

El Jamón de Teruel con Denominación de Origen y los consumidores

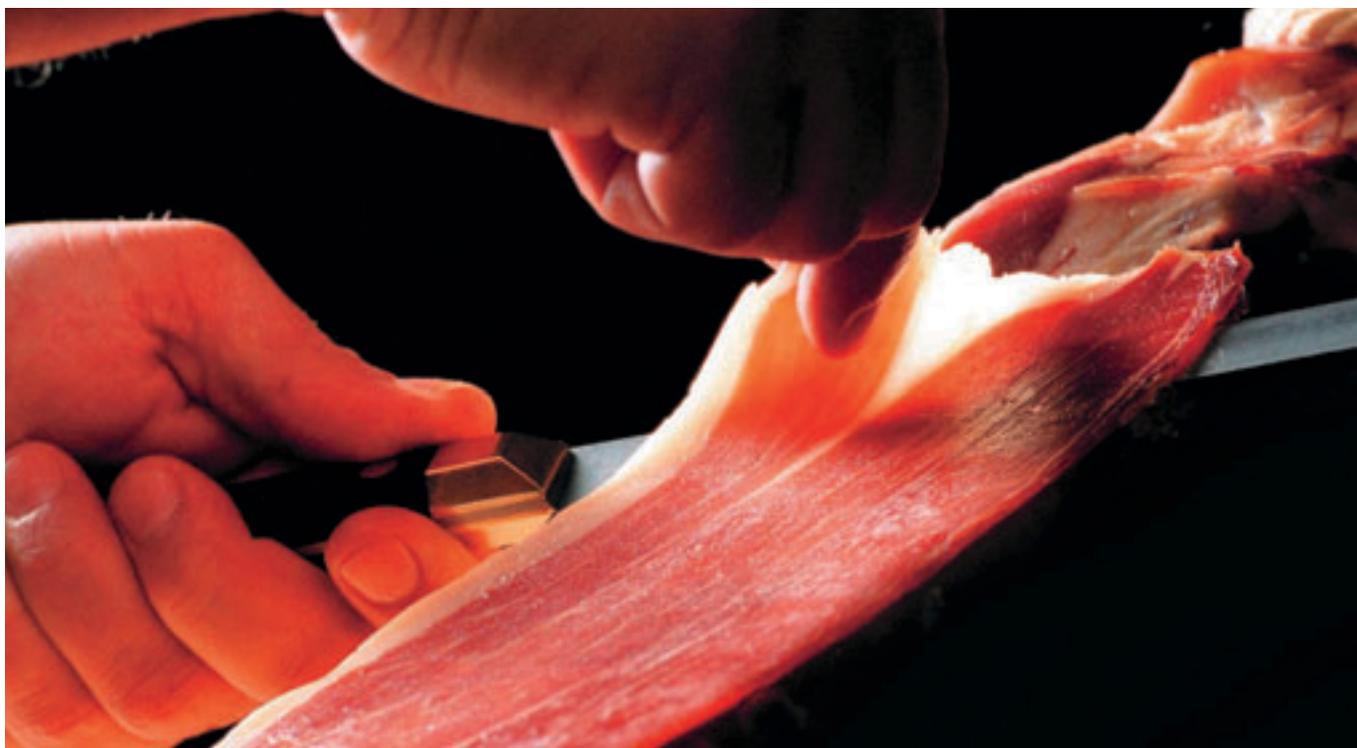


VICTORIA AGUELO - LUIS MIGUEL ALBISU
AZUCENA GRACIA - ANA I. SANJUÁN
UNIDAD DE ECONOMÍA AGRARIA – CENTRO DE INVESTIGACIÓN
Y TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN (CITA)

La Denominación de Origen «Jamón de Teruel» es la única DO de cerdo blanco en España. Empezó a funcionar como tal tras la aprobación de su reglamento en Octubre de 1984 por la Consejería de Agricultura del Gobierno de Aragón y su ratificación posterior por el Ministerio de Agricultura, en 1985. Fue la primera Denominación de jamón que se creó en España y la tercera en el mundo. Los objetivos perseguidos a la hora de impulsar la Denominación eran contribuir al desarrollo de la provincia y en concreto al del sector porcino. El Jamón de Teruel con DO se enmarca en un contexto óptimo, ya que se trata de un producto tradicional en la provincia y, al mismo tiempo, un producto de calidad que se ajusta a las nuevas tendencias del mercado.

La calidad de los jamones amparados por la DO viene determinada por las características de los cerdos y del proceso de curación y maduración (realizado bajo las condiciones naturales excepcionales de la provincia de Teruel), pero también por el estricto control ejercido en las diferentes fases por las que pasa el producto.

La producción de jamones amparados por la Denominación ha experimentado un notable incremento desde la creación del Consejo Regulador (CR). En 2003 se alcanzó un récord de producción por encima de los 450.000 jamones y, si se sigue con la actual pauta de progresión, se debieran superar los 500.000 jamones en 2004. Este aumento es producto del incremento en las solicitudes de inscripción en los registros de ganaderos y la mayor capacidad y producción en los secaderos (Tabla 1) así como la respuesta comercial que está teniendo en los mercados.



Jamón de Teruel fue la Denominación que comercializó mayor número de jamones en 2002 (293.242), lo que supuso el 73% de los jamones españoles comercializados con DO (excluyendo paletas). Sin embargo, este porcentaje de comercialización se corresponde al 49,5% del valor económico de todos los jamones con DO. Esta diferencia entre comercialización y valor económico se debe al precio de venta, ya que algunos jamones ibéricos llegan a multiplicar por cinco el precio del Jamón de Teruel.

A pesar de ser la única Denominación que no comercializa paletas, Jamón de Teruel ha ido ganando importancia en el reparto del valor económico total (jamones y paletas) de las Denomina-

ciones de Origen, ya que en 1998 representaba menos del 19% del valor del conjunto de Denominaciones de jamón, y en 2002 llegó al 36%. Este aumento es consecuencia, entre otros factores, de las diferentes campañas de promoción que desde esta Denominación y en colaboración con la Administración, se han puesto en marcha para dar a conocer el producto turolense.

El futuro de la DO pasa por la comercialización de nuevos productos y por la apertura a nuevos mercados. En este sentido, el Consejo Regulador ha comenzado las gestiones para incluir bajo la protección de la Denominación las paletas, iniciativa que permitirá a los industriales rentabilizar el costoso pro-

ceso al aprovechar una mayor parte del animal. Asimismo, el CR ha decidido promocionar una Marca Colectiva Privada de Calidad para productos cárnicos derivados del cerdo que se emplea para la elaboración de la DO Jamón de Teruel, denominada «Teruel, Carne Artesana». La Marca se otorgará a la carne fresca y productos cárnicos elaborados, que procedan de cerdos provenientes de granjas inscritas en la DO Jamón de Teruel.

En cuanto a los mercados, Cataluña y la Comunidad Valenciana han sido tradicionalmente los destinos más importantes. Sin embargo, diversas empresas turolenses ya han conseguido exportar a otros países.

Cuadro 1. Producción y comercialización de Jamón D.O. Teruel

	1999	2000	2001	2002	2003
Nº Granjas producción de lechones	79	104	127	134	144
Nº Granjas de cebo	108	150	166	182	212
Nº Granjas ciclo cerrado	65	68	75	88	91
Nº Secaderos	44	45	53	53	53
Producción anual de lechones (unid.)	390.672	469.044	519.804	532.188	616.248
Nº Plazas de cebo	313.280	413.644	425.925	462.075	559.540
Cerdos cebados sacrificados(unid.)	141.227	210.668	239.401	290.692	333.702
Producción de perniles (kg)	236.281	312.199	303.538	389.284	457.919
Jamones comercializados(unid.)	159.499	215.668	285.131	293.242	341.430

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Consejo Regulador de la DO Jamón de Teruel



La D.O. Jamón de Teruel y los consumidores

Para mejorar la comercialización del Jamón de Teruel con DO es necesario conocer la actitud de los consumidores con respecto a los jamones curados y, en particular, con el jamón de Teruel con DO. Conocer cuáles son los aspectos que influyen en la adquisición del producto permitirá incidir sobre aquellas cuestiones que hagan que los consumidores compren más y estén dispuestos a pagar unos mayores precios. Con este objetivo, el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), del Gobierno de Aragón, realizó en mayo de 2003 una encuesta en la que se analizaban, en la ciudad de Zaragoza, los hábitos de consumo y compra de jamón con Denominación de Origen, así como aquellos aspectos que más influyen en la adquisición del producto.

Los resultados obtenidos indican que casi la totalidad de los encuestados conoce la DO Jamón de Teruel (99,5%), lo que no ocurre con las Denominaciones de jamón de otras regiones: Guijuelo (61%), Dehesa de Extremadura (28%) o Jamón de Huelva (26%). En este aspecto ha debido influir, sin duda, la proximidad de la zona de producción (Teruel), sin embargo, en estudios anteriores realizados en la ciudad, ya destacaba Jamón

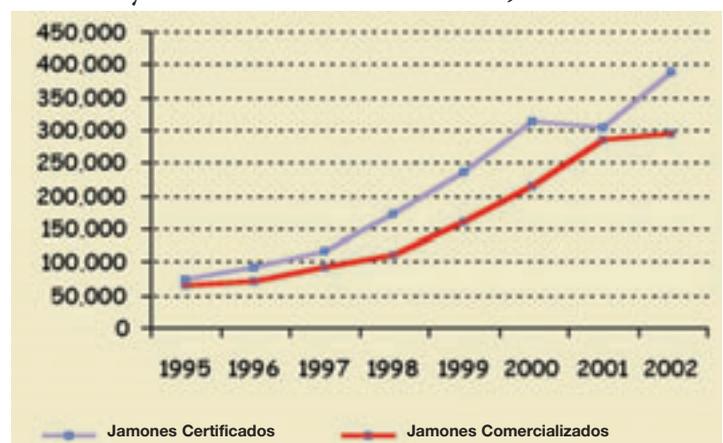
de Teruel por ser la Denominación de Origen de Aragón más conocida (Albisu y Meza (1998) reflejan un 61% y 90% de conocimiento espontáneo y sugerido, respectivamente).

Al preguntar a los encuestados si consumían jamón con DO (ya sea Jamón de Teruel o de otras regiones), el 91% dijo haberlo hecho alguna vez. De éstos, casi la mitad lo había consumido ocasionalmente, pero sorprende que aproximadamente una cuarta parte manifestara que casi todo el jamón consumido era con Denominación de Origen. Cabe la duda fundamentada de que los consumidores confundan el jamón de Teruel con DO con aquel jamón que proviene de ese origen pero

que no cumple los requisitos exigidos por el Consejo Regulador, especialmente teniendo en cuenta que la mayor parte del jamón que consumen con DO proviene de Teruel, según manifiestan en otra de las preguntas del cuestionario. Los signos que identifican la DO Jamón de Teruel son los que son: estrella de 8 puntas y la palabra «Teruel» grabadas a fuego, la vitola numerada y el mantenimiento de la pezuña.

El grupo de encuestados que dijo no haber consumido nunca jamón con DO alegó como causas principales el elevado precio del jamón con DO, la costumbre de comprar otros jamones o la similar calidad de los jamones sin Denominación.

Gráfico 1. Evolución del número de piezas certificadas y comercializadas con la DO Jamón de Teruel



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Consejo Regulador de la DO Jamón de Teruel.



En cuanto al origen, casi el 90% del jamón con Denominación que consumen los zaragozanos es Jamón de Teruel. Esta proporción desciende al 82% en las clases sociales más altas, que pueden permitirse pagar los precios más elevados de los jamones ibéricos.

La DO Jamón de Teruel ofrece tres presentaciones que pretenden cubrir las necesidades de los diferentes sectores: Presentación tradicional (pata de jamón completa, con hueso); deshuesado y empaquetado al vacío; y, cortado en lonchas y envasado al vacío. Casi el 60% de los consumidores zaragozanos adquiere el producto en forma de lonchas a granel, y eligen las tiendas tradicionales como principal lugar de compra.

Los mayores consumidores de Jamón con DO Teruel son los de edad media (40-50 años) y los menores son los jóvenes (20-30 años). Este jamón se consume principalmente en el hogar, durante las comidas habituales o en las celebraciones. Los jóvenes resultan más proclives al consumo de jamón con Denominación fuera del hogar (bares, restaurantes, etc.).

Los encuestados asocian el jamón con DO, sobretodo, con la seguridad y calidad alimentaria, con la garantía de origen y con una imagen superior. La DO

también evoca otro tipo de consideraciones: el 62% de los encuestados asocia el jamón con DO con un sentimiento afectivo por la zona de producción, así como con el fomento del desarrollo rural y de los valores culturales y tradicionales. Es decir, el jamón con DO no es sólo un alimento sino que inspira sensaciones ajenas a sus propiedades cualitativas, provocando sentimientos «regionalista» y de identidad socio-cultural con el territorio. Por esta razón la DO a la que pertenece el jamón se convierte en el principal atributo considerado en el momento de adquirir el producto, seguido de cerca por características intrínsecas del producto (color, grasa, sal) y por el hecho de que provenga de la misma región del encuestado. Otros atributos más vinculados con características externas al jamón, como la marca y la información proporcionada por la etiqueta tienen una influencia mucho menor.

Por último, se obtuvo un perfil del posible consumidor habitual de jamón con DO, obteniéndose que, tienen mayor probabilidad de consumir jamón de manera frecuente las familias poco numerosas, los consumidores más informados, aquellos que tienen sentimientos «regionalistas» y los que al comprar conceden más importancia al origen del jamón.

Recomendaciones

Los productores y elaboradores buscan, con la implantación de la DO, conseguir un producto diferenciado, que sea reconocido por su mayor calidad y sea remunerado en concordancia por el mercado. A lo largo del proceso de desarrollo de la DO hay que seguir muy estrictamente la evolución de los consumidores en relación con el producto. Sus gustos, hábitos y percepciones cambian con el tiempo, por lo que es necesario adaptar no sólo el producto, sino también la comunicación de sus características en consonancia con las exigencias de los mercados.

En el desarrollo de los productos con Denominación de Origen es habitual hacer un gran énfasis en el proceso de producción. Sin embargo, una vez conseguido un producto de reconocidas características técnicas, es necesario invertir en la comercialización y, en particular, en la promoción y publicidad. En este sentido, han quedado patentes las reacciones positivas de los encuestados respecto al jamón con DO, pero con muchas matizaciones que sería necesario tener en cuenta para una buena campaña de promoción.

Los resultados parecen indicar que todavía existe, entre los consumidores, una confusión entre el nombre genéri-



co jamón de Teruel y el jamón de Teruel con Denominación de Origen. Es necesario seguir insistiendo con campañas de promoción genérica que repitan los signos distintivos de calidad. Es una condición indispensable para que exista una aceptación de un mayor precio en comparación con otros jamones que no pasan por los controles de calidad de la DO.

Se ha observado que el consumo de jamón curado con Denominación se realiza básicamente en el hogar, por lo que habría que tomar buena nota para la comunicación comercial y los canales de venta. No obstante, la hostelería y el catering pudieran ser buenos canales de iniciación, para ciertos consumidores y lugares geográficos no habituados con su consumo, ya que ofrecen signos de distinción para el producto, que repercuten en posteriores compras para consumo en el hogar.

Asimismo, la comercialización debería hacer mayor énfasis en los aspectos positivos del jamón, tanto por lo que respecta a la dieta, como por los temas que preocupan en la actualidad a los consumidores (los encuestados relacionan el jamón con DO con la exigencia de controles en el proceso de elaboración, reduciendo el riesgo percibido y reforzando la percepción de seguridad

alimentaria). Los productos con DO y el jamón en particular, no pueden tratarse de manera ajena a las consideraciones generales que los consumidores mantienen acerca de la alimentación. Esta actitud de los productores y elaboradores de jamón curado con Denominación de Origen ha de cambiar, ya que podría suponer sacar partido a ciertos aspectos que se cumplen, pero que no se comunican por lo que se pierden oportunidades comerciales.

Por otra parte, el Jamón de Teruel con Denominación de Origen suele cumplir unas exigencias técnicas, que se han ido endureciendo con el tiempo, pero carece de una estrategia de diferenciación de gama de productos que sería deseable atender y desarrollar. El camino a seguir sería, como en las Denominaciones de jamón ibérico y otras marcas, la implantación de tipos o categorías de Jamón de Teruel que, además de cumplir con las exigencias básicas, tuviera una calidad superior que bien pudiera ser por un mayor tiempo de curación u otra característica técnica relacionada con el peso, cantidad de grasa, etc.

El estudio de los consumidores realizado añade información para poder atender mejor sus necesidades y así también comunicar mejor en las campañas que

se realicen. El buen entendimiento entre el sector y las administraciones, para la unión de esfuerzos, seguirá siendo decisivo para la mejor comercialización de los jamones de Teruel con DO.

Bibliografía

- ALBISU L.M. Y MEZA L., 1998. Evaluación de la campaña de promoción «Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada», realizada en 1997. Documento de Trabajo 98/3. Unidad de Economía Agraria. SIA-Gobierno de Aragón.
- AGUELO V., SANJUÁN A.I., GRACIA A., COLOM A., ALBISU L.M., 2003. Las actitudes de los consumidores ante el jamón curado con Denominación de Origen. Documento de Trabajo 03/4. Unidad de Economía Agraria. SIA-Gobierno de Aragón.
- MAPA, 2003. Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de Productos Agroalimentarios. Año 2002. <http://www.mapya.es/alimentacion/pags/Denominacion/informacion.htm>
- RON E., MIRANZO A., ATIENZA J., 2002. Jamón de Teruel. Dossier informativo del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jamón de Teruel. Promorigen, Teruel.
- SANTOS, Y., 2000. Jamón de Teruel. Agricultura, 818: 584-585.