



# Importancia de la denominación de origen para los minoristas de jamón ibérico<sup>1</sup>

## Un estudio exploratorio en Extremadura

ANTONIO CHAMORRO MERA, M<sup>a</sup> MANUELA PALACIOS GONZÁLEZ y JOSÉ MANUEL GARCÍA GALLEGO

Facultad CC Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura

### RESUMEN

*La apuesta por las denominaciones de origen es una de las estrategias que gran parte del sector del ibérico está utilizando para diferenciar su oferta en un mercado claramente marcado por la crisis. Pero el verdadero valor de estas marcas colectivas viene determinado por el nivel de conocimiento y el prestigio que alcancen entre los consumidores. Puede considerarse que su valor comercial es la suma del valor que otorga su origen y del valor que proporciona la certificación de su calidad. En este sentido, este trabajo tiene como objetivo principal conocer la importancia que los minoristas de jamón ibérico conceden a las denominaciones de origen frente a otros factores, así como la percepción que tienen sobre la importancia que le conceden sus clientes (consumidores finales). Los resultados de una encuesta a 60 minoristas extremeños ponen de manifiesto que la denominación de origen no es un elemento relevante en sus decisiones de selección de proveedores. Además consideran que, para sus clientes, el origen del jamón es más importante que la certificación con una denominación de origen.*

**PALABRAS CLAVE:** jamón ibérico, criterios de compra, minoristas, estructura de preferencias, análisis conjunto.

**E**l sector del cerdo ibérico vivió durante los primeros años del siglo XXI un proceso de expansión que llevó a alcanzar cifras nunca conocidas en censos y producciones. Según los datos recogidos en el plan estratégico del sector del porcino ibérico (ASICI, 2009), en el quinquenio 2004-2008 la producción de jamones ibéricos pasó de 2,78 a 3,20 millones de piezas, y las de paletas ibéricas de 2,05 a 2,43 millones de piezas. Estamos hablando de crecimientos en ese período ligeramente superiores al 15% y al 18%, respectivamente.

Atraído por la buena imagen del jamón ibérico como parte de una dieta mediterránea saludable, el mercado pudo absor-

ber en aquellos años este crecimiento de la oferta de productos ibéricos. La rentabilidad del sector fue atrayendo nuevos inversores que permitían a la industria del ibérico acometer grandes planes de expansión. Según IBERAICE, en 2008 el sector industrial del porcino ibérico estaba formado por 79 mataderos y 233 industrias cárnicas. A pesar de las limitaciones de capacidad establecidas por las hectáreas de dehesa existentes y las bellotas que generan, el aparente atractivo del mercado llevaba a producir cada vez más cerdo ibérico en intensivo.

Sin embargo, el año 2007 marca un claro punto de inflexión en la situación del sector, al entrar en una época de crisis que persiste hasta la actualidad y que tiene como consecuencia una caída significativa tanto de las ventas como de los precios. Según ASICI, el consumo de productos del cerdo ibérico en España decreció aproximadamente un 20% tan sólo de 2008 a 2009. Tal y como pone de manifiesto ASICI (2009), se trata de una crisis de sobreproducción, que responde al exceso de oferta, pero que ha sido agravada por factores externos como la crisis de las materias primas y la crisis económica global. La primera ha afectado al sector elevando los precios de los piensos hasta niveles que dificultan la subsistencia de las pequeñas explotaciones ganaderas. La segunda, la económica, ha afectado especialmente a esta industria por el hecho de trabajar con productos de ciclo de producción muy largo, donde la necesidad de obtener financiación fácilmente y en buenas condiciones es clave para soportar los costes derivados del tiempo de curación del jamón.

Ante esta situación de recesión de la demanda y de competencia numerosa y atomizada, las empresas del sector se ven abocadas más que nunca a buscar mecanismos de diferenciación de sus productos. Parte del sector tradicional del ibérico (el de las zonas con dehesa) está tratando de potenciar el valor de la pureza de la raza para competir con el "falso ibérico". Éste es producido en intensivo, principalmente en zonas sin dehesa y es-



CUADRO 1

#### Resumen de la denominación de venta del jamón ibérico según el RD 1469/2007

La denominación de venta de los productos elaborados del cerdo ibérico se compone obligatoriamente de tres designaciones: tipo de producto, raza y tipo de alimentación.

1. Designación de tipo de producto: jamón, paleta, caña de lomo o lomo embuchado o lomo.
2. Designación racial: ibérico o ibérico puro (cuando el producto se obtiene de cerdos cuyos progenitores sean reproductores ibéricos puros).
3. Designación de tipo de alimentación:
  - a) De bellota o terminado en montanera: para aquellos productos obtenidos a partir de cerdos que se destinan al sacrificio inmediatamente después del aprovechamiento exclusivo de bellotas, hierba y demás recursos naturales de la dehesa, sin posibilidad de administración de piensos.
  - b) De recebo o terminado en recebo: para aquellos productos obtenidos a partir de cerdos que después de reponer un mínimo de peso en montanera su cebo hasta el momento de su sacrificio es completado mediante el aporte de piensos.
  - c) De cebo de campo: para aquellos productos obtenidos a partir de cerdos cuya alimentación se basa en piensos y que completan su alimentación mediante una estancia mínima en campo, previa a su sacrificio, de 60 días, durante la cual también recibirán una alimentación a base de pienso.
  - d) De cebo: obtenidos a partir de animales cuya alimentación hasta el momento de sacrificio se basa en piensos.

pecializadas hasta hace poco en el cerdo blanco, y procede del cruce del cerdo ibérico con otras razas. En este sentido, se lleva trabajando desde 2007 en la creación de una indicación geográfica protegida (IGP) que permita identificar al consumidor el producto de cerdo ibérico criado en extensivo en zona de dehesa (bellota o recebo).

Otra medida que están llevando a cabo bastantes productores para diferenciarse

de la competencia es centrarse en la producción de cerdo ibérico puro; es decir, de padre y madre de raza ibérica, sin cruce con otras razas (cuadro 1). Esta medida se basa en el supuesto, apoyado por ciertos estudios científicos (Cava et al., 2000; Carrapiso et al., 2003; Moncuen-de, 2005; Ventanas, 2006), de la mejor calidad organoléptica de la carne del cerdo ibérico puro frente a la procedente de cerdo cruzado.



Y, por otro lado, está la apuesta por las denominaciones de origen de jamón ibérico como medio de diferenciación y garantía de la calidad intrínseca del producto. Como indican Fernández y Varó (2010), las denominaciones de origen pueden ser consideradas importantes instrumentos de desarrollo económico, social y medioambiental, al mismo tiempo que sirven para ofrecer al consumidor una mayor protección e información. Sin embargo, la consecución de estos objetivos depende del nivel de conocimiento y del prestigio que le otorguen los consumidores. Es decir, las denominaciones de origen deben ser gestionadas como marcas colectivas, teniendo presente que su éxito final dependerá del valor comercial que adquieran como marcas. Como indica ASICI (2009, p. 36), “respecto a las denominaciones de origen, su reto para el futuro es el de imponer que una marca colectiva tenga el suficiente prestigio como para imponerse a las marcas individuales que acaparan el mercado”.

Para ello, conocer el comportamiento de compra de los consumidores y distribuidores del producto se convierte en una cuestión fundamental. El citado estudio de la interprofesional del sector indica: “Es necesario conocer al consumidor y

saber cuáles son sus preferencias, y que este conocimiento sea transmitido a los distintos eslabones de la cadena, puesto que la calidad de los productos ibéricos viene determinada por el conjunto de factores que permiten su producción, desde la elección del alimento y la raza hasta la presentación final al consumidor en su establecimiento minorista o en el restaurante donde lo consuman” (ASICI, 2009). El trabajo que se recoge en este artículo pretende cubrir parcialmente esta necesidad.

#### **OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La finalidad del estudio es realizar un estudio exploratorio sobre el valor comercial de las denominaciones de origen de jamón ibérico en función de la importancia que le atribuyen los minoristas con relación a otros factores relevantes en el proceso de compra como son el precio, la alimentación del cerdo, su pureza o las propiedades intrínsecas del jamón. En concreto se pretende:

1. Conocer la importancia que tienen las denominaciones de origen en los criterios de elección de provee-

dores por parte de los jefes de compra de establecimientos minoristas.

2. Conocer la importancia que, según la perspectiva del distribuidor, tiene una denominación de origen en las decisiones de compra de los consumidores de jamón ibérico.
3. Analizar, a través de la metodología del análisis conjunto, si el origen regional tiene más peso en la estructura de preferencias de los compradores que la certificación del producto con una denominación de origen de otra zona geográfica.
4. Identificar posibles diferencias en los procesos de aprovisionamiento y de compra de jamón ibérico entre los distintos formatos comerciales: súper e hipermercados, carnicerías y charcuterías y tiendas gourmet y especializadas.

Para alcanzar estos objetivos se diseñó una encuesta dirigida a distribuidores minoristas de jamón ibérico ubicados en las ciudades de Cáceres y Badajoz (cuadro 2). El cuestionario utilizado se testó previamente en tres establecimientos y se estructuró en cuatro partes. En la primera se recogían aspectos sobre las características y el surtido del establecimiento. A continuación se preguntaba sobre la política de aprovisionamiento de jamón ibérico por parte del establecimiento. En tercer lugar se cuestionaba sobre la percepción que el propietario o jefe de compra encuestado tenía sobre la importancia que los clientes de su establecimiento conceden a distintos atributos del jamón. Y finalmente se le presentaban al entrevistado 9 ofertas de jamón ibérico para que las ordenase según la idoneidad para ser comercializadas en su establecimiento. Esta última parte del cuestionario permite aplicar la técnica del análisis conjunto y conocer, a través de la preferencia manifestada para cada una de esas 9 ofertas, la importancia relativa de los distintos atributos del jamón ibérico.

La metodología del análisis conjunto, como método descomposicional para estimar la estructura de preferencia de los

CUADRO 2

Ficha técnica del estudio

<b>Universo</b>	Distribuidores de jamón ibérico en las ciudades de Cáceres y Badajoz
<b>Marco muestral</b>	Se creó una base de 92 establecimientos, a través de la información disponible en directorios de Internet, páginas amarillas y páginas blancas <sup>2</sup>
<b>Tamaño muestral</b>	60 establecimientos: • 16 hiper/supermercados, 33 charcuterías/carnicerías y 11 tiendas especializadas o gourmet • 30 en Badajoz y 30 en Cáceres
<b>Unidad muestral</b>	Propietario del establecimiento o jefe de compras
<b>Tipo de encuesta</b>	Personal en el establecimiento comercial
<b>Trabajo de campo</b>	Junio, julio y septiembre de 2010

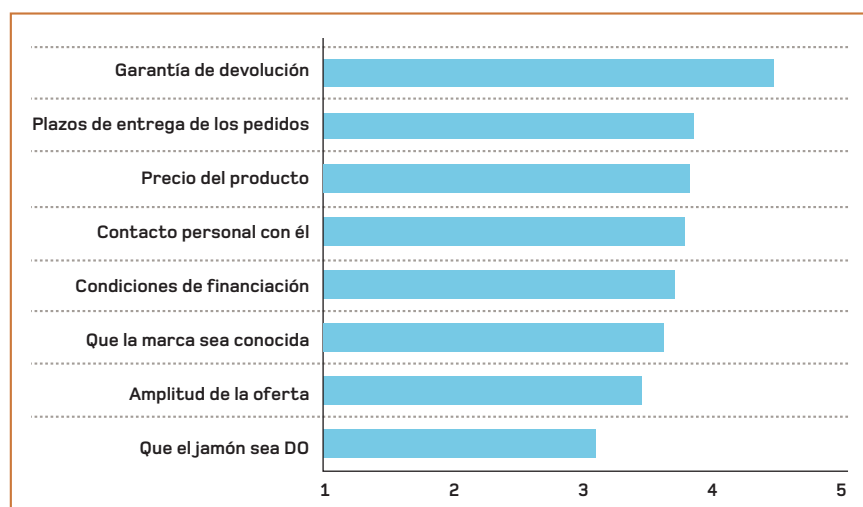
CUADRO 3

Ofertas de jamón ibérico presentadas a los entrevistados

	ALIMENTACIÓN	ORIGEN	PUREZA DE LA RAZA	PRECIO
<b>Oferta A</b>	Cebo	Extremadura	Cruce	42 euros/kg.
<b>Oferta B</b>	Cebo	DO Dehesa de Extremadura	Puro	22 euros/kg.
<b>Oferta C</b>	Recebo	Extremadura	Puro	42 euros/kg.
<b>Oferta D</b>	Recebo	Extremadura	Puro	32 euros/Kg.
<b>Oferta E</b>	Recebo	DO Guijuelo	Cruce	22 euros/kg.
<b>Oferta F</b>	Bellota	DO Guijuelo	Puro	42 euros/kg.
<b>Oferta G</b>	Bellota	DO Dehesa de Extremadura	Puro	22 euros/kg.
<b>Oferta H</b>	Cebo	DO Guijuelo	Puro	32 euros/kg.
<b>Oferta I</b>	Bellota	DO Dehesa de Extremadura	Cruce	32 euros/kg.

GRÁFICO 1

Factores relevantes en la elección del proveedor



compradores, está siendo bastante empleada actualmente para evaluar el valor del origen del producto en las preferencias de los consumidores, especialmente

en el ámbito del marketing agroalimentario. Como ejemplos recientes de su aplicación a productos cárnicos podemos citar los trabajos de Feliciano et al. (2003),

Bernabéu y Tendero (2004), Bernabéu y Tendero (2005), Mesías et al. (2005) y Schnettler (2009). En la literatura encontramos varios estudios aplicados al jamón curado o serrano (procedente de cerdo blanco), tales como Steenkamp (1987) y Mesías et al. (1997), así como el estudio de Mesías et al. (2009) aplicado al jamón ibérico.

La novedad del presente estudio radica en que no se centra en el estudio del consumidor, sino en la perspectiva de los distribuidores de esta categoría de producto. Para ello, cada una de las ofertas de jamón ibérico que se le presentaron a los distribuidores estaba caracterizada por 4 atributos que representan aquellos aspectos que actualmente más están resaltando los productores en la comercialización de sus jamones: tipo de alimentación, pureza de la raza, origen y precio. Cada uno de estos atributos podía presentarse en los siguientes niveles:

- Alimentación: bellota, recebo o cebo.
- Raza: jamón procedente de cerdo ibérico "puro" o "cruzado".
- Origen: extremeño, con DOP Dehesa de Extremadura o con DOP Guijuelo. Se eligieron estas dos DOP por ser la de la región de estudio y por ser la más conocida por los españoles (MAPA, 2005).
- Precio: 22, 32 y 42 euros/kg. Estos niveles se determinaron tras identificar los precios de los distintos tipos de jamón ibérico en varios establecimientos comerciales en 2009.

Con los atributos y niveles considerados se podían formar 54 ofertas de jamón ibérico diferentes, por lo se procedió a realizar una reducción de las mismas a través de un diseño ortogonal en SPSS 15.0. Ello dio lugar a la selección de las 9 ofertas que aparecen en el cuadro 3. La ordenación de las mismas según sus preferencias por parte de los 60 entrevistados fue sometida a una regresión múltiple por mínimos cuadrados ordinarios a través del módulo CONJOINT del programa SPSS. De esta forma se descompuso la estructura de preferencias de los encuestados, pudiendo estimar la importan-

cia relativa concedida a cada atributo y la utilidad estimada de cada uno de los niveles de dichos atributos.

#### LA POLÍTICA DE COMPRAS DE LOS MINORISTAS DE JAMÓN IBÉRICO

Una de las informaciones relevantes para los productores de jamón ibérico a la hora de evaluar las distintas alternativas de diferenciación de sus productos y de elegir el canal de distribución más adecuado es conocer cuáles son los factores más valorados por los distintos tipos de minoristas a la hora de seleccionar a un proveedor. Así, los encuestados tuvieron que valorar en una escala de 5 puntos (nada importante a muy importante) 8 aspectos, de los cuales 3 eran relativos al producto (precio, marca y denominación de origen) y 5 relativos a las relaciones con los proveedores (garantía de devolución, plazos de entrega, relación personal, financiación y amplitud de la oferta).

Los resultados se recogen en el gráfico 1 y ponen de manifiesto que las garantías ofrecidas por el proveedor son el factor más determinante en la elección del mismo. Por el contrario, la certificación del jamón con una denominación de origen es el factor menos relevante de todos los estudiados.

En el cuadro 4 se recogen las valoraciones medias para cada tipo de establecimiento, a las cuales se aplicó un test Anova para analizar si las diferencias de opinión eran estadísticamente significativas o no. Los resultados de este test de diferencia de medias ponen de manifiesto que la importancia concedida a los factores de compra no es homogénea para los tres tipos de minoristas considerados. Son estadísticamente significativas las diferencias de valoración en 4 de los 8 factores considerados. En concreto, son significativas al 10% para la devolución y al 5% para el contacto personal, la denominación de origen y la variedad o amplitud de la oferta.

Se observa cómo, para la muestra utili-



CUADRO 4

#### Importancia de los factores de elección del proveedor, según tipo de establecimiento

	CONJUNTO DE LA MUESTRA	HÍPER/SÚPER	CHARCUTERÍA/CARNICERÍA	TIENDAS ESPECIALIZADAS/GOURMET
Devolución**	4,51	4,37	4,72	4,09
Plazos de entrega	3,95	4,06	3,93	3,81
Precio	3,93	3,93	3,96	3,81
Contacto personal*	3,93	3,62	4,21	3,54
Financiación	3,80	3,68	4,00	3,36
Marca	3,75	3,87	3,84	3,27
Variedad*	3,58	3,81	3,69	2,90
Denominación origen*	3,16	3,68	2,72	3,72

\* Es significativa al 5%. \*\* Es significativa al 10%.

zada, la importancia de la certificación con denominación de origen es un elemento mucho más importante para las tiendas especializadas y gourmet respecto a la que le conceden los otros dos tipos de minoristas. Especialmente es poco valorada en el caso de las charcuterías y carnicerías.

Las condiciones de devolución son el aspecto más importante para los tres tipos de distribuidores, pero su importancia relativa con respecto a los otros facto-

res es mayor en el caso de las charcuterías y carnicerías. Lo mismo sucede con el contacto personal con el proveedor, que es el segundo factor en importancia para las carnicerías/charcuterías, mientras que para las tiendas gourmet es el quinto, y para los híper y supermercados es el último. Por el contrario, la amplitud o variedad de la oferta es un factor de elección del proveedor más importante para los híper y supermercados que para los pequeños establecimientos.

### LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL JAMÓN IBÉRICO QUE VALORAN SUS CLIENTES

El conocimiento de las razones de compra de los clientes es una información muy valiosa para diseñar correctamente la política de surtido de un establecimiento comercial. Por esta razón se incluyó en el estudio una pregunta relativa a la opinión de los distribuidores sobre los aspectos que consideran que sus clientes tienen en cuenta a la hora de comprar un jamón ibérico. Así, se les pidió que valorasen 9 aspectos concretos utilizando una escala de 5 puntos (desde nada importante hasta muy importante).

El valor medio de la importancia concedida a cada aspecto aparece en el cuadro 5. En ella se puede apreciar que los atributos que los distribuidores perciben como más importantes para sus clientes son, con cierta diferencia respecto al resto, las recomendaciones del vendedor, el aspecto exterior de la pieza y el precio de venta. Por el contrario, la curación del jamón y la pureza de la raza son claramente los atributos menos valorados. Con respecto a la garantía de calidad concedida por las denominaciones de origen, los resultados ponen de manifiesto, en primer lugar, que se trata del tercer atributo menos importante para el comprador según las percepciones del minorista, y en segundo lugar, que es menos importante que el origen o procedencia del jamón.

En el cuadro 5 también se puede apreciar el gap existente entre las opiniones manifestadas por los compradores de jamón ibérico en un estudio de 2007 con 382 compradores extremeños (Chamorro et al., 2008) y las percepciones de los distribuidores sobre lo que sus clientes valoran. Esta diferencia es especialmente llamativa para la importancia concedida a las recomendaciones del vendedor. Según los consumidores estas recomendaciones les influyen en mucha menor medida que otros aspectos, mientras que los vendedores consideran que es el elemento principal en la elección de compra de sus clientes. Del mismo modo la ali-



CUADRO 5

#### Atributos relevantes: percepciones del distribuidor vs opinión del consumidor

	VALORACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES	VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES
Recomendaciones del vendedor	4,78	3,50
Aspecto de la pieza	4,70	4,22
Precio	4,61	3,85
Origen	3,73	3,85
Marca	3,51	3,06
Alimentación del cerdo	3,43	4,21
DO	3,23	3,80
Curación	3,03	3,55
Pureza de la raza	3,01	3,37

FUENTE: Elaboración propia y Chamorro et al. (2008).

CUADRO 6

#### Atributos relevantes según el tipo de establecimiento

	HIPER/ SUPER	CHARCUTERÍA/ CARNICERÍA	TIENDAS ESPECIALIZADAS/ GOURMET
Recomendaciones	4,93	4,78	4,54
Precio	4,62	4,67	4,45
Aspecto	4,56	4,72	4,81
Denominación origen	3,68	3,03	3,18
Origen	3,56	3,78	3,81
Marca	3,56	3,63	3,09
Alimentación *	3,37	3,24	4,09
Raza **	3,25	2,75	3,45
Curación	3,12	2,87	3,36

\* Es significativa al 5%. \*\* Es significativa al 10%.

mentación del cerdo tampoco es tan importante en la decisión de compra según la visión y experiencia del vendedor, siendo para ellos el sexto atributo en importancia y el segundo para los propios clientes. Lo contrario sucede con la marca, cuya importancia es mayor de la que pusieron de manifiesto los consumidores. En el caso del origen y la denominación de origen no existen diferencias de apreciación tan significativas como en los casos mencionados anteriormente.

De forma análoga a lo realizado en el apartado anterior, a continuación se presentan los resultados desagregados según el tipo de establecimiento comercial (cuadro 6) y el test Anova de diferencia de media. El objetivo es analizar si existe una apreciación de la importancia de los distintos atributos diferente según el tipo de establecimiento. Solamente existen diferencias estadísticamente significativas al 5% para la importancia concedida a la raza, y del 10% para la alimentación del cerdo. Por tanto no podemos decir que, según la opinión de los distribuidores extremeños, los clientes de un tipo de establecimiento den mayor o menor importancia a la procedencia y a la certificación con una denominación de origen que los clientes de otro tipo de establecimiento. Eso sí, los clientes extremeños de las tiendas especializadas y gourmet valoran en mayor medida tanto la alimentación como la pureza de la raza del cerdo. Por el contrario, es el cliente que compra habitualmente en carnicerías/charcuterías quien le concede una menor importancia.

#### ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN A TRAVÉS DEL ANÁLISIS CONJUNTO

En este apartado se presentan los resultados de aplicar la técnica del análisis conjunto a las 9 ofertas de jamón ibérico que valoraron los distribuidores encuestados según lo atractivas que considerasen que son para los clientes de su establecimiento. En el conjunto de la muestra (cuadro 7), el atributo que más valoran

CUADRO 7

#### Importancia relativa de los atributos, según percepción del distribuidor. Porcentaje

	CONJUNTO DE LA MUESTRA	GOURMET	CARNICERÍA/CHARCUTERÍA	HÍPER/SÚPER GOURMET
Origen	40,23	41,94	37,21	45,09
Alimentación	27,24	29,38	28,07	24,13
Precio	27,14	23,10	28,40	27,41
Raza	5,36	5,56	6,30	3,36



los distribuidores de jamón ibérico en Extremadura es, con diferencia, el origen, que representa el 40,23% de las preferencias del distribuidor. El segundo atributo más valorado es la alimentación del cerdo, que no difiere mucho del precio, ya que la alimentación representa el 27,24% de las preferencias del distribuidor y el precio el 27,14 %. La importancia relativa de la raza del cerdo es muy baja, tan sólo del 5,36%.

En el cuadro 8 se recogen las utilidades concedidas a cada nivel de los atributos. De estas estimaciones se obtiene que el producto ideal para sus clientes, según las percepciones de los distribuidores de jamón ibérico en Extremadura, sería un jamón ibérico puro de bellota con certificación Denominación de Origen Dehesa de Extremadura, a un precio bajo, concretamente a 22 €/kg. Analizando cada atributo se obtienen los siguientes resultados:

– Respecto a la alimentación del ani-

mal, existe una preferencia muy alta por el jamón de bellota con relación al de recebo y al de cebo, que obtienen utilidades negativas.

- Respecto a la raza del animal, los minoristas extremeños optan por un jamón procedente de un cerdo de raza ibérica pura al de uno cruzado.
- En cuanto al origen, se prefiere un jamón con Denominación de Origen Dehesa de Extremadura, seguido de un jamón de origen extremeño sin certificación. En último lugar, mostrando una utilidad negativa para el distribuidor, se encontraría un jamón Denominación de Origen Guijuelo.
- En cuanto al precio y como era de esperar, podemos observar en el cuadro 8 que los tres precios muestran utilidades negativas, los distribuidores se decantan por el precio más bajo, seguido del intermedio, quedando en último lugar el precio más alto. La

CUADRO 8

## Utilidades estimadas para cada nivel de atributo

		TOTAL MUESTRA	T. ESPECIALIZADA/ GOURMET	CARNICERÍA/ CHARCUTERÍA	HÍPER/SÚPER
<b>Alimentación</b>	Bellota	0,8305	0,9090	0,7604	0,9166
	Recebo	-0,0451	0,2424	-0,0312	-0,2708
	Cebo	-0,7853	-1,1515	-0,7291	-0,6458
<b>Raza</b>	Pura	0,0720	0,0454	0,1484	-0,0625
	Cruce	-0,0720	-0,0454	-0,1484	0,0625
<b>Origen</b>	Extremeño	0,1355	-0,2727	0,3958	-0,1041
	DO Dehesa Extremadura	1,1412	1,2727	1,0104	1,3125
	DO Guijuelo	-1,2768	-1,0000	-1,4062	-1,2083
<b>Precio</b>	22	-0,9802	-0,7575	-1,0052	-1,0833
	32	-1,9604	-1,5151	-2,0104	-2,1666
	45	-2,9406	-2,2727	-3,0156	-3,2500
<b>Constante</b>		6,9364	6,5000		7,1875

mayoría de los distribuidores coinciden en que debido a la situación económica actual, “los consumidores son más sensibles que nunca al precio” y que es difícil comercializar en sus establecimientos un producto con un precio elevado.

Tras obtener los resultados globales para el conjunto de la muestra, se ha realizado una segmentación de la misma para observar las diferencias en las preferencias según el tipo de establecimiento del que se trate. El orden de preferencia de los atributos coincide en los hiper/supermercados y las carnicerías/charcuterías: origen, precio, alimentación y raza. Sin embargo, el orden difiere para las tiendas especializadas y gourmet, donde la alimentación tiene mayor importancia relativa que el precio, debido a que el cliente que suele comprar en este tipo de establecimientos es, según varias conversaciones mantenidas durante la realización del estudio, “más sibarita” y no es tan sensible al precio. Así pues, en estos establecimientos el orden de preferencias es el origen, la alimentación, el precio y, en último lugar, la raza.

Respecto a las utilidades estimadas para cada nivel de los atributos sólo se detecta una diferencia significativa entre los diferentes tipos de establecimientos. En las grandes superficies los jefes de compra no dan preferencia a la pureza de la raza del cerdo. Por lo que respecta a



las denominaciones de origen, en los tres tipos de establecimientos el orden de los niveles es el mismo, poniéndose de manifiesto nuevamente que prevalece el origen a la certificación en sí, pues se estima que sus clientes prefieren el origen extremeño a una denominación de origen de otra región, a pesar de ser la más conocida a nivel nacional.

#### CONCLUSIONES

El conocimiento de los principales criterios de aprovisionamiento de los distribuidores puede ser una información relevan-

te para los productores de jamón ibérico en aras a tomar decisiones sobre sus estrategias de producción y de comercialización. En concreto puede servir para analizar la adecuación de apostar por la pureza de la raza o por la cría de lechones cruzados con otras razas; para analizar el tipo de alimentación del ganado y si los costes adicionales de apostar por productos de bellota es recompensada en precio por el mercado; para analizar si debe acogerse a los criterios de una denominación de origen, o para decidir sobre si es conveniente resaltar el origen regional del producto en el etiquetado del jamón. Además, según las decisiones adoptadas,

también nos permitirá conocer el tipo de formato comercial más idóneo para su comercialización.

Los resultados del estudio exploratorio realizado tienen las limitaciones propias de este tipo de estudio y de su ámbito regional, pero pueden orientar la respuesta a las cuestiones planteadas. Una primera conclusión que se podría extraer de los resultados es la poca importancia que parece concederse a las denominaciones de origen en la selección de proveedores por parte de los establecimientos comerciales de jamón ibérico. Quizás este resultado pueda venir justificado por el hecho de que gran parte de los productores extremeños están acogidos a una denominación de origen, haciendo que este criterio no sea diferenciador; sino, más bien, un requisito necesario de acceso a gran parte de los canales de venta. Esta conclusión se refuerza cuando se analiza la importancia que los distribuidores extremeños estiman que tienen los distintos atributos del jamón ibérico para sus clientes.

Las estrategias de diferenciación basadas en resaltar la pureza de la raza parecen no tener un respaldo en el comportamiento actual de compra de los distribuidores y de los consumidores finales que las justifiquen.

Otra conclusión relevante que se pone de manifiesto con los resultados es que el origen del jamón ibérico parece ser más relevante que la garantía que otorga la certificación que conlleva aparejada una denominación de origen. En el caso de la muestra utilizada se puede considerar que prevalece la identidad regional en los productos debido a que los distribuidores de jamón ibérico en Extremadura anteponen un jamón de origen extremeño con certificación de denominación de origen o sin ella a un jamón Denominación de Origen Guijuelo. Por supuesto esta conclusión está limitada a la región extremeña y no puede aplicarse a otras zonas geográficas ni a otras denominaciones de origen de jamón ibérico.

Finalmente, y como era de esperar, se aprecia que los distintos formatos comer-

ciales tienen políticas de aprovisionamiento diferentes, así como clientes con preferencias claramente distintas. Las tiendas gourmet y especializadas en productos ibéricos se convierten en el canal

de venta preferente para aquellos productos que apuesten por producciones basadas en la pureza de la raza, la alimentación con bellota y la certificación con denominaciones de origen. ■

## NOTAS

(1) Este estudio ha sido financiado por el Plan Regional de I+D de la Junta de Extremadura (PRI07A045) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Los autores desean agradecer la colaboración de Alba Villaroel Caro en los labores de trabajo de campo.

(2) Para las cadenas de súper e hipermercados, así como para las carnicerías y charcuterías con varios puntos de venta, se computó un único establecimiento por ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASICI (2009). *Plan Estratégico para el Sector del Porcino Ibérico*. Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico.
- BERNABÉU, R. y TENDERO, A. (2004). "Diferencias en las preferencias de los consumidores de carne de cordero". *Distribución y Consumo*, nº 61, pp. 101-107.
- BERNABÉU, R. y TENDERO, A. (2005). "Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study". *Meat Science*, Vol. 71, pp. 464-470.
- CARRAPISO, A. I., BONILLA, F. y GARCÍA C. (2003). "Effect of crossbreeding and rearing system on sensory characteristics of Iberian ham". *Meat Science* 65, 623-629.
- CAVA, R., VENTANAS, J., RUIZ, J., ANDRÉS, A. I., & ANTEQUERA, T. (2000). "Sensory characteristics of Iberian ham, influence of rearing system and muscle location". *Food Science and Technology International*, 6, 235-242.
- CHAMORRO, A., MIRANDA, F.J., RUBIO, S. y VALERO, V. (2008a). "Análisis del proceso de compra del jamón ibérico en España". *Distribución y Consumo*, nº 50, septiembre-octubre.
- FELICIANO, D.; CAMARENA, D. y ALBISU, L.M. (2003). "La comercialización de la carne de cordero fresco en Zaragoza". *ITEA*, 99º, nº 3, pp. 177-191.
- FERNÁNDEZ R. y VARÓ, A. (2010). "Las denominaciones de origen como herramienta básica para el desarrollo económico, social y medioambiental". *Distribución y Consumo*, 55 noviembre-diciembre.
- 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.
- MESÍAS, F. J., MARTÍNEZ-CARRASCO, F., y ALBISU, L. M. (1997). Análisis de las preferencias de los detallistas de jamón curado mediante el análisis conjunto. *ITEA*, 93A (1), 41-55.
- MESÍAS, F. J., ESCRIBANO, M., RODRÍGUEZ DE LEDESMA, A., y PULIDO, F. (2005). "Consumers preferences for beef in the Spanish region of Extremadura, a study using Conjoint Analysis". *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 85, 2487-2494.
- MESÍAS, F.J.; GASPAS, P.; PULIDO, A.F.; ESCRIBANO, M. y PULIDO, F. (2009). "Consumers' preferences for Iberian dry-cured ham and the influence of mastfeeding: An application of conjoint analysis in Spain". *Meat Science*, 83, pp. 684-690.
- MORCUENDE, D. (2005). *Evaluación tecnológica de la carne de cerdo Duroc y sus cruces con el cerdo Ibérico destinada a la producción de carne fresca y su transformación en productos cárnicos curados*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- SCHNETTLER, B.; VIDAL, R.; SILVA, R.; VALLEJOS, L. y SEPÚLVEDA, N. (2009). "Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: The effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter". *Food Quality and Preference*, nº 20, pp. 156-165.
- VENTANAS, S. (2006). *Influencia de la raza y de la alimentación sobre el contenido y características de la grasa intramuscular del lomo de cerdo ibérico: efectos sobre parámetros determinantes de la calidad*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.