

PRODUCCIÓN Y MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS CURADOS

Asignatura de Comercialización y Marketing

INTRODUCCIÓN

Los productos cárnicos más consumidos del cerdo son los productos curados. Realmente los que se consideran como productos curados son formas de conservación, que permiten diferir el consumo del producto en el tiempo, a la vez que se introduce una variación en la dieta.

La razón de todo esto radica en que, originariamente, el cerdo por su carácter omnívoro se presente como un animal capaz de aprovechar residuos de la actividad humana y productos no mercadeables o de muy difícil aprovechamiento, y por lo tanto, con este sistema el crecimiento del animal hasta llegar a un peso de interés venía a resultar largo (véase que nuestros tipos autóctonos, Ibérico y Celta tradicionalmente superaban los dos años desde el nacimiento hasta el sacrificio). Además, la producción tradicional, basada en un alto porcentaje con fines de autoconsumo, requería grandes pesos estimulando la producción de grasa que venía a resultar una fuente calórica de alta importancia en la alimentación humana, y muy especialmente en la población campesina, gran parte de la cual en ciertas zonas, prácticamente era la única grasa alimenticia que empleaba. Naturalmente, al requerir la producción del cerdo un largo tiempo de cebo para llegar a los altos pesos deseados y no existir adecuados medios de conservación, se imponía la creación de formas que permitieran disponer de la carne como alimento a lo largo del tiempo, de aquí, que la población rural principalmente consumiera la gran mayoría de la carne de cerdo bajo la forma de tales elaborados en los que llegaban a entrar incluso vísceras determinadas.

Como es lógico, consecuencia de esto es que los tipos de tales elaborados difiera según el origen geográfico, entre otras razones porque las condiciones ambientales y las necesidades a cubrir resultan diferentes, lo que hace que, aún en un ámbito geográfico relativamente reducido, se den variaciones algunas veces importantes en los tipos de elaborados.

Con el creciente desarrollo del mercado, estas formas de productos elaborados pasan a ser mercancías cambiables, y ante la existencia de una demanda y al ser productos almacenables, surge una producción encaminada a satisfacer el mercado, es decir, aparece la industria.

Téngase en cuenta que aproximadamente hasta la mitad del siglo pasado, la oferta de elaborados del cerdo procedía del pueblo y que es aproximadamente en la segunda mitad del siglo XIX cuando existen datos ciertos de la presencia de empresas elaboradoras con destino al mercado, lo que viene a coincidir con un cierto despegue industrial de la economía española y la prolongación de algunas líneas anteriores (la industrialización textil se remonta a tiempos de Fernando VII), y el sucesivo crecimiento de la población urbana, cuyos efectos más inmediatos son los ensanches de Madrid y Barcelona, que sucesivamente irían creciendo como lo muestra el hecho de pasar de un 60,4% de población campesina en el año 1900 a un 46% en 1930 y a un 24,8% en el año 1970, y por último, a menos del 17% en el año 1990, lo que aún se corrobora más al comprobar que de forma segura en esas fechas la población absoluta vino teniendo incrementos substanciales aún incluyendo el trauma que significó la guerra civil.

En consecuencia, el crecimiento de los ingresos por habitante resultó muy reducido, cuando no estacionario, e incluso regresivo, y se fue constituyendo un mercado cuya demanda vino siendo creciente a largo plazo, de cuantía superior a la tenida por el aumento demográfico.

Este ha sido el motor que ha impulsado el desarrollo de todo el sector alimentario desde hace mucho tiempo (LA NESTLE se estableció en España en 1904) y dentro de él, las industrias cárnicas, algunas de las cuales

aún existentes remontan su presencia a la segunda mitad del siglo pasado, aunque el gran desarrollo para estas industrias se ha realizado en tiempos bastante posteriores pudiendo considerarse que fue hacia los años cincuenta cuando comienza lo que pudiera considerarse la fase de despegue en una teoría del desarrollo.

Inicialmente, los elaborados de la industria se concretan en los que llamamos curados, que por tanto, pueden considerarse como el eje sobre el que ha venido girando la evolución industrial del sector transformador de la carne, y que aún en estos momentos supone el mayor aporte monetario en el conjunto de la producción nacional de elaborados cárnicos. Pese a lo aleatorio que resulta la definición de elaborado cárnico tal, puede decirse que, entre los productos curados, se encuentran los de mayor aprecio por el consumo e incluso de todo el sector alimentario.

No obstante esta estimación por parte de la demanda se halla ligada, en una gran parte, a determinadas formas culturales, lo que explica que salvo muy raras excepciones las formas regionales típicas hayan presentado una expansión muy reducida, y por el contrario el tipo de consumo tiende a universalizarse, al menos dentro de las unidades familiares el tipo del producto tiende claramente a ser común.

Lo dicho anteriormente justifica el ocuparse con detalle de los elaborados cárnicos curados, tanto más si se considera la incidencia de su elaboración en el conjunto económico desde el momento que sobre los datos de ALIMARKET, que podemos considerar como estimados por defecto (no incluyen patés, sobrasada, etc.), en comparación con las realizadas por otras entidades, entre ellas ASOCARNE, resultaría que los productos curados suponen en valor del 57% del total de los elaborados cárnicos.

Este dato de por sí es significativo, puesto que aunque no se pretenda exactitud, un aporte al producto bruto nacional del orden de 250 mil millones es indudablemente importante, si a ello se añade lo extraordinariamente difícil que resulta desglosar las inversiones y la fuerza de trabajo correspondiente a la fabricación de tales productos, se puede tener una idea muy aproximada sobre la importancia de los productos curados en el conjunto económico.

Por otro lado, si hipotéticamente se eliminaran del mercado tales productos, no solamente se suprimiría al consumo el aporte de unos alimentos de gran valor nutritivo, sino que también redundaría en una menor diversidad de la dieta y menor libertad de elección, lo que conjuntamente supone una calidad de vida inferior.

Por consiguiente, parece claro que las industrias elaboradoras del sector deberían tener el máximo interés en conocer el estado, posibilidades y perspectivas de estos productos, ya que en ello les van las posibilidades de su expansión.

Naturalmente, cada empresa concreta se encuentra con problemas peculiares, y muchas veces bastante específicos, cuya solución se tiene que dar de forma individual, pero de cualquier manera la estructura del sector y su línea evolutiva condicionan en alto grado las determinaciones de la economía empresarial y el mercado y sus perspectivas constituyen necesariamente el telón de fondo de la operatividad del sector.

Esto es así tanto más cuanto que la inclusión de España en la C.E.E. y aún teniendo o no en cuenta la puesta en marcha real del Mercado Unico, necesariamente cambia el escenario desde el momento que se presenta una doble perspectiva:

- La concurrencia con sectores industriales para la producción nacional enteramente nuevos.
- La posibilidad de entrar en un mercado de dimensiones mucho mayores.

Ahora bien, este segundo aspecto es preciso que se entienda de una manera correcta, porque hasta la fecha se viene imponiendo la imagen de las posibilidades de exportación al mercado europeo, mientras son muy escasas las referencias a la posibilidad nada remota de la competencia que pueden realizar las grandes empresas comunitarias dentro de España.

Planteado así el problema, cabe decir que precisamente es sobre los productos curados donde la posible competencia exterior tendría menos incidencia, sobre todo si se excluye el salami, y precisamente esto sería así porque una gran parte de nuestros productos curados en una proporción no menor del 97% del total son formas bastante autóctonas, lo que significa por otro lado la dificultad de penetrar con ellos en los mercados exteriores, alguno de los cuales son muy ajenos a nuestras tradiciones culturales, caso notorio son los países comunitarios del Norte, si bien tales tradiciones tienen nexos indudables con un fondo cultural mediterráneo.

No obstante, sí cabe pensar que a largo plazo los productos de tipo Centro Europeo pueden desplazar al menos cierta proporción de nuestro consumo de elaborados, y aunque tal hecho no sea ostensible más que pasado un plazo medio, la posibilidad es que presenten lo que significa en el orden empresarial que la competencia más o menos directa para los productos curados es posible a mayor o menor plazo.

Esto se debe hacer ver a las empresas españolas del sector que, si bien el efecto de concurrencia, y competencia debe dejarse sentir principalmente sobre los productos cocidos, la incidencia sobre los curados va a depender en gran medida de la estructura del sector y de la política que desarrolla cada empresa concreta con vistas al mercado, y en la que las medidas de productividad deben ocupar el primer puesto de una forma destacada.

LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL CERDO

Tradicionalmente, el consumo de carne de cerdo ha venido siendo habitual en la población española, pero la mayor cuantía de tal consumo venía dada por los productos curados, ya que la producción, y por tanto el consumo de carne fresca, venía fuertemente limitada en el periodo de abril a octubre, como consecuencia de la fuerte estacionalidad de la matanza.

En el período de invierno, el consumo no se limitaba a la carne fresca, sino que se daba también para productos tales como las salchichas y morcillas.

No obstante, tanto el consumo global de carne de cerdo como el de los productos frescos, venía reducido a bajos niveles, pese a que la carne de cerdo siempre ha supuesto un alto porcentaje ya que, según datos de la época, se puede estimar que, entre 1952 y 1955, la proporción ascendió al 44% del total de carne consumida en aquellos momentos.

Realmente el consumo de carne se dispara a partir de los últimos años de la década de los cincuenta y comienzos de los sesenta. Siendo el producto alimenticio que mayor incremento tuvo como consecuencia del llamado desarrollo de los años sesenta, pero que, como han señalado autores muy diversos, tuvo sus antecedentes en los últimos años de la década de los cincuenta.

Como también es sabido, el crecimiento económico de los años sesenta no sólo llevó a un mayor consumo alimentario, sino que se da una transformación del mismo en su estructura, apareciendo, muy al principio de la década, la producción intensificada del pollo para carne, que llega a cubrir con rapidez y de forma creciente grandes proporciones en el consumo de carne total.

Estos hechos han sido suficientemente mostrados por la bibliografía nacional, pero en lo que no se ha insistido suficientemente, es en el hecho de que de forma paralela al crecimiento económico de la década se da con rapidez un cambio social, hasta cierto punto efecto y causa del conocido proceso de desarrollo de los años sesenta y finales de los cincuenta.

Lo que interesa es que tal cambio social supuso una incidencia en el tipo y forma del consumo, por lo que puede decirse que, a mediados de la década de los sesenta, se dio para una gran parte de la población española habida cuenta del fuerte crecimiento urbano que se vino dando. Esta se comprueba al ver que en el año 1950 la población residente en núcleos de 100 a 500 mil habitantes suponía el 11,8% de la población total

ascendiendo al 13,6 en 1960, y al 18,8%, en el año 1970.

La dieta habitual hasta entonces había cambiado en forma y contenido. Este cambio en el tipo de alimentación se vino caracterizando por una creciente exigencia cualitativa y la sustitución paulatina de la comida tradicional por formas de preparación rápida, en cuyo proceso las carnes fueron el producto más favorecido y para el caso de la del cerdo dio lugar a un mayor consumo en fresco y un incremento de los elaborados chicos.

En un principio, como es lógico, el consumo se dirigió hacia los productos curados tradicionales, pero con posterioridad y al continuar el crecimiento socioeconómico en la década 1965–1975 se fue creando una coyuntura favorable, lo que determina no solamente sensible crecimiento de la oferta sino también una diversificación de ésta, que colocando en el mercado una creciente gama de productos que ya no se circunscriben a los tradicionales productos curados.

Tenemos por tanto, en la década de los ochenta y prescindiendo de la carne fresca, dos grandes grupos de productos, designados como curados y cocidos, pudiendo admitirse que hacia la mitad de la década el consumo de ambos en conjunto venía a suponer unos 15 kilos por cabeza y año.

Contemplando la evolución cronológica de uno y otro tipo, se comprueba el fuerte ascenso que ha venido teniendo la producción de productos cocidos, en tanto que en los curados las tendencias incluso llegaron a ser divergentes para cada uno de los productos integrantes del grupo.

Aunque los datos oficiales dejan mucho que desear, las estimaciones de fuentes profesionales, entre las que destacamos las correspondientes a varias revistas especializadas y varias consultoras privadas e incluso nuestras propias apreciaciones sobre productos concretos, permiten establecer con relativa fiabilidad una evolución aceptable para los últimos años.

Esta serie va referida exclusivamente a los productos cárnicos tradicionalmente considerados como cocidos o curados. Por tanto no equivale al total de la producción industrial de elaborados y en ella puede verse el ya señalado crecimiento tenido por los productos cocidos, lo que ha roto la imagen tradicional de la industria y producción de elaborados cárnicos.

Para entender ésta evolución hay que tener en cuenta una serie de hechos capitales que se pueden resumir en los siguientes:

A) La población vino teniendo un creciente poder adquisitivo, lo que llevó por un lado a una mayor demanda de productos cárnicos (entre 1960–69 el consumo creció el 68,6% y de 1970 a 1979 el 53,7%). Tanto más intenso cuanto que todavía a comienzos de los años sesenta los niveles eran más bien reducidos. Y por otra parte se fue manifestando una propensión a diversificar tal consumo.

B) Como el crecimiento económico dio lugar a nuevas formas de vida que fueron desorganizando la estructura social tradicional y que el mayor interés estriba en el cambio que se da en la forma y tipo de las comidas habituales por el cual se ven favorecidas las del tipo rápido y por consiguiente los elaborados cárnicos.

C) Los dos puntos anteriores señalan la aparición de una coyuntura favorable y que ciertamente aprovechó la industria no solamente incrementando la producción, como era lógico ante el tirón de la demanda, sino que, acoplándose a las tendencias de ésta, diversifica su oferta de tal modo que en poco tiempo aparecen productos, que aunque muchas veces no son más que variedades de otras formas ya existentes, hacen aumentar las posibilidades de elección por parte del consumo, lo que a su vez contribuye al incremento de éste. Este hecho por otro lado, tiene su importancia en el orden empresarial, porque al principio de la fase de despegue del desarrollo de la década de los años sesenta, y pudiera decirse que hasta pasada la mitad de la misma, el sector de industrias cárnicas venía caracterizado por empresas especializadas en uno o dos productos y por supuesto con franco dominio de los curados. Por lo tanto resultaría lógico que el incremento de demanda hubiera

llevado a una intensificación de la especialización productiva.

D) Aunque se han señalado la existencia de crisis económicas situadas en los años 1973 1979 y últimos años de la primera parte de los años ochenta, lo cierto es que, salvo para el caso de la inflación el resto de los indicadores económicos usualmente aceptados muestran que a plazo medio el impacto de la primera crisis no fue demasiado relevante hasta llegar a 1976, pero hay que contar, con que por esas fechas actúan factores específicos de la situación española. Ateniéndonos a los indicadores señalados, puede decirse que la dada para el año 1979, tuvo una mayor y más rápida influencia en la situación económica. con lo que el poder adquisitivo global de la población sufrió un descenso. En esta situación, las relaciones de precios jugaron un gran papel a lo que se acomodó la industria cárnica presentando productos que hacían factible su adquisición por una masa consumidora que venía viendo descender su poder de compra. En gran parte, esta situación que se prolonga durante la primera parte de los años ochenta, coincide con el desarrollo de un conjunto de productos que se denominan fiambres.

E) Las formas de vida que arrancan de comienzos de los años sesenta. se van acentuando para llegar a un estado en el cual el consumo claramente tiende a formas generalizadas, lo que coincide con una ampliación de productos cocidos muy concretos. como es el caso de las salchichas, cuya producción llega a volúmenes considerables (unas 66 mil toneladas en la temporada de 1991).

Naturalmente que los productos clasificados como cocidos eran producidos ya desde antiguo e incluso algunos tenían cierto prestigio en el mercado, pero lo que interesa es el cambio de dirección tenido por el consumo que ha llevado al fuerte incremento de este tipo de productos. mientras que algunos de los curados como es el caso del chorizo tuvieron un prolongado descenso, que desde luego no puede generalizarse a1 conjunto de1 grupo, ya que el jamón ha venido teniendo hasta la actualidad un crecimiento que puede cifrarse aproximadamente en una cuantía de110% anual como promedio, lo cual significa que fundamentalmente el incremento tenido por el consumo para los productos elaborados cocidos, en su mayor parte se ha debido más que a un efecto de sustitución a un momento global del consumo y que tal cambio se ha debido a una situación a la que ha llevado la propia evolución socioeconómica.

Aunque alguna vez hemos dicho que la sociedad moderna española tiene su origen en el final de la Guerra Civil, las líneas básicas de la estructura social actual arrancan aproximadamente de la primera mitad de los años sesenta, y cuya evolución cronológica lleva a una situación que es más que coyuntural puesto que constituye un estado formado por las propias tendencias, algunas ligeramente modificadas y sobre todo acentuando una propensión que ya venía de lejos (disminución de la proporción de jóvenes y por consiguiente incremento de la edad media de la población, continuación del crecimiento urbano, necesidad creciente de comidas fuera del hogar, aumento del número de mujeres en puestos de trabajo no doméstico, disminución del tamaño de la familia, tendencia creciente al consumo de comidas rápidas, etc.) Como es previsible que tal estructura permanezca durante bastante tiempo, es presumible el que continúen dándose las tendencias señaladas para el consumo e incluso puedan incrementarse en un plazo razonable.

Naturalmente que los elaborados cárnicos no se agotan con esta clasificación de curados y cocidos, sino que existe toda una gama de productos de difícil clasificación, pero desde luego de importancia en el conjunto.

Por lo pronto, se dan elaborados frescos, entre los que cabe señalar las salchichas tradicionales y las morcillas en su mayor parte, ya que algunos tipos de estas como la asturiana podrían incluirse entre los cocidos al igual que el tocino salado (el llamado añejo) y además habría que incluir a elaborados tales como la chistorra navarra y la butifarra catalana así como algunas otras formas de interés no podrían ser consideradas estrictamente como un producto elaborado, si pasa a serlo cuando cierta proporción se oferta ahumado o salado.

Una forma que podría considerarse como elaborado fresco lo constituyen los adobos, que no por el hecho de ser preparados gran número de veces por los propios detallistas, al igual que sucede para morcillas, salchichas

frescas, tocino y bacón salado, puede negársele la condición de productos elaborados.

Por otro lado, tendríamos los platos precocinados en sentido amplio, ya que abarcan desde las preparaciones tradicionales (judías con chorizo, callos, cocido madrileño, etc.) listas para consumir, hasta los productos tipo sandwiches.

Sin embargo, en conjunto, no pueden considerarse productos cárnicos, salvo en el caso concreto del llamado magro enlatado, carne enlatada de vacuno y algunas conservas especiales como el caso de perdiz, codorniz o conejo, ya que los ingredientes cárnicos de las preparaciones señaladas corresponden claramente a los tipos de curados o cocidos (chorizo, jamón, morcilla, tocino, bacón) e incluso su propia elaboración en gran medida es meramente subsidiaria de las empresas elaboradoras de productos cárnicos.

Por último, se tendrían los productos que en su gran mayoría no son propiamente alimentos, salvo el caso de las fundiciones de grasa, parte de las cuales y sobre todo la manteca de cerdo va con destino en una gran parte a industrias alimentarias principalmente pastelería y bollería, pero el resto viene dado por una serie de productos que constituyen materias primas para otro tipo de industrias.

COMERCIALIZACIÓN (JAMÓN)

Por supuesto que hasta el momento las mayores adquisiciones se vienen realizando en comercios más o menos de tipo tradicionales, tendiendo como tal al conjunto de puntos de venta que va desde la tradicional tienda de comestibles, hasta el establecimiento especializado en productos de alta cualificación.

Para ello han venido dándose razones objetivas y que inclinaban al consumidor a la adquisición de estos productos, al igual que sucede para algunos otros, pero las transformaciones que se van dando en los sistemas comerciales van inclinando las ventas hacia las grandes superficies, por lo cual a mayor o menor plazo, según se presente la capacidad de este tipo de comercio para adaptarse a las necesidades de la demanda, las grandes centrales de compra dominarán las ventas al consumidor final.

Prescindiendo del impacto que ello supone para el pequeño comercio, que se reconozca o no desde hace algún tiempo se haya en crisis, lo que tiene mayor importancia, es que tales centrales de compra por su gran capacidad de realizar adquisiciones de grandes volúmenes con posibilidad de ser de cierta permanencia, respaldados en muchos de los casos por una gran fuerza financiera, hace que se vaya revelando una propensión a imponerse a las empresas productoras, de tal forma que es concebible que, a largo plazo, tales cadenas de producción.

Esta perspectiva nos sitúa ante un motivo de cambio estructural bastante más amplio que el que se ha venido dando hasta la fecha, inducido por unas concentraciones de empresas distribuidoras que en el plano horizontal tienden claramente a dominar por completo el sector detallista y hacia atrás al de producción.

Estos hechos son tanto más importantes cuanto que las empresas más destacadas del sector de distribución tienen una titularidad extranjera o una participación mayoritaria de capital transnacional, principalmente por lo que corresponde a Francia, por lo menos con ocho entidades a la altura del año 1990 y de las cuales basta con citar a CARREFUR a través de PRYCA y ARTECO PROMODES con las empresas, CONTINENTE y DIA y AUCHAN con ALCAMPO, S.A. a su vez ya dominantes en cuanto al número de establecimientos desde el momento que DIA por si solo reúne 340 y en cuanto a superficie, en la que el conjunto de PRYCA va la cabeza.

Este hecho de la dominancia del capital foráneo no lo enjuiciamos aquí en función del hecho mismo, aún cuando todo apunta al logro a mayor o menor plazo de un mercado único de capitales, sino porque las decisiones son en función de intereses ajenos a las necesidades de distribución y producción en nuestro ámbito, lo que lógicamente lleva a imposiciones que pueden ser muy costosas en el más amplio sentido para

nuestra colectividad social. Basta con tener presente que las catorce empresas principales de distribución se distribuyen entre socios de empresas francesas (57%) BRITANICAS, BELGAS, ALEMANAS, HOLANDESAS, IRLANDESAS y PORTUGUESAS y además expresadas precisamente por ese orden.

Independientemente de las consideraciones anteriores, el problema que se centra en el logro de una comercialización correcta que permita lograr un precio al consumidor final que haga interesante a este la adquisición del producto.

Sobre esto habría que considerar:

A) La adquisición de productos curados presenta dos formas:

1. En pequeñas o muy pequeñas porciones que en gran parte pueden considerarse circunstanciales, para lo que en estos momentos el comercio tradicionales insostenible tanto más cuanto que muchas de estas adquisiciones se presentan con cierta urgencia.
2. Unas adquisiciones ya planificadas que tratan de cubrir el consumo familiar durante algún tiempo y que en el caso de los productos cárnicos curados puede ser largo en lo que las grandes superficies tienen ventaja y con seguridad la seguir teniendo en el futuro.

B) Por otra parte, la adquisición de productos concretos y la elección del establecimiento: para ello, es función del precio a que se oferta igual calidad con los servicios que lleve incorporados en el sentido más amplio y que comprenden desde la presentación física hasta el tiempo que sea preciso para su adquisición, pasando por la facilidad de utilización; de aquí que si en los embutidos no se presentan dificultades, para el jamón las ventas se realizan en su mayor parte en forma de centros, trozos o lonchas, los que a su vez presentan aspectos propios para la comercialización

Como es bien sabido, para un mismo producto de igual o muy análogas características el precio es variable según el establecimiento, lo que constituye una dificultad más cuando se trata de encontrar un precio representativo.

En general, las grandes superficies presentan precios inferiores a otros tipos de establecimientos, pero en muchos casos y para productos concretos esto no suceden Así en el caso de los productos cárnicos curados la dificultad es todavía mayor dado que algunas calidades no se dan en las grandes superficies, o no existen en las mismas algunas presentaciones.

Esto hace que sea francamente difícil el abordar un estudio con adecuada serenidad de los precios al consumo y desde luego su realización supone un coste demasiado alto cuando se trabaja con medios normales.

Por consiguiente se podría hacer uso de los calculados por los organismos oficiales en los cuales tendríamos que, para el jamón durante el año 1990, el precio medio, habría sido de 1.750,9 pesetas, en tanto que para el chorizo fue de 1.258,9 pesetas.

Ambos han presentado una tendencia creciente respecto a 1989 acusando el jamón una tasa de crecimiento mayor que la del chorizo en una cuantía media que puede oscilar entre el 2 y el 3,5% . En parte, ello refleja la distinta tendencia de la demanda por estos dos productos, y en parte, también la facilidad que se da en la elaboración de chorizo para rebajar precio a expensas de una menor calidad de forma que según nuestras estimaciones el jamón tuvo un incremento de precios durante el año 90 del orden del 7,25% por consiguiente se situó un 0,5% por encima del valor anual del IPC. No obstante respecto a 1989 tuvo un descenso del 1,7% del precio al consumo.

Por su parte el chorizo incremento su precio en un 6,03% situándose por tanto por debajo del IPC en una

cuantía próxima al 0,5% y respecto a 1989 tuvo una baja del 0,2% .

En general la eficacia de la comercialización viene dada por la capacidad que presenta el sistema de reducir costes a lo largo del proceso distributivo, lo que significaría una disminución del margen bruto y por consiguiente la oferta final a precios más asequibles al consumidor.

Por consiguiente, el problema central de la comercialización viene dado por la formación del margen bruto total desde la salida de la empresa productora hasta la puesta en manos del consumidor final y su correspondiente dinámica, ya que el juego del margen puede bloquear la capacidad de adquisición por parte del consumo, todo lo cual presenta interés no solamente por parte de la demanda sino también de las empresas productoras, ya que, por una parte, si pueden mejorar el precio final verán favorecidas las ventas, y por otra parte, a igualdad de condiciones, la disminución del componente de costes en el margen bruto permitiría obtener mayores niveles de beneficios.

Por consiguiente el conocimiento de los márgenes se presenta fundamental, pero su estudio no resulta nada fácil, entre otras razones:

- Por la dificultad de homogeneizar las diversas calidades que presenta la oferta real.
- En segundo lugar la diferencia de precios que se dan, aún suponiendo el mismo tipo cualitativo de jamón, entre los diferentes establecimientos y las distintas formas de venta
- Por último, la determinación de costes no resulta nada fácil, y en muchos campos ello llega a suponer todo un análisis de la contabilidad de las empresas distribuidoras, lo que como se comprende resulta prácticamente imposible.

Por lo tanto, en primer lugar solo se puede alcanzar de una manera factible la cuantificación del margen bruto y en segundo lugar lo más realista resulta la determinación en casos concretos y siempre de forma aproximada.

Pretender una mayor exactitud supone un enorme trabajo y tiempo adicional, por lo que únicamente puede observarse en trabajos especiales que en las circunstancias actuales forzosamente resultan caros.

Para el jamón ibérico de bellota en fábrica de Guijuelo (Salamanca) sin Denominación de Origen y respecto a piezas análogas al consumo en un hipermercado encontramos un margen del entre el 50 y 53% y para una tienda especializada el 75-80%.

Naturalmente en uno y otro caso referidos a la adquisición de piezas completas.

Ahora bien, según los datos de empresas consultoras divulgados por FERRER FALCON, (1989) dan que el jamón de tipo Ibérico tan solo se adquiere por el consumidor final como pieza completa en el 30% y por consiguiente la mayor proporción es expedida bajo otras formas, lo que evidentemente supone un margen mayor por cuanto van añadidos nuevos servicios.

Como es lógico, en este caso en que se consume el jamón en lonchas o trozos y hay que tener en cuenta el rendimiento de las piezas jamoneras, el cual varía en función del recorte que se haga en cuanto al tocino y la corteza pero que de un modo general puede estimarse para este tipo de jamón alrededor del 61-62%.

Bajo esta consideración se determinó para salchichería, fiambrería, mesón y un establecimiento de hostelería de los considerados de lujo el 185%, 235%, 271% entre 380-425% respectivamente.

Naturalmente que tales cifras tienen fundamentalmente un valor orientativo desde el momento que por un lado los servicios que se prestan son distintos y variables, y por otra parte, en muchos casos el peso es solamente aproximado.

En el jamón originario de cerdo blanco, la adquisición por el comprador final de piezas completas todavía es menor que para el cerdo Ibérico, ya que supondría tan solo el 18% con lo que la venta de cortes trozos y lonchas toma mayor importancia.

Ahora bien, referido al conjunto del consumo de jamón, como es natural, dadas las distintas proporciones que se dan en la producción, globalmente la venta para el consumo fuera del hogar suponen mucho más para el jamón procedente del cerdo blanco ya que aceptando los datos de la empresa IMAGEN PUBLICA que da un porcentaje del 30% de este tipo de jamón consumido fuera del hogar quedaría un equivalente de cinco millones de piezas expresado esta cifra en jamón limpio (sin hueso, corteza y grasa) mientras que análoga equivalencia para los jamones de cerdo Ibérico no vendría a suponer más que un millón cien mil piezas.

1

15