

La crisis provoca una debacle del jamón

Con los almacenes llenos de jamones al límite de su fecha de caducidad, el sector tira los precios

FERNANDO VICENTE | SEVILLA | 25/12/2010 08:00 | Actualizado: 26/12/2010 13:22 |

A mediados de la primera década del siglo muchos entraron, con **financiación de los bancos**, en un sector en el que pensaron que se podría ganar mucho dinero, el del Ibérico. Todo gracias a una normativa salida del Ministerio de Agricultura en la época del PP, que permitió comercializar los productos con la denominación genérica de ibérico, independientemente de la pureza de la raza o el tipo de crianza. Unos **venían de hacer fortunas en el ladrillo**, como jamones Marcos Salamanca, creada por Nozar y Caja Duero. Otros, provenían del sector tradicional del cerdo blanco, como los murcianos de Pozo o las gigantescas cooperativas Coren de Galicia y Guissona de Lérida. Y multinacionales, como Navidul, del grupo Campofrío.

La mayoría montaron enormes fábricas en el salmantino entorno de Guijuelo, una zona donde, contrariamente a lo que se cree, no se crían cerdos, sino que con sus mataderos y secaderos concentra **la mayor capacidad industrial** del sector del ibérico. Y con toda esa capacidad empezaron a demandar cochinos a los criadores como nunca antes lo habían hecho. Así, el sector llega a 2006 y 2007 con una producción de 5,5 millones de cerdos, de los que un millón son de bellota (criados en régimen de montanera, pastan libres en el campo y se alimentan con bellota, hierba y pienso) y el resto de cebo (alimentados sólo a base de cebo y estabulados).



La producción ha caído en tres años de 5,5 millones a menos de la mitad

Una gigantesca cabaña, con la que la nueva norma de calidad permitió llenar las grandes cadenas de supermercados con un producto, antes considerado de lujo, bajo la denominación de Ibérico. "Fue lo que yo llamo **la socialización del Ibérico**", dice Julio Revilla, ganadero, presidente de una de las mayores empresas del sector, Consorcio de Jabugo, y de la patronal del cerdo ibérico (Iberaice).

Pero llegó la crisis y se hundió el consumo. Pilló al sector con los jamones y paletas de aquellos millones de cochinos matados en 2006 y 2007 colgados en los secaderos. Y **los jamones son perecederos**. Cuentan con uno a dos años de curación antes de tener que salir al mercado en el caso del cebo, y de tres años en el de

bellota.

Es decir, que hay que sacarlo al mercado como sea, que no es otra cosa que la brutal ley que dice que oferta y demanda siempre tienden al equilibrio a través del ajuste de precios. Y el del Ibérico ha sido un caso de libro de texto. De los 14 a 15 euros el kilo de ibérico de cebo que se pagaban en fábrica en 2007, se pasó a 7 euros el kilo en 2008, 7,5 euros en 2009, y esta Navidad, en el que los inventarios ya están mucho más aliviados, anda ya por los 8 o 9 euros, El precio que paga el consumidor depende de los márgenes, pero es entre un 30% y un 40% más.

El sector del pata negra' está sufriendo la crisis más que el ibérico'

No fue esa la única consecuencia. La cabaña se destruyó también a velocidad de vértigo. De 5,5 millones de cerdos en 2007, se pasó a 2 millones este año (500.000 de bellota) y se calcula que serán **sólo 1,5 millones en 2011**. "En términos de capacidad productiva y de producto almacenado en 2007 estábamos en unas cifras de 3.000 millones de euros y ahora nos movemos en 1.300. Es decir, nuestra riqueza se ha reducido a menos de la mitad", resume Julio Revilla.

El gran ajuste en el ibérico de cebo ya se ha producido. De hecho, sus precios poco a poco están otra vez en alza. El problema ahora lo tienen los productores de toda la vida, el sector más tradicional que es el de **los criadores y fabricantes** de los de los jamones de bellota, el *pata negra*. Si hasta el año pasado consiguieron mantener sus precios en el entorno de los 30 euros el kilo que se pagaban en fábrica en pleno boom del ibérico, estas navidades, mientras que la mayoría se resigna con 18 euros el kilo, los que consiguen llegar a los 20 se dan con un canto en los dientes.

En 2011, con una posible caída libre del de bellota, y el de cebo ya remontando, es muy posible que los precios del jamón de más calidad lleguen a igualarse con los del que la tiene peor. Para intentar evitarlo, desde la interprofesional del sector (Asici) han montado por primera vez una gran campaña de publicidad en televisión en la que han invertido 400.000 euros para que "estas navidades el jamón ibérico vuelva a tener un lugar destacado en las mesas españolas".