

Escoge una categoria...

INICIO

NOTICIAS

NEWSLETTER

Guía EDIPORC

TARIFAS

ediporc

Revista EDIPORC

SUSCRIPCIONES



Noticias del sector



12/02/2009: LA FUNDACIÓN DEL JAMÓN SERRANO APUESTA POR LA PROMOCIÓN Y LA CALIDAD DURANTE 2009



? La FUNDACIÓN va a desarrollar una ambiciosa campaña informativa y de promoción en España y en el exterior con un coste de ejecución superior a 1,5 millones de euros.

11 de febrero de 2009.- La FUNDACIÓN DEL JAMÓN SERRANO va a abordar durante 2009 un ambicioso plan de promoción que fomentará las ventas de este producto tan emblemático de nuestra gastronomía, tanto en España como en los mercados exteriores. El coste de ejecución previsto para estas iniciativas es superior a 1,5 millones de euros, e incluye tres tipos de actuaciones.

Por un lado, se va a desarrollar una campaña informativa general sobre la E.T.G. Jamón Serrano, dirigida tanto al mercado nacional como al exterior, y pilotada en parte por el Ministerio de Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM) dentro de su política de promoción de las figuras de calidad diferenciada, y, entre ellas, las E.T.G. (Especialidades Tradicionales Garantizadas).

Por otro lado, se va a llevar a cabo otra campaña específica de promoción del Jamón Serrano por parte de la FUNDACIÓN, que incluirá novedosas iniciativas dirigidas a diferentes públicos objetivos como consumidores infantiles, jóvenes, deportistas, compradores adultos, etc., y que serán presentadas más adelante.

Y en el ámbito de promoción exterior, la FUNDACIÓN va a desarrollar actuaciones dentro de la estrategia de la OECE (Oficina de Exportación de la Carne de España), con la participación en ferias de alto interés como Anuga (Alemania), Polagra (Polonia) o Sial Mercosur (Buenos Aires) y la celebración de showrooms dirigidos a la prensa, distribución y restauración, en zonas europeas de gran interés.

Apuesta por la calidad

Durante este año se va a consolidar el Plan de Calidad y Diferenciación aprobado en 2008 por la FUNDACIÓN DEL JAMÓN SERRANO, para avanzar en la diferenciación de nuestro producto gracias a las mayores exigencias de control de los procesos de elaboración y la calidad del producto final, amparado por las contraetiquetas de la Fundación. Desde el 1 de julio de 2008, estas etiquetas únicamente las categorías Reserva, para jamones con un periodo de 12 meses de curación mínima y Gran Reserva, para jamones con más de 15 meses de curación. Además, los jamones loncheados etiquetan con 10 meses de curación mínima. Lo que sitúa a los jamones de la FUNDACIÓN muy por encima de los niveles exigidos por la propia normativa comunitaria para la E.T.G.

El nuevo Reglamento General Técnico plantea unas exigencias aún más estrictas sobre la materia prima, los sistemas de trazabilidad y las características del producto final, en aspectos como la pérdida de merma, el periodo de curación y las características físico-químicas y sensoriales, y se han intensificado los sistemas de control propios, tanto en los centros de elaboración de las industrias de la FUNDACIÓN como en los puntos de venta en los que el consumidor puede encontrar el producto, en nuestro país y en los otros mercados en los que nuestros jamones están presentes. Este control se materializa con la realización de más de 2.000 inspecciones anuales.

Balance de 2008

El pasado año fue ejercicio complicado para toda la industria cárnica, y las empresas jamonera particular. El estallido de la crisis económica coincidió con la segunda mitad del año, precisam la de mayor consumo de jamón, con lo que la negociación y las ventas para la campaña de Nav fueron difíciles, y el consumidor se retrajo en productos como éste, que tiene un precio por "ur de consumo" muchísimo más barato que la mayoría de los que componen la cesta de la corr pero que para un sector de consumidores parece conservar todavía cierta aureola de prod elitista.

En este contexto de dificultad, durante 2008 se comercializaron con las contraetiquetas c FUNDACIÓN unos 3 millones de piezas equivalentes, con un consumo prácticamente estabili de jamón serrano en pieza, lo cual ha de considerarse un éxito, ya que la tendencia del mer nacional es inequívocamente hacia los formatos loncheados o porciones. En este tipo de produ se registró una leve evolución.

En el caso de las exportaciones, el comportamiento del jamón serrano fue altamente positivo, por encima de la media de todo tipo de elaborados cárnicos. De hecho, las ventas exteriore jamones curados crecieron durante 2008 un 17%, frente a la progresión del 7% del conjunt embutidos, fiambres y salazones. Y en esta favorable progresión en el exterior tiene mucho que la cada vez más potente exportación de las empresas de la FUNDACIÓN frente al estancami histórico de otros operadores.

En el aspecto de promoción, se realizaron más actividades dirigidas a los niños, para explicarle cualidades del jamón serrano y sus ventajas frente a otros productos menos saludables. En ocasión, en colaboración con dos D.O.P de aceite y una I.G.P. de tomate de Andalucía, y ba lema "Conoce el desayuno andaluz", se están visitando (la campaña continúa hasta el próximo de abril) más de 100 centros escolares de las ocho provincias andaluzas con más de 10.000 r asistentes.

Igualmente, se realizó promoción en los puntos de venta, y continuaron las iniciativas prescriptores y medios de comunicación. La FUNDACIÓN estuvo presente en Intermeat, e ciudad alemana de Dusseldorf, y en Sial, en París. Además, la FUNDACIÓN participó en difere actividades promocionales en Francia (Ministerio de Agricultura y Pesca en París y aeroportu Orly) y presentó en Polonia la E.T.G. "Jamón Serrano", bajo el patrocinio del MARM.

Por último, a nivel institucional, se mantuvieron las gestiones para conseguir que la Unión Eur mejore el Pliego de Condiciones de la E.T.G. y para conseguir que se establezca un "Órgan Representación" para la E.T.G. Jamón Serrano, una figura similar a lo que son los cons reguladores de las D.O.

[[Volver Atrás](#)]

BUSCADOR DE EMPRESAS: Introduce el nombre a buscar...

BUSCADOR DE PRODUCTOS: Introduce el producto a buscar...

Edita: [EdiPorc](#)

Website developed by: © 02/04 [PolNetwork.com](#)

Compatible IE4.0+ NN4.0+ NN6.0+ 800x600 pixels 16MColors

The logo for Edipor, featuring the word "edipor" in a stylized, lowercase font. The letters are red with a gradient effect, transitioning from a darker red at the top to a lighter, more orange-red at the bottom. The font is bold and modern.