

## Un producto en la cesta de la compra en 2008 pese a la crisis

### La Fundación del Jamón comercializó 3 millones de piezas

**J. Contreras**

SEVILLA. El pasado año fue un ejercicio muy complicado para toda la industria cárnica, y para las empresas jamoneras en particular. Según la Fundación del Jamón, la crisis, acentuada en el último semestre, provocó que el consumo se redujera “en productos como éste, que tiene un precio por *unidad de consumo* muchísimo más barato que la mayoría de los que componen la cesta de la compra, pero que para un sector de consumidores parece conservar todavía cierta aureola de producto elitista”.

No obstante, la Fundación del Jamón resalta que “en este contexto de dificultad, durante 2008 se comercializaron con las contraetiquetas de la fundación unos 3 millones de piezas equivalentes, con un consumo prácticamente estabilizado de jamón serrano en pieza, lo cual ha de considerarse un éxito, teniendo en cuenta la tendencia del mercado nacional”. 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 su producto.

Desde el 1 de julio de 2008, estas etiquetas son 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 loncheados se etiquetan con 10 meses de curación mínima.