

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Nueva York

# Notas Sectoriales

## El mercado del jamón curado en Estados Unidos

# El mercado del jamón curado en Estados Unidos

Esta nota ha sido elaborada por Juan Rojas Osuna  
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Nueva York

Agosto 2012

## ÍNDICE

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CONCLUSIONES</b>                                                                            | <b>5</b>  |
| <b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>                                                                | <b>8</b>  |
| <b>II. OFERTA</b>                                                                              | <b>11</b> |
| 1. Tamaño del mercado                                                                          | 11        |
| 2. Producción local                                                                            | 16        |
| 3. Importaciones                                                                               | 19        |
| 4. Principales competidores                                                                    | 27        |
| 5. Oferta española                                                                             | 28        |
| <b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>                                                 | <b>29</b> |
| 1. Perspectiva general: perfil del consumidor de productos de cerdo procesados                 | 29        |
| 2. El jamón curado, un alimento selecto                                                        | 30        |
| 3. Grupos poblaciones de interés                                                               | 32        |
| 4. Zonas geográficas con más demanda                                                           | 39        |
| 5. Formas de consumo                                                                           | 40        |
| 6. Tendencias                                                                                  | 41        |
| <b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>                                                              | <b>46</b> |
| 1. Nivel de precios                                                                            | 46        |
| 2. Formación de precios                                                                        | 48        |
| <b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>                                                      | <b>51</b> |
| 1. Percepción general: un producto español en el “sector del <i>prosciutto</i> ”               | 51        |
| 2. Percepción del jamón serrano                                                                | 52        |
| 3. Percepción del jamón ibérico                                                                | 54        |
| 4. Percepción de otros jamones curados españoles                                               | 54        |
| 5. Otras consideraciones                                                                       | 55        |
| 6. Influencia de la percepción en la competitividad del jamón curado español en Estados Unidos | 55        |
| <b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>                                                                        | <b>57</b> |
| 1. Estructura de la distribución                                                               | 57        |
| 2. Canales de venta                                                                            | 61        |
| <b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>                                                   | <b>69</b> |
| 1. Requisitos de salud pública: autorización de establecimientos.                              | 69        |
| 2. Requisitos de sanidad animal: autorizaciones y certificados.                                | 70        |
| 3. Esquema resumen del proceso de exportación de jamón curado español a EE. UU.                | 74        |
| 4. Cronología del jamón curado español en EE. UU.                                              | 75        |
| <b>VIII. ANEXOS</b>                                                                            | <b>77</b> |
| 1. Marcas competidoras de jamón curado en EE. UU.                                              | 77        |

|                                                            |            |
|------------------------------------------------------------|------------|
| 2. Españoles censados en EE. UU.                           | 80         |
| 3. Comparativa de precios                                  | 82         |
| 4. Promoción del jamón serrano en medios estadounidenses   | 96         |
| 5. Principales cadenas de supermercados en EE. UU. en 2012 | 97         |
| 6. Preguntas y respuestas sobre el etiquetado              | 98         |
| 7. Principales ferias                                      | 100        |
| 8. Publicaciones del sector                                | 101        |
| 9. Asociaciones                                            | 101        |
| 10. Otras direcciones de interés                           | 102        |
| 11. Servicios Personalizados a las empresas españolas      | 103        |
| <b>IX. BIBLIOGRAFÍA</b>                                    | <b>105</b> |



## CONCLUSIONES

### El sector del *prosciutto*

El sector del jamón curado listo para consumir en Estados Unidos alcanzó en 2011 un tamaño estimado de 17 612 toneladas con un valor de distribución de más de 152,5 millones de dólares.

En Estados Unidos la asociación del jamón curado con el término *prosciutto* (jamón en italiano) es tan fuerte que esta expresión se ha convertido en sinónimo de jamón curado. De esta forma, el *prosciutto* no sólo se refiere a las importaciones italianas sino también en muchos casos a las importaciones de otros países; y al jamón curado elaborado en Estados Unidos, pues los fabricantes estadounidenses etiquetan su producto como “*prosciutto doméstico*”, “*prosciutto americano*” o, simplemente, *prosciutto*. De una forma u otra se persigue (y muchas veces se consigue) que el producto local se beneficie de la consolidada imagen de calidad del *prosciutto* italiano. Se puede hablar, por tanto, de “**sector del *prosciutto***”.

### Tres grandes competidores: *EE. UU.*, *Italia* y *España*

Se estima que el 55% del jamón curado que se consume en el mercado estadounidense se produce en EE. UU., tanto en filiales productivas de empresas italianas como en compañías estadounidenses que incluyen jamón curado en su cartera de productos e incluso se especializan en este producto

El 45% restante del jamón curado consumido se obtiene vía importación. La práctica totalidad (94%) de este jamón curado importado es deshuesado. En esta modalidad Italia es el principal exportador con una cuota del 66,56% en valor y el 42,0% en volumen. Le sigue en importancia Canadá, que representa el 20,37% del valor y el 47,34% del volumen de importaciones; si bien las exportaciones canadienses se pueden asimilar por sus características al producto doméstico. La cuota de España para el jamón deshuesado es de un 6,64% en valor y un 3,97% en volumen. Sin embargo, las exportaciones españolas son las de mayor precio unitario.

### Alimento *gourmet* que evoluciona en *calidad*

El jamón curado es un alimento gourmet en Estados Unidos que se suele vender en la sección “*del*” (*delicatessen*) de los supermercados; y, como tal, su demanda es directamente proporcional al nivel de renta, cultura y educación del consumidor.

En los últimos años ha incrementado la cantidad consumida de jamón curado en Estados Unidos como reacción tras la recesión económica. No obstante, el cambio más significativo que ha experimentado la demanda durante la última década ha sido en términos de valor. Aunque el volumen de jamón curado consumido en 2011 fue similar a los niveles pre-crisis, el valor del jamón curado consumido en este año se sitúa en máximos históricos tras un incremento constante. Se ha producido, pues, una sofisticación de la demanda: se consume jamón curado de más calidad. Esto se debe en parte al impacto de la llegada a Estados Unidos del jamón ibérico, cuyo precio es, con diferencia, el más elevado de todo el sector; pero responde también a la creciente apuesta de los fabricantes locales por un producto de más calidad.

### *Las costas:* zonas geográficas con más demanda

La demanda de jamón curado se concentra principalmente en la costa este (destacan los estados de Florida y Nueva York, y en menor medida los estados próximos a este último—); y en la costa oeste (estados de California, principalmente, y Oregón y Washington). También destacan algunos estados del interior como Texas o Illinois.

Estas zonas presentan el mayor volumen de ventas de jamón en sección *deli* en Estados Unidos, y en ellas el interés por el jamón curado es mayor que en otras.

### Ingrediente para *sandwich*

El jamón curado se emplea principalmente en los hogares estadounidenses como ingrediente para bocadillos. También se utiliza como ingrediente para pizzas, en ensaladas o como aperitivo.

En la actualidad existe un nicho de mercado en el sector HORECA estadounidense en el que el jamón curado español (en especial, el jamón serrano) puede explotar parte de su potencial: los *better sandwiches* (bocadillos de calidad que se venden en cadenas de restaurantes de comida rápida con enfoque *gourmet*).

### Un sector *difícil pero atractivo*

Existen grandes barreras no arancelarias para la exportación de jamón curado a Estados Unidos: es necesario contar con un establecimiento homologado para la exportación por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) que procese carne procedente de un matadero igualmente homologado por el USDA, lo que en la práctica podría traducirse en la necesidad de realizar inversiones millonarias para poder tener la planta en condiciones para exportar a Estados Unidos.

No obstante, el desembolso necesario para exportar puede traducirse en beneficios futuros. El jamón curado es un producto que se conoce progresivamente en un mercado gigante y pudiente como el estadounidense, y que se vende en consecuencia a precios cada vez mayores: el valor unitario de las importaciones de jamón curado ha pasado de \$4,42/Kg en 2002 a \$10,71/Kg en 2011. Además, cabe destacar como tendencia en el sector la creciente importancia de los alimentos saludables en Estados Unidos. Es un hecho que en este país se consume una gran cantidad de productos procesados del cerdo, lo que, unido a la creciente

preocupación por la salud, genera la oportunidad de posicionar al jamón curado como la alternativa saludable a otros productos procesados del cerdo.

### *Percepción:* el reto de *España*

La historia del jamón curado español en Estados Unidos es corta (las primeras exportaciones de jamón serrano datan de 1997) y en este tiempo su percepción ha mejorado paulatinamente. A ello ha contribuido el reciente desembarco del jamón ibérico de bellota, producto que se alzó en 2011 con el prestigioso premio SOFI de oro de la mano de la empresa salmantina Embutidos Fermín.

Con todo, el jamón curado español es un producto aún desconocido para la mayoría. Así lo demuestra el hecho de que, aunque en muchos minoristas *gourmet* hay jamón serrano —y, progresivamente, ibérico— de venta al peso, la presencia del jamón curado español loncheado en los lineales de los minoristas estadounidenses es muy reducida.

El jamón curado español tiene el reto de conseguir visibilidad en un sector dominado por marcas italianas y marcas estadounidenses con acento italiano. En el caso del jamón serrano, el objetivo es que el estadounidense reconozca la **categoría** “Serrano” y perciba su valor. De esta forma, se percibiría el jamón serrano como un tipo de jamón curado diferenciado y no como un tipo más de *prosciutto*, como ocurre en muchos casos (lo que implica que el consumidor suele apostar a igualdad de precio por un producto que conoce). En el caso del jamón ibérico, el principal objetivo es conseguir que el consumidor estadounidense conozca las cualidades distintivas y únicas de este producto para que de esta forma considere que su elevado precio está justificado. Tanto en uno como en otro caso, se requiere un gran esfuerzo de comunicación y un trabajo conjunto de los exportadores españoles para comunicar bajo el paraguas de la marca “origen España” el carácter diferencial del jamón serrano y del jamón ibérico.

## I. DEFINICION DEL SECTOR

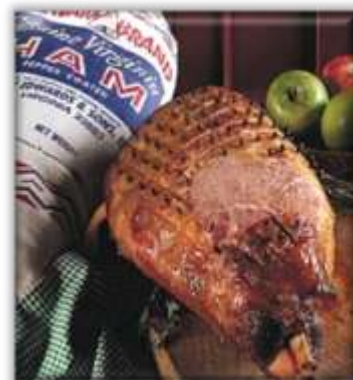
*Esta nota sectorial se basa en la categoría de jamones curados en seco listos para consumir (que se podría identificar como “sector del prosciutto”), pues es donde compite el jamón español.*

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) define el jamón como la carne curada proveniente de la pata del cerdo. Para ser etiquetado como jamón, el producto ha de tener un contenido proteico de al menos un 20,5% en porción magra. Se permite etiquetar como jamón un producto que incluya agua añadida (en cuyo caso el agua ha de mencionarse con orden de preferencia en la relación de ingredientes del producto).

A pesar de que en la propia definición de jamón del USDA se relaciona inequívocamente este producto con la modalidad curada, también se considera **jamón el producto fresco, si bien en este caso es imperativo incluir el término “fresco”** como indicativo de que el producto no está curado. Para facilitar la diferenciación entre una y otra modalidad, el USDA aclara que el jamón fresco presenta un color rosa pálido o *beige*, mientras que el color del jamón curado es rosa oscuro.

Existen dos grandes categorías de jamón curado en Estados Unidos:

- **Country ham** (jamón del país; literalmente, jamón del campo): Productos alimenticios de carne no cocida, curada, secada, ahumada o no ahumada, procedente de una sola pieza de jamón u hombro de cerdo. Pese a que de este término se intuye una connotación de procedencia, en realidad se refiere a un estilo y no a un lugar. Y, aunque su definición es amplia, en la práctica esta modalidad se refiere a jamones procedentes de zonas rurales de Virginia, Georgia, Tennessee, Kentucky, Vermont y otros estados, curados en seco en sal, ahumados, que han de ser cocinados antes de su consumo y que requieren aguararse durante uno o dos



Fuente: LaTienda Company.



días para eliminar el exceso de sal<sup>1</sup>.

- **Prosciutto** (jamón en italiano): Se acepta este término para etiquetar un jamón curado en seco<sup>2</sup>. Es en la práctica el sinónimo del concepto español de jamón curado —tal es así que el jamón español que se exporta a Estados Unidos se percibe muchas veces como un tipo de *prosciutto*—. No obstante, como se analiza con más detalle en el apartado V de este documento, el reto del jamón español es posicionarse como un “*dry cured ham*” distinto del *prosciutto*.



Fuente: The New York Times

Para estas dos categorías de jamón curado el USDA también describe su color: oscila de rosado a caoba.

Cabe destacar que el USDA distingue entre jamones preparados o no para consumir (*ready-to-use* o *not ready-to-use*), y es ahí donde radica la gran diferencia entre las dos categorías de jamón curado descritas. Entre los primeros se incluye tanto el jamón cocido como el jamón curado tipo *prosciutto*, jamón serrano, jamón ibérico, etc. Este último grupo adquirió la categoría de producto listo para el consumo a través de la Directiva 10,240.2 del FSIS<sup>3</sup>. Los segundos se refieren a los jamones frescos y a aquellos que sólo han sido tratados para combatir las triquinias, caso por ejemplo del *country ham*. Estos jamones han de ser cocinados por el consumidor antes de la ingesta, y han de ir acompañados de sus respectivas instrucciones de preparación y uso seguro.

Pese a que en su Guía sobre Jamón e Inocuidad Alimentaria el USDA no hace mención expresa al jamón serrano o ibérico como una categoría diferenciada (debido, probablemente, a la ya citada asociación con el *prosciutto*), de acuerdo con las directrices de esta organización, y a efectos prácticos, se podrían categorizar estos jamones como:

- **Curados en seco (*dry cured*)**: Hay que tener en cuenta en este sentido que los jamones curados en seco estadounidenses y los españoles son productos de diferentes características. Difieren en el tipo de alimentación del cerdo (normalmente maíz y soja en EE. UU.; bellota en el caso del ibérico en España); en el proceso de producción (en EE. UU. se suelen eliminar las pezuñas del animal, por considerarse riesgo a la seguridad del alimento, al contrario que en España); en el salado (los jamones estadounidenses son muy salados y frecuentemente contienen otros aditivos, mientras que en los europeos el nivel de sal varía y no suelen contener otros aditivos); en el ahumado (frecuente en EE. UU., rara vez practicado en España); en el proceso de curación (habitualmente inferior a un año en EE. UU. y superior a un año en España); en la forma de corte (perpendicular al hueso en EE. UU., paralela al hueso en

---

<sup>1</sup> Fuente: [Jamón.com](http://Jamón.com) (LaTienda Company).

<sup>2</sup> Se acepta pero no es obligatorio ni recomendable para el jamón curado español, pues dificultaría su diferenciación.

<sup>3</sup> Desde el 9 de diciembre de 2002 está en vigor la Directiva FSIS 10,240.3, que derogó la Directiva FSIS 10,240.2.

España); y en la preparación del producto para el consumo (con frecuencia cocido y horneado en EE. UU., mientras que en España se suele consumir crudo)<sup>4</sup>. Esta diferencia, no obstante, se ha minimizado en los últimos años, con jamones curados locales que son en muchas ocasiones réplicas más o menos acertadas de productos importados. Este aspecto se analiza con **mayor detalle en el apartado “Producción Local” del presente documento.**

- **No ahumados (unsmoked):** Tal y como se señaló con anterioridad, los jamones españoles, al contrario que los estadounidenses, no se someten al proceso de ahumado.
- **Preparados para consumir (ready-to-use):** Al igual que ocurre con el *prosciutto* —álter ego italiano del jamón serrano—, se pueden comer en crudo debido a su bajo contenido en agua, que evita el crecimiento bacteriano.

El USDA sugiere que a la hora de comprar jamón se consideren las siguientes cantidades por ración:

- Un cuarto a un tercio de libra (113,5 a 151,3 gramos) por ración de jamón deshuesado.
- Un tercio a media libra (151,3 a 227 gramos) de carne por ración de jamón con hueso.

La única referencia del USDA al jamón serrano se dirige a su almacenamiento: aconseja conservarlo de dos a tres meses en frigorífico y un máximo de un mes en congelador para no alterar su calidad.

### CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En el sistema de aranceles armonizados de Estados Unidos (HTS, *Harmonized Tariff Schedule*) el jamón curado español se encuadra en dos subpartidas distintas según sean piezas con hueso o deshuesadas:

- Código 0210.11.0010 (jamones, hombros y partes de los mismos con hueso, salados, en salmuera, secados o ahumados): para jamones con hueso. Arancel: 1,4 centavos de dólar/Kg (0,014 USD/Kg).
- Código 0210.19.0090 (carne porcina, salada, en salmuera, seca o ahumada, con excepción de jamones, paletas, panceta (tocino) y sus trozos): para jamones deshuesados. Arancel: 1,4 centavos de dólar/Kg (0,014 USD/Kg).

---

<sup>4</sup> Herbert, Basu, Leon y Céspedes (2002): Comparison of European and American Systems of Production and Consumption of Dry-Cured Hams; National Pork Board.

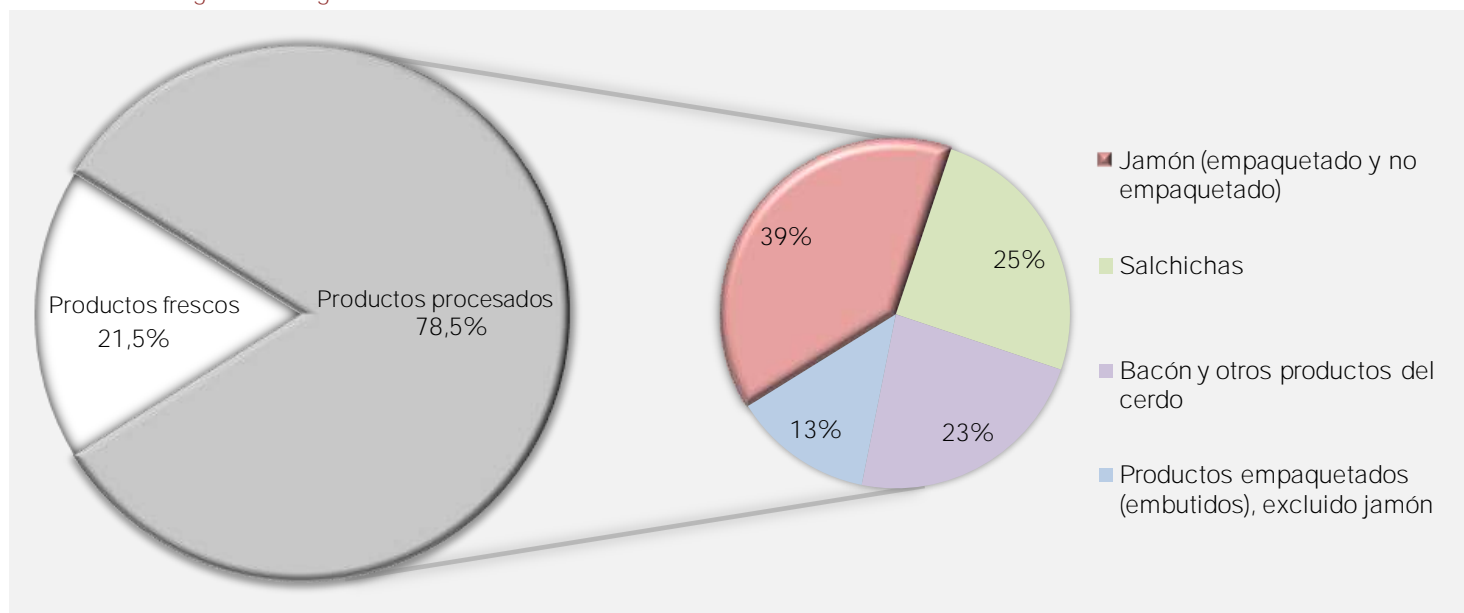
## II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

#### 1.1 Perspectiva general: el jamón en Estados Unidos

La mayoría de productos porcinos que se consumen en Estados Unidos son procesados (un 78,5% frente al 21,5 % que representan los productos frescos, tal y como se observa en la Figura 1). Y entre ellos, el jamón (curado y no curado), que agrupa más de un tercio del consumo de este tipo de productos, es el producto más relevante.

Figura 1. Desglose del consumo de carne de cerdo en Estados Unidos.



Fuente: Pork Checkoff. Datos de NPD referidos a 2009.

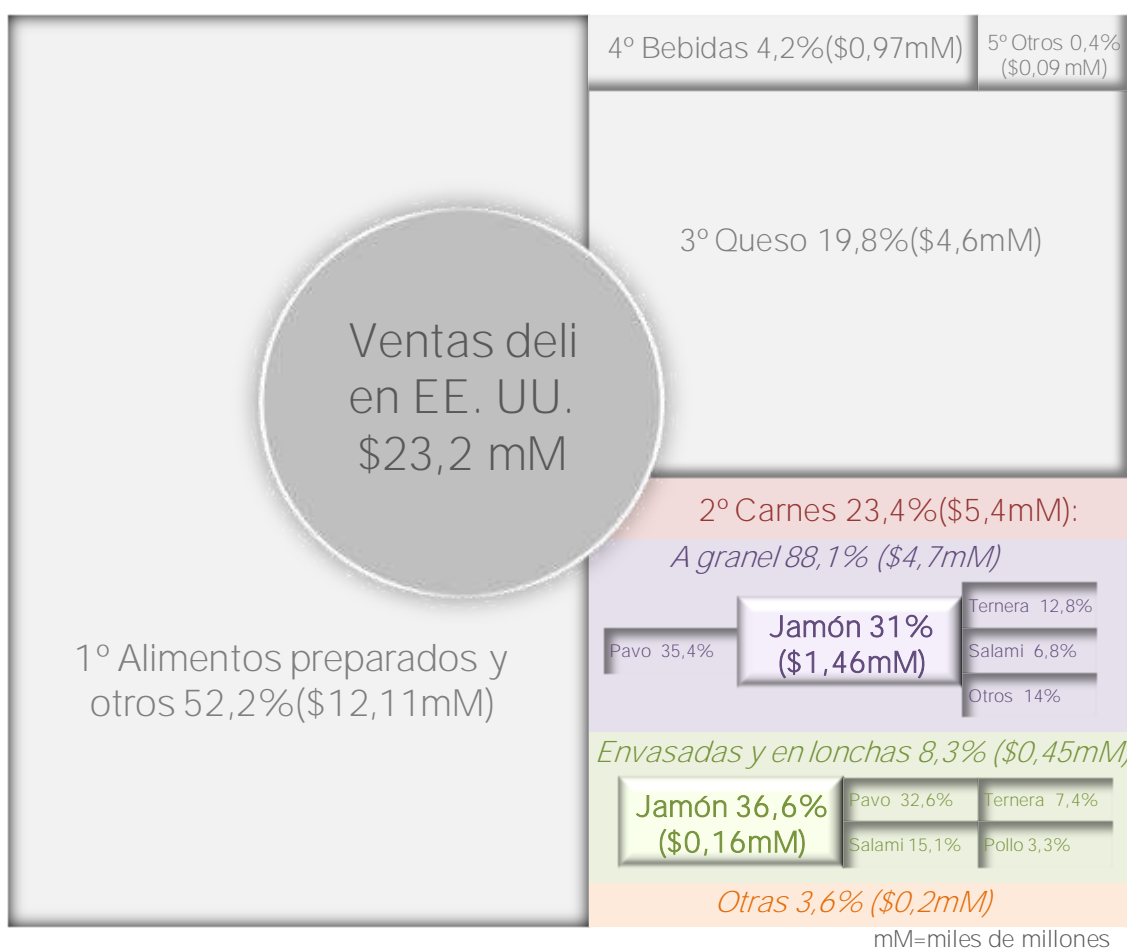
Este dato se refiere a todos los tipos de jamón. El jamón curado tipo *prosciutto* o jamón serrano es la modalidad más elaborada y de mayor precio, y su consumo en volumen representa un porcentaje reducido dentro del consumo total de jamón en

Estados Unidos. En este sentido, cabe destacar que la ubicación natural del jamón curado en los supermercados estadounidenses es la sección “*deli*” (nombre que proviene de *delicatessen*), en la que se concentran los productos *gourmet*

. En esta sección lo más frecuente es que se venda jamón curado al peso, aunque también se pueden encontrar jamón curado en lonchas envasado. El jamón curado loncheado también se vende en estantes refrigerados de otras secciones junto con productos como salchichas, lonchas de pavo y embutidos.

La sección *deli* generó entre 2010 y 2011<sup>5</sup> unas ventas de 23.200<sup>6</sup> millones de dólares. Se estima que la sección *deli* representa, aproximadamente, un 3,3% del total de ventas de los supermercados estadounidenses.

Figura 2. Desglose de las ventas en Estados Unidos de jamón (curado y no curado) en la sección *deli*



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. Adaptado de *What's in Store 2012* (International Dairy Deli Bakery Association). Datos de Perishables Group FreshFacts/Nielsen referidos al periodo de 52 semanas que finalizó el 28/05/2011.

La carne es, tras los platos preparados, la segunda categoría más importante (supone un 23,4% de las ventas de la sección *deli*).

La mayor parte de la carne en sección *deli* se vende al peso (88,1%). El porcentaje de ventas de la carne preparada en lonchas es significativamente menor (8,3%). Dentro

<sup>5</sup> Los datos se refieren a un periodo de 52 semanas contado hasta el 28 de mayo de 2011.

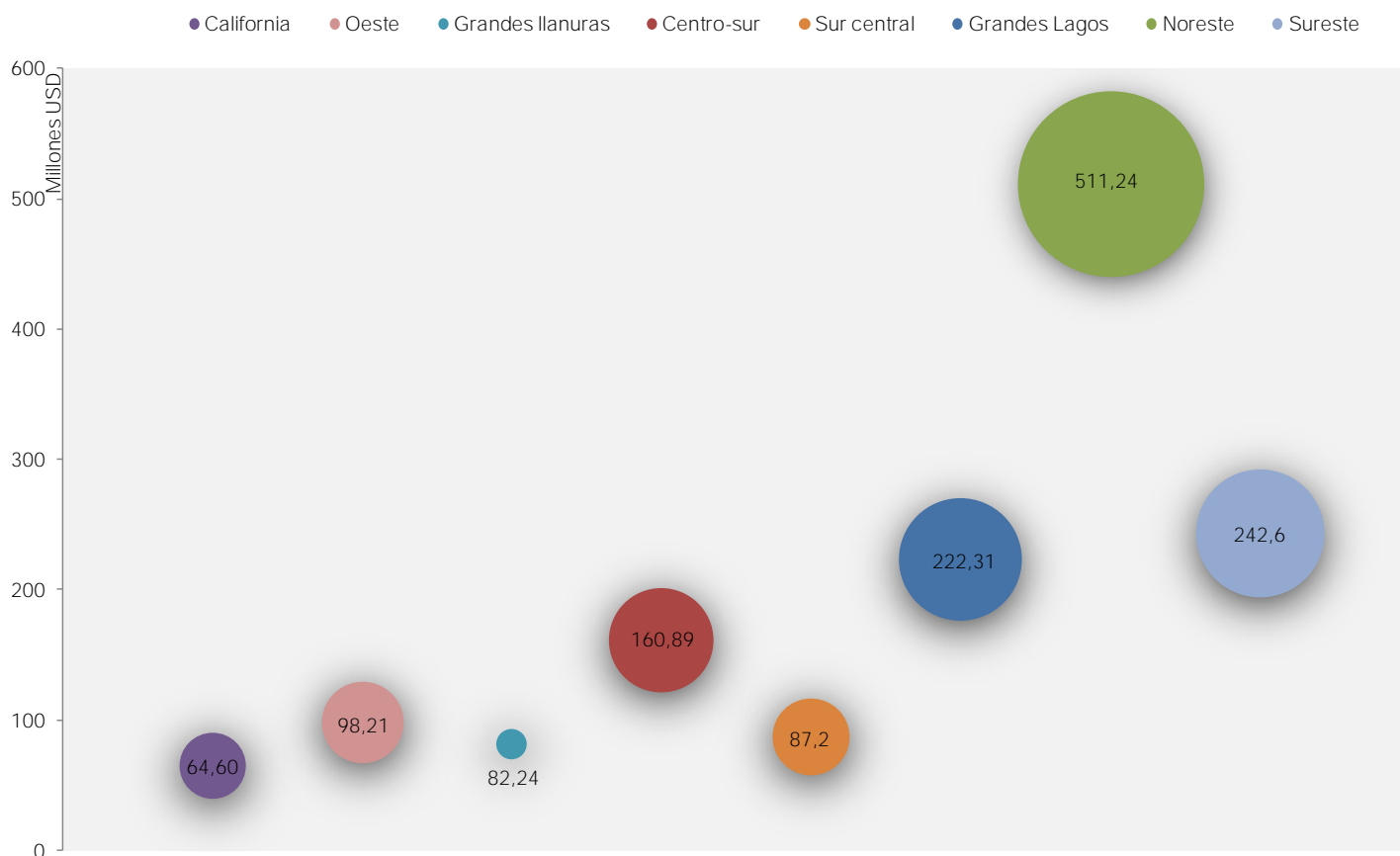
<sup>6</sup> Esta cifra se ha redondeado de 23,2 millardos de dólares.

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

de este último formato de venta, el jamón<sup>7</sup> es el producto que más se vende (representa un 36,6% de las ventas de carne envasada y en lonchas en sección *deli*).

Por áreas geográficas el mercado de mayor tamaño en Estados Unidos es la región del Noreste<sup>8</sup>, que concentra el 34,8% de la facturación de ventas de jamón al peso en la sección *deli*.

Gráfico 1. Ventas de jamón (curado y no curado) en sección Deli al peso por áreas geográficas de EE. UU.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. **Adaptado de What's in Store 2012** (International Dairy Deli Bakery Association). Datos de FreshLook Marketing referidos al periodo de 52 semanas que finalizó el 27/03/2011. Sólo se reflejan datos recopilados a partir de etiquetas PLU, por lo que esta información se identifica con el jamón que se vende al peso. Los datos se refieren a ventas en supermercados con un volumen de facturación igual o superior a dos millones de dólares. No se incluyen *supercenters* ni *club stores*.

El mercado del jamón curado, no obstante, es un nicho *gourmet* dentro del ya de por sí selecto mercado del jamón en sección *deli*.

<sup>7</sup> Estos datos se refieren tanto al jamón curado tipo *Prosciutto* como a otras modalidades curadas y no curadas (*Honey/Brown sugar-cured Ham, Boiled Ham, Black Forest Ham, y Virginia Ham*)

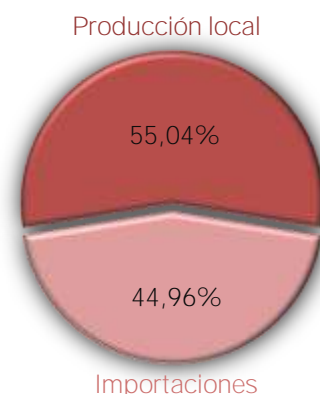
<sup>8</sup> Según el U.S. Census Bureau esta región la componen los estados de Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Pennsylvania, Rhode Island y Vermont.

### 1.2 Tamaño estimado del mercado de jamón curado en Estados Unidos

El consumo aparente de jamón curado en EE. UU. en 2011, resultado de sumar la producción estimada<sup>9</sup> de jamón curado y las importaciones, fue de 17 612 toneladas (lo que se traduce, aproximadamente, en un consumo anual per cápita de 60 gramos) con un valor de distribución de más de \$152,5 millones de dólares.

Se estima que el 55% del volumen total de jamón curado consumido en EE. UU. es de producción local y el 45% restante importado.

El consumo se ha sofisticado durante la última década: el ratio valor/cantidad del jamón curado consumido ha aumentado, consecuencia en gran medida de las importaciones (que concentran los jamones curados de mayor calidad) pero también de una producción local que se intenta aproximar al producto importado. La evolución del sector evidencia esta sofisticación de la demanda:



- El consumo de jamón curado en Estados Unidos ha aumentado tanto en valor como en volumen en los últimos diez años. El incremento 2011/2010 fue de un 10,05% en volumen y un 16,89% en valor.
- Las importaciones de jamón curado en 2011 aumentaron un 16,10% en valor respecto a 2010 y disminuyeron un 0,48% en volumen, lo que significa que se importa un producto de más calidad y mayor precio. Esto se debe, en parte, a la importación de jamón ibérico.
- La producción de jamón curado en Estados Unidos en 2011 ha incrementado un 20,45% en volumen y un 17,91% en valor respecto a 2010.

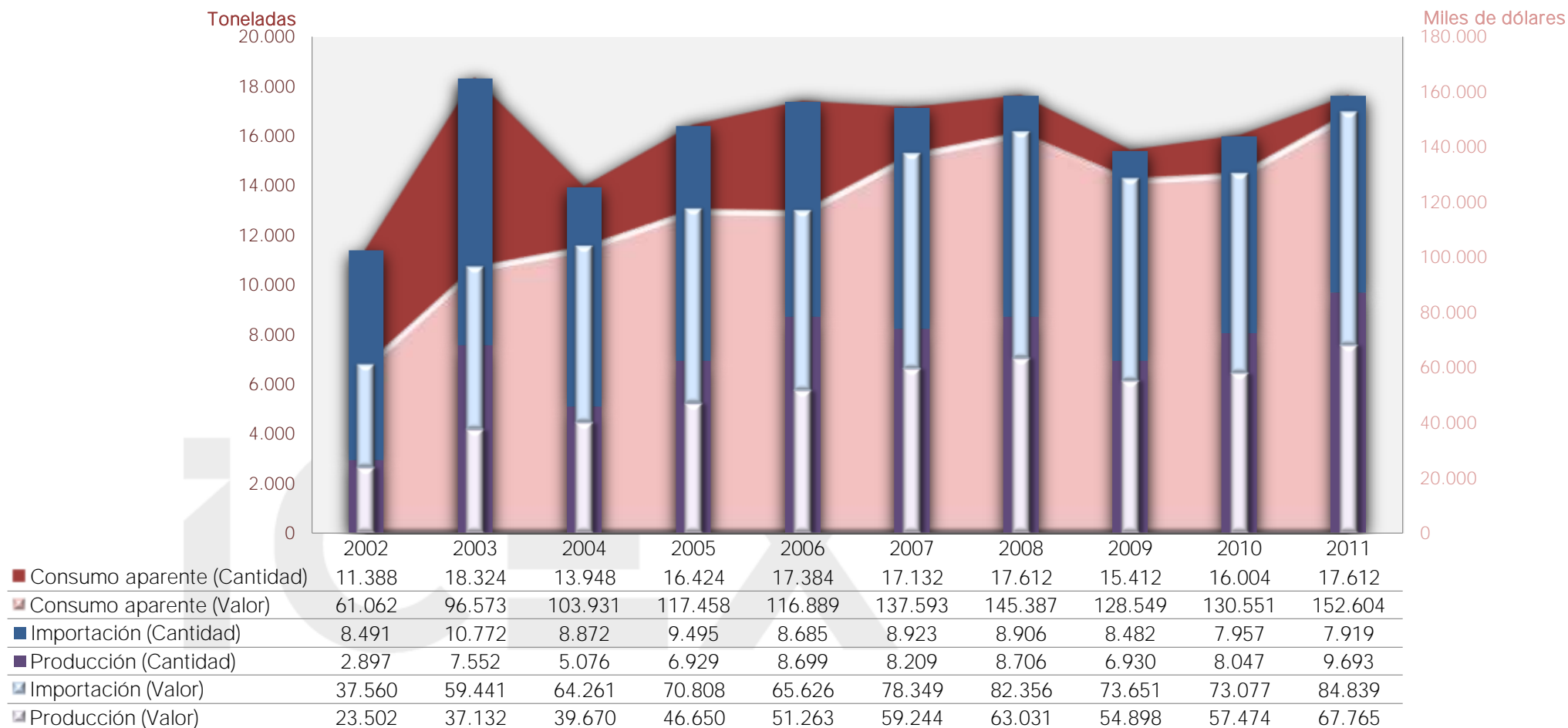
En el siguiente gráfico se puede observar la evolución del consumo, producción estimada e importaciones de jamón curado en Estados Unidos de 2002 a 2011.

---

<sup>9</sup> Las exportaciones estadounidenses de jamón curado son nulas o insignificantes en la última década, por lo que la producción local se entiende destinada en su totalidad al consumo doméstico. Los datos de producción son estimaciones de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York.

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

Gráfico 2. Tamaño del mercado de jamón curado en Estados Unidos. Datos de cantidad en toneladas y de valor en miles de dólares.



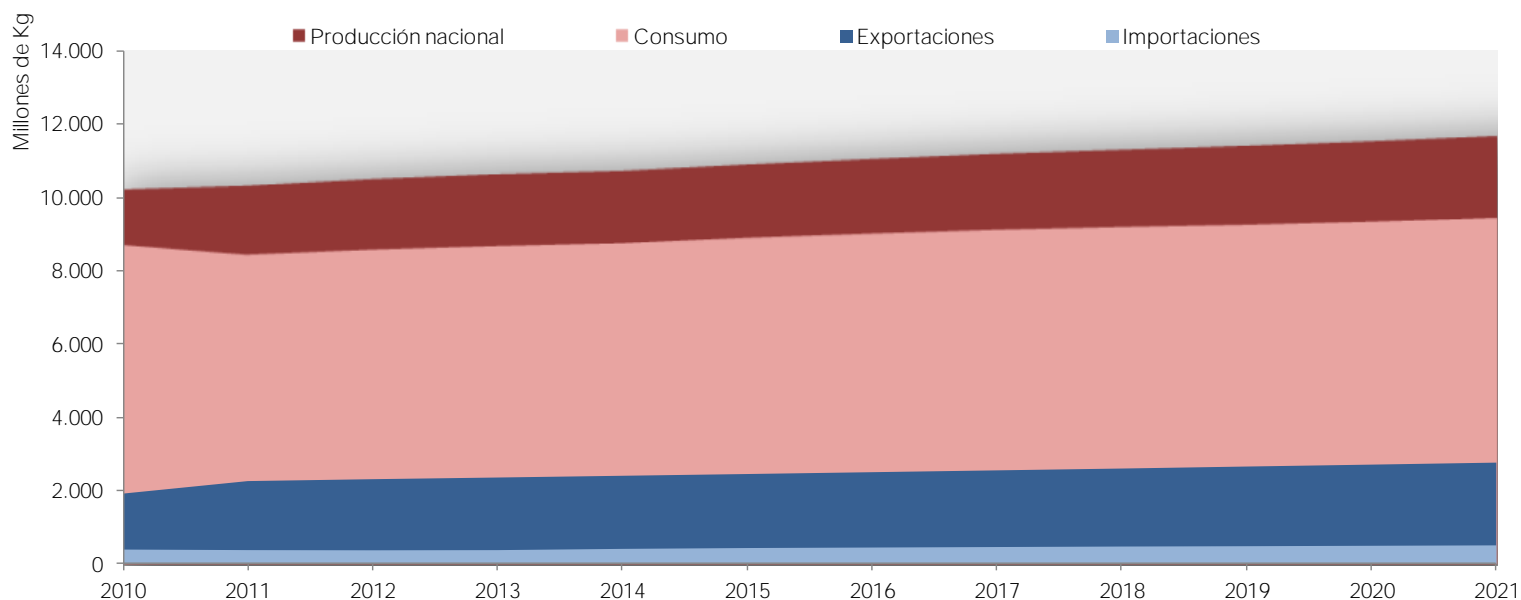
Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de United States International Trade Commission. El dato de la producción es una estimación.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Estados Unidos es el segundo mayor productor de cerdo a nivel mundial, sólo superado por China<sup>11</sup>.

El nivel de producción supera considerablemente la demanda, lo que redonda en un mercado exportador neto de cerdo. Las previsiones para los próximos diez años auguran un incremento de la producción en sintonía con el aumento del consumo; y un crecimiento de las exportaciones mayor al de las importaciones.

Gráfico 3. Estimación de la producción, consumo, exportación e importación de carne de cerdo en Estados Unidos en los próximos años.



Fuente: USDA. Agricultural Projections to 2021.

La producción porcina se concentra en pocos estados. Los más destacados son Iowa, North Carolina y Minnesota, primer, segundo y tercer estado, respectivamente, con mayor inventario de productos porcinos<sup>11</sup>.

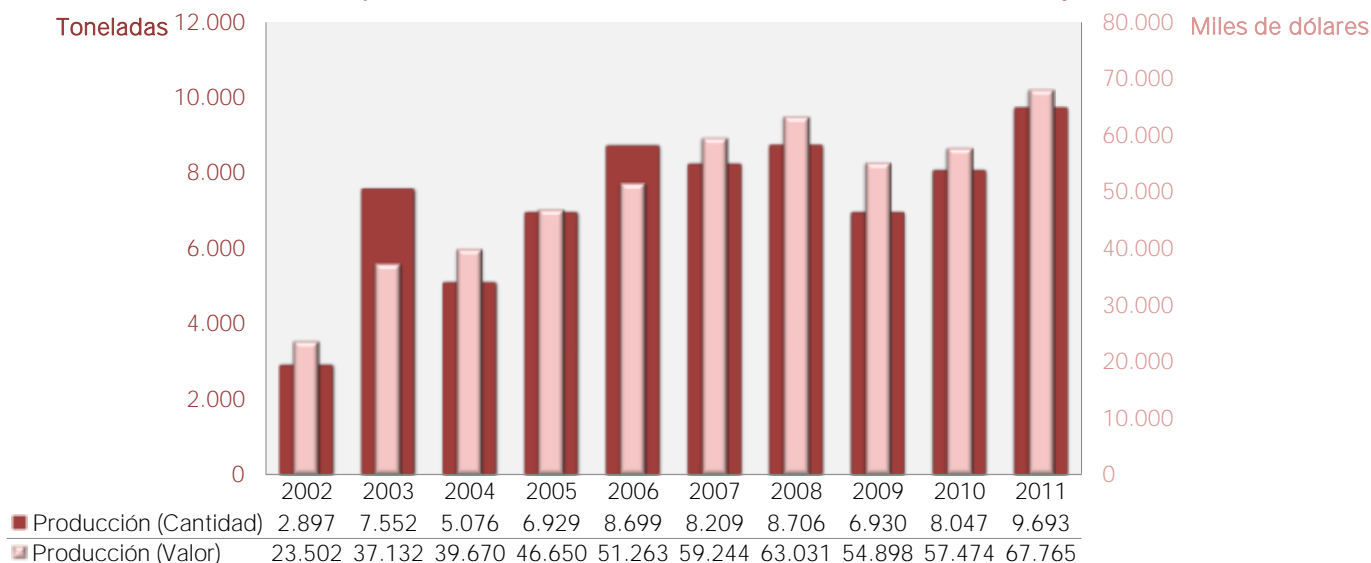
El jamón curado representa, no obstante, un porcentaje muy pequeño sobre la producción porcina de Estados Unidos (inferior al 1%<sup>12</sup>). Como se observa en el Gráfico 4, se estima que en los últimos años la producción nacional de jamón curado ha incrementado tanto en valor como en volumen.

<sup>11</sup> Fuente: National Pork Board.

<sup>12</sup> Estimación de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York.



Gráfico 4. Producción de jamón curado en Estados Unidos. Datos en toneladas (cantidad) y miles de dólares (valor).



Fuente: Estimaciones de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

Se podrían distinguir dos versiones de jamón curado elaborado en EE. UU:

- **Country ham:** Se trata de la versión tradicional de jamón curado local y data de tiempos coloniales. Su producción se concentra en los estados del sur de EE. UU. Son jamones procedentes de cerdos jóvenes y su proceso de curación oscila normalmente entre el mínimo legal (70 días) y 6 meses. Estos jamones suelen ahumarse y tienen un contenido tan alto en sal que prácticamente obliga a su aguado para eliminar el exceso. Son poco intensos en sabor y se venden a precios bajos.
- **Domestic prosciutto:** Son, en la mayoría de los casos, una evolución *gourmet* de los anteriores. Como tales, se pueden considerar como los productos más similares al concepto de jamón curado europeo —y, por ende, los sustitutos más cercanos del producto importado—. Estos jamones tienen un proceso de curado mayor y, aunque hasta hace no muchos años también provenían de cerdos jóvenes, la tendencia actual se enfoca en producir jamones de cerdos más maduros para obtener así un producto de mayor calidad y que pueda competir con el importado. En este sentido, varios productores locales utilizan cerdos de la raza Berkshire —cuyas patas se solían desaprovechar— con los que, debido a sus características, pueden obtener un producto menos seco y salado que el tradicional *country ham*.

Los *prosciutti* locales proceden principalmente de Kentucky, Tennessee, Iowa y Virginia<sup>13</sup>. Precisamente en este último estado se acuñó el término “surryano”. Con esta expresión, fruto de combinar Surry (pequeña población ubicada en el condado del mismo nombre en Virginia) y serrano, la empresa

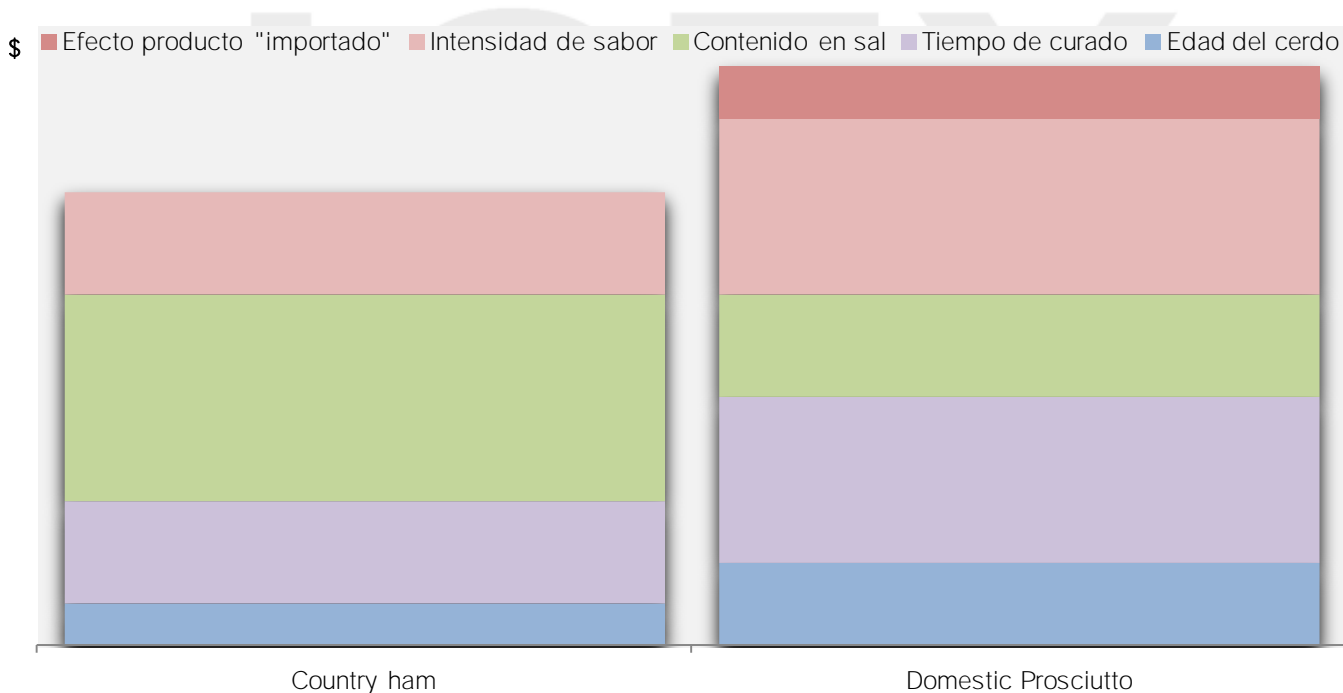
<sup>13</sup> McGee, H. (2009): “Bringing Flavor Back to the Ham”; The New York Times; 2 de junio de 2009.

S.Wallace Edwards & Sons, Inc. denominó a sus jamones curados de 18 meses. El objeto no era otro que aclarar a los chefs a los que se los ofrecían que sus productos se trataban, cual jamón serrano, de jamones listos para el consumo, y no sujetos al uso tradicional (cocción), como muchos cocineros se podrían pensar. La expresión se consolidó cuando este jamón de Virginia se empezó a ofrecer de forma explícita como *surryano* en el restaurante Union Square Café de Nueva York.

No obstante, es mucho más frecuente que los jamones curados de producción estadounidense se etiqueten simplemente como *prosciutto*, o bien, con una referencia explícita a su carácter local, como *domestic prosciutto* o *American prosciutto*. De una forma u otra los productores estadounidenses persiguen beneficiarse de la consolidada imagen de calidad del *prosciutto* italiano.

Se presentan a continuación de forma esquemática las principales diferencias entre los dos tipos de jamón curado doméstico descritos.

Figura 3. Principales diferencias entre *country ham* y *domestic prosciutto*



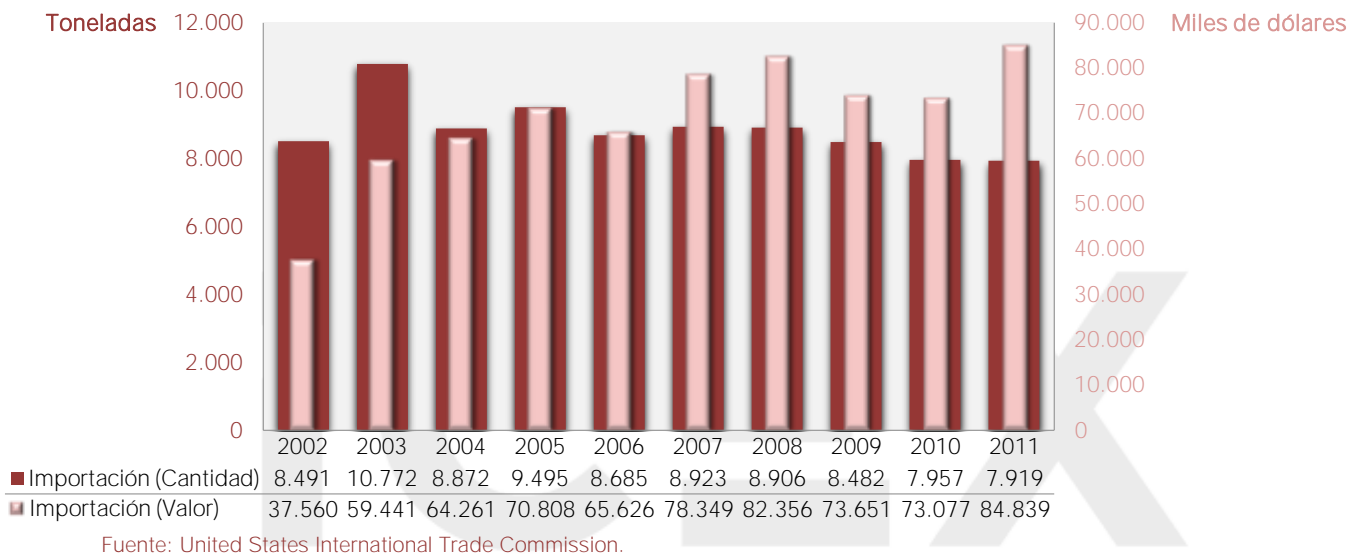
Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

Es reseñable, además, la reciente producción a pequeña escala de jamón curado doméstico de alta calidad, producto con el que se trata de minimizar en lo posible la distancia con el jamón importado de gama más alta. Aparecen así productos nacionales que se diferencian del *prosciutto* doméstico. Es el caso de los jamones de cerdo de raza Mangalica de la empresa Johnston County Hams de Carolina del Norte; del jamón de cerdo de raza Berkshire (o cruce de raza Berkshire con raza Chester) alimentado con bellotas que comercializa La Quercia, empresa de Iowa; o del "Green Label Prosciutto", también de esta última empresa, el único jamón curado ecológico de Estados Unidos.

### 3. IMPORTACIONES

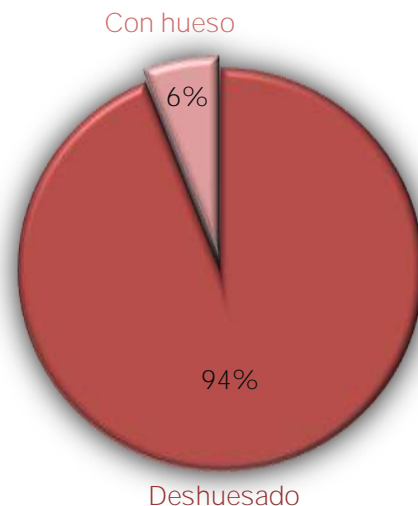
Las importaciones de jamón curado en EE. UU. ascendieron a 84,84 millones de dólares en 2011, un 16,1% más que en 2010. No obstante, la cantidad importada en 2011 fue de 7 919 toneladas, un 0,48% inferior a la cifra registrada en 2010. Estos datos confirman la tendencia del jamón curado en la última década: se importa menos pero a mayor precio.

Gráfico 5. Evolución de las importaciones de jamón curado en Estados Unidos. Datos en toneladas (cantidad) y miles de dólares (valor).



Si se diferencia entre jamón curado con hueso y deshuesado, se observa que esta última modalidad acapara la mayoría del mercado de importación (un 94% en volumen). Precisamente, el descenso en cantidad en las importaciones de jamón curado se justifica por el descenso en el volumen de jamón curado deshuesado importado (-1,5%), pues el volumen de las importaciones de jamón curado con hueso incrementó de 2010 a 2011 (17,2%).

A continuación se analizan con mayor detalle las importaciones de jamón curado para ambas modalidades.

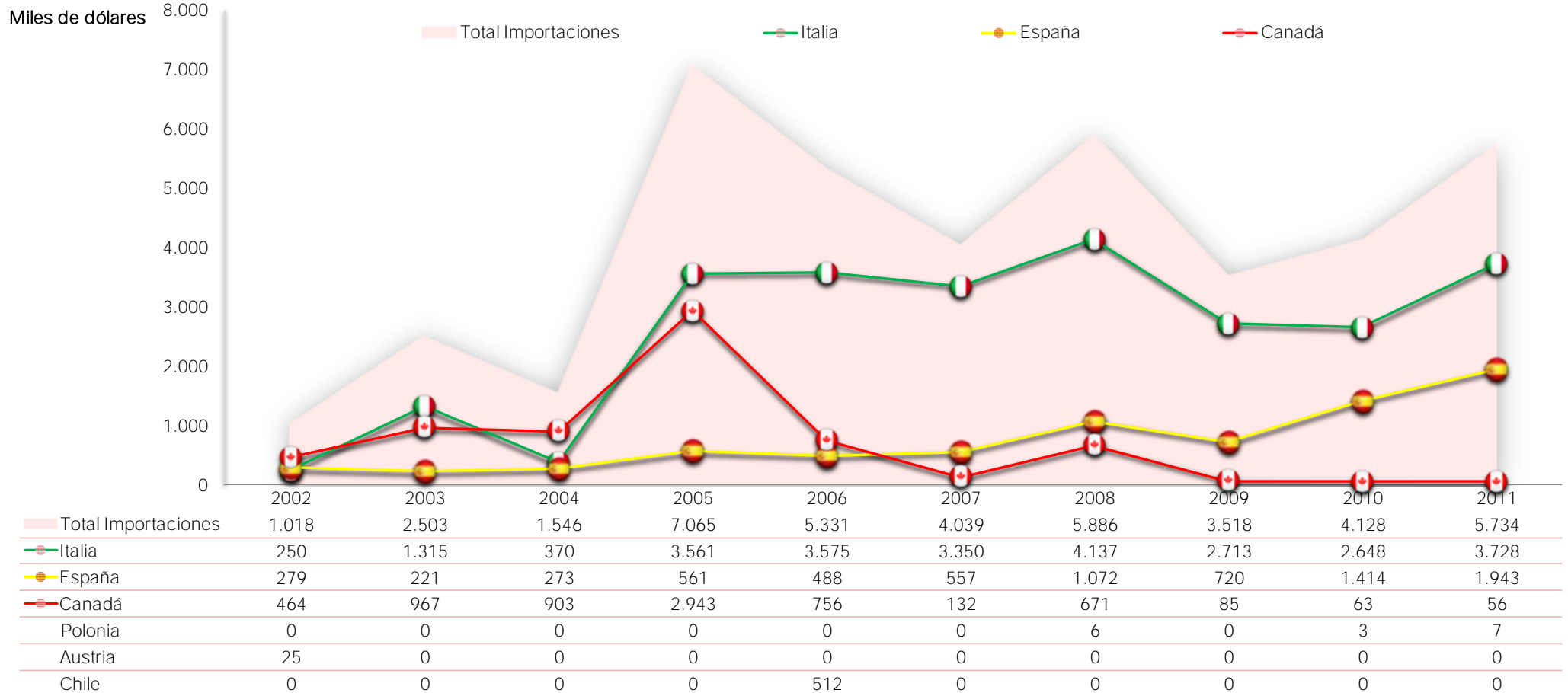


# EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

## 3.1 Importaciones de jamón curado con hueso

### a) Valor

Gráfico 6. Evolución del valor de las importaciones de jamón curado con hueso. Datos en miles de dólares.

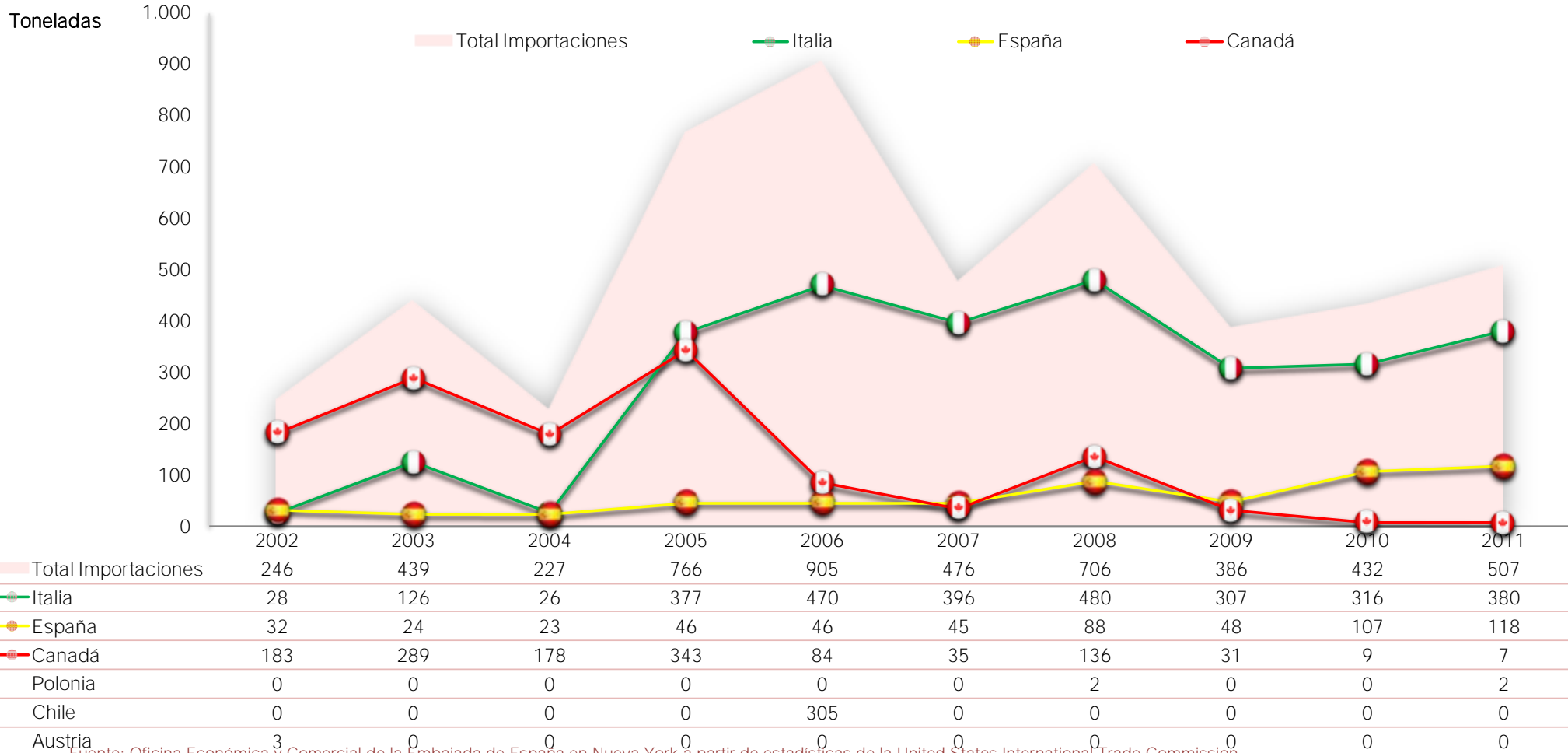


Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de estadísticas de la United States International Trade Commission.

Italia es el principal exportador en valor de jamón curado con hueso. España ha aumentado en los últimos años el valor de sus exportaciones (especialmente a partir de 2009) hasta ubicarse como segundo exportador, por delante de Canadá. Este incremento está en estrecha relación con las exportaciones de jamón ibérico.

b) Cantidad

Gráfico 7. Evolución del volumen de importaciones de jamón curado con hueso. Datos en toneladas.

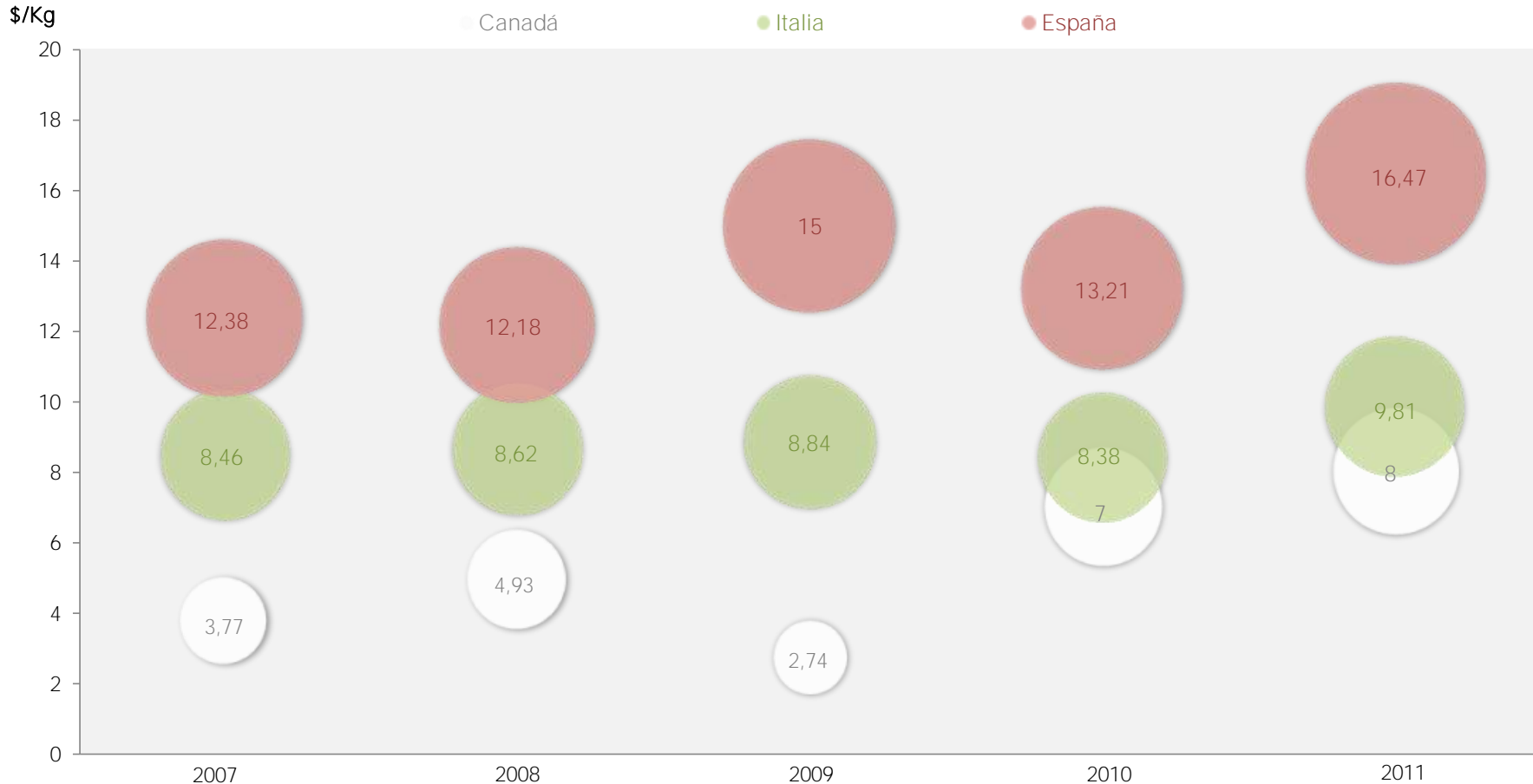


Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de estadísticas de la United States International Trade Commission.

Italia, España y Canadá son, por este orden, los principales exportadores de jamón curado con hueso a Estados Unidos. Italia concentra la mayoría de las exportaciones (75%). El volumen de exportaciones españolas se duplicó en 2010 y convierte a España en el segundo exportador a EE. UU.

## c) Relación precio/cantidad. Exportaciones por valor unitario

Gráfico 8. Exportaciones de jamón curado con hueso por valor unitario.



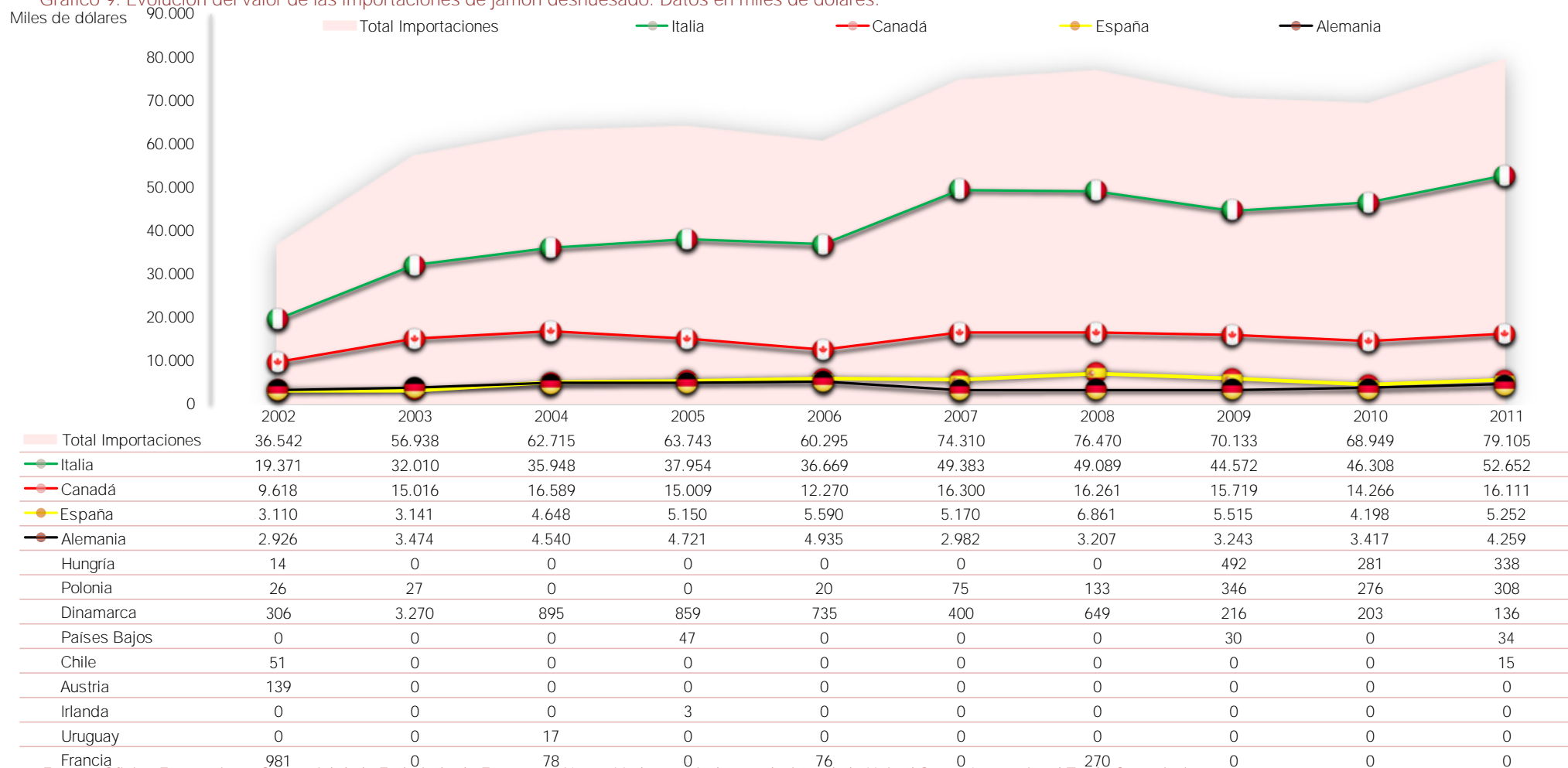
Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de estadísticas de la United States International Trade Commission.

Las exportaciones españolas de jamón curado con hueso a Estados Unidos alcanzaron los 16,47 dólares/kg en 2011. Este valor es considerablemente superior al que registraron en 2008 (12,18 dólares/kg) y refleja el impacto de la comercialización de jamón ibérico. Las exportaciones italianas se cifraron en 2011 en un valor un 68% inferior a las españolas (9,81 dólares/kg). Las exportaciones canadienses son las de menor precio de las tres analizadas, si bien su valor relativo ha aumentado en los últimos años.

3.2 Importaciones de jamón curado deshuesado

a) Valor

Gráfico 9. Evolución del valor de las importaciones de jamón deshuesado. Datos en miles de dólares.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de estadísticas de la United States International Trade Commission.

Italia es, con diferencia, el principal exportador a EE. UU. de jamón deshuesado en valor (en 2011 su cuota en el total de importaciones de este producto fue de un 66,56%). Canadá exportó por valor de 52.652 millones de dólares, su mayor registro en la última década. Las exportaciones españolas, por su parte, aumentaron en 2011 respecto al año anterior, pero se sitúan por debajo del máximo alcanzado en 2008.

### b) Cantidad

Si se analizan las importaciones de jamón curado deshuesado por cantidad, se observa que, a diferencia del caso anterior, Canadá es el principal exportador. No obstante, la diferencia con Italia se ha estrechado en los últimos años, y la tendencia apunta a que el país transalpino exportará más jamón curado deshuesado a EE.UU. en los próximos años que el vecino continental.

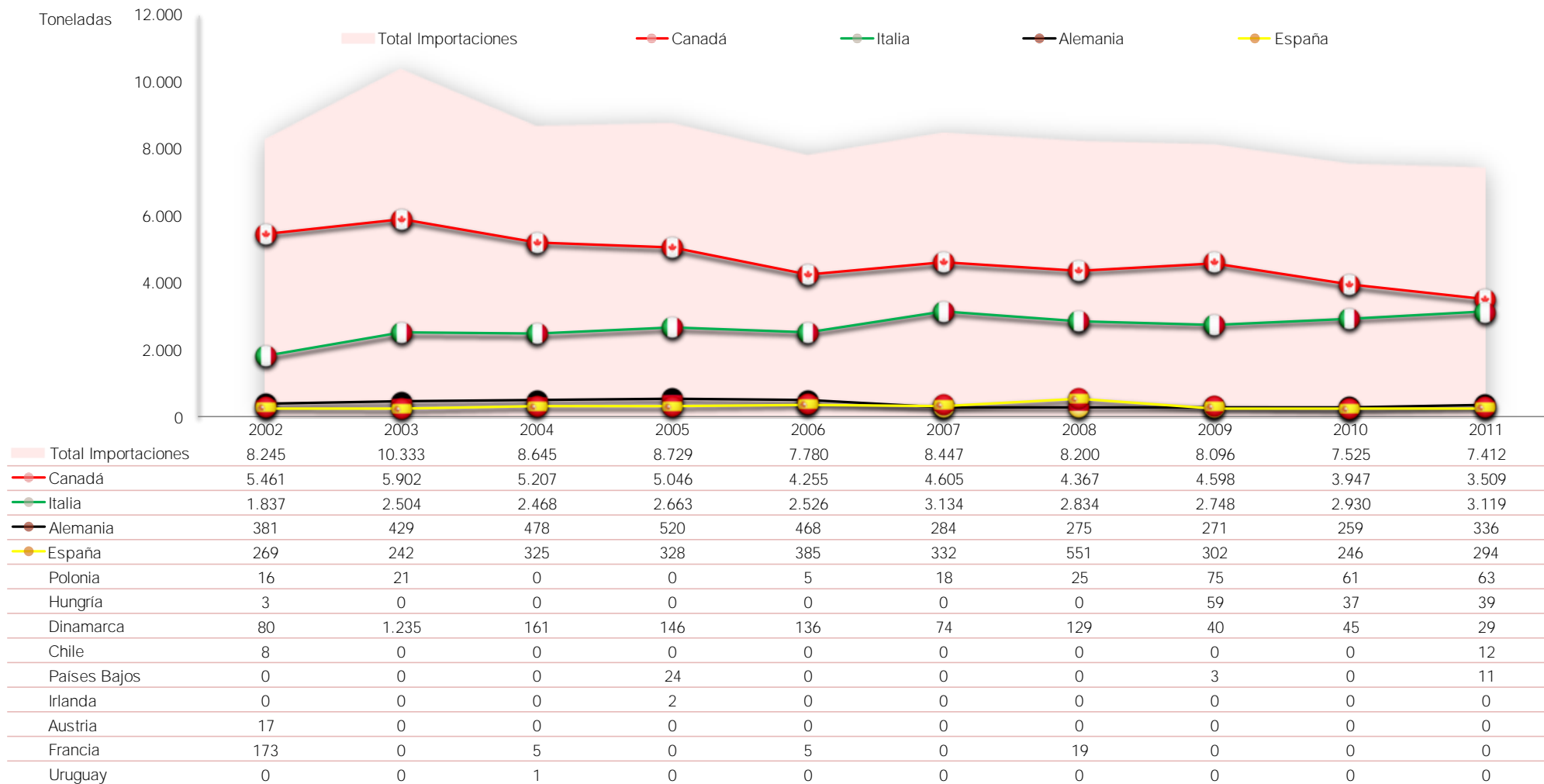
El volumen de las exportaciones españolas en 2011 aumentó respecto a 2010, pero se sitúa por debajo del registrado en años anteriores.

ICEX



# EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

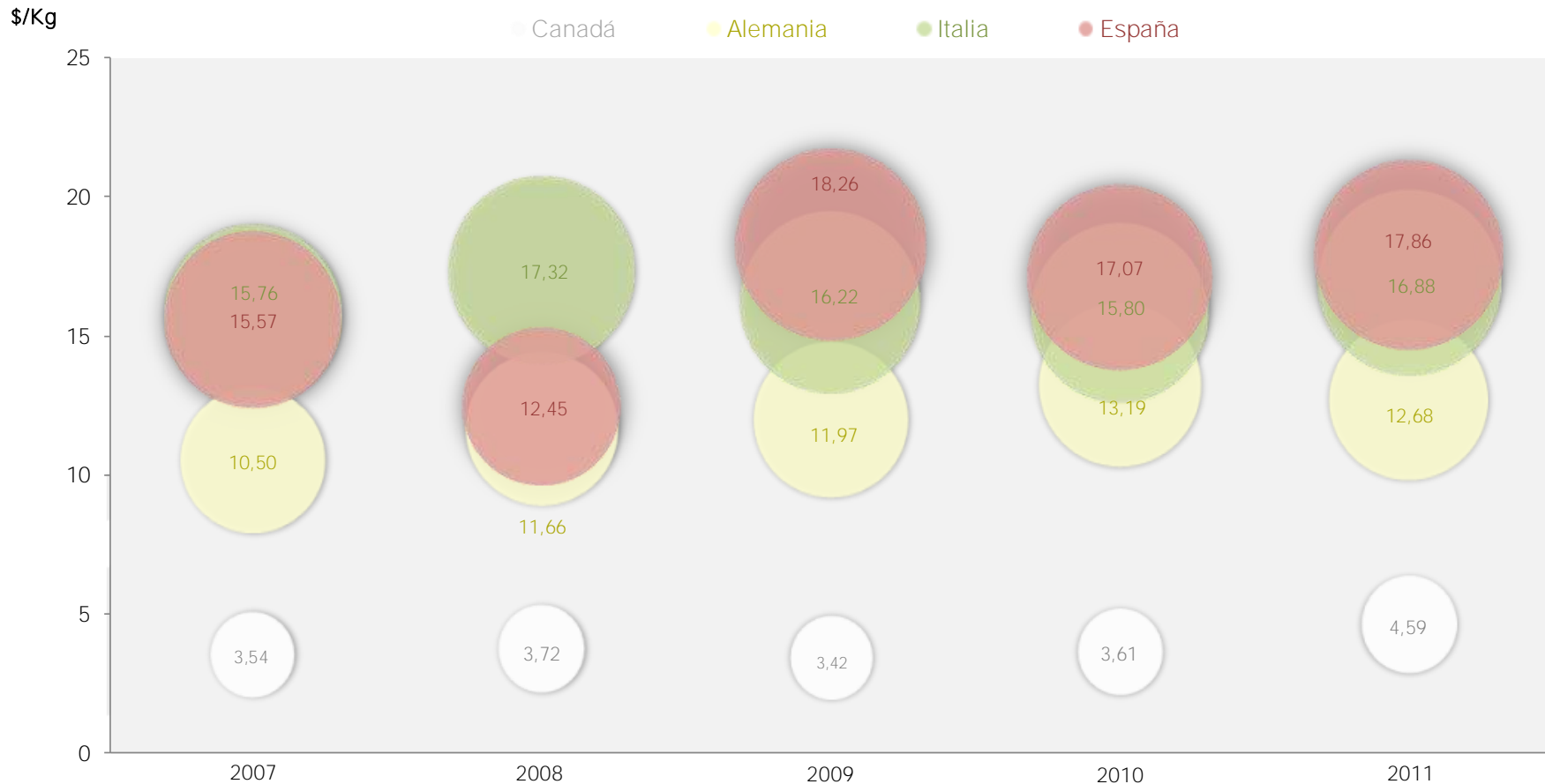
Gráfico 10. Evolución del volumen de importaciones de jamón deshuesado. Datos en toneladas.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de estadísticas de la United States International Trade Commission.

c) Relación precio/cantidad. Exportaciones por valor unitario.

Gráfico 11. Exportaciones de jamón curado deshuesado por valor unitario.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York a partir de estadísticas de la United States International Trade Commission.

Las exportaciones españolas de jamón curado deshuesado a EE. UU. son, al igual que ocurre con el jamón curado con hueso, las de mayor valor unitario (17,86 \$/kg en 2011), por encima de las italianas (16,88 \$/kg en 2011). Esta situación se ha repetido desde 2009, y evidencia de nuevo el impacto del jamón ibérico. En todo caso, se aprecia una diferencia significativa entre el precio unitario de las exportaciones españolas e italianas (por encima de \$15) y el del resto de exportadores.

### 4. PRINCIPALES COMPETIDORES

Las empresas que compiten con los exportadores españoles de jamón curado español en el mercado estadounidense se pueden dividir, fundamentalmente, en dos grandes grupos: fabricantes de *prosciutto* doméstico y exportadores italianos.

**Fabricantes de *prosciutto* doméstico:** Su tamaño es variado y oscila entre empresas de gran tamaño y fabricantes pequeños especializados. En general, se podrían dividir en:

- Filiales productivas de empresas italianas. Destaca el caso de Citterio, cuyos productos se pueden encontrar en la mayoría de lineales y que se podría calificar por ende como la marca líder de *prosciutto* doméstico envasado en EE. UU. Otras empresas importantes son Fiorucci, Fratelli Beretta y Galloni.
- Grandes fabricantes de productos cárnicos. Tienen el *prosciutto* doméstico como una referencia más de su amplia familia de productos (en muchos casos, como una referencia complementaria a otros productos con más rotación). Es el caso de Hormel Foods y Dietz & Watson.
- Empresas estadounidenses de tamaño medio/grande especializadas en productos cárnicos *gourmet*. La mayoría tiene origen italiano y/o evoca con su nombre corporativo y productos a Italia. En esta categoría se incluyen, por ejemplo, a las empresas Daniele International (marca Del Duca), John Volpi & Company (marca Volpi) o Busseto Foods.
- Empresas o granjas pequeñas especializadas: Su ámbito de influencia es inferior al de las anteriores y en ocasiones se reduce al estado en que se ubican y estados contiguos. Son empresas que han crecido en los últimos años consecuencia del auge por los productos locales y artesanales en Estados Unidos. Suelen fabricar productos de calidad que se venden a precios superiores a otros jamones domésticos. Como ejemplo se puede citar a las empresas Jonson County Hams, La Quercia, S. Wallace Edwards & Sons y Salumeria Biellese.

**Exportadores Italianos:** Canalizan sus exportaciones a través las citadas filiales productivas, a través de filiales comerciales o bien mediante exportaciones directas. Sus productos se conocen y reconocen, lo que les permite ofrecer un precio elevado acorde con la percepción de calidad del consumidor estadounidense. Hay una amplia variedad y cantidad de exportadores italianos, y la mayoría ofrece jamón curado bajo D.O.P. A modo de síntesis, los principales competidores italianos son las empresas que caen bajo el paraguas de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen Protegidas Prosciutto di Parma y Prosciutto di San Daniele.

En el [Anexo 1](#) se describen con más detalle algunos de los principales competidores (estadounidenses y no estadounidenses) de los exportadores españoles de jamón curado.

## 5. OFERTA ESPAÑOLA

El principal tipo de jamón curado español que se importa en EE. UU. es el jamón serrano. Éste fue el primer producto que se pudo exportar, como se analiza con posterioridad. En la actualidad al menos siete empresas españolas exportan jamón serrano con regularidad a Estados Unidos. Respecto al jamón ibérico, Embutidos Fermín fue la primera empresa en introducirlo en Estados Unidos, y a ella se sumaron con posterioridad COVAP y Sánchez Romero Carvajal. Se estima que en los próximos años aumentará la oferta con más fabricantes de jamón ibérico.

En la siguiente tabla se recogen las principales marcas de jamón curado español que se venden en Estados Unidos.

Tabla 1: Principales marcas españolas de jamón curado que se venden en EE. UU.

| Marcas                       | Tipo de jamón       | Empresa                                                                   | Municipio                          |
|------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 5J                           | Ibérico             | Sánchez Romero Carvajal Jabugo, S.A.<br>(Grupo Osborne)                   | Jabugo, Huelva                     |
| Campofrío, Navidul y Revilla | Serrano             | Campofrío Food Group                                                      | San Sebastián de los Reyes, Madrid |
| Dehesa Cordobesa             | Ibérico             | Sociedad Cooperativa Andaluza Ganadera del Valle de los Pedroches (COVAP) | Pozoblanco, Córdoba                |
| Fermin                       | Serrano e Ibérico   | Jamones y Embutidos Fermín S.L.                                           | La Alberca, Salamanca              |
| Jamondor                     | Serrano             | Jamondul S.L.,                                                            | Benaguasil, Valencia               |
| Monte Nevado                 | Serrano y Mangalica | Jamones Segovia, S.A.                                                     | Carbonero El Mayor, Segovia        |
| Noel                         | Serrano             | Noel Alimentaria, S.A.U.                                                  | Sant Joant les Fonts, Girona       |
| Redondo Iglesias             | Serrano             | Redondo Iglesias S.A.U.                                                   | Quart de Poblet, Valencia          |
| Sierra Paniza                | Serrano             | Bodegas Ignacio Marín, S.L.                                               | Cariñena, Zaragoza                 |

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

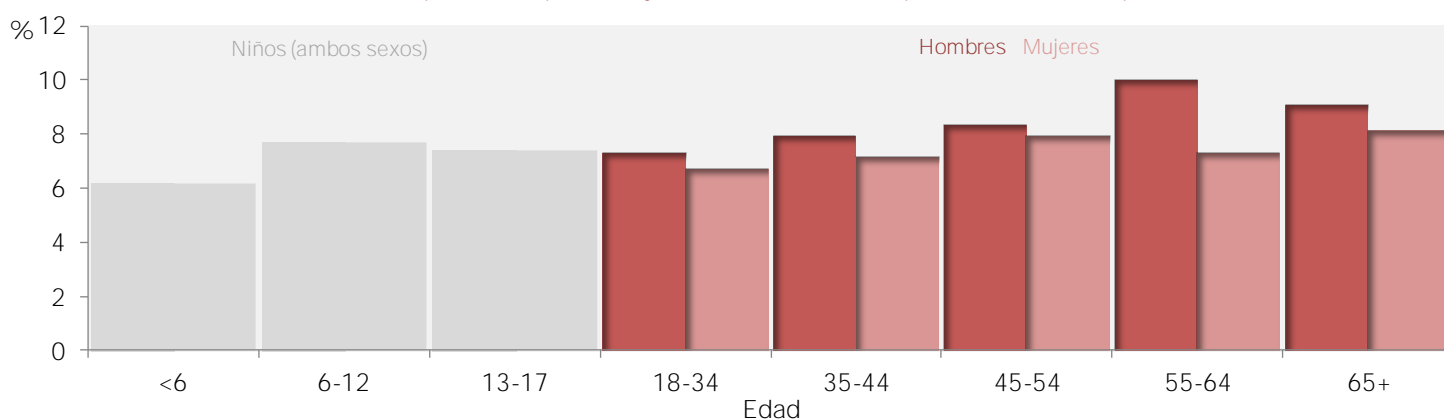
# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

## 1. PERSPECTIVA GENERAL: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE CERDO PROCESADOS

Un estudio efectuado en 2009 por la consultora NPD permite obtener una radiografía del consumidor estadounidense de productos de cerdo procesados, dato que sirve de punto de partida para conocer el consumidor estadounidense de jamón curado:

- Sexo: los hombres consumen más, para cualquier edad.
- Edad: se observa un perfil de consumidor maduro (los grupos que más consumen son las personas que superan los 54 años de edad, seguidas por las que se ubican en el rango entre 45 y 54 años).

Gráfico 12. Distribución porcentual por sexo y edad del consumo de productos de cerdo procesados.



Fuente: Pork Chekoff. Datos de NPD referidos a 2009.

Estos datos se refieren tanto a los productos de cerdo procesados de baja calidad como a los más elaborados y de mayor calidad y precio. El jamón curado forma parte de este último grupo, y para obtener una aproximación de su demanda es necesario partir del posicionamiento que tiene en Estados Unidos: un alimento *gourmet*.

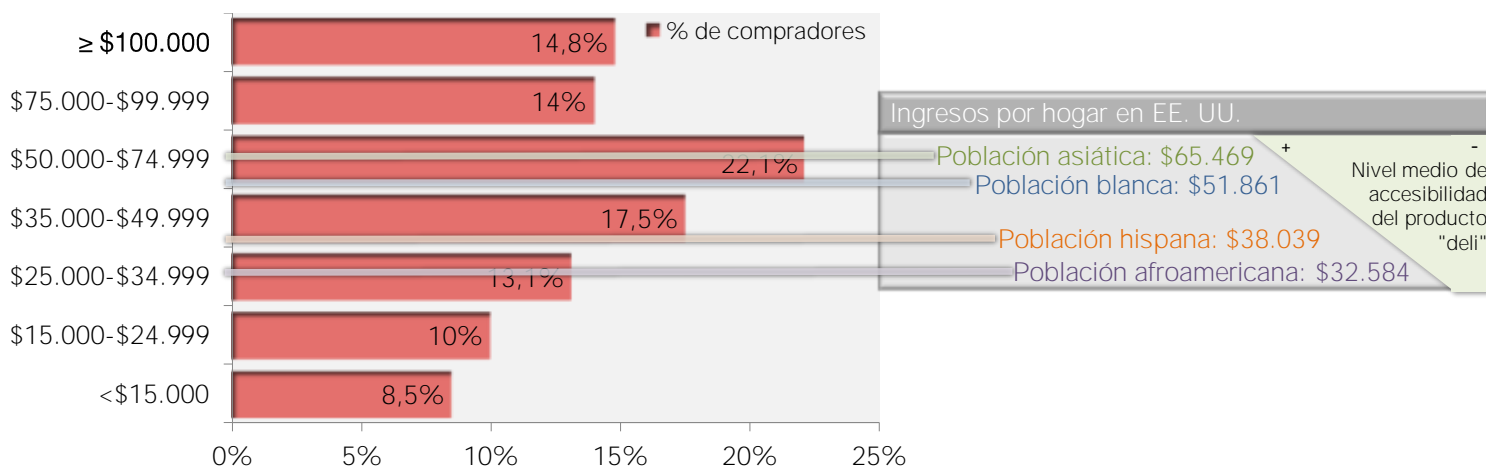
## 2. EL JAMÓN CURADO, UN ALIMENTO SELECTO

El jamón curado tiene la condición de alimento *gourmet* —*specialty food*— en Estados Unidos. Según la Asociación Nacional para el Comercio de Alimentos Gourmet en Estados Unidos (National Association for the Specialty Food Trade, NASFT), el sector de alimentos y bebidas *gourmet* agrupa a aquellos productos que “ejemplifican calidad, innovación y estilo en su categoría”. Este grupo, no obstante, es muy heterogéneo. Según los criterios de la NASFT el carácter *gourmet* de un producto dimana de una o varias de las siguientes características: su originalidad, autenticidad, origen étnico o cultural, fabricación específica, ingredientes, oferta limitada, uso distintivo, envase extraordinario o canal específico de distribución o venta. Se trata de una definición poco exhaustiva, por lo que en la práctica se catalogan como *gourmet* alimentos de calidad muy variada. El jamón curado se ubicaría en la gama alta del sector de productos *gourmet*.

El jamón curado, como alimento *gourmet* de calidad, es un producto de margen más que de rotación. En términos microeconómicos, se trata de un bien de lujo en Estados Unidos: un producto con elasticidad-renta positiva (a mayor renta del consumidor, mayor cantidad consumida) y elevada (la variación en la cantidad consumida es sensible a las variaciones de renta del consumidor). Por tanto, el consumo de jamón curado en EE. UU. suele ser nulo o muy escaso cuando la renta del consumidor es baja. Correlativamente, se puede afirmar que este tipo de productos se destinan a un perfil de consumidor con poder adquisitivo medio-alto o alto. Pero, además de la renta, existen otros factores que condicionan el consumo de jamón curado, como el nivel de cultura y educación del consumidor, su origen geográfico y su experiencia en el extranjero.

Si se analiza el perfil económico del comprador *deli* estadounidense— consumidor de productos de la sección *delicatessen* del supermercado, ubicación frecuente del jamón curado y otros productos *gourmet*— se confirma lo adelantado en el párrafo anterior.

Gráfico 13. Desglose del consumo de productos *deli* en EE. UU. por renta e ingresos por hogar.

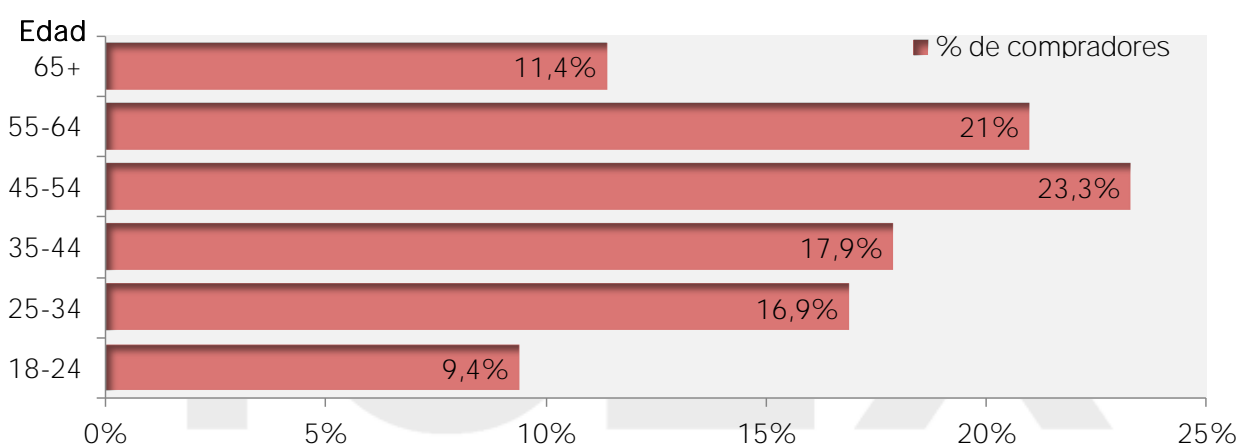


Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de IDDBA (% de compradores) y U.S. Census Bureau (ingresos por hogar).

Como se puede observar en el gráfico, el comprador *deli* en EE. UU. suele tener unos ingresos medios/elevados (el 68,4% de los compradores en sección *deli* tienen ingresos por valor igual o superior a \$35.000). Si se compara este desglose de compras en sección *deli* por nivel de ingresos con los ingresos por hogar estadounidense según grupo poblacional (sea racial o no), se observa que para la población afroamericana los productos *gourmet* tienen, de media, un carácter más exclusivo que para la población asiática, por ejemplo.

Respecto a la edad, el intervalo poblacional comprendido entre los 45 y 54 años es el que concentra un mayor porcentaje de consumidores de productos en sección *deli*. A éste le sigue el intervalo 55-64 años, lo que manifiesta un perfil de consumidor maduro.

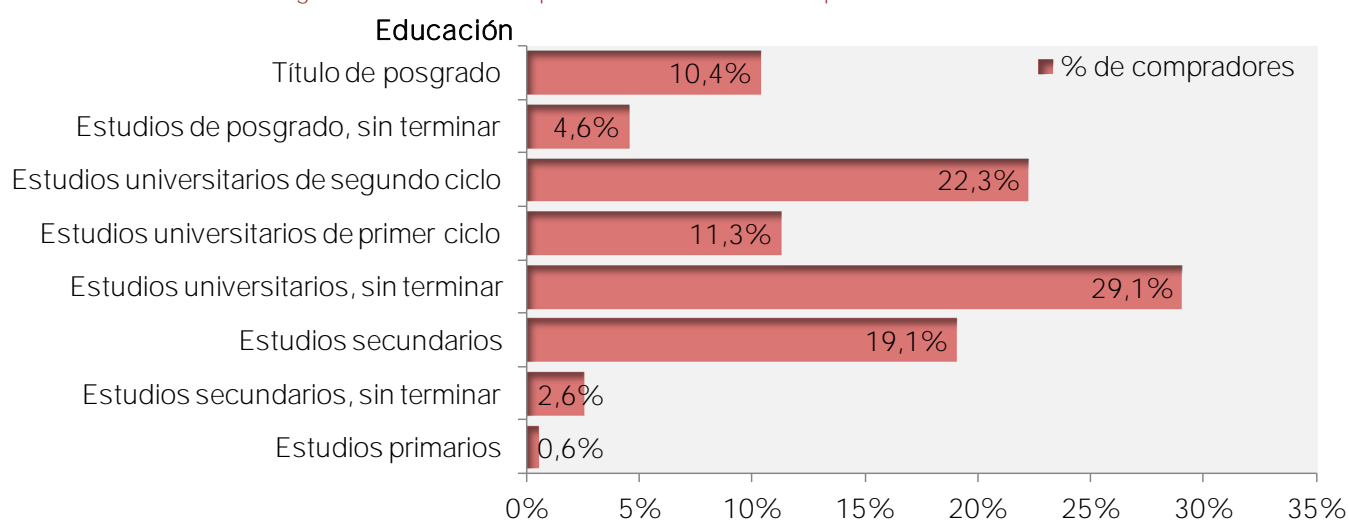
Gráfico 14. Desglose del consumo de productos *deli* en EE. UU. por edad.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de IDDBA.

Por último, si se desglosa el consumo de productos *deli* según el nivel de educación de los compradores, se observa que la mayoría de consumidores tienen estudios superiores.

Gráfico 15. Desglose del consumo de productos *deli* en EE. UU. por nivel de educación.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de IDDBA.

El consumidor estadounidense de productos en sección *deli* —y, por extensión, de productos *gourmet*— parece tener un perfil definido aunque no excluyente: persona madura con ingresos medios o elevados y educación superior.

Estas conclusiones se pueden aplicar en buena medida al jamón curado, pues, como se señaló, es un producto que se vende con frecuencia en la sección *deli* de los supermercados. No obstante, es conveniente un análisis de la demanda que se ciña específicamente al jamón curado, dadas las características diferenciales de este producto. En este sentido, se analizan a continuación los grupos poblacionales con mayor atractivo para las empresas fabricantes de jamón curado (en especial, para los exportadores españoles).

### 3. GRUPOS POBLACIONES DE INTERÉS

#### 3.1 Según criterios de edad: *Baby boomers* y *Millennials*

Los *Baby boomers* —estadounidenses nacidos entre 1946 y 1964— son uno de los mayores grupos por edad de Estados Unidos: se estima que en la actualidad son 77 millones de personas<sup>14</sup>. Como es lógico, es un grupo que envejece y en la actualidad se encuentra en pleno proceso de transición de la actividad laboral a la jubilación. Así, se estima que desde enero de 2011 10.000<sup>15</sup> *Baby boomers* cumplen cada día 65 años —edad que suele marcar la jubilación en este país—, estadística que se mantendrá durante los próximos 18 años. Más allá del tamaño de este grupo, existen dos características que lo convierten en un objetivo interesante para los fabricantes de jamón curado:

- Tienen mayor preocupación por la salud que otros grupos. En este sentido, es aconsejable que, como estrategia enfocada a este grupo, se transmitan las cualidades nutricionales y saludables del jamón curado (por ejemplo, su carácter cardiosaludable), pues la gran mayoría de estadounidenses no asocia un producto porcino con algo sano.
- Suelen tener más capacidad económica, pues son personas que han alcanzado su cima laboral cuyos hijos, si los hay, empiezan a abandonar el hogar, o ya lo han hecho.

Respecto a los hábitos de compra de los *Baby boomers*, este segmento poblacional se caracteriza, en comparación con otros, por comprar con mayor frecuencia (aproximadamente, 160 compras anuales por hogar) y menor desembolso económico (cesta de la compra de \$45,40 por visita al supermercado)<sup>16</sup>.

Pese a su atractivo, este grupo tiene costumbres culinarias arraigadas y es más difícil **que se “educe” en un producto que para muchos es desconocido** (algo que ocurre especialmente con el jamón de calidad alta como el jamón ibérico).

---

<sup>14</sup> Estimaciones del Departamento de Estado de EE. UU.

<sup>15</sup> Estimaciones del Pew Research Center.

<sup>16</sup> Fuente: International Dairy Deli Bakery Association.

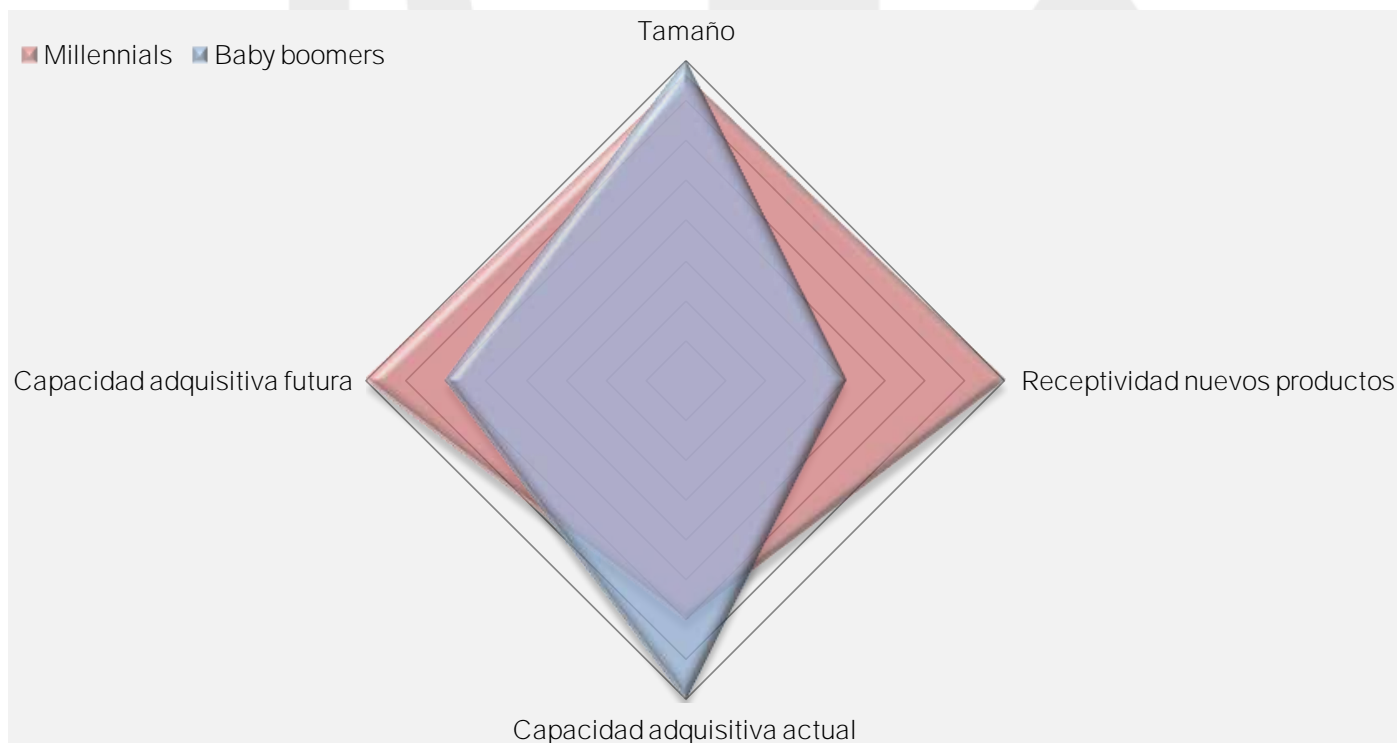


Los *Millennials* —estadounidenses nacidos entre 1977 y 1994<sup>17</sup>— son un segmento poblacional semejante en número al anterior aunque, en contraposición a éste, destaca por una mayor receptividad a nuevas propuestas culinarias. De hecho, el creciente consumo de alimentos étnicos en EE. UU. está impulsado por este grupo<sup>18</sup>. Si bien en la actualidad los *Baby boomers* tienen, de media, más capacidad económica que los *Millennials*, se estima que el poder de compra de los *Millennials* es un 11% superior al que tenían los *Baby boomers* en su juventud<sup>19</sup>.

La frecuencia de compra de los *Millennials* (120 compras anuales por hogar) es inferior a la de los *Baby boomers*, pero el desembolso de aquéllos es mayor (\$52,30 por visita al supermercado). Además, la frecuencia con la que los *Millennials* compran alimentos en tiendas de conveniencia es el doble que la que presentan el resto de estadounidenses. Por otro lado, pese a que la cantidad de horas que los *Millennials* dedican a internet es similar a la de otros grupos, su uso es más social y se traduce en una mayor difusión de información que otros grupos. Por ejemplo, el 60% de los *Millennials* participan en actividades como valorar productos y servicios en internet frente al 46% de otros grupos.

Si se comparan ambos grupos, se puede concluir que los *Millennials* tienen más potencial que los *Baby boomers* como consumidores de jamón curado, aunque no se debe obviar ni mucho menos la importancia de estos últimos.

Figura 4. Comparativa entre Millennials y Baby boomers.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de IDDBA.

<sup>17</sup> El intervalo de años de nacimiento en que se encuadran los Millennials varía según según la fuente. En este estudio se utiliza el que emplea la consultora Nielsen.

<sup>18</sup> Fuente: Euromonitor Internacional.

<sup>19</sup> Fuente: International Dairy Deli Bakery Association.

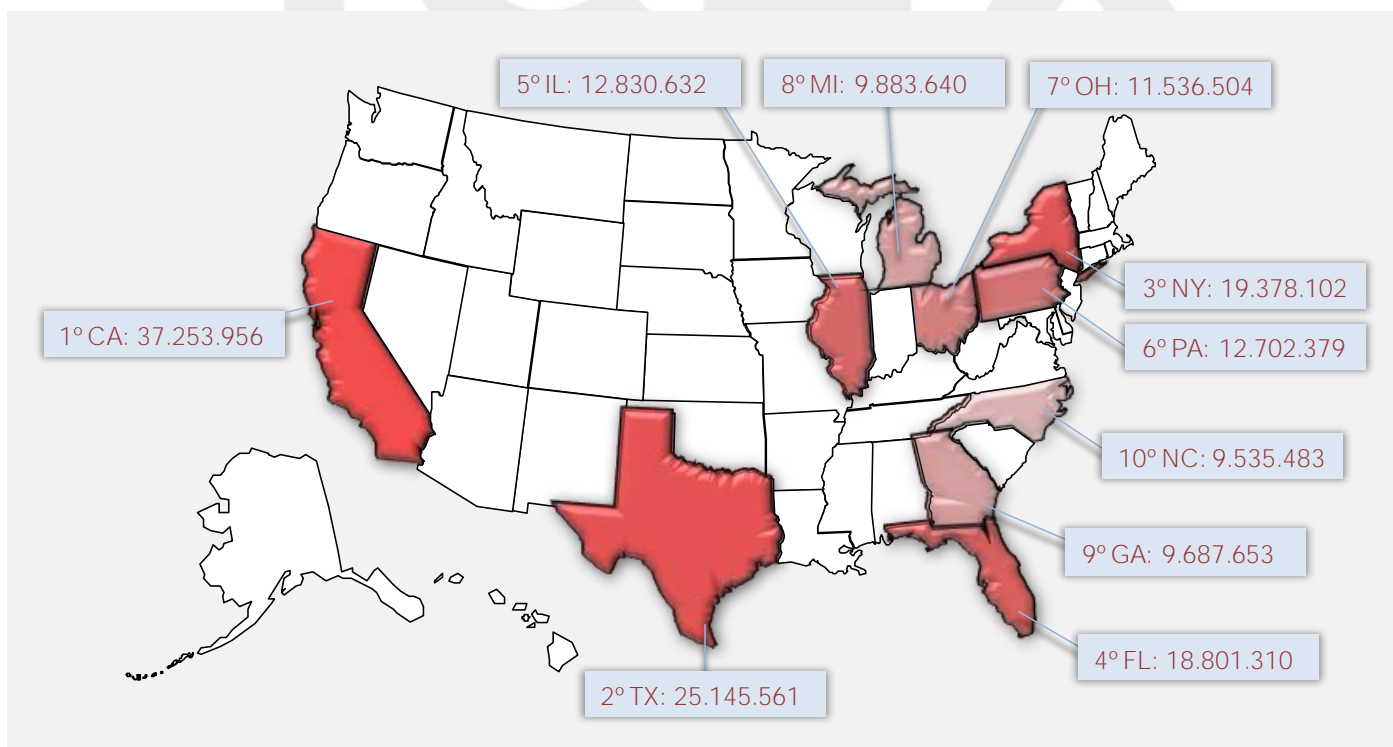
### 3.2 Según criterios étnicos: los hispanos

Los hispanos son la minoría étnica (y racial, si fueran una raza) de mayor tamaño en Estados Unidos. En la actualidad el número de hispanos en EE. UU. supera los 50,5 millones y representa el 16,3% del total de la población estadounidense. Si su importancia ya es patente, su proyección demográfica—se estima que en 2050 habrá 132,8 millones de hispanos en EE.UU, un 30% del total de la población esperada para esa fecha— convierte a los hispanos en un grupo de obligada consideración.

La dispersión geográfica de la población hispana es significativa: en todos los estados de EE. UU. hay más de 500.000 hispanos, y en 43 de los 50 estados hay más de 1.000.000 de hispanos. Con todo, se podrían distinguir como grandes áreas de concentración hispana las siguientes:

- El estado de California.
- El estado de Texas.
- La zona este (estados de Illinois, Michigan y Ohio, principalmente) de la región del *Midwest* (estados centrales de EE. UU.).
- La zona Atlántico-central (estados de Nueva York, Nueva Jersey y Pennsylvania) de la región Noreste.
- La zona Atlántico-sur de la región Sur (Florida, principalmente).

Figura 5. Los diez estados con más población hispana en Estados Unidos.

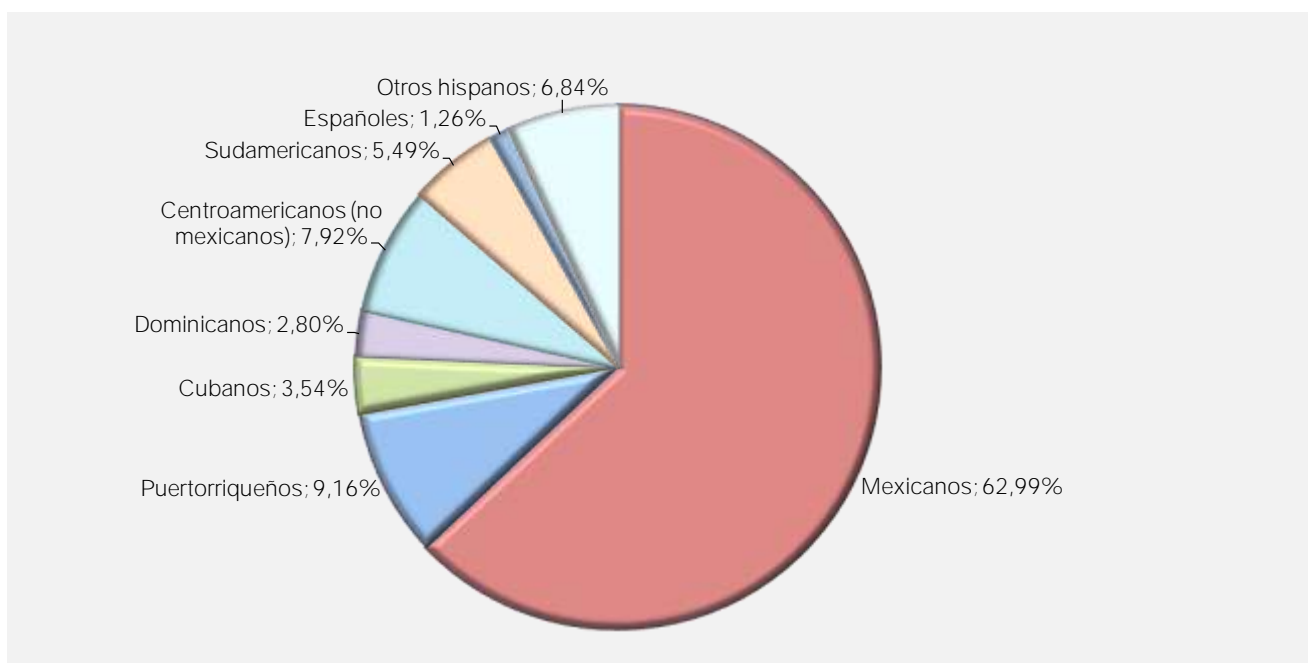


Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos del U.S. Census Bureau referidos a 2010 (Demographic Profiles:2010).

El término hispano no tiene connotación racial. Se trata de un grupo étnico definido, más que por aspectos culturales, por el idioma<sup>20</sup>. No obstante, si por algo destaca este grupo es por su heterogeneidad. No se puede comparar un hispano de origen cubano con un hispano de origen mexicano —sería como considerar a todos los europeos un grupo homogéneo—. Atender a estas diferencias es relevante para definir la demanda de un producto que, como ya se ha adelantado, no está al alcance de todos, ni tampoco es atractivo para todos. El nivel económico y educativo son factores determinantes en este sentido.

Dentro del grupo hispano, la población de origen mexicano es, con diferencia, la más representativa (constituye el 62,99% del total de hispanos en EE. UU.). A ésta le sigue la población de origen puertorriqueño (9,16%) y cubano (3,54%).

Figura 6. Desglose de la población hispana en EE. UU. por origen geográfico.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos del U.S. Census Bureau referidos a 2010.

Estos tres grupos hispanos son divergentes entre sí: la población de origen cubano tiene, de media, un nivel educativo y, correlativamente, unos ingresos per cápita<sup>21</sup> considerablemente superiores a la población de origen mexicano. La población de origen puertorriqueño, por su parte, se encuentra en una posición intermedia respecto a la de origen mexicano y a la de origen cubano.

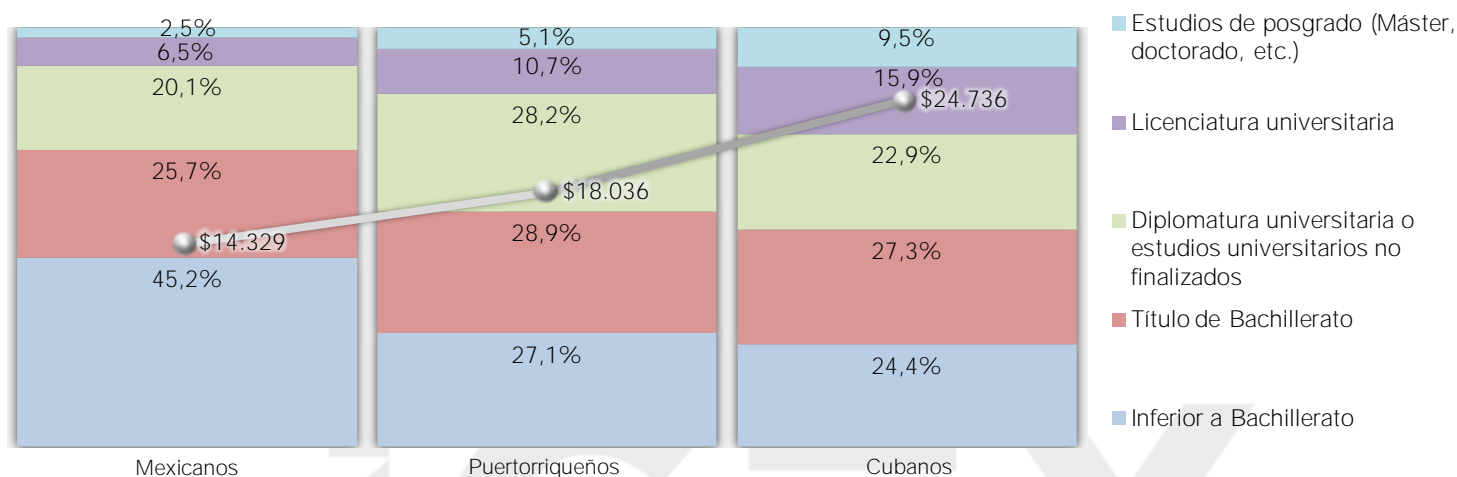
Las mayores áreas de concentración de cada uno de estos tres grupos son los estados de California (hispanos de origen mexicano), Nueva York (hispanos de origen puertorriqueño) y Florida (hispanos de origen cubano).

<sup>20</sup> El United States Census Bureau define al hispano o latino como toda “persona de origen cubano, mexicano, puertorriqueño, suramericano, centroamericano o de cualquier otra cultura española u origen español, con independencia de su raza”.

<sup>21</sup> La medida de ingresos per cápita no se ha de confundir con el salario percibido. Los ingresos per cápita son el resultado de dividir el total de ingresos declarado por los integrantes del grupo poblacional que se analiza mayores de 14 años entre el número total de personas del grupo (de cualquier edad).

Las poblaciones de origen puertorriqueño y cubano parecen, a priori, grupos con mayor potencial de consumo de jamón curado. Pero no hay que olvidar que dentro de la amplia población de origen mexicano hay segmentos con un nivel educativo alto y gran capacidad adquisitiva.

Figura 7. Nivel de estudios e ingresos per cápita de los tres principales grupos de hispanos en Estados Unidos.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos del U.S. Census Bureau referidos a 2010.

Además del origen, otro elemento que influye en la concreción de nichos de mercado dentro de la enorme población hispana es el nivel de aculturación o de adaptación a la cultura estadounidense. Generalmente, cuanto más adaptado está el hispano, mayor es su predisposición a consumir productos distintos a los de su cultura. La menor o mayor adaptación cultural suele estar relacionada con el nivel generacional del hispano: el inmigrante está menos adaptado que el hispano de segunda o tercera generación (aquel nacido en EE. UU. cuyos abuelos o bisabuelos eran inmigrantes hispanos).

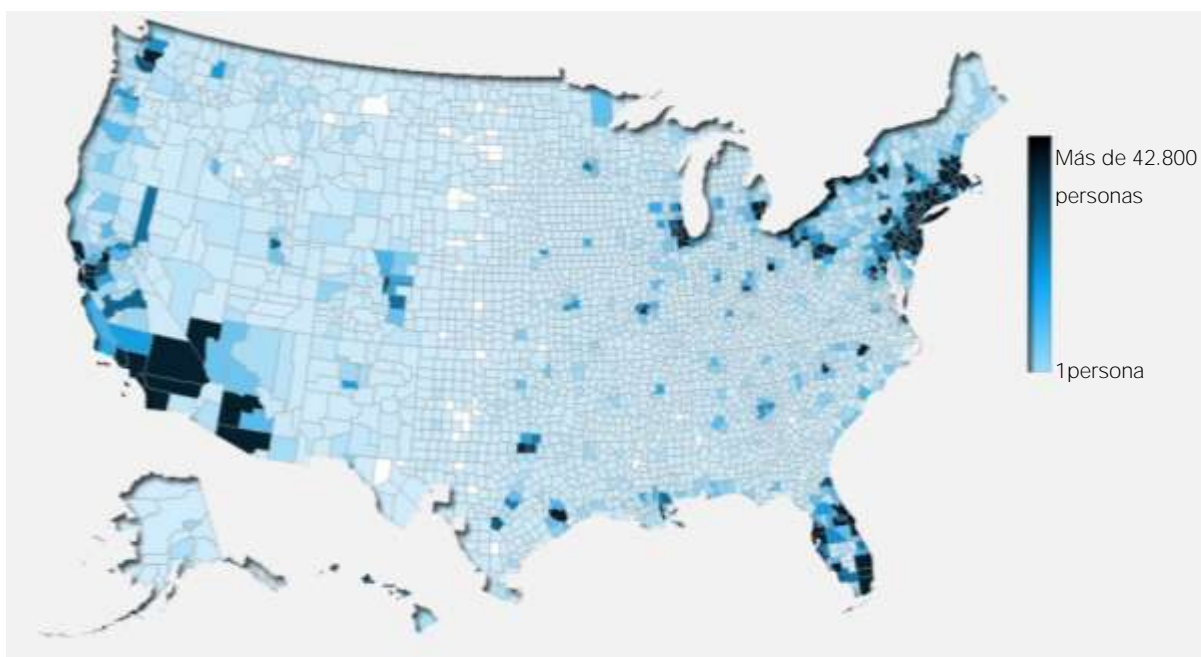
### 3.3 Otros grupos a tener en cuenta

#### a) Italo-estadounidenses

En la actualidad hay 17,6 millones de estadounidenses de ascendencia italiana. Este grupo es, sin duda, uno de los mayores consumidores de jamón curado en EE. UU. Aunque su consumo está muy sesgado al *prosciutto* importado y al *prosciutto* doméstico, los italo-estadounidenses son un objetivo importante para los fabricantes españoles, pues son un grupo que conoce y valora como pocos el jamón curado.

Los italo-estadounidenses se concentran fundamentalmente en las costas (concretamente, en la zona suroeste, noreste y sureste del país).

Figura 8. Distribución geográfica de la población de origen italiano.



Fuente: Yanofsky, David (Gráfico publicado en Bloomberg. Measuring the U.S. Melting Pot. Marzo de 2012).

## b) Estadounidenses que hayan visitado o vayan a visitar España

Como potenciales consumidores de jamón curado en general y de jamón serrano e ibérico en particular se han de citar aquellos turistas estadounidenses que ya conozcan o que vayan a conocer España in situ. El viaje a España permite al estadounidense familiarizarse con el producto, y si la experiencia en territorio español **es positiva, es probable que quiera realizar el “viaje culinario” a España mediante el consumo en Estados Unidos del jamón español.**

Tabla 2. Principales puntos de salida de turistas hacia España.

| Ciudad         | Porcentaje |
|----------------|------------|
| Nueva York JFK | 20,3%      |
| Newark         | 12%        |
| Philadelphia   | 11,5%      |
| Miami          | 10,2%      |
| Chicago        | 8,9%       |
| Los Ángeles    | 3,5%       |

Fuente: Estudio de Mercados Turísticos Emisores- Estados Unidos. Estudio de la Demanda. Instituto de Turismo de España. 2009..

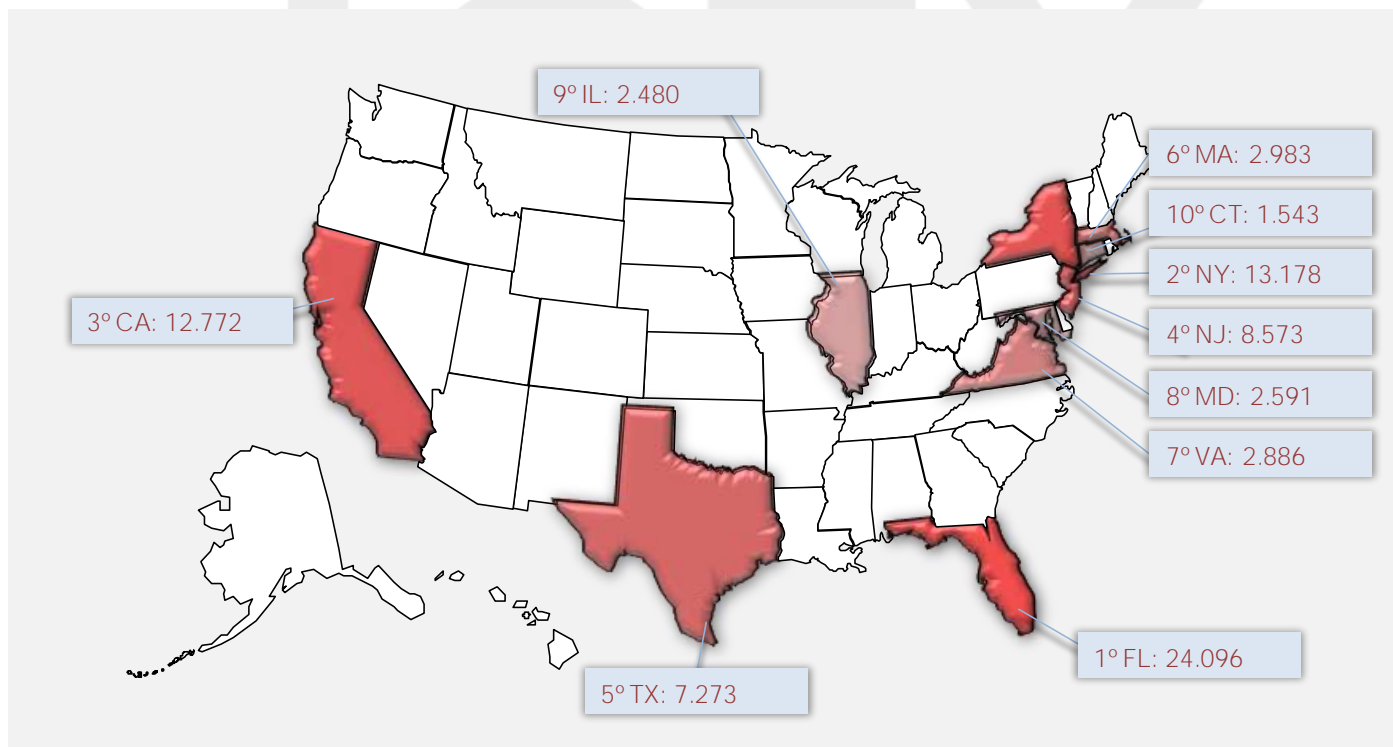
Los principales puntos de salida hacia España en Estados Unidos se localizan en la costa este. Pese a que desde esos puntos también vuela población de la costa oeste (como ocurre, por ejemplo, en vuelos de la costa oeste a España que hacen escala en la costa este), la mayoría de la población estadounidense que viaja a España reside en la costa este, al encontrarse ésta a menor distancia geográfica.

c) Españoles en Estados Unidos

Según datos de los Consulados de España en EE. UU. el número de españoles registrados en Estados Unidos a fecha de febrero de 2012 es de 100.867<sup>22</sup>.

El Consulado de Miami, bajo cuya demarcación se incluyen los estados de Florida, Georgia y Carolina del Sur, es el que presenta mayor número de españoles inscritos (25.281), seguido del Consulado de Nueva York (estados de Connecticut, Delaware, New Jersey, New York y Pennsylvania; 24.807 españoles inscritos) y del Consulado de Los Ángeles (estados de Arizona, Colorado, Utah y parte sur del estado de California; 9.422 españoles inscritos). Si se distingue por estados, Florida es el estado con más españoles censados (24.096), seguido de Nueva York (13.178) y California (12.772). En el [Anexo 2](#) se recoge la distribución por estados de todos los españoles inscritos en la red consular de Estados Unidos. En todo caso, cabe destacar que la mayor concentración de españoles censados se da en la costa este.

Figura 9. Los diez estados con más españoles censados en Estados Unidos.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de los Consulados de España en EE.UU.

El número de españoles en Estados Unidos, no obstante, es mucho mayor que el que se desprende de los registros consulares. Según el censo de 2000 del U.S. Census Bureau en el año 2000 había 100.135 ciudadanos de origen español en EE. UU. En el “Estudio demográfico sobre los españoles en Estados Unidos”, elaborado en 2004

<sup>22</sup>Datos extraídos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Todos los datos de los Consulados se refieren a febrero de 2012, a excepción del Consulado de Nueva York, cuyos datos se refieren a enero de 2012.

por la Universidad de Georgetown a petición del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se estimó en 421.000 el número de ciudadanos españoles y descendientes. Según los datos del último censo del U.S. Census Bureau, en 2010 había 635.253 ciudadanos de origen español en EE. UU., cifra que supone un fuerte incremento respecto al censo de 2000 y que evidencia que hay muchos españoles residentes en Estados Unidos que no se registran en su correspondiente consulado. A todo ello habría que sumar la colonia flotante de españoles que viajan a Estados Unidos de forma temporal como estudiantes, turistas, etc.

En el mencionado estudio de la Universidad de Georgetown la población española analizada presenta una edad media considerablemente superior al total de la población estadounidense: un 50% de los españoles en EE. UU. tiene más de 44 años, frente al 35% de la población total. Respecto a la educación e ingresos, el 33% de los españoles en EE. UU. tiene estudios universitarios, y el 22% supera los 100.000 dólares anuales.

Pese a que es un grupo poco numeroso en relación con otros, los españoles en Estados Unidos constituyen un perfil de indudable atractivo para los productores de jamón serrano e ibérico, pues son, con diferencia, los más propensos a adquirir jamón español y a promocionar su consumo en el país.

#### 4. ZONAS GEOGRÁFICAS CON MÁS DEMANDA

En función del análisis anterior de grupos poblacionales de interés se puede concluir que los principales mercados de jamón curado en Estados Unidos se concentran en:

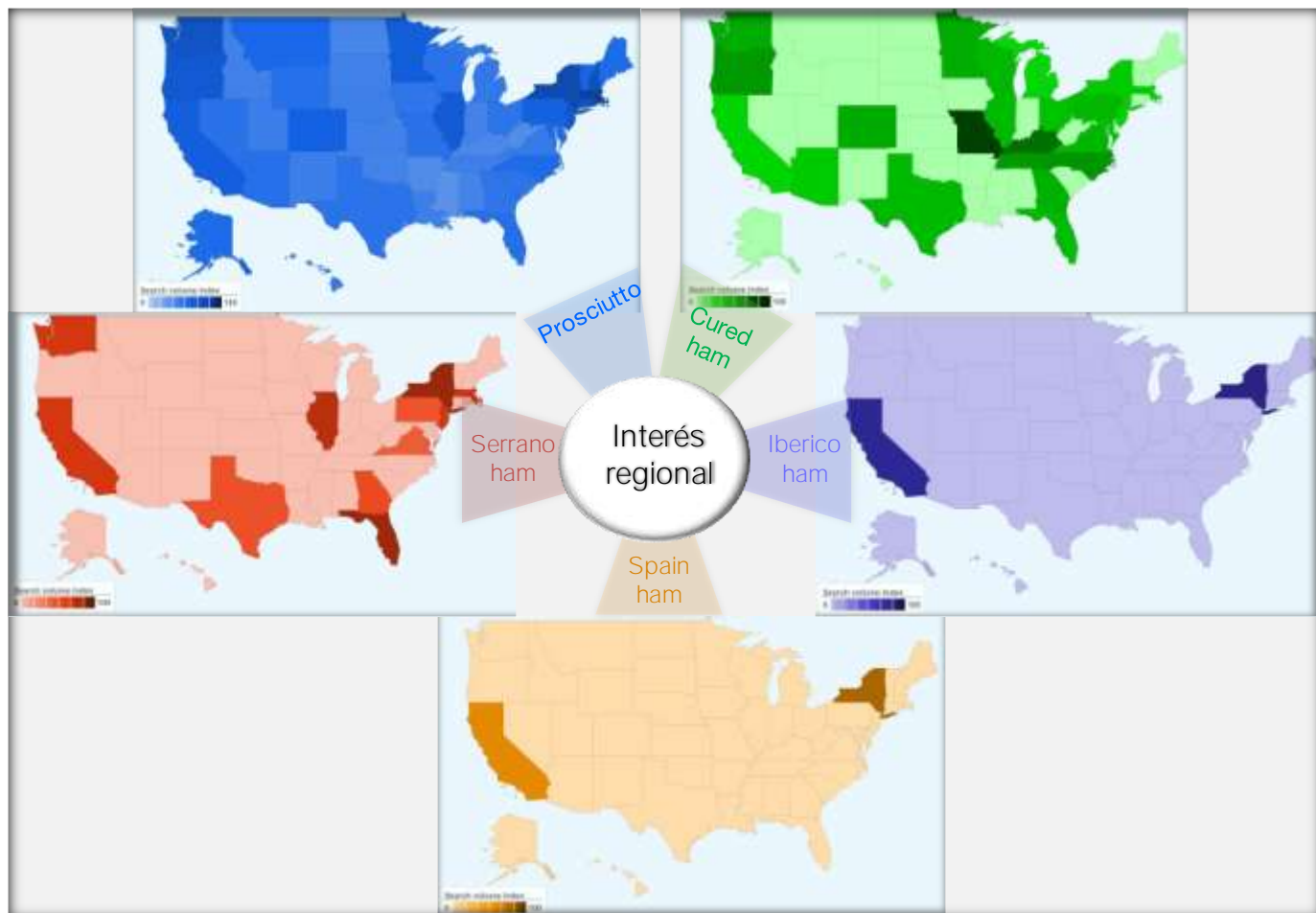
- La costa este (destacan los estados de Florida y Nueva York, y en menor medida los estados próximos a este último).
- La costa oeste (estados de California, principalmente, y Oregón y Washington).
- Algunos estados del interior como Texas o Illinois.

En estas zonas, además, se concentra el volumen de búsquedas en internet en Estados Unidos de los principales términos relacionados con el jamón curado, como se observa en la Figura 10. En el caso de las búsquedas de jamón curado español destacan sobremanera los estados de California y Nueva York.

En todo caso, hay que tener en cuenta que Estados Unidos es, más que un país, un continente en el que en cada estado se pueden encontrar nichos de mercado.



Figura 10. Interés geográfico en jamón curado según búsquedas en Google



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de mapas e información de Google. Datos referidos a las búsquedas en google de los términos “prosciutto”, “cured ham”, “iberico ham”, “Spain ham” y “Serrano ham” en Estados Unidos de 2004 a agosto de 2012

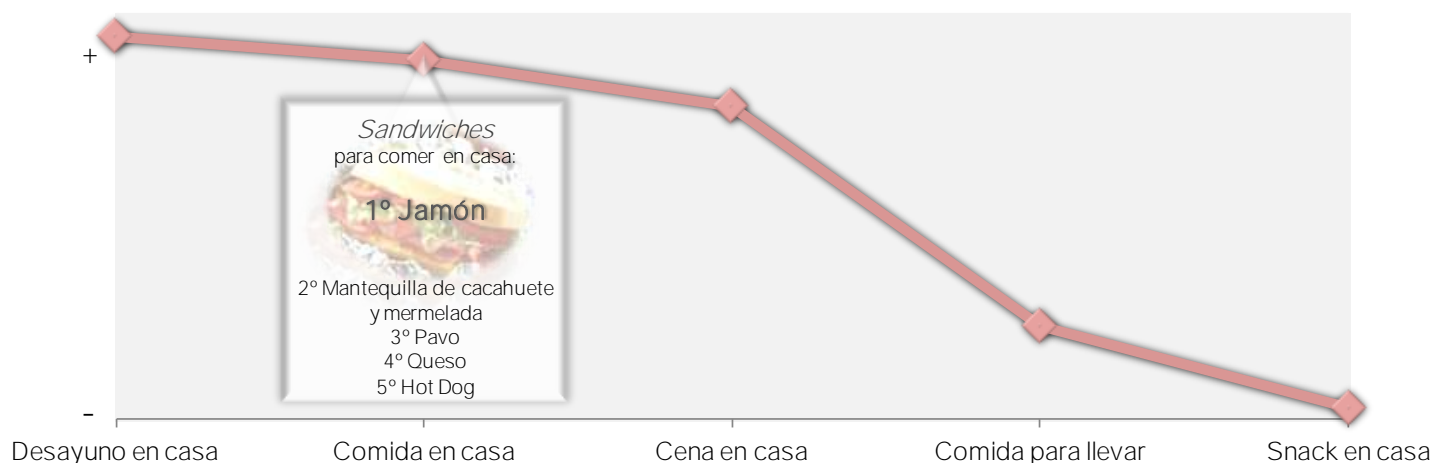
## 5. FORMAS DE CONSUMO

El consumo de productos procesados de cerdo en los hogares estadounidenses se concentra en las tres principales comidas del día (principalmente, en el desayuno y el almuerzo).

El principal uso que se le da al jamón (tanto curado como no curado) en el hogar es como ingrediente para *sandwiches* (bocadillos) —el *sandwich* de jamón es de hecho el principal tipo de bocadillo que se toma a la hora del almuerzo en los hogares de Estados Unidos—.



Figura 11. Frecuencia de consumo del jamón curado según tipo de uso y cinco principales ingredientes utilizados para *sandwiches* en comidas caseras.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de NPD referidos a 2009.

El jamón curado no deja de ser percibido como un tipo de jamón, y en este sentido se usa también principalmente como ingrediente para *sandwiches*. Así lo sugieren algunos fabricantes en el propio envase e incluso algunos minoristas junto al precio del producto, como se puede observar en la fotografía adjunta.



El jamón curado también se utiliza en Estados Unidos como ingrediente para pizzas, en ensaladas y como aperitivo (es frecuente en este sentido que se sugiera su consumo con melón).

## 6. TENDENCIAS

Como principales tendencias de la demanda agroalimentaria en EE. UU. que afectan o pueden afectar en los próximos años al consumo de jamón curado destacan, por orden de relevancia, las siguientes:

### 6.1 Preocupación por la salud

Existe una tendencia a consumir alimentos saludables, auspiciada en buena medida por la labor de organizaciones, prescriptores y autoridades estadounidenses para

combatir la elevada tasa de obesidad en EE. UU.<sup>23</sup> El contenido calórico es uno de los termómetros con los que los estadounidenses evalúan la sabruidad de los alimentos, pues en la práctica pocos se detienen en el supermercado a leer toda la información nutricional del producto.

No obstante, en los últimos años algunas de las principales cadenas de supermercados han adoptado distintos sistemas para facilitar al consumidor la identificación de productos saludables y nutritivos, en forma de iconos verdes o sistemas de puntuación nutricional en el etiquetado de los productos. Es probable estas iniciativas se acaben armonizando en un sistema de puntuación gradual para grasas, sodio y azúcares añadido como único estándar de identificación de productos saludables (se trataría, pues, de un programa análogo al *Energy Star*, que clasifica los productos electrónicos según su eficiencia energética). En este sentido, el jamón curado se podría vender como una carne con “eficiencia nutritiva”.

La preocupación por la salud se ha traducido en un incremento de la demanda de productos etiquetados como ecológicos (*organic*) o naturales. Para obtener el sello *organic* el producto ha de reunir los estrictos requisitos que impone la USDA<sup>24</sup>. Otro reclamo común y que tiene buena acogida entre los consumidores estadounidenses es “*All natural*”. Para los productos naturales la regulación de la USDA es más laxa: no hay una definición formal del término natural, y no se objeta su uso siempre que se refiera a alimentos que no tengan colorantes, sabores artificiales o sustancias sintéticas. Algunos jamones curados se venden como “*All natural prosciutto*”, como se se puede observar en la fotografía.



En todo caso, es un hecho que al consumidor estadounidense le gustan los productos cárnicos de cerdo y, puesto que mira cada vez más por su salud, existe la oportunidad de posicionar el jamón curado como la alternativa saludable a otros productos procesados del cerdo.

---

<sup>23</sup> Según el Instituto de Medicina de Estados Unidos Dos de cada tres adultos y uno de cada tres niños tienen sobrepeso (un [Índice de Masa Corporal](#) de 25 a 25,99) u obesidad (índice de 30 o más).

<sup>24</sup> La USDA sólo permite que se etiqueten como *organic* aquellos productos que contengan al menos un 95% de ingredientes de producción ecológica (salvo el agua y la sal), entre otros requisitos. Para más información se recomienda visitar la web del [Programa Ecológico Nacional](#).

### 6.2 Consumo de productos locales

Esta tendencia está en clara correlación con la anterior. Los alimentos locales — aquellos que proceden de un entorno cercano al punto de venta (un máximo de 200 millas —321,86 km—), según la NASFT— suelen ofrecer al consumidor estadounidense mayor garantía de frescura y salubridad, y su consumo ha crecido en los últimos años. En el caso del *prosciutto* la tendencia se aprecia en marcas que, lejos de esconder su carácter local, lo enfatizan.



El creciente sesgo del estadounidense al producto local se puede traducir en un aumento de cuota del *prosciutto* doméstico y supone una amenaza para el producto importado. Ahora bien, las ventajas competitivas del jamón importado —los jamones serrano o ibérico, por ejemplo, son productos más elaborados, sofisticados, tradicionales y sabrosos que el jamón local— concede margen de reacción. Y, en cualquier caso, los atributos que evoca la etiqueta “local” se pueden conseguir en buena medida con otros reclamos similares —como, por ejemplo, “artesanal”— siempre que se den las circunstancias.

### 6.3 Sabor

Consecuencia del citado crecimiento de la población hispana, así como del crecimiento de otros grupos étnicos, en los últimos años se ha disparado el interés en EE. UU. por la cocina extranjera y, en especial, por los sabores fuertes y picantes.

### 6.4 Nuevos patrones de compra

El efecto coyuntural que tuvo la recesión económica puede tener consecuencias estructurales en el comportamiento de compra de los estadounidenses. Así, es probable que en los próximos años, con independencia de la situación económica, el

consumidor siga buscando descuentos o adquiriendo marcas blancas, entre otras formas de ahorro.

Por otro lado, los consumidores se valen cada vez más de la tecnología para planificar o realizar sus compras. Los estadounidenses utilizan principalmente su ordenador, *tablet* o *smartphone* para buscar descuentos, cupones y comparar precios, pero también para comprar online o para informarse in situ de un producto en cuestión en el supermercado (mediante escaneo de un código QR, por ejemplo).

### 6.5 Otras tendencias

- En 2011 el mercado de productos sin gluten en EE. UU. superó los 6000 millones de dólares, cifra récord para este tipo de productos. Este mismo año se introdujeron cerca de 1700 nuevas referencias con la **etiqueta “gluten free”** —sin gluten—, casi el triple que en 2007, según un estudio de la consultora Mintel. Este crecimiento está impulsado, de un lado, por la demanda natural de productos sin gluten —personas con celiacía (aproximadamente un 1% de la población estadounidense) u otro tipo de intolerancia al gluten (se estima que hay un grupo mucho mayor de estadounidenses que, pese a no estar diagnosticados como celíacos, son intolerantes al gluten)—. Pero, por otro lado, el aumento de las ventas de productos sin gluten responde también a la ya citada preocupación por la salud, y es que cada vez más estadounidenses consumen productos sin gluten bajo la convicción de que éstos son más saludables que los que contienen gluten

La normativa estadounidense no obliga a que los productos sin gluten sean etiquetados como tales. La etiqueta “sin gluten” (“*gluten free*”; “*free of gluten*”; “*without gluten*”; o “*no gluten*”) la pueden llevar tanto los productos que por su propia naturaleza no contienen gluten como las alternativas sin gluten a productos con gluten. El jamón curado responde, en la mayoría de ocasiones, al primer caso. En algunos de los envases de jamón curado que se vende en Estados Unidos se puede observar la etiqueta “*gluten free*”, tal y como se aprecia en las siguientes fotografías.



Para más información sobre el etiquetado de productos sin gluten en EE. UU. se recomienda visitar el siguiente [enlace](#).

- El formato de envase *resealable* —cierres de cremallera, cierres adhesivos u otros formatos que permiten cerrar y abrir el envase con facilidad después de la primera apertura— es el preferido por los estadounidenses según una encuesta de la consultora Packaged Facts. Varios fabricantes de productos cárnicos emplean este tipo de envase para sus embutidos, como se puede observar en la siguiente fotografía con el jamón fresco.



Para el jamón curado aún no está muy extendido, pero su uso en los próximos años podría aumentar en sintonía con la creciente demanda de formatos de envase de fácil apertura y cierre.

# IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

## 1. NIVEL DE PRECIOS

El precio del jamón curado en Estados Unidos varía según la procedencia del producto (los jamones curados importados se venden a un precio superior a los domésticos) y el formato de venta (el precio del producto loncheado y envasado es mayor que el del producto que se vende al peso). Asimismo, el precio de venta del jamón curado puede variar de un establecimiento a otro, en función del carácter de éste (mayor enfoque en precios bajos o mayor énfasis en calidad).

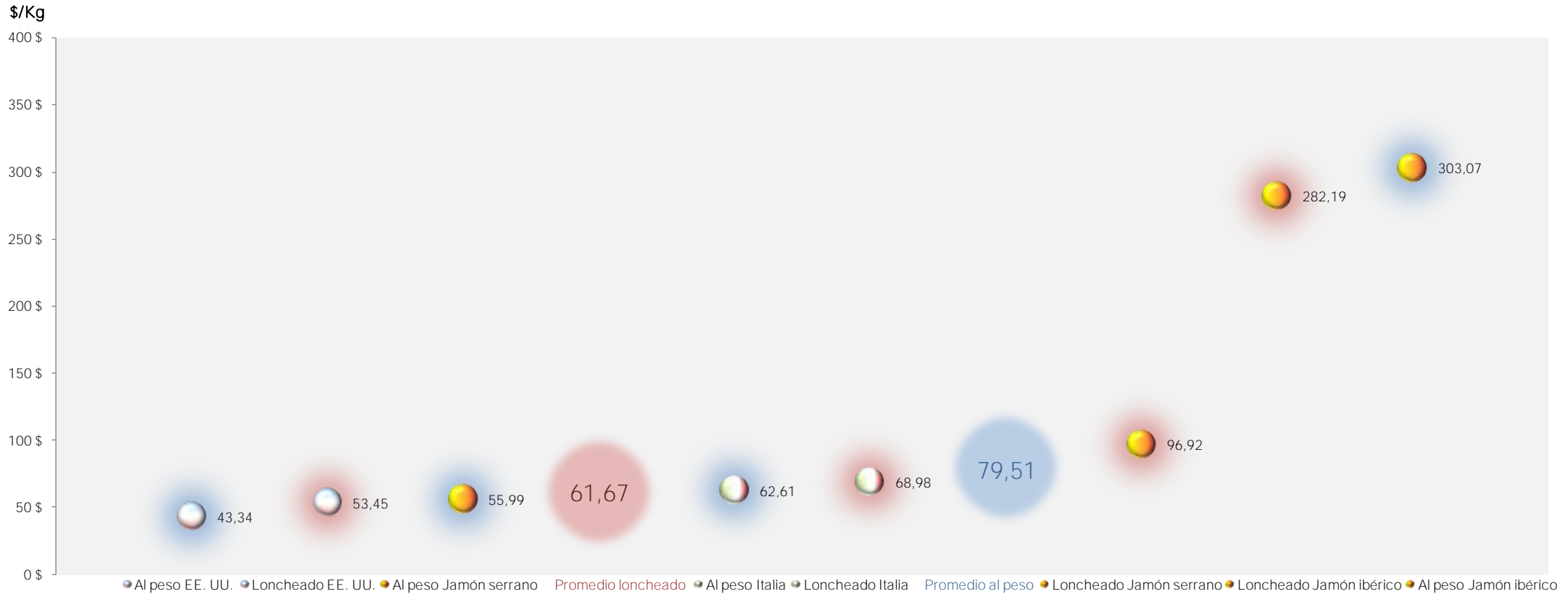
En todo caso, el jamón curado es casi siempre el producto de mayor precio en su sección del supermercado. Así, el jamón loncheado y envasado es más caro que otros productos que se venden en el mismo lineal refrigerado como el pavo, los embutidos o el jamón fresco. En la sección *dell* de venta al peso el precio por libra (0,45 Kg) del jamón curado es también muy superior al de otras carnes, hasta tal punto que en algunos supermercados en lugar de indicarse el precio del jamón curado por libra se indica por cuarto de libra (0,11 Kg) para reducir el impacto de su precio elevado.

En el [Anexo 3](#) se recogen distintos precios de venta de jamón curado en 22 supermercados y tiendas de Nueva York y Nueva Jersey visitados. De este análisis se ha concluido un precio medio del jamón curado en Nueva York de \$61,67/Kg para el producto loncheado y de \$79,51/Kg para el producto de venta al peso. Pese a que, como se señaló con anterioridad, los productos loncheados son por lo general más caros que los productos de venta al peso, estos promedios demuestran que la categoría de jamón curado loncheado y envasado está dominada por el *prosciutto* doméstico, que presiona a la baja el promedio de precios. En la categoría de jamón curado de venta al peso la influencia del producto importado es mucho mayor, lo que presiona al alza el promedio de precios (a modo de ejemplo, el promedio de precios del jamón curado al peso sería de \$58,55/Kg si se excluyera el jamón ibérico). Asimismo, en el Anexo 3 se pueden encontrar los precios de venta de jamón curado en algunas tiendas online.

El siguiente gráfico refleja los precios medios en Nueva York del jamón curado según país y tipo de producto.

# EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

Gráfico 16. Promedio de precios del jamón curado en Nueva York.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. Información obtenida de las visitas a los 22 establecimientos que figuran en el Anexo 3. Todos los datos reflejan la media de precios para cada país/tipo de producto salvo en el caso del jamón loncheado español (serrano e ibérico), donde los precios se refieren a una única referencia.



## 2. FORMACIÓN DE PRECIOS

En términos generales, se puede afirmar que en el escandallo del jamón curado en EE. UU. el factor que más incrementa el precio —tanto para el producto importado como para el local— es el margen que el minorista añade al precio al que compra el producto al distribuidor.

No obstante, hay que distinguir entre el jamón curado importado y el producido en EE. UU. o en Canadá (que a efectos prácticos se cataloga también como local), pues existe una clara diferencia entre el precio de ambos (el primero suele ser entre un 30% y un 80% superior al segundo). Esta diferencia se fundamenta, básicamente, en los siguientes aspectos:

- Todos los costes asociados a la importación (transporte, despacho de aduanas, margen del importador, etc.).
- Atributos intrínsecos: el jamón curado importado suele ser un producto de calidad que se ha sometido a un proceso de elaboración más largo, cuidado y sofisticado que el jamón curado local. La mayoría de los jamones curados que se exportan a EE. UU. están protegidos por una D.O.P. (caso, por ejemplo, de las D.O.P. Parma, San Daniele y Toscano de Italia) o como Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.) por un Reglamento de la Unión Europea, caso del jamón serrano. Sin embargo, el concepto de D.O.P. no está asentado en el sector del jamón curado en Estados Unidos. Las D.O.P. con más tradición y presencia en este mercado (fundamentalmente, las italianas di Parma y San Daniele) no se perciben como denominaciones de origen sino como marcas de jamón que el estadounidense asocia con un tipo de producto de más calidad que el doméstico. El jamón curado español que se exporta a Estados Unidos no se vende como producto con D.O.P., pues el consumidor estadounidense ni conoce ni entiende este concepto aplicado al jamón español.
- Atributos extrínsecos: este es un aspecto de igual o incluso mayor relevancia que el anterior. La calidad percibida del jamón curado importado es significativamente mayor que la del producto local y ello redundará en un mayor precio de venta fijado por los minoristas, que incrementan así su margen.

Asimismo, es preciso diferenciar entre el jamón curado presentado en lonchas y envasado, y el que se ofrece al peso o en piezas completas, pues la primera modalidad se vende a un precio superior a la segunda.

En función del formato de venta del producto y de su carácter importado o local, se proponen los siguientes escandallos:



2.1 Jamón importado (tipo Serrano o Prosciutto di Parma); loncheado y envasado:

Tabla 3. Escandallo de jamón curado importado (loncheado y envasado).

|                                                     | Precio acumulado (USD/libra) | Importe del gasto/coste añadido (USD/libra) | Precio acumulado (USD/Kg) | Importe del gasto/coste añadido (USD/Kg) | Margen     | % Incremento  |
|-----------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------|------------|---------------|
| <i>Coste en fábrica</i>                             | \$3,70                       |                                             | \$8,15                    |                                          |            |               |
| Complemento por deterioro del producto/devoluciones | \$3,74                       | \$0,04                                      | \$8,24                    | \$0,09                                   |            | 1,08%         |
| Gastos en marketing y ventas                        | \$4,44                       | \$0,70                                      | \$9,78                    | \$1,54                                   |            | 18,72%        |
| Transporte al puerto                                | \$4,54                       | \$0,10                                      | \$10,00                   | \$0,22                                   |            | 2,25%         |
| Trámites de exportación (DUA, T3, etc.)             | \$4,56                       | \$0,02                                      | \$10,05                   | \$0,04                                   |            | 0,44%         |
| <b>Precio fabricante (FOB)</b>                      | <b>\$6,08</b>                | <b>\$1,52</b>                               | <b>\$13,39</b>            | <b>\$3,35</b>                            | <b>25%</b> | <b>33%</b>    |
| Transporte marítimo España-EE.UU.                   | \$6,33                       | \$0,25                                      | \$13,95                   | \$0,55                                   |            | 4%            |
| BAF (Factor de ajuste del combustible)              | \$6,38                       | \$0,05                                      | \$14,06                   | \$0,11                                   |            | 0,79%         |
| Factor de ajuste monetario                          | \$6,38                       | \$0,003                                     | \$14,06                   | \$0,01                                   |            | 0,05%         |
| Seguro                                              | \$6,42                       | \$0,03                                      | \$14,13                   | \$0,07                                   |            | 0,52%         |
| Inspección aduanas                                  | \$6,83                       | \$0,41                                      | \$15,05                   | \$0,91                                   |            | 6,46%         |
| Arancel                                             | \$6,84                       | \$0,01                                      | \$15,06                   | \$0,01                                   |            | 0,09%         |
| Transporte puerto-almacén                           | \$6,85                       | \$0,01                                      | \$15,09                   | \$0,03                                   |            | 0,20%         |
| Costes de inventario                                | \$7,06                       | \$0,21                                      | \$15,54                   | \$0,45                                   |            | 3%            |
| Marketing                                           | \$7,46                       | \$0,40                                      | \$16,43                   | \$0,88                                   |            | 6%            |
| <b>Precio de venta del importador</b>               | <b>\$8,98</b>                | <b>\$1,53</b>                               | <b>\$19,79</b>            | <b>\$3,36</b>                            | <b>17%</b> | <b>20,48%</b> |
| Transporte al minorista                             | \$9,18                       | \$0,20                                      | \$20,23                   | \$0,44                                   |            | 2,23%         |
| <b>Precio de venta del distribuidor</b>             | <b>\$11,48</b>               | <b>\$2,30</b>                               | <b>\$25,29</b>            | <b>\$5,06</b>                            | <b>20%</b> | <b>25,00%</b> |
| Broker                                              | \$12,08                      | \$0,60                                      | \$26,62                   | \$1,33                                   |            | 5,26%         |
| <b>Precio Final (PVP del minorista)</b>             | <b>\$30,21</b>               | <b>\$18,12</b>                              | <b>\$66,55</b>            | <b>\$39,93</b>                           | <b>60%</b> | <b>150%</b>   |

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

2.2 Jamón local (tipo *Domestic prosciutto*); loncheado y envasado:

Tabla 4. Escandallo de jamón curado doméstico (loncheado y envasado).

|                                         | Precio acumulado (USD/libra) | Importe del gasto/coste añadido (USD/libra) | Precio acumulado (USD/Kg) | Importe del gasto/coste añadido (USD/Kg) | Margen     | % Incremento  |
|-----------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------|------------|---------------|
| <i>Coste en fábrica</i>                 | \$4,40                       |                                             | \$9,69                    |                                          |            |               |
| Complemento por deterioro del producto  | \$4,44                       | \$0,04                                      | \$9,78                    | \$0,09                                   |            | 0,91%         |
| Gastos en marketing y ventas            | \$5,14                       | \$0,70                                      | \$11,32                   | \$1,54                                   |            | 15,77%        |
| Transporte al distribuidor              | \$5,24                       | \$0,10                                      | \$11,54                   | \$0,22                                   |            | 1,95%         |
| <b>Precio fabricante</b>                | <b>\$6,81</b>                | <b>\$1,57</b>                               | <b>\$14,99</b>            | <b>\$3,45</b>                            | <b>23%</b> | <b>29,87%</b> |
| Costes de inventario                    | \$7,03                       | \$0,22                                      | \$15,48                   | \$0,48                                   |            | 3%            |
| Marketing                               | \$7,43                       | \$0,40                                      | \$16,36                   | \$0,88                                   |            | 5,69%         |
| Transporte al minorista                 | \$7,63                       | \$0,20                                      | \$16,80                   | \$0,44                                   |            | 2,69%         |
| <b>Precio de venta del distribuidor</b> | <b>\$10,17</b>               | <b>\$2,54</b>                               | <b>\$22,40</b>            | <b>\$5,60</b>                            | <b>25%</b> | <b>33,33%</b> |
| Broker                                  | \$10,70                      | \$0,54                                      | \$23,58                   | \$1,18                                   |            | 5,26%         |
| <b>Precio Final (PVP del minorista)</b> | <b>\$23,78</b>               | <b>\$13,08</b>                              | <b>\$52,39</b>            | <b>\$28,82</b>                           | <b>55%</b> | <b>122%</b>   |

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

2.3 Jamón importado (tipo Serrano o Prosciutto di Parma); pieza entera para venta al peso:

Tabla 5. Escandallo de jamón curado importado (pieza entera).

|                                                     | Precio acumulado (USD/libra) | Importe del gasto/coste añadido (USD/libra) | Precio acumulado (USD/Kg) | Importe del gasto/coste añadido (USD/Kg) | Margen     | % Incremento  |
|-----------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------|------------|---------------|
| <i>Coste en fábrica</i>                             | <i>\$3,31</i>                |                                             | <i>\$7,28</i>             |                                          |            |               |
| Complemento por deterioro del producto/devoluciones | \$3,35                       | \$0,04                                      | \$7,37                    | \$0,09                                   |            | 1,21%         |
| Gastos en marketing y ventas                        | \$3,70                       | \$0,35                                      | \$8,14                    | \$0,77                                   |            | 10,46%        |
| Transporte al puerto                                | \$3,80                       | \$0,10                                      | \$8,36                    | \$0,22                                   |            | 2,71%         |
| Trámites de exportación (DUA, T3, etc.)             | \$3,82                       | \$0,02                                      | \$8,41                    | \$0,04                                   |            | 0,53%         |
| <b>Precio fabricante (FOB)</b>                      | <b>\$4,77</b>                | <b>\$0,95</b>                               | <b>\$10,51</b>            | <b>\$2,10</b>                            | <b>20%</b> | <b>25%</b>    |
| Transporte marítimo España-EE.UU.                   | \$5,02                       | \$0,25                                      | \$11,06                   | \$0,55                                   |            | 5%            |
| BAF (Factor de ajuste del combustible)              | \$5,07                       | \$0,05                                      | \$11,17                   | \$0,11                                   |            | 1,00%         |
| Factor de ajuste monetario                          | \$5,07                       | \$0,003                                     | \$11,18                   | \$0,01                                   |            | 0,06%         |
| Seguro                                              | \$5,10                       | \$0,03                                      | \$11,23                   | \$0,06                                   |            | 0,52%         |
| Inspección aduanas                                  | \$5,51                       | \$0,41                                      | \$12,14                   | \$0,90                                   |            | 8,04%         |
| Arancel                                             | \$5,52                       | \$0,01                                      | \$12,15                   | \$0,01                                   |            | 0,12%         |
| Transporte puerto-almacén                           | \$5,53                       | \$0,01                                      | \$12,18                   | \$0,02                                   |            | 0,20%         |
| Costes de inventario                                | \$5,75                       | \$0,22                                      | \$12,66                   | \$0,48                                   |            | 4%            |
| Marketing                                           | \$5,95                       | \$0,20                                      | \$13,10                   | \$0,44                                   |            | 3%            |
| <b>Precio de venta del importador</b>               | <b>\$7,16</b>                | <b>\$1,22</b>                               | <b>\$15,78</b>            | <b>\$2,68</b>                            | <b>17%</b> | <b>20,48%</b> |
| Transporte al minorista                             | \$7,36                       | \$0,20                                      | \$16,22                   | \$0,44                                   |            | 2,79%         |
| <b>Precio de venta del distribuidor</b>             | <b>\$9,21</b>                | <b>\$1,84</b>                               | <b>\$20,28</b>            | <b>\$4,06</b>                            | <b>20%</b> | <b>25,00%</b> |
| Broker                                              | \$9,69                       | \$0,48                                      | \$21,35                   | \$1,07                                   |            | 5,26%         |
| <b>Precio Final (PVP del minorista)</b>             | <b>\$24,23</b>               | <b>\$14,54</b>                              | <b>\$53,37</b>            | <b>\$32,02</b>                           | <b>60%</b> | <b>150%</b>   |

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

2.4 Jamón con hueso local (tipo *Domestic prosciutto*); pieza entera para venta al peso:

Tabla 6. Escandallo de jamón doméstico (pieza entera).

|                                         | Precio acumulado (USD/libra) | Importe del gasto/coste añadido (USD/libra) | Precio acumulado (USD/Kg) | Importe del gasto/coste añadido (USD/Kg) | Margen     | % Incremento  |
|-----------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------|------------|---------------|
| <i>Coste en fábrica</i>                 | <i>\$3,80</i>                |                                             | <i>\$8,37</i>             |                                          |            |               |
| Complemento por deterioro del producto  | \$3,84                       | \$0,04                                      | \$8,46                    | \$0,09                                   |            | 1,05%         |
| Gastos en marketing y ventas            | \$4,19                       | \$0,35                                      | \$9,23                    | \$0,77                                   |            | 9,11%         |
| Transporte al distribuidor              | \$4,29                       | \$0,10                                      | \$9,45                    | \$0,22                                   |            | 2,39%         |
| <b>Precio fabricante</b>                | <b>\$5,23</b>                | <b>\$0,94</b>                               | <b>\$11,53</b>            | <b>\$2,07</b>                            | <b>18%</b> | <b>21,95%</b> |
| Costes de inventario                    | \$5,45                       | \$0,22                                      | \$12,01                   | \$0,48                                   |            | 4%            |
| Marketing                               | \$5,65                       | \$0,20                                      | \$12,45                   | \$0,44                                   |            | 3,67%         |
| Transporte al minorista                 | \$5,85                       | \$0,20                                      | \$12,89                   | \$0,44                                   |            | 3,54%         |
| <b>Precio de venta del distribuidor</b> | <b>\$7,80</b>                | <b>\$1,95</b>                               | <b>\$17,19</b>            | <b>\$4,30</b>                            | <b>25%</b> | <b>33,33%</b> |
| Broker                                  | \$8,21                       | \$0,41                                      | \$18,09                   | \$0,90                                   |            | 5,26%         |
| <b>Precio Final (PVP del minorista)</b> | <b>\$18,25</b>               | <b>\$10,04</b>                              | <b>\$40,21</b>            | <b>\$22,11</b>                           | <b>55%</b> | <b>122%</b>   |

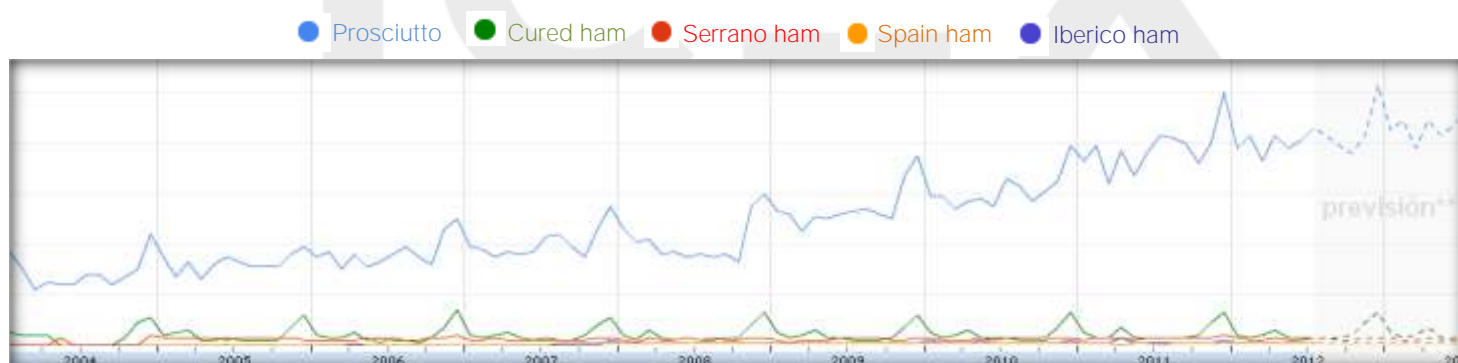
Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

# V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

## 1. PERCEPCIÓN GENERAL: UN PRODUCTO ESPAÑOL EN EL “SECTOR DEL *PROSCIUTTO*”

El jamón curado español se enfrenta en Estados Unidos a una gran barrera intangible: el posicionamiento. Y es que la categoría de producto “jamón curado” se relaciona inequívocamente con la palabra *prosciutto* –jamón en italiano– (y, en consecuencia, con Italia).

Gráfico 17. Comparativa de búsquedas en internet de jamón curado en Estados Unidos.



Fuente: Google. Datos referidos a las búsquedas en internet de los términos “prosciutto”, “cured ham”, “serrano ham”, “Spain ham e “iberico ham” en Estados Unidos de 2004 a agosto de 2012.

Como se puede observar en el gráfico, el término *prosciutto* tiene mucho más impacto en el mercado estadounidense que el propio jamón curado. Tal es así que la mayoría de jamón curado que se produce en Estados Unidos se etiqueta bien como “*prosciutto*”, sin referencia explícita a su carácter local; bien como “*prosciutto doméstico*”, “*prosciutto americano*” o denominaciones análogas que explicitan su carácter local.



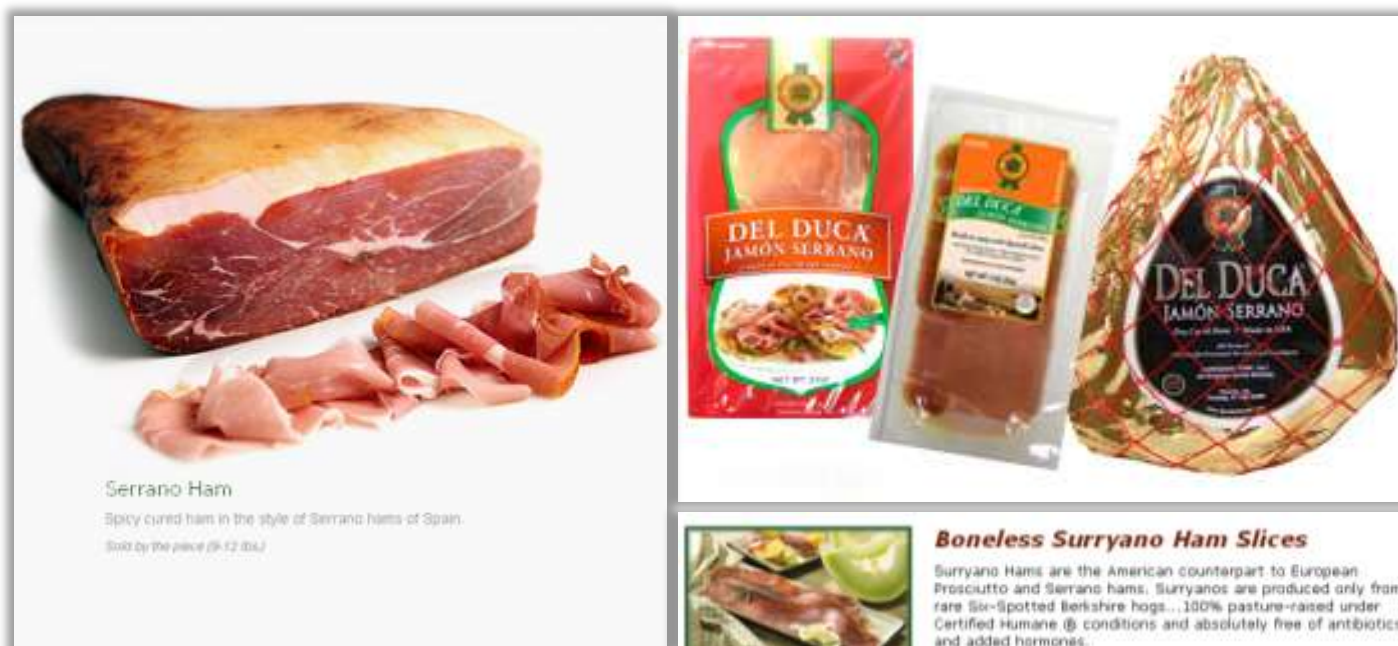
Fuente: [www.citteriousa.com](http://www.citteriousa.com) y [www.laquercia.us](http://www.laquercia.us).

## 2. PERCEPCIÓN DEL JAMÓN SERRANO

El jamón serrano es un producto relativamente nuevo en el “sector del *prosciutto*”. No en vano, las primeras exportaciones a EE. UU. de jamón español se realizaron en 1997. Pese a ello, el jamón serrano se ha forjado cierto prestigio en el mercado estadounidense gracias fundamentalmente a:

- La labor de las empresas españolas que venden jamón serrano y/o ibérico en Estados Unidos. Empresas como Embutidos Fermín, Campofrío (con sus marcas Campofrío, Navidul y Revilla), Redondo Iglesias, Jamones Segovia (con su marca Monte Nevado), Bodegas Ignacio Marín (con su marca Sierra Paniza), Noel o Jamondul (con su marca Jamondor) han puesto a disposición del consumidor estadounidense jamón *made in Spain*.
- Las campañas promocionales de organismos españoles como el Consorcio del Jamón Serrano Español. En el [Anexo 4](#) se puede encontrar un anuncio de este Consorcio insertado en la edición Julio/Agosto 2012 de la revista Specialty Food Magazine, editada por la Asociación Nacional para el Comercio de Alimentos Gourmet en Estados Unidos (National Association for the Specialty Food Trade, NASFT).
- La función prescriptora de los chefs españoles. Destacan dos cocineros de gran impacto mediático en Estados Unidos: Ferrán Adrià —a quien el New York Times ha dedicado más de una decena de artículos— y José Andrés, que se ha ganado por mérito propio el calificativo de “embajador” de la gastronomía española en Estados Unidos —fue nombrado mejor cocinero del año 2011 en Estados Unidos por la Fundación James Beard, es el único español en la lista de las 100 personas más influyentes del mundo de la revista “Time” (versión 2012); y es, desde mayo de 2012, Decano de estudios españoles en el International Culinary Center—. A estos dos cocineros hay que añadir otros nombres propios que han contribuido a construir la imagen del jamón español, como Juan María Arzak, Carmen Ruscadella, Dani García, Joan Roca o Paco Roncero.
- En conexión con lo anterior, la proliferación en Estados Unidos de restaurantes españoles, del concepto de tapas y de la cocina española.

Consecuencia de la influencia de estos tres vectores, el jamón serrano se empieza a conocer poco a poco en Estados Unidos. Muestra de ello es que algunos fabricantes estadounidenses han optado por ofrecer, además de *prosciutto* doméstico, su propio “jamón serrano”, caso de las empresas Daniele International o Salumeria Biellese. Incluso, como ya se señaló, se han acuñado términos basados en el jamón serrano, como el jamón “surryano” de la empresa S. Wallace Edwards & Sons.

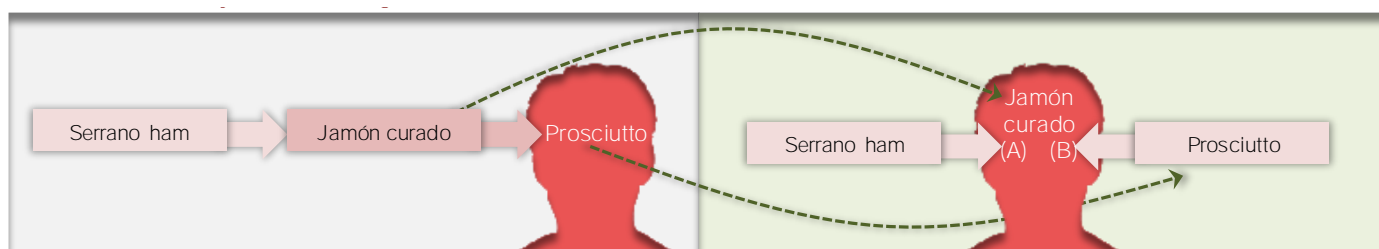


Capturas de las webs de [Salumeria Biellese](#) (izquierda), [Daniele Foods](#) (derecha superior) y [Surry Farms](#) (derecha inferior).

No obstante, la cuota del jamón serrano español en Estados Unidos es considerablemente inferior al potencial de este producto. Esto es especialmente visible en el sector minorista, donde el jamón serrano ha de competir “de tú a tú” con el *prosciutto*. En los lineales de los supermercados es difícil encontrar jamón serrano, mientras que el *prosciutto* doméstico y/o italiano está omnipresente.

El gran reto que tiene el jamón serrano en Estados Unidos es conseguir visibilidad en un sector dominado por marcas italianas (referidas a productos elaborados tanto en Italia —*prosciutti* de la D.O.P. Parma y San Daniele, fundamentalmente— como en Estados Unidos) y marcas estadounidenses con acento italiano. En este sentido, si bien es muy difícil cambiar las percepciones, el objetivo es conseguir que el estadounidense diferencie el *Serrano ham* del *prosciutto*, pues no hay que olvidar que ambos productos varían en textura, color y sabor, y estas variaciones son palpables. De esta forma, se pasaría del “sector del *prosciutto*” al sector del jamón curado.

Figura 12. Percepción actual y percepción deseable del jamón curado español en EE. UU.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

### 3. PERCEPCIÓN DEL JAMÓN IBÉRICO

El caso del jamón ibérico es diferente al del jamón serrano. Pese a que es un jamón curado y, por tanto, se percibe a priori como otro *prosciutto* (de mayor calidad que el serrano), lo cierto es que sus características organolépticas —en especial, las del jamón ibérico de bellota— lo convierten en un producto único en Estados Unidos que podría diferenciarse con una estrategia adecuada.

A Embutidos Fermín, que exportó los primeros jamones ibéricos a Estados Unidos en diciembre de 2007, se sumaron a finales de 2011 COVAP y Osborne (a través de su marca 5J) como representantes del jamón ibérico en Estados Unidos. Este producto se ha ofrecido desde su llegada al mercado estadounidense como un alimento *gourmet* de gama muy alta. De hecho, no hay otro jamón curado que se aproxime en precio —la gama más alta de *prosciutto* importado, el *prosciutto* de la D.O.P. San Daniele, se vende a precios entre cinco y seis veces inferiores a algunos jamones ibéricos—. A modo de ejemplo, el jamón ibérico de bellota se vende en el supermercado Fairway Market a 160 dólares/libra (353 dólares/Kg). En este mismo establecimiento se vende también jamón curado de la raza Mangalica elaborado en España a 69 dólares/libra (152 dólares/Kg). El *prosciutto* San Daniele, por su parte, se suele vender en Manhattan a precios que oscilan entre 30 y 35 dólares/libra (entre 66 y 77 dólares/Kg).

El recorrido del jamón ibérico en Estados Unidos ha sido muy corto y se podría decir que es un producto prácticamente desconocido para el estadounidense y aún en fase de introducción. Aún así, cabe destacar que el jamón ibérico de Embutidos Fermín recibió en 2011 el SOFI Award en la categoría de Carnes, Patés o Mariscos. Estos galardones, concedidos por la Asociación Nacional para el Comercio de Alimentos Gourmet en Estados Unidos (National Association for the Specialty Food Trade, **NASFT**), **se podrían calificar como los “Óscar culinarios” de EE. UU. y suponen un reconocimiento que evidencia el potencial del jamón ibérico.**

El principal problema al que se enfrenta el jamón ibérico en EE. UU. es el desfase que existe en la actualidad entre su elevado precio y la calidad percibida por el estadounidense (consecuencia del desconocimiento del producto). Esta situación se puede y debe revertir con una fuerte campaña de comunicación que enfatice que el jamón ibérico es el mejor jamón curado del mundo porque se elabora con la mejor carne de cerdo del mundo. Raúl Martín, director de exportación de Embutidos Fermín, definió en la entrega del premio SOFI con un acertado símil el posicionamiento que ha de alcanzar el jamón ibérico en Estados Unidos: **“Cuando los estadounidenses piensan en cerdo, piensan en algo barato e insano...Nuestro jamón es lo contrario. El cerdo “Pata Negra” es algo así como la ternera de Kobe de Japón”.**

### 4. PERCEPCIÓN DE OTROS JAMONES CURADOS ESPAÑOLES

La empresa Jamones Segovia, propietaria de la marca Monte Nevado, vende en el mercado estadounidense, además de jamón serrano, jamón curado de cerdo de la raza Mangalica. Esta raza, oriunda de Hungría, estaba abocada a la extinción hasta que Jamones Segovia la recuperó para la producción de jamón. El cerdo Mangalica



desciende, al igual que el ibérico, del tronco mediterráneo del cerdo y da lugar a un producto de sabor intenso y característico. El jamón curado de tipo Mangalica se vende a un precio muy superior al jamón serrano pero, aproximadamente, dos veces inferior al precio del jamón ibérico (de hecho en el portal especializado en productos españoles La Tienda se ofrecía este jamón con el reclamo “Como el ibérico, pero mucho menos caro”). Este jamón curado es un ejemplo de diferenciación respecto a otros jamones curados. No se suele relacionar con España, debido al origen húngaro de la raza, y es aún poco conocido, por lo que probablemente se enfrenta también a un desfase entre precio y percepción, aunque de menor amplitud que en el caso del jamón ibérico.

Como ya se señaló, en Estados Unidos también se ha iniciado la cría de esta raza de cerdos y ya se puede encontrar jamón de Mangalica (denominado con frecuencia Mangalitsa) de producción doméstica. La empresa Johnston County Hams de Carolina del Norte ganó en 2011 un premio SOFI de plata en la categoría “producto novedoso más destacado” por este jamón.

### 5. OTRAS CONSIDERACIONES

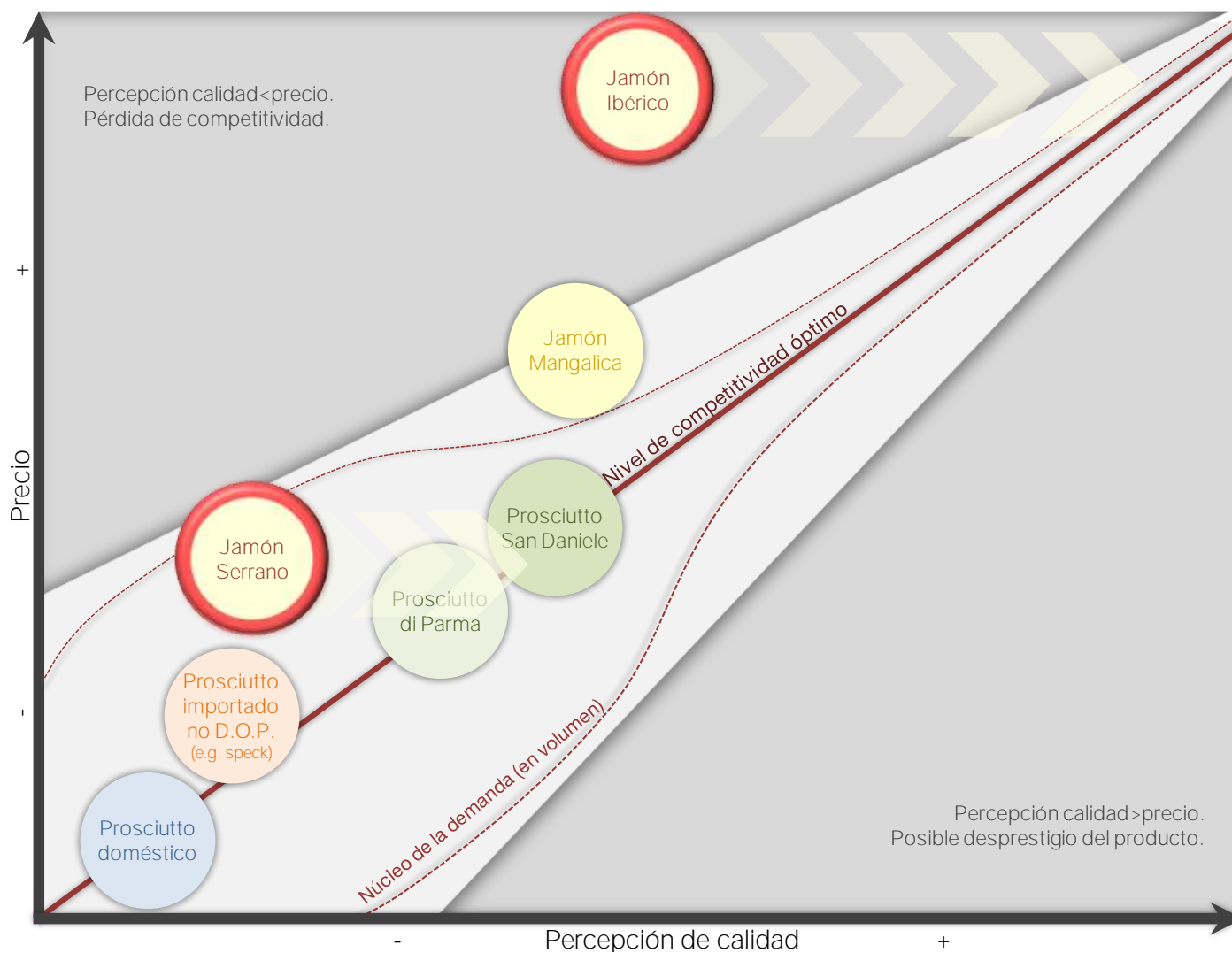
El término *Spanish* se relaciona en Estados Unidos con los países suramericanos (se traduce, más que como español, como hispano). Por tanto, la mayor parte de la población estadounidense percibiría un jamón vendido como “*Spanish ham*” como un jamón hispano procedente de un país suramericano y lo relacionaría por ende con las carnes de estos países —no curadas, de sabor picante y de menor calidad y precio—. Las expresiones “*from Spain*” o “*Spain*” son mucho más acertadas para enfatizar el origen español del producto.

Es recomendable que además del origen español se especifique el tipo de jamón (serrano o ibérico) para contribuir a expandir el conocimiento de estas modalidades y crear así subcategorías de producto diferenciadas dentro del sector del jamón curado.

### 6. INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DEL JAMÓN CURADO ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS

Se puede concluir que la situación actual del jamón curado español en Estados Unidos se caracteriza por un desconocimiento del producto que merma su competitividad, pues el precio al que se vende no se corresponde con la calidad percibida por el consumidor. La situación es reversible pero requiere un gran esfuerzo de comunicación y un trabajo conjunto de los exportadores españoles para comunicar bajo el paraguas de la marca “origen España” el carácter diferencial del jamón serrano y del jamón ibérico.

Gráfico 18. Panorama competitivo del mercado del jamón curado en Estados Unidos.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

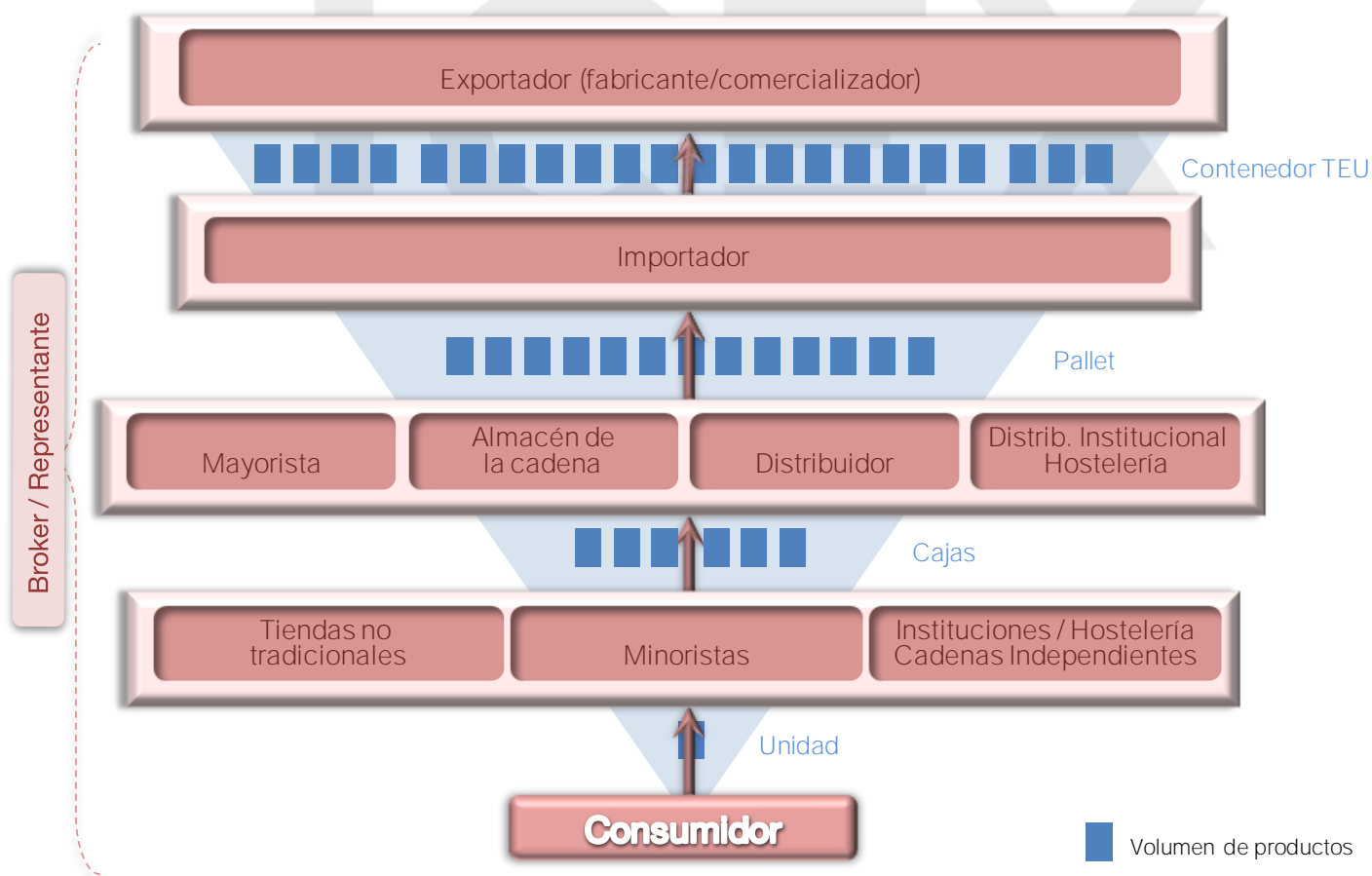


# VI. DISTRIBUCIÓN

## 1. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución de jamón curado importado suele seguir el esquema general de distribución de alimentos importados en EE. UU.:

Figura 13. Estructura de la distribución de alimentos importados en EE. UU.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

El esquema refleja las principales figuras que intervienen en la cadena de distribución. Las combinaciones pueden ser muy variadas, y con frecuencia se prescinde de algunas figuras (como ocurre, por ejemplo, en la venta directa del importador al consumidor a través de una página web). No obstante, a modo orientativo, se resume el proceso habitual: el fabricante extranjero vende el producto al importador estadounidense. Éste a su vez lo revende generalmente a un distribuidor (especializado en canal minorista, en canal HORECA o en ambos), aunque también puede venderlo a un mayorista o directamente a la propia cadena de supermercados, que lo acumula en su almacén. En caso de que no se dé esta última opción, los minoristas (o el restaurante/institución en caso del canal HORECA) adquieren el producto del distribuidor o del mayorista. El consumidor final compra el producto en la tienda (o lo consume en el establecimiento HORECA).

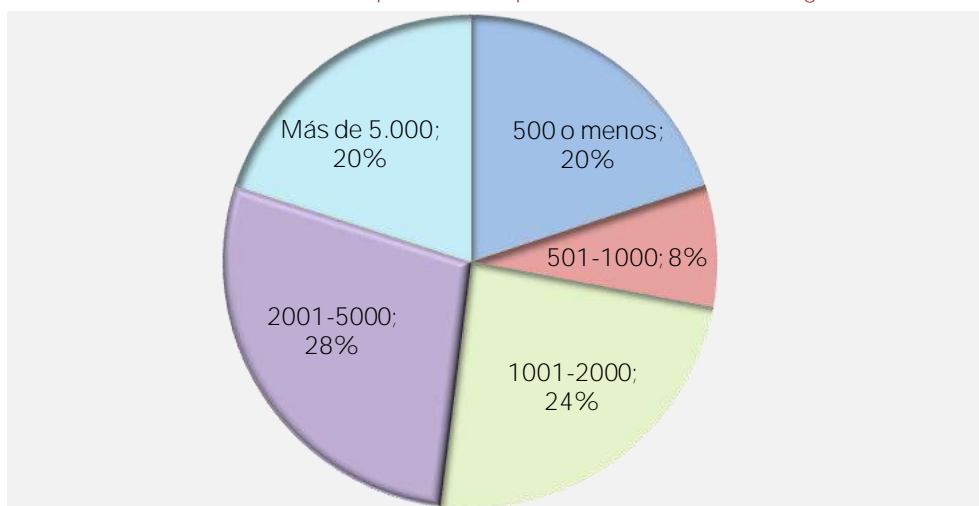
Se resumen a continuación las principales características de las tres grandes figuras que intermedian el proceso:

### 1.1 Broker o agente

Es el único que no adquiere el producto en propiedad, sino que lo representa. Puede actuar por cuenta del fabricante, del importador o del distribuidor, según se convenga, pero en cualquier caso se trata de una figura que destaca por su gran conocimiento del mercado estadounidense: canales de venta, formas de negociación, promociones de productos adecuadas, etc.

El agente suele especializarse en determinadas áreas geográficas y/o en categorías concretas de productos. Con todo, suele representar un número amplio de referencias, como se observa en el gráfico.

Figura 14. Número medio de referencias representadas por el broker de alimentos gourmet.



Fuente: Mintel. Datos extraídos de la revista Specialty Food Magazine (NASFT), edición abril de 2012.

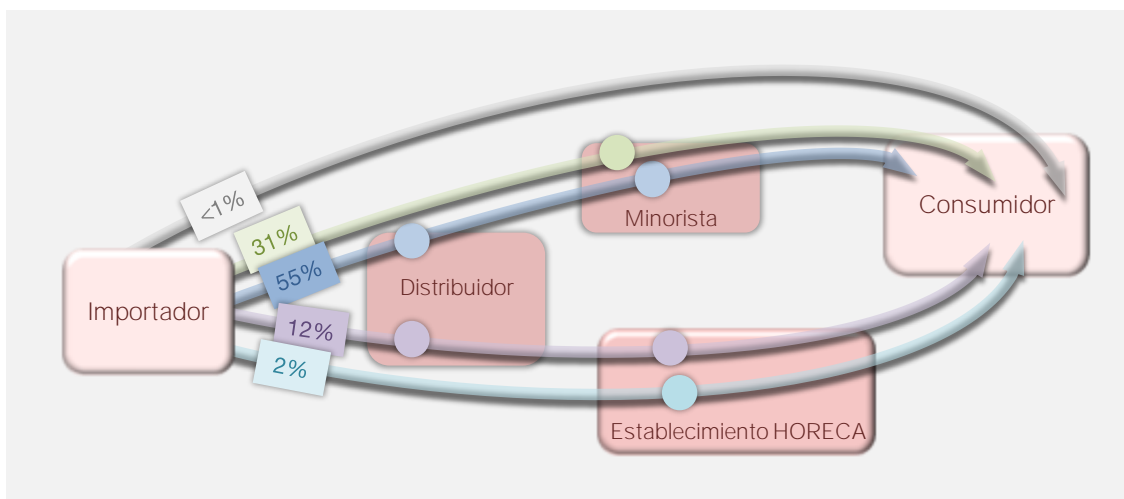
Normalmente la remuneración del agente se establece al principio con una cuantía determinada y, posteriormente, con una comisión por ventas que suele oscilar entre un 3% y un 15%.

## 1.2 Importador

Compra al exportador la mercancía, se encarga de su despacho de aduanas y la almacena hasta darle salida. Al adquirir el producto en propiedad, el importador asume el riesgo de que la adquisición al exportador se traduzca en pérdidas para su empresa, por lo que ha de buscar clientes a los que revender la mercancía. Este traspaso de la propiedad se traduce a veces en una pérdida de control del producto por parte del exportador, que ha de contrarrestarse con los medios oportunos (comunicación fluida y frecuente, instrucciones claras y completas, cláusulas contractuales efectivas, etc.).

Los importadores de jamón curado suelen ser empresas especializadas en productos *gourmet* y/o en productos étnicos (por ejemplo, importadores de productos españoles). Los principales clientes de los importadores *gourmet* son distribuidores y centrales de compra de cadenas minoristas.

Figura 15. Desglose de las ventas de los importadores de productos gourmet en EE. UU.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de Mintel extraídos de la revista Specialty Food Magazine (NASFT), edición abril de 2012.

Algunos importadores, como se observa en la Figura 15, integran también la función de distribución, fórmula que puede redundar —aunque no siempre es así— en un ahorro de costes para el exportador, al eliminarse un nivel de intermediación en el canal de distribución.

El margen del importador varía según su tamaño y funciones; y en función del tipo de jamón curado o el formato del producto, entre otros factores. Oscila normalmente entre un 15% y un 30% sobre el importe al que compra al exportador incrementado en los gastos en que incurre el importador, en caso de sólo importación; y entre un 40% y un 50% sobre esta suma en caso de importación y distribución.

## 1.3 Distribuidor

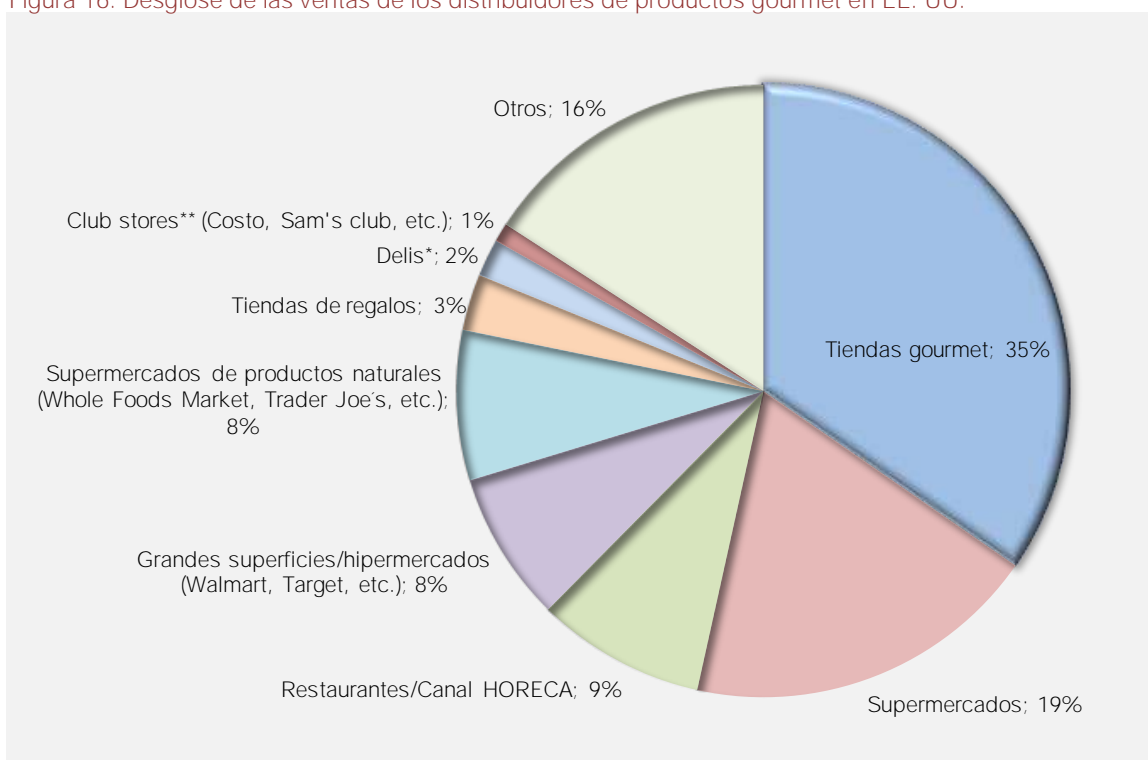
Es la figura de mayor tamaño dentro del canal de distribución *gourmet*: la media de ventas del distribuidor de productos *gourmet* en 2011 fue de \$7.760.000, mientras que la del broker e importador fue, respectivamente, de \$2.724.000 y \$2.515.625.

El distribuidor también adquiere la mercancía en propiedad. Se encarga de toda la operativa logística (almacenamiento y transporte, fundamentalmente) que se precisa para trasladar el producto desde las instalaciones del importador hasta las de los clientes a los que revende los productos, que suelen ser restaurantes u hoteles y/o, sobre todo, minoristas. También se ocupa con frecuencia de gestionar el lineal y de desarrollar o colaborar en programas promocionales.

Los distribuidores trabajan con un número muy amplio de referencias y, normalmente, se especializan en productos perecederos o no perecederos; y/o en productos refrigerados, congelados o transportables a temperatura ambiente.

Si se desglosan sus ventas se observa que las tiendas *gourmet* son los principales clientes de los distribuidores de productos *gourmet*, por delante de los supermercados.

Figura 16. Desglose de las ventas de los distribuidores de productos gourmet en EE. UU.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de Mintel extraídos de la revista Specialty Food Magazine (NASFT), edición abril de 2012.

\*Los *delis* son híbridos de restaurante y tienda en los que se venden comidas preparadas (al peso o a precio fijo) y alimentos *gourmet*. Este término no se ha de confundir con la sección *deli* de los supermercados.

\*\*Las *club stores* son superficies en las que se venden productos en formatos de gran tamaño a consumidores que normalmente han de abonar una cuota anual para poder comprar.

El margen del distribuidor varía en un intervalo amplio en función de su tamaño, funciones, etc. —normalmente el margen oscila entre un 15% y un 35% sobre la cuantía a la que compra el producto al importador incrementada en los gastos en que incurre—.

## 2. CANALES DE VENTA

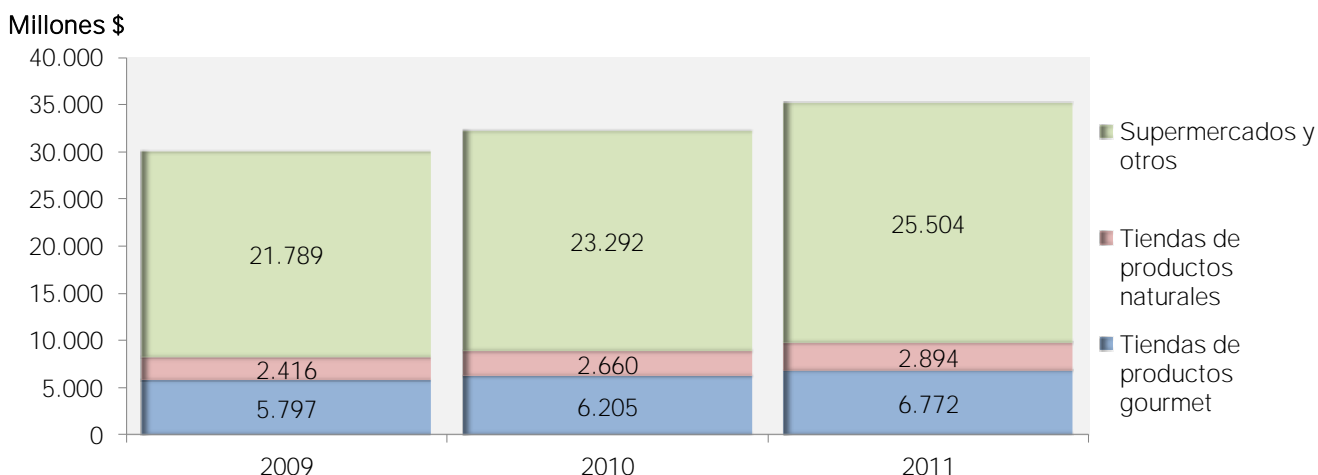
El jamón curado importado se vende en Estados Unidos a través del canal minorista y a través del canal *foodservice* (canal HORECA). El primero representa, con 15.400 millones de dólares, el 80% de las ventas de alimentos *gourmet* en Estados Unidos. El volumen de ventas minoristas *gourmet* creció entre 2009 y 2011 un 18,7%. El segundo cubre el 20% restante de las ventas de alimentos *gourmet*, y creció en el citado periodo un 20,8%. Este ratio se refiere al total de ventas de productos *gourmet*, pero en el caso concreto del jamón curado la importancia del canal HORECA es mayor, especialmente para el producto español.

El potencial de volumen de ventas del jamón serrano y el ibérico es diferente en estos canales. El jamón serrano aspira a competir como una alternativa del *prosciutto* doméstico y el importado en canales minoristas masivos como los supermercados e incluso en cadenas de restaurantes. El jamón ibérico, en cambio, es un producto con una distribución más selectiva —minoristas *gourmet*, tiendas online de gama alta y/o especializadas en productos españoles; y establecimientos HORECA de gama alta y/o especializados en productos españoles, fundamentalmente—, canales todos ellos en los que tiene cabida un alimento que se podría calificar “de lujo”.

### 2.1 Canal minorista

El desglose de las ventas de alimentos *gourmet* en Estados Unidos refleja que las tiendas especializadas en productos *gourmet* y en productos naturales ganan progresivamente cuota a los supermercados y otros establecimientos —que, no obstante, son aún el principal canal de venta de productos *gourmet*—.

Figura 17. Desglose y evolución de las ventas minoristas de productos gourmet en EE. UU.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de Mintel extraídos de la revista Specialty Food Magazine (NASFT), edición abril de 2012.

Dentro del canal minorista hay que distinguir entre el canal físico y el canal virtual. Aunque las ventas online han crecido en importancia, el formato clásico de venta física es, con diferencia, el que concentra el mayor volumen de ventas de jamón curado.

### a) Canal físico o tradicional

La distribución minorista de alimentos en EE. UU. atraviesa un período de transformación. Existe un fenómeno de desaparición del perfil tradicional de supermercado auspiciado por dos tendencias: mayor sensibilidad al precio y mayor preocupación por la salud —y, por ende, incremento del consumo de alimentos saludables—. Cabe destacar en este sentido el siguiente dato: en los últimos cinco años se han construido 13,94 millones de metros cuadrados<sup>25</sup> en la industria agroalimentaria estadounidense, y la totalidad de este espacio se ha destinado a formatos distintos a los supermercados tradicionales.

Consecuencia de las dos citadas tendencias, la heterogénea variedad de supermercados que hay en Estados Unidos parece bifurcarse en dos grandes grupos de minoristas. Por un lado, proliferan las grandes superficies o “cadenas club” que ofrecen sus productos a precios bajos, como Walmart o Costco. Por otro lado, la mayor sensibilidad por la salubridad de los alimentos y por la apariencia física ha favorecido la aparición y consolidación en los últimos años de tiendas o cadenas *gourmet*, como por ejemplo Whole Foods Market, con productos de mayor precio pero también de mayor calidad.

Además, las marcas blancas (del minorista o del distribuidor) han experimentando un gran crecimiento: en 2009 las marcas blancas representaban un 8,7% del total de nuevos productos agroalimentarios introducidos, y en 2011 el porcentaje se elevó a un 31,4%. En principio este tipo de marcas se concebía para la gama de productos de bajo precio, con poca diferenciación o valor añadido, pero actualmente se ha extendido a productos ecológicos y *gourmet* (entre ellos, el jamón curado). La penetración de la marca blanca en el mercado de jamón curado es aún baja y se suele limitar a ventas del producto al peso, en las que la marca suele influir menos en la decisión de compra del consumidor en comparación con la compra de producto envasado. No obstante, la tendencia de distribuidores y minoristas de hacer estrategia de marca con sus marcas blancas se podría traducir en un crecimiento de las marcas blancas no sólo en el jamón curado a granel sino también en el jamón curado envasado.

Figura 18. Ejemplo de marca blanca “premium” de jamón curado.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York . World Class es una marca propiedad de la cadena de supermercados ShopRite.

<sup>25</sup> Fuente: The Food Marketing Institute

Se resumen a continuación los principales puntos de venta de jamón curado en Estados Unidos:

### Supermercados

En Estados Unidos se consideran supermercados los establecimientos con una facturación anual superior a dos millones de dólares, mientras que los establecimientos con una facturación inferior a se catalogan como tiendas de comestibles o *groceries*.

Las cadenas de supermercados tienen, por lo general, una central de compras que rara vez importa directamente un producto nuevo que desconoce, de ahí la importancia de que el exportador cuente con un importador, distribuidor y/o agente. La mayoría de supermercados estadounidenses exigen un pago (denominado *slotting fee* o *slotting allowance*) para colocar el producto en sus lineales. Esta cantidad varía mucho, pero normalmente oscila entre 3.000 y 10.000 dólares.

En los supermercados se vende jamón curado al peso (en la sección de carnes *deli*) y envasado en lonchas (en estantes refrigerados ubicados, por lo general, en la sección *deli* o próximos a ésta). Pese a que los supermercados son el canal con más volumen de ventas de jamón curado, con frecuencia no son la vía más apropiada para introducir una nueva referencia de jamón curado en el mercado estadounidense, pues venden pocas marcas y ya consolidadas. Para que un producto nuevo entre en el lineal del supermercado ha de sacar a una de estas marcas consolidadas que ocupan ese lugar.

Los supermercados suelen agregar un margen de beneficio alto al precio de venta del jamón curado, dada su condición de producto *gourmet*. Este margen (que oscila normalmente entre un 40% y un 60%) varía según el producto sea doméstico (menor margen) o importado (mayor margen).

En el [Anexo 5](#) se recogen las cadenas de supermercados más importantes de Estados Unidos.

### Tiendas *gourmet*

Las tiendas *gourmet* son, probablemente, la mejor vía para introducir una nueva referencia de jamón curado en el mercado estadounidense. El éxito en éstas es el que condiciona, en la mayoría de los casos, el ulterior paso del producto a la gran distribución en supermercados y otros establecimientos.

Los minoristas de productos *gourmet* se enfocan en vender alimentos y bebidas que se diferencien (por su calidad, exclusividad, carácter novedoso, etc.) de los que se venden en canales masivos, para así poder ofrecerlos a un mayor precio. Son negocios que se basan en el margen de ventas y no en la rotación. El jamón curado importado suele tener buen acomodo en ellos, pues el simple hecho de que sea importado ya lo posiciona en un escalafón de calidad superior al doméstico.

Debido a su pequeño tamaño, las tiendas *gourmet* no suelen importar directamente. El poder de negociación de sus clientes (importadores o distribuidores) es mayor con

estas tiendas que con los supermercados, y en la relación entre tienda *gourmet* y cliente influye mucho el trato personal y la confianza.

La tipología de tiendas *gourmet* es variada. La mayoría ofrece una gama completa de productos, pero también hay tiendas *gourmet* especializadas en categorías específicas de productos o tiendas de temática étnica.

Al igual que en los supermercados, en las tiendas *gourmet* se vende jamón curado al peso y envasado en lonchas.

El margen de las tiendas *gourmet* suele ser superior al de los supermercados. Oscila, por lo general, entre un 50% y un 70%.

### Mass Merchandisers y Warehouse Clubs

Ambas modalidades de establecimiento se caracterizan por ofrecer al consumidor precios más bajos que los supermercados.

Los *Mass Merchandisers* son establecimientos de gran tamaño generalmente situados en la periferia de los centros urbanos que venden en una misma superficie productos de variadas categorías: alimentación, mobiliario, productos para el hogar, productos para coches, libros y discos, etc. Las dos principales cadenas en este segmento son Walmart y Target. Ambas tienen, además de establecimientos multicategoría, sus propias cadenas de supermercados.

En los *Mass Merchandisers* la sección de alimentos es amplia pero no llega a cubrir toda la gama de un supermercado, por lo que suelen tener oferta muy reducida de jamón curado (que suele coincidir con la marca de producto envasado que mejor se vende en sus supermercados). La gran capacidad de compra de este tipo de establecimientos les concede una posición negociadora muy fuerte.

Los *Warehouse Clubs*, por su parte, son superficies en las que se venden productos agroalimentarios en formatos de gran tamaño a consumidores que normalmente han de abonar una cuota anual para poder comprar. Son, valga la expresión, “minoristas de venta al por mayor”. Los más importantes en Estados Unidos son Costco, Sam's Club y BJ's.

En los *Warehouse Clubs* se vende jamón curado en envases que superan el estándar de peso de los supermercados (por ejemplo, Costco vende jamón curado en envases de 16 onzas (1 lb; 0,45 Kg), frente a los envases de 3 onzas o 4 onzas que se suelen encontrar en los supermercados). Además, en ellos se pueden encontrar piezas enteras, un formato de venta que no se encuentra en los supermercados.

En estos establecimientos se venden pocas referencias por cada tipo de producto y éstas se corresponden con las marcas más populares de cada producto. En el caso del jamón curado suele haber sólo una marca.

El margen de este tipo de establecimientos es inferior al de los supermercados (normalmente, varía entre un 20% y un 30%).



### *Drug stores o Pharmacies*

En Estados Unidos las *drugstores* o farmacias son un híbrido de farmacia, droguería y tienda de comestibles que se ofrece como una solución de conveniencia para el consumidor —de ahí que se suelen ubicar en lugares de mucho tránsito peatonal (por ejemplo, en la ciudad de Nueva York hay muchas farmacias junto a bocas de metro, cerca de edificios relevantes y en calles comerciales)—. Las cadenas más importantes en Estados Unidos son CVS y Walgreens.

Es un canal que ha expandido en los últimos años su sección de alimentos, para así sacar partido de sus cómodas ubicaciones. No obstante, en este tipo de establecimientos sólo se vende carne envasada y, de momento, no se ofrece jamón curado, pues son tiendas que sólo se centran en productos de alta rotación. La posibilidad de que se ofrezca jamón curado en este canal esta inequívocamente ligada a la demanda: sólo se ofrecería si el jamón curado se convierte en un producto de consumo habitual, como ocurre en España o Italia.

### b) Canal virtual (tiendas online)

Estados Unidos es el país con mayor volumen de ventas online de bienes de consumo, pero sólo un 2,3%<sup>26</sup> de éstas se refiere a alimentos. Pese a ser un canal menor, su importancia es creciente para los productos *gourmet* en general y para los **productos “nicho” como el jamón curado de alta calidad en particular**. En este sentido, cabe destacar que internet desempeña un papel relevante en la promoción y venta del jamón ibérico. A modo de ejemplo, cuando se confirmó la exportación de jamones ibéricos a Estados Unidos el portal [www.latienda.com](http://www.latienda.com) permitió a sus compradores reservar el producto antes de que llegara al mercado.

Las tiendas online desempeñan un rol distintivo en la distribución de jamón curado en Estados Unidos, pues son el principal canal para la venta al consumidor de patas de jamón (en los supermercados y otros establecimientos físicos el consumidor no puede comprar patas, sino jamón envasado y al peso, principalmente; y piezas enteras en algunos puntos de venta como los *Warehouse Clubs*).

Más allá de su función como punto de venta, hay que destacar que internet tiene gran influencia como fuente de información en la decisión de compra del consumidor: el 97% de los estadounidenses que tienen intención de comprar un alimento en concreto y realizan una búsqueda *online* lo acaban adquiriendo

Se pueden distinguir las siguientes modalidades de venta online de alimentos *gourmet*:

- Operadores online, como:  
[www.igourmet.com](http://www.igourmet.com), [www.gourmetfoodstore.com](http://www.gourmetfoodstore.com), [www.amazon.com](http://www.amazon.com),  
[www.mybrands.com](http://www.mybrands.com), o [www.milehighorganics.com](http://www.milehighorganics.com).

---

<sup>26</sup> Fuente: Adweek 2012, Emarketer.

- Supermercados que venden sólo online, como:  
[www.freshdirect.com](http://www.freshdirect.com), <http://www.netgrocer.com/>, <https://www.alice.com/>,  
<http://www.peapod.com/>, <https://www.usgrocer.com/> o  
<http://www.amazon.com/grocery-breakfast-foods-snacks-organic/b?ie=UTF8&node=16310101>.
- *Mass Merchandisers* y supermercados con servicio online, como:  
<http://www.walmart.com/>, [www.target.com](http://www.target.com), <http://www.safeway.com>,  
[www.stopandshop.com](http://www.stopandshop.com), [www.shoprite.com](http://www.shoprite.com), [www.kroger.com](http://www.kroger.com) o  
[www.fairwaymarket.com](http://www.fairwaymarket.com).
- Minoristas *gourmet* con tienda física que también venden online, como:  
[www.murrayscheese.com](http://www.murrayscheese.com), [www.zingermans.com](http://www.zingermans.com), [www.deandeluca.com](http://www.deandeluca.com), o  
[www.citarella.com](http://www.citarella.com).
- Empresas importadoras y distribuidoras que venden online su cartera de productos, como:  
[worldfiner.elsstore.com/](http://worldfiner.elsstore.com/) o [www.artisanalcheese.com](http://www.artisanalcheese.com).
- Tiendas de productos para el hogar que han incrementado su oferta de alimentos (tanto en el segmento de precios bajos como en el *gourmet*) y también venden online, como:  
[www.worldmarket.com](http://www.worldmarket.com), [www.legourmetchef.com/](http://www.legourmetchef.com/), [www.williams-sonoma.com/](http://www.williams-sonoma.com/) o [www.surlatable.com/](http://www.surlatable.com/).
- *E-stores* temáticas<sup>27</sup>. Este tipo de *e-stores* ha incrementado en los últimos años y en la actualidad iguala en ventas a las tiendas online no especializadas. Se trata en muchas ocasiones de empresas que importan directamente los productos que venden por internet. En el caso del jamón curado, destacan las tiendas online especializadas en productos españoles, como:  
[www.tienda.com](http://www.tienda.com), [www.fromspain.com](http://www.fromspain.com), [www.deliciasdeespana.com](http://www.deliciasdeespana.com),  
[www.laespagnolameats.com/](http://www.laespagnolameats.com/), [www.paellapans.com/](http://www.paellapans.com/), [www.cafeiberico.com/](http://www.cafeiberico.com/),  
[www.casaoliver.com/](http://www.casaoliver.com/), [www.comidaespana.com/](http://www.comidaespana.com/),  
[www.despanabrandfoods.com](http://www.despanabrandfoods.com), [spanishtable.com](http://spanishtable.com), [bravafinefoods.com](http://bravafinefoods.com),  
[www.spanishfeast.com/](http://www.spanishfeast.com/), [www.elrincondeespana.com/](http://www.elrincondeespana.com/) o  
[www.spaingourmet.com/](http://www.spaingourmet.com/).
- **Nuevos modelos de venta online:**

En los últimos años se han observado nuevos formatos de venta online. Uno de ellos son las *flash sale* —webs que venden productos rebajados por un tiempo limitado—. En este tipo de páginas se ofrecen productos de calidad y el aspecto visual es muy importante, por lo que se procura que la fotografía y descripción del producto atraigan lo máximo posible al consumidor. En la

---

<sup>27</sup> Se incluyen aquí tiendas que se podrían clasificar también en otras de las categorías descritas, como ocurre con aquellas *e-stores* temáticas de empresas que también tienen tienda física.

mayoría de ellas el usuario ha de registrarse para recibir las ofertas en su correo electrónico. Destaca el caso de <http://www.gilttaste.com/>, web en la que se puede encontrar jamón serrano, jamón ibérico y jamón mangalica.

También se ha desarrollado el modelo de medio (revista culinaria, portal web de temática alimentaria, etc.) que añade como complemento a su contenido su propia tienda online, como:

<http://food52.com/> o <http://www.foodnetworkstore.com/>.

Otro modelo nuevo es el de los portales que ofrecen un servicio online a establecimientos tradicionales de alimentos de calidad y a fabricantes artesanales, perfiles normalmente ajenos a las nuevas tecnologías. Ejemplo de ello es el portal [www.artizone.com](http://www.artizone.com).

### 2.2 Canal HORECA

Si se considera el sector del jamón curado en su conjunto, la importancia del canal HORECA (*foodservice*) es considerablemente menor que la del canal minorista. No obstante, en el caso concreto del jamón curado español se estima que el canal HORECA representa entre un 40% y un 60% de las ventas. Esta circunstancia se debe fundamentalmente a la fuerte competencia de *prosciutto* doméstico e importado en el canal minorista.

El jamón español se ofrece fundamentalmente en restaurantes españoles y restaurantes latinos, pero cada vez más en restaurantes y hoteles de gama alta, pues **la cocina española y el concepto de “tapa” se extiende poco a poco en Estados Unidos**, lo que abre la puerta de restaurantes no españoles que sí ofrecen platos españoles.

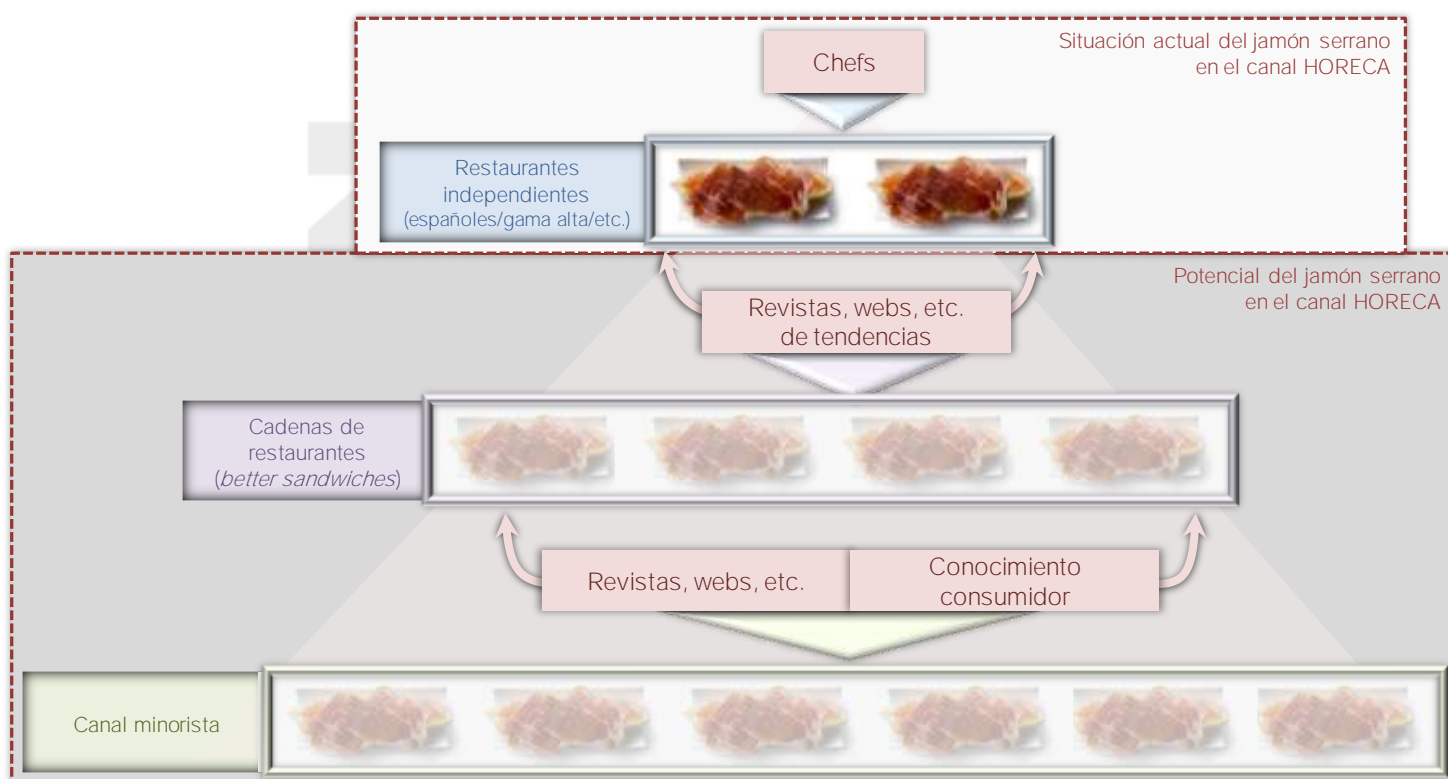
Tal y como establece la consultora CCD Innovation, existe un nexo entre lo que se sirve en un restaurante y lo que se vende en las tiendas. Este vínculo nace en muchas ocasiones de chefs que apuestan por un determinado ingrediente en su menú. Si el plato tiene buena acogida, el conocimiento del producto se extiende progresivamente —vía revistas y webs que identifican tendencias en los fogones— hasta llegar en algunos casos a la distribución minorista masiva. En este proceso gradual los restaurantes de cadena actúan con frecuencia como el escalón intermedio entre el restaurante individual y el minorista. Cabe destacar en este sentido que existe un nicho de mercado en el canal HORECA que aún no ha logrado explotar el jamón curado español (en concreto, el jamón serrano): **los “better sandwiches”,** bocadillos con ingredientes distintivos y de calidad que se venden en cadenas como [Wichcraft](#) o [Pret a Manger](#).

El Instituto Estadounidense de Distribución Agroalimentaria (The Food Institute) destacó en diciembre de 2011 **a los “better sandwiches” como** una de las tendencias del sector HORECA estadounidense. Según esta institución, este tipo de bocadillos ha ganado rápidamente popularidad entre los estadounidenses y el reto para los restaurantes de este segmento es conquistar a los consumidores a los que les atrae el modelo [Subway](#) (principal cadena de restaurantes de venta de bocadillos en Estados Unidos) pero están dispuestos a pagar más por ingredientes exclusivos. En este sentido, el principal desafío es ofrecer *sandwiches* de calidad a precios más elevados

que otros bocadillos estándar, pero que sean aún así asequibles. Y es que los consumidores estadounidenses no están dispuestos a pagar más de 10 dólares por un bocadillo, con independencia de sus ingredientes; razón por la cual el jamón serrano es la modalidad con **más potencial en el segmento de “better sandwiches”**.

Si se consiguiera vender en alguna de estas cadenas el jamón serrano como ingrediente base de algún tipo de “better sandwich” se extendería rápidamente el conocimiento del producto. De esta forma, además de aumentar las ventas del producto español, se facilitaría una penetración del jamón serrano en el canal minorista mayor a la actual, pues muchos consumidores tratarían de preparar en su hogar su propio “better sandwich” de jamón serrano.

Figura 19. Situación actual y potencial del jamón curado español en el canal HORECA.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

## VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Las barreras arancelarias para la exportación de jamón curado a Estados Unidos son bajas: un arancel de 0,014 USD/Kg. Las barreras no arancelarias, en cambio, son muy altas y responden a la necesidad de garantizar que el producto importado respete los requisitos de salud pública y sanidad animal exigidos en Estados Unidos. Se resume a continuación el procedimiento de exportación a Estados Unidos de jamón curado español<sup>28</sup>.

### 1. REQUISITOS DE SALUD PÚBLICA: AUTORIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS.

Todos los productos cárnicos (entre ellos, el jamón curado) que se importan en Estados Unidos se han de elaborar en establecimientos autorizados para la exportación conforme a los requisitos que exigen las autoridades estadounidenses a partir de carne procedente de mataderos igualmente autorizados por las autoridades estadounidenses. Estas autorizaciones, concedidas por el Servicio de Higiene Alimentaria (Food Safety Inspection Service, FSIS) —agencia dependiente del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (U.S. Department of Agriculture, USDA)—, garantizan la salubridad de los alimentos importados para el consumo humano. De esta forma, la autorización del establecimiento se traduce en el cumplimiento de los requisitos de salud pública.

La homologación de los establecimientos es potestad de las autoridades españolas<sup>29</sup> a través de un sistema de control oficial del FSIS, en virtud del cual el establecimiento se ha de someter a una serie de auditorías que garanticen el cumplimiento de los requisitos que se exigen para obtener la autorización<sup>30</sup>. En la práctica conseguir la

---

<sup>28</sup> Esta información se ha extraído de la nota informativa sobre el [Procedimiento para las Exportaciones de Carne y Productos Cárnicos de Porcino desde España a Estados Unidos](#) del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

<sup>29</sup> El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad se encarga de coordinar el proceso de autorización.

<sup>30</sup> Para obtener más información se aconseja contactar la Subdirección General de Sanidad Exterior de la Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Teléfono: 91 596 20 38. Fax : 91 360 13 43. E-mail: [saniext@mspani.es](mailto:saniext@mspani.es).

autorización se traduce con frecuencia en elevadas inversiones que los mataderos y empresas que procesan jamón curado han de acometer para adaptar sus instalaciones a los estándares estadounidenses.

En la actualidad hay quince establecimientos españoles autorizados para la exportación de productos cárnicos a Estados Unidos, de los cuales dos (Embutidos Fermín y COVAP) cuentan con matadero autorizado:

Tabla 7. Establecimientos españoles autorizados por el FSIS para la exportación de productos cárnicos a EE.UU.

| Nº autorización | Nombre establecimiento                                                                                             | Ubicación                                    |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 14              | Campofrío Food Group, S.A.                                                                                         | Torrijos (Toledo)                            |
| 16              | Palacios Alimentación, S.A                                                                                         | Albelda de Iregua (La Rioja)                 |
| 20              | Redondo Iglesias, S.A.                                                                                             | Utiel (Valencia)                             |
| 21              | Campofrío Food Group, S.A.                                                                                         | Pol. Ind. Gamonal (Burgos)                   |
| 22              | Jamones Burgaleses, S.A                                                                                            | Pol. Ind. Gamonal (Burgos)                   |
| 23              | Embutidos Fermin, S.R.L.- <b>Matadero autorizado</b>                                                               | La Alberca (Salamanca)                       |
| 24              | Industrias Cárnicas El Rasillo, S.A.                                                                               | El Rasillo (La Rioja)                        |
| 25              | Jamcal Alimentación, S.A.                                                                                          | Calamocha (Teruel)                           |
| 26              | Comercial Logística de Calamocha, S.A.                                                                             | Calamocha (Teruel)                           |
| 27              | Embutidos Fermin, S.L.                                                                                             | La Alberca (Salamanca)                       |
| 28              | Sociedad Cooperativa Ganadera Valle de Los Pedroches COVAP (matadero sala de despiece)- <b>Matadero autorizado</b> | Pozoblanco (Córdoba)-<br>Matadero autorizado |
| 29              | Sociedad Cooperativa Andaluza Ganadera Valle de Los Pedroches COVAP                                                | Pozoblanco (Córdoba)                         |
| 30              | Pernils Llemena, S.A.                                                                                              | Sant Aniol de Finestres                      |
| 31              | Grupo Alimentario Naturiber, S.A.                                                                                  | Fuenterroble de Salvatierra                  |
| 32              | Marcos Sotoserrano, S.L.U.                                                                                         | Sotoserrano (Salamanca)                      |

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Última actualización: agosto de 2012.

## 2. REQUISITOS DE SANIDAD ANIMAL: AUTORIZACIONES Y CERTIFICADOS.

El jamón curado que se exporta a Estados Unidos también ha de reunir los requisitos de sanidad animal que imponen las autoridades estadounidenses. En este sentido, EE. UU reconoce a España como país libre de las enfermedades animales que limitan

el comercio, pero no como país libre de riesgo debido a las relaciones comerciales españolas con países que EE. UU. sí considera afectados por estas enfermedades<sup>31</sup>.

Así, el cumplimiento de los requisitos de sanidad animal se puede hacer efectivo de dos formas:

- a) Con la garantía de que los establecimientos implicados en el proceso de obtención del producto no se abastecen de animales y/o productos de origen animal procedentes de regiones que el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS) considera como infectadas por fiebre aftosa, peste bovina, peste porcina africana, peste porcina clásica o enfermedad vesicular porcina.
- b) Con la garantía de que el producto se ha sometido a un proceso de elaboración que garantice la destrucción de los posibles agentes causantes de fiebre aftosa, peste bovina, peste porcina africana, peste porcina clásica o enfermedad vesicular porcina, en caso de que alguno de los establecimientos implicados en el proceso de obtención del producto sí se abastece de animales y/o productos de origen animal procedentes de regiones que el APHIS considera como infectadas por estas enfermedades.

De esta forma, en función de la procedencia de la carne se distinguen dos escenarios de exportación con distintos requisitos en forma de autorizaciones y certificados.

### 2.1 Exportación de jamón curado español elaborado con carne procedente de países considerados por APHIS como libres de enfermedades animales que limitan el comercio

En este escenario se distinguen a su vez dos posibilidades:

- a) **Exportación de jamón curado español elaborado con carne de origen español o portugués**

Se incluye aquí tanto el jamón curado elaborado a partir de cerdos o productos del cerdo de origen español o portugués en un establecimiento FSIS español que integra todo el proceso de producción (desde la elaboración de la materia prima en el matadero hasta la obtención del producto final); como el jamón curado elaborado en un establecimiento FSIS español que se abastece de otro establecimiento español que cumple la prohibición de abastecimiento de animales o productos de origen animal países considerados por APHIS como afectados por enfermedades animales que limitan el comercio.

**Autorización:** Para la exportación del jamón curado cuyo proceso de elaboración responde a las circunstancias citadas en el anterior párrafo se

---

<sup>31</sup> La clasificación del USDA de países según estatus sanitario de enfermedades animales se puede encontrar en el siguiente enlace:

[http://www.aphis.usda.gov/import\\_export/animals/animal\\_disease\\_status.shtml](http://www.aphis.usda.gov/import_export/animals/animal_disease_status.shtml)

requiere una autorización conjunta del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (autorización conjunta MAGRAMA-MSSSI). Esta autorización recoge de forma explícita la prohibición de abastecerse de animales o productos de origen animal procedentes de países considerados por APHIS como infectados por fiebre aftosa, peste bovina, peste porcina africana, peste porcina clásica o enfermedad vesicular porcina.

**Certificación:** El certificado requerido para la exportación del jamón curado español elaborado en estas circunstancias es el [ASE-754](#).

En el caso de que el jamón curado se elabore en un establecimiento distinto de aquel en que se obtuvo la carne, para el traslado entre los distintos establecimientos la carne o los productos cárnicos deberán ir acompañados de un Certificado Sanitario Oficial de Tránsito en España de Carnes Frescas, Vísceras y Despojos y/o Productos, numerado y emitido por los Servicios Veterinarios Oficiales de la Comunidad Autónoma, que refleje que se han cumplido las condiciones sanitarias de EE. UU.

### b) Exportación de jamón curado español elaborado con carne de origen no español ni portugués

Se incluye aquí el jamón curado que se elabora en un establecimiento FSIS español a partir de materia prima procedente de establecimientos FSIS no españoles en países no considerados por APHIS como afectados por enfermedades animales que limitan el comercio

**Autorización:** Tal y como ocurre con el caso anterior, para la exportación de este jamón curado a Estados Unidos se requiere una autorización conjunta MAGRAMA-MSSSI que recoja de forma explícita la prohibición de abastecerse de animales o productos de origen animal procedentes de países considerados por APHIS como infectados por fiebre aftosa, peste bovina, peste porcina africana, peste porcina clásica o enfermedad vesicular porcina.

**Certificación:** El certificado requerido para la exportación del jamón curado español elaborado en estas circunstancias es el [ASE-1200](#): “Certificado Sanitario Oficial de inspección de carne y productos cárnicos de porcino exportados desde España a EE. UU., cuyo origen es distinto de la región exportadora”.

Cuando se realicen envíos de carne o productos cárnicos desde el matadero a la industria cárnica, o bien entre establecimientos para una transformación posterior, éstos deberán ir acompañados por una certificación numerada, emitida por una persona autorizada por las autoridades de la región de origen, en la que se manifieste que se han cumplido las condiciones sanitarias de EE. UU.



## 2.2 Exportación de jamón curado español elaborado con carne procedente de países considerados por APHIS como afectados por enfermedades animales que limitan el comercio

**Autorización:** Los establecimientos FSIS españoles que elaboren jamón curado a partir de carne procedente de mataderos situados en países considerados por APHIS como afectados por enfermedades animales que limitan el comercio han de establecer un acuerdo de cooperación con APHIS. Mediante este acuerdo el establecimiento se compromete a recibir y costear todas las inspecciones que el APHIS considere oportunas para comprobar que se cumple con la legislación estadounidense. Sólo si se suscribe este acuerdo el establecimiento podrá contar con la autorización del APHIS para la exportación.

En la actualidad seis de los quince establecimientos españoles autorizados para la exportación de productos cárnicos a Estados Unidos cuentan con la autorización del APHIS.

Tabla 8. Establecimientos españoles con autorización APHIS.

| Nº autorización | Nombre establecimiento                 | Ubicación                  |
|-----------------|----------------------------------------|----------------------------|
| 14              | Campofrío Food Group, S.A.             | Torrijos (Toledo)          |
| 20              | Redondo Iglesias, S.A.                 | Utiel (Valencia)           |
| 22              | Jamones Burgaleses, S.A                | Pol. Ind. Gamonal (Burgos) |
| 24              | Industrias Cárnicas El Rasillo, S.A.   | El Rasillo, La Rioja       |
| 25              | Jamcal Alimentación, S.A.              | Calamocha, Teruel          |
| 26              | Comercial Logística de Calamocha, S.A. | Calamocha, Teruel          |

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Última actualización: agosto de 2012.

**Certificación:** Se requieren dos certificados sanitarios para la exportación del jamón curado elaborado en estas circunstancias:

- [Certificado Sanitario Oficial de Inspección de Productos Cárnicos](#), emitido por el veterinario oficial del establecimiento en impresos facilitados por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Certificado del MAGRAMA, que acredita que el producto ha sido sometido a un proceso de elaboración que se ajusta a los requisitos de las autoridades estadounidenses ([Modelo A](#)). En el caso de que se exporte jamón curado loncheado, se requiere, además del anterior, el Certificado específico del MAGRAMA para la exportación de jamón loncheado y envasado ([Modelo C](#)).

Si la carne procede de un establecimiento distinto de la industria elaboradora, la carne deberá ir acompañada desde el matadero a la industria cárnica por un certificado que recoja que el matadero está ubicado en una región que no tiene restricciones de sanidad animal y que sólo sacrifica cerdos de regiones no afectadas

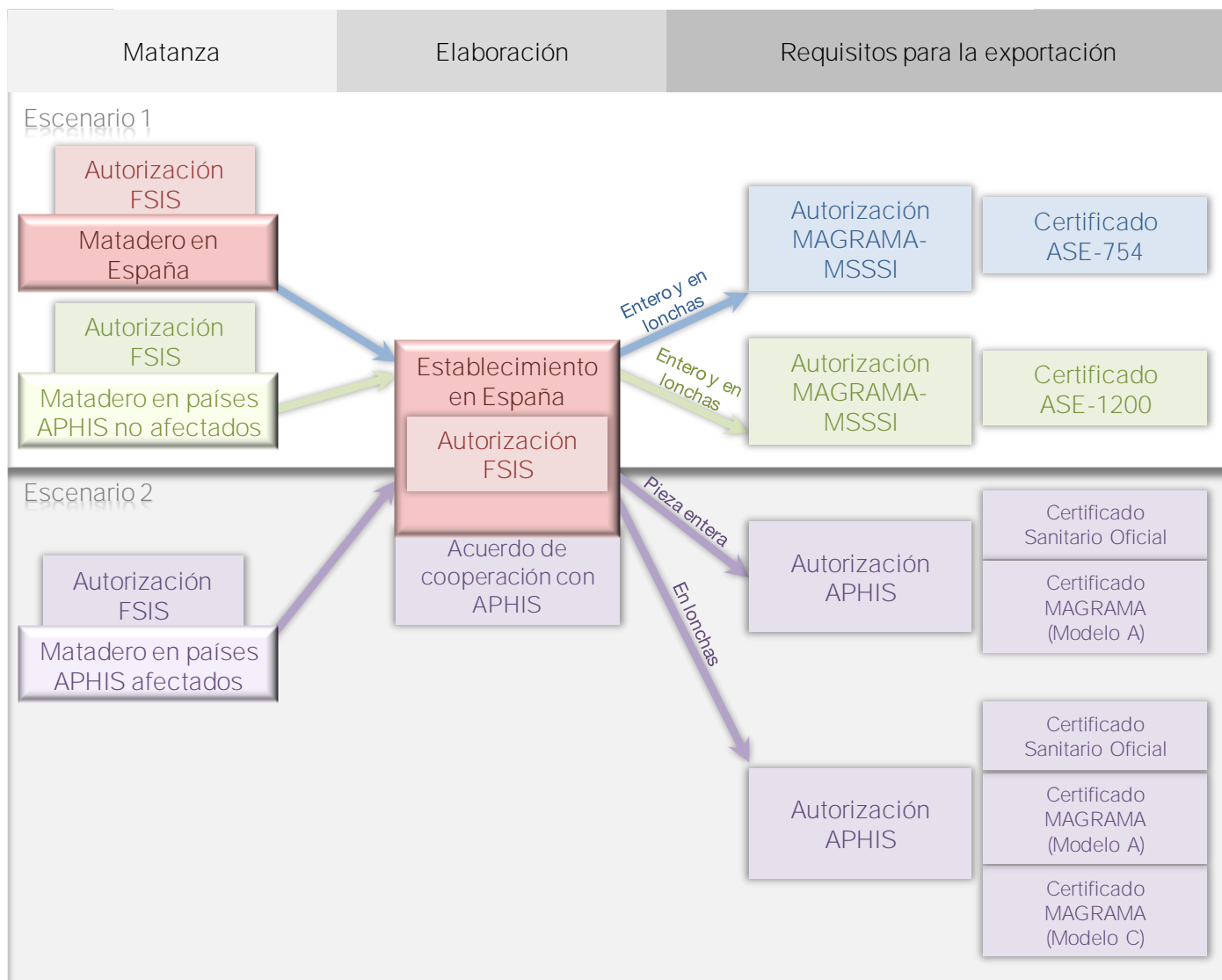
por fiebre aftosa, peste porcina clásica, peste porcina africana y enfermedad vesicular porcina, durante un periodo mínimo de 60 días antes del sacrificio.

Los movimientos entre establecimientos de mercancía que vaya a exportarse conforme a este procedimiento serán documentados mediante Certificado Sanitario Oficial de Tránsito en España de Carnes Frescas, Vísceras y Despojos y/o Productos.

### 3. ESQUEMA RESUMEN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE JAMÓN CURADO ESPAÑOL A EE. UU.

Se ofrece a continuación un esquema orientativo y resumido del proceso de exportación del jamón curado a Estados Unidos en base a la información anterior:

Figura 20. Esquema del proceso de exportación de jamón curado a EE. UU.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

#### 4. CRONOLOGÍA DEL JAMÓN CURADO ESPAÑOL EN EE. UU.

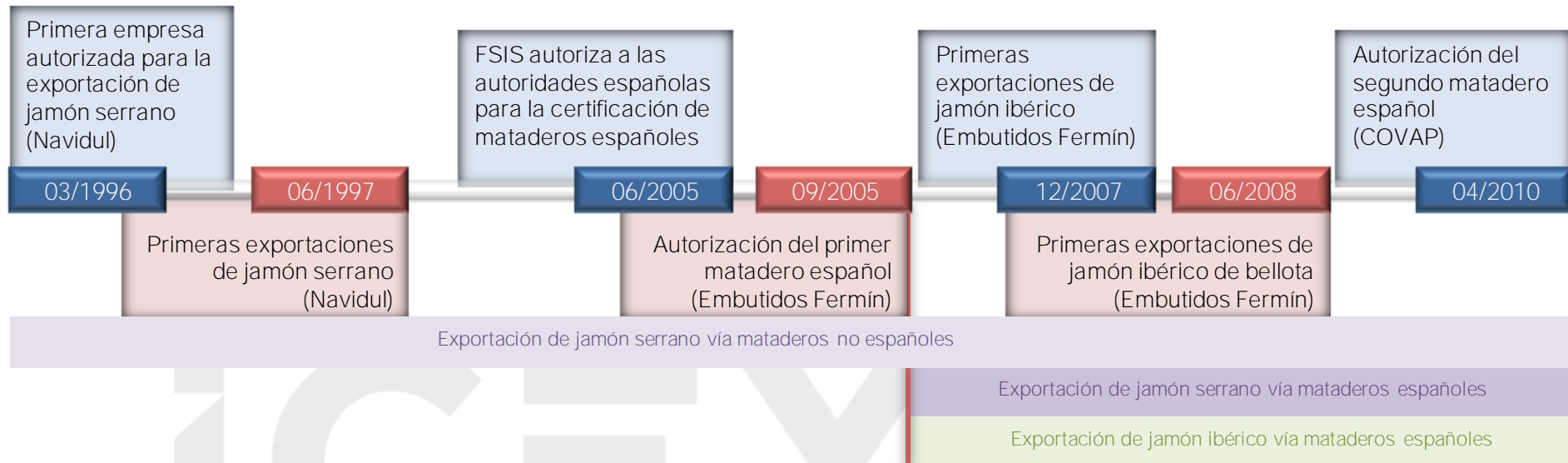
Las primeras exportaciones de jamón curado español a Estados Unidos se realizaron a través de mataderos no españoles. Concretamente, la primera empresa española en contar con la autorización para exportar jamón curado a Estados Unidos fue Navidul (marca propiedad del Grupo Campofrío en la actualidad) en marzo de 1996. En junio de 1997 Navidul materializó las primeras exportaciones de jamón serrano a Estados Unidos. Se trataba de un producto elaborado a partir de materia prima importada de Dinamarca. Ocho años más tarde, en junio de 2005, el FSIS estadounidense autorizó la homologación de mataderos españoles. De esta forma, se abrieron las puertas estadounidenses al jamón curado español elaborado con carne procedente de mataderos españoles, lo que supuso un punto de inflexión para el sector del jamón ibérico, que ha de ser elaborado con cerdos de la raza ibérica y por tanto no se podía exportar vía mataderos extranjeros.

En septiembre de 2005 Embutidos Fermín se convirtió en la primera empresa española en conseguir la homologación de un matadero español para la exportación a EE. UU. Gracias a esta autorización, Embutidos Fermín protagonizó las primeras exportaciones de jamón ibérico a EE. UU. en diciembre de 2007 y de jamón ibérico de bellota —que requiere un proceso de curación mayor— en junio de 2008. En abril de 2010 la cooperativa cordobesa COVAP consiguió la homologación de su matadero. El matadero de COVAP y el de Embutidos Fermín son en la actualidad<sup>32</sup> los dos únicos mataderos españoles autorizados para la exportación de productos cárnicos a Estados Unidos.

---

<sup>32</sup> A fecha de agosto de 2012

Figura 21. Cronología del jamón curado español a EE. UU.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

# VIII. ANEXOS

## 1. MARCAS COMPETIDORAS DE JAMÓN CURADO EN EE. UU.

[Volver al documento](#)

| Marca/s               | Empresa                                                   | País           | Sede/<br>instalaciones<br>en EE.UU.<br>(estado) | Volumen<br>ventas 2011<br>(millones<br>USD) | Portfolio de jamón<br>curado (principales<br>productos)                                                                                                                     | Procedencia<br>del jamón<br>curado |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Stockmeyer            | Westfälische<br>Fleischwarenfabri<br>k Stockmeyer<br>GmbH | Alemania       |                                                 | 297,6                                       | <i>Smoked prosciutto</i> .<br>Envasado en lonchas.                                                                                                                          | Alemania                           |
| Applegate<br>naturals | Applegate Farms,<br>LLC                                   | Estados Unidos | Nueva Jersey                                    | 1,7                                         | Prosciutto tipo doméstico<br>importado de Canadá.<br>Envasado en lonchas y<br>piezas enteras.                                                                               | Canadá                             |
| Busseto<br>Foods      | Busseto Foods,<br>Inc.                                    | Estados Unidos | California                                      | 6,5                                         | Prosciutto doméstico y<br>Prosciutto doméstico con<br>hierbas provenzales.<br>Envasado en lonchas y<br>piezas enteras.                                                      | Estados<br>Unidos                  |
| Columbus              | Columbus<br>Manufacturing,<br>Inc.                        | Estados Unidos | California                                      | 36,6                                        | Prosciutto doméstico.<br>Envasado en lonchas y<br>piezas enteras.                                                                                                           | Estados<br>Unidos                  |
| Del Duca              | Daniele<br>International, Inc.                            | Estados Unidos | Rhode Island                                    | 36,8                                        | Prosciutto doméstico y<br>Jamón serrano<br>doméstico; Envasado en<br>lonchas y piezas enteras.                                                                              | Estados<br>Unidos                  |
| Dietz &<br>Watson     | Dietz & Watson,<br>Inc.                                   | Estados Unidos | Philadelphia                                    | 97,3                                        | Prosciutto doméstico,<br>Prosciutto panino (queso<br>mozzarella envuelto de<br>jamón curado) y<br>Prosciutto di Parma<br>(Italia). Envasado en<br>lonchas y piezas enteras. | Estados<br>Unidos e Italia         |
| Doña Juana            | La Espanola<br>Meats, Inc.                                | Estados Unidos | California                                      | 3,5                                         | Jamón serrano<br>doméstico. Envasado en<br>lonchas y piezas enteras.                                                                                                        | Estados<br>Unidos                  |
| Edwards               | S. Wallace<br>Edwards & Sons,<br>Inc.                     | Estados Unidos | Virginia                                        | 5                                           | Jamón serrano doméstico<br>("Surryano" ham).<br>Envasado en lonchas y<br>piezas enteras.                                                                                    | Estados<br>Unidos                  |
| Hormel                | Hormel Foods<br>Corporation                               | Estados Unidos | Minnesota                                       | 7895,1                                      | Prosciutto doméstico.<br>Piezas enteras.                                                                                                                                    | Estados<br>Unidos                  |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Marca/s                                                                | Empresa                                                                                | País                                                                                                                                   | Sede/<br>instalaciones<br>en EE.UU.<br>(estado) | Volumen<br>ventas 2011<br>(millones<br>USD) | Portfolio de jamón<br>curado (principales<br>productos)                                                                                                                                          | Procedencia<br>del jamón<br>curado |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Jonston<br>County Hams                                                 | Jonson County<br>Hams, Inc.                                                            | Estados Unidos                                                                                                                         | Carolina del<br>Norte                           |                                             | Prosciutto doméstico y<br>Jamón Mangalica<br>doméstico. Envasado en<br>lonchas y piezas enteras.                                                                                                 | Estados<br>Unidos                  |
| La Quercia                                                             | La Quercia, LLC                                                                        | Estados Unidos                                                                                                                         | Iowa                                            | 0,41                                        | Prosciutto doméstico,<br>Prosciutto doméstico<br>picante, Prosciutto<br>doméstico ecológico y<br>Jamón doméstico de<br>cerdo alimentado con<br>bellota. Envasado en<br>lonchas y piezas enteras. | Estados<br>Unidos                  |
| Salumeria<br>Biellesse                                                 | Salumeria<br>Biellesse, Inc                                                            | Estados Unidos                                                                                                                         | Nueva York                                      | 0,9                                         | Jamón serrano<br>doméstico, Prosciutto<br>doméstico y Prosciutto di<br>Parma (Italia). Piezas<br>enteras.                                                                                        | Estados<br>Unidos e Italia         |
| Vantia                                                                 | Musco Food<br>Corp.                                                                    | Estados Unidos                                                                                                                         | Nueva York                                      | 11,5                                        | Prosciutto di Parma (Italia)<br>y Prosciutto di San<br>Daniele (Italia). Piezas<br>enteras.                                                                                                      | Italia                             |
| Bellentani<br>Modena<br>1821                                           | G. Bellentani<br>1821 S.p.A                                                            | Estados<br>Unidos/Italia (la<br>marca es<br>propiedad de la<br>empresa italiana<br>pero se licencia<br>a un fabricante<br>de EE. UU. ) | Nueva Jersey                                    | 58,72 (G.<br>Bellentani<br>1821 S.p.A)      | Prosciutto tipo doméstico.<br>Envasado en lonchas y<br>piezas enteras.                                                                                                                           | Estados<br>Unidos                  |
| Citterio,<br>Citterio<br>Fresco,<br>Taglio<br>Fresco,<br>Nature's Deli | Euro Foods,<br>Inc./Citterio USA<br>(filial de<br>Giuseppe Citterio<br>S.p.A., Italia) | Estados<br>Unidos/Italia                                                                                                               | Pennsylvania                                    | 43,8 (Euro<br>Foods, Inc.)                  | Prosciutto doméstico y<br>Prosciutto di Parma<br>(Italia). Envasado en<br>lonchas y piezas enteras.                                                                                              | Estados<br>Unidos e Italia         |
| Fiorucci                                                               | Fiorucci Foods,<br>Inc. (filial de<br>Cesare Fiorucci<br>S.P.A. )                      | Estados<br>Unidos/Italia                                                                                                               | Virginia                                        | 30,7                                        | Prosciutto doméstico,<br>Jamón serrano doméstico<br>y Prosciutto di Parma<br>(Italia). Piezas enteras y<br>envasado en forma de<br>dados.                                                        | Estados<br>Unidos e Italia         |
| Fratelli<br>Beretta                                                    | Fratelli Beretta<br>Usa, Inc. (filial de<br>Fratelli Beretta<br>S.p.A.)                | Estados<br>Unidos/Italia                                                                                                               | Nueva Jersey                                    | 3,6                                         | Prosciutto doméstico,<br>Prosciutto di Parma (Italia)<br>y Prosciutto di San<br>Daniele (Italia). Envasado<br>en lonchas y piezas<br>enteras.                                                    | Estados<br>Unidos e Italia         |
| Galloni,<br>Soprano<br>Galloni                                         | Galloni USA Inc.<br>(filial de Fratelli<br>Galloni S.p.A.,<br>Italia)                  | Estados<br>Unidos/Italia                                                                                                               | Nueva Jersey                                    | 34,51 (Fratelli<br>Galloni<br>S.p.A.)       | Prosciutto importado<br>(Italia) y Prosciutto di<br>Parma (Italia). Envasado<br>en lonchas y piezas<br>enteras.                                                                                  | Italia                             |
| Volpi                                                                  | John Volpi &<br>Company, Inc.                                                          | Estados Unidos                                                                                                                         | Missouri                                        | 18,2                                        | Prosciutto doméstico.<br>Envasado en lonchas y<br>piezas enteras.                                                                                                                                | Estados<br>Unidos                  |
| Ambrosi                                                                | Ambrosi S.p.A.-<br>Industria Casearia                                                  | Italia                                                                                                                                 |                                                 | 326,26                                      | Prosciutto importado<br>(Italia) y di Parma (Italia).<br>Piezas enteras.                                                                                                                         | Italia                             |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Marca/s                          | Empresa                                                                       | País   | Sede/<br>instalaciones<br>en EE.UU.<br>(estado) | Volumen<br>ventas 2011<br>(millones<br>USD)                          | Portfolio de jamón<br>curado (principales<br>productos)                                                                       | Procedencia<br>del jamón<br>curado |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Brendolan                        | Brendolan<br>Prosciutti S.p.A.                                                | Italia |                                                 | 87,81                                                                | Prosciutto di San Daniele<br>(Italia). Piezas enteras.                                                                        | Italia                             |
| Leoncini                         | Leoncini S.r.l.                                                               | Italia |                                                 |                                                                      | Prosciutto di Parma<br>(Italia), Prosciutto di San<br>Daniele (Italia) y<br>Prosciutto importado<br>(Italia). Piezas enteras. | Italia                             |
| Levoni                           | Levoni S.p.A.                                                                 | Italia |                                                 | 126,95                                                               | Prosciutto di Parma (Italia)<br>y Prosciutto di San<br>Daniele. Piezas enteras.                                               | Italia                             |
| Luppi San<br>Vitale              | Crudi d Italia<br>S.p.A<br>(Prosciuttificio<br>San Vitale di<br>Luppi S.p.A.) | Italia |                                                 | 74,62                                                                | Prosciutto di Parma<br>(Italia), Prosciutto di San<br>Daniele (Italia) y<br>Prosciutto importado<br>(Italia). Piezas enteras. | Italia                             |
| Negrone                          | Negrone S.p.A.<br>(A.I.A. Agricola<br>Italiana<br>Alimentare S.p.A.<br>)      | Italia |                                                 | 2094,15<br>(A.I.A.<br>Agricola<br>Italiana<br>Alimentare<br>S.p.A. ) | Prosciutto di Parma<br>(Italia), Prosciutto di San<br>Daniele (Italia) y<br>Prosciutto importado<br>(Italia). Piezas enteras. | Italia                             |
| Principe                         | Principe di San<br>Daniele S.p.A.                                             | Italia |                                                 | 117,8                                                                | Prosciutto di Parma (Italia)<br>y Prosciutto di San<br>Daniele (Italia). Piezas<br>enteras.                                   | Italia                             |
| Quattro<br>Stagioni              | Quattro Stagioni<br>S.p.A.                                                    | Italia |                                                 |                                                                      | Prosciutto di Parma<br>(Italia). Piezas enteras.                                                                              | Italia                             |
| Rotondo<br>Dolce                 | Greci & Folzani<br>S.p.A.                                                     | Italia |                                                 | 7                                                                    | Prosciutto di Parma<br>(Italia). Piezas enteras.                                                                              | Italia                             |
| Salumeria<br>Rossi<br>Parmacotto | Parmacotto<br>S.p.A.                                                          | Italia |                                                 | 165,6                                                                | Prosciutto di Parma (Italia)<br>y Prosciutto di San<br>Daniele (Italia). Envasado<br>en lonchas y piezas<br>enteras.          | Italia                             |

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. Datos de facturación extraídos de Hoover's. Resto de información recopilada de webs corporativas y a través de trabajo de campo.

2. ESPAÑOLES CENSADOS EN EE. UU.

[Volver al documento](#)

| Total consulados         | Registro consular | CERA   |
|--------------------------|-------------------|--------|
|                          | 100.867           | 73.509 |
| Consulado de Boston      | Registro consular | CERA   |
| Maine                    | 106               |        |
| Massachussetts           | 2.983             |        |
| New Hampshire            | 221               |        |
| Rhode Island             | 231               |        |
| Vermont                  | 68                |        |
| Total                    | 3.609             | 3.201  |
| Consulado de Chicago     | Registro consular | CERA   |
| Illinois                 | 2.480             | 1.543  |
| Indiana                  | 465               | 291    |
| Iowa                     | 195               | 131    |
| Kansas                   | 180               | 112    |
| Kentucky                 | 245               | 159    |
| Michigan                 | 897               | 575    |
| Minnesota                | 563               | 334    |
| Missouri                 | 444               | 277    |
| Nebraska                 | 100               | 68     |
| Ohio                     | 797               | 526    |
| Wisconsin                | 428               | 271    |
| North Dakota             | 14                | 9      |
| South Dakota             | 14                | 113    |
| Total                    | 6.822             | 4.409  |
| Consulado de Houston     | Registro consular | CERA   |
| New Mexico               | 371               |        |
| Oklahoma                 | 233               |        |
| Texas                    | 7.273             |        |
| Alabama                  | 278               |        |
| Arkansas                 | 142               |        |
| Louisiana                | 530               |        |
| Mississippi              | 110               |        |
| Tennessee                | 375               |        |
| Total                    | 9.312             | 5.490  |
| Consulado de Los Angeles | Registro consular | CERA   |
| Arizona                  | 800               | 636    |
| California (Sur)         | 7.343             | 5.801  |
| Colorado                 | 736               | 523    |
| Utah                     | 543               | 389    |
| Total                    | 9.422             | 7.349  |



## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

| Consulado de Miami         | Registro consular | CERA   |
|----------------------------|-------------------|--------|
| Florida                    | 24.096            | 17.870 |
| Georgia                    | 901               | 587    |
| South Carolina             | 284               | 181    |
| Total                      | 25.281            | 18.638 |
| Consulado de Nueva York    | Registro consular | CERA   |
| Connecticut                | 1.543             | 1.033  |
| Delaware                   | 128               | 90     |
| New Jersey                 | 8.573             | 6.573  |
| New York                   | 13.178            | 9.521  |
| Pennsylvania               | 1.385             | 956    |
| Total                      | 24.807            | 18.173 |
| Consulado de San Francisco | Registro consular | CERA   |
| Alaska                     | 65                | 52     |
| California (Norte)         | 5.429             | 4.064  |
| Hawaii                     | 108               | 82     |
| Idaho                      | 262               | 236    |
| Montana                    | 45                | 36     |
| Nevada                     | 484               | 432    |
| Oregon                     | 397               | 300    |
| Washington                 | 948               | 706    |
| Wyoming                    | 72                | 59     |
| Guam (Isl. Pacif)          | 18                | 10     |
| Total                      | 7.828             | 5.977  |
| Consulado de Washington    | Registro consular | CERA   |
| Distrito de Columbia       | 1.334             | 1.016  |
| Maryland                   | 2.591             | 1.842  |
| North Carolina             | 840               | 613    |
| Virginia                   | 2.886             | 2.074  |
| West Virginia              | 74                | 64     |
| Total                      | 7.725             | 5.609  |
| Consulado de Puerto Rico   | Registro consular | CERA   |
| Puerto Rico                | 6.061             | 4.663  |
| Total                      | 6.061             | 4.663  |

[Volver al documento](#)

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Datos de los Consulados de España en EE. UU. recopilados a principios de febrero de 2012 (salvo los de Nueva York, recopilados a principios de enero de 2012).

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

### 3. COMPARATIVA DE PRECIOS

[Volver al documento](#)

#### Establecimientos de Nueva York y Nueva Jersey

| Establecimiento: Barzini's        |               |                      | Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY      |                  |                 |                |
|-----------------------------------|---------------|----------------------|-----------------------------------------------------|------------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                  | Marca         | Formato de venta     | Precio (USD)                                        | Peso             | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto                        | Volpi         | Loncheado y envasado | \$2,5 (oferta especial: 2 paquetes de 3 oz por \$5) | 3 oz (85,05 g)   | \$29,40         | Italia         |
| Prosciutto doméstico              | Bellentani    | Loncheado y envasado | \$2,99                                              | 3 oz (85,05 g)   | \$35,16         | Estados Unidos |
| Speck smoked prosciutto           | No indicada   | Al peso              | \$4,99                                              | 1/4 lb (113,4 g) | \$44,00         | Italia         |
| Prosciutto doméstico              | Citterio      | Loncheado y envasado | \$6,19                                              | 4 oz (113,4 g)   | \$54,59         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico              | Del Duca      | Loncheado y envasado | \$5,99                                              | 3 oz (85,05 g)   | \$70,43         | Estados Unidos |
| Jamón serrano                     | No indicada   | Al peso              | \$7,99                                              | 1/4 lb (113,4 g) | \$70,46         | España         |
| Prosciutto di Parma "Gold label"  | Vantia        | Al peso              | \$7,99                                              | 1/4 lb (113,4 g) | \$70,46         | Italia         |
| Prosciutto di Parma               | Galloni       | Al peso              | \$8,49                                              | 1/4 lb (113,4 g) | \$74,87         | Italia         |
| Prosciutto di San Daniele         | No indicada   | Al peso              | \$8,49                                              | 1/4 lb (113,4 g) | \$74,87         | Italia         |
| Prosciutto di Parma               | Rotondo Dolce | Al peso              | \$8,99                                              | 1/4 lb (113,4 g) | \$79,28         | Italia         |
| Prosciutto di Parma "Black label" | Vantia        | Al peso              | \$9,99                                              | 1/4 lb (113,4 g) | \$88,10         | Italia         |

| Establecimiento: Bravo Supermarket                                       |                   |                      | Ubicación: Long Island City (Queens), NY |                 |                 |                |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                                                         | Marca             | Formato de venta     | Precio (USD)                             | Peso            | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto doméstico                                                     | Boar's Head (MDD) | Al peso              | \$11                                     | 1 lb (453,6 g)  | \$24,25         | Estados Unidos |
| Jamón Serrano                                                            | Boar's Head (MDD) | Al peso              | \$18                                     | 1 lb (453,6 g)  | \$39,68         | España         |
| Pack "gourmet deli selection" (salame, prosciutto doméstico y capocollo) | Del Duca          | Loncheado y envasado | \$6,99                                   | 6 oz (170,10 g) | \$41,09         | Estados Unidos |
| Prosciutto di Parma                                                      | Boar's Head (MDD) | Al peso              | \$19                                     | 1 lb (453,6 g)  | \$41,89         | Italia         |
| Prosciutto doméstico                                                     | Applegate         | Loncheado y envasado | \$6,39                                   | 4 oz (113,4 g)  | \$56,35         | Canadá         |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Tipo de producto     | Marca    | Formato de venta     | Precio (USD) | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
|----------------------|----------|----------------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|
| Prosciutto doméstico | Del Duca | Loncheado y envasado | \$4,99       | 3 oz (85,05 g) | \$58,67         | Estados Unidos |

| Establecimiento: Citarella |                  |                      | Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY |                  |                 |                |
|----------------------------|------------------|----------------------|------------------------------------------------|------------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto           | Marca            | Formato de venta     | Precio (USD)                                   | Peso             | Precio (USD)/Kg | País           |
| Speck prosciutto           | No indicada      | Al peso              | \$16,99                                        | 1 lb (453,6 g)   | \$37,46         | Italia         |
| Prosciutto doméstico       | Citterio         | Loncheado y envasado | \$6,99                                         | 4 oz (113,4 g)   | \$61,64         | Estados Unidos |
| Jamón serrano              | Redondo Iglesias | Al peso              | \$6,99                                         | 1/4 lb (113,4 g) | \$61,64         | España         |
| Prosciutto di Parma        | No indicada      | Al peso              | \$7,99                                         | 1/4 lb (113,4 g) | \$70,46         | Italia         |
| Prosciutto                 | Galloni          | Al peso              | \$7,99                                         | 1/4 lb (113,4 g) | \$70,46         | Italia         |
| Prosciutto di San Daniele  | No indicada      | Al peso              | \$8,49                                         | 1/4 lb (113,4 g) | \$74,87         | Italia         |
| Prosciutto di Parma        | Citterio         | Loncheado y envasado | \$7,99                                         | 3 oz (85,05 g)   | \$93,95         | Italia         |

| Establecimiento: COSTCO |          |                      | Ubicación: New Jersey |                  |                 |                |
|-------------------------|----------|----------------------|-----------------------|------------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto        | Marca    | Formato de venta     | Precio (USD)          | Peso             | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto doméstico    | Citterio | Loncheado y envasado | \$8,99                | 16 oz (453,59 g) | \$19,82         | Estados Unidos |
| Prosciutto di Parma     | Citterio | Loncheado y envasado | \$13,69               | 12 oz (340,19 g) | \$40,24         | Italia         |

| Establecimiento: COSTCO |          |                                                          | Ubicación: Rego Park (Queens), NY |                  |                 |                |
|-------------------------|----------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto        | Marca    | Formato de venta                                         | Precio (USD)                      | Peso             | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto doméstico    | Citterio | Pieza entera (peso aproximado por pieza: 8 lb (3,63 Kg)) | \$6,99                            | 1 lb (453,6 g)   | \$15,41         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico    | Citterio | Loncheado y envasado                                     | \$8,99                            | 16 oz (453,59 g) | \$19,82         | Estados Unidos |
| Prosciutto di Parma     | Citterio | Loncheado y envasado                                     | \$13,69                           | 12 oz (340,19 g) | \$40,24         | Italia         |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Establecimiento: D'Agostino |          |                      | Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY |                |                 |                |
|-----------------------------|----------|----------------------|------------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto            | Marca    | Formato de venta     | Precio (USD)                                   | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto di Parma         | Galloni  | Al peso              | \$24,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$55,09         | Italia         |
| Prosciutto doméstico        | Citterio | Loncheado y envasado | \$6,99                                         | 4 oz (113,4 g) | \$61,64         | Estados Unidos |

| Establecimiento: Dean & DeLuca     |               |                      | Ubicación: SoHo. Manhattan, NY |                |                 |             |
|------------------------------------|---------------|----------------------|--------------------------------|----------------|-----------------|-------------|
| Tipo de producto                   | Marca         | Formato de venta     | Precio (USD)                   | Peso           | Precio (USD)/Kg | País        |
| Jamón serrano (deshuesado)         | Fermín        | Al peso              | \$36                           | 1 lb (453,6 g) | \$79,37         | España      |
| Prosciutto di San Daniele          | No indicada   | Al peso              | \$36                           | 1 lb (453,6 g) | \$79,37         | Italia      |
| Prosciutto                         | Rotondo Dolce | Al peso              | \$36                           | 1 lb (453,6 g) | \$79,37         | No indicado |
| Prosciutto di Parma (clásico)      | No indicada   | Al peso              | \$36                           | 1 lb (453,6 g) | \$79,37         | Italia      |
| Prosciutto di Parma                | No indicada   | Al peso              | \$38                           | 1 lb (453,6 g) | \$83,78         | Italia      |
| Prosciutto di Parma (gran reserva) | No indicada   | Al peso              | \$38                           | 1 lb (453,6 g) | \$83,78         | Italia      |
| Jamón serrano (con hueso)          | Fermín        | Al peso              | \$40                           | 1 lb (453,6 g) | \$88,18         | España      |
| Jamón ibérico                      | Fermín        | Loncheado y envasado | \$16                           | 2 oz (56,7 g)  | \$282,19        | España      |
| Jamón ibérico de bellota           | Fermín        | Al peso              | \$150                          | 1 lb (453,6 g) | \$330,69        | España      |
| Jamón ibérico de bellota           | 5J            | Al peso              | \$175                          | 1 lb (453,6 g) | \$385,81        | España      |

| Establecimiento: Eataly    |                            |                                     | Ubicación: zona Union Square. Manhattan, NY |                |                 |        |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------|----------------|-----------------|--------|
| Tipo de producto           | Marca                      | Formato de venta                    | Precio (USD)                                | Peso           | Precio (USD)/Kg | País   |
| Prosciutto (14 meses)      | No indicada                | Loncheado y envasado. Peso variable | \$21,80                                     | 1 lb (453,6 g) | \$48,06         | Italia |
| Prosciutto (18 meses)      | Salumeria Rossi Parmacotto | Loncheado y envasado. Peso variable | \$23,80                                     | 1 lb (453,6 g) | \$52,47         | Italia |
| Prosciutto (24 meses)      | Salumeria Rossi Parmacotto | Loncheado y envasado. Peso variable | \$26,80                                     | 1 lb (453,6 g) | \$59,08         | Italia |
| Prosciutto di San Daniele  | Salumeria Rossi Parmacotto | Loncheado y envasado. Peso variable | \$27,80                                     | 1 lb (453,6 g) | \$61,29         | Italia |
| Prosciutto dall'ava friuli | Salumeria Rossi Parmacotto | Loncheado y envasado. Peso variable | \$31,80                                     | 1 lb (453,6 g) | \$70,11         | Italia |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Establecimiento: Fairway Market    |                               |                      | Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY |                  |                 |                |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------------------------|------------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                   | Marca                         | Formato de venta     | Precio (USD)                                   | Peso             | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto doméstico               | Citterio                      | En dados y envasado  | \$3,99                                         | 4 oz (113,4 g)   | \$35,19         | Estados Unidos |
| Prosciutto                         | No indicada                   | Al peso              | \$15,99                                        | 1 lb (453,6 g)   | \$35,25         | No indicado    |
| Prosciutto doméstico               | Citterio                      | Loncheado y envasado | \$4,99                                         | 4 oz (113,4 g)   | \$44,00         | Estados Unidos |
| Prosciutto                         | No indicada                   | Al peso              | \$5,49                                         | 1/4 lb (113,4 g) | \$48,41         | No indicado    |
| Prosciutto picante                 | La Quercia                    | Al peso              | \$5,99                                         | 1/4 lb (113,4 g) | \$52,82         | No indicado    |
| "Procuitto"                        | No indicada                   | Al peso              | \$6,49                                         | 1/4 lb (113,4 g) | \$57,23         | No indicado    |
| Jamón serrano                      | No indicada                   | Al peso              | \$6,99                                         | 1/4 lb (113,4 g) | \$61,64         | España         |
| Prosciutto                         | No indicada                   | Al peso              | \$6,99                                         | 1/4 lb (113,4 g) | \$61,64         | No indicado    |
| Prosciutto di Parma                | Citterio                      | Loncheado y envasado | \$6,49                                         | 3 oz (85,05 g)   | \$76,31         | Italia         |
| Jamón ibérico de bellota           | No indicada                   | Al peso              | \$14,99                                        | 1/4 lb (113,4 g) | \$132,19        | España         |
| Jamón Mangalica sin hueso          | Jamones Segovia (No Indicada) | Al peso              | \$17,25                                        | 1/4 lb (113,4 g) | \$152,12        | España         |
| Jamón ibérico de bellota sin hueso | No indicada                   | Al peso              | \$39,99                                        | 1/4 lb (113,4 g) | \$352,65        | España         |

| Establecimiento: Garden of Eden              |             |                      | Ubicación: zona Union Square. Manhattan, NY        |                |                 |                |
|----------------------------------------------|-------------|----------------------|----------------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                             | Marca       | Formato de venta     | Precio (USD)                                       | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto                                   | No indicada | Al peso              | \$17,96                                            | 1 lb (453,6 g) | \$39,60         | Canadá         |
| Jamón Serrano                                | Campofrío   | Al peso              | \$17,99 (precio en oferta. Precio normal: \$27,99) | 1 lb (453,6 g) | \$39,66         | España         |
| Smoked prosciutto                            | No indicada | Al peso              | \$19,99                                            | 1 lb (453,6 g) | \$44,07         | Alemania       |
| Speck                                        | No indicada | Al peso              | \$25,99                                            | 1 lb (453,6 g) | \$57,30         | Italia         |
| Prosciutto doméstico                         | Busseto     | Loncheado y envasado | \$4,99                                             | 3 oz (85,05 g) | \$58,67         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico con hierbas provenzales | Busseto     | Loncheado y envasado | \$4,99                                             | 3 oz (85,05 g) | \$58,67         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico                         | Del Duca    | Loncheado y envasado | \$4,99                                             | 3 oz (85,05 g) | \$58,67         | Estados Unidos |
| Prosciutto di San Daniele                    | No indicada | Al peso              | \$27,99                                            | 1 lb (453,6 g) | \$61,71         | Italia         |
| Prosciutto di Parma                          | Galloni     | Al peso              | \$27,99                                            | 1 lb (453,6 g) | \$61,71         | Italia         |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Tipo de producto | Marca  | Formato de venta | Precio (USD) | Peso          | Precio (USD)/Kg | País   |
|------------------|--------|------------------|--------------|---------------|-----------------|--------|
| Jamón Ibérico    | Fermin | Al peso          | \$19,99      | 2 oz (56,7 g) | \$352,56        | España |

| Establecimiento: Garden of Eden |             |                      | Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY |                |                 |                |
|---------------------------------|-------------|----------------------|------------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                | Marca       | Formato de venta     | Precio (USD)                                   | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto                      | Ciro        | Al peso              | \$16,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$37,46         | Canadá         |
| Italian speck                   | No indicada | Al peso              | \$17,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$39,66         | No indicado    |
| Prosciutto doméstico            | Del Duca    | Loncheado y envasado | \$4,99                                         | 3 oz (85,05 g) | \$58,67         | Estados Unidos |
| Prosciutto                      | Applegate   | Loncheado y envasado | \$6,99                                         | 4 oz (113,4 g) | \$61,64         | Canadá         |
| Prosciutto di Parma             | Galloni     | Al peso              | \$27,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$61,71         | Italia         |
| Jamón serrano                   | No indicada | Al peso              | \$27,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$61,71         | España         |

| Establecimiento: Gourmet Garage |                |                      | Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY |                |                 |                |
|---------------------------------|----------------|----------------------|------------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                | Marca          | Formato de venta     | Precio (USD)                                   | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto di Parma             | Dietz & Watson | Al peso              | \$18,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$41,87         | Italia         |
| Prosciutto                      | Applegate      | Loncheado y envasado | \$5,99                                         | 4 oz (113,4 g) | \$52,82         | Canadá         |
| Prosciutto doméstico            | Citterio       | Loncheado y envasado | \$5,99                                         | 4 oz (113,4 g) | \$52,82         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico            | Citterio       | Loncheado y envasado | \$4,99                                         | 3 oz (85,05 g) | \$58,67         | Estados Unidos |
| Speck smoked prosciutto         | Citterio       | Loncheado y envasado | \$6,99                                         | 4 oz (113,4 g) | \$61,64         | Estados Unidos |
| Prosciutto di Parma             | Citterio       | Loncheado y envasado | \$6,99                                         | 3 oz (85,05 g) | \$83,19         | Italia         |

| Establecimiento: Murrays' Cheese Shop |             |                      | Ubicación: Midtown. Manhattan, NY |                 |                 |                |
|---------------------------------------|-------------|----------------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                      | Marca       | Formato de venta     | Precio (USD)                      | Peso            | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto di San Daniele             | No indicada | Al peso              | \$22,99                           | 1 lb (453,6 g)  | \$50,68         | Italia         |
| Pack chorizo y jamón serrano          | No indicada | Loncheado y envasado | \$8,99                            | 6 oz (170,10 g) | \$52,85         | España         |
| Pack prosciutto y sopressata          | No indicada | Loncheado y envasado | \$8,99                            | 6 oz (170,10 g) | \$52,85         | Italia         |
| Prosciutto "Rossa" (doméstico)        | La Quercia  | Al peso              | \$25,99                           | 1 lb (453,6 g)  | \$57,30         | Estados Unidos |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Tipo de producto                         | Marca            | Formato de venta     | Precio (USD) | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
|------------------------------------------|------------------|----------------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|
| Jamón serrano                            | Redondo Iglesias | Al peso              | \$26,99      | 1 lb (453,6 g) | \$59,50         | España         |
| Jamón serrano doméstico ("Surryano ham") | Surry Farms      | Al peso              | \$27,99      | 1 lb (453,6 g) | \$61,70         | Estados Unidos |
| Prosciutto di Parma (24 meses curación)  | No indicada      | Al peso              | \$29,99      | 1 lb (453,6 g) | \$66,12         | Italia         |
| Prosciutto di San Daniele                | No indicada      | Loncheado y envasado | \$8,99       | 4 oz (113,4 g) | \$79,28         | Italia         |
| Prosciutto di Parma (24 meses curación)  | No indicada      | Loncheado y envasado | \$9,99       | 4 oz (113,4 g) | \$88,10         | Italia         |
| Jamón serrano                            | No indicada      | Loncheado y envasado | \$10,99      | 4 oz (113,4 g) | \$96,92         | España         |
| Jamón ibérico de bellota                 | Fermín           | Al peso              | \$119,99     | 1 lb (453,6 g) | \$264,53        | España         |

Establecimiento: Shop Rite

Ubicación: New Jersey

| Tipo de producto     | Marca                              | Formato de venta     | Precio (USD) | Peso             | Precio (USD)/Kg | País           |
|----------------------|------------------------------------|----------------------|--------------|------------------|-----------------|----------------|
| Prosciutto           | World Class Kitchen (marca blanca) | Al peso              | \$11,99      | 1 lb (453,6 g)   | \$26,43         | No indicado    |
| Prosciutto doméstico | Citterio                           | Loncheado y envasado | \$15,99      | 16 oz (453,59 g) | \$35,25         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico | Citterio                           | Loncheado y envasado | \$4,99       | 4 oz (113,4 g)   | \$44            | Estados Unidos |

Establecimiento: The Food Emporium

Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY

| Tipo de producto     | Marca             | Formato de venta     | Precio (USD) | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
|----------------------|-------------------|----------------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|
| Prosciutto di Parma  | Boar's Head (MDD) | Al peso              | \$21,99      | 1 lb (453,6 g) | \$48,48         | Italia         |
| Jamón serrano        | No indicada       | Al peso              | \$21,99      | 1 lb (453,6 g) | \$48,48         | España         |
| Prosciutto di Parma  | No indicada       | Al peso              | \$21,99      | 1 lb (453,6 g) | \$48,48         | Italia         |
| Prosciutto doméstico | Citterio          | Loncheado y envasado | \$5,99       | 4 oz (113,4 g) | \$52,82         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico | Citterio          | En dados y envasado  | \$5,99       | 4 oz (113,4 g) | \$52,82         | Estados Unidos |
| Jamón serrano        | Boar's Head (MDD) | Al peso              | \$24,99      | 1 lb (453,6 g) | \$55,09         | España         |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Tipo de producto    | Marca     | Formato de venta     | Precio (USD) | Peso           | Precio (USD)/Kg | País   |
|---------------------|-----------|----------------------|--------------|----------------|-----------------|--------|
| Prosciutto          | Applegate | Loncheado y envasado | \$6,49       | 4 oz (113,4 g) | \$57,23         | Canadá |
| Prosciutto di Parma | Citterio  | Loncheado y envasado | \$6,99       | 3 oz (85,05 g) | \$82,19         | Italia |

| Establecimiento: The Food Emporium |                   |                      | Ubicación: zona Union Square. Manhattan, NY |                |                 |                |
|------------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                   | Marca             | Formato de venta     | Precio (USD)                                | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto                         | Boar's Head (MDD) | Al peso              | \$14,99                                     | 1 lb (453,6 g) | \$33,05         | No indicado    |
| Speck smoked Prosciutto            | Citterio          | Loncheado y envasado | \$5,99                                      | 4 oz (113,4 g) | \$52,82         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico               | Citterio          | Loncheado y envasado | \$5,99                                      | 4 oz (113,4 g) | \$52,82         | Estados Unidos |
| Jamón serrano                      | Boar's Head (MDD) | Al peso              | \$24,99                                     | 1 lb (453,6 g) | \$55,09         | España         |
| Prosciutto doméstico               | Citterio          | Loncheado y envasado | \$5,49                                      | 3 oz (85,05 g) | \$64,55         | Estados Unidos |
| Prosciutto di Parma                | Citterio          | Loncheado y envasado | \$6,99                                      | 3 oz (85,05 g) | \$82,19         | Italia         |

| Establecimiento: Trader Joe's                                            |                             |                      | Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY |                    |                 |                |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------------------------------|--------------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                                                         | Marca                       | Formato de venta     | Precio (USD)                                   | Peso               | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto panino (queso mozzarella envuelto con prosciutto doméstico)   | Del Duca                    | Pieza envasada       | \$4,99                                         | 8 oz (226,8 g)     | \$22,00         | Estados Unidos |
| Smoked Prosciutto                                                        | Stockmeyer                  | Loncheado y envasado | \$3,99                                         | 5,29 oz (149,97 g) | \$26,60         | Alemania       |
| Pack "gourmet deli selection" (salame, prosciutto doméstico y capocollo) | Del Duca                    | Loncheado y envasado | \$4,99                                         | 6 oz (170,10 g)    | \$29,34         | Estados Unidos |
| Smoked Prosciutto                                                        | Trader Joe's (marca blanca) | Loncheado y envasado | \$3,99                                         | 4 oz (113,4 g)     | \$35,19         | Estados Unidos |
| Prosciutto di Parma                                                      | Citterio                    | Loncheado y envasado | \$5,99                                         | 4 oz (113,4 g)     | \$52,82         | Italia         |

| Establecimiento: Trader Joe's                                          |            |                      | Ubicación: zona Union Square. Manhattan, NY |                    |                 |                |
|------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------|---------------------------------------------|--------------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                                                       | Marca      | Formato de venta     | Precio (USD)                                | Peso               | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto panino (queso mozzarella envuelto con prosciutto doméstico) | Del Duca   | Pieza envasada       | \$4,99                                      | 8 oz (226,8 g)     | \$22,00         | Estados Unidos |
| Smoked Prosciutto                                                      | Stockmeyer | Loncheado y envasado | \$3,99                                      | 5,29 oz (149,97 g) | \$26,60         | Alemania       |



## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Tipo de producto                                                               | Marca                       | Formato de venta     | Precio (USD) | Peso            | Precio (USD)/Kg | País           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Pack "gourmet deli selection" (salame, prosciutto doméstico y capocollo)       | Del Duca                    | Loncheado y envasado | \$4,99       | 6 oz (170,10 g) | \$29,34         | Estados Unidos |
| Pack "Spanish deli selection" (Jamón serrano, salchichón y chorizo cantimpalo) | Del Duca                    | Loncheado y envasado | \$4,99       | 6 oz (170,10 g) | \$29,34         | Estados Unidos |
| Smoked Prosciutto                                                              | Trader Joe's (marca blanca) | Loncheado y envasado | \$3,99       | 4 oz (113,4 g)  | \$35,19         | Estados Unidos |
| Prosciutto di Parma                                                            | Citterio                    | Loncheado y envasado | \$5,99       | 4 oz (113,4 g)  | \$52,82         | Italia         |

| Establecimiento: West Side Market              |                     |                      | Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY |                |                 |                |
|------------------------------------------------|---------------------|----------------------|------------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                               | Marca               | Formato de venta     | Precio (USD)                                   | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto doméstico                           | Citterio            | Al peso              | \$14,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$33,05         | Estados Unidos |
| "Portuguese" prosciutto (prosciutto doméstico) | Johnson County Hams | Al peso              | \$17,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$39,66         | Estados Unidos |
| Jamón serrano                                  | Campofrío           | Al peso              | \$27,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$61,71         | España         |
| Prosciutto doméstico                           | Del Duca            | Loncheado y envasado | \$5,99                                         | 3 oz (85,05 g) | \$70,43         | Estados Unidos |

| Establecimiento: Whole Foods |            |                      | Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY |                |                 |                |
|------------------------------|------------|----------------------|------------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto             | Marca      | Formato de venta     | Precio (USD)                                   | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto doméstico         | La Quercia | Al peso              | \$19,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$44,07         | Estados Unidos |
| Prosciutto di Parma          | Principe   | Al peso              | \$21,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$48,48         | Italia         |
| Prosciutto San Daniele       | Principe   | Al peso              | \$25,99                                        | 1 lb (453,6 g) | \$57,30         | Italia         |
| Speck prosciutto             | La Quercia | Loncheado y envasado | \$7,99                                         | 3 oz (85,05 g) | \$93,95         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico         | La Quercia | Loncheado y envasado | \$7,99                                         | 3 oz (85,05 g) | \$93,95         | Estados Unidos |
| Jamón ibérico de bellota     | Fermin     | Al peso              | \$119,99                                       | 1 lb (453,6 g) | \$264,53        | España         |

| Establecimiento: Whole Foods |          |                  | Ubicación: zona Union Square. Manhattan, NY |                |                 |        |
|------------------------------|----------|------------------|---------------------------------------------|----------------|-----------------|--------|
| Tipo de producto             | Marca    | Formato de venta | Precio (USD)                                | Peso           | Precio (USD)/Kg | País   |
| Prosciutto di Parma          | Principe | Al peso          | \$21,99                                     | 1 lb (453,6 g) | \$48,48         | Italia |
| Prosciutto San Daniele       | Principe | Al peso          | \$25,99                                     | 1 lb (453,6 g) | \$57,30         | Italia |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Tipo de producto       | Marca      | Formato de venta     | Precio (USD) | Peso           | Precio (USD)/Kg | País           |
|------------------------|------------|----------------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|
| Speck prosciutto       | La Quercia | Loncheado y envasado | \$7,99       | 3 oz (85,05 g) | \$93,95         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico   | La Quercia | Loncheado y envasado | \$7,99       | 3 oz (85,05 g) | \$93,95         | Estados Unidos |
| Prosciutto San Daniele | Principe   | Loncheado y envasado | \$9,99       | 3 oz (85,05 g) | \$117,46        | Italia         |

| Establecimiento: Zabars                                                                        |             |                      | Ubicación: zona Upper West Side. Manhattan, NY |                 |                 |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|------------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Tipo de producto                                                                               | Marca       | Formato de venta     | Precio (USD)                                   | Peso            | Precio (USD)/Kg | País           |
| Pack "Spanish Brand Deli Selection" (Jamón serrano doméstico, salchichón y chorizo cantimpalo) | Del Duca    | Loncheado y envasado | \$6,99                                         | 6 oz (170,10 g) | \$41,09         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico                                                                           | Citterio    | Loncheado y envasado | \$5,49                                         | 4 oz (113,4 g)  | \$48,41         | Estados Unidos |
| Speck smoked prosciutto                                                                        | Citterio    | Loncheado y envasado | \$5,98                                         | 4 oz (113,4 g)  | \$52,73         | Estados Unidos |
| Prosciutto doméstico                                                                           | Del Duca    | Loncheado y envasado | \$4,59                                         | 3 oz (85,05 g)  | \$53,97         | Estados Unidos |
| Prosciutto di Parma                                                                            | No indicada | Al peso              | \$25,95                                        | 1 lb (453,6 g)  | \$57,21         | Italia         |
| Jamón Serrano                                                                                  | No indicada | Al peso              | \$25,95                                        | 1 lb (453,6 g)  | \$57,21         | España         |
| Prosciutto di San Daniele                                                                      | No indicada | Al peso              | \$29,95                                        | 1 lb (453,6 g)  | \$66,03         | Italia         |

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

### Tiendas online

| Web: Delicias de España  |               |                         | <a href="http://www.deliciasdeespana.com">http://www.deliciasdeespana.com</a> |                         |                         |        |
|--------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------|
| Tipo                     | Marca         | Formato de venta        | Precio (USD)                                                                  | Peso                    | Precio (USD)/Kg (aprox) | País   |
| Jamón Serrano            | Campofrío     | Pieza entera            | \$227,50                                                                      | 15-15,5 lb (6,8-7 Kg)   | \$32,98                 | España |
| Jamón Serrano            | Campofrío     | Pieza entera deshuesada | \$180                                                                         | 11,5-12 lb (5,2-5,4 Kg) | \$33,96                 | España |
| Jamón Serrano            | Sierra Paniza | Pieza entera (central)  | \$175,50                                                                      | 9,5-10 lb (4,3-4,5 Kg)  | \$39,88                 | España |
| Jamón Serrano            | Fermin        | Pieza entera deshuesada | \$234                                                                         | 11,5-12 lb (5,2-5,4 Kg) | \$44,15                 | España |
| Jamón Serrano            | Sierra Paniza | Pieza entera deshuesada | \$220                                                                         | 9,5-10 lb (4,3-4,5 Kg)  | \$50,00                 | España |
| Jamón Ibérico            | Fermin        | Pieza entera            | \$913                                                                         | 21 lb (9,5 Kg)          | \$95,80                 | España |
| Jamón Ibérico            | Fermin        | Pieza entera deshuesada | \$836                                                                         | 11,5-12 lb (5,2-5,4 Kg) | \$157,74                | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | Fermin        | Pieza entera            | \$970                                                                         | 13,5 lb (6,1 Kg)        | \$159,02                | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | 5J            | Pieza entera            | \$1406                                                                        | 14,5 lb (6,6 Kg)        | \$213,03                | España |

| Web: Despaña Brand Foods |        |                         | <a href="http://www.despanabrandfoods.com/food-shop">http://www.despanabrandfoods.com/food-shop</a> |                          |                 |        |
|--------------------------|--------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|--------|
| Tipo                     | Marca  | Formato de venta        | Precio (USD)                                                                                        | Peso                     | Precio (USD)/Kg | País   |
| Jamón Ibérico            | Fermin | Pieza entera            | \$47/lb                                                                                             | 14-18 lbs (6,3-8,1 Kg)   | \$103,62        | España |
| Jamón Ibérico            | Fermin | Pieza entera deshuesada | \$79/lb                                                                                             | 9-13 lbs (4,05-5,85 Kg)  | \$174,17        | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | Fermin | Pieza entera            | \$85/lb                                                                                             | 15-19 lbs (6,75-8,55 Kg) | \$187,39        | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | Fermin | Pieza entera deshuesada | \$139/lb                                                                                            | 9-13 lbs (4,05-5,85 Kg)  | \$306,44        | España |

| Web: Fresh Direct    |                  |                      | <a href="http://www.freshdirect.com">http://www.freshdirect.com</a> |                                                   |                 |                |
|----------------------|------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------|----------------|
| Tipo                 | Marca            | Formato de venta     | Precio (USD)                                                        | Peso                                              | Precio (USD)/Kg | País           |
| Prosciutto doméstico | Citterio         | Loncheado y envasado | \$17,99/lb                                                          | Envases de 0,25; 0,5; 0,75; 1; 1,5; 2; 2,5 o 3lbs | \$39,66         | Estados Unidos |
| Alto Adige Speck     | Recla            | Loncheado y envasado | \$19,99/lb                                                          | Envases de 0,25; 0,5; 0,75; 1; 1,5; 2; 3 o 5 lbs  | \$44,07         | Italia         |
| Jamón Serrano        | Redondo Iglesias | Loncheado y envasado | \$22,99/lb                                                          | Envases de 0,25; 0,5; 0,75; 1; 1,5; 2; 3 o 5 lbs  | \$50,68         | España         |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Tipo de producto       | Marca           | Formato de venta     | Precio (USD) | Peso                                                | Precio (USD)/Kg | País   |
|------------------------|-----------------|----------------------|--------------|-----------------------------------------------------|-----------------|--------|
| Prosciutto di Parma    | Leoncini        | Loncheado y envasado | \$24,99/lb   | Envases de 0,25; 0,5; 0,75; 1; 1,5; 2; 3 o 5 lbs    | \$55,09         | Italia |
| Prosciutto di Parma    | Citterio        | Loncheado y envasado | \$26,99/lb   | Envases de 0,25; 0,5; 0,75; 1; 1,5; 2; 3 o 5 lbs    | \$59,50         | Italia |
| Prosciutto San Daniele | Brendolan       | Loncheado y envasado | \$27,99/lb   | Envases de 0,25; 0,5; 0,75; 1; 1,5; 2; 3 o 5 lbs    | \$61,70         | Italia |
| Prosciutto di Parma    | Soprano Galloni | Loncheado y envasado | \$29,99/lb   | Envases de 0,25; 0,5; 0,75; 1; 1,5; 2; 3; 4 o 5 lbs | \$66,12         | Italia |

Web: From Spain

[www.fromspain.com](http://www.fromspain.com)

| Tipo          | Marca           | Formato de venta     | Precio (USD) | Peso          | Precio (USD)/Kg | País   |
|---------------|-----------------|----------------------|--------------|---------------|-----------------|--------|
| Jamón Ibérico | No especificada | Loncheado y envasado | \$14         | 2 oz (56,7 g) | \$96,83         | España |

Web: La Española Meats

<http://www.laespanolameats.com>

| Tipo                    | Marca            | Formato de venta        | Precio (USD) | Peso                             | Precio (USD)/Kg | País           |
|-------------------------|------------------|-------------------------|--------------|----------------------------------|-----------------|----------------|
| Jamón Serrano           | No indicada      | Puntas, envasado        | \$10,99      | No indicada                      |                 | España         |
| Jamón Serrano doméstico | No indicada      | Pieza entera            | \$97,90      | 18 lb (8,2 Kg)                   | \$11,94         | Estados Unidos |
| Jamón Serrano doméstico | No indicada      | Puntas, envasado        | \$6,25       | 1 lb (453,6 g)                   | \$13,78         | Estados Unidos |
| Jamón Serrano doméstico | No indicada      | Piezas                  | \$11,50      | 1 lb (453,6 g)                   | \$25,35         | Estados Unidos |
| Jamón Serrano doméstico | No indicada      | Loncheado y envasado    | \$8,85       | 8 oz (227 g)                     | \$39,02         | Estados Unidos |
| Jamón Serrano           | Redondo Iglesias | Pieza entera deshuesada | \$260        | 13-16 lb (5,9-7,3 Kg)            | \$39,39         | España         |
| Jamón Serrano           | Redondo Iglesias | Pieza entera            | \$289,25     | 13-16 lb (5,9-7,3 Kg)            | \$43,83         | España         |
| Jamón Serrano doméstico | No indicada      | Loncheado y envasado    | \$5,25       | 4 oz (113 g)                     | \$46,30         | Estados Unidos |
| Jamón Serrano           | Redondo Iglesias | Piezas                  | \$25,85      | 1 lb (453,6 g)                   | \$56,99         | España         |
| Jamón Serrano           | Redondo Iglesias | Loncheado y envasado    | \$76,50      | 40 oz (1,14 Kg) (5 paquetes 8oz) | \$67,11         | España         |
| Jamón Serrano           | Redondo Iglesias | Loncheado y envasado    | \$17         | 8 oz (227 g)                     | \$74,96         | España         |
| Jamón Serrano           | Redondo Iglesias | Loncheado y envasado    | \$9          | 4 oz (113 g)                     | \$79,37         | España         |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Tipo de producto         | Marca       | Formato de venta        | Precio (USD) | Peso                  | Precio (USD)/Kg | País   |
|--------------------------|-------------|-------------------------|--------------|-----------------------|-----------------|--------|
| Jamón Ibérico            | Fermin      | Pieza entera            | \$780        | 15-18 lb (6,8-8,2Kg)  | \$104,00        | España |
| Jamón Ibérico            | Fermin      | Pieza entera deshuesada | \$850        | 9-12 lb (4,08-5,4 Kg) | \$179,32        | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | Fermin      | Pieza entera            | \$1425       | 15-18 lb (6,8-8,2Kg)  | \$190,00        | España |
| Jamón Ibérico            | Fermin      | Piezas                  | \$90         | 1 lb (453,6 g)        | \$198,42        | España |
| Jamón Ibérico            | Fermin      | Loncheado y envasado    | \$25         | 4 oz (113 g)          | \$220,46        | España |
| Jamón Ibérico            | Fermin      | Loncheado y envasado    | \$12,99      | 2 oz (56,7 g)         | \$229,10        | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | Fermin      | Pieza entera deshuesada | \$1400       | 8-12 lb (3,6-5,4Kg)   | \$311,11        | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | No indicada | Loncheado y envasado    | \$45         | 4 oz (113 g)          | \$396,83        | España |

| Web: La Tienda             |                  |                          | <a href="http://www.tienda.com/">http://www.tienda.com/</a> |                                   |                 |                |
|----------------------------|------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|----------------|
| Tipo                       | Marca            | Formato de venta         | Precio (USD)                                                | Peso                              | Precio (USD)/Kg | País           |
| Jamón Serrano doméstico    | Edwards          | Pieza entera             | \$200                                                       | 16-18 lb (7,3-8,2 Kg)             | \$25,81         | Estados Unidos |
| Jamón Serrano              | Campofrío        | Pieza entera             | \$220 (precio en oferta; precio normal: \$275)              | 16-18 lb (7,3-8,2 Kg)             | \$28,39         | España         |
| Jamón Serrano              | Monte Nevado     | Pieza entera             | \$249 (precio en oferta; precio normal: \$299)              | 16-18 lb (7,3-8,2 Kg)             | \$32,13         | España         |
| Jamón Serrano              | Fermin           | Pieza entera             | \$260 (precio en oferta; precio normal: \$325)              | 16-18 lb (7,3-8,2 Kg)             | \$33,55         | España         |
| Jamón Serrano              | Monte Nevado     | Pieza entera deshuesada  | \$239 (precio en oferta; precio normal: \$299)              | 11-13 lb (5-5,9 Kg)               | \$43,85         | España         |
| Jamón Serrano              | Redondo Iglesias | Pieza entera             | \$350                                                       | 16-18 lb (7,3-8,2 Kg)             | \$45,16         | España         |
| Jamón Serrano              | Redondo Iglesias | Pieza entera deshuesada  | \$285                                                       | 12-14 lb (5,4-6,4)                | \$48,31         | España         |
| Jamón Serrano para cocinar | No indicada      | Trozos pequeños          | \$22                                                        | 16 oz (454 g) (2 paquetes de 8oz) | \$48,50         | España         |
| Jamón Serrano              | Redondo Iglesias | Punta deshuesada         | \$48                                                        | 2 lb (900 g)                      | \$52,91         | España         |
| Jamón Serrano              | Redondo Iglesias | Punta deshuesada         | \$38                                                        | 1,5 lb (675 g)                    | \$55,85         | España         |
| Jamón Serrano              | Fermin           | Pieza entera deshuesada  | \$325                                                       | 10-12 lb (4,5-5,4 Kg)             | \$65,66         | España         |
| Jamón Serrano              | Redondo Iglesias | Parte central deshuesada | \$85                                                        | 2,5 lb (1,1 Kg)                   | \$74,96         | España         |
| Jamón Serrano              | Redondo Iglesias | Parte central deshuesada | \$69                                                        | 2 lb (907 g)                      | \$76,06         | España         |
| Jamón Serrano doméstico    | Edwards          | Pieza entera deshuesada  | \$245                                                       | 7 lb (3,18 Kg)                    | \$77,04         | Estados Unidos |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Tipo de producto                                                  | Marca                                                                             | Formato de venta         | Precio (USD)                                     | Peso                                                                          | Precio (USD)/Kg | País                      |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------|
| Jamón Serrano                                                     | Redondo Iglesias                                                                  | Parte central deshuesada | \$54                                             | 1,5 lb (675 g)                                                                | \$79,37         | España                    |
| Jamón Serrano                                                     | No indicada                                                                       | Loncheado y envasado     | \$56                                             | 24 oz (680 g)<br>(3 paquetes 8oz)                                             | \$82,31         | España                    |
| Jamón Serrano                                                     | No indicada                                                                       | Loncheado y envasado     | \$20                                             | 8 oz (227 g)<br>(2 paquetes de 4oz)                                           | \$88,18         | España                    |
| Jamón Ibérico                                                     | Fermin                                                                            | Pieza entera             | \$650 (precio en oferta; precio normal: \$780)   | 15 lb (6,75 Kg)                                                               | \$96,30         | España                    |
| Jamón Ibérico                                                     | Fermin                                                                            | Pieza entera deshuesada  | \$650 (precio en oferta; precio normal: \$780)   | 9 lb (4 Kg)                                                                   | \$162,50        | España                    |
| Jamón Ibérico de Bellota                                          | 5J                                                                                | Pieza entera             | \$720 (sale price; regular \$795)                | 9,5 lb (4,3 Kg)                                                               | \$167,09        | España                    |
| Jamón Ibérico de Bellota                                          | Fermin                                                                            | Pieza entera             | \$1250 (precio en oferta; precio normal: \$1280) | 15 lb (6,75 Kg)                                                               | \$185,19        | España                    |
| Jamón Ibérico de Bellota                                          | 5J                                                                                | Pieza entera             | \$1300 (precio en oferta; precio normal: \$1600) | 15,5 lb (7 Kg)                                                                | \$185,71        | España                    |
| Jamón Ibérico                                                     | Fermin                                                                            | Punta                    | \$99                                             | 1 lb (454 g)                                                                  | \$218,26        | España                    |
| Jamón Ibérico                                                     | Fermin                                                                            | Loncheado y envasado     | \$26,50                                          | 4 oz (113 g)                                                                  | \$233,69        | España                    |
| Jamón Ibérico de Bellota                                          | Fermin                                                                            | Punta                    | \$125                                            | 1 lb (454 g)                                                                  | \$275,58        | España                    |
| Jamón Ibérico, Jamón Ibérico de Bellota y Jamón Serrano doméstico | Fermin (Jamón Ibérico e Jamón Ibérico de bellota); Compañía local (Jamón Serrano) | Loncheado y envasado     | \$95                                             | 12 oz (340 gr) (2 paquetes 4 oz Jamón Ibéricos; 1 paquete 4 oz Jamón Serrano) | \$279,25        | España/<br>Estados Unidos |
| Jamón Ibérico de Bellota                                          | Fermin                                                                            | Pieza entera deshuesada  | \$1250 (sale price; regular \$1280)              | 8,5 lb (4 Kg)                                                                 | \$312,50        | España                    |
| Jamón Ibérico y Jamón Ibérico de Bellota                          | Fermin                                                                            | Loncheado y envasado     | \$78                                             | 8 oz (227 g)<br>(2 paquetes 4oz)                                              | \$343,92        | España                    |
| Jamón Ibérico de Bellota                                          | 5J                                                                                | Pieza entera deshuesada  | \$720 (precio en oferta; precio normal: \$750)   | 4,5 lb (2 Kg)                                                                 | \$360,00        | España                    |
| Jamón Ibérico de Bellota                                          | No indicada                                                                       | Piezas                   | \$49                                             | 4 oz (113 g)                                                                  | \$432,11        | España                    |
| Jamón Ibérico de Bellota                                          | Fermin                                                                            | Loncheado y envasado     | \$54                                             | 4 oz (113 g)                                                                  | \$476,20        | España                    |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

| Web: The Spanish Table   |                  | <a href="http://www.spanishtable.com/">www.spanishtable.com/</a> |         |                  |                 |        |
|--------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------|---------|------------------|-----------------|--------|
| Tipo                     | Marca            | Formato de venta                                                 | Precio  | Peso             | Precio (USD)/Kg | País   |
| Jamón Serrano            | Redondo Iglesias | Pieza entera                                                     | \$350   | 17 lbs (7,71 Kg) | \$45,40         | España |
| Jamón Serrano            | No indicada      | Loncheado y envasado                                             | \$17,99 | 8 oz (227 g)     | \$79,32         | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | Fermin           | Pieza entera                                                     | \$954   | 13 lbs (5,9 Kg)  | \$161,69        | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | No indicada      | Loncheado y envasado                                             | \$54,99 | 4 oz (112 g)     | \$484,93        | España |

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

ICEEX

4. PROMOCIÓN DEL JAMÓN SERRANO EN MEDIOS ESTADOUNIDENSES

[Volver al documento](#)

**The genuine Jamón Serrano from Spain...**

The Consorcio Serrano  Seal of Approval guarantees you the authenticity of the genuine Jamón Serrano from Spain

Do you want to know the secret behind our amazing genuine Jamón Serrano from Spain?

Start with carefully selected raw materials, cure with sea salt in fresh air over a long time, and be sure to put it under the care of the very best Spanish ham masters with expertise gained over centuries.

*...simply delicious!*

 PRODUCT OF SPAIN

[www.consorcioserrano.com](http://www.consorcioserrano.com)

Fuente: Specialty Food Magazine. Edición Julio/Agosto 2012.



## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

### 5. PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN EE. UU. EN 2012

[Volver al documento](#)

|    | Compañía                                                                                                                                        | Número de supermercados (más de \$2M) | Ventas anuales (en miles) | Superficie de venta (miles de m2) | Tres principales tiendas de la cadena |        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--------|
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Nombre                                | Número |
| 1  | <b>Wal-Mart Stores Inc.</b><br>Bentonville, Ark.<br><a href="http://www.wal-mart.com">www.wal-mart.com</a>                                      | 3.217                                 | \$118.725.880             | 18.162                            | Walmart Supercenter                   | 3.035  |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Walmart Neighborhood Market           | 170    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Walmart Express                       | 10     |
| 2  | <b>Kroger Co.</b><br>Cincinnati<br><a href="http://www.kroger.com">www.kroger.com</a>                                                           | 2.430                                 | \$61.128.860              | 9.659                             | Kroger                                | 1.182  |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Ralphs                                | 174    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Food 4 Less/Food 4 Less               | 124    |
| 3  | <b>Safeway Inc.</b><br>Pleasanton, Calif.<br><a href="http://www.safeway.com">www.safeway.com</a>                                               | 1.450                                 | \$35.504.560              | 4.975                             | Safeway                               | 940    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Vons                                  | 244    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Dominick's                            | 74     |
| 4  | <b>Supervalu Inc.</b><br>Eden Prairie, Minn.<br><a href="http://www.supervalu.com">www.supervalu.com</a>                                        | 1.496                                 | \$28.229.188              | 4.546                             | Albertsons Store/Supervalu            | 428    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Save-A-Lot                            | 391    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Jewel-Osco                            | 174    |
| 5  | <b>Ahold USA Inc.</b><br>Quincy, Mass.<br><a href="http://www.aholdusa.com">www.aholdusa.com</a>                                                | 756                                   | \$26.162.500              | 2.965                             | Stop & Shop                           | 400    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Giant Food-Landover                   | 159    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Giant Food-Carlisle                   | 130    |
| 6  | <b>Publix Super Markets Inc.</b><br>Lakeland, Fla.<br><a href="http://www.publix.com">www.publix.com</a>                                        | 1.054                                 | \$22.770.800              | 3.586                             | Publix                                | 1.046  |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Publix Sabor                          | 5      |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Publix GreenWise                      | 3      |
| 7  | <b>Delhaize America Inc.</b><br>Salisbury, N.C.<br><a href="http://www.delhaizegroup.com">www.delhaizegroup.com</a>                             | 1.546                                 | \$18.624.840              | 4.217                             | Food Lion                             | 1.079  |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Hannaford                             | 179    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Sweetbay Supermarket                  | 105    |
| 8  | <b>H-E-B Grocery Co.</b><br>San Antonio<br><a href="http://www.heb.com">www.heb.com</a>                                                         | 299                                   | \$12.983.100              | 1.398                             | H-E-B                                 | 259    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | H-E-B Plus                            | 25     |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | H-E-B Central Market                  | 9      |
| 9  | <b>Lone Star Funds</b><br>Dallas<br><a href="http://www.winn-dixie.com">www.winn-dixie.com</a> <a href="http://www.bi-lo.com">www.bi-lo.com</a> | 690                                   | \$10.449.920              | 2.281                             | Winn-Dixie                            | 478    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | BI-Lo                                 | 191    |
|    |                                                                                                                                                 |                                       |                           |                                   | Super BI-Lo                           | 17     |
| 10 | <b>Meijer Inc.</b><br>Grand Rapids, Mich.<br><a href="http://www.meijer.com">www.meijer.com</a>                                                 | 197                                   | \$9.217.000               | 1.165                             | Meijer                                | 197    |

Fuente: Progressive Grocer.

## 6. PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE EL ETIQUETADO

| PREGUNTAS                                                       | RESPUESTAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>¿Dónde tiene que colocarse la etiqueta?</p>                  | <p>Hay dos formas de etiquetar envases:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Colocar las etiquetas obligatorias en el panel principal de etiquetado (PDP, la porción del envase que tiene mayor posibilidad de ser vista por el consumidor)</li> <li>Colocar ciertas etiquetas específicas en el PDP y otra información de etiquetado en el panel informativo, que se debe colocar a la derecha del PDP para facilitar su lectura por el consumidor.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                             |
| <p>¿Qué hay que colocar en el PDP?</p>                          | <p>En el panel principal hay que colocar el nombre del producto (en inglés o en ambos idiomas) y el peso neto.</p> <div data-bbox="831 992 1222 1323" data-label="Image"> <p>El diagrama muestra un paquete rectangular de arroz y un bote cilíndrico de arroz. Ambos están etiquetados como 'Any Brand RICE'. El paquete tiene una etiqueta que indica 'NET WT. 16.24 (565 g)'. El bote tiene una etiqueta que indica 'NET WT. 16.24 (565 g)'. Señales con líneas indican que la parte superior del paquete es la 'Declaración de identidad', la parte frontal es el 'PDP' (Panel Principal de Etiquetado) y la parte inferior es la 'Declaración de contenido neto'.</p> </div> |
| <p>¿Cuáles son las menciones obligatorias de las etiquetas?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre o contenido</li> <li>▪ Peso neto</li> <li>▪ País de origen</li> <li>▪ Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor</li> <li>▪ Ingredientes</li> <li>▪ Información nutricional</li> <li>▪ Menciones especiales</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

¿Qué información nutricional ha de aparecer?

| Nutrition Facts                                                                                                                        |                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Serving Size 1 cup (228g)<br>Servings Per Container 2                                                                                  |                           |
| Amount Per Serving                                                                                                                     |                           |
| <b>Calories</b> 260                                                                                                                    | Calories from Fat 120     |
| % Daily Value*                                                                                                                         |                           |
| <b>Total Fat</b> 13g                                                                                                                   | <b>20%</b>                |
| <b>Saturated Fat</b> 5g                                                                                                                | <b>25%</b>                |
| <b>Cholesterol</b> 30mg                                                                                                                | <b>10%</b>                |
| <b>Sodium</b> 660mg                                                                                                                    | <b>28%</b>                |
| <b>Total Carbohydrate</b> 31mg                                                                                                         | <b>10%</b>                |
| Dietary Fiber 0g                                                                                                                       | 0%                        |
| Sugars 5g                                                                                                                              |                           |
| <b>Protein</b> 5g                                                                                                                      |                           |
| Vitamin A 4%                                                                                                                           | Vitamin C 2%              |
| Calcium 15%                                                                                                                            | Iron 4%                   |
| *Percent Daily Values are based on a diet of 2,000 calories. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. |                           |
| Calories: 2,000 2,500                                                                                                                  |                           |
| Total Fat                                                                                                                              | Less than 65g 80g         |
| Sat Fat                                                                                                                                | Less than 20g 25g         |
| Cholesterol                                                                                                                            | Less than 300mg 300mg     |
| Sodium                                                                                                                                 | Less than 2,400mg 2,400mg |
| Total Carbohydrate                                                                                                                     | 300g 375g                 |
| Dietary Fiber                                                                                                                          | 25g 30g                   |
| Calories per gram:<br>Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4                                                                               |                           |

Helvética Regular de cuerpo 8 y un punto de espacio

Barra de tres puntos

Helvética Black de cuerpo 8 a 4 puntos de espacio

Barra centrada de separación de nutrientes de 1/4 punto (2 puntos de espacio por encima y 2 por debajo)

Helvética Regular de cuerpo 8, 4 puntos de espacio

Helvética Regular cuerpo 8, 4 puntos de espacio y boliches de cuerpo 10

Franklin Gothic Heavy o Helvética Black, alineada a izquierda y derecha, no inferior a cuerpo 13

Barra de 7 puntos

Helvética Black de cuerpo 8

Toda la información está introducida en una caja de barra de 1/2 punto y a tres puntos del texto

Barra de 1/4 de punto

Todo lo que aparece por debajo de las vitaminas y minerales (notas a pie de página) es de cuerpo 6 y un punto de espacio

ICEX

## 7. PRINCIPALES FERIAS

### ▪ Productos gourmet:

- Summer Fancy Food Show (National Association for the Specialty Food Trade, NASFT)

Fecha: Enero. Lugar: Nueva York, NY.

Web: <http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/summer-fancy-food-show/>

- Winter Fancy Food Show (National Association for the Specialty Food Trade, NASFT)

Fecha: Enero. Lugar: San Francisco, CA.

Web: <http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/>

### ▪ Quesos y productos cárnicos:

- Dairy-Deli-Bake Seminar & Expo (International Dairy Deli Bakery Association, IDDBA)

Fecha: Junio. Lugar: Orlando, FL.

Web: <http://www.iddba.org/conference.aspx>

### ▪ Marca blanca:

- Private Label Trade Show (Private Label Manufacturers Association, PLMA)

Fecha: Noviembre. Lugar: Chicago, IL.

Web: <http://plma.com/>

### ▪ Supermercados:

- FMI-The Food Retail Show (Food Marketing Institute, FMI)

Fecha: Junio. Lugar: Chicago, IL.

Web: <http://www.fmi2012.com/>

### ▪ HORECA:

- NRA Show (National Restaurant Association, NRA)

Fecha: Mayo. Lugar: Chicago, IL.

Web: <http://www.restaurant.org/show/>

### ▪ Catering:

- Catersource Conference & Tradeshow (Catersource)

Fecha: Febrero. Lugar: Las Vegas, NV.

Web: <http://www.catersource.com/conference-tradeshow>

- **Productos Étnicos/Hispanos:**
- Expo Comida Latina  
Fecha: Agosto. Lugar: California  
Web: <http://www.expocomidalatina.com/>

### 8. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- **Publicaciones de alimentación para profesionales:**
  - Cheese Connoisseur: [www.cheeseconnoisseur.com](http://www.cheeseconnoisseur.com)
  - Deli Business: [www.delibusiness.com](http://www.delibusiness.com)
  - Flavor & The Menu: [www.flavor-online.com](http://www.flavor-online.com)
  - Food Arts: [www.foodarts.com](http://www.foodarts.com)
  - Gourmet Retailer: [www.gourmetretailer.com](http://www.gourmetretailer.com)
  - Plate: [www.plateonline.com](http://www.plateonline.com)
  - Santé: [www.isantemagazine.com](http://www.isantemagazine.com)
  - Specialty Food Magazine: [www.specialtyfood.com](http://www.specialtyfood.com)
  - The Food Institute Report: [www.foodinstitute.com](http://www.foodinstitute.com)
- **Publicaciones sobre alimentación para consumidores:**
  - Cooking Light [www.cookinglight.com](http://www.cookinglight.com)
  - Every Day FOOD: [www.marthastewart.com/everyday-food](http://www.marthastewart.com/everyday-food)
  - Food & Wine [www.foodandwine.com](http://www.foodandwine.com)
- **Webs de interés:**
  - [www.foodserviceworld.com](http://www.foodserviceworld.com)
  - [www.grocerynetwork.com](http://www.grocerynetwork.com)
  - [www.restaurant.org](http://www.restaurant.org)
  - [www.foodnews.org](http://www.foodnews.org)

### 9. ASOCIACIONES

- **En España:**
  - Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI): [www.iberico.com](http://www.iberico.com)
  - Consorcio del Jamón Serrano: [www.consorcioserrano.es](http://www.consorcioserrano.es)
  - Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB): [www.fiab.es](http://www.fiab.es)
  - Fundación del jamón Serrano [www.fundacionserrano.org](http://www.fundacionserrano.org)
- **En EE. UU:**
  - Food Marketing Institute: [www.fmi.org](http://www.fmi.org)

- International Dairy-Deli-Bakery Association: [www.iddba.org](http://www.iddba.org)
- National Pork Producers Council: [www.nppc.org](http://www.nppc.org)
- National Pork Board: [www.pork.org](http://www.pork.org)
- North American Meat Processor Association: [www.namp.com](http://www.namp.com)

### 10. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York  
405 Lexington Avenue, New York, NY 10174-4499  
Tel: (001) 212 661 4959 - Fax: (001) 212 972 2494  
Email: [nuevayork@comercio.mineco.es](mailto:nuevayork@comercio.mineco.es)
- Embajada de España en Washington DC/Consejería de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente-Guía de exportación de productos cárnicos a Estados Unidos  
<http://www.mapausa.org/guia/a/a1.htm#>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- Comercio Exterior Ganadero (CEXGAN)  
<http://cexgan.magrama.es>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad- Requisitos sanitarios para productos de uso y consumo humano destinados a terceros países  
[http://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/Exp\\_terc\\_paises.htm](http://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/Exp_terc_paises.htm)
- U.S. Census Bureau  
[www.census.gov](http://www.census.gov)
- U.S. Customs and Border Protection  
[www.cbp.gov](http://www.cbp.gov)
- U.S. Department of Agriculture  
[www.usda.gov](http://www.usda.gov)
- U.S. Department of Agriculture Animal and Plant Health Inspection Service  
[www.aphis.usda.gov](http://www.aphis.usda.gov)
- U.S. Department of Agriculture Food Safety and Inspection Service  
[www.fsis.usda.gov](http://www.fsis.usda.gov)
- U.S. Food and Drug Administration (FDA)  
[www.fda.gov](http://www.fda.gov)
- U.S. International Trade Commission  
[www.usda.gov](http://www.usda.gov)

### 11. SERVICIOS PERSONALIZADOS A LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York cubre todo el apoyo comercial a las empresas agroalimentarias en EE. UU. a través del programa de Servicios Personalizados (SS. PP.). Se trata de una serie de servicios de interés para las empresas españolas exportadoras que la Oficina de Nueva York pone a su disposición a un precio muy inferior al que ofrecerían consultoras privadas. Entre otros, los servicios que se ofrecen son:

- **Identificación de socios comerciales en Estados Unidos** (importadores, distribuidores, agentes, detallistas o cualquier otro perfil susceptible de entablar una relación comercial con la empresa española). Se trata de una lista con los datos de contacto del responsable de compras de cada empresa, así como otras observaciones de interés. Adicionalmente, se puede concertar con la Oficina la realización de una presentación de la empresa exportadora a los distintos contactos. En este caso la Oficina se encargaría de realizar un *mailing* de presentación y de contactar telefónicamente a los contactos para confirmar que están dispuestos a recibir nuevas propuestas.
- **Identificación de competidores:** La Oficina se encarga de analizar el nivel competitivo del mercado estadounidense para el producto de la empresa exportadora, facilitando información sobre las principales empresas competidoras.
- **Información personalizada de mercado:** Nota con información sobre Estados Unidos como mercado para el producto de la empresa exportadora (dimensión del mercado, precios, estructura de los canales de distribución, competencia, tendencias del mercado y recomendaciones) y datos de comercio exterior.
- **Store check de precios:** La Oficina se encarga de visitar diferentes supermercados o tiendas *gourmet* para comprobar en ellas el precio del producto de la empresa exportadora y/o de productos competidores. A través de este servicio también se podría proporcionar información sobre la ubicación de los productos de la empresa en los lineales de los supermercados y cualquier otra información relevante que pueda paliar la pérdida de control del producto por parte de la empresa exportadora.
- **Identificación de ferias en Estados Unidos:** La Oficina facilita un listado con información sobre las ferias en Estados Unidos que puedan resultar más relevantes para los productos de la empresa exportadora.
- **Agenda individual:** Consiste en la organización de entrevistas con posibles socios o clientes seleccionados por la Oficina o indicadas por la empresa española que solicita el servicio. La agenda incluye un breve informe sobre el producto o servicio en el mercado objetivo, la relación de entrevistas concertadas con información relevante de cada una de esas empresas, e información práctica sobre el país con el fin de facilitar la preparación de la visita.

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

---

- **Informe de riesgo financiero:** Documento en el que se recoge información comercial y de riesgo financiero, así como el último balance, de la empresa estadounidense que solicite la empresa exportadora española.

En estos servicios la Oficina coordina el trabajo con la empresa, de modo que el servicio se ajuste en todo lo posible a sus necesidades.

[Información completa sobre los servicios personalizados](#)

Para solicitar cualquiera de estos servicios contacte con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York: [nuevayork@mcx.es](mailto:nuevayork@mcx.es)

ICEEX



## IX. BIBLIOGRAFÍA

### PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS:

- CCD Innovation
- Consorcio del Jamón Serrano
- Embajada de España en Washington DC
- Euromonitor International
- Google Insights for Search
- Hoovers
- Institute of Medicine of the National Academies
- International Dairy Deli Bakery Association (IDDBA)
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
- National Association for the Specialty Food Trade (NASFT)
- National Pork Board
- Nielsen
- Pew Research Center
- The Boston Consulting Group
- The Food Institute Report
- The New York Times
- U.S. Census Bureau
- U.S. Department of Agriculture
- U.S. Department of State
- U.S. Food and Drug Administration
- U.S. International Trade Commission

### OBRAS CONCRETAS CONSULTADAS:

- **Bloomberg (2012): “Measuring the U.S. Melting Pot”;** Bloomberg news; 5 de marzo de 2012.
- **Euromonitor International (2012): “Packaged Food in the US”;** marzo de 2012.
- **Instituto de Turismo de España (2009): “Estudio de Mercados Turísticos Emisores-Estados Unidos”;** Instituto de Turismo de España; 2009.

## EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

---

- International Dairy·Deli·Bakery Association (IDDBA) (2011): “What’s in Store 2012”;
- LaTienda Company: “How Spanish Jamón Differs From Other Hams”; Artículo extraído en 2012 de [www.jamón.com](http://www.jamón.com).
- Martínez, M. (2006): “El mercado del jamón serrano e ibérico en Estados Unidos”; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York/ICEX; septiembre de 2006.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011): “Procedimiento para las Exportaciones de Carne y Productos Cárnicos de Porcino desde España a Estados Unidos”; **Nota informativa; 19 de diciembre de 2011.**
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2012): “Datos sociológicos de la ciudadanía española en Estados Unidos y Puerto Rico”; **febrero de 2012.**
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
- Mintel (2012): “Gluten-free Foods–U.S.”; Mintel; **enero de 2012.**
- Muñoz, L. (2010): “La distribución de productos gourmet en Estados Unidos”; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York/ICEX; septiembre de 2010.
- National Association for the Specialty Food Trade (NASFT) (2012): “The state of the specialty food industry 2012”; NASFT; **abril de 2012.**
- National Pork Board (2011): “Quick Facts: The Pork Industry at a Glance”; Pork Checkoff.
- Packaged Facts (2012): “Food and Beverage Packaging Trends in the U.S.: Consumer Viewpoints and Marketer Opportunities”; **Packaged Facts; junio de 2012.**
- Progressive Grocer (2012): “The Super 50”; **mayo de 2012.**
- The Food Institute (2011): “Better Sandwiches Follow Better Burgers as Foodservice Trend”; **The Food Institute Report; 26 de diciembre de 2011.**