



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El mercado del jamón en EEUU:
Proyecto de creación de una nueva empresa

Autor/es

Guillermo Tomás Blasco

Director/es

Lucio Fuentelsaz Lamata
Juan Pablo Maícas López

Facultad de Economía y Empresa/
Año 2014

INFORMACIÓN Y RESUMEN:

Autor: **Guillermo Tomás Blasco**
Director/es: **Lucio Fuentelsaz Lamata**
Juan Pablo Maicas López

Título: **El mercado del jamón en EEUU: Proyecto de creación de una nueva empresa.**

RESUMEN:

A lo largo de este trabajo de fin de grado se lleva a cabo el estudio de un plan de negocio. La motivación procede del alumno y está basada en la creencia de que existe una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio en este proyecto. El negocio a evaluar es una empresa que produzca jamón ibérico en Estados Unidos. Y a través de un estudio se intenta discernir si en un futuro se podría llevar a cabo esta apertura o en qué términos debería de hacerse. Para todo ello se realiza un estudio de las viabilidades estratégicas, comerciales y técnicas del negocio elegido, en busca de determinar la cualidad y la cantidad de las actuaciones necesarias para llevar a término el proyecto al que se refiere.

Al final del trabajo se recogen una serie de conclusiones sobre el estudio realizado, encontrando limitaciones en los resultados debido a la dificultad para obtener determinados datos, de todas formas, se llega a conseguir definir el contexto, la estrategia y la posible actuación comercial, y también se consigue una relación de los grandes costes calculando el punto muerto y el tiempo aproximado de recuperación de la inversión necesaria.

ÍNDICE:

| | |
|---|-----------|
| 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO | 4 |
| 2. EL PLAN DE NEGOCIO: | 6 |
| 2.1. VIABILIDAD ESTRATÉGICA: | 7 |
| 2.1.1 CUESTIONES BÁSICAS: | 8 |
| 2.1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL: | 9 |
| 2.1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO: | 11 |
| 2.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: | 14 |
| 2.2 VIABILIDAD COMERCIAL: | 21 |
| 2.2.1 CUESTIONES BÁSICAS: | 21 |
| 2.2.2 DISEÑO DEL PRODUCTO: | 22 |
| 2.2.3 EL PLAN DE MARKETING: | 24 |
| 2.3 VIABILIDAD TÉCNICA: | 28 |
| 2.3.1 CUESTIONES BÁSICAS: | 28 |
| 2.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO: | 31 |
| 3. CONCLUSIONES | 40 |
| 4. BIBLIOGRAFÍA: | 44 |
| 5. ANEXOS: | 45 |
| 5.1. ANEXO I: ANÁLISIS DEL MERCADO | |
| 5.2. ANEXO II: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | |
| 5.3. ANEXO III: | |
| 5.3.1. LOCALIZACIÓN | |
| 5.3.2. LEGISLACIÓN | |
| 5.3.3. FLETES AEREOS | |

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO:

Durante las siguientes páginas de este documento se va a desarrollar el plan de negocio de una empresa. Un plan de negocio es un estudio por el cual se intenta discernir si un negocio es rentable, y en qué términos lo es. Se realizan tanto para negocios ya abiertos, como para evaluar la apertura, organización y coste de uno nuevo.

En nuestro caso vamos a evaluar el de abrir una nueva empresa. El estudio se realiza en un país que no es el nuestro. Esto es importante ya que para la consecución de nuestros objetivos, desarrollaremos conocimientos adquiridos en la carrera así como, veremos incrementada la dificultad por dos razones:

La primera razón tiene que ver con la necesidad de buscar datos del exterior, teniendo que comunicarnos con embajadas, departamentos de gobierno de otros países, cámaras de comercio.etc.

La segunda razón viene determinada por la originalidad del negocio, esto hace que la obtención real de datos sea muy importante, ya que, si se demostrará la viabilidad del negocio sería posible llevarlo a cabo, habiendo realizado no solo un trabajo de fin de grado, sino un proyecto real.

Entrando en más detalle de lo antes expuesto, el país elegido es EEUU y el producto es el jamón ibérico. Las razones son sencillas, no existe ninguna empresa española que produzca jamón en ese país, sin embargo se exporta, y durante los últimos años la demanda no ha hecho más que crecer. Por tanto, en este estudio queremos saber: porque las empresas españolas no lo producen allí y cuánto costaría hacerlo. Este proyecto parece atractivo debido a que parece desarrollar el estudio de una oportunidad de mercado de carácter real.

La motivación de la idea radica en la ventaja competitiva y en la oportunidad de negocio. La oportunidad de negocio es fabricar un bien, como es el jamón ibérico, en un país en el que nadie lo produce, pero que si es demandado.

La ventaja competitiva guarda estrecha relación con la identificación de negocio, ya que existe ventaja competitiva porque al producir el jamón en Estados Unidos estamos más cerca del consumidor, y podemos vender a menos precio, ya que no tenemos que transportarlo desde España. Además como ya se explicará más adelante el jamón ibérico posee más calidad que el resto de jamón curado que se produce en USA, todo esto es gracias a la raza del cerdo, ya que el cerdo ibérico tiene mejores propiedades para la fabricación de jamón. Este es un cerdo que solo se puede encontrar en España, y la idea diferenciadora es llevarlos a EEUU y fabricar jamón con cerdos que no tienen allí y con el proceso español que tampoco nadie realiza allí.

Ya que un plan de negocio es algo inabarcable para el tiempo disponible, y debido a los problemas que surgen a la hora de obtener determinada información de comercio exterior, este trabajo se ha dividido en tres grandes bloques, estos bloques hacen referencia al estudio de las viabilidades estratégicas, comerciales y técnicas.

A lo largo de estos tres apartados se intentará delimitar asuntos claves a la previa apertura de una empresa. Durante la viabilidad estratégica se estudiarán cuestiones como el entorno general, la competencia y el mercado. A continuación en la viabilidad comercial se delimitará el diseño del producto y el plan de marketing. Y por último en la viabilidad técnica se define el diseño productivo y lo necesario para llevarlo a cabo.

Por último el trabajo constará de un epígrafe de conclusiones donde se recopilará toda la información antes expuesta y las decisiones que se podrían inferir de ella, ofreciendo al lector un resumen del estudio anterior. Tal que este último apartado llevará la decisión de la viabilidad o no viabilidad de la empresa, sujeta a la información obtenida y analizada.

2. EL PLAN DE NEGOCIO:

Ya que el objetivo principal del trabajo, es averiguar la rentabilidad de abrir una empresa de jamón ibérico en USA, el primer paso a realizar es el desarrollo del plan de negocio.

Un plan de negocio suele tener tres objetivos claros:

1. Sirve de guía para iniciar un negocio o proyecto, ya que nos orienta a la hora de planificar y coordinar el uso de los recursos, buscando así la eficiencia y la minimización del riesgo.
2. Nos permite también conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Pudiendo así prevenir decisiones de abrir un negocio, que aunque sea atractivo para nosotros, no lo sea para el mercado.
3. Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas, es decir, presentar un documento en el que se muestran los resultados esperados, la inversión necesaria, y todo ello encaminado a obtener la financiación necesaria para llevarlo a cabo.

Para elaborar un plan de negocio hay que atender a unos aspectos previos, como son:

Quien quiere abrir la empresa, como se va a llamar, que propósito tiene el estudio, porque se realiza, donde vamos a vender nuestros productos, cuando, y cuanto es necesario para llevarlo a cabo.

En nuestro caso como aspectos previos distinguimos los siguientes:

- La iniciativa viene del alumno, y la empresa se llamará HAMSILVER.
- El propósito es realizar el trabajo de fin de grado, y obtener financiación si se demuestra viable.
- El porqué reside en la optimización de los conocimientos adquiridos y la búsqueda de una salida laboral.
- El dónde es EEUU, debido a que nadie produce jamón español en suelo estadounidense.
- El cuándo y el cuánto deberían ser resultados del estudio completo.

Por tanto a modo de síntesis de lo anterior, se quiere estudiar la viabilidad de una empresa, que llevará cerdos ibéricos desde España hasta EEUU, para producir jamón ibérico mediante el proceso seguido en España. La razón es producir cerca del consumidor este producto, y ofrecerlo a menor precio que la competencia, todo con la finalidad de ganar cuota de mercado, y crear una unidad generadora de ingresos.

Se estructurará en tres grandes bloques:

- viabilidad estratégica: durante este epígrafe determinaremos la existencia de un mercado para nuestro producto, todo ello encaminado a diseñar nuestra estrategia.

-viabilidad comercial: este apartado hace referencia a aspectos importantes, como son el diseño del producto o proceso, así como la elaboración de un plan de marketing para dar a conocer nuestro producto.

-viabilidad técnica: durante esta parte se delimita como se va obtener el producto que vamos a vender, a que costes y donde.

2.1 VIABILIDAD ESTRATÉGICA:

La viabilidad estratégica es una de las partes más importantes del plan de negocio, esto es así, porque nos permite sentar las bases sobre las que se apoyará el resto del estudio. Durante su desarrollo se abordan cuestiones encaminadas a analizar que nos vamos a encontrar en USA, es decir, se quiere averiguar que características tiene el país, el mercado, y que tipo de cliente va a ser el nuestro.

Todo esto es importante porque las características de un país van a afectar en la toma de decisiones y en los costes de la empresa, así como el estudio del mercado y de la competencia puede arrojaros un resultado que nos indique que no es atractivo entrar en el sector, o que nos revele que para entrar, tenemos que diferenciarnos mucho del competidor para poder ganar cuota de mercado. Por último el análisis del perfil del cliente, nos ayuda a saber si hay cliente, cuáles son sus características, y por tanto, como vamos a incidir en él para que compre nuestro producto.

Todo lo anterior se desarrolla en 4 partes bien diferenciadas:

- En la primera se abordan unas cuestiones básicas referidas estas al tamaño del mercado, los canales de distribución, el ámbito geográfico.etc.
- En la segunda realizamos el análisis del entorno general abordando las cuestiones políticas, socioculturales y demográficas del país donde se quiere abrir la empresa, es decir, Estados Unidos.
- En la tercera se analiza el mercado, se define el mercado objetivo, el tamaño, los segmentos y los tipos de clientes.
- En la cuarta y última se analiza la competencia, distinguiendo competidores actuales, riesgos futuros, puntos fuertes y débiles de los competidores. Etc.

2.1.1. CUESTIONES BÁSICAS:

A continuación vamos a contestar a una serie de incógnitas iniciales, entre ellas se encuentran cuestiones relevantes como son:

- ¿Qué tamaño tiene el mercado al que nos dirigimos?
- ¿es estacionaria la demanda?
- ¿Cómo se distribuye el producto?
- ¿Cómo se comercializará, donde?

En cuanto al tamaño del mercado, según datos de la oficina económica de la embajada española de EEUU, el tamaño del mercado del jamón fue de 160 millones de \$ en 2012(1). Encontrándose la mayor demanda en las costas, destacando en la costa oeste los estados de California, Oregón y Washington y en la costa este los estados de New York y Florida.

Es un producto que se consume por igual durante todo el año, no tiene carácter estacionario, por tanto la demanda es constante a lo largo del año, o por lo menos no sufre alteraciones debido al tiempo.

Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zaguán <http://zaguan.unizar.es>

La distribución del producto se realiza mediante dos canales de distribución: el minorista y el mayorista. El minorista está dividido en supermercados y en tiendas especializadas, ya sean físicas o dominios de internet. El canal mayorista es el conocido como HORECA, a través de este canal se exporta desde España el 40% del jamón español que se vende en EEUU.

El producto se comercializa: por piezas enteras, a peso y en lonchas envasado al vacío. Los consumidores prefieren comprar a peso, o envasado al vacío. En las tiendas especializadas suelen venderlo a peso, y en los supermercados en envases.

2.1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL:

Para abordar el análisis del entorno general tenemos que tener en cuenta cuatro grandes factores: Políticos y legales, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

En cuanto a los factores políticos y legales, EEUU es un estado federal con diferencias en normativa legislativa según estado, es un país desarrollado y de los más ricos del mundo, con un gran volumen tanto de exportaciones como importaciones. Una defensa de la competencia vigilada por un organismo regulador, un nivel de empleo bueno, debido a la facilidad para la contratación y un país en el que la promoción y las facilidades a la actividad empresarial son más altas que en España. De hecho esta en el 4ª puesto de la lista Doing Business, lista que mide la facilidad para abrir un negocio.

Estados Unidos, es un país en expansión con crecimiento positivo de 1.9% en 2013, y con un valor de 12.651.909 M. €,² es la primera economía en cuanto a PIB se refiere, a pesar de que este crecimiento ha bajado 9 décimas respecto al año anterior. La tasa de desempleo está en un 6.75% y la inflación ronda el 1.1%, datos alentadores, ya que es un desempleo bajo y un IPC dentro del intervalo entre el 0% y el 2%.

En cuanto a los factores tecnológicos, EEUU esta a la vanguardia en desarrollo tecnológico, realiza cuantiosas inversiones en I+D, tiene preocupación por la industria y su grado de tecnología, hay constantes esfuerzos de manos de investigadores para la mejora de la tecnología, de su rendimiento y de la reducción de su obsolescencia. De hecho EEUU es el país al que se tienen que ir en ocasiones algunos de nuestros investigadores.

Por último en cuanto a factores socioculturales EEUU es un país relativamente joven pero a su vez hambriento de iniciativa empresarial, existe un gran nivel de patriotismo y de veneración y respeto a la bandera. Hay que tener en cuenta que en EEUU hay gente de casi todas las culturas y procedencias, y tienen una concepción consumista.

Una vez estudiados vamos a ver cómo nos afectarían cada uno de estos factores:

Siguiendo el orden anterior, los factores políticos y legales, afectan a la actividad de todas las empresas, y por tanto a la nuestra, debido a que dependiendo de qué estado estemos hablando existen diferencias de legislación y normativa, que podrían hacer no elegible alguno de los estados.

Además dependiendo de la política de agricultura y ganadería del estado, podría ser más rentable un estado que otro, por eso podríamos concluir que los factores políticos y legales jugarán un papel restrictivo a la hora de elegir la localización.

Los factores económicos revelan que es un país rico, desarrollado y en crecimiento, esto tiene sus ventajas y sus desventajas. Las ventajas residen en el hecho de que es un país interesante para vender bienes y servicios, existe mercado, mano de obra cualificada, buenas infraestructuras. Y las desventajas son que debido a ese nivel de vida, a esos niveles de empleo y a esa cualificación de la mano de obra, el coste laboral y de las infraestructuras es más alto que en otros países.

En nuestro caso esto nos afecta en la medida que encarece la inversión inicial y los costes laborales futuros, pero no afecta a otros aspectos porque la elección de ese país se ha hecho, para estar más cerca del consumidor americano que quiere jamón español.

Probablemente los factores tecnológicos son los que menos afecten a nuestro negocio, porque si bien es cierto que el secadero de jamones requiere tecnología, esta no sufre procesos de destrucción creativa, es decir, no va a quedar obsoleta por un descubrimiento científico, y no nos vamos a ver obligados a comprar la tecnología nueva para seguir siendo competitivos.

Por último los factores sociales siempre son importantes, el tratamiento del cliente ha de ser cuidadoso, teniendo en cuenta características del cliente que puedan hacer incorrecta una campaña de promoción o incluso la forma de nombrar el producto. Por tanto este factor también nos afecta, pero probablemente sea el más fácil de resolver.

2.1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO:

Para comenzar el análisis del mercado fijaremos cual es el mercado objetivo, su tamaño, tendencias y segmentos: (para más información y datos bibliográficos acuda al Anexo I)

El mercado objetivo va a ser Florida y New York, esta decisión viene tomada por varias razones:

- En principio se elige la costa este, porque consideramos mas gestionable una empresa que se dirige a dos estados, y no a tres como sería el caso de la costa oeste, sin olvidar que además el tamaño de California es muy superior al del resto de estados del país, lo que podría complicar la gestión y logística.
- Además de esto juegan un papel muy importante factores medioambientales, como ya se verá más adelante en la elección de la localización, esta empresa requiere unas condiciones ambientales específicas para la cría de los cerdos. Y las localizaciones de la costa oeste rara vez poseen esta climatología.
- Además la elección de estos estados se ve reafirmada en los perfiles del consumidor. Ya que en ellos se concentran la mayor parte de puertorriqueños, cubanos, y estadounidenses que hayan viajado a España, tres de los perfiles, que se explicarán a continuación y que son potenciales consumidores.
- Por último en estos dos estados hay 37.000 españoles censados, según revela la información de la embajada española en New York.⁽³⁾

El tamaño total del mercado de jamón curado fue de 160 M de \$ en 2012, se estima una tendencia creciente, además se nos apunta en diversos estudios y medios que debido a una creciente preocupación por la salud y la alimentación en este país está aumentando la venta y el consumo de productos más sanos, como por ejemplo el jamón curado (véase Anexo I).

A la hora de diferenciar los segmentos podríamos dividirlos en dos, un segmento que quiere el producto para una alimentación eventual como sustitutivo del jamón de york u otros embutidos, estando dispuesto a pagar un precio razonable, y otro segmento que prefiere el producto por calidad, sabor y está dispuesto a pagar un precio mayor.

Tal y como se detalla en el anexo I para analizar el perfil del consumidor, primero se identifica el consumidor de productos procesados del cerdo, después el perfil del consumidor de productos “Deli”, para acabar con un estudio de los grupos poblacionales de interés. En ese orden

- Encontramos que por sexo es el varón el que más consume, independientemente de su edad, y en el caso global según edad, el segmento que más consume es el de más de 54 años, seguido del de entre 45 y 54.
- Según demanda de productos Delicatesen entre los que se encuentra el jamón, el perfil mayoritario es el consumidor entre 45 y 64 años y con estudios superiores.
- Atendiendo a grupos poblacionales distinguimos tres criterios: edad, etnia y otros grupos a tener en cuenta.

Siguiendo con el hilo de los grupos poblacionales, vamos a utilizar esos tres criterios para clasificar e identificar grupos homogéneos:

- 1) Según criterio de edad se distinguen 2 segmentos, siendo estos los “baby boomers” y los “millenials”.

Los “baby boomers” son un grupo de población de 77 millones de personas nacidos entre 1946 y 1964, es población envejecida y pertenece a los segmentos anteriores y además cumple dos características importantes para el sector: la preocupación por la salud y la capacidad económica.

Los “Millennials” son los estadounidenses nacidos entre 1977 y 1994, se considera que están abiertos a probar productos nuevos y desconocidos para ellos, y se sabe que tienen más capacidad adquisitiva en términos relativos que la que tenían los “baby boomers” a su edad, además aunque compran menos veces que el anterior grupo, su desembolso es mayor.

Según este criterio, el segmento más atractivo es el segundo, aunque no se debe subestimar la importancia de los primeros.

- 2) Según criterios étnicos distinguimos que el 16.3% de la población es hispana, y se espera que en 30 años se duplique el porcentaje. A la hora de extraer algo útil de este criterio, tenemos que aclarar, que para el gobierno estadounidense todo aquel que hable español como lengua materna se considera hispano, y se evidencian diferencias entre el país de origen, distinguiendo tres grandes grupos: Mexicanos, Puertorriqueños y Cubanos.

La población cubana tiene de media más nivel educativo y más ingresos, seguidos de los puertorriqueños y los mexicanos, por tanto estos dos primeros grupos parecen los que más potencial tienen para consumir jamón, además las mayores áreas de concentración para cubanos y puertorriqueños son Florida y New York respectivamente, los dos estados donde se encuentra nuestro mercado objetivo.

- 3) Otros grupos a tener en cuenta: existen tres grupos de potencial interés, estos son los ítalo-estadounidenses, los estadounidenses que hayan visitado España, y los españoles en EEUU.
 - a) En cuanto al primer grupo existen 17.6 millones son uno de los mayores consumidores de jamón curado, y es un grupo atractivo ya que conoce y valora el jamón curado, la mayor parte de este grupo se concentra en la costa este.
 - b) Respecto a los estadounidenses que hayan visitado España las estadísticas revelan que los principales puntos de salida son la costa este, con un porcentaje de un 20.30% que lo hacen desde el aeropuerto de New York, no

hay que engañarse, ya que algunos residentes de la costa oeste, hacen escala en la este debido al menor coste horario, este segmento puede ser interesante debido a que pueden haber conocido el producto y querer demandarlo en un futuro.

- c) Por último y en referencia a los españoles en USA, los estudios de los diversos consulados estadounidenses revelan que en la costa este hay más de 55.000 españoles censados, destacando Florida con 24.000 y seguido de New York con 13.000.

Por tanto de todo lo anterior podemos extraer varias conclusiones:

- Nuestro producto va a ir dirigido a varios segmentos, entre ellos destacamos españoles censados en New York y Florida, puertorriqueños, cubanos, estadounidenses que hayan viajado a España, y por último varones y mujeres con estudios de más de 45 años.
- La distribución de estos segmentos no se va a encontrar por igual en ambos estados, ya que en New York destacan los puertorriqueños y en Florida los cubanos. En cuanto a españoles censados en Florida hay casi el doble que en New York. Además los estadounidenses que viajan a España lo hacen desde New York. Por último no se puede cuantificar cuantos varones y mujeres con estudios de más de 45 años hay en estos dos estados, pero probablemente la distribución pudiera ser uniforme.

2.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

Para los competidores actuales distinguimos, en el ámbito nacional, que el 55% del jamón que se consume es producido en EEUU, entre empresas estadounidenses e italianas, y el producido internacionalmente tiene un peso del 45%, distinguiendo entre empresas de Italia, Canadá y España, teniendo en volumen respectivamente el 42, 47 y 4 % aproximadamente, y en valor un 66.56, 20.37 y 6.64 %.(para más información y referencias bibliográficas acuda al Anexo II)

Los competidores se pueden dividir en dos grandes grupos, los fabricantes de prosciutto doméstico y los exportadores italianos:

- 1) Entre los fabricantes de prosciutto domestico se pueden dividir en cuatro grandes grupos:
 - a) Filiales productivas de empresas italianas. Destaca el caso de Citterio con sede en Pennsylvania con un volumen de ventas de 43.8 millones de dólares en 2011, se le considera la marca líder de prosciutto doméstico.
 - b) Grandes fabricantes de productos cárnicos. Tienen el prosciutto doméstico como un producto más, las empresas más importantes son “Hormel Foods” y “Dietz & Watson”, con sede en Minnesota y facturación de 7895.1 millones de dólares en 2011 y con sede en Philadelphia y ventas de 97.3 millones de dólares respectivamente. Nótese que la facturación no corresponde solo a ventas del jamón.
 - c) Empresas estadounidenses de tamaño medio grande especializadas en productos gourmet. La mayoría tienen origen italiano o su nombre evoca este país, en esta distinción tenemos “Daniele International” situada en Rhode Island con unas ventas de 36.8 millones de dólares en 2011.
 - d) Empresas o granjas pequeñas especializadas, son empresas que están en auge y fabrican productos de calidad a precios superiores.
- 2) Los exportadores italianos: estos canalizan sus exportaciones a través de las filiales que tiene abiertas en Estados Unidos, hay muchas empresas italianas, y la mayoría venden bajo una denominación de origen de jamón de Parma.

Tabla.3.1.4.1 empresas competidoras en EEUU₍₄₎

| EMPRESA | LOCALIZACIÓN | TIPO DE JAMÓN | PROCEDENCIA DEL JAMÓN | VOLUMEN DE VENTAS MILLONES DE \$ |
|------------|--------------|-----------------|-----------------------|----------------------------------|
| STOCKMEYER | ALEMANIA | AHUMADO | ALEMANIA | 297,6 |
| APPLEGATE | NEW JERSEY | PARMA DOMÉSTICO | CANADÁ | 1,7 |
| BUSSETO | CALIFORNIA | PARMA DOMÉSTICO | USA | 6,5 |
| COLUMBUS | CALIFORNIA | PARMA DOMÉSTICO | USA | 36,6 |
| DEL DUCA | RHODE ISLAND | PARMA DOMÉSTICO | USA | 36,8 |

| | | | | |
|--------------------|----------------|-----------------|--------------|---------|
| DIETZ & WATSON | PHILADELPHIA | PARMA DOMÉSTICO | ITALIA Y USA | 97,3 |
| EDWARDS | VIRGINIA | AHUMADO | USA | 5 |
| HORMEL | MINNESOTA | PARMA DOMÉSTICO | USA | 7895,1 |
| JONSTON HAMS | CAROLINA NORTE | PARMA DOMÉSTICO | USA | n/d |
| LA QUERCIA | IOWA | PARMA DOMÉSTICO | USA | 0,41 |
| SALUMERIA BIELLESE | NEW YORK | PARMA DOMÉSTICO | ITALIA Y USA | 0,9 |
| VANTIA | NEW YORK | PARMA DOMÉSTICO | ITALIA | 11,5 |
| BELLENTANI MODENA | NUEVA JERSEY | PARMA DOMÉSTICO | USA | 58,72 |
| CITTERIO | PENNSYLVANIA | PARMA DOMÉSTICO | ITALIA Y USA | 43,8 |
| FIORUCCI | VIRGINIA | PARMA DOMÉSTICO | ITALIA Y USA | 30,7 |
| FRATELLI BERETTA | NUEVA JERSEY | PARMA DOMÉSTICO | ITALIA Y USA | 3,6 |
| GALLONI | NUEVA JERSEY | PARMA DOMÉSTICO | ITALIA | 34,51 |
| VOLPI | MISSOURI | PARMA DOMÉSTICO | USA | 18,2 |
| AMBROSI | n/d | PARMA DOMÉSTICO | ITALIA | 326,26 |
| BRENDOLAN | ITALIA | PARMA CALIDAD | ITALIA | 87,81 |
| LEONCINI | ITALIA | PARMA CALIDAD | ITALIA | n/d |
| LEVONI | ITALIA | PARMA CALIDAD | ITALIA | 126,95 |
| LUPPI SAN VITALE | ITALIA | PARMA CALIDAD | ITALIA | 74,62 |
| NEGRONI | ITALIA | PARMA CALIDAD | ITALIA | 2094,15 |
| PRINCcipe | ITALIA | PARMA CALIDAD | ITALIA | 117,8 |
| QUATRO STAGIONI | ITALIA | PARMA CALIDAD | ITALIA | n/d |
| ROTONDO DOLCE | ITALIA | PARMA CALIDAD | ITALIA | 7 |
| SALUMERIA ROSSI | ITALIA | PARMA CALIDAD | ITALIA | 165,5 |

(Las empresas marcadas en azul, producen tanto jamón doméstico como de denominación de origen, teniendo este más calidad)

A continuación se muestra una tabla que calcula los precios medios para cada producto, con su varianza y su desviación típica, los datos están extraídos de la oficina comercial de la embajada española, y se pueden consultar en detalle en el anexo II

Tabla 3.1.4.2 Comparativa de precios.⁽⁵⁾

| TIPO DE PRODUCTO | PRECIO \$/KG | MEDIA |
|----------------------|--------------|------------|
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 29,4 | 44,30 |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 35,16 | \$/KG |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 44 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 54,59 | VARIANZA |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 70,43 | 239,51 |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 24,25 | DESVIACIÓN |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 41 | 15,48 |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 41 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 56 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 58,67 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 37,4 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 61,64 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 19,82 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 15,41 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 19,82 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 35 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 35 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 44 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 48 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 52 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 57 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 61,64 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 61 | |
| PROSCIUTTO DOMÉSTICO | 61 | |
| TOTAL | 1063,23 | |

| TIPO DE PRODUCTO | PRECIO \$/KG | MEDIA |
|------------------|--------------|------------|
| JAMÓN SERRANO | 70,46 | 65,70 |
| JAMÓN SERRANO | 39,68 | \$/KG |
| JAMÓN SERRANO | 61,64 | |
| JAMÓN SERRANO | 79,37 | VARIANZA |
| JAMÓN SERRANO | 88,18 | 286,3 |
| JAMÓN SERRANO | 61,64 | DESVIACIÓN |
| JAMÓN SERRANO | 59,5 | 16,92 |
| JAMÓN SERRANO | 96,92 | |
| JAMÓN SERRANO | 48,48 | |
| JAMÓN SERRANO | 55,09 | |
| JAMÓN SERRANO | 61,71 | |
| TOTAL | 722,67 | |

| TIPO DE PRODUCTO | PRECIO \$/KG | MEDIA |
|----------------------|--------------|------------|
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 74 | 65,69 |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 74 | \$/KG |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 79 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 88 | VARIANZA |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 70 | 227,1 |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 70 | DESVIACIÓN |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 74 | 15,07 |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 93,95 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 40,24 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 40,24 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 55 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 62 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 79 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 79 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 79 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 83 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 83 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 48 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 52 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 59 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 62 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 70 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 76 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 39,6 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 44 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 57 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 58 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 58 | |
| PROSCIUTTO ALTA GAMA | 58 | |
| TOTAL | 1905,03 | |

| TIPO DE PRODUCTO | PRECIO \$/KG | MEDIA |
|------------------|--------------|------------|
| JAMÓN IBÉRICO | 285 | 282,79 |
| JAMÓN IBÉRICO | 352 | \$/KG |
| JAMÓN IBÉRICO | 218,26 | VARIANZA |
| JAMÓN IBÉRICO | 233,69 | 2732,6 |
| JAMÓN IBÉRICO | 275 | DESVIACIÓN |
| TOTAL | 1363,95 | 52,27 |

| TIPO DE PRODUCTO | PRECIO \$/KG | MEDIA |
|-----------------------|--------------|------------|
| JAMÓN IBÉRICO BELLOTA | 330 | 327,72 |
| JAMÓN IBÉRICO BELLOTA | 385 | \$/KG |
| JAMÓN IBÉRICO BELLOTA | 352,65 | |
| JAMÓN IBÉRICO BELLOTA | 264,53 | VARIANZA |
| JAMÓN IBÉRICO BELLOTA | 306,44 | 2088,4 |
| TOTAL | 1638,62 | DESVIACIÓN |
| | | 45,70 |

Los puntos fuertes de los competidores son que ellos ya llevan tiempo en el mercado, el consumidor conoce su producto, lo consume de manera habitual, los competidores ya tienen una reputación, un nombre, una marca, y el consumidor ya confía en ellos.

Los puntos débiles son que no venden el mismo producto, por tanto existe mucha competencia entre ellos, y en cuanto el consumidor conozca la diferencia entre los productos que nosotros vendemos y el que venden ellos probablemente se podría hablar de menos competidores a tener en cuenta.

Existe mucha variedad en los precios del prosciutto, tanto del doméstico como del de alta gama, sin embargo como la muestra tiene más valores y la variabilidad no es muy grande las desviaciones típicas son pequeñas.

En el caso del jamón serrano también es pequeña, sin embargo este valor es más grande en el jamón ibérico y el de bellota, ya que la variación entre unos precios y otros es más alta. Por tanto en el caso del jamón italiano, y el jamón serrano el precio medio que arroja el estudio es un dato fiable, sin embargo el hecho de tener una varianza tan grande en el cálculo del precio medio del jamón ibérico hace que su media tenga que ser tratada con menos fiabilidad.

Tras este estudio, se denota, que elegir un precio de 282 \$/kg para un jamón ibérico, es un precio competitivo, y que puede reportar generosos ingresos, aunque esto lo podremos delimitar de mejor forma cuando conozcamos el coste por producir una unidad. Sea como fuere el precio elegido para vender nuestro producto va a ser el precio medio, es decir, 282 \$/kg

Por último vamos a hablar de los canales de distribución utilizados. Existen dos canales de distribución: el minorista y el canal “foodservice” (canal HORECA)

- 1) El canal minorista: este canal se puede dividir en dos grupos, el canal físico y el canal virtual, el canal virtual aunque con poca importancia relativa es un buen método para vender jamón curado (para más información véase la parte final del Anexo II). En cuanto al canal físico hay que distinguir entre tres grandes grupos:

Supermercados: son aquellos que facturan más de dos millones de dólares, suelen cobrar entre 3.000 y 10.000 dólares por introducir el producto en el lineal y en el caso del jamón curado que es un producto gourmet agregan un margen de entre el 40% y el 60%. En los supermercados suelen venderse las marcas ya conocidas, por tanto no es el mejor canal para introducir una nueva marca.

Tiendas gourmet: es probablemente la mejor vía para introducir una nueva marca, ya que en estos establecimientos es donde más se vende un producto de calidad como el nuestro, además este canal es el que se utiliza para introducir en el mercado una marca nueva. El margen de las tiendas es de entre un 50% y un 70% y el poder de negociación de sus clientes es mayor e influye mucho el trato personal y la confianza

Otros establecimientos: los llamados Warehouse Clubs, superficies que venden formatos grandes de alimentos, pudiéndose encontrar hasta piezas enteras de jamón curado. El margen de estos establecimientos es de entre un 20% y un 30% pero al tener pocas referencias de productos, no es el mejor método para introducir una nueva marca

- 2) Canal HORECA: a través de este canal, se vende entre el 40% y el 60% del jamón español que se vende en EEUU, depende mucho de los restaurantes españoles y latinos, y de la creciente identificación del concepto “tapa”, además depende de la evolución de la gastronomía, tal que si los chefs empiezan a incorporar el jamón ibérico en sus platos, el crecimiento de las ventas vendría probablemente satisfecho por este canal.

2.2 VIABILIDAD COMERCIAL:

Tras haber satisfecho el estudio de la viabilidad estratégica, el siguiente paso es la viabilidad comercial, este epígrafe se dividirá en tres bloques, el primero lo compondrá unas cuestiones básicas cuya decisión atañe al resto de decisiones, una segunda parte que será el diseño del producto y una tercera formada por el plan de marketing.

2.2.1 CUESTIONES BÁSICAS:

Los objetivos comerciales de la empresa son: penetrar en un mercado y ofrecer un bien que no tienen a su disposición si no es mediante transacciones internacionales. Y mediante campañas de publicidad ganar una parte significativa de la cuota de mercado.

Debido a la gran dimensión de EEUU y los problemas de logística que esto pudiera causar, la mejor idea parece ser escoger una localización cerca de los canales de distribución y cerca de los estados donde el consumo de este bien sea mayor. Por lo tanto se hará un estudio de las posibles localizaciones atendiendo a factores críticos. Como ya se apuntado anteriormente los mejores canales de distribución son el canal “gourmet” el canal HORECA, y en cuanto a nuestro mercado objetivo tenemos los estados de New York y Florida.

A la hora de posicionarnos en el mercado se buscará la calidad del producto de donde explicaremos el margen a cobrar, ya que nuestra empresa será una empresa con prestigio, preocupada por la calidad del producto, del proceso y del consumidor.

El jamón ibérico tiene más calidad que el prosciutto, debido a que el cerdo ibérico tiene propiedades que lo hacen mejor que el cerdo blanco, además en EEUU los cerdos blancos son alimentados con maíz y soja, y esto provoca que engorde mucho y no dé carne con la misma calidad sino con más grasa.

Para el plan de marketing de esta empresa se utilizará un elenco de medios de comunicación y herramientas de promoción, para organizar una red de ventas inicial, que pudiera extenderse en función de la aceptación de otros estados.

2.2.2 DISEÑO DEL PRODUCTO:

En este apartado, se hará una descripción general del producto, la definición de la gama y características de diseño. Y además se hablará de los factores de diferenciación y de las ventajas competitivas futuras y presentes.

En cuanto a la descripción general, el producto va a ser de tipo alimenticio, derivado del cerdo, concretamente patas y paletas de jamón. Para obtener el bien se llevarán cerdos ibéricos desde España, concretamente desde el aeropuerto de Madrid, ciudad donde se comprarán a un particular, con el calendario de vacunas en regla, para garantizar la salubridad de los animales y la certeza de que pertenece a la raza buscada, es decir raza ibérica. Después se llevarán hasta Nueva York donde está la aduana, y tras eso se transportarán a la localización elegida. Este proceso solo sucederá una vez, ya que la proliferación de los cerdos nos hace posible el autoabastecimiento en el futuro.

Todo esto se hará para que el cerdo mediante la cría, el despiece y el secado se convierta en jamón ibérico. El resto de partes del cerdo se venderán en subasta pública para generar liquidez. Se llevarán 10 machos de cerdo ibérico y 5 hembras, las hembras suelen producir 10 lechones cada parto, produciéndose este hecho dos veces al año. Tal que el primer año, las 5 hembras en sus dos partos y con sus 10 crías, producirían 100 lechones. Para mantener la raza ibérica en el país, se irán reponiendo el número de

hembras con los lechones producidos, ya que a partir del quinto parto disminuye el número de crías y su posibilidad de supervivencia. De este modo, si de los 100 lechones, 20 son hembras, tendríamos 25 hembras reproductoras, que podrían dar hasta 500 lechones.

En un principio la gama de productos solo serán las patas y paletillas de jamón ibérico, y no jamón ibérico de bellota, ya que no existe una empresa que venda la suficiente cantidad de bellotas que requiere un cerdo para el engorde final. Aunque eso sí, se plantean como futuras decisiones, intentar plantar árboles que generen bellotas, el problema ligado a esto es que tardan entre 5 y 8 años en dar el fruto deseado.

Ya que es un producto alimenticio, las características del diseño son más sencillas, se cuidará al cerdo desde su nacimiento, se le engordará, se le matará en un matadero oficial y se secará en un secadero propio, y todo ello con el método utilizado en España, controlando la humedad, temperatura, siendo salado a mano y curado durante el tiempo necesario.

En referencia a los factores de diferenciación, nuestra materia prima es de mejor calidad que el resto de los competidores situados en EEUU, además el proceso de transformación del cerdo en jamón es distinto, reportando diferencias, tanto en sabor como en calidad, en adición a esto decir que la alimentación que llevarán nuestros cerdos será distinta, y más apropiada, para la obtención de un producto de calidad. La importancia de que los cerdos sean ibéricos radica en que esto es la base de nuestra ventaja competitiva. La existencia de esta raza en la ecuación proporcionará la calidad que buscamos, ya que el cerdo ibérico produce mejor jamón que el cerdo blanco, y además solo hay cerdos ibéricos en España, por tanto nadie en EEUU estará haciendo lo mismo que nosotros.

Por último, las ventajas competitivas se basan en la cercanía al consumidor, la oferta de un producto diferenciado y a menor precio que el competidor, y producido en el país, lo que hace que los consumidores confíen más en él. Las ventajas competitivas futuras, y en un escenario de crecimiento, se basarían en utilizar el resto de partes del cerdo en producir otro tipo de productos españoles como morcilla, chorizo o lomo ibérico.

2.2.3 PLAN DE MARKETING:

El plan de marketing es la última parte de la viabilidad comercial, se puede dividir en ocho partes:

- Posicionamiento
- Objetivos de ventas y fases de introducción del producto y justificación
- Política de precios
- Estrategias de penetración
- Publicidad y promoción
- Logística y distribución
- Organización de la red de ventas
- Política de marcas

El posicionamiento, como ya se ha podido adivinar con los apartados anteriores va a ser el de líder en diferenciación, las razones son dos: la primera es que existen unos costes de inversión muy grandes, dando lugar a costes hundidos lentos de recuperar. La segunda es que para penetrar en ese mercado el jamón ibérico tiene más posibilidades que el serrano, ya que su precio es mayor y se puede obtener más margen.

Los objetivos de ventas que se esperan vienen determinados por la producción máxima que podemos tener.

Como ya se comentó antes en el diseño del producto, se llevarán 5 hembras, que producirán unas 100 crías, si de esas 100 crías veinte de ellas son utilizadas para aumentar el número de hembras, entonces tenemos 80 cerdos listos para ser procesados, como de cada cerdo salen dos patas de jamón y dos paletas, los objetivos de venta para el primer año son de 160 patas de jamón ibérico y 160 de paletillas, los precios aproximados serán de 282 \$/ kilo y de 188 \$/kg respectivamente.

Para el segundo año se podrían producir hasta 800 patas de jamón y otras 800 paletillas. Ya que con las 20 hembras nuevas más las 5 anteriores, se podrían tener hasta 500 lechones, si 400 se utilizan para producción tenemos 800 patas y 800 paletillas. Este aumento de la producción viene explicado por el crecimiento de las hembras de maternidad y nos puede ayudar a delimitar las fases de introducción del producto:

- **Introducción:** en esta fase tendremos que dar a conocer nuestro producto, ya que la producción no es demasiado grande, lo mejor sería centrarse en la ciudad de New York, y distribuir nuestro producto en todas las tiendas gourmet, realizar publicidad para dar a conocer nuestro producto.
- **Desarrollo:** con una producción mayor y un esfuerzo continuado de anuncios: en televisión, en vallas publicitarias, en la radio y en redes sociales, pudiera ser el buen momento para dirigirnos también al Estado de Florida, concretamente en Miami, además se podría aumentar el radio de actuación en el estado de New York, vendiendo en New Jersey, Washington D.C. y sus alrededores.
- **Madurez:** probablemente esta etapa tardaría mas de 4 o 5 años en llegar, pero lo ideal de esta etapa seria tener un prestigio de marca, vender no solo en las tiendas gourmet, sino también en supermercados, y a través del canal HORECA.

En cuanto a la política de precios, en la viabilidad estratégica, ya se apunta a que precios vende la competencia sus productos, y lo que nos interesa a nosotros, a que precio se vende el producto más similar al nuestro. Por tanto para la fase inicial del producto, es decir, aquella en la que nos damos a conocer, el precio objetivo al que se querrá vender es 282 \$ / kg de pata y a 188 \$ / kg la paletilla (ya que la paletilla tiene menos calidad), la razón de elegir este precio es ser más competitivos y darnos a conocer, ya que es el precio medio del jamón ibérico. Una vez atravesada la fase de introducción se podría subir el precio en incrementos del 5% o 10% anual, durante no más de 5 años y en la fase de crecimiento o desarrollo, para en la etapa de madurez poder bajarlo si fuera preciso.

Para penetrar en los lineales de los supermercados se les podrían ofrecer facilidades de pago y enviarles comerciales para que tuvieran un trato personal y directo, para otros vendedores, como por ejemplo tiendas de delicatessen y restaurantes que demanden el producto, se le enviaría un comercial avezado y con buen conocimiento del producto, ya que en esas tiendas el margen es mayor.

La publicidad y promoción se hará primero en el Estado de New York durante la fase inicial, y después en Florida en la fase de desarrollo.

Para ello se utilizarían medios de comunicación, como televisión, periódicos, vallas publicitarias, revistas, radio, redes sociales. Se acudiría a restaurantes españoles y a críticos culinarios para que mediante reseñas y escritos promocionen y validen la calidad y el sabor del producto, se acudiría a dos ferias muy importantes, una se celebra en New York (productos gourmet) y la otra se celebra en Florida (alimentos cárnicos).

Existe un problema para cuantificar el coste de la publicidad, ya que el coste de anunciarse en internet y las redes sociales, es cero, pero en función de la hora y la cadena en la que se quiera emitir el precio varía desde los 3500 \$ el minuto hasta 250.000 \$.

Por tanto y aun que no sea tan real si cada día colocamos un anuncio en televisión, una vez al día, y otro en una de las radios más conocidas, y estimamos que el precio del primero es de 2000 \$ por un anuncio de 30 segundos, tendríamos un gasto anual de 672.000 \$ en publicidad en televisión, si además, por salir en la radio 2 veces al día de lunes a domingo nos cobran 1000 \$ / día, tendríamos 336.000 \$ de gasto en radio, y por último, si contratamos a tres comerciales, para que entreguen propaganda de nuestro producto cada día en un barrio distinto de New York, pagándoles 2000 \$ / mes, tendríamos unos costes de 72000 en costes laborales por publicidad. La suma de lo anterior asciende a 1.080.000 \$, con todos los precios estimados al alza.

Para la organización de la red de ventas, se tendrían comerciales experimentados, Españoles y con un nivel de inglés alto, para ir en persona a los restaurantes, supermercados y demás tiendas minoristas, para explicarles el producto, para avalar las garantías, sellos de calidad, y para negociar tratos para posteriores ventas.

Para la logística y distribución: se llevarán con camiones frigoríficos desde Kentucky hasta la ciudad de New York, y a la ciudad de Miami. Como el producto tarda un tiempo en procesarse para estar listo para su consumo, lo lógico sería tener las instalaciones en funcionamiento durante todo el tercer año y en adelante. Fabricando los objetivos de producción (800 unidades) a razón de 100 cada mes, pudiendo tener un stock de seguridad y una producción creciente a lo largo del año, y reducir así el espacio necesario de almacenamiento.

Por último para el nombre de la marca, como vamos a vender dos productos (patas y paletillas), distinguiría una sola marca, en la cual quedase claro para el consumidor que no es jamón de Parma, en las cualidades del producto incidiría en el aspecto de que es natural, sano, artesano y de calidad, tal que la tendencia creciente por la salud y el perfil del consumidor americano pudiera verse atraído por esas características. Por ejemplo se podría llamar “Jamón Ibérico HAMSILVER” y llevar una etiqueta verde que recuerde un pasto, y diga “HAND MADE”.

Abarcando así tres de los aspectos importantes:

- El producto no es italiano.
- El color verde en las etiqueta evoca salud y bienestar.
- Y el aviso de que se ha hecho artesanalmente ayuda a sostener la calidad del producto, el esmero con el que se ha realizado y mostrándole al consumidor que efectivamente es así.

2.3. VIABILIDAD TÉCNICA:

Una vez estudiada las viabilidades estratégicas y comerciales, solo nos queda un último apartado para abarcar el plan de negocio, este es la viabilidad técnica. Este apartado se divide en dos partes:

- Cuestiones básicas: localización de la empresa, normativa de las instalaciones, abastecimiento de materias primas.
- Descripción del proceso productivo.

2.3.1 CUESTIONES BÁSICAS:

La **localización** de la empresa va a ser el estado de Kentucky, en la ciudad de Bowling Green, situada en el condado de Warren, en el suroeste del Estado. La decisión previa a esta localización se baso en cuatro factores críticos, estos son:

- 1) La cercanía al mercado objetivo, es decir al estado de New York y al de Florida, teniendo que elegir, entre OHIO, KENTUCKY, TENNESSE , ALABAMA , GEORGIA y el resto de estados del lado este del país.
- 2) El clima adecuado para la cría de los cerdos y su secado. Para esto es conveniente inviernos fríos y secos y veranos cortos y con temperatura moderada, tras un estudio de los climas de la mitad este del país, se revela, que los estados de la costa no son apropiados por humedad, y que los estados muy al norte y muy al sur tampoco son elegibles debido a las temperaturas extremas. Por tanto se hace un estudio en profundidad del clima de los tres estados más céntricos, eliminándose OHIO por lluvias y nieve, quedando pues: KENTUCKY y TENNESSEE.

- 3) El tercer factor es la existencia de agricultura o un precio inferior de los inmuebles, este estudio revela que KENTUCKY es el estado que mas ganadería tiene, y además el precio de los inmuebles es menor.
- 4) La comunicación con otros estados. En todos los estados de USA existen autovías y autopistas y hay gran cantidad de aeropuertos, asi que una vez elegido el estado solo quedaba decidir la ciudad.

Una vez elegido el estado, faltaba elegir la ciudad donde se situaría la granja. Tras realizar búsquedas en internet sobre el mercado inmobiliario en Kentucky, se revela una oferta pequeña de inmuebles, la mayoría, eran parcelas de tierra para caza o cultivo de entre 200.000 y 400.000 metros cuadrados, sin ninguna infraestructura, ni sistema de irrigación, ni luz.

A pesar de todo esto había algunas ofertas de tierras con granjas construidas, y nuestra elección fue una situada en Warren County por valor de 1.300.000 \$, con infraestructuras, y una superficie de 194.250 metros cuadrados aproximadamente, terreno más que suficiente para el desarrollo de la actividad. (Para más información, véase Anexo III parte uno)

Una vez elegida la localización, había que investigar sobre **la legislación pertinente**, lo primero de todo, legislación necesaria para llevar los cerdos de España a EEUU, lo segundo, legislación y requerimientos para la instalación, y por último licencia para vender el producto.

Para lo **primero** nos dirigimos a USDA, el departamento de agricultura de Estados Unidos, y se nos envía la legislación necesaria, para llevar cerdos desde España hasta

USA, se nos comunica que existen varios aeropuertos con la aduana necesaria y uno de ellos está en New York.

En resumen lo que necesitamos es realizarle unas pruebas veterinarias por un especialista avalado por la Unión Europea, sellarlos en un contenedor y que a su llegada lo abra otro veterinario, realice unas últimas pruebas y salgan negativas. Lo que más les preocupa es la brucelosis, tuberculosis y fiebre porcina, pero debido a que Europa es considerado ahora zona de bajo riesgo, los requerimientos son menos restrictivos (Para ver el documento original véase Anexo III parte dos).

Para lo segundo nos dirigimos al ministerio de agricultura de Kentucky y mediante correo electrónico nos certifica que lo único necesario para abrir la granja, sería un permiso del ministerio de aguas en caso de que la gestión de los desechos lo hiciésemos en una laguna o pozo. (Los correos están en el Anexo III parte dos).

Por último en la página del ministerio de agricultura de Kentucky encontramos un documento, que es la licencia para vender productos cárnicos del cerdo, la cual no tiene ningún coste. Además encontramos una póliza de seguro promovida por el gobierno estatal sobre las mermas en el peso de los cerdos. (Anexo III, parte dos)

En cuanto a la forma de **abastecimiento de materias primas** tenemos que distinguir entre: cerdos ibéricos, pienso y agua. Los cerdos se llevarán desde España y nos autoabasteceremos a través de estos, la alimentación de los cerdos se realizará mediante los vegetales de la granja y pienso vegetal. Ya que los precios y la cantidad necesaria variaría en función del número de cerdos, en el apartado de descripción del proceso productivo se hará una previsión de los costes de alimentación.

2.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Este apartado es de suma importancia, porque va a hilar todo lo anterior, y nos va arrojar datos como la estructura de costes de la empresa, y de ahí podremos saber cuánto necesitamos vender para alcanzar el punto muerto. Así que este apartado se va a dividir en 6 partes:

- 1) Descripción del proceso productivo, organización y grado de automatización.
- 2) Fabricación propia o subcontratación.
- 3) Ubicación de las instalaciones, y equipos necesarios.
- 4) Materias primas empleadas, fuentes de aprovisionamiento.
- 5) Necesidades de espacio de almacenamiento.
- 6) Estructura de costes, y resultados esperados.

1) DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO:

Para la producción de jamón se requieren cerdos. Desde que el lechón nace se le tiene con la madre durante 21 días, después de esto se procede a la alimentación con piensos vegetales hasta que alcanza los 50 kilos, tras esto empieza el régimen de engorde del animal. En esta etapa el cerdo deberá alcanzar entre 130 y 150 kilos, este proceso dura aproximadamente 12 meses. Una vez que alcanza este peso se lleva al matadero, en nuestro caso nos quedaremos con las partes de interés que son las patas, y venderemos en subasta el resto del animal. Tras esto cogemos las patas y las salaremos, se les echara un kilo de sal por kilo de peso, y se le tendrá un día por cada kilo de peso, y a mitad del proceso se le dará la vuelta, el proceso de salado se hace con todos los jamones juntos, en una cámara frigorífica entre 0° C y 5°C y una humedad de entre el 70% y el 90%. Este proceso suele durar un mes, tras esto se lavan las piezas con agua salina y pasamos a las últimas tres etapas: el asentamiento salino, el secado y la maduración.

El asentamiento salino se hace para que pierda la humedad y la sal quede adecuadamente distribuida, se cuelgan en una cámara frigorífica entre 0°C y 6°C y con una humedad de entre el 80% y el 90% y durante 35 o 45 días.

El secado dura entre 6 y 9 meses, se hace al natural con una sala con ventanales, por los que entre un haz de luz.

Por último la maduración se hace entre 15°C y 20°C y una humedad entre el 60% y el 80%, la duración de este proceso suele ser de 8 meses.

Tras este proceso ya tenemos nuestro producto final. Para cubrir las necesidades de personal se requieren dos veterinarios, tres granjeros, y un químico. Los granjeros trabajaran durante todo el año a jornada completa, los veterinarios tendrán un turno rotativo, trabajando media jornada y durante medio año, el químico será necesario durante todo el año a jornada partida. La previsión anual de los costes de personal es la siguiente. 1200 \$ para cada granjero, $1200*2*12= 28.800$ \$/ año, 1800 para el veterinario, $2*0.5*12*1800=21.600$ \$/año y para el químico 2000 \$, $1*2000*12= 24000$ \$/año. Un coste total de 67.200 \$/año de coste laboral de producción.

Como ya se ha comentado antes, el tercer año se tendrán 400 lechones, por tanto se duplicará la mano de obra. Y para el cuarto año y con las cien hembras de reproducción se tendrán 2000 lechones, por tanto habría que aumentar la plantilla en cinco veces su número. Teniendo unos costes de 134.400 \$/año el tercer año ($67.200*2$), y 672.000 \$/año el cuarto año ($134.400*5$).

2) FABRICACIÓN PROPIA O SUBCONTRATACIÓN:

A la hora de definir nuestra cadena de valor, tanto la logística interna, las operaciones como el marketing serán llevadas a cabo por nosotros, ya se valoró el coste de la publicidad anual en 1.080.000\$/año, lo único que se subcontratará será la logística externa, y la decisión de la empresa dependerá de la empresa de transporte que mejor precio nos haga.

Estas decisiones se han tomado basándose en la necesidad de diferenciación referida anteriormente en la estrategia de la empresa y la intención de máxima creación de valor y búsqueda de maximización de utilidad para el cliente

3) UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS NECESARIOS:

Como ya se ha dicho antes, las instalaciones estarán situadas en Warren County, una parcela de tierra de 200.000 metros cuadrados aproximadamente, con un precio de 1.300.000 \$ y con tres infraestructuras construidas. Una de ellas será la granja de los cerdos, que posee una máquina para gestionar los desechos, la segunda es una casa que se utilizará como almacén de pienso y la tercera como almacén de productos terminados, por último hay que construir un secadero con dos cámaras frigoríficas de 120 metros cuadrados cada una, y una sala con ventanales para el secado de 240 metros cuadrados. Debido a que es imposible estimar el coste de producción de este edificio, se le estima un coste al alza de 1.800.000 \$. Por tanto el coste de las instalaciones se cifra en 3.100.000 \$

En cuanto a las ventajas de la localización hay que citar que Kentucky es un estado ganadero en su mayoría, por tanto la obtención de mano de obra y de suministros será sencilla ya que debería haber muchos proveedores. Otra de las ventajas es que como ya se ha apuntado la normativa medioambiental no es muy estricta. La mayor desventaja es la imposibilidad que hemos encontrado a la hora de cuantificar determinados costes, como por ejemplo el coste del secadero, esto es difícil ya que no hay ningún edificio construido con las mismas prestaciones, no porque sea difícil, sino porque el tratamiento que allí se le hace al jamón, es distinto.

4) MATERIAS PRIMAS EMPLEADAS Y FUENTES DE APROVISIONAMIENTO:

Como ya se ha explicado antes, las materias primas son los cerdos, el alimento, el agua, y para la transformación del producto serán necesarias sal y electricidad.

Respecto a los cerdos, se llevarán 10 machos ibéricos adultos y 5 hembras adultas, se hará desde el aeropuerto de Madrid y el coste de transportarlos tal y como se puede ver en el anexo III parte tres es de 156.990 €, el coste de comprar los cerdos ibéricos se extrae del precio medio al que los venden al por menor en internet, siendo de 50 euros para la hembra y 70 euros para el macho, con un coste aproximado de 950 €. Por tanto el abastecimiento inicial tendrá un coste de 157.940 €

Para cuantificar el alimento, veamos la tabla 3.3.2.1

Reproductores Cerdos

| Cod | Producto | cts. / kg |
|------|-------------------------------|-----------|
| G857 | CERDAS RECRIA Y VERRACOS (G) | 23,63 |
| H 8 | CERDAS LACTANTES (H) | 24,20 |
| G208 | CERDAS LACTANTES (G) | 24,69 |
| G811 | CERDAS LACTANTES A.E. (G) | 26,55 |
| H 9 | CERDAS GESTANTES Y MACHOS (H) | 20,49 |
| G207 | CERDAS GESTANTES A.E. (G) | 23,15 |
| H206 | CERDAS GESTANTES A.E. (H) | 23,45 |
| H 58 | CONCENTRADO CERDAS AL 30% (H) | 38,73 |

Lechones

| Cod | Producto | cts. / kg |
|------|---|-----------|
| H 10 | INICIACION LECHONES DESTETE PRECOZ (H) | 87,22 |
| H 14 | INICIACIÓN LECHONES DESTETE PRECOZ BASE(H) | 83,91 |
| G210 | PRE-STARTER LECHONES DESTETE HASTA 12 KGS (G) | 58,58 |
| G410 | LECHON S DESTETE MICROGRANULADO (G) | 64,68 |
| G201 | LECHONES DESTETE A 12 KG BASE NO MEDICADO(G) | 55,41 |
| G 35 | LECHONES DE 12 A 20KG (G) | 34,01 |
| G135 | LECHONES DE 12 A 20 KG BASE NO MED(G) | 32,75 |
| G335 | LECHONES DE 12 A 20 KG ANTIESTRES (G) | 36,39 |

Engorde Cerdos

| Cod | Producto | cts. / kg |
|------|--|-----------|
| G235 | LECHON ENTRADA CEBO ANTISTRES-VERMES (G) | 30,52 |
| G237 | CERDOS ENTRADA CEBO BASE SIN MD(G) | 27,72 |
| G557 | CERDOS CRECIMIENTO MAGRO 1(G) | 26,46 |
| G556 | CERDOS CRECIMIENTO MAGRO 2(G) | 25,54 |
| G555 | CERDOS CRECIMIENTO A PARTIR 20 KGS PESO (G) | 24,74 |
| G 66 | CERDOS ACABADO A PARTIR 60 KG PESO (G) | 23,57 |
| G515 | CERDOS 20-50 KG NEUMONIA (G) | 28,14 |
| H 55 | CONCENTRADO CERDOS AL 30 % DESDE 20 KGS. (H) | 39,72 |

| Peso K | GDP* | Consumo/día | Días/etapa | Consumo/etapa |
|--------|-------|-------------|------------|---------------|
| 12-25 | 520 g | 1.2 K | 25 | 30 K |
| 26-50 | 600 g | 1.8 K | 42 | 76 K |
| 51-75 | 750 g | 2.6 K | 33 | 85 K |
| 76-100 | 800 g | 3.0 K | 31 | 93 K |

(Extraído de <http://www.cag.es/corporacio/castella/preupinso.asp>)

Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zaguán <http://zaguan.unizar.es>

De esto podemos calcular el coste aproximado del alimento, y con las previsiones de cría por año tendríamos:

Que para el primer año el consumo de 15 cerdos podría ser como mucho $3 \text{ kg/día} * 15 \text{ cerdos} * 0.3972 \text{ €/kg} * 365 = 6524.01 \text{ €/año}$ aproximadamente.

Para el segundo año, 100 cerdos, podría ser como mucho $3 \text{ kg/día} * 100 * 0.3972 \text{ €/kg} * 365 = 43.497,4 \text{ €/año}$

Para el tercer año, si tenemos 25 hembras y dan 20 lechones por año, 500 lechones, con una merma del 10%. El coste sería, $400 \text{ cerdos} * 3 \text{ kg/día} * 365 \text{ días} * 0.3972 \text{ €/kg} = 173.973,33 \text{ €/año}$.

Debido a la falta de información de los precios en el lugar de la localización y teniendo en cuenta que los precios de los cereales varían poco entre España y EEUU se han utilizado precios españoles para estimar el coste de la alimentación. Por eso tampoco se habla de fuentes de aprovisionamiento, ni de política de proveedores, de todas formas, Kentucky es un estado con mucha ganadería, que tendrá empresas que vendan pienso.

5) NECESIDADES DE ESPACIO DE ALMACENAMIENTO:

Como para calcular el coste de transportar los cerdos pedían el volumen de la carga, se estimó que un cerdo adulto mide un metro de largo y medio metro de alto y ancho, otorgándosele un volumen de $1 * 0.5 * 0.5 = 0.25$ metros cúbicos y 0.5 metros cuadrados. Por tanto para almacenar los cerdos del primer año por restricción espacial se necesitarían $15 * 0.5 = 7.5$ metros cuadrados, y para el $400 * 0.5 = 200$ metros cuadrados.

Pero ya que estamos hablando de seres vivos los requerimientos son algo distintos:

- Para el caso de las hembras una vez que estén embarazadas hay que aislarlas durante el parto y los 21 días siguientes hasta el destete de las crías.
- Para el caso de los machos durante el día es conveniente dejarlos pastar al aire libre y para dormir por la noche no se les deja más de 0.6 metros cuadrados.

En cuanto al almacenamiento de las patas de jamón, suelen tener como mucho un metro de longitud medio de ancho y 20 cm de grueso, teniendo un volumen de $1*0.20*0.5=0.1$ metros cúbicos, además como estos se guardan colgando y en estanterías de 3 alturas en un metro cuadrado se podría guardar 12 patas de jamón, por tanto para 800 patas de jamón (previsión de producción del tercer año) necesitaríamos 70 metros cuadrados aproximadamente.

6) ESTRUCTURA DE COSTES:

Para la estructura de costes debemos distinguir entre costes variables y costes fijos, los variables son derivados de la producción, y los fijos se tienen independientemente de si se produce o no. Por tanto en costes variables tendremos el coste de las materias primas y de los suministros, el coste del transporte y el coste laboral imputable. En los costes fijos tendremos el marketing y la publicidad.

Ya que hay datos en dólares y euros, se transforma a euros al tipo 0.73 euros un dólar.

Durante el primer año:

Se tienen 950 € de coste de materias primas, por comprar a los cerdos ibéricos en España, y un coste de transportarlos desde España hasta EEUU de 156.990€. Además mediante las tablas de alimentación sabemos que el coste de alimentarlos rondará los 6524 €, el coste laboral es de 49.056 €/año y como no hay producción ese año, no se realiza esfuerzo de marketing. Teniendo así unos resultados negativos de 213.520€.

Para el AÑO 1:

Costes: para 10 cerdos y 5 cerdas

Materias Primas: 950€

Alimentación: 6524 €/año

Coste laboral imputable: 49.056 €/año ($67.200 \$*0.73 \text{ €/}\$$)

Coste del transporte: 156.990€

Coste marketing y publicidad:

Producción total: 0

Costes del año 1 = 213.520 €

Pérdidas: 213.520 €

Durante el segundo año:

Debido al autoabastecimiento de los cerdos, no hay coste en materias primas, y como hemos pasado de tener 15 animales a 100, el coste en alimentación sube hasta los 43.494 €. El coste laboral es el mismo pero este año se gasta 788.400 € en publicidad. Con el objetivo de ventas para este año las pérdidas son de 524.126 €, y si acumulamos las del año anterior, tenemos 737.646 € de pérdidas en total.

Para el AÑO 2:

Costes: para 100 cerdos:

Materias primas: 0 €

Alimentación: 43.494 €/año

Coste laboral imputable: 49.056 €/ año

Coste de marketing y publicidad: 788.400€/año (1.080.000*0.73€/€)

Producción total: 320 unidades (160 patas y 160 paletillas)

Coste del año 2= 880.950 €

Objetivo de ventas: 356.824 € (160*282\$/kg*7kg + 160*188\$/kg* 5kg)*073

Pérdidas: 524.126 €

Pérdidas acumuladas: 737.646 €

Durante el tercer año:

El coste de alimentación crece porque lo hace el número de crías, ya que este coste es constante, a razón de 434.94 €/cría, teniendo 400 ese año, el coste asciende a 173.974€.

Debido a que aumenta el número de cerdos, se duplica la plantilla para poder abarcar todo, teniendo pues unos costes laborales de 98.112 €. Realizando además la misma campaña de publicidad, sumariamos otros 788.400 €.

Con el objetivo de venta para ese año. El resultado obtenido es de 723.632€ de beneficio, si a esto le restamos las pérdidas anteriores tenemos un resultado negativo neto de 14.014€.

Para el AÑO 3:

Costes: para 400 cerdos:

Materias Primas: 0 €

Alimentación: 173.974 €/año

Coste laboral imputable: 98.112 € (49.056 * 2) duplicamos mano de obra

Coste de marketing y publicidad: 788.400€/año

Producción total: 1600 unidades (800 patas y 800 paletillas)

Coste del año 3: 1.060.448 €

Objetivo de ventas: 1.784.120 € (800*282\$/kg*7kg + 800*188\$/kg*5kg)*0.73

Resultado: 723.632 €

Perdidas a compensar: 737.646 €

Resultado: - 14.014 €

Durante el cuarto año:

Los costes de alimentación siguen en la misma proporción, teniendo 869.870 €. En cuanto a los costes laborales, se multiplica por cinco la plantilla, debido al crecimiento de materias primas, y teniendo un coste de 490.560 €. Todo esto sumado a los 788.400€ del coste de la publicidad y sujeto al objetivo de ventas, arroja unos resultados de 6.771.760 € de beneficio, y un resultado de 6.757.746 € una vez compensadas la pérdidas anteriores.

Para el AÑO 4:

Costes: para 2000 cerdos. (Cantidad máxima que se podría producir)

Materias Primas: 0 €

Alimentación: 869.870 €/año (435 €/cerdo al año*2000 cerdos)

Coste laboral imputable: 490.560 € (49.056 €*2000/400)

Coste del transporte:

Coste de marketing y publicidad: 788.400€/año

Producción total: 8000 unidades (4000 patas y 4000 paletillas)

Coste del año 4: 2.148.840 €

Objetivo de ventas: 8.920.600 € $(4000*282\$/\text{kg}*7\text{kg} + 4000*188\$/\text{kg}*5\text{kg})*0.73$
Resultado: 6.771.760 €
Perdidas a compensar: 14.014 €
Resultado: 6.757.746 €

Como se ha visto anteriormente existen unos costes claramente identificados, asique mediante un listado y su cálculo, vamos a estimar la cantidad necesaria para entrar en punto muerto respecto a la inversión inicial:

- Granja en Kentucky: 949.000 € (1.300.000 \$ * 0.73)
- Secadero instalaciones: 1.314.000€ (1.800.000\$*0.73)
- Coste laboral : 686.784 € (suma de los cuatro primeros años)
- Coste alimentación por unidad: 435€/ cerdo
- Coste de marketing: 2.365.200 € (suma de los cuatro primeros años)
- Ingresos medios por unidad (cerdo): $(282\$/\text{kg}*0.73*7.5*2)+(188*0.73*5*2)=4460.3\text{€/unidad}$. La cuenta resulta de multiplicar el precio de las patas por su peso y el número de patas, y lo mismo para las paletillas, todo ello actualizado al valor del euro.

Total de la inversión inicial: $949.000+1.314.000+686.784+2.365.200=5.314.984$ €

Beneficio estimado por unidad: $4460.3\text{€} - 435 = 4025.3\text{€}$

Producción necesaria: $5.314.984 \text{ €} / 4025.3 = 1320.39$

La producción que se necesita para recuperar la inversión es de 1320.39 cerdos, es decir, aproximadamente 1400 cerdos.

La suma de producción de los 4 primeros años, es de $80+400+1000=1840$ cerdos, lo que cubriría el punto muerto de la empresa.

Si tenemos en cuenta que solo alguno de los costes se repiten, podemos establecer un coste unitario desglosado:

- alimentos: 435 €/ cerdo
- publicidad: $2.365.200/1840 = 1285.4\text{€} / \text{cerdo}$
- coste laboral: 373.25€/cerdo

Beneficio estimado a partir del cuarto año= $4460.3-435-1285.4-373.25=2366$ €/ cerdo

3. CONCLUSIONES:

Tras el estudio realizado a continuación hemos obtenido los siguientes datos:

La mejor localización para la empresa es Kentucky, todo esto es debido a que la mayoría de la demanda se sitúa en la costa este, y en este estado se dan las condiciones meteorológicas adecuadas para la cría del cerdo, además la gran presencia de agricultura y ganadería en ese estado, favorece la implantación de granjas y la obtención de materiales de alimento para los animales. Además como el resto de estados, están comunicados adecuadamente por autovías propiedad del país. La elección de este estado guarda estrecha relación con el que va a ser nuestro mercado objetivo.

El mercado objetivo se sitúa en los estados de New York y Florida. Las razones son que la mayor demanda procede de esos dos estados, y todo es debido a que los perfiles del consumidor son: varones con estudios, mujeres con estudios y de entre 45 y 64 años, cubanos, puertorriqueños y estadounidenses que hayan viajado a España. Teniendo la mayor masa de puertorriqueños en New York, la mayor de cubanos en Miami, la mayor de españoles censados (aproximadamente 37.000 en total), siendo la costa este el origen de los viajeros estadounidenses que vienen a España. Y por último siendo dos de los estados que más cantidad de varones con estudios tienen y mujeres con estudios de entre 45 y 64 años que demanden nuestro producto.

El estudio revela que existe mucha competencia, pudiendo distinguir entre la española y la italiana. En cuanto a la española hablamos de siete empresas que exportan jamón desde España hasta EEUU, pudiendo encontrar jamón serrano, jamón ibérico, y jamón ibérico de bellota, por orden ascendente de calidad y precio.

En cuanto a la italiana, se comercializa el Jamón de Parma, existen empresas estadounidenses de fundadores italianos y empresas italianas que también exportan el producto. Las prestaciones del jamón italiano no son las mismas, y su calidad es menor, por todo eso la estrategia elegida ha sido la de diferenciación.

Nuestro producto va a ser distinto al de la competencia nacional, se llevarán cerdos ibéricos desde España, y se fabricará jamón ibérico, a partir de ahí se utilizará el autoabastecimiento gracias al gran número de crías que producen. La granja elegida está situada en la ciudad de Bowling Green en el condado de Warren County (sur de Kentucky). Tiene una extensión de 200.000 metros cuadrados, y tres infraestructuras capaces de alojar gran cantidad de cerdos, y alimentos. El coste de la localización es de 1.300.000 \$ y hay que construir un secadero, el cual se estima en 1.800.000 \$.

En cuanto al estudio de la competencia y de sus precios, observamos que podríamos fijar un precio de 282 \$ / kg y aun así estaríamos pidiendo menos dinero que la competencia española que vende nuestro mismo producto. El canal de distribución elegido es el canal gourmet y el canal HORECA, el primero consta de infinidad de establecimientos distribuidos por todo el estado, y el segundo, es el canal a través del cual se promociona el jamón español.

Las áreas críticas de esta empresa serán el departamento de marketing y el de recursos humanos, ya que la inversión necesaria para darse a conocer se cifra en 1.080.000 \$ / año, en la que se incluyen anuncios en televisión en radio y comerciales que promocionen el producto en la calle. Además debido al crecimiento exponencial de las crías y por tanto de la producción puede llevar aparejado el aumento de la necesidad de la mano de obra y de la gestión de los recursos humanos.

En cuanto a la generación de ingresos esperada, tenemos por año la siguiente tabla:

| AÑO | PRODUCCIÓN (UNIDADES) | | COSTES (€UROS) | | | |
|-----|--------------------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|------------|
| | PATAS (7,5 KG) | PALETAS (5 KG) | M.PRIMAS | ALIMENTACIÓN | COSTE LABORAL | PUBLICIDAD |
| 1 | 0 | 0 | 157.940 | 6.524 | 49.056 | 0 |
| 2 | 160 | 160 | 0 | 43.494 | 49.056 | 788.400 |
| 3 | 800 | 800 | 0 | 173.976 | 98.112 | 788.400 |
| 4 | 4.000 | 4.000 | 0 | 869.880 | 490.560 | 788.400 |

| AÑO | INGRESOS | | COSTES | Bº ESPERADO | Bª NETO DE PERDIDAS |
|-----|---------------|-----------------|-----------|-------------|---------------------|
| | PATAS (EUROS) | PALETAS (EUROS) | € | € | € |
| 1 | 0 | 0 | 213.520 | -213.520 | -213.520 |
| 2 | 247.032 | 109.792 | 880.950 | -524.126 | -737.646 |
| 3 | 1.235.160 | 548.960 | 1.060.488 | 723.632 | -14.014 |
| 4 | 6.175.800 | 2.744.800 | 2.148.840 | 6.771.760 | 6.757.746 |

Durante el tercer año se duplica la mano de obra, y durante el cuarto se multiplica por cinco para abarcar el aumento de la producción. En este cuadro podemos ver en Euros que hasta el cuarto año no es rentable, pero que casi con la producción del tercero se cubren las pérdidas anteriores.

La inversión en activos fijos y la logística son dos aspectos muy importantes a tener en cuenta. En cuanto a los activos, el precio de la localización y del secadero a construir son muy elevados teniendo un coste de 2.300.000 €. A todo esto habría que añadir el coste de unas oficinas, con su respectiva inversión en mobiliario, en equipos de procesos e incluso en un sistema de gestión contable integrado, obviamente no sería necesario durante los dos primeros años, pero probablemente mirando el objetivo de ventas del tercer año en adelante, esto podría ser algo más que necesario en esas fechas. Por último el tema de la logística ha quedado excesivamente opaco, la logística es un asunto de relevante importancia, y en este caso el no poder cuantificar el coste del transporte hace que desconozcamos una porción del coste de vender nuestros productos.

Como conclusiones generales al estudio podemos afirmar, que existe un mercado en EEUU para el jamón español, que tiene un tamaño atractivo para entrar, pero que ya que hay tanta competencia en el mercado del jamón curado, si no se obtiene una diferenciación o algún tipo de ventaja competitiva no merece la pena entrar.

En nuestro caso la diferenciación la realizamos frente al jamón que se produce en USA, ya que producimos con una raza de cerdo que da mejor jamón y allí no tienen, y con una diferencia frente a los productores españoles y esta es la cercanía al consumidor, ya que no tenemos que realizar transacciones internacionales para vender el producto, y podemos vender lo mismo pero más barato.

Además como conclusiones importantes denotar, que para el estudio realizado la inversión inicial es bastante grande, y se tarda tres ciclos productivos en generar beneficios, y cuatro en compensar las pérdidas. Pero todo ello sujeto a varias restricciones como son la imposibilidad de saber el coste de la logística, la no certeza de cuando costará fabricar la instalación del secadero, el gasto en electricidad y suministros a lo largo de cada año, y sobre todo y casi lo más importante, hemos podido definir grupos homogéneos de posibles consumidores, pero no sabemos si dado nuestro objetivo de ventas el consumidor está dispuesto a comprar la cantidad necesaria para reportar beneficios.

Por tanto la conclusión final que se desprende de este trabajo es que el negocio podría ser rentable, pero que para tomar una decisión habría que realizar un estudio de mercado acerca de la aceptación de nuestro producto, de la intención de compra del consumidor, terminar de determinar con fiabilidad las partidas de costes y estudiar la estructura legal y societaria de la empresa. Tras la realización de esto se podría tomar la decisión de abrir o no ya que se conocerían los posibles riesgos, los costes, los posibles ingresos, la aceptación en el mercado y se podría establecer unas necesidades de financiación

4. BIBLIOGRAFÍA:

1: Fuente: Página 5 Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. (International Dairy Deli Bakery Association). Datos de Perishables Group FreshFacts/Nielsen referidos al periodo de 52 semanas que finalizó el 28/05/2011. http://www.eurocarne.com/pdf/informes/jamon_curado_EE.UU.pdf

2: <http://www.datosmacro.com/pib/usa>

3: Página 38: http://www.eurocarne.com/pdf/informes/jamon_curado_EE.UU.pdf

4: Página 77-79: http://www.eurocarne.com/pdf/informes/jamon_curado_EE.UU.pdf

5: Página 82-95: http://www.eurocarne.com/pdf/informes/jamon_curado_EE.UU.pdf

ANEXO I http://www.eurocarne.com/pdf/informes/jamon_curado_EE.UU.pdf

ANEXO II http://www.eurocarne.com/pdf/informes/jamon_curado_EE.UU.pdf

ANEXO III: FLÉTES AEREOS <http://www.icontainers.com/es/booking>

LOCALIZACIÓN <http://www.landandfarm.com>

<http://www.fao.org/docrep/t0690s/t0690s08.htm>

5. ANEXOS

5.1. ANEXO I: ANÁLISIS DEL MERCADO

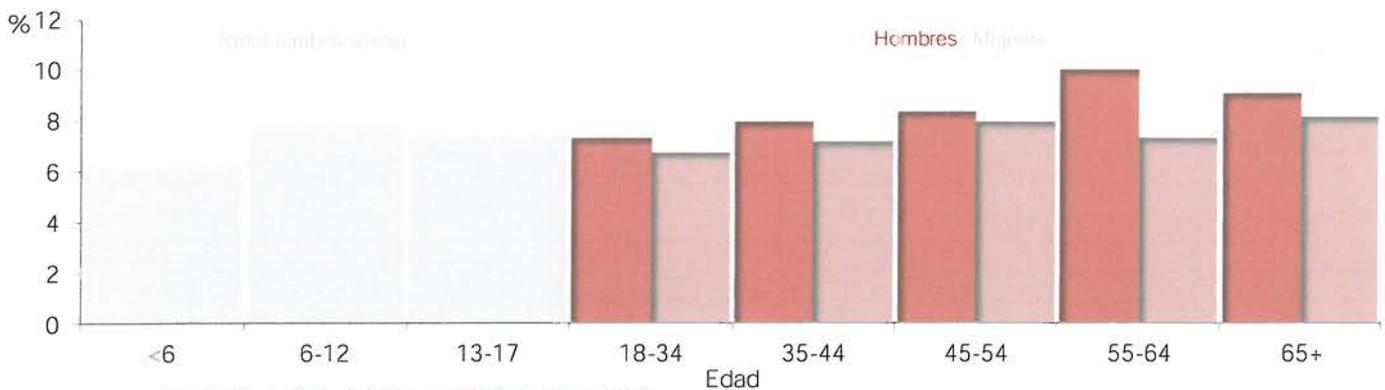
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

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 Checkoff. 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*.

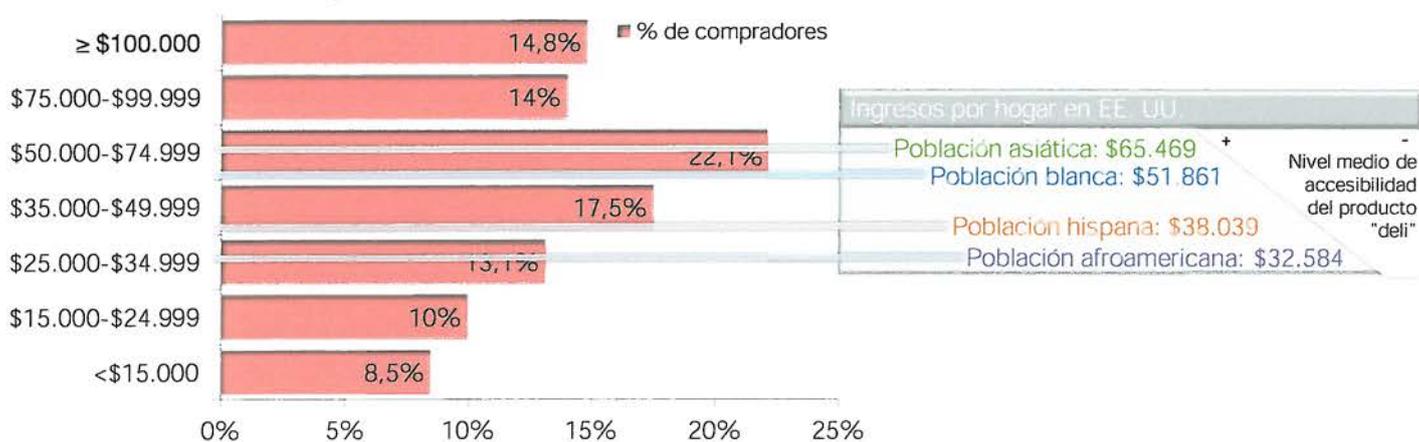
2. EL JAMÓN CURADO, UN ALIMENTO SELECTO

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.

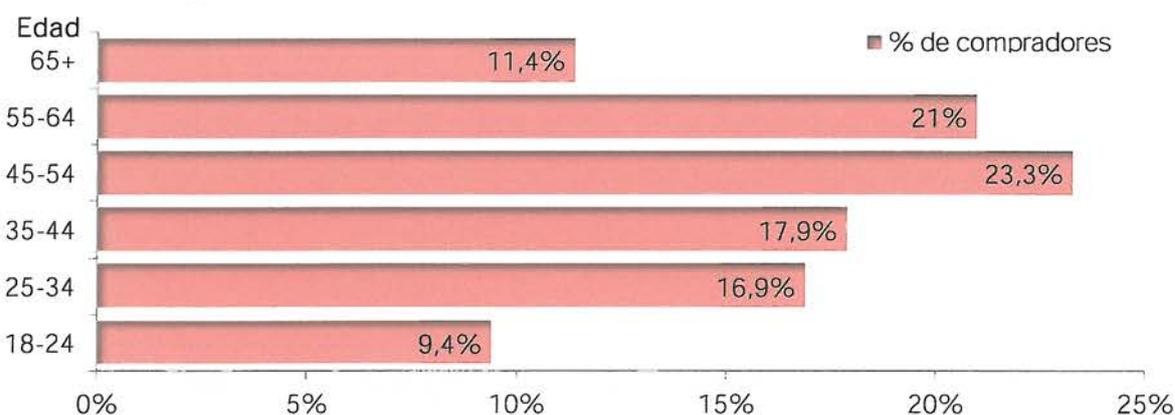


Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de IDDBA (% de compradores) y U.S. Census Bureau (ingresos por hogar).

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.

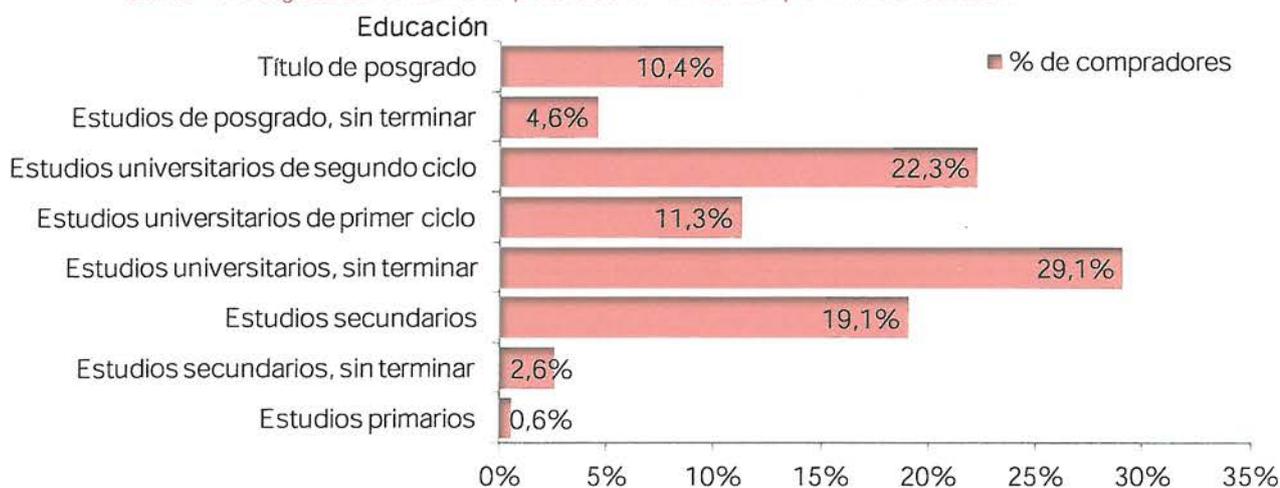
Gráfico 14. Desglose del consumo de productos *deli* en EE. UU. por edad.



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 personas¹⁴. 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 10.000¹⁵ *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)¹⁶.

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).

¹⁴ Estimaciones del Departamento de Estado de EE. UU.

¹⁵ Estimaciones del Pew Research Center.

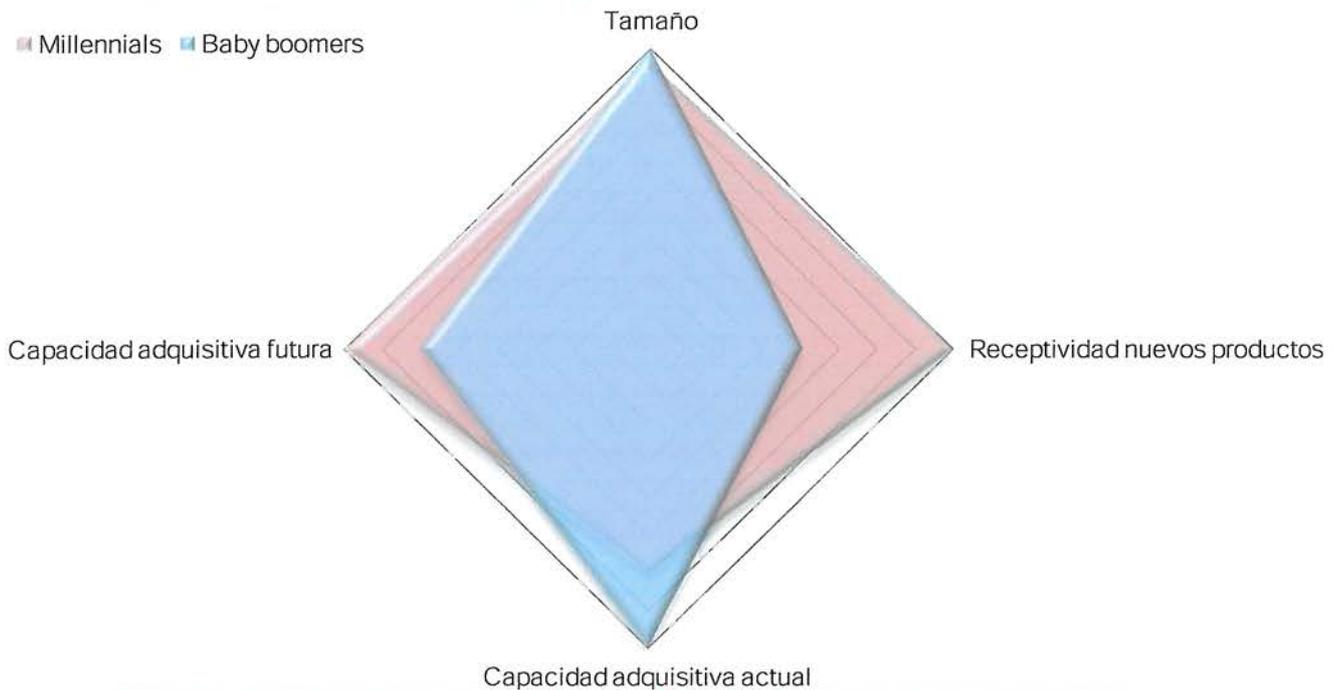
¹⁶ Fuente: International Dairy Deli Bakery Association.

Los *Millennials* —estadounidenses nacidos entre 1977 y 1994¹⁷— 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 grupo¹⁸. 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 juventud¹⁹.

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.

¹⁷ 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.

¹⁸ Fuente: Euromonitor Internacional.

¹⁹ Fuente: International Dairy Deli Bakery Association.

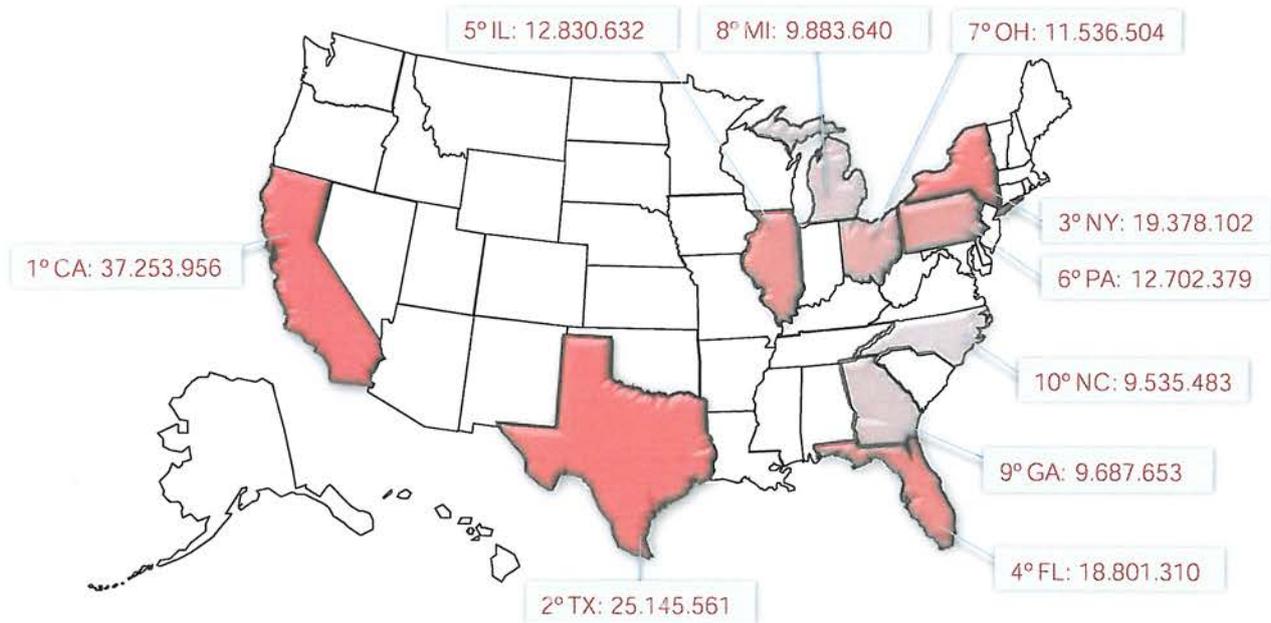
3.2 Según criterios étnicos: los hispanos

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.

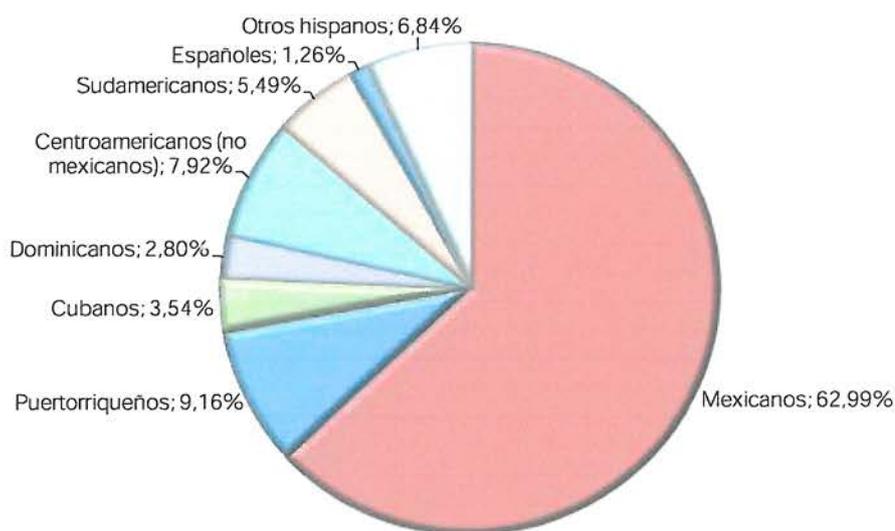


Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos del U.S. Census Bureau referidos a 2010 (Demographic Profiles:2010).

El término hispano no tiene connotación racial. Se trata de un grupo étnico definido, más que por aspectos culturales, por el idioma²⁰. 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 cápita²¹ 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).

²⁰ 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”.

²¹ 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 (aquél nacido en EE. UU. cuyos abuelos o bisabuelos eran inmigrantes hispanos).

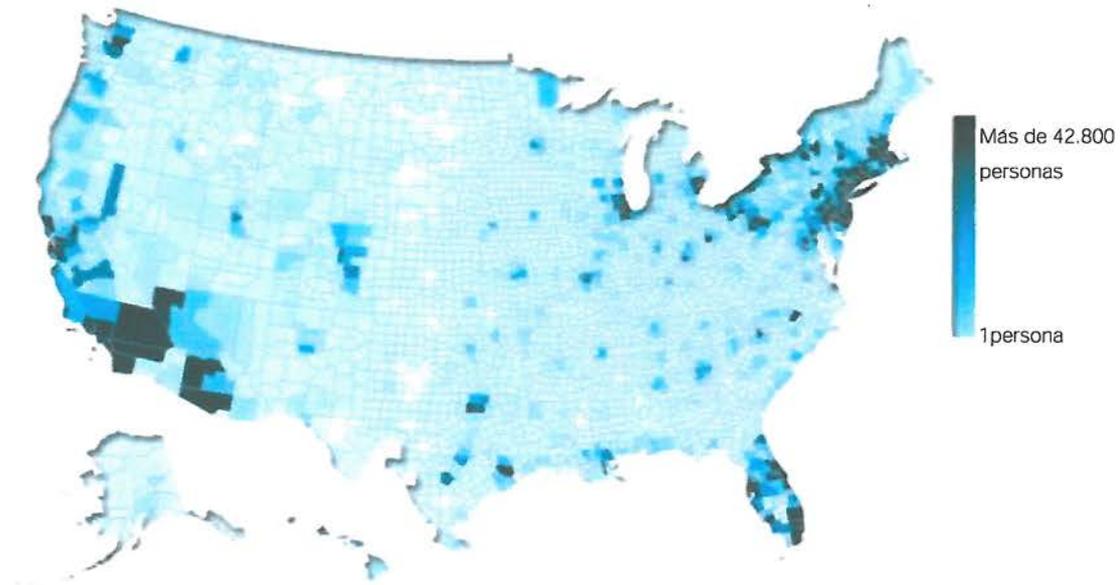
3.3 Otros grupos a tener en cuenta

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 | |
|----------------|-------|
| 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 100.867²².

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

²²Datos 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.

5.2. ANEXO II: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

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. (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.

VIII. ANEXOS

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

[Volver al documento](#)

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

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

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

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

[Volver al documento](#)

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

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 |
| "Prociutto" | 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 | Fermin | 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 | Fermín | 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 | | | http://www.deliciasdeespana.com | | | |
|--------------------------|---------------|-------------------------|---|-------------------------|-------------------------|--------|
| 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 | Fermín | 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 | Fermín | Pieza entera | \$913 | 21 lb (9,5 Kg) | \$95,80 | España |
| Jamón Ibérico | Fermín | Pieza entera deshuesada | \$836 | 11,5-12 lb (5,2-5,4 Kg) | \$157,74 | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | Fermín | 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: Despana Brand Foods | | | http://www.despanabrandfoods.com/food-shop | | | |
|--------------------------|--------|-------------------------|---|--------------------------|-----------------|--------|
| Tipo | Marca | Formato de venta | Precio (USD) | Peso | Precio (USD)/Kg | País |
| Jamón Ibérico | Fermín | Pieza entera | \$47/lb | 14-18 lbs (6,3-8,1 Kg) | \$103,62 | España |
| Jamón Ibérico | Fermín | Pieza entera deshuesada | \$79/lb | 9-13 lbs (4,05-5,85 Kg) | \$174,17 | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | Fermín | Pieza entera | \$85/lb | 15-19 lbs (6,75-8,55 Kg) | \$187,39 | España |
| Jamón Ibérico de Bellota | Fermín | Pieza entera deshuesada | \$139/lb | 9-13 lbs (4,05-5,85 Kg) | \$306,44 | España |

| Web: Fresh Direct | | | http://www.freshdirect.com | | | |
|----------------------|------------------|----------------------|---|---|-----------------|----------------|
| 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

| 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 | | | http://www.tienda.com/ | | | |
|----------------------------|------------------|--------------------------|---|-----------------------------------|-----------------|----------------|
| 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) (3 paquetes 8oz) | \$82,31 | España |
| Jamón Serrano | No indicada | Loncheado y envasado | \$20 | 8 oz (227 g) (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/ 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) (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 | | www.spanishtable.com/ | | | | |
|--------------------------|------------------|--|---------|------------------|-----------------|--------|
| 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 | Fermín | 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.

2. CANALES DE VENTA

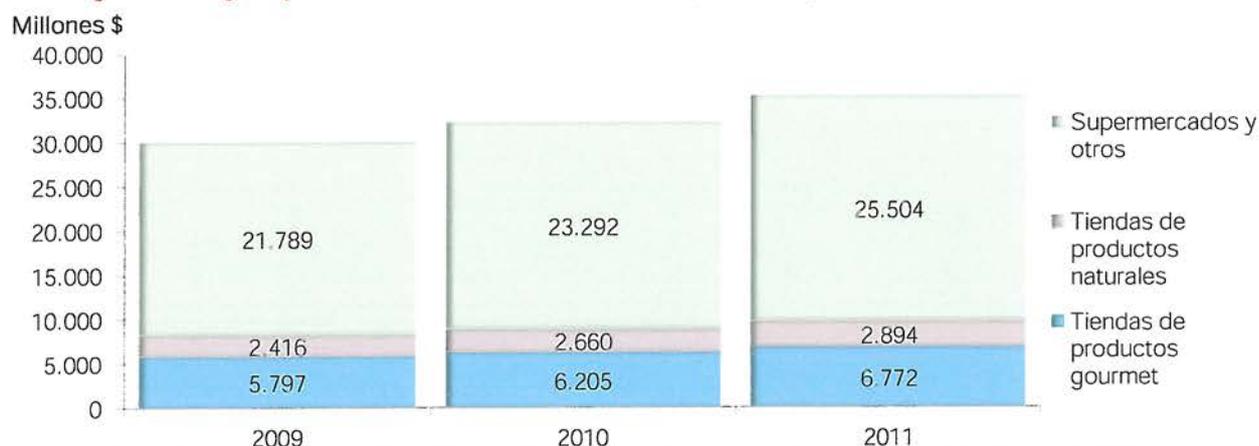
El jamón curado importado se vende en Estados Unidos a través del canal minorista y a través del canal *foodservice* (canal HORECA). El primero representa, con 15.400 millones de dólares, el 80% de las ventas de alimentos *gourmet* en Estados Unidos. El volumen de ventas minoristas *gourmet* creció entre 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 cuadrados²⁵ 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.

²⁵ 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%²⁶ 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 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, www.gourmetfoodstore.com, www.amazon.com,
www.mybrands.com, o www.milehighorganics.com.

²⁶ Fuente: Adweek 2012, Emarketer.

- Supermercados que venden sólo online, como:
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.safeway.com>,
www.stopandshop.com, www.shoprite.com, www.kroger.com o
www.fairwaymarket.com.
- Minoristas *gourmet* con tienda física que también venden online, como:
www.murrayscheese.com, www.zingermans.com, www.deandeluca.com, o
www.citarella.com.
- Empresas importadoras y distribuidoras que venden online su cartera de productos, como:
worldfiner.elsstore.com/ o 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, www.legourmetchef.com/, www.williams-sonoma.com/ o www.surlatable.com/.
- *E-stores* temáticas²⁷. 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, www.fromspain.com, www.deliciasdeespana.com,
www.laespanolameats.com/, www.paellapans.com/, www.cafeiberico.com/,
www.casaoliver.com/, www.comidaespana.com/,
www.despanabrandfoods.com, spanishtable.com, bravafinefoods.com,
www.spanishfeast.com/, www.elrincondeespana.com/ o
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

²⁷ 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.

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](#).

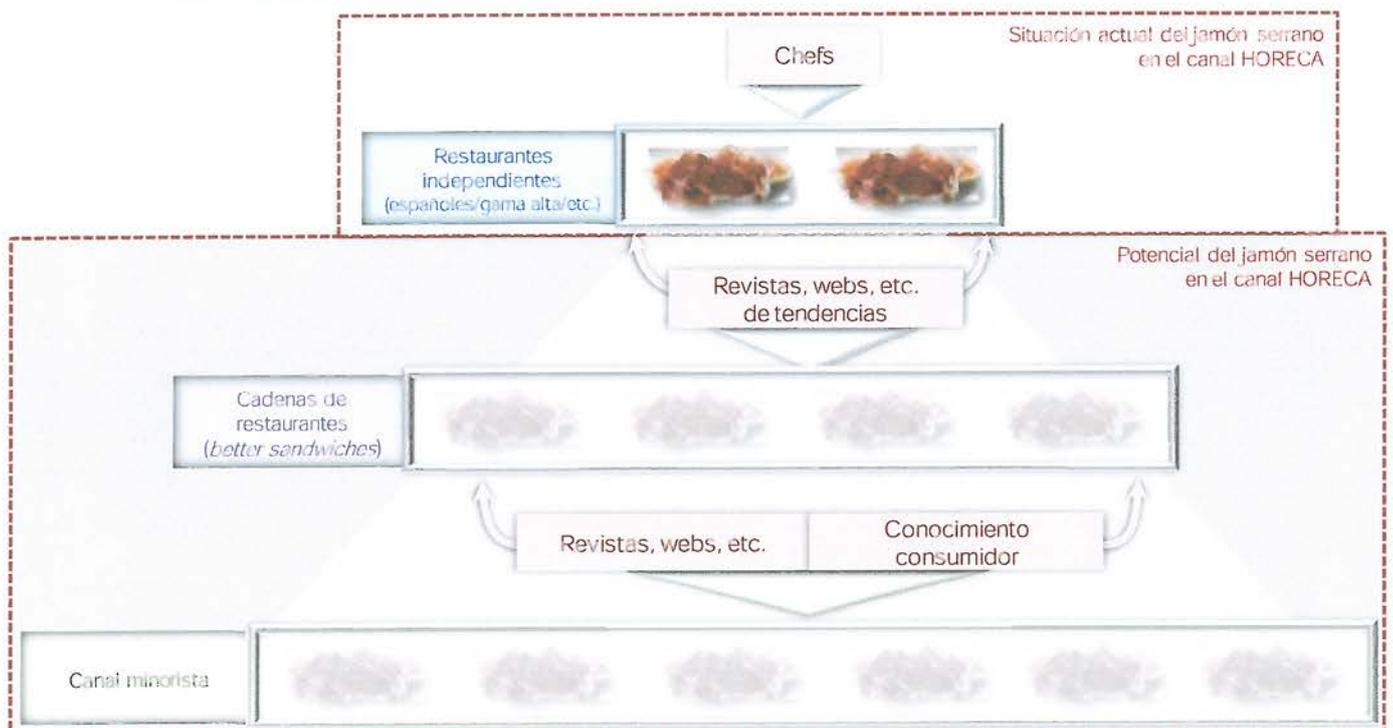
El Instituto Estadounidense de Distribución Agroalimentaria (The Food Institute) destacó en diciembre de 2011 a los “*better sandwiches*” como una de las tendencias del sector HORECA estadounidense. Según esta institución, este tipo de bocadillos ha ganado rápidamente popularidad entre los estadounidenses 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

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN ESTADOS UNIDOS

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.

5.3. ANEXO III:

5.3.1. LOCALIZACIÓN

Income-Producing Poultry Farm For Sale

2291 Fairview Boiling Springs Road, Bowling Green, KY | Warren County, KY



Listing Status: **Active**
 Price: **\$1,300,000**
 Size: **48 acres**
 Property Type(s): **Farm**
Agribusiness
Oil Or Minerals
 Posted: **9 days ago**
 Last Updated: **5/30/2014**
 Times Viewed: **72**
 Irrigated: **No**
 Residence: **Yes**
 Cropland Acres: **Contact seller or broker/agent**
 Land and Farm ID: **1415949**

Save this property [Link to this listing](#)
 Contact Seller [Report listing error](#)
 Property Website
 Share On Facebook [Share On LinkedIn](#)
 Share On Twitter



[View All Photos](#)

Description

Income-Producing Poultry Farm For Sale
48± Acres with 3 Homes

\$1,300,000

2291, 2349 & 2175 Fairview Boiling Springs Road, Bowling Green, KY 42101

Invest in this working poultry farm with numerous upgrades, 3 residences, a producing oil well, and equipment. Everything is ready for you to take over and continue generating income.

- 48± level acres with producing oil well
- 3-BR, 2-BA modular main home with full basement & garage/shop
- 3-BR, 1-BA 2nd home with garage; remodeled in 2009
- 4-BR, 1-BA tenant home
- Four 40x500 updated poultry houses
- 20x30 generator shed & 40x60 compost shed

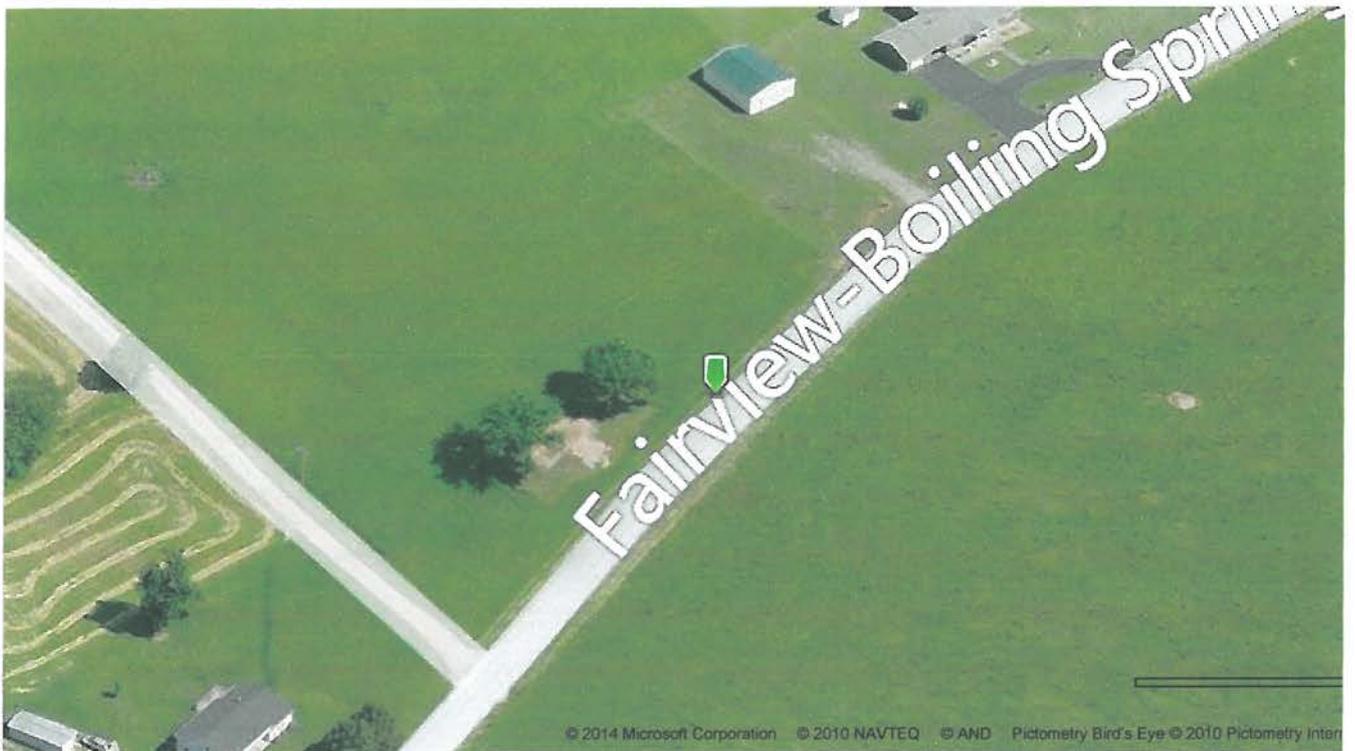
- Kubota tractor & New Holland skid steer loader
- Decaker, conveyor & poultry house sprayer

www.UCHearlandRealty.com / (270) 783-3000

Brokers: Terry Garmon & Chris Grivil

United Country - Heartland Realty & Auction, LLC
905 Lovers Lane Suite 300
Bowling Green KY 42103
Office: (270) 783-3000

Map of Income-Producing Poultry Farm For Sale



All Photos







Request Additional Information

Terry Garmon

[View Phone Number](#)

Your Name: (required) _____

Your Email: (required) _____

Your Phone: _____

Your Message:

Add Question Here...

Interested in financing a land purchase? -Click Here to be contacted by AgAmerica Lending

Send me the top land listings!

Locked: Slide to right then click Send Email.

Send E

United Country Real Estate's Other Listings



Multi-Parcel Farm Auction – 92.5± Acre VA Farm Heathsville, VA 92.5 acres



Price Reduction - Own a Historic Kansas Resort Sabetha, KS 60.0 acres



Tatum Plantation Commercial Real Estate Listing Gloster, MS 2,600.0 acres



Beautiful Michigan Lake Estate Fremont, MI 26.5 acres



Absolute Auction Magnificent North New Mexico Mora, NM 10.00 acre

[View All of United Country Real Estate's Listings](#)

Real Estate Louisville

gilezanrealty.com

Find HOMES and Short Sales Louisville Best Real Estate Search

[Search Land for Sale](#) [Advertise Land for Sale](#) [Advertise Your Business](#) [Contact Us](#) [Help](#) [Terms and Conditions](#) [Privacy](#)

5.3.2. LEGISLACIÓN

USDA, APHIS, VS
NATIONAL CENTER FOR IMPORT AND EXPORT
PROTOCOL TO IMPORT BREEDING SWINE FROM _____
(A Member State of the European Union
Recognized as Low-Risk for Classical Swine Fever)

December 2009

1. GENERAL REQUIREMENTS

This protocol is only applicable to live swine for breeding purposes exported from Member States of the EU recognized by the USDA as low-risk for CSF, listed in Title 9, Code of Federal Regulations (9 CFR), Parts 93 and 94, as an “APHIS-defined EU CSF region.”

1.1 The importer must obtain an **Import Permit** from the:

U.S. Department of Agriculture (USDA)
Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)
Veterinary Services (VS)
National Center for Import and Export, (NCIE) Unit 39
4700 River Road
Riverdale, MD 20737-1231

Telephone: (301) 851-3300
Facsimile: (301) 734-6402

The application, **VS Form 17-129, “Application for Import or in Transit Permit”** can be obtained by writing or telephoning NCIE, or by downloading it from the APHIS web site:
http://www.aphis.usda.gov/import_export/forms.shtml

1.2 The importer must reserve quarantine space at one of the following USDA animal import centers (AIC):

Information on the Import Centers can be found at the following web site:

http://www.aphis.usda.gov/import_export/animals/animal_import/animal_imports_po_rtlst.shtml

1.2.1 New York AIC: Rock Tavern, New York, (845) 564-2950
Fax (845) 564-1075

1.2.2 Miami AIC: Miami, Florida, (305) 526-2926
Fax (305) 526-2929

USDA, APHIS, VS
NATIONAL CENTER FOR IMPORT AND EXPORT
PROTOCOL TO IMPORT BREEDING SWINE FROM _____
(A Member State of the European Union
Recognized as Low-Risk for Classical Swine Fever)

December 2009

- 1.3 An official **health certificate** is required on entry into the United States.
The official health certificate must be issued by a veterinarian recognized by the competent veterinary authority of the _____ (EU Member State) and must be endorsed by the competent veterinary authority certifying the attestations and tests required in this protocol. Results and dates of all required official tests must be included in the certification.

2. CERTIFICATIONS

Certification Statements are performed by Accredited Veterinarian and Official Government Veterinarian as per negotiated and approved official health certificate (HC). Please refer to parts 11 and 13 of the official HC.

- 2.1 _____ (EU Member State) is free of foot-and-mouth disease (FMD), rinderpest, African swine fever, and swine vesicular disease.
- 2.2 The breeding swine have not been imported into _____ (EU Member State) from countries/regions affected with FMD, rinderpest, African swine fever, or swine vesicular disease.
- 2.3 The breeding swine have not been in a country/region where classical swine fever is known to exist (except for an APHIS-defined EU CSF region), as indicated in 9 CFR Part 94; nor have they commingled with other swine that at any time were in any of these regions or zones; nor have they transited such countries/regions unless the swine were moved directly through the region or zone in a sealed means of conveyance with the seal determined to be intact upon arrival at the point of destination.
- 2.4 The breeding swine have not been in a restricted zone in an APHIS-defined EU CSF region established because of the detection of classical swine fever in domestic swine, from the time of detection until the designation of the zone as a restricted zone is removed by the competent veterinary authority of the EU Member State or until 6 months following depopulation of the swine on affected premises in the restricted zone and the cleaning and disinfection of the last affected premises in the zone, whichever period of time is later.

USDA, APHIS, VS
NATIONAL CENTER FOR IMPORT AND EXPORT
PROTOCOL TO IMPORT BREEDING SWINE FROM _____
(A Member State of the European Union
Recognized as Low-Risk for Classical Swine Fever)

December 2009

- 2.5 The breeding swine have not been in a restricted zone in an APHIS-defined EU CSF region established because of the detection of classical swine fever in wild boar, from the time of detection until the designation of the zone as a restricted zone is removed by the competent authority of the EU Member State.
- 2.6 The breeding swine have not commingled with swine that have at any time been in any of the regions or zones described in sections 2.4 and 2.5, unless the swine are exported after the periods described in these sections.
- 2.7 The breeding swine have not transited any region or zone described in sections 2.4 and 2.5, unless the swine were moved directly through the region or zone in a sealed means of conveyance with the seal determined to be intact upon arrival at the point of destination, or unless the swine are exported after the periods described in these sections.
- 2.8 Since birth or within the 12 months prior to export to the United States, there was no clinical or pathological evidence of tuberculosis (TB), brucellosis, or Aujeszky's disease found in the swine or any other animals in contact with them.
- 2.9 For 60 days prior to export, no swine erysipelas or swine plague (acute pasteurellosis) existed on the originating or any subsequent premises.
- 2.10 During the 60 days prior to export, the swine were isolated from all other livestock in an embarkation quarantine facility approved by and under the supervision of the competent veterinary authority of _____ (EU Member State).
- 2.11 During the 60 days prior to export, the swine were not held with animals of lesser health status or with animals under any restrictions which would make them ineligible for export to the United States.
- 2.12 A salaried veterinary officer of the competent veterinary authority of _____ (EU Member State) inspected the animals at the embarkation quarantine facility within 24 hours prior to export and found the swine to be free of clinical evidence of contagious or communicable disease and, as far as can be determined, exposure thereto, during the preceding 60 days in isolation.

USDA, APHIS, VS
NATIONAL CENTER FOR IMPORT AND EXPORT
PROTOCOL TO IMPORT BREEDING SWINE FROM _____
(A Member State of the European Union
Recognized as Low-Risk for Classical Swine Fever)

December 2009

3. TESTING

Within the 3-month period prior to export, the breeding swine were subjected to the following tests at least once with negative results:

- 3.1 Tuberculosis: An intradermal tuberculin test with animals injected with .01 mL of *Mycobacterium bovis* tuberculin. The sites of injection must be the lips of the vulva (boars may be injected at the junction of the skin and mucous membrane of the anus) and the soft skin just posterior to the ear. The injection sites must be visually observed and palpated 48 hours (plus or minus 6 hours) following injection. A negative test result is the lack of any response that can be seen or palpated. Swine with tissue reactions that can be observed or palpated are classified as reactors to *M.bovis*. If reactors are observed, all the reactors must be necropsied and tissues submitted to the National Veterinary Services Laboratories (NVSL) for culture. If no gross lesions are observed and all cultures are negative, the remaining non-reactors in the shipment may be released.
- 3.2 Brucellosis - a buffered Brucella antigen test (card test, rose bengal test, or the buffered plate agglutination test) or an ELISA (indirect or competitive) test. Samples that react positively must be retested with negative results using a suitable confirmatory test such as the complement fixation test.
- 3.3 Aujeszky's disease: a serum neutralization at a dilution of 1:4 or an ELISA test using all the Aujeszky's disease viral antigens in the case of non-vaccinated swine, or an ELISA test for Aujeszky's disease g1 (gE) antigens in the case of swine vaccinated with a g1 (gE) deleted vaccine;

Note: Test records must accompany the shipment. All diagnostic tests must be conducted at a laboratory approved by the competent veterinary authority of _____ (EU Member State).

USDA, APHIS, VS
NATIONAL CENTER FOR IMPORT AND EXPORT
PROTOCOL TO IMPORT BREEDING SWINE FROM _____
(A Member State of the European Union
Recognized as Low-Risk for Classical Swine Fever)

December 2009

4. TRANSPORTATION TO PORT OF EMBARKATION AND TO THE UNITED STATES

- 4.1 The animals must be transported to the port of embarkation in a vehicle that has been cleaned and disinfected prior to use.
- 4.2 The swine must be transported from the embarkation quarantine facility to the port of embarkation in a vehicle sealed with an official seal issued by the competent veterinary authority. The seal must be broken at the port of embarkation by a veterinarian officially recognized by the competent veterinary authority.
- 4.3 No livestock, other than those intended for export to the United States, are permitted aboard the vehicle that transports the swine to the port of embarkation.
- 4.4 All hay, straw, forage, feed, and bedding aboard the transporting aircraft or vessel must originate from a Member State designated by the USDA to be free of foot-and-mouth disease (FMD), rinderpest, African swine fever, and swine vesicular disease, as indicated in 9 CFR Part 94 and other official publications. No equipment or materials used in exporting the swine to the United States may have previously been used for transporting swine that do not meet the requirements of this protocol, unless the equipment and materials have first been cleaned and disinfected.
- 4.5 The transporting aircraft or vessel must be cleaned and disinfected under the supervision of the competent veterinary authority prior to loading.
- 4.6 No livestock, other than those intended for export to the United States, are permitted aboard the transporting aircraft or vessel.
- 4.7 No stops or ports of call are permitted except for those specified in the U.S. import permit.
- 4.8 The captain of the transport carrier must be advised of the transportation requirements.

USDA, APHIS, VS
NATIONAL CENTER FOR IMPORT AND EXPORT
PROTOCOL TO IMPORT BREEDING SWINE FROM _____
(A Member State of the European Union
Recognized as Low-Risk for Classical Swine Fever)

December 2009

- 4.9 The import permit and the required certifications relating to the health of the swine, tests conducted and results, cleaning and disinfecting, and feed and bedding must accompany the swine to the U.S. port of entry.

5. U.S. PORT OF ENTRY REQUIREMENTS

- 5.1 The port inspection, required testing, and quarantine must be completed at the USDA-approved animal import center at the first port of entry, as specified on the import permit.
- 5.2 Upon arrival, the swine will be quarantined at a USDA Animal Import Center facility for a minimum of 30 days, with the Aujeszky's, tuberculosis and brucellosis tests repeated once during the quarantine period.
- 5.3 If all test results are negative and no other infectious and communicable disease conditions become evident, and the animals are considered fit for travel, the swine will be released to the importer.

| HEALTH CERTIFICATE TO EXPORT BREEDING SWINE TO THE UNITED STATES FROM _____, A MEMBER STATE OF THE EUROPEAN UNION RECOGNIZED BY USDA APHIS AS LOW-RISK FOR CLASSICAL SWINE FEVER | | | | |
|---|----------------------------|---|----------|----------|
| 1. EU Member State of provenance and competent authority | | 2. Health certificate number | | |
| A. ORIGIN OF SWINE | | | | |
| 3. Name and address of the consignor | | 4. Means of transport | | |
| 5. Name and address of embarkation quarantine facility | | | | |
| B. DESTINATION OF SWINE | | | | |
| 8. Name and address of the consignee | | 9. Port of entry into the United States | | |
| C. IDENTIFICATION OF SWINE | | | | |
| 10. Number of swine | | | | |
| 10.1 Breed | 10.2 Identification system | 10.3 Identification number | 10.4 Age | 10.5 Sex |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

This certificate must be issued within 24 hours of export.
The signature and the stamp must be in a different colour to that of the printing.

D. HEALTH INFORMATION

Section A (to be signed by the Accredited Veterinarian)

11. I, the undersigned Accredited Veterinarian officially recognised by the competent veterinary authority of _____ (EU Member State), hereby certify that the animals described above meet the following requirements :

- 11.1 [Since birth]⁷ or [within the 12 months prior to export]⁷, there was no clinical or pathological evidence of tuberculosis, brucellosis or Aujeszky's disease found in the swine or any other animals in contact with them;
- 11.2 During the 60 days prior to export, the swine were isolated from all other livestock in an embarkation quarantine facility approved by the competent veterinary authority of _____ (EU Member State) and placed under my supervision;
- 11.3 During the 60 days prior to export, no swine erysipelas or swine plague (acute pasteurellosis) existed in the embarkation quarantine facility;
- 11.4 During the 60 days prior to export, the swine were not held with other animals of lesser animal health status or with animals under any restrictions which would make them ineligible for export to the United States;
- 11.5 I inspected the swine at the embarkation quarantine facility within 24 hours prior to export and found the animals to be free of clinical evidence of contagious or communicable disease, and as far as can be determined, exposure thereto, during the preceding 60 days in isolation;
- 11.6 Within the 3-month period prior to export, the swine were subjected to the following tests at least once with negative results:
 - (a) Tuberculosis: an intradermal tuberculin test with animals injected with 0.1 mL of *Mycobacterium bovis* tuberculin. The injection site was visually observed and palpated 48 hours (plus or minus 6 hours) following injection.
Date:
Result:
 - (b) Brucellosis: a buffered Brucella antigen test (card test, rose Bengal test or the buffered plate agglutination test) or an ELISA (indirect or competitive) test, conducted at a laboratory approved by the competent veterinary authority of _____ (EU Member State)¹.
Date:
Result:
 - (c) Aujeszky's disease: a serum neutralisation test at a dilution of 1:4 or an ELISA test using all the Aujeszky's disease viral antigens in the case of non-vaccinated-swine, or an ELISA test for the Aujeszky's disease g1 (gE) antigens in the case of swine vaccinated with a g1 (gE) deleted vaccine, conducted at a laboratory approved by the competent veterinary authority of _____ (EU Member State)².
Date:
Result:
- 11.7 The swine will be transported from the embarkation quarantine facility to the port of embarkation in a conveyance which has been cleaned and disinfected prior to loading and will be sealed in my presence.
Seal number:

| | | |
|----------------------|---|--|
| 12.1. Date and place | 12.2. Name and address of Accredited Veterinarian | 12.3. Signature and stamp of Accredited Veterinarian |
| | | |

| Section B (to be signed by the Official Veterinarian) | | |
|--|---|--|
| <p>13. I, the undersigned Official Veterinarian of _____ (EU Member State), hereby certify that the swine described above meet the following requirements:</p> | | |
| <p>13.1. They originate in _____ (EU Member State) which is recognized by the USDA as low-risk for classical swine fever, hereinafter "CSF," defined in 9 CFR Part 93 and 94 as an "APHIS-defined EU CSF region⁴," and which is designated by the USDA to be free of foot-and-mouth disease, rinderpest, African swine fever and swine vesicular disease as indicated in 9 CFR Part 94 and other official publications⁵;</p> | | |
| <p>13.2. They have not been imported into _____ (EU Member State) from countries/regions that are designated by the USDA in 9 CFR Part 94 and other official publications⁵ as affected with foot-and-mouth disease, rinderpest, African swine fever, or swine vesicular disease;</p> | | |
| <p>13.3. They have not been in a country/region where classical swine fever is known to exist (except for the APHIS-defined EU CSF region), as indicated in 9 CFR Part 93 and 94 and other official publications⁵; nor have they commingled with other swine that at any time were in any of these regions or zones; nor have they transited such countries/regions unless the swine were moved directly through the region or zone in a sealed means of conveyance with the seal determined to be intact by the Official Veterinarian or Accredited Veterinarian upon arrival at the point of destination;</p> | | |
| <p>13.4. They have not been in a restricted zone⁶ in the APHIS-defined EU CSF region established due to detection of CSF in domestic swine, from the time of detection until the designation of the zone as a restricted zone is removed by the competent veterinary authority of the EU Member State; or until 6 months following depopulation of the swine on affected premises in the restricted zone and the cleaning and disinfection of the last affected premises in the zone, whichever period of time is later;</p> | | |
| <p>13.5. They have not been in a restricted zone⁶ in the APHIS-defined EU CSF region established due to the detection of CSF in wild boar, from the time of detection until the designation of the zone as a restricted zone is removed by the competent authority of the EU Member State;</p> | | |
| <p>13.6. They have not commingled with swine that have at any time been in any of the regions or zones described in points 13.4 and 13.5 unless the swine are exported after the periods described in these sections;</p> | | |
| <p>13.7. They have not transited any region or zone described in points 13.4 and 13.5, unless the swine were moved directly through the region or zone in a sealed means of conveyance with the seal determined to be intact by the Official Veterinarian or Accredited Veterinarian upon arrival at the point of destination, or unless the swine are exported after the periods described in these sections;</p> | | |
| <p>13.8. They have been treated before and at the time of loading in accordance with the relevant provisions of Regulation (EC) No 1/2005, in particular as regards watering and feeding and they are fit for the intended transport;</p> | | |
| <p>13.9. The Accredited Veterinarian that completed Section A of this certificate is authorized by the competent veterinary authority to perform this service.</p> | | |
| 14.1. Date and place | 14.2. Name and address of Official Veterinarian | 14.3. Signature and stamp of Official Veterinarian |
| | | |

| Section C (to be signed at the port of embarkation by the local Official Veterinarian or Accredited Veterinarian) | | |
|---|---|--|
| <p>15. I, the undersigned ⁷[Official Veterinarian] [Accredited Veterinarian officially recognised by the competent veterinary authority of (EU Member State)], hereby certify that:</p> | | |
| <p>15.1. The swine described above arrived at the port of embarkation in a sealed means of conveyance. The seal was intact when I broke it. Seal number:</p> | | |
| <p>15.2. No livestock, other than those intended for export to the United States, were aboard the means of conveyance that transported the swine to the port of embarkation.</p> | | |
| <p>15.3. The transporting aircraft or vessel was cleaned and disinfected prior to loading.</p> | | |
| <p>15.4. All hay, straw, forage, feed and bedding aboard the transporting aircraft or vessel originated in an EU Member State designated by the USDA to be free of foot-and-mouth disease, rinderpest, African swine fever and swine vesicular disease as indicated in 9 CFR Part 94 and other official publications⁵;</p> | | |
| <p>15.5. No equipment or materials used in transporting the swine to the United States was previously used for transporting swine that do not meet the above requirements, unless the equipment or materials was first cleaned and disinfected.</p> | | |
| <p>15.6. No livestock, other than those intended for export to the United States, are aboard the transporting aircraft or vessel.</p> | | |
| <p>15.7. The captain or transport carrier has been informed of the transportation requirements described in this Section.</p> | | |
| 16.1. Date and place | 16.2. Name and address of Veterinarian at the port of embarkation | 16.3. Signature and stamp of Veterinarian at the port of embarkation |
| | | |

¹ Test records must accompany the shipment. Samples that react positively must be retested with negative results using a suitable confirmatory test such as the complement fixation test.

² Test records must accompany the shipment.

⁴ See http://www.aphis.usda.gov/import_export/animals/animal_imports_csf.shtml

⁵ See http://www.aphis.usda.gov/import_export/animals/animal_disease_status.shtml

⁶ A restricted zone for classical swine fever is defined as an area, delineated by the relevant competent veterinary authorities of the region in which the area is located, that surrounds and includes the location of an outbreak of classical swine fever in domestic swine or detection of the disease in wild boar, and from which the movement of domestic swine is prohibited.

⁷ Delete as appropriate.

Livestock Gross Margin Insurance Plan for Swine

June 2012

Livestock Gross Margin insurance plan for Swine (LGM-Swine) provides protection against the loss of gross margin (market value of livestock minus feed costs) on swine. LGM-Swine uses futures prices to determine the expected gross margin and the actual gross margin. The price you receive at the local market is not used in these calculations, and the policy does not insure against death loss or any other loss or damage to your swine.

Availability

LGM-Swine is available in the 48 contiguous States to all swine producers.

Covered Operations

Farrow-to-Finish Operation - A type of farm operation that covers all aspects of breeding, farrowing, and raising swine to slaughter.

Feeder Pig-Finishing Operation - A type of farm operation that specializes in the feeding of swine (feeder pigs) from a weight of about 50 pounds to slaughter.

Segregated Early Weaned (SEW) Operation - A type of farm operation that specializes in the feeding of swine (SEW pigs) from the age of about 12 - 21 days to slaughter.

Buying a Policy

You can insure the swine you expect to market 12 times each year. Each insurance period is 6 months long and overlaps other insurance periods. Coverage begins 1 month after you buy a policy so coverage is available only for the last 5 months of the period. The insurance policy is continuous and renews automatically.

LGM-Swine insurance is sold on the **last business Friday** of each month. Sales begin as soon as the United States Department of Agriculture reviews the data submitted by the developer after the close of markets on the last day of the price discovery period. Sales end at 8:00 p.m. Central Standard Time the following evening (Saturday). Your premium payment

is due at the end of the 6-month insurance period. If the expected gross margins are not available on the RMA Web site, LGM-Swine will not be offered for sale during that insurance period.

All multi-peril crop insurance policies are available from private insurance agents. A list of livestock insurance agents is on the RMA Web site at: <http://www3.rma.usda.gov/tools/agents/> or at your local USDA Service Center.

Deductible

You can select insurance deductibles between \$0 and \$20 per head in \$2 increments.

Indemnity Payments

The indemnity at the end of the 6-month insurance period is the difference, **if positive**, between the gross margin guarantee and the actual gross margin. If the actual gross margin is less than the expected gross margin (minus the deductible) for the insurance period, an indemnity may be payable. Indemnities equal the difference between the gross margin guarantee and the actual total gross margin (See example on page 2).

Actual gross margin per swine is determined differently for different operation types. Combination types on the same policy have separate guarantees and loss payments.

Farrow-to-Finish Operations: The actual swine price for the month swine are marketed times 0.74, times the assumed weight of the swine at marketing (260 pounds, or as stated in the Special Provisions), minus the actual cost of feed 3 months before the swine are marketed (using Chicago Mercantile Exchange prices).

Feeder and SEW Pig Finishing Operations: The actual swine price for the month swine are marketed times 0.74, times the assumed weight of the swine at marketing (260 pounds, or as stated in the Special Provisions) minus the actual cost of feed 2 months

before the swine are marketed (using Chicago Mercantile Exchange prices).

Definitions

Actual Gross Margin: Based on the market value of the swine minus feed costs using Chicago Mercantile Exchange Actual Prices.

Actual Total Gross Margin: The actual total gross margin is the sum of the target marketings times the actual gross margin per head of swine for each month of an insurance period.

Expected Gross Margin: Based on the market value of the swine minus feed costs (corn and soybean meal equivalents) using Chicago Mercantile Exchange futures prices.

Feed Equations: The feed equations for LGM-Swine are based on an optimal feeding ration developed through Iowa State University.

Insurance Period: Coverage begins on the swine 1 full calendar month following the sales closing date, unless otherwise specified in the Special Provisions. For example, the insurance period for the January sales closing date includes the months of February (swine not insurable), March, April, May, June, and July.

Target Marketings: Your target marketings are a determination you make about the maximum number of slaughter-ready swine that you will market (sell) during the insurance period. The target marketings must be less than or equal to the applicable approved target marketings you certified when buying insurance coverage.

Yield Factor: The yield factor converts lean hog prices to live hog prices. The yield factor is set at 0.74 for LGM-Swine.

For More Information

LGM Coverage Prices, Rates, and Actual Ending Values:

[http://www3.rma.usda.gov/apps/livestock_reports/Cost Estimator \(Premium Calculator\):](http://www3.rma.usda.gov/apps/livestock_reports/Cost_Estimator_(Premium_Calculator):)
<http://ewebapp.rma.usda.gov/apps/costestimator/>

Example

Assume you have a farrow-to-finish operation and sold 10 head of swine in June for \$30, feed in March cost \$20 a head, the expected gross margin is \$470, and you chose a deductible of \$2 a head. Your deductible is \$20. You would subtract the deductible from the expected gross margin ($\$470 - \$20 = \$450$). Your actual gross margin is $\$377.20 [(\$30 \times 0.74 \times 2.6) - \$20 \text{ (feed price)} = \$37.72 \times 10 \text{ head}]$. Your indemnity payment would be $\$72.80 (\$450 - \$377.20)$.

Contact Us

USDA Risk Management Agency
Mail Stop 0801
1400 Independence Ave., SW
Washington, DC 20250-0801
<http://www.rma.usda.gov>
rma.cco@rma.usda.gov

Download Copies from the Web

Visit our online publications/fact sheets page at:
<http://www.rma.usda.gov/pubs/rme/fctsht.html>

The U.S. Department of Agriculture (USDA) prohibits discrimination in all its programs and activities on the basis of race, color, national origin, age, disability, and where applicable, sex, marital status, familial status, parental status, religion, sexual orientation, genetic information, political beliefs, reprisal, or because all or a part of an individual's income is derived from any public assistance program. (Not all prohibited bases apply to all programs.) Persons with disabilities who require alternative means for communication of program information (Braille, large print, audiotope, etc.) should contact USDA's TARGET Center at (202) 720-2600 (voice and TDD).

To file a complaint of discrimination write to: USDA, Director, Office of Civil Rights, 1400 Independence Avenue, S.W., Washington, D.C. 20250-9410 or call (800) 795-3272 (voice) or (202) 720-6382 (TDD). USDA is an equal opportunity provider and employer.

Correos usa

Permisos para abrir la granja

RE: questions about porks - Mensaje HTML

Responder a todos | Responder | Reenviar | Eliminar | Mover a una carpeta | Crear regla | Otras acciones | Bloquear remitente | Listas seguras | Seguimiento | Marcar como no leído | Buscar | Relacionado | Seleccionar | Enviar a OneNote

De: Coffey, Richard D [rcoffey@uky.edu] Enviado el: lunes 02 de junio de 2014 10:26
Para: Beeier, Warren (AGR); manuel tomas pradas
CC:
Asunto: RE: questions about porks

Mr. Pradas

Warren is correct. If you plan to house pigs in a manner that collects their manure as liquid (such as in a deep pit under the floor, an outside lagoon, an outside holding pond, or above or below ground storage tank) you would need to obtain a Kentucky No Discharge Operating Permit from the Kentucky Division of Water. There is not a charge for this permit. But, if you plan to raise the pigs outdoors or in a facility that collects manure as a solid (such as in a deep bedded hock barn) you would not need to obtain a permit.

Dr. Richard Coffey

Dr. Richard Coffey
Director, UK Research and Education Center
Extension Professor - Swine
Youth Programs Coordinator
Research & Education Center
P.O. Box 459
1205 Hopkinsville Street
Princeton, KY 42445
Phone (270) 365-7541 ext. 244
Fax (270) 365-2067
E-mail Richard.Coffey@uky.edu

From: Beeier, Warren (AGR) [<mailto:Warren.Beeier@ky.gov>]
Sent: Monday, June 02, 2014 6:36 AM
To: manuel tomas pradas
Cc: Coffey, Richard D
Subject: Re: questions about porks

Mr Pradas

The only permit could be a no discharge permit from Division of Water if you use a pit or lagoon to hold manure. If your pasture producing you may need nothing.

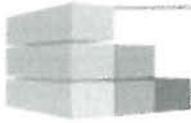
A good resource is Dr Richard Coffey our swine specialist.
Rcoffey@uky.edu

Richard does he need any permits to get in pig business.

Sent from my iPhone

On Jun 2, 2014, at 4:51 AM, "manuel tomas pradas" <manuel.tom@telefonica.net> wrote:

5.3.3. FLÉTES AÉREOS



Flete aéreo de MADRID a JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY | Aéreo

FLETE AÉREO > MADRID > JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY

ETAPA PROCESO 1. Seleccionar 2. Cotización

Tipo de envío: **Aéreo**
Origen: **MADRID**
Destino: **JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY**
Incoterm: **CPT**

Precios para 750m³ y 750kg incluyendo los
Gastos en aeropuerto de origen
Despacho de aduanas en origen
Flete aéreo (incluye recargos)
Para obtener una cotización para un volumen
Desglose" de tu opción preferida.

| AEROPUERTO DE SALIDA | PRECIO | INFORMACIÓN ADICIONAL | FRECUENCIA | TIEMPO |
|----------------------|---------------------|---|---|--------|
| MADRID | 156.990 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: DELTA AIR LINES | días: Lunes Martes Miercoles Jueves Viernes Sabado Domingo | |
| MADRID | 163.215 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: KLM CARGO | días: Martes Miercoles Viernes Domingo | |
| MADRID | 163.215 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: AIR FRANCE CARGO | días: Martes Miercoles Viernes Domingo | |
| MADRID | 194.741 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: BRITISH AIRWAYS PLC | días: Lunes Martes Miercoles Jueves Viernes | |
| MADRID | 194.879 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: AMERICAN AIRLINES | días: Lunes Martes Miercoles Jueves Viernes | |
| MADRID | 202.331 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: IBERIA L A E | días: Lunes Martes Miercoles Jueves Viernes | |
| MADRID | 241.609 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: FINNAIR CARGO | días: Lunes Miercoles Viernes Domingo | |
| MADRID | 245.542 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: AIR EUROPA | días: Lunes Martes Miercoles Jueves Viernes Sabado Domingo | |
| MADRID | | | | |

| AEROPUERTO DE SALIDA | PRECIO | INFORMACIÓN ADICIONAL | FRECUENCIA | TIEMPO |
|----------------------|---------------------|--|---|--------|
| | 270.905 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: TURKISH AIRLINES CAR | días: Lunes Martes Miercoles Jueves Viernes | |
| MADRID | 278.295 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: TAP AIR PORTUGAL | días: Lunes Martes Jueves Viernes | |
| MADRID | 296.081 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: AIR CANADA | días: Lunes Jueves Sabado | |
| MADRID | 309.044 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: CARGOLUX AIRLINES INT. | días: Lunes Miercoles Viernes Domingo | |
| MADRID | 317.436 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: EL AL ISRAEL AIRLINES | días: Lunes Miercoles Viernes Domingo | |
| MADRID | 327.456 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: BRUSSELS CARGO | días: Lunes Miercoles Viernes Domingo | |
| MADRID | 396.969 € | Aeropuerto de llegada: JOHN F KENNEDY INT'L, NEW YORK, NY Aerolínea: LUFTHANSA CARGO AG | días: Lunes Miercoles Jueves Viernes Domingo | |

LINKS POPULARES

[Transitario](#)
[Transitario Barcelona](#)
[Transitario Valencia](#)
[Grupaje a Canarias](#)
[Grupaje a Estados Unidos](#)
[Mudanza a Argentina](#)
[Mudanza a Brasil](#)

LINKS POPULARES

[Enviar contenedor a Norteamérica](#)
[Enviar contenedor a Sudamérica](#)
[Enviar contenedor a Centroamérica](#)
[Enviar contenedor a Europa](#)
[Enviar contenedor a África](#)
[Enviar contenedor a Asia](#)
[Enviar contenedor a Oceanía](#)

UTILIDADES

[Asistente mudanzas](#)
[Preguntas frecuentes](#)
[Contacto](#)
[Blog de ayuda](#)
[Blog corporativo](#)

INTERNATIONAL SITES

Spain: [Spanish](#) | [English](#)
 USA: [English](#)