



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estudio de exportación para la empresa DEHESA
CAMPANUÉ S.L.

Autor

Raimundo Garcia-Figueras Garcia

Directora

Marisa Ramírez Alesón

Facultad de Economía y
Empresa Año 2025

INFORMACIÓN Y RESUMEN

ESTUDIO DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA DEHESA CAMPANUÉ S.L.

Autor: Raimundo Garcia-Figueras Garcia

Directora: Marisa Ramírez Alesón

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Resumen: El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar las alternativas de exportación de la empresa de nueva creación DEHESA CAMPANUÉ S.L., con el fin de aportar información relevante para la toma de decisiones futura de la empresa en relación a la comercialización en el exterior de una línea de producción de jamón en ecológico que la empresa se está planteando instaurar.

Para ello, se realizará un análisis inicial de la situación de la empresa, de su catálogo de productos y de la situación actual del mercado del jamón, tanto en España como en Europa. De igual manera, también se estudiará la situación del sector ecológico en los dos mismos escenarios, con vistas a comprender que motivos pueden llevar a las empresas de este sector a considerar la exportación de sus productos y a qué lugares y en qué condiciones lo llevan a cabo.

Para el estudio comparativo de los países se realizará una criba inicial dentro de la Unión Europea, atendiendo a criterios como el volumen de consumo de productos similares o la magnitud del sector ecológico en dichos países.

Dentro de los países susceptibles de ser estudiados, se realizará un análisis en profundidad de diferentes aspectos que condicionan la situación actual y futura de una posible exportación, tales como la actual oferta y demanda, la estructura y los agentes de la distribución o las barreras de entrada en el país.

Toda la información utilizada se ha obtenido mediante la documentación de informes externos de fuentes contrastables, así como de páginas web y se contempla la utilización de Inteligencia Artificial para el maquetado y preparación de materiales.

INFORMATION AND SUMMARY

EXPORT STUDY FOR THE COMPANY DEHESA CAMPANUÉ S.L.

Author: Raimundo Garcia-Figueras Garcia

Director: Marisa Ramírez Alesón

Degree: Bachelor in Business Administration and Management

Summary: The objective of this Final Degree Project is to analyze the export alternatives of the newly created company DEHESA CAMPANUÉ S.L., with the aim of providing relevant information for the future decision-making of the company in relation to the commercialization abroad of an organic Iberian ham production line that the company is considering implementing.

For that, an initial analysis will be made of the situation of the company, its product catalogue and the current situation of the ham market both in Spain and in Europe. Likewise, the situation of the organic sector will also be studied in the same two scenarios, in order to understand what reasons may lead companies from this sector to consider the export of their products and to which places and under which conditions they carry it out. For the comparative study of countries, an initial filter will be made within the European Union, attending to criteria such as the volume of consumption of similar products or the size of the organic sector in those countries.

Among the countries susceptible to be studied, a deep analysis will be made of different aspects that affect the current and future situation of a possible exportation, such as the current offer and demand, the structure and the agents of distribution or the entry barriers in the country.

All the information used has been obtained through the documentation of external reports from verifiable sources, as well as from websites, and the use of Artificial Intelligence is contemplated for the layout and preparation of materials.

INDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	5
2.- DEHESA CAMPANUÉ S.L.	6
2.1- INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA	6
2.2- CATÁLOGO DE PRODUCTOS.....	7
3. – ANÁLISIS DEL SECTOR DEL JAMÓN EN ESPAÑA Y EUROPA.....	8
3.1- ANÁLISIS DEL SECTOR DEL JAMÓN EN ESPAÑA	8
3.2- ANÁLISIS DEL SECTOR DEL JAMÓN EN EUROPA.....	10
4.- ANÁLISIS DEL SECTOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA Y EUROPA.....	12
4.1- ANÁLISIS DEL SECTOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA.....	12
4.2- ANÁLISIS DEL SECTOR ECOLÓGICO EN EUROPA.....	13
5.- POSIBLES DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN	14
6.- ANÁLISIS DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO.....	16
6.1- ANÁLISIS DE ALEMANIA	16
6.2- ANÁLISIS DE FRANCIA.....	21
7.- COMPARACIÓN ENTRE AMBOS PAÍSES.....	25
8.- CONCLUSIONES	27
8.- BIBLIOGRAFÍA.....	30
9.- ANEXOS.....	33

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto de creciente preocupación por la sostenibilidad, el bienestar animal y la trazabilidad y calidad de los alimentos, los productos ecológicos han ganado presencia en el consumo cotidiano de los hogares. Esta tendencia ha supuesto un impulso para numerosas empresas del sector agroalimentario español, que han replanteado sus estrategias de producción y comercialización, orientándolas hacia nichos de alto valor añadido.

En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado se enmarca dentro del proyecto de creación y desarrollo de la empresa DEHESA CAMPANUÉ S.L., una iniciativa que apuesta por la crianza en extensivo de cerdos gascones (ibéricos) y la posterior comercialización de sus productos.

La empresa, aún en fase inicial, busca estudiar vías de exportación para parte de su futura producción, apostando por una doble diferenciación: por origen y por sistema productivo. La oportunidad de participar desde el inicio en el proyecto, mediante las prácticas curriculares de la mano de la Universidad de Zaragoza, ha permitido al autor de este Trabajo de Fin de Grado tener una visión clara de los objetivos de la empresa.

El objetivo principal de este trabajo es realizar un primer estudio con el fin de identificar aquellos destinos con mayor potencial para una futura exportación del **jamón ibérico ecológico** producido por la compañía. Para ello, se pretende analizar el entorno competitivo, regulatorio y comercial de varios países europeos, con una metodología basada en el análisis documental de diferentes fuentes oficiales e informes sectoriales.

Este estudio, trata de no solo ofrecer un contexto adecuado para la futura toma de decisiones de DEHESA CAMPANUÉ S.L., sino que también trata de aportar información sobre la viabilidad y los retos de la exportación de los productos ecológicos derivados del cerdo ibérico en un continente europeo cada vez más exigente con la calidad, trazabilidad e impacto medioambiental de los productos que consume.

2. DEHESA CAMPANUÉ S.L.

2.1 INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa DEHESA CAMPANUÉ S.L. es una empresa de nueva creación, aún sin actividad, que ha recibido la entrada recientemente de inversores para llevar a cabo el proyecto de creación de una granja en extensivo y la posterior transformación y comercialización de los productos derivados de sus cerdos. La misión de este proyecto es tratar de recuperar la actividad del Monte Pallaruelo enmarcado en el término municipal de La Fueva, Huesca; que se compone de un conjunto de pueblos y terrenos abandonados en el Siglo XX.

Para llevar a cabo el proyecto, se ha diseñado un plan de actuación que incluye la construcción de una granja de madres, vallados ganaderos para el silvopastoreo de los animales, reconstrucción del pueblo deshabitado “Solanilla”, como centro del proyecto y lugar de divulgación de este, y la estructuración y puesta en marcha del proceso de transformación y comercialización de los productos derivados. En este escenario, he contribuido a la planificación de las diferentes fases del proyecto mediante unas prácticas curriculares, así como mediante este Trabajo de Fin de Grado en la investigación de posibles destinos de exportación de los productos derivados.

La empresa DEHESA CAMPANUÉ S.L. basará su modelo de negocio en la cría, transformación y comercialización de cerdo de la raza Gascón, descendiente del tronco de cerdo ibérico, muy popular en Francia bajo la D.O.P. Le Noir de Bigorre. Este cerdo se cría en libertad, pastando en el pre-pirineo francés y la intención es recuperar la cría de esta raza a este lado del pirineo, ya que en los últimos años había ido desapareciendo con la entrada de la ganadería intensiva moderna.

El cerdo gascón forma parte del tronco ibérico, junto a los ibéricos españoles del suroeste de la península (Retinto, Torbiscal, etc...) o el cerdo duroc, por lo que mantiene unas características muy similares a estos (pelaje negro y orejas en visera). Se enmarca en términos de calidad y precio a un nivel similar al cerdo ibérico, por lo que en la investigación se plantean como similares sus productos a los derivados de estos.

2.2 CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Lo primero que debemos conocer para realizar el estudio del catálogo de productos son las diferentes partes del cerdo, así como el valor de cada una de ellas y el nivel de utilidad de estas.

En el cerdo ibérico, los cortes se dividen en tres grandes grupos: carne fresca, jamones y carne magra para embutidos.

En primer lugar, tenemos la **carne fresca**, que comprende cortes como el lomo, las chuletas, las costillas y el secreto. Estos cortes se destinan principalmente a la venta en supermercados por piezas o a la restauración. Por otro lado, tenemos los **jamones**. Este grupo incluye el jamón ibérico de bellota, que se considera uno de los productos más exclusivos del cerdo. El jamón se cura a lo largo de un proceso arduo y costoso, pero que le aporta ese sabor único. Además de este, en este grupo encontramos otros embutidos curados como la paletilla, similar al jamón, pero proveniente de las patas delanteras del cerdo. Son las dos partes del cerdo que tienen una manipulación con un grado de dedicación superior y son las que aportan mayor valor en la suma total que se obtiene por cada cerdo.

Por último, tenemos la **carne magra** utilizada en la elaboración de **embutido** como el chorizo, el salchichón o el fuet. Estos productos aprovechan la carne sobrante de diferentes cortes del cerdo, aderezada con especias, y luego se curan de forma controlada para obtener un producto único.

Cada uno de estos grupos tiene un valor específico y una diferenciación en cuanto a su proceso de producción y consumo, lo que hace del cerdo ibérico un producto de alta gama con una amplia variedad de productos gourmet.

Dentro del catálogo de productos, para esta primera fase de exploración nos centraremos únicamente en el jamón ibérico. Esta elección se ha basado en la voluntad de ofrecer un producto que sea representativo de la calidad del cerdo ibérico y sus iguales, además de buscar que también tenga una alta demanda en los mercados internacionales.

El **jamón ibérico** es el embajador por excelencia de los productos cárnicos españoles, ampliamente reconocido por su proceso de curación y su capacidad para posicionarse como un símbolo de la gastronomía española. Su reputación facilita la entrada en mercados menos familiarizados con otros productos ibéricos.

La empresa, además, plantea dos líneas de comercialización del jamón. Por un lado, proyecta una línea de **jamón ibérico tradicional**, elaborada de acuerdo con los estándares de calidad del jamón ibérico, con cerdos criados en extensivo y una curación cuidada del jamón.

Por otro lado, la empresa quiere estudiar la viabilidad de una **línea ecológica**, que incluiría nuestro jamón ibérico producido bajo los criterios de la normativa europea de producción ecológica. Para la elaboración del presente estudio de mercado, se ha decidido **conjuntamente con la empresa centrar el análisis en esta segunda línea**, al tratarse de una propuesta innovadora y con un alto potencial de diferenciación en mercados exteriores.

El jamón se vendería ya cortado y envasado al vacío, ya que de esta manera es más fácil de almacenar y distribuir en comparación con los jamones enteros. Ocupa menos espacio y es más seguro de transportar, lo que puede reducir el riesgo de rotura o daños durante el envío (*Enrique Tomás, 2024*). El jamón cortado y envasado al vacío también tiene la ventaja de **abrir nuevas oportunidades de venta**. Al ofrecerlo de manera más accesible, puedes llegar a aquellos que buscan porciones más pequeñas sin tener que comprar un jamón entero.

Además, el jamón deshuesado registró un aumento del 6,36% en volumen y del 13,87% en valor en el año 2023 (*Sánchez Alcaraz, 2023*), por lo que se establece como el formato de exportación con mejores previsiones en ambas categorías.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL JAMÓN EN ESPAÑA Y EUROPA

3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DEL JAMÓN EN ESPAÑA

Con la intención de poder ofrecer la información más concreta y útil posible sobre la exportación del jamón ibérico, conviene comenzar este informe repasando algunos datos respecto a la situación actual del sector en España.

España posee una de las industrias cárnicas más relevantes de Europa, con una facturación superior a los 33.000 millones de euros anuales y representando el 2,72% del PIB nacional el 27,30% del PIB de la industria alimentaria, y el 4,53% de la facturación total de la industria española (*ANICE, 2023*).

Centrándonos en el sector porcino, qué es el que nos atañe, encontramos principalmente dos tipos diferentes de cerdo en nuestro país: el cerdo blanco y el cerdo ibérico.

La cría de **cerdo blanco** se realiza principalmente de manera intensiva, con una alimentación artificial y priorizando el volumen de producción obtenido y que esta sea rápida y eficiente. Este tipo de cerdo representa aproximadamente el 90% de la producción del sector porcino en nuestro país (ANEXO I) (MAPA, 2023).

Por otro lado, el **cerdo ibérico** es criado en libertad o semilibertad, siendo alimentados con bellotas o pienso (dependiendo de la calidad que se busque), lo que aporta al cerdo una infiltración mejor y un sabor de la carne más auténtico. En términos económicos, esto se traduce en un mayor coste del cerdo ibérico, pero también en un precio de venta considerablemente mayor. En el momento de la realización de este estudio, el precio de venta del cerdo blanco en España es de 1,78€/kg en canal (3tres3.com, 2025), mientras que el del cerdo ibérico de cebo de campo, también en canal, es de 3,05€/kg.

A la hora de estudiar el mercado del jamón, debemos entender las diferencias entre los productos derivados de los dos grandes segmentos anteriormente comentados, muy diferentes entre sí.

El producto derivado del primer segmento corresponde al “Jamón Serrano”, proveniente de carne de **cerdo blanco**, al que le da nombre su curación en climas de sierra, fríos y secos.

Por otro lado, tenemos el “Jamón Ibérico”, procedente del **cerdo ibérico** y que se puede clasificar dependiendo de la cantidad de bellota que el animal ha comido antes del sacrificio y del hábitat en el que ha desarrollado su vida. De esta forma, encontramos cuatro etiquetas diferentes, que clasifican a los jamones y su calidad (ANEXO II). Las categorías son, de menor calidad a mayor calidad: Jamón Ibérico de Cebo, Jamón Ibérico de Cebo de Campo, Jamón Ibérico de Recebo y Jamón Ibérico de Bellota.

Además de esta segmentación, ambas categorías tienen en común un método que asegura la calidad y proveniencia del producto, llamado Denominación de Origen (D.O).

Las D.O. con las que cuenta España actualmente son una para el Jamón Serrano (D.O. Jamón de Teruel) y cuatro del Jamón Ibérico (D.O. Guijuelo, D.O.P. Dehesa de Extremadura, D.O.P. Jamón de Huelva y la D.O.P. Los Pedroches). Además, existen dos I.G.P., productoras también de Jamón Serrano. Por un lado, la I.G.P. Trévez y por otro lado la I.G.P. Jamón Serón. (ANEXO III) La diferencia entre la I.G.P. y la D.O.P. es que

una I.G.P. mantiene la identidad territorial, pero se considera que no es la situación geográfica la que influye directamente en las cualidades concretas del producto.

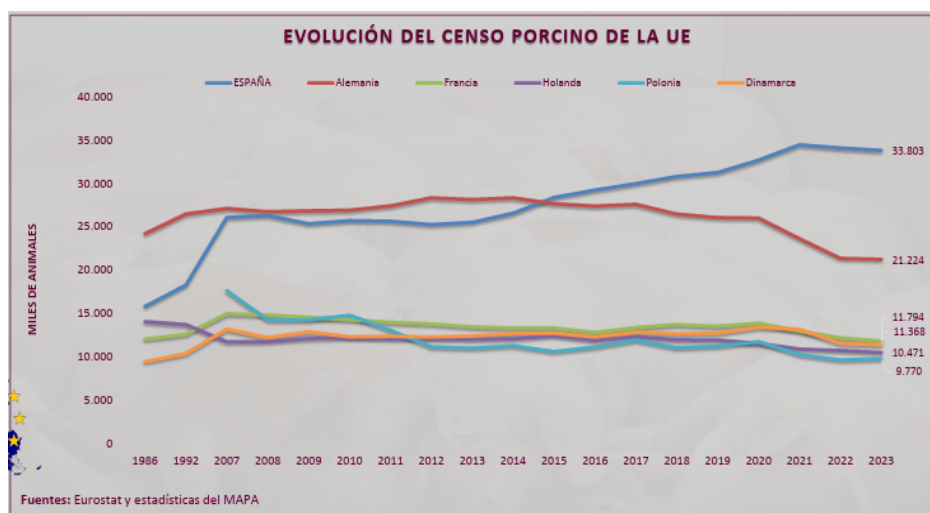
Respecto al consumo del producto, según datos del año 2023, en España se produjeron un total de 42,9 millones de jamones y paletas, de los cuales 29,5 millones corresponden a cerdo blanco y 14 millones son ibéricos (*Interporc, 2023*). El 75% de la producción se destinó a consumo nacional, con niveles de consumo de 1,78 kilogramos per cápita, siendo 1,35 kilogramos correspondientes al jamón serrano y 0,43 kilogramos a jamón ibérico (*Informe del Consumo Alimentario en España, 2023*).

Además, el 32,8% de la población española consume jamón ibérico todas las semanas (*La Razón, 2024*), destacando el sur del país, en el que el 37% afirma que consume jamón ibérico con mayor frecuencia.

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR DEL JAMÓN EN EUROPA

En el análisis del sector en Europa, España se posiciona recientemente como el principal productor de carne porcina, con el **23,6%** del total de cabezas de ganado. Le sigue de cerca Alemania con un **20,3%** y Francia con el **10%**.

Figura 3.2.1: Evolución del censo porcino en la UE desde 1986 hasta 2023



Fuente: Informe "El sector de la carne de cerdo en cifras 2023" M.A.P.A.

Como se puede observar en el gráfico, que estudia la evolución del censo porcino desde la entrada de España a la Comunidad Económica Europea, España ha seguido una línea

completamente opuesta a la del resto de Europa, convirtiéndose en el proveedor más importante de carne de cerdo en Europa (M.A.P.A, 2024).

España ha apostado por las exportaciones como vía de escape del bajo mercado interno en épocas de crisis, consiguiendo ganar cuota de mercado al resto de países y obteniendo en el año 2015 la primera posición como productor de carne porcina.

Centrándonos en el mercado del jamón, España registró en el año 2024 un valor en las exportaciones hacia el resto de los países de la Unión Europea de **285,39** millones de euros y un saldo neto favorable de **43,25** millones de euros (*Informe Reducido ICEX “Jamones, paletas y sus trozos, salados o en salmuera”, 2025*).

Estas cifras colocan a Europa como el principal cliente de jamón, seguido del continente americano (40,15 millones de euros en exportaciones) y el asiático (32,01 millones de euros en exportaciones). Dentro de Europa podemos destacar a Francia, Alemania, Italia o Portugal como nuestros principales consumidores.

Además, la tendencia es positiva, con una variación del saldo comercial desde el año 2020 (**23,08** millones) del 83,36%.

Cabe añadir que, en un reciente estudio realizado por ASICI (Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico), se obtuvieron datos positivos sobre el conocimiento del jamón ibérico por parte de franceses y alemanes. En el año 2024, el 54% de los franceses afirmaba haber comprado jamón ibérico, mientras que en Alemania el porcentaje aumenta hasta el 62% (*ASICI, 2024*).

A la hora de comparar productos en el contexto europeo, la competencia del Jamón Ibérico se amplía, encontrando productos que, por sus características son similares, y se enfocan en el mismo nicho de mercado gourmet. Estos productos son diferentes debido a la forma de secado o curación. Algunos ejemplos serían el Jamón de Bayona francés, el Prosciutto italiano o el Jamón de Selva Negra de Alemania. De hecho, en el estudio realizado por ASICI mencionado anteriormente, el 84% de los franceses y el 81% de los alemanes (un porcentaje remarcablemente más elevado que el referente al jamón ibérico) confirmaban haber comprado algún tipo de jamón curado, que engloba estas diferentes variedades.

Esta diferencia entre el consumo específico de jamón ibérico y el de jamón curado en general, observada tanto en Francia como en Alemania, deja entrever que existen en el

mercado europeo productos de diferentes orígenes que compiten con el ibérico y tienen una cuota de mercado relevante ya establecida.

Para finalizar, este mismo estudio confirma que hay un creciente interés en Europa por el bienestar animal, destacándolo como algo positivo para el sector del jamón ibérico, al proyectar nuestro producto una imagen de cuidado animal y bienestar.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA Y EUROPA

4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA

Antes de abordar el análisis de los mercados internacionales más relevantes para la exportación de los productos de esta línea de producción que la empresa quiere estudiar, resulta imprescindible detenerse brevemente en la situación del sector ecológico en España. Este contexto permite comprender tanto el punto de partida de nuestra producción como las motivaciones que llevan a muchas empresas que apuestan por esta línea de negocio a mirar hacia el exterior.

El sector alimenticio ecológico lo constituyen las empresas que se enfocan en la producción, distribución y comercialización de alimentos que se cultivan y procesan bajo métodos de agricultura sostenible. Esta producción ecológica también garantiza que el origen de los productos se da en sistemas de cría donde se respeta el bienestar animal, con acceso a espacios exteriores y alimentación sin antibióticos preventivos.

Los requisitos para considerar un producto como ecológico en España vienen dados por una serie de normas que se han de cumplir en la producción y en la elaboración del producto, que se recogen en el **Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo (BOE, 2018)** y establece las bases de la producción ecológica, el etiquetado y el control de estos productos en la Unión Europea.

En España, el organismo encargado de su administración es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que a su vez coordina a las diferentes comunidades autónomas.

En Aragón, es la empresa **CAAE S.L.U.** el organismo de control autorizado y se encarga de inspeccionar las explotaciones, los procesos y la trazabilidad. Si todo está en línea con el Reglamento (UE) 2018/848, estos organismos otorgan una **etiqueta oficial**, reconocible por el logotipo verde con forma de hoja, que indica que el producto cumple con el reglamento ecológico europeo.

Figura 4.1.1 : Logotipo Ecológico Unión Europea



Fuente: Comisión Europea

Es importante aclarar que, dado que el reglamento europeo es común para todos los países de la UE, la certificación ecológica obtenida en España es automáticamente válida en el resto de los países miembros de la UE, lo que permite comercializar el producto como ecológico en toda Europa sin necesidad de trámites adicionales.

Respecto al porcino ecológico, en cifras de finales de 2021, España tenía un censo de aproximadamente 42.000 cabezas de ganado, un 12,85% más que las registradas el año anterior (*MAPA, 2021*). Aunque esta cifra sigue siendo modesta en comparación con otros subsectores ecológicos más desarrollados.

A pesar de que no se han podido encontrar datos concretos sobre el consumo o la producción de **jamón en ecológico** en nuestro país, es cierto que cada vez hay más empresas y marcas que optan por certificar sus productos en ecológico y abrir nuevas líneas de este producto. Prueba de ello son marcas reconocidas como **Beher, Monte Nevado o Ibéricos Juviles**, que ya comercializan jamones certificados como ecológicos.

4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR ECOLÓGICO EN EUROPA

A pesar de la tendencia positiva, el consumo de productos ecológicos sigue siendo inferior en nuestro país si lo comparamos con el norte de Europa (*Ecovalia, 2025*). Aunque España es el país con mayor superficie ecológica del continente, solamente ocupa la novena posición en términos de consumo. Esto refleja un desajuste estructural entre la oferta y la demanda del país, provocando que las empresas busquen acomodo a estos productos de un coste superior mediante las exportaciones (*Ecovalia, 2025*).

En el año 2023, las ventas minoristas de productos ecológicos en Europa alcanzaron un total de 54.700 millones de euros, incluidos 46.500 millones de euros dentro de la Unión Europea. Estos datos suponen un crecimiento del 3% respecto a las cifras del año anterior

en el continente europeo, con países que contribuyen al consumo de productos ecológicos en mayor medida que España (*FinancialFood*, 2025).

Uno de los factores clave que explica esta situación es el bajo poder adquisitivo medio de los españoles respecto de otros países como Alemania, Francia o los países escandinavos (ANEXO IV). Esto influye directamente en la decisión de compra, especialmente en productos en los que el coste es sensiblemente superior, como los cárnicos ecológicos.

En este contexto, resulta coherente que la empresa haya decidido enfocar su futura línea de producción ecológica a la exportación en países con un mayor consumo que España.

En resumen, el análisis del sector ecológico en España y en Europa nos muestra un entorno productivo ecológico en desarrollo, pero con limitaciones en el mercado interno que condicionan su desarrollo comercial. Esta realidad refuerza la decisión de orientar la producción ecológica hacia mercados exteriores más consolidados, donde exista una demanda real y sostenida de productos ecológicos con alto valor añadido.

5. POSIBLES DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN

A la hora de elegir los posibles destinos para esta primera fase de exportación de los productos de la compañía, hemos trabajado en la mayoría de los casos con los datos aportados por el ICEX en diferentes informes sobre la situación del mercado del jamón en los países de destino, así como de las exportaciones de jamón español desde España. Teniendo esto en cuenta, la investigación se ha centrado en detectar primero en que países existía ya una demanda de jamón español relevante, de manera que podamos acceder a un mercado en el que ya existe una demanda consolidada y, por tanto, mayores probabilidades de éxito en la introducción de nuestros productos.

Con este contexto inicial en mente, nos centramos en seleccionar los países que consideramos que se adaptan mejor a las características de nuestro producto. De acuerdo con el informe anteriormente mencionado, y centrándonos en Europa, el volumen de las exportaciones durante el año 2024 fue de 283 millones de €.

Figura 5.1: Evolución del Comercio Exterior Español en los jamones, paletas y sus trozos, salados o en salmuera, para la Unión Europea.

	2022			2023			2024			Ene-Feb 2025		
	Valor	% Total	% Inc.	Valor	% Total	% Inc.	Valor	% Total	% Inc.	Valor	% Total	% Inc.
EUROPA	285.652.661,8	73,7	23,7	285.169.957,3	74,2	-0,2	283.389.926,8	73,7	-0,6	46.068.126,8	74,6	-2,0
UNION EUROPEA 27	243.173.596,3	62,7	25,7	240.375.738,8	62,6	-1,2	237.694.926,6	61,8	-1,1	38.450.373,5	62,3	-2,8
ZONA EURO	212.986.194,2	55,0	25,2	207.679.338,4	54,1	-2,5	204.706.866,0	53,2	-1,4	32.869.635,6	53,2	-4,1
AT -- Austria	2.712.426,3	0,7	14,0	2.775.856,0	0,7	2,3	2.770.402,8	0,7	-0,2	483.428,3	0,8	0,0
BE -- Bélgica	23.773.782,4	6,1	64,0	15.136.974,5	3,9	-36,3	12.355.339,8	3,2	-18,4	1.963.646,1	3,2	2,5
CY -- Chipre	411.488,1	0,1	31,3	620.386,1	0,2	50,8	675.724,6	0,2	8,9	101.092,8	0,2	3,5
DE -- Alemania	37.531.000,7	9,7	16,0	39.977.431,3	10,4	6,5	39.530.544,9	10,3	-1,1	6.541.381,8	10,6	-6,6
ES -- España	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
EE -- Estonia	326.591,7	0,1	23,4	369.666,5	0,1	13,2	363.535,5	0,1	-1,7	54.714,5	0,1	-15,0
FI -- Finlandia	1.554.908,9	0,4	21,4	1.330.062,6	0,3	-14,5	1.453.723,7	0,4	9,3	251.277,3	0,4	34,2
FR -- Francia	59.155.721,2	15,3	19,8	59.943.682,8	15,6	1,3	57.592.098,8	15,0	-3,9	9.009.415,4	14,6	-12,2
GR -- Grecia	3.003.411,3	0,8	15,0	3.366.279,6	0,9	12,1	3.443.711,8	0,9	2,3	567.723,5	0,9	5,1
IE -- Irlanda	2.881.559,8	0,7	41,5	2.841.849,4	0,7	-1,4	3.822.666,8	1,0	34,5	507.532,6	0,8	5,0
IT -- Italia	31.554.341,0	8,1	21,7	33.076.133,1	8,6	4,8	33.354.015,3	8,7	0,8	5.108.808,3	8,3	-3,7
LT -- Lituania	553.172,3	0,1	20,1	644.251,4	0,2	16,5	586.449,4	0,2	-9,0	105.111,8	0,2	11,2
LU -- Luxemburgo	356.698,1	0,1	-4,5	414.586,1	0,1	16,2	447.869,7	0,1	8,0	76.239,3	0,1	17,8
LV -- Letonia	305.610,2	0,1	9,2	312.261,0	0,1	2,2	332.745,6	0,1	6,6	51.517,0	0,1	0,1
MT -- Malta	512.314,3	0,1	52,6	633.865,6	0,2	23,7	832.155,6	0,2	31,3	109.779,0	0,2	-40,3
NL -- Países Bajos	14.651.095,4	3,8	28,5	12.348.351,5	3,2	-15,7	12.344.117,8	3,2	0,0	2.242.964,7	3,6	9,8
PT -- Portugal	32.109.073,0	8,3	29,2	31.971.479,6	8,3	-0,4	32.522.774,4	8,5	1,7	5.321.033,6	8,6	3,9
SI -- Eslovenia	649.823,8	0,2	12,2	775.945,0	0,2	19,4	848.843,1	0,2	9,4	132.617,2	0,2	-15,1
SK -- Eslovaquia	1.496.348,0	0,4	14,2	1.784.527,6	0,5	19,3	2.016.595,7	0,5	13,0	346.464,2	0,6	14,8

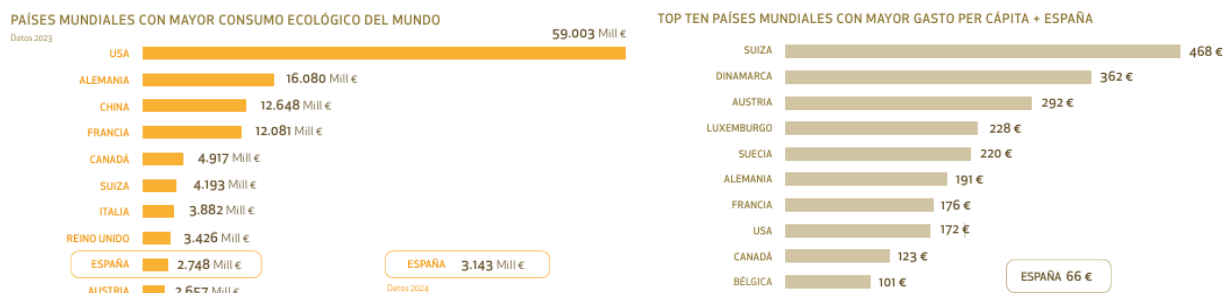
Fuente: Informe Reducido ICEX “Jamones, paletas y sus trozos, salados o en salmuera”

Dentro, destacan países como Francia (57,5 millones de euros), Italia (33,3 millones), Portugal (32,5 millones) o Alemania (39,5 millones).

Para llegar al siguiente país por volumen de importaciones, tendríamos que alcanzar los 23,8 millones de euros en jamones que importa Reino Unido, por lo que, considerando estos datos y el considerable espacio entre el Reino Unido y Portugal, estudiaremos únicamente Francia, Alemania, Italia y Portugal. De esta manera podemos realizar una criba en la selección de los posibles destinos, de forma que podamos llevar a cabo un análisis más detallado de los elegidos.

Una vez hemos detectado que países presentan niveles altos de demanda de jamón, resulta fundamental sumar a esta información el comportamiento específico del mercado ecológico en cada uno de ellos. Esta doble perspectiva permitirá seleccionar con mayor precisión aquellos países con mayor potencial para la introducción del producto.

Figura 5.2: Principales mercados ecológicos



Fuente: Informe Anual Ecovalia 2025

Teniendo en cuenta el factor ecológico de todos los mercados estudiados, los que muestran una mayor intensidad del mercado, tanto en volumen total de ventas como en gasto per cápita son: Francia con **12.081 millones de euros** de volumen total ecológico y **176€** de gasto per cápita anual, y Alemania con **16.080 millones de euros** y un gasto per cápita anual de **191€**.

Italia por otra parte presenta un volumen de importaciones de jamón español considerable (**33,3 millones de euros**), pero el peso de su mercado ecológico (**3.882 millones de euros**) es sensiblemente inferior al de Francia y Alemania, tanto en volumen total de ventas como en gasto per cápita. Esta diferencia limita su atractivo desde el punto de vista del posicionamiento ecológico del producto.

De igual forma, Portugal se queda considerablemente atrás, al no entrar en esta clasificación de países con un gasto considerable en productos ecológicos.

Por lo tanto, siendo que nuestro estudio contempla la exportación de jamón en el mercado ecológico, que requiere un entorno de consumo más consolidado en cuanto a sostenibilidad y valor añadido, se ha decidido **en conjunto con la empresa excluir a Portugal e Italia del presente estudio** para centrar el análisis en los destinos con mayor oportunidad de éxito.

A partir de este punto, el estudio se centrará en analizar los mercados de Alemania y Francia desde el punto de vista competitivo, regulatorio y comercial, tratando de ofrecer un contexto que facilite la toma de decisiones futuras a la empresa DEHESA CAMPANUÉ S.L.

6. ANÁLISIS DE LOS PAISES SELECCIONADOS:

6.1 ANÁLISIS DE ALEMANIA

Introducción:

Alemania, situada en Europa central, es la economía más grande de la Unión Europea y una de las principales potencias mundiales. Con una población de aproximadamente 83,45 millones de habitantes en 2025 (*Expansión, 2025*), es el país más poblado de la UE. Su capital es Berlín, y el idioma oficial es el alemán. En términos económicos, el Producto Interior Bruto (PIB) de Alemania en 2024 fue de alrededor de 4,3 billones de euros, lo que la posiciona como la tercera economía mundial por volumen de PIB (*Expansión, 2025*).

La estructura de la economía alemana se fundamenta en su fuerte sector industrial, especialmente en la producción de automóviles y maquinaria (*Gobierno Federal Alemania, 2025*). En 2023, las exportaciones alemanas alcanzaron un valor de aproximadamente 1,553 billones de euros, mientras que las importaciones fueron de más de 1,313 billones de euros (*Expansión, 2025*).

A pesar de su fortaleza económica, Alemania enfrenta desafíos estructurales, como un escenario preocupante demográficamente, el proceso de descarbonización y las tensiones geopolíticas. Además, la transición hacia fuentes de energía más sostenibles y la digitalización de su economía son áreas prioritarias para recuperar la senda del crecimiento en el país (*Euronews, 2024*).

Análisis de la oferta y la demanda:

El mercado alemán es un mercado maduro y competitivo para los productos cárnicos. En el año 2023, se registraron cifras en la producción alemana superiores a **1,7 millones** de toneladas de producto. En este aspecto, España es el **cuarto** proveedor de transformados cárnicos en Alemania en unidades de peso y el tercero en unidades monetarias.

Si nos centramos en la comercialización de **jamón curado**, el consumo per cápita se ha situado en 4,5 kg, en el año 2023 (*ICEX, 2024*).

En este mismo año, las exportaciones de jamón deshuesado alcanzaron valores de **70,99 millones de euros** y **7.532 toneladas** (*ICEX, 2024*). Estos datos colocan al jamón deshuesado como el principal producto cárnico exportado a Alemania en el año 2024.

Además, se alcanzó una cuota del mercado de las exportaciones de jamones y paletas con hueso del **41 %** en 2023, estableciéndose así como líder en las importaciones alemanas de este producto.

Respecto a la actual oferta de productos ecológicos, debemos saber que Alemania es el principal consumidor europeo de alimentación biológica y el segundo consumidor a nivel mundial, tras el mercado de los EE. UU.

El consumo alemán de productos ecológicos es sensiblemente superior a su producción, por lo que estamos ante un país importador en este aspecto. Concretamente, en lo referente al porcino, Alemania importa el 33% de su consumo total de producto porcino ecológico, principalmente de Dinamarca y Países Bajos (cerdo blanco, por lo tanto) (*ICEX, 2023*).

Alemania ocupa la sexta posición en consumo ecológico per cápita, con **191€** (*Ecovalia, 2025*) y durante el año 2022, el 3% de los consumidores afirma comprar únicamente alimentos ecológicos, un 33% afirman comprarlos a menudo y un 49% los consume de vez en cuando.

Precios:

En el mercado alemán se observa una falta generalizada de conocimiento sobre las diferencias entre el jamón serrano y el jamón ibérico ([SWR, 2025](#)), lo cual repercute directamente en la percepción del valor de los productos. Como resultado, muchos consumidores alemanes tienden a equiparar ambos tipos de jamón o a desconocer los factores que justifican las diferencias de precio.

Esta falta de conocimiento plantea un reto adicional a la hora de posicionar el jamón ibérico ecológico como un producto gourmet en el país.

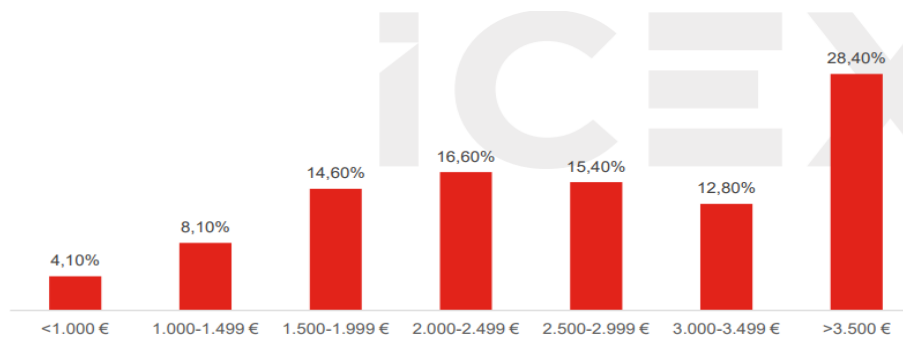
Se ha podido comprobar que el supermercado **Rewe** comercializa el blíster de “Jamón Ibérico” a un precio de **85,57€/kg** (ANEXO V). En comparación, **Mercadona**, supermercado generalista en el mercado español (al igual que Rewe en el alemán), comercializa el mismo jamón ibérico a un precio de **53€/kg**.

Cabe añadir que, de acuerdo con el estudio del mercado de los transformados cárnicos en Alemania elaborado por ICEX, se observa una tendencia creciente del consumidor que está dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el bienestar animal y el medio ambiente. Este mismo informe añade que, en este contexto, las certificaciones de producción ecológica adquieren relevancia.

Los precios de los alimentos ecológicos en Alemania han sufrido un aumento en los últimos años. En el año 2022, los transformados cárnicos ecológicos aumentaron un 6,4%, aunque en el mercado convencional aumentaron un 8% (*AMI, 2023*). Las condiciones económicas desfavorables, como el aumento de los costes en logística, ejercen una presión adicional sobre las empresas minoristas de productos ecológicos, predominantemente pequeñas y medianas.

Todos estos factores han provocado un cambio en el comportamiento de los consumidores que ha repercutido en este sector al reducir sus compras de productos ecológicos o incrementarlas en el **canal discount en detrimento del especializado**.

Figura 6.1.1 : Cuota de compradores en tiendas ecológicas en Alemania por rango salarial (neto)



Fuente: El mercado de la alimentación ecológica en Alemania, 2023.

La distribución del consumo también varía dependiendo del poder adquisitivo de cada familia. Mientras que en los rangos bajos no llega al 10%, en el rango más alto casi alcanza el 30% (ICEX, 2023).

Estructura y agentes de la distribución:

En el aprovisionamiento de los hogares alemanes operan tres canales de distribución principales. Por un lado, tenemos el **comercio mayorista**, encargado en gran parte de la distribución de alimentos con grandes volúmenes. También encontramos el **comercio minorista organizado tradicional**, que integra supermercados e hipermercados, grandes almacenes y los agentes del canal descuento.

Por último, también existe el **comercio minorista especializado**, que cuenta también con tiendas especializadas en el sector ecológico.

Además de estos tres principales, tanto el canal **HORECA** como el **comercio minorista no organizado**, compuesto por panaderías, fruterías y carnicerías, tienen un papel que, sin ser tan importante, es digno de mencionar.

Todos ellos están entrelazados entre sí y participan normalmente en diferentes fases del proceso de distribución de los alimentos.

Según datos de *Statista*, el principal canal de distribución en Alemania es el **comercio minorista tradicional**, lo que refleja la preferencia de los consumidores alemanes por realizar sus compras alimentarias a través de supermercados e hipermercados principalmente.

Como proveedores, de acuerdo con ICEX, la manera más utilizada para acceder al segmento de la gran distribución es contactar con **importadores de producto**

terminado, ya que son ellos los que facilitan los productos a los distribuidores, que a su vez los hacen llegar a la gran distribución. Entrar en contacto con estos importadores facilita el acceso también tanto al canal HORECA como al canal online de productos.

Respecto al sector ecológico, en los últimos años, y como respuesta a la creciente demanda, los principales supermercados alemanes (Aldi, Rewe, etc...) han comenzado a desarrollar y comercializar sus propias líneas de productos ecológicos, lo cual les ha colocado como el principal canal de distribución a través del cual los hogares alemanes compran alimentos ecológicos con el 66,62 % de las compras en alimentación ecológica efectuadas en 2022.

Por otro lado, el canal del comercio minorista especializado ecológico sufrió entre 2020 y 2022 un descenso en la facturación, situando al mercado en 3.100 millones de euros en 2022, lo que supone una cuota de mercado del 20,51 % de la alimentación ecológica alemana. Este canal es el que más ha acusado el incremento de la inflación, en parte por la percepción del consumidor de tener un nivel más alto de precios que en el canal convencional.

Figura 6.1.2 : Ventas de carne ecológica por canales de distribución en Alemania

	Supermercados e hipermercados	Canal descuento	Minoristas especializados BIO	Carnicerías	Mercados semanales	Otros
Uds. Peso	27,5%	38,8%	5,1%	18,9%	7,1%	2,6%
Uds. Monetarias	28,1%	39,3%	5,1%	17,8%	7,0%	2,6%

Fuente: El mercado de la alimentación ecológica en Alemania, 2023.

Si concentramos el análisis en el segmento de la carne ecológica (dónde acuden los consumidores alemanes a realizar un tipo de compra que se ajustaría a nuestro producto), los canales de distribución pertenecientes al **comercio minorista tradicional organizado** facturan el 66,3% del total referente a la carne ecológica. Esta cifra refuerza la tendencia observada en el mercado general, donde el consumo se ha desplazado progresivamente hacia canales convencionales.

Acceso al mercado y elementos de ayuda:

Al pertenecer Alemania a la UE las barreras arancelarias son inexistentes. El impuesto sobre el valor añadido aplicable en Alemania a la alimentación es el de tipo reducido del 7% (*Expansión, 2024*).

Las normas de fabricación y homologación se encuentran armonizadas para el mercado europeo por lo que serán las mismas normas que se aplican en España.

De la misma forma, la normativa europea vigente en todos los países de la unión refleja que solamente podrán incluir el término ecológico en su etiquetado los productos que contengan, como mínimo, un 95 % de ingredientes de la agricultura ecológica.

El sello nacional que identifica productos ecológicos es el BIO-SIEGEL (ANEXO VI). Es independiente de las asociaciones y de las marcas y mantiene las normas de la etiqueta europea ecológica (Eurohoja).

En lo respectivo a las ferias en Alemania, en el ámbito internacional destaca la feria BIOFACH, que se celebró en febrero de 2025, dónde se muestran productos ecológicos de todo tipo y de todas partes del mundo. En el apartado cárnico, la feria más reconocida es la IFFA, que se enfoca en la industria internacional de la carne, con un espacio también para la carne ecológica y tuvo lugar del 3 al 8 de mayo de 2025

Además, en los últimos años ASICI ha estado realizando estudios y campañas de apoyo, por ejemplo, el ya mencionado sobre los hábitos de consumo del jamón ibérico en el país (*ASICI, 2023*).

6.2 ANÁLISIS DE FRANCIA

Introducción:

Francia, ubicada en Europa occidental, es uno de los países más influyentes del continente y la segunda economía más grande de la Unión Europea. Con una población de aproximadamente 68 millones de habitantes en 2024 (*Expansión, 2025*), Francia desempeña un papel clave tanto en la política como en la economía europea. Su capital es París y el idioma oficial es el francés. En términos económicos, el Producto Interior Bruto (PIB) de Francia en 2024 alcanzó los 2,9 billones de euros, situándose como la séptima economía mundial por volumen de PIB (*Expansión, 2025*).

El país cuenta con una economía diversificada, con sectores como la agricultura, la aeronáutica, el lujo y el turismo como estandartes productivos (*Banco Santander, 2025*). Francia también es uno de los mayores exportadores de productos agroalimentarios en

Europa, destacando especialmente en vinos y quesos. En 2024, sus exportaciones superaron los 590.000 millones de euros, mientras que las importaciones se situaron por encima de los 693.000 millones de euros (*Expansión, 2025*).

Análisis de la oferta y la demanda:

El mercado francés es uno de los principales destinos de las exportaciones de jamón ibérico, tanto en volumen como en valor. El país cuenta con una tradición ya instaurada de consumo de productos curados, lo que favorece la presencia de nuestro producto. En datos del año 2019, se registraron en Francia ventas por valor de **378,33 millones de euros** de jamón, gran parte dedicada al consumo interno, donde existe una fuerte preferencia por los productos de origen francés, especialmente aquellos amparados bajo sellos de calidad e indicación geográfica.

Si bien, según ICEX, el jamón ibérico es reconocido y valorado en Francia por su calidad, su presencia es limitada en comparación con la oferta nacional. Las diferentes variedades de jamón francés (Jambon Sec Supérieur, Jambon Sec y Jambon Cru) y su muy arraigada tradición -lo consideran el segundo criterio de elección después del precio-, provocan que el jamón español tenga que presentarse como un producto gourmet, de alta gama y muy bien diferenciado. De acuerdo con ICEX, el nicho de mercado correcto para tener éxito con este producto en este mercado sería el de **producto gourmet** al alcance de un consumidor de poder adquisitivo medio-alto. Teniendo en cuenta el grado de diferenciación que ICEX propone, se refuerza el pensamiento de una exportación de la línea ecológica.

En cuanto a la alimentación ecológica, Francia es uno de los mercados más importantes de Europa y se ha consolidado como un referente en el consumo de productos bio. En 2022, el mercado de productos ecológicos en Francia generó una facturación de 13.270 millones de euros, lo que supone un incremento acumulado del 286% desde 2003 (*ICEX, 2023*). En 2023, el consumo per cápita se situó en **176 euros**.

Al contrario que en otros países, en Francia la alimentación ecológica sufrió menos que los alimentos convencionales, comparando el 4,6% de decrecimiento que presentaba el mercado ecológico frente al 6,7% que descendió el mercado convencional (*ICEX, 2022*). Aunque el número de consumidores de productos ecológicos está disminuyendo en el mercado francés, se observa un aumento del consumo entre los consumidores habituales.

Casi una cuarta parte de los consumidores frecuentes de alimentos ecológicos asegura que el 75 % de su dieta se basa en este tipo de productos. Esto representa un aumento de un 10 % con respecto a 2021 (*Agence Bio, 2023*). Es decir, en Francia han consumido menos personas productos ecológicos que en años anteriores, pero los consumidores que han mantenido su posición han incrementado el nivel de gasto en estos productos.

Precios:

Al igual que en el mercado alemán, el consumidor francés no siempre distingue entre jamón ibérico y jamón serrano, lo que puede diluir el valor percibido del producto.

En este caso, se ha comprobado que el supermercado Carrefour comercializa jamón ibérico bajo su propia marca **Carrefour Selection**, a un precio de **67,86€/kg**, frente a los **53€/kg** a los que comercializa **Mercadona** el mismo producto en España. Además, existen otros productos comercializados a través del propio Carrefour pero pertenecientes a una marca externa.

No se han podido encontrar datos referentes al precio de jamón ibérico ecológico en los principales establecimientos del país, si bien dentro de la línea de productos BIO de Carrefour, se ha identificado jamón serrano ecológico con un precio de venta de **95,57€/kg**. Teniendo en cuenta que el jamón serrano suele tener un precio de venta menor que el jamón ibérico, podemos intuir que el precio de venta de un producto como el jamón ibérico en ecológico podría alcanzar valores aún más elevados en el mercado francés.

Estructura y agentes de la distribución:

En el mercado francés, el segmento de la **gran distribución** (supermercados, hipermercados, etc...) domina la distribución comercial. En 2019, el 72,90% de las compras de productos de charcutería de los hogares franceses se produjo a través de este canal. Además, estos grandes supermercados incluyen cada vez más productos gourmet en su oferta, restando protagonismo y volumen de venta a las tiendas especialistas, que en Francia presentan unos resultados de ventas especialmente escasos. En el año 2019, apenas alcanzaron el **4%** de las ventas totales.

Si bien es cierto que, hace unos años eran prácticamente los únicos establecimientos que presentaban productos de cerdo ibérico, las nuevas tendencias gourmet han provocado

que los principales supermercados (Carrefour o Leclerc) ya ofrezcan productos especializados, entre los que se incluye el **jamón ibérico**.

Respecto a la alimentación ecológica, en el año 2022, el 50% se distribuyó a través de la gran distribución, lo que engloba los supermercados e hipermercados, mientras que el líder del mercado, Biocoop (perteneciente al nicho ecológico), representa el 39,7 %.

Estos datos apoyan la creencia de que en Francia la alimentación ecológica no se encuentra tan extendida en el público general como en otros países y que las similitudes que vemos en gasto per cápita y facturación anual se ven modificadas por el gran interés de un nicho concreto que compra muy a menudo productos de este tipo.

Cabe mencionar también un nuevo modelo de comercialización que, si bien no tiene la importancia del resto hoy en día, va ganando peso frente a los canales tradicionales de una manera exponencial. Se trata del e-commerce, que se ha consolidado como un canal complementario para la distribución de productos ecológicos en Francia, especialmente en segmentos de alta gama como el jamón ibérico (ICEX, 2024). Un ejemplo representativo es **PataNegraShop**, una empresa especializada en la comercialización de jamón ibérico y productos gourmet españoles, que opera a través del Marketplace de **Carrefour**. De esta manera, Carrefour puede ofertar una mayor variedad de productos en su web, sin la necesidad de adquirir inventario, y mejorando la oferta a sus clientes.

Figura 6.2.1 : Tabla comparativa de precios de los jamones ofertados en la página web de Carrefour Francia.

Marca	Categoría de Jamón Ibérico	Precio (€/kg)	Comercializador
El Pozo	S/N	64,83	Carrefour
Noel	S/N	66,56	Carrefour
Carrefour Selection	Jamón de Cebo	67,86	Carrefour
Olalla	Jamón de Cebo	73,4	Pata Negra Shop
Olalla	Jamón de Bellota 75%	94,9	Pata Negra Shop
Olalla	Jamón de Bellota 100%	101,3	Pata Negra Shop
Azuaga	Jamón de Cebo	129,9	Pata Negra Shop
Altanza	Jamón de Cebo de Campo	149,5	Pata Negra Shop
Covap	Jamón de Bellota 100%	318,33	Pata Negra Shop

Fuente: Carrefour Francia e Inteligencia Artificial para la construcción de la tabla

Acceso al mercado y elementos de ayuda:

Al pertenecer Francia a la UE las barreras arancelarias son inexistentes. El impuesto sobre el valor añadido aplicable en Francia a la alimentación es el de tipo reducido del 10% (*Expansión, 2024*). Las normas de fabricación y homologación se encuentran armonizadas para el mercado europeo, por lo que serán las mismas normas que se apliquen en España.

De igual manera que ocurre en otros destinos, existen diferentes sellos que garantizan a nivel nacional la procedencia ecológica de los alimentos. A parte de la etiqueta europea, en el caso de Francia, es la etiqueta francesa AB (ANEXO VII), creada por el Ministerio de Agricultura (*Agence Bio, 2024*). Esta etiqueta certifica que un producto contiene al menos un 95 % de ingredientes ecológicos certificados, similar al logotipo europeo (Eurohoja).

Dentro de los posibles elementos de ayuda para las empresas exportadoras, destacamos que al igual que en Alemania, en los últimos años ASICI ha realizado estudios y campañas de apoyo para dar a conocer el jamón ibérico.

Por otra parte, el ICEX recomienda principalmente dos ferias: En primer lugar, la feria **Natexpo**, que es una feria anual especializada en el sector de los productos ecológicos. El encuentro se llevará a cabo del 30 de noviembre al 2 de diciembre de 2025 en París.

Por otro lado, encontramos **SIAL**, la feria bianual de la alimentación en Francia, dónde se reúnen los agentes del sector de la alimentación. Esta feria se llevará a cabo del 17 al 21 de octubre de 2026.

7. COMPARATIVA ENTRE AMBOS PAÍSES

Antes de ofrecer las conclusiones, se presenta una tabla comparativa entre los dos destinos estudiados, con el objetivo de ofrecer una imagen más clara de ambas situaciones.

La tabla comparativa ha sido elaborada con el apoyo de Inteligencia Artificial como herramienta de procesamiento de datos, utilizando exclusivamente contenido previamente redactado en este trabajo. Esto ha permitido organizar de manera sistemática los datos obtenidos, manteniendo la objetividad y asegurando neutralidad en el análisis.

Figura 7.1: Tabla comparativa entre Alemania y Francia

Categoría	Alemania	Francia
Población (2025)	83,45 millones	68 millones
PIB (2024)	4,3 billones €	2,9 billones €
Ranking PIB mundial (2024)	3ª economía	7ª economía
Exportaciones totales (2024)	1.553.000 millones €	590.000 millones €
Importaciones totales (2024)	1.313.000 millones €	693.000 millones €
Consumo ecológico per cápita	191 €	176 €
Precio jamón ibérico (supermercado local)	85,57 €/kg (Rewe)	67,86 €/kg (Carrefour)
Precio jamón ibérico (España, Mercadona)	53 €/kg	53 €/kg
IVA en alimentación	7 %	10 %
% ventas carne ecológica – canal minorista tradicional	66,3 %	50 %
% ventas carne ecológica – canal especializado	20,51 %	39,7 %
Etiqueta ecológica nacional	BIO-SIEGEL	AB (Agence Bio)
Barreras arancelarias intra-UE	Inexistentes	Inexistentes
Principales ferias de alimentación ecológica	BIOFACH (feb 2025), IFFA (mayo 2025)	Natexpo (nov-dic 2025), SIAL (oct 2026)
Principales cadenas distribuidoras de ecológico	Aldi, Rewe	Biocoop, Carrefour
Canal principal de compra alimentaria	Supermercados e hipermercados	Supermercados e hipermercados
% de carne ecológica vendida en gran distribución	66,3 %	50 %
Etiquetado ecológico europeo obligatorio (+95% ingredientes)	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia e Inteligencia Artificial para la construcción de la tabla

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio, se extraen una serie de conclusiones, que se enumeran en este apartado y que el autor de este Trabajo de Fin de Grado confía en que sirvan de utilidad para la comprensión de este.

A lo largo del estudio se han alcanzado tanto los objetivos generales como específicos planteados. Las conclusiones obtenidas son coherentes con los objetivos propuestos y los datos recabados, son de utilidad para la empresa al ofrecer una base sólida de información para orientar futuras decisiones.

En primer lugar, y a modo de aclaración, debido a la complejidad del momento que vive DEHESA CAMPANUÉ S.L. ha sido de gran dificultad comparar datos concretos encontrados, al no tener la empresa actualmente ninguna actividad ni venta que pueda aportar información de primera mano de la situación del mercado. Por ello, la investigación se ha centrado en el análisis de documentos externos de fuentes fiables.

Comenzando con el estudio, podemos concluir que el sector cárnico y en particular el del jamón ibérico en nuestro país se encuentra bien posicionado. Existe una enorme tradición alrededor de este producto y la gran mayoría conoce y consume el producto. En el plano europeo, si bien existe un potencial alto por las cualidades y el sabor único del jamón, su consolidación aún exige un esfuerzo en comunicación y educación al consumidor, pues muchos de ellos no tienen claras las diferencias entre productos.

Centrándonos en el sector ecológico español, queda patente que existe una importante desconexión en España entre la capacidad productiva ecológica del país y el consumo interno de este. Es por esto por lo que se justifica la necesidad de buscar mercados exteriores más preparados y con una mayor demanda de estos productos. El estudio también demuestra que existe una creciente demanda de producto ecológico en Europa, con datos de crecimiento positivos en el año 2023 y encabezado por países con una renta per cápita superior a la española.

Respecto al producto elegido para la exportación, la idea de comercializar **jamón ibérico en ecológico** parece una decisión acertada, especialmente si se tiene en cuenta las múltiples recomendaciones de ICEX acerca de la importancia de la diferenciación en sectores con una competición intensa como es el de los jamones curados en Europa. Además, el formato del producto (deshuesado y envasado al vacío) se ajusta a las

necesidades que cada vez demandan más los consumidores, como refleja el aumento en el valor de las ventas de jamón deshuesado en un 13,87%.

En lo relativo a la selección de mercados, tanto el nivel de exportaciones como la facilidad regulatoria en el comercio intracomunitario refuerzan la decisión de focalizar el estudio en el ámbito europeo, siendo esta zona la principal consumidora de jamón español. Dentro de este contexto, destacan Francia, Alemania, Italia y Portugal. En el caso de un análisis centrado exclusivamente en el jamón ibérico, los cuatro destinos hubieran sido opciones atractivas. Sin embargo, el factor ecológico exige una criba aún mayor, por lo que el estudio se centra en Francia y Alemania como los destinos más adecuados para evaluar el potencial de exportación del jamón ibérico ecológico.

Tras el análisis detallado de los mercados alemán y francés, se puede concluir que ambos se presentan como destinos viables y relevantes para la exportación de nuestro producto. Sin embargo y sin desmerecer el atractivo del mercado francés, para esta primera fase se recomienda llevar a cabo la exportación en **Alemania**.

Primeramente, porque se trata de la economía más potente de la Unión Europea, con un alto poder adquisitivo y el segundo mercado ecológico más relevante a nivel mundial. En ambas categorías Francia presenta niveles inferiores, así como en el consumo de producto ecológico per cápita.

Además, en lo referente al consumo de jamón, Alemania presenta un consumo per cápita de 4,5 kg, lo que denota un consumo ya consolidado de esta tipología de productos. Francia presenta igualmente un mercado de jamones curados consolidado, sin embargo, la diferencia reside en que el mercado francés presenta una preferencia clara por productos nacionales como el “Jambon de Bayonne”. Alemania no tiene una vinculación tan marcada con los jamones curados nacionales, lo que presenta una oportunidad para introducir productos extranjeros. A ello se suma que el 41% de las importaciones de jamón curado en Alemania provienen de nuestro país, lo que refleja una aceptación de nuestros productos nacionales y una demanda constante del mercado.

La forma más utilizada por los alemanes para sus compras habituales es el comercio minorista organizado, que a su vez recientemente está asumiendo 2 de cada 3 compras en el sector ecológico. Esto implica una mayor facilidad para llegar al máximo número posible de posibles consumidores, sin dejar de atender el mercado ecológico.

De hecho, el comercio minorista organizado (Rewe, Aldi) ya ha comenzado a sacar sus propias líneas ecológicas, en una clara apuesta por el consumo ecológico.

Estos motivos exponen que la estructura del mercado alemán es significativamente mejor que la francesa, en la que el comercio especializado ecológico tiene un peso mayor.

Además, el 33% de los consumidores alemanes compra productos ecológicos con frecuencia, mientras que el 3% compra exclusivamente en ecológico, denotando un mercado muy consolidado. En comparación con Francia, el mercado ecológico ha conseguido penetrar más en la cultura de consumo alemana.

Se ha de mencionar que el análisis también revela algunas limitaciones a subsanar. Los consumidores alemanes por norma general tienen problemas para distinguir entre jamón serrano y jamón ibérico, lo que dificulta su posicionamiento como producto gourmet y afecta a la percepción del valor del producto.

Sin embargo, los franceses coinciden en la misma problemática. De hecho, de acuerdo con el estudio realizado por ASICI, el 54% de los franceses tenía conocimiento de haber consumido jamón ibérico, mientras que en Alemania el porcentaje ascendía hasta el 62%. De nuevo, mejores registros del mercado alemán.

Basándonos en estos argumentos, se recomienda iniciar el proceso de exportación en Alemania, donde las condiciones comerciales son mejores, existe un mayor conocimiento sobre el producto, el mercado ecológico está más desarrollado e instaurado en el público general y sobre todo la estructura del canal de distribución es más favorable para una empresa como DEHESA CAMPANUÉ S.L.

BIBLIOGRAFÍA

3tres3. "Portal del sector porcino" [web]. Disponible en: <https://www.3tres3.com/>

Agence Bio. "Rapport d'activité 2022" [Informe]. [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2024]. https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/09/Rapport-activite-2022_Agence-BIO.pdf

Agence BIO. *Página oficial de la Agencia Francesa para el Desarrollo y la Promoción de la Agricultura Ecológica* [web]. [Fecha de consulta: 26 de mayo 2025]. Disponible en: <https://www.agencebio.org/>

ANICE. *Memoria de actividades de ANICE 2023* [Informe]. Edición digital. Madrid, 2023. [Disponible en: https://www.anice.es/industrias/memoria-anice/memoria-de-actividades-de-anice-2023_36573_201_48093_0_1_in.html]

Comisión Europea. *La agricultura ecológica en un vistazo* [Artículo]. Edición digital. Bruselas, 2024. [Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2024]. Disponible en: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_es

Datadista. *España intensiva: Macrogranjas* [Informe]. Edición digital. Madrid, 2024. Disponible en: <https://especiales.datadista.com/medioambiente/espana-intensiva/macrogranjas/>

Ecovalia. "Informe anual 2025" [Informe]. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.ecovalia.org/publicaciones/informe-anual-2025/>

El Graner. "Cosas que hay que saber sobre el embutido envasado al vacío" [web]. [Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2024]. Disponible en: <https://www.elgraner.net/es/cosas-que-hay-que-saber-sobre-el-embutido-ensvasado-al-vacio/>

Enrique Tomás. "¿Cuánto dura el chorizo envasado al vacío?" [web]. [Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2024]. Disponible en: <https://enriquetomas.com/blogs/blog/cuanto-dura-el-chorizo-ensvasado-al-vacio>

Euronews. "Las dificultades económicas de Alemania se agravan: ¿se avecina una recesión?" [web]. [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://es.euronews.com/business/2024/10/09/las-dificultades-economicas-de-alemania-se-agravan-se-avecina-una-recesion>

Expansión. "Alemania: datos macroeconómicos" [web]. [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania>

Expansión. "Francia: datos macroeconómicos" [web]. [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/paises/francia>

FECIC. *El sector en cifras* [Informe]. Edición digital. Barcelona, 2023. Disponible en: <https://www.fecic.es/es/sector-cifras/index.htm>

Financial Food. "Las ventas minoristas de productos ecológicos en Europa alcanzan los 54.700 millones" [web]. [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2025]. Disponible

en: <https://financialfood.es/las-ventas-minoristas-de-productos-ecologicos-en-europa-alcanzan-los-54-700-millones/>

Gastroactitud. "Cerdo ibérico: despiece y cortes de carne fresca" [web]. [Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2024]. Disponible en:

<https://www.gastroactitud.com/pista/cerdo-iberico-despiece-y-cortes-carne-fresca/>

Gobierno Federal de Alemania. *Economía innovadora* [web]. Disponible en:

<https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo/economia-innovadora>

Ibérico.com. "Percepción y hábitos de consumo del jamón ibérico en mercados internacionales" [Informe]. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://iberico.com/investigacion/percepcion-y-habitos-de-consumo-del-jamon-iberico-en-mercados-internacionales/>

ICEX. "Estudio de mercado sobre alimentación ecológica en Francia 2024 – Resumen ejecutivo" [Informe]. Disponible

en: <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/francia/documentos/2024/estudio-mercado-alimentacion-ecologica-francia-2024-resumen.pdf>

ICEX. "Estudio de mercado sobre alimentación ecológica en Alemania 2023 – Resumen ejecutivo" [Informe]. Disponible

en: <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/alemania/documentos/2023/estudio-mercado-alimentacion-ecologica-alemania-2023-resumen.pdf>

ICEX. "Estudio de mercado de transformados cárnicos en Alemania 2024 – Resumen ejecutivo" [Informe]. Disponible

en: <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/alemania/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-transformados-carnicos-alemania-2024-resumen-ejecutivo.pdf>

Interporc. "El jamón español, protagonista en Miami" [web]. [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2025]. Disponible en: https://interporc.com/2024/09/17/el-jamon-espanol-protagonista-en-miami?cat=actualidad%2Fprensa&utm_source=chatgpt.com

La Razón. "El 73% de los españoles no sabe nada o casi nada acerca de las características del jamón ibérico" [web]. [Fecha de consulta: 22 mayo de 2025].

Disponible en: https://www.larazon.es/andalucia/73-espanoles-sabe-nada-casi-nada-acerca-caracteristicas-jamon-iberico_20240404660e679b17c56e000146a689.html

Make it in Germany. "Economía: La industria es y seguirá siendo una piedra angular de Alemania" [web]. [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2025]. Disponible

en: <https://www.make-it-in-germany.com/es/vivir-en-alemania/conocer-alemania/economia#:~:text=La%20industria%20es%20y%20seguirá%20siendo%20una%20mayoría%20de%20la%20exportación%20de%20bienes%20alemanes.>

MAPA. "Informe anual 2023 de consumo alimentario – Extracto frutas y hortalizas" [Informe]. Disponible

en: <https://www.fepex.es/Info/Documentos/pdf/Consumo/Informe%20anual%20MAPA%202023%20consumo%20Extracto%20FyH.pdf>

Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. *Página oficial del Ministerio de Agricultura de Francia* [web]. [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://agriculture.gouv.fr/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). *Indicadores económicos del sector porcino 2023* [Informe]. Edición digital. Madrid, 2023. [Fecha de consulta: 30 de octubre de 2024]. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/en/ganaderia/estadisticas/indicadoressectorporcino2023_tcm38-564427.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). *Informe de caracterización de la producción ecológica en España 2021*. [Informe]. Edición digital. Madrid, 2021. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/va/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacion2021v4_tcm39-660216.pdf

Montesierra. *"La carne fresca de cerdo ibérico: un tesoro gastronómico"* [web]. [Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2024]. Disponible en: <https://montesierra.es/blog/la-carne-fresca-de-cerdo-iberico-un-tesoro-gastronomico/>

Navidul. *"Partes del cerdo: guía completa del despiece"* [web]. [Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2024]. Disponible en: <https://www.navidul.es/es/escuela-del-jamon/partes-del-cerdo>

Sánchez Alcaraz. *"Jamón español: datos de exportación e industria 2023"* [web]. [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://sanchezalcaraz.com/jamon-espanol-datos-exportacion-industria-2023/>

Santander Trade. *"Francia: política y economía"* [web]. [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>

Statista. *"Food trade in Germany – statistics & facts"* [web]. [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.statista.com/topics/6307/food-trade-in-germany/#topicOverview>

SWR. *"Etikettenschwindel bei Edelschinken"* [web]. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.swr.de/leben/verbraucher/ard-marktcheck/etikettenschwindel-bei-edelschinken-100.html>

ANEXOS

ANEXO I: Censo porcino en España en el año 2023 (dividido por tipo de cerdo)

Años	C. Total	C. Ibérico	%
1993	18.234.097	1.051.190	5,8
2003	24.097.543	2.078.365	8,6
2004	24.894.956	2.300.819	9,2
2005	24.884.022	2.037.853	8,2
2006	26.218.706	2.179.321	8,3
2007	26.061.232	2.963.923	11,4
2008	26.025.672	2.362.407	9,1
2009	25.342.606	1.983.218	7,8
2010	25.704.039	2.536.564	9,9
2011	25.634.869	2.624.006	10,2
2012	25.250.377	2.354.690	9,3
2013	25.494.715	2.351.566	9,2
2014	26.567.578	2.357.780	8,9
2015	28.367.335	2.416.557	8,5
2016	29.231.637	3.158.720	10,8
2017	29.971.357	3.106.767	10,4
2018	30.804.102	3.287.091	10,7
2019	31.246.043	3.375.281	10,8
2020	32.676.652	3.585.954	11,0
2021	34.454.090	3.573.796	10,4
2022	34.075.420	3.396.595	10,0
2023	33.803.040	3.613.123	10,7

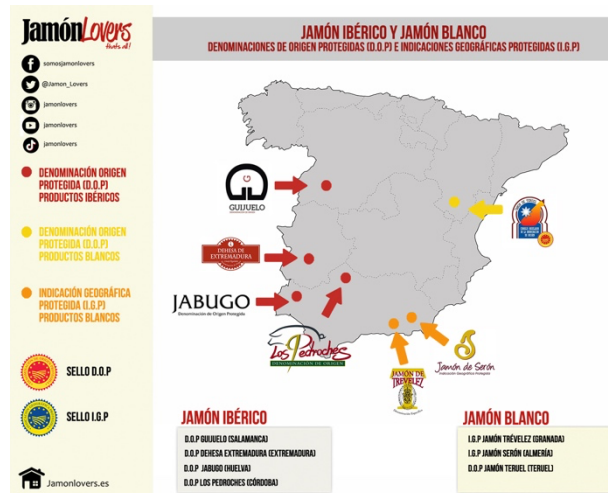
Fuente: M.A.P.A. “El sector de la carne de cerdo en cifras”

ANEXO II: Clasificación de los Jamones Ibéricos según su alimentación y crianza.



Fuente: Rodríguez Sacristán, 2023

ANEXO III: Mapa de las D.O.P e I.G.P. de jamón en España



Fuente: Jamón Lovers, 2020

ANEXO IV: Renta per cápita de las principales economías de la UE.



Fuente: Laboral Pensiones, 2024

ANEXO V: Jamón Ibérico en el marketplace del supermercado alemán REWE.



⚠ **Wenige vorrätig**

REWE Feine Welt Jamon Iberico

70g

70g (1 kg = 85,57 €)

Fuente: Supermercados Rewe, 2025

ANEXO VI: Logotipo de certificación ecológica alemán BIO-SIEGEL.



Fuente: Federal Office for Agriculture and Food, 2025

ANEXO VII: Logotipo de certificación ecológica francesa AB.



Fuente: ICEA Bio, 2025