

Garantía de seguridad y calidad en todos los productos ibéricos

Sebastián Torres

La Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI), que se fundó en 1992, representa más del 90% de la rama productora y del 90% de la rama industrial en nuestro país. Es una Organización Interprofesional Agroalimentaria (OIA), sin ánimo de lucro, en la que están representadas paritariamente organizaciones de la rama de la producción (ganaderos) y de la rama de la transformación (industriales) de cerdo ibérico.

¿Cuáles han sido las grandes cifras del sector Ibérico en España en 2017, es decir, animales sacrificados, jamones y paletas comercializados, etc.?

El sector Ibérico tomó la senda de la recuperación en el año 2014 y en estos momentos ha alcanzado unas coordenadas de sacrificios, circulante y oferta más acorde al volumen de demanda. Y lo que es más importante, se ha conseguido un escenario equilibrado y sin grandes desajustes entre los diferentes eslabones de la cadena.

Los datos, disponibles en www.iberico.com, son fiel reflejo de esta realidad. En 2017 se sacrificaron 3.564.150 animales, lo que supone un aumento de más del 60% con respecto a los animales sacrificados en 2013. Pero hay más muestras de la recuperación del sector y su compromiso con la Norma de Calidad puesta en marcha a principios de 2014. El pasado año se colocaron casi 6,5 millones de precintos de las cuatro categorías, un 35% más que en 2014, y en 2016 se han comercializado un 20% más de Jamones y Paletas Ibéricas que en 2013, superando la cifra de 11,5 millones, según el Registro Informativo del Ibérico (RIBER).

Estas cifras son el mejor ejemplo de la recuperación del Ibérico, de la profun-



da transformación y profesionalización que está viviendo en los últimos años y que le convierten en un sector comprometido, fuerte y competitivo.

Ustedes han presentado recientemente los “Precintos de Norma de Calidad” de los Jamones Ibéricos. ¿En qué consiste?

El sistema de precintos es una apuesta del MAPAMA y del sector Ibérico para el control de la trazabilidad y la transparencia en sus producciones, con el objetivo de ofrecer al consumidor las máximas garantías de seguridad y calidad. Existen cuatro categorías de Ibérico diferenciadas por cuatro colores: negro, rojo, verde y blanco.

El precinto negro, es del Jamón de Bellota 100% Ibérico. Un precinto que certifica que la madre y el padre del cerdo en cuestión son 100% de Raza Ibérica inscritos en el Libro Genealógico; y que el animal, en su etapa de engorde, se alimentó de bellotas y otros recursos naturales de la dehesa.

El precinto rojo, es el del Jamón de Bellota Ibérico, que procede de animales del 75% o 50% de raza ibérica y que en su etapa de engorde se alimentaron con bellotas y otros recursos naturales de la dehesa.

El precinto verde, identifica al Jamón de Cebo de Campo y puede proceder de ejemplares 100% ibéricos o 75% o 50% raza ibérica, alimentados en su etapa de engorde con piensos de cereales y leguminosas y con hierbas del campo.

El precinto blanco, identifica al Jamón de Cebo Ibérico, y puede proceder de ejemplares del 100% ibéricos o 75% o 50% raza ibérica, alimentados en granjas a base de piensos de cereales y leguminosas.

¿Y la herramienta digital ÍTACA?

Para colaborar en la correcta implementación de la normativa y como reflejo del absoluto compromiso del sector con la transparencia y la calidad se ha desarrollado ÍTACA una pionera herramienta digital que integra y transmite la trazabilidad de los productos ibéricos, desde el nacimiento del lechón hasta la aparición del producto en los puntos de venta, pasando por los mataderos e industrias. Una vez que la información queda registrada en ÍTACA el equipo de técnicos de la interprofesional verifica en toda la cadena que efectivamente los datos incluidos en el



Sistema son verídicos y culmina con la asignación a cada pieza ibérica del obligatorio precinto de Norma.

El enorme esfuerzo que está realizando el sector ibérico se traduce en que el consumidor dispone hoy de las máximas garantías de seguridad y calidad en todos los productos ibéricos que pueda encontrar en los lineales de venta. Todos cumplen con un exigente y estricto control de trazabilidad que integra y transmite toda la información de las producciones acogidas a Norma.

¿Cómo ha sido la respuesta del consumidor ante el sistema de precintos de Norma?

Por ahora muy positivo. Estamos en plena campaña de “Elige tu color, elige tu Ibérico”. El reto es informar a todos los consumidores sobre la existencia del sistema de precintos que encuadra a cada Jamón o Paleta Ibérica en su correspondiente categoría. Nunca antes el consumidor había estado tan informado y había podido tener herramientas y

criterio para conocer la calidad del producto que compra y consume.

Seguimos trabajando y la implementación del sistema concluirá, en próximas fechas, con la puesta en marcha de una APP que permitirá al consumidor, a través de su móvil, verificar que el producto cumple con la normativa vigente y consultar la trazabilidad de la pieza que va a adquirir.

¿Qué retos de gestión ha supuesto que el Ministerio les haya conferido la potestad de colaborar en la implementación de la normativa?

Sin duda, ha sido un desafío, que ha supuesto una revolución necesaria para un sector tan tradicional como el ibérico. El sistema de identificación de jamones y paletas por precintos de colores junto con el autocontrol del sector a través de la herramienta digital ITACA, ha permitido a un producto tradicional como el Ibérico adaptarse a las exigencias de un consumidor cada vez más informado y exigente.



El camino ya ha comenzado, el objetivo es ambicioso, pero hoy, gracias al esfuerzo de todos, el sector ibérico es otro, afronta el futuro con garantías y optimismo y vislumbrando un horizonte lleno de oportunidades.

Parece que el sector del ibérico en España ha apostado por la innovación. ¿Es así?

El sector ibérico, a través de la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico y en base al refuerzo de la trazabilidad recogido en la nueva Norma de Calidad (RD 4/2014), ha apostado por la innovación como el motor de un cambio necesario hacia la digitalización. El desarrollo e implantación de ÍTACA ha supuesto un punto de inflexión y ha situado al sector Ibérico a la vanguardia en el ámbito agroalimentario. Nunca antes el sector había trabajado tan unido y con tanta pasión con un objetivo común; ganar fiabilidad, eficiencia y transparencia ante un nuevo modelo de consumidor exigente e informado.

¿Esta revolución tecnológica ha contado con el apoyo de todo el sector? ¿Cómo se han logrado aunar los intereses del sector en un objetivo común?

Sí, nunca antes había estado tan organizado a la hora de poner en marcha un proyecto con el objetivo de ofrecer al consumidor la máxima información y las mayores garantías. ASICI, en representación del sector, ha sido la cara visible de este cambio y además de im-

pulsar la transformación, ha sido la encargada de comunicarlo.

El sector tiene absolutamente asumido ÍTACA en su día a día, nunca había estado tan alineado a la hora de poner en marcha un proyecto con el objetivo de ofrecer al consumidor toda la información posible sobre la calidad y origen certificado de los jamones ibéricos existentes en el mercado.

¿Qué acciones tienen previstas para continuar posicionando el Ibérico a nivel nacional e internacional como un producto extraordinario y emblema de la marca España?

Sin ninguna duda, el paso final de esta revolucionaria transformación del sector es la comunicación. Una tarea en la que ASICI lleva trabajando varios años y que este año se materializa bajo el *claim* “Elige tu color, Elige tu Ibérico”. Una campaña divulgativa que informa a los consumidores y profesionales sobre las diferentes categorías de Jamones Ibéricos y les emplaza a buscar el precinto de Norma, con el logotipo de ASICI, como garantía de que el producto que adquiere es efectivamente Ibérico. Además, creo sinceramente que ha llegado el momento de avanzar en la “Internacionalización del Ibérico” y gracias al apoyo de la Unión Europea y del Ministerio, el próximo año pondremos en marcha dos importantes programas de promoción internacional (“Ham Passion Tour”) para los próximos tres años, uno para mercado interior (Fran-

cia, Alemania, Reino Unido y España), y otro en Terceros Países (México), con el objetivo de aumentar los niveles de reconocimiento del Jamón Ibérico como un producto único y de alta calidad, y, por ende, aumentar la competitividad y consumo de nuestro producto, incrementando su cuota de mercado en todo el mundo

¿En qué situación está su sector? ¿Cómo piensa que se comportará en 2018 y a medio plazo?

En estos momentos, el Ibérico ocupa una posición de liderazgo que supone una oportunidad única para el sector. A la profunda transformación y profesionalización que esta experimentando, se unen todos los condicionantes necesarios para consolidar y aumentar los niveles de reconocimiento y consumo de los productos ibéricos. Buenas perspectivas sobre el mercado, el consumo nacional es estable, la cabaña ganadera ha aumentado (en número de cabezas y de reproductoras), mantenemos unas excelentes condiciones zoonositarias y fitosanitarias, y hemos implantado con éxito un sistema de trazabilidad global sin precedentes en el sector.

¿Cuándo asumió la presidencia de ASICI y qué objetivos se fijó para la misma en su mandato?

Asumí la presidencia en febrero de 2015 y desde entonces he trabajado con la misma ilusión y dedicación que he hecho a lo largo de toda mi trayectoria profesional, con el reto de posicionar al Ibérico como referencia en innovación y transparencia con la implantación del Sistema ÍTACA, de aumentar el consumo de las producciones de Ibérico, y de avanzar en su Internacionalización.

ASICI se ha convertido en un protagonista absolutamente imprescindible que garantiza el buen desarrollo del sector. Si ASICI no tuviera garantizados recursos económicos suficientes para todo lo que está haciendo, gracias al esfuerzo de los operadores del sector y a través de las sucesivas extensiones de Norma, sería un caos sin precedentes. Retrocederíamos 20 años, volveríamos a un sector atomizado.

No debemos olvidar nunca quiénes somos ni de dónde venimos, pero eso no debe impedirnos mirar al futuro y afrontar los nuevos retos que se nos presentan para avanzar en la construcción de un sector fuerte y competitivo ■