

El mercado internacional y las posibilidades para el jamón curado español

Antonio Paz Sáez. C.S.I.C.

La conveniencia de exportar por parte de una economía no necesita mayor insistencia, e incluso para algún sector puede convertirse en total necesidad, puesto que en ello puede jugarse la propia pervivencia, cuando menos en momentos determinados.

Concretándonos a la situación actual de la economía española la necesidad de aumentar la exportación resulta evidente; por lo pronto, ante el alto y creciente déficit comercial, pero, además, resulta más grave desde el momento que gran parte de los incrementos del déficit se debe al aumento de la entrada de bienes de consumo. En este punto la balanza agraria juega su papel con su déficit permanentemente sostenido, y a este respecto, casi periódicamente, se viene lanzando la idea —más bien ilusionado deseo— de posibilidades de exportación; y así puede comprobarse cómo desde mediados de los años 60 se ha venido presentando, sucesivamente, como realidad factible la exportación de huevos, carne de pollo, corderos, y últimamente el jamón.

Claro es que no es éste el lugar apropiado para entrar en la consideración global del comercio exterior agrario, pero, siempre en términos generales, hay que concluir que la mayor parte de nuestra producción agraria no resulta competitiva en el mercado internacional, lo que ante la evidencia del fracaso de los anteriores inventos ha propiciado la idea de que ello sería posible para productos autóctonos, no equivalentes por entero a los existentes en el mercado mundial, y en cuyo caso estaría el jamón curado.

Desde luego la propuesta no es desdeñable *a priori*, y expresa una posibilidad ciertamente, pero no por eso deja de ser, más bien, expresión de un voluntarismo.

EL COMERCIO EXTERIOR DE ELABORADOS CARNICOS

Ciertamente el balance del comer-

cio exterior agrario nos viene siendo crónicamente adverso y ello contribuye al déficit de la balanza comercial (ya preocupante a mediados de 1992) pero también hay que decir que no es el déficit agrario la partida de mayor peso en el déficit total. No obstante, claro es que el aumento de la exportación de productos agrarios aliviaría el déficit comercial, en la medida de sus posibilidades. Ahora bien, el examen de nuestro comercio exterior agrario muestra:

- A) La exportación de manera tradicional ha venido dada por las frutas, comprendiendo los agrios, hortalizas, los vinos y los aceites.
- B) En la exportación agraria, los productos elaborados siempre han venido suponiendo muy poco, y, desde luego, los de origen vegetal son los de mayor representación, porque los de procedencia animal vienen siendo testimoniales.
- C) La importación tiene su mayor cuantía en los cereales, el maíz en primer lugar, pero los productos elaborados han constituido partidas reducidas representadas sobre todo por productos lácteos, mientras que los cárnicos hasta la fecha han supuesto muy poco.

Concretándonos a los elaborados cárnicos hay que señalar que, por lo menos desde principio de siglo, se ha venido dando una reducidísima exportación de productos curados, principalmente jamón, seguido por cantidades aún menores de lacón y algún embutido, y que Vandenberghe y Langreo (1975) mostraron que, como toda la exportación de productos tradicionales, iba dirigida a puntos con cierta población de emigrantes españoles.

En los últimos tiempos, comprendiendo un período tan amplio como el que va de 1974 a 1988, para el que contamos con datos de bastante fiabilidad, tendríamos que la exportación de

preparados cárnicos ascendería a un promedio anual de 3.500 t; en igual tiempo, la importación nacional vendría a suponer 10.700 t.

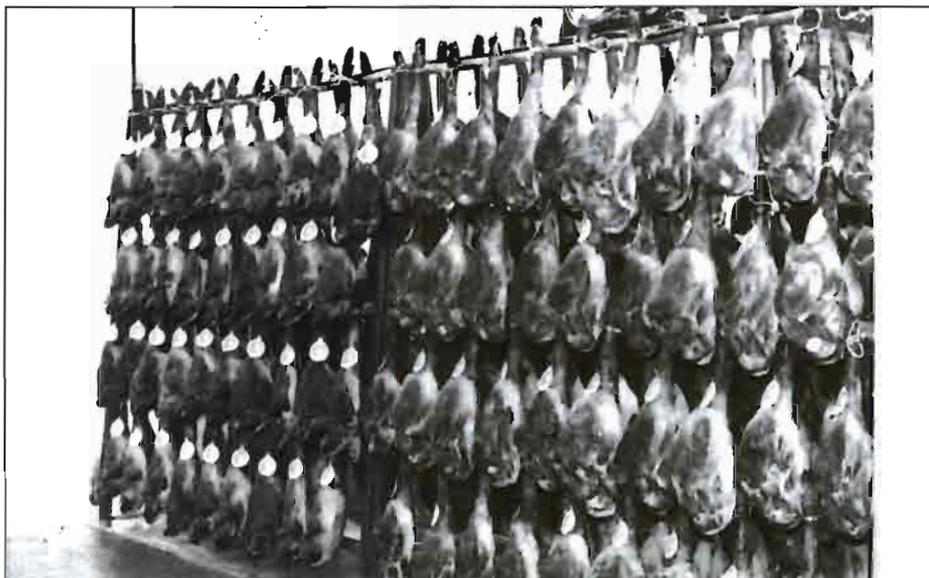
Esto ya muestra un desfase sensible en el balance, puesto que la diferencia (7,2 mil t) es el doble del promedio exportado; sin embargo, lo más grave es que la exportación se mantiene bastante estable, alcanzando, cuando más, máximos que no llegan a las 9.000 t, mientras la importación presenta una tendencia francamente creciente con máximos que superan las 17.000 t, y aun más si se tiene en cuenta que la serie cronológica de exportación presenta sensibles fluctuaciones anuales, tanto absolutas como relativas mientras que la importación se muestra bastante regular dentro de su propensión al crecimiento.

La consecuencia es que la brecha entre exportación e importación se va agrandando sucesivamente, aumentando la divergencia de las series temporales a partir del período 1981-82, y haciéndose máxima el último año de la serie.

Ante este panorama, naturalmente que el aumento en la exportación de elaborados cárnicos podría llegar a la anulación de la diferencia, e incluso lograr un superávit monetario, pero ello tendría por sí solo escasísima repercusión, no ya en la balanza comercial, si no en la propia de elaborados industriales alimentarios, pero sí tendría importancia para empresas concretas que podrían mejorar sus resultados, y en consecuencia dar más estabilidad al sector de productos cárnicos, lo que en mayor o menor medida redundaría en la mejora del sistema económico.

TIPOS DE PRODUCTOS

Desde el punto de vista del mercado internacional y sus posibilidades,



Es dudoso que el jamón presentado en piezas, tal y como se da en el mercado interior, tenga gran aceptación en determinados mercados.

en nuestra producción de elaborados cárnicos pueden distinguirse dos grupos:

A) Productos específicamente autóctonos, dados tanto por los tipos de curados como el jamón y los embutidos clásicos —excepto el grupo salchichón-fuet-salami—, como las formas frescas: salchichas, en sus dos variedades rojas y blancas, y la morcilla.

Participando de uno y otro se dan productos de tipo regional, caso de la chistorra navarra, emparentada con las salchichas frescas, y de la butifarra catalana a las que se pueden agregar todo un conjunto de formas de elaboración muchas veces estrictamente local.

B) Productos de consumo universal en su gran mayoría pertenecientes al tipo de los cocidos, como son los de la línea York y las salchichas tipo Viena y Frankfurt; así como piezas grasas tales como el bacon y algunos patés, a los que habría que añadir algunos enlatados como el magro de cerdo.

En principio, y en un mercado abierto, las posibilidades de concurrir deben darse para todos los tipos de elaborados, pero la experiencia muestra no solamente que el volumen exportado es reducido sin clara tendencia al aumento, si no que no todos los tipos están presentes.

En las condiciones de un mercado abierto, parecería lógico el concurrir con los productos de consumo universal en razón de la amplitud, sin embargo parece que se ha eludido la competencia desde el momento que la

estrategia exportadora se ha centrado en un producto típicamente autóctona como es el jamón curado. A este respecto y referido a nuestra producción habría que distinguir dos grandes grupos: el jamón de ibérico y el cerdo blanco precoz.

En el primer grupo, a su vez, hay que distinguir, según la realidad del mercado, tres tipos según que el cerdo hay sido terminado en montanera, recebado posteriormente, o criado enteramente a pienso, constituyendo tres categorías discriminadas por el precio.

En el jamón de cerdo blanco, prácticamente, la cualificación viene dada por el grado de curación, siendo el de Teruel el único que, hasta el momento, goza de denominación de origen, y presentando claras posibilidades de incrementar su colocación en el mercado interior. Esto no significa que sea el único jamón de cerdo blanco de alta calidad, pero, desde luego, el mercado viene dominado por las piezas de maduración corta que constituyen el tipo de consumo general.

Como es lógico, la idea de la exportación se centra en la posibilidad que pueden tener las mejores calidades, en

gran parte expresadas por notas objetivas: olor y sabor, calidad de la grasa (rica en ácidos grasos no saturados en el jamón de cerdo de montanera), explotación y alimentación en ambiente natural, en lo que el producto procedente de cerdo ibérico de montanera tiene la mayor ventaja, sin que ello quiera decir que, en principio, sea este tipo de elaborado el único que tiene oportunidades; ni siquiera que tenga que ser forzosamente jamón procedente de cerdo ibérico, ya que se dan muy buenas clases en piezas de cerdo blanco curadas a la manera tradicional.

IDEA DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL JAMON

El clásico jamón serrano es un elaborado cárnico típicamente autóctono de la Península Ibérica, pero, desde luego, con el mismo nombre se dan productos análogos en otros países y perfectamente conocidos en el plano internacional (Parma, San Danielle, Westfalia, Country Style, etc.) y que tienen presencia en el mercado desde hace muchos años.

El examen del movimiento comercial muestra dos hechos:

- 1.º El volumen total de las transacciones a escala mundial es más bien reducido hasta el momento.
- 2.º El mercado viene dominado por los tipos de origen italiano y, por supuesto, el jamón de Parma es el que ocupa el primer lugar.

A este respecto incluimos el cuadro I que expresa la exportación italiana de jamón, y que permite ver lo reducido de la exportación total.

Ciertamente que sobre el mercado mundial concurren otros tipos de jamón, y de otras procedencias nacionales, pero el de Parma, desde hace muchísimo tiempo, tiene un rotundo reconocimiento internacional, por lo que la exportación italiana tiene un alto

Cuadro I				
Exportación italiana de jamón por tipos y en t (1987-1989)				
Tipo	1987	1988	1989	%
Parma	5.200	5.850	5.900	13,4
San Danielle	450	480	600	33,3
Veneto	20	25	30	50,0
Total	5.670	6.355	6.530	15,2

shotapen L.A.

EL MAS PODEROSO

Shotapen L.A. le ofrece el poder de la eficacia y los buenos resultados en todos los campos:

- Velocidad, potencia y persistencia.

Amplio espectro y larga duración hacen de Shotapen L.A. un producto excepcional para el tratamiento eficaz, seguro y económico de las enfermedades del ganado.



virbac

LABORATORIOS VIRBAC, S.A.

Angel Guimerá, 179-181

Tel. 371 94 10 - Fax 371 91 11

08950 Esplugues de Llobregat (Barcelona)

grado de representatividad; y por otro lado, sus empresas una gran experiencia en el comercio exterior del producto.

Puede verse que pese a lo dicho sobre el jamón de Parma (supone en promedio el 91,3% de la exportación jamonera total italiana) y a llevar una tendencia creciente, su expansión no es fuerte (un 4% anual de promedio), e incluso cabe pensar en incrementos interanuales decrecientes.

El resto de los tipos italianos de jamón han venido teniendo aumentos francamente altos, pero hay que contar con que las cantidades absolutas son muy pequeñas y reducidos incrementos elevan fuertemente los porcentajes; de cualquier modo su cuantía absoluta y relativa está muy lejos de la que supone el conocido jamón de Parma.

En conjunto, el mercado internacional del producto se reduce a los países desarrollados, y dentro de estos la mayor concentración se da entre los pertenecientes a la CEE, lo que implica que las cantidades importadas por cada

país son más bien de poca importancia, mostrando que el jamón no es un producto de consumo masivo, y por tanto, la expansión del consumo irá ligada a la evolución de los niveles de ingreso, cuestión que no conviene perder de vista, desde el momento que la situación económica general y los cambios en ciernes en CEE van a ser factores de primer orden en la evolución que pueda llevar el mercado.

Entre los cambios inmediatos que rodean al, hasta ahora típico, mercado comunitario (prescindiendo de las negociaciones del GATT), están la asociación con los países de la EFTA, y las futuras relaciones con los antiguos países del Bloque del Este. Los primeros, en general, pueden suponer una cierta ampliación del mercado para el jamón (alrededor de 32 millones de habitantes) desde el momento que disponen de un indudable poder adquisitivo, pero los segundos tienen un escaso poder de compra, aunque una indudable potencialidad agraria, presentando elaborados cárnicos de cierto interés, que

en función de la ayuda comunitaria pueden incidir en los mercados occidentales (en noviembre de 1991 la CEE llega a un acuerdo preferencial con Polonia, Hungría y Checoslovaquia sobre productos cárnicos).

LA PRODUCCION NACIONAL

Como es lógico, solamente pensar en el mercado exterior supone excluir por completo la idea de acudir en situación de excedentes.

En la economía actual, la concurrencia al mercado internacional supone:

- 1.º Producir especialmente para el mercado, de acuerdo con las características de la demanda y acomodándose a la misma.
- 2.º Disponer de una organización tecnoeconómica, que permita conocer y asistir al mercado, realizar la distribución y financiarla, así como preveer la coyuntura y atender a la situación y peticiones de los compradores.



SOCIEDAD IBERICA DE TRATAMIENTOS DE MADERAS, S.A.

TELEFONOS (927) 38 30 00 - 38 30 01

TELEFAX (927) 38 32 13

CARRETERA DE LA ESTACION, KM 2,500

10163 ALDEA DEL CANO (CACERES)



POSTES DE PINO DE CRECIMIENTO LENTO, SELECCIONADOS ENTRE LOS MEJORES BOSQUES HISPANO-LUSOS IMPREGNADOS EN AUTOCLAVE POR PRESION Y VACIO, CON LAS SALES METALICAS TANALITH (TIPO CCA).

- LIGEROS • RESISTENTES • FLEXIBLES • SENCILLOS
- Y RAPIDOS DE INSTALAR • REUTILIZABLES • ECONOMICOS
- SE INTEGRAN EN EL PAISAJE, NO DAÑA EL MEDIO AMBIENTE.

POSTES TANALIZADOS SITAL

- ESPALDERA PARA VIÑAS, ARBOLES FRUTALES Y KIWICULTURA
- CERCADOS PARA GANADO, VACUNO, LANAR Y CABALLAR
- CORTAVIENTOS
- INVERNADEROS
- ENTUTORADOS PARA HORTALIZAS



LOS POSTES TANALIZADOS SITAL DURAN MAS DE LO QUE UD. NECESITA

SOLICITE NUESTRO CATALOGO CON LAS FICHAS TECNICAS

Ante estos hechos la producción nacional presenta una características que pueden ser resumidas en las siguientes notas:

1.^a La producción española de productos curados realmente constituyen elaborados autóctonos, presentando una gama bastante amplia y con muy buenas calidades permite, en principio, pensar en concurrir al mercado internacional bajo la idea de hacerlo a favor de la originalidad del producto (novedad del mercado). Sin embargo varios factores, entre otros la diferente forma de vida de los países de la Europa Occidental, hace que la idea no sea demasiado aceptable de forma total, quedándose reducida al jamón (dentro de esta idea, la paletilla y el lomo curado merecerían considerarse).

2.^a Dando por supuesto que las posibilidades de exportación se dan para el jamón (lo que para nosotros no deja de ser apriorístico) hay que señalar que la producción obtiene, en términos generales, tres grandes tipos de calidad:

- a) Jamón de cerdo blanco, de maduración reducida y que en el mercado interior constituye el tipo de consumo masivo.
- b) Jamón de cerdo blanco —todavía algunas piezas proceden de los restos de poblaciones porcinas autóctonas— con maduración de tipo tradicional —el clásico jamón serrano— y cuyo representante máximo vendría dado por el jamón de Teruel.
- c) Jamón procedente de cerdo ibérico (la denominación de origen es una garantía) y que como hemos dichos repetidas veces, en realidad constituye una mercancía específica.

Como es lógico, el acudir al mercado internacional sólo puede pensarse con los tipos de los dos últimos grupos, entendiéndose, por un lado, que, para las piezas clasificadas en el tipo b) solamente tendrían opción las calidades superiores; una vez más habría que contar con el jamón de Teruel. Por otro lado, la denominación jamón de ibérico no es específica por lo que las mayores posibilidades se darían para los procedentes de cerdo acabado en montanera y los mejores de recebado, teniendo en cuenta, además, que dentro de tales categorías hay diferencias cualitativas mayores que la variación biológica normal, lo que hace necesario un cierto grado de rigor para seleccionar las piezas con destino al exterior;

téngase presente que el mercado exterior es muy sensible a las irregularidades y la categorización tiene que estar perfecta y constantemente marcada.

A este respecto, cabría presentar una primera clase, con dos subtipos: el jamón procedente de cerdo de montanera y el de recebado; y una segunda, que podría estar formada por el jamón de ibérico de pienso y por las mejores de cerdo blanco.

En una hipotética posibilidad de mercado para el jamón, teóricamente estos cuatro subtipos podrían estar representados cubriendo distintos segmentos de la supuesta demanda.

POSIBILIDADES DE MERCADO

No conocemos ningún estudio de mercado, medianamente serio, sobre las posibilidades de exportación para el jamón tradicional español; básicamente se trata de una idea apriorística, en parte reiterativa, fundamentada en el carácter de producto autóctono de nuestro jamón, y, por tanto, con posibilidad de aprovechar lo novedoso en el mercado de alimentos de alta cualificación.

Cuestión previa sería la determinación del posible volumen exportable, pero ello no resulta nada fácil; no obstante algunos aspectos deben quedar claros:

A) La producción de cerdo ibérico terminado en montanera es bastante inextensible, dada la natural rigidez del área de los Quercus y las fluctuaciones anuales en la producción de bellota. Si a ello se unen las variaciones censales del efectivo porcino, se comprende lo difícil que es evaluar la producción de jamones procedentes de montanera; no obstante, nuestras propias estimaciones (1988), las declaraciones más o menos oficiosas (1990) y las opiniones de varios expertos (1985-87), permiten dar una cifra del orden de las 550.000 piezas, pero lo importante es que las posibilidades de incrementar la producción para estos jamones de clase especial son reducidísimas.

B) Cualitativamente el segundo tipo vendría dado por el jamón de cerdo de recebo, pero en realidad estos animales vienen a ser formas marginales —y en ocasiones circunstanciales—, lo que implica que si se pretende incrementar esta forma, irá en detrimento de la producción en montanera.

C) Solamente el jamón procedente de ibérico de pienso (con cierta lentitud,

dada la baja prolificidad de la hembra ibérica), y el jamón serrano de alta cualificación, tipo Teruel, pueden incrementar, casi sin limitaciones, su producción.

Ciertamente, en la actualidad el tonelaje de estos tipos, respecto al total de la producción jamonera (unos 23 millones de piezas en 1989), es reducido pero es evidente la posibilidad de incremento.

Sin embargo la clave radica en las posibilidades que ofrezca el mercado, y a este respecto conviene dejar meridiana-mente claros una serie de extremos fundamentales:

1.º Siendo un producto de alto precio, su posible expansión en el mercado se concreta a los países con medios de pago: prácticamente, Europa (a plazo medio, o algo más prácticamente la occidental), EE.UU y Japón.

2.º El jamón es un producto autóctono, y en ello se basa la idea de su posibilidad de exportación, pero precisamente tal condición hace más difícil la penetración en el mercado; naturalmente esto no es insoslayable, pero indudablemente implica un gran esfuerzo de promoción, lo que, a su vez, supone una organización y unos gastos con los que indefectiblemente hay que contar.

3.º El argumento que se viene prodigando basado en el hecho de que el alto número de turistas que han venido visitando nuestro país hace que el producto sea conocido, y por tanto no resulte muy difícil la aceptación por el mercado europeo, no es válido porque las formas de alimentación son categorías culturales, y, por tanto, de difícil cambio. Es decir, el hecho de que se acepte aquí, durante una vacaciones, ni mucho menos supone que por ello el jamón pueda integrarse en los hábitos alimentarios europeos; por este hecho únicamente podría darse un escaso consumo circunstancial.

4.º Por los mismos motivos, el hecho de que nosotros —los pueblos ibéricos— concedamos una gran estimación al jamón bien curado no significa que otros pueblos realicen análoga apreciación.

5.º En nuestra opinión la peseta está sobrevaluada; al cambio actual frente al dólar y las divisas europeas, las importaciones salen a alto precio, y ello no presentan signos de cambio, ni son esperables a plazo reducido, dada nuestra política económica propugnadora de tipos altos de interés que elevan el valor monetario de nuestra divisa. A ello hay

que añadir la tendencia alcista (desde 1983 los incrementos tenidos por el precio del jamón han sido superiores a los del I.P.C.), y los costes de transporte y comercialización hasta su venta en los mercados extranjeros.

6.º No se puede ignorar el que penetrar en el mercado exterior supone competir con productos de mayor arraigo, y con empresas de gran experiencia asentadas en los ámbitos comerciales extranjeros.

7.º Es dudoso que el jamón presentado en piezas, tal como se da en el mercado interior, tenga gran aceptación en determinados mercados. Al menos en muchos casos habría que presentarlo en trozos deshuesados, en centros, e incluso en lonchas, y en todos los casos envasados al vacío (la conservación de los caracteres organolépticos es fundamental), y con envase transparente por completo, lo que supone, necesariamente, una elevación de costes.

8.º En el mercado nacional, para el jamón de montanera sin denominación de origen, por piezas, y sobre el mercado detallista de Madrid, se alcanza el precio de 6.000 ptas./kg, y de 4.600 ptas./kg para el cerdo ibérico de pienso. Si la exportación se plantea como una operación rentable, incluyendo los costes de su puesta en el mercado, como es lógico hay que preguntarse a qué precio habría que colocarle en los mercados del centro y norte de Europa, o en USA, y aún más en el Japón, y a ese nivel, en que cuantía, porque salidas de cantidades insignificantes se han dado desde siempre, y ello no supone el carácter de país exportador.

9.º En la actualidad la CEE pasa por un mal momento económico, las perspectivas de la situación de Europa Central, y la propia política interna de la Comunidad no dan un horizonte muy favorable para propiciar la exportación de un producto de las características de nuestro jamón.

CONCLUSION

Por supuesto que el incrementar las exportaciones resulta un objetivo básico para la economía nacional, y que cada vez se hace más importante, pero sería ingenuo pretender que ello sea cubierto por un solo sector. Ahora bien, como queda dicho, el incremento de exportación de hecho supone un suplemento

de mercado, y, por tanto, resulta fundamental para la expansión de las empresas, e incluso para su mero mantenimiento.

En gran parte, este es el caso de las empresas líderes del sector de industrias cárnicas, cuya posición en cabeza depende de sus posibilidades de expansión. Desde luego tal logro mejoraría el sector, y en consecuencia el total del sistema económico, pero no hay que olvidar que la exportación española de elaborados cárnicos en 50% se concentra en 5 empresas, y que estas, y otras muchas que pueden considerarse en cabeza, son en mayor o menor grado dependientes del capital transnacional y este hecho es fundamental cuando se enjuicia la posición competitiva.

Sobre esta base de la internacionalización (capital y mercado), no se termina de comprender el por qué la competencia sobre el mercado internacional no se realiza con los productos de consumo universal; tal hecho da pie a numerosas sugerencias pero que se salen de este marco.

Considerando el mercado exterior del jamón, terminaremos diciendo que la posición expuesta no pretende ser pesimista a ultranza; desde luego existen aspectos favorables, como son la condición de su novedad y, para el cerdo ibérico, el hecho de su explotación natural, así como la curación de las piezas, lo que también puede extenderse al jamón de Teruel.

Por otra parte, es posible, dentro de las mejores calidades, por supuesto, establecer una oferta con una gradación cualitativa ajustada a un abanico de precios (la paletilla puede jugar un cierto papel).

Lo que se trata de hacer notar es que en la pretensión de exportar jamones (se entiende que volúmenes de cierta entidad), no caben optimismos que pueden resultar caros; que las hipotéticas posibilidades deben considerarse con todo realismo, y que las decisiones no deben tomarse alegremente ante la seriedad que supone la concurrencia al mercado exterior, y lo caro que puede suponer una aventura en este terreno.

BIBLIOGRAFIA

ARRUFAT GASCÓN, A. 1986. La D. O. Teruel. II Jornadas Técnicas-Teruel.
 ALONSO, J.A. 1989. El sector exterior en España. En *España. Economía*. Espasa Calpe. Madrid 1989.
 ARNAU, J. E. y GUERRERO, L. 1989. Influencia de

la calidad de la carne en el jamón cocido y jamón curado. X Simposio Científico de ANAPORC. Barcelona.
 CESADO, A. 1982. Factores determinantes de la exportación española. *Papeles de Economía Española* n.º 11.
 CONCELLÓN MARTÍNEZ, A. 1990. El porvenir de nuestra cabaña porcina tras nuestra presencia en la CEE. XI Simposio Científico de ANAPORC. Teruel, 1990.
 DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS. *El comercio exterior de España*. Años respectivos.
 FLORES, J. 1985. Aportación al estudio de la normalización de jamones curados españoles. *Cárnica 2000*, n.º 18, junio.
 JORDANA, J. 1991. El déficit de la balanza comercial agroalimentaria. *Anuario Cárnico 1991*. Ed. Ayala. Madrid.
 LEÓN CRESPO, F. 1985. El control de calidad en el jamón de cerdo ibérico. *Cárnica 2000*. II época, n.º 18. Junio.
 MARTÍN, J. 1989. El jamón de Guijuelo. Conferencia en la VII Semana de Estudios Agrarios. INTEA. Valladolid.
 MOHINO, A. 1985. Censo y problemática del cerdo ibérico. *Cárnica 2000*. II Época n.º 18. Junio.
 PAZ SÁEZ, A. 1989. Aportación al estudio de la producción nacional de elaborados cárnicos. *Cárnica 2000*. II Época, n.º 66. Junio.
 PAZ SÁEZ, A. 1990. El jamón de Teruel y el mercado nacional. XI Symposium Científico de ANAPORC. Teruel.
 PAZ SÁEZ, A. 1991. Consideraciones sobre la balanza comercial agraria. XXVII Reunión Científica de la SINA. Oviedo.
 PAZ SÁEZ, A. y HERNÁNDEZ CRESPO, J.L. 1987. El comercio exterior de la carne porcina con especial referencia a la CEE. VIII Symposium de ANAPORC. Barcelona.
 PAZ SÁEZ, A. y HERNÁNDEZ CRESPO, J.L. 1989. Producción, comercio y perspectivas del consumo del jamón en España. V Jornadas Técnicas del jamón. Teruel.
 PAZ SÁEZ, A. y HERNÁNDEZ CRESPO, J.L. 1989. *El cerdo ibérico y sus productos derivados*. Ed. Alimentarias. Madrid.
 PAZ SÁEZ, A. y RONCO YAÑEZ, A. 1990. Las fluctuaciones coyunturales de la producción porcina y las perspectivas comunitarias. XI Symposium de ANAPORC. Teruel.
 PAZ SÁEZ, A.; RUIZ ABAD, L. y ROUCO YAÑEZ, A. 1992. El mercado internacional y comunitario del sector porcino. *Ciencias Veterinarias*. Julio.
 REBOLLO, A. 1983. Las estructuras del consumo en España. Insto. Nal del Consumo. Madrid.
 REIG, E. 1989. La adhesión española al Mercado Común Agrícola. En *España. Economía*. Espasa Calpe. Madrid.
 RODRÍGUEZ REBOLLO, M. 1991. El Mercado Unico de productos agroalimentarios. *Anuario Cárnico 1991*. Ed. Ayala. Madrid.
 RODRÍGUEZ REBOLLO, M. 1992. Cárnicas CEE. Cárnicas España. Estudio comparativo. *Anuario Cárnico 1992*. Ed. Ayala. Madrid.
 RUBIO LORENTE, V. 1986. El sector porcino e industrial en la CEE. II Jornadas Técnicas del jamón. Teruel.
 RUIZ ABAD, L. y HERNÁNDEZ CRESPO, J.L. 1985. Perspectivas del porcino ante el mercado mundial. AYMA: 11-12-1985.
 SOLBES, P. y TÍO, C. 1985. La adhesión al mercado común agrícola. *Papeles de Economía Española*, n.º 25.