vinetur

La Joya lanza tres formatos de jamón ibérico pensados para cada ocasión de consumo

La nueva línea incluye platos cortados a cuchillo, sobres y un cofre de gran capacidad

martes 15 de septiembre de 2026

La Joya, marca centenaria de jamón ibérico del Grupo Vall Companys, presentó este martes, 15 de septiembre, tres nuevos formatos para la venta de sus gamas de jamón ibérico de bellota y de cebo. La compañía sitúa el lanzamiento en su estrategia para adaptar el producto a distintos momentos de consumo y a las demandas actuales del mercado, con una oferta que se reparte entre platos, sobres y un cofre de mayor tamaño.

La empresa, con secadero en El Repilado, dentro del término de Jabugo (Huelva), ordena la nueva línea en tres packs con usos y niveles de precio distintos. La intención, en palabras de la propia marca, es ampliar la versatilidad comercial de un producto muy vinculado a la compra tradicional de piezas enteras, pero cada vez más presente en formatos listos para abrir y consumir.

El primero de esos packs reúne cuatro platos de jamón cortado a cuchillo por maestros cortadores. Estará disponible en dos versiones: 100% ibérico de bellota y 50% ibérico de cebo. La Joya subraya que este formato busca unir el valor del corte manual con la comodidad del consumo inmediato, en un segmento en el que la presentación del loncheado influye tanto en la experiencia de uso como en el posicionamiento del producto.

El segundo pack es el de mayor volumen dentro de la nueva oferta. Se trata de un cofre de alta gama con 20 sobres, que suman 1,4kg de jamón 100% ibérico de bellota, cortado en tapitas. La marca añade un delantal de cortador como obsequio. La empresa lo sitúa por encima de los formatos de 4 y 5 sobres y lo orienta a reuniones, regalos o consumos de mayor duración, con una propuesta más próxima al consumo compartido que a la compra de uso diario.

El tercer pack es el más económico de los tres. Incluye cinco sobres de jamón 100% ibérico de bellota o de 50% ibérico de cebo. La Joya lo plantea como la opción más flexible para el día a día, con un volumen intermedio que permite acceder al producto en una compra más contenida que la del cofre y con mayor continuidad de uso que el formato de cuatro platos.

Con este movimiento, la compañía busca ordenar su catálogo no solo por tipo de jamón, sino también por ocasión de consumo. En el mercado del ibérico loncheado, el formato tiene un peso directo en la decisión de compra: los platos suelen asociarse al consumo inmediato, los sobres favorecen una conservación más cómoda una vez envasados y los cofres concentran más producto en una sola referencia para consumo doméstico o para regalo.

La Joya afirma que los nuevos lanzamientos mantienen el mismo criterio de elaboración que aplica a sus jamones y paletas, curados en su secadero histórico de El Repilado. La empresa pone el acento en el origen y en el trabajo artesanal como parte de la identidad de la marca, una de las señas con las que pretende diferenciar su oferta en una categoría en la que conviven referencias de bellota y de cebo, piezas enteras y un peso cada vez mayor del loncheado.

El Grupo Vall Companys refuerza así la presencia de La Joya en un tramo del mercado en el que la comodidad de uso, el formato de presentación y el nivel de desembolso condicionan la compra tanto como la categoría del propio jamón. La apuesta se centra en dar salida a tres opciones muy definidas: una para consumo inmediato con corte a cuchillo, otra de gran capacidad para ocasiones de mayor gasto y una tercera pensada para un consumo más frecuente.