vinetur

Casa Lucas gana el premio a la mejor marca de charcutería ibérica de lujo en España

La empresa extremeña elevó un 20% sus ventas, con una facturación récord de 1,3 millones de euros

miércoles 18 de noviembre de 2026



Ibéricos Casa Lucas, una empresa familiar de Monesterio (Badajoz), ha recibido este miércoles, 18 de noviembre, el Luxury Lifestyle Award a la Mejor Marca de Charcutería Ibérica de Lujo en España. El reconocimiento, concedido desde Nueva York, llega en un

año en el que la firma extremeña ha aumentado sus ventas un 20%, según explica su director, Antonio Hidalgo, y ha cerrado una facturación récord de 1,3 millones de euros. La compañía añade que su producción para la campaña de Navidad está ya comprometida al completo.

La empresa, fundada en 1951 por Francisco Hidalgo, está hoy en manos de la tercera generación familiar. Antonio Hidalgo vincula el premio al trabajo acumulado por la familia durante décadas y lo interpreta como un respaldo a una marca de pequeño tamaño asentada en una de las zonas con más tradición jamonera de Extremadura. La firma también subraya que el galardón le da visibilidad fuera de España en el mercado del lujo.

Los Luxury Lifestyle Awards se conceden desde 2008 y, según la organización, analizan miles de candidaturas en más de 400 categorías. Entre ellas figuran la arquitectura, el diseño de interiores, el sector inmobiliario, los hoteles, la alta gastronomía, los restaurantes, los vinos y licores, los spas, la moda, la joyería y la banca privada. La nominación es gratuita y la evaluación se apoya en datos públicos y en criterios como la reputación, la credibilidad, la experiencia de lujo, la innovación y la atención al cliente.

El reconocimiento llega, además, en vísperas del periodo de mayor consumo para el sector. Hidalgo afirma que en Navidad el consumo de jamón ibérico se triplica en España y que dos de cada tres piezas del conjunto del año se venden y se consumen en esas semanas. La empresa asegura que esa concentración de la demanda explica que su producción esté agotada antes del arranque de las celebraciones.

Dentro de su catálogo, la edición limitada del Gran Reserva Premium alcanza los 560 euros por pieza. La casa admite que se trata de un producto fuera del alcance de muchos hogares, aunque recuerda que, según cifras citadas por la propia empresa, el gasto medio familiar en jamón durante estas fechas se mueve entre 150 y 200 euros. Ese margen sitúa al ibérico en una franja de consumo amplia, desde compras ocasionales hasta referencias de alta gama destinadas a regalo o a celebraciones familiares.

Hidalgo aporta también una referencia sobre cantidades. Según sus cálculos, una comida de unas 10 personas consume entre 700 gramos y un kilo de jamón loncheado, en función del papel que tenga en el menú. Si la pieza se compra entera, de una pata se obtienen entre 3 y 4 kilos de carne aprovechable, una vez descontados el hueso y la grasa exterior. La empresa cifra el consumo individual entre 50 y 120 gramos por persona, con variaciones según se sirva como entrante o como plato principal.

Parte del tirón comercial de la marca se apoya en su historial de reconocimientos. Ibéricos Casa Lucas sostiene que su Gran Reserva Premium fue el primer y, hasta la fecha, el único jamón en recibir la Medalla Gran Oro de Monde Selection. La firma añade que esa pieza reúne además la Triple Estrella Oro del Instituto Internacional del Sabor y un certificado de AENOR vinculado a la valoración del consumidor. En tres años, siempre según los datos facilitados por la empresa, ese jamón de bellota 100% ibérico ha sumado 14 galardones internacionales, entre ellos el certificado de Mejor Jamón del Mundo 2024 de Authentic World Taste.

La evolución comercial también tiene reflejo fuera de España. La compañía cifra en un 10% el aumento de sus exportaciones en 2026 y relaciona esa mejora con una mayor demanda de jamones de alta gama. La Unión Europea sigue siendo su destino principal. Como referencia del comportamiento del sector, la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico, ASICI, sitúa en el último lustro el aumento de las ventas al exterior en un 23,7% en Francia, un 24,3% en Alemania, un 25% en México y un 104% en China.

Ese mapa exterior ayuda a explicar el interés de productores de menor tamaño por abrir mercado fuera. En el caso de Casa Lucas, la empresa considera que China es ahora el país con más recorrido para el jamón ibérico y relaciona ese potencial con los movimientos arancelarios de Estados Unidos. Para una firma de dimensión limitada, ganar presencia en esos destinos puede traducirse en un mejor reparto de ventas a lo largo del año y en menor dependencia de la campaña navideña española.

Mientras esa parte comercial avanza, la empresa sigue inmersa en la montanera en la dehesa extremeña. Ese periodo comenzó el 1 de octubre y en él los cerdos de bellota 100% ibéricos se alimentan de bellota y pasto natural. La compañía señala que los animales engordan hasta un máximo de 115 kilos y que serán sacrificados entre el

próximo 15 de diciembre y el 31 de marzo de 2027, siempre con un mínimo de 60 días de alimentación natural. Hidalgo asegura que la bellota viene abundante, aunque precisa que el campo sigue pendiente de las lluvias otoñales.

La firma asocia esa fase del manejo del ganado a una parte esencial del resultado final. Según explica, el ejercicio de los animales en la dehesa y su alimentación durante la montanera favorecen la grasa infiltrada propia del ibérico. Casa Lucas añade que el producto presenta ácido oleico, potasio y proteínas, y que, tras cuatro años de curación, alcanza el perfil que busca para sus piezas de mayor valor comercial.