

Perspectivas de la exportación de jamón al continente americano

▼ J. ALVAREZ RAMOS. CONSEJ. DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION. EMBAJADA DE ESPAÑA EN COSTA RICA (*)

La apertura de los mercados externos a las exportaciones de jamones curados españoles representa un hito cuya importancia va más allá de lo puramente comercial y tiene connotaciones culturales y, si se me permite, hasta históricas. Los logros conseguidos en la lucha contra la Peste Porcina Africana, enfermedad que ha impedido durante muchos años la exportación de productos curados del cerdo, han comenzado a dar sus frutos con la apertura de las fronteras. Esta apertura se inició hace más de cinco años en Europa y después se ha ido extendiendo a algunos países de América Latina.

A partir de diciembre de 1994 el Gobierno norteamericano ha abierto la importación procedente de España, previa homologación de las industrias exportadoras por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, para los diferentes productos curados del cerdo (jamón serrano, jamón ibérico, lomo y paletas). Este ha sido el revulsivo necesario para que, en un período de uno o dos años, se pueda exportar a todo el continente americano, pues el resto de los países de la zona estaban pendientes de esta medida para abrir sus fronteras.

Con la apertura de los mercados americanos a las exportaciones españolas de productos curados del cerdo se va a conseguir una vieja aspiración, que es el poder situar uno de nuestros productos más emblemáticos, el jamón, por toda la geografía americana. Este hecho adquiere especial importancia en el caso de América Latina, donde por nuestra cultura común existe un conocimiento y una identificación del producto con nuestra gastronomía de más alta calidad.

Ahora bien, con la autorización para exportar a estos países se está en el comienzo de un largo y difícil camino que pasa por la venta del producto y termina con la promoción del consumo y la consolidación del mercado. El sector exportador tiene que salir a vender, como ha

hecho en el mercado europeo y, en cierto modo, lo tiene más fácil por las ventajas que representan la afinidad cultural y gastronómica y la lengua común.

Para imaginar cómo puede evolucionar el mercado americano conviene tener en cuenta las cifras de exportación del mercado europeo en los últimos años. En cinco años escasos se ha pasado de no exportar nada a una cifra de 1.700 t de jamón deshuesado y 1.650 t de jamón con hueso en 1994 con destino a Europa. El principal mercado es Francia, seguido por Alemania y Portugal. En el resto de los países europeos es necesario intensificar los esfuerzos de promoción para consolidar la penetración.

Las exportaciones de jamón en el continente americano están en una fase embrionaria y solamente se puede considerar que el producto se ha introducido comercialmente en Argentina, país que importó cerca de 800 t en 1994, con un crecimiento espectacular en tres años escasos que lleva abierto el mercado. Ya han abierto la exportación otros países del cono sur y Centroamérica, por lo que se espera un rápido incremento en estas zonas.

Evolución del mercado

Teniendo en cuenta la evolución del mercado europeo y argentino podría

extrapolarse que para el año 2000 no sería descabellado pensar en una exportación hacia América Latina de 4.000-5.000 t/año (los tres principales países importadores serían Argentina, México y Venezuela). Sin embargo, es necesario realizar una fuerte labor de promoción, pues en muchos casos se desconoce el producto o la variedad de preparaciones culinarias para fomentar su consumo.

El mercado norteamericano en su conjunto es una incógnita, aunque se tiene la seguridad de que habrá varios «enclaves» en los que se prevé un aumento acelerado de la importación con características similares al mercado argentino. Es el caso de los Estados donde la colonia hispana está fuertemente implantada, como Florida, California, Nueva York y Puerto Rico, entre los más destacados. Es difícil aventurar una cifra de exportación, pero pensando solamente en un escenario restringido como el descrito anteriormente para el año 2000, podría alcanzarse una cifra en torno a 1.500-2.000 t/año.

En los países ribereños del Caribe (México, Centroamérica, Colombia, Venezuela, Cuba y República Dominicana), la inversión hotelera española cubre una parte importante de la oferta turística y puede ser uno de los principales impulsores para la penetración de estos productos en la región. Son numerosos los hoteles que con

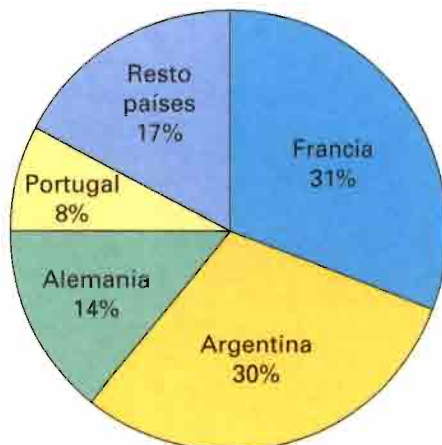


Gráfico 1. Volumen de exportación de jamón curado deshuesado, por destino. Año 1994. Fuente: Según datos del cuadro I.

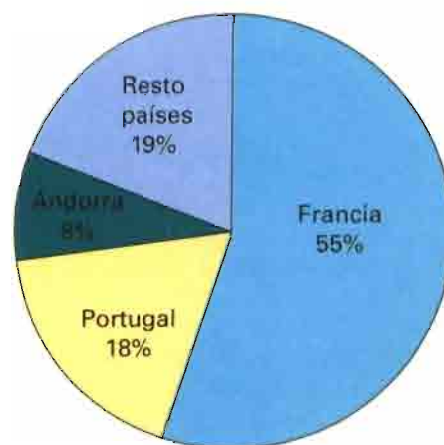


Gráfico 2. Volumen de exportación de jamón curado con hueso, por destino. Año 1994. Fuente: Según datos del cuadro II.

* Artículo publicado en el Boletín Económico del Instituto de Comercio Exterior, número 2.459.

PORCINO



Para la promoción del jamón se considera imprescindible organizar actos de presentación y degustación.

motivo de la apertura están abriendo restaurantes españoles en los que los dos productos estrella son el jamón y el queso manchego.

Dentro del sector turístico adquiere especial importancia en el Caribe el segmento de los cruceros turísticos, que mueve varios millones de pasajeros anualmente, teniendo sus principales bases y puntos de aprovisionamiento en Miami, Puerto Rico y Panamá.

Si bien la exportación directa de los productos curados puede alcanzar cifras significativas, donde radica realmente la importancia de la apertura comercial es en el abanico de posibilidades que se presenta

para los distintos sectores implicados. El jamón puede ser la punta de lanza que permita la introducción o consolidación de otros productos alimentarios españoles (embutidos, quesos, vinos, etc.), la instalación de la industria agroalimentaria española en la región y la entrada del producto en la restauración y hostelería americanas, entre otras oportunidades de negocio.

Para el sector chacinero se está presentando una oportunidad única. Nunca en el pasado ha habido una ocasión tan clara para penetrar en los mercados de esta región. Parece lógico que la entrada y promoción de los productos sea por la vía de la hostelería y la restauración, y, en

una segunda etapa, llegar a todos los consumidores a través de las grandes superficies de alimentación.

Los exportadores tienen que tener muy presente que deben exportar calidad, pues en algunos países latinoamericanos hay producción local y el consumidor compara con el producto que conoce. La mejor señal de identidad para la introducción es que es un producto distinto que está sometido a rigurosos controles de calidad en su elaboración y comercialización.

El exportador va a darse cuenta con su presencia en el mercado latinoamericano que el producto español es muy competitivo con una relación calidad/precio muy buena, pudiendo llegar a un gran segmento de población, dado que los precios al consumo de los productos locales similares son elevados y permiten un gran margen comercial. Las posibilidades de conversión con la industria local son muy importantes,

pues la tecnología española es muy apreciada y puede ser otra vía para incrementar nuestra presencia en el sector cárnico.

Un posible freno inicial para la entrada en algunos países latinoamericanos va a ser el elevado arancel que se aplica para el jamón curado, que llega en algunos casos al 100%. Con la entrada en la Organización Mundial de Comercio de estos países se va a reducir drásticamente esta barrera. Por otra parte, todo el continente americano marcha hacia una zona de libre comercio, según se aprobó en la Cumbre de Presidentes de Miami de 1994, por lo que se espera una reducción en los próximos años.

CUADRO I. EXPORTACION DE JAMON CURADO DESHUESADO A LOS PRINCIPALES DESTINOS

Países	Año 1993		Año 1994	
	Volumen (t)	Valor (millones de pesetas)	Volumen (t)	Valor (millones de pesetas)
Francia	544	535	762	754
Alemania	207	268	358	464
Portugal	142	87	200	187
Resto UE	185	216	155	201
Andorra	156	160	146	157
Argentina	225	360	749	864
Resto países	17	18	86	149
Total	1.476	1.644	2.456	2.776

Fuente: Boletín ICE. Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas. Ministerio de Economía y Hacienda.

CUADRO II. EXPORTACION DE JAMON CURADO CON HUESO A LOS PRINCIPALES DESTINOS

Países	Año 1993		Año 1994	
	Volumen (t)	Valor (millones de pesetas)	Volumen (t)	Valor (millones de pesetas)
Francia	351	298	932	718
Portugal	259	206	301	216
Resto UE	204	302	254	345
Andorra	160	187	146	183
Resto países	30	11 (1)	45	58
Total	1.004	1.004	1.678	1.520

(1) Este valor es pequeño debido a que hay muestras comerciales de introducción en nuevos mercados con valor comercial pequeño, solo a efectos estadísticos.

Fuente: Boletín ICE. Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas. Ministerio de Economía y Hacienda.

Estudio para mejorar el sabor del jamón

La Alianza Atlántica está financiando un estudio de científicos estadounidenses y españoles para mejorar el sabor y el aroma del jamón serrano, y reducir el tiempo de curación, según una información de la que se hace eco el diario económico *Expansión*.

La OTAN ha invertido 1,5 millones de pesetas para facilitar el trabajo de los científicos norteamericanos en España y de los españoles en Estados Unidos. En el proyecto participan investigadores del Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA), dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), y los doctores Arthur Spanier y Solomon, científicos de la división de investigación del Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

Según el investigador español Fidel Toldrá, del Departamento de Ciencia de los Alimentos del Iata y coordinador del estudio,

«la OTAN concede subvenciones para la realización de estudios científicos, y becó este proyecto tras una rigurosa selección».

Este experto explica que «queremos superar los defectos de fabricación. Hay que conseguir que si se fabrican cien jamones, todos tengan el mismo sabor». El estudio se está realizando en jamón serrano, pero podría extenderse al ibérico, «aunque mejorar el pata negra es casi imposible», añade Toldrá. También se están realizando ensayos genéticos para conseguir un supercerdo que dé jamones con más calidad.

Para Fidel Toldrá, «países como EEUU y Japón están muy interesados en el proyecto, ya que quieren introducir en sus mercados un producto que aún no se vende allí porque los alimentos crudos son difícilmente exportables, debido a los riesgos sanitarios». Otro objetivo es reducir el tiempo de curación, que según Toldrá es «muy largo». ■

El transporte aéreo puede representar un hándicap para la competitividad del producto, sobre todo en la primera etapa de introducción en un país, cuando se manejan pequeñas cantidades. Este coste tiene menor importancia una vez que se consigue la consolidación del mercado, pues se puede enviar en contenedores por vía marítima.

Para llevar a cabo la promoción se considera imprescindible organizar actos de presentación y degustación de los productos, realizar jornadas gastronómicas, diseñar campañas publicitarias basadas en la elaboración y consumo de los productos. Otras medidas de promoción podrían pasar por la creación de algún premio internacional para aquellas personas o entidades que con su esfuerzo contribuyan a la difusión de estos productos en el exterior. Lo deseable sería popularizar estos productos en el futuro a través de una extensa red de restaurantes de comida española en el continente americano, ya que, a mi entender, éstos son muy escasos y no se corresponden con el potencial de nuestra variedad culinaria y alimentaria. ■

NUTRI-CUBO

Un nuevo concepto en la nutrición de rumiantes en extensivo.

NUTRI-CUBO es un nuevo producto que viene a revolucionar la alimentación ligada a los pastizales: Conserva intacta la fibra, por lo que es idóneo para rumiantes en extensivo. NUTRI-CUBO está compuesto de cereales partidos, proteínas seleccionadas y minerales y vitaminas altamente digeribles. Es, en definitiva, un alimento completo, competitivo, apetecible y seguro.

Los equilibrados elementos de NUTRI-CUBO

Cereales Partidos

Fibra Larga Intacta

Proteína de Origen Vegetal

Minerales Quelados y Vitaminas

Inyección de Melaza

NUTRI CUBO

Venta a través de distribuidores

Para más información sobre NUTRI-CUBO dirigirse a ALFURGELL S.L.,
C/ LLEIDA, S/N - 25337 BELLCAIRE D'URGELL (LLEIDA)
TEL. (973) 58 64 76 - FAX (973) 58 64 46