

## La exportación de jamón serrano a Estados Unidos

COMUNICACION.

**C**uenta Miguel Delibes en su libro *USA y yo* como los agentes de aduanas de Estados Unidos arrojaron a un incinerador, sin más trámites, el jamón serrano que un amigo suyo llevaba en el equipaje. Pero recientemente esta situación ha cambiado y tras la derogación de las leyes que prohibían la entrada de productos porcinos de España, las empresas jamoneras se preparan para conquistar el mercado estadounidense.

En 1996, se dio otro paso más al reconocerse a España como país exento de peste porcina, lo que permite introducir incluso animales vivos, y en abril de este mismo año se ha permitido la importación de productos curados envasados en lonchas: una de las principales demandas de los importadores, ya que facilita la distribución y se considera un formato más adecuado que las piezas enteras para introducir un producto muy poco conocido.

Los jamoneros españoles no pueden

los profesionales del sector de alimentos especializados han demostrado ignorar las características del «serrano ham» o jamón serrano. Es por eso que se considera necesario que el primer paso sea una labor de promoción del producto, como la que realizan los jamoneros agrupados en el Consorcio del Jamón Serrano, a través de ferias, degustaciones y otras acciones dirigidas a introducir el producto entre importadores, industrias alimenticias y especialistas en gastronomía.

Una labor similar la llevan realizando desde hace casi diez años la Oficina Comercial Italiana en Estados Unidos y las empresas fabricantes de jamón de Parma, que todo el mundo señala como el principal competidor del jamón serrano; pero de momento, el presupuesto que los italianos han dedicado a esta promoción no se ha amortizado.

No es la única competencia. En Estados Unidos se comercializa incluso el «ham serrano-spanish style», es decir, el jamón serrano al estilo español, elaborado por empresas del país. Desde luego, su calidad es notablemente inferior a la española: pero también se señala que la etiqueta de jamón serrano acoge en nuestro país a productos de calidades y precios muy dispares. Por esta razón, desde el Consorcio del Jamón Serrano se usa una contramarca de calidad común, avalada por el autocumplimiento de un reglamento de calidad. El gerente del consorcio, Felipe Macías, señala que «en España el consumidor se inclina por marcas determinadas, pero al exportar hay que vender una imagen común».

El objetivo final de atraer a los consumidores también choca con los hábitos de alimentación de este país, en el que el consumo de carnes de baja calidad, como las de salchichas o hamburguesas, coexiste con una fuerte tendencia a buscar alimentos considerados sanos, en el sentido de bajos en grasa y colesterol. Los exportadores reconocen que en este sentido el jamón serrano resulta poco atractivo para el público en general, al ser desconocido y con considerable grasa visible, por lo que el acto de compra no va a ser impulsivo, sino la decisión de un consumidor infor-



Un mercado de 260 millones de consumidores se ha abierto para los jamoneros españoles.

Esta modificación legal ha sido el fruto de una presión constante por parte de la administración y los industriales españoles, ya que Estados Unidos no dejó de resistirse a abrir sus fronteras incluso cuando se declaró formalmente a España país libre de peste porcina en 1990. Solo a finales de 1994 se autorizó la exportación de jamones, después de que desde el sector jamonero español se sufragara la realización de un estudio por parte de un laboratorio de Florida que demostró la total inocuidad sanitaria del jamón curado, aún cuando procediera de carnes infectadas, después de los 190 días de curación.

dejar de mirar estas noticias con entusiasmo. Ahora tienen ante ellos un mercado de más de 260 millones de consumidores y cuyas importaciones de productos del cerdo superaron en 1995 los 2.300 millones de dólares. Canadá y, ya a distancia, Francia e Italia son los principales exportadores de carne de cerdo a Estados Unidos.

Pero el fin de las barreras legales también ha puesto al descubierto otros obstáculos que deberán superarse para llegar a los consumidores estadounidenses, comenzando por el desconocimiento del producto. No solo la población, sino incluso



La importancia final de las exportaciones de jamón a Estados Unidos es todavía una incógnita.

mado que busca en el comercio expresamente este producto.

Por último, no hay que olvidar que se trata de un artículo caro, por lo que el mercado potencial se reduce a un tipo muy concreto: personas de alto poder adquisitivo, que por viajar frecuentemente están abiertas a probar nuevos alimentos y que se dejan influenciar por las sugerencias gastronómicas de revistas especializadas o diarios de prestigio. Aunque paralelamente hay que señalar también datos favorables, como el imparable ascenso de la comunidad hispana, que ya asciende a 27 millones de habitantes, con gustos culinarios afines a los españoles, que está llegando a la cúpula del poder y se espera que haya doblado su número antes de 25 años.

En todo caso, la primera valoración no puede ser de optimismo desahogado. Desde el momento en que una empresa se decide a intentar la exportación, debe tener en cuenta que, por más que se permita legalmente, los trámites burocráticos para realizarla siguen siendo complicados.

Tanto es así, que algunos profesionales consideran que la exportación a Estados Unidos no es la solución para la mayoría de las empresas, porque no pueden asumir los costes iniciales. Así, Juan Carlos Raga, presidente de la Asociación Provincial de Jamoneros de Teruel, explica que el país exige su propia certificación de que las industrias implicadas cumplen la normativa sanitaria que les exige, por lo que las empresas solicitantes deben someterse al control de los técnicos para lograr el certifica-

do, «con unas condiciones bastante duras y naturalmente pagándolo tú». Luego hay que comprar los perniles a un matadero que también esté certificado, y por fin hay que ir allí a vender.

Este último punto lo destacan también las empresas que ya han comenzado a exportar, como es Jalonca, con sede en Barcelona. Su gerente, Ramón Mercadal, señala que «se trata de producir un jamón de calidad, precio competente y cumplir con las características exigidas en la Orden Ministerial de abril del 95. Cualquier empresa del sector que quiera exportar puede conseguir el mismo objetivo, aunque también tiene que tener la parte de comercialización preparada».

La distribución es el último reto, ya que es un aspecto fundamental a la hora de introducir un producto nuevo en un mercado. Sistemas hay varios y las empresas pueden optar por contactar con distribuidores en las zonas que más les interesen o por elegir un representante. Quizá el mayor problema sea el encarecimiento de costes que supone exportar un volumen de producto en principio no muy grande, por lo que considera especialmente interesante colaborar con empresas que trabajen con productos similares, para aprovechar sus instalaciones y cadenas. El queso parece en este sentido el sector más a tener en cuenta y ya existen contactos.

Dificultades por tanto no faltan, pero cada vez son más las empresas que se deciden a intentar la aventura del mercado estadounidense. Los últimos datos contabi-

lizan cinco secaderos que ya exportan y 36 solicitudes de homologación presentadas, de las que doce están ya en fase de estudio.

La importancia final de las exportaciones de jamón a Estados Unidos son por tanto todavía una incógnita, pero parece claro que para que sea verdaderamente fructífera hace falta un apoyo decidido desde España, unos parámetros de calidad comunes y una labor de promoción del producto que se centren en la excelencia del producto y su diferenciación frente a otros jamones curados. Del cumplimiento de estos objetivos, en los que ahora sólo se comienza a trabajar, puede depender que el jamón serrano en EE.UU. sea desde poco más que una exquisitez conocida solo por gastrónomos a un punto clave en el futuro del sector porcino.

De todas formas, no hay que olvidar que Estados Unidos es sólo uno de los clientes potenciales de los jamoneros españoles. El gerente del Consorcio del Jamón Serrano señala que el estudio sanitario sobre el jamón que se hizo para Estados Unidos se quiere seguir usando como llave para abrir otras fronteras que todavía siguen cerradas con argumentos pseudosanitarios.

En este sentido, Japón se considera uno de los mercados más interesantes por el poder adquisitivo de sus ciudadanos y porque es un mercado muy receptivo a las importaciones. Como señala Felipe Macías, el potencial exportador del jamón serrano es enorme. Solo es cuestión de tiempo y dinero. ■