

El mercado exterior del jamón español

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS*

Recientemente ha tenido lugar en Córdoba, el I Congreso Mundial del Jamón, donde se ha puesto de manifiesto la necesidad de impulsar la exportación de este producto y de abrir nuevos mercados. En este artículo se hace un somero repaso de la situación actual del sector jamonero, su evolución reciente y sus perspectivas de crecimiento apoyadas en una atenta y eficaz promoción.

Palabras clave: productos cárnicos, jamón, comercio internacional, exportaciones, España, 2001.

Clasificación JEL: F14.

1. Situación del sector del jamón

A mediados de marzo se ha celebrado en Córdoba el I Congreso Mundial del Jamón que ha contado con destacados especialistas de los principales países productores y consumidores. Para el sector jamonero español esta ocasión ha servido para hacer un balance de una década exitosa de exportación, en la que se han conseguido romper muchas barreras.

Conviene recordar que hasta hace menos de una década nuestro país todavía tenía zonas con peste porcina africana, enfermedad que entró en España en 1962 procedente de Portugal, y que durante más de 30 años supuso un obstáculo insalvable para la exportación de productos derivados del cerdo, tanto frescos como transformados y curados.

El balance de estos diez años de exportación ha sido bueno pues se ha pasado desde cero hasta cerca de las 14.000 toneladas que se alcanzaron en el 2000. Si bien nuestra exportación se ha concentrado básicamente en Europa con más del 75 por 100 del total, localizándose principalmente en unos pocos países con producción de jamón cura-

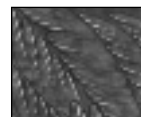
do y con cultura gastronómica como Alemania, Francia, Portugal y Argentina.

Habría analistas que se preguntarán si se podría haber hecho más. A éstos habría que responderles que sin ninguna duda, ya que hay otros países potencialmente importantes tanto en América (Estados Unidos, México, Brasil) como en Europa (Reino Unido, el país del bacon) que continúan siendo una asignatura pendiente.

La promoción exterior ha tenido un buen enfoque en el que se han utilizado tanto las vías institucionales, mediante degustaciones y presentaciones de productos en recepciones importantes de las Embajadas con motivo de visitas de los Reyes o de los Jefes de Gobierno, así como de exposiciones culturales españolas de relieve para las que se ha contado siempre con la ayuda y participación del sector (Asociaciones Interprofesionales, Consejos Reguladores, Consorcios).

También se han utilizado las vías clásicas de promoción comercial como participación en ferias, misiones empresariales, degustaciones, campañas publicitarias, etcétera, actividades que tan bien conocen las oficinas comerciales españolas y los empresarios del sector.

Si se compara la exportación española de jamón con la de los dos principales competidores, Italia y Francia, se observa que la italiana que



COLABORACIONES

* Consejero de Agricultura. Embajada de España en La Haya (Países Bajos).

CUADRO 1 COMERCIO EXTERIOR DE JAMON DE LOS PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES EUROPEOS				
Jamones (y otras carnes) deshuesados, secados o ahumados (en toneladas)				
Países	1997	1998	1999	2000
Italia	26.784	25.652	27.336	28.163
España.....	6.274	8.111	7.845	10.578
Francia.....	4.602	5.044	5.706	6.527
Jamones con hueso, secados o ahumados (en toneladas)				
Italia	5.261	3.591	5.319	4.788
España.....	2.738	3.760	3.797	4.659
Francia.....	2.484	1.864	1.332	1.276

Fuente: *Elaboración propia con datos de la Comisión Europea.*

CUADRO 2 EXPORTACION ESPAÑOLA DE JAMON CURADO DESHUESADO (En toneladas)					
Principales países	1995	1996	1997	1998	1999
Francia	1.183	1.146	1.995	2.166	2.267
Alemania.....	483	680	1.068	1.315	1.534
Portugal	214	302	401	574	675
Resto UE	263	472	640	617	835
Andorra	152	140	192	171	196
Argentina.....	938	1.024	1.388	1.570	1.849
Resto países	138	362	746	723	686
Total	3.371	4.396	6.430	7.136	8.042

Fuente: *Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas.*

ostenta el liderazgo con más de 28.000 toneladas de jamón deshuesado y casi 4.800 toneladas de jamón con hueso en el año 2000, ha permanecido estancada en los últimos 4 años. La exportación francesa de jamón ha crecido mucho en la partida del jamón deshuesado alcanzando alrededor de 6.500 toneladas en el 2000, sin embargo ha descendido mucho el capítulo de jamón con hueso no llegando a las 1.300 toneladas en el mismo año (Cuadro 1).

La exportación española de jamón deshuesado, de acuerdo con datos de la Comisión Europea, alcanzó 10.578 toneladas en el año 2000 habiéndose duplicado sobradamente en los últimos cinco años; lo mismo ha sucedido con el capítulo de jamón con hueso que superó las 4.600 toneladas. Esto indica claramente una mayor competitividad del jamón español frente al de los otros dos países.

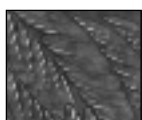
Analizando los datos del Cuadro 2, se observa que la partida correspondiente al jamón deshuesado ha tenido un mayor crecimiento que la del jamón con hueso. Esto es lógico ya que las grandes superficies de distribución prefieren este tipo de producto, por ser más fácil su venta al gran consumo mediante loncheado, piezas al vacío, etcétera, además que para ciertas culturas no es atractiva la exportación de una pieza entera de jamón con hueso (pezuña incluida). Las ventas del jamón con hueso se concentran principalmente en Francia, Alemania y Portugal, países con tradición gastronómica de este tipo de producto (Cuadro 3).

En el año 2000 Alemania ha sido el principal destino de nuestra exportación con más de 3.500 toneladas de jamón (con hueso y deshuesado), superando por primera vez a Francia que importó

más de 3.200 toneladas. Portugal es el tercer mercado con más de 2.000 toneladas y con una evolución que se ha triplicado en los últimos cinco años. El mercado argentino que había tenido un crecimiento muy elevado en los últimos años se ha paralizado en el 2000, posiblemente debido a dos causas, a la crisis económica del país y a la pérdida de calidad del producto en una batalla de los operadores por tomar posiciones en un mercado competitivo (principalmente en las grandes superficies). El valor total de la exportación española en el 2000 superó por primera vez las 15.000 millones de pesetas.

Existen otros mercados «emergentes» como Estados Unidos y Japón, países que importaron 245 y 73 toneladas respectivamente en el año 2000, en los que algunos exportadores han puesto sus esperanzas. La principal dificultad de la exportación al mercado americano es la certificación y homologación de las instalaciones industriales de la entidad que quiera exportar por las autoridades sanitarias americanas. Esta medida que conlleva un proceso administrativamente lento hace que muchos potenciales exportadores desistan de intentar exportar a ese país. Lo que ocurra con el mercado japonés es todavía una incógnita, si bien existe interés por el producto.

En el mercado latinoamericano, salvo en Argentina, está prácticamente todo por hacer aunque ya existe el producto en la mayoría de los países. La gran asignatura pendiente continua siendo México, país que solo permite la entrada del producto vía Estados Unidos, aduciendo que el acuerdo de libre comercio con Norteamérica (TLC) le impide la apertura sanitaria bilateral. Sería deseable que en un futuro próximo se



COLABORACIONES

CUADRO 3 EXPORTACION ESPAÑOLA DE JAMON CURADO CON HUESO (En toneladas)					
Principales países	1995	1996	1997	1998	1999
Francia	1.040	989	835	920	1135
Alemania.....	339	106	483	729	1056
Portugal	452	765	996	1156	1166
Resto UE	149	160	212	251	295
Andorra	151	131	182	162	169
Resto países	45	73	115	130	270
Total	2.176	2.224	2.823	3.348	4.091
<i>Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas.</i>					

encontrará una salida a este tema, pues las perspectivas comerciales del jamón en este país, que es productor y consumidor, podrían ser similares a las del mercado argentino. Hay otros tres países en los que la exportación está alcanzando cifras que apuntan hacia un futuro prometedor como lo indican las cifras del año 2000 en Chile (320 toneladas), Brasil (93 toneladas) y Venezuela (77 toneladas).

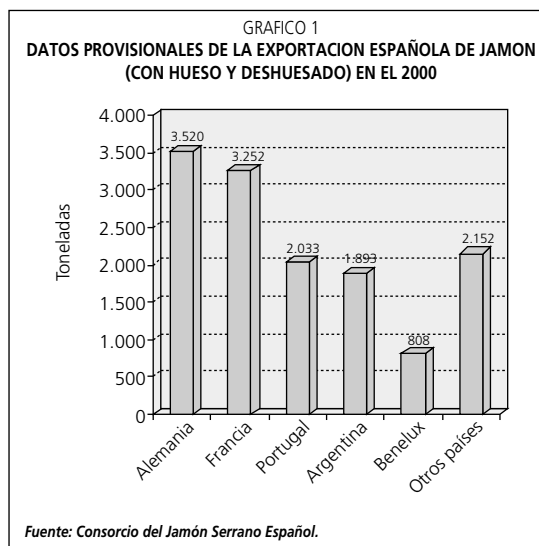
2. ¿Cómo conquistar nuevos mercados?

Para tratar de incrementar la exportación, además de utilizar las «armas» clásicas de la promoción comercial, ya señaladas anteriormente, será necesario echar mano de la imaginación y utilizar otras vías, que aunque son conocidas no se están utilizando y, por tanto, aprovechando satisfactoriamente.

Los tres ejes en torno a los cuales tendría que girar la promoción comercial exterior del jamón curado español deberían ser la cultura, la restauración y el turismo.

Habría que aprovechar las actividades culturales españolas en el exterior (oficiales y no oficiales) para tratar de llegar mediante presentaciones y degustaciones que se realicen en ese marco, a los principales sectores socioeconómicos y culturales de cada país. Es importante también la conexión con la colonia española en el exterior a través de sus Centros Regionales, Club sociales y otras Asociaciones españolas. Los medios de comunicación españoles pueden ser también un instrumento eficaz para la promoción (TVE internacional, prensa, Internet).

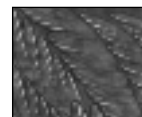
En el sector de la restauración en el exterior existe una grave carencia de restaurantes españoles que podrían ser un escaparate de promoción



permanente de nuestro productos, no como es el caso de Italia que dispone de restaurantes italianos por todo el mundo que favorecen, por ejemplo, la promoción y el consumo del jamón de Parma. Se hace necesario para paliar esa carencia el realizar, por ejemplo, Semanas Gastronómicas a cargo de reconocidos restauradores españoles, a ser posible en hoteles o restaurantes emblemáticos de las capitales o grandes ciudades.

Sería conveniente la creación de galardones internacionales que premien e incentiven a aquellas personas o entidades, que contribuyan al conocimiento y difusión del jamón en el exterior. También ayudará en esta labor la realización de alguna publicación singular a cargo de prestigiosos profesionales explicando las bondades del producto.

También hay que tener presente que España es una potencia en el sector turístico, tanto como país receptor de turistas como en el ámbito empresarial. Nuestro país dispone de una fuerte presencia hotelera en muchas regiones del mundo principalmente en América. Las cadenas hoteleras españolas pueden ser un escaparate permanente de los productos españoles. Existen hoteles que cuentan con restaurantes españoles en los que los productos estrella son el jamón, lo embutidos y el queso manchego entre los más emblemáticos. Asimismo un segmento turístico muy importante es el de los cruceros de viaje, que mueve también millones de pasajeros anualmente y que tiene sus principales bases en el

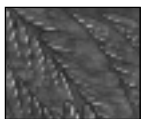


COLABORACIONES

Caribe (Miami y Puerto Rico). Pienso que los posibles acuerdos entre el sector exportador y estas grandes cadenas hoteleras, podrían dar unos resultados muy importantes para la exportación española de jamón.

Por último, quiero señalar que todas las medidas e ideas que han apuntado no sirven para nada si el sector exportador no sale a vender y, sobre todo, mantiene la calidad del producto. El consumidor cada vez es más exigente en todos los aspectos relacionados con la seguridad de los ali-

mentos así como con la trazabilidad. En ese sentido, dentro de muy pocos años cada pieza de jamón estará identificada mediante un chip que contendrá toda la información sobre esa pieza y el consumidor podrá exigir su lectura en el mismo momento de la compra del producto. Esto no es ciencia ficción; existen ya en España empresas que están implantando chips en animales pequeños (lechones) en el marco de un programa de trazabilidad total, es decir, de control integral de la cadena alimentaria.



COLABORACIONES