



La exportación de jamón curado en España

PEDRO RODRÍGUEZ MARÍN. Coordinador general y director técnico de ConsorcioSerrano.

RESUMEN

Este artículo analiza la evolución de las exportaciones de jamón curado de España desde su apertura hace casi 30 años. Destaca los mercados exteriores de mayor importancia en todo el mundo. El jamón curado español se ha exportado en los últimos 10 años a un total de 134 países, exportándose de media a un total de 105-110 mercados cada año. En 2017, la exportación ascendió a algo más de 44.000 toneladas, lo que supone casi un 8% más que en 2016, un 42% más que hace cinco años y más de un 300% desde hace 15 años.

PALABRAS CLAVE: jamón curado, exportaciones, mercados, calidad, promoción, Consorcioserrano.

La exportación de jamón curado español se abrió hace ya casi 30 años (en diciembre de 1988), después de un larguísimo periodo de bloqueo por parte de la denominada entonces Comunidad Económica Europea (CEE), así como también por parte de los países terceros. Como es sabido, la incorporación de España al mercado común (1986), facilitó la apertura casi inmediata por parte de sus socios al comercio de nuestros productos y fue el 15 de mayo de 1989 cuando de forma efectiva se abrió el mercado de la exportación al jamón serrano (así como de animales vivos, carne y otros transformados).

Dicha decisión final no implicaba un “permiso para exportar como tal” sino que desde le CEE se acordó mediante un reglamento comunitario (y traspuesto al

BOE), la no aplicación de las medidas de restricción que hasta esa fecha se tenían establecidas para España en materia de intercambio de animales vivos, carne, despojos comestibles y productos derivados, todo ello de la especie porcina. ¿La causa? La presencia de focos de PPA en algunos territorios españoles, esencialmente localizados en el Oeste y Suroeste español, coincidiendo con la cría en régimen extensivo de cerdo ibérico.

Esta medida tuvo una gran trascendencia a nivel sectorial (sector jamonero especialmente) ya que se era consciente de las posibilidades que se abrían para el jamón curado español (de capa blanca en ese momento) y de otros derivados tantos años bloqueadas, permitiéndonos competir en el mercado europeo posicionando nuestros productos en países tan

importantes como Francia, Alemania o Bélgica, por citar algunos ejemplos.

En el caso de los países terceros (hasta esa fecha también cerrados a la exportación), fueron rebajando sus requisitos poco a poco a medida que España iba comercializando sus productos en la Europa comunitaria, lo cual iba a ser interpretado por dichos mercados como un aval sanitario de nuestro apreciado jamón serrano, relajando sus requisitos y accediendo a negociar las condiciones de entradas de nuestro producto.

Como anécdota, hay que comentar que fue Argentina el primer país tercero que abrió sus puertas al jamón serrano en 1992 (en parte gracias a las gestiones que, junto al Ministerio de Agricultura, promovió el Consorcio del Jamón Serrano Español con el requisito de que se enviara deshuesado y tras acreditar el cumplimiento de unos mínimos en materia técnico-sanitaria relacionados con el proceso de elaboración).

Por el contrario, creemos recordar que ha sido la India el último de entre los mercados de cierta importancia, el que ha regulado sus condiciones de acceso del jamón español. Entre medias, muchos años de esfuerzo y de gestión por parte de nuestras autoridades sanitarias (M^a Agricultura, M^o de Sanidad) así como las de Comercio Exterior, para ir normalizando y concretando las condiciones y requisitos oficiales que en forma de acuerdos bilaterales permitieran el acceso del jamón curado y de otros productos agroalimentarios al conjunto de los mercados exteriores.

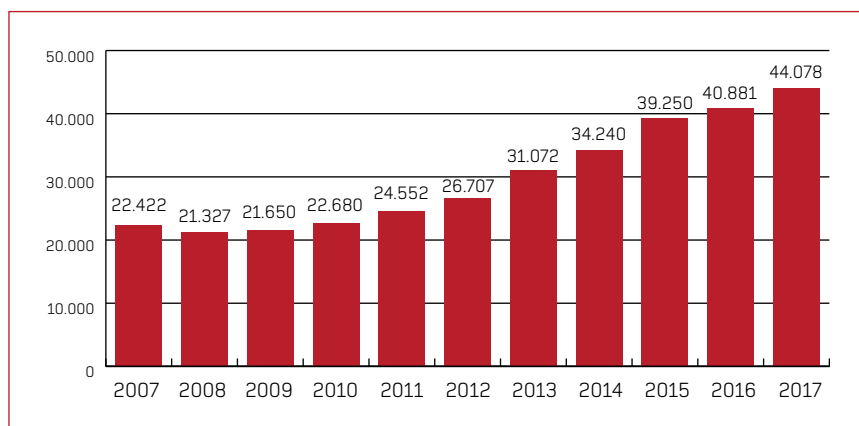
Hoy en día son ya cerca de 100 países (de media), a los que se envía jamón curado español cada año en todas sus modalidades (jamón curado, jamón serrano y jamón ibérico) y bajo todo tipo de curaciones y presentaciones, según datos de AEAT plasmados por el Consorcio del Jamón Serrano Español.

IMAGEN DE PAÍS

El jamón curado español es el producto cárnico que más imagen de país transmite y genera y por ello, tanto desde la Ad-

CUADRO 1

Evolución de las exportaciones de jamón curado (miles de kilos)



ministración como desde el propio sector se considera estratégica su exportación, siempre que se haga bajo unos mínimos de calidad contrastada y efectiva. No es lo mismo exportar que vender en el exterior bajo criterios exclusivamente productivos. El Consorcio no está de acuerdo en que haya que exportar excedentes. No

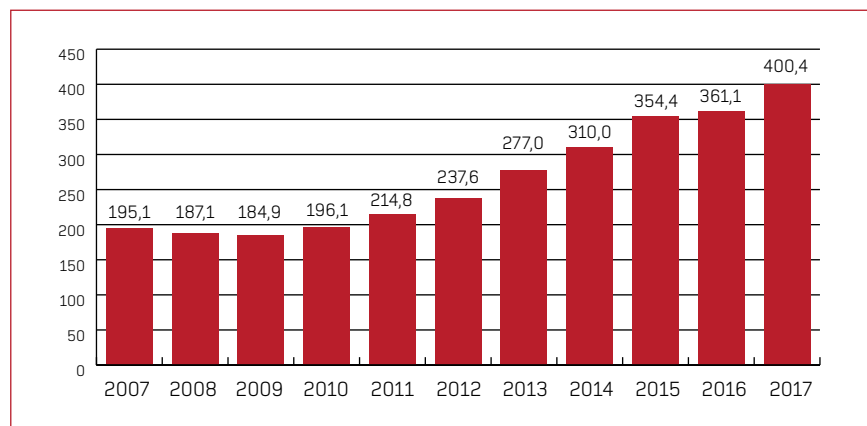
debe ser así si se quiere contribuir con riqueza e imagen al Estado. La Marca España está en juego.

Hoy en día, y en especial a las empresas cárnicas multiproducto, el hecho de ofertar jamón curado en el mundo de la exportación, ayuda a que posicionen el resto de productos cárnicos, constituyendo en sí



CUADRO 2

Evolución de las exportaciones de jamón curado (millones de euros)



La situación geográfica, la proximidad, la cercanía cultural, el entorno económico, el menor coste y la estabilidad económica y política hacen de la UE el primer destino de nuestras exportaciones, rebelándose Francia y Alemania como los primeros destinos de la misma

mismo un producto comodín, el cual junto al aceite y el vino, son los pilares de la gastronomía española que permiten abrir muchas puertas en el exterior.

MERCADOS EXTERIORES DE MAYOR IMPORTANCIA

El comportamiento de los mercados de exportación es muy desigual para el jamón español ya sea por destinos, precios o presentaciones, todo ello en función de variables como:

- Años que lleve el mercado abierto
- Poder adquisitivo
- Conocimiento del producto
- Requisitos técnico-sanitarios (no en el caso de la UE)

- Capacidades de suministro de los exportadores
- Capacidad de adaptación a formatos comerciales y presentaciones
- Costumbres y tradiciones gastronómicas, etc.

Según los datos del Consorcio del Jamón Serrano Español, el 82%-84% que se exporta desde España, tiene como destino la UE y el 18%-16% restante se exporta a los países terceros, por lo que se puede comprobar la tendencia que siguen los operadores y exportadores, motivada esencialmente por las circunstancias comentadas.

Estos porcentajes son lógicos habida cuenta los años que España ya lleva como miembro de la UE, en contraposición con otros mercados y la implicación

que ello supone. Enviar a la UE no tiene carácter restrictivo.

El acceso a los PPTT es en general más costoso y complicado en términos de esfuerzo, inversión y estrategia empresarial, pero también es verdad que una vez dentro, la demanda suele ser más ventajosa en términos de rentabilidad, competencia y márgenes.

Los envíos a la UE no constituyen propiamente dichas exportaciones de producto al ser mercado interior y no contemplarse:

- Ni aranceles que aplicar
- Ni documentos sanitarios que exhibir
- Ni cupos de importación
- Ni otros documentos adicionales como certificados de origen etc.

La situación geográfica, la proximidad, la cercanía cultural, el entorno económico, el menor coste y la estabilidad económica y política hacen de la UE el primer destino de nuestras exportaciones, rebelándose Francia y Alemania como los primeros destinos de la misma.

Cabe destacar que en 2017 el precio medio de venta de jamón curado español en los países terceros fue de 12,20€/kg y en la UE (donde se concentra la gran oferta y el consumo) fue de 8,39€/k, es decir, un 45% mayor de media.

Es evidente que la UE es un mercado más competitivo, donde se concentra mayor consumo, pero también mayor oferta y, por tanto, más dificultad a la hora de rentabilizar las ventas a estos mercados.

Hoy en día, muchos productos españoles que se envían a los principales mercados de la UE, son adquiridos de forma directa por los grandes retails (distribuidores) que tienen como objetivo tener el jamón serrano en sus lineales pero generalmente bajo operaciones a volumen y en menor medida a calidad. Ello está provocando que cueste mucho más esfuerzo el posicionar el jamón serrano español como un producto de alta calidad y que sea percibido así por los consumidores.

La variabilidad del precio medio de la UE respecto a los PPT (definición) depende del producto enviado, presentación,

perfil de cliente y mercado. Lo que está claro es que la exportación a estos mercados (PPTT) se está revelando como un objetivo a medio-largo plazo del sector.

UN SECTOR ATOMIZADO

Aproximadamente existen en el mercado entre 700/750 operadores que exportan jamón curado español bajo distintos formatos y calidades al exterior. En este sentido, llama la atención la dispersión y la atomización tan grande que el comercio exterior ha provocado de este producto entre las empresas, habiendo mucho operador-no elaborador que está presente en este negocio, con la distorsión que en términos de precios, calidad e imagen genera. No obstante, son las grandes firmas del sector y otras más concretas de menor dimensión y capacidad, pero de gran vocación exportadora, las que protagonizan la exportación mayoritaria de este producto, liderando la mayoría de ellas la estrategia de calidad, inversión promocional e imagen de marca frente al resto.

El Consorcio contribuye a ello desde hace muchos años con sus empresas asociadas bajo el apoyo del ICEX, fundamental para construir una estrategia genérica y sectorial acertada. Su experiencia en la gestión exterior es clave. Solo las 31 empresas que pertenecen al Consorcio protagonizan el 63% del total exportado, en lo que a jamón curado/serrano e ibérico se refiere.

Otra cuestión importante a la hora de valorar e interpretar los datos de exportación: la presentación final. Aproximadamente el 80% de lo que se envía es bajo el formato de jamón deshuesado en sus diferentes variantes: centro tradicional, medios centros, jamón bloc, medio bloc y sobres y barquetas de jamón loncheado.

Ello responde a la falta de conocimiento y de costumbre que, como es lógico, tienen en el exterior sobre el jamón curado, tanto importadores, como clientes y consumidores. La inmediatez, presentación y comodidad tanto para compradores, charcuteros o consumidores finales, es clave para ir penetrando y consolidando la oferta exportable del jamón curado español. Se puede decir que hoy en día, la empresa



elaboradora de jamón curado que no tenga capacidad de loncheado, no es significativa en cuanto a volumen en este negocio.

El formato de jamón bloc (jamón deshuesado, pulido, desgrasado exteriormente y bajo un formato acondicionado para ser rentable en el corte a máquina-geométricamente es como un ortoedro-) es el que se va imponiendo entre el gran comercio. El loncheado en diferentes pesos finales también está teniendo un gran desarrollo en la exportación, especialmente entre los grandes clientes europeos. Por el contrario, la pieza entera con hueso es un formato que va a menos, no solo en la exportación sino incluso en el mercado nacional, quedando dichos envíos al exterior relegados a operaciones concretas como:

- Envíos masivos de operaciones promocionales puntuales (Navidad normalmente y otras) protagonizada por el retail en Europa
- Canal HORECA
- Producto Ibérico donde el jamón con hueso para corte a cuchillo puede suponer hasta un 45% del total exportado dada su connotación tan particular como producto de prescripción y consumo "especial".

Desde el año 1990 hasta 2017, los mercados de mejor comportamiento y

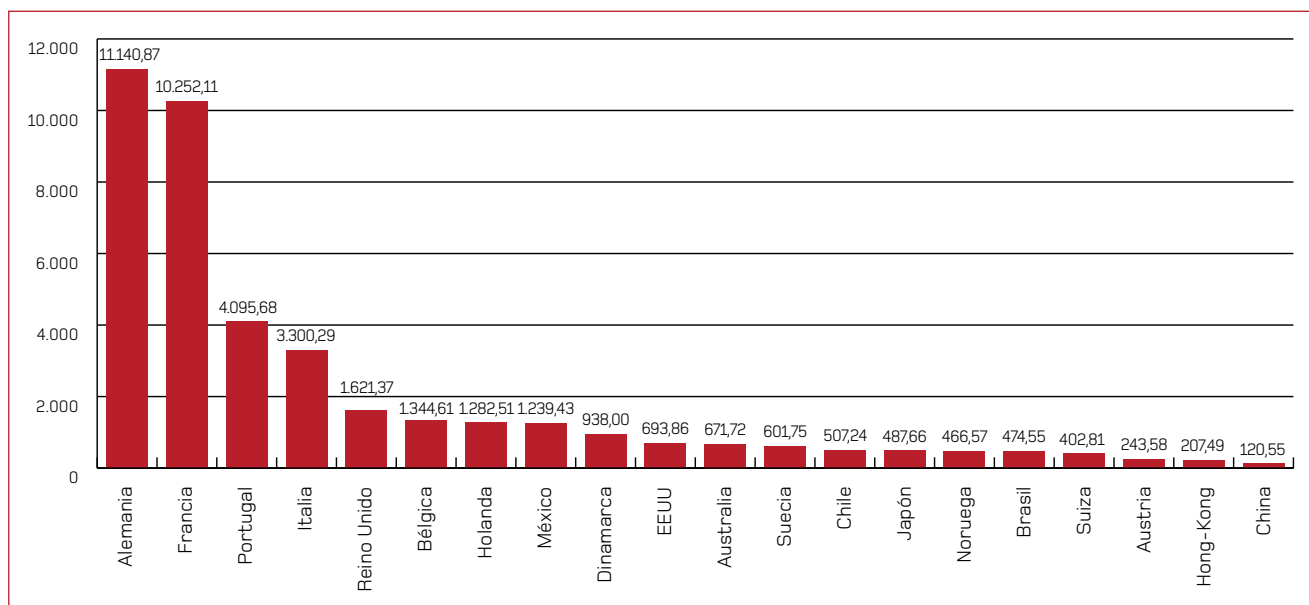
respuesta a las exportaciones de jamón español han tenido son dentro de la Unión Europea: Alemania es el primer mercado en cuanto a compra de producto con una gran concentración de los grandes grupos de la distribución. Es un mercado principalmente de precio y en menor medida de calidad. Son casi 12 millones de kilos los que se envían a día de hoy, siendo la presentación del jamón en sobres y para servicio al corte muy demandada.

Francia es el segundo mercado en importancia, con casi 11 millones de Kg, con un perfil comercial de comparadores similar al alemán aunque algo más sensibles al parámetro calidad. Es un mercado donde la referencia en pequeño y selecto comercio ofrece mucha oportunidad al jamón serrano de calidad y al jamón ibérico. Además, es el país donde se envía más jamón ibérico en valor absoluto, por conocimiento, cultura, poder adquisitivo y concepto gastronómico.

Otros mercados de importancia dentro de la UE son: Bélgica, Dinamarca, Holanda, Italia y Suecia, aunque todos ellos a mucha distancia de los anteriores, según revelan los datos de la AEAT analizados por el Consorcio.

Respecto a los países terceros, México es el mercado que ha tenido un desarrollo muy importante en los últimos años desde que se abrió en 2005. Actualmente es

CUADRO 3

Ranking de principales destinos de las exportaciones de jamón curado (miles de kilos. 2017)

un mercado que preserva en parte el valor sobre el precio, ya que se exporta a un precio medio superior al resto. La referenciación en los inicios se plasmó sobre el canal horeca y alta restauración (aunque ya se puede comprar en moderna distribución) y también es un destino de ciertas cantidades de jamón ibérico. Es importante destacar que el producto es conocido, deseado y consumido por una parte muy importante de la población al ser muchos de ellos descendientes de españoles. México actualmente consume casi 1.300 toneladas, siendo el primer país tercero con solo 12 años de apertura.

El país azteca exige homologación de las plantas de producción. Además en 2013 aceptan la importación de embutidos curados, algo que ayuda a la exportación de jamón curado.

Otros mercados interesantes son EE.UU, abierto en 1995 y donde la venta es más complicada, no solo por la exigencia de un estándar en materia de seguridad alimentaria tan elevado que no todas las empresas están dispuestas a abordar, sino también por las propias características del consumidor y del mercado, que hacen que la exportación sea un auténtico desafío para los operadores. Se expor-

ta todo tipo de jamón, entrando incluso jamón ibérico en algunos estados, siendo esencialmente la costa Este (Nueva York y Miami) las zonas de mayor consumo.

Australia es otro mercado interesante que en pocos años (abrió en 2007) ha tenido un desarrollo sorprendente, dado el desconocimiento del producto, la lejanía geográfica y cultural y el origen anglosajón del país, lo cual siempre es un hándicap para este producto, dada la herencia gastronómica tan limitada de esta cultura.

Chile y Japón son dos destinos que año a año aumentan el consumo de jamón español de forma notable aunque también es verdad que la oferta cada vez es más barata y de menor valor, especialmente en Chile.

Noruega es un país cuyo consumidor aprecia notablemente el jamón español pero en el que el jamón de calidad aún no está bien posicionado. Es un mercado muy pequeño de interés relativo para los operadores. Tiene un hándicap con los aranceles sobre el jamón con y sin hueso, y ello repercute sobre el precio final del producto.

Suiza es desde los años noventa un mercado de destino de jamón Consorcio Serrano. Inicialmente sometido a un contingente importador y donde se ha encon-

trado con una gran competencia como es el prosciutto italiano pero con la característica de ser un consumidor con gran poder adquisitivo.

Por último, Brasil y Argentina son dos mercados de cierta notoriedad, pero en los que el producto no acaba de despegar. Brasil, por lo desorganizado de su comercio, de su logística en los puntos de venta y sus limitaciones burocráticas. Argentina inicialmente y hasta los años 1998-2000 fue un mercado de cierta importancia pero la crisis económica que dio paso al "corralito", sumado años después al bloqueo del gobierno Kichner a la importación generalizada de productos de todo el mundo, hizo que se desplomase el consumo de jamón español aunque poco a poco va recuperando importancia.

El resto de mercados han de ir a más como es el caso concreto de Colombia, Canadá o Corea del Sur.

China es un mercado que despierta mucho interés pero que la realidad es muy distinta de lo que pueda parecer. Después de 10 años de apertura, las cifras de la exportación directa son muy bajas, entre otras cuestiones por lo limitado del número de empresas homologadas para exportar a ese destino. Es un mercado muy inte-

resado por el jamón español, asunto que se ha constatado a altos niveles, dada la inquietud e insistencia de potentes grupos empresariales chinos para contratar tecnología y el know-how para montar centros industriales propios y hacer jamón localmente. Hoy por hoy no hay grandes desarrollos en este sentido, pero puede haberlos a medio plazo suponiendo esto una verdadera amenaza para el sector.

Cabe señalar que hoy por hoy un reducido geográfico como es Andorra sigue siendo un destino que compra mucho producto a España ya sea para consumo interno o para ser adquirido por consumidores franceses que recaban en este destino para otro tipo de actividades (ocio, vacaciones o compras concretas). Sin embargo, carece de interés estratégico como lugar de promoción de este producto pero no tanto como destino de ventas.

MERCADOS DONDE ES RECIENTE SU APERTURA

El jamón curado español se ha exportado en estos últimos 10 años a un total de 134 países, exportándose de media a un total de 105-110 mercados cada año;

El jamón curado español se ha exportado en estos últimos 10 años a un total de 134 países, exportándose de media a un total de 105-110 mercados cada año; es decir, no todos los países han repetido compra o lo hacen con la debida continuidad

es decir, no todos los países han repetido compra o lo hacen con la debida continuidad. El año 2017 se exportó a 96 países, encontrándonos destinos tan exóticos y a la vez tan complejos como Islas Caimán, Bahamas, Aruba, Tanzania o Azerbayán. Dichos envíos son los menos y son envíos casi anecdóticos y testimoniales. Suelen ser envíos a compradores concretos del segmento HORECA de alto nivel.

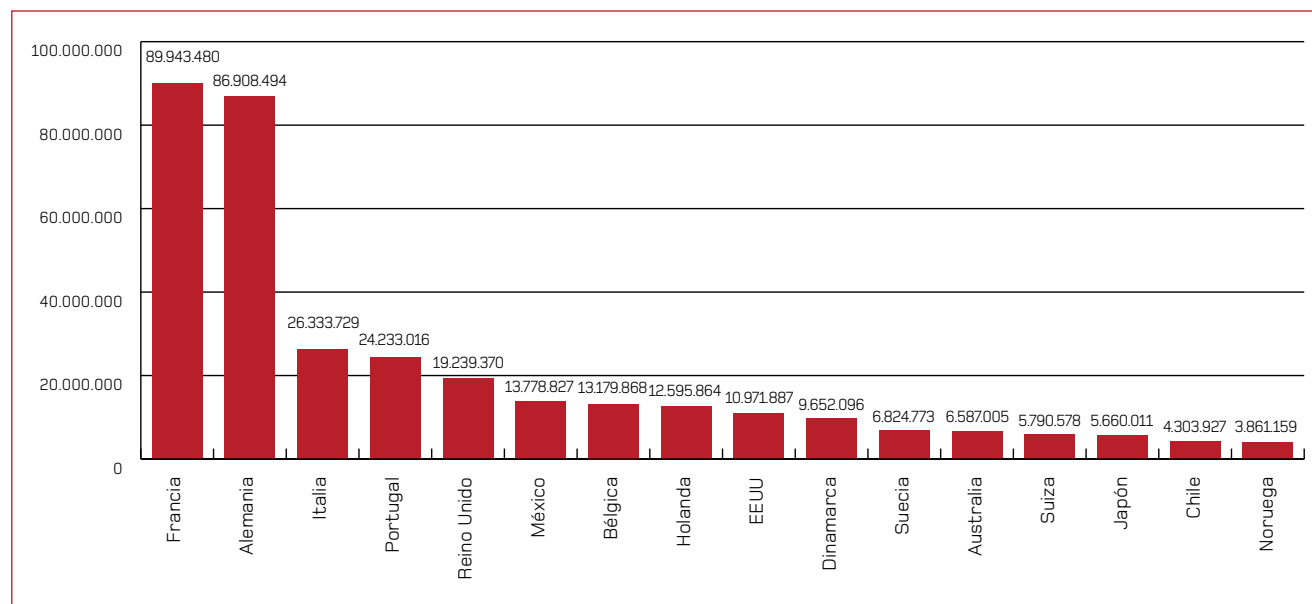
Hay algunos mercados de reciente apertura pero de los que la entidad apenas tiene datos para poder contabilizar. Quizás el más reciente haya sido Taiwan

aunque las gestiones realizadas para su apertura se remontan a casi 5 años atrás.

Algún reducido que pudiera quedar por gestionar responde a mercados que no suele terminar de interesar al sector para iniciar gestiones de apertura (países como Mongolia, Jamaica o países africanos) o responden a mercados que habiendo estado abiertos en su momento, hoy por hoy no tienen sus condiciones de acceso abiertas a la importación o lo hacen de forma muy restrictiva, de manera discrecional y sin garantías de continuidad. En este caso podemos señalar a la

CUADRO 4

Ranking de principales destinos de las exportaciones de jamón curado (euros. 2017)



federación rusa (Rusia-Bielorrusia y Kazajistán) así como Venezuela. Lo que sí existe hoy por hoy es una desigual situación en cuanto a condiciones de acceso del jamón curado español a los diferentes mercados. Definiendo desigualdad como el tipo de producto a exportar (jamón sin hueso), tiempo mínimo de curación y estatus sanitario específico.

Por citar algunos ejemplos: China, que solo admite jamón deshuesado con 313 días de curación mínima y de plantas homologadas; Australia, solo acepta jamón deshuesado con 252 días de curación mínima de todas las plantas españolas UE; Japón, que acoge todos los productos (carne de cerdo incluida) de plantas homologadas; México permite todos los productos de plantas homologadas y EE.UU que acepta todos los productos de plantas homologadas con protocolo elaboración específico USA (entra en vigor en caso de declaración de epizootias en España).

¿CUÁNTO EXPORTA ESPAÑA?

El pasado año 2017 se exportaron oficialmente desde España 44.078,38 toneladas, lo que supone casi un 8% más que en 2016, un 42% más que hace 5 años (2013) y más de un 300% desde hace 15 años.

Esta cantidad supone hoy por hoy aproximadamente unas 9 millones de piezas exportadas que es cerca del 20% de toda la producción española de todo tipo de jamón (cerca a los 50 millones de jamones). Se puede decir que 1 de cada 5 jamones producidos en España son exportados.

Esta es una cifra muy cercana a la realidad, a la que habría que sumar otras salidas de producto, algunas un tanto anónimas como son:

- Jamones curados exportados como tal y mal consignados en la partida arancelaria correspondiente.
- Jamones exportados en pequeña volumen no declarados por los operadores por no alcanzar el mínimo legal declarable (cuantía anual).
- Jamones adquiridos en el mercado doméstico o en duty-free por el turismo



que nos visita año y salen como consumo privado

- Jamones que se llevan a exterior por los propios consumidores españoles en equipaje personal.

Todo ello lo calculamos en unas 4.000Tm (aproximadamente 0,8 millones piezas).

En cuanto al valor de las exportaciones se cifra en unos 400,44 millones de euros aproximadamente a un precio medio de 9,08€/kg. Esto supone un 11% más que el pasado 2016, un 44,5% más que hace 5 años y casi un 370% más que hace 15 años.

La progresión es buena en cuanto a volumen pero no tanto en cuanto a valor y, sobre todo, en cuanto a precios medios, que se encuentran muy estabilizados en el entorno de los 8,80/9,10€/kg, a pesar de la contribución de la exportación del jamón ibérico (no más de un 3-4% del total en volumen) y un 12-13% en valor del total) y de la penetración del jamón loncheado, el cual contribuye a un precio inicial más alto. Hay margen para seguir exportando y sobre todo para mejorar en calidad.

¿QUIÉN EXPORTA Y DESDE DÓNDE?

Como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de las empresas exportadoras responden a un modelo industrial tipo

pyme, identificándose también los grandes grupos cárnicos como actores muy importantes en la exportación de jamón, la mayoría de ellas exportadoras de otros productos transformados o incluso de carne de porcino.

Refiriéndonos a las empresas elaboradoras se identifican todo tipo de perfiles, siendo una pyme jamonera con varios productos curados en su portfolio exportador (lomo curado y productos ibéricos, por ejemplo) el modelo que representa más fielmente la exportación de este producto.

Por CCAA, todas las provincias hacen exportaciones con alguna excepción (Baleares, Cantabria y País Vasco), así como de casi todas las provincias siendo Cataluña, Castilla- León, Castilla-La Mancha, Valencia, Murcia, Aragón y Andalucía de las más dinámicas en cuanto al origen nacional de las exportaciones.

En todo caso y considerado la exportación una actividad comercial donde los resultados afloran a medio plazo, con elevado potencial de crecimiento, los siguientes países, al margen de su año de apertura, son los destinos donde el Consorcio tiene que invertir en promoción de forma prioritaria: México, Dinamarca, Suecia, Italia, Argentina, Chile, Colombia, Japón y EEUU.

Todos los mercados tienen interés, teniendo en cuenta que se puede exportar a casi todos los destinos. Sin embargo, desde los operadores locales muchas veces lo que se busca es la inmediatez, el fácil acceso y la venta sencilla donde prime más el precio y el volumen frente a la calidad.

La exportación exige muchos recursos, invertir en información y divulgación son primordiales. Para ello es necesario dar a conocer el producto (y en eso estamos en la mayoría de los PPTT) y generar hábito de consumo. Quizá el único mercado que está en esa fase sea México.

Los mercados hay que construirlos. Tenacidad, inversión en promoción y comunicación, unión sectorial para crear una buena imagen país/producto y buena política comercial son los ejes necesarios para ir exportando jamón serrano a todos los mercados. ■