México, Brasil y Rusia, principales mercados potenciales del jamón serrano

03-08-2012
Noticias
El Consorcio del Jamón Serrano ha concentrado este año sus actividades de promoción en México.

México, Brasil y Rusia son los principales mercados potenciales del jamón serrano español, países que tienen como denominador común el auge de una clase media que ha ganado poder adquisitivo y está interesada en una alimentación saludable basada en la dieta mediterránea.

Así lo ha explicado el director gerente del Consorcio del Jamón Serrano, Miguel Sanz, una entidad que agrupa a 19 empresas cuyos jamones han recibido el sello de calidad del Consorcio y que se dedica a su promoción exterior.

Sanz ha detallado que, ante la caída del consumo en los "mercados naturales" del jamón español -los países europeos con Francia y Alemania a la cabeza-, el Consorcio ha puesto el foco en los mercados emergentes, donde las exportaciones españolas de jamón curado han crecido un 25 % en los cuatro primeros meses del año.

Las ventas en México en el citado periodo crecieron un 48 % -con 215 toneladas-, que se suman a las 765 toneladas exportadas en 2011, un 22 % por encima que en 2010 y que le convirtieron en el quinto destino del jamón curado español.

El Consorcio ha concentrado este año sus actividades de promoción en México, y entre el 25 de mayo y el 7 de junio pasados celebró catas, degustaciones, seminarios de formación y asistió a la feria Alimentaria en el citado país, iniciativas que, según Sanz, son fundamentales cuando se quiere introducir un producto como el jamón en un país nuevo.

Actividades semejantes se están desarrollando en Brasil, país de 199 millones de habitantes y en el que, en los últimos diez años, 45 millones de personas han pasado de la clase baja a la media, lo que ha impulsado las ventas de jamón serrano español hasta las 204 toneladas en 2011, un 20 % más que el año anterior.

"Queremos devolver a la palabra exportar su significado completo; es decir, vender el producto, darlo a conocer e introducirlo en los hábitos de consumo y de cocina de la gente; enviar el producto sin más es deportar, no exportar", ha afirmado Sanz.

Para el director del Consorcio, a la hora de abordar un nuevo mercado, antes de llegar al consumidor medio con presencia en la distribución hay que superar dos fases: trasladar el conocimiento sobre el producto a los importadores y, a continuación, "conquistar" a los prescriptores, prensa especializada, tiendas gourmet y restauración.

"La mejor manera de llegar a la gente es a través de su propia gastronomía, que sepan cómo incluir el jamón en su cocina del día a día; y para eso, nuestros mejores aliados son los grandes chefs del país", ha destacado.

Aunque con menor volumen de ventas que México y Brasil, Rusia se alza como "otros de los mercados con más futuro para el jamón curado", donde las exportaciones de este producto aumentaron en 2011 un 64,5 %, con 325,91 toneladas.

A pesar de los buenos resultados de ventas en terceros países, Sanz ha recordado que la Unión Europea sigue siendo el principal consumidor de jamón español, con casi el 80 % de las exportaciones, y donde Francia y Alemania acaparan el 55 % de ellas.

Sin embargo, el problema de estos mercados europeos es que, a su juicio, están viviendo una "brutal

guerra de precios".

Según ha resaltado, muchas empresas que centraban su actividad en España han recurrido a la exportación para dar salida a sus excedentes, provocados por la caída del consumo nacional y la bajada de precio de jamón ibérico de cebo, que ha invadido la gama de precios que tradicionalmente ocupaba el jamón serrano de calidad.

"Estas empresas con poca o nula experiencia en exportar van a lo fácil, a los mercados europeos donde no hay barreras a la exportación y ya hay una tradición de consumo de jamón", ha precisado.

Sin embargo, Sanz ha confiado en que la crisis sirva de revulsivo para que cada vez más empresas vean en la exportación la fórmula para expandirse, pero ha insistido en que la clave del éxito está en ofrecer un valor diferencial o un ventaja competitiva que, en el caso del jamón que promociona el Consorcio, es la calidad.

Redacción