



Abriendo camino a Estados Unidos para el “caviar español”

Por Dale Fuchs, Internacional Herald Tribune

Viernes, 14 de Octubre de 2005

La Alberca, España. Santiago Martín, un corpulento productor de jamones de una pequeña localidad, es un insólito héroe para la gente gourmet.

Su matadero y secadero se sitúa en medio de las frías y secas colinas del oeste de España, una región con al menos la mitad de cerdos como de personas, lejos de los restaurantes “chic” de Tokio o Nueva York.

Sus viajes se limitan habitualmente a sus rutinarias caminatas a su granja de cerdos en el bosque de encinas cerca de La Alberca, un pueblo en la provincia de Salamanca, donde su padre fundó el negocio familiar, Embutidos Fermín, en 1956, sacrificando los cerdos sobre un montón de hojas frente a su casa.

Pero para la industria jamonera española – y para los sibaritas a los que se les hace la boca agua con ello- , que mueve 2 billones, o 2.4 billones de \$, Santiago Martín es un pionero.

El año pasado empezaron a exportar su jamón ibérico, hecho de cerdos negros alimentados con bellotas nativos de España, a Japón (uno de los primeros en hacerlo). En Septiembre, su matadero se convirtió en el primero en España en recibir la aprobación del gobierno para exportar a los Estados Unidos, de acuerdo con los Ministerios de Sanidad y Agricultura españoles.

Le llevó 10 años y una inversión de 3 millones de euros (más o menos, un tercio de sus ventas anuales) alcanzar esa calificación. Pero, tras unas 30 visitas de las autoridades sanitarias españolas, “incontables llamadas de teléfono” y tres inspecciones finales el pasado año del Ministerio de Agricultura de EEUU, Santiago Martín, de 45 años, está finalmente preparado para embarcar su primer lote de chorizos ibéricos para esta Navidad.

“Al principio, la gente pensaba que estábamos locos”, dice Martín en su oficina, en la planta de curación de jamones, donde una televisión muestra cuatro imágenes de circuito cerrado de la fábrica y docenas de pequeños cerdos abarrotan su despacho. “Otros muchos exportadores no creían para nada en la exportación, y pensaban que el mercado americano era una utopía”.

Pero la importancia que el jamón de Burdeos tiene en el exterior –sobre todo en EEUU- está empujando a otros productores a considerar el mercado de la exportación. Varias compañías mayores están tratando de seguir los pasos de Martín, invirtiendo millones en infraestructuras que cumplan los requisitos norteamericanos, dice Miguel Ullibarri, presidente de Real Ibérico, un consorcio de 30 productores de jamones ibéricos de máxima calidad, que vende en tiendas delicatessen a 78 (\$) por kilo, o 42.55\$ la libra (450 grs).

Un productor, COVAP, ha invertido 31 millones en un nuevo matadero que incluso tranquiliza a los cerdos con un baño caliente y música antes del sacrificio, “e intenta

satisfacer los requisitos USA para el bienestar animal”, dice su director de marketing internacional, Abel Rodríguez, quien añadió que esperan recibir la aprobación del gobierno para el año próximo.

Incluso el gobierno trata al jamón como un asunto de estado. La pasada década ha destinado 30.000 (\$) al año para promocionar las lonchas del Ibérico de máxima calidad en el extranjero, pagando viajes a chefs a España para que lo probaran. “Es como caviar”, reza un poster que muestra un plato de brillantes lonchas de rojo oscuro, impreso por el consorcio patrocinado por el estado, Real Ibérico, quien registró la marca en los Estados Unidos en el mes de Agosto.

“Este negocio, que tradicionalmente ha ignorado los mercados exteriores porque la demanda nacional ya cubría toda la producción de cerdos ibéricos y su limitado hábitat de encinas, espera ahora convertirlo en el “caviar español” y cotizarlo a precios más elevados en el extranjero”, dice Gildo Seisdedos, un profesor de marketing de alimentación en el Instituto de Negocios de Madrid.

A ellos se unen ahora otros productores en un intento tardío por un asiento en la mesa- y más alto margen de ganancia en el menú para aquellos que encuentren un nicho global. “Al igual que Martín, los pequeños productores de vino y queso, los productores de Aceite de Oliva e incluso los proveedores de espárragos blancos enlatados o pimientos rojos, empezaron a investigar por primera vez en tecnología, anuncios y envoltorios orientados a los gustos de los consumidores extranjeros”, dice Seisdedos.

El sector de la alimentación gasta ahora 1.5 billones al año en anuncios o eventos promocionales en el extranjero, según el Instituto de Comercio Exterior, ICEX.

Según parece, la creativa cocina española está ayudando en ese esfuerzo. En los pasados cinco años, la exportación de aceite de oliva ha doblado sus números, principalmente a Brasil, Japón, Australia, Francia y los Estados Unidos, de acuerdo con el Consorcio del Aceite de Oliva de España, Asoliva. El valor de las exportaciones de vino han aumentado un 22%, sobre todo desde el año 2000, y las ventas en todo EEUU han saltado un 43 %, según el ICEX. En el mismo periodo, las ventas en el extranjero de quesos españoles como el Manchego o la Torta del Casar han aumentado al 52%.

Hasta hoy, los requisitos sanitarios en Japón y en Estados Unidos han dificultado las ventas del jamón curado español. Aún así, el valor de las exportaciones ha aumentado en un 40% en los últimos 5 años, hasta los 120 millones, alimentado por su moda en Francia y Alemania. En 2004, Japón levantó su prohibición a la variedad española, y las ventas se dispararon de 250.000 (\$) a los 1.9 millones. México, Canada y Chile han abierto recientemente sus puertas, pero el succulento mercado chino se mantiene fuera de los límites, dicen fuentes oficiales.

El jamón tarda dos años en curarse, así que el primer jamón “pata negra” por entero (o loncheado y envasado al vacío para los escrupulosos) no llegará a Estados Unidos hasta finales de 2007. Un importador americano, Don Harris, dice que su compañía de Internet, latienda.com, tiene una lista de 150 personas que han puesto en depósito 199\$ para la primera tanda que pase el Atlántico. Espera que el precio del mejor jamón, el Jamón Ibérico de Bellota, alcance los 1000 dólares, más del doble de lo que cuesta aquí.