

**Desde la plácida localidad salmantina de La Alberca, la empresa Embutidos Fermín ha sido pionera en abrir algunos de los mercados más sabrosos para la comercialización de productos del cerdo ibérico. Primera firma en exportar jamón ibérico a Japón hace ya un par de años, ahora se ha convertido en el primer matadero homologado para vender en Estados Unidos, uno de los destinos más interesantes para este sector.**



# Embutidos Fermín, abriendo mercados

Como muchos negocios de la región, Embutidos Fermín tiene unos orígenes modestos y marcados por el tesón de una familia. En una primera etapa, desde 1956 y durante más de 30 años, su actividad se ciñó a la de las ventas al por menor de productos de carnicería y chacinería en un pequeño establecimiento ubicado en el centro del pueblo de La Alberca (Salamanca), gestionado por Fermín Martín y Victoriana Gómez.

A partir de 1989, y coincidiendo con la incorporación al negocio familiar de los hijos de los fundadores, la empresa experimentó un cambio radical, tanto interno, adoptando la fórmula de sociedad limitada, como externo, dado que trasladó su sede al complejo que la empresa ocupa en la actualidad a la entrada de la pintoresca localidad salmantina.

Desde entonces, tanto las instalaciones, hoy con unos 9.000 metros cuadrados de superficie, como la actividad de Embutidos Fermín no han dejado de crecer, abarcando las tres fases del proceso transformador del cerdo, como son matadero, sala de despiece y fábrica de embutidos.

Paralelamente, la plantilla de este negocio también ha ido en aumento, pasando de los 15 empleados que tenía en 1989 a los 65 trabajadores con que cuenta en la actualidad, lo que la ha convertido en la empresa más importante en cuanto a tamaño de la zona.

Su actividad se basa fundamentalmente en la transformación del cerdo ibérico, aunque también trabaja el cerdo blanco, que representa sólo un 10 por ciento de su actividad, fundamentalmente para la elaboración de productos de este animal o para su venta como materia prima a otras empresas.

Alrededor de un 5 por ciento de los cerdos ibéricos que sacrifica en su matadero son criados en una granja propia situada en Morasverdes, que también hoy está siendo ampliada para dar respuesta a su cada vez mayor demanda, si bien la práctica totalidad de los animales que Embutidos Fermín utiliza para la elaboración de sus productos son adquiridos a granjas externas, de la Rioja en el caso del cerdo blanco y de la propia comarca, en el del cerdo ibérico.

“Compramos a 50 kilómetros a la redonda y asumimos una gran parte de la producción de los pequeños ganaderos de la zona”, explica Santiago Martín, gerente de la empresa.

No obstante, no todos los animales que sacrifica son destinados a la elaboración de productos derivados del cerdo por parte de la propia empresa. Al contrario, su matadero también da servicio de maquila a empresas chacineras del entorno que no disponen de instalaciones de este tipo, sacrificando de este modo anualmente unos 25.000 animales para terceros de los 60.000 que pasan por sus salas.

## Distribución atomizada

Con todo ello, la actividad chacinera de Embutidos Fermín se puede cuantificar en la producción de unos 400.000 kilos de embutidos al año, lo que supone alrededor de 70.000 piezas entre jamones y paletas de ibérico y cerdo blanco que, de momento y por voluntad de la empresa que no ha emprendido los trámites para ello, no cuenta con la certificación de la Denominación de Origen de Guijuelo a pesar de estar enclavada en su ámbito geográfico.

Sus productos son distribuidos principalmente en la periferia del país, como Norte de España, Cataluña, Cádiz, Málaga, Sevilla y parte del Levante, si bien en la zona centro de la península comercializa en mayor medida materia prima destinada a productores locales, fundamentalmente de Cáceres, Salamanca o Segovia.

Tal como explica Santiago Martín, las ventas están por tanto muy atomizadas por diferentes áreas del país, donde Embutidos Fermín cuenta con distribuidores de sus productos.

Pero junto al mercado nacional, la exportación es desde hace unos años un objetivo de primer interés para la empresa y, de momento, representa el 5 por ciento de su facturación, que asciende a unos 11 millones de euros anuales.

En este sentido, Embutidos Fermín se ha venido fijando en aquellos destinos que presentan amplias posibilidades para sus productos y es ahí hacia donde ha dirigido sus esfuerzos en este campo.

Fruto de ello fue la autorización que obtuvo en el año 2000 para exportar sus productos a Japón, convirtiéndose de hecho en una de las primeras empresas de España, con capacidad para vender a ese país, y más recientemente su homologación para exportar a Estados Unidos.



## Pionero en Japón

Santiago Martín recuerda lo complejos que han supuesto ambos procesos. En el caso de Japón indica que “había que cumplir la normativa japonesa, que era y es aún hoy muy estricta, tanto a nivel de instalaciones como de procesos de trabajo y controles sanitarios, lo que fuimos acreditando en sucesivas inspecciones. Primero nos autorizó el Ministerio de Sanidad que, posteriormente, lo comunicó a las autoridades japonesas quienes, tras comprobar sobre el terreno todos estos extremos, finalmente nos dieron la autorización”, explica el gerente, quien agrega que ello dio como resultado que Jamón Fermín fuese el primer jamón ibérico que pisó Japón.

Sin embargo, cuando la empresa ya llevaba más de un año trabajando el mercado japonés, las fronteras de este país se cerraron de nuevo a este producto como consecuencia del brote de peste porcina que sufrió España. Finalmente, volvieron a abrirse en noviembre de 2002 pero ello supuso partir de cero, dado que sólo se podían comenzar a exportar los productos elaborados a partir de esa fecha, con lo que había que esperar al menos año y medio para culminar la curación de los jamones.

De este modo, según precisa Santiago Martín, el pasado año comenzó la segunda etapa de exportación de Embutidos Fermín a Japón, una fase mucho más dura debido a la desconfianza que todavía persiste en el mercado japonés y entre los importadores hacia los productos derivados del cerdo procedentes de España como consecuencia de la crisis sanitaria vivida en el pasado.

Actualmente, sus ventas al país del sol naciente se centran fundamentalmente en jamón con pata y deshuesado, destinado principalmente al sector de la restauración. “En Japón hemos sido muy constantes y no hemos faltado desde el año 2000 a la feria Foodex”, resume el gerente de la empresa.



*La empresa produce anualmente alrededor de 70.000 piezas y exporta el 5 por ciento de su facturación*

Corea es también otro de los mercados cuya conquista se ha propuesto Embutidos Fermín. Aunque ya exporta a ese país, Santiago Martín precisa que las autoridades sanitarias coreanas son muy estrictas para evitar que entre en su cabaña porcina la enfermedad de Aujeszky, que aunque afecta a estos animales no entraña un riesgo para la salud pública. De ahí que exijan que los productos del cerdo que se comercialicen en ese país procedan de granjas que cuenten con la certificación de no haber padecido esta enfermedad en los últimos 6 meses.

Ello, según añade el gerente de la empresa, hace que Embutidos Fermín tenga que limitar las granjas que les proporciona la materia prima para elaborar sus productos, proveedores a los que ha comenzado a aplicar este año un programa de supervisión veterinaria con el fin de poder acreditar que cumplen con toda la normativa sanitaria.

A pesar de todas estas dificultades, la zona asiática sigue concentrando el interés de Embutidos Fermín, que está analizando la posibilidad de abrir nuevos destinos para sus productos en esa área. De hecho, ya está dando sus primeros pasos para entrar en el mercado filipino.

## Nuevo reto

Sin embargo, la gran apuesta ahora de esta empresa es el mercado estadounidense, que, a juicio de sus responsables, es todavía más difícil que el japonés. Según explica Santiago Martín, hasta el mes de junio sólo existían unas 5 empresas españolas autorizadas para vender jamón en ese país. Se trata de jamón de cerdo blanco, cuya materia prima adquieren a mataderos extranjeros, fundamentalmente holandeses, homologados por las autoridades sanitarias estadounidenses.

Sin embargo, desde ese mes, Embutidos Fermín es el único matadero de España y del mundo homologado para vender productos ibéricos a Estados Unidos.

“Nosotros llevamos con el proceso de homologación del matadero desde 1995. Hasta el año 2000 nadie nos hacía caso, ni las autoridades españolas ni las norteamericanas. A partir del año 2000 volvimos a hacer varias solicitudes y aunque la cosa se tomó un poco más en serio, hemos estado peregrinando hasta 2004 por la administración regional, provincial y central. Por fin a principios del pasado año la administración central pensó que ya estábamos preparados para recibir a la inspección norteamericana, que es la que hacía la homologación”, relata el gerente de Embutidos Fermín.

Santiago Martín indica que tras obtener la autorización, la empresa podría empezar a enviar producto ibérico fresco de inmediato, aunque el curado, como el jamón, tendrá que esperar al menos un año y medio.



# E N T R E V I S T A

## Santiago Martín

Gerente de **EMBUTIDOS FERMÍN**



## La exportación va a dar estabilidad al sector

***Perteneciente a la segunda generación de la saga familiar al frente del negocio, Santiago Martín destaca la competencia nacional que existe en el sector chacinero, por lo que asegura que la exportación es lo que va a posibilitar su crecimiento. Con la vista puesta en el país norteamericano, anuncia inversiones para adaptar sus instalaciones a los requerimientos de este nuevo mercado.***

### **¿Cuál es el principal problema del sector?**

Ahora mismo como sector lo que nos hace daño y nos preocupa es lo sanitario animal, que es un problema ajeno a nosotros ya que no depende de la industria, sino de los proveedores.

### **¿Existe mucha competencia?**

Dentro del mercado nacional estamos todos en todos los sitios, nos comemos los unos a los otros y tenemos una competencia bestial. A nosotros nos es difícil competir en el mercado nacional y por eso vimos la posibilidad de destacar en mercados exteriores, porque en el sector todavía hoy una parte no cree en la exportación.

Nosotros vimos ahí una posibilidad y hemos cumplido con una normativa muy estricta para ir a mercados como el japonés o el estadounidense.

### **¿Cómo ve su futuro?**

Hay mucha producción y cada vez aumenta más pero en mayor medida que el consumo, que también va aumentando gracias al loncheado del producto. Las fábricas son cada vez más grandes y más nuevas, pero estamos limitados por la producción ganadera, ya que este año escasea el cerdo ibérico.

### **¿Es la exportación una salida?**

Creo que la exportación es lo que va a dar estabilidad al sector posibilitando la apertura de nuevos mercados, que van a limitar que haya saltos en los precios.

### **¿Porqué se decidieron a abordar el mercado japonés?**

Nos decidimos a ir a Japón porque vimos que podíamos cumplir con la normativa del país y también porque las prospecciones de mercado realizadas indicaban que, en general, los productos españoles podían ser vendidos en ese mercado debido a que España está de moda allí. Además, el jamón ibérico no tiene competencia ya que no se produce en otros países. Ahora ya tenemos cuatro importadores allí.

### **¿Qué le parecen las diferentes acciones desarrolladas por las instituciones para facilitar el acceso a ese mercado?**

Todo lo que se haga es poco y hay mucho por hacer. El jamón ibérico es un producto con gran tirón y lo que se ha hecho con motivo de la Exposición Universal de Aichi está muy bien, aunque todo apoyo es poco.

### **Estados Unidos es ahora su objetivo prioritario ¿Cómo enfoca la entrada a ese mercado?**

Tenemos en proyecto una nueva ampliación de nuestras instalaciones con el fin de aumentar el espacio de oficinas y la capacidad de producción, potenciando especialmente el loncheado del producto.

Se trata de una reorganización industrial para sacar procesos no productivos fuera y aprovechar las instalaciones para ampliar la producción, lo que conllevará inversiones en adquisición de maquinaria todavía no definidas completamente. Todo ello estará enfocado para abordar el mercado estadounidense, que creemos que va a ser más rápido y eficiente que el mercado japonés.