Jeffrey Shaw: "España tiene que desarrollar su imagen como fuente de aceite de oliva de calidad"

Estados Unidos es uno de los mercados extra-comunitarios que mayores oportunidades ofrece a las exportaciones agro-alimentarias españolas. Cuestiones, entre otras, como el impulso que han experimentado en los últimos años las importaciones de productos agro-alimentarios españoles en este país, o la importancia de desarrollar una imagen de marca y sumar valor añadido (entre los muchos retos que nuestras empresas deben afrontar para competir con ventaja en este exigente mercado), se abordan en esta entrevista que ECA realiza a Jeffrey Shaw, Jefe del Departamento de Alimentos de la Oficina Económica y Comercial, adscrita a la Embajada de España en Nueva York.

Por Milagros Jurado

E-Comercio Agrario: ¿qué destacaría de la evolución en los últimos años del volumen y valor de las exportaciones de productos agro-alimentarios españoles a EE.UU? ¿Cuáles son las previsiones de futuro? ¿Cuáles son los productos españoles de mayor valor y volumen de exportación a los EE.UU?

Jeffrey Shaw: el 2016 cerrará con muy buenas cifras. Desde enero a noviembre de 2016, comparado con el mismo periodo del año anterior, la exportación española a EE.UU. ha crecido un 14%, alcanzando 1.9 mil millones de dólares.

Los principales 10 productos representan el 72% de la exportación española a EE.UU (fuente: Aduanas EE.UU. 2015 año completo): vino; aceite de oliva; conservas (aceituna, pimiento, alcachofa); queso; savia vegetal; almendras, nueces; cítricos – clementinas; dulces; huevos con cáscara (exportación oportunista dada la escasez momentánea en EE.UU.), y moluscos, pulpo, calamar.

ECA: ¿Cuáles son las asignaturas pendientes de la promoción y distribución de productos agroalimentarios españoles en EE.UU? ¿Qué aspectos habría que reforzar?

J.S.: Mirando hacia el futuro, es importante mantener en perspectiva los requisitos necesarios para el éxito. En commodities, la escala de producción, el bajo precio, servicio, garantías sanitarias y red de contactos son importantes. Para productores medianos a pequeños es importante definir el nicho de mercado en el cual pueden triunfar.

> El reto pendiente es desarrollar marcas y conceptos de valor añadido, ya que ahí es en donde un país desarrollado añade valor y puede justificar el precio del producto

Hay unos ejemplos muy representativos de desarrollo de marca y generación de valor añadido, como son Conservas Ortiz con su bonito, Castillo de Canena y otras marcas gourmet en el aceite de oliva, el queso manchego, jamón iberico, etc.

ECA: ¿Cuáles son los productos españoles cuyo consumo ha venido experimentando un mayor impulso o crecimiento en el mercado estadounidense?

J.S.: en el 2016 vemos en determinado sectores grandes incrementos que se producen de enero a noviembre de 2016, comparados con el mismo periodo en 2015, según las estadísticas de importación a EE.UU. de la aduana americana, facilitadas por el Departamento de Agricultura Americana (USDA).

Así, en bebidas, destaca la sidra con un 30% de incremento, alcanzando unos 16 millones de dolares. *El* aceite de oliva *con las condiciones de mercado de 2015 crece espectacularmente, hasta el 60%, alcanzando unos 522 millones de dólares.* La exportación del pulpo congelado, un 41% más que en el 2015, alcanzando unos 43 millones de dólares. El sector de queso representa 88 millones de dolares, *un producto que ha crecido en el paso de una década y el cual enfrenta nuevos retos para continuar su ascendencia en el mercado americano.* Los productos porcinos (carne ibérica, jamón serrano e ibérico) *han tenido un año muy bueno, creciendo en su conjunto un 41% y alcanzando unos 35 millones de dolares.*

ECA: ¿considera que el segmento de los productos gourmet en su país, aún ofrece mucho campo para las exportaciones de productos agroalimentarios españoles de calidad? ¿Qué oportunidades nos queda aún por aprovechar de este mercado?

J.S.: dependiendo del producto, del fabricante, su concepto y estrategia comercial sí hay oportunidades. Cada año cambio un 10% del lineal, los minoristas echan productos que no funcionan y los sustituyen con nuevos; desde el aceite de oliva a quesos. *El segmento gourmet, en especial, busca novedades exitosas.*

ECA: ¿qué podría decirnos del mercado en EE.UU de productos españoles tan emblemáticos como el aceite de oliva o el vino, entre otros? ¿Qué estadísticas se manejan en la actualidad en cuanto a comercialización, consumo, etc.? ¿Cuáles son las previsiones para estos productos?

J.S.: el vino y el aceite de oliva son segmentos de mercados saturados de oferta. Dicho esto, son grandes mercados que ofrecen oportunidades para la empresa que logre establecerse con una estrategia comercial que responda al mercado y al consumidor.

Para el aceite de oliva, EE.UU. es el tercer mercado en consumo mundial, después de Italia y España. EE.UU. representa unas 300 mil toneladas de consumo anual que lentamente crece. Su percepción de grasa saludable es fundamental. Su importancia es indiscutible. Considerando la situación de la cosecha global de la última campaña España está claramente muy bien posicionada, al ser el país con más aceite de oliva. *El reto que aún queda es el desarrollo de la imagen de España como fuente de aceite de oliva de calidad.*

ECA: ¿cómo puede influir el cambio de escena política en EE.UU, tras las elecciones presidenciales, en futuros acuerdos comerciales con nuestro país y en el desarrollo de los actuales?

A día de hoy, es todavía muy difícil prever y aventurar, cómo se comportará la nueva administración estadounidense y cuáles serán las repercusiones de su política sobre las relaciones comerciales con terceros países.

Descargar importaciones estadounidenses de productos agroalimentarios españoles_ (2005-2016)

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:

?? Chen Yuming: “Sin un Tratado de Libre Comercio, los productos españoles quedan en desventaja”