

JAMONES IBÉRICOS de España

EMBAJADORES

DE EUROPA  
EN EL MUNDO

## La cultura europea del Jamón Ibérico se fortalece en los mercados internacionales gracias al proyecto “Jamones Ibéricos de España, Embajadores de Europa en el Mundo”

**Finaliza el primer año de la campaña “Jamones Ibéricos de España, Embajadores de Europa en el Mundo”, un programa internacional de formación, información y promoción en torno al Jamón Ibérico que está permitiendo avanzar en la consolidación de este producto gourmet en mercados estratégicos como Francia, Alemania, México, China o España**

**En su primer año, los mensajes de la campaña han llegado a más de 455 millones de consumidores potenciales, logrando aparecer en 917 artículos en medios de comunicación y creando una comunidad virtual de 270.000 seguidores**

**En el marco de este histórico plan, impulsado por ASICI con el apoyo de la UE, se han puesto en marcha un sinfín de actividades de divulgación como talleres educativos, eventos formativos en escuelas de hostelerías, workshops experienciales, viajes experienciales a zonas productoras o concursos internacionales de corte**

*Madrid, 29 de marzo de 2022.-* Los sólidos datos que arroja el primer año de la campaña “Jamones Ibéricos de España, Embajadores de Europa en el Mundo”, superando todas las expectativas, demuestran que Antonio Prieto, presidente de ASICI, no se equivocaba. Hace unos meses, durante el evento de presentación del proyecto internacional, aseguraba que esta ambiciosa iniciativa marcaría un antes y un después en la historia del sector. “El Ibérico va a dar un enorme salto en su imparable internacionalización, no sólo en mercados más consolidados europeos sino también en terceros países como México o China”. En este sentido, el exitoso primer año de campaña supone ya un gran impulso.

Sus eficaces acciones han logrado conquistar a más de 455 millones consumidores en todo el mundo, ayudando a despertar su “Sentido Ibérico”. Un sentido que no se puede describir, solo se puede vivir. Un concepto vivo que invita a probar, a descubrir, y que marca un nuevo posicionamiento para el sector. Como reconoce Prieto, “se trata de contarle al mundo, lo que muchos ya sentimos cuando disfrutamos del Jamón Ibérico. Es una manera de compartir la pasión que hay detrás de un producto sublime como el Jamón Ibérico”.

Para seguir afianzando la cultura del Jamón Ibérico en los mercados internacionales, e impulsar a las empresas del sector en su expansión a nivel mundial, durante el primer año de la campaña se han puesto en marcha ambiciosas actividades de divulgación como talleres educativos, eventos formativos en Escuelas de Hostelerías, showcooking experienciales, viajes de reconocidos chefs, así como concursos internacionales de cortadores. Una batería de acciones reforzada por una potente campaña digital que ha generado 30 millones de contactos.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



CAMPAÑA FINANCIADA  
CON LA AYUDA  
DE LA UNIÓN EUROPEA

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA  
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN  
LAS TRADICIONES AGRÍCOLAS.



Eficientes acciones que han llegado a más de 455 millones de potenciales consumidores, apareciendo en 917 artículos internacionales que han posicionado el Jamón Ibérico en la primera línea mediática. Además, se ha creado una sólida comunidad virtual de más de 270.000 seguidores, que han interactuado 5,5 millones de veces con los contenidos.

## DESPERTANDO EL “SENTIDO IBÉRICO” A TRAVÉS DE ACTIVIDADES EXPERIENCIALES Y DIVULGATIVAS

En su primer año, el histórico proyecto mundial ha contado con un robusto plan de acciones de relaciones públicas específicas en cada mercado, complementado con acuerdos estratégicos con las Embajadas de España en cada uno de los países objetivo y con la alianza con organizaciones estratégicas, como la gastronómica Asociación Mexicana de Restaurantes o la comercial Cámara de Comercio. Igualmente se ha implementado una potente campaña en medios televisivos, digitales, revistas y cines, así como un ambicioso plan de social media en WeChat (China), Facebook, Instagram o Youtube (10 millones de visualizaciones).

Asimismo, se ha patrocinado grandes acontecimientos culinarios como la final del Concurso Internacional de Cocinero del Año celebrado en Anuga (la mayor feria de alimentos y bebidas del mundo) o el influyente Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Escaparates perfectos para dar a conocer la cultura y los valores diferenciales del Jamón Ibérico a través de degustaciones gratuitas, información y clases magistrales del arte del corte impartidas por maestros cortadores como Sylvain Focaud o Roberto Santalla.

## WORKSHOPS, VIAJES A ZONAS PRODUCTORAS Y PROYECTO BIG DATA

Una de las actividades que ASICI viene desarrollando con gran éxito de participación e interactividad durante los últimos años son los eventos educacionales dirigidos a alumnos de hostelería de ciudades como París, Berlín, Ciudad de México o Madrid. Sesiones que se han implementado con el objetivo de despertar el interés entre los alumnos y convertirlos en prescriptores del Jamón Ibérico. Hasta el momento, más de 1.500 participantes, entre profesores, alumnos, chefs y foodies han participado en estos workshops formativos. En este sentido, el IES Hotel Escuela de Madrid acogió la IV Edición Internacional del Concurso de Cortadores de Jamón, impulsado por ASICI, con el objetivo de dar visibilidad al corte de Jamón Ibérico en sala y poner en valor la figura del cortador como prescriptor de excepción en la restauración.

El viaje de un selecto grupo de influyentes chefs mexicanos a España para conocer sobre el terreno el proceso único de elaboración del Jamón Ibérico ha sido otra de las acciones más mediáticas del primer año de la iniciativa. Una experiencia inmersiva que ha despertado gran interés entre medios españoles y mexicanos. Durante seis días, los cocineros se sumergieron en la cultura del Ibérico a través de visitas a Jabugo (Huelva) y los Pedroches (Córdoba) donde recorrieron dehesas, secaderos y bodegas naturales.

Durante el primer año del programa también se ha puesto en marcha el primer gran proyecto de Big Data e inteligencia artificial que ha permitido profundizar en el entorno digital que existe alrededor de Jamón Ibérico en los diferentes países y poder maximizar las acciones aprovechando las tendencias y los temas más relevantes para el consumidor. Una herramienta clave para entender cómo se interactúa en el mundo online en torno al Jamón Ibérico, encontrando nuevas mecánicas que aportan valor a la campaña.

## MILES DE PRESCRIPTORES, ALTAVOCES DEL IBÉRICO POR TODO EL MUNDO

En el marco de la iniciativa también se han impulsado showcookings, workshops y masterclasses impartidas por los embajadores de la campaña, una red de influyentes chefs mundiales conformada por la francesa Amandine Chaignot (chef del popular restaurante Pouliche); el alemán Christian Sturm-Willms (estrella Michelin y jefe de cocina del restaurante Yunico) y el mexicano Carlos Gaytán (chef del restaurante Há y primer mexicano en recibir una estrella Michelin). Todos ellos liderados por el chef Mario Sandoval (cocinero que lidera la culinaria del Restaurante Coque, distinguido con dos estrellas Michelin) como Embajador Mundial del Jamón Ibérico.

Prescriptores que se han convertido en altavoces de las bondades del Jamón Ibérico, acercando las excelencias de este manjar al consumidor. En este sentido, periodistas e influencers gastronómicos, a través de talleres gastronómicos, han podido degustar los platos a base de Jamón Ibérico que estos influyentes chefs incluyen en sus reconocidos restaurantes, convirtiéndose así en amplificadores de los mensajes de la campaña.

## UNA POTENTE BATERÍA DE ACCIONES EN EL MERCADO CHINO

La campaña ha llegado por primera vez a un mercado de enorme potencial como China, clave para el futuro del sector Ibérico, donde se prevé ampliar las ventas un 60% durante los próximos tres años. Los cambios en las tendencias de consumo motivados por el aumento de la renta per cápita y el desarrollo de las clases media (en 2030, se prevé que el 35% de la población, unos 480 millones de personas, sean considerados de clase media) han generado una mayor propensión a adquirir productos importados de mayor valor añadido como el Jamón Ibérico.

En este contexto, las recientes mejoras introducidas en los protocolos brindan una excelente oportunidad para introducir los Jamones Ibéricos en el gigante asiático. Para posicionarlo, mostrarlo en su máxima expresión y penetrar en una cultura tan diferente a la española, se ha puesto en marcha una potente estrategia de relaciones públicas en China con envíos de notas de prensa que han impactado a 6 millones de consumidores, reportajes en los principales medios HORECA y Lifestyle (Gran Chef, Global Gourmet, Travel&Leisure), así como colaboraciones con los principales influencers gastronómicos chinos, líderes de opinión que han acercado los atributos del Jamón Ibérico a través de sus populares redes sociales.

Una ambiciosa batería de acciones reforzada por una campaña digital en Baidu (el buscador de referencia de los 564 millones de internautas chinos), WeChat (aplicación de mensajería instantánea móvil como WhatsApp), Weibo (el Twitter chino) y Youku (plataforma de vídeos online china similar a YouTube). También se ha activado una colaboración con la plataforma de chefs más grande de China para educarles en la cultura del Jamón Ibérico (Chef Community Program).

Con campañas de esta dimensión, ASICI, con el apoyo de la Unión Europea, refuerza el posicionamiento de un producto único en la gastronomía europea, como es el Jamón Ibérico, en algunos de los principales mercados internacionales.

JAMONES IBÉRICOS de España

EMBAJADORES

DE EUROPA  
EN EL MUNDO

## Sobre ASICI

*La Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI), es una Organización Interprofesional Agroalimentaria (OIA) sin ánimo de lucro en la que están representadas paritariamente más del 95% de las organizaciones de la rama de la producción (ganaderos) y más del 95% de la rama de la transformación (industriales) de cerdo ibérico. Creada en 1992, fue reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 1999 como Organización Interprofesional Agroalimentaria para el Sector del Cerdo Ibérico.*

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



CAMPAÑA FINANCIADA  
CON LA AYUDA  
DE LA UNIÓN EUROPEA

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA  
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN  
LAS TRADICIONES AGRÍCOLAS.

