

Nota de prensa:

Las acciones promocionales de ASICI impulsan el conocimiento diferencial sobre el Jamón Ibérico entre millones de consumidores de todo el mundo

- Finaliza “Jamones Ibéricos de España. Embajadores de Europa en el Mundo”, el programa internacional de formación, información y promoción en torno al Jamón Ibérico, logrando alcanzar a más de 700 millones de consumidores procedentes de mercados estratégicos como Francia, Alemania, México, China y España
- Una campaña que ha conseguido obtener más de 1.500 impactos en medios de comunicación. En redes sociales, por su parte, se ha logrado impactar a más de 35 millones de personas consiguiendo una comunidad de más de 400 mil seguidores
- Según datos de ICEX y poniendo el foco en los últimos 5 años, las exportaciones de jamones y paletas curados procedentes de España se han incrementado: un 24,3 % en Alemania, un 23,7% en Francia, un 25 % en México y, ni más ni menos, que un 104 % en China, uno de los mercados con más potencial para el sector del Ibérico.

Madrid, abril 2024 El Jamón Ibérico se ha convertido en un producto de peso en la cultura gastronómica mundial. Y es que este símbolo del arte culinario europeo, a través de la campaña “Jamones Ibéricos de España. Embajadores de Europa en el Mundo”, y gracias a las diferentes acciones promocionales desarrolladas por ASICI, con el apoyo de la UE, ha encontrado su sitio en el paladar de millones de consumidores en mercados estratégicos para el sector como son Francia, Alemania, México, China y, por supuesto, España.

5 países de 3 continentes diferentes, se han convertido en el epicentro de una serie de actividades que han permitido incrementar el conocimiento diferencial sobre el Jamón Ibérico a la vez que han buscado fomentar su consumo: desde formaciones exclusivas, hasta *showcooking*s, degustaciones sensoriales, eventos con *influencers* o medios de comunicación, jornadas técnicas dirigidas a importadores y distribuidores del producto en los mercados destino y chefs de renombre internacional...

En definitiva, una infinidad de acciones mediante las cuales se ha podido elevar la percepción y el conocimiento sobre el Jamón Ibérico como producto gourmet de excepción, alcanzando a más de **700 millones de consumidores** a través de una potente estrategia de contenidos y de Relaciones Públicas. En redes sociales, por su parte, se ha logrado impactar a más de **35 millones** de personas creando una comunidad virtual de **400 mil seguidores** en torno al Jamón Ibérico en todos los perfiles, generando alrededor de medio millón de interacciones.

Jesús Pérez Aguilar, director de comunicación de ASICI, no ha querido perder la oportunidad de destacar los esfuerzos realizados en los últimos años por el sector para impulsar acciones de promoción en estos mercados internacionales. “Esta campaña, la más ambiciosa de la historia del Ibérico, nos ha permitido llegar a más de 1.500 millones de consumidores en todo el mundo, además de aportar valor al trabajo diario de ganaderos e industrias que se levantan cada día para elaborar el que probablemente sea el mejor jamón del mundo, el Jamón Ibérico”.

Una campaña que tuvo su broche final con un viaje al origen del Jamón Ibérico dirigido a chefs y periodistas procedentes de Francia, Alemania, México y China, países destinatarios de las actividades promocionales de la Interprofesional. De este modo, daba comienzo cuatro increíbles días en los que el Jamón Ibérico se convertía en el eje vertebrador de la travesía. Desde Córdoba, pasando por el valle de los Pedroches, hasta Sevilla, donde se ha celebrado, a modo de colofón final, una competición al más puro estilo “Master Chef” liderada por los chefs embajadores de la campaña, **Mario Sandoval** (2 estrellas Michelin); **Amandine Chaignot** (chef del prestigioso restaurante Pouliche de París); **Christian Sturm-Willms** (1 estrella Michelin); **Carlos Gaytán** (primer

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.

chef mexicano en obtener una estrella Michelin) e **Irven Ni** (Chef de Le Meurice, tres estrellas Michelin); quienes pudieron profundizar en las raíces del Jamón Ibérico y en el proceso de elaboración de este preciado producto, junto a un grupo de medios de comunicación que los acompañaban.

Además, durante estos tres años también se ha puesto en marcha el primer gran proyecto de Big Data que ha permitido profundizar en el ecosistema digital que existe alrededor de Jamón Ibérico en los diferentes países, a partir del estudio de las tendencias y hábitos de consumo, y el *social listening* o escucha activa, supervisando las conversaciones y menciones sobre el producto. En definitiva, una herramienta clave para entender cómo interactúa el consumidor con el Jamón Ibérico en el entorno digital, encontrando nuevas mecánicas que aportaran valor a la campaña.

Todas estas acciones no han pasado desapercibidas para las empresas del sector, tal y como puede observarse en la evolución de las exportaciones de este producto a dichos países. Sin ir más lejos, poniendo el foco en los últimos 5 años, las exportaciones de jamones y paletas curados procedentes de España se han incrementado: un **24,3 %** en **Alemania**, un **23,7%** en **Francia**, un **25 %** en **México** y, ni más ni menos, que un **104 %** en **China**, uno de los mercados con más potencial para el sector del Ibérico.

La apuesta por la formación como medio de difusión del Ibérico:

Asimismo, a lo largo de los últimos años, la formación se ha convertido en pilar estratégico en la internacionalización del Jamón Ibérico ya que ha contribuido de manera fundamental al crecimiento y desarrollo del sector. Para ello, se han llevado a cabo jornadas formativas exclusivas con el apoyo de prestigiosas Escuelas de Hostelerías de España, Francia y Alemania; formaciones enmarcadas en el acuerdo estratégico firmado entre la AMR (Asociación Mexicana de Restaurantes) y ASICI en México y en China junto a la Oficina Económica y Comercial, ICEX.

En este sentido, y como apunta el **maestro cortador Roberto González Santalla**, “la figura del cortador cada vez tiene mayor peso en la escena internacional. Se ha convertido en un prescriptor necesario a la hora de acercar las bondades del producto al comensal o al consumidor en el punto de venta. Es este contexto, la formación ha pasado a ser esencial y eso es precisamente lo que buscamos con este tipo de iniciativas: generar nuevos puestos de trabajo en torno al Jamón Ibérico y seguir difundiendo la labor del cortador para que, a través de su profesión, se hagan eco de este arte y, no solo eso, también de la cultura gastronómica europea y española”.

Estas acciones formativas han buscado, además de exponer la labor del cortador profesional y trasladar los atributos distintivos y únicos del Jamón Ibérico, identificar a los mejores cortadores de Europa, y del mundo. Por ello, cada año de campaña se han seleccionado a los alumnos más destacados de las diferentes formaciones realizadas en las Escuelas de Hostelería más distinguidas de Europa, para participar en cada una de las tres grandes Finales Internacionales de Corte del Jamón Ibérico, que han tenido lugar en la **Escuela de Hostelería Hofmann** de Barcelona, en la **‘École Hôtelière de Paris Jean Drouant’** de París y en la **‘OSZ Gastgewerbe Brillat-Savarin-Schule’** de Berlín, la escuela de hostelería más grande de Alemania.

Los resultados no se han hecho esperar, y son una buena muestra del éxito cosechado: **más de 1.800 cortadores formados** procedentes de todos los mercados destinatarios de la campaña y que han acudido a las sesiones formativas impartidas por ASICI.

China, uno de los mercados con mayor potencial:

Del mismo modo, China, gracias al creciente interés por el producto y las buenas relaciones comerciales existentes con España, se ha convertido en uno de los grandes protagonistas de esta campaña. En este sentido se han llevado a cabo múltiples acciones exclusivas dirigidas a medios de comunicación locales, socios comerciales y destacados chefs, en diferentes ciudades del país como son Pekín, Shanghái, Guangzhou, Shenzhen y Hong Kong. Actividades que han logrado despertar el “Sentido Ibérico” de más de **150 millones de consumidores**, acercar la excelencia

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.

de este producto a más de 300 profesionales que han acudido a nuestros eventos presenciales y a más de 10 millones de profesionales que han formado parte de los eventos digitales realizados en el país con el apoyo de **Mingchu**. Una plataforma digital que engloba a más de 700.000 usuarios del sector HORECA, chefs y estudiantes de hostelería.

Una ambiciosa batería de acciones que fue reforzada con 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).

Este proyecto de formación, educación e información alrededor del Jamón Ibérico pretende consolidar el posicionamiento internacional de este emblema culinario como un producto gourmet, elevar la percepción y potenciar la notoriedad del Jamón Ibérico. Así lo ha trasladado Raúl García, presidente de ASICI: “A través de diferentes acciones emocionales y sensoriales hemos mostrado a los consumidores y al público profesional el placer que despierta el Jamón Ibérico. Hablamos de un alimento de cualidades excepcionales, cuyo proceso tradicional y natural de producción ya le diferencia de cualquier otro producto similar. Aspectos como la raza única del cerdo Ibérico, su alimentación, el paisaje en el que se elabora o el tiempo de maduración de la pieza, contribuyen a que el Jamón Ibérico se haya convertido en uno de los alimentos gourmet más preciados de todo el mundo”, sentencia.

La mayor red internacional de chefs en torno al Ibérico:

Para despertar el “Sentido Ibérico” de los consumidores se activó una red internacional de destacados chefs que han ejercido como embajadores del producto en sus respectivos mercados. Estos son, la chef francesa **Amandine Chaignot**, el chef alemán **Christian Sturm-Willms**, el chef mexicano **Carlos Gaytán** o el chef chino **Irven Ni**. Todos ellos liderados por el **chef español Mario Sandoval** como embajador mundial del Jamón Ibérico. Referentes de la Alta cocina y de las gastronomías de sus países que, durante tres años, se han encargado de transmitir las excelencias que definen a este manjar al consumidor y avivar en él las sensaciones que transmite: su aroma agradable y persistente, su sabor intenso y equilibrado, su textura frágil y delicada y su versatilidad y posibilidades para destacar en diferentes culturas culinarias.

Por este motivo, la campaña “**Jamones Ibéricos, Embajadores de Europa en el Mundo**” ha contado con multitud de acciones promocionales e informativas en cada uno de los mercados lideradas por los chefs Embajadores: desde publicidad en diferentes soportes y medios, hasta una ambiciosa campaña digital en redes sociales, web multilingüe, y patrocinios de destacados eventos. Asimismo, se han llevado a cabo diferentes eventos institucionales y jornadas formativas masterclass y *showcooking*s en los que se ha contado con la participación de destacados profesionales en el campo del Ibérico.

“Los datos avalan con creces la apuesta estratégica que ASICI realizó hace ya seis años al lanzar una iniciativa de promoción sin precedentes para el Jamón Ibérico. Con esta, han sido ya dos campañas a gran escala llevando nuestro producto estrella por tres continentes: Europa, América y Asia. Una iniciativa que no hubiese sido posible sin el apoyo de la UE y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a quienes también queremos hacer partícipes de este éxito”, asegura **Raúl García**.

Estudio elaborado por IPSOS sobre la percepción y hábitos de consumo del Jamón Ibérico en España, Francia y Alemania:

Por último, para conocer cuál es el conocimiento en torno al Jamón Ibérico, así como determinar los hábitos de consumo del Jamón Ibérico y sus diferencias en función del mercado que nos encontremos, y poniendo el foco en España, Francia y Alemania, la Interprofesional ha llevado a cabo, en colaboración con **IPSOS**, un estudio de opinión que respondiera a estas cuestiones.

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.

JAMONES IBÉRICOS de España

EMBAJADORES

DE EUROPA
EN EL MUNDO

Para **Raúl García**, “este estudio confirma el rotundo éxito de la gastronomía europea, y en concreto del Jamón Ibérico, allí donde va, consolidando su expansión internacional como producto gourmet único. Su sabor excepcional, calidad y tradición centenaria lo convierten en una joya de la gastronomía española apreciada por consumidores de todo el mundo. Desde ASICI nos sentimos orgullosos del éxito obtenido gracias a esta campaña de promoción internacional financiadas con fondos europeos, del mismo modo que nos comprometemos a seguir trabajando para que este producto siga conquistando paladares en todo el mundo”.

Los resultados, que presentará la Interprofesional en un evento conjunto con IPSOS en el mes de abril, demuestran el creciente interés que va poco a poco obteniendo este preciado producto de la gastronomía europea en estos mercados, y que son muestra de la efectividad de las acciones llevadas a cabo a lo largo de los últimos años y del gran potencial con el que cuenta en su misión de expansión internacional.

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.

