



# El programa europeo “Ham Passion Tour” avanza en la Internacionalización de los Jamones Ibéricos

**Finaliza la campaña trienal impulsada por ASICI (a través de su marca Jamones Ibéricos de España) y la Unión Europea que ha permitido avanzar en la consolidación del producto en mercados estratégicos como Francia, Alemania, Reino Unido, México o España**

**En los tres años de programa, la campaña ha llegado a más de 660 millones de consumidores potenciales, logrando aparecer en más de 1.700 artículos en medios de comunicación**

**La eficacia de las acciones de “Ham Passion Tour” le han valido el reconocimiento de la Comisión Europea como “caso de éxito y correcta ejecución” (Infoday, Bruselas 2020)**

(28 de enero 2021).- “Ham Passion Tour”, el ambicioso programa que ponía en marcha ASICI hace tres años, a través de su marca Jamones Ibéricos de España y con el respaldo de la Unión Europea, acaba de cruzar la meta. El plan de promoción (2018-2020) que ha impulsado actividades de divulgación como talleres educativos, eventos formativos en escuelas de hostelerías, workshops experienciales, viajes de prensa y un roadshow que ha recorrido 30.000 kilómetros por toda Europa, ha permitido avanzar en la internacionalización del Jamón Ibérico en mercados internacionales tan relevantes como Francia, Alemania, Reino Unido, México, además de España.

En este contexto, el innovador proyecto ha superado todas las expectativas. En los tres años, ha conseguido impactar a más de 660 millones de potenciales consumidores o aparecer en 1.708 artículos internacionales. Ha creado una sólida comunidad virtual de más de 244.000 seguidores que han interactuado 1.2 millones de veces con nuestros contenidos, hemos publicado más de 1.000 contenidos que han superado los 50 millones de usuarios de alcance y los diferentes vídeos de campaña cuentan con 7 millones de visualizaciones. Cifras que dan muestra de la dimensión que ha alcanzado el programa “Ham Passion Tour. El Jamón, la pasión de Europa”.

Además, se ha desarrollado una exitosa campaña digital (YouTube, TV on demand, publicidad programática, estrategias Brand Days y Brand Weeks) que ha impactado a más 22 millones de consumidores. La eficacia de las acciones le han valido el reconocimiento de la Comisión Europea como “caso de éxito y correcta ejecución” (Infoday, Bruselas 2020).

## **Acciones divulgativas con carácter innovador en Europa y México**

Una de las iniciativas más ambiciosas del programa fue la puesta en marcha del “Ham Truck”. Un camión itinerante que ha recorrido 30.000 kilómetros por toda Europa haciendo escala en ciudades como Madrid, San Sebastián, Lyon, París, Hamburgo, Berlín, Londres o Manchester para acercar, mediante degustaciones e información, las bondades de este producto gourmet único en el mundo a los consumidores europeos.

Al roadshow se le han unido workshops para prensa, degustaciones en tiendas gourmets, clases magistrales de corte, viajes de prensa a zonas de producción con la asistencia de los principales medios de comunicación

# Ham Passion TOUR



de cada país y Jornadas formativas en las principales Escuelas de Hostelería de Europa.

En este sentido, ASICI ha organizado durante estos tres años eventos educativos con gran éxito de participación e interactividad en ciudades como Londres (University of West London), París (Lycee Jean Drouant y Liceo François Rabelais de Dugny), Berlín (Brillat Savarin Schule) o Bilbao (Escuela Superior de Hostelería), Madrid (Escuela Superior de Hostelería) o Mérida (Escuela Superior de Hostelería y Agroturismo de Extremadura). Jornadas que contaron con la participación de alumnos y profesores que se han convertido en prescriptores de los mensajes de la campaña y que se organizaron con el objetivo de despertar el interés en el entorno de las escuelas de hostelería para integrarlo en la formación de los mejores centros de Europa. Más de 1.000 participantes entre alumnos, profesores, chefs y bloggers han asistido a estos talleres formativos.

Asimismo, también se han impulsado exitosos workshops, donde influyentes chefs como Mikel Alonso (en el restaurante KO Ma de México DF,) José Pizarro (en The Good Housekeeping Institute de Londres), Patricio de Diego (en el rascacielos Le Miroir de Paris) o Jesús Díaz (en el reputado restaurante Portomarin de Hamburgo) han investigado nuevos usos culinarios en torno al Jamón Ibérico a través de menús innovadores elaborados para periodistas e influencers de distintos países.

En este sentido, activos e influyentes foodies y bloggers gastronómicos como @christopher\_crell, @londonfoodboy o @hervecuisinet se han convertido en amplificadores de los mensajes de la campaña, ayudando a divulgar las bondades de esta joya gastronómica por toda Europa. Igualmente, más de treinta maestros cortadores de distintas nacionalidades como Raquel Acosta, Luz Zamorano, Bárbara Martin, Sylvain Focaud, Daniel Lluch, Roberto González Santalla o Edgar Torres han impartido clases magistrales sobre arte del corte, aspecto fundamental para poder apreciar todos los matices de este producto inigualable.

## **Los Jamones Ibéricos en Picadilly Circus, la Torre Eiffel, Alexander Platz, Gran Vía,...**

En el marco del programa también se ha puesto en marcha una potente campaña exterior que ha contado con activaciones especiales para los consumidores en enclaves estratégicos. Los mensajes de la campaña han estado presentes en los puntos neurálgicos más transitados de Europa y México. Se han personalizado tranvías que han circulado con la imagen de la campaña por el corazón del antiguo Berlín oriental, la simbólica plaza berlinesa de Alexanderplatz; los emblemáticos autobuses londinense que transitan por la concurrida intersección Picadilly Circus también se han visto “envueltos” con las imágenes de los Jamones Ibéricos y hasta el monumento más visitado del mundo, la icónica Torre Eiffel, ha visto llegar al “Ham Truck”, el camión itinerante que acerca las excelencias de este producto único en el mundo a los consumidores europeos.

En la capital francesa, la campaña se ha visto reforzada a través de soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más frecuentados. En Madrid, por su parte, los mensajes han llegado hasta en el icónico Teatro Capitol donde miles de transeúntes pudieron disfrutar de una degustación de cine, acompañado de más de 1.300 soportes publicitarios en centros comerciales de toda España. O en Londres, donde pantallas de gran formato ubicadas en algunas de las míticas y más transitadas estaciones de tren como London Bridge, Victoria Station o Liverpool Street, también han sido testigos del Ham Passion Tour.

The content of this publication represents the views of the author only, which he or she shall be solely liable for. The European Commission shall not be liable for any use of the information it contains.



THE EUROPEAN UNION SUPPORTS CAMPAIGNS THAT PROMOTE AGRICULTURAL TRADITIONS.



# Ham Passion TOUR



En el caso concreto de México, gracias a esta campaña, hemos programado acciones divulgativas en tiendas gourmet y algunos de los restaurantes más prestigiosos de la capital azteca, México DF, incluyendo demostraciones del arte del corte a cuchillo y degustaciones, para fomentar el conocimiento y la diferenciación del Jamón Ibérico, favoreciendo la competitividad del sector. Actualmente, este producto gourmet triunfa en los restaurantes de moda de las principales ciudades del país, especialmente México DF, y en algunas de las cadenas de alimentación más reconocidas en la capital.

## **Nuevos retos: “Jamones Ibéricos Ambassadors World Project. Embajadores de Europa en el mundo”**

La UE vuelve a respaldar al sector Ibérico tras la ejecución del “Ham Passion Tour”. En este sentido, el plan de promoción tendrá continuidad con la campaña “Jamones Ibéricos Ambassadors World Project. Embajadores de Europa en el mundo (2021-2023)”. Un triple programa de tres años, cofinanciado por la UE, que supondrá la mayor campaña promocional de la historia del sector, en la que ASICI invertirá 11,44 millones hasta 2023 para conquistar a 300 millones de consumidores en Francia, Alemania, España, México y China. Con estos programas, la Interprofesional habrá invertido 18 millones de euros en el quinquenio 2018-2023 para promocionar y posicionar el Jamón Ibérico en los principales mercados internacionales. Un hito para el sector.

Para el **presidente de ASICI, Antonio Prieto**, “esta campaña marcará un antes y un después en la historia de nuestro sector porque 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, donde esperamos que el ritmo de crecimiento de la comercialización sea exponencial en los próximos años”, agrega el presidente de esta Interprofesional.

El segundo programa europeo que ejecutará ASICI prevé sumar más de 1.000 embajadores del Jamón Ibérico en el mundo; posicionar este producto gastronómico “top” de la Marca España en 1.000 restaurantes o formar a más de 1.000 cortadores. Colaborarán en la iniciativa algunos de los chefs más prestigiosos de cada país, como Mario Sandoval (dos Estrellas Michelin), que será además embajador mundial del Jamón Ibérico. El sector se marca el reto de impulsar la comercialización hasta un 20 % en Europa, 40 % en México y un 60% en China.

## **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.*

The content of this publication represents the views of the author only, which he or she shall be solely liable for. The European Commission shall not be liable for any use of the information it contains.



CAMPAIGN FINANCED  
WITH AID FROM  
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS  
CAMPAIGNS THAT PROMOTE  
AGRICULTURAL TRADITIONS.

