



Briefing para la elaboración de las propuestas

Convocatoria 2026



PROCESO DE SELECCIÓN

ORGANISMO DE EJECUCIÓN

ENTIDAD PROPONENTE	MERCADOS
ASICI	IM (FR, GE, IT) - UK - KO
CONVOCATORIA	AÑOS DE EJECUCIÓN
2026	2027 - 2028 - 2029
PRESUPUESTO	PRODUCTO A PROMOCIONAR
IM 2.900.000,00 €	Jamón Ibérico
KO 2.200.000,00 €	
UK 2.600.000,00 €	

1 DESCRIPCIÓN DE LA ENTIDAD PROPONENTE

La Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI), es una Organización Interprofesional Agroalimentaria (OIA), sin ánimo de lucro, en la que están representadas paritariamente organizaciones de la rama de la producción (ganaderos) y de la rama de la transformación (industriales) de cerdo ibérico.

Creada en 1992 para asumir la representación y defensa de los intereses comunes del sector del cerdo Ibérico, fue reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 1999 como Organización Interprofesional Agroalimentaria para el Sector del Cerdo Ibérico. ASICI goza de personalidad jurídica propia e independiente de la de sus miembros y de plena capacidad

para obrar en cumplimiento de sus fines, establecidos en el Artículo 3 de la Ley 38/94 de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.

Actualmente, integra a más de 18.435 explotaciones ganaderas, 65 mataderos y 1.023 industrias (elaboradoras/transformadoras) de la rama industrial y comercial asentadas en 18 Comunidades Autónomas y varias zonas de Portugal, que han identificado 14 millones de Jamones Ibéricos y Paletas en 2023, unos 135 millones desde la entrada en vigor de la Norma de Calidad del Ibérico (RD 4/2014).

En la Interprofesional está representado la práctica totalidad del sector:

- Rama productora: 90,00% (reproductoras).
- Industrial/comercializadora: 90,00% de la producción.

La Interprofesional de Cerdo Ibérico (ASICI) es un instrumento de mejora sectorial, un punto de encuentro donde el conjunto del sector debate las líneas de trabajo a futuro y promueve iniciativas para seguir avanzando en la consolidación y competitividad del Ibérico.

Dentro de los objetivos de ASICI, la promoción ocupa un lugar central y constituye una línea estratégica esencial para la consolidación y expansión del sector del cerdo ibérico. En los últimos años, la Interprofesional ha liderado una sólida estrategia de promoción internacional materializada en iniciativas como Ham Passion Tour (2018–2020), Jamones Ibéricos de España. Embajadores de Europa en el Mundo (2021–2023) y, actualmente, Awaken Your Ibérico Sense (2024–2026), que han reforzado la presencia y el reconocimiento del Jamón Ibérico en mercados estratégicos de alto valor.

La experiencia acumulada demuestra que las campañas cofinanciadas por la Unión Europea constituyen una inversión altamente rentable para el sector, no solo por su capacidad para fidelizar mercados y consumidores, sino también por el retorno económico tangible que generan en términos de incremento de exportaciones y posicionamiento internacional. Estas iniciativas permiten, además, desarrollar acciones sostenidas en el tiempo, maximizar la visibilidad del Jamón Ibérico y reforzar su competitividad frente a otros productos premium en el ámbito global.

Mediante un enfoque integral que combina formación especializada, acciones de educación y prescripción profesional, showcookings, degustaciones sensoriales, iniciativas con prescriptores e influencers, y encuentros con importadores, distribuidores y chefs, todo ello articulado a través de un relato claro sobre su origen, atributos diferenciales y su proceso productivo, las campañas impulsadas por ASICI han elevado significativamente el conocimiento y la percepción del Jamón Ibérico como un producto gastronómico de excelencia, acercando este emblema europeo a millones de consumidores en todo el mundo.

2 CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR.

El sector del cerdo ibérico ha experimentado importantes avances regulatorios y estructurales desde la aprobación del Real Decreto 4/2014, que establece la Norma de Calidad del Ibérico. Asimismo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha aprobado la Extensión de Norma 2026–2030 (Orden APA/1275/2025), que define los objetivos y líneas prioritarias de actuación de la Interprofesional y articula las aportaciones económicas obligatorias de los operadores del sector que permiten impulsar proyectos en materia de promoción internacional, entre otros objetivos contemplados en la Extensión.

Contexto sectorial

El sector opera en un entorno marcado por:

- Incertidumbre geopolítica y climática.
- Cambios en los patrones de consumo y en los hábitos alimentarios.
- Falta de relevo generacional y dificultades en la disponibilidad de mano de obra.
- Riesgos reputacionales y desinformación.
- Nuevas exigencias normativas en bienestar animal y sostenibilidad.

El conjunto de estos factores exige avanzar hacia un equilibrio entre sostenibilidad económica, social y ambiental, que permita mantener la competitividad del sector.

Retos estratégicos

Los principales retos identificados son:

- Reforzar la presencia internacional de los Jamones Ibéricos.
- Atraer y fidelizar a nuevos perfiles de consumidor.
- Mejorar la valorización y el posicionamiento de los productos ibéricos.
- Consolidar la protección internacional del término “Ibérico”.
- Incrementar la competitividad del sector.

Debilidades

Entre las debilidades actuales se encuentran:

- Cambios en el consumo interno.
- Competencia de productos no ibéricos.
- Problemas de sucesión en las explotaciones.
- Complejidad administrativa en procesos de exportación.
- Frecuentes modificaciones normativas.

Oportunidades

El sector dispone, asimismo, de importantes oportunidades:

- Aumento de la demanda global de productos Ibéricos.
- Reconocimiento mediante figuras de calidad (DOP).
- Mayor visibilidad de la gastronomía española en el exterior.
- Desarrollo de nuevos canales digitales y tendencias premium sostenibles.
- Impulso del proceso de internacionalización promovido por el sector.

3 PRODUCTO PARA PROMOCIONAR.

El programa objeto de esta convocatoria tiene por finalidad la promoción de los Jamones Ibéricos, producto emblemático de la gastronomía mediterránea y europea, cuyo valor cultural, gastronómico y socioeconómico lo convierte en uno de los alimentos más singulares y reconocibles del patrimonio alimentario español y europeo.

La presente convocatoria se enmarca en la preparación de tres programas simples de información y promoción, a desarrollar durante un periodo de tres años y dirigidos a tres mercados estratégicos para el sector, con el propósito de contribuir al conocimiento, la visibilidad y la competitividad de los Jamones Ibéricos en el ámbito internacional.

La elección del Jamón Ibérico como producto objeto de estos programas responde a su plena identificación con los valores que promueve la Unión Europea en materia agroalimentaria. Se trata de un producto diferenciado, integrado en el modelo de producción europeo, basado en la calidad, la trazabilidad, el respeto por el origen, el bienestar animal y la sostenibilidad, y que representa de forma ejemplar la categoría de producto tradicional español de alta gama, con un reconocimiento creciente en los mercados internacionales.

Nos encontramos, por tanto, ante una oportunidad estratégica para reforzar el posicionamiento internacional de un producto exclusivo, con un alto potencial de valorización y una fuerte capacidad para transmitir la cultura y el estilo de vida europeos. El Jamón Ibérico conecta de forma natural con las tendencias actuales de consumo, que priorizan el origen, la calidad, la experiencia y la coherencia entre producto y valores.

Su singularidad se apoya en un proceso de elaboración único, fruto de una tradición arraigada y de un conocimiento transmitido de generación en generación, que ha sabido evolucionar incorporando innovación y tecnología sin perder su esencia. Esta combinación ha permitido consolidar al Jamón Ibérico como un referente gastronómico internacional, capaz de adaptarse a

distintos mercados y contextos de consumo manteniendo intacto su carácter diferencial.

Porque el Jamón Ibérico es mucho más que un alimento: es expresión de un territorio, de un modelo productivo ligado al medio rural y de una forma de entender la gastronomía basada en el tiempo, el respeto y la excelencia. Se trata, en definitiva, de un producto con un relato sólido y creíble, capaz de conectar emocionalmente con el consumidor internacional y de representar, a través de su historia y su experiencia sensorial, los valores que la Unión Europea promueve en su política agroalimentaria.

4 MERCADOS DE DESTINO.

El programa se dirige a tres mercados estratégicos, seleccionados en función de su relevancia actual para las exportaciones de Jamones Ibéricos, su potencial de crecimiento y, en último término, del contexto internacional condicionado por la evolución de la Peste Porcina Africana (PPA). Cada mercado presenta características específicas que justifican su inclusión en la presente convocatoria.

Mercado Interior (IM): Francia, Alemania e Italia

La Unión Europea se mantiene como el principal destino de las exportaciones españolas de jamones y paletas curadas, consolidándose como el mercado dominante tanto en valor como en estabilidad. La proximidad geográfica, la cercanía cultural, la libre circulación de mercancías y la estabilidad económica y política del entorno comunitario configuran un marco especialmente favorable para la internacionalización del producto.

En este contexto, **Francia, Alemania e Italia** destacan de forma clara como mercados prioritarios. Francia y Alemania constituyen, de manera sostenida, los dos principales destinos de las exportaciones de jamones y paletas curados españolas dentro del mercado interior. En los últimos cinco años, ambos países han registrado un crecimiento continuado, con incrementos acumulados del **29,4 % en Francia** y del **35,7 % en Alemania**, lo que evidencia una demanda sólida y estructural.

En 2024, **Francia** se consolidó como el **primer mercado europeo en valor**, alcanzando los **141,36 millones de euros**, con un crecimiento interanual del **4,59 %**, mientras que **Alemania** alcanzó los **124,17 millones de euros**, registrando un incremento del **9,16 % respecto a 2023**. Estos datos reflejan no solo el peso de ambos mercados, sino también su capacidad para absorber productos de mayor valor añadido, lo que refuerza la necesidad de consolidar la presencia del Ibérico y reforzar su diferenciación dentro de la categoría de jamones curados.

Italia, por su parte, se incorpora al programa como un mercado de alto potencial. Aunque a cierta distancia en términos absolutos, presenta una evolución claramente positiva. Entre 2020 y 2024, las exportaciones españolas de jamones y paletas curadas a Italia pasaron de **22,45 millones de euros a 40,38 millones de euros**, prácticamente duplicando su valor en cuatro años. En 2024, el crecimiento interanual fue del **2,88 %**, consolidando una trayectoria ascendente que refuerza su idoneidad como mercado objetivo.

La selección de estos tres países responde a una estrategia equilibrada. Francia y Alemania son mercados maduros, con elevada demanda, conocimiento previo del producto e interés por la calidad, la salud y la nutrición, lo que los sitúa entre los destinos prioritarios para el sector Ibérico. Ambos países fueron, además, **mercados objetivo** de las campañas europeas **“Ham Passion Tour” (2018–2020) y Ambassador World Programme (2021 - 2023)**, lo que proporciona una base sólida sobre la que reforzar la presencia del Jamón Ibérico, garantizando continuidad y coherencia en las acciones de promoción.

Italia, en cambio, representa una oportunidad de crecimiento y posicionamiento. Su elevado consumo de jamón curado y las claras afinidades culturales y gastronómicas con España facilitan la introducción del Jamón Ibérico y abren oportunidades específicas en la **segmentación premium**.

En conjunto, el Mercado Interior ofrece un entorno estratégico idóneo para combinar acciones de consolidación, diferenciación y apertura de mercado, alineadas con los objetivos de los programas europeos de información y promoción de productos agrícolas.

FRANCIA

Francia representa un peso relevante del gasto en productos cárnicos y elaborados de alta gama, lo que genera un entorno favorable para productos “plaisir” como el Jamón Ibérico.

Dentro del segmento gourmet, los consumidores franceses valoran especialmente:

- El **origen y la trazabilidad**
- Las **certificaciones de calidad** y el relato vinculado al territorio.
- El **componente experiencial**, tanto en el consumo doméstico como fuera del hogar, especialmente en tablas de charcutería y maridajes.

Valores intrínsecos al Ibérico y, sobre todo, al Jamón Ibérico como su producto estrella.

Según el estudio realizado por IPSOS e impulsado por ASICI, el Jamón Ibérico es un producto ampliamente reconocido y valorado en el mercado francés, donde se identifica como un referente de alta calidad dentro de los jamones

curados de origen europeo. El consumidor francés lo asocia de forma clara con la gastronomía española y lo percibe como un producto auténtico y ligado a la tradición, una imagen positiva que se sustenta principalmente en atributos como el sabor, el origen y la percepción de excelencia.

Su consumo se concentra mayoritariamente en ocasiones especiales, tanto en el ámbito doméstico como en la restauración, donde actúa como producto prescriptor y elemento diferenciador de la oferta gastronómica. No obstante, persisten barreras relacionadas con el precio, la disponibilidad y, especialmente, con el nivel de información del consumidor, lo que limita una comprensión más profunda del producto y de sus distintas categorías.

En consecuencia, Francia se configura como un mercado prioritario y maduro, en el que el elevado reconocimiento del producto debe complementarse con acciones estructuradas de información y promoción que permitan trasladar al consumidor final y a los prescriptores profesionales los valores diferenciales del Jamón Ibérico, reforzando su posicionamiento y favoreciendo una mayor consolidación en el mercado.

ALEMANIA

En Alemania, el consumo de productos gourmet y de alta gama mantiene una tendencia creciente, aunque con un perfil claramente selectivo y racional en comparación con otros mercados europeos. El consumidor alemán muestra una elevada sensibilidad hacia factores como el **origen**, la **sostenibilidad**, la **transparencia en la información** y la **relación calidad-precio**, elementos que condicionan de forma decisiva sus decisiones de compra.

En este contexto, el Jamón Ibérico se posiciona en Alemania como un producto aspiracional, estrechamente vinculado a la gastronomía española y percibido como una opción premium dentro de la categoría de jamones curados. Esta percepción se ve respaldada por el estudio impulsado por ASICI junto a IPSOS, que confirma la asociación mayoritaria del Jamón Ibérico con la alta calidad y con su origen español, atributos que actúan como elementos clave de autenticidad y diferenciación para el consumidor alemán. Cerca del 90 % de los encuestados establece esta vinculación, lo que refuerza su atractivo como producto de valor, aunque también contribuye a situarlo principalmente en momentos de consumo ocasional y vinculados a ocasiones especiales.

Desde el punto de vista de los factores de compra, el sabor se consolida como el principal elemento decisorio, seguido de la disponibilidad de información clara y verificable que permita identificar las distintas calidades dentro de la categoría Ibérico.

En cuanto a las barreras al consumo, la limitada disponibilidad en el punto de venta y la falta de información detallada, deben entenderse como oportunidades de mejora en el marco de las acciones de información y promoción impulsadas por ASICI. Una mayor visibilidad del producto, junto con una comunicación rigurosa del sistema productivo y de sus garantías de

calidad, permite facilitar la elección del consumidor, reforzar la confianza y acompañar a las empresas del sector en la consolidación del Jamón Ibérico en un mercado exigente.

En este contexto, Alemania se consolida como un mercado prioritario en el que las acciones de información y promoción resultan esenciales para reforzar el posicionamiento del Jamón Ibérico como producto de referencia dentro del segmento gourmet. El perfil del consumidor alemán, alineado con valores como la calidad, el origen, la sostenibilidad y la experiencia gastronómica, ofrece un marco especialmente favorable para impulsar su consolidación como propuesta premium en el mercado.

ITALIA

El consumidor italiano de productos gourmet y de alta gama sigue mostrando un fuerte vínculo con **la calidad, el origen y la tradición gastronómica**, aunque con una mayor atención al precio derivada del contexto inflacionario del país. Aun así, el gasto aspiracional sigue activo y se concentra en categorías premium, donde el valor cultural y sensorial del producto, junto con su asociación al placer y a la experiencia gastronómica, continúan siendo los principales motores de compra.

Tanto el consumo fuera del hogar como el disfrute gastronómico en casa refuerzan la idea de que lo gourmet forma parte de una **experiencia compartida**, ligada al territorio, a la historia culinaria y a la socialización. Estas motivaciones encajan de forma natural con el posicionamiento del Jamón Ibérico, que se percibe como un producto capaz de enriquecer ocasiones especiales, aportando diferenciación y valor incluso en un mercado con una fuerte identidad gastronómica y una amplia oferta de jamones curados locales.

En conjunto, Italia se consolida como un **mercado premium de nicho**, con un crecimiento lento pero sostenido y por un consumidor habituado al jamón curado y dispuesto a pagar por propuestas diferenciadas.

Estas características hacen de Italia un mercado especialmente adecuado para acciones de promoción orientadas a poner en valor la singularidad del Jamón Ibérico, reforzar su diferenciación y acompañar a las empresas del sector en su posicionamiento dentro de un entorno gastronómico exigente y altamente competitivo.

Un entorno, además, en el que el jamón curado español goza de una imagen muy favorable y en el que el Jamón Ibérico se asocia a calidad, sabor intenso y singularidad de origen, lo que le permite competir con solvencia en el segmento premium junto a jamones italianos con denominación de origen.

Reino Unido (UK)

Reino Unido ha sido tradicionalmente un mercado prioritario para el Jamón Ibérico y mantiene una trayectoria continuada dentro de los programas

Europeos de promoción impulsados por ASICI. El país formó parte de iniciativas anteriores como **Ham Passion Tour (2018–2020)** y continúa siendo mercado objetivo en el programa actualmente en ejecución **Awaken Your Ibérico Sense (2024–2026)**, lo que permite dar continuidad a una estrategia de posicionamiento sostenida en el tiempo.

Tras la aplicación del Brexit, las exportaciones españolas de jamones y paletas curadas a Reino Unido experimentaron un retroceso coyuntural. No obstante, en los últimos años se observa una clara recuperación, habiéndose superado los **29 millones de euros en 2024**, lo que supone un **incremento del 10,69 % respecto al año anterior** y un crecimiento acumulado del **45,3 % en los últimos cinco años**. Esta evolución confirma la solidez del mercado y su capacidad para absorber productos de mayor valor añadido.

La selección de Reino Unido como mercado destinatario responde, además, a una serie de factores estructurales que refuerzan su interés estratégico:

- La inexistencia de producción local de jamón curado, derivada de las condiciones climáticas, convierte al país en un mercado totalmente dependiente de las importaciones, sin competencia directa de producto nacional.
- Un entorno comercial consolidado para productos premium de origen europeo, en el que el Jamón Ibérico puede diferenciarse con claridad.
- El consumidor británico muestra una elevada sensibilidad hacia cuestiones como el bienestar animal y la sostenibilidad medioambiental, aspectos plenamente alineados con los valores y el modelo productivo del sector ibérico y que constituyen un eje prioritario a trabajar dentro del programa de promoción.

Adicionalmente, el estudio impulsado por ASICI y realizado por IPSOS muestra que el Jamón Ibérico se está convirtiendo en una **opción cada vez más popular** entre los consumidores británicos, en línea con la evolución de las importaciones, cuyo volumen ha aumentado un **135 % en la última década**. Este crecimiento refleja una mayor presencia del producto y una progresiva integración en los hábitos de consumo.

En el contexto 2024–2025, el mercado gourmet británico se caracteriza por la búsqueda de un equilibrio entre **placer, salud, sostenibilidad y conveniencia**, incluso en un escenario de inflación moderada. El Jamón Ibérico encaja de forma natural en este marco como una **opción premium diferenciada**, asociada tanto a experiencias gastronómicas en el hogar como a una restauración que apuesta por productos singulares y de alto valor.

En conjunto, Reino Unido se configura como un mercado estratégico en fase de consolidación, con una evolución positiva de las exportaciones, un consumidor receptivo a productos premium europeos y un entorno comercial favorable.

Corea del Sur (KO)

Corea del Sur se posiciona como un **mercado emergente de alto potencial** para el Jamón Ibérico, que comienza a atraer a un número creciente de empresas españolas interesadas en la exportación de productos Ibéricos. En los últimos años, el mercado surcoreano ha mostrado una clara apertura hacia la gastronomía internacional y hacia productos gourmet de alta gama, en un contexto marcado por estilos de vida urbanos, un elevado poder adquisitivo y una fuerte influencia de las tendencias gastronómicas globales.

Esta evolución se refleja también en el comportamiento del comercio exterior. Las exportaciones españolas de jamones y paletas curados a Corea del Sur han seguido una tendencia positiva en el medio plazo, pasando de **2,82 millones de euros en 2020 a 4,30 millones de euros en 2024**, lo que confirma el creciente interés del mercado por este tipo de productos y su progresiva consolidación dentro del segmento gourmet. Los datos más recientes, correspondientes al periodo enero–septiembre de 2025, muestran un ajuste puntual respecto al año anterior, propio de un mercado aún en fase de desarrollo, que no altera la tendencia de fondo ni el potencial de crecimiento a medio y largo plazo.

En este escenario, el Jamón Ibérico parte de un nivel de conocimiento todavía limitado, concentrado principalmente en nichos *foodies*, urbanos, consumidores cosmopolitas de renta alta y el canal HORECA de gama media-alta y alta, especialmente en ciudades como Seúl. Lejos de suponer una limitación, esta situación representa una oportunidad estratégica clara, ya que las campañas europeas de información y promoción pueden desempeñar un papel decisivo en la consolidación del mercado, actuando como acelerador de notoriedad, educación y demanda, tal y como ya ha ocurrido en otros mercados asiáticos.

En cuanto al consumo de productos gourmet en Corea del Sur, se articula principalmente a través de supermercados premium, plataformas *online* especializadas, *duty-free* y, de forma muy destacada, el canal HORECA, que actúa como principal prescriptor y puerta de entrada para nuevos productos.

En el caso concreto del Jamón Ibérico, aparece de manera puntual en restaurantes de alta gama, hoteles, *pop-ups* y propuestas de cocina fusión que combinan elementos occidentales y locales. Su consumo en el hogar es todavía simbólico y se concentra en ocasiones especiales o experiencias de degustación.

Tal y como recoge el informe del ICEX '*El mercado de los productos tradicionales españoles en Corea del Sur*', el consumidor surcoreano de productos gourmet busca **experiencias gastronómicas diferenciadas**, con un fuerte énfasis en **la percepción premium**, sin renunciar a criterios de **salud y seguridad alimentaria**, aspectos que encajan de forma directa con el Jamón Ibérico y con las garantías de su sistema productivo europeo.

El sabor y el perfil sensorial son factores determinantes en la decisión de compra, junto con una creciente curiosidad por sabores internacionales y propuestas

culinarias innovadoras. En este contexto, el Jamón Ibérico encaja de forma natural como un producto de alta gama, comparable a otras charcuterías premium importadas, capaz de aportar diferenciación y valor añadido.

En conjunto, Corea del Sur se consolida como un mercado emergente con un notable potencial de crecimiento, en el que las campañas europeas de información y promoción pueden desempeñar un papel clave para avanzar en la construcción de la categoría.

5 TEMA O TOPIC ORIENTATIVO DE LA CONVOCATORIA UE.

A efectos de esta convocatoria, y atendiendo a la publicación oficial del Programa de Trabajo de la Comisión Europea, los programas se encuadran en los siguientes topics:

- *Simple programmes in the Internal market*
 - *Programmes highlighting the specific features of agricultural production methods in the Union (food safety, traceability, authenticity, labelling, nutritional and health aspects, animal welfare...) and the characteristics of EU products in terms of quality, taste, diversity or traditions (=outside EU quality schemes)*
 - Francia, Alemania e Italia
- *Simple programmes in Third Countries*
 - *Programmes in any geographical areas outside of the EU*
 - Reino Unido
 - Corea del Sur

En cuanto al tema del proyecto, y sin perjuicio de su adaptación posterior al topic definitivo que establezca la Comisión, la propuesta se enmarca en la continuidad del posicionamiento desarrollado en las campañas europeas actualmente vigentes.

Tras una primera etapa centrada en campañas de carácter más descriptivo e informativo, ASICI dio ya un salto cualitativo en las anteriores campañas de promoción europea, adentrándose en un territorio más emocional y aspiracional, alineado con la verdadera naturaleza del Jamón Ibérico. Este cambio de enfoque supuso pasar de explicar únicamente las características organolépticas del producto a contar su historia, utilizando el storytelling como herramienta para conectar con el consumidor internacional desde la emoción, la experiencia y los valores que lo rodean.

La propuesta que se quiere plantear en los próximos programas europeos toma como punto de partida el territorio aspiracional y emocional ya trabajado en las campañas anteriores, y se concibe como una **evolución natural de ese**

posicionamiento, que las agencias deberán considerar como referencia a la hora de elaborar sus propuestas.

El objetivo de la nueva campaña es desarrollar y ampliar esa línea creativa, manteniéndose dentro del entorno emocional y aspiracional y del tono narrativo que han demostrado ser eficaces en las últimas campañas. Desde esta base, se pretende seguir poniendo en valor la esencia del producto —su origen, su proceso de elaboración exclusivo de la Península Ibérica y su vinculación con la cultura, la gastronomía y un estilo de vida— a través de una narrativa inspiradora, capaz de conectar con el consumidor internacional y de consolidar un posicionamiento sólido, coherente y reconocible en el tiempo.

Desde esta perspectiva, la temática de los futuros programas europeos busca **amplificar y enriquecer el relato emocional del Jamón Ibérico**, reforzando su capacidad para despertar sensaciones y generar una experiencia diferencial. Se trata de seguir construyendo una narrativa aspiracional que, sin perder el rigor ni la base informativa, permita llegar al consumidor internacional de forma más profunda y alineada con sus motivaciones, valores y tendencias de consumo actuales.

6 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROGRAMA.

1. Objetivo general

Promocionar el conocimiento y el consumo de Jamones Ibéricos en los mercados seleccionados, reforzando su visibilidad, posicionamiento y valor diferencial, poniendo en relieve sus atributos únicos, su calidad y su carácter de producto singular, con el fin de consolidar su presencia y competitividad a nivel internacional.

2. Objetivos específicos

- Asociar los Jamones Ibéricos a los valores intrínsecos de los productos agroalimentarios europeos, tales como:
 - calidad,
 - trazabilidad,
 - seguridad alimentaria,
 - bienestar animal,
 - sostenibilidad ambiental, económica y social.
- Reforzar la información, la formación y la diferenciación como pilares estratégicos para poner en valor los productos europeos y, en particular, los Jamones Ibéricos, tanto entre consumidores como entre el público profesional, reforzando el carácter gourmet y premium del producto.

- Comunicar las características diferenciales de los Jamones Ibéricos y las garantías de calidad aportadas al consumidor, tales como:
 - el sistema de trazabilidad ÍTACA,
 - los precintos identificativos,
 - la APP Ibérico y demás herramientas que acrediten la autenticidad, el origen y la categoría del producto.
- Divulgar la versatilidad del Jamón Ibérico en distintos contextos de consumo, tanto en la gastronomía profesional como en el ámbito doméstico, poniendo en valor su calidad, sabor y aroma, y promoviendo la diversificación de los momentos de consumo, desde ocasiones especiales hasta su integración en el día a día de los hogares.
- Apostar por un entorno aspiracional y emocional como eje comunicativo. “Pocos productos pueden asociarse al concepto de felicidad y placer como el Jamón Ibérico”.
- Posicionar el Jamón Ibérico como un referente en materia de sostenibilidad medioambiental, social y económica, que contribuye a los objetivos estratégicos que persigue la UE.

7 TENDENCIAS Y RETOS QUE ABORDARÁ EL PROGRAMA.

En los últimos años, el comportamiento del mercado exterior refleja una evolución muy positiva para los productos Ibéricos. Aunque no existen cifras “oficiales” específicas de exportaciones de productos Ibéricos, los datos disponibles muestran un incremento sostenido del interés y la presencia del Jamón Ibérico en los mercados internacionales. Las exportaciones de Jamones y Paletas curadas mantienen una tendencia ascendente desde 2019. Solo en 2024, las ventas crecieron un 11,22%, superando los 722 millones de euros, lo que supone un aumento superior al 57,8% desde 2019, según datos de ICEX-ESTACOM.

El análisis del primer semestre de 2025 confirma esta dinámica: los principales destinos continúan siendo Francia (+13,53%), Alemania (+10,02%), Portugal (+9,44%), Estados Unidos (+21,19%) y México (+5,15%). El caso de Estados Unidos resulta especialmente significativo, con un crecimiento interanual del 21,19%, consolidándose como un mercado estratégico de primer orden. También los mercados europeos mantienen un comportamiento positivo, reforzando la fortaleza de la demanda en el entorno UE. En cuanto a China, se observa la continuidad de una evolución creciente y sostenida.

En síntesis, los datos muestran un crecimiento constante y generalizado, lo que pone de manifiesto la necesidad de seguir apostando por la internacionalización, fortaleciendo la presencia del producto en mercados

consolidados y diversificando destinos para mitigar la incertidumbre del contexto global.

En este escenario, el programa debe dar respuesta a una serie de retos que condicionan el posicionamiento, el reconocimiento y la diferenciación de los Jamones Ibéricos a nivel internacional. Entre los principales desafíos se encuentran los siguientes:

1. Desajuste entre la buena reputación del producto y su posicionamiento real en los mercados internacionales

Aunque los Jamones Ibéricos son un emblema de la marca España y un icono gastronómico reconocido internacionalmente por su calidad y su sabor, esta reputación positiva no siempre se traduce en un posicionamiento sólido y estable en los mercados exteriores.

A pesar de estar presentes en más de 90 países de los cinco continentes, en muchos de ellos su presencia sigue siendo puntual, concentrada en nichos específicos y con una visibilidad reducida en los canales de comercialización. Esta situación pone de manifiesto un desajuste entre el prestigio del producto y su reconocimiento real en destino, tanto por parte del consumidor final como de los agentes de la cadena comercial.

No obstante, este escenario representa también una oportunidad clara de crecimiento. La elevada valoración inicial del Jamón Ibérico constituye una base sólida sobre la que construir un posicionamiento más consistente, siempre que se refuercen de forma continuada las relaciones con la distribución, se mejore la visibilidad del producto en los puntos de venta y se desarrollen acciones sostenidas de información y promoción. Una presencia más estructurada y constante en los mercados destinatarios permitirá consolidar el reconocimiento real del Jamón Ibérico, favorecer su integración en la oferta gastronómica local y avanzar hacia un posicionamiento más alineado con su prestigio internacional.

2. Dificultades en la diferenciación frente a otros productos cárnicos curados

Si bien algunos estudios apuntan a que los consumidores diferencian los Jamones Ibéricos por aspectos como la apariencia, el color o el precio, la realidad es que esa diferenciación no siempre es efectiva, especialmente en el punto de venta.

En lo relativo al sabor, el Jamón Ibérico parte con ventaja, pero para el consumidor medio no es sencillo reconocerlo, ni en pieza entera ni en formatos más recientes (loncheados, centros deshuesados, tacos, etc.).

y la generación de demanda, reforzando las acciones de información y divulgación que faciliten el proceso de compra. En particular, existe una oportunidad clara para trabajar de forma pedagógica el etiquetado, las características diferenciales del producto, su sistema de categorías y los

elementos que garantizan su origen y calidad. Una comunicación clara y accesible sobre estos aspectos no solo ayuda al consumidor a identificar correctamente el Jamón Ibérico, sino que contribuye a reforzar la confianza, proteger el valor de la categoría y consolidar su diferenciación frente a otros productos curados en los mercados internacionales. Este contexto pone de relieve la necesidad de ir más allá del posicionamiento

3. Estacionalidad del consumo como limitación al crecimiento

El sector debe afrontar la estacionalidad del consumo como un reto directo al crecimiento. Resulta necesario diversificar los momentos de consumo y divulgar la versatilidad del producto, favoreciendo su presencia en un abanico más amplio de ocasiones culinarias y sociales.

4. Necesidad de reforzar la credibilidad como motor de crecimiento

Los avances logrados en los últimos años en materia de calidad y trazabilidad —como el sistema ÍTACA, los precintos identificativos o la APP Ibérico— suponen una base sólida para aumentar la transparencia y la credibilidad ante el consumidor.

Estos elementos, sumados al prestigio y calidad del producto, deben convertirse en un impulso para posicionar y diferenciar los Jamones Ibéricos en los mercados internacionales.

El refuerzo de la credibilidad es también clave para el crecimiento del canal online, dado que el Jamón Ibérico posee características que favorecen su envío y conservación en condiciones óptimas.

5. Reforzar el Modelo de Producción Europeo que garantiza la máxima calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria de los Jamones Ibéricos

Los Jamones Ibéricos se integran plenamente en el **modelo de producción europeo**, caracterizado por **elevados estándares de calidad, trazabilidad, control y seguridad alimentaria**, que constituyen uno de los principales valores diferenciales del producto en los mercados internacionales. Reforzar la comunicación de este modelo resulta clave para trasladar al consumidor y a los operadores comerciales las garantías que ofrece el sistema europeo, especialmente en un contexto global cada vez más sensible a las cuestiones sanitarias.

Este enfoque permite, además, poner en valor la capacidad del modelo para prevenir, gestionar y responder de forma eficaz ante posibles situaciones sanitarias, gracias a la aplicación de protocolos estrictos, sistemas de control avanzados y una supervisión continua a lo largo de toda la cadena de valor.

En este marco, situaciones como la actual crisis derivada de la Peste Porcina Africana (PPA) evidencian la importancia de contar con un sistema sólido y

transparente, capaz de ofrecer respuestas claras y basadas en criterios científicos y normativos.

Ante este tipo de escenarios, se hace necesario reforzar la información y combatir la desinformación existente en los mercados internacionales, tales como:

- la aplicación de **altas medidas de bioseguridad** en la producción;
- la necesidad de explicar, en el contexto de la **alerta actual por Peste Porcina Africana (PPA)**, su **carácter no zoonótico**, dejando claro que se trata de una enfermedad que no supone ningún riesgo para la salud humana, así como el **respeto a los principios de regionalización** reconocidos a nivel europeo e internacional, que permiten aplicar medidas sanitarias proporcionadas y basadas en criterios técnicos, garantizando la continuidad del comercio seguro de productos procedentes de zonas no afectadas.
- las **garantías de control y supervisión** del sistema productivo español;
- y el **compromiso del sector Ibérico con la transparencia y la seguridad alimentaria**.

Desde esta perspectiva, los programas impulsados por ASICI tienen como objetivo reforzar la confianza en el producto, proteger su reputación internacional y poner en valor un modelo de producción robusto y fiable, que no solo garantiza la calidad del producto, sino que ofrece las herramientas necesarias para afrontar con solvencia cualquier cuestión sanitaria.

8 PÚBLICO OBJETIVO.

El programa se dirige a diferentes segmentos clave cuya participación resulta determinante para reforzar el conocimiento, la valoración y el posicionamiento de los Jamones Ibéricos en los mercados objetivo. Estos públicos se agrupan en cuatro categorías principales:

PRESCRIPTORES

Comprenden a los profesionales que trabajan directamente con el producto y mantienen un contacto continuado con el consumidor final. Su credibilidad, especialización y cercanía al público los convierten en agentes fundamentales para transmitir los valores diferenciales del Jamón Ibérico y reforzar su correcta identificación y valoración.

Los prescriptores incluyen:

- Detallistas de la carne.

- Profesionales de la Gran Distribución.
- Canal HORECA y restauración.
- Escuelas de Hostelería.
- Chefs.
- Cortadores profesionales.

AMPLIFICADORES DE CAMPAÑA

Se trata de colectivos y personas con capacidad para influir en la opinión pública, generar tendencias y amplificar los mensajes clave de la campaña. Su papel es esencial para aumentar el alcance, la notoriedad y la visibilidad del producto, tanto en medios tradicionales como digitales.

Este grupo abarca:

- Medios de comunicación y prensa especializada.
- Líderes de opinión.
- Influencers y creadores de contenido.
- Audiencias activas en redes sociales.
- Representantes del sector ibérico.
- Empresas vinculadas a la producción, elaboración y comercialización de productos ibéricos.

CONSUMIDOR FINAL

El programa se dirige prioritariamente a consumidores mayores de 25 años, con poder adquisitivo medio-alto, formación superior, interés por otras culturas y sensibilidad hacia aspectos vinculados a la autenticidad, la calidad y la sostenibilidad. Sin perjuicio de ello, se considera igualmente relevante el segmento de mayores de 55 años, tradicionalmente asociado a un mayor consumo de este tipo de productos.

Dentro del consumidor final se identifican perfiles específicos:

- Cosmopolitas: residentes en grandes ciudades, preocupados por su alimentación, con hábitos informados de compra y atención al etiquetado. Valoran la autenticidad del producto y aspectos relacionados con la sostenibilidad ambiental.
- Foodies: consumidores que disfrutan de la gastronomía, siguen tendencias culinarias, buscan productos gourmet internacionales y suelen actuar como dinamizadores en su entorno social.

AUTORIDADES EN PAÍSES DE DESTINO

El programa contempla también como público objetivo a las autoridades y administraciones nacionales de los países de destino, con el fin de incrementar

su grado de conocimiento sobre el producto y sobre la normativa española aplicable a la correcta identificación y etiquetado del Jamón Ibérico.

Su implicación es clave como aliados institucionales para garantizar el cumplimiento de la normativa y contribuir a la protección del producto en los mercados internacionales.

9 PLAN DE TRABAJO: PAQUETES DE TRABAJO Y ACCIONES A DESARROLLAR.

A continuación, se detallan algunos de los paquetes de trabajo que podrían contemplar las propuestas presentadas por los organismos de ejecución. Se recogen ejemplos orientativos de las actividades que pueden incluirse en cada paquete.

Esta lista tiene un carácter orientativo y no limitativo. Las agencias tienen la facultad de ajustarla según el nivel de desarrollo y madurez de cada mercado, o de añadir elementos si lo consideran oportuno, siempre y cuando se mantengan dentro del marco de los objetivos del programa.

Relaciones públicas (Public Relations)

- Gabinete de prensa / PR office (relación continuada con medios)
- Organización de encuentros y eventos de prensa
- Influencer marketing
- Opening ceremonies
- Fam trips / viajes de prensa o prescriptores
- Acciones institucionales y de visibilidad pública

Sitio web y redes sociales (Website & Social Media)

- Creación, actualización y mantenimiento del sitio web
- Social media: creación de cuentas, gestión diaria, publicaciones, community management
- Desarrollo de herramientas digitales complementarias (mobile apps, plataformas e-learning, webinars, etc.)
- Monitorización y reporting digital

Publicidad (Advertising)

- Publicidad en prensa
- Publicidad en televisión (TV)
- Publicidad en radio
- Publicidad online (display, vídeo, branded content, programática, social ads...)

- Publicidad exterior y cine (OOH, DOOH, marquesinas, gran formato, pantallas...)

Herramientas de comunicación (Communication Tools)

- Material promocional (publications, media kits, merchandising, artículos de promoción)
- Piezas audiovisuales (vídeos promocionales, spots, cápsulas digitales, testimoniales...)
- Material gráfico (folletos, dossiers, cartelería, infografías...)

Eventos (Events)

- Participación con stands en ferias (B2B)
- Seminarios, workshops, formaciones para profesionales y cocineros
- Encuentros B2B y misiones comerciales
- Acciones en escuelas de hostelería
- Restaurant Week y acuerdos profesionales con restauración
- Patrocinios de eventos gastronómicos
- Study trips a Europa

Promoción en punto de venta (POS Promotion)

- Tasting days / degustaciones
- Promoción en publicaciones de distribuidores
- Publicidad en punto de venta (shelf talkers, wobblers, carteles, displays, etc.)
- Promociones específicas en comedores o restaurantes

Otras actividades (Other Activities)

FECHA:

19/12/2025

LUGAR

Zafra

Firmado:

Raúl García

Presidente