El Jamón Ibérico gana protagonismo entre los consumidores mexicanos

La campaña “Ham Passion Tour. El Jamón, la pasión de Europa” lanzada hace un año por la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI) con el apoyo de la Unión Europea (UE) ha permitido a este sector dar un paso de gigante en su internacionalización en terceros países. El consumidor mexicano se ha familiarizado con este producto y se ha convertido en uno de los más fieles cuando lo prueba, ya que valora y aprecia sus altos niveles de calidad y excelencia.

Así se desprende de una investigación realizada por el **Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico Ikerfel** para medir el impacto de la campaña de sensibilización **Ham Passion Tour** a través de entrevistas on line y presenciales entre los consumidores en tiendas gourmet y restaurantes. El trabajo de campo se realizó en los meses de enero y febrero de 2019 para las encuestas on line y durante octubre, noviembre y diciembre de 2018 para las encuestas presenciales en tiendas gourmet y restaurantes.

El estudio **realizado por ASICI** constata el creciente grado de conocimiento y penetración del Ibérico en el mercado azteca. Así, el 48% de los consumidores de Jamón Ibérico, lo es de forma intensiva, y siete de cada diez entrevistados lo toman de forma frecuente. Asimismo, tres cuartas

partes afirma conocer la diferencia entre un Jamón Ibérico frente al que no lo es. El **sabor** se sigue posicionando como elemento más destacado, en índices de excelencia; de manera secundaria destaca la **apariencia** y, en un tercer nivel, se posicionan elementos como el **color** y la **calidad**. El **precio** y el **etiquetado** quedan relegados a un cuarto nivel, con índices de mención por debajo del 52 %.

> Tras el primer año del **Ham Passion Tour,** nueve de cada diez entrevistados considera que la campaña le invita a incrementar la demanda de Jamón Ibérico.

Una campaña “excelente”

Solo en el primer año, el **Ham Passion Tour** ha llegado a más de 53,5 millones de consumidores en México, superando las cifras previstas para los tres años de campaña. Respecto al impacto de las acciones de divulgación llevadas a cabo, el estudio revela que casi dos de cada diez entrevistados recuerdan de forma espontánea haber visto una campaña publicitaria sobre el Jamón Ibérico Europeo, siendo las revistas y las redes sociales los canales más recordados, seguido muy de cerca de las degustaciones, los eventos en restaurantes y la página web.

Sobre las acciones en restaurantes, en particular, los consumidores mexicanos recuerdan especialmente la alta calidad del producto, seguido por las recetas y haber contemplado las piezas de Jamón Ibérico en estos establecimientos, mientras que lo que más les atrajo en las tiendas gourmet fueron las degustaciones y que se hablara de la calidad del producto.

La campaña de divulgación de **ASICI** y la **UE** se valora en niveles de excelencia, tanto por los entrevistados “on line” como por los consumidores preguntados “in situ” en los restaurantes y tiendas gourmet. “Los principales motivos de valoración están relacionados con lo rico que está el producto, y la cantidad de información ofrecida en el marco del **Ham Passion Tour**. Nueve de cada diez entrevistados valora positivamente la iniciativa; unos resultados que nos animan a seguir apostando por la promoción en un mercado estratégico y prioritario para nosotros”, ha remarcado el presidente de la Interprofesional, **Antonio Prieto**.

La pasión de México por el Jamón Ibérico

Ciudad de México ha sido un referente de primera magnitud para las acciones internacionales de **ASICI**, a los grandes lazos culturales existentes se une que es la quinta megalópolis del mundo con más de 21 millones de personas y puerta de entrada para los alimentos europeos en un país cuya población supera los 125 millones. Las exportaciones en valor superan los 15 millones de euros, a cierre del ejercicio de 2018, un 8 % más que en el año anterior, y se convierte en el principal destino fuera de la UE, por delante de países tan importantes como China y Japón, sólo por detrás de EEUU.

En este contexto, **la Interprofesional** ha organizado en el segundo año de campaña varios **“workshops”** en la capital del país, que contaron con la activa presencia de representantes de **hostelería, chefs, expertos gastronómicos y medios de comunicación**, así como acciones de divulgación emprendidas en los principales **restaurantes y tiendas gourmet** para relanzar el conocimiento y visibilidad de este *delicatessen*, vinculado a la saludable **Dieta Mediterránea**. De igual forma, **ASICI** impulsó una trascendental misión comercial en la que participaron los grandes **importadores mexicanos, directores de tiendas gastronómicas, grupos de restauración, franquicias de Jamón Ibérico y cadenas de alimentación** tan reconocidas como **Palacio del Hierro, City Market, La Europea, Mundo Gourmet o La Castellana. Como bien señala Prieto,** “la pasión” de México por el Jamón Ibérico es más que evidente.

ASICI, es una Organización Interprofesional Agroalimentaria, 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.