



Presentación de la campaña de promoción de #AlimentosdEspaña

**Luis Planas: La campaña
#EIPaísMásRicoDelMundo es un
reconocimiento a la pujanza, riqueza y
diversidad agroalimentaria de España**

Nota de prensa

- El ministro agradece al conjunto del sector su esfuerzo durante la pandemia y señala que va a ser uno de los pilares fundamentales de la recuperación social y económica de nuestro país
- Asegura que el conjunto de alimentos y gastronomía forman una combinación imbatible que queremos poner en valor en este momento y de cara al futuro
- También recalca la importancia de esta campaña para la promoción de los alimentos españoles, cuya presencia en los mercados mundiales no ha dejado de crecer en los últimos 12 meses

18 de noviembre de 2020. El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha presidido esta mañana el acto de presentación de la nueva campaña promocional de los Alimentos de España que, bajo el lema #EIPaísMásRicoDelMundo, supone un paso adelante en el reconocimiento de la pujanza, riqueza y diversidad que tiene los alimentos y bebidas españoles y su sector agroalimentario.

En su intervención, el ministro ha apuntado que la iniciativa que hoy se presenta se suma a otras campañas específicas puestas en marcha recientemente por el ministerio: “*El arte del saber hacer*” y “*Alimentáis nuestra vida*”, lanzadas para dar reconocimiento a nuestros agricultores, ganaderos, pescadores, cooperativas, industria y distribución alimentaria. “Todos ellos merecen el reconocimiento del conjunto de nuestra sociedad”, por su gran esfuerzo por ofrecernos alimentos sanos, seguros y en cantidad suficiente.

Planas ha agradecido el trabajo del sector agroalimentario durante la pandemia, por un esfuerzo que “seguirá estando ahí en el futuro”, porque el sector agroalimentario va a ser uno de los pilares fundamentales de la recuperación social y económica de nuestro país.





Para el ministro, ese reconocimiento de la calidad de los alimentos españoles “debe ser un motivo de orgullo y de unión para el conjunto de la sociedad”. Según ha apuntado, España cuenta con 375 figuras de calidad diferenciada que suponen “la punta de lanza del sector agroalimentario, a lo que se suma el buen hacer de los cocineros españoles. Ese conjunto de alimentos y gastronomía forman una “combinación imbatible que queremos poner en valor en este momento y de cara al futuro”, ha añadido.

Como embajador de esta campaña, el ministro entiende que no podíamos contar con alguien mejor que el chef José Andrés, reconocido en todo el mundo no sólo por sus cualidades como excelente cocinero, sino también por sus cualidades humanas, especialmente a través de su función de ayuda a los más necesitados.

Asimismo, Planas ha insistido en la importancia de esta campaña para la promoción internacional de los alimentos españoles, cuya presencia no ha dejado de crecer en los últimos doce meses tanto en la Unión Europea como en países terceros. “No solo nos alimentamos a nosotros, sino que alimentamos a otros y de esa forma contribuimos a hacer más grande a España”.

LA CAMPAÑA #ELPAÍSMÁSRICODELMUNDO

España es el país más rico del mundo. Esta afirmación, llamativa y sugerente, invita a la reflexión, a profundizar en su significado, y conduce a una conclusión inmediata: España es el país de la variedad y de la calidad alimentaria, del sabor y de la experiencia gastronómica, el lugar del mundo donde más “rico” se come.

A ello ayuda la creatividad sobre la que se sostiene la proposición (paisajes dotados de cierto onirismo y creados con alimentos) y el personaje que realiza el aserto, el chef José Andrés, con quien se consigue penetración y credibilidad. Se trata, según la revista Time, de una de las 100 personas más influyentes del mundo.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha afrontado de esta manera su nueva campaña promocional de los alimentos de España, una de las más ambiciosas y, probablemente, la más emocional de las realizadas hasta la fecha.





En un momento como el actual, de pandemia, esta campaña trata de apelar al sentimiento de toda la población, para que toda la ciudadanía española se sienta orgullosa de los #AlimentosEspaña, desde el agricultor y ganadero, pasando por las personas que transforman y dotan de valor añadido los alimentos, hasta la persona que disfruta de ellos, el consumidor.

Se trata de una mirada positiva, orgullosa y sugerente sobre la variedad, la calidad, el origen y el trabajo que hay detrás de la producción de alimentos en España. También sobre el esfuerzo realizado por el conjunto de la cadena alimentaria durante la pandemia y el compromiso social de un sector que es esencial, como así se ha reconocido por el conjunto de la ciudadanía.

EL ORIGEN DE LA RIQUEZA

“Cuando llegué a Washington por primera vez, me preguntaron de donde venía. Y yo les dije que del país más rico del mundo”. Esta frase de José Andrés condensa los mensajes de la campaña, que se transmiten en diferentes formatos y soportes a través de metáforas literarias y gráficas donde la riqueza y el placer implícitos se dan la mano para conducir al público a una de las mejores decisiones de compra que puede tomar: los alimentos producidos en España.

Alimentos que son el resultado de una conjunción única: las condiciones territoriales, las materias primas cultivadas y la sabiduría elaboradora. La conjunción que lo convierte en el país más rico del mundo.

El resultado, cuenta la campaña, son productos amparados por sellos europeos de calidad, con altas prestaciones gastronómicas, demandados desde las cocinas más reputadas, origen de una dieta saludable y depositarios de una cultura ancestral que no se encierra en sí misma, sino que se presenta abierta y generosa para convertirse en paradigma de la “riqueza” y de la confianza.

Todos los públicos son destinatarios del mensaje, aunque el foco se centra en los profesionales del sector agroalimentario, turístico y cultural, a los que se llegará a través de una estrategia multicanal y transmedia con herramientas de comunicación convencional y digital, creación de contenidos, organización de eventos y *merchandising*.





La publicidad digital, exterior y televisiva ha dado comienzo a mediados de noviembre, y a continuación llegará a radio y prensa escrita. Los medios digitales serán grandes aliados de la campaña, que se apoyará en este ámbito en personalidades del mundo del deporte, la música, la moda, el cine o la televisión. Caras conocidas que permitirán llegar a públicos variados y conectar con ellos de manera cercana y amable.

Las acciones se llevarán a cabo durante las semanas restantes de 2020 y a lo largo de 2021 y en ellas se invertirá un presupuesto de 2,3 millones de euros. Entre ellas, además de esta genérica, habrá subcampañas para los productos pesqueros, ibéricos, ecológicos, con calidad diferenciada, así como otras centradas en el origen de los alimentos y en la lucha contra el desperdicio.

ALIMENTOS DE ESPAÑA

El concepto Alimentos de España fue creado en 1987 con el fin de agrupar las características y valores de la producción alimentaria española e implementar las correspondientes acciones para su promoción.

Hace dos años, el MAPA definió una nueva estrategia promocional con el fin de adecuarla a los cambios que se han dado en la sociedad y en los hábitos de consumo.

En la nueva concepción, la alimentación es considerada como el ingrediente principal de una receta en cuya composición entran también el deporte, la gastronomía, la cultura, la moda o el turismo. El ministerio, por su parte, constituye el nexo de unión de todos estos ingredientes.

Más información sobre la campaña en la página:
<https://www.alimentosdespana.es/es/campanas/ultimas-campanas/alimentos-de-espana/el-pais-mas-rico-del-mundo/default.aspx>

Para consultar la nota de prensa y recursos gráficos de la presentación de la campaña:
<https://www.mapa.gob.es/es/>

