



Hasta junio de 2021

El Gobierno invierte 4 millones de euros para promocionar los alimentos de España en el mercado exterior

- La campaña forma parte del compromiso adquirido por los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y de Industria, Comercio y Turismo para ayudar a los sectores más afectados por la crisis sanitaria y los efectos de los aranceles de Estados Unidos
- *Spain Food Nation*, que tendrá lugar en una veintena de países, presentará a España como un país que alimenta de forma segura a Europa y el mundo
- Aceituna de mesa, aceite de oliva o vino serán algunos de los productos cuya visibilidad exterior se potenciará en mercados clave como Reino Unido, Estados Unidos o algunos países asiáticos

09.09.20. Los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y de Industria, Comercio y Turismo han firmado un acuerdo de colaboración para llevar a cabo una campaña de promoción en una veintena de mercados internacionales para fortalecer la imagen exterior del sector agroalimentario español.

El Gobierno ha destinado 4 millones de euros a su apuesta por promocionar y dar mayor visibilidad a alimentos de España, como la aceituna de mesa, el aceite de oliva o el vino, que se encuentran entre los productos más afectados por la crisis de la COVID-19 o los aranceles impuestos por la administración estadounidense.

La campaña, *Spain Food Nation*, resalta la calidad y excelencia de los alimentos españoles y facilita a los agentes del mercado toda la información necesaria para promover la comercialización internacional de alimentos españoles. Coordinada por el ICEX, la campaña que comienza esta semana y contará con distintas acciones hasta junio de 2021, desarrolla la imagen de España como país que alimenta de forma segura a Europa y al mundo.

Centrada en promocionar aceitunas y aceite de oliva, vino o pescados, también contará con actividades para destacar la calidad diferenciada de carnes y curados, frutas y verduras, vinagre, azafrán y otras especias españolas.

Se hará una referencia especial a la sostenibilidad medioambiental del país con mayor producción ecológica de Europa, también se destacará la seguridad alimentaria de los productos y la innovación aplicada a la producción agroalimentaria.

Además, se destacarán los valores empresariales distintivos del sector agroalimentario puestos de manifiesto durante la crisis sanitaria. Valores que han quedado patentes en el esfuerzo que se ha hecho para garantizar el corredor alimentario que ha asegurado el abastecimiento en España, Europa y el resto de mercados exteriores, así como en la diversificación de su producción hacia la elaboración de material sanitario de primera necesidad en un momento de alta demanda mundial.

La campaña se centrará en la generación de contenidos para medios de comunicación internacionales de gran prestigio (generalistas, de estilo de vida y sectoriales) y en la organización de eventos de relaciones públicas. Se dirige a profesionales y consumidores de alto poder adquisitivo.

Los países donde la comunicación será más intensa son Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Japón, Singapur, China, Hong-Kong y Corea del Sur; seguidos de Suiza, Rusia, Países Bajos, los países nórdicos, Irlanda, Taiwán y los mercados de Oriente Medio.

Además de campaña en medios de comunicación, también se producirán seis documentales para el canal de televisión Euronews, con difusión en toda su plataforma digital, que emite en 12 idiomas y tiene presencia y alcance en 40 países de cuatro continentes: Europa, América, África y Asia.

También habrá acciones en actos organizados por ICEX, tales como el Foods from Spain Middle East and Southeastern Asia Tour, que se celebrará en Vietnam, Indonesia, Malasia y Qatar; el Eat Spain, Drink Spain, en el Reino Unido; las ferias de importadores Open Day 2020 Spanish Food & Wine Showroom, en China; o la Spanish Wine Week, en Irlanda.