vinetur

El programa europeo “A Slice of Quality” logra 8 millones de contactos en tiendas y 30 millones de impresiones digitales

La campaña trianual de charcutería DOP-IGP cierra con más de 100.000 visitantes web y 150.000 asistentes a sus Restaurant Weeks

lunes 9 de febrero de 2026

El Programa Europeo “A Slice of Quality - Choose PDO and PGI Deli meats from Europe” ha finalizado su campaña trianual con resultados que reflejan un amplio alcance entre consumidores y profesionales en España y Bélgica. Esta iniciativa, impulsada por el Consorzio Italiano Tutela Mortadella Bologna, el Consorzio Zampone e Cotechino Modena IGP y el Consorzio Cacciatore Italiano, ha contado con la cofinanciación de la Unión Europea y la colaboración de los principales consorcios reguladores de sellos de origen.

El objetivo principal del programa ha sido aumentar el conocimiento de los sellos Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP) entre los ciudadanos de la Unión Europea. Para ello, se ha desarrollado una agenda de actividades dirigida tanto al público general como a colectivos prescriptores, como profesionales de la hostelería, carnicería y charcutería.

Durante los tres años de campaña, la web www.asliceofquality.eu ha estado disponible en español, francés y neerlandés, sirviendo como punto de acceso digital a la información sobre los productos y las actividades de la campaña. Esta plataforma ha

superado los 100.000 visitantes. Además, la estrategia de comunicación ha incluido un plan de medios en soportes impresos, que ha alcanzado a más de 650.000 lectores, y una campaña digital que ha generado más de 30 millones de impresiones.

Uno de los ejes de la campaña han sido las Restaurant Weeks, celebradas en Madrid, Barcelona, Valencia y Alicante. En Madrid, la actividad tuvo lugar del 22 de enero al 8 de febrero de 2024, con la participación de 40 restaurantes. En Barcelona, se celebró del 14 de noviembre al 4 de diciembre de 2024, con 43 restaurantes, y en Valencia/Alicante, del 16 de octubre al 3 de noviembre de 2025, con 37 establecimientos. Más de 150.000 ciudadanos asistieron a estas jornadas, en las que los restaurantes ofrecieron platos protagonizados por Mortadella Bologna IGP, Salamini Italiani alla Cacciatora DOP, Zampone y Cotechino Modena IGP. Los asistentes compartieron sus experiencias en redes sociales bajo el tag @asliceofquality, contribuyendo a la difusión de la campaña.

El programa también ha prestado atención a los profesionales de la carnicería y charcutería, considerados prescriptores clave en la transmisión de confianza al consumidor. Se han firmado acuerdos con asociaciones como Carnimad, el Gremi de Carnissers, Xarcuters i Aviram de Barcelona i Comarques y Grecarval, lo que ha permitido desarrollar materiales informativos y organizar seminarios multidisciplinares. En estos encuentros, embajadores de la campaña y referentes gastronómicos han presentado las posibilidades culinarias de la charcutería DOP-IGP. Además, la participación en el Salón Gourmets ha permitido llegar a más de 7.000 profesionales del sector.

En el ámbito del comercio minorista, se han organizado degustaciones abiertas al público en colaboración con cadenas como Ahorramás, Amettler, Alcampo, Carrefour, Condis, Consum, El Corte Inglés y Family Cash. Estas acciones han permitido que más de 200.000 consumidores participaran en los Tasting Days, probando los productos de la campaña. En total, las iniciativas promocionales en tiendas físicas han generado más de 8 millones de contactos.

La campaña ha contado también con la colaboración de influencers del sector gastronómico, como “Estoy hecho un cocinillas”, “Velocidad Cuchara”, “Sabina Banzo”, “Clara Villalón”, “Cocina Casera”, “La cocina de Masito”, “Rubén Fenollar”, “Hoy comemos con Isi”, “Cocina Lover”, “Maxi Aj”, “La Healthy Chef de Mi Casa” y “Sartén y Cazo”. Sus recetas y contenidos han superado los 4 millones de visualizaciones, a los que se suman otras 165.000 visualizaciones a través de Video Media.

En redes sociales, las comunidades digitales creadas en España han superado los 35.000 seguidores. Además, el programa ha mantenido un gabinete de prensa permanente para facilitar el contacto con los profesionales de la información.

A lo largo de estos tres años, “A Slice of Quality” ha buscado acercar la alta charcutería europea con sello de origen protegido a la sociedad, promoviendo el consumo informado y consciente de productos que destacan por su calidad, seguridad alimentaria y tradición.