

INFORME

EAT SPAIN DRINK SPAIN



OTROS  
DOCUMENTOS

---

2025



# Eat Spain Drink Spain

## Informe Externo | Global de actividad 2025

ICEX Andrés Panero Bancalero en Madrid



# Índice

<b>1. Descripción</b>	<b>3</b>
1.1. Sobre el evento	3
1.2. Resumen de la actividad	5
<b>2. Establecimientos colaboradores</b>	<b>6</b>
2.1. Restaurantes	6
2.2. Tiendas, cadenas de tiendas y gran distribución	7
2.3. Importadores y distribuidores	9
2.4. Otros	10
<b>3. Plataformas de publicidad y difusión</b>	<b>11</b>
3.1. Prensa	11
3.2. Publicaciones especializadas	12
3.3. Redes sociales	14
3.4. Influencers y líderes de opinión	14
3.5. Newsletters y comunicación directa	15
<b>4. Publicaciones de los establecimientos colaboradores</b>	<b>16</b>
4.1. Comunicación en redes sociales	16
4.2. Promoción en el punto de venta	16
4.3. Activaciones propias y eventos internos	17
4.4. Comunicación directa con clientes	17
4.5. Implicación y valoración de los establecimientos	17
<b>5. Valoración de la actividad</b>	<b>19</b>
5.1. Alto grado de participación y compromiso de los establecimientos	19
5.2. Coordinación fluida con importadores y distribuidores	19
5.3. Adecuación del calendario y buena acogida por parte del consumidor	19
5.4. Impacto mediático y digital satisfactorio	20
5.5. Áreas de mejora identificadas	20
<b>6. Propuestas de mejora</b>	<b>21</b>
6.2. Formación previa del equipo	21
<b>7. Anexos</b>	<b>24</b>
7.1. Anexo 1. Fotografías	24



# 1. Descripción

Eat Spain Drink Spain es una iniciativa de promoción internacional celebrada entre los meses de septiembre y octubre que agrupa acciones en punto de venta en distintos países, incluyendo gran distribución, comercio minorista, restauración, plataformas digitales y tiendas especializadas online de alimentación y bebidas.

La campaña tiene como objetivo acercar los productos españoles a los consumidores internacionales a través de experiencias gastronómicas diferenciales y acciones de alto impacto.

## 1.1. Sobre el evento

La campaña Eat Spain Drink Spain persigue los siguientes objetivos estratégicos:

- **Promover los alimentos, vinos y bebidas españoles** en mercados internacionales prioritarios mediante la gastronomía y la despensa española, reforzando el vínculo entre el origen y el producto.
- **Reforzar la imagen de España** como referente gastronómico mundial, asociada a valores de calidad, autenticidad y diversidad.
- **Incrementar la presencia de productos españoles** en restaurantes, tiendas gourmet y plataformas de comercio electrónico.
- **Fomentar la experiencia del consumidor** a través de eventos, promociones, comunicación digital y colaboraciones con influencers locales.
- **Fortalecer la red de restaurantes “Restaurants from Spain”** y su papel como prescriptores de la gastronomía española.
- **Impulsar la colaboración entre empresas españolas y distribuidores locales**, favoreciendo acciones conjuntas de promoción en cada mercado.



Eat Spain Drink Spain se celebra anualmente durante los meses de septiembre y octubre, con el objetivo de dinamizar la demanda de productos españoles en un periodo clave del año y estimular el consumo vinculado a:

- Vacaciones y viajes
- Celebraciones culturales y religiosas
- Eventos sociales y de final de año

Las promociones se desarrollan en los canales HORECA y retail, tanto en formato físico como digital, con especial atención a la amplificación del impacto de la campaña entre los consumidores finales.





## 1.2. Resumen de la actividad

RESUMEN CUANTITATIVO DE LA ACTIVIDAD	
<b>NOMBRE</b>	Eat Spain Drink Spain 2025
<b>PAÍS</b>	Alemania, China, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos y Puerto Rico*, Hong Kong, Irlanda, Japón, Malasia, México, Qatar, Reino Unido, Serbia, Singapur, Suiza, Tailandia
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</b>	Eat Spain Drink Spain es una campaña internacional de promoción en retail, restauración y e-commerce, desarrollada en 15 (Estados Unidos y Puerto Rico mismo mercado) mercados. Incluye descuentos en punto de venta, menús especiales, catas, rutas gastronómicas, concursos y activaciones digitales con influencers y medios. Su objetivo es reforzar la imagen de España como referente gastronómico, incrementar la visibilidad y ventas de productos españoles y fomentar la experiencia del consumidor. Los mensajes clave destacan calidad, autenticidad, diversidad y adaptación a cada mercado. El modelo híbrido físico-digital y la colaboración con importadores y establecimientos constituyen los aspectos más destacados.
<b>ENLACE A LA PUBLICACIÓN DE LA ACCIÓN EN PORTAL FWS</b>	<a href="#">Pincha aquí</a> y busca el país que desees
IMPACTO DE LA ACCIÓN	
<b>Nº total de establecimientos participantes</b>	1014 establecimientos
<b>Nº de restaurantes</b>	479 restaurantes
<b>Nº de RFS</b>	128 RFS
<b>Nº de tiendas</b>	501 tiendas
<b>Nº Importadores/Distribuidores</b>	135 importadores / distribuidores
<b>Nº otros establecimientos</b>	18 otros establecimientos
<b>Nº empresas españolas a través de sus productos</b>	+1300 empresas españolas
<b>Nº de consumidores impactados a través de acciones promoción y publicidad</b>	+110 millones de impactos a nivel internacional



## 2. Establecimientos colaboradores

La campaña Eat Spain Drink Spain cuenta con la participación de establecimientos del canal HORECA, retail especializado, gran distribución y plataformas e-commerce. A continuación, se presentan los colaboradores organizados por tipología, incluyendo información sobre ciudad, perfil del establecimiento, duración de la acción y tipo de promoción desarrollada.

### 2.1. Restaurantes

#### Perfil de los establecimientos

La campaña cuenta con la participación de restaurantes especializados en cocina española, así como establecimientos internacionales que incorporaron productos españoles en sus cartas durante el periodo promocional. Entre los participantes se incluyen restaurantes certificados Restaurants from Spain (RFS) y otros restaurantes premium con posicionamiento gastronómico consolidado.

El año pasado, aproximadamente el 27% de los restaurantes participantes estaban certificados RFS, lo que refuerza el posicionamiento cualitativo de la campaña y garantiza estándares elevados de autenticidad y calidad.

#### Tipología de acciones desarrolladas

- Menús especiales Eat Spain Drink Spain
- Menús degustación con maridaje de vinos españoles
- Promoción tapa + vino a precio cerrado
- Rutas gastronómicas
- Cenas temáticas
- Showcookings y eventos experienciales
- Activaciones con influencers y prensa

Las promociones más habituales consisten en menús especiales de duración limitada, descuentos en referencias seleccionadas o maridajes diseñados específicamente para la campaña.



## Impresiones sobre la colaboración

La colaboración con el canal restauración es altamente positiva. En mercados donde existe una comunidad consolidada de restaurantes españoles o RFS, la captación resulta ágil gracias a la relación previa con ICEX y Oficinas Económicas y Comerciales.

En mercados emergentes, la captación requiere mayor labor de prescripción y acompañamiento, aunque el atractivo de la campaña como plataforma internacional facilita la adhesión.

Los restaurantes valoran especialmente:

- La visibilidad institucional asociada a ICEX.
- El apoyo en comunicación y difusión digital.
- El efecto dinamizador en reservas durante el periodo promocional.

## Acciones creativas y de mayor seguimiento

Entre las iniciativas más destacadas se encuentran:

- Rutas de la Tapa con sistema de votación popular y jurado profesional.
- Maridajes temáticos bajo el concepto “Match of the Week”, generando continuidad narrativa durante la campaña.
- Cenas experienciales con flamenco en vivo o showcooking de chefs invitados.
- Menús exclusivos creados ad hoc para la campaña, con storytelling sobre regiones españolas.

Algunas de estas acciones registran alta afluencia de público y reservas completas, especialmente aquellas vinculadas a experiencias culturales o dinámicas participativas (votaciones, premios, concursos).

## 2.2. Tiendas, cadenas de tiendas y gran distribución

### Perfil de los establecimientos

La campaña cuenta con la participación de tiendas gourmet, vinotecas, colmados certificados (Colmados from Spain – CFS) y comercios especializados en productos importados premium. Se trata de establecimientos con un público interesado en gastronomía de calidad y productos diferenciados, lo que favorece la correcta transmisión de los valores de la campaña.



### Tipología de acciones desarrolladas

- Descuentos en productos españoles seleccionados (10%–30%)
- Degustaciones en punto de venta
- Catas guiadas de vino, aceite de oliva o jamón
- Packs promocionales temáticos
- Material PLV específico de campaña
- Inclusión en newsletters y redes sociales del establecimiento

### Impresiones sobre la colaboración

La colaboración con tiendas especializadas es especialmente fluida en mercados donde existe una red consolidada de establecimientos con producto español. La captación resulta más sencilla en aquellos casos donde ya existe una relación previa con la Oficina Comercial o donde el establecimiento cuenta con certificación CFS.

Estos comercios muestran una elevada predisposición a participar, ya que la campaña les aporta:

- Visibilidad institucional y respaldo de marca país.
- Material promocional que facilita la dinamización del punto de venta.
- Incremento puntual de tráfico en tienda durante el periodo promocional.

En algunos mercados, la limitación principal es la capacidad logística para organizar degustaciones presenciales o disponer de personal dedicado durante los días de mayor afluencia.

### Acciones creativas y de mayor seguimiento

Entre las acciones más destacadas se encuentran:

- Catas experienciales con storytelling regional, combinando producto y contexto cultural.
- Degustaciones cruzadas (vino + queso / jamón + cava) con precio especial de pack.
- Eventos temáticos “Semana de España” con decoración específica en tienda.
- Concursos y sorteos vinculados a compra mínima de productos españoles.



Las acciones con mayor seguimiento son las degustaciones en fin de semana y los packs promocionales cerrados, ya que facilitan la decisión de compra y permiten una experiencia directa con el producto.

## 2.3. Importadores y distribuidores

### Perfil de los colaboradores

La campaña cuenta con la colaboración activa de importadores y distribuidores de productos agroalimentarios y vinos españoles en los distintos mercados. Estos actores desempeñan un papel estratégico como intermediarios entre marcas españolas y establecimientos locales (retail y HORECA), siendo clave para la correcta implementación de promociones y la disponibilidad de producto durante el periodo de campaña.

### Impresiones sobre la colaboración

La colaboración con importadores y distribuidores es fundamental para garantizar el éxito operativo de la campaña. En la mayoría de los mercados, la captación resulta ágil debido a la relación continuada con las Oficinas Económicas y Comerciales y al interés de estos operadores en reforzar la rotación de sus referencias españolas.

Los importadores valoran especialmente:

- El efecto tractor de la campaña sobre ventas y visibilidad.
- La coordinación institucional que facilita la activación simultánea en varios puntos de venta.
- El apoyo en comunicación y generación de notoriedad.

En algunos mercados, la principal dificultad está vinculada a la planificación logística (stocks, tiempos de entrega o adaptación de materiales promocionales), aunque en términos generales la implicación es elevada.

### Acciones destacadas e iniciativas de mayor impacto

Entre las acciones más relevantes desarrolladas con importadores y distribuidores se encuentran:

- Coordinación de promociones simultáneas en múltiples establecimientos (retail y restaurantes).
- Creación de packs exclusivos de campaña para su distribución a tiendas especializadas.
- Organización de catas profesionales dirigidas a clientes B2B y prensa especializada.



- Activaciones conjuntas con plataformas e-commerce y aplicaciones de delivery.

Las iniciativas con mayor seguimiento son aquellas en las que el importador actúa como dinamizador integral de la campaña en el mercado, coordinando a varios puntos de venta y generando economías de escala en comunicación y promoción.

## 2.4. Otros

Un 8,5 % de los participantes pertenecen a la categoría “otros”, que incluye:

- Espacios gastronómicos no estrictamente españoles
- Tiendas gourmet de nicho
- Establecimientos con oferta mixta
- Proveedores locales con activaciones puntuales

### Impresiones sobre esta categoría:

- Su captación es más sencilla cuando existe apoyo de importadores.
- Suelen mostrar alta creatividad en las activaciones.
- Generan un impacto notable en redes sociales gracias a su perfil híbrido (gastronomía + lifestyle).
- Son clave para ampliar la presencia del producto español fuera de los circuitos tradicionales.





## 3. Plataformas de publicidad y difusión

El plan de medios de la campaña se diseña para maximizar la visibilidad de los productos españoles en los mercados participantes mediante una combinación de medios digitales, prensa especializada, plataformas de reservas, newsletters corporativas e influencers locales. La estrategia se adapta a las particularidades de cada país, priorizando los canales con mayor capacidad de impacto en el consumidor final y en los profesionales del sector.

A continuación se detalla la planificación por tipo de medio, junto con los principales indicadores de rendimiento (KPI) obtenidos.

### 3.1. Prensa

La campaña cuenta con una estrategia de relaciones públicas orientada a medios gastronómicos, lifestyle y prensa generalista.

#### Acciones destacadas

- **Notas de prensa** distribuidas a medios locales.
  - Alemania: 1 nota enviada a 136 contactos (45 % de apertura).
- **Publicaciones sindicadas** en China a través de China Newswire.
- **Cobertura editorial** en medios como:
  - rausgegangen (Alemania)
  - El Correo del Golfo (EAU)
  - Olive Tree y WBO (China)

#### KPI principales

- China: **98,8 millones** de audiencia estimada en publicaciones sindicadas.
- Alemania: **3,3 %** de ratio de clics en la nota de prensa.



## 3.2. Publicaciones especializadas

Las publicaciones especializadas desempeñan un papel clave en la estrategia de comunicación de la campaña, al permitir llegar a audiencias altamente segmentadas y con un interés directo en gastronomía, vinos, alimentación premium y tendencias del sector. Su participación contribuye a reforzar la credibilidad del proyecto y a posicionar los productos españoles en un entorno editorial de prestigio.

### Tipología de publicaciones utilizadas

Las acciones se desarrollaron en medios especializados en:

- **Gastronomía y restauración**
- **Vinos y bebidas alcohólicas**
- **Lifestyle y cultura gastronómica**
- **Comercio y distribución alimentaria**
- **Medios sectoriales dirigidos a profesionales (B2B)**

Estos medios permiten comunicar tanto al consumidor final como a importadores, distribuidores, sumilleres, chefs y compradores profesionales.

### Acciones realizadas en publicaciones especializadas

Las activaciones incluyen:

- **Advertorials** (artículos patrocinados con contenido editorial)
- **Notas de prensa sectoriales**
- **Reportajes sobre productos españoles y establecimientos participantes**
- **Cobertura de eventos de lanzamiento y clausura**
- **Publicaciones sindicadas en redes de distribución de noticias**
- **Entrevistas y menciones en blogs gastronómicos de referencia**



## Ejemplos destacados por mercado

- **China**
  - Publicaciones en *WBO* y *Olive Tree*, con audiencias medias de 8.300 y 11.100 lectores respectivamente.
  - Distribución de contenidos a través de *China Newswire*, alcanzando una audiencia estimada de **98,8 millones**.
- **Alemania**
  - Cobertura en blogs gastronómicos y plataformas como *rausgegangen*, con un impacto significativo en público urbano y foodie.
- **Emiratos Árabes Unidos**
  - Artículos en *El Correo del Golfo*, medio de referencia para la comunidad hispanohablante y el sector gastronómico local.

## Principales KPI obtenidos

Los indicadores clave derivados de estas publicaciones incluyen:

- **Audiencia total estimada:** más de **100 millones** de impactos combinados en mercados como China.
- **Tasa de apertura de notas de prensa:**
  - Alemania: **45 %**
- **Ratio de clics (CTR):**
  - Alemania: **3,3 %**
- **Lectores medios por advertorial:** entre **8.000 y 11.000** según la publicación.
- **Cobertura cualitativa:** presencia en medios con alta reputación en gastronomía y vinos, lo que refuerza el posicionamiento premium de los productos españoles.



### 3.3. Redes sociales

#### Publicidad digital (Meta, banners y plataformas locales)

La campaña utiliza anuncios segmentados en **Facebook e Instagram**, así como banners en medios digitales de alto tráfico en mercados específicos.

#### Acciones destacadas

- **Meta Dark Post** para reclutamiento B2B y difusión B2C.
  - Alemania: 29.744 impresiones.
- **Banners digitales** en medios lifestyle y gastronómicos.
  - EAU (Time Out Dubái): 50.000 impresiones.
- **Plataformas locales de alto alcance:**
  - Alemania: Rausgegangen → 193.706 impresiones.
  - China: miniprograma WeChat con información centralizada de promociones.

#### KPI principales

- Impresiones totales en redes sociales (Alemania): **379.443**
- Alcance total (Alemania): **243.596**
- Interacciones: **2.870**
- Impacto estimado en China por publicaciones sindicadas: **98,8 millones**

### 3.4. Influencers y líderes de opinión

La campaña integra colaboraciones con creadores de contenido gastronómico y lifestyle, especialmente relevantes en mercados como China, Alemania y Hong Kong.

#### Acciones destacadas

- **20 KOLs** en China con presencia en WeChat, Weibo, Douyin y RED.
- Influencers locales en Berlín, Hamburgo, Múnich y Düsseldorf.



- Contenidos en formato vídeo, stories y reseñas gastronómicas.

#### KPI principales

- Influencers Alemania: **151.945 impresiones**
- KOLs China: publicaciones con audiencias de hasta **2,42 millones** (ej.: YY Loves Living)

### 3.5. Newsletters y comunicación directa

Las newsletters corporativas y de socios comerciales son un canal clave para amplificar la campaña.

#### Acciones destacadas

- **Time Out Dubái:** newsletter a 30.000 suscriptores.
- **African & Eastern (EAU):**
  - Envío de newsletters
  - SMS marketing
  - Publicaciones en Instagram corporativo



#### KPI principales

- EAU: **30.000 impresiones** vía email marketing.

## 4. Publicaciones de los establecimientos colaboradores

Además de las acciones coordinadas desde la organización de la campaña, los establecimientos participantes desempeñan un papel fundamental en la difusión de Eat Spain Drink Spain mediante la activación de sus propios canales de comunicación. Su implicación se traduce en una amplia variedad de iniciativas promocionales que refuerzan la visibilidad de los productos españoles y contribuyen a amplificar el alcance de la campaña en cada mercado.

### 4.1. Comunicación en redes sociales

La mayoría de los establecimientos utilizan sus perfiles en redes sociales para difundir la campaña, compartiendo:

- Publicaciones dedicadas a los productos españoles incluidos en sus promociones.
- Fotografías y vídeos de menús especiales, tapas, catas y eventos.
- Stories diarias mostrando la preparación de platos, recomendaciones de maridaje o momentos destacados de la campaña.
- Reposts de contenidos oficiales de ESDS y de otros establecimientos participantes.

Este tipo de comunicación genera un efecto multiplicador, especialmente en mercados donde los consumidores son altamente digitales y se guían por recomendaciones de creadores locales.

### 4.2. Promoción en el punto de venta

Los establecimientos refuerzan la campaña mediante:

- Cartelería y material gráfico proporcionado por ESDS.
- Decoración temática vinculada a España (banderines, mapas, elementos culturales).
- Espacios destacados en tienda para productos españoles.
- Información visible sobre menús especiales, promociones o descuentos.



En tiendas gourmet y vinotecas, la señalización específica ayuda a mejorar la identificación de los productos españoles y a incentivar la compra impulsiva.

### 4.3. Activaciones propias y eventos internos

Muchos establecimientos organizan acciones adicionales por iniciativa propia, tales como:

- **Catas privadas** para clientes habituales.
- **Showcookings** con chefs invitados.
- **Talleres y actividades formativas**, especialmente en mercados como Hong Kong o China.
- **Rutas gastronómicas internas** o promociones cruzadas entre varios locales de un mismo grupo.
- **Eventos de lanzamiento o clausura** dirigidos a su comunidad local.

Estas iniciativas demuestran un alto grado de compromiso y contribuyen a generar experiencias memorables para el consumidor.

### 4.4. Comunicación directa con clientes

Los establecimientos también utilizan sus canales de comunicación directa:

- Newsletters propias.
- Listas de difusión por WhatsApp o WeChat.
- Programas de fidelización y tarjetas de cliente.
- Invitaciones personalizadas a eventos o degustaciones.

Este tipo de comunicación resulta especialmente eficaz en mercados donde la relación entre establecimiento y cliente es más cercana.

### 4.5. Implicación y valoración de los establecimientos

La participación activa de los establecimientos se refleja en:

- Un alto nivel de creatividad en las promociones.



- Una respuesta positiva a la utilización de materiales oficiales.
- Un interés creciente por repetir la experiencia en futuras ediciones.
- Comentarios cualitativos que destacan la utilidad de la campaña para atraer nuevos clientes y reforzar la imagen de calidad asociada a los productos españoles.

En palabras de los propios participantes, la campaña les permite “llegar a muchísima gente”, “dar mayor visibilidad a los productos españoles” y “generar un impulso comercial significativo”.

icex



## 5. Valoración de la actividad

La Oficina Económica y Comercial de España valora de forma muy positiva el desarrollo de la campaña Eat Spain Drink Spain en su mercado. La iniciativa permite reforzar la presencia de los productos españoles en los canales de restauración, retail y plataformas digitales, generando un impacto significativo tanto en términos de visibilidad como de posicionamiento gastronómico.

Desde la Ofecomes se destaca especialmente:

### 5.1. Alto grado de participación y compromiso de los establecimientos

Los establecimientos colaboradores muestran una implicación notable, no solo ejecutando las promociones previstas, sino también desarrollando acciones propias que amplían el alcance de la campaña. Su participación activa en redes sociales, la organización de eventos y la adaptación de sus cartas y lineales son elementos clave para el éxito de la iniciativa.

### 5.2. Coordinación fluida con importadores y distribuidores

La colaboración con los importadores es fundamental para asegurar la disponibilidad de producto, la coherencia de las promociones y la correcta ejecución de las acciones en punto de venta. En aquellos mercados donde existe un socio estratégico fuerte, la campaña alcanza mayor profundidad y continuidad.

### 5.3. Adecuación del calendario y buena acogida por parte del consumidor

El periodo de celebración, septiembre y octubre, ha demostrado ser adecuado para dinamizar el consumo y captar la atención del público objetivo. La respuesta del consumidor es positiva, especialmente en mercados con fuerte cultura gastronómica o alta presencia de público internacional.



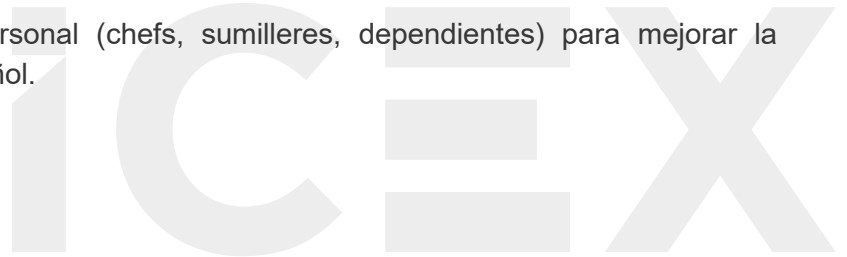
## 5.4. Impacto mediático y digital satisfactorio

La combinación de medios propios, influencers, prensa especializada y plataformas digitales permite alcanzar niveles de visibilidad superiores a los previstos. La Ofecomes considera que el enfoque híbrido físico-digital es uno de los principales aciertos de la campaña.

## 5.5. Áreas de mejora identificadas

La Ofecomes señala también algunos aspectos susceptibles de optimización en futuras ediciones:

- Necesidad de disponer de materiales promocionales con mayor antelación.
- Refuerzo de la comunicación previa con importadores para facilitar la planificación.
- Mayor homogeneidad en la calidad de las activaciones entre establecimientos.
- Potenciar la formación de personal (chefs, sumilleres, dependientes) para mejorar la prescripción del producto español.





## 6. Propuestas de mejora

Con el objetivo de maximizar el aprovechamiento de la campaña Eat Spain Drink Spain por parte de los establecimientos participantes, se proponen una serie de recomendaciones prácticas orientadas a mejorar la experiencia, optimizar resultados comerciales y reforzar la comprensión estratégica del evento.

### 6.1. Definición clara de objetivos comerciales

Se recomienda que cada establecimiento defina previamente qué desea conseguir con su participación:

- Incremento de ventas de productos españoles.
- Captación de nuevos clientes.
- Fidelización de clientes habituales.
- Mejora del posicionamiento como establecimiento especializado en gastronomía española.
- Generación de contenido digital para redes sociales.

Contar con objetivos claros permitirá diseñar promociones más coherentes y medir mejor los resultados.

### 6.2. Formación previa del equipo

Es recomendable que el personal (chefs, sumilleres, dependientes y equipo de sala) reciba una breve formación interna sobre:

- Características diferenciales de los productos españoles.
- Historia y valores de la campaña.
- Argumentos de venta y storytelling.
- Recomendaciones de maridaje.



Una correcta prescripción mejora la experiencia del consumidor y aumenta la probabilidad de venta.

### 6.3. Diseño de experiencias, no solo promociones

Más allá de aplicar descuentos, se recomienda crear experiencias atractivas:

- Catas guiadas con explicación del origen del producto.
- Menús degustación con narrativa regional.
- Rutas gastronómicas internas.
- Eventos temáticos vinculados a cultura española.

Las experiencias generan mayor engagement y diferenciación.

### 6.4. Aprovechamiento estratégico de la comunicación digital

Se aconseja que los establecimientos:

- Publiquen contenido antes, durante y después de la campaña.
- Utilicen vídeos cortos y stories mostrando la preparación de platos.
- Etiqueten a ESDS e interactúen con otros participantes.
- Utilicen newsletters propias para informar a su base de clientes.

La comunicación digital amplifica el impacto más allá del punto de venta físico.

### 6.5. Colaboración activa con importadores y distribuidores

Se recomienda mantener una coordinación estrecha con importadores para:

- Garantizar stock suficiente.
- Diseñar promociones conjuntas.



- Crear packs exclusivos.
- Organizar catas B2B o eventos profesionales.

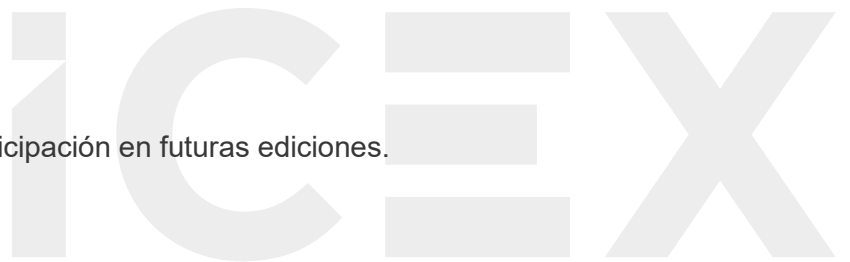
Una colaboración fluida mejora la ejecución y maximiza resultados.

## 6.6. Medición de resultados y aprendizaje

Al finalizar la campaña, se aconseja que cada establecimiento evalúe:

- Incremento de ventas de producto español.
- Impacto en reservas o tráfico en tienda.
- Alcance digital generado.
- Feedback de clientes.

Este análisis permitirá optimizar la participación en futuras ediciones.



# 7. Anexos

## 7.1. Anexo 1. Fotografías

ESDS ALEMANIA 2025



ESDS CHINA 2025



ESDS EAU 2025



ESDS IRLANDA 2025



ESDS JAPÓN 2025



ESDS MÉXICO 2025



# ICEX

Informe interno. No publicar.



MINISTERIO  
DE ECONOMÍA, COMERCIO  
Y EMPRESA

**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones