



FOODSERVICE

inspiration & trends

Febrero 2026

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE



Desde AECOC compartimos contigo las mejores prácticas y las iniciativas más recientes e innovadoras llevadas a cabo por el foodservice con el objetivo de facilitar el consumo y seguir siendo impulsor de tendencias y disrupción.



¿Crees que este informe es de interés para un/a profesional de tu entorno?

Escríbenos, nosotros nos encargamos de incluirlo a la lista de difusión



Pablo de la Rica
pdelarica@aecoc.es



Mariona Gaspà
mgaspa@aecoc.es



Antonina Degler
adegler@aecoc.es



**#onehealth #sostenibilidad #delivery #conveniencia
#omnicanalidad #digitalización #experiencia #innovación
#activación #fidelización #colaboración
#diferenciación #foodtogo #robotización #nuevassoluciones
#newbusiness #motivación #personas #equipos
#recurrencia #foodvenience**



1. Tecnología y digitalización
2. Foodvenience
3. Comunicación y fidelización
4. Nuevos conceptos y nuevas líneas de negocio
5. RSC y Sostenibilidad



Haz click en el icono para obtener más información sobre la noticia.

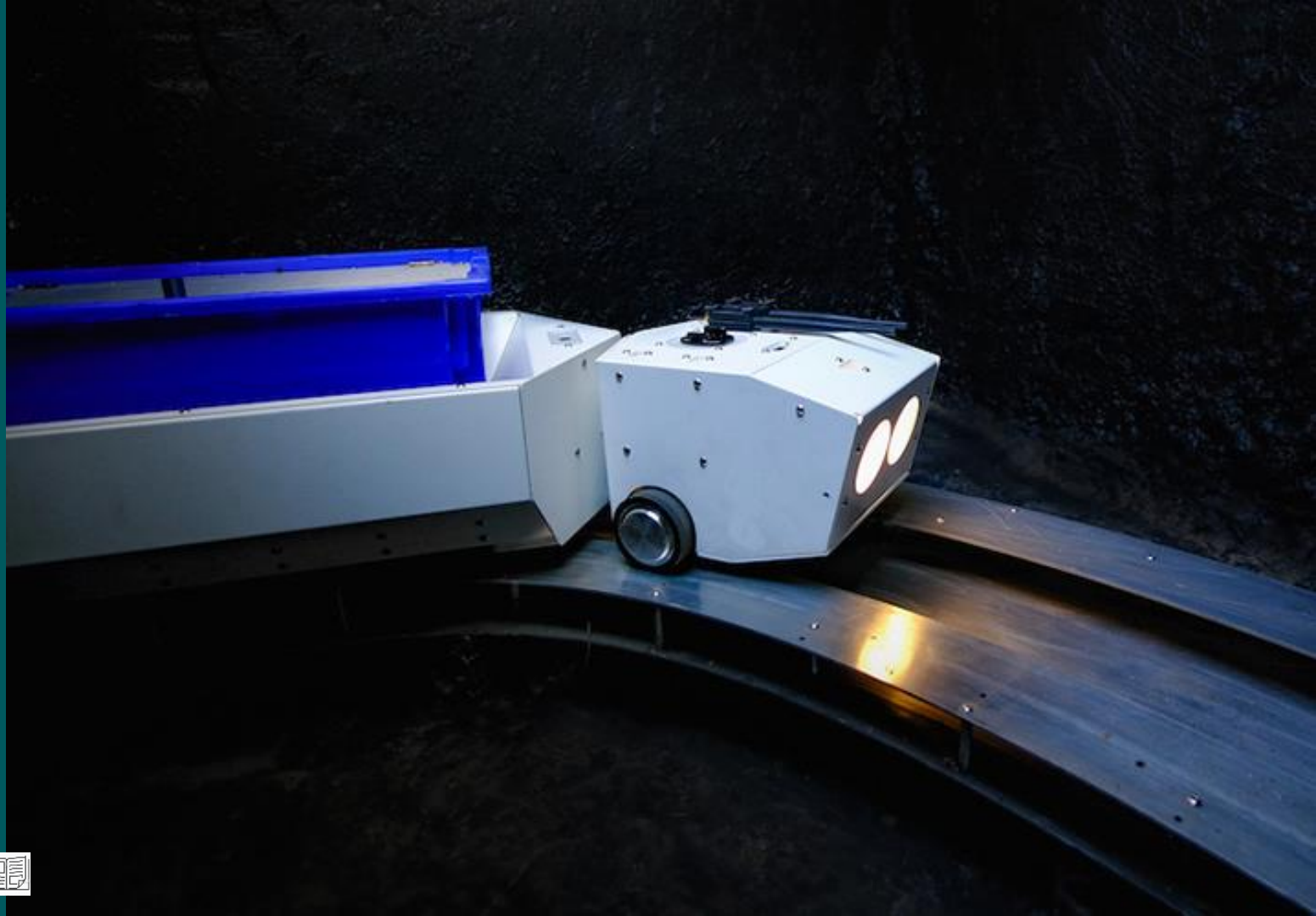


01

Tecnología y digitalización

Automatización y digitalización para entregas ultrarrápidas

Pipedream lanza Goods, un supermercado drive-through con robots subterráneos que preparan y entregan la compra en 2". El cliente pide por app, llega en coche, escanea un código y recibe su pedido sin esperas ni franjas horarias. Con unos 10.000 productos y la opción de integrar artículos de H-E-B, Target o Whole Foods Market, el modelo apuesta por una red logística subterránea automatizada, reduce costes y abre oportunidades a restaurantes y QSR.



Poniendo el foco en la eficiencia desde toda la cadena de valor

El distribuidor danés Dagrofa Foodservice junto a FoodOp han lanzado un asistente digital que reduce las tareas administrativas en las cocinas profesionales. Esta herramienta ayuda a los chefs con la planificación de menús, compra de ingredientes con un clic, presupuestos en tiempo real y reportes instantáneos de CO₂ y sostenibilidad. Al integrarse con la tienda online de Dagrofa, permite seguir la huella de carbono de cada plato, apoyar los objetivos sostenibles y liberar tiempo a los chefs para centrarse en crear menús innovadores, la operativa diaria o el control de costes.



Retter



Butternut stegt som ribbensteg



Østershattesalat med bukkehorns vinaigrette



Yakitori på østershatte



Muscatgræskar bagt med honning & sennep



Gravad laks i rødkål & appelsin



Bao med svampe

Nuevos entornos de restauración digitalizados

El nuevo restaurante Kitchen Works de Sodexo, en un hospital, reduce las colas y agiliza los pedidos. Ofrece servicio de pre-pedido y click-and-collect a través de una app o kioscos, con comida lista en minutos para llevar o consumir en el hospital. Cuenta con comidas preparadas 24/7 y una sección grab-and-go con ensaladas, sopas, sándwiches, bebidas y snacks. Los empleados del hospital pueden aprovechar descuentos, programa de fidelidad, ofertas exclusivas y la posibilidad de personalizar y guardar pedidos.



Nuevos entornos de restauración digitalizados

Los cines NOS en Portugal están probando una tienda sin cajas ni escaneo de productos: los sensores registran automáticamente los artículos que los clientes quieren, cobrando al salir, creando una experiencia “grab-and-go” sin fricciones. El objetivo es impulsar tecnologías de venta autónomas que mejoren la experiencia del consumidor y generen nuevas oportunidades.



An open pizza box with a red and white checkered pattern is placed on a wooden desk. The box is filled with a square pepperoni pizza. The lid is propped open, and the pizza is visible. The box has the 'KIRKLAND' logo on the side. A green and white object is partially visible in the foreground. The background shows a desk with a keyboard and other items.

02

Foodvenience

Conveniencia es adaptarse a la demanda en formato y tamaño

Sweetgreen presentó su “Build Your Own Sweetgreen Bar”, una opción de catering escalable para grupos de 10 a 10,000 personas. Cada barra permite combinar bases (verduras y granos), una proteína (con upgrades opcionales de salmón o steak), toppings, salsas y pan, ofreciendo una experiencia personalizada y saludable con ingredientes frescos y de origen consciente.

La iniciativa se estrenó coincidiendo con el Super Bowl y se promocionó en el South Plaza Farmers’ Market de Los Ángeles, con activaciones y sorteos. Con esta opción, Sweetgreen se suma a la tendencia de catering flexible y personalizable, seguida por marcas como Chipotle y Five Guys, que buscan ofrecer experiencias a medida para grupos y ocasiones especiales.



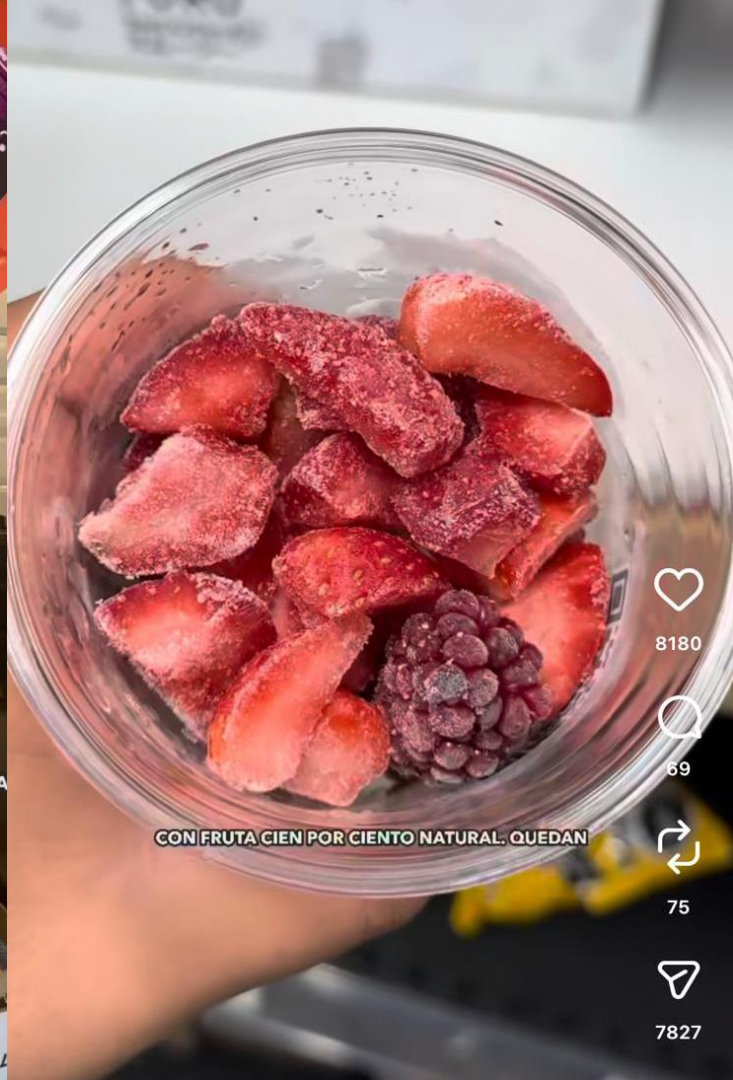
Nuevas recetas, nuevos formatos, máxima practicidad

El Furu Furu Smoothie representa un concepto de conveniencia moderna, al ofrecer un smoothie recién preparado de forma rápida y viral. Gracias a la fruta congelada lista para usar, el consumidor solo lo saca de la nevera, lo agita y obtiene su bebida al instante, sin necesidad de licuadoras ni preparación adicional. Este formato introduce una nueva manera de consumir smoothies, combinando rapidez, frescura, ideal como opción saludable, fresco y con mínima fricción.

FURU FURU, JAP



ACIENDO VIRALES EN GUADALAJARA. SON TRES SA



CON FRUTA CIENTO POR CIENTO NATURAL. QUEDAN



ES SUPER FÁCIL, SOLO SACAS DEL REFRIGERIO, LE AÑADES



Y DE FRUTOS ROJOS, UNA VEZ, QUE ESCOGEN EL SABOR QUE SE

Diversificando las ventas en canales de conveniencia

California Pizza Kitchen se ha asociado con Farmer's Fridge para ofrecer su famosa BBQ Chicken Chopped Salad en casi 2.000 máquinas vending en EE. UU., ubicadas en aeropuertos, hospitales, oficinas, campus universitarios y estadios. La versión en frasco requirió colaboración culinaria y logística para mantener calidad y frescura, destacando la importancia de asociarse con especialistas



Conveniencia es innovación en receta y formato

El restaurante neoyorquino Suka Sushi ha reinventado el sushi para llevar con un formato tipo push pop que permite comerlo directamente desde un tubo, sin palillos y sin ensuciarse. El envase incluye un compartimento para la salsa de soja y se empuja desde la base, facilitando un consumo práctico, portátil y pensado para el ritmo urbano. Más allá de las recetas clásicas, la verdadera innovación está en el nuevo formato de conveniencia, que transforma el sushi en un snack fácil de transportar, intuitivo y visualmente atractivo, alineado con la cultura on-the-go y las redes sociales.

Soluciones que transforman interacción en experiencia

HelloFresh y Betches Media se unen para celebrar Galentine's Day con "Galentine's Dinner Edit", un kit diseñado para organizar una cena entre amigas. Incluye todo: decoraciones, cartas de tarot y recetas de platos principales, aperitivos y postres, como salmón con cuscús, rigatoni con salchicha de pollo, pastelitos de brie y frambuesa, ensalada César o chocolate lava cake. El kit cuesta 24,99 USD con envío gratis y transforma la cocina en el lugar perfecto para una cena entre amigas.

HELLO FRESH, USA



Sinergias que elevan la propuesta en retail

Walmart refuerza su apuesta por la restauración en tienda con la llegada de Bambu, marca vietnamita de bebidas que abre su primer espacio store-within-a-store en Illinois. La propuesta incluye smoothies, bubble teas, café vietnamita y gofres estilo mochi. Esta alianza se suma a otras colaboraciones fast-casual, como la de Nozzleman Pizza, y consolida su estrategia de enriquecer y diferenciar la experiencia de compra a través de la oferta gastronómica.





03

Comunicación y fidelización



SHAKE SHACK, USA

Conectando con los clientes a través del efecto sorpresa

Shake Shack presentó a Cris Crinkle Cut, un peluche inspirado en sus patatas crinkle. El muñeco hizo aparición por sorpresa en 20 locales del USA hasta el 8 de diciembre, y los clientes que lo encontraban podían ganar un año de patatas gratis y llevárselo a casa. Para participar, los visitantes debían situar al peluche en áreas de comedor o pick-up y mostrar el post a un empleado. Los ganadores se anunciaban en su Instagram @crisrinklecut, siguiendo un estilo similar al "Elf on the Shelf".

High-Low: innovación, creatividad y diversión en el menú

McDonald's y Paramount Caviar sorprendieron el pasado San Valentín con el McNugget Caviar Kit, combinando McNuggets con caviar Baerii, crème fraîche y tarjeta para nuggets, en un lanzamiento online que generó una carrera digital entre los fans. La campaña, basada en la tendencia high-low, se convirtió en un éxito viral, despertando conversación masiva en redes y demostrando cómo la marca convirtió el humor gastronómico en engagement y relevancia cultural.



Hype y creatividad: conquistando al cliente

Jimmy John's aprovechó el lanzamiento anual de Spotify Wrapped para lanzar la promoción Wrap Exchange. Los clientes podían enviar sus estadísticas de Spotify Wrapped por mensaje directo a @jimmyjohns en Instagram y recibir un código para un wrap gratuito, válido para los primeros 20.225 participantes. La campaña buscaba atraer tráfico y mantener la conexión con consumidores jóvenes, en un contexto donde el gasto de clientes de menores ingresos ha afectado al sector. Jimmy John's, propiedad de Inspire Brands, mantenía en 2024 un crecimiento moderado, con ventas y unidades proyectadas al alza.



JJ

JIMMY JOHN'S®

A WRAP FOR A WRAP

DM your listening stats to
[@jimmyjohns](#) on Instagram for a
promo code for a FREE wrap



Valid for JJ Rewards members only at participating locations on web/app through 12/10/25. One free wrap (Chicken Caesar Wrap, Kickin Ranch® Chicken Wrap, or Tuscan Italian Wrap). Limit one per user. Not valid with any other offers/rewards/combo. Add-ons, fees, tax extra. While supplies last or until 20,250 wraps are redeemed. ©2025 Jimmy John's Franchisor SPV, LLC.



Conectar, activar y fidelizar desde la experiencia

En enero, Franco Manca lanzó la activación “Map My Pizza Run”, invitando a correr o caminar rutas con forma de pizza, registrarlas y compartir el mapa para obtener £1 de descuento por cada kilómetro recorrido. Sin objetivos ni reglas estrictas, la campaña combinó deporte, creatividad y recompensa directa.

La marca animó a los participantes a enviar sus recorridos para crear el “mapa de pizza más grande del mundo”, una obra colectiva formada por rutas reales. La iniciativa refuerza el sentimiento de comunidad y el vínculo entre marca y consumidores a través de una experiencia participativa.



SPROUT & CO - IRL

Cambiar las reglas para generar sorpresa en el consumidor

La cadena Sprout & Co lanzó una acción especial por San Valentín en la que ofreció cenas gratuitas a personas solteras en sus locales de Dublín, entre las 19:00 y las 20:00. Para acceder, los clientes tenían que mostrar una app de citas activa.

La iniciativa puso el foco en romper con la narrativa tradicional de la fecha, transformando San Valentín en una oportunidad para reunirse, compartir mesa y celebrar la soltería. Más que una promoción puntual, la marca buscó reforzar su posicionamiento cercano y comunitario, generando tráfico en un horario concreto y convirtiendo San Valentín en una acción inclusiva y alineada con su público local.

Marketing que refuerza la promesa de tu marca

Para promocionar su apertura 24/7 en Emiratos Árabes Unidos, KFC implementó una campaña creativa retirando las puertas de sus restaurantes y colocándolas por la ciudad como vallas publicitarias. Cada puerta incluía mensajes como “Who needs doors when you never close?” y códigos QR que mostraban la ubicación del KFC más cercano y ofrecían productos gratuitos. Al transformar un obstáculo en una experiencia visual y participativa, KFC convirtió su mensaje 24/7 en una campaña memorable, innovadora y efectiva.



Alianzas creativas que generan engagement

Chipotle se asoció con BÉIS para crear “The To Go Collection”, una línea de accesorios de viaje inspirada en su comida, con bolsos y estuches para llevar burritos y bowls calientes. La colección se lanzó el 8 de diciembre, con entregas antes de Navidad, e incluía un código de comida gratis para los primeros 5.000 pedidos en EE. UU. y Canadá. La iniciativa busca atraer a la generación Z y recuperar, combinando estilo, funcionalidad y experiencia de marca.



Innovación que provoca debate

Pizza Hut, junto a Iris Worldwide, presentó la "Vertical Pizza Box", una propuesta que reinventa la presentación de sus pizzas para generar sorpresa y curiosidad. La campaña, pensada para redes sociales, busca despertar debate y conversación sobre la creatividad e innovación de la marca, convirtiendo un concepto inesperado en tema viral.



El match perfecto: sabor, amor y funcionalidad

Joe & The Juice lanzó en EE. UU. un smoothie especial llamado Happy Ending y un Flirty Cortado por tiempo limitado, en colaboración con alice mushrooms, marca de chocolates con hongos funcionales. La bebida aprovecha los beneficios de estos hongos para promover bienestar, presencia e intimidad, ofreciendo un guiño divertido y coqueto para San Valentín, alineado con el estilo irreverente y creativo de ambas marcas.



Nice & Local

DATE MY MATE



**PITCH YOUR FRIEND
TO A ROOM FULL OF SINGLES.**

11TH FEB | 7 PM | 25+

THE SQUARE PIG, HOLBORN



NICE & LOCAL, GBR

Creando comunidad, conectando personas

Nice & Local organizó “Date My Mate”, un evento de San Valentín en el que los amigos presentaban a sus solteros frente a un grupo de personas en vivo. Cada amigo tenía dos minutos para convencer al público de que su amigo era la pareja ideal.

El evento permitió que los solteros se mostraran de manera auténtica y divertida, alejándose de las apps de citas. La iniciativa combinó entretenimiento y conexión social real, generando alta participación, visibilidad y engagement, y demostrando el poder de experiencias presenciales lideradas por la comunidad.

Elevando el valor: sabor al alcance de todos

El menú Luxe Value de Taco Bell se llama así porque combina precios accesibles con una experiencia más premium, ofreciendo sabores elevados y abundancia a un precio reducido.

Según la marca, busca romper las expectativas de lo que puede ser el valor, entregando más sabor, opciones y emoción.



Momentos únicos, ediciones especiales

Tim Hortons lanza una edición limitada de Moonbits para celebrar la histórica misión Artemis II, disponible solo en London, Ontario, ciudad natal del astronauta canadiense Jeremy Hansen. La caja de 10 Timbits destaca la participación de Canadá en la primera misión tripuladas alrededor de la luna.



Colaboraciones con sabores de impacto

Pizza Hut Japón celebró el Día de la Fresa lanzando el Handy Melts Sweet and Sour Strawberry en colaboración con KITKAT. El postre combinó la textura crujiente de los Handy Melts con la dulzura de la fresa y el chocolate, generando expectación y entusiasmo entre los amantes de los snacks japoneses y las combinaciones de sabores originales.

PIZZA HUT, JAP



冬限定コラボスイーツ

ンディメルツ 酸っぱいちご

made with KITKAT®



KITKAT はネスレグループの登録商標です。



チーズとろける！
新感覚クリスピーサンド

NEW 数量



Handy Melts meets
sweet ichigo

¥490~

Oui Oui baguette

by renault*



ERIC KAYSER, FRA

Cuando marcas distintas se reinventan juntas

Durante una semana, Renault y Maison Kayser activaron "oui oui baguette by Renault", ofreciendo a los propietarios de Renault 5 E-Tech eléctrica una baguette artesanal diaria en cualquier panadería Eric Kayser de Francia, presentando un QR code desde la app My Renault.

La acción giró en torno al portebaguette en osier, un accesorio 100% francés incluido en el coche, y culminó con un drivethru exclusivo en París, donde los conductores pudieron recoger su baguette sin bajar del vehículo. Una iniciativa que combinaba humor, elegancia y el arte de vivir a la francesa.



ERIC KAYSER
PARIS

FROM THE BRAINS BEHIND SANDWICH SANDWICH

BEEF IS BACK



THIS TIME WITH A PEPPERCORN DIPPING POT

Tender Rare Roast Beef, Horseradish Cream, Caramelised Balsamic Onions, Rocket, Vine Tomato and Red Onion.
Served with a 12 hour beef dripping and peppercorn dipping pot.

OUT NOW

Renovando categorías con creatividad y sabor

La cadena Sandwich Sandwich ha lanzado un nuevo sándwich de ternera acompañado de un bote de salsa para *dippear* el sándwich.

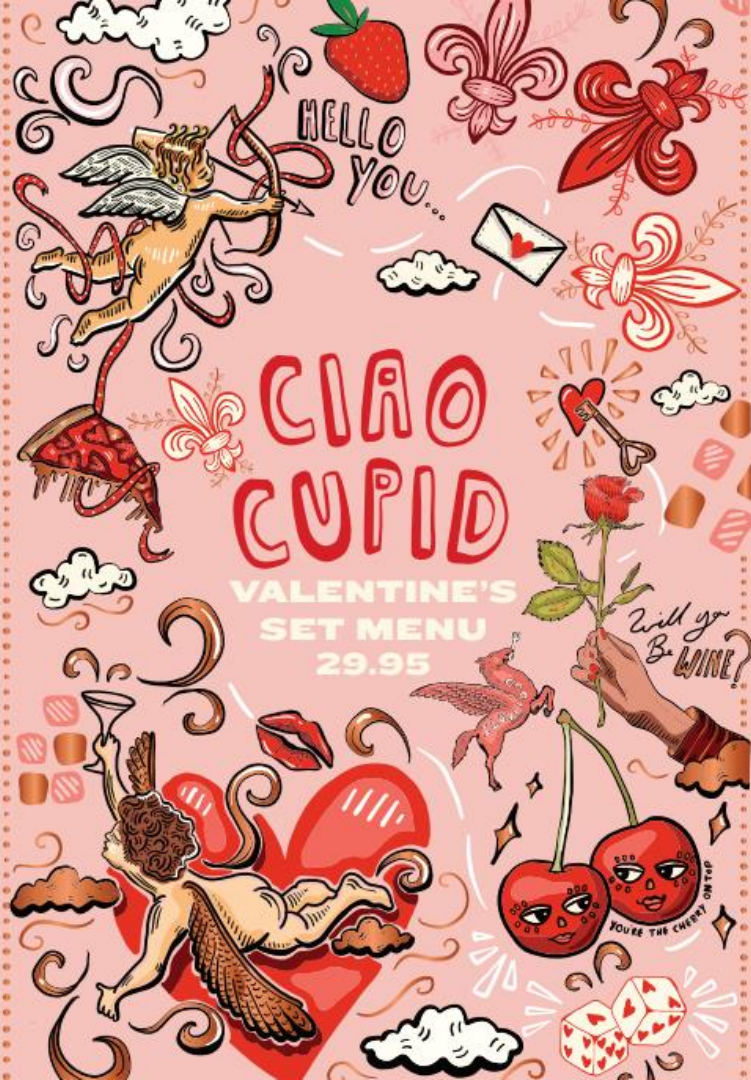
La salsa, cocinada 12 horas a fuego lento, se considera tan buena que aseguran que “no podrás comer un sándwich solo nunca más”. Para demostrarlo, los botes de salsa se regalan durante un mes, sin necesidad de comprar el sándwich, y vienen en porciones generosas pensadas para mojar a gusto o incluso beber directamente.

SANDWICH SANDWICH, GBR

Celebraciones a precio cerrado

Zizzi ofreció un menú especial de tres platos por San Valentín a £29,95 por persona, con un 10% de descuento para quienes reservaron antes del día de la celebración. El menú incluía un postre especial para compartir y opciones de bebida a precio reducido, convirtiéndolo en una propuesta atractiva para parejas y grupos.

ZIZZI, GBR



3 COURSES

STARTER, MAIN & DESSERT 29.95

House Prosecco bottle 25.00

STARTERS

GARLIC BOMBE VEGETARIAN
Large freshly baked dough ball. Roquito hot honey.
Mozzarella **V** Or Chorizo & Mozzarella.

MOZZARELLA GARLIC BREAD **V**
With caramelised balsamic onions.
Or Chilli & Cheese Or Just Cheese.

LA BOMBA MEATBALLS +2.00 Supplement
Basilicata pork, fennel & mozzarella meatballs.
Fiery La Bomba sauce. Melted mozzarella.

CALAMARI VEGETARIAN
Garlic aioli.

AUBERGINE FRITTI **V Ve**
Polenta-coated aubergine wedges. Calabrese dip.

CHICKEN SPIEDINI VEGETARIAN
Garlic chicken breast. Sunblush tomatoes. Garlic aioli.
Roquito hot honey.
Add freshly baked bread for 2.00

DOUGH CRUSTS **V New**
Freshly baked. Maldon Sea Salt. Garlic aioli.

BRUSCHETTA CLASSICA **V Ve**
Heritage tomatoes. Red onion.
Genovese pesto. Freshly baked bread.
Add Fior di Latte mozzarella **V** for 2.00

MUSHROOM BRINDISI **V**
Creamy Portobello & Porcini mushrooms. Riserva cheese.
Crispy sage. Freshly baked dough crusts.

KING PRAWN SPIEDINI +2.00 Supplement
Harissa-marinated king prawns. Calabrese sauce.
Add freshly baked bread for 2.00

MOZZARELLA ARANCINI **V**
Calabrese dip.

SIGNATURE DISHES

POLLO CALABRESE
Roasted harissa chicken breast. Nduja. Baby potatoes.
Calabrese sauce. Mascarpone. Flamed chilli.

FUNGHI RISOTTO **V**
Portobello, Chestnut & Porcini mushrooms. Mascarpone.
Crispy sage. Riserva cheese.
Even better with a chicken skewer 4.95

SALADS

POLLO PROSCIUTTO SALAD
Roasted chicken breast. Crispy prosciutto. Avocado.
Heritage tomatoes. Mixed leaves. Caesar dressing.
Riserva cheese.

Add a chicken skewer or a harissa king prawn skewer for 4.95
or a whole ball of creamy burrata **V** for 3.95 or goat's cheese **V** for 1.75

CHICKEN & GUANCIALE RISOTTO
Roasted chicken breast. Guanciale. Butternut squash.
Spinach. Crispy prosciutto & sage.

ZUCCA SALAD **V Ve**
Roasted butternut squash. Courgette ribbons.
Green beans. Mixed leaves. Fresh mint. Balsamic.

ON THE SIDE

CHIPS **V Ve** 4.95
Skin on. Rosemary. Maldon Sea Salt.

COURGETTI FRITTI **V Ve** 5.25
Crispy courgette chips.

SWEET POTATO FRIES **V Ve** 4.95
Crispy sweet potato fries.

LOADED BOLOGNESE CHIPS 6.45
Skin on chips. Rich beef ragu. Mozzarella.

CAESAR INSALATA 4.95
Mixed leaves. Caesar dressing. Riserva cheese.

FRESCA GREENS **V Ve** 4.95
Green beans. Spinach. Garlic.

Have an allergy? Our allergen & nutritional information

Key: **V** = Vegetarian. **Ve** = Vegan. **NEW** = Ask to switch to vegan.

Gastro y Beauty en un solo kit

Momofuku se une a Innisfree para lanzar “Innis-tant Noodles”, un kit que mezcla K-beauty y gastronomía. La colaboración incluye una caja estilo bento con crema hidratante de té verde y fideos Momofuku, acompañada de palillos y un vaso de fideos de gran tamaño. Cada detalle está pensado para generar conversación y contenido, combinando cuidado de la piel y placer culinario en una experiencia lúdica y visualmente atractiva.



LUNCH-SIZED FAVORITES

If you're stopping by for a midday meal, the Olive Garden menu has 10 tasty **Lunch-Sized Favorites**.

Ajustar tamaños para seguir creciendo

Olive Garden ha implementado porciones más pequeñas y precios más bajos, mejorando la percepción de valor y aumentando la frecuencia de visita. La propuesta responde a clientes que demandan menos cantidad y control del gasto, sin eliminar platos del menú tradicional, y permite a la cadena optimizar costes y control de porciones, atrayendo nuevos perfiles y potenciando la rentabilidad a través de mayor tráfico y eficiencia operativa.

OLIVE GARDEN, USA



Lasagna Classico

\$13.49

[Restaurant Menu Analysis](#)

500 Calories



Chicken Parmigiana

\$13.49

630 Calories



Fettuccine Alfredo (V)

\$12.49

650 Calories



Shrimp Scampi

\$13.49

460 Calories



Spaghetti



Eggplant Parmigiana



Spaghetti 2



Cheese Ravioli

A top-down view of a person's hands eating a meal. The person is wearing a white shirt and a black watch. The meal includes a large crab on a white plate, a bowl of quinoa, a bowl of green soup, and a bowl of green salad. The background is a light blue color with a subtle pattern of white flowers and leaves.

04

Nuevos conceptos y nuevas líneas de negocio

El maridaje que eleva la experiencia

La panadería Pan Pan Bakery presenta una propuesta sencilla pero innovadora para acompañar el café: medio croissant recubierto de caramel honey butter, horneado hasta formar una capa brillante y crujiente.

El producto combina la textura hojaldrada del croissant con un exterior caramelizado de mantequilla y miel, creando un contraste entre lo tierno y lo crocante. Pensado como un maridaje dulce y equilibrado para el café, responde a la tendencia de formatos más pequeños y especiales que elevan la experiencia sin resultar excesivos.

Silencio: el nuevo lujo urbano

Las “silent cafés” son cafeterías que promueven el silencio como propuesta central, ofreciendo un refugio de calma en ciudades como Nueva York. Su concepto se basa en crear espacios sin conversaciones ni ruidos, pensados para trabajar, leer o relajarse, con el objetivo de favorecer la concentración, el bienestar mental y una experiencia más consciente.



Innovación con alma retro

CASSE es un café de casetes en Tokio. Los clientes escuchan música con auriculares y reproductores portátiles. Funciona con un modelo de entrada más bebida, ofreciendo una experiencia analógica que contrasta con el streaming: obliga a escuchar de manera lineal, interactuar físicamente con la cinta creando un ritmo más pausado y consciente. Permite disfrutar de la música en un espacio compartido sin presión social, mientras conecta a los jóvenes con una nostalgia de otros tiempos.



La conversación en el centro; conceptos con propósito

En Yokohama opera el Tenshoku Sodan Bar, un bar donde el objetivo no son las bebidas, sino ofrecer un espacio para hablar sin tabúes sobre la carrera profesional. Cada cliente recibe asesoramiento personalizado mientras disfruta de snacks y bebidas gratuitas, en sesiones de 90 minutos, un cliente a la vez. El diferencial del concepto radica en su enfoque cercano y sin presión: permite explorar deseos y prioridades laborales de manera abierta, financiado por comisiones de las empresas contratantes, y convierte el cambio de empleo en una experiencia humana y sorprendente.





Nuevos conceptos a base de cacahuete

BUDDY BUDDY, fundado en 2020, es el primer coffee bar que une mantequillas de frutos secos artesanales con café de especialidad. Con locales en París y Bruselas, elaboran bebidas y pastelería usando sus propias mantequillas y café tostado en casa, controlando todo el proceso “del fruto a la taza”.

Como B Corp, la sostenibilidad guía su producción y venden sus mantequillas en más de 500 tiendas en 10 países. Más que un café, BUDDY BUDDY ofrece una experiencia que celebra sabores intensos y la pasión por los frutos secos y el café de especialidad.

An aerial photograph of a river delta, showing a complex network of water channels and land. The image is overlaid with a semi-transparent teal color. In the center, the number '05' is displayed in a large, white, sans-serif font. Below the number is a short white horizontal line.

05

RSC y Sostenibilidad

Insights que se convierten en oportunidades

En los países nórdicos, McDonald's lanzó "Pickle It Forward", una campaña que transforma el hecho de retirar pepinillos de una hamburguesa en un regalo para otro. Cada pepinillo quitado se deposita en un banco digital, y otros clientes pueden usarlo para añadir pepinillos extra gratis. La acción genera diversión y conecta a los consumidores de forma anónima, promoviendo sentido de comunidad y buena voluntad a partir de gestos cotidianos.





Oportunidades que crean impacto y valor

Durante dos días, la panadería Bakkerij van Waarde permitió que solicitantes de asilo crearan pasteles y tartas junto a Tosti Creative, mostrando su talento y valor cuando se les da la oportunidad de participar activamente. La iniciativa, organizada por VluchtelingenWerk Nederland, recaudó fondos y buscó cambiar la narrativa sobre los refugiados, demostrando que pueden generar valor y creatividad en la sociedad.

Acciones multicanal para generar reconocimiento

Lidl llevó a cabo una activación en cuatro ciudades alemanas — Colonia, Hamburgo, Berlín y Múnich— donde transformó temporalmente restaurantes consolidados, desde pizzerías hasta locales de brunch o fine dining, durante uno o dos días en espacios 100% veganos. Los chefs de cada establecimiento elaboraron platos con productos plant-based de su marca Vemondo, demostrando su versatilidad en distintos formatos gastronómicos. Las comidas se ofrecieron gratuitamente a consumidores que se inscribían a través de redes sociales.

La acción formó parte de su campaña de Veganuary e incluyó descuentos en su gama vegetal para miembros del programa de fidelización. Más allá de la promoción, la iniciativa buscó generar prueba de producto y credibilidad, apoyándose en la reputación de chefs y restaurantes para mostrar, desde la experiencia, que la alimentación plant-based puede ser sabrosa, accesible y aspiracional.

Probieren lohnt sich.

VEGANUARY



Proteína y fibra: el motor de nuevos momentos de consumo

Starbucks quiere consolidarse como la parada de bienestar de la tarde ampliando su oferta de bebidas con proteína y snacks ricos en fibra. Apuesta por nuevas opciones energéticas personalizables y productos pensados para el momento de “reset” vespertino. La proteína aporta saciedad y energía sostenida, ayudando a mantener el rendimiento entre comidas, mientras que la fibra contribuye a la salud digestiva y a un mayor control del apetito.

Starbucks no solo responde a la creciente demanda de opciones más saludables, sino que busca generar nuevas ocasiones de consumo y atraer a un cliente más orientado al bienestar.



INTRODUCING

Order Ahead
in the
Starbucks®
App



Protein Cold Foam

Add to any drink.



15g*
PROTEIN

FLAVORS TO TRY:
Sugar-Free Vanilla | Vanilla | Chocolate | NEW Banana | Pumpkin
240-290 Cal

*Our recipes are handcrafted; protein grams may vary. Assumes grande size.
Additional charges apply.

ATL Concourse
"T-17" welcome

Proteína y fibra: el motor de nuevos momentos de consumo

Subway se suma a la tendencia creciente de productos altos en proteínas con su nueva línea Protein Pockets, que ofrece cuatro wraps con más de 20 g de proteína cada uno. Esta propuesta, alineada con lo que otras marcas del sector también están explorando, combina tortillas de trigo tostado, verduras y salsas con rellenos como pollo a la parrilla, pollo aderezado, jamón con pepperoni y pavo con jamón, demostrando cómo el mercado de opciones nutritivas y sabrosas sigue ganando relevancia.





HELLO FRESH, GBR

Despertando el talento culinario de las nuevas generaciones

HelloFresh se asocia con los Scouts para que más de 127,000 jóvenes de 10 a 14 años aprendan habilidades culinarias y nutricionales. Gracias a 150,000 voluntarios, los participantes seguirán recetas de forma independiente, explorarán la seguridad alimentaria, la preparación de comidas equilibradas y la reducción del desperdicio, a través del programa, combinando diversión y aprendizaje práctico en la cocina.

“Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial (“AECOC”). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© [Enero, 2020] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.”