



# FOODSERVICE

inspiration & trends

JULIO 2025

**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**



1. Tecnología y digitalización
2. Conveniencia y delivery
3. Comunicación y fidelización
4. Nuevos conceptos y nuevas líneas de negocio
5. RSC y Sostenibilidad
6. "Think outside the box" – un poco de inspiración de otros sectores



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



# 01

---

Tecnología y digitalización

## Mesas interactivas que generan experiencias

El Complete Café de Nueva York ha incorporado mesas interactivas que transforman la experiencia gastronómica. Permite acceder a los menús con imágenes y videos, hacer pedidos, pagar y disfrutar de contenidos personalizados desde la mesa, sin necesidad de camareros. Gracias a la IA, se promueve la venta cruzada de productos y servicios digitales, como música, entradas o souvenirs. Ofrecen opciones de personalización para eventos o celebraciones y convierten cada comida en una experiencia única.

COMPLETE CAFE- USA



## Quioscos que potencian la compra de impulso

Seven & i Holdings, propietaria de 7-Eleven en Japón, ha instalado quioscos de pedido en su tienda Tokiwadaira SIP, que ofrece una selección ampliada de alimentos como pollo frito, brochetas, croissants, pizza y helados. Estos quioscos, distribuidos por la tienda, buscan facilitar la compra a los clientes y fomentar las compras impulsivas en los mostradores de alimentos.

発売  
お店で焼いた焼きいも

# SEVEN KITCHEN

ねつとり美味しい国産紅はるか使用

パン



焼き菓子



ピザ



揚げ物



焼き鳥



できたて麺



中華まん



ソフトクリーム



焼いも



*Coffee Break*



お店でリバイクー出来立てが食べられる

SEVEN KITCHEN

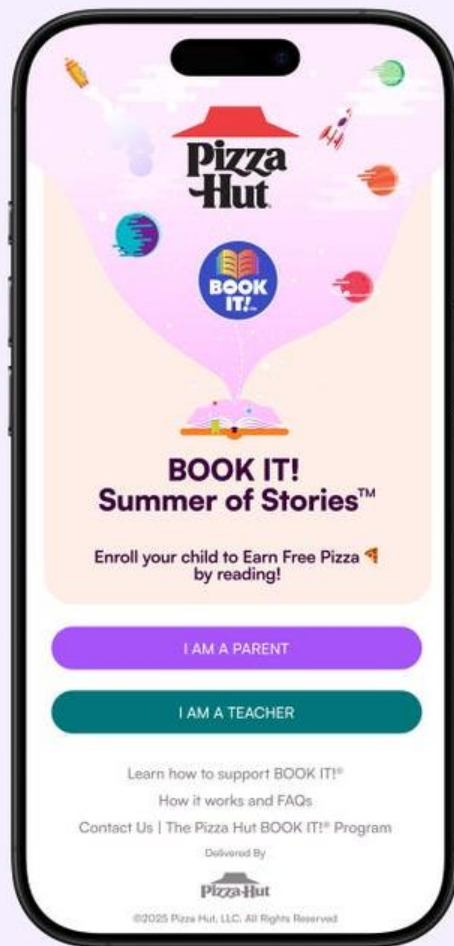
発売機のご利用方法

- ①ご購入いただく商品の画像をタッチして商品を選択してください。  
\*複数選択はできません。
- ②左下の商品選択一覧にてご購入内容をご確認ください。  
\*購入を取り消す場合は、商品名横のXをタッチ願います。
- ③確認が完了しましたら、右下の「発券」ボタンをタッチしてください。
- ④ご注文券が発行されます。  
\*店内でお買い物を続けていただくか、レジにて注文券をご提示の上、お会計をお願いいたします。
- ⑤商品がご用意できましたら、レジカウンター右側の「発券」ボタンをタッチしてください。  
\*ご注文内容と一致しない場合は、レジ係員にお声かけください。

# Nuevas tecnologías para fomentar buenos hábitos

Pizza Hut lanza por primera vez la app oficial de Book It!, digitalizando su programa de lectura que, desde hace 40 años, premia a niñ@s que alcanzar metas lectoras. A través de la nueva app, parte de la renovada iniciativa Summer of Stories, los padres pueden fijar objetivos personalizados y hacer seguimiento del progreso de sus hijos de forma sencilla y accesible. Los niños que completen sus metas mensuales obtienen una pizza personal gratuita.

PIZZA HUT - USA





02

Conveniencia y delivery

## La caja como parte central de la experiencia de marca

Papa John's lanza junto a Smurfit Westrock el "Tremendo Triplete Box", un packaging que transporta comida y se transforma en juego interactivo. Una propuesta que convierte el embalaje en experiencia, fidelización y refuerzo de marca.



## Alianzas entre marcas que acerca al consumidor a través del producto y la estética cuidada

Este verano, Nice y Homeslice Pizza se han unido para ofrecer a sus clientes una experiencia única que combina dos de sus productos: las bebidas Nice y las pizzas de Homeslice. La activación se desarrolla en ubicaciones clave como Neal's Yard y The City, donde los clientes pueden vivir esta experiencia en un ambiente cuidado. El packaging juega un papel fundamental, con cajas para llevar y mesas en tono rosa, que refuerzan la identidad fresca de ambas marcas. Esta imagen busca fortalecer el reconocimiento y la conexión emocional con el público, creando un recuerdo más allá del producto.



## Las entregas con robots autónomos una realidad urbana

Serve Robotics ha lanzado su servicio de entrega autónoma en Atlanta, con robots que operan en zonas como Midtown y Downtown. A través de Uber Eats, los clientes pueden recibir pedidos de Shake Shack, Rreal Tacos y Ponko Chicken.

Estos robots buscan reducir el tráfico y ofrecer entregas rápidas, sostenibles y seguras, además de crear empleo local. Este despliegue es parte del plan de Serve para tener 2,000 robots en EE.UU. para finales de 2025.



## Alianzas en delivery: facilitando la experiencia de consumidor

Uber e iFood sellan una alianza estratégica en Brasil que permitirá a los usuarios de iFood pedir un Uber directamente desde la app de delivery, mientras que los clientes de Uber podrán ordenar comida y hacer compras en supermercados y farmacias desde la plataforma de movilidad; esta integración, que debutará en ciudades seleccionadas a partir de la segunda mitad de 2025, busca simplificar la experiencia del usuario, aumentar los pedidos y generar mayores ingresos para repartidores y conductores, sin alterar los servicios actuales de ambas empresas.



## Formatos quiosco que facilitan la conveniencia

REWE, en la Estación Central de Colonia, ha ubicado un quiosco en el andén, diseñado para la comodidad a los viajeros. Son quioscos sin almacén ni cocina propia, se abastecen desde la tienda principal, permitiendo una rápida reposición de productos frescos como café, snacks, bebidas y alimentos listos para llevar. Es parte de la apuesta de REWE por la conveniencia y facilitar la compra rápida, fomentando la experiencia directa en puntos estratégicos, adaptándose a las necesidades de los consumidores en ruta.



## Especialización como motor de atracción

En Hongdae, Seúl, la sucursal CU Hongdae Sangsang destaca por su “Ramyun Library”: una pared completa con más de 100 variedades de fideos instantáneos coreanos. Con etiquetas en inglés, japonés y chino que indican precio, nivel de picante y características, facilita la elección a locales y turistas.

Además, ofrece un “ramyeon cooker” para que los clientes puedan preparar sus fideos al instante, y mesas temáticas para completar una experiencia única que convierte una compra rápida en un momento memorable.





---

7-ELEVEN, KOR

---

## Tiendas de conveniencia que conquistan nuevos momentos de consumo

Las tiendas de conveniencia en Seúl están evolucionando para convertirse en espacios especializados en vino, adaptándose a la creciente tendencia de consumo. Cadenas como 7-Eleven han remodelado locales para crear “Wine Studios” y ampliar su oferta a más de 140 referencias, impulsando ventas. Este enfoque no solo atrae a nuevos consumidores — especialmente hogares unipersonales— sino que también fomenta la compra de productos complementarios. La accesibilidad y variedad hacen de estas tiendas un punto clave para disfrutar momentos de consumo relajados y sofisticados, posicionándolas incluso por encima de los supermercados tradicionales en ventas



03

---

Comunicación y fidelización

## Del Trend al Menú: Sabores Virales globales

Una popular tendencia viral de Medio Oriente, que mezcla pistacho, chocolate y kataifi, inspira el lanzamiento nacional de un nuevo batido en EE. UU. Su éxito en redes y en locales internacionales motivó la expansión, tras resolver barreras operativas. La cadena apuesta por capitalizar el boom global de sabores exóticos y premium.



## Del Trend al Menú: Sabores Virales globales

Marks & Spencer ha lanzado un nuevo sándwich dulce de edición limitada con fresas y crema (Red Diamond Strawberry & Crème Sandwich), para Wimbledon. Está inspirado en los sweet sandos japoneses. Aunque parece un postre, se vende en la sección de sándwiches salados. Subway también ha seguido esta tendencia con su propia versión de fresa y nata, disponible en locales seleccionados del Reino Unido, reforzando el auge de los sándwiches de inspiración asiática.



## Pizza y cine; alianzas que saben a verano

Little Caesars se asocia con la película "The Fantastic Four: First Steps" para lanzar una pizza especial cuatro en uno, con cuatro sabores diferentes en una sola pizza, a \$7.99. Además, ofrecerá cajas coleccionables que forman una imagen de los cuatro personajes principales. La campaña incluye un descuento de \$4 en entradas de cine para compras superiores a \$20. La pizza ya está disponible en tiendas seleccionadas y la película se estrena el 25 de julio.



## Promociones que Premian tu Lealtad

Para celebrar el solsticio de verano, CAVA ofrece pita chips gratis (Classic o Hot Harissa) a los miembros de su programa de fidelidad. La promoción es por tiempo limitado y no requiere compra, como parte de una campaña para dar la bienvenida al verano y fomentar el uso de su programa de recompensas





SHAKE SHACK, GLOBAL

## retos digitales para fidelizar y reactivar el tráfico

Shake Shack ha lanzado su primer programa de fidelización a través de su app, con el objetivo de aumentar la frecuencia de visita y fortalecer el canal propio frente a terceros. La iniciativa incluye retos como “Challenge 1”, que premia con \$10 de descuento tras pedir dos hamburguesas en 30 días, y un segundo reto vinculado a su menú BBQ limitado, que ofrece \$5 de descuento por dos pedidos antes del 6 de agosto. No requiere inscripción previa: basta con usar la app. Además, ofrecen refrescos a \$1 como parte del “Shack Hack”, incentivando el uso digital, que ya representa el 38% de sus ventas. La estrategia busca revertir la caída de tráfico (-4,6% en el último trimestre) y conectar mejor con los consumidores

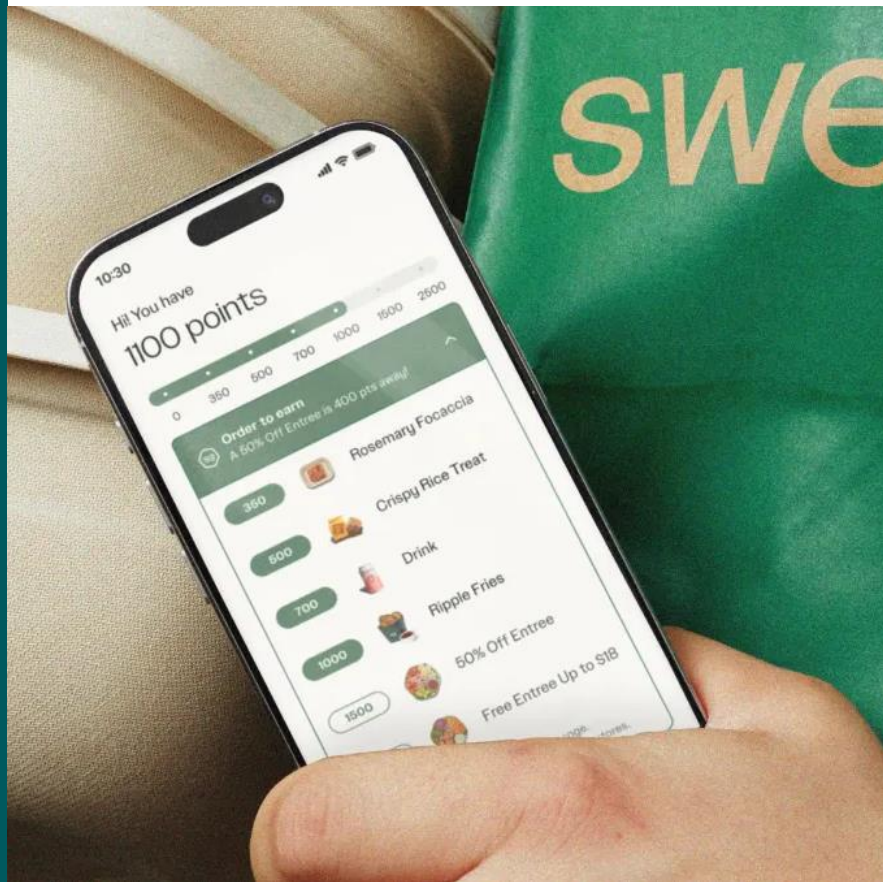
SHAKE  SHACK®

# Your challenge starts now!

Order any burger two different times thru 7/6 =  
the prize is yours!

## Los programas de lealtad evolucionan con las necesidades del cliente

Sweetgreen ha renovado su programa de lealtad, pasando de un sistema de suscripción por niveles a un programa basado en puntos llamado SG Rewards, en respuesta a que el anterior modelo resultaba demasiado complicado para los consumidores. Con SG Rewards, los clientes ganan 10 puntos por cada dólar gastado, que pueden canjearse por platos principales o acompañamientos, además de acceder a beneficios y ofertas exclusivas. Este cambio mejora la propuesta de valor de la marca, ofreciendo mayor flexibilidad y simplicidad, clave en un entorno económico donde los consumidores son más sensibles al precio. Además, la iniciativa se complementa con promociones temporales para incentivar la adopción y se espera que, junto a innovaciones en el menú y ofertas personalizadas, impulse el crecimiento de las ventas y el tráfico en sus locales frente a la competencia creciente en el segmento de comida rápida saludable.



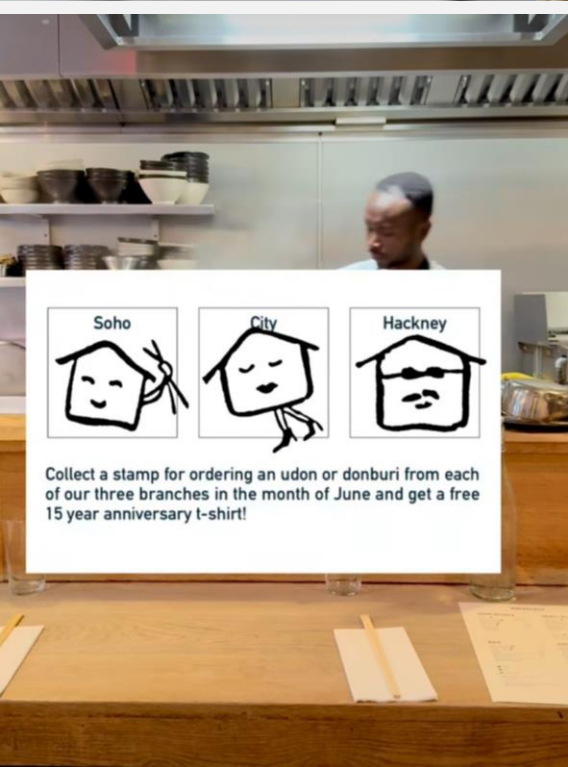
---

KOYA, GBR

---

## Sello a Sello, consigue una edición especial

Con motivo de su 15.º aniversario, Koya London lanza una iniciativa que invita a los comensales a visitar sus tres locales en la ciudad y recoger un sello en cada uno. Quienes completen el recorrido podrán canjearlos por una camiseta de edición limitada. La promoción busca fomentar la interacción con la marca y animar a los clientes a descubrir la experiencia única de cada establecimiento.



## Experiencias que fidelizan

El pasado 13 de junio, Chipotle lanzó una colección limitada de 13 tatuajes temporales inspirados en símbolos icónicos de la marca. Para celebrarlo, ofreció una promoción relámpago tipo BOGO (compra uno y lleva otro gratis) durante una hora, premiando a los fans que mostraran los tatuajes con el estilo característico de la marca. La acción generó gran repercusión, reforzando el vínculo emocional con sus seguidores más fieles.



## Experiencias que conectan

Blank Street está llevando su estrategia más allá del café con activaciones que buscan generar momentos memorables y romper la rutina.

En colaboración con The Manchester Social, lanzó un pop-up para ofrecer tatuajes gratuitos y bebidas icónicas, creando una experiencia que va más allá del consumo habitual. Esta activación busca atraer a los consumidores invitándolos a romper la rutina y celebrar momentos únicos, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca mediante una propuesta fresca y memorable.

Además, con su Picnic Kiosk, en abril, sorprendió en Londres y Nueva York a sus consumidores. Los primeros 100 visitantes diarios recibían un kit gratuito con dos bebidas de su menú de primavera y dos galletas. La iniciativa invitó a disfrutar momentos espontáneos al aire libre, reforzando el vínculo emocional de la marca con sus clientes a través de experiencias memorables.



## Conexiones reales como moneda de pago

La cadena GoodNews sorprendió al aceptar "cotilleos" como forma de pago: café por un rumor, matcha por un cotilleo y café con galleta por un secreto personal. Esta acción es parte de su estrategia para fomentar interacciones humanas reales en sus locales de Barcelona, Madrid, París y Ámsterdam. Desde clubes de lectura hasta líneas de conga dirigidas por baristas, la marca responde a una creciente fatiga digital ofreciendo experiencias auténticas y sociales que celebran lo imperfecto y lo humano.

Rumors  
FREE COFFEE

Gossip  
FREE MATCHA

Your Secrets  
FREE COFFEE + COOKIE



## Amenizando las esperas, interactuando marca y consumidor

Chick-fil-A incorporó The Fun Lane a su app, una serie de audio con juegos, canciones diseñada para entretener a las familias mientras esperan en el drive-thru. La iniciativa busca transformar esta experiencia en un momento divertido y extender el vínculo familiar con la marca más allá del restaurante. Con esta propuesta, la cadena responde a nuevos hábitos de consumo y se suma a otras marcas que integran entretenimiento en su estrategia.



## Nostalgia premium: reinventando el clásico para adultos

Beau, el refinado restaurante de hamburguesas con influencia de la alta cocina francesa y presencia en Dubái y Abu Dabi, ha logrado captar la atención global reinterpretando el concepto del Happy Meal para adultos. Su propuesta, el "Petit Meal", incluye cheeseburger, patatas fritas, pastel de manzana y una sorpresa muy deseada: un peluche de Labubu, disponible cada día a partir de las 19 h hasta agotar existencias. Una estrategia viral que combina nostalgia, cultura pop y experiencia premium, reforzando a Beau como un referente en el cruce entre fast food y lujo emocional.



# Experiencias gourmet que seducen

Sushi Shop lanza la “Umami Box”, una caja con 22 piezas que celebra los cinco sabores básicos: ácido, salado, amargo, dulce y umami. Esta promoción busca sorprender a los clientes con una experiencia única, donde cada bocado resalta una de estas sensaciones, destacando especialmente el Maki Shiitake, que realza el sabor umami con ingredientes como shiitake confitado, mayonesa teriyaki y arroz crujiente



## Co-creación Gastronómica

Atis se ha unido este verano a Wahaca y a su fundadora, la chef Thomasina Miers, para crear un plato exclusivo que destaca por su sabor intenso, enfoque vegetal y compromiso con la sostenibilidad. La colaboración fusiona el enfoque saludable y moderno de Atis con la cocina mexicana audaz y ética de Wahaca, combinando lo mejor de ambas marcas en una propuesta innovadora.

### GOCHU-TEMPTED

11.00

NEW!



STICKY SEOUL TEMPEH, CREAMY MISO SLAW,  
PICKLED RED CHILLI, CUCUMBER, WHOLEGRAIN RICE  
+ MISO PONZU DRESSING

### SATAY SNAP

11.00

NEW!



MAPLE GINGER TOFU, CREAMY MISO SLAW, EDAMAME  
+ PEAS, SHREDDED CARROTS, BABY SPINACH,  
CRISPY SHALLOTS + CASHEW SATAY

## SUMMER SPECIAL x WAHACA

THIS SUMMER, WE'VE PARTNERED WITH WAHACA, THE PIONEERS OF BOLD, MEXICAN-INSPIRED FOOD, AND THOMASINA MIERS, THE CHEF AND CHANGEMAKER BEHIND IT, TO CREATE THIS UNIQUELY EXCITING DISH. TOGETHER, WE'VE CRAFTED A ONE-OFF COLLABORATION THAT BRINGS TOGETHER BIG FLAVOUR, VEG-FORWARD EATING AND SUSTAINABILITY.

### WAHACA MEXICANA

11.00

NEW!



SMOKY MOJO CHICKEN, SPRING ONION + CORIANDER, PINK SLAW, TOMMI'S MEXICAN CHOPPED, BABY SPINACH, BLANCO NIÑO  
CHIPOTLE TORTILLAS + CHIPOTLE LIME DRESSING  
TRY WITH: THE SMOKY ELOTE SIDE FOR THE ULTIMATE FIESTA



## BOOST YOUR BOWL OR PLATE:

### ADD ADD-ONS TO YOUR ORDER

AVOCADO HALF 1.95  
AVO SMASH 1.95  
SOFT BOILED EGG 1.95  
PARMESAN 1.95  
CRUMBLLED FETA 1.95

### ADD PROTEINS TO YOUR ORDER

BLACKENED CHICKEN 3.95  
SMOKY MOJO CHICKEN\* 3.95  
STICKY SEOUL TEMPEH\* 3.95  
MAPLE GINGER TOFU 3.95  
TURKEY KOFTE\* 5.95  
MISO ORANGE SALMON 5.95

## Co-creación Gastronómica

The Salad Project se ha unido a Dishoom para crear una ensalada edición limitada que fusiona sabores de Bombay con el estilo característico de la marca. Diseñada por los chefs Rishi Anand y Arun Tilak, la ensalada incluye garbanzos con chaat masala, piña a la parrilla, especias cítricas, pollo Murgh Malai y un aderezo vibrante de mostaza Kasundi. Estará disponible en tiendas, online y vía Deliveroo hasta el 1 de junio. Una colaboración que trae un pedazo de Bombay a Londres.



## Co-creación Gastronómica

JENKI y Knoops han lanzado una nueva bebida para el verano: White Chocolate Matcha. Está elaborada con chocolate blanco al 28% de KNOOPS y matcha de alta calidad de JENKI, sin jarabes añadidos. Se ofrece en versión fría, caliente o como batido, y solo está disponible en tiendas como parte del menú veraniego Summer Knoopology. Destaca por su sabor intenso y energía natural.



## Co-creación Gastronómica

Ole & Steen lanza este verano su nueva creación: el *Cinnamon Social Gelato*, una colaboración con los heladeros italianos Badiani. Este helado combina el clásico pan de canela de Ole & Steen con la textura cremosa del gelato Badiani y se sirve en copa, affogato o dentro de un croissant.

Para celebrar, ofrecerán 500 bola de gelato gratis en la tienda de Covent Garden y descuentos digitales de helado gratis en la app de Ole & Steen por tiempo limitado.



A top-down view of a person's hands eating a meal. The person is wearing a white shirt and a black watch. They are using a fork and knife to eat a large crab on a white plate. To the right, there is a large wooden bowl filled with various dishes, including a bowl of quinoa, a bowl of soup, and a bowl of salad. The background is a light-colored wooden table.

# 04

Nuevos conceptos y nuevas líneas de negocio

## Innovando en formato para generar prueba y repetición

Crumbl lanza sus Minis, versiones pequeñas de sus galletas icónicas, para quienes quieren disfrutar de varios sabores.

Disponibles en packs de 3, 6 y 12. Según Sawyer Hemsley, Co-Fundador y CBO, son "la forma perfecta de endulzar cualquier momento con porciones divertidas y justas".

Crumbl

**Regular Cookie  
Approximately 4.25"**



**Mini Cookies  
Approximately 2.5"**



**(Actual Surface Area  
of the Cookie is ~35%  
That's right - I'm Doing  
Crumbl Cookies Math)**

**Available in Packs of 3, 6, or 12 Minis**

**(Not all cookies will be available in mini form)**

## Del restaurante a casa

Grasso se une a Saucerer para lanzar su cremosa salsa de tomate con vodka, permitiendo a sus seguidores disfrutarla en casa, más allá del restaurante. Ideal con penne, como base de pizza o directamente del frasco, esta colaboración representa una oportunidad para diversificar canales de venta y fortalecer la presencia de marca en el mercado de retail.



## Ampliando la oferta de Bebidas para conquistar a los jóvenes

Taco Bell lanzó su nueva línea de bebidas **Refrescas** a nivel nacional y ampliará su concepto de cafetería **Live Mas Café** a 30 ubicaciones más en California y Texas. Estas iniciativas forman parte de su estrategia para impulsar las ventas de bebidas y alcanzar 5 mil millones de dólares en este segmento para 2030.

La cadena busca atraer especialmente a la generación Z, que demanda bebidas refrescantes y energéticas, y así aumentar tráfico y ventas. Este enfoque en bebidas especiales ha generado un crecimiento del 40% en ventas y un promedio diario de 300 bebidas vendidas en sus locales.





## Bienestar funcional to go

Elevate Wellness es un smoothie bar londinense que redefine el bienestar “on the go”. Ofrecen bebidas nutricionales elaboradas sin azúcares refinados ni aditivos artificiales, usando ingredientes funcionales seleccionados por una dietista para apoyar un estilo de vida saludable.

Lo que diferencia a Elevate es su compromiso con la transparencia y la calidad, ofreciendo una alternativa real a las bebidas procesadas y azucaradas que predominan en el mercado, sin comprometer sabor ni beneficios. Ya sea para empezar el día, recuperarse tras el ejercicio o simplemente necesitar un impulso, Elevate ofrece un ritual saludable y efectivo para cada momento

## Modernizar la tradición para conquistar nuevos públicos

Ajenah reinventa el clásico fatayer, un pastel abierto tradicional, con un enfoque moderno y estético que atrae a nuevos públicos. Usando técnicas artesanales, ingredientes de temporada convierte un plato tradicional en una experiencia contemporánea. Además, detalles como incluir tijeras para facilitar su consumo demuestran cómo los clásicos pueden adaptarse y hacerse más atractivos en formatos rápidos y escalables. Esta tendencia de modernizar lo tradicional conecta cultura y estilo, renovando el interés por recetas clásicas.





## Música para revivir negocios locales

En Tokio, pequeños comercios tradicionales —como pescaderías, cafeterías y tiendas familiares— están desapareciendo debido a la reurbanización, el aumento de los alquileres y cambios sociales. Para darles visibilidad y revitalizar su valor cultural, la plataforma Login.jp lanzó The Shoten, una serie de sesiones musicales en YouTube donde DJs locales emergentes pinchan en estos espacios únicos.

Las actuaciones, que mezclan techno y house con escenarios cotidianos como una pescadería de cuatro generaciones o una kissaten de los años 50, buscan tender puentes entre la escena musical y las comunidades de barrio.

La propuesta se está haciendo viral, con miles de visualizaciones y una creciente conexión emocional entre el público y estos "tesoros urbanos" en riesgo. Login.jp planea expandir el proyecto con entrevistas, documentales y eventos en vivo, manteniendo el foco en proteger y celebrar la cultura de barrio japonesa.

## Cócteles personalizados según tu estado de ánimo

El pop-up bar 'Glass and Words' de Suntory en Shibuya ofrece una experiencia donde los clientes piden cócteles según una emoción, en lugar de por su nombre. Los visitantes eligen un posavasos con una emoción que refleje su estado de ánimo y reciben un cóctel personalizado que representa esa sensación. Facilita el acceso a quienes se sienten intimidados por los bares tradicionales, creando una experiencia emocional y sencilla para descubrir el mundo de los cócteles. Tras el éxito de su primera edición, Suntory amplió la oferta y las reservas, buscando fomentar encuentros sociales más accesibles en un contexto donde las interacciones presenciales son cada vez menores.



# De tren a experiencia gastronómica

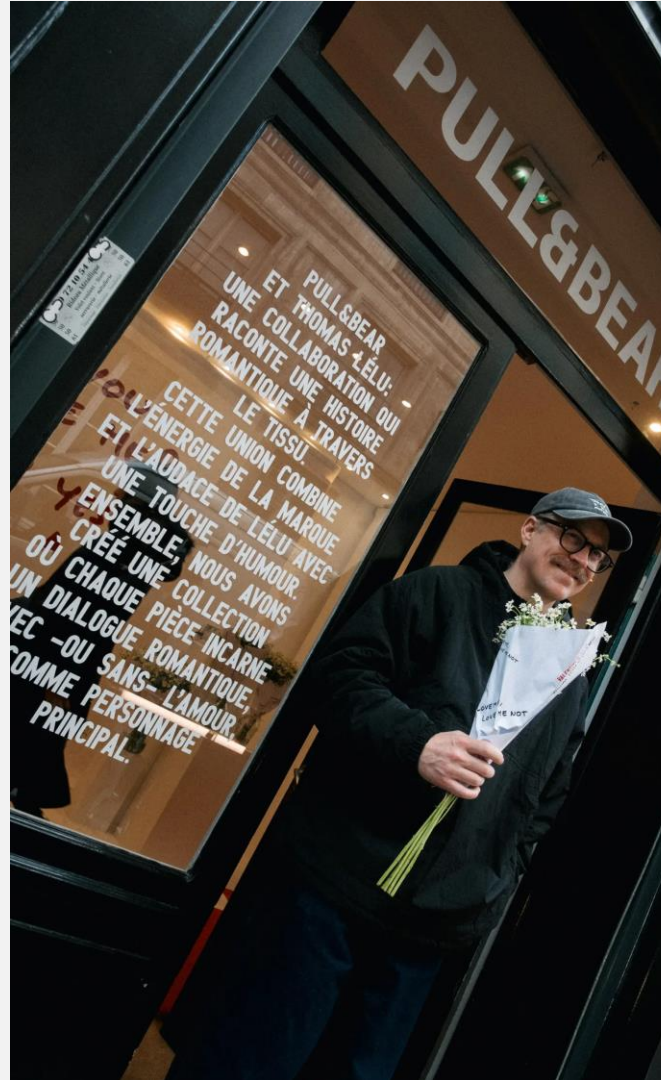
En Cannes Lions 2025, Pinterest presentó Pinterest Patisserie, una experiencia gastronómica inmersiva donde los asistentes probaron postres inspirados en tendencias de Pinterest Predicts. Con un enfoque lúdico y creativo, la acción convirtió las ideas más virales de la plataforma en sabores reales, reforzando su vínculo entre inspiración digital y experiencias sensoriales.



## Experiencias inmersivas: moda café y San Valentín

Pull&Bear presentó su colaboración con Thomas Lélou en un evento especial en su pop-up store del icónico barrio parisino de Le Marais, transformando el concepto clásico de San Valentín con una propuesta original y renovada.

El pasado 30 de enero creó una experiencia inmersiva basada en el juego de “Me quiere, no me quiere”. En esta ocasión, el gesto de deshojar una margarita se reinterpretó a través de un café especial que llevaba unas pegatinas de “me quiere” o “no me quiere”; según el resultado, se podía conseguir una tote bag con regalos de la colección. Pull&Bear creó para la ocasión un ambiente mágico, que combinó moda y creatividad en el contexto de San Valentín.



## Los programas de lealtad evolucionan con las necesidades del cliente

Louis Vuitton transforma el verano toscano con una heladería estacional frente a su boutique en Forte dei Marmi. La colaboración con la pastelería Galliano destaca el creciente interés de las marcas de moda por el foodservice, creando experiencias que fusionan lujo, diseño y gastronomía, con packaging que reflejan la identidad de Louis Vuitton.



## App para encontrar nuevos bares y romper con la rutina

Heineken lanzó en Italia y Brasil la app “Bar Dating”, que funciona como una app de citas pero para encontrar bares. Los usuarios deslizan perfiles de bares según sus gustos y hacen “match” con los que les interesan. La iniciativa busca que los jóvenes salgan de su rutina y descubran nuevos locales, apoyando así a la hostelería. Se basa en un estudio que muestra que muchos prefieren ir siempre al mismo bar, pero desean una forma fácil y divertida de explorar otros.



## Cenas comunitarias en colaboración gastronómica

Tres restaurantes de París — Bouillon Pigalle, Pink Mamma y La Machine du Moulin Rouge— se unieron para organizar la mesa más grande de la ciudad el 30 de mayo de 2025, de 18:00 a 22:00, con motivo de la Fiesta de los Vecinos. El evento ofreció un menú italiano con platos como burrata XXL, pasta con trufa y tiramisú, acompañado de bebidas y un espectáculo musical. Todo por 39 € con todo incluido, en un ambiente festivo al aire libre en la rue Duperré.



**SAVE THE DATE**  
**La grande tablée**

**BOUILLON PIGALLE, PINK MAMMA ET LA MACHINE  
DU MOULIN ROUGE FÊTENT LES VOISINS DU 9<sup>E</sup>**

## Gastro running

En Francia, surge una tendencia que combina correr con comer postres o comida local, como el Running Flan Club en París, que junta a corredores para terminar en panaderías probando flanes. Otro grupo popular, Food Runners Club, corre y luego comparte pizza u otros platos. La iniciativa es social y ha ganado miles de seguidores, extendiéndose también a Nueva York y Londres.





DISHOOM, GBR

## De restaurante a espacio coworking y hotel

Permit Room, el nuevo concepto de Dishoom lanzado en noviembre de 2023 en Brighton, marca una evolución en la propuesta de la marca, alejándose del restaurante tradicional para ofrecer una experiencia más versátil y todo el día. Este formato combina café, bar, y cocina india moderna con espacios de coworking pensados para quienes buscan trabajar en un ambiente relajado, e incluso algunas habitaciones en ciertas ubicaciones, integrando hospitalidad, funcionalidad y diseño. Actualmente, Permit Room cuenta con cuatro locales en Brighton, Cambridge, Oxford y Notting Hill (Londres).

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



## Marcas que crean experiencias con alma y propósito

Ben & Jerry's lanza en Londres un festival de música con helado ilimitado para apoyar a refugiados. El 26 de julio, Ben & Jerry's organiza Sundaes in the Park en Londres, un festival que combina música en vivo, actividades y helado ilimitado. El objetivo es atraer a nuevos públicos comprometidos, destinando el 100% de la recaudación a organizaciones que apoyan a refugiados y solicitantes de asilo. La marca refuerza así su compromiso social, presentando además su nuevo sabor colaborativo, Sweet Mango Memories, creado junto a emprendedores refugiados.

## Conceptos que rompen estigmas

En Japón, donde uno de cada cinco ciudadanos podría tener demencia en 2025, nace el "Restaurant of Mistaken Orders", una iniciativa que emplea a personas con deterioro cognitivo como camareros. Aunque los pedidos pueden no ser exactos, el objetivo no es la perfección, sino fomentar la empatía y normalizar la convivencia con la demencia. La experiencia demuestra que, con paciencia y humor, los errores se transforman en momentos de conexión humana. El proyecto rompe estigmas, empodera a los participantes y promueve una sociedad más inclusiva.



## Narrativas reales: la nueva estrategia de marca

Starbucks busca creadores de contenido para conectar de forma auténtica con su comunidad global y mostrar la artesanía detrás de su café desde diferentes países. Al incorporar voces creativas y apasionadas, la marca apuesta por un storytelling real y cercano que supera la publicidad tradicional, fortaleciendo la relación con sus clientes y mejorando su presencia en redes sociales mediante experiencias genuinas y culturales. Esta estrategia refleja una tendencia creciente de las marcas que integran embajadores creativos para contar su historia de manera más orgánica y efectiva.

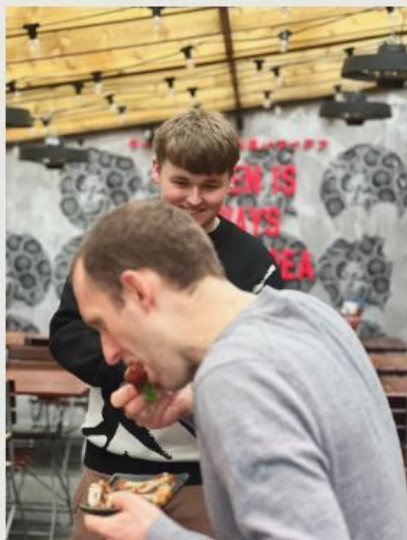




TONKOTSU, GBR

## Talento e Innovación: competencias que refuerzan la marca

Desde Tonkotsu se organizó una competición interna de postres en la que participaron chefs y equipos de distintas áreas, destacando por su creatividad y sabor, y reflejando el compromiso con la mejora continua. El premio no solo reconoció la excelencia culinaria, sino que también subrayó la importancia de integrar estas ideas innovadoras como parte del proceso de I+D interno de la empresa. Esta iniciativa reforzó el valor del trabajo en equipo y la pasión del personal, incentivando su implicación activa en el desarrollo y mejora constante de los productos.



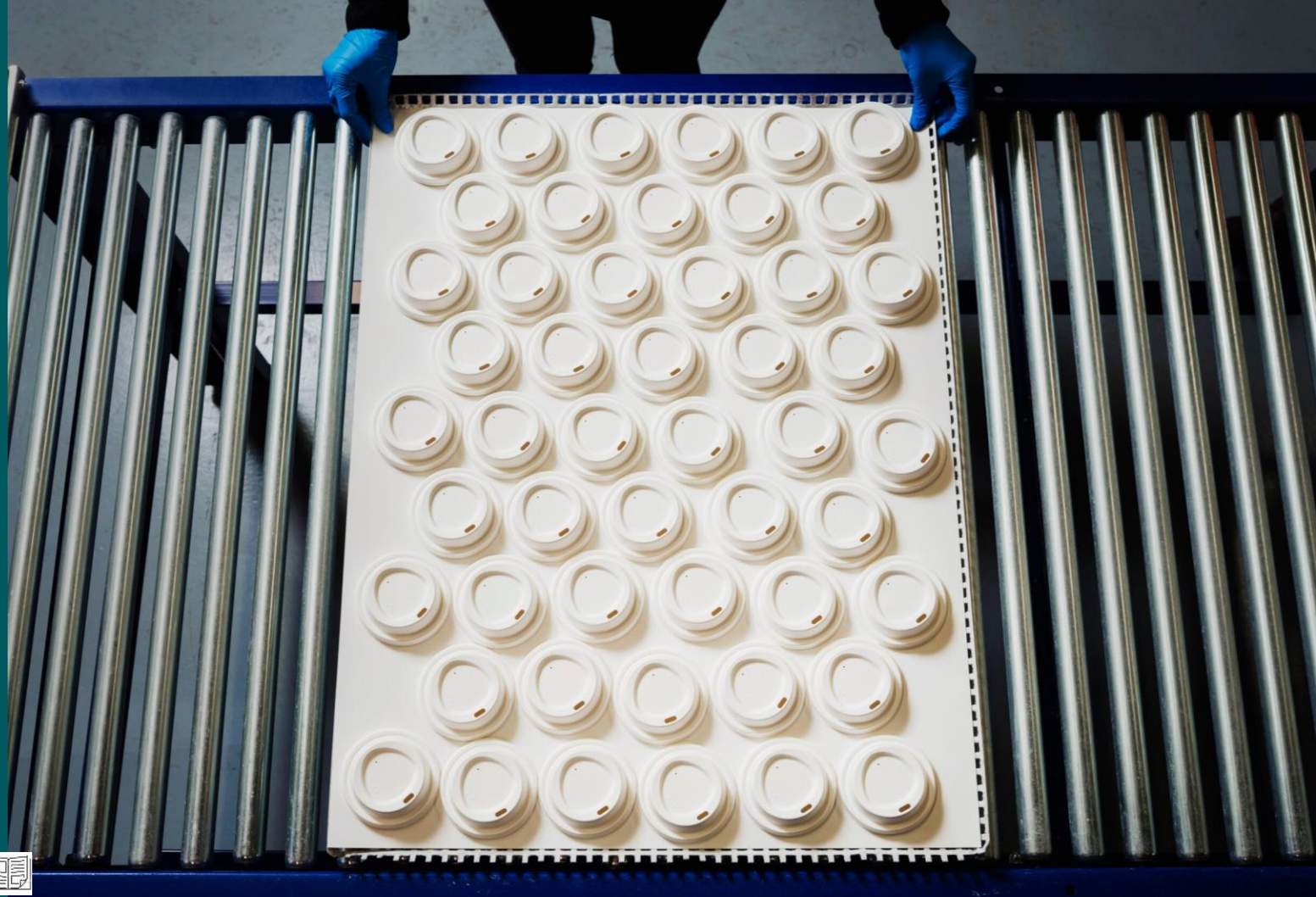
## Granja Vertical: Producción Rápida y Sostenible en Espacios Comerciales

Amazon está probando un sistema de agricultura urbana en tiendas Whole Foods de Phoenix, junto a AutoStore y One Point One. En la granja piloto "Opollo Farm", vegetales crecen en estructuras automatizadas con vehículos autónomos que optimizan su desarrollo. El método permite cosechar en 15 días, usa 95 % menos agua y no emplea pesticidas.



## Innovación continua en favor del planeta

Starbucks presenta en Europa su nuevo vaso para café caliente con un recubrimiento mineral que sustituye al plástico tradicional, junto con tapas de fibra también compostables. Esta innovación facilita el reciclaje y reduce residuos plásticos, respondiendo a la demanda creciente de opciones sostenibles





**"THINK OUTSIDE THE BOX"**

**Buscando la inspiración en otros sectores**

## Moda que nace del desperdicio

Loewe lanza una colección de verano sostenible en colaboración con Pyratex, que transforma cáscaras de naranja en tejidos. Moda circular que convierte residuos alimenticios en materiales con propiedades refrescantes, antibacterianas, protectoras UV y termorreguladoras. Las prendas, ligeras y transpirables, destacan por su tono anaranjado natural y su alto rendimiento, uniendo diseño, sostenibilidad e innovación textil.

LOEWE



## Tatuajes temporales, la nueva apuesta de las tiendas de conveniencia

La cadena surcoreana CU ha instalado quioscos de tatuajes temporales en tiendas estratégicas para ofrecer una experiencia innovadora. Los tatuajes, con más de 100 diseños y duración de dos días, se aplican en segundos con tinta cosmética segura. Esta iniciativa busca transformar las tiendas en espacios experienciales y atraer tanto a locales como a turistas, con planes de expandir los quioscos a más ubicaciones clave.



## Tinder y los nuevos comienzos

Tinder ha lanzado una edición limitada de patatas fritas llamadas "Relationchips", inspiradas en que cada tres segundos se forma una relación en su plataforma, el mismo tiempo que se tarda en comer una patata frita. Esta campaña, junto a Mischief @ No Fixed Address, busca reforzar Tinder como una herramienta para encontrar relaciones serias, no solo encuentros casuales. El paquete incluye un código QR para una semana gratis de Tinder Gold. Además, en India, Tinder promovió nuevos comienzos con un camión que recogía objetos simbólicos de exparejas, destacando su papel facilitador de nuevas relaciones.



*“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.”