



# FOODSERVICE

inspiration & trends

MAYO 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
6. "out of the box"



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



01

Tecnología y digitalización

# Redefiniendo la experiencia en el trabajo

Lexington, en colaboración con Elior Vending, ha lanzado el barista robótico automatizado en su oficina de Birmingham. El sistema ofrece café de alta calidad, preparando hasta 450 tazas al día en un promedio de 98 segundos. A diferencia de las máquinas expendedoras, el barista robótico utiliza un brazo mecánico que replica técnicas de baristas profesionales. La instalación, disponible las 24 horas, reduce las colas y mejora la experiencia del empleado.



## Agentes IA para optimizar los recursos

Managerbot es el nuevo asistente de IA de Square da información, como alertas de bajo suministro y duplicados en el sistema de ventas, y puede realizar tareas como crear horarios de empleados y generar órdenes de compra. Cafés en Knoxville, utiliza Managerbot para recibir actualizaciones diarias y gestionar tareas que antes requerían intervención manual, optimizando su tiempo. Este sistema no solo agiliza la operativa, también permite a los operadores tomar decisiones más rápidas y eficaces, mejorando así la marcha del negocio. Managerbot busca potenciar el rendimiento de los empleados, no sustituirlos.



An open pizza box with a red and white checkered pattern is placed on a wooden desk. The box is filled with a pepperoni pizza. The lid is propped open, and the pizza is visible inside. The box has the 'KIRKLAND' logo on the side. A green and white object, possibly a pen or marker, is lying on the desk next to the pizza box. The background shows a desk with a keyboard and other items, but they are out of focus. The overall scene is lit with a soft, slightly blue-tinted light.

02

Foodvenience

La  
conveniencia  
como  
categoría  
destino

7-Eleven en Japón está redefiniendo la conveniencia al enfocarse en la calidad y simplicidad de sus productos. En lugar de ofrecer una amplia selección, la cadena presenta rangos curados con opciones claras y un packaging visual que facilita la venta. Al centrarse en momentos específicos como comidas rápidas y bocadillos, estos sándwiches se convierten en productos de destino, demostrando que la innovación puede surgir de una buena ejecución de lo básico.

7-ELEVEN, JAP



# 7-Eleven in Japan

# PROTEIN



\*Items may vary by store location. For illustrative purp

## Which one would you try?

### SAVE! 7-Eleven Hot Snacks



Nana-Chiki  
(Spicy Fried Chicken)

Corn Dog

Salty Fried Pork  
Sausage

Fried Chicken  
with Soy Sauce

Potato & Beef  
Croquette

Chicken Breast  
with Plum Sauce

Fried Chicken Thigh  
with Soy Sauce

Fried Chicken Breast  
with Soy Sauce



## Capturando ventas y mejorando el servicio

En Japón, la tendencia de Chrono-Nutrition organiza los productos por momentos del día, enfocándose en comer en sincronía con el ritmo circadiano del cuerpo. La colaboración entre 7-Eleven y Cycle.Me ha dado lugar a una línea de productos que incluye barras, bebidas y snacks, cada uno etiquetado con un símbolo de reloj que indica su momento óptimo de consumo: mañana, mediodía o noche. Esta innovación representa una evolución en la personalización, adaptando la oferta según el momento de consumo y transformando la percepción de la nutrición.



## El consumo "on the Go" impulsa la innovación

En Soho, han lanzado ensaladas shaker, una innovadora opción diseñada para el consumo "on the go". Este formato permite a los consumidores disfrutar de ensaladas frescas de manera práctica, ideal para un estilo de vida activo. Cada ensalada se presenta en un envase que facilita el mezclado de ingredientes, asegurando que los sabores se combinen a la perfección. Esta innovación no solo ofrece una opción saludable y rápida, sino que también permite disfrutar de una comida equilibrada sin sacrificar el tiempo.



## Las bebidas apuestan por la innovación

7-Eleven lanza el "Sparkling Ice Cup", un vaso que permite crear bebidas carbonatadas al verter cualquier líquido cuando presionas el fondo. Este producto, que supera las limitaciones de los vasos de hielo convencionales, facilita la preparación de cócteles y otras bebidas carbonatadas. Con un precio de 1,500 won, busca impulsar las ventas en la temporada alta de verano, donde los vasos de hielo son fundamentales. 7-Eleven espera que esta innovación atraiga a un público joven y establezca una nueva tendencia en el consumo de bebidas carbonatadas



## Apostando por lo gourmet, la evolución del foodvenience

Asda está impulsando una "premiumización" en su oferta de comidas, alejándose de los sándwiches tradicionales para adoptar influencias de la gastronomía y delicatessen. Los nuevos platos destacan por sabores ricos y experienciales, como el wrap de Birria de Res y la focaccia de jamón y salami, reflejando tendencias de deli estadounidense y comida callejera mexicana. Esta evolución busca competir en el mercado de comidas para llevar, enfocándose en la experiencia y el descubrimiento de sabores, en lugar de solo en el precio.



## Facilitando la aventura de ser padres

Convertirse en padre es una gran aventura, y Cook ofrece soluciones de conveniencias para ayudar a los nuevos padres. Con comidas listas para cocinar y tarjetas de regalo, facilitan la vida en esos momentos de estrés. Además, cuentan con un 10% de descuento durante un año. Estas comidas son la opción ideal para quienes buscan conveniencia y apoyo en esta etapa.





03

---

Comunicación y fidelización



CARLUCCIO'S, IRL

*Carluccio's*

# *Bottomless*

## BRUNCH

BOOK NOW

### **Sabor ilimitado, precio controlado: el brunch perfecto**

Carluccio's lanza el Bottomless Brunch, una experiencia de brunch al estilo italiano donde los comensales pueden disfrutar de 90 minutos de bebidas ilimitadas y una selección de platos favoritos por £40 por persona. Esta iniciativa, inspirada en la tradición italiana de largas comidas y buena conversación, permite a los clientes tener control sobre sus gastos, brindando una experiencia relajada y compartida.

## Diversión sin sorpresas en el precio

Pizza Express presenta su oferta "Bottomless Bubbles", que permite disfrutar de 90 minutos de Prosecco o Peroni ilimitados por solo £20 por persona al pedir un plato principal de precio completo. Disponible todos los fines de semana de mayo y los lunes festivos, es una opción perfecta para celebrar el buen tiempo con amigos y disfrutar de la pizza.



# BOTTOMLESS BUBBLES

BY

PIZZA EXPRESS

EVERY WEEKEND IN MAY





GREGGS, GBR

# GREGGS NEW SUMMER MENU

## Menús estacionales, asequibles y que apuestan por los sabores

Greggs lanza su menú de verano 2026 con apostando por platos refrescantes y apetecibles. Destacan opciones como el nuevo Doughnut de Mango y Maracuyá, que se complementa con la limonada de mango. La nueva gama incluye también ensaladas y otras opciones ligeras, asegurando un verano dulce y divertido. Esta activación busca captar la atención de los consumidores, reforzando el compromiso de Greggs con ofrecer comida asequible sin renunciar al sabor.

Colaborar para innovar y sorprender con nuevas recetas

En el London coffe fest, se lanzaron dos bebidas de edición limitada con sabor a Cereza y Lima, creadas en colaboración con Scenery Coffee Roasters y Federal Cafe & Bar, inspiradas en los dinners americanos. El festival es una ocasión para celebrar y apoyar a la comunidad de specialty coffe, junto con la gama completa de sodas Living Things disponible para todos los asistentes.





DUNKIN', USA



## Formato exclusivo: bebidas en edición limitada

Dunkin' lanza sus "Beverage Buckets", que ofrecen 1,5l onzas de cualquier bebida fría en un bote de plástico de gran formato, a un precio de 12,99 €. Tras una exitosa prueba en Massachusetts y New Hampshire, la promoción estará disponible a nivel nacional coincidiendo con el fin de semana del Día de los Caídos y el comienzo del verano, pero cada tienda solo recibirá 25 buckets. El objetivo de esta activación es generar entusiasmo y aumentar el tráfico en las tiendas, aprovechando la tendencia de las bebidas de gran tamaño y ofreciendo una experiencia divertida para los amantes del café.

## Dinamizando las cantinas de trabajo

Popchef es una empresa de restauración que se centra en dinamizar las cantinas de oficinas con diferentes formatos. Su reciente activación formato pop up, ¡"Snack Attack!", tiene como objetivo presentar nuevas recetas inspiradas en street food y generar expectativa entre los usuarios. Además, han lanzado un concurso en su aplicación para que los participantes puedan ganar entradas para el festival Solidays, buscando así fomentar la interacción y hacer de la pausa del almuerzo una experiencia más atractiva.



# SNACK ATTACK

food festival

## JEU CONCOURS

Et pour prolonger l'expérience :  
**TENTEZ DE GAGNER 2 PLACES**  
POUR LES SOLIDAYS !



JE JOUE SUR L'APP



## Publicidad sensible a los momentos

McDonald's en Alemania llevó a cabo una campaña durante el Ramadan, adaptando su estrategia a los horarios de ayuno. En lugar de mostrar la comida en los anuncios durante el día, la cadena mostraba el paquete vacío hasta que el sol se ponía, marcando el fin del ayuno. En ese momento, en los anuncios, aparecían las hamburguesas y patatas en las pantallas digitales. La importancia de estar en el momento adecuado.



## Conexión emocional: el vínculo entre marcas y consumidores

Burger King lanzó una campaña durante el Maratón de Gante en Bélgica, invitando a los corredores a canjear su número de carrera por una Whopper. En lugar de mensajes motivacionales convencionales, los carteles ofrecían frases adaptadas al estado mental de los corredores, como "Empezar es icónico. Terminar es opcional". Esta estrategia redefinió el esfuerzo en el deporte, posicionando a Burger King como un aliado y transformando el abandono de la carrera en una oportunidad comercial al atraer a los corredores a sus restaurantes. La campaña destacó por su conexión emocional con los runners.



6KM



**YOUR  
MOM'S  
ALREADY  
PROUD.**

Trade in your race number for  
a Whopper during the marathon.



**YOU  
MOM'S  
ALREA  
PROU**

Trade in your race num  
a Whopper during the m





## La nostalgia como herramienta de engagement

La Praça Central del Centro Colombo se transformó en un espacio nostálgico inspirado en la serie FRIENDS, con el icónico sofá como protagonista. Este sofá, a escala real y con capacidad para 50 personas, reunió a diferentes generaciones, fomentando unión y conexión. Los asistentes disfrutaron de karaoke, quizzes para fanáticos y la proyección del primer episodio, creando una experiencia compartida. Además, la transmisión en vivo de Rádio Comercial conectó a los fans de McDonald's y FRIENDS a través de la música y la cultura pop, en un entorno distendido.

## Compra en retail y recibe premios en foodservice

Tim Hortons lanza "Kick Up the Celebration with Free Timbits" para celebrar el inicio de una nueva temporada de fútbol Timbits y el 50 aniversario de este icónico producto. Los miembros de Tims Rewards pueden obtener un paquete gratis de 10 Timbits al gastar \$20 en productos de Tims at Home en retail.

Busca fortalecer la conexión entre consumidores y la marca, ofreciendo una promoción atractiva que impulsa las compras en tiendas y en restaurantes.

Kick up the celebration with  
**FREE\***  
**timbits**®



## Celebrar sin dejar de sorprender

Coco di Mama celebra su 15º aniversario con una emocionante promoción: todos los cafés pequeños y matcha estarán a solo £2 hasta el 31 de mayo, volviendo a los precios de sus inicios. Además del aniversario, la marca también lanza una nueva gama de productos en Sainsbury's, que incluye baguettes, ciabattas y ensaladas premium en su oferta de comida para llevar, así como una nueva línea de snacks

COCO DI MAMA - GBR



Available at  
**Sainsbury's**

**COCO**  
DI MAMA

**MADE TO  
BE CRAVED**



JOE & THE JUICE, USA

## Celebraciones que inspiran colaboraciones

JOE & THE JUICE ha inaugurado su tienda número 501 en Nueva York y, para conmemorar este hito, ha colaborado con Levi's para crear 50 pares únicos de jeans Levi's 501, diseñados por cinco artistas. La mitad de los jeans se pondrán a la venta, destinando todos los fondos recaudados a obras benéficas. Esta iniciativa refuerza el compromiso de la marca con la cultura y la comunidad, mientras sigue su expansión global, con una celebración local del proyecto programada para el 3 de junio.

## Interacción digital y gamificación

Slim Chickens lanza una activación basada en el juego Cluedo, donde los clientes pueden ayudar a resolver un crimen al pedir un plato con bebida ilimitada en el restaurante. Cada vaso viene con una etiqueta para rasgar que revela un código único, el cual desbloquea pasos en la investigación a través de la aplicación Slim Chickens.

Para participar, los clientes solo deben pedir un plato, rasgar la etiqueta del vaso, introducir el código en la app y descubrir el resultado. Pueden ganar premios al momento o pistas que los acercan a resolver el caso. Los premios varían desde productos gratis hasta grandes recompensas, y la activación está disponible exclusivamente en la app, fomentando la interacción digital.



## Comics que alimentan

José Andrés se convierte en un superhéroe, protagoniza el cómic de Marvel, "Spider-Man: Meals to Astonish", destaca su labor en World Central Kitchen. Andrés y Spider-Man deben unir fuerzas para salvar el evento y la ciudad. Habrá una edición limitada del cómic y un menú especial inspirado en Spider-Man, que incluye el Spidey Donut, el Peter Parker Burger y el Spider-Berry Soft Serve. La venta se realizará a las 11 a.m. en el Colmado Kiosk, con un Spidey Donut gratis para los primeros 50 compradores, creando .



# Transformando la relación con el consumidor

Starbucks ha introducido un nuevo programa de lealtad de tres niveles —Green, Gold y Reserve. El nivel Green ofrece recompensas básicas, mientras que el Gold proporciona más estrellas por dólar gastado y elimina la caducidad de las estrellas para miembros activos. El nivel Reserve, destinado a los clientes más leales, incluye acceso a productos exclusivos y eventos especiales. Este enfoque centrado en el cliente busca fomentar la conexión y aumentar la frecuencia de visitas a las tiendas.



## GREEN MEMBER

EARN STARS FROM DAY 1

**Free Mod Mondays:** One customization, once a month, on us

**Early access,** personalized offers and games

Earn **Bonus Stars** with qualifying Starbucks Card reloads of \$30+

**Double Stars** with personal cup

Free treat **on your birthday**

**1★ earned** per \$1 spent

**Stars stay active** beyond 6 months with qualifying monthly activity



## GOLD MEMBER

EARN 500★ IN A YEAR TO ACHIEVE GOLD STATUS



**Free Mod Mondays:** One customization, once a month, on us



**Early access,** personalized offers and games



Earn **Bonus Stars** with qualifying Starbucks Card reloads of \$30+



**Double Stars** with personal cup



**7 days** to redeem your birthday treat



**1.2★ earned** per \$1 spent



**Stars never expire\***



**4 more Double Star Days** per year



## RESERVE MEMBER

EARN 2,500★ IN A YEAR TO ACHIEVE RESERVE STATUS



**Free Mod Mondays:** One customization, once a month, on us



**Early access,** personalized offers and games



Earn **Bonus Stars** with qualifying Starbucks Card reloads of \$30+



**Double Stars** with personal cup



**30 days** to redeem your birthday treat



**1.7★ earned** per \$1 spent



**Stars never expire\***



**6 more Double Star Days** per year



A free personalized **Reserve Card** to mark your achievement





NEW BALANCE, UAE

## Colaboraciones que refuerzan los vínculos de marca

La colaboración entre Level Shoes y New Balance en bkry Dubai combina el calzado de lujo con la experiencia de un artesano del pan local. Al asociarse con este establecimiento, las marcas aprovechan el capital social que no se puede obtener con publicidad tradicional, posicionándose como soporte del trabajo artesanal local. Esta estrategia les permite crear un ambiente acogedor y comunitario, aumentando la conexión emocional con los consumidores y fomentando la lealtad a la marca. La integración de compras digitales en este entorno tradicional responde a la expectativa de una experiencia de compra sin fricciones.

## El cliente es el “menu taster”

Sandwich&Sandwich lanzó una campaña en Instagram para invitar a sus seguidores a probar un nuevo sabor, lo que resultó en largas filas de entusiastas. Los sándwiches se agotaron, evidenciando el interés por sus novedades. La participación es clave, ya que cualquier producto debe contar con su aprobación antes de ser incluido en el menú.



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



OATLY, NLD

## El bike-thru: café sobre dos ruedas

Oatly ha lanzado en Ámsterdam el primer café pop-up "bike-thru" del mundo, donde los ciclistas pueden pedir, pagar y recoger sus bebidas sin bajarse de la bicicleta. Ubicado en Papaverhoek 24 hasta el 7 de junio, el café ofrece un carril exclusivo para bicicletas y un menú rotativo de cafés de especialidad de tostadores europeos. Los visitantes pueden hacer reservas rápidas a través de la app ClassPass con un 35% de descuento. Este concepto plantea la posibilidad de que los bike-thrus se conviertan en una nueva tendencia en ciudades que priorizan la infraestructura ciclista.



## Del local de siempre al drive-thru

Pret anuncia la apertura de su primer Drive-Thru en Warrington. Este formato permite servir comida recién hecha y café a clientes de paso y locales. La tienda ofrece una experiencia completa desde el coche, con áreas interiores y puntos de carga para vehículos eléctricos.

El menú incluye croissants, la Baguette de Atún, la Ensalada de Pollo Italiana y bebidas como Lattes de Matcha. Esta apertura se lleva a cabo en colaboración con Motor Fuel Group, enfocándose en ofrecer nuevas soluciones para un consumo en ruta.



## Fusión sensorial: del sabor a la fragancia

Para celebrar el lanzamiento de "Stay Awhile", la nueva fragancia de DIME Beauty Co, se creó el Stay Awhile Café, un elegante café sobre ruedas que recorrió Los Ángeles y Nashville. Ofreció lattes helados de pistacho y postres, mientras presentaba la fragancia para conectar los sabores con los aromas, convirtiendo la experiencia en algo que se podía ver, degustar y sentir.





## Innovando el modelo gastronómico

El nuevo concepto de "RISE by Cornish Bakery" busca fusionar la panadería tradicional con el estilo de vida del casual dining, reflejando la evolución en las expectativas de los consumidores. Esta decisión responde a la creciente demanda de espacios que no solo ofrezcan productos horneados de calidad, sino que también proporcionen un ambiente acogedor donde las personas puedan disfrutar de comidas y experiencias sociales. Integran una propuesta de platos pequeños y un espacio que fomenta la interacción, la marca pretende redefinir la experiencia de la panadería, convirtiéndola en un lugar donde la comunidad se reúna para compartir momentos, al mismo tiempo que mejora la accesibilidad y la variedad de su oferta.

## Música que conecta y fortalece las marcas

La marca Trü Frü presentó su pop-up "Trü Frü Bodega" en Coachella, donde exhibió sus snacks de frutas cubiertas de chocolate y liofilizadas. Los asistentes tuvieron la oportunidad de degustar estos productos, además de ganar premios para teléfonos y tarjetas de fotos sorpresa. Esta activación buscaba conectar con el público, ofreciendo una experiencia interactiva y sabrosa en el ambiente del festival.

TRÜFRÜ - USA



Greetings  
from  
**TRÜFRÜ**  
Coachella  
26

**YOU'RE  
INVITED**

We're heading to  
COACHELLA!

Stop by for new dried,  
phone charms, surprise  
photo cards, and a few  
extras on us



**TRÜ FRÜ BODEGA**  
**45145 OASIS ST.**  
**INDIO, CA**

APRIL 10 6

## Soluciones rentables para pubs

Plate Club es una plataforma que facilita la colaboración entre pubs y operadores, permitiendo que los establecimientos se asocien con marcas culinarias para ofrecer menús innovadores. Plate Club ayuda a optimizar la oferta gastronómica, beneficiando tanto a los pubs como a las marcas. En el caso de The Miller, esta colaboración con Meltdown Cheeseburgers a través de Plate Club resulta en un aumento de los ingresos de comida y ventas de bebidas.



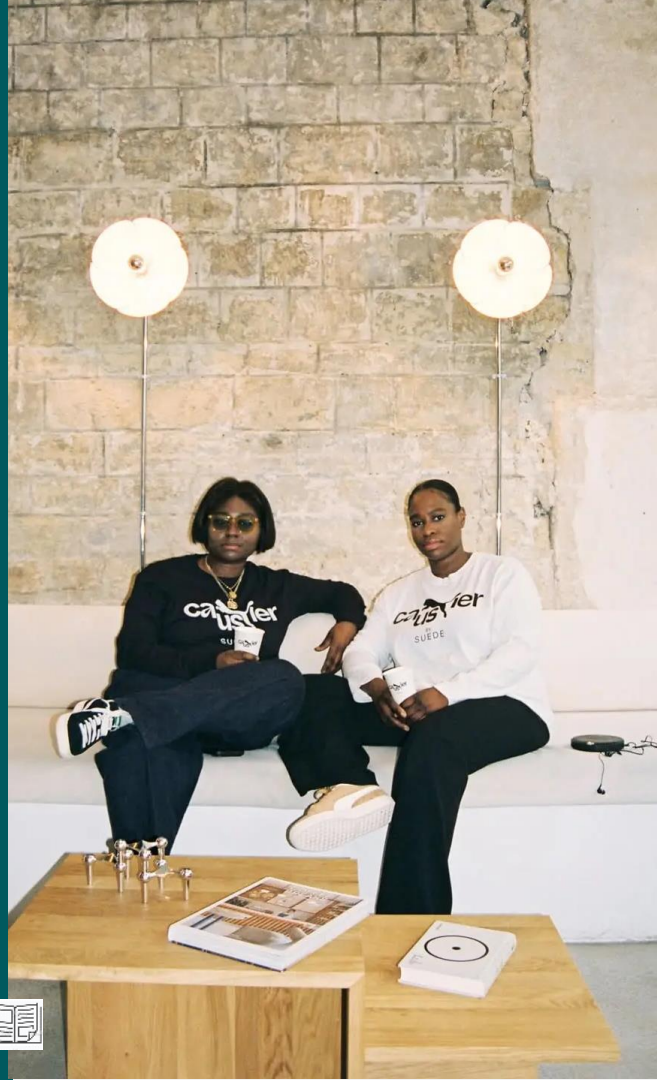
## La restauración: movilizador de experiencias en tienda.

De la mano de Benugo, John Lewis lanza su nuevo concepto de cafetería y restaurante, Platter John Lewis, que sustituirá a The Place To Eat en 32 cafés. La primera apertura será en Oxford Street este verano. Este cambio busca que los clientes pasen más tiempo en las tiendas, donde las ventas de restauración representan más del 20%.



## Nuevos entornos de conexión

La Fashion Week de París incorporó iniciativas de moda y gastronomía, fomentando la interacción. El Café Converse creó un espacio acogedor donde los asistentes pudieron disfrutar de talleres y eventos, mientras que el Vogue Café ofreció charlas de figuras relevantes en la industria. Además, la colaboración de Puma con Causier utilizó la música como un medio de conexión, y las "Watch Parties" permitieron a un público más amplio disfrutar de las proyecciones en lugares icónicos. Estas iniciativas reflejaron un enfoque en la accesibilidad y la experiencia, uniendo la moda con la cultura gastronómica.



# FREE COFFEE WITH ANY BREAKFAST ITEM\*

\*PROPER COFFEE AS WELL. NONE OF THAT BURNT MUD WATER. ONE FREE COFFEE PER BREAKFAST ITEM, PER PERSON.



SANDWICH & SANDWICH, GBR

## SANDWICHES

Freshly made on **white or granary** bread.



Please note we are unable to guarantee that our food is allergen free due to the risk of cross-contact. The safety of our customers is our priority, and we're sorry for any inconvenience this may cause.



### BREAKFAST SANDWICH

Choice of Sausage, Bacon, Black Pudding, Omelette & Hash Browns with

 Ketchup or  Brown Sauce.

## El desayuno o como ampliar tu potencial

Sandwich Sandwich amplía su oferta con un nuevo menú de desayuno disponible hasta las 10:30 a.m. que incluye sándwiches, bacon rolls y croissants frescos. Al pedir cualquier artículo del desayuno, los clientes reciben un café gratis, posicionando el café como un atractivo importante. Esta estrategia busca captar a los consumidores en la mañana y está disponible en Tottenham Court Road, con planes de implementación en todas las tiendas.

## Colaboraciones que refuerzan los vínculos de marca

Onggi\_korean, un concepto de comida ha lanzado un pop-up en Waitrose, ofreciendo platos callejeros coreanos como Dakgangjeong, Kimchi Fried Rice, Tteokkochi, Mandu y K-Dogs. Su propuesta se centra en productos to go, ideales para llevar o disfrutar en un picnic.

El K-Dog, una versión coreana del corn dog, destaca por su masa crujiente y el equilibrio entre sabores dulces y salados. La colaboración con Waitrose introduce comida callejera en un entorno premium, buscando ofrecer autenticidad y opciones diferentes para los consumidores.

## El foodservice clave para crear experiencias

Collection Cosmetics y Superdrug han colaborado para crear el Café Acai Girls en el corazón de Notting Hill, donde la belleza se encuentra con el café. Los visitantes podían comprar cualquier producto de Collection y disfrutar de un café o un latte helado gratis, además de tener la oportunidad de ganar increíbles premios de Collection. Esta colaboración ha sido un proyecto que busca crear una experiencia única y deliciosa.

## Apuestas para redefinir el sabor

Pret A Manger ha lanzado su nueva línea de "Chef's Specials" como parte de la estrategia para ampliar su gama premium y competir en el segmento de primer precio. Bajo la dirección de su Executive Chef, Zoe, que proviene de Masterchef, introduce bocadillos y formatos de alto contenido proteico. Busca ofrecer combinaciones que sorprendan a los consumidores y justifiquen un ticket más alto, reafirmando su compromiso con la innovación y la calidad.



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

## La transparencia como claim

Sweetgreen lanza una campaña centrada en la transparencia de sus ingredientes, destacando que sus tortillas están elaboradas únicamente con 4 ingredientes que se pueden pronunciar. El mensaje es claro y potente: ofrecen a los consumidores una opción saludable y fácil de entender, reafirmando su compromiso con la calidad y el “clean label”.

### THEIR WRAP

ENRICHED BLEACHED FLOUR (FLOUR, NIACIN, REDUCED IRON, THIAMINE MONONITRATE, RIBOFLAVIN, FOLIC ACID), WATER, VEGETABLE SHORTENING (INTERESTERIFIED AND HYDROGENATED SOYBEAN OILS), SALT, SUGAR, BAKING SODA, SODIUM ACID PYROPHOSPHATE, DISTILLED MONOGLYCERIDES, FUMARIC ACID, CALCIUM PROPIONATE, SORBIC ACID (TO MAINTAIN FRESHNESS)

### OUR WRAP

FLOUR  
WATER  
SALT  
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL

**4 INGREDIENTS.  
THAT'S IT.**

sweetgreen

## Hábitos que aceleran las innovaciones en carta

Las marcas de comida rápida como PRET están apostando por la proteína como el principal enfoque en sus nuevas ofertas en carta, reflejando una respuesta a la creciente demanda de los consumidores por opciones más completas y nutritivas. Esta tendencia se alinea con el interés por estilos de vida más saludables y actividades físicas, para atraer a un público que prioriza la calidad y el contenido de sus comidas.

# New Protein Plates





## La nueva era de las bebidas es funcional

Joe & The Juice ha colaborado con la presentadora Maya Jama para lanzar "Maya Jama's Matcha", una bebida de edición limitada enriquecida con colágeno, disponible en el Reino Unido. Esta asociación busca atraer a un público más joven al ofrecer una bebida que combina matcha con sésamo negro y agave, en un formato saludable. El objetivo es capitalizar el creciente interés por las bebidas funcionales y el matcha, destacando el perfil de sabor único de la bebida y la influencia de Jama. La colaboración se apoyará con un bar de matcha en tienda para mejorar la experiencia del consumidor.

## Solidaridad muy "cookie"

La campaña "Smile Cookie" de Tim Hortons regresa para celebrar su 30º aniversario, donando el 100% de los beneficios de cada galleta vendida a casi 700 organizaciones benéficas en Canadá. Desde su inicio en 1996, la campaña ha recaudado más de 151 millones de dólares. La galleta, decorada con glaseado rosa y azul, es símbolo de comunidad. Además, han incluido un peluche que también se puede adquirir

**April 27  
to May 3**

# Smile Cookie®



**100% donated\* to local charities  
and community groups**

**\*Pre-tax Smile Cookie Purchases.**

At participating restaurants in Canada for a limited time. No Tims® Rewards Points will be earned or redeemed on Smile Cookie® purchases. © Tim Hortons, 2026.





**"THINK OUTSIDE THE BOX"**

**Buscando la inspiración en otros sectores**

# Chocolate personalizado

Barnaby es una innovadora chocolatería en Londres que combina la alta calidad del chocolate con un concepto de sastrería a medida. Los clientes pueden personalizar su experiencia eligiendo ingredientes y diseños únicos para sus chocolates, lo que proporciona una experiencia diferencial y altamente personalizada. La tienda destaca por su diseño atractivo y acogedor, creando un ambiente donde los amantes del chocolate pueden disfrutar de una experiencia única al elaborar sus propias creaciones

BARNABY, GBR



## Innovación sostenible

En respuesta al aumento del turismo y los problemas de equipaje en Japón, el Hotel Niwa en Tokio ha comenzado a transformar las maletas abandonadas en maceteros para cultivar verduras y hierbas que se utilizan en su restaurante. Muchos turistas, al superar los límites de las aerolíneas, optan por dejar sus maletas viejas en el hotel, en Japón desecharlas implica trámites y tarifas. Como alternativa, existen servicios de mensajería, que permiten enviar maletas entre ciudades o dejarlas en el hotel.

NIWA, JAP



## Sostenibilidad desde el interior

REWE ha inaugurado un supermercado en Berlín-Lankwitz con la mayor granja en azotea de Alemania, un invernadero de 2.760 metros cuadrados que produce hasta 900.000 unidades de ensaladas al año. Destaca por su estructura de madera diseñada para ser desmontada y reutilizada, que almacena 930 toneladas de CO<sub>2</sub>. Utiliza calor residual de refrigeración y agua de lluvia. REWE se aleja de la estética tradicional, incorporando luz natural y materiales sostenibles, y haciendo visibles a los productores y la cadena de suministro.



*“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.”