



FOODSERVICE

inspiration & trends

Noviembre 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.

The background is a solid blue color with a faint, white network pattern of interconnected lines and nodes. At the bottom center, there is a close-up image of a hand holding a blue pen, with the pen tip pointing upwards.

01

Tecnología y digitalización

Eficiencia y digitalización en la gestión de inventarios

NomadGo utiliza visión artificial para automatizar el inventario en restaurantes a través de un iPhone o iPad. Starbucks ya lo ha implantado en miles de locales, pudiendo realizar el inventario con mucha más frecuencia y precisión. Esto reduce errores, evita desperdicio por sobrepedido y asegura reposiciones más rápidas, mejorando la disponibilidad de producto y la eficiencia del equipo.



Robots que dan servicio y entretienen; innovando en la experiencia

Beijing's E-Town ha inaugurado Robot Flame Lab, un restaurante tematizado con robots donde humanoides preparan bebidas, repostería, café e incluso son humoristas. Los clientes disfrutan de cocina occidental mientras los robots se mueven entre las mesas sin interrumpir la experiencia. La apertura coincide con la del primer "4S" store de robots humanoides, un espacio donde se pueden explorar, comprar más de 50 modelos diferentes. Para la restauración, esta iniciativa demuestra cómo la robótica puede mejorar la eficiencia operativa y servir como herramienta de innovación y marketing.





BURGER BOTS, USA

Robótica en busca de la eficiencia operativa

Burgerbots, una nueva hamburguesería en California está transformando el sector de la comida rápida gracias a la robótica. Equipado con robots de ABB Robotics, el restaurante puede preparar una hamburguesa en solo 27 segundos, colocando la carne precocida y los toppings seleccionados según un código QR. El objetivo de Burgerbots es aumentar la eficiencia sin reemplazar completamente al personal. La apertura coincidió con el incremento del salario mínimo en California a 20 dólares, y actualmente ofrece hamburguesas a 18 dólares cada una.

Tecnología al servicio de la experiencia de cliente

BGF Retail, operador de las tiendas CU en Corea del Sur, lanzó junto a la startup Tuat una función de asistencia por voz para personas con discapacidad visual, integrada en la app Sullivan Plus. El nuevo "Modo CU" permite navegar por más de 18.600 tiendas con información hablada sobre productos, precios y promociones, fomentando una compra más autónoma e inclusiva, y reforzando el compromiso de la marca con el valor social y la accesibilidad.





02

Conveniencia y delivery

La cadena de suministro se robotiza en las zonas urbanas

En Shenzhen, robots de entrega inspirados en pingüinos se desplazan de forma autónoma en el metro para abastecer tiendas dentro de las estaciones. Vanke Logistics en colaboración con Shenzhen Metro Group, lo han desarrollado aprovechando las horas de menor afluencia para evitar problemas tradicionales como el tráfico y o altos costes de entrega. Equipados con inteligencia artificial y sistemas avanzados, los robots navegan, suben y bajan de trenes y entregan mercancías de manera eficiente, ofreciendo una solución inteligente que redefine la última milla del transporte en ciudades congestionadas.



Comida a la puerta de embarque

En el Aeropuerto Internacional de Shenzhen, Meituan ha desplegado robots autónomos que entregan comida directamente en las puertas de embarque, conectando a pasajeros con Starbucks, KFC y HEYTEA sin que tengan que moverse. Esta iniciativa refleja la tendencia creciente de micro-entregas en entornos de alto tránsito, donde la conveniencia y la eficiencia son prioritarias. Al reducir fricciones y ahorrar tiempo a los usuarios, los robots transforman la experiencia aeroportuaria, estableciendo un nuevo estándar de comodidad comparable al servicio a domicilio en cualquier otro entorno urbano.



Rapidez y tecnología: alianzas para una entrega sin fricción

Chipotle se ha aliado con Zipline, líder en entregas autónomas, para lanzar “Zipotle”, un nuevo servicio que permite recibir pedidos digitales por dron en solo minutos. La experiencia ya está disponible para algunos clientes en el área de Dallas, comenzando en la tienda de Rowlett, Texas.

Los drones eléctricos y silenciosos entregan los pedidos directamente en casas, patios o parques, ofreciendo una opción rápida, sostenible y conveniente. Con esta iniciativa, Chipotle apuesta por redefinir la entrega a domicilio y acercarse aún más a sus clientes.



Momentos Juntos, delivery incluido

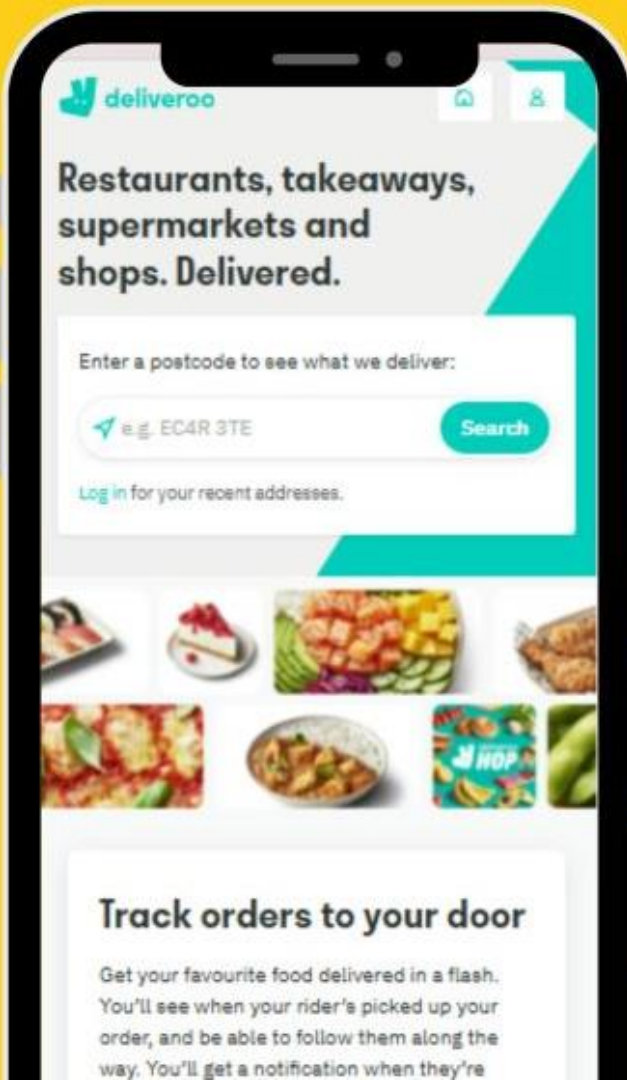
Deliveroo se unió a French Bandit ofreciendo una promoción limitada donde, al pedir comida para sí mismos, los clientes reciben un juguete a juego para sus perros, fomentando la conexión emocional entre dueños y mascotas. Esta iniciativa responde a la creciente tendencia de considerar a las mascotas como miembros de la familia, transformando la entrega de comida en una experiencia divertida y compartida que va más allá de lo funcional, ideal para crear momentos especiales y visuales en redes sociales



Alianzas estratégicas en restauración y delivery

El programa de fidelidad de Wagamama, "Soul Club", está disponible en Deliveroo, siendo un programa de restaurante accesible en la app. Los miembros pueden canjear productos gratis y acceder a contenido exclusivo, como recetas y vídeos gastronómicos. Los clientes del Reino Unido pueden vincular su cuenta de Soul Club con Deliveroo para acumular puntos al pedir Wagamama. Esta integración refuerza la estrategia omnicanal y ofrece un beneficio adicional incentivando a los consumidores a elegir Wagamama.

WAGAMAMA, GBR



wagamama LOYALTY PROGRAMME

Customer Relationships

Competitive Edge

Lifetime Value

Retail autónomo para el consumo en tránsito

Gorąco Polecam Smaki Piekarni es una cadena de panaderías-cafés en Varsovia, reconocida por su pan artesanal, bollería fresca, cafés y desayunos, elaborados con ingredientes de alta calidad.

Recientemente, la marca ha comenzado a explorar el modelo de venta autónoma en zonas de alto tránsito como la estación central, combinando su tradición artesanal con la conveniencia de la tecnología para ampliar su alcance sin necesidad de tienda física.





03

Comunicación y fidelización

Buscando la frecuencia, apostando por el valor

Buscando como aportar valor entre sus clientes, la brasserie francés CÔTE ha lanzado una promoción en la que, entre semana, cinco de sus platos más populares se pueden consumir por £10 cada uno.

CÔTE

Iconic plates,
iconic price

£10 Côte Icons

Monday to Friday



Buscando la frecuencia, apostando por el valor

Build your own Chipotle, es la promoción activada por la cadena para aportar mayor valor a sus consumidores. Esta promoción permite crear un festín con porciones familiares de los diferentes ingredientes escogidos, para reuniones familiares o de amigos (4-6 personas). Permite personalizar el pedido y consumirlo en casa tranquilamente como una opción más de comida a un precio ajustado.



new

BUILD-YOUR-OWN CHIPOTLE

EVERYTHING YOU NEED TO SERVE 4-6 PEOPLE



**Repetir,
disfrutar,
conectar.**

Con su promoción "It's Pizza O'Clock", PizzaExpress refuerza el vínculo con sus clientes ofreciendo una experiencia accesible. Por £17.50 por adulto y £10 por niño, los comensales disfrutan de 90 minutos de pizza y Dough Balls ilimitados. Los clientes pueden elegir entre cinco pizzas clásicas, servidas una tras otra, al ritmo de su apetito.

IT'S PIZZA O'CLOCK

£10.00
per
child

£17.50
per
adult

90 minutes.

Unlimited Pizza & Dough Balls.

All day. Everyday.





KRISPY KREME, GBR

Promociones que despiertan expectación; efecto viral

Con su edición limitada de doughnuts inspirados en las casas de Hogwarts, Krispy Kreme UK creó una promoción experiencial diseñada para atraer y a los fans. La tienda insignia en Londres se transformó con una ambientación temática e interactiva, incluyendo espacios fotográficos, decoración y productos exclusivos. Como incentivo, los primeros 100 asistentes recibieron merchandising gratuito, generando colas y amplificando el efecto de expectación.



Exclusividad gastronómica en grandes eventos

Coqdaq ofrece en el U.S. Open 2025 su famoso nugget coreano con caviar y un nuevo sándwich crujiente estilo Gangnam. Además, tiene un sándwich secreto de trufa negra disponible solo en el evento.

Con un precio inicial de 100 dólares, estas opciones premium, hechas con ingredientes de alta calidad y técnicas especiales, debutan exclusivamente en el torneo, atrayendo gran atención entre los fans.





MATTEL, USA

Cuando la experiencia es el vínculo: marcas y conexión social

Mattel lanza UNO Social Clubs, una iniciativa que transforma el juego en una experiencia social y nocturna dirigida a Millennials y Gen Z. Estos eventos, empezaron en Las Vegas y han llegado a bares de ciudades como Nueva York, Los Ángeles y Chicago, combinan torneos de UNO, cócteles en un ambiente diseñado para fomentar la conexión real entre personas. La propuesta vincula la marca con espacios apostando por la nostalgia, la diversión presencial y el valor de las experiencias compartidas.

Salud y café se dan la mano: promoción especial en tienda

Black Sheep Coffee se une a Rimmel London para celebrar el lanzamiento de su línea Cappuccino con una promoción especial en tienda. Durante fechas específicas los clientes podrán disfrutar de cappuccinos con shot de colágeno por £1 y recibir un lápiz de labios Rimmel Cappuccino gratis. La iniciativa busca combinar la experiencia de café con la belleza. La promoción se activa a través de la app de Black Sheep Coffee y está disponible solo en las tiendas participantes.

BLACK SHEEP COFFEE - GBR



Las marcas apuestan por conectar con los clientes con propuestas activas

Tortilla lanzó su nuevo menú de verano con “Pack A Punch”, un evento junto a JAB Boxing que combinó deporte, comida y comunidad. Más de 60 invitados participaron en sesiones de boxeo y entrenamiento, seguidas de un momento de recarga con las nuevas ensaladas y Protein Pots de la marca. La iniciativa buscó conectar con un público activo y social, mostrando que Tortilla no solo alimenta, sino que también impulsa experiencias reales y compartidas.



Oferta efímera, experiencia única

Popeyes Panamá lanzó por Halloween la edición limitada Haunted Sauce, una propuesta temática que buscaba convertir la experiencia de consumo en un momento divertido y sorprendente.

Esta activación, por tiempo limitado, aprovecha la temporada para generar expectativa, reforzar la conexión emocional con los clientes y atraer tanto a los fans de la marca como a nuevos consumidores interesados en experiencias únicas y efímeras.

Además, se generó interés y contenido acerca de la receta de la salsa creada para la ocasión.



Sabor en clave de colaboración

Greggs se unió a KFC para lanzar el exclusivo “Gravy Meets Pastry Sharing Bucket”: una edición limitada que combinó los sausage rolls de Greggs con la salsa gravy de KFC. Disponible solo durante dos días y exclusivamente a través de Uber Eats en Londres, Manchester, Birmingham y Newcastle, la colaboración generó gran expectación. Además, se convocaron eventos en tres ciudades donde los fans pudieron probar la mezcla antes que nadie.



**NICE NEVER
TASTED THIS**

NAUGHTY



Innovación de carta, festividades con sabor local

Joe & The Juice lanza su campaña navideña “Ho Ho Holidays” en EE.UU. y Reino Unido con su sándwich festivo Joe Ho Ho, que combina ingredientes típicos de cada mercado. En Estados Unidos incluye pavo, cranberry, coleslaw, queso Havarti, rúcula, cebolla crujiente y vinagreta de sidra. [postmates.com](https://www.postmates.com) En Reino Unido, la versión integra pavo, slaw, mayonesa con jugo de carne, ketchup de repollo rojo, rúcula y chalotas de salvia crujientes.

Value for money; kids friendly

Denny's pone foco en Navidad y el público familiar. Durante la temporada, los niños disfrutaban la promoción "Kids Eat Free", que les permite comer gratis en determinados horarios al pedir un plato principal de adulto. Además, activan el menú navideño con los Rudolph Everyday Value Slam pancakes. Para reforzar la experiencia, Denny's también ofrece merchandising festivo, como tazas coleccionables y hoodies de Rudolph.



Le jeudi
des seniors

De 13h
à la
fermeture

Vous avez 60 ans ou plus?
25% de rabais
sur vos achats*!

*Offre valable uniquement le jeudi dès 13h, sur présentation d'une pièce d'identité ou carte AVS (années jusqu'à 1964) dans vos Migros Restaurant de la Coopérative Migros Vaud. Avantage non remboursable en espèces et non cumulable.



MIGROS, GLOBAL

Fidelización y comunidad sénior

Migros ha diseñado un programa para personas jubiladas que va más allá de los descuentos para fidelizar a este segmento. Con su Tarjeta de Ventaja para Mayores (Senioren-Vorteilskarte), que se puede pedir a partir de los 60 años, ofrece un descuento todos los jueves en sus restaurantes y locales de comida para llevar Migros.

Además, para mantener activa su comunidad mayor y dinamizar las horas valle, Migros organiza actividades sociales: por ejemplo, en la región de Valais (Wallis) su "Senior Club" programa tardes de juego (como partidas de jass), excursiones, talleres creativos o recitales gratuitos a lo largo del año.

Las iniciativas promueven la conexión social y el ocio para un público sénior dentro del ecosistema Migros.

Profitez!

Les lundis 6 janvier, 3 février,
3 mars, 7 avril, 5 mai, 2 juin,
1^{er} septembre, 6 octobre, 3 novembre
et 1^{er} décembre 2025 de 14h30 à 16h30

Seul-e ou entre amis, venez participer à un après-midi jeux
pour jouer au Jass, échecs et jeux de société
dans nos restaurants Migros Lausanne Métropole,
Yverdon Métropole et Chablais Centre

Jeux à disposition: Jass, Scrabble, Uno, Yatzy, Echecs

 **MIGROS**
Pour-cent culturel

MIGROS

R₁ E₁ N₁ C₃ O₁ N₁ T₁ R₁ E₁
J₈ E₁ U₁ X₈



AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

Hospitalidad 5 estrellas para perros y dueños

El hotel cinco estrellas Kimpton Saint-Honoré Paris organiza cada primer domingo de mes un Doggy Brunch donde dueños y mascotas pueden comer juntos. Los perros disfrutan de repostería creada por Casa Del Doggo — galletas, donuts, tartas y hasta un “puppuccino” hecho con caldo y crema sin lactosa— mientras los dueños se relajan gracias a un servicio de cuidador canino.



Transformar la compra en recuerdo y experiencia

La panadería Mengelle, en Francia lanzó la promoción que regala una baguette a quienes entren bailando. *“Chers clients, 1 danse en rentrant = 1 baguette offerte. Souriez vous êtes filmé”*, comunicado en la entrada. El objetivo es notoriedad, atraer clientes y crear una experiencia divertida y viral que refuerce el vínculo con la comunidad.



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



HYUNDAI, GBR

Movilidad, cultura y estilo de vida

Hyundai ha lanzado “Backseat Bites”, un restaurante ubicado dentro de sus coches eléctricos INSTER, una innovadora activación en Reino Unido que transforma los asientos plegables del vehículo en un comedor individual. Inspirada en la tendencia surcoreana del “Honbap”, que celebra el comer solo, la experiencia combina diseño urbano, arte callejero del ilustrador Yoy Han y un menú coreano creado por el restaurante Chung’Dam, posicionando a Hyundai como una marca que une movilidad, cultura y estilo de vida en una propuesta original y experiencial.

Retail experiencial: el café como motor de la tienda

En retail, los puntos de venta están evolucionando hacia experiencias dinámicas, centrando la comunicación en momentos de consumo clave, como el café, para atraer y fidelizar. M&S muestra cómo la ubicación estratégica de la cafetería, cercana a la entrada, funciona como un elemento dinamizador. La teatralización por momentos de consumo y targets permite aumentar la interacción y capturar cuota de estómago.

M&S - GBR

COFFEE SHOP IS NOW OPEN

Come and visit us
in the basement.



Marcas que crecen más allá de la calle principal

Chaiiwala está entrando en espacios no tradicionales — como hospitales, universidades y aeropuertos— para ampliar su alcance y ofrecer experiencias gastronómicas modernas allí donde la gente está. Esta tendencia evidencia la oportunidad de llevar conceptos innovadores a entornos esenciales y de alto tránsito, redefiniendo cómo y dónde se vive la experiencia culinaria.

CHAIIWALA - GBR





Soluciones móviles para los comedores escolares

Los estudiantes buscan comida rápida y accesible, con opciones grab-and-go, pedidos móviles y menos tiempos de espera. Por ello, Apetito ha lanzado una furgoneta de street food para escuelas, que ofrece una alternativa más saludable frente a la oferta habitual de sándwiches y snacks. Esta solución facilita comidas nutritivas en centros grandes con poco espacio de comedor o con horarios de servicio ajustados.

Nuevos formatos de venta: la automatización gana terreno

KFC ha lanzado en Sídney una máquina expendedora en Kensington Street, que ofrece su nuevo Sweet Tokyo Hot & Crispy, pollo deshuesado con glaseado teriyaki dulce y semillas de sésamo tostado. Inspirada en las máquinas de comida de Tokio, esta acción pop-up se instaló en una de las áreas más animadas de la ciudad para generar expectación y ofrecer una experiencia innovadora. Además de promocionar el nuevo producto, KFC busca demostrar cómo las máquinas expendedoras pueden convertirse en un modelo de negocio escalable.



Nuevos formatos de venta: la automatización gana terreno

Chick-fil-A ha lanzado por primera vez una máquina expendedora con algunos de sus productos. La máquina, funciona con pantalla táctil, solo acepta tarjeta y mantiene la comida refrigerada y ofrece wraps y chips listos para llevar o consumir.

De moento, solo está instalada en el Children's Hospital of Georgia como prueba piloto, para ofrecer una opción rápida a trabajadores y visitantes, especialmente fuera del horario de los restaurantes. Funciona 24 horas al día excepto los domingos, siguiendo la política de la cadena.



Barras automáticas, disfrutar sin esperas

Las largas colas en los bares de los estadios afectan la experiencia de los aficionados. Para solucionarlo, Southampton FC instaló junto a Boxbar Tech barras automáticas de autoservicio en St. Mary's Stadium, con 10 puntos de venta y 20 grifos de alta velocidad integrados con pagos modernos. Así, los fans disfrutaron de sus bebidas rápidamente sin perderse ninguna jugada de su equipo.





ZEUS STREET GREEK, AUS

Modelos que se adaptan a la nueva realidad

Zeus Street Greek, cadena australiana de cocina griega-mediterránea, ha evolucionado de un modelo tradicional de restaurante a un enfoque multiformato adaptable a las necesidades del sector y del consumidor. Su estrategia incluye locales de calle, kioscos compactos, espacios en centros comerciales y productos de retail en supermercados, lo que le permite crecer rápidamente y de manera rentable, preparándose para expandirse de 45 a 150 tiendas y superar los 120 millones en ingresos.



Zeus Street Greek
hot roast chicken

Amplificando la audiencia con nuevos canales

Nike convierte la gastronomía en una herramienta de conexión con la comunidad en Guangzhou, creando un puesto efímero de sopa tradicional para corredores. La acción combina ingredientes locales, diseño de marca y valores como esfuerzo y dedicación, ofreciendo una experiencia práctica y cultural que integra a Nike en la vida cotidiana y fortalece el vínculo con su audiencia.





La restauración urbana emprende el vuelo

Home Burgers & Shakes, la cadena madrileña conocida por sus hamburguesas frescas y batidos artesanales, amplía su presencia internacional al ofrecer sus productos en los vuelos de Insignia by Avianca entre Bogotá y ciudades como Madrid, Barcelona, Londres y París. Esta colaboración permite a los pasajeros de la clase Business disfrutar de sus hamburguesas en pleno vuelo, reforzando la propuesta de la aerolínea de ofrecer experiencias gastronómicas únicas y premium, mientras la cadena continúa consolidándose como una opción moderna y de calidad en la restauración urbana.

De marca a experiencia a través de la gastronomía

Nike convierte la gastronomía en una herramienta de conexión con la comunidad en Guangzhou, creando un puesto efímero de sopa tradicional para corredores. La acción combina ingredientes locales, diseño de marca y valores como esfuerzo y dedicación, ofreciendo una experiencia práctica y cultural que integra a Nike en la vida cotidiana y fortalece el vínculo con su audiencia.



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

SMOOTHIES TO SUPPORT YOUR GLP-1 ROUTINE

WITH PROTEIN,
FIBER AND...



SMOOTHIE KING, USA

0g
ADDED
SUGAR



Restauración que se adapta a las necesidades

La restauración está adoptando menús funcionales para atender necesidades específicas de los consumidores. Smoothie King fue uno de los primeros en lanzar un menú GLP-1 para los consumidores que toman medicamentos para la pérdida de peso, con smoothies altos en proteína, ricos en fibra y sin azúcares añadidos, que ayudan a la hidratación y a reducir efectos secundarios. La iniciativa combina sabor, bienestar y nutrición personalizada.

Gastronomía accesible e inclusiva

Vroom, en Ginebra, es un restaurante pensado para personas con dificultades auditivas. Su diseño crea un ambiente relajado, la disposición de mesas redondas y la cocina abierta facilita la comunicación visual entre clientes y equipo. Se utilizan vajilla y mobiliario silenciosos para evitar ruidos, y la tecnología es clave: tablets para hacer pedidos y aprender lenguaje de signos. Un dispositivo avisa al personal cuando los platos están listos. El proyecto se financió mediante una campaña de crowdfunding iniciada en 2020.



Multi-concepto de proximidad y con propósito

Désirée funciona como floristería y café/bar de almuerzos, donde todo es estacional, desde las flores hasta la comida. Su principio guía es rendir homenaje a las estaciones tanto en la cocina como en las flores.

Désirée se dedica a ofrecer flores ultralocales y exclusivamente de Francia. Además, organiza talleres para apoyar a los productores locales de flores, generando ingresos adicionales y un componente social que fomenta actividades grupales.

Los ramos se entregan a diario en bicicleta eléctrica de carga, y para los amantes de las flores, la tienda ofrece suscripciones de flores: un ramo cuidadosamente seleccionado cada 15 días, creando también una fuente extra de ingresos.



Nuevos horizontes para modelos emergentes

Tacotarian, restaurante vegano de Las Vegas, destaca por ofrecer auténtica comida mexicana plant-based que atrae tanto a veganos como a no veganos. La marca impulsa nuevas líneas de crecimiento con el lanzamiento de su línea de productos envasados disponible en tiendas, y un programa de franquicias que permitirá a otros emprendedores replicar el concepto en distintas ciudades. Estas iniciativas, junto con su enfoque en sabor, calidad y variedad, consolidan a Tacotarian como un concepto innovador y en expansión dentro del sector plant-based.

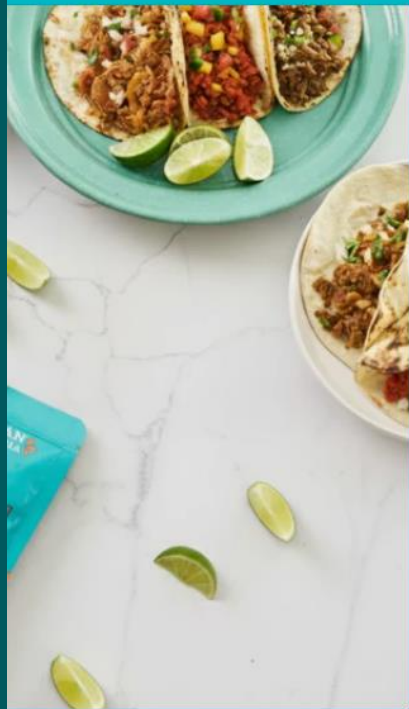
TACOTARIAN - USA

[Best Sellers](#)

[Shop All](#)

[Our Restaurants](#)

[Recipes](#)



 **Taco Fillings**

8 Pack Ultimate Taco Party Taco Fillings

6 Pack Birria Lovers Taco Filling



ORBISK, NLD

Modelos que se adaptan a la nueva realidad

El desperdicio de alimentos es un reto, y la tecnología puede ser clave para cocinas profesionales en hoteles, hospitales y catering.

Orbisk ofrece una solución automatizada basada en inteligencia artificial que permite monitorizar y analizar con precisión lo que se desecha en cada cocina. Utiliza tecnología que permite identificar los patrones de desperdicio, desde categorías de alimentos hasta el estado de preparación, y tomar decisiones informadas para reducirlo. Para redes de múltiples cocinas, los datos pueden centralizarse, facilitando el control desde la sede y generando ahorros significativos a gran escala. Más allá del ahorro económico, herramientas como estas impulsan la sostenibilidad, transformando la gestión de alimentos en un proceso inteligente y responsable, que busca minimizar el impacto ambiental.

Poniendo el foco en la actividad saludable

Chipotle colabora con estudiantes-atletas de la Universidad Estatal de Ohio, Universidad de Florida y de Georgia para el año escolar 2025-26.

cada estudiante-atleta, tendrá acceso a Chipotle gratis durante sus respectivas temporadas. Una tarjeta Chipotle personalizada les otorga un plato principal gratis por semana durante 15 semanas.



Tiempo, la nueva moneda

Koyia propone una forma innovadora de valorar sus productos: en lugar de pagar con dinero, los clientes ofrecen tiempo en la naturaleza, pasando 599 segundos en silencio entre los bosques de Småland para obtener su perfume. Esta experiencia combina bienestar, conexión con el entorno y un sentido de logro personal, transformando la compra en un ritual significativo.





"THINK OUTSIDE THE BOX"

Buscando la inspiración en otros sectores

Experiencias compartidas en espacios comunes

Frasers Property Thailand ha transformado el túnel de metro en un libro gigante para colorear. Es un extenso mural del artista Tent Katchakul. La iniciativa invita a los viajeros a colorear ilustraciones de Bangkok, convirtiéndolo en un "espacio para sentirse bien".

Esta iniciativa busca demostrar cómo las marcas pueden convertirse en facilitadoras de experiencias compartidas en lugar de simplemente proporcionar espacios compartidos.



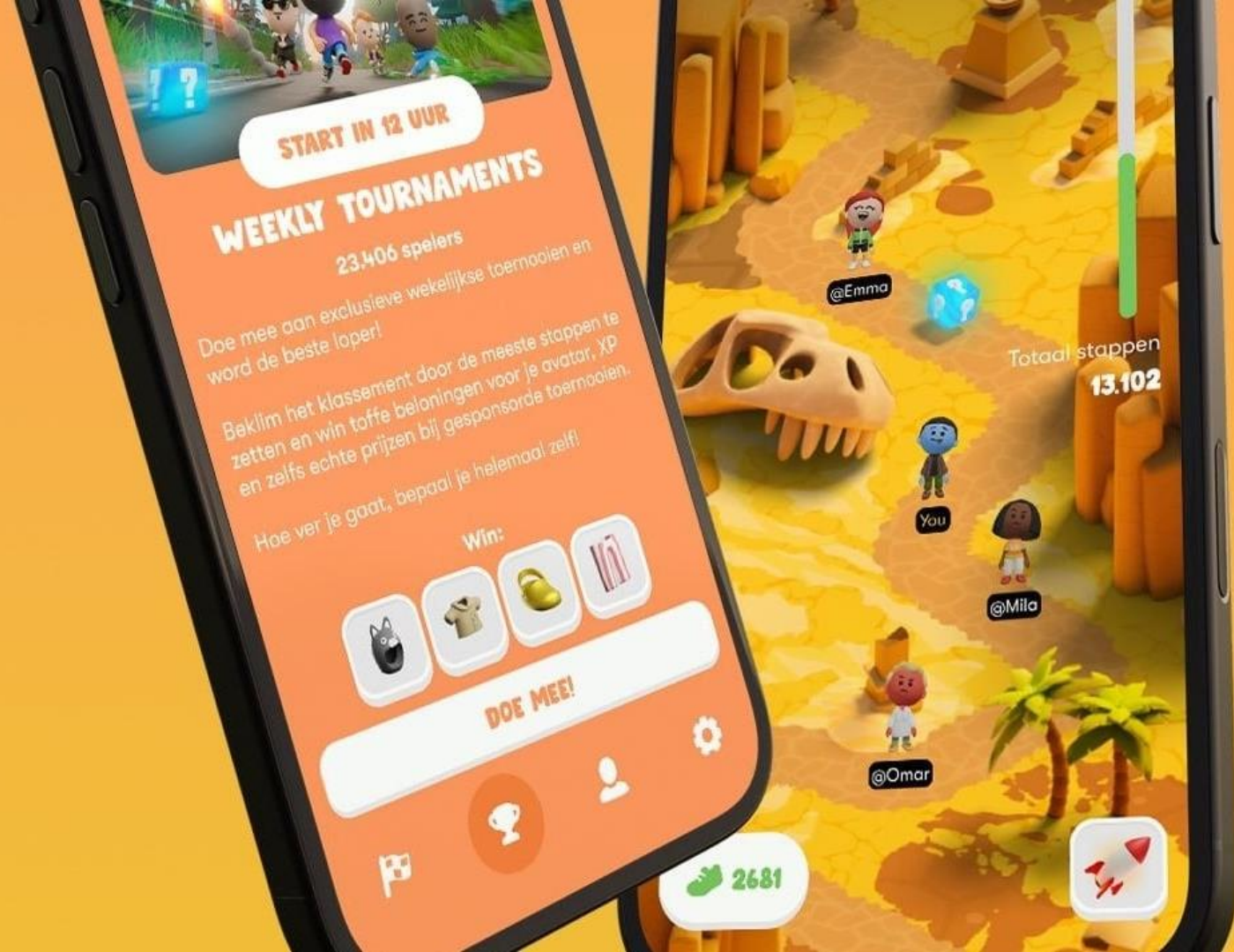
De residuos a recursos a favor de la salud mental

“Beauty Inside Out”, L’Oréal Tailandia, junto a McCann Worldgroup, convierte productos cosméticos caducados en kits creativos para sesiones de arteterapia en el Hospital Srithanya, el principal centro de salud mental del país. El objetivo es reutilizar excedentes de maquillaje de manera sostenible y al mismo tiempo apoyar el bienestar emocional de los pacientes, fomentando creatividad, concentración e interacción social.



Gamificar para mejorar la salud juvenil

Lawa es una app móvil que promueve la actividad física entre jóvenes holandeses al convertir sus pasos en potencia dentro del juego, mezclando la diversión de Mario Kart con el seguimiento de Strava. Sin suscripciones ni anuncios, la plataforma colabora con marcas locales para organizar torneos temáticos y ofrecer premios, incentivando a usuarios de 11 a 25 años a moverse a través de la gamificación y la competencia social, en respuesta a la preocupante baja actividad física en esta generación.



Marketing que se vive

Kitchen Warehouse muestra cómo el retail está transformando la interacción con los clientes, llevando las promociones más allá del clic digital. Su campaña “Bake Friday” convierte el acto de recibir descuentos en un ritual interactivo en la cocina, donde los códigos se revelan solo encendiendo el horno y calentando un papel de la marca. Esta estrategia genera una experiencia diferenciadora en un entorno cotidiano, aumentando la conexión de los consumidores con la marca.



BAKE FRIDAY DEALS



“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.”