



Imagen: Knorr



# Knorr reinventa la comida rápida

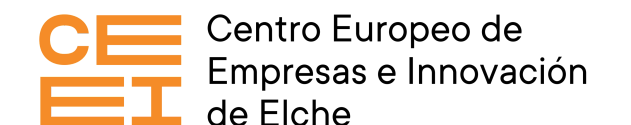
Cómo convertir la comida rápida en contenido DIY

- FOODTECH -

FINANCIA:



COORDINA:



# RESUMEN EJECUTIVO

En abril de 2025, Knorr lanzó un menú de tiempo ilimitado, una campaña que invitaba a los consumidores a **recrear versiones caseras de íconos de la comida rápida**, como el McRib o el Double Down, usando productos Knorr.

Apoyándose en la **cultura del DIY** culinario y las tendencias de imitación en TikTok, la marca busca **conectar con audiencias jóvenes** que valoran la creatividad, el ahorro y el entretenimiento.

Fuente



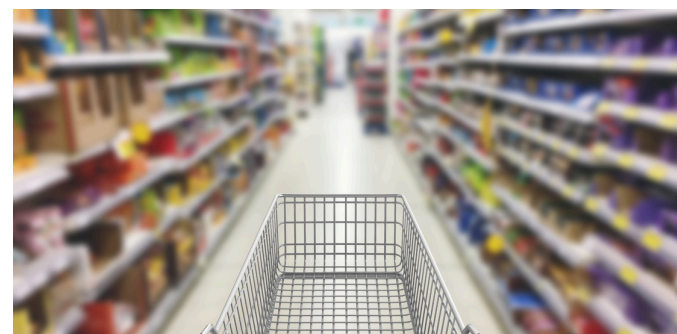
# CONTEXTO

En un entorno de inflación persistente y creciente saturación de ofertas efímeras de comida rápida, los **consumidores** —especialmente la Generación Z— buscan **alternativas asequibles, replicables y divertidas**.

Knorr capitaliza esta tendencia ofreciendo **recetas fáciles con sus ingredientes**, al mismo tiempo que mejora su posicionamiento con humor, referencias culturales y colaboraciones creíbles.



# TENDENCIAS RELACIONADAS



## **Fake Food Culture**

Contenidos virales que enseñan cómo replicar platos comerciales en casa.

---

## **Cocina como entretenimiento**

Cocinar no solo como necesidad, si no como formato de contenido y juego social

---

## **Influencia de creadores gastronómicos**

Figuras como Joshua Weissman marcan estilo y legitimidad en el mundo DIY.

---

## **Retailtainment**

Contenido comprable en plataformas como Roku o Tik Tok, que fusiona storytelling, receta y conversión.

---

## **Nostalgia Gastronómica Remixada**

Reinterpretaciones caseras de productos limitados que apelan a la memoria cultural.

# ¿POR QUÉ AHORA?

- **Presión económica:** los consumidores buscan alternativas que mantengan el sabor y la diversión pero que no rompan el presupuesto.
- **TikTok y cultura remix:** la generación Z valora lo irónico, lo imitativo y lo hecho en casa con estilo.
- **Declive del fast food como aspiracional:** crece el interés por ingredientes sencillos, cocina casera y control sobre lo que se consume.
- **Retail digital:** plataformas como Roku y Walmart permiten experiencias de compra integradas con entretenimiento.



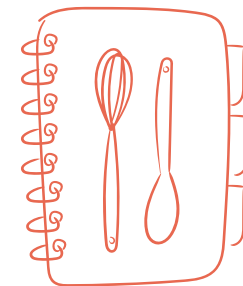
# OPORTUNIDADES



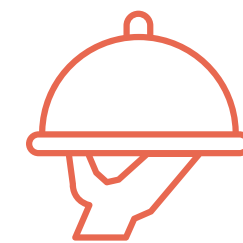
**Marcas de consumo masivo:** pueden crear series temáticas DIY para empoderar a consumidores y revalorizar productos básicos.



**Campañas colaborativas con chefs o food influencers** fortalecen la conexión emocional con el consumidor joven.



**Recetas shoppable:** integración de contenido + carrito de compra en apps o TV conectada.



**Líneas de productos “imitadores”:** gamas pensadas para recrear en casa platos de culto a precios bajos.

# CONCLUSIONES

Knorr convierte la **imitación en innovación**, conectando con una audiencia que valora el ingenio y la accesibilidad tanto como el sabor.

En tiempos de cambio económico y cultural, campañas como esta demuestran cómo las marcas pueden **convertir la escasez en creatividad y la nostalgia en oportunidad**.

La cocina, una vez más, se vuelve terreno fértil para nuevas narrativas de marca





# Cooperar para innovar y transformar

[www.sommos-connecta.com](http://www.sommos-connecta.com)

FINANCIA

COORDINA