vinetur

UDON lanza una campaña para unir perfiles opuestos

La marca recurre a Arnau Mestre y Guadalupe Fiñana para reforzar su imagen entre públicos diversos

jueves 21 de mayo de 2026



UDON Asian Food ha presentado una nueva campaña de marca, desarrollada junto a PS21 Barna, con la que quiere reforzar su posicionamiento como “el asiático que gusta a todo el mundo”. La acción, bautizada como “Unexpected Sharing”, parte de una idea sencilla: por muy distintas que sean dos personas, siempre puede existir algo que las una. En este caso, ese punto de encuentro es la comida de UDON.

La campaña se ha construido sobre una cita a ciegas entre dos creadores de contenido con perfiles, edades y estilos de vida muy distintos. Separados por un biombo, ambos interactúan a través de preguntas, retos y catas de comida asiática hasta descubrir que comparten su gusto por la marca. UDON ha querido usar ese contraste para mostrar que su propuesta puede conectar con públicos muy diversos y que su oferta funciona como espacio común entre generaciones y formas de vida diferentes.

Los protagonistas elegidos son Arnau Mestre y Guadalupe Fiñana. Mestre es tatuador y creador de contenido, con un tono desenfadado y un estilo informal. La compañía señala que tiene un gran alcance entre un público mayoritariamente joven y que suma más de un millón de seguidores en Instagram y TikTok. Fiñana, conocida popularmente como “abuela de dragones”, es una creadora de contenido nonagenaria que dio a conocer su pasión por la cocina en el concurso MasterChef Abuelos. UDON la presenta como una figura muy querida en redes sociales por su cercanía y espontaneidad.

La marca sostiene que ambos perfiles representan diferencias claras entre generaciones. En su relato publicitario, contrapone lo trendy con lo cotidiano, el humor irónico con la cercanía espontánea y lo aspiracional con lo auténtico. Con esa combinación, UDON busca poner a prueba la idea de que su propuesta puede traspasar barreras generacionales y actuar como punto de encuentro entre intereses que, en principio, tienen poco en común.

Álex Nebot, director de marketing de UDON Asian Food, explica que la campaña quiere reflejar una escena habitual en sus restaurantes. Según señala, allí coinciden personas muy distintas que encuentran en UDON un espacio común que les gusta y que sorprende a quienes no han ido nunca. Nebot añade que “Unexpected Sharing” representa la voluntad de la compañía de seguir acercando la marca a nuevos públicos desde una propuesta relevante, cercana y transversal.

La difusión de la campaña se ha planteado con un enfoque multicanal. UDON prevé presencia en televisión lineal, en plataformas de streaming como Netflix, Disney+, YouTube y Spotify, y en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook. También contará con publicidad exterior digital, conocida como DOOH.

Además de PS21 Barna como agencia creativa, la campaña ha contado con Kapra como productora y Nordia como agencia de medios. La compañía ha incluido también un enlace específico para ampliar información sobre la acción.

UDON Asian Food nació en 2004 en Barcelona como negocio familiar y se presenta como la compañía de comida asiática líder en España. Desde entonces, ha crecido hasta contar con 84 restaurantes y más de 1000 trabajadores en las principales ciudades de la península. La empresa afirma que su oferta está inspirada en las tascas tradicionales japonesas, con más de 400 años de historia, y que su carta reúne más de 40 platos diferentes.

La compañía también subraya su apuesta por una alimentación saludable y sostenible. Esa línea de trabajo le llevó a recibir en 2020 el Premio Nacional de Hostelería en la categoría de Innovación, otorgado por Hostelería de España, por su desarrollo innovador de la gastronomía asiática con la fórmula “salud y sabor”. En 2021 recibió el Premio a la Sostenibilidad de la Asociación Marcas de Restauración.