

Donuts rediseña la Navidad con La Casa de Carlota & Friends

Donuts presenta "Los estereotipos de Navidad", una edición limitada diseñada por La Casa de Carlota, un estudio de diseño que cuenta con el talento de jóvenes estudiantes y artistas con autismo y Síndrome de Down

Esta Navidad Donuts quiere poner el foco en el valor de las personas y por eso sorprende con "Los estereotipos de Navidad", unos packs diseñados por el estudio de diseño de La Casa de Carlota & Friends, un estudio que cuenta, en su equipo creativo, con creativos, diseñadores profesionales, estudiantes y diseñadores con síndrome de Down y autismo. Así, incluyendo el talento de personas con diferentes capacidades, ha surgido esta edición limitada de Donuts que aporta otra óptica de la Navidad.

La Casa de Carlota & Friends es un proyecto transformador con una forma de trabajar 100% inclusiva. Parte de propósitos más humanos, más sociales y, sobre todo, más transformadores y, a través de un nuevo concepto llamado Activismo Creativo, busca utilizar el poder de la creatividad para mejorar la vida de las personas y del planeta, a la vez que soluciona la necesidad social de incorporar al mercado laboral a personas con discapacidad intelectual contratadas por sus capacidades y no por sus discapacidades.

"En Donuts, creemos en el valor que aporta la diversidad. Todos somos diferentes y todos tenemos capacidades distintas. Y es fundamental la actitud que tenemos ante la diversidad que nos rodea. Cuando La Casa de Carlota nos explicó su proyecto y cómo ponía en valor las capacidades de colectivos que la sociedad no integra de forma natural, nos pareció una iniciativa que, claramente, queríamos apoyar. En este proyecto conjunto, hemos podido aprender y admirar a personas con grandes capacidades creativas y el resultado es una muestra clara de que la inclusión nos enriquece" explica Sagrario Rico, directora de Marketing y miembro del Comité de Diversidad e Inclusión de Bimbo.

"Su diferente manera de pensar y su especial manera de trabajar, aporta al resto del equipo de creativos y diseñadores una fuente de ideas extraordinaria que nos permite ofrecer soluciones de diseño innovadoras, frescas y diferentes. Y a la vez, contribuye a generar un valioso y trascendente ejemplo de impacto social", afirma José María Batalla, socio fundador de La Casa de Carlota.

Así, en los packs especiales que podrán encontrarse en los puntos de venta habituales a partir del 13 de noviembre, el de la variedad Glacé nos recuerda que "Navidad es no dormir la noche de Reyes ni la noche antes de Navidad"; Bombón que "Navidad es tener amigos invisibles que te regalan tazas". Para los Donuts® Fondant la "Navidad es cuando te pones jerseys feos de Navidad pero que son muy chulos" y en la edición especial de Panettone "Navidad es cocinar para dos familias y media más".

Donuts y La Casa de Carlota & Friends comparten valores y se unen en estas fechas para poner su

granito de arena en la mejora de la vida de las personas y del planeta. En línea con su compromiso con la sostenibilidad, los envases son 100% reciclables y un 66% proviene de material reciclado.

Sobre Bimbo Iberia

BIMBO IBERIA, perteneciente al GRUPO BIMBO, es una de las mayores organizaciones del sector alimentario en España y Portugal. A lo largo de sus 50 años de historia, ha mantenido su posición de liderazgo gracias a la continua innovación, la calidad de sus más de 100 productos y la fortaleza de marcas como Bimbo®, Silueta®, Oroweat®, Thins®, TheRustikBakery®, Donuts®, Donettes®, Bollycao®, LaBellaEaso®, Weikis®, Qué!®, Dokyo®, Eidetesa®, Martínez®, Eagle®, y Takis®. Con el “Compromiso Bimbo”, la compañía apuesta por la nutrición, la promoción de hábitos de vida saludable, la comunicación transparente y el medio ambiente.

Sobre La Casa de Carlota

La Casa de Carlota & Friends nació hace más de siete años y tiene delegaciones en Brasil, México y Colombia y con el objetivo de abrir en Madrid. Está trabajando en proyectos y soluciones para las necesidades de comunicación de diferentes marcas, desde los Supermercados Ecológicos Veritas, DKV Seguros, Ajuntament de Barcelona, Danone, L’Oreal, hasta fundaciones como Pasqual Maragall, Ecoalf, LaLiga de Fútbol Profesional y otras muchas que han entendido que para ser relevantes y competitivas en este mundo de millenials y adolescentes conscientes que son capaces de salir a la calle para reivindicar lo que consideran injusto tienen que conectar e interactuar con ellos de una forma diferente.

Acerca de Grupo Bimbo

Grupo Bimbo es la empresa de panificación más grande del mundo y jugador relevante en snacks. Cuenta con 198 plantas y más de 1,700 centros de ventas estratégicamente localizados en 32 países de América, Europa, Asia y África. Sus principales líneas de productos incluyen pan de molde fresco y congelado, bollos, galletas, pastelitos, muffins, bagels, productos empaquetados, tortillas, snacks salados y confitería, entre otros. Grupo Bimbo fabrica más de 13,000 productos y tiene una de las redes de distribución más grandes del mundo, con más de 3.2 millones de puntos de venta, alrededor de 59,000 rutas y más de 138,000 colaboradores. Sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) bajo la clave de pizarra BIMBO y en el mercado extrabursátil de Estados Unidos a través de un programa ADR Nivel 1, bajo la clave de pizarra BMBOY.

Datos de contacto:

Atrevia
93 419 06 30

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional](#) [Gastronomía](#) [Marketing](#) [Solidaridad y cooperación](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>