



FOODSERVICE radar nacional

Julio 2026

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE



Desde AECOC compartimos contigo una selección de las mejores prácticas y las iniciativas más relevantes llevadas a cabo por el *foodservice* nacional, que sirvan como tracking e inspiración.



¿Crees que este informe es de interés para un/a profesional de tu entorno?

Escríbenos, nosotros nos encargamos de incluir!@ en la lista de difusión



Pablo de la Rica
pdelarica@aecoc.es



Mariona Gaspà
mgaspa@aecoc.es



Antonina Degler
adekler@aecoc.es

#QuéEstáPasando

#activaciones #visibilidad #promociones #tráfico
#aperturas #experiencia #comunicación #rrss
#digitalización #delivery #colaboraciones #innovación
#conveniencia #RSC #sostenibilidad
#desperdicioalimentario #inclusión



1. Comunicación y Activaciones
2. Conveniencia, Omnicanalidad y Digitalización
3. Colaboraciones e Innovaciones
4. RSC y Sostenibilidad

The background image shows a top-down view of a white coffee cup with a latte art design on a wooden surface. To the right, a smartphone is held, displaying a review interface. The review text is 'Yummy, cozy place. Great customer experience, I recommend !' followed by five yellow stars. At the bottom of the phone screen is a 'SUBMIT' button. A large white number '01' with a horizontal line underneath is centered over the coffee cup.

01

Comunicación y Activaciones

Recuperando las viejas costumbres

Levaduramadre puso en marcha “Domingos de Pan”, una iniciativa con la que regaló las primeras 50 barras espiga en cada una de sus tiendas todos los domingos entre el 17 de mayo y el 7 de junio. Con esta acción, la cadena buscó recuperar el hábito de acudir a la panadería de barrio y poner en valor el pan artesano.

La propuesta pretendía reforzar el vínculo con los consumidores a través de conceptos como la proximidad, la tradición y el disfrute compartido en torno a la mesa. Además de fidelizar clientes, la marca también buscaba acercar el pan artesano a nuevos consumidores.



Sabores que conectan el barrio

El distrito de Les Corts en Barcelona celebró del 1 al 10 de mayo una nueva edición de “**De tapes per les Corts**”, una ruta gastronómica en la que participaron 27 bares y restaurantes de distintas zonas comerciales. La iniciativa reunió propuestas de tapas tradicionales, innovadoras y dulces, con el objetivo de dinamizar el comercio local y animar a recorrer el barrio a través de la gastronomía.

El evento incluyó una votación popular mediante un pasaporte de tapas, que los asistentes debían completar visitando varios establecimientos. La edición culminó el 16 de mayo con una fiesta final en la plaza Comas, donde se eligió la mejor tapa de Les Corts 2026.

Tapes *per* les Corts

Trèt de sortida del Concurs de tapes

Dijous 30 d'abril, a les 17.30 h

Av. Diagonal (davant els jardins de Clara Campoamor)



Día Internacional de la Hamburguesa

El 28 de mayo es el Día Internacional de la Hamburguesa, y estas son algunas de las acciones que han realizado las marcas de burgers.

Foster's Hollywood lanzó una acción promocional para dar a conocer sus nuevas Pink Burger y Corona Roll Burger. La cadena regaló una de estas hamburguesas a los 50 primeros clientes que acudieran vestidos de rosa a una selección de restaurantes de Madrid, una iniciativa que combinó lanzamiento de producto, experiencia en punto de venta y viralidad en redes sociales mediante un guiño a la cultura popular.

Un ejemplo muy diferente lo encontramos en **Dani Brasserie**, donde el chef Dani García lanzó con motivo de esta efeméride una experiencia gastronómica temporal centrada en la hamburguesa, disponible durante varias semanas en el Four Seasons Hotel Madrid. La propuesta busca elevar este producto al terreno de la alta cocina a través de un menú degustación específico, reforzando además su papel como uno de los grandes reclamos del restaurante.



Tradición y repostería como carta de presentación

La visita del papa León XIV a Madrid a principios de junio también activó al sector gastronómico de la ciudad. En este contexto, **Viena Capellanes** participó en la iniciativa de la Comunidad de Madrid para dar a conocer la repostería tradicional a los más de 2.000 periodistas acreditados en el Centro Internacional de Prensa.

La empresa ofreció una selección de 15 dulces típicos de distintos municipios madrileños, en colaboración con el programa Pueblos con Vida. La acción se enmarcó en una estrategia de promoción gastronómica regional durante el evento, en la que la restauración tuvo un papel destacado como escaparate internacional.



La visita del Papa moviliza a la restauración

Durante la visita del Papa León XIV, **Marcas de Restauración** coordinó una acción conjunta para facilitar la alimentación de peregrinos, voluntarios y asistentes. Más de 1.200 establecimientos de cadenas como Burger King, McDonald's, Starbucks, Goiko o Rodilla ofrecieron un "Menú del Peregrino" con precios ajustados y disponible tanto para consumir en el local como para llevar.

La movilización también alcanzó a la restauración independiente. En una iniciativa impulsada por **Hostelería Madrid**, junto con **Restaurantes y Tabernas Centenarios** y la **Asociación Madrileña de Empresas de Restauración**, establecimientos emblemáticos como Restaurante Botín o Casa Alberto prepararon menús especiales para los periodistas acreditados, mientras compañías como Danone, Europastry o Cacaolat colaboraron con productos destinados a los voluntarios del evento.

Marcas de Restauración / Hostelería de Madrid / Restaurantes y Tabernas Centenarios / Asociación Madrileña de Empresas de Restauración



Una parada de película con premio

Con motivo de su colaboración con **Disney** y **Pixar** por el estreno de **Toy Story 5**, **Papa John's** transformó una marquesina de autobús de Madrid en una máquina de gancho que recreaba una de las escenas más reconocibles de la saga. Los participantes pudieron optar a premios como un año de pizza gratis, descuentos y *merchandising* de edición limitada.

Con esta iniciativa, la cadena buscó sorprender al consumidor y generar interacción más allá del restaurante, convirtiendo un elemento cotidiano del mobiliario urbano en una experiencia vinculada al entretenimiento y al universo de la película.



La experiencia inmersiva como territorio de marca

Nude Project se ha trasladado a Ibiza con una nueva edición de su Nude Mansion, una experiencia inmersiva que reúne durante una semana a creadores de contenido, artistas y otros perfiles vinculados a la marca.

La acción refleja el auge de los espacios experienciales como herramienta de construcción de marca, al combinar ocio, cultura, gastronomía y *lifestyle* en un mismo entorno. Este tipo de propuestas permite a las marcas generar conversación, reforzar su posicionamiento y estrechar el vínculo con sus comunidades.



De la ficción a la mesa del restaurante

Papa Johns transformó uno de sus locales en Madrid en una experiencia inmersiva inspirada en **Toy Story**, con motivo del estreno de la nueva entrega de la saga. Bajo el concepto de *Pizza Planet*, el espacio recreó el emblemático restaurante de la película con elementos temáticos como máquinas arcade, fotomatón y premios ocultos.

La pop up abrió en Madrid el 16 de junio con una propuesta que incluyó pizzas de edición limitada, coleccionables y dinámicas interactivas para los fans. La acción buscó trasladar al consumidor al universo de la saga a través de un formato temporal que combinó restauración y entretenimiento.



Menús de campeonato

El Mundial de Fútbol está impulsando promociones y activaciones especiales en hostelería para aprovechar el consumo especial durante los partidos.

- **Budweiser** se ha aliado con el restaurante **Merkado** de Barcelona para lanzar distintos menús temáticos vinculados al mundial.
- **Tony Roma's** ofrece un combo especial para los días de partido en sus locales.
- En **Glovo**, marcas como **Healthy Burrito** y **Empanadas Malvón** han puesto en marcha promociones y acciones específicas aprovechando el tirón de la competición.
- **Turris** propone un menú incorporando hamburguesa y pizza con diversos snacks para tomar en casa.

Merkado / Budweiser / Tony Roma's / Glovo / Healthy Burrito / Empanadas Malvón / Turris



Empanadas Malvón

🕒 Programar para: 11:00 • 📶 98% (401)



Healthy Burrito

📶 96% (363) • ⌚ 1,49 € • 25-40 min



Sinergias que impulsan el consumo

Los espacios que combinan distintos productos y servicios están aprovechando las sinergias entre categorías para incentivar el consumo.

Es el caso del Food Hall de **Moeve**, que ofrece descuentos en restauración a los clientes que realizan compras en la tienda o utilizan determinados servicios de la estación. Una fórmula que busca aumentar el tráfico, prolongar la estancia y generar más ocasiones de consumo dentro de un mismo espacio.



Healthy + café, una combinación ganadora

EnLaGloria Salad House ha inaugurado su nuevo local en Madrid, adentrándose esta vez en el universo del café, los *smoothies* y una selección de *bakery*.

Para celebrar la apertura, la marca ha regalado 100 cafés a los primeros clientes que acudieron a la tienda, previa inscripción en su club de fidelización y la publicación de una reseña.

EnLaGloria Salad House

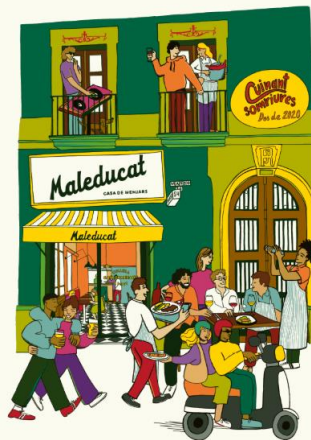


Cuando la restauración crea comunidad

La restauración refuerza su papel como creadora de comunidad, y pequeñas cadenas como **Maleducat**, con dos restaurantes en Barcelona, han lanzado su propio boletín con contenidos variados como recetas, música, sorteos y descuentos en actividades culturales de la ciudad.

Como ejemplo, han puesto en marcha el Maleducat Cultura Club, que ofrece descuentos directos en la compra de entradas para conciertos, museos y teatros, vinculando la marca a un estilo de vida urbano y cultural.

Maleducat



MALEDUCAT CULTURA CLUB

D E S C U E N T O S
C U L T U R A L E S

Activaciones futboleras

Presentamos algunas acciones de las marcas de restauración con motivo del Mundial, y no solo.

- **La Tagliatella** lanza una promoción por la que los clientes que reserven para ver el partido y acierten el resultado del partido recibirán gratuitamente sus consumiciones de bebidas de **Coca-Cola**.
- **Healthy Poke** se alía con **WeRoad** para sortear cuatro viajes entre los clientes que compren uno de sus productos, vinculando la experiencia de consumo con una propuesta de aventura y viaje.
- **Papa John's** crea un triple pack incluyendo pizzas, entrantes, salsas y bebidas.
- **Levaduramadre** celebra el Mundial con un 3x2 en cookies para los clientes que acudan a sus tiendas con la camiseta oficial de su selección el día de partido.

La Tagliatella / Coca Cola / Healthy Poke / Weroad / Papa John's / Levaduramadre



*Consumiciones incluidas de todas las marcas registradas de The Coca-Cola Company. Consulta condiciones en web.



Más incentivos para el *delivery*

Para impulsar los pedidos en *delivery*, las marcas de restauración también están reforzando las promociones en este canal. Un ejemplo es **Grosso Napoletano**, que ha lanzado una campaña vinculada a los pedidos realizados a través de su web.

Los clientes que incluyan un producto de **Coca Cola** en su compra participan automáticamente en el sorteo de distintos premios, entre ellos un viaje valorado en 1.000 euros. La iniciativa también contempla incentivos semanales, como un año de pizza gratis, envíos sin coste, pizzas Margherita o cervezas, con el objetivo de aumentar la recurrencia de compra y potenciar el canal propio de venta online.



A photograph of a coffee shop counter with a teal overlay. A person in a dark sweater is holding a smartphone to a payment terminal. Another person's hand is visible on the right, holding a card. In the foreground, there is a cup of coffee, a bowl of 'BIG SPUD' roasted nuts, and various coffee-making equipment like a grinder and jars of spices. The number '02' is centered in the middle of the image.

02

Conveniencia, Omnicanalidad y
Digitalización

Alianzas que impulsan el *ready to eat*

Wetaca ha comenzado a vender parte de su oferta en **BM Supermercados**, dando un paso desde su modelo B2C basado en el *delivery* hacia un canal de distribución físico. La marca, conocida por su propuesta de comida preparada a domicilio, amplía así su presencia con una estructura más ligera y orientada al volumen.

Este movimiento abre la puerta a nuevos modelos híbridos en los que marcas nacidas en el *delivery* o incluso en la hostelería pueden llegar al lineal del supermercado. El listo para comer se consolida como una vía de expansión que acerca distintas propuestas gastronómicas al consumidor a través de la gran distribución.



Comida casera en formato vending

Dos amigos de Orozko han abierto en Bilbao **Gure Amama**, una máquina de vending de comida casera que homenajea a sus madres y a la cocina tradicional vasca. La propuesta ofrece elaboraciones hechas cada día en el restaurante familiar, pensadas para mantener la esencia de la cocina de siempre.

El proyecto combina gastronomía y tecnología para acercar este tipo de comida al ritmo de vida actual, con una propuesta que también apuesta por envases compostables y por el aprovechamiento de productos de temporada.

Gure Amama



Café al volante

Para adaptarse a nuevos momentos de consumo, en los que los clientes priorizan el ahorro de tiempo, la comodidad y la flexibilidad, **Starbucks** ha reforzado su apuesta por el formato *Drive Thru* en España con la apertura de dos nuevos establecimientos en Madrid. Bajo el concepto 'Starbucks Auto', los consumidores pueden recoger sus pedidos sin bajarse del coche.

La iniciativa refleja la evolución de la marca hacia modelos de consumo más convenientes. Sin renunciar a sus cafeterías concebidas como espacios para permanecer y disfrutar de la experiencia, **Starbucks** incorpora ahora un formato orientado a quienes buscan soluciones más ágiles que encajen con el ritmo de vida actual.



De charcutería a punto de consumo

La frontera entre comercio tradicional y restauración es cada vez más difusa. Algunas charcuterías evolucionan hacia modelos que combinan la venta de producto con opciones pensadas para el consumo inmediato.

Es el caso de **Pamb**, en Barcelona, un concepto híbrido que combina charcutería, bocadillos y sándwiches elaborados con producto local, además de café de especialidad. Una propuesta sencilla que ofrece una solución completa para distintas ocasiones de consumo.



Los platos preparados siguen creciendo en los lineales

Alimerka amplía su oferta de platos preparados con el lanzamiento de "Lo tienes hecho", una nueva propuesta que reúne recetas tradicionales e internacionales listas para consumir. El proyecto responde a la creciente demanda de soluciones prácticas para el día a día y prevé incorporar nuevas referencias de forma continuada.

La iniciativa refleja cómo la distribución amplía su oferta de platos preparados para responder a nuevos momentos de consumo. Una muestra más de la creciente convergencia entre retail y foodservice, impulsada por la búsqueda de conveniencia y soluciones listas para consumir.



Las cadenas de restauración ganan presencia en el entorno hospitalario

Rodilla amplía su presencia en hospitales con la apertura de un nuevo establecimiento en el Hospital Universitario Ramón y Cajal de Madrid, fruto de su acuerdo con **Mediterránea Group**.

Con esta incorporación, la cadena suma cuatro establecimientos en hospitales gestionados por **Mediterránea Group** y refuerza su estrategia de crecimiento en ubicaciones de alta afluencia, apostando por adaptar su oferta a las necesidades de consumo de este tipo de entornos.





03

Colaboraciones e Innovaciones

Cuando el sabor también es moda

La colaboración entre **Ágatha Ruiz de la Prada** y **Las Tartas de Julita** da lugar a una tarta de queso de edición limitada elaborada con chocolate rubí. Presentada en la boutique madrileña de la diseñadora tras su paso por la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, se comercializó en los puntos de venta de la marca hasta el 3 de mayo, con un *packaging* exclusivo inspirado en el universo visual de Ágatha.

El proyecto nace de una acción en pasarela donde una tarta de queso se convirtió en protagonista del desfile de la diseñadora. Ahora se transforma en un producto gastronómico que une creatividad, diseño y experiencia de marca, con un lanzamiento pensado como regalo especial para el Día de la Madre y como reflejo del crecimiento de **Las Tartas de Julita**.



Sabores de temporada

Repasamos alguna de las iniciativas de las marcas para el Día de la Madre y San Isidro.

Dunkin' celebra la fecha con una edición limitada de donuts en forma de corazón y una campaña emocional que reivindica a las madres como "la primera influ de tu vida".

Manolo Bakes transforma temporalmente su marca en "Manuela Bakes" y personaliza dos tiendas en Madrid y Barcelona como homenaje emocional a las madres.

Y, con motivo de San Isidro en Madrid, **Manolo Bakes** y **Boldú** presentan creaciones especiales para la festividad más emblemática de la capital.

Dunkin' / Manolo Bakes / Boldú



Especial Día de la Madre
**PARA LA PRIMERA
INFLU DE TU VIDA**

FELIZ SAN ISIDRO

LAS COSAS BUENAS NUNCA CAMBIAN:
LOS CLAVELES, LA PRADERA... Y LAS GANAS DE MANOLITOS



POR LA COMPRA DE UNA
CAJA 1 CLAVEL
DE REGALO



Colaboraciones de la temporada

Presentamos algunas de las alianzas del momento.

- **Can Pizza** se ha aliado con **Casa Macareno** para reinterpretar uno de los grandes clásicos madrileños. Durante el mes de mayo, ambas marcas ofrecen una edición limitada inspirada en el tradicional bocadillo de calamares, fusionando la esencia castiza con el estilo italiano bajo el concepto "Lo de siempre, a nuestra manera".
- **Jon Cake** ha creado su reinterpretación de la tradicional coca de Sant Joan junto al maestro pastelero **Oriol Carrió**. La colaboración transforma este dulce típico de la verbena en una tarta de queso que mantiene los sabores característicos de la receta original, uniendo tradición e innovación en una edición limitada.

Can Pizza / Casa Macareno / Jon Cake / Oriol Carrió



El café explora nuevas combinaciones

Starbucks y Schweppes lanzan en España el CoffeeTonic, una nueva propuesta que busca convertirse en una de las bebidas tendencia del verano. La colaboración une café arábica de Starbucks con la tónica de Schweppes, en una apuesta por nuevas combinaciones dentro del segmento de bebidas frías.

La gama incluye tres recetas y estará disponible hasta agosto en los establecimientos de Starbucks en toda España como edición limitada para la temporada estival.



De producto a experiencia gastronómica

Ricola ha llevado a Barcelona una experiencia gastronómica en torno a sus 13 hierbas originales, convertidas en el eje de un menú degustación diseñado por la chef **Vero Gómez** en el restaurante **Tiberi Bar**. La propuesta recreó el universo de la marca a través de diferentes elaboraciones, en un entorno pensado para trasladar al comensal a los Alpes suizos.

La iniciativa se presentó ante un grupo de asistentes invitados, que pudieron vivir esta experiencia culinaria en primicia. Además, la acción se ha completado con un sorteo de entradas dobles para que el público también pudiera disfrutar de esta cena exclusiva.



Colaboraciones con mucho *glow*

Algunas marcas de restauración suelen innovar fuera de su propuesta habitual de valor y se lanzan a nuevos segmentos de mercado. Es el caso de **Rodilla**, que ha desarrollado una colaboración con el maquillador **David Francés** a través de una colección de brillos de labios inspirados en algunos de sus productos.

Más allá del impacto creativo, la idea busca llamar la atención, acercarse a nuevas audiencias y dar visibilidad a su oferta de bebidas. Una forma distinta de generar recuerdo de marca más allá del local.



Colaboraciones refrescantes e indulgentes

Grupo Cacaolat y 365
Obrador han anunciado una
colaboración para lanzar el
nuevo Frappé Cacaolat, una
propuesta que reinventa el
clásico sabor de la marca en
un formato más fresco y
pensado para los meses de
verano.

El producto estará disponible
en todas las tiendas de **365
Obrador** entre mayo y
septiembre, con el objetivo de
ofrecer una nueva forma de
consumo estacional que
amplía la experiencia del
producto durante la
temporada más cálida.

365 Obrador / Cacaolat

Frappé de CACAOLAT®

El de siempre en frappé,
solo en 365

Cacaolat
Fundada 1923



*Sin
café!*

365

¡AL BUEN TEMPO, BEBIDAS FRÍAS!



365
Por cada 3 meses más

Reinterpretaciones de snacks en el fast food

Telepizza y Cheetos lanzan una colaboración de edición limitada para el verano con las nuevas pizzas “Jugonas”, que destacan por su masa naranja y el topping crujiente de Cheetos. La campaña apuesta por una estética muy visual y viral, pensada para planes informales en casa y eventos de verano, y estará disponible hasta finales de la temporada estival.

KFC y Ruffles han lanzado una colaboración de edición limitada que convierte uno de los sabores más reconocibles de la marca de snacks en un sándwich de pollo frito. La iniciativa refuerza la tendencia de la restauración rápida de reinterpretar productos icónicos a través de colaboraciones puntuales y de carácter experiencial.



Lanzamientos refrescantes para el verano

Presentamos las novedades en bebidas para este verano:

- **Dunkin'** amplía su gama de bebidas frías con los nuevos Köölers, inspirados en el sabor del mojito y en frutas de temporada, apoyados por una campaña digital en redes sociales dentro de su estrategia "always on".
- **Starbucks** presenta su nueva gama de Cloud Frappuccino como propuesta veraniega de bebidas frías.
- **Manolo Bakes** incorpora su línea de bebidas frías, basadas en matchas, smoothies y Coco Clouds.
- **Boldú** celebra el verano con sus matchas fríos en diversos sabores.



Salsa “de bandera”

Con motivo del Mundial de Fútbol 2026, **McDonald's** ha lanzado una edición limitada de la “salsa España”, un envase que combina mostaza y ketchup para recrear los colores de la bandera española sobre sus productos. La iniciativa busca vincular la marca con la pasión por la selección y aprovechar el impacto social del torneo, del que **McDonald's** es patrocinador global.

La campaña se apoya en redes sociales y colaboraciones con creadores de contenido para amplificar su alcance, poniendo el foco en el sentimiento de pertenencia y en la experiencia compartida que genera una cita deportiva de gran repercusión como el Mundial.



Colaboraciones golosas

- **Borges** ha colaborado con **Krispy Kreme** en el lanzamiento de Master Pistacho, un sabor de edición limitada disponible hasta el 24 de agosto que incorpora crema y granillo de pistacho de la marca. La propuesta se enmarca en la tendencia creciente del pistacho como ingrediente protagonista en la innovación gastronómica y en el desarrollo de productos de consumo actual.
- **KFC** y **Fini Golosinas** han lanzado una colaboración que traslada el universo de los Fini Boom al formato helado, incorporando el característico perfil ácido del caramelo a la oferta de postres de la cadena. La iniciativa refuerza el *cobranding* en restauración rápida como vía para generar notoriedad y diferenciación, al tiempo que responde al interés creciente por sabores intensos y experiencias de consumo más lúdicas.
- Otra acción de **Fini Golosinas**, en este caso con **Dulcesol**. Ambas marcas vuelven a colaborar con el lanzamiento de dos helados inspirados en las golosinas de **Fini**, después de estrenar este año su alianza con una gama de bollería.



Lanzamientos que dan juego

Presentamos las colaboraciones y ediciones especiales para el Mundial de Fútbol.

- **Boldú** diseña su pack futbolero de Bolduman, personalizable con el número en la camiseta.
- **Dunkin'** lanza Dunkin' Campeones, una edición limitada en colaboración con **Nestlé** Extrafino para disfrutar durante los partidos y celebraciones del Mundial.



Sin tacos no hay fútbol

Taco Bell ha lanzado una acción de edición limitada vinculada al Mundial 2026 con unas botas de fútbol cuyos tacos reproducen la forma de su producto más icónico. La iniciativa, bajo el concepto "Sin tacos no hay fútbol", combina humor, promoción y *cobranding* para reforzar la visibilidad de la marca.

La campaña incluye una dinámica de participación en redes sociales y en la app de la marca, con un sorteo de las botas entre los usuarios que interactúen con la acción.

TACO BELL. PRESENTA

LAS BOTAS DE TACOS DE TACOS



El kebab eleva su propuesta

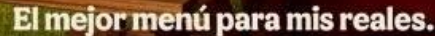
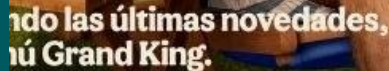
Ozturk Quebap, proveedor de Mercadona, y la cadena Kebab! han firmado una alianza para desarrollar conjuntamente una nueva gama de kebab adaptada a la restauración organizada. La propuesta, elaborada con pollo y ternera, ha sido diseñada para garantizar una experiencia homogénea en todos los establecimientos de la cadena, mejorando la consistencia del producto y la eficiencia operativa.

La oferta se completa con distintos tipos de pan de pita e ingredientes naturales, alineándose con tendencias de consumo más equilibradas y con menor aporte calórico. La colaboración refuerza la profesionalización del kebab como categoría gastronómica y acompaña el plan de expansión de Kebab! en el mercado nacional.



Burger King recupera su campaña Grand King tras el éxito de la edición anterior, en la que superó el millón de menús vendidos. En esta nueva edición, **Marta Díaz, Marina Rivers, Peldanyos y El Xokas** compiten con menús personalizados para convertirse en el más vendido del verano.

Burger King / Marta Díaz / Marina
Rivers / Peldanyos / El Xokas



A large, faint recycling symbol (three arrows forming a triangle) is centered in the background. In the center of this symbol is a small globe of the Earth, showing continents and oceans. The entire graphic is set against a dark teal background.

04

RSC y Sostenibilidad

Una pizza solidaria con sello de alta cocina

Can Pizza se unió al chef **Mario Sandoval** para crear La Coquette, una pizza de edición limitada lanzada con motivo de la Pizza Week Spain Edition 2026. La propuesta buscó trasladar valores de alta cocina y artesanía al universo de la pizza a través de una receta desarrollada conjuntamente por ambas partes.

La iniciativa tuvo además un componente solidario, ya que el 100% de los beneficios obtenidos con su venta se destinaron a la **World Central Kitchen**. La colaboración mostró cómo la restauración recurre a alianzas con chefs reconocidos para generar diferenciación, notoriedad e impacto social.



Un modelo de expansión inclusiva

FoodBox se alió con Ilunion Retail para impulsar un modelo de empleo inclusivo a través de la expansión de **Santagloria**. La colaboración se materializó con la apertura en Granada del primer establecimiento **Santagloria** operado como Centro Especial de Empleo, integrando en su plantilla a personas con discapacidad y en riesgo de exclusión social.

La iniciativa forma parte de un proyecto con vocación de crecimiento, que contempla nuevas aperturas y pone de relieve cómo la expansión de las cadenas de restauración puede combinar objetivos de negocio con impacto social e inclusión laboral.



Una segunda vida para los posos de café

Nomad Coffee y Mamita Botanical Skincare han colaborado en el desarrollo de un exfoliante corporal elaborado a partir de los posos de café generados en las cafeterías de la cadena. Tras un proceso de esterilización y tratamiento para cumplir con los estándares cosméticos, este subproducto se convierte en un ingrediente para el cuidado de la piel, combinado con aceite de café verde y otros activos de origen vegetal.

La iniciativa muestra cómo las marcas de hostelería exploran nuevas fórmulas de economía circular para dar una segunda vida a los residuos que generan en su actividad diaria. Además de reducir el desperdicio, este tipo de colaboraciones con empresas de otros sectores contribuye a reforzar el posicionamiento de marca y a generar nuevas oportunidades de valorización de los recursos.



Próximas actividades AECOC Foodservice Knowledge

**AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE**

Próximas actividades



Local Heroes Safari Tour. Ruta de conceptos

22 de septiembre. Madrid

[Inscripciones](#)



Jornada Serunion

30 de septiembre. Madrid

Save the date



International Training: Foodvenience

3 – 4 noviembre. Dublín

[Inscripciones](#)

Suscríbete y accede a todo nuestro contenido

www.aecoc.es/foodservice



Tendencias



Local Heroes



Route to Market



Datos y herramientas



Radar Foodservice

Observatorio de acciones y activaciones del foodservice español, con casos reales de la restauración.

+ Consultar informes



Inspiration & Trends

Observatorio de tendencias internacionales en el foodservice, con ejemplos de conceptos, formatos e iniciativas en distintos mercados.

+ Consultar informes

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

Si quieres compartir con nosotros tus acciones e innovaciones,
escríbenos a adegler@aecoc.es

¡Gracias por tu colaboración!

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

“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.”