



FOODSERVICE

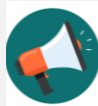
radar nacional

Abril 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
adegler@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

A top-down view of a white coffee cup with latte art on a wooden surface. To the right, a smartphone is held, displaying a review. The review text is: "Yummy, cozy place. Great customer experience, I recommend!". Below the text are five yellow stars. At the bottom of the screen is a "SUBMIT" button. The entire image has a dark teal overlay.

01

Comunicación y Activaciones

Lo bueno, si breve, dos veces bueno

Para mostrar que sus productos se elaboran al momento y tienen disponibilidad limitada, la hamburguesería barcelonesa **Maash Burger** comunica en su local que los platos de su carta se sirven hasta agotar existencias.

Una manera de evitar mermas en cocina, reforzar la frescura y la calidad, y resaltar la temporalidad de sus propuestas, generando una sensación de urgencia que incentiva al cliente a probarlas antes de que se acaben.



maash

Maash 4.5

okie 3.9

S

desde 2.5

s 3.5

la 2.5

1.8



Burgers, Fries, Cookies
@maashburger

El consumidor como protagonista

Para acercar la marca al consumidor, **Boldú** lanzó una encuesta entre sus seguidores en redes sociales para decidir el relleno de su próxima edición limitada. El elegido fue *Saltead Caramel*, que se incorporó temporalmente a la carta.

Una forma creativa de generar conexión con el público y, al mismo tiempo, reducir riesgos en el lanzamiento de nuevos productos.



Iniciativas que conectan con el consumidor

Presentamos algunas actividades que presenta la hostelería alrededor de su marca.

El **Senyor Vermut** de Barcelona organiza talleres de cerámica para crear un set de vermut, mientras se disfruta de su famoso vermut y sus patatas bravas.

Una activación muy diferente se llevó a cabo en el restaurante sin gluten **Pötstot**, que organiza citas rápidas dirigidas exclusivamente a personas celiacas, debido a los requisitos culinarios específicos de este colectivo. El local ofrece un precio cerrado para los participantes, que incluye 7 platos, y durante la cena se celebran además 7 citas rápidas.



"CERÁMICA APERITIVO"
Duración: 7h
Precio: 60€

Ven a crear tu propio set de vermut en cerámica mientras disfrutas de las mejores bravas y vermut de Barcelona (del Senyor Vermut)!


El set incluye: Cuenco o vaso + plato.
Aprenderás las técnicas de modelado con plancha, pellizco

Jueves 19-21h
Viernes 17-19 y 19-21h
Sábado 12-14h

Incluye todos los materiales y tus piezas finales horneadas.
*Plazas limitadas, reserva previa.

*Precios especiales para grupos

C/ Provença, 112 bis
08029, Barcelona
Tel: 623 744 039



FIRST BITES

EL PRIMER SPEED DATING PARA CELÍACOS LLEGA A BARCELONA

Apuntarse al speed dating

Los días temáticos

Repasamos los días más populares de la gastronomía, y cómo se hacen eco las marcas de restauración.

- **16 de enero: Día de la Croqueta.** Grupo Arzábal reparte 4000 croquetas en uno de sus restaurantes.
- **30 de enero: Día del Croissant.** Madreamiga elabora un cruasán especial. Santagloria organiza un concurso, donde los ganadores se pueden llevar Glorias gratis.
- **9 de febrero: Día de la Pizza.** Pizzería Carlos celebra el Día de la Pizza con un sorteo relámpago: cada 20 minutos, entre las 11:00 y las 18:00 horas, regala una pizza mediana a seguidores que cumplen los requisitos de participación.

Madreamiga / Santagloria / Grupo Arzábal / Pizzería Carlos



San Valentín para disfrutar solo o acompañado

San Valentín se convierte en un día cada más inclusivo también para quienes no tienen pareja.

Jon Cake lanzó una propuesta especial para San Valentín basada en packs pensados para distintos momentos de consumo, tanto en solitario como en pareja.

Bajo los nombres "Todo pa mí" y "Yo comparto", la iniciativa adaptaba su oferta a quienes querían darse un capricho individual o celebrar en compañía, con opciones diseñadas específicamente para la ocasión y disponibles bajo reserva durante los días previos a la festividad.



Nuevos capítulos en San Valentín

Domino's Pizza celebró San Valentín con una acción original para "pasar página": quienes llevaban regalos de un ex a las tiendas participantes podían deshacerse simbólicamente de ellos, y a cambio la marca les ofrecía pizza gratis y algunos extras sin coste, siempre que cumplieran ciertas condiciones.

La iniciativa contó con la participación del influencer **Javi Hoyos** para dar visibilidad a la acción en redes sociales, animando a enamorados y solteros a disfrutar de la promoción en todas las tiendas de **Domino's**.



Arriba los desayunos

El desayuno sigue ganando protagonismo y se está consolidando como una ocasión de consumo en crecimiento, transformando un hábito cotidiano en una experiencia que aporta bienestar desde primera hora del día.

Vips refuerza esta tendencia con su campaña “Los 10 minutos más en la cama”, que invita a replantear pequeños hábitos cotidianos y a aprovechar esos minutos extra en la mañana en algo que realmente marque la diferencia. La propuesta pone en valor el desayuno como un momento de disfrute con opciones para todos los gustos, conectando de forma cercana y humorística con la rutina diaria de los consumidores.



VIPS

8 A.M.

Cenas de aniversario que fidelizan

Sibuya Urban Sushi Bar celebra 10 años en España con una iniciativa nacional en más de 60 ciudades. La cadena ofreció 2.500 cenas gratuitas el 24 de marzo, reservadas exclusivamente para los participantes de la acción.

La iniciativa es una de las acciones de mayor alcance realizadas a nivel nacional por una cadena de restauración japonesa, con ejecución simultánea en todos sus establecimientos y dirigida a fidelizar a los clientes con una experiencia especial de aniversario.



De fan a protagonista de una apertura

Taco Bell ha abierto su primer restaurante en Cantabria, convirtiendo la inauguración en una acción de marketing experiencial en la que un fan de la marca fue el gran protagonista. El joven había pasado 240 días reclamando en redes sociales la llegada de la cadena a la región, hasta que su historia se convirtió en el eje de la apertura.

La marca transformó su caso en una activación con gran impacto en el punto de venta, donde los asistentes podían conseguir producto gratuito interactuando con él. La acción generó una elevada afluencia, el reparto de más de 600 unidades en pocas horas y una fuerte amplificación en redes sociales gracias a creadores de contenido locales.



Cocina y literatura en un mismo plato

Sopa Sant Jordi celebra su tercera edición el 23 de abril, organizada por la asociación Va de Cuina, con una propuesta que une gastronomía, literatura y cultura. El chef Jordi Vilà presenta una sopa de letras inspirada en un fragmento de “Quanta, quanta guerra...” de Mercè Rodoreda, reforzando la idea de la cocina como espacio cultural.

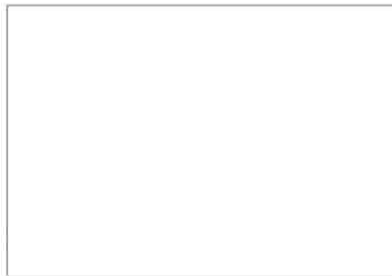
El evento incluye una degustación performativa con sorteo de libros, consolidando una cita donde cocina y literatura se encuentran de forma creativa.

Va de Cuina / Jordi Vilà

LA SALA QU
DIT EL REE
LA MASIA
MENJAR DE
PERNLS LU
BOTIFARRES
BOBRASSAD
PLENES D O
WAVA ENS
RANS GER
BOLES DE S
CAPS DE CA
DE GALL D
TOT CONFIT
ANA SEMB
IFAMATS EN
IACS HI HAV
ALOSANTOS
AM SORTIR
VEDAVA DE
MPENYER
DM L HAVI

Quanta, quanta guerra...

Mercè Rodoreda



SOPA DE LLETRES

Uri Costak

9 / 10

“La sala que la Teresina n’havia dit el rebost era gran com tota la masia i estava abarrotada de menjar. De les bigues penjaven pernills, llonganisses i fuets, botifarres negres i blanques, sobrassades; es veien grans gerres plenes d’oli, la Camineta m’ho anava ensenyant (...) grans gerres plenes de llard, boles de sagí a raïms com si fossin caps de criatura. Gerres d’oca, de gall dindi, de conill, de gallina, tot confitat (...) Tot i que no patiem gana semblava que estiguéssim afamats. En un racó, damunt d’uns sacs hi havia esteses de pomes, de palosantos, de figues... Vam sortir carregats amb el que quedava de pernil i vam tornar a empènyer l’armari i a deixar-lo tal com l’havíem trobat”.

SOPA DE LLETRES

Quanta, quanta guerra... de Mercè Rodoreda

(Fragment)

78 A, 10 B, 12 C, 24 D, 71 E, 6 F,
16 G, 5 H, 38 I, 2 J, 31 L, 20 M, 36 N,
27 O, 10 P, 6 Q, 37 R, 52 S, 30 T,
14 U, 11 V, 1 X, 2 Y.

Uri Costak (2026)

#vadecuina #vadejordivilà #vademercèrodoreda
#vadesantjordi2026 #vadesopadelletres

SINA N HAV
AN COM TO
RROTADA DE
PENJAVEN
I FUETS
LANQUES
GRANS GER
ETA M HO
DE LLARD
COM SI FOS
RRES D OCA
LL DE GALL
E NO PATIE
STIGUESSIM
AMUNT D UN
DE POMES
MB EL QUE
TORNAR A
DEIXAR LO

2026

Música y marca en el mismo escenario

Telepizza y la agencia Thinketers han activado la acción "LUX Delivery" en torno al primer concierto de Rosalía en Madrid, integrando a la marca en un reto viral de la artista e influencer Esther Moya, conocida por ilustrar a artistas en las colas de sus conciertos. La iniciativa surge a partir de una necesidad real de la creadora, a la que Telepizza ha dado respuesta con una caja personalizada para proteger y facilitar la entrega de su obra.

La acción ha tenido una fuerte repercusión en redes sociales, generando conversación más allá de los canales de campaña y siendo amplificada por otros creadores de contenido. Con ello, la cadena refuerza su posicionamiento en el territorio cultural y musical entre audiencias jóvenes.





02

Conveniencia, Omnicanalidad y Digitalización

Propuestas que suman

Ochenta Grados lanza un menú para dos disponible en delivery, pensado para simplificar la elección del cliente y fomentar pedidos dobles. Al ser un menú cerrado, permite a la marca controlar la experiencia gastronómica y aumentar el ticket medio de manera sencilla y efectiva.

Esta iniciativa refleja cómo la restauración está adaptando su oferta al consumo en casa, combinando comodidad, experiencia y optimización de ventas en el canal de delivery.



DOMINGO + TÚ + YO



Pizzas 24/7

La franquicia **Pazzi** llegará a España, concretamente a Madrid, en 2026 con su primer local 100% robótico, abierto 24/7. Los robots preparan, hornean, empaquetan y entregan hasta 80 pizzas por hora, listas en menos de cinco minutos, ofreciendo así la máxima conveniencia para el cliente.

El concepto combina recetas del pizzero Thierry Graffagnino con ingredientes ultracongelados y la tecnología de **Pazzi**, consolidando su apuesta por la innovación en restauración y la eficiencia automatizada.



Listo para comer, ahora también con café

Mercadona acelera su apuesta por la cafetería dentro de sus supermercados, ofreciendo a los clientes la experiencia de café recién molido antes o después de sus compras. La iniciativa forma parte de su estrategia de conveniencia y alimentación fuera del hogar, complementando su sección de 'Listo para Comer'.

Con esta expansión, la cadena se acerca a las ocasiones de consumo de cafetería, reforzando sus tiendas como espacios donde comer y tomar café. Este movimiento refleja cómo los hábitos de consumo están cambiando, y cómo **Mercadona** aprovecha las ocasiones de foodservice para diversificar la experiencia en tienda y explorar nuevas formas de conectar con el cliente.



Gasolineras como escaparate de consumo inmediato

Hay canales en los que el consumidor es especialmente sensible a la rapidez y la comodidad, y ese es el de las gasolineras. En una de ellas vemos una propuesta de bocadillos con producto de **Campofrío**, listos para tomar.

Es una fórmula muy visual que pone en valor la marca del fabricante y ofrece un producto terminado, práctico y adaptado a un consumo inmediato, facilitando la compra en un entorno donde prima la conveniencia.



La restauración se abre a nuevos canales

El crecimiento de la conveniencia y del formato ready to eat está impulsando la entrada de nuevas marcas en el retail y la apertura de la restauración a otros canales. Es el caso de **La Martinuca**, que tras consolidar su presencia digital, avanza hacia el retail físico y las soluciones listas para comer, combinando presencia en supermercados y colaboraciones con hostelería. Este movimiento refleja cómo las marcas nativas digitales encuentran en el retail una vía de crecimiento y diversificación.

En paralelo, **Ochenta Grados** avanza hacia un modelo más diversificado, apostando por la producción para terceros, el retail de platos preparados y el desarrollo de nuevas propuestas desde su cocina central. Esta estrategia les permite ampliar su alcance a distintos momentos de consumo y reforzar su papel como socio para otras compañías, sin perder su identidad gastronómica.



Del menú cerrado al consumo flexible

Los menús son cada vez más flexibles para adaptarse a las nuevas necesidades de los comensales, ya sea por falta de tiempo o por preferencias alimentarias. El clásico menú del día evoluciona hacia propuestas más abiertas a distintos momentos de consumo.

Esta tendencia también se traslada al *take away*. Un ejemplo es **Zeus Bar**, donde se ofrecen tres opciones para el mediodía —primer plato, segundo plato o menú completo— con precios diferenciados.

También lo vemos en **Rou Mate Bar**, que amplía esta oferta con diferentes propuestas de brunch adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Zeus Bar / Rou Mate Café Bar

Nuestros menús para llevar

MENÚ COMPLETO
con postre,
pan y agua

SEGUNDO PLATO
con postre,
pan y agua

PRIMER PLATO
con postre,
pan y agua




12,50€

10,50€

9,50€


Mister Brunch



- Tosta de aguacate, queso crujiente, hojas verdes, tomates cherry y huevo a la plancha
- Zumo de naranja natural
- Yogur con copos de avena, fruta y chips de chocolate
- Croissant
- Café/té

13,50€


Baby Brunch



- Tosta de aceite de oliva y tomate triturado
- Zumo de naranja natural
- Café/té

7,50€

Brunch



- Salmon, hojas verdes, tomates cherry
- naranja natural
- Copos de avena, fruta y chips de chocolate
- Café/té

10,50€

TAMBIEN TENEMOS

- Cafés
- Pitufos
- Croissants
- Sándwiches
- Dulces
- Jugos Naturales

Optimizando la experiencia del desayuno

En algunos hoteles, el desayuno concentra a un gran número de personas en franjas muy concretas. Para evitar colas y mejorar la experiencia, algunos establecimientos permiten reservar el horario con antelación.

En PortAventura World esta reserva se realiza a través de un código QR que se facilita en recepción. El sistema ofrece franjas de 30 minutos para elegir, lo que ayuda a ordenar el flujo de clientes y hace la experiencia más cómoda y fluida.



La conveniencia se sirve en plato único

KFC amplía su propuesta con un movimiento que refleja la evolución del sector hacia formatos de consumo más prácticos. La apuesta por los *bowls* de arroz refuerza la tendencia de los platos únicos, pensados para encajar en momentos cotidianos y responder a la demanda de conveniencia.

El lanzamiento se enmarca en la búsqueda de soluciones más convenientes dentro de la restauración organizada, en línea con nuevos hábitos de consumo donde la rapidez y la simplicidad ganan peso.



TUPPER
RANCHERO



Del restaurante al lineal

Tras el éxito de su lanzamiento en el foodservice – como veremos en la sección “Colaboraciones e innovaciones” –, la colaboración entre **Heinz** y **Popeyes** da el salto al retail con la llegada de la salsa “Spicy Chicken”. La propuesta, que nació como *dipper* en los restaurantes de la cadena para acompañar el pollo, amplía ahora su alcance hacia el consumo en el hogar.

Este movimiento muestra cómo una innovación en foodservice puede servir para testear tendencias de mercado y, a partir de ahí, dar el salto a otros canales como el retail.



03

Colaboraciones e Innovaciones

Innovaciones de la temporada

Presentamos algunos de las colaboraciones entre fabricantes y operadores.

- **Goiko** se une a **Nutella** para crear sus Goiko Babies, propuesta dulce que evoca recuerdos de las meriendas de la infancia.
- **Goiko** y **Mahou** lanzan Kevin Reserva, una edición limitada que reinventa la hamburguesa Kevin Bacon incorporando Mahou Reserva para enriquecer la experiencia gastronómica.
- **Popeyes** se alía con **Heinz** para la creación de dos nuevas salsas que potencian el pollo crujiente y fomentan el consumo mediante el *dipping*.

Goiko / Nutella / Mahou / Popeyes / Heinz

GOIKO BABIES

con **nutella**



HEINZ x POPEYES

ESTD 1869

HEIYES

DIPPERS
BY
HEINZ

Colaboraciones entre operadores

Repasamos alguna de las iniciativas conjuntas entre operadores de la restauración.

- **Biáng Biáng Bar** y **Fratelli Figurato** se alían en una colaboración gastronómica temporal que fusiona cocina china e italiana con platos cruzados en sus respectivos locales durante dos semanas de febrero.
- Por su parte, **Gloria Osteria** y **Chök** se unen del 2 al 6 de abril en Barcelona para presentar “Bendito Tiramisú”, una reinterpretación del clásico de Semana Santa que transforma el *cinnamon roll* en una torrija-tiramisú disponible en el restaurante y en formato take away en **Chök**.

Fratelli Figurato / Biáng Biáng Bar / Chök / Gloria Osteria



Formatos que se adaptan a cada momento

Burger King lanza las 'Baby Burgers', una propuesta que reinventa tres de sus hamburguesas más icónicas en formato mini dentro de un único pack, apostando por la variedad y adaptándose a hábitos de consumo más flexibles sin alterar su esencia. La iniciativa introduce nuevas ocasiones de consumo, desde momentos compartidos hasta opciones más ágiles para delivery o consumo on the go.

Disponible por tiempo limitado desde el 3 de febrero, este lanzamiento refuerza la estrategia de innovación de la marca y su apuesta por formatos diferenciales en un entorno cada vez más competitivo.

Burger King



Lay's: de marca a ingrediente

PepsiCo ha inaugurado en Madrid **Pilla Tortilla**, el primer bar del mundo dedicado a **Lay's**, donde la tortilla de patata se elabora con sus famosas patatas fritas de bolsa. El concepto, que ya cuenta con dos locales en la ciudad, busca acercar la marca a los consumidores mediante una experiencia gastronómica única, combinando tradición y creatividad con la asesoría del chef Miguel Carretero, de Santerra. La propuesta permite disfrutar de tortillas enteras, bocadillos o pinchos, con *toppings* variados.

La iniciativa forma parte de la estrategia de **PepsiCo** para diversificar su presencia en el canal fuera del hogar, reforzar la notoriedad de **Lay's** y ofrecer un espacio social y urbano que combine calidad, innovación y entretenimiento.



Cuando una broma se convierte en producto

Ikea ha convertido en realidad una broma del *April Fools'* al lanzar, junto a Chupa Chups, una piruleta de edición limitada con sabor a albóndigas suecas y su acompañamiento de arándanos. La acción, de alcance global e incluida en países como España, se distribuirá de forma gratuita en tiendas para sorprender a los consumidores y reforzar la conexión emocional con la marca.

La iniciativa busca poner en valor el papel de la comida en la experiencia del hogar y en la creación de momentos cotidianos. En total se producirán un millón de unidades que se repartirán en el mes de junio en cientos de tiendas como incentivo de visita, aunque no estarán disponibles en todos los mercados.



Colaboraciones con historia

Chocolates Trapa y Viena Capellanes se unen para lanzar una galleta artesana de chocolate, disponible en tres formatos: unidad individual, caja de seis y pack café + cookie para llevar. La receta es 100% artesanal, con ingredientes naturales y cada pieza moldeada a mano.

La colaboración refleja la unión de dos marcas centenarias, familiares y españolas, que combinan tradición y creatividad para ofrecer nuevas experiencias a los consumidores. Este tipo de sinergias evidencia cómo la colaboración entre empresas consolidadas puede generar propuestas diferenciales, reforzar el posicionamiento de marca y abrir nuevas oportunidades en el foodservice.



Cuando el complemento gana protagonismo

En muchos platos, los acompañamientos marcan la diferencia. Es el caso de las salsas, capaces de aportar un toque distintivo y hacer única cada propuesta.

En **La Gloria Salad House** ofrecen varias salsas para acompañar sus ensaladas, que van rotando según la temporada. Algunas de las más populares también se venden por separado, permitiendo al cliente llevarse parte de la experiencia a casa.

Una fórmula sencilla para generar nuevas ventas y extender la marca hacia el segmento de las salsas.



Hay cosas que hacen que una ensalada sea *muy especial*

Y sí... una buena vinagreta lo cambia todo.

¡AHORA PUEDES DISFRUTAR DE
NUESTRAS VINAGRETAS BATCH & GO,
ELABORADAS EN NUESTRAS COCINAS.

Salsa Cesar



Vinagreta Balsámica



Vinagreta Miso



Vinagreta Mostaza



Cuando una marca escucha al consumidor

Antes de lanzar un nuevo producto, es clave que una marca conozca lo que realmente demanda el mercado. **Honest Greens** está testeando una nueva propuesta de sándwich en un formato controlado, pensado para consumidores centrados en la salud y los alimentos funcionales. La propuesta es alta en proteínas, sin gluten, a la plancha y elaborada con pan de semillas casero.

La marca apuesta por un crecimiento intencional, comenzando en una única ubicación y recopilando datos claros y *feedback* real antes de escalar. Esta estrategia permite ajustar la propuesta según la respuesta de los clientes y asegurar un lanzamiento más sólido y alineado con las tendencias del sector.



Masa madre como elemento de diferenciación

Si hace poco hablamos de la premiumización del segmento de QSR, destacando las pizzas, ahora nos centramos en su ingrediente principal: la masa. Con el auge de la masa madre en la panadería, las principales cadenas de pizza han querido sumarse a esta tendencia más saludable. En un entorno cada vez más competitivo, estas compañías empiezan a ir más allá del precio y la rapidez para enfocarse en mejorar la percepción de calidad.

En este contexto, **Telepizza** y **Domino's Pizza** han lanzado nuevas propuestas basadas en masa madre, incorporando técnicas de panadería artesanal para acercarse a un consumidor más exigente. Ambas apuestan por fermentaciones más cuidadas y recetas que buscan mejor textura y sabor, reflejando una tendencia clara: integrar atributos más artesanales para competir cada vez más en valor, y no solo en precio.



El kebab sigue marcando tendencia

Hace un tiempo que hablamos del kebab como categoría en auge. Han surgido varias marcas especializadas en este segmento, y otras han diversificado su propuesta.

En el primer caso tenemos a **Orijin Kebab**, la nueva propuesta de Omar Montes, un concepto de kebabs en Madrid que parte de su historia familiar.

Por otro lado, **KFC** lanza una nueva propuesta que fusiona su icónico pollo frito con el formato kebab, reinterpretando este clásico del *street food* e incorporándolo a su carta por tiempo limitado.

NUEVO ★★ ■■■
KRISPY KEBAB



KFC ★ **KFC** ★ **KFC** ★ **KFC**



Día del Padre y Semana Santa

A continuación, mostramos algunas de las colaboraciones para el Día del Padre:

- **Manolo Bakes** celebra el Día del Padre con una edición limitada de brownies en formato Manolitos y Palmitas, y un packaging creado en colaboración con el ilustrador Guillermo Barón, rindiendo homenaje a los padres como verdaderos héroes.
- **Santagloria** lanza un pack especial para el Día del Padre, que incluye una selección de Glorias y salsas para mojar.
- **Dunkin'** presenta su colección especial de Pascua.
- **Boldú** ofrece su mona de Pascua con un packaging en forma de cesta.

Manolo Bakes / Santagloria / Dunkin' / Boldú



*Pack Especial
Día del Padre*



Colaboraciones entre fabricante y operador

Presentamos algunas de las colaboraciones entre marcas de la temporada:

- **Campofrío** y **Roost Chicken** lanzan la edición limitada "Fuet Burger", que combina pollo frito con mermelada y topping de fuet Snack'IN para explorar nuevas formas de disfrutar este clásico.
- **Hermanos Vinagre** diseña una colección de fundas de móvil en colaboración con **La Casa de las Carcasas**, trasladando el universo del aperitivo al día a día.
- **Hamburguesa Nostra** ha creado una versión con salsa de cacahuete, desarrollada en colaboración con **Eagle Snacks**, y para la opción dulce incorpora tortitas junto a **Smarties**.



Funcionalidad sin renunciar al placer

El mundo del café está evolucionando, y con la llegada del buen tiempo, muchas marcas amplían su oferta de bebidas con propuestas que van desde lo funcional hasta opciones más indulgentes. Algunas novedades que estamos viendo:

- **Starbucks** presenta su nueva gama *Cold Foam* con proteína, disponible en tres sabores.
- **Honest Greens** lanza los *Summer Shakers* con distintos sabores, entre ellos una bebida con un extra colágeno.
- **Good News Coffee** introduce los *Snacking Drinks*, con frutas y añadidos como la espirulina.
- **Hola Coffee** apuesta por los *Signature Drinks*: bebidas y batidos dulces cuyos ingredientes y textura se acercan más a un postre.

Starbucks / Honest Greens / Good News Coffee / Hola Coffee



**SPIRULINA
& COCONUT**
SNACKING DRINK

FIND THEM AT
@HONESTGREENS @STARBUCKS

©

El valor como eje diferenciador

Al igual que algunos conceptos del QSR, el segmento FSR está sumando capas de valor a su propuesta para reforzar su posicionamiento. En esta línea, VIPS ha incorporado ingredientes premium para crear una nueva gama de bocadillos y sándwiches.

La propuesta responde a una tendencia del sector en la que las enseñas están elevando recetas y ajustando formatos para reforzar la percepción de calidad sin perder accesibilidad. Con ello, la enseña busca conectar con un consumidor que prioriza la calidad y, al mismo tiempo, diferenciarse en un segmento cada vez más dinámico.

HAMBRE GOURMET



NUEVO TARTAR DE ATÚN CON MANGO

Tartar de atún aliñado con cilantro y lima, mostaza Dijon y salsa yakiniiku con relish de aguacate, mango y sweet chili, rúcula, mayo-sriracha y sésamo en pan de centeno y semillas.





04

RSC y Sostenibilidad

Pizzas con propósito

Grosso Napoletano lanza “La 224”, una pizza solidaria desarrollada junto al influencer Ángel Gómez, disponible por tiempo limitado en todos sus restaurantes y en delivery. La propuesta combina una receta especial con una mecánica sencilla: por cada pizza vendida, se dona 1€ a la Fundación Pequeño Deseo, integrando el gesto solidario directamente en el consumo.

La iniciativa refleja cómo el foodservice integra cada vez más acciones con propósito, reforzando la relación con el cliente y aportando valor a la propuesta de marca.

Grosso Napoletano / Ángel Gómez
/ Fundación Pequeño Deseo



Concienciar con diversión

Los buffets concentran gran parte del desperdicio alimentario, por lo que es clave actuar tanto desde la gestión como desde la concienciación del consumidor. En este contexto, implicar al cliente resulta fundamental.

En uno de los buffets de **PortAventura World**, se han incorporado figuras de *Oscar the Grouch* para comunicar a los clientes que únicamente se sirvan en el plato aquello que van a consumir. Un ejemplo de comunicación sencillo, pensado para todos los públicos e integrado de forma natural en el universo del parque.



Dulce apoyo a la inclusión

Con motivo del Día Mundial del Síndrome de Down, el 21 de marzo, la **Fundación Prodis**, en colaboración con **Madreamiga**, lanza la caja de 'Cookies Sin Moldes', una iniciativa solidaria en la que el 100% de los fondos recaudados se destina a apoyar la inclusión laboral de personas con esta discapacidad.

Además de su propósito social, las cookies se pueden adquirir en tiendas y online, ofreciendo a los consumidores un bocado dulce que contribuye a una causa significativa.

compra tu caja de
**cookies
solidarias**



**Próximas actividades
AECOC Foodservice Knowledge**

**AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE**

23º CONGRESO HORECA

12 y 13 de mayo. Madrid

Inscripciones [aquí](#)

23º CONGRESO
AECOC
HORECA

Captando
oportunidades

| 12 Y 13 DE MAYO DE 2026 | MADRID |

PARTNER GLOBAL

PATROCINADORES

Coca-Cola

EL POZO

europasty

GARBA CARRION

Templo

TRANSFOOD

TRANSFOOD

UVE



Estudio: Horeca 2030: la visión del Route to Market del futuro

Descárgatelo [aquí](#)



Estudio: Local Heroes

Descárgatelo [aquí](#)

Suscríbete y accede a todo nuestro contenido

www.aecoc.es/foodservice



Tendencias +

Local Heroes +

Route to Market +

Datos y herramientas +

LOCAL HEROES
Restauración Singular
Los conceptos de restauración singulares en el panorama del foodservice nacional

Route to Market



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,
y/o ser patrocinador de nuestros informes,
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.”