



FOODSERVICE

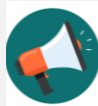
radar nacional

Enero 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 is a row of 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

Personalización de menús

Con la conveniencia como motor del consumo, es cada vez más habitual encontrar propuestas que ajustan sus menús a las necesidades de los comensales.

El restaurante barcelonés **Ceibo** ofrece distintas combinaciones, permitiendo añadir por separado un primer plato, un segundo, la bebida y el postre. Además, incorpora un menú pícnic para llevar, pensado para quienes buscan una opción más práctica.

Por su parte, **Mosbó** presenta un formato flexible con tres alternativas: menú completo, menú sencillo o platos únicos.

EL CEIBO.
EL RESTAURANT.

MENÚ PÍCNIC PARA LLEVAR DESDE → 4,00€

CREA EL MENÚ A TU GUSTO

PRIMER PLATO.....	4,00€
SEGUNDO PLATO.....	+4,00€
POSTRE DESDE.....	+1,00€
BEBIDA DESDE.....	+1,00€

¿POR QUÉ ELIGIR EL MENÚ PÍCNIC?
APOSTAR POR EMPRESAS DE COMERCIO LOCAL
TODOS LOS PRODUCTOS QUE UTILIZAMOS SON DE PROXIMIDAD
LA NUEVA INICIATIVA SINRA ECOLÓGICA: TUPPEN REUTILIZABLE
NUESTRA RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE

¿CÓMO FUNCIONA EL MENÚ PÍCNIC?
1. SELECCIONA LOS PLATOS, POSTRE O BEBIDA QUE DECIDAS
2. RELLENA LOS DATOS PARA FACILITAR LA GESTIÓN DE TU PEDIDO
3. PÍDE TU MENÚ Y VEN A RECOGERLO ¡QUE APROVECHE!

→ WWW.CEIBOBCN.ES/MENUPICNIC

+0,50€
POR USUARIO
DE PLATOS

Menú comp
1. i 2. plat, postre, pa, aig
10,95€

Menú senzill
1. plat, postre, pa, aigua
7,25€

Bols
Plat únic
des de **5,95€**



Mejorando la experiencia de los huéspedes

En la recepción del **Hotel Derby** de Sevilla se informa a los huéspedes sobre el tráfico aproximado por horarios y días de la semana, para que puedan planificar mejor su desayuno y adaptarlo a su disponibilidad. Esta comunicación permite al cliente organizar su tiempo y evita esperas innecesarias, mejorando la eficiencia del servicio y la percepción de comodidad durante su estancia.

Una idea sencilla y práctica que mejora la experiencia del cliente, facilita la gestión del buffet y refuerza la atención personalizada, mostrando cómo los pequeños detalles pueden marcar la diferencia desde el primer servicio del día.

DESAYUNO BUFFET

Información aproximada de afluencia Approximate influx information

Lunes-Martes-Miércoles-Jueves-Viernes
Monday-Tuesday-Wednesday-Thursday-Friday

Sábado-Domingo
Saturday Sunday

7:30 H – 10:30 H

8:00 H – 11:00 H



07:30 H – 08:00 H
TRANQUILO
CALM



08:00 H – 08:30 H
TRANQUILO
CALM



08:00 H – 08:30 H
MODERADO
MODERATE



08:30 H – 09:00 H
MODERADO
MODERATE



08:30 H – 09:30 H
INTENSO
INTENSE



09:00 H – 10:00 H
INTENSO
INTENSE



09:30 H – 10:00 H
MODERADO
MODERATE



10:00 H – 10:30 H
MODERADO
MODERATE



10:00 H – 10:30 H
TRANQUILO
CALM



10:30 H – 11:00 H
TRANQUILO
CALM

Maximizando la experiencia en mesa con tiempos controlados

Con el objetivo de planificar la estancia y mejorar la experiencia de los comensales, **Toro Burger** facilita la reserva de mesa en todos sus locales, disponibles de 13h a 16h y de 20h a 0h. A través de su web, los clientes pueden elegir el restaurante que prefieran y reservar con un solo clic, garantizando su espacio para disfrutar de sus famosas burgers.

El tiempo máximo de estancia varía según el número de comensales: 1:15 h para reservas de 2 personas, 1:30 h para grupos de 3 a 5 y 2:00 h para 6 o más, asegurando que todos los clientes puedan disfrutar de la experiencia **Toro Burger**.

RESERVA TU MESA

TODOS NUESTROS LOCALES TIENEN EL HORARIO de 13-16h y 20-0h

Encuentra abajo el sitio que te guste y dale al botón de reservar.

RESERVAS PARA 2 PERSONAS TENDRÁN 1:15 DE TIEMPO MÁXIMO DE MESA

RESERVAS DE 3 A 5 PERSONAS TENDRÁN 1:30 DE TIEMPO MÁXIMO DE MESA

RESERVAS DE 6 O MÁS PERSONAS TENDRÁN 2:00 DE TIEMPO MÁXIMO DE MESA

Pasados 20 minutos de la hora de tu reserva, la misma se cancelará automáticamente

Os rogamos puntualidad. Animaros! Estáis a punto de comer una Burger ALUCINANTE!



Croquetas para cumpleaños bisiestos

Este 2025, al no ser año bisiesto, quienes cumplían años el 29 de febrero se quedaron sin su día oficial. Para compensarlo, **Solo de Croquetas** lanzó una iniciativa especial: regaló una caja de 12 croquetas variadas a quienes acreditaron que nacieron en esa fecha, el 29 de febrero, bajo el lema "Si te quitan tu cumple, nosotros te damos croquetas".

La promoción permitió a los afortunados celebrar su cumpleaños con un detalle gastronómico único, haciendo que la fecha tan singular se convirtiera en un motivo de celebración y sorpresa para los clientes.



Resaltando el valor del café premium

Con el auge del café, especialmente en el segmento premium, muchas marcas lo ponen en valor como elemento diferenciador.

Este es el caso de Dunkin'. La cadena lanza su campaña "Para los entendidos" para poner en valor su café 100% arábica, un *blend* exclusivo creado hace nueve años para los paladares europeos. La iniciativa busca mostrar que, además de sus famosos donuts, la cadena ofrece un café de máxima calidad, sostenible y fruto de años de investigación.

La campaña está dirigida especialmente al público joven y se apoya en redes sociales, *influencers* y contenido generado por usuarios para destacar la variedad de su oferta de bebidas.



Menús cerrados a lo largo del día

Cada vez son más visibles las promociones con menús cerrados en todo tipo de establecimientos.

El *coffee bakery* destaca especialmente en este terreno, con propuestas de precio fijo adaptadas a cada momento del día.

Vips comunica de forma creativa sus ofertas de desayunos.

Por su parte, **Santagloria** presenta varias opciones de menús para los diferentes momentos del día.



Deporte y *bakery*, la combinación de moda

La categoría panadera y pastelera se suma a los eventos vinculados a un estilo de vida más diurno y saludable. Con el auge del *running*, ambas escenas se mezclan y cada vez vemos más carreras que incorporan propuestas de café y *bakery* como parte del post-entrenamiento.

Oysho organizó una carrera en Madrid, y anunció en su perfil de Instagram las marcas participantes para el después: Madreamiga, Balbisiana y Pastelería Mallorca.

Por su parte, el club de *running* Patanegra celebró su propia competición y contó con Boldú para el momento de recuperación.

Oysho / Madreamiga / Balbisiana / Pastelería Mallorca / Patanegra / Boldú



Salud vs placer

Para promocionar sus copas a precio especial, la cadena madrileña **La Bientirada** plantea un dilema: pagar un mes de gimnasio o disfrutar de una copa por 6€ y los beneficios que ofrece cada opción.

¿Salud versus indulgencia, frente a un consumidor dividido entre bienestar y placer?

El gimnasio: 100€
La copa: 6€

¿Qué quita más
peso de encima?

Todos los días de 17h a cierre
copas a 6€

Promoción activa solo en La Barra de la Bientirada Fleming.
Válido para copas estándar. No acumulable a otras promociones.

Ser estudiante tiene premio

Gallofa&Co quiere que los estudiantes se sientan como en casa. Por eso, lanza una iniciativa que ofrece un 10% de descuento en todas sus tiendas presentando el carnet de estudiante, convirtiendo sus locales en espacios para estudiar, descansar o simplemente tomar un café entre clase y clase.

Con esta propuesta, la cadena busca que sus locales no sean solo lugares donde comprar, sino rincones del día a día de los jóvenes, donde compartir momentos, disfrutar de un desayuno y recargar energía en buena compañía.

Gallofa & Co

PANADEROS ARTESANOS

DIME QUE
ERES ESTUDIANTE
SIN DECIRME QUE
ERES ESTUDIANTE

DISFRUTA
10%

PRESENTANDO
TU CARNET

Día Mundial de la Pasta

El Día Mundial de la Pasta se ha celebrado el 25 de octubre, y estas son algunas de las cadenas que lo han promocionado.

El restaurante **V Modern Italian** en Madrid adelantó la celebración regalando 100 platos de spaghetti con trufa el 22 de octubre, ofreciendo a los comensales la oportunidad de disfrutar de esta efeméride gastronómica de manera anticipada.

Por su parte, **Vapiano** organizó en su local de Barcelona una promoción y un sorteo en el que se podía conseguir un año de pasta gratis.

Muerde la Pasta celebró este día invitando a sus seguidores a convertirse en chefs por un día. La acción consistió en compartir su receta de pasta favorita del buffet y animar a un amigo a cocinarla, incluyendo sorteos para los participantes, fomentando así la participación y el entusiasmo por la cocina durante toda la semana previa al 30 de octubre.

V Modern Italian / Vapiano / Muerde la Pasta



Las reseñas tienen recompensa

El *feedback* de los clientes es clave para ayudar a la restauración a mejorar, y también permite a la marca obtener información valiosa sobre su negocio.

En este caso, uno de los locales de **Santagloria** ofrece una Gloria gratis a cambio de una reseña, una forma de premiar la fidelidad y el compromiso de los clientes.



Marcas que viajan juntas

Domino's Pizza ha sabido aprovechar su colaboración estratégica con **Coca Cola**, utilizándola como gancho del combo perfecto.

Para darle visibilidad, la marca ha desplegado lonas en las calles de forma muy visual.

La acción busca comunicar que la bebida ahora se puede tomar junto a la pizza de **Domino's**, poniendo el foco en la colaboración entre las marcas y la experiencia de consumo.



Wrapped 2025: Las marcas comunican sus *bestsellers*

Al estilo de las plataformas musicales, las cadenas han compartido con sus seguidores sus productos más vendidos por categorías (entrantes, principal, postre), también por zonas, de una forma creativa.

Algunas marcas que han presentado su *wrapped*:

- **Grosso Napoletano:** número de pizzas vendidas en todo el año
- **Las Muns:** la empanada más vendida
- **La Tagliatella:** los productos más vendidos
- **Pizzería Carlos:** los lanzamientos del año

Grosso Napoletano / Las Muns / La Tagliatella / Pizzería Carlos

EN 2025, NOS HABÉIS PEDIDO

2.500.000

PIZZAS



POR SUERTE,
NO TODAS DE GOLPE.



Tu sabor más pedido:
la Muns de Pulled Pork.

87 repeticiones.
Y cero remordimientos.

Lo que más os ha gustado este 2025

1



Papardelle al mojo picón

2



Panzerotti Bolognese Coreana
& Carbonara Moruna

3



Salsa Pesto di
pistacchio e limone

4



Rissoto Carbonara

5



Campanelle Tandoori
alla Salentina

Los lanzamientos del año

Dulce Cabrini



Brava

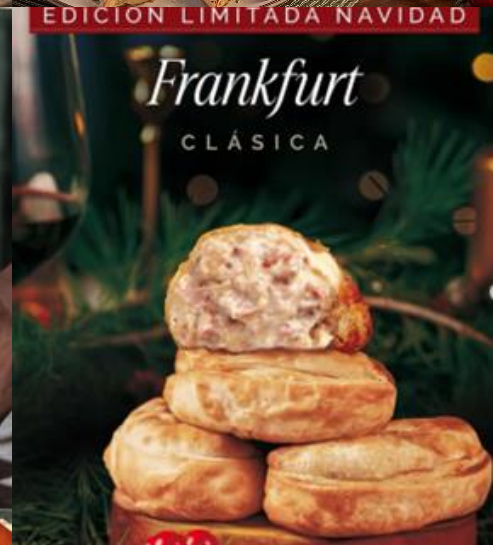
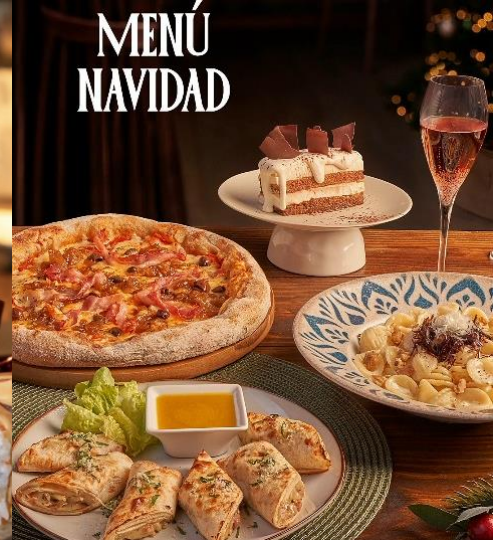
Sabores navideños

En época navideña, las marcas adaptan su oferta con platos y menús especiales.

Monster Sushi, Ginos, New York Burger y Malvón presentan sus propuestas navideñas en redes sociales.

Este tipo de iniciativas no solo aumenta la visibilidad de las marcas, sino que también responde a la demanda de los clientes por opciones temporales y temáticas, convirtiendo la Navidad en un momento clave para dinamizar ventas y reforzar la fidelización.

Monster Sushi / Ginos / New York Burger / Malvón



Roscones con espíritu viajero

Levaduramadre sorprende esta Navidad con su "Roscón Real 2025" incluyendo una promoción especial: uno de los roscones oculta dos billetes de avión de 1.000 € cada uno, accesibles al encontrar una figurita en el producto.

La iniciativa refuerza la idea de que los regalos pueden unir, transmitiendo el mensaje de que "ningún abrazo quede pendiente estas navidades" y acercando a las personas a sus familiares y amigos pese a la distancia.





02

Conveniencia, Omnicanalidad y
Digitalización

Pizzas también de noche

El primer **Telepizza** nocturno del mundo ha abierto sus puertas en la discoteca ocio Pandora Sevilla, convirtiéndose en el primer espacio del país donde es posible disfrutar de pizzas recién hechas durante la madrugada mientras suenan conciertos o DJ en directo. El córner de **Telepizza** cuenta con horno propio y zona de preparación dentro de la nueva terraza de la sala.

El servicio estará disponible de viernes a domingo y en vísperas de festivos, ofreciendo las variedades más populares de la cadena en formatos familiar, mediano o por porciones. Próximamente, se incorporará también el *delivery* nocturno, ampliando la experiencia de ocio y comida hasta altas horas.



PANDORA
SEVILLA

telepizza

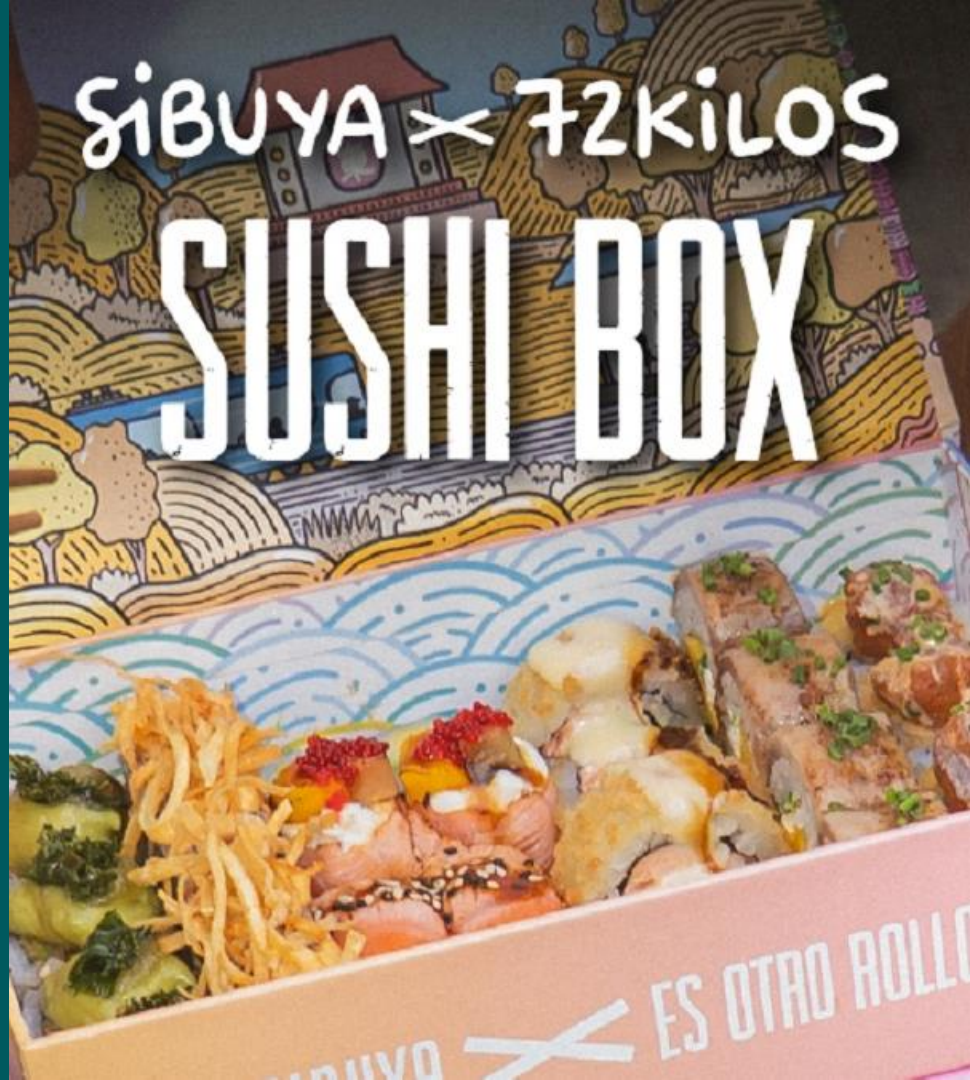
“EL PRIMER TELEPIZZA DEL MUNDO
DENTRO DE UNA DISCOTECA”

Elevando la experiencia a domicilio

El *delivery* se está sofisticando cada vez más, y además de la comida, son varios los elementos que intervienen en el proceso y hacen que la experiencia del usuario sea superior.

Uno de ellos es el *packaging*, y algunas marcas ya están apostando fuerte por diseños atractivos. Es el caso de **Sibuya**, que presenta la **72 Kilos x SIBUYA BOX**, una edición limitada para *delivery* y *take away* que une sus piezas más icónicas de sushi con el arte del ilustrador **72 Kilos** en una caja reutilizable y decorativa con 28 piezas seleccionadas.

La propuesta refuerza la apuesta de **Sibuya** por la innovación y la experiencia del cliente, combinando gastronomía urbana y arte en un formato pensado para disfrutar en casa. La nueva caja está disponible tanto en su plataforma propia como en las de *delivery*.



El quick service se traslada al retail

Día ha iniciado una prueba piloto de puestos de *hot dogs* en varios supermercados de Madrid, ofreciendo perritos calientes preparados al momento por 0,99 € para miembros de Club Día y 1,50 € para el resto. Los clientes pueden elegir entre distintas salsas, y los pedidos se preparan en unos tres minutos, con personal propio y amplios horarios.

La iniciativa busca fidelizar clientes, atraer nuevo público y aprovechar el crecimiento del mercado de comida lista para comer.



Las suscripciones llegan a la restauración

Siguiendo con los perritos calientes, la marca **Perri's** ha inaugurado en Madrid su segundo local, en el que ofrece su producto estrella, en esta ocasión a través de una suscripción mensual.

Por 4,99€ al mes, se puede disfrutar de un *hot dog* al día. El local ofrece 200 plazas al mes, tras las cuales se activa un sistema de lista de espera. Los locales funcionan con terminales de autoservicio para agilizar la experiencia.

Por otro lado, **Jon Cake** lanza su membresía de tartas, con una tarta exclusiva cada semana. Se trata de ediciones únicas e inéditas que empiezan en febrero, pensadas para los verdaderos amantes de sus creaciones.

Ambas iniciativas representan nuevas formas de involucrar y fidelizar al cliente, al tiempo que ayudan a reducir la incertidumbre en el negocio.



MEMBRESÍA

DE TARTAS DE QUESO



Charcuterías que son bares

El pequeño colmado **Manuel Sánchez** de Barcelona ofrece bocadillos a sus clientes y lo comunica en una pizarra en la entrada a la tienda. Además del bocadillo, ofrece la opción de añadir una bebida por un precio cerrado de 5,50€.

Sin duda, ejemplos como este muestran cómo las tiendas de barrio se adaptan a nuevas situaciones, incorporando fórmulas más cercanas a la hostelería para atraer a nuevos consumidores.



Personalización que conecta con los fans

McDonald's lanza MyMenú, una campaña en su app MyMcDonald's que permite a los usuarios crear su menú favorito, personalizar un avatar y compartirlo con la comunidad. Cada semana, las combinaciones más populares aparecen en el "Muro de la fama" y los participantes reciben ofertas exclusivas para disfrutar sus creaciones,

La iniciativa apuesta por la personalización, la participación y la comunidad, consolidando la app como el centro de experiencias digitales de McDonald's.



¡NO ESTÁS SOÑANDO!

FRESH

Ahora en McDonald's cada uno tiene su MyMenú. Crea el menú de tus sueños ¡y personalízalo con tu propio avatar!





03

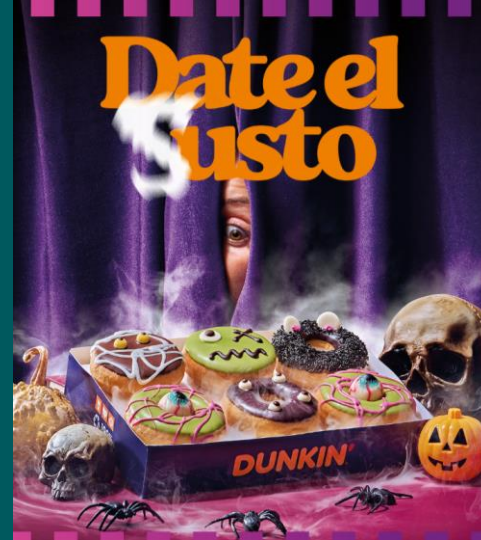
Colaboraciones e Innovaciones

Colaboraciones de la temporada

Presentamos algunos de las ediciones más destacadas de una de las noches más teatralizadas de la restauración.

- **Manolo Bakes** celebra Halloween con el ilustrador **Fernando Vicente**, que transforma el packaging inspirándose en un circo siniestro. La colaboración se traslada a los envases de los manolitos, palmitas y bebidas de otoño.
- **Faborit** ofrece su bizcocho de calabaza a un precio especial para los miembros de su club.
- **Dunkin'** crea su colección para el día más terrorífico del año.
- **Ribs** celebra Halloween con "Horror Smiles", una campaña que transforma sus restaurantes en un circo del terror con ambientación especial y actividades para todos los públicos. La propuesta incluye una hamburguesa de edición limitada y acciones temáticas durante toda la semana.

Manolo Bakes / Fernando Vicente / Faborit / Dunkin' / Ribs



Tradición dulce también para llevar

Los postres clásicos artesanales viven su momento más dulce, y tras el éxito consolidado de las tartas de queso, llega el turno de la crema catalana, uno de los postres más emblemáticos de Cataluña.

En Barcelona, **Sucre Cremat** inaugura una tienda monoproducto dedicada exclusivamente a este clásico, con un formato pensado para llevar y disfrutar en cualquier momento. La preparación es visible y el acabado se realiza en directo, trasladando la tradición del restaurante al espacio urbano y ofreciendo al público una experiencia única alrededor de un postre tradicional.

La iniciativa sigue la tendencia de recuperar recetas locales con historia y reinterpretarlas de manera contemporánea, fácil de consumir y lista para compartir. La crema catalana se convierte en protagonista y en producto de impulso, demostrando que lo identitario también puede ser urbano y atractivo para locales y visitantes.



Colaboraciones que reutilizan

Papa Johns llevó a cabo en España el 11 de octubre una acción promocional en la que regaló una porción de su nueva Doble Cheese Bacon Burger Pizza a quienes entregaron un sobre de ketchup, dando así una segunda vida a los sobres olvidados en la nevera.

La pizza combinaba el sabor de hamburguesa con el nuevo Ketchup Heinz Pickle, ofreciendo a los clientes una experiencia innovadora y gratuita en sus locales hasta agotar existencias.

NEVERA

DOBLE CHEESE BACON BURGER PIZZA

IR ESTÁ SOBREVALORADO.



Finger food con sello japonés

Llega a Barcelona una nueva propuesta: la burger japonesa. Se trata de un bocadillo de pollo frito de inspiración nipona.

El concepto nace de la colaboración entre dos perfiles muy distintos: el empresario Sergi Villaubí y el chef Ken Umahara, conocido en redes como El Puto Ken, que han abierto su primer local en la Ciudad Condal: **Fry House Burgers**.

El espacio apuesta por el servicio de *take away* y *delivery*, con un espacio austero y funcional. El chef sigue la filosofía de crear hamburguesas sencillas y equilibradas, alejadas del *fast food* tradicional. Además, combinan gastronomía con eventos, como la iniciativa 'We Fry Friends', que une varios restaurantes con música y propuestas especiales para los clientes.

“La primera
burger japonesa
de Barcelona.”



Dos marcas, un producto: nuevas experiencias gastronómicas

Cada vez es más común ver nuevas recetas fruto de la unión de dos marcas para crear productos innovadores.

En este contexto, **Juancho's** y **Jekes Kebabs** se unen por primera vez con dos productos exclusivos, la Burger **Jekes** y el Durum **Juancho's**, disponibles del 15 de septiembre al 15 de octubre. La colaboración combina los sabores característicos de ambas marcas y apuesta por propuestas innovadoras dentro de la gastronomía callejera madrileña.

Por su parte, **Distrito Burger** y **Beata Pasta** se unen para lanzar una burger especial por tiempo limitado, disponible del 18 al 28 de septiembre en los nueve locales de **Distrito Burger** y a través de *delivery*. La colaboración combina la *smash burgers* de **Distrito** con la autenticidad de la pasta italiana de **Beata Pasta**, ofreciendo una experiencia gastronómica única que une tradición e innovación.



JUANCHO'S
B.B.Q.

#realpornfood

JEKES



Lanzamientos de la temporada

Presentamos algunos de las ediciones más destacados del universo del coffee bakery para este otoño - invierno.

- Para inaugurar el otoño, **Manolo Bakes** colabora con **María Escoté** en su colección AW25. Además de la adaptación de sus manolitos, la nueva gama incluye nuevos cafés con un toque de lavanda.
- **Levaduramadre** crea los buñuelos en varios sabores para el Día de Todos los Santos.
- **Dunkin'** lanza su colección de Navidad con donuts y bebidas especiales inspiradas en los sabores de la temporada.
- **Turrís** se asocia con la emblemática chocolatería madrileña San Ginés para crear un mini roscón relleno de su reconocido chocolate.



Colaboraciones con chefs

La Tagliatella se une al chef **Carlos Maldonado** para incorporar a su carta una propuesta con un guiño exótico que fusiona sabores de diferentes partes del mundo con la esencia de la cocina italiana. La colaboración invita a los comensales a un viaje gastronómico internacional, manteniendo la identidad y el estilo creativo del chef.

Dani García ha retomado su alianza con **McDonald's** dando su toque personal a una de las hamburguesas más populares de la cadena, incorporando su reconocida salsa Bull a una nueva versión de la McExtreme Pulled Pork y reforzando así una colaboración que la marca mantiene con el chef desde hace años.



La restauración social se abre a todo el público

Sodexo ha inaugurado en Madrid su primer restaurante “Modern Recipe” abierto al público, en Distrito Telefónica. El concepto traslada la restauración de colectividades hacia la comercial, combinando tecnología, sostenibilidad y experiencia del cliente. Con una app de pedidos con recogida en barra, kioscos digitales y espacios versátiles para reuniones y eventos, optimiza el flujo de servicio y fomenta la interacción dentro de la comunidad del distrito.

La propuesta gastronómica se basa en recetas de temporada, ingredientes locales y platos equilibrados, respaldada por expertos como la chef y nutricionista Marta Verona.

“Modern Recipe” se posiciona como un modelo innovador en foodservice social, elevando la experiencia del cliente y convirtiendo el distrito en un referente gastronómico abierto a empleados y al público general.



Café y belleza se dan la mano

Moncho Moreno ha lanzado su nuevo champú Coffee Smoothie, con cafeína como ingrediente principal, y ha apostado por una acción promocional en colaboración con **Good News** de Madrid.

Durante la jornada, los asistentes pudieron disfrutar de café gratis y recibir muestras del producto, reforzando el vínculo entre el café y el cuidado capilar.

La acción permitió a la marca establecer un contacto directo con los consumidores, ofreciendo también descuentos para futuras compras.

Good News Coffee / Moncho Moreno



Colaboraciones en el QSR

A continuación, mostramos algunas de las colaboraciones entre marcas del QSR y fabricantes.

KFC lanzó una colaboración de edición limitada con **Monchitos**, el clásico snack valenciano de arroz inflado. Parte de lo recaudado se destinó a la recuperación de la fábrica de **Monchitos** tras la Dana de 2024, convirtiendo la colaboración en una acción solidaria.

Tras el éxito del año pasado, **Goiko** vuelve a lanzar su producto más sorprendente, el Golden Glaze, esta vez de la mano de **Donuts**. Esta versión une la mítica hamburguesa de la cadena con un toque dulce y sorprendente.

Grefusa y **Hundred Burgers** lanzan Tijuana x100, la primera hamburguesa hecha con Pipas Tijuana, disponible únicamente durante noviembre. La colaboración combina la experiencia de ambas marcas para crear una propuesta innovadora.



Los clásicos se renuevan

Cada vez vemos más mezclas sorprendentes entre categorías, donde productos de diferentes mundos se fusionan para crear propuestas innovadoras y llamativas.

Domino's Pizza vuelve a lanzar su pizza con todo el sabor de una hamburguesa, conocida como la "burger más plana del mundo".

Por su parte, Caña by Cañitas transforma sus famosas croquetas en hamburguesa, llevando un clásico de siempre a un formato totalmente nuevo y sorprendente.



la mejor croqueta del mundo, en formato burger

[@canabycañitas](#)

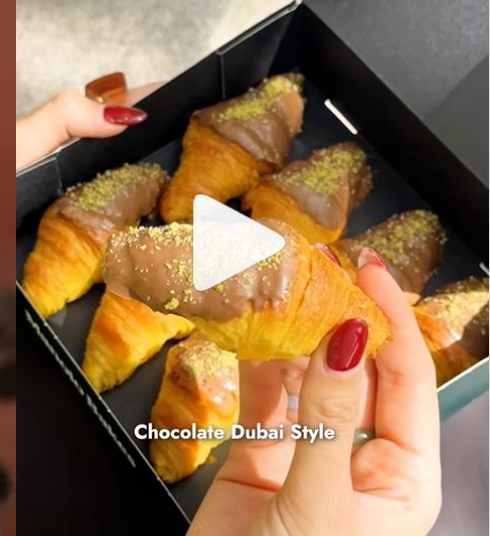


El chocolate de Dubai sigue triunfando

El chocolate de Dubai evoluciona y se transforma en nuevos formatos. Lo encontramos en bollería, galletas e incluso en pizzas.

Manolo Bakes ha creado su colección Dubai Style, que incluye manolitos y cookies.

Otro ejemplo lo encontramos en **Telepizza**, que incluye esta dulce versión en una de sus pizzas.



El QSR se premiumiza

Las marcas de QSR están apostando por un segmento más premium, para así elevar su oferta habitual.

- **Papa John's** presenta su nueva gama de pizzas premium, Las Selectas, con ingredientes y recetas más elaboradas.
- **Telepizza** amplía su oferta de Las Maestras con nuevos ingredientes locales: el chorizo de Pamplona y la morcilla de Burgos, apostando así por los productos regionales.
- **Foster's Hollywood** presenta una nueva gama de "burgers muuuy gourmet", con ingredientes de una calidad superior.
- **Domino's Pizza** lanza las Croissantizzimas Deluxe, dos nuevas propuestas que combinan masa estilo croissant con ingredientes premium: aguacate y salmón ahumado y trufa con panceta ahumada.

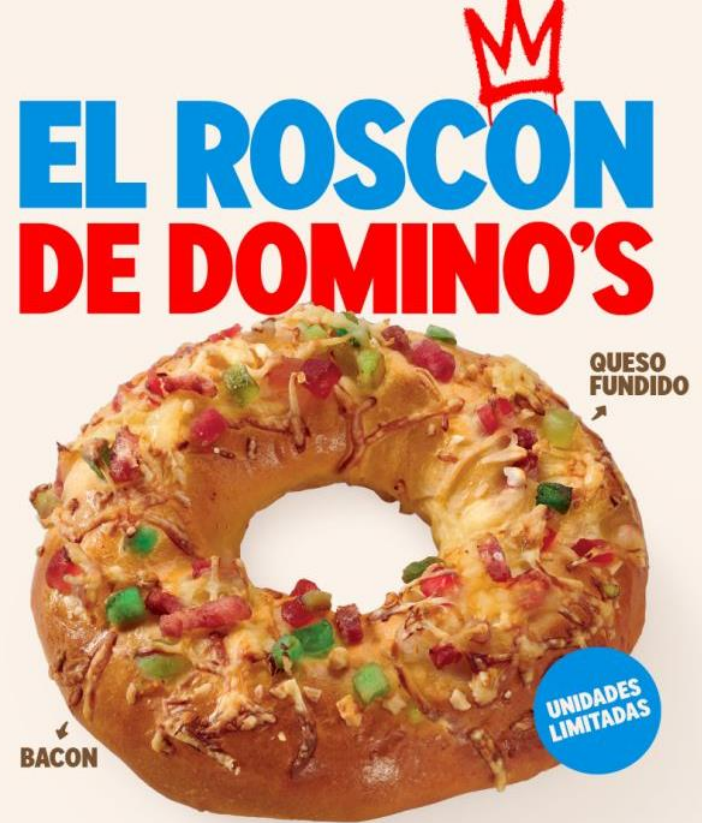


Reinventando un clásico navideño

Domino's Pizza presenta su primer roscón de Reyes en versión pizza, una edición limitada que mezcla ingredientes salados y dulces, transformando un clásico navideño en una experiencia gastronómica sorprendente.

EL producto está disponible del 2 al 8 de enero en todos los locales a través de la promoción "Come y Bebe", y solo tres roscones esconden figuritas premiadas con regalos que van desde un viaje a Maldivas hasta un año de pizza gratis.

Con este lanzamiento, la marca combina tradición e innovación para la semana de Reyes.



VEN CON TUS AMIGOS
AL COME Y BEBE
Y PRUÉBALO
GRATIS DEL 2 AL 8 DE ENERO

El café con avena como protagonista

Oatly y Syra Coffee se han aliado para impulsar la cultura del café con avena en España, convirtiendo la 'Oatly Barista Edition' en la bebida vegetal de avena estándar en los más de 40 locales de la cadena.

La colaboración refuerza la apuesta por un café de especialidad accesible y un consumo más sostenible, y celebra la creciente presencia de la avena, ofreciendo además cafés gratis y formación a baristas para garantizar la mejor experiencia.



Hamburguesas con mucho juego y misterio

Burger King presenta "Mystery King de Brujillo Juan", un menú sorpresa en el que los clientes no saben qué hamburguesa recibirán hasta abrir su pedido. Cada menú incluye una de las cuatro hamburguesas más populares de la cadena, acompañamientos a elegir y un sobre con cartas coleccionables; algunas cartas especiales dan un 50 % de descuento durante un año.

La campaña, que mezcla juego, coleccionismo y comida, se presentó en Twitch con IlloJuan y la astróloga Esperanza Gracia, y se promociona en televisión y digital. El menú Mystery King está disponible en restaurantes y pedidos online hasta el 22 de diciembre.

Burger King / Illo Juan



MYSTERY KING

Brujillo Juan



No sabes qué hamburguesa va a tocar, pero sabes que te va a gustar.



Imagen de IlloJuan en Twitch. © 2023 Burger King. Todos los derechos reservados. El menú Mystery King de Brujillo Juan está disponible en restaurantes y pedidos online hasta el 22 de diciembre. El menú incluye una de las cuatro hamburguesas más populares de la cadena, acompañamientos a elegir y un sobre con cartas coleccionables. Algunas cartas especiales dan un 50% de descuento durante un año. El menú Mystery King está disponible en restaurantes y pedidos online hasta el 22 de diciembre. Burger King y el símbolo de corona son marcas registradas de Burger King Brands LLC. © 2023 Burger King Brands LLC. Todos los derechos reservados.

Navidad sobre ruedas con Eduardo

KFC presenta Eduardo GT, su icónico muslito navideño convertido en coche teledirigido de edición limitada.

El lanzamiento refuerza la tradición de la marca de sorprender a su comunidad con productos originales durante las fiestas.

El coche, disponible desde el 25 de noviembre, combina humor, coleccionismo y experiencias para los clientes, consolidando a Eduardo como el protagonista de la campaña navideña de KFC.

Eduardo GT[®]

TELEDIRIGIDO



La magia de Reyes en cabina

Estas Navidades, **Boldú** ha llevado sus Kings a los vuelos de **Vueling** en la noche de Reyes, convirtiendo el trayecto en una experiencia más especial para los pasajeros.

Una iniciativa que permite a la marca estar presente también entre quienes pasan esta fecha señalada lejos de casa.

La acción traslada la magia de la noche de Reyes al propio trayecto, convirtiendo el vuelo en un momento de sorpresa y reforzando el vínculo emocional con los viajeros.

Estas navidades, ¡hemos estado en el aire!



Menús infantiles como palanca de crecimiento

Deleito arranca el año con su primer menú infantil, pensado para que los más pequeños también puedan disfrutar de la experiencia de la marca. Esta iniciativa busca acercar Deleito a las familias y convertir cada comida en un momento especial para compartir.

El lanzamiento, en colaboración con Keyne, el hermano de Lamine Yamal, refuerza la capacidad de la marca de adaptarse a nuevos públicos dentro del segmento QSR.





04

RSC y Sostenibilidad

Dulces navideños solidarios

La Navidad es sinónimo de solidaridad, y la restauración se vuelca con los que más lo necesitan.

Santagloria destina 1€ de la venta de sus roscones a **Acción contra el hambre**.

Jon Cake, fiel a su estilo, ha versionado el panettone premiado de **Sucal Barcelona** en formato tarta de queso. Los beneficios van destinados a La Marató de TV3, con el objetivo de alcanzar los 10.000€.



Especial
PANETTONE



El Km 0 que acerca

En los conceptos de comida saludable, la calidad de la materia prima es clave. De ahí el valor creciente de los productos de proximidad, que garantizan ingredientes frescos y, al mismo tiempo, apoyan al comercio local.

En este contexto, **En La Gloria Salad House** ha firmado una colaboración con **Maison Carpinelli**, mercado de Barcelona, de la que nacen dos nuevos platos elaborados con ingredientes de la zona. Una iniciativa que refuerza su apuesta por la sostenibilidad.



Lanzamos una colaboración muy especial junto a **Maison Carpinelli**, nacida de una admiración compartida por el producto bien

Juguetes solidarios

Como ya es tradición en Navidad, **Grosso Napoletano**, junto con la **Fundación Altius** y la **Fundación Valora**, ha impulsado de nuevo su iniciativa solidaria **Toys 4 Heroes**, reuniendo 1.603 juguetes en su sexta edición para que los niños en situación de vulnerabilidad no se queden sin regalos.

El proyecto también reúne a varias marcas del sector, mostrando que la hostelería puede desempeñar un papel activo en la sociedad.



GRACIAS A TODOS HEMOS RECAUDADO

1.603

JUGUETES

SSO*

 MDR
MARCA DE HOSTALERÍA

CASA
DANI

LATERAJ

 GRUPO
SIBUYA

La Tagliatella

grupo / ARZ

**Próximas actividades
AECOC Foodservice Knowledge**

**AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE**

Accede a todo nuestro contenido

www.aecoc.es/foodservice

Inspiración y tendencias en FOODSERVICE

Desde AECOC Foodservice facilitamos conocimiento sobre inspiración y tendencias en Foodservice. A través de Informes periódicos, compartimos las innovaciones que están teniendo lugar en el sector, qué tendencias se consolidan y cuáles se deben tener en cuenta para seguir creciendo.



Informes



Calculadora Delivery



Infografías AECOC FOODSERVICE



Horeca 2030: la visión del route to market del futuro



Informes AECOC FOODSERVICE



Horeca Day: Barómetro directivos Visión 2026

Los directivos del canal horeca nos comparten su previsión de cierre de año y expectativas para 2026.

DESCARGAR INFORME



Foodservice – LOCAL HEROES

¡NUEVO! Coffee & Bakery

Estudio nacional sobre los conceptos de restauración más disruptivos en el panorama del Coffee & Bakery.

DESCARGAR INFORME



Foodservice – Inspiration&Trends

¡NUEVO! Edición Noviembre 2025

Buenas prácticas y tracking de las iniciativas más recientes llevadas a cabo por el foodservice internacional.

DESCARGAR INFORME

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.”