



FOODSERVICE

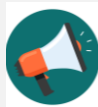
radar nacional

Mayo 2025

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. 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

El Día del Padre más dulce

El Día del Padre tiene ya su propio espacio en el mundo de la restauración, y muchas marcas adaptan sus productos y su comunicación para conmemorarlo.

- **Levaduramadre** celebra este día cambiando su nombre a Levadurapadre, en una campaña inspirada en la historia personal de su fundador para homenajear el vínculo entre padres e hijos.
- **Manolo Bakes** apuesta por una comunicación original en redes sociales y lanza un pack especial con caja de latón y taza.
- **Madreamiga** crea una pajarita especial para los padres en su versión más dulce.

Manolo Bakes / Levaduramadre / Madreamiga

FELIZ DÍA DEL PADRE

MB



*Si lo sabes todo...
¿Sabías que te iba
a mandar estos
manolitos?*



levadurapadre



Creando experiencias matutinas

Con el objetivo de fusionar desayuno y estilo de vida, la cadena de restauración **Vips** ha lanzado *Pilattes*, una experiencia que combina clases de pilates con desayunos de su nueva carta *Coffee & Bakery*.

La propuesta, que se celebra en días seleccionados, busca conectar con un público que valora tanto un buen desayuno como el cuidado de la salud.

Tras la sesión gratuita, los asistentes pueden disfrutar de un desayuno de la cadena.

Con esta iniciativa, la marca pretende generar nuevos vínculos en torno a su nueva oferta matinal y reforzar su posicionamiento en el territorio del bienestar.



Ediciones de Semana Santa

La Semana Santa nos deja las siguientes novedades en el segmento del coffee & bakery.

- **Dunkin'** presenta su nueva edición de dunkins para los días festivos y sortea cajas entre sus seguidores de Instagram.
- **Obrador 365** lanza su colección de monas de Pascua en diferentes formatos y también las sortea en sus redes sociales.
- **Boldú**, fiel a su cita anual, crea su gama de monas, adaptando el *packaging* para la ocasión.
- **Turrís** se suma con sus propias versiones en diferentes estilos.

Dunkin' / Obrador 365 / Boldú / Turrís



Experiencias para crear marca y conectar con el target

Dentro de su plan de comunicación, algunas marcas apuestan por crear experiencias que permiten conectar mejor con su público.

La marca de hamburguesas **Deleito** ha creado la *Maison Deleito*, una masía de lujo en el corazón de la Cerdaña. Durante cinco días invitó a diversos *influencers* para que conocieran de primera mano el mundo de esta joven marca: gastronomía, innovación y entretenimiento, todo ello compartido con amigos.

La experiencia incluyó actividades como *showcooking*s, clases de cocina, coctelería y la presentación de su nueva burger para La Champions Burger 2025.

Este tipo de eventos ayudan a construir y reforzar la identidad de la marca.



Sant Jordi con mucho sabor

Sant Jordi, uno de los días más emblemáticos en Cataluña, también inspira acciones especiales en la hostelería local.

El **Time Out Market** de Barcelona ha regalado una cerveza a quienes se llaman Jordi o Jordina, y también —según han compartido en redes sociales— a personas con nombres equivalentes en otros idiomas.

Por su parte, en **Baluard Barceloneta** han elaborado un dulce exclusivo para la ocasión, disponible tanto en sus tiendas como en puestos callejeros.

En el segmento del catering, la empresa **Nora Real Food** diseñó elaboraciones especiales para una jornada temática de uno de sus clientes, que incluyó un desayuno tradicional catalán, decoración con rosas frescas y otros detalles.



Fórmulas para captar y fidelizar clientes

Mostramos dos ejemplos de la cadena **4 Latas** que ilustran bien cómo utilizar la comunicación en sala para:

- Redirigir el tráfico hacia días o franjas horarias con menor afluencia.
- Atender a la alta demanda en horas punta con una propuesta gastronómica sin complicaciones, pero muy demandada.

En definitiva, se trata de una estrategia sencilla pero efectiva para atraer clientes y hacer que permanezcan más tiempo en el local.

LLEGAN A 4 LATAS LOS MÁRTES DE TONTEO

CANALLEO, RUMBA Y LIGOTEO



A PARTIR DE LAS 19:00, EN 4 LATAS DIAGONAL

¿RECENA?

FRANKFURT	5.50
PATATAS FRITAS	5.00
QUESADILLA DE POLLO	8.90
BIKINI TRUFADO	7.50



JUEVES, VIERNES Y SÁBADO A PARTIR DE LAS
23:00, PARA QUE SIGÁIS DISFRUTANDO :)

Lo mejor para las madres

El Día de la Madre nos deja con varias activaciones y adaptaciones de producto:

- **Gallofa & Co** ha creado una colección especial para sorprender a las madres, con una caja diseñada en colaboración con la ilustradora cántabra **Elena Gómez Ortiz**, como apoyo al talento local.
- **Manolo Bakes** se une a **Sophie and Lucie** con una edición especial de manolitos en nuevos sabores y un *packaging* muy primaveral.
- **Levaduramadre** ha lanzado el Mom Cake, una creación pensada especialmente para las madres.



Activaciones que se asoman al escaparate

Las cadenas de restauración exploran distintas vías para comunicar sus promociones: desde redes sociales hasta publicidad exterior o en el propio punto de venta.

En este caso, **Domino's Pizza** ha optado por una fórmula directa y visual, utilizando el escaparate de sus locales para pegar flyers de su campaña "Come y bebe", que ofrece consumo ilimitado a precio cerrado, aplicable únicamente en sus establecimientos.

Se trata de una acción sencilla pero efectiva que permite interactuar con los clientes desde el exterior, sin necesidad de que entren al local.



Poniendo en valor el producto fresco

A menudo, las marcas tienen dificultades para destacar en la hostelería, especialmente cuando se trata de productos complementarios que no suelen ocupar un papel protagonista. Es el caso de la leche en las cafeterías.

Sin embargo, en **La Masovera** han encontrado una forma de ponerla en valor. A través de su menú digital, destacan la leche fresca como un producto diferencial, subrayando tanto su origen como su frescura.

Una manera directa de poner en valor el origen y la calidad del ingrediente.

FLAT WHITE



FRAPPÉ DE XOCOLATA



CAFÈ EXPRESSO



CALENT

Cafè	1,50€	
Tallat / Macchiatto	1,65€	
Cafè doble	1,90€	
Cafè americà	1,85€	2,25€
Cafè amb llet	1,90€	2,65€
Cappuccino	2,20€	2,95€
Flat white	2,60€	
Mocha	2,95€	
Latte macchiatto	2,35€	
Caramel macchiatto	2,55€	

FRED

Iced vanilla latte	4,5€
Iced caramel latte	4,5€
Shaken vainilla i civada	4,5€

FRAPPÉ

Frappé de vainilla	4,75€
Frappé de caramel	4,75€
Frappé de xocolata	4,75€

MÉS QUE CAFÈ

Matcha latte	3,70€
Chai latte	3,70€
Xocolata a la tassa	3,50€
Suis	3,95€
Camamilla	2,30€
Te verd (Misty/Kukitcha)	2,30€
Roolbos orange (No Xoco)	2,30€
Darjeeling te negre	2,30€
Poliol (pennyroyal)	2,30€
Wild berries (fruits del bosc)	2,30€
Pu erh te vermell	2,30€
Te verd amb gíngebre i llimona	2,30€

FRED

Iced matcha latte	4,35€
Iced chai latte	4,35€
Vitazen taronja	4,50€



PREN-TE'LS AMB NOSALTRES O EMPORTA-TE'LS ON VULGUIS

MATCHA LATTE



ICED CHAI LATTE



Desembarcos originales

Para anunciar su llegada a una nueva ciudad, las cadenas buscan cada vez fórmulas más creativas y originales que capten la atención de los consumidores locales.

En el caso de **Teikit**, la cadena de sushi ha organizado un *free tour* por Oviedo, su nuevo destino, como forma de darse a conocer y aportar valor a la ciudad.

Con esta acción, la marca no solo gana visibilidad, sino que también se integra en el entorno local desde el primer día.



Cuando la actualidad da juego

Coincidiendo con el anuncio del nuevo Papa, algunas marcas han tirado de ingenio para promocionar sus ofertas en torno a las patatas.

Bajo el lema “Habemus Papas”, **La Boca te Lía** ha presentado en sus redes sociales su nueva receta de patatas de edición limitada.

Goiko, por su parte, ha utilizado el mismo mensaje para anunciar un *refill* de patatas gratuito por tiempo limitado.

La respuesta no se ha hecho esperar; la cadena murciana ha enviado un mensaje en tono humorístico a **Goiko** por haber replicado el lema.

Una acción espontánea que demuestra cómo la restauración puede convertir la actualidad en una oportunidad para conectar con el público.



Eh eh eh buscáos vuestro propio chiste, este está pillado por nosotros 😊



Celebraciones comestibles

Con motivo de su 9º aniversario en España, la cadena de pizzerías **Papa Johns** ha lanzado una acción especial llamada "Papa Cumple".

Durante una semana de mayo, la marca ha lanzado una vela comestible con sabor a su salsa de ajo y mantequilla, que se sortea en sus redes sociales. Al derretirse, la vela sirve para mojar la pizza.

Coincidiendo con esta acción, se ha reactivado su promoción de pizzas medianas para llevar por 5€.





02

Omnicanalidad y digitalización

Nuevos canales para el delivery

Moeve ha firmado un acuerdo con **Glovo** para ofrecer un servicio de entrega a domicilio de su oferta de restauración desde sus estaciones de servicio.

Se trata de la primera alianza con una empresa del sector en España, y permite que las marcas de **Moeve Eats** como Black Turtle, Aloha Poke o Desfase estén disponibles a través de la plataforma de delivery.

El servicio ya está operativo en Madrid y se extenderá a otras ubicaciones a nivel nacional.

A medio plazo, se prevé incluir todo el catálogo de Moeve Market a través de **Glovo**.



Personalizar la fidelización

En medio del auge de los programas de fidelización en la hostelería, existen diversas acciones diseñadas para atraer a un consumidor cada vez menos fiel.

En el grupo **Somos Esencia** la propuesta de valor de su club se comunica de manera clara en su web, personalizándose según el número de reservas anuales, y ofreciendo una carta de servicios muy tangible.

Esta estrategia demuestra cómo la adaptación de la oferta y los beneficios concretos pueden fortalecer el vínculo con los clientes y fomentar su lealtad.

Somos Esencia

SOMOS ESENCIA CLUB

04/04 Reserva + combo de zamburiña y cava a 5€ en **Agua**

08/04 Reserva + entrante gratis en **Tierra Brava**

09/04 Taller de cócteles en **Brisa Palau de Mar**

24/04 Celebración de un año de **Barraca**

24/04 Combo "Wine&Cheese" en **Bar Bauma**

MEMBER

(0 a 11 reservas anuales)

Servicio personalizado

-

Acceso a eventos privados y fiestas exclusivas

-

Preferencia en la selección de mesa según disponibilidad del restaurante

-

Notificación últimas novedades

SILVER

(12 a 23 reservas anuales)

Servicio personalizado

-

Acceso a eventos privados y fiestas exclusivas

-

Preferencia en la selección de mesa según disponibilidad del restaurante

-

Notificación últimas novedades

-

Free coffe

GOLD

(24 a 47 reservas anuales)

Servicio personalizado

-

Acceso a eventos privados y fiestas exclusivas

-

Preferencia en la selección de mesa según disponibilidad del restaurante

-

Notificación últimas novedades

-

Free coffe

-

Welcome drink

TITANIUM

(+48 reservas anuales)

Servicio personalizado

-

Acceso a eventos privados y fiestas exclusivas

-

Preferencia en la selección de mesa según disponibilidad del restaurante

-

Notificación últimas novedades

-

Free coffe

-

Welcome drink

03

Colaboraciones e Innovaciones

Pizza y café, match asegurado

Ya hemos visto como muchos retailers de moda deciden adentrarse en el mundo del café y del coffee bakery. En esta ocasión, vemos una asociación entre dos categorías del foodservice, como son la pizza y el café.

Domino's Pizza ha presentado Domino's Café by Croissantizzima, un concepto pop-up en el que combina su última propuesta con masa de croissant y café de especialidad. La experiencia se ha instalado en uno de los establecimientos de **Casa Neutrале** en Madrid.

Durante dos días, a finales de febrero, los comensales pudieron disfrutar de talleres de latte art, regalos y otras actividades diseñadas para sorprenderles.



Iniciativas tan fugaces como eficaces

¿Cuántas veces hemos dicho aquello de “cuando se alineen los planetas...”? Pues bien, el 28 de febrero se alinearon los siete planetas del sistema solar, un fenómeno que no volverá a repetirse hasta dentro de 467 años.

Aprovechando este acontecimiento, **McDonald's** decidió poner a disposición de sus clientes su salsa más icónica: la Big Mac. Lo hizo en una edición muy limitada, tanto por tiempo como por cantidades disponibles, ofreciendo únicamente 467 unidades durante el día de la alineación, aportando así mucho más valor a este complemento.

Habitualmente, esta salsa solo está disponible como parte de la hamburguesa Big Mac, por lo que los amantes de este aliño tuvieron la oportunidad única de disfrutarla por separado. Los más rápidos, claro.

Hoy los planetas



se han alineado

Solo hay **467 salsas** porque son los años que pasarán hasta la próxima alineación.



Colaboraciones de la temporada

A continuación, destacamos algunas propuestas surgidas de la mano de un fabricante y un operador de restauración.

- **Levaduramadre** ha creado unas torrijas de edición limitada con un toque sorprendente, ya que están elaboradas con la crema **Ruavieja**.
- **New York Burger** lanza un nuevo sándwich en colaboración con **Vero Gómez** de Masterchef.
- **KFC** y **Fiesta** lanzan un caramelo Fresquito con sabor a pollo frito. La golosina incluye un polvo granulado que recuerda al rebozado crujiente del pollo.



Colaboraciones de la temporada

Entre las acciones que han hecho las marcas de restauración con empresas fabricantes destacamos a **Domino's Pizza**, que entra la categoría dulce de forma temporal con una caja de mini cruasanes, llamados **Dominitos**, acompañados de **Nocilla** para untar.

Por su parte, la cadena **Mallorca** ha creado una tarta de lo más vistosa, decorada con **Lacasitos**.

Con motivo del Día Internacional de la Hamburguesa, **Dani Brasserie** y **Pink's** colaboran con un pop up exclusivo en la terraza del Four Seasons Hotel Madrid. Bajo el lema **Burgers & Views**, ofrecerán 50 unidades diarias de una edición especial de la hamburguesa Rossini, que combina la receta original de **Dani García** con el estilo y el sazón característico de **Pink's**.



Innovando en nuevos territorios

Muchas marcas de restauración están innovando y diversificando su oferta con nuevos productos e ingredientes, explorando así nuevas categorías.

Un ejemplo destacado es el de **Telepizza**, que ha lanzado dos smash burgers, adentrándose en esta categoría en auge.

Boldú amplía su propuesta salada con una nueva línea de kebabs, adentrándose en una de las tendencias gastronómicas del momento.

Por su parte, **The Fitzgerald** incorpora en su carta el pistacho como ingrediente protagonista, tanto en versión dulce como en una de sus hamburguesas, que lleva salsa de pistacho.

Finalmente, **Santagloria** expande su propuesta con una gama de tostas variadas, adaptadas a las diversas necesidades nutricionales de los consumidores.



Fusiones ¿imposibles?

La restauración nos sorprende con mezclas cada vez más creativas. Últimamente vemos cómo lo dulce y lo salado puede unirse en un solo producto.

Un buen ejemplo es el de **Jon Cake**, un experto en las adaptaciones de producto. Coincidiendo con el Día de la Tortilla de Patatas, el pastelero se atrevió a mezclar dos productos a priori opuestos, como es la tarta de queso y la tortilla de patatas.

El producto surge como colaboración con **Mantequerías Pirenaicas**, un referente en tortillas, y estuvo disponible por tiempo limitado en sus locales.



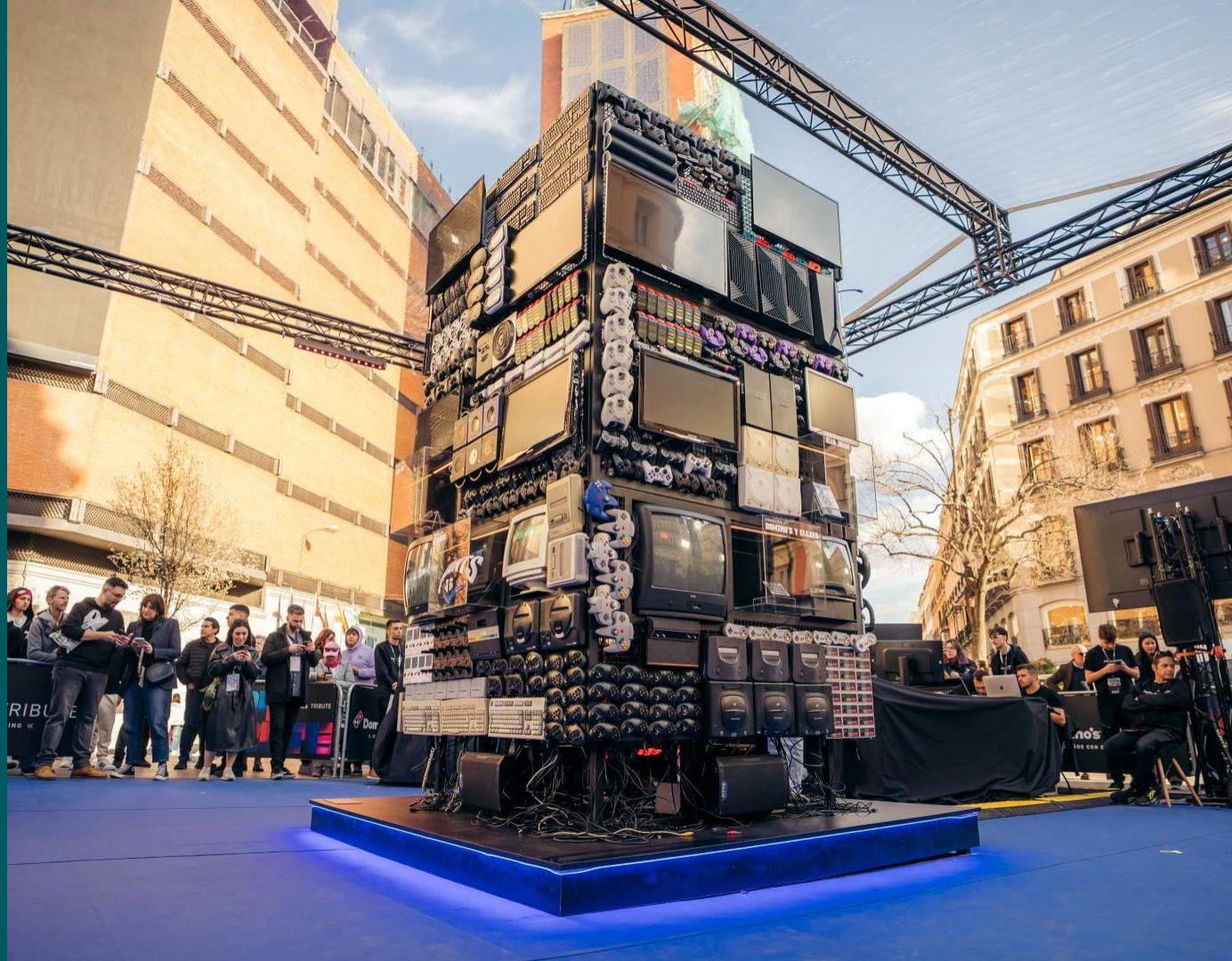
tortilla de patatas y tarta de queso?

Pizzas y gaming, una combinación ganadora

Para celebrar sus diez años de apoyo al mundo gamer, **Domino's Pizza** ha presentado *Domino's Tribute*: una gran escultura que reúne algunos de los elementos más icónicos de la cultura de los videojuegos.

Tras recorrer varias ciudades, la iniciativa culminó en la Plaza de Callao de Madrid con un evento que reunió a conocidos *streamers*.

Como siguiente paso, la marca prepara un corto documental sobre la historia y evolución del *gaming* en España.



Fruta accesible para los más jóvenes

Para promover el consumo de fruta entre niños y adolescentes, **Plátano de Canarias** ha lanzado una prueba piloto en Valencia a través de máquinas de vending, en colaboración con la empresa **Tareca**, en varios colegios e institutos.

Esta iniciativa forma parte del programa europeo Proper Diet, cofinanciado por la Unión Europea, y busca facilitar el acceso a opciones saludables en entornos educativos y deportivos.

La comercialización de fruta en máquinas expendedoras enfrenta desafíos logísticos, como la necesidad de refrigeración, envasado unitario y rotación constante. Para superar estos obstáculos, las máquinas en Valencia cuentan con sistemas de refrigeración y plátanos envasados en bolsas microperforadas.



Una experiencia que eleva el ocio y el sabor

¿Cómo unir una marca emblemática de Barcelona con un parque de atracciones tan icónico de la ciudad?

Abriendo la Cafetería **Cacaolat** en el **Parque de Atracciones del Tibidabo**. De esta manera, los visitantes no solo disfrutan de una marca tan querida, sino también de unas vistas espectaculares de la ciudad, creando una experiencia única e inolvidable.

Una fusión perfecta de hostelería y ocio, ofreciendo una experiencia completa que combina sabor, entretenimiento y un entorno privilegiado.



El chocolate más viral llega al mundo de la bollería

El chocolate de Dubai, que se hizo viral hace un tiempo, está llegando a España de diferentes maneras.

En la hostelería, podemos encontrarlo en **Boldú**, quien ha creado su Bolduman más exclusivo, relleno de pistacho, un ingrediente que sigue siendo tendencia, al igual que en el postre original.



**RELLENO DEL DELICIOSO
CHOCOLATE DUBÁI**

Propuestas de restauración para el B2B

Dentro de su propuesta para otras empresas, **Vips** está promocionando su menú del día en **LinkedIn**, destacando sus beneficios para la productividad laboral.

La campaña permite a las empresas compartir la oferta internamente a cambio de menús especiales para sus empleados.

El objetivo de la iniciativa es mejorar el rendimiento post-almuerzo y fomentar el *teambuilding* entre los equipos. Además, **Vips** adapta el precio de los menús según las necesidades de cada empresa, lo que también ayuda a potenciar la ocasión de consumo al mediodía.



Conectando gastronomía y arte

Sibuya Urban Sushi Bar ha iniciado una colaboración con el ilustrador 72 Kilos para crear tarjetas con mensajes e ilustraciones que se entregarán a los clientes, tanto en el restaurante como a domicilio.

Esta acción forma parte del programa de RSC del grupo, que busca dar visibilidad al talento creativo español.

Óscar Alonso, el artista detrás de **72 Kilos**, aficionado al sushi y conocido por sus viñetas en redes sociales, se ha inspirado en los temas “compartir, reunirse y Japón”.

Con esta propuesta sencilla se consigue aportar valor a la experiencia del cliente y reforzar el posicionamiento de la marca.



¿La experiencia del futuro?

Cuando pensamos en la experiencia en restauración, solemos imaginar una decoración cuidada, un buen servicio, comodidad y una vivencia distinta a la que tenemos en casa. Hoy, cada vez más conceptos buscan sorprender y ofrecer algo diferente a sus clientes.

En el restaurante **Laowang Hotpot**, especializado en comida china de calidad, los comensales hacen la compra en una especie de supermercado y eligen ellos mismos los ingredientes que van a cocinar después. Una vez sentados en la mesa, preparan en una olla sus creaciones.

Este protagonismo en la preparación es, en sí mismo, una experiencia única por la que los clientes están dispuestos a pagar.



LUEGO LLEGA EL MOMENTO DE EXPLORAR SU



Dándole una vuelta a la tortilla

La tortilla vive un momento de auge y cada vez surgen más conceptos especializados en este clásico de la gastronomía española. Algunos apuestan por presentarla en formatos tan versátiles como la hamburguesa o el panino, con el pan como protagonista.

Prefiero Tort es un local de Barcelona especializado en tortillas, y las presentan de diversas versiones, una de ellas en forma de hamburguesa.

La Deseada Café, una pequeña cafetería de Madrid, se ha aliado con **Focacciamo** para ofrecer por tiempo limitado sus tortillas de patata en focaccia.

Dos propuestas distintas que reinventan cómo disfrutar de la tortilla entre panes.



focacciamo x LA DESEADA



De la inclusividad a la seguridad

Coincidiendo con el Día Internacional de la Enfermedad Celiaca, el 16 de mayo, algunas marcas han incorporado ciertos productos sin gluten en su carta, mientras que otras han especializado por completo sus locales para personas celíacas.

En el primer grupo, cada vez aparecen más propuestas. La última incorporación es la de **Ginos**, que ha ampliado su carta con varias opciones de pizzas y pastas sin gluten.

En el otro extremo, **Goiko** ha inaugurado su primer local 100 % libre de gluten, con una oferta gastronómica pensada exclusivamente para personas celíacas. No se trata solo de garantizar la seguridad de los productos, sino de adaptar todo el espacio, formar al personal y cumplir con todos los estándares necesarios.

Para desarrollar estas iniciativas, ambas cadenas han contado con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE).





04

RSC y Sostenibilidad

Hacia una hostelería más integradora

Con el fin de promover la integración de personas con síndrome de Down, el grupo **Alsea** ha reforzado su compromiso con este colectivo.

Coincidiendo con el Día Mundial del Síndrome de Down, la compañía ha firmado una alianza con la Asociación Down España para fomentar la incorporación de personas con discapacidad intelectual a su plantilla.

Hasta ahora, **Alsea** ya venía colaborando activamente a través de voluntariados, donativos y talleres de sensibilización.

Este paso contribuye a avanzar hacia una hostelería más inclusiva y comprometida con la diversidad.



Cuando el campo importa

Hace unos meses vimos cómo la hostelería se volcó con los afectados por la DANA de Valencia. A día de hoy, aun queda mucho por hacer, y por eso grandes grupos como **McDonald's** impulsan su compromiso con el campo español.

La compañía, a través del Proyecto Big Good, ha lanzado la campaña "En el Campo x El Campo" junto a **COPAL**, la mayor cooperativa cítrica del país. El objetivo ha sido recaudar fondos para replantar cítricos en una zona muy castigada, con grandes pérdidas y miles de agricultores damnificados.

La iniciativa consistió en un partido solidario con personajes públicos el pasado 18 de marzo.

McDonald's busca así concienciar a la sociedad sobre la importancia del sector primario.



McDonald's
PRESENTA:

En
el
campo x el
campo

Una iniciativa solidaria
para ayudar a los
afectados por la Dana.

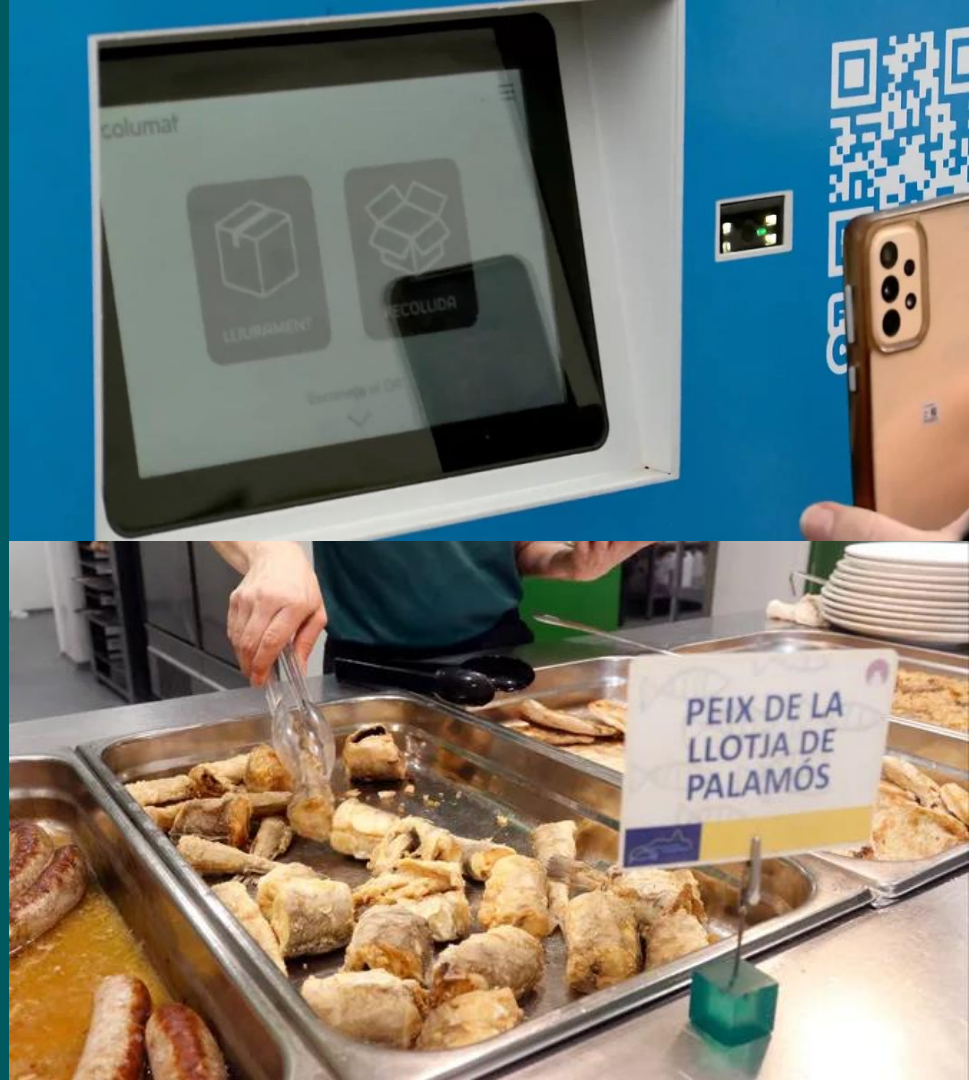


Proyecto
Big Good

Las colectividades apuestan por la proximidad

El Hospital de Palamós ha instalado taquillas expendedoras de pescado para su personal en colaboración con la lonja local. A través de una web, los trabajadores encargan pescado limpio, congelado y envasado al vacío, que recogen cómodamente en el aparcamiento del hospital.

La iniciativa impulsa el consumo de pescado de proximidad, fomenta especies menos conocidas, apoyando de esta manera la pesca consciente y sostenible, en una solución innovadora que une digitalización, gastronomía local y compromiso medioambiental.



Innovación circular

Sostenibilidad e innovación se dan la mano en un nuevo bar madrileño que elabora cerveza artesanal con pan duro reciclado.

Así nace Mendrugo, un proyecto impulsado por **Cerveza Mica** y **Pascual Innoventures**, que apuesta por fomentar la economía circular, reducir el desperdicio alimentario y utilizar ingredientes de proximidad. La iniciativa también promueve la inclusión social, y para ello cuenta con una alianza con **Ilunion**.

Con un enfoque *zero waste*, el espacio ofrece también una carta centrada en el pan y la cerveza, además de catas y maridajes para divulgar la cultura cervecera.



**Próximas actividades
AECOC Foodservice Knowledge**

**AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE**



22º Congreso HORECA

4 – 5 de junio 2025

Compra tu entrada [aquí](#)



Webinar: Los momentos de consumo fuera del hogar 2025

16 de junio

Inscripciones [aquí](#)



Jornada: Makro – Cómo trabaja el líder de la distribución en Horeca

9 de julio

Inscripciones [aquí](#)



Safari Tour Barcelona

18 de junio

Inscripciones [aquí](#)

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.”