

FOODSERVICE
radar nacional

Octubre 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 incluirl@ en la lista de difusión



Pablo de la Rica
pdelarica@aecoc.es

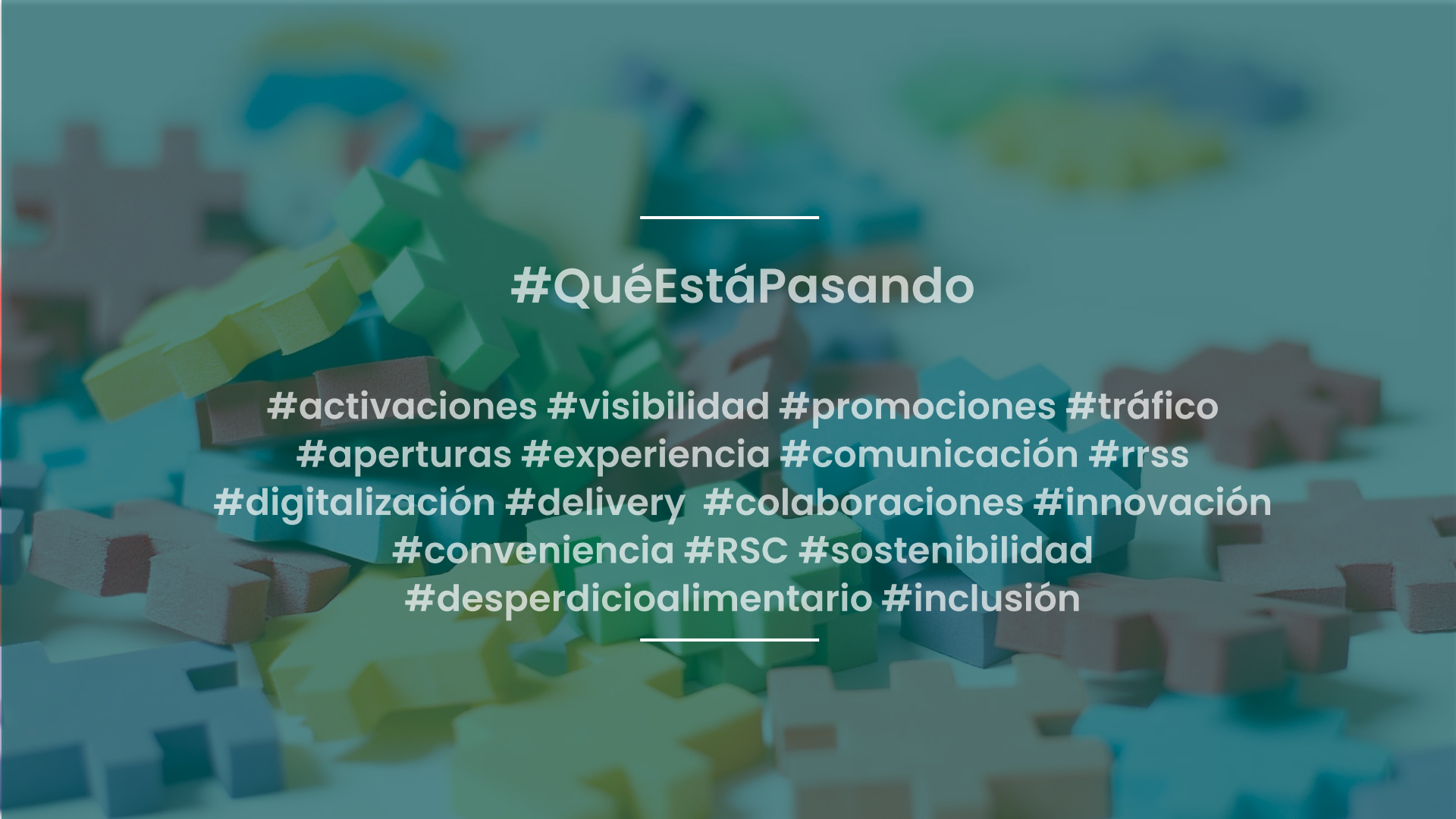


Mariona Gaspà
mgaspa@aecoc.es



Antonina Degler
adegler@aecoc.es

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE



#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

01

Comunicación y Activaciones



El café de especialidad se va de viaje

La oferta de café se eleva en las líneas aéreas, y **Vueling** ha incorporado a su catálogo a bordo los cafés de **Good News Coffee**. Por otro lado, la misma marca ha inaugurado su primer córner en la T1 del aeropuerto del Prat de Barcelona.

Estos movimientos reflejan cómo el café de especialidad amplía su presencia más allá de las cafeterías tradicionales, llegando a nuevos momentos de consumo y entornos como las líneas aéreas y el Travel Retail. Una evolución que responde a la creciente demanda de propuestas de café de mayor calidad también durante los desplazamientos y en espacios vinculados al viaje.

Good News Coffee / Vueling





El Día del Perro, también en la mesa

Con motivo del Día Internacional del Perro, celebrado el 21 de julio, el grupo **Big Mamma** convirtió sus restaurantes en espacios de celebración para clientes y mascotas, ofreciendo durante una jornada yogures helados y comida premium para perros. La acción se realizó en colaboración con **Wild Balance** y **Barry Pets**, reforzando el carácter *pet friendly* de sus establecimientos.

La iniciativa refleja cómo la restauración sigue ampliando sus propuestas para integrar a las mascotas en la experiencia de consumo, especialmente en ocasiones vinculadas al ocio y al disfrute en compañía. El fenómeno *pet friendly* evoluciona así desde permitir el acceso de los animales a los establecimientos hacia la creación de productos y experiencias específicas para ellos.

Big Mamma / Wild Balance / Barry Pets



La fiesta comienza en el aeropuerto

Los aeropuertos de Ibiza, Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat acogieron varias Gate Parties inspiradas en Tomorrowland, una iniciativa liderada por **Areas** que transformó las zonas de restauración y espera en espacios de entretenimiento para los pasajeros con destino a Bruselas. Las acciones se celebraron en StrEAT (Ibiza), Bareto (Madrid) y Budweiser (Barcelona), con DJ en directo, una propuesta especial de catering y una ambientación tematizada.

La iniciativa convirtió el tiempo previo al embarque en una experiencia de marca vinculada al universo del festival, reforzando la apuesta de la restauración aeroportuaria por ofrecer propuestas diferenciales que van más allá del consumo y buscan hacer del viaje parte de la experiencia del destino.



Activaciones alrededor del Mundial

Repasamos algunas activaciones que vimos antes, durante y después del Mundial de Fútbol.

- **Levaduramadre** celebró el Mundial con una promoción para los aficionados: durante el campeonato, ofreció un 3x2 en cookies a quienes acudieran a sus tiendas con la camiseta de su selección el día del partido.
- El grupo **Con Fuego** ofreció combos de bebidas y tapas para disfrutar de los partidos del Mundial.
- **KFC** convirtió uno de sus memes más virales en "La Copa del Muslo" tras la victoria de España en el Mundial. La marca recuperó el contenido que comparaba la Copa del Mundo con su muslo de pollo para ofrecer un muslo gratuito a más de un millón de usuarios de su app.
- **Papa John's** celebró la segunda estrella de España con el "Combo Estrella", una promoción disponible durante 24 horas que incluía una pizza de pepperoni con forma de estrella y dos refrescos. Además, sorteó un viaje para dos personas a Buenos Aires.

Levaduramadre / Con Fuego / KFC / Papa John's









Un eclipse, unas gafas, pizza y burgers

El eclipse solar de agosto se convirtió en un reclamo para activar el consumo fuera del hogar, incorporando el fenómeno a propuestas y promociones vinculadas a la experiencia gastronómica.

Telepizza aprovechó el eclipse solar como ocasión de consumo, incorporando gafas homologadas con determinados pedidos y proponiendo convertir la cena en un plan para disfrutar del fenómeno. La acción vinculó así pizza, ocio y astronomía en una experiencia puntual.

Por su parte, **The Champions Burger Vigo** aprovechó el eclipse para crear una experiencia especial y regaló 10.000 gafas homologadas a los clientes que comprasen una bebida o una ración de patatas durante la jornada del 12 de agosto.

Telepizza / The Champions Burger





El aguacate que paga el alquiler

Taco Bell ha lanzado el “Guacabono”, una promoción que juega con el conocido mito de que el aguacate impide a los jóvenes ahorrar para acceder a una vivienda. Los clientes que compraron productos con guacamole pudieron participar en un sorteo cuyo premio cubría hasta un año de alquiler.

La campaña, comunicada principalmente a través de Instagram, aprovechó una problemática de actualidad para generar conversación en torno al regreso del Guacamole Chicken Burrito, conectando el producto con un beneficio tangible para los consumidores.

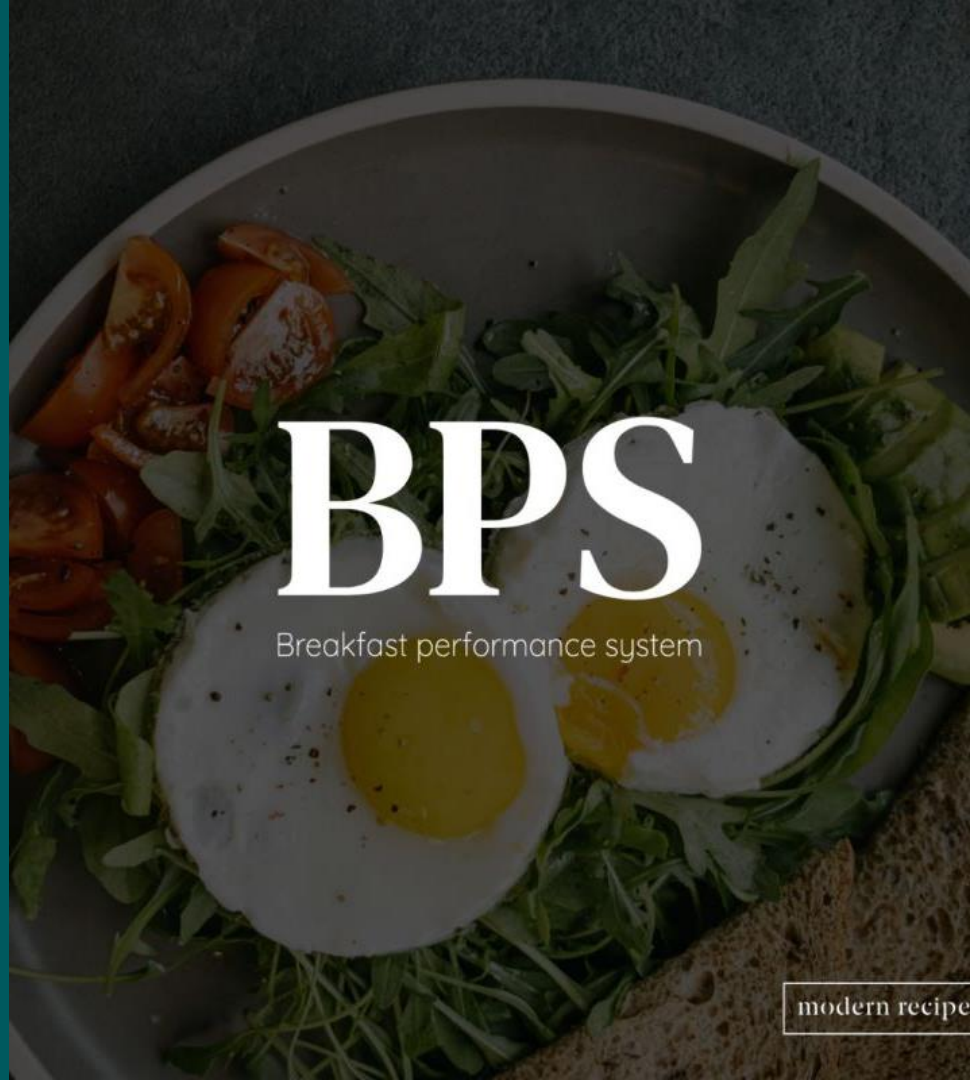
Taco Bell



Los buffets escuchan al consumidor

Sodexo ha desarrollado BPS - Breakfast Performance System -, un sistema que transforma el desayuno corporativo en una herramienta adaptada a las necesidades de cada día. La propuesta organiza la oferta en cuatro opciones —Energy, Focus, Light y Pleasure— para que los empleados elijan según sus necesidades.

La iniciativa refleja una evolución de la restauración social hacia ofertas con un propósito más definido, donde el foco pasa de la oferta gastronómica al objetivo que busca el consumidor.



El QSR conquista los festivales

Presentamos las activaciones veraniegas en festivales que han realizado algunas marcas de restauración.

- **McDonald's** reforzó su apuesta por la música con el patrocinio de 12 festivales en España a través de la campaña 'Suena a McDonald's'. Además de activaciones, sorteos y experiencias, la marca llevó un restaurante sobre ruedas a algunos de los principales festivales para ofrecer sus productos dentro del recinto.
- **Telepizza** llevó sus pizzas a varios festivales de verano a través de *foodtrucks* y espacios propios, acercando el producto a los asistentes e integrando la marca en la experiencia gastronómica del evento.

Mc Donald's / Telepizza





Experiencias que eclipsan

Presentamos algunas de las vivencias que se pudieron disfrutar el día del eclipse en la hostelería.

Jornada del Eclipse – Barbarin: La localidad organizó una jornada especial alrededor del eclipse, combinando pintxo-pote y observación del fenómeno, con un pack que incluía gafas homologadas. Una forma de integrar gastronomía y ocio en torno a un acontecimiento único.

Ruta de las Tapas Eclipse – Chillarón de Cuenca: varios establecimientos de la localidad crearon una ruta gastronómica temática con tapas inspiradas en el eclipse. Una iniciativa que convirtió el acontecimiento en una experiencia gastronómica compartida.

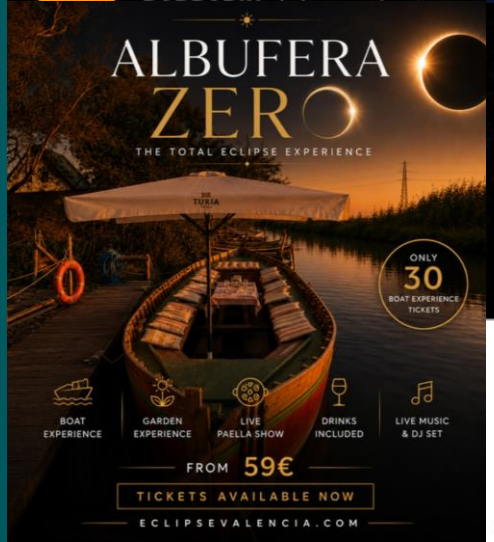
Albufera Zero en Valencia creó un pack cerrado de experiencia, con entradas que incluían acceso al recinto, observación del eclipse, gastronomía, bebidas y música en directo.

El **Parador de Soria** creó un menú especial, disponible tanto en el almuerzo previo como en la cena posterior. La propuesta, puso en valor la gastronomía soriana, vinculando la experiencia gastronómica a un acontecimiento extraordinario.

Chillarón de Cuenca / Barbarín / Albufera Zero / Paradores









Inauguraciones dulces

Boldú participó en la inauguración de la nueva tienda de **Springfield Kids** en Madrid con una activación que llevó su propuesta al propio evento. La marca instaló un stand en el que los asistentes podían personalizar sus bollos en el momento, escribiendo su nombre con chocolate caliente, convirtiendo el producto en parte de la experiencia.

La acción muestra cómo **Boldú** utiliza la personalización y la interacción para generar experiencias alrededor de su producto, integrándose en eventos de terceros y acercando la marca al consumidor de una forma más experiencial.

Boldú / Springfield Kids

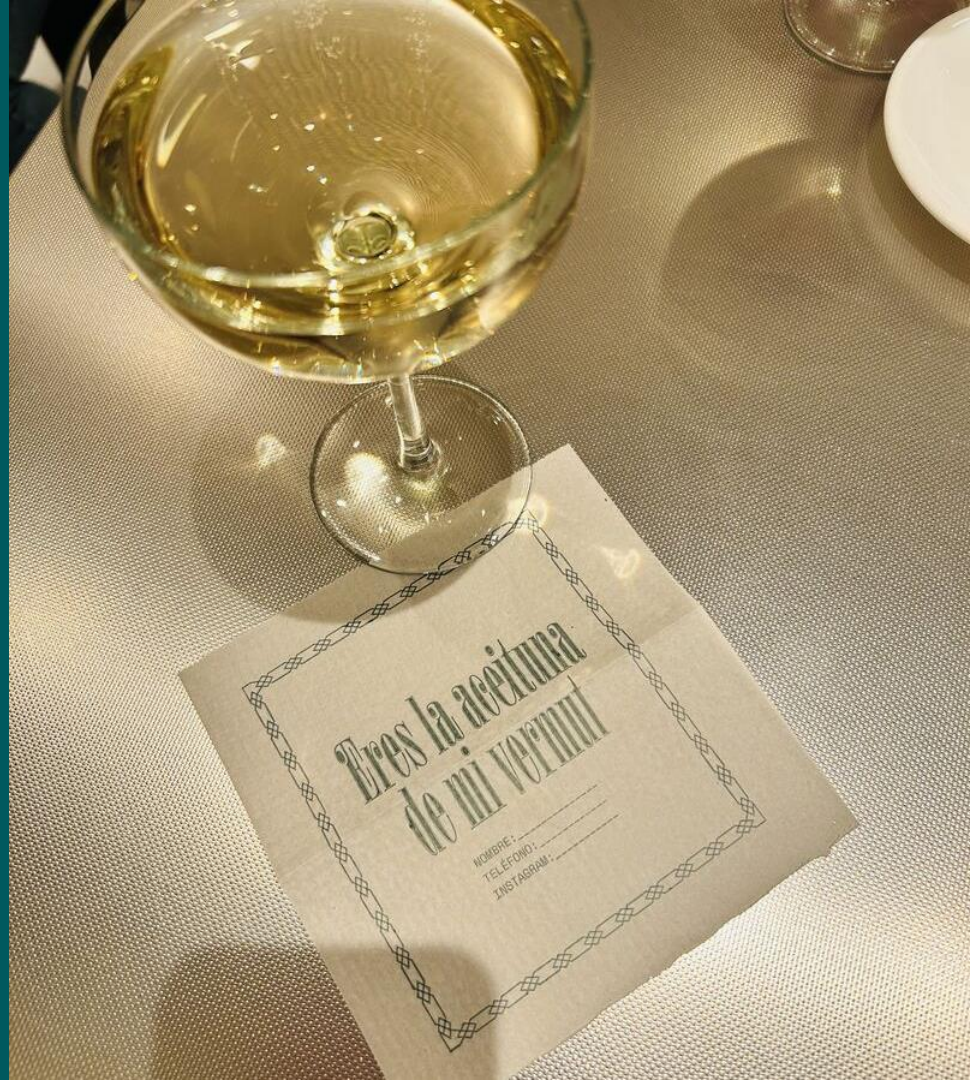


Servilletas que dan que hablar

La Gildería, en Madrid, incorpora una original activación en sus servilletas. En lugar de utilizarlas como un simple soporte de marca, el local las convierte en una invitación a interactuar con otras personas, fomentando las conversaciones espontáneas entre clientes.

Una acción sencilla que pone en valor la conexión offline como parte de la experiencia en hostelería. Frente a las habituales acciones vinculadas a redes sociales o códigos QR, **La Gildería** utiliza un elemento cotidiano del propio local para generar interacción y crear un momento diferencial, demostrando que innovar en experiencia no siempre requiere tecnología ni grandes inversiones.

La Gildería



La Mercè con sabor italiano

Durante las fiestas de La Mercè, **Circolo Popolare** y **White Rabbit**, una experiencia inmersiva dedicada a la cultura catalana, se unen para conectar las tradiciones locales con la gastronomía italiana. Del 21 al 27 de septiembre, los chefs de **Circolo Popolare** se inspirarán en la experiencia de **White Rabbit** para crear un menú especial basado en sabores e ingredientes típicos de la celebración, reinterpretados desde la cocina italiana.

La activación se completa con una promoción cruzada entre ambos espacios durante un mes: quienes visiten **White Rabbit** recibirán un 20% de descuento en **Circolo Popolare**, mientras que los clientes del restaurante tendrán un 50% de descuento en la entrada a **White Rabbit**.

Circolo Popolare / White Rabbit



Las servilletas que reinan en los bares

Canva ha aprovechado la incorporación de la Princesa Leonor a la Universidad Carlos III para lanzar una campaña dirigida al público universitario. Además de personalizar una marquesina en la zona universitaria, la marca ha llevado la acción al interior de algunos bares frecuentados por estudiantes.

La campaña customiza las servilletas de estos establecimientos con la marca y una promoción de Canva Pro. El diseño incorpora la característica corona de **Canva**, un guiño a la presencia de la Princesa Leonor y al contexto de la campaña.



Canva

La oferta de restauración en travel se sofistica

Siguiendo la evolución de la oferta en el canal travel, los clásicos bocadillos dan paso a *focaccias*, bikinis y nuevos formatos más sofisticados, con ingredientes y propuestas que siguen las tendencias del foodservice. Es el caso de **Café Central**, en la T1 del aeropuerto de Barcelona-El Prat, que presenta su nueva oferta de *focaccias*.

Esta evolución también se refleja en la oferta de bebidas, que incorpora nuevas alternativas como *smoothies* y *lattes*. **Pans & Company**, en la misma terminal, presenta su nueva gama de bebidas.

Así, los espacios travel dejan de ser simples zonas de paso para convertirse también en espacios de consumo con una oferta gastronómica cada vez más amplia y adaptada a diferentes momentos y preferencias.





El café como reclamo

Con motivo del Día Mundial del Café, compartimos algunas promociones y activaciones que llevan a cabo algunas marcas de *coffee & bakery*, utilizando el café como reclamo para generar tráfico y añadir valor a la visita:

- **Paul** regala 100 cafés con la compra de cualquier producto en horario de tarde.
- **Starbucks** ofrece una segunda bebida espresso gratis para consumir durante los 30 días siguientes a la compra de la primera.
- **Hidden Coffee Roasters** apuesta por añadir un extra a la bebida. Durante tres días, los clientes que pidan un café o matcha recibirán gratuitamente un producto diferente cada día.
- **Enlagloria Salad House** lleva la dinámica al 20 de octubre; regala 100 cafés en su local de Sarrià.

Paul / Starbucks / Hidden Coffee Roasters / EnlaGloria Salad House









El idioma del taco

Taco Bell y **Duolingo** convierten el Día Internacional del Taco en una activación global. El 6 de octubre, ambas marcas colaboran para celebrar esta jornada con acciones especiales, entre ellas la nueva Salsa Duo Habanero, una edición limitada creada conjuntamente. La salsa está disponible gratuitamente con el Crunchy Taco Supreme.

La campaña también invita a los consumidores a acudir a los locales participantes con una bandera de cualquier país y pedir “taco” en su idioma para conseguir un taco gratis. La marca celebra esta iniciativa desde 2017 y el año pasado repartió más de 95.000 tacos en España.

Taco Bell / Duolingo



Pizza y arte, toda una experiencia

La pizzería **NAP** y el **Museo Banksy** de Barcelona organizan una activación conjunta en el 22 de octubre en uno de sus locales, que combina gastronomía, arte urbano y música. La propuesta incluye pizza y bebidas gratuitas, una exposición y una sesión de pintura en directo con el artista Secle, en una experiencia que conecta la cultura urbana con la restauración.

La colaboración se extiende a las redes sociales mediante un sorteo que ofrece a cuatro personas una experiencia conjunta con entradas y visita guiada al museo, un taller y una experiencia gastronómica en **NAP**. La iniciativa busca generar interacción con las comunidades de ambas marcas y reforzar la conexión entre gastronomía y cultura.

Nap / Museo Banksy





02

Conveniencia, Omnicanalidad y Digitalización

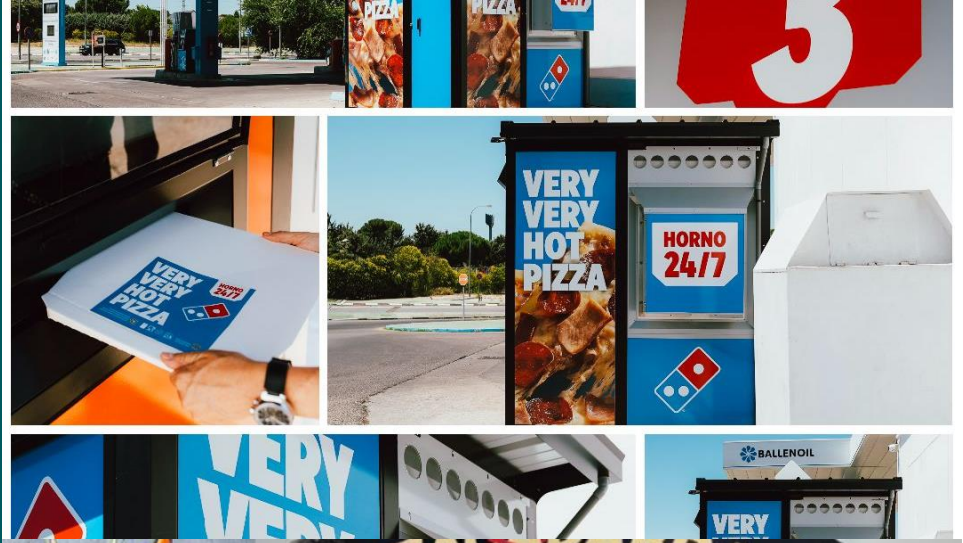
Pizza: nuevos momentos, nuevos lugares

Domino's Pizza ha incorporado el vending a su modelo de negocio con dos máquinas en Madrid que permiten comprar pizzas recién horneadas durante las 24 horas, con un tiempo de preparación de menos de tres minutos. Las primeras unidades se han instalado en estaciones de servicio de **Moeve** bajo las enseñas Moeve y Ballenoil y están integradas en **Uber Eats.**

Por su parte, **Pizzacadabra** abrirá una pizzería automática en el barrio madrileño de Argüelles, operativa las 24 horas durante todo el año. El establecimiento ofrecerá pizzas elaboradas previamente en obrador y horneadas al momento en unos tres minutos, trasladando la automatización al punto de venta urbano.

Ambas iniciativas reflejan cómo las pizzerías exploran nuevos formatos de distribución para ampliar sus puntos de venta y responder a la demanda de consumo a cualquier hora.

Domino's / Moeve / Uber Eats / Pizzacadabra





Nuevos sabores para el *snacking*

Dentro del amplio mercado de las hamburguesas, algunas marcas han conseguido construir un sello propio y reconocible. Es el caso de **Deleito**, que lleva su propuesta más popular al mundo del snack de la mano de **Frit Ravich**, con unas nuevas chips inspiradas en el sabor de su burger de Carbonara & Trufa.

El lanzamiento se enmarca en la tendencia de "snackificación" de experiencias gastronómicas, que traslada sabores y propuestas reconocibles del foodservice a nuevos formatos, canales y ocasiones de consumo.

Deleito / Frit Ravich



Ediciones que viajan a casa

Uber Eats y **Nostra Restauración**, perteneciente a de Hamburguesa Nostra, lanzan "Outpost Burgers", una nueva propuesta de hamburguesas inspirada en Star Wars. La colección, disponible hasta el 31 de diciembre, se comercializa exclusivamente a través de *delivery* en Madrid, Barcelona y Zaragoza.

La iniciativa muestra cómo los grupos de restauración exploran nuevos conceptos y marcas específicas para el canal *delivery*, combinando experiencias temáticas, producto y *packaging* para generar propuestas diferenciadas.

Uber Eats / Hamburguesa Nostra



Nuevos canales, nuevos momentos

La diversificación de las marcas de restauración hacia nuevos canales implica adaptar la propuesta en términos de oferta, formatos, operativa y momentos de consumo. La entrada en el canal travel supone, además, ampliar las franjas horarias y las ocasiones de consumo a las que puede dar respuesta la oferta.

Es el caso de **Five Guys**, que con su entrada en el aeropuerto de Barcelona incorpora por primera vez una oferta específica de desayunos, con opciones de huevos y beicon. La compañía adapta así su propuesta a los horarios y necesidades del viajero, ampliando su oferta más allá de sus momentos habituales de consumo.

Five Guys



Las marcas de restauración se lanzan al catering

El auge de los eventos profesionales abre nuevas oportunidades de negocio en el canal Horeca. Ante este contexto, algunas marcas amplían su actividad hacia el catering para llegar a nuevos clientes y ocasiones de consumo.

- **Manolo Bakes** apuesta por el segmento del catering con una propuesta dirigida a empresas y particulares, que incluye packs personalizables para reuniones, coffee breaks y celebraciones. Con esta iniciativa, la marca busca ampliar las ocasiones de consumo y reforzar su presencia en entornos profesionales.
- **Sibuya Urban Sushi Bar** lanza 'Sibuya Events & Organization', una nueva línea especializada en catering premium para empresas, instituciones y celebraciones privadas. La oferta incluye distintos formatos de servicio y una foodtruck, llevando su propuesta gastronómica más allá de sus restaurantes.

Grupo Sibuya / Manolo Bakes







03

Colaboraciones e Innovaciones

Los cafés se visten de San Fermín

Mocay se alió con **Kukuxumusu** con motivo de los Sanfermines para llevar el espíritu de la celebración a los establecimientos hosteleros navarros durante el mes de julio. La colaboración incluyó un kit exclusivo para hostelería con vasos *take away*, pañuelos y mandiles de barista diseñados por la marca navarra.

La iniciativa buscó reforzar la presencia de **Mocay** en uno de los momentos de mayor consumo del año en Navarra, convirtiendo los elementos icónicos de la fiesta en parte de la experiencia en el punto de venta.

Mocay / Kukuxumusu



El *street food* amplía códigos y crea nuevos productos

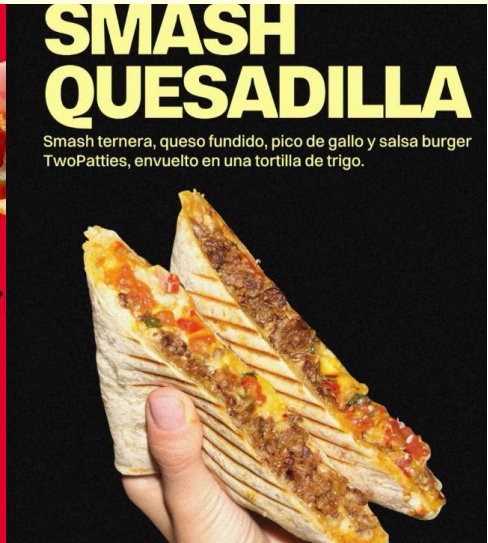
La innovación impulsa el cruce entre categorías y formatos, creando propuestas diferenciales capaces de atraer nuevos consumidores y ampliar las ocasiones de consumo. En el universo del *street food*, algunas marcas lo consiguen a través de y cobrandings:

- **80 Grados** y **F de Focaccia** reinterpretan el clásico bocata de calamares combinando el producto y formato característicos de ambas marcas en una nueva versión del tradicional bocadillo.
- **KFC** y **Doritos** unen sus universos en 'Doritos Loaded', combinando el pollo frito de **KFC** con el famoso snack en un nuevo formato de consumo.
- **González & Co** y **Two Patties Burger** crean la 'Smash Quesadilla', una propuesta que fusiona el concepto de *smash burger* con el formato quesadilla.

80 Grados / F de Focaccia / KFC / Doritos / Gonzalez & Co / Two Patties Burger







Colaboraciones de moda

McDonald's ha lanzado junto con **Mr. Boho** una colección cápsula de tres modelos de gafas de sol, disponibles exclusivamente a través de MyMcDonald's mediante el canje de puntos. La colaboración traslada la identidad de la cadena al terreno de la moda y los accesorios.

La iniciativa refuerza el papel de los programas de fidelización como vía para ofrecer experiencias y productos exclusivos, más allá de las promociones vinculadas al consumo en restaurante.

Mc Donald's / Mr Boho



Las ediciones del verano se llenan de color

El verano nos deja con algunas colaboraciones de lo más originales.

- **Krispy Kreme** lanzó una colección limitada junto a **Pokémon**, con cuatro variedades inspiradas en sus personajes y una caja especial de coleccionista. La promoción estuvo disponible por tiempo limitado en sus establecimientos de Madrid y a través de *delivery*.
- **KFC** lanzó una gama de edición limitada junto a **Los Simpson**, trasladando por primera vez el universo de la serie a su oferta. La propuesta incluye productos inspirados en elementos icónicos de Springfield, como la 'Rosquiburger' y el 'Fresisuis', además de una pieza coleccionable para los primeros pedidos.

Krispy Kreme / Pokémon / KFC / Disney





Sobremesa con sabor italiano

Illy Caffè y **La Tagliatella** han unido sus marcas para reforzar la experiencia de la sobremesa en sus restaurantes, con **Illy** como café exclusivo de la cadena.

La alianza se completa con una taza de edición limitada, diseñada por el artista italiano **Jan Sedmak**, que se utiliza para servir el café **Illy** en los restaurantes de **La Tagliatella**. El diseño representa la sobremesa como un momento de conversación, conexión y disfrute, incorporando el arte a la experiencia.

Illy CafFé / La Tagliatella / Jan Sedmak



Nuevas ocasiones para el el RTD

Papa Johns y **Pernod Ricard** se alían para combinar pizza y coctelería RTD, incorporando estos productos a momentos más informales como el *delivery*, el *take away* o las cenas en casa.

La iniciativa acerca estos formatos al consumo cotidiano, asociándolos a una comida tan popular y habitual como la pizza y favoreciendo su integración en el día a día.

Papa Johns / Pernod Ricard



Alianzas que traspasan fronteras

Las colaboraciones entre operadores también pueden coordinarse de forma simultánea y a escala internacional, compartiendo conocimientos y desarrollando propuestas comunes que llegan al consumidor en diferentes mercados.

Un ejemplo es la alianza entre **Hundred**, **Barrels Burgers & Beers** y **Alvin Cailan**, que han creado una hamburguesa conjunta que se lanzará al mismo tiempo en España, Suecia y Estados Unidos. Una colaboración que conecta a tres operadores especializados y sus diferentes formas de entender la categoría.

Hundred / Barrels Burgers & Beers / Alvin Cailan



15 minutos que dan para mucho

Manolo Bakes y **ThePowerMBA** se unen en una acción promocional que combina 30 días de desayunos gratis en la cadena con un máster 100% online. La propuesta parte de una idea sencilla: si hay tiempo para dedicar 15 minutos al día al desayuno, también lo hay para seguir aprendiendo y formándose.

La colaboración pone en valor dos hábitos que forman parte de la rutina diaria, el desayuno y el aprendizaje, utilizando el concepto de aprovechamiento del tiempo como hilo conductor de la acción. Una forma de conectar dos marcas de categorías diferentes a través de una propuesta promocional conjunta.

Manolo Bakes / The Power MBA



Las ediciones más refrescantes

Presentamos algunos lanzamientos y colaboraciones en el mundo de las bebidas refrescantes, ambas de la mano de **Dunkin'**.

La marca creó uno de sus lanzamientos más exitosos con una edición veraniega junto a **Frigo**. La alianza transformó el sabor icónico de Calippo en una bebida *frozen* y conectó con el componente nostálgico del producto, generando una fuerte respuesta en redes y colas en establecimientos y marcando así un hito para la marca.

Más tarde, llegó una nueva colaboración con **Monster** para lanzar 'Energy Wave', una gama que combina bebidas energéticas y sabores afrutados. Una propuesta que amplía el territorio de las bebidas y acerca la marca aun más al público joven.

Dunkin' / Frigo / Monster





Productos monumentales

La Martinuca y **Joselito** se unen con motivo del Gran Premio de España de Fórmula 1 para crear “La Monumental”, una tortilla de edición limitada que se convierte en producto oficial de Madring. La colaboración se enmarca en la celebración del Gran Premio y da lugar a una propuesta gastronómica vinculada al evento.

La iniciativa estará presente en la Fan Zone y el paddock de Madring del 11 al 13 de septiembre, mientras que La Monumental y el Bocata Monumental podrán disfrutarse hasta el 12 de octubre en los establecimientos de **La Martinuca** en Madrid, Barcelona y Valencia, además de en sus canales de *take away* y *delivery*.

La Martinuca / Joselito



Vuelta a la rutina

Manolo Bakes y **Naïve** se unen para crear una edición limitada vinculada a la vuelta a la rutina. Con la compra de una caja de 24 o 32 manolitos, los clientes pueden adquirir por 9,90€ una caja de calcetines **Naïve**, con un diseño exclusivo y disponibles hasta agotar existencias.

La acción muestra cómo las marcas de restauración exploran colaboraciones con categorías ajenas a la alimentación para generar propuestas diferenciales y ampliar la experiencia alrededor de sus productos.



Manolo Bakes / Naive

Las marcas intercambian sabores

La alianza entre **Burger King** y **Pringles** se materializa en dos lanzamientos que trasladan el universo de cada marca al formato de la otra.

En agosto, **Burger King** y **Pringles** iniciaron su colaboración con el lanzamiento de Pringles Sour Creamy, una hamburguesa de edición limitada que incorpora el sabor Sour Cream & Onion de **Pringles**. La colaboración se completó con un sazonador de **Pringles** y una campaña creativa bajo el concepto «Ríndete al bigote».

En septiembre, la colaboración da la vuelta y es **Pringles** quien lleva un sabor de **Burger King** a sus productos con el lanzamiento de "Pringles Steakhouse", una edición limitada que traslada el reconocido sabor de la hamburguesa Steakhouse a sus tubos. Además, incorpora premios de **Burger King** y una campaña digital con redes sociales, creadores de contenido y acciones en el punto de venta.





Burger King / Pringles

Los chefs reinterpretan la cocina italiana

La Tagliatella se alía con el chef **Pepe Rodríguez** para reinterpretar la cocina italiana a través de cuatro nuevas recetas que combinan la tradición italiana con ingredientes y sabores reconocibles de la gastronomía española. Bajo el concepto «Probamos y luego juzgamos», la propuesta estará disponible hasta el 29 de noviembre en los restaurantes de la marca en España y busca explorar nuevas combinaciones entre ambas gastronomías.

Por otra parte, **Sartoria Panatieri** incorpora durante el mes de septiembre una pizza creada en colaboración con **Miguel Caño**, chef del restaurante Nublo, como invitado del mes. La propuesta combina la base italiana con producto y referencias de la cocina española, y está disponible en uno de sus locales de Barcelona.

La Tagliatella / Pepe Rodríguez / Sartoria Panatieri / Miguel Caño





La nostalgia como vía para conectar generaciones

Dunkin' y **Peta Zetas** se alían para lanzar dos bebidas refrescantes. La colaboración recupera un icono de la infancia de varias generaciones y lo transforma en una experiencia pensada para conectar con públicos jóvenes. El lanzamiento se completa con un nuevo **Dunkin'**, disponible junto a las bebidas en un combo especial.

La iniciativa apuesta por colaborar con marcas reconocibles de la infancia para generar nostalgia y conectar con nuevas generaciones, combinando innovación y entretenimiento en torno a la marca.

Dunkin' / Peta Zetas



Las burgers juegan con nuevos sabores

El universo burger también incorpora ingredientes, sabores y formatos de otras gastronomías, manteniendo el formato de la hamburguesa como base. En este caso, **TGB** (**The Good Burger**) lo hace a través de dos propuestas:

- Lanzamiento de la 'Mac & Cheese Burger', una edición limitada que combina dos iconos de la gastronomía estadounidense: la hamburguesa y los mac & cheese.
- Incorporación a su universo burger del 'Chido Bao', una propuesta que combina el formato del pan bao, propio de la gastronomía asiática, con el concepto de burger y sabores inspirados en la cocina mexicana.

The Good Burger





Halloween se viste de colaboraciones con mucho sabor

KFC, **Cheetos** y **Grupo Ybarra** se unen en una edición limitada con motivo de Halloween, disponible desde el 13 de octubre en los restaurantes de la cadena y a través de sus canales digitales. La iniciativa incorpora la marca de snacks a la oferta de **KFC** mediante nuevos productos inspirados en su universo, con una salsa sabor **Cheetos Pandilla** desarrollada por **Ybarra**.

La colaboración se extiende también a la experiencia en el punto de venta. El *packaging* personalizado y la ambientación temática de los restaurantes refuerzan la identidad de las marcas participantes y aprovechan una ocasión estacional para generar notoriedad y diferenciación.

KFC / Cheetos / Ybarra



La moda se inspira en el *take away*

Popeyes lanza la segunda edición de “Popeyes® By”, su plataforma de colaboraciones creativas, junto a la diseñadora **SkyShu**. La iniciativa presenta ‘The Take Away Jacket’, una colección limitada de tres chaquetas con compartimentos funcionales para transportar pedidos y disfrutar de la comida para llevar.

Tras una primera colaboración vinculada al *delivery*, la marca amplía su presencia en ámbitos como la moda y el diseño para conectar con nuevas comunidades y generar interacción. Las prendas se sortearán a través de sus redes sociales.

Popeyes / SkyShu



04



RSC y Sostenibilidad

Cervezas por unas playas limpias

El chiringuito **Tibu-Ron**, en Castelldefels, ha recuperado una iniciativa que premia con un vaso de cerveza a quienes recojan un vaso lleno de colillas de la arena. La acción busca concienciar sobre el impacto de estos residuos en el entorno y fomentar la participación de los bañistas en la limpieza de la playa.

La iniciativa convierte así una acción de sensibilización ambiental en una experiencia vinculada al consumo en el propio establecimiento, utilizando una recompensa sencilla para incentivar un comportamiento responsable. Según los datos de la campaña, recoger un vaso de colillas puede evitar potencialmente la contaminación de hasta 5.000 litros de agua.

Tibu-Ron



La hostelería se moviliza contra el hambre

La campaña “Restaurantes contra el Hambre”, impulsada por **Acción contra el Hambre**, celebra su 17ª edición con la participación de más de 360 establecimientos de toda España. Hasta el 15 de noviembre, bares, restaurantes y cafeterías destinan entre 0,50€ y 2€ de la venta de determinados platos o menús a programas de la organización contra la inseguridad alimentaria y la desigualdad social.

Desde 2010, la iniciativa ha recaudado 1,7 millones de euros con la participación de 12.825 establecimientos. Este año incorpora un reconocimiento a los participantes en Madrid Fusión 2027 y pone en marcha un Observatorio de Seguridad Alimentaria en España.

Acción contra el Hambre



Del excedente a nuevas comidas

El barrio de Sant Antoni, en Barcelona, ha puesto en marcha RexCatering, una iniciativa de la **Cuina Comunitària de Sant Antoni** que recupera excedentes del Mercat de Sant Antoni y platos cocinados sobrantes de escuelas del barrio para transformarlos en nuevas comidas.

Los alimentos se ofrecen en una máquina expendedora a un precio simbólico de 1€, y con acceso gratuito para personas vulnerables. Actualmente se distribuyen unas 120 raciones al día, en una iniciativa que busca reducir el desperdicio alimentario y que prevé ampliar progresivamente la colaboración con otros agentes del barrio.

Cuina Comunitària de Sant Antoni



El reciclaje se convierte en un juego

McDonald's lanza 'Recycling Hero', un videojuego que busca implicar a los clientes en la correcta separación de residuos a través de una experiencia divertida y formativa. El juego plantea clasificar los residuos de una bandeja en el contenedor correspondiente, superar diferentes niveles y acumular puntos.

La propuesta incorpora además recompensas en forma de ofertas especiales y está disponible a través de la app MyMcDonald's y de la web desde dispositivos móviles, utilizando la gamificación para fomentar hábitos de reciclaje y acercar la circularidad al consumidor.

Mc Donald's



El aprovechamiento del pan inspira nuevas elaboraciones

Con motivo del Día Mundial del Pan, **Turris** ha creado una cerveza en colaboración con la cervecera artesanal **La Bailandera**, elaborada a partir de su pan de espelta y centeno. La iniciativa explora nuevas formas de aprovechar el pan y dar una segunda vida al producto a través de una propuesta que combina panadería y elaboración cervecera.

La acción se enmarca en el compromiso de la cadena con el aprovechamiento de los alimentos y la reducción del desperdicio alimentario, poniendo el foco en la reutilización de excedentes mediante colaboraciones entre negocios artesanales.

Turris / La Bailandera





Próximas actividades
AECOC Foodservice Knowledge

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

Próximas actividades



International Training: Foodvenience

3 – 4 noviembre. Dublín

Inscripciones



Jornada Horeca Day

12 de noviembre. Madrid

Inscripciones



Webinar: Panorama Horeca

19 noviembre

Inscripciones



Curso: Claves para vender en el canal Horeca. Especial Frescos

26 de noviembre. Online

Inscripciones



Webinar: Inspiración y Tendencias

17 diciembre

Inscripciones

Suscríbete y accede a todo nuestro contenido

www.aecoc.es/foodservice





AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

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

¡Gracias por tu colaboración!

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

"Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© [Enero, 2020] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC."

Ronda General Mitre 10 · 08017 Barcelona
T. 93 252 39 00 · F. 93 280 21 35 · G-08557985

www.aecoc.es

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE