LOCAL HEROES Restauración Singular

Estudio sobre los conceptos de restauración que están siendo disruptivos en el panorama del *foodservice* nacional.



AECOC FOODSERVICE KNOWLEDGE

Patrocinadores:

Campofrío SMART Solutions · DANONE · MAHOU SAN MIGUEL · Pascual Dar lo mejor · WELBILT an Ali Group Company

AECOC Foodservice Knowledge

contacta con los responsables del proyecto:



Pablo de la Rica

Responsable del Sector HORECA

pdelarica@aecoc.es



Mariona Gaspà

Analista Foodservice Knowledge

mgaspa@aecoc.es

índice

1. INTRODUCCIÓN

PANORAMA ACTUAL *FOODSERVICE* EN ESPAÑA

2. LOCAL HEROES #TRENDS

6 TENDENCIAS CLAVE EN EL SECTOR *FOODSERVICE*

3. ACTORES DISRUPTIVOS EN EL PANORAMA NACIONAL

CASOS DE ÉXITO: HÉROES QUE ESTÁN MARCANDO LA DIFERENCIA

4. CONCLUSIONES

LOCAL HEROES COMO CATALIZADORES DEL CAMBIO

1. INTRODUCCIÓN

PANORAMA ACTUAL *FOODSERVICE* EN ESPAÑA



¿Qué está pasando en *Foodservice*?

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

El sector de la restauración en España **está en plena transformación.**



El sector está en constante evolución debido a múltiples factores:

- ☑ Cambios en los **hábitos de consumo** (búsqueda de nuevos conceptos, categorías, momentos, necesidades ...),
- ☑ **fusión** entre restauración, ocio y entretenimiento,
- ☑ la **experiencia** en el centro (producto, espacio, servicio, ambiente...)
- ☑ la **digitalización** y la **comunicación**, son clave
- ☑ la creciente **conciencia** por la salud, sostenibilidad y poner en valor el entorno,
- ☑ y la **globalización** del paladar del consumidor.







Se han consolidado y han surgido conceptos de restauración que están creando tendencias y contribuyen a redefinir el panorama gastronómico con una ambición creciente por expandir sus marcas más allá de sus zonas de influencia.







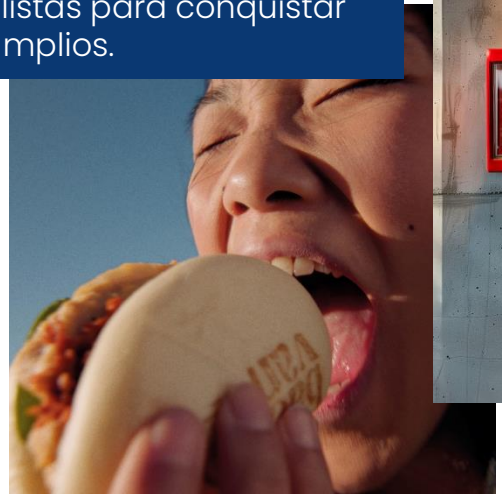
Estos conceptos, a los que llamamos:

“LOCAL HEROES”

Son motor de innovación en sus comunidades, desarrollando propuestas culinarias únicas que conectan con el territorio, pero que están listas para conquistar mercados más amplios.









AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

¿LOCAL HEROES?

Grupos de restauración
notorios en su zona de influencia,

inquietos
con ambición de crecer y salir fuera (algunos)

grupos dinamizadores que despiertan interés

- ☑ Líderes y dinamizadores
- ☑ Apasionados y operadores de restauración
- ☑ Emprendedores e inspiradores
- ☑ Tienen algo que contar
- ☑ Atentos al mercado, abriendo nuevos nichos y creando conceptos con personalidad única, autenticidad y storytelling
- ☑ Con buenos resultados y que puedan inspirar por sus procesos y forma de hacer

PLACE TO

BE



PLACE TO

STAY



LOCAL HEROES Restauración Singular

PLACE TO

TALK



PLACE TO

POST



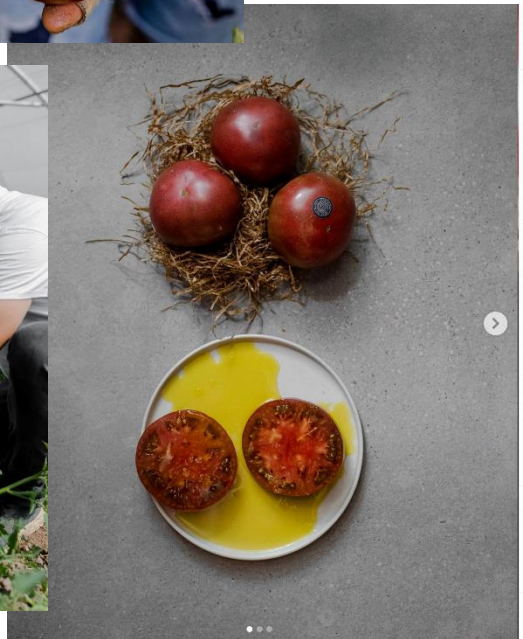




Este avance de los LOCAL HEROES resalta una clara tendencia hacia la **hiperlocalidad**, donde la autenticidad y la conexión con el territorio ocupan un lugar central.

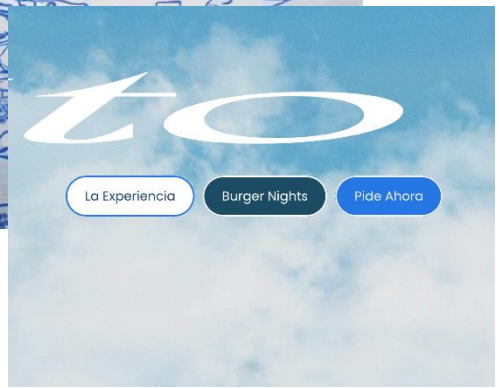
El enfoque en productos de proximidad y prácticas sostenibles es clave en estos conceptos, quienes cuentan historias a través de sus ingredientes y espacios, respondiendo a la demanda de los consumidores de experiencias gastronómicas responsables y memorables.











Además, la digitalización ha transformado el sector, permitiendo a estos conceptos **optimizar sus operaciones y expandirse rápidamente.**

Herramientas digitales como reservas en línea, canales de delivery y una sólida presencia en redes sociales son fundamentales para construir su imagen de marca y conectar con un público que valora la accesibilidad y la conveniencia.

Esta estrategia ha sido clave en el éxito de conceptos como Deleito, quienes han aprovechado la tecnología para darse a conocer y escalar su marca. *"Si no tienes una buena estrategia en Instagram, no existes"*, comenta Raimon Recoder, Director de Marketing y Cofundador de Deleito.

"Al final es usar las plataformas digitales como Ig y TikTok, que son las que te permiten que si algo lo estás haciendo bien, lo puedas trasladar a millones de personas mediante la ventana digital. Si tienes una visión de negocio escalable, de crecimiento, o lo transformas en algo digital o es imposible de escalar."







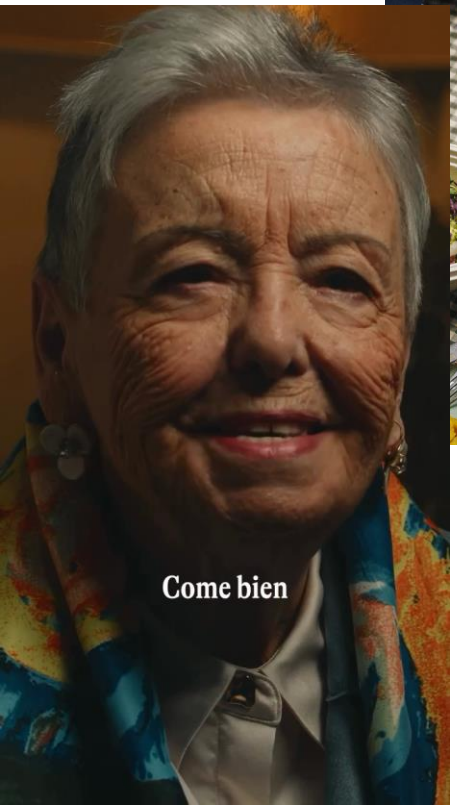




Finalmente, el crecimiento del [modelo fast-casual](#) ha permitido a los LOCAL HEROES ofrecer una combinación de conveniencia y calidad que resuena con las preferencias actuales.

Estos LOCAL HEROES han cambiado la percepción de la gastronomía, no solo como un acto de consumo, sino como una experiencia integral.

Su éxito se basa en capturar la esencia de su entorno, innovar en sus propuestas y mantener una conexión auténtica con sus comunidades, todo mientras tienen la ambición de expandirse y consolidarse como referentes del foodservice.











2. LOCAL HEROES #TRENDS

6 CLAVES ESTRATÉGICAS PARA EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE













A través de un estudio exhaustivo de **más de 100 grupos** de restauración en todo el territorio nacional, identificamos las claves estratégicas que están moldeando el futuro del *foodservice.*







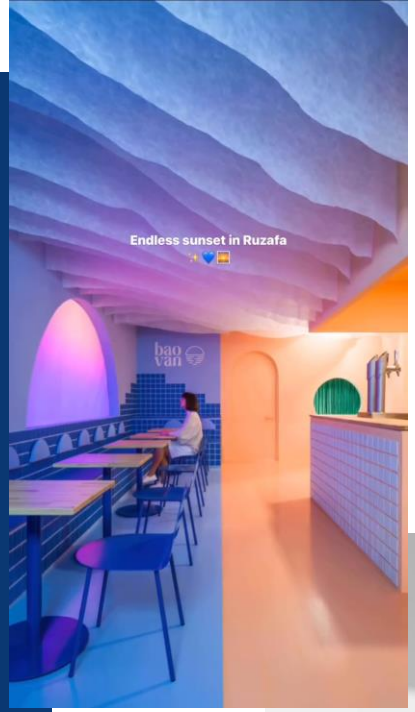
Estas tendencias no solo representan las prácticas de los LOCAL HEROES, sino que suponen una guía para la innovación en el sector, marcando un camino hacia un modelo de restauración que combina autenticidad local, calidad, y una mirada ambiciosa hacia la expansión.

#6 LOCAL HEROES TRENDS
que están redefiniendo el panorama gastronómico en España.

#1 | FOCO EN LA EXPERIENCIA.

La tendencia muestra que los LOCAL HEROES ponen el foco en la experiencia completa del cliente, yendo más allá de la oferta gastronómica. Mediante una ambientación cautivadora, narrativas únicas y la inmersión en culturas específicas, estos conceptos ofrecen un viaje sensorial que fideliza a los clientes y los convierte en embajadores de la marca.

Como uno de los ejemplos analizados: BAOVAN, que se especializa en una experiencia culinaria única centrada en el pan bao, donde vives una experiencia visualmente impresionante, ya que busca en la decoración transportarnos directamente a la costa mediterránea. El restaurante cuenta con 4 zonas: el bosque, la playa, el mar reflejado por un atardecer en movimiento y "The Cave", una sala iluminada por la luz de la luna.















#2 | INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y CONCEPTO.

La creatividad es la piedra angular de los LOCAL HEROES, quienes apuestan por la diferenciaciónn a través de productos innovadores. Desde reinterpretaciones de platos tradicionales, como el kebab o la paella, hasta formatos adaptados a nuevas demandas, como el delivery, los conceptos de restauración buscan reinventarse y destacar en un mercado cada vez más competitivo.

PAELLITAS, es otro caso analizado que cuenta con un concepto innovador que reinventa la tradicional paella, moldeando su propuesta a un concepto que pone el foco en la calidad y la conveniencia.

#3 | COMUNICACIÓN DIGITAL POTENTE.

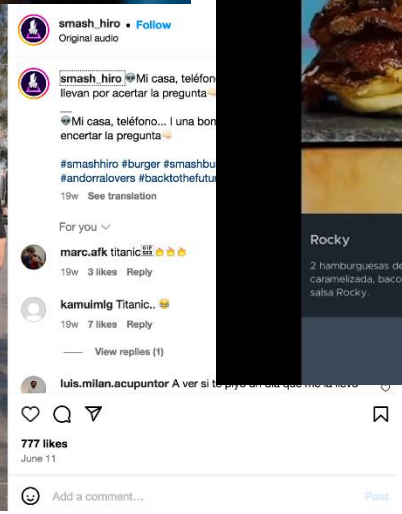
Los LOCAL HEROES han adoptado las redes sociales como un canal esencial para fortalecer su imagen de marca y expandir su alcance. Instagram y TikTok destacan como plataformas clave, donde utilizan un storytelling visual y colaboraciones con influencers para construir una conexión auténtica y generar engagement con su audiencia. Esta estrategia digital les permite atraer nuevos públicos de manera orgánica y significativa.

Como otro de los casos analizados que trata de un nuevo destino de peregrinaje gastro: *SMASH HIRO*, donde las *smash* burgers te las prepara un *youtuber* con 4,45 millones de suscriptores. Esttik se hizo famoso a base de colgar retos de comida en sus redes, tales como comerse un bocadillo de un metro o una pizza gigante de tres quilos y medio.

















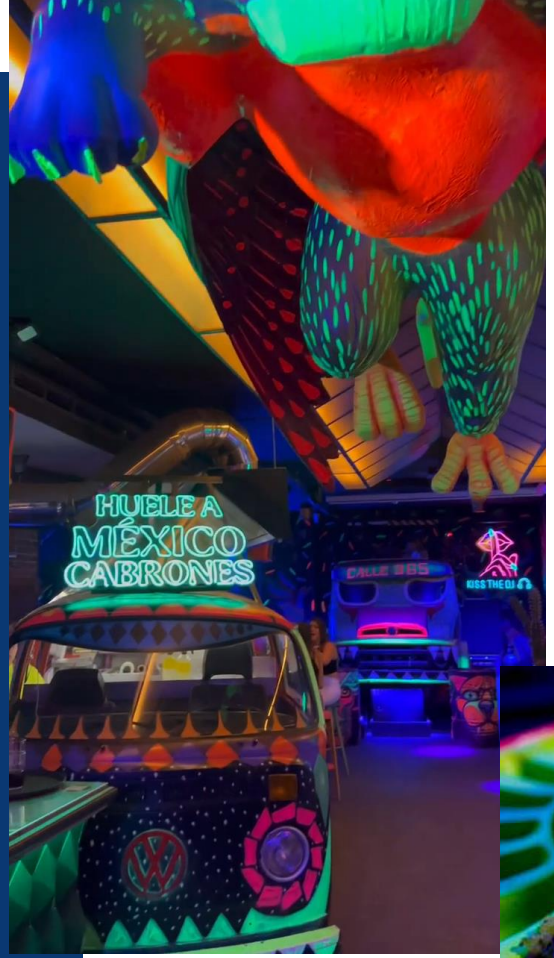
#4 | MODELO MULTILOCAL.

Iniciando su trayectoria en una única localización, muchos de estos conceptos han logrado escalar su éxito replicando su propuesta en nuevas ciudades y regiones. Este es el caso de VOLTERETA, que crean *"puertas mágicas a lugares maravillosos del mundo"* en diferentes localidades.

La capacidad de mantener su esencia al expandirse geográficamente es un aspecto que distingue a los LOCAL HEROES y les permite consolidarse como marcas fuertes en el ámbito regional y nacional.

#5 | FUSIÓN CULTURAL.

La globalización y el interés por la diversidad cultural han llevado a una fuerte tendencia de fusión gastronómica. Conceptos que integran influencias internacionales, como la mexicana o asiática, combinadas con propuestas locales, son cada vez más demandados. Este enfoque multicultural, visible en ejemplos como CALLE 365, amplía el atractivo y potencial de crecimiento de estas marcas.

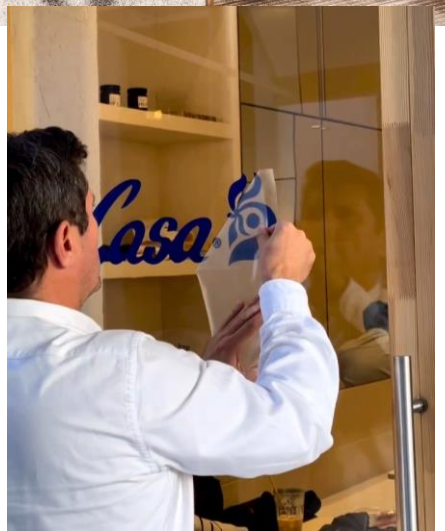














#6 | COMPROMISO SOSTENIBLE.

La sostenibilidad es un pilar esencial para muchos de los LOCAL HEROES. Marcas como Casa Neutrale ejemplifican esta tendencia, adoptando prácticas sostenibles tanto en la selección y trazabilidad de productos como en el diseño de sus espacios. La responsabilidad social y meioambiental se convierte así en un valor diferencial que fortalece su conexión con un público cada vez más consciente y exigente.

☑ LOS LOCAL HEROES SON **EXCELENTES REINTERPRENTADORES**. FUSIONAN LOS CONCEPTOS DE SIEMPRE CON LAS TENDENCIAS DE HOY.

☑ SON CONCEPTOS QUE **VAN MÁS ALLÁ DE LA COMIDA:** YA NO ES SOLO IR A COMER, ES VIVIR LA EXPERIENCIA.

☑ NO SON SOLO CONCEPTOS "RECIÉN NACIDOS", **PERDURAN EN EL TIEMPO Y SE CONSOLIDAN COMO REFERENTES**. Y AUNQUE EN MADRID Y BARCELONA SE CONCENTRAN UNA GRAN CANTIDAD DE CONCEPTOS, EL EFECTO Y EL DESARROLLO ES A NIVEL NACIONAL.

☑ ADEMÁS, **SON SOSTENIBLES,** NO SOLO CON EL MEDIO AMBIENTE, SINO TAMBIÉN **CON LAS CAUSAS SOCIALES Y EL ENTORNO.**

3. ACTORES DISRUPTIVOS EN EL PANORAMA NACIONAL

CASOS DE ÉXITO: HÉROES QUE ESTÁN MARCANDO LA DIFERENCIA

¿QUIÉNES SON LOS HÉROES DE HOY Y CÓMO ESTÁN CONQUISTANDO SUS TERRITORIOS?

+ de 100 grupos con más de 150 conceptos

relevantes en el panorama del foodservice nacional

GUÍA DE VARIABLES | FICHA TÉCNICA

Iconografía para **identificar variables** dentro de cada ficha de concepto de restauración.



UBICACIÓN, Nº LOCALES



FUNDADOR/ES



FACTURACIÓN



TICKET MEDIO



FRANJA HORARIA



TIPOLOGÍA DE COMIDA



SERVICIO EN MESA



SERVICIO DELIVERY



TAKE AWAY



LOCAL PROPIO



FRANQUICIADO



PREMIOS



RRSS



WEB

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

ZONA **MADRID**



ZONA **BARCELONA**



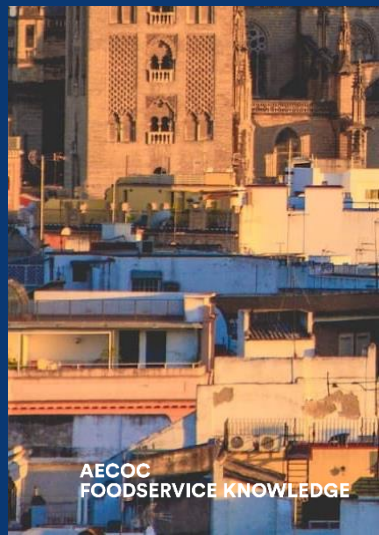
ZONA **NOROESTE**



ZONA **NORTE**



ZONA **SUR**



AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE



LOCAL HEROES

ZONA MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

MÓMÖ KEBAB, MADRID

MÓMÖ KEBAB, Madrid

Mómö Kebab abrió sus puertas el 9 de abril de **2024** en el barrio de Chamberí, en la Calle Hartzenbusch 9, **Madrid**. Actualmente, tiene un único local.

El chef **Hugo Muñoz,** galardonado con una estrella Michelin, es su principal asesor gastronómico.

13,50€ - 19,90€.

Abierto todo el día con opción para comer en el local.

Street food con un enfoque en la comida internacional (kebab con influencias griegas, orientales y mexicanas).

Mómö Kebab no ha recibido premios formales hasta el momento, pero ha ganado considerable atención por su colaboración con chefs de renombre como Hugo Muñoz, quien fue galardonado como el Mejor Cocinero de Madrid en 2023 y cuenta con una estrella Michelin.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Mómö busca redefinir el concepto del kebab con un enfoque gourmet, usando ingredientes de alta calidad y una parrilla japonesa para la preparación. Destaca por su innovación y la colaboración con chefs de renombre.

COMUNICACIÓN

La comunicación de Mómö Kebab se basa en la innovación y la diferenciación, destacando su concepto de "kebab gourmet". Usan una estética retro, con envases dorados y un ambiente inspirado en un vagón de metro, transmitiendo una experiencia moderna y urbana. Además, enfatizan el uso de ingredientes de alta calidad y técnicas culinarias innovadoras, como cocinar en una parrilla japonesa en lugar de un torno tradicional. Su enfoque multicultural fusiona sabores de diversas culturas, lo que los posiciona como una opción sofisticada dentro del mundo del street food.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Mómö destaca por su concepto de “kebab no kebab”, una reinterpretación del kebab tradicional que incluye influencias multiculturales, alta calidad en ingredientes, y una experiencia visual y gustativa única.

momokebabnotkebab.com

INSTAGRAM:
@momonotkebab
Alrededor de 9.000 seguidores.

TIKTOK:
@momonotkebab


Kebab Not Kebab




MÓMÖ KEBAB


mömä
The Ready-to-wear Mömö bag.
mömä


HUGO MUÑOZ
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

CASA NEUTRALE, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

CASA NEUTRALE, Madrid

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

Casa Neutrale es el punto de encuentro diseñado y manejado por el equipo Neutrale, una marca sostenible que crea productos esenciales para el día a día en ropa y accesorios. Desde 2022, aplican las mismas prácticas que gobiernan su marca - la trazabilidad y el cultivo respetuoso con el medio ambiente - a la restauración.

La marca, que comenzó como proyecto en la industria textil apostando por la moda sostenible, ha crecido ampliando su modelo de negocio hacia la hostelería. Para ello, **ha creado tres conceptos distintos que se encuentran en la capital, en locales distintos:** al primero, dedicado al café de especialidad, le siguió otro que funciona durante todo el día y en el que se puede comer y beber del desayuno a la cena, y uno más, enfocado en el vino, en formato de wine bar.

Nacho Aragón, Jaime Gil y Rodrigo Fernández. Componen el Equipo Neutrale.

Refleja un rango de Capital Social de 3.100 a 60.000 € con un tamaño de empleados entre 10 y 20.

1. CASA NEUTRALE COFFEE SHOP





2. CASA NEUTRALE DAY & NIGHT





3. CASA NEUTRALE WINE BAR





1. CASA NEUTRALE COFFEE SHOP

El concepto nació en **2021**, en la calle de Regueros, 13, **Madrid**.

10€-20€

Desayuno, brunch y meriendas.

Cafetería de especialidad y brunch.

El diseño del espacio, llevado a cabo por Estudio DIIR, ha recibido menciones por su estética minimalista y mediterránea, utilizando materiales sostenibles.



casaneutrale.com

INSTAGRAM: @casaneutrale
23,3K seguidores



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

"Casa Neutrale nace de la necesidad de evolucionar el proyecto de Neutrale a algo físico, más experimental. El café se basa en los mismos principios que Neutrale: un estilo de vida mediterráneo, ofreciendo una carta con productos de calidad y acompañada del café de especialidad", explican los fundadores del proyecto.

COMUNICACIÓN

Casa Neutrale se comunica de manera coherente con la identidad de la marca Neutrale. Su mensaje está centrado en la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente y la calidad. Esta comunicación se refleja tanto en su estética visual como en sus productos. Además, la simplicidad de su mensaje resuena en el concepto de "calma" y en la creación de un ambiente acogedor y de bienestar para los clientes. Casa Neutrale es más que una cafetería: es un espacio que fomenta una forma de vida más consciente y relajada.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Mientras que muchas cafeterías de especialidad se enfocan exclusivamente en la calidad del café, Casa Neutrale también integra el diseño y la ética de su marca matriz.









2. CASA NEUTRALE DAY & NIGHT

El concepto nació en **2022**, en la Plaza de Cataluña, 2, **Madrid**.

20€-30€

Tardeos hasta la 01:00 h.

Small plates, coffee and drinks.



casaneutrale.com

INSTAGRAM: @casaneutrale
23,3K seguidores



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Este segundo espacio supone para Casa Neutrale seguir ampliando la experiencia Neutrale para su comunidad en formato noche. Un espacio con alma propia que cuida cada detalle. Desayunos, brunch, comidas y cenas. Disponen de una carta de comida y bebida all day con cocina non-stop para consumir en cualquier momento del día y una selección de platos y cócteles para cenas.

COMUNICACIÓN

La narrativa de su comunicación se enfoca en la calidad de los ingredientes locales, la autenticidad y la idea de crear un espacio donde se pueda disfrutar de la comida de manera tranquila y sin prisas. Además, el uso de una paleta de colores neutros y la simplicidad en la presentación de los productos refuerzan el mensaje de "menos es más" que caracteriza a la marca.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Una propuesta sencilla que se centra en la materia prima y el toque contemporáneo como totales protagonistas. El local pretende generar un espacio único y convertirse en un oasis de tranquilidad en mitad del ritmo frenético de la ciudad. Cuenta con tres momentos muy diferentes del día que tienen cartas diferentes.









3. CASA NEUTRALE WINE BAR

El concepto nació en **2024**, en la Calle Amador de los Ríos, **Madrid**.

30€-40€

Se extiende desde el desayuno hasta la cena con aire mediterráneo. Cocina non-stop.

Wine bar y platillos sencillos de primer nivel.



casaneutrale.com

INSTAGRAM: @casaneutrale
23,3K seguidores



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Un nuevo espacio donde degustar su selección de vinos naturales cuidadosamente elegida, principalmente nacionales y franceses y acompañada de sus platos y su equipo de música de alta fidelidad "Custom made".

COMUNICACIÓN

Adopta una comunicación centrada en la sostenibilidad, el minimalismo y la autenticidad, al igual que su marca madre. En su comunicación, enfatizan la selección curada de vinos naturales y el ambiente relajado que ofrecen, creando una narrativa que invita a los clientes a disfrutar de una experiencia única y pausada en un entorno sofisticado y acogedor.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La principal diferenciación del Wine Bar radica en su combinación única de vinos naturales orgánicos y biodinámicos, su diseño arquitectónico minimalista a cargo de Estudio DIIR y la integración de música personalizada que eleva la experiencia multisensorial. Esta unión de gastronomía sostenible, diseño y música lo diferencia dentro de la oferta de bares de vinos en Madrid.







CASA DANI, MADRID

CASA DANI, Madrid

Casa Dani se fundó en **1991** en el Mercado de La Paz, en Madrid. Actualmente mantienen su puesto en el mercado y suma ya 5 locales en Madrid , además de dos puntos de gestión de delivery.

Lola Cuerda y Daniel García, con formación en cocina y hostelería.

10€-20€

Desayunos, comidas y cenas tempranas (hasta las 20.00h) todos los días de la semana, salvo los sábados, con horario hasta las 17.00h..

Cocina tradicional **mediterránea y de mercado**.

Premios: Solete Repsol 2021, 2022, 2023 y 2024. Mejor Bar de Madrid por la Academia Madrileña de Gastronomía 2019, Mejor Tortilla de Patatas de España 2019



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

CASA DANI es un negocio familiar que lleva tres décadas, en el mercado de La Paz. Empezaron teniendo un par de puestos en el mercado y han ido creciendo hasta forjar una cadena de restaurantes. Gracias a la demanda y a la popularidad de su tortilla de patata, CASA DANI se ha hecho hueco en los medios y entre las tendencias gastronómicas de la ciudad.

COMUNICACIÓN

La comunicación de CASA DANI se basa principalmente en la tradición, en hacer llegar el concepto de un bar de los de toda la vida y de mercado a un gran público. Empezó a ser conocido por sus tortillas y por las referencias compartidas a través de redes sociales y gracias a la mención en Guías y Programas de TV turísticos como "Comida para Phil" de Netflix .

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El negocio se encuentra en el corazón del Mercado de la Paz, y la materia prima de su cocina lo proveen directamente los negocios del mercado. Es lo que condiciona principalmente la creación de su menú diario que se diseña según el producto fresco disponible y de temporada.

casadani.es

INSTAGRAM:
@casadanimadrid
60,9K seguidores.

TIKTOK:
@casadanimadrid
2879 seguidores.


CASA DANI
CASA DAN
× Lagasca ×




CASA DANI


CASA DANI
CAFETERÍA · RESTAURANTE


RESTAURANTE
casa
DANI
CAFETERÍA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

MADREAMIGA, MADRID

MADREAMIGA, Madrid

Se fundó en 2020 en la **calle Teruel, Madrid**. A día de hoy cuenta con **5 tiendas en Madrid, 2 de ellas con servicio en mesa.**

Hugo Rodríguez de Prada y Begoña San Pedro.

2€-10€

Abren **todos los días** de la semana, de 9.00h a 20.00h.

Pastelería de **obrador artesano**.

Mejor Pastelería 2024 (por ACYRE) y Begoña San Pedro fue galardonada como Mejor rosconera de Madrid en 2021.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

MADREAMIGA se fundó como una evolución lo que fue el obrador artesano La Miguiña creada originalmente por Begoña San Pedro. Reconceptualizaron la propuesta Ichi Aragón y Hugo Rodríguez de Prada junto a Begoña, querían mantener la tradición panadera artesanal con una estética moderna y un buen enfoque en la estrategia de marketing y comunicación. Desde el principio MADREAMIGA experimentó un rápido crecimiento, expandiéndose con diferentes ubicaciones en Madrid. Aunque comenzaron centrándose en el pan artesanal, se han hecho especialmente conocidos por sus roscones de Reyes, que se han convertido en un producto icónico del negocio.

COMUNICACIÓN

Con la renovación de su imagen y fuerte estrategia de comunicación, la marca ha conseguido ser muy reconocida a través de redes sociales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Parte de su esencia son las materias primas con las que trabajan. La mayoría de procedencia ecológica. Utilizan harinas de trigo y centeno integral molidos a la piedra y trabajando con técnicas de doble fermentación durante 24h. Por otro lado, los espacios, su decoración y los elementos visuales son muy innovadores y modernos siguiendo las tendencias más actuales en el sector de la hostelería.



madreamiga.com



INSTAGRAM: @madreamiga 50,5K seguidores.

TIKTOK: @madreamiga_ 1957 seguidores.


madreamiga
churri


madreamiga




MADREAMIGA
Pide aquí
You bake me happy
Feeling Good
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE







NUGU BURGER, MADRID

NUGU BURGER, Madrid

Abrió su primer restaurante en 2019, en la Calle Núñez de Balboa, Madrid. A día de hoy cuenta con **2 restaurantes en Madrid y 2 locales sólo para servicio de take away y delivery.**

Enrique Pérez-Castro y José Luis Domínguez de Posada, fundadores de InMotion Food, grupo de restauración que cuenta con el negocio de NUGU BURGER.

Facturación en 2023 de 2,9M.

15€-20€

Abren **todos los días** de la semana en horarios de comidas y cenas, de 12:45 a 16:00 y 20:00 a 00:00

Hamburguesería gourmet.

Burger más original de España 2022, (Best Burger Spain Awards) y Mejor Restaurante de España 2023 (JUSTEAT)

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El concepto nació en plena pandemia, crearon una propuesta enfocada al delivery pero de una forma innovadora. Su formato creativo se viralizó entre clientes y seguidores de redes: su técnica consistía en que sus platos se terminaban de cocinar de camino a casa. Actualmente cuentan con dos restaurantes físicos y con dos cocinas que abastecen exclusivamente sus repartos a domicilio.

COMUNICACIÓN

La innovación y originalidad del concepto es lo que ha hecho reconocida la marca NUGU BURGER. A través de una imagen muy cuidada y una buena estrategia de comunicación en redes sociales, han llegado a fidelizar a sus clientes creando un programa de fidelización dinámico que permite sumar puntos y adquirir niveles que dan acceso a ventajas y descuentos.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su preparación, materia prima y proceso de cocinado. Bajo su claim "Culpables de reinventar la Burger" desarrollaron una receta de pan recién hecho que envuelve por completo la carne y permite que ésta termine de cocinarse durante el trayecto a casa. El punto de su carne es lo que hace diferente este concepto frente a otras hamburgueserías.

nuguburger.com

INSTAGRAM:
@nuguburger
35,2K seguidores.

TIKTOK:
@nuguburger
886 seguidores.






CULPABLES DE
REINVENTAR
LA BURGER


NUGU BURGER
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


nu
gu
burger





KEBAH!, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

KEBAH!, Madrid

Abrió su primer restaurante en **2023** en la calle Clara del Rey, **Madrid**. Actualmente cuentan con **2 restaurantes** en la ciudad.

Manuel Robledo y Rafa Vega.. Juntos decidieron darle valor al producto del kebab y abrir Kebah! Lab & Street Food.

10€-20€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas**, de 12.30 a 23.30, salvo los fines de semana que abren a las 14.30.

Street Food Gourmet, con foco principal en el Kebab.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

KEBAH! Lab & Street Food es un concepto muy nuevo que aterriza en Madrid a finales de 2023 con la intención de reconceptualizar el Kebab. Después de abrir el primer local en Clara del Rey, KEBAH! Lab & Street Food abrió un segundo restaurante en el mercado de San Leopoldo, también en Madrid. Manuel Robledo y Rafa Vega, sus fundadores, dedicaron más de dos años a desarrollar el concepto y encontrar a los proveedores adecuados.

COMUNICACIÓN:

La estrategia de comunicación de este concepto se debe principalmente a su presencia en redes sociales y colaboraciones con referentes del mundo digital que han dado a conocer el restaurante. No cuentan con página web y es a través de Instagram donde generan contenido de valor para acercar a su comunidad el producto.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

"Dignificar el Kebab como producto popular" y aportarle la calidad y rigor sanitario que se merece. Trabajan con proveedores que ofrecen carnes frescas y de calidad, buscando poner en valor la carne de pollo y ternera.

INSTAGRAM: @kebahlab
689 seguidores.




DURUM MESTIZO
POLLO
PICO DE GALLO
LECHUGA
GUACAMOLE
JALAPEÑOS


KEBAH!
KEBAH!


KEBAH!
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


KEBAH!


KEBURGER
LO NUEVO DE KEBAH!
CLÁSICA
POLLO, TERNERA O MIXTO
Pan brioche, lechuga, tomate, cebolla morada, salsa de yogur y salsa roja KEBAH!
BURGER 6'95 / MENÚ 9'90
CHEESE BACON
POLLO, TERNERA O MIXTO
Pan brioche, cebolla caramelizada, salsa de cheddar ahumado, bacon crispy y mahonesa de bacon
BURGER 7'50 / MENÚ 10'45
*MENÚ: Incluye patatas fritas crujientes, refresco BIB o cerveza XL


KEBAH!

CHICAGO STYLE, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

CHICAGO STYLE, Madrid

El concepto nació en **2020**, en la calle de Ferraz, **Madrid**. Hoy son **2 los restaurantes** que encontramos en la ciudad.

Alfonso Vazquez. Entusiasta de la cultura americana y sobre todo de su gastronomía. Estudió en Boston, y durante los periodos de vacaciones realizaba rutas gastronómicas por Estados Unidos. En uno de estos viajes llegaron a Chicago y ocurrió la magia.

15€-25€

Abren **de miércoles a domingo en horarios de comidas y cenas**, de 13.00 a 16.00 y de 20:00 a 23:30.

Fast Food, pizzería estilo Chicago



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La historia de CHICAGO STYLE PIZZA comienza cuando Alfonso y su socio fueron estudiantes en Boston, donde disfrutaban haciendo rutas gastronómicas por todo el país. En uno de sus viajes, Chicago y su famosa Pizza cautivaron sus paladares, queriendo llevar la peculiar pizza a España. Fue durante la pandemia en 2020, que lanzaron el piloto de su negocio, solo con servicio de Delivery. Comenzó como dark kitchen, actualmente cuentan con 2 restaurantes. .

COMUNICACIÓN

Su estrategia de comunicación pone el foco en el ambiente de sus restaurantes, un estilo rockero y música americana que pretende ofrecer una experiencia inmersiva a la cultura americana y dar a conocer sus peculiares pizzas. Además, hace colaboraciones en redes sociales para conseguir mayor notoriedad.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La auténtica Pizza Deep Dish, que podría definirse como una pizza convertida en pastel, en un "american pie". De masa gruesa y crujiente con un borde elevado, rellena de ingredientes como queso, salsa de tomate y otros toppings en los que normalmente se incluyen embutidos, vegetales y carnes. Se caracteriza por su abundancia de queso y su cocción más prolongada, consiguiendo una textura más densa y sabrosa.

chicagostylepizza.es

INSTAGRAM:
@chicagostylepizzas
26K seguidores.








CHICAGO STYLE
TU MANERA
TRADITIONAL CHICAGO STYLE PIZZA
(3-5 PERS)
BIG POPPA
BIG MOMMA
BIG BOSS
MITÀ Y MITÀ
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


CHICAGO
DEEP DISH PIZZA





PAELLITAS, MADRID

PAELLITAS, Madrid

El concepto nació en **2021**, en la calle San Germán, Madrid. Actualmente cuentan con **3 restaurantes, 2 en Madrid y 1 en Ibiza**.

Iván González y Pablo Pérez. González unieron su experiencia como chef y consultor en multinacionales en 2021, durante la pandemia, para crear PAELLITAS Tradición.

Facturación en 2023 de más de 1M.

15€-20€

Abren **todos los días** de la semana en horarios **de comidas y cenas** 12:30 a 23.30h. **Cocina non-stop**.

Cocina mediterránea con producto principal: La paella valenciana.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El proyecto surgió durante la pandemia, cuando Iván y Pablo identificaron la cultura detrás de la paella: se requiere un mínimo de dos personas para disfrutarla, los tiempos de espera suelen ser largos, y había pocas opciones de delivery. Con la creatividad de Iván y la visión estratégica de Pablo, nació PAELLITAS Tradición. Abrieron su primer restaurante ese año, solo con servicio delivery, actualmente cuentan con 3 restaurantes.

COMUNICACIÓN:

La fuerza de su comunicación reside en la originalidad de su concepto. A través de redes sociales comparten, con una imagen muy cuidada, sus establecimientos, carta y platos. Cuentan con un programa de fidelización y una sección exclusiva para la información de franquiciados.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El primer concepto en ofrecer auténticas paellas y arroces valencianos en un formato individual y apto para delivery. Este giro en la forma tradicional de consumir arroz busca integrarse en el día a día de los clientes, eliminando la necesidad de esperar a ocasiones especiales para disfrutar de una buena paella.

www paellitas.es

INSTAGRAM: @paellitastradicion 17,1K seguidores.

TIKTOK: @paellitastradicion 7484 seguidores.


PAELLiTAS
TRADICIÓN


CONTENIDO REVOLUCIONARIO,
HECHO PARA SEGUIR ROMPIENDO REGLAS


QUÉDATE CON QUIEN TE LLENÉ TANTO COMO UN BUEN ARROCITO
PAELLiTAS
TRADICIÓN


PAELLITAS






PAELLITAS
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO ROSI LA LOCA WORLD, Madrid

GRUPO ROSI LA LOCA WORLD, Madrid

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

ROSI LA LOCA WORLD nace como un concepto innovador para la industria gastronómica de Madrid, su visión la es revolucionar la hostelería a través de experiencias inmersivas y sorpredentes. El grupo comenzó en 2014 con la apertura de su primer restaurante, ROSI LA LOCA, en Madrid. Desde el principio el grupo ha puesto foco en "vender emociones" y crear experiencias gastronómicas que vayan más allá de la comida.

A través de su web puedes conocer la ubicación, carta y portal de reservas de sus seis restaurantes, todos ellos con una personalidad muy marcada. La fuerza de su concepto reside en la experiencia visual, en el color y es la línea que replica su comunicación en ámbito digital.

Minerva Tapial, figura clave en la fundación y desarrollo del concepto, actual CEO del grupo. **Javier Alfaro** se unió al proyecto poco después de su inicio, en 2015, y ha sido fundamental en el desarrollo de la propuesta gastronómica del grupo. **Lucian Ioonut Berbetocu,** forma parte del proyecto.

El concepto nació en **2014, Madrid, y hoy cuentan en esta misma ciudad con 5 restaurantes**, uno de sus restaurantes lo encontramos además en **Alicante.**

www rosilalocaworld.com

1. ROSI LA LOCA



2. INCLÁN BRUTAL BAR



3. LOVO BAR



4. CALLE 365



5. BESTIAL BY ROSI LA LOCA



1. ROSI LA LOCA

Este concepto nació en **2014 en calle Cádiz, Madrid.**

25€-35€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 12:30 a 1:30.

Cocina mediterránea creativa con fusión asiática y latina.

rosilaloca.com

INSTAGRAM
@rosilalocataberna
280K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El concepto de ROSI LA LOCA abrió sus puertas en 2015 como taberna pero con una chispa muy original y colorida. El restaurante se destacó por su fusión de cocina mediterránea e influencias internacionales, especialmente latinoamericanas. Su decoración y emplatados creó un ambiente inmersivo que rápidamente atrajo la atención del público. En poco tiempo, ROSI LA LOCA se posicionó como uno de los lugares de moda en Madrid.

COMUNICACIÓN

El hilo conceptual de ROSI LA LOCA narra la misma historia: Un lugar donde vivir una experiencia inmersiva, colorida y original. Fuerte presencia en redes sociales donde comparten contenido con una comunidad que supera los 200 mil seguidores.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La atención al detalle, su restaurante evoca creatividad, color y mezcla de muchas culturas. El foco de su concepto reside en el ambiente, el emplatado y su oferta gastronómica, una fusión mediterránea, latina y asiática servida en platos divertidos y cocteles caseros en enormes copas. La experiencia del comensal es lo que ha hecho especial y reconocido el concepto de ROSI LA LOCA, creando un precedente para el grupo.









2. INCLÁN BRUTAL BAR

Este concepto nació en **2018** en la calle de Álvarez Gato**, Madrid.**

25€-30€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 13.00 a 1:30.

Cocina mediterránea creativa con fusión asiática y latina, foco en cócteles.

inclanbrutalbar.com

INSTAGRAM: @inclanbrutalbaroficial
166K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

INCLÁN BRUTAL BAR es el segundo concepto del grupo, nació en 2018 con la intención de ubicar un local en el centro de Madrid y poner su seña de identidad creativa. Desde su apertura ha destacado por su propuesta de coctelería, llegando a tener reconocimientos como el el Mejor Restaurante Coctelería de España 2023 en la 13ª edición de la World Class Competition.

COMUNICACIÓN

La estrategia de INCLÁN BRUTAL BAR es la fuerza de su concepto, al igual que Rosi La Loca, conocido a través de redes sociales por su potente contenido y por ser el hermano más cercano al concepto de Rosi: Un establecimiento donde el color rojo cobra todo el protagonismo, sus cocteles y en definitiva, la experiencia.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Este segundo concepto se inspira en Valle Inclán y su obra "Luces de Bohemia". Buscaron crear un espacio que evocara el Madrid de los años 20 y la visión particular de la vida del artista. El concepto del esperpento y lo grotesco es lo que vemos en la decoración del local y en sus innovadoras propuestas gastronómicas y cocteleras. Esta inspiración busca crear una experiencia inmersiva, como el resto de conceptos del grupo.









3. LOVO BAR

Este concepto nació en **2022 en el barrio de las letras, Madrid.**

15€-35€

Abren todos los días de la semana en horarios noche con propuesta de cena y discoteca de 17.00 a 05:00.

Coctelería - discoteca

lovobar.com

INSTAGRAM
@lovobarmadrid
16,1K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Tercera propuesta del grupo, esta vez para mantener el concepto de coctelería en el barrio de las letras, Madrid. El local crea una experiencia inmersiva inspirada en Josephine Baker y la atmósfera del París de los años 20.

COMUNICACIÓN

Bajo un tono más sobrio, menos excéntrico y con foco en la experiencia de ocio nocturna, este concepto se da a conocer por su storytelling: París y la noche. En sus redes sociales comparten contenido que genera muy buen engagement.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

Concepto nocturno del grupo. Bajo el lema de "vivir de noche es vivir libre" ofrecen una variedad de cócteles servidos en un ambiente que recuerda el París de los años 20, teniendo como inspiración y musa a Josephine Baker. Como elemento diferencial desarrollan talleres de coctelería que imparten directamente en el restaurante.









4. CALLE 365

Este concepto nació en **2021 en la Calle de Echegaray, Madrid.** Cuenta con un segundo establecimiento en **Alicante.**

MENU

15€-25€

Abren todos los días de la semana en horarios de cenas y como propuesta de discoteca de 18.00 a 3:00.

Depende del año: 2024, cocina latina, colombiana.

www calle365alicante.com

INSTAGRAM
@calle_365
135K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

CALLE 365 se concibió como un callejón secreto que cambia de país cada 365 días, un storytelling y una carta que depende fundamentalmente de donde está nspirado en cada momento. Este cuarto concepto nació de la pandemia y de ofrecer una experiencia que permitiera a los comensales de disfrutar de diferentes culturas en un mismo establecimiento.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de este concepto ha sido su contenido compartido a través de redes sociales. Gracias a colaboraciones de referentes en el ámbito digital el concepto se ha dado a conocer en plataformas como Tik Tok e Instagram por su efecto sorpresa. Una identidad propia que se asemeja a ROSI LA LOCA y que ha ganado mucha popularidad desde su apertura.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Este concepto de storytelling permite que cada año se recree una nueva cultura, sabores y tradiciones que empapen el ambiente del local. Además, según el país que recreen en el establecimiento, el 1% de sus ventas va directo a la recaudación de fondos de ONGS de estos países.









5. BESTIAL BY ROSI LA LOCA

Este concepto nació en **2024** en la calle del Prado, **Madrid.**

30€-35€/ Menú degustación desde 65€.

Abren todos los días de la semana en horarios de cenas de 18:00–2:00.

Cocina mediterránea creativa con fusión asiática y latina.

.bestialbyrosi.com

INSTAGRAM
@bestialbyrosilaloca
71,9K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Sexto y último establecimiento abierto por el grupo de ROSI LA LOCA, esta vez bebiendo principalmente del primer concepto del grupo. BESTIAL BY ROSI LA LAOCA cuenta una historia nueva bajo la firma de Rosi. El proyecto tardó más de 8 meses en coger forma y a día de hoy, con su reciente apertura, ya se ha hecho un hueco en el Barrio de las letras.

COMUNICACIÓN

Su principal estrategia de comunicación es ser una segunda propuesta de Rosi La Loca. Su popularidad ha hecho que BESTIAL, se de a conocer como una segunda parte donde vivir una historia distinta pero manteniendo la esencia y propuesta gastronómica de Rosi. Fuerte presencia en redes sociales donde comparten la experiencia de los comensales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Este último concepto se inspira en la inmensidad y libertad del océano y lo vemos en la decoración del local, donde destaca su estética marina. La propuesta gastronómica diferencia la carta en Mar adentro y Mar afuera, siguiendo el storytelling de un viaje a las profundidades del océano. El maximalismo sigue siendo el foco de esta propuesta, siendo la hermana de Rosi La Loca.









TROMPO TACOS, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

TROMPO TACOS, Madrid

El concepto nació en **2023, en el Mercado de San Leopoldo, Madrid.**

20€-25€

Abren **de martes a domingo en horarios de comidas y cenas de 13:00 a 16:00 y de 19:00 a 23:00**

Taquería mexicana.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El restaurante nace como propuesta de cocina mexicana en el Mercado de San Leopoldo, siendo parte de la propuesta gastronómica del propio mercado.

COMUNICACIÓN

Su presencia y activad en redes sociales en lo que le ha dado reconocimiento a la marca. Una identidad gráfica distintiva que ha generado una comunidad de 8K seguidores en Instagram, con quienes comparten contenido de sus productos y novedades. A través de su página web ofrecen servicio de catering, además de conocer la carta y los horarios de su puesto en el mercado.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El producto principal del taco se saca directamente desde el trompo, una técnica de cocinado típica de México y que solo los restaurantes especializados en el taco al pastor cuentan con ello. Su propuesta de delivery está preparado para terminar tu taco en casa.

trompo.es

INSTAGRAM:
@trompo.taco
8K seguidores.






TAKE WHAT YOU NEED!
TROMPO.
TACOS
TOTOPOS
TACO
GUACAMOLE
MICHELADA
FRIJOLES PUERCOS


TROMPO.
TACOS
ROMPER EN CASO
DE TAQUICARDIA






TROMPO TACOS
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

JUANCHO'S BBQ, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

JUANCHO'S BBQ, Madrid

El concepto nació en **2018** en el Mercado de Chamberí en **Madrid. Hoy cuentan con 9 restaurantes en la Comunidad de Madrid, 1 en Valladolid y 1 en Zaragoza.**
Tienen 1 local en el mercado de San Antón, Madrid, con su nueva aproximación a las smash burgers con **ESMÁS by Juancho's**.

Juancho de la Rica, trabajaba en una empresa de software en Nueva York y fue en 2017 cuando decidió regresar a España durante las Navidades y en apenas unas semanas puso en marcha su proyecto de hamburguesas

20€-25€

Abren **de martes a domingo en horarios de comidas y cenas de** 13.00 a 16:00h y de 20.00 a 00.00h.

Hamburguesería Gourmet.

Mejor Hamburguesa de España en 2019-2021,. Solete de la Guía Repsol (2021, 2022, 2023, 2024)



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El primer local de JUANCHO'S BBQ abrió sus puertas el 3 de abril de 2018 en el Mercado de Chamberí en Madrid, en un espacio llamado "La Chispería". Juancho, desde siempre mostró pasión por las barbacoas y la carne de calidad, solía organizar parrilladas para sus amigos y así empezó a ganar fama. Decidió hacer crecer JUANCHO'S BBQ, cuando en 2019, ganó el premio a la mejor hamburguesa de España en el I Campeonato de España de Hamburguesas.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de JUANCHO'S BBQ se centra en la autenticidad, el boca a boca, y una fuerte apuesta en redes sociales y las recomendaciones de sus clientes. Utilizan Instagram como plataforma donde mostrar sus productos de manera atractiva y generar interacción con su comunidad, además de colaborar con influencers y otras figuras públicas. Utilizan un tono desenfadado y un ambiente acogedor, convirtiéndolos en sus puntos fuertes.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Una carne de muy buena calidad, preparada a la brasa y un rápido crecimiento es lo que JUANCHO'S BBQ le sitúa con éxito dentro del mercado de las hamburguesas.

juanchosbbq.com

INSTAGRAM:
@juanchosbbq
40K seguidores.

TIKTOK :
@juanchosbbq
1500 seguidores.


JUANCHO'S BBQ
BBQ


Chula






JUANCHOS BBQ
JUACHO'S
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

FRATELLI FIGURATO, MADRID

FRATELLI FIGURATO, Madrid

El concepto nació en **2017, Madrid**, y actualmente cuentan con **3 restaurantes** y un laboratorio para recogida de pedidos y envíos a domicilio.

Ricardo y Viittorio Figurato. Hermanos napolitanos, originarios de Caserta, con gran pasión por la gastronomía italiana. Dejaron atrás sus carreras en marketing para fundar Fratelli Figurato.

15€-30€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas** de 13:30 a 16:30 y de 20:00 a 23:30.

Pizzería Napolitana Contemporánea.

Mejor Pizzería de España según 50 Top Pizza en los años 2020, 2021 y 2022. En 2020, fue reconocida como la décima mejor pizzería de Europa. En 2021 ganó el Premio a la Pizza del Año por su pizza Diávola de León.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Su historia comenzó en 2017 con la apertura de su primera pizzería en la calle Alonso Cano, donde ofrecieron auténticas pizzas napolitanas como reflejo de su herencia culinaria familiar. El foco de su éxito fue dar con el nicho en el momento más adecuado. Antes de aterrizar en Madrid, Vittorio Figurato había vivido en Londres y allí fue testigo del boom de la pizza napolitana, de masa blanda y bordes gruesos. La tendencia de este tipo de pizza se hizo hueco poco a poco en el resto de Europa y en nuestro país no se había consolidado aún. Su popularidad no ha dejado de crecer y en 2020 entraron en el ranking 50 Top Pizza.

COMUNICACIÓN

A través de una imagen de marca muy bien definida, comunican constantemente sus premios y reconocimientos para reforzar su popularidad, mientras se adaptan a nuevas tendencias de consumo mediante servicios de delivery y con la creación de su propia dark kitchen. Utilizan redes sociales para compartir su historia y novedades, y participan en entrevistas y eventos gastronómicos para aumentar su visibilidad.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Dentro de las categorías que encontramos en el mundo de las pizzas italianas, los hemanos Figurato hacen la casertana, una masa de pizza con las técnicas de panificación más avanzadas, se hace doble fermentación, se mide la temperatura de los ingredientes y la del exterior, se tienen bajo control las horas de fermentación y el resultado es una pizza mucho más ligera y más elaborada. Trabajan con producto de proximidad y de muy alta calidad.

fratellifigurato.es

INSTAGRAM:
@fratellifigurato
71K seguidores.

FRATELLI FIGURATO













LARA GRILL, MADRID

LARA GRILL, Madrid

El concepto nació en **2016** en la calle Santa Engracia**, en Madrid.** Hoy suman **3 los restaurantes** en la ciudad y 1 en Barcelona

José Manuel Da Silva, venezolano con experiencia en el mundo de la hostelería, decidió emprender con su primer negocio de Street Food, Lara Grill.

15€-20€

Abren **todos los días de la semana en horarios de, comidas y cenas** de 13:00h a 16:15h y de 20:00h a 23:00h, pero depende del local.

Street Food.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Lara Grill es un concepto que nace después de reuniones entre amigos de Venezuela, afincados en Madrid. Después de estar viviendo en la ciudad, se dieron cuenta de que no había restaurantes donde se pudiesen agrupar productos Street Food más allá de lo que son hamburgueserías. La idea era traer además de hamburguesas brutales, pepitos al estilo venezolano, que es el producto número uno Street Food en Venezuela, y unos postres bastante extravagantes a los que llaman «Lara batidos».

COMUNICACIÓN:

Lara Grill se ha dado a conocer por un lenguaje informal y cercano con sus clientes tanto en sus establecimientos físicos como a través de su comunidad digital. Presentan constantemente novedades de sus productos, poniendo foco en lo que denominan "Real Food Porn" generando mucho engagement en dos plataformas donde cuentan con grandes comunidades: Instagram y TikTok.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

El concepto de su cocina es Slow Street Food, ofrecer comida callejera teniendo en cuenta la calidad del producto y del servicio. Se distinguen por ofrecer además de muy buenas hamburguesas, platos como pepitos o postres para ofrecer más variedad. Muchas de las recetas tienen origen en Venezuela y la fusión de sabores es lo que hace reconocible a la marca. Su acogedor interior está pensado para ofrecer casuals dinings.

laragrill.es

INSTAGRAM:
@laragrill_es
106K seguidores.

TIKTOK:
@laragrill_es
10,8K seguidores.


LARA GRILL
RADICAL STREET FOOD






LARA GRILL
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE




LARA GRILL


LARA GRILL

LA MARTINUCA, MADRID

LA MARTINUCA, Madrid

El concepto nació en **2021** y actualmente suman 5 ubicaciones, habiendo dado el salto a Barcelona. Algunos locales solo dan servicio de delivery

Víctor Naranjo, cofundador y CEO**, Q**ue hasta el 2021 trabajaba en Grupo Delgado, fue quien conceptualizó y emprendió el concepto de LA MARTINUCA, inspirado por la famosa tortilla de patata de su abuela Martina. Su propósito es hacer eterna y mundial la tortilla Española.

Facturación en 2023 de 2,5M.

10€-20€

Abren **todos los días** de la semana en horarios de desayuno, comidas y cenas de 8:30 a 24:00 en horario ininterrumpido.

Cocina mediterránea con foco en la tortilla de patatas.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La idea de LA MARTINUCA surgió durante la pandemia, cuando Víctor Naranjo, fundador de la marca se inspiró por la famosa tortilla de patata de su abuela Martina. El foco inicial del negocio, y fruto de las consecuencias de la pandemia, era el reparto a domicilio. El éxito de su receta y textura los llevó a abrir establecimientos físicos en Madrid.

COMUNICACIÓN:

Se caracteriza por un tono cercano y cálido, evocando la figura de "la abuela Martina" para crear una conexión más emocional con su concepto. Cuentan con una muy fuerte presencia digital, utilizando redes sociales para posicionarse como referentes de su nicho. Complementan la comunicación digital, con experiencias en eventos que conectan con las nuevas generaciones y el ambiente de nuestros locales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Fue una de las primeras marcas en poner en valor la tortilla de patatas como producto nacional y para el que dedicarle una carta entera. Su inicio, también respalda su elemento diferencial: la entrega a domicilio de tortillas de patatas. Trabajan con aceites de oliva de buenísima calidad y la patata, de León. La sostenibilidad, la calidady el tratamiento de productos con respeto son sus pilares fundamentales.

amartinuca.com

INSTAGRAM:
@lamartinuca
517K seguidores.

TIKTOK:
@lamartinuca
74 seguidores.




LA MARTINUCA
el
Bocata


@lamartinuca
LA MARTINUCA
LA TORTILLA COMO ANTES


LA MARTINUCA
LA MARTINUCA
Come bien,
cuídate much
lamartinuca.com
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


el
Bocata




LA MARTINUCA
TORTILLA ESPAÑOLA
PINCHO·ENTERA·BOCATA
CAFETERÍA DE
ESPECIALIDAD
TABERNA ESPAÑOLA
DESAYUNO·COMIDA
MERIENDA·CENA
TAMBIÉN PARA LLEVAR

SALA DE DESPIECE, MADRID

SDD, Madrid

INTRODUCCIÓN DEL GRUPO

El primer restaurante del grupo abrió sus puertas en el verano de 2013 en la calle Ponzano de Madrid. La zona contaba principalmente con bares castizos tradicionales y fue lo que permitió diferenciar su concepto del resto. Bonet, definió su primer restaurante de SDD como "una barra de cocina rápida y producto de inmediatez, que trae a un local cosas que ocurren en el mercado. El punto de partida es el producto de temporada y donde aplicamos la imaginación a materias primas humildes".

Se distingue por su diseño conceptual. El punto fuerte es la barra central que funciona como encimera para la elaboración de comida, soporte para exponer productos frescos y barra de bar. Está inspirado en mercados de abastos y mataderos de Madrid. La propuesta gastronómica de SALA DE DESPIECE y SALA CERO se centra en ingredientes de primera calidad preparados de manera muy sencilla y enfrente del comensal.

Javier Bonet, empresario y consultor gastronómico, conocido principalmente por ser el creador de Sala de Despiece.

El concepto nació en 2013, en la Calle Ponzano. Actualmente cuenta con 4 restaurantes y salas en Madrid.

saladedespiece.com

INSTAGRAM:
@saladedespiece
97,1K seguidores.

1. SDP (SALA DE DESPIECE)





2. SALA CERO





1. SALA DE DESPIECE

2013, en la Calle Ponzano, Madrid. A día de hoy cuentan con 2 restaurantes y la sala de Mesa de Despiece.

30 - 55€

Comidas y cenas todos los días de la semana.

Cocina de mercado contemporánea

AJAC IX., Great Indoor Awards (Reconocimiento internacional por el diseño del restaurante) y Best of the Year Awards.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La primera SALA DE DESPIECE nació como concepto innovador para el panorama gastronómico madrileño, ideado por Javier Bonet en 2013 en la calle Ponzano de Madrid. Salas abiertas, reducidas y con el producto como protagonista.

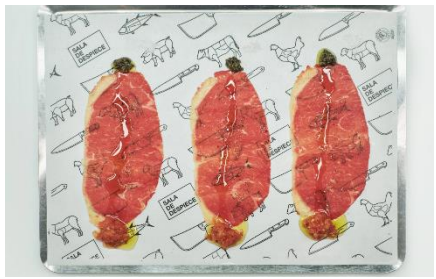
COMUNICACIÓN

La narrativa de la marca está muy sintetizada, comunican justo lo que el comensal puede necesitar antes de disfrutar de la experiencia en el restaurante. Su página web y perfiles de redes sociales siguen la misma línea minimalista, con foco en el producto y estética sencilla.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Restaurante conceptual con foco en la experiencia del comensal en sala. Espacios minimalistas en las que cobra todo el protagonismo el pescado, marisco y carnes de muy buena calidad. Proveedores como La Finca Jiménez Barbero son los que abastecen la oferta de sus dos restaurantes. El servicio es otro de los pilares de mayor importancia, pues es parte de la experiencia el emplatado y la narrativa de los platos.









2. SALA CERO

2023 en la calle Ayala, **Madrid**. Este concepto solo cuenta con 1 establecimiento.

70-80€

Comidas, cenas y coctelería a última hora de la tarde, todos los días de la semana.

Cocina de mercado contemporánea





HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Última apertura de la familia SALA DE DESPIECE. La idea partió de tratar adelantarse al propio nacimiento de su concepto allá por 2013, a modo de precuela. Según el Bonet, "supone hacer una cronología inversa y esto será la precuela". Buscan así volver a la libertad creativa del principio para hacer cosas nuevas".

COMUNICACIÓN

La narrativa de la marca está muy sintetizada, comunican justo lo que el comensal puede necesitar antes de disfrutar de la experiencia en el restaurante. Su página web y perfiles de redes sociales siguen la misma línea minimalista, con foco en el producto y estética sencilla.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La reciente apertura de este segundo concepto guarda muchos secretos. Con este nuevo concepto busca que la experiencia del comensal sea algo que poder vivir exclusivamente en la sala. Dos plantas en las que se recibe a los comensales en una barra de 45 plazas. Encuentras máquinas de vending y hay mucha interacción con el comensal, lo demás es sorpresa. El ticket medio es superior al de la familia y la carta se reserva a conocerla en el propio local.









DÖGGO, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

DÖGGO, Madrid

El concepto nació en **2018,** en el barrio de Chamberí, Madrid. Actualmente tienen **2 establecimientos**, uno de ellos en el Mercado de San Leopoldo.

Javier Kirschner, trabajó en varias multinacionales y emprendió con el proyecto de DÖGGO junto a un grupo de amigos.

20€-25€

Abren **de martes a domingo** en horarios de **comidas y cenas**, de 13.30 a 16.00h y de 20.30 a 23.00h.

Comida estilo americano.

Solete Repsol.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

DÖGGO como idea nace en 2014 cuando uno de los socios elaboraba junto a sus padres unas salchichas artesanales, frescas, caseras y de gran calidad. Esto, unido a un viaje sabático y un año de trabajo en un bar en Sudamérica, dónde se servían perritos calientes "personalizados y al gusto", llevó a la creación de DÖGGO Madrid

COMUNICACIÓN

El concepto y la reinterpretación de DÖGGO hace que su comunicación sea innovadora y cercana. El nombre del propio restaurante y su ambiente acogedor reflejan una identidad desenfadada, mientras que la atención personalizada y el compromiso con prácticas sostenibles refuerzan su propuesta de valor, la atención al detalle.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su concepto se define como Fast Look slow cook. A simple vista su oferta gastronómica se asemeja a la apariencia de restaurantes de comida rápida, pero lo que se prepara en DÖGGO, es una reinterpretación de los clásicos perritos calientes con un guiño gourmet. Los ingredientes son de muy buena calidad y de proximidad. Además, son dog friendly.

maddoggo.com

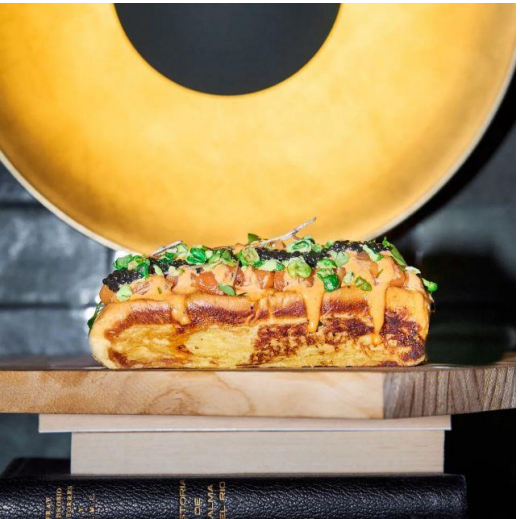
INSTAGRAM:
@doggo_madrid
11,2K seguidores.

TIKTOK:
@doggo_Madrid
74 seguidores.




DÖGGO
Food & Friends










DÖGGO
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

JUNK BURGER, MADRID

JUNK BURGER, Madrid

El concepto nació en **2020** en la calle José Abascal , **Madrid. Actualmente tienen 2 restaurantes en Madrid y servicio delivery en Barcelona, Valencia y Murcia.**

Javier Alfonso y Carlos Arias tenían solo 24 años cuando fundaron JUNK BURGER en 2020. Se conocieron hace más de 5 años en Los Ángeles y recorrieron Nueva York buscando inspiración para su proyecto de hamburguesas.

20€-25€

Abren **todos los días de la semana sirviendo comidas y cenas** de 12.00 a 00.00 con **cocina non-stop**.

Hamburguesería Gourmet.

La Mejor Hamburguesa de Delivery 2024. La Mejor Hamburguesa de España 2022. Solete Repsol en "Fast Good"



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Todo empezó de la mano de Carlos Arias y Javier Alonso recorriendo Nueva York buscando inspiración y la técnica perfecta de "smash burger" para tirarse a la piscina y abrir en Madrid, un nuevo concepto de hamburguesería. Inicialmente montaron un food truck en Sotogrande para probar su producto y las largas colas que se formaban le dieron la confianza suficiente para abrir su primer local en la calle Ponzano. En 2022 ganaron el premio a la Mejor Hamburguesa de España y esto impulsó enormemente su popularidad hasta día de hoy.

COMUNICACIÓN

Su boom ocurrió a través de la estrategia desarrollada a través de redes sociales, Instagram, donde compartían y colaboraban con influencers del mundo gastronómico para dar visibilidad a una marca con una identidad muy forjada y un tono muy moderno, casual y desenfadado.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

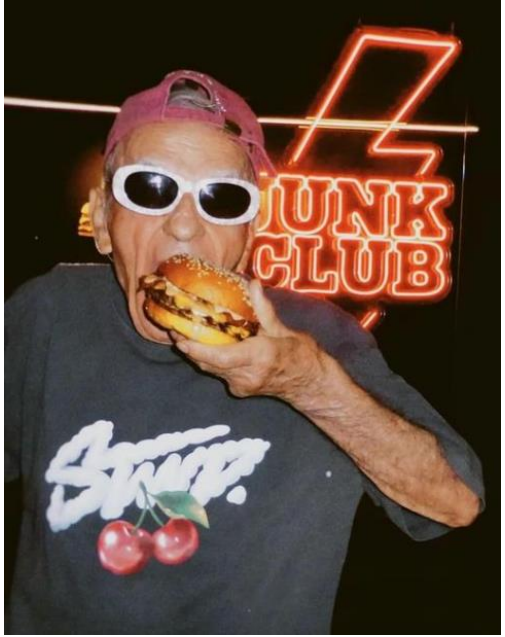
Revolucionaron el concepto tradicional de hamburguesa en España, apostando de lleno por el estilo "smash", fueron de hecho una de las primeras hamburgueserías en ofrecer esta técnica. El sabor de sus hamburguesas es muy característico, producen sus propias salsas y es lo que ha hecho que se diferencie frente a su competencia

junkburger.com

INSTAGRAM:
@junkburger
38,8 seguidores.

TIKTOK:
@junkburger_es
3705 seguidores.




JUNK
CLUB




Burger-
holic
Mafia


Glovo
JUNK
X
REDONDO BRAND


Cadillac
JUNK


JUNK BURGER
MASH BURGERS
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

BALEAR, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

BALEAR, Madrid

El restaurante abrió sus puertas en **1999** en la calle Juan Antonio Samaranch, **Madrid**.

Jorge Baeza. Su familia era propietaria de la Arrocería Balear de Pozuelo. Estudió cocina y lo primero que montó por su cuenta con 25 años fue un catering, aún activo.

35€-55€

Abren **de lunes a jueves** en horario de comida y los fines de semanas en horario de desayunos, comidas y cenas, desde las 8.00h hasta las 23.00h.

Cocina mediterránea.

Mejor ensaladilla rusa de la Comunidad de Madrid 2022 y Mejor tortilla de patata de la Comunidad de Madrid 2024 .

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Fundado por Jorge Baeza en 1999. El equipo de BALEAR se conoce mantener un respeto profundo por el arte gastronómico del Levante, ¿su objetivo? transportar al cliente al ambiente mediterráneo con su cocina. "El arroz es nuestra esencia y el mar nuestra inspiración",.. El chef también regenta un establecimiento de características y nombre similares, llamado Arrocería Balear, en la localidad madrileña de Pozuelo de Alarcón y también un local de comida saludable para llevar, Mama and Go.

COMUNICACIÓN

El foco de su comunicación es la inspiración en el mar, se trata como dicen, de un restaurante "con alma balear", haciendo hincapié en que "el arroz es su esencia y el mar su inspiración. Su propuesta de valor es el producto y el cuidado de su cocinado.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se trata de un concepto poco común en la ciudad de Madrid. Su especialización en arroces hace que se posicione como uno de los restaurantes referencia de cocina mediterránea y balear en la ciudad de Madrid. Además de mantener sus recetas clásicas, continuamente innovan en técnicas y procesos que hacen de su oferta gastronómica una propuesta bien conceptualizada.

restaurantebalear.es

INSTAGRAM:
@restaurante.balear
10,6K seguidores.

TIKTOK:
@restaurante.balear
5131 seguidores.

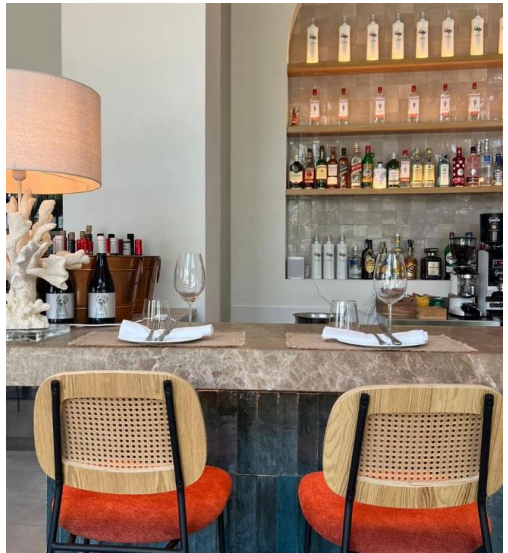



BALEAR










BALEAR
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO ARZÁBAL, Madrid

GRUPO ARZÁBAL, Madrid

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO:

El Grupo Arzábal se fundó en Madrid en 2009, por Álvaro Castellanos e Iván Morales, dos chefs formados por la Escuela de Hostelería de la Casa de Campo de Madrid. Su primera apertura fue en un modesto local en la calle Doctor Castelo, con apenas cinco mesas y tres empleados, y con muy poca inversión. Conocidos por "democratizar la gastronomía de Madrid" ganaron popularidad y reconocimiento y formaron lo que, hoy en día, es un grupo de restauración.

La misión de su cocina es ofrecer sabores y recuerdos de una cocina tradicional, al día de las tendencias y con un punto divertido. Han hecho desde su inicio accesible la alta cocina, poniendo foco en productos de proximidad y de temporada. Sus cuatro conceptos, mantienen bien la esencia de la marca respetando la personalidad de cada uno de ellos adaptándose a su ubicación y público objetivo. Como grupo ofrecen además consultoría de hostelería de grupos hosteleros y hosteleros independientes.

Álvaro Castellanos e Iván Morales, chefs y actuales líderes del grupo empresarial Arzábal.

El concepto nació en **2009 en la calle Doctor Castelo, Madrid.** A día de hoy cuentan con **5 restaurantes-espacios, además de contar con una food truck para eventos.**

grupoarzabal.com

INSTAGRAM: @grupo.arzabal
30,7K seguidores

1. TABERNA ARZÁBAL



2. JARDÍN DE ARZÁBAL



3. ARZÁBAL MARKET



4. HERMANOS POLLO



5. MADRÍ



6. ARZÁBAL FOODTRUCK



1. TABERNA ARZÁBAL

Este concepto nació en **2009 en la calle Doctor Castelo, Madrid**

20€-50€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 12:30 a 24:00h

Cocina mediterránea.

Dos estrellas Michelin (2020 y 2021, Tres Soles Repsol.

arzabal.com

INSTAGRAM
@grupo.arzabal
20,7K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Primer restaurante del grupo, su taberna. Era un espacio pequeño, con apenas cinco mesas y espacio para 20 personas en la barra. Empezaron solo tres camareros y poco después de abrir, debido a la demanda, se trasladaron a un local más grande en la esquina de las calles Doctor Castelo con Menéndez Pelayo, también en Madrid. Este nuevo espacio se convirtió en la "nave nodriza" del grupo y sigue siendo conocido como ARZÁBAL Retiro.

COMUNICACIÓN

Han generado una buena comunidad digital y una constante presencia en medios, generando así su popularidad. Crearon el concepto del "Arzabaleo", una atmósfera común que busca transmitir la idea de que visitar ARZÁBAL va más allá de solo comer, es vivir una experiencia.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Desde su inicio el concepto fue fusionar la tradición de los bares y tabernas de tapas con una carta de productos de calidad, dependiendo de la temporada. Ubicado frente al Retiro, ofrece platos típicos de la ciudad como la ensaladilla rusa o las croquetas de jamón ibérico, en un ambiente acogedor ideal tanto para comidas informales como para eventos especiales.









2. JARDÍN DE ARZÁBAL

Este concepto nació **2016 en el Museo Reina Sofía., Madrid.**

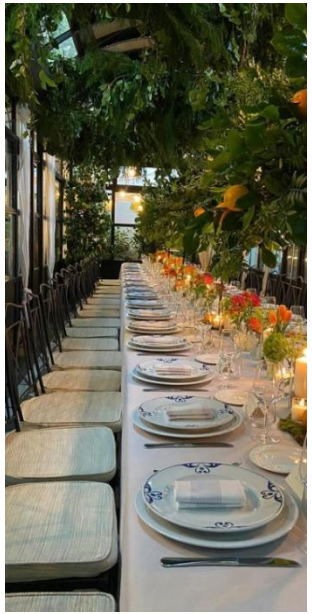
3,50€ a 55€.

Abren todos los días de la semana sirviendo desde **desayunos, hasta comidas y cenas**, cerrando los fin de semana a las 2.00h.

Cocina mediterránea.

arzabal.com

INSTAGRAM
@eljardindearzabal
1341 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Fue la segunda propuesta de restauración del grupo, después de tener muy consolidado el concepto de la taberna de ARZÁBAL. Nació como solución y propuesta a eventos corporativos de la ciudad.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Un restaurante más casual, diferente a la taberna. El público que se mueve por la zona y que demanda el espacio donde se encuentra, hizo que su foco fuera trabajar el evento. Ambientes más elegantes y un equipo joven es lo que ofrecen a un perfil diferente del de Taberna ARZÁBAL. Una amplia zona de barra, una terraza abierta y otra cerrada que emula un jardín atemporal en el que disfrutar de cenas, copas, cócteles y otras actividades









3. ARZÁBAL MARKET

Este concepto nació en **2018 en el Mercado de San Miguel, Madrid.** Este concepto lo encontramos también en el **Aeropuerto de Barajas T4.**

10€-25€

Abren todos los días de la semana en horarios de **desayunos, comidas y cenas** de 10:00 a 24:00.

Cocina mediterránea en formato de tapa.

arzabal.com

INSTAGRAM
@arzabal_market
808 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Se trate de la tercera apertura del grupo. Buscaron con ello crear un nuevo formato que ofreciera no solo las dos barras centrales que encontramos dentro del mercado sino espacios en su interior en los que ofrecer parte de la carta del grupo.

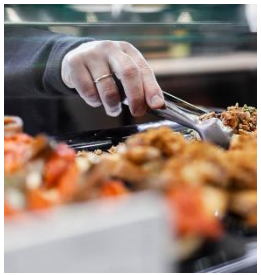
DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El elemento diferencial de este concepto de ARZÁBAL es formar parte del Mercado de San Miguel. Ofrecen además del servicio de barra, los hits de Grupo ARZÁBAL junto con otras propuestas creadas adhoc y enfocadas como siempre en uno de sus cimientos: La temporalidad del producto. Además, ofrecen tarjetas regalo para gastar en los restaurantes del grupo, pudiendo elegir entre el menú cerrado y un coste desde los 70 hasta los 120€.









4. HERMANOS POLLO

Este concepto nació en **2018 en el Mercado de San Miguel Madrid.**

10€-15€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 10:00 a 24:00.

Cocina tradicional y creativa donde el pollo es protagonista.

arzabal.com

INSTAGRAM: @hermanospollo_grupoarzabal
22,8K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El concepto nació como fruto de la pandemia y consecuencia de los cierres de establecimientos físicos, porr lo que quisieron ofrecer en formato delivery la entrega a domicilio de recetas donde el protagonista fuera el pollo en todas sus versiones. Se encuentra en el Mercado de San Miguel.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

La especialización del producto y todos sus tipos de cocinado. Teniendo como protagonista el pollo, las recetas que ofrecen van desde contramuslos crujientes, alitas fritas al limón hasta mini hamburguesas de pollo frito que puedes pedir en formato take away o bien disfrutarlo en las mesas del mercado.







5. MADRÍ

Este concepto nació en **2018 en el Mercado de San Miguel, Madrid.**

5€-10€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 10:00 a 24:00.

Tapa española.



www arzabal.com

INSTAGRAM
@arzabal_market
808 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Este concepto nace de la mano de ARZÁBAL market y HERMANOS POLLO, como una propuesta diferente de tapeo que poder disfrutar en el Mercado de San Miguel. Siendo Grupo ARZÁBAL quien sirve en sus barras las bebidas, MADRÍ surge como propuesta de acompañante.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Es uno de los puestos que encontramos en el Mercado de San Miguel. Ofrece en un formato de taberna castiza, madrileña de toda la vida ,un producto excelente, una barra y precios para todos. En su barra encuentras elementos clásicos reinterpretados en un espacio actual y con un aire desenfadado.









6. ARZÁBAL FOODTRUCK

Este proyecto nació en **2014, Madrid.** Cuentan con 1 espacio en Chamberí y aparece normalmente en la temporada de eventos y ferias de verano.

MENU

7€-15€

Abrirán en funciónn del evento.

Cocina mediterránea.



www arzabalfoodtruck.com



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El proyecto surgió por el auge de food trucks en eventos y festivales como MadrEAT, primer festival gastronómico donde el grupo tuvo presencia de marca. Durante el primer año, hicieron pruebas para mejorar la cocina.

COMUNICACIÓN

Han generado una buena comunidad digital y una constante presencia en medios, generando así su popularidad. Cuentan con su propia página web donde, a través de un tono desenfadado e informal, podemos conocer los eventos donde encontrar su food truck,, así como su propuesta gastronómica.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

Bajo la idea de democratizar la alta cocina, ofrecen con su food truck la carta del grupo ARZÁBAL a precios muy competitivos. El producto lo definirá la temporada y el plato lo que se sirva en los restaurantes del grupo. Ofrecen además combos de Burger + Bebida, Hotdog + Bebida o Bretzel + Glühwein.







ALEX CORDOBÉS, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

ALEX CORDOBÉS, Madrid

Su primer establecimiento abrió en **2021** en en el centro comercial Burgocentro en Las Rozas de **Madrid**, actualmente cuentan con **2 los establecimientos** que sirven a diario tartas de queso.

Alejandro González Cordobés y Juan González Cordobés. Hermanos con fuerte vinculación a la repostería desde su infancia.

Facturación en 2023 de 3,5M.

10€-30€

Abren **de martes a sábado** de 10.00h a 21.00 y **domingos y festivos** unicamente hasta las 14.00h.

Pastelería, con foco en la tarta de queso.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Durante la pandemia, Alex Cordobés, madrileño de 31 años empezó a hacer tartas de queso en la casa de sus padres para su familia y amigos y gustaron tanto, por su sabor y cremosidad, que pronto se convirtieron en objeto de deseo para toda la comunidad de Madrid. Fue a través de sus redes sociales donde comenzó a compartir sus tartas y en poco tiempo ganó la popularidad que ha hecho que hoy cuente con 2 establecimientos.

COMUNICACIÓN

La estrategia de la comunicación de ALEX CORDOBÉS se forjó a través de redes sociales, concretamente a través de Instagram, donde compartían sus apetitosas tartas. Poco faltó para que personajes públicos referenciasen a ALEX CORDOBÉS como una de las mejores marcas del sector para disfrutar de este postre.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La receta perfecta, casera y de calidad de una buena tarta de queso.
De una producción casera en el horno instalado en el garaje de la casa paterna, han pasado a elaborar 1.000 tartas semanales y crear un equipo de 15 personas. De momento no está en proyecto el aumentar la producción porque la idea es mantener las señas de identidad de la receta de su tarta intactas.
"No somos una fábrica de tartas" es lo que en entrevistas menciona Alex..

alexcordobes.es

INSTAGRAM:
@alexcordobess
227K seguidores.

TIKTOK:
@alexcordobess
6266 seguidores.




AC
ALEX CORDOBES


ALEX CORDOBES






ALEX CORDOBÉS
ALEX CORDOBES
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

WILLIAMSBURG, MADRID

WILLIAMSBURG, Madrid

Su primer establecimiento abrió en **2019 en Rivas-Vaciamadrid** y hoy son **3 los restaurantes** que encontramos en el sur de la ciudad.

Juan Pedro Gallardo, es el director y dueño de la cadena de restaurantes Williamsburg.

10€-30€

Abren **todos los días de la semana** en horarios de **comidas y cenas** de 13:00 a 23:30 con cocina non-stop.

Comida americana.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El concepto nació a finales de 2019 en el sur de Madrid, con la idea de crear un restaurante inspirado en Williamsburg, Brooklyn, el barrio de la transformación que forma parte del "Brooklyn Community Board". Actualmente, la cadena cuenta con tres restaurantes manteniendo el mismo concepto y adecuándose a la zona donde se encuentran.

COMUNICACIÓN

La narrativa de WILLIAMSBURG se inspira en el barrio de Brooklyn, buscando crear una experiencia única a través de un ambiente que mezcla arte y elementos neoyorquinos, como skates y neones. Destacan la calidad de sus ingredientes, utilizando carnes seleccionadas y un horno de brasa de carbón de encina, lo que refuerza su compromiso con la gastronomía de alta calidad. Utilizan diversos canales, como su página web y redes sociales, para conectar con sus clientes, empleando un tono informal y cercano que invita a disfrutar de sus "recetas más locas"

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El ambiente de sus establecimientos recrea espacios que nos recuerdan a un barrio neoyorquino de Williamsburg, neones, carteles, matrículas de coches ochenteros e incluso espacios que simulan pistas de baloncesto. A esto se suma la calidad de sus productos, de proximidad y de grandísima calidad. Su servicio de FoodTrucks hace que tenga presencia de marca sobre todo en campeonatos.



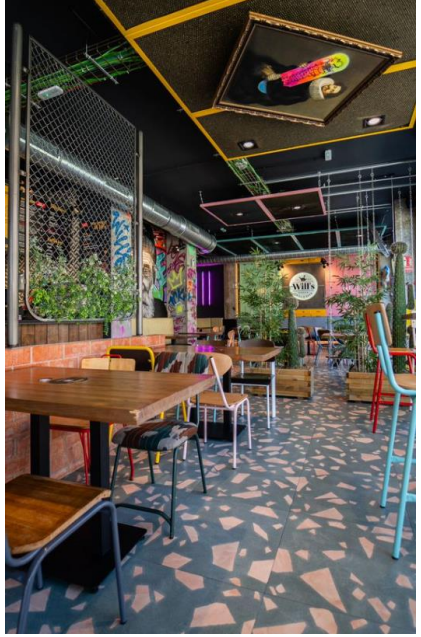
williamsburg.es



INSTAGRAM:
@williamsburg.Madrid
227K seguidores.

TIKTOK:
@williamsburg.madrid
1374 seguidores.


We Will's Rock You




SINCE 2019
Will's
GRILL & BEER


OPEN STAGE
ANDY WARHOL
VELVET UNDERGROUND
NICO
Williamsburg


Williamsburg
GRILL & BEER
Heaven in a box


WILLIAMSBURG
SINCE 2019
Will's
GRILL & BEER
Take me out

ROOSTIQ, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

ROOSTIQ, Madrid

Su primer establecimiento abrió en **2019 ,** en la calle Augusto Figueroa, Madrid. Hoy suman **3 restaurantes**, 2 en Madrid y 1 en Marbella.

Alberto Álvarez, proviene de un sector empresarial diferente al de la restauración. En 2019 decidió invertir en el sector de la restauración y fundó ROOSTIQ.

35€-60€

Abren **todos los días de la semana** en horarios de **comidas y cenas** de 13:15 a 24:00 con cocina non-stop.

Comida Mediterránea.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Abrió en Chueca en 2019, con la idea de ofrecer platos preparados directamente de los productos de su propia finca. Su cocina a fuego, utilizando un horno de leña napolitano y una parrilla de carbón empezó a ser popular en la ciudad y en 2022 se abrió el restaurante de Marbella, autoabasteciéndose de la misma producción. En diciembre de 2024 abrieron el concepto Roostiq Bar.

COMUNICACIÓN

Destaca por su foco en la calidad de sus ingredientes, utilizando productos ecológicos y frescos de proximidad. Esto no solo se refleja en el menú, sino también en la forma en que el personal comunica esta filosofía a los clientes creando consciencia sobre lo que están consumiendo. Se presenta con un tono cálido y honesto, centrado en ofrecer una experiencia gastronómica memorable que resalte la calidad de sus productos y el cuidado en el servicio.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su premisa “de la granja a la mesa” o refuerza su propia producción en Ávila, donde tienen una finca en la que crecen los tomates, puerros y acelgas que le han dado su merecida fama; una finca donde todo se cultiva de manera ecológica siguiendo los principios de la biodinámica y de donde obtienen los productos con los que se cocina el restaurante esa misma jornada. Pero además de sus propias verduras, ROOSTIQ también cría pollos ecológicos, en régimen de rotación de pastos, y donde también tienen cerdos alimentados a bellota.

roostiq.com

INSTAGRAM:
@roostiq
77,9k seguidores.








ROOSTIQ
ROOSTIQ · MADRID · ORGANIC MOOD ·


STAUB




Mejor Pizza
1

PINK'S, Madrid

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

PINK'S, Madrid

El concepto nació en2022 en la calle Infantas, Madrid. Actualmente suman **10 restaurantes repartidos por la ciudad.**

Andrés y Juan Casanova hermanos gemelos y emprendedores de Caracas que ya en 2017 revolucionaron el negocio de las salsas, lanzando Espicy, una salsa que rompió stock de ventas.

Su facturación en 2023 fue de más de 2M de euros.

15€ - 20€

Abren **todos los días de la semana** en horarios **de comidas y cenas** de 13:00 a 16:00 y de 20:00 a 23:30.

Hamburguesería tipo smash.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Los hermanos Casanova abrieron su primera ubicación en el barrio de Chueca en Madrid, un local pequeño solo 24 metros cuadrados. Se especializaron en ofrecer una única variedad de hamburguesa "smashburger" con solo cinco ingredientes y en poco más de un año desde su apertura, PINK'S logró expandirse a 10 establecimientos en Madrid.

COMUNICACIÓN:

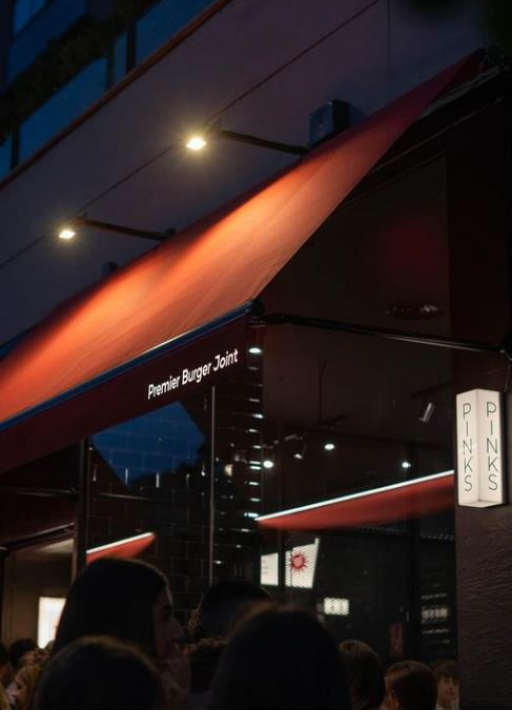
La estrategia de comunicación de PINK'S, lejos de ser su foco la publicidad digital, se resume en generar interés y demanda por su producción limitada a solo 200 hamburguesas diarias, creando así una sensación de escasez y exclusividad .

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

La limitación del producto. La hora del cierre depende del stock de sus hamburguesas, 200 al día preparadas con una carne picada de vaca madurada 20 días, de 120 gramos. El pan, de fécula de patata, lo traen de Estados Unidos, lo tuestan con mantequilla y lo cubren con el ketchup picante de Espicy (su propia marca), cebolla picada, varias rodajas de pepinillo y queso.

pinks.com

INSTAGRAM:
@pinksmadrid
36,6K seguidores.


Premier Burger Joint
PINKS
PINKS




Pink's!!
Premier Burger Joint
made fresh every day
blended daily
smashed on-demand
limited quantity
#smashburgers
UNTIL SOLD OUT!


PINKS
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


Pink's!!




Pink's!!

KATZ, MADRID

KATZ, Madrid

Su primer establecimiento abrió en **2020 en la calle Gabriel Lobo, Madrid.** A día de hoy suman **2 obradores,** uno de ellos restaurante y otro como puesto en el Mercado San Antón.

David Bibi Katz, de origen Israelí, desarrolló desde muy joven su pasión por la gastronomía. A los 14 años, creó su propio ahumador en Tel Aviv y a los 17, comenzó en uno de los restaurantes más famosos de la ciudad. Se formó como ingeniero, ejerció varios años, y no fue hasta 2020 cuando decidió abrir KATZ.

20€-30€

Abren **de martes a sábados** de 9.00 a 00.00 **y domingos de 9.00 a 16.00h. En horario ininterrumpido.**

Cocina de fusión israelí, mediterránea y norteamericana.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

KATZ nació en 2020 de la mano de David Bibi Katz. Inspirado por sus raíces familiares. Abrió su primer local en la calle Gabriel Lobo 26, ofreciendo una fusión de influencias norteamericanas, europeas e israelíes. Desde entonces, el concepto KATZ se ha expandido, añadiendo un obrador y tienda take away, abriendo un puesto en el Mercado de San Antón en Chueca, e inaugurando una panadería sin gluten ampliada con obrador propio en la misma calle Gabriel Lobo.

COMUNICACIÓN

Su estrategia se basa en resaltar la calidad y autenticidad de sus productos, elaborados diariamente en el local con ingredientes orgánicos y de origen sostenible. La transparencia en su proceso de preparación, como el uso de un horno de leña para el pan y métodos artesanales para ahumar carnes, transmite el mensaje de ser una marca artesana. Todo esto se complementa con un ambiente acogedor que invita a los clientes a sentirse como en casa, creando una conexión emocional con la marca.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su principal foco, la materia prima de proximidad y ecológica. Con un obrador propio (con y sin gluten) elaboran cada día el pan con antiguas técnicas, usando masa madre y horno de leña. Su especialización y por lo que se reconoce KATZ, son sus carnes ahumadas.

katzmadrid.com

INSTAGRAM:
@katz_madrid
15k seguidores.

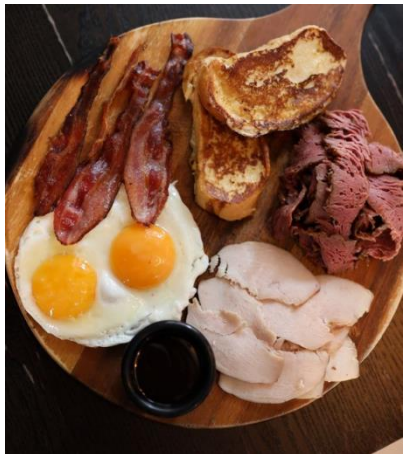



KATZ






KATZ




KATZ
KATZ

BURGER JAZZ, MADRID

BURGER JAZZ, Madrid

El concepto nació en 2021, en la calle Fomento, **Madrid**. Actualmente tienen **3 locales** en la ciudad.

Rodrigo García Gómez, fundador de Orchestra Kitchen.. Emprendedor con más de tres años de experiencia en empresas multinacionales. Fue CO-FOUNDER del restaurante CRUDO en Coruña y actualmente, además de ser fundador y Managing Director de Burger Jazz ha creado junto a un pequeño equipo YourCreativeClub, estudio creativo y de producción.

15€-20€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas** de 12.30h a 16.30h y de 19.45h a 00.00h.

Hamburguesería tipo smash.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Fundada en 2021 por Orchestra Kitchen, su misión ha sido desde su inicio ofrecer auténticas smash burgers californianas en Madrid. Inicialmente disponible solo para delivery, BURGER JAZZ cuenta con tres locales físicos en la capital: en la calle Fomento, Paseo de las Delicias, y frente al Centro Comercial de Montecarmelo, con planes de abrir un cuarto local en Majadahonda y más en Madrid centro.

COMUNICACIÓN

Su estrategia de comunicación se centra en resaltar la cuidadosa selección de ingredientes, desde el pan brioche de obrador hasta la carne. En sus establecimientos, se puede escuchar jazz ambiental, reforzando así su concepto. A través de redes sociales han generado una gran comunidad con la que compartir su producto y cuidada imagen corporativa.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Inspirado en los antiguos "diners" americanos se percibe a través de sus locales, un ambiente que rememora los orígenes de la comida rápida en Estados Unidos, con un enfoque moderno en la autenticidad y la simplicidad de su producto. Su objetivo es que la experiencia del consumidor combine la nostalgia y calidad, con especial atención a los detalles tanto en la selección de ingredientes como en la presentación de sus smash.



burgerjazz.com



INSTAGRAM:
@burger_jazz
20,6K seguidores.

TIKTOK:
@burgerjazz
475 seguidores.






BURGER JAZZ
MENÚ JAZZ
PATATAS + BEBIDA + BURGER
11.90€
HIGH QUALITY SMASHED BURGER


BURGER JAZZ
BURGER STORE
ODONNELL 40
HIGH
QUALITY
SMASHED
BURGER




BURGER JAZZ
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO LA MUSA, Madrid

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO LA MUSA, Madrid

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

El GRUPO LA MUSA nació en 1996 con la apertura del primer restaurante La Musa en pleno centro de Malasaña, Madrid. Lo que empezó siendo un bar de tapas, rápidamente se consolidó y ganó popularidad en el barrio, gracias a ese toque alternativo que hoy lo caracteriza. Con los años, el grupo ha ido creciendo sumando locales en Madrid, cada uno con su propio estilo culinario. Su claim "Que la inspiración nos pille comiendo" refleja su filosofía de constante innovación.

Después de más de 25 años, el GRUPO LA MUSA se ha convertido en todo un referente gastronómico en Madrid, manteniendo su esencia mientras se adapta a las nuevas tendencias culinarias con sus propuestas como La Musa, La Musa Latina, Ojalá, Cafetería HD, Asador Limbo y Café Run Run Run.

Eduardo Basanta y Ventura del Álamo fundaron el Grupo La Musa.

El concepto nació en 1996 en el centro de Malasaña, Madrd y a día de hoy suman 8 establecimientos en la ciudad.

www grupolamusa.com

1. LA MUSA



2. LIMBO



3. OJALÁ



4. RUN RUN RUN



5. CAFETERÍA HD



1. LA MUSA

El concepto nació en **1996** en el barrio madrileño de **Malasaña** y a día de hoy son **2 los restaurantes en Madrid,** sumando su segundo restaurante en La Latina.

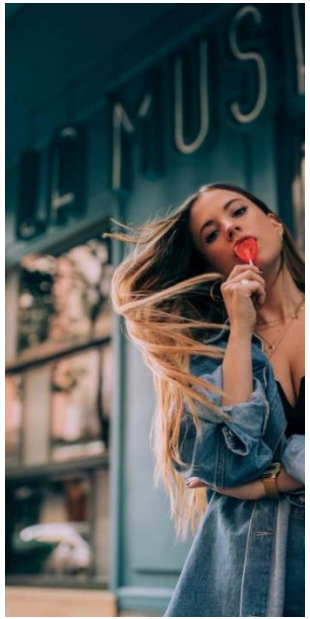
15€-25€

Abren todos los días de la semana, en horarios de desayuno, comidas y cenas con cocina non-stop.

Cocina mediterránea y de fusión, en formato tapa.

grupolamusa.com

INSTAGRAM
@lamusamadrid
7967 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Fue el primer restaurante del grupo, siendo una propuesta de un bar de tapas, algo nuevo en Malasaña para entonces. Arrancaron con una carta de solo 8 tapas, que fue creciendo con el tiempo hasta día de hoy, en la que ofrecen desde raciones hasta menús. Su segundo restaurante abrió en 2001, en el barrio de la Latina, manteniendo la misma esencia y una carta muy similar.

COMUNICACIÓN

Lo que caracteriza a La Musa es su enfoque creativo e inspiracional, uno de los mensajes que transmiten como marca es "Que la inspiración nos pille comiendo". El restaurante ha sabido evolucionar junto a las tendencias gastronómicas, dirigiéndose a un público joven que pone en valor el espacio y la experiencia gastronómica.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El elemento diferencial de La Musa es su historia, origen y rápida evolución de su concepto. Transformaron en 25 años lo que fue un bar de tapas tradicional en una experiencia culinaria creativa. Fue además el pistoletazo de salida de un grupo de restauración muy reconocido en la ciudad, con negocios que son además de originales, propuestas gastronómicas de mucho valor.







2. LIMBO

El concepto nació en **2018** como propuesta del Hostel Bastardo, en Tribunal, **Madrid**. A día de hoy suman **2 los restaurantes** en la ciudad.

MENU

20€-30€

Abren todos los días de la semana, en horarios de desayuno, comidas y cenas de 8:00 a 0:30.

Asador especializado en el cocinado del pollo al carbón.

grupolamusa.com

INSTAGRAM
@asadorlimbo
8687 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El primer restaurante de LIMBO abrió sus puertas en mayo de 2018 en el barrio de Justicia, dentro del Bastardo Hostel, segundo concepto del GRUPO LA MUSA. La idea inicial se concibió como asador de pollos, pero desde un tono más moderno y casual. Con la evolución de su concepto y el éxito de este llevó a la apertura de LIMBO BERNABEU, una evolución del formato original.

COMUNICACIÓN

La fuerza de su comunicación está en la estética de sus establecimientos. Neones, rojos y una decoración que ha hecho tendencia esta propuesta en redes sociales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Este concepto se presenta como la oferta gastronómica de uno de los hoteles más céntricos de la ciudad, y es su elemento diferencial. El restaurante cuenta con un horno, creado exclusivamente para este establecimiento, y es una pieza central no solo funcional sino también como elemento distintivo del local. Ofrece una experiencia gastronómica de calidad a precios asequibles en un ambiente moderno y con música en directo.









3. OJALÁ

El concepto nació en **2003,** en el barrio de **Malasaña**. Actualmente, **son dos los restaurantes** de esta línea, teniendo otro local en la calle Cea Bermúdez en el barrio de Argüelles.

MENU

15€-25€

Abren todos los días de la semana, en horarios de desayuno, comidas y cenas con cocina non-stop.

Street Food y Brunch.



www grupolamusa.com

INSTAGRAM
@restauranteojala
19,1K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Segundo concepto del grupo en hacerse conocer, nuevamente, por su concepto innovador. Esta vez, concibieron la idea de incluir una "playa" en el interior del restaurante, donde los clientes pudieran disfrutar de un ambiente único con arena y mobiliario de estilo playero. Su segunda ubicación incluye una “piscina” que se convierte en el espacio donde disfrutar de buena música.

COMUNICACIÓN

A diferencia de LA MUSA, el restaurante OJALÁ se concibe como un espacio experiencial y multisensorial, se presentan “proyectados para disfrutar de la vida”. El tono de la marca, el ambiente y su personal, están muy alineados con la cultura de Malasaña, desenfadado y original.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El concepto de OJALÁ es mucho más informal y divertido. Lo que ofrece no es solo una buena propuesta gastronómica, sino la experiencia de disfrutar de una playa en pleno centro de Madrid. Cuenta además con varios ambientes diseñados para ofrecer espacios según la interacción social de los comensales; una barra con mesa compartida, un invernadero con jardín colgante.







4. RUN RUN RUN

El concepto nació en **2019 en la Plaza de Juan Zorrilla, Madrid.**

15€-30€

Abren todos los días de la semana, en horarios de desayuno, comidas y cenas con cocina non-stop, salvo los domingos, que no sirven cenas.

Street Healthy Food

Premio FAD de interiorismo en 2020

grupolamusa.com

INSTAGRAM
@caferunrunrun
10,6K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Concepto del grupo en abrir sus puertas esta vez, para ofrecer una experiencia que fuera más allá de lo gastronómico. Se trata de estilo de vida y una comunidad que ha forjado el grupo para fomentar un ámbito saludable y de equipo.

COMUNICACIÓN

RUN RUN RUN se presenta como un concepto integral que fusiona comida saludable y un estilo de vida activo. Los elementos clave de comunicación se centran en su filosofía "Clean Eating", el compromiso con la sostenibilidad, su fuerte conexión con el deporte y la transparencia en los procesos de su cocina.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El concepto promueve una alimentación sin procesados ni azúcares refinados. La carta fue diseñada por la nutricionista Andrea Cañas y el chef ejecutivo del grupo, Taut Repsys, con el objetivo de fomentar un estilo de vida saludable. Este concepto cuenta con su propio equipo de "runners" liderados la empresa Personal Running. Por las noches, el restaurante se transforma en un espacio "no tan tan healthy", ofreciendo una experiencia más elegante con una carta diferente para cenas especiales.









5. CAFETERIA HD

El concepto nació en **1962** en el barrio de **Arguelles** y en **2008 lo compró GRUPO LA MUSA.**

6€-20€

Abren todos los días de la semana, en horarios de desayuno, comidas y cenas con cocina non-stop.

Cafetería y cocina mediterránea con fusiones clásicas y modernas.

grupolamusa.com

INSTAGRAM
@hdcafeteria
4705 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Los primeros fundadores del concepto de CAETERÍA HD fueron los Hermanos Díez, quienes llevaron la gestión de esta legendaria cafetería ubicada en el barrio de Argüelles en Madrid, con 50 años de historia. En 2008 el Grupo LA MUSA adquirió el espacio para forjar un concepto nuevo dentro de su oferta.

COMUNICACIÓN

La narrativa de la marca transmite una imagen de autenticidad y respeto por el origen de la cafetería. Siguen apareciendo guiños en el interior del establecimiento que recuerdan a lo que fue en otro momento, manteniendo así su esencia.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Lo que principalmente marca la diferencia de este concepto es su historia, el cómo el grupo ha sabido mantener la esencia de una cafetería de barrio tradicional madrileño, conservando gran parte del diseño y mobiliario original de los años 60. Con la renovación de su imagen, incorporaron elementos de estilo vintage y diseño nórdico, creando un ambiente "retrochic" que a día de hoy atrae a un público más joven.







ENTRECOTE CAFÉ DE PARÍS, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

ENTRECOTE CAFÉ DE PARÍS, Madrid

El concepto nació en 1930 pero fue en **2014** cuando aterrizó en España, sumando a día de hoy **3 restaurantes en Madrid**.

Monsieur Boubier y su esposa, propietario actual y con negocio en Madrid **Pablo Caruncho** quien, en un viaje a Ginebra, conoció el famoso restaurante Café de París

Menú cerrado de 27€.

Abren **todos los días de la semana** durante todo el día, de 9:30 a 24:00 con horario ininterrumpido de cocina.

Comida casera, de receta tradicional suiza.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

L'ENTRECOTE CAFÉ DE ARÍSs tiene sus raíces en Ginebra, Suiza, donde fue fundado en 1930 por la familia Boubier, propietarios del restaurante Le Coq d'Or. La pareja Boubier creó una salsa especial y de receta familiar para acompañar la carne de buey, producto dentro de su carta que se convirtió en un elemento icónico del menú. Esta receta fue transmitida a su hija, heredera del negocio y quien se casó con Arthur-François Dumont, el propietario del famoso restaurante CAFÉ DE PARÍS en Ginebra. En 1942, Dumont decidió centrar su oferta en el entrecote servido con la salsa creada por Boubier, lo que catapultó la popularidad del plato.

COMUNICACIÓN

Su estrategia de comunicación se basa en su trayectoria y en el reconocimiento por personajes públicos que acuden al restaurante y comparten su experiencia.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La carta es resume a un único menú cerrado que se compone de los siguientes pases; una ensalada verde como entrante, el plato principal de entrecote de lomo de vaca sobre la salsa de mantequilla creada por el chef suizo en los años 30, acompañado de patatas, con posibilidad de poder repetir este acompañante las veces que el comensal quiera. Si bien la salsa sigue siendo un secreto familiar y que compran por kilos directamente a la sede de Ginebra, de los postres sí conocen su receta, pues los hacen de forma artesanal directamente en sus cocinas. Cuentan además con una cuidada bodega con referencias nacionales y francesas para todos los gustos y bolsillos, además de una carta de cócteles clásicos, que suelen degustarse por la noche.

cafedeparis-sp.com

INSTAGRAM:
@cafedeparis.lentrecote
23k seguidores.

ENTRECOTE CAFÉ DE PARÍS















GRACIAS PADRE, MADRID

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRACIAS PADRE, Madrid

Su primer establecimiento abrió en **2021,** en la Calle Augusto Figueroa, **Madrid**. Hoy por hoy **son 6 los restaurantes.**

José y Diego Buenestado, los hermanos comenzaron su aventura culinaria con el objetivo de plasmar su amor por la gastronomía mexicana en un local que reflejara la esencia de Tulum. Ya habían abierto su primer restaurante italiano, el Mozza Bar, y fue con GRACIAS PADRE cuando despegaron en el mundo de la restauración con proyecto de expansión.

Su facturación en 2022 fue de **24,6M** y en el primer trimestre de 2023 alcanzó los **13,5M**

20€-35€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 13:30 a 24:00.**

Taquería mexicana.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Los hermanos Buenestado amantes de los viajes y de la cultura mexicana, recorrieron durante tres meses las playas de Tulum para encontrar las recetas y sabores que transportaran a este exótico lugar, desde el restaurante que buscaban abrir en Madrid. Consiguieron recrear no solo los sabores sino también la atmósfera empezando su aventura en 2021 hasta llegar a abrir 6 restaurantes en la ciudad.

COMUNICACIÓN

La narrativa visual de la marca es el punto fuerte de la estrategia de comunicación, unificando así su cadena y diferenciándose de su nicho. Es atreves de sus eventos temáticos y promociones especiales donde gana popularidad la marca.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

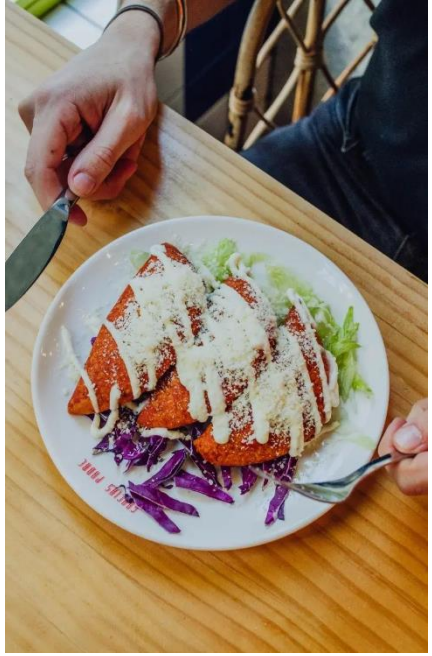
El elemento diferencial de GRACIAS PADRE reside en su ambientación, en la decoración de sus espacios y en el color de sus locales. Tanto es así, que pocas taquerías cuentan con su propio merchandasing donde han diseñado desde camisetas hasta balones de fútbol con su estética mexicana. Su autenticidad se observa de igual manera en sus recetas, sabores explosivos y originales que van desde los tacos hasta los cocteles.

graciaspadre.es

INSTAGRAM: @gracias.padre 20k seguidores.

TIKTOK: @gracias.padre 99seguidores.

















GRACIAS PADRE

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

MONTCHIS, MADRID

MONTCHIS, Madrid

El concepto nació en **2020** en Madrid. A día de hoy encontramos dos espacios en la ciudad, en el **Mercado de San Leopoldo y en Smart Kitchen en Malasaña.**

Javier Montes Díaz-Rato y Nacho Sánchez Jurado. Javier Montes Díaz-Rato con formación en cocina internacional y Nacho empresario que se unió al proyecto una vez conceptualizado.

5€-15€

Abren **todos los días de la semana de 10:30 a 16:00 y de 18:00 a 22:30**, pero depende fundamentalmente de la apertura y cierre de los espacios donde se encuentran.

Pastelería de inspiración vasca y heladería artesanal.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La historia de este pequeño negocio empieza con una foto compartida en redes de Javier Montez. Con formación en cocina decidió compartir una publicación en Instagram de una tarta de queso que hizo en su casa, en pandemia. Fue tanta la popularidad que recibió encargos nació así MONTCHIS como servicio a domicilio.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación y reconocimiento de MONTCHIS se ha centrado desde el principio en aprovechar el contexto de la pandemia para posicionarse como una empresa activa de entregas, con tiempo para desarrollar su canal B2B ofreciendo repostería a restaurantes y sabiendo adaptarse a las tendencias del sector en ámbito físico y digital y darse así a conocer por su público. Un tono cercano, una imagen colorida y una identidad de marca de fácil reconocimiento es lo que la ha posicionado en su nicho.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su propuesta única y fruto del azar es lo que hace especial y conocido a MONTCHIS. Su foco es exclusivo a un solo producto, la tarta de queso, la cual ofrecen de diversos sabores y formatos, porque cuentan con su propia línea de helados de tartas de queso. Realizan cursos y formaciones para los amantes de este postre y ofrecen su producto como repostería para restaurantes.

montchis.com

INSTAGRAM:
@montchis.cakes
14,7K seguidores.















AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

LULULU, MADRID

LULULU, Madrid

El concepto nació en **2022 en la Corredera alta de San Pablo, Madrid.**

Victor Olivo, fundador y actual CEO de la compañía.

5€-10€

Abren **todos los días de la semana de 10:00–22:00.** En horario ininterrumpido y en eventos, dependiendo de su propio horario de apertura y cierre.

Pastelería artesana. Producto principal el **donut**.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

LULULU nace con el pretexto de traer a Madrid un postre muy poco común pero muy valorado en Estados Unidos, los donuts. Con una producción artesana, Victor Olivo Chef y fundador de la marca, conceptualizó la idea de ofrecer curiosos rellenos y preparaciones originales del clásico bollo. A día de hoy cuentan con un solo establecimiento físico, pero su punto fuerte reside en la presencia de eventos en foodtrucks.

COMUNICACIÓN:

La marca se ha dado a conocer a través de su presencia en redes sociales y en eventos gastronómicos donde, a través de su puesto y foodtruck, han sabido proponer un producto dulce diferencial a lo que acostumbramos a ver: El donut. Una identidad de marca muy reconocida que, a través de colaboraciones con influencers y referencias en el mundo digital, se han dado a conocer hasta ser una referencia de este dulce en la ciudad.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

Su local es muy pequeño, y está preparado para servir take away. Sus donuts hechos con masa de brioche de manera artesanal. Están elaborados por ellos mismos, respetando los tiempos las 24h de fermentado y cocinado que necesita una masa de brioche. Su interior esponjoso hace que sea un donut ligero y no pesado y destaca principalmente el orginal sabor de sus rellenos. De mascarpone, de pistacho, el clásico de vainilla, de tres leches, bacon...

www lululuartisanal.com

INSTAGRAM:
@lululuartisanal
11,6K seguidores.




LULULU
ARTISANAL DOUGHNUTS

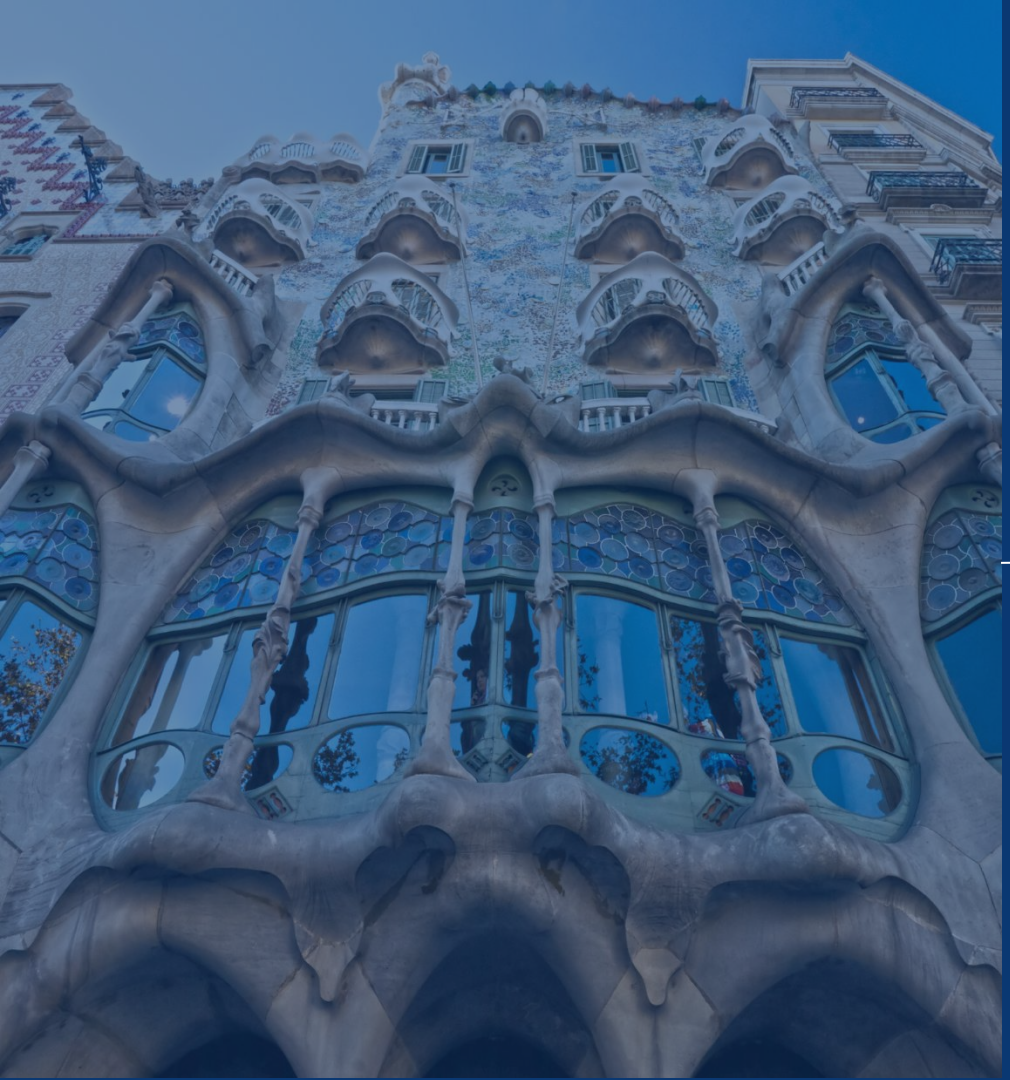





BORN IN MIAMI
RAISED IN MADRID



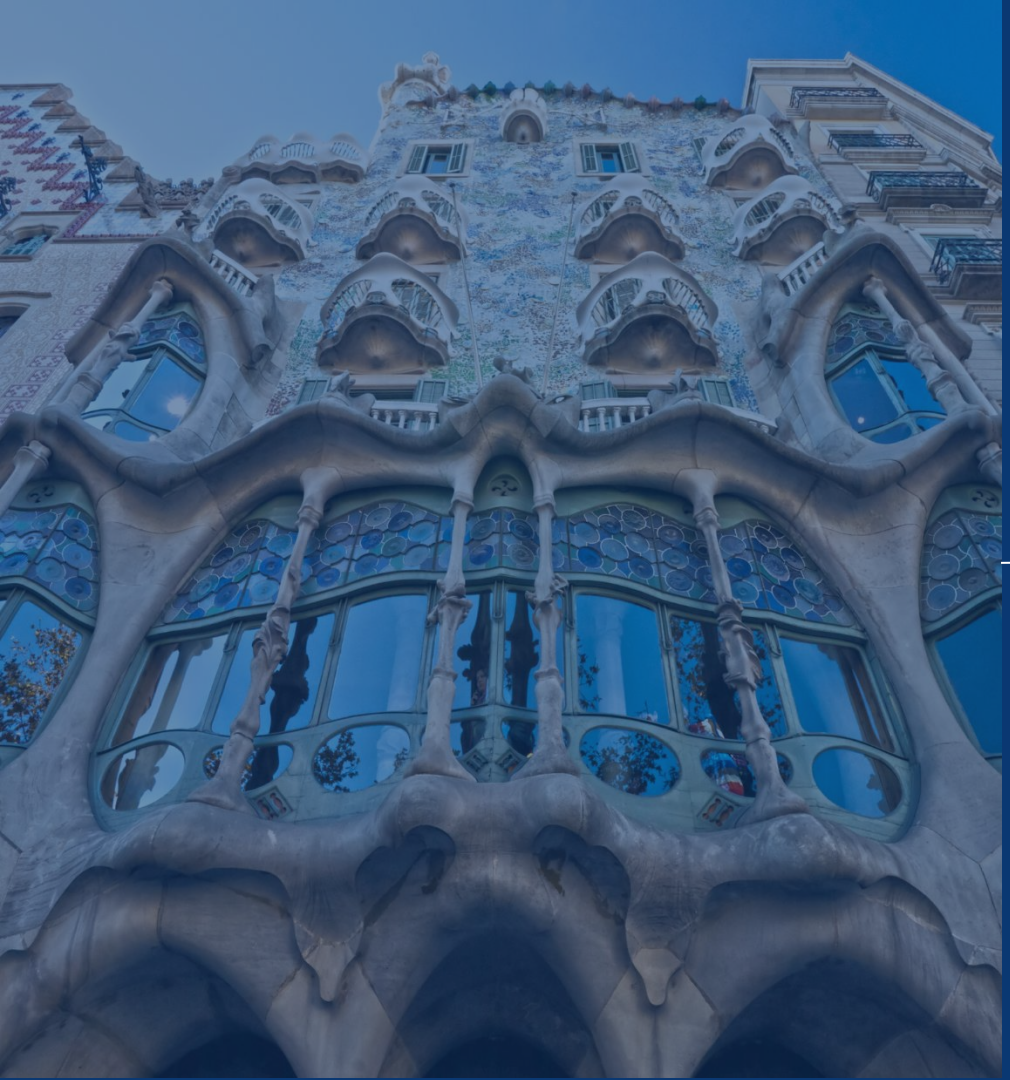

LULULU
LULULU
ARTISANAL
Born in Miami
Raised in Madrid
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE



LOCAL HEROES

ZONA BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE



LOCAL HEROES

ZONA BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

PARKING PIZZA, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

PARKING PIZZA, Barcelona

El concepto nació en 2015, la calle Londres, Barcelona. Ahora mismo cuentan con 7 restaurantes, 5 en Barcelona y 2 en Madrid.

Berta Bernat con experiencia en el sector, con fuerte conocimiento sobre gestión de negocios de restauración.

En 2022 facturaron cerca de los 6M.

15€-20€

Abren **de lunes a jueves** en horarios de **comida y cena**, y durante los fines de semana tienen cocina non-stop desde la 13.00h hasta las 23.00h.

Fusión italiana – mediterránea.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El proyecto surgió de la mano de Marcos y Berta, pareja que analizó las pizzerías abiertas en Barcelona por aquel entonces. Después de viajar juntos, analizar el mercado y conocer proveedores, abrieron un pequeño local, inicialmente con una reducida carta de 8 pizzas. Actualmente cuentan con 5 restaurantes.

COMUNICACIÓN

La narrativa de la marca pone foco en su espacio, en los elementos industriales y en su ambiente neutro y minimalista. Vemos representada esta imagen en el contenido que comparten a través de sus redes sociales: el producto como protagonista en un ambiente relajado y abierto.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Bajo su claim; ES EL SITIO. ES LA PIZZA el concepto gira alrededor de la importancia del espacio y el producto. Una pizzería con un cuidado diseño de aire industrial, el horno de leña como protagonista y un producto de calidad con apuesta por la proximidad.

parkingpizza.com

INSTAGRAM::
@parkingpizza
44,6K seguidores.

TIKTOK:
@parkingpizza
197 seguidores.




PARKING PIZZA


SMEG




12 qt
10L
8 qt
5L
4 qt




PARKING PIZZA
PARKING
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

ENLAGLORIA SALAD HOUSE, BARCELONA

ENLAGLORIA SALAD HOUSE, Barcelona

El concepto nació en **2018 en Barcelona,** actualmente cuenta con **4 restaurantes.**.

Gloria Rodés, emprendió por primera vez a la temprana edad de 22 años, siendo ENLAGLORIA SALAD HOUSE, su proyecto de fin de grado para la carrera de ADE.

Su facturación prevista para 2024 es de 1,5M.

9€-15€

Abren **todos los días de la semana** en horario de comidas de 11h a 16h y cenas de 20h a 22h.

Fast Food Healthy. Ensaladas y platos de bajo contenido calórico



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Fruto del trabajo de Fin de Grado de Gloria Rodés, una joven emprendedora que se inspiró en los comercios y negocios de Nueva York para traer el concepto de ensaladas para llevar a su ciudad natal, Barcelona. Su primer local de la calle Avenir, que hoy en día sigue abierto, tenía oficinas y comercios a su alrededor, era un barrio donde se movía su público objetivo. Con el éxito del primer local, Gloria Rodés, junto con su socia, abrió un segundo local en la calle Provença, 209, sumando hoy 6 restaurantes.

COMUNICACIÓN

La popularidad de la marca se debe a una buena estrategia de comunicación centrada en la digitalización y experiencia del cliente, destacando su programa de fidelización "enlagloria club" que ofrece puntos canjeables por descuentos y regalos a canjear en sus restaurantes. A través de redes comparten sus planes de expansión, como la apertura de nuevos locales para conectar con potenciales clientes de otras ciudades.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La personalización del producto. En sus restaurantes se ofrece de forma abierta y delante del comensal todos los ingredientes frescos para poder montar “tu plato o “ensalada” ideal eligiendo entre más de 50 ingredientes. Si bien dentro de su oferta hay ensaladas y platos ya preparados, el foco del negocio reside en que el cliente decide qué comer en base al producto de temporada.

enlagloriasaladhouse.com

INSTAGRAM:
@enlagloriasaladhouse
17K seguidores.

EN LA GLORIA SALAD HOUSE















LA BIKINERÍA, BARCELONA

LA BIKINERIA, Barcelona

El primer establecimiento abrió en **2018**, en el Mercat del Ninot, Barcelona. Actualmente cuenta con **3 restaurantes en Barcelona**.

Joan Gurguí, con experiencia en el sector de la economía y publicidad se formó como cocinero en la escuela Hofmann. Su pasión por la cocina lo llevó a reflexionar sobre conceptos culinarios, y se dio cuenta de que los bikinis eran un manjar popular al que no se prestaba cariño en las cartas.

8€-15€

Desayunos, comidas y cenas. Abren **de lunes a jueves** en horario ininterrumpido de 10h a 22.30h.

Bikinietía, sándwiches gourmet.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Joan Gurguí fue quien conceptualizó LA BIKINERÍA en 2018 en el Mercado del Ninot, Barcelona. La idea surgió mientras Gurguí impartía talleres de cocina en este mismo mercado. Un paradista le ofreció un rincón para crear una zona de cata, donde Gurguí instaló seis sillas y empezó a preparar bikinis, un producto que quería poner en valor y servirlos con recetas de lo más originales, hasta día de hoy, que cuenta con 3 establecimientos.

COMUNICACIÓN

El tono de la marca es desenfadado y cercano en su comunicación. Son muy activos en sus perfiles de redes sociales compartiendo sus novedades y Best Sellers con su comunidad.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Destaca principalmente en Barcelona por su versión gourmet del tradicional bikini a una propuesta mucho más creativa y de calidad. Ofrecen diversos menús como el "combi migdia", que ofrece una comida completa. Gurguí ha conseguido crear una conexión emocional con sus clientes al darle valor a la historia del bikini, fomentando una comunidad leal de "bikiner@s". Además, su producto take away está preparado para que puedas prepararlo en casa con unos sencillos pasos.

labikineria.es

INSTAGRAM:
@labikineriabcn
17,8K seguidores.

TIKTOK:
@parkingpizza
109 seguidores.


la bikineria




BIKINI
la bikineria


LA BIKINERIA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE







GRUPO KAO, Barcelona

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO KAO, Barcelona

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

La historia del Grupo KAO comienza en 1957, cuando Kao Tze Chien llegó a España. Kao Tze Chien es considerado pionero y referente para la gastronomía china en Barcelona, abriendo en 1956 el restaurante Gran Dragón, que fue de los primeros restaurantes en servir este tipo de comida en la ciudad. En 1976, José Mª Kao, hijo de Kao Tze Chien, fundó el restaurante SHANGAI en la zona alta de Barcelona. Se convirtió en un punto de referencia para la alta cocina china.

A través de sus redes sociales comparten sus colaboraciones con medios y restaurantes, sus platos y novedades y diferencian el contenido de sus 4 restaurantes manteniendo su esencia, un tono sencillo, claro y muy tradicional. El producto es el foco de su comunicación, la preparación de la materia prima y la artesanía.

José Mª Kao fue quien abrió el primer restaurante de lo que se conformó como parte del GRUPO KAO. Actualmente sus hijas también están involucradas en el negocio.

El concepto nació en **1957 en Barcelona**, actualmente el grupo lo configuran **4 restaurantes**, 3 ubicados en Barcelona y 1 en Andorra.

INSTAGRAM: @grupokao 22,8K seguidores.

1. SHANGHAI



2. KAO DIM SUM



3. KAO STREET



4. KAO SOLDEU



1. SHANGHAI

Este concepto nació en **1976, en Calle del Bisbe Sevilla, Barcelona.**

55€/ Menú degustación 90€

Comidas y cenas de martes a domingos de 13:30h a 15:30h y de 20:30h a 23:30h

Cocina cantonesa tradicional



shanghai-bcn.com

INSTAGRAM
@clubshanghai_bcn
22,8K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Primer restaurante del GRUPO KAO. Su historia se remonta al restaurante Pekin, segundo restaurante fundado por Kao Tze Chien. Se trasladaron a la calle Bisbe Sevilla cambiando su nombre a Shanghai, donde los hijos de Kao, Jose María y Luis ejercían los papeles de chef y sumiller. Desde entonces es un icónico restaurante que posiciona la alta cocina china como un referente para la ciudad.

COMUNICACIÓN

La comunicación de la marca es muy purista y a fin a la cultura de oriente. Sencilla, clara y con mucha atención al detalle. El producto es el principal protagonista de su comunicación digital y de presentación de la marca.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El concepto se distingue principalmente por su reconocimiento histórico para la ciudad de Barcelona, un referente de la cultura asiática desde el año 1976. Ofrece auténtica cocina cantonesa de alta calidad, con énfasis en platos. Utiliza técnicas culinarias asiáticas combinadas con productos locales de mercado, creando una fusión única.









2. KAO DIM SUM

Este concepto nació en **2014, en Calle del Bisbe Sevilla, Barcelona.**

35€ /Menú semanal 15€

Comidas y cenas de lunes a sábado de 13:30h a 15:30h y de 20:30h a 23:30h

Cocina cantonesa, especialización en su formato de tapa.



kaodimsum.com

INSTAGRAM
@kaodimsum
453 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

KAO DIM SUM fue concebido como una versión más pequeña del restaurante principal de la familia, centrándose específicamente en ofrecer una variedad de dumplings y pequeñas tapas chinas. La apertura de este local marcó un hito importante para Meilan Kao, quien forma parte de la tercera generación de cocineros de la familia Kao.

COMUNICACIÓN

La comunicación visual de KAO DIM SUM se caracteriza por un diseño sencillo, limpio, moderno y acogedor. Esto se refleja tanto en la decoración del restaurante como en su presencia online. La marca enfatiza la calidad de sus productos y la elaboración manual de sus dumplings, lo que transmite un mensaje de autenticidad y cuidado en la preparación de los alimentos.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se basa en la disciplina del Dim Sum, una especialidad cantonesa que ha convertido estas elaboraciones en las tapas por excelencia de la cocina asiática. Detrás de este tipo de concepto está el sello de la familia Kao, donde las tapas están hechas con productos de alta calidad y todos los dumplings elaborados a mano.









3. KAO STREET

Este concepto nació en **2019 en la misma calle de Bisbe Sevilla**

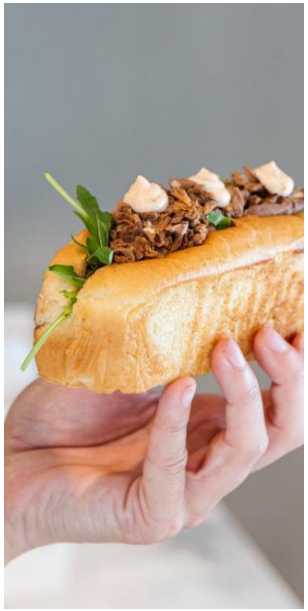
15 - 35€

Comidas y cenas de martes a sábado de 12:15 a 15:30 y de 19:15 a 22:30. Domingos hasta las 15:30h.

Cocina Cantonesa.

kaostreet.com

INSTAGRAM
@kao.street
4886 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Este formato nació del auge del servicio de comida a domicilio y como parte de la expansión del GRUPO KAO. Su propósito, ofrecer una experiencia de comida asiática para llevar que fuera más allá de lo convencional, combinando gastronomía de calidad con un concepto moderno, urbano y multifuncional.

COMUNICACIÓN

La marca se presenta como un espacio que va más allá de la comida, ensalzando la cultura china a través de diferentes disciplinas artísticas. El local incorpora elementos como libros, camisetas y proyecciones visuales, creando una experiencia inmersiva que mezcla gastronomía, moda y arte.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

KAO STREET busca llevar la tradición del GRUPO KAO a la calle. Meilan Kao con fuerte pasión a la moda, los mercados urbanos, el grafismo y New York... Buscaba crear un concepto de diseño vistoso, cercano a estos movimientos culturales punteros, abiertos y multidisciplinares. Un local que fuera llamativo y vanguardista. Libros, merchandasing y ropa colgando es lo que aparece como parte de decoración de este restaurante que pone el foco en el take away y delivery.









4. KAO SOLDEU

Ubicado en el Hotel Park Piolets, **en Andorra**

55 - 75€

Comidas y cenas sábados y domingos de 13:30 a 15:30 y de 19:30 a 22:30. Entre semana sirven únicamente cenas de 19:30 a 22:30.

Cocina cantonesa.



www kaosoldeu.com

INSTAGRAM
@kaosoldeu
5010 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Primer proyecto internacional del GRUPO KAO. El restaurante se estableció como parte de la fusión estratégica con el Hotel Park Piolets, buscando elevar la oferta gastronómica del hotel.

COMUNICACIÓN

Mantiene las mismas características del GRUPO KAO, pero la comunicación la comparte junto al hotel donde se encuentra. El espacio y estética del restaurante bebe de los principios y representación de marca , y a través de sus redes sociales podemos ver los platos, ambiente y restauración del equipo que lleva este restaurante.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Este último concepto del grupo opera principalmente durante la temporada de invierno y esquí y marca un hito importante tanto para el GRUPO KAO como para la gastronómica de Andorra, introduciendo un concepto de cocina china sofisticada en un entorno de montaña y esquí a través de una alianza estratégica con el Hotel Park Piolets.









HIDDEN COFFEE, BARCELONA

HIDDEN COFFEE, Barcelona

El concepto nació en **2016** en Les Corts en Barcelona, actualmente cuentan **con 3 cafeterías en Barcelona.**

Mateo Gonzalez apasionado del Matcha y con formación en la producción del café y Carlos Moral de familia cafetera, con contactos con productores en Nicaragua, Costa Rica, Kenia o Etiopía, fundaron en 2016, HIDDEN COFFEE.

5€-10€

Abren **todos los días de la semana en horarios de desayunos y meriendas**, de 8.00 a 19.00. Horario ininterrumpido.

Cafetería de especialidad.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Mateo y Carlos, quienes se conocieron en una formación de café y té matcha en 2016, inauguraron su primer templo del café con una cafetera traída directamente de Seattle. Este espacio aparte de ser una cafetería bonita con maquinaria única, baristas y productores muy bien formados que servían cafés con mucho mimo, era un espacio pensado para que todos los clientes de píe de calle pudieran aprender sobre la trazabilidad del café a través de talleres sensoriales y de cómo hacer café en casa fácil y bueno.

COMUNICACIÓN

A través de una identidad de marca muy definida, utilizan un tono cercano y muy personal en sus mensajes, destacando la calidad de su café y el origen de sus granos. Enfatizan su compromiso con prácticas sostenibles y comercio justo con la intención de llegar a consumidores sensibilizados. Su estrategia incluye una fuerte presencia en redes sociales, compartiendo contenido de sus productos y la experiencia en sus cafeterías.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Destaca por controlar de principio a fin todo el proceso, desde la selección en origen hasta su servicio en taza. Cuentan con su propio tostador y su enfoque y propuesta de valor reside en la formación a través de talleres del café. La selección del café la hacen directamente desde proveedores como Etiopía, Colombia y El Salvador. Reivindican el grano por encima de la cápsula y la sostenibilidad por encima del consumo masivo

hiddencoffeeroasters.com

INSTAGRAM:
@hiddencoffeeroasters
28K seguidores.




HIDDEN COFFEE ROASTERS®


HIDDEN COFFEE ROASTERS®
Hidden Coffee
Girona
old-town
THE COZY ONE,
OVERLOOKING


HIDDEN COFFEE
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


The most beautiful things
are always Hidden®




SPECIALTY COFFEE

MACCHINA PASTA BAR, BARCELONA

MACCHINA PASTA BAR, Barcelona

El primer establecimiento abrió en **2012** en el barrio de Gracia, Barcelona. Cuenta con **5 restaurantes** repartidos por la ciudad.

12€-15€

Abren todos los días de la semana en horario de comidas y cenas. Cocina non-stop.

Cocina italiana.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

MACCHINA PASTA BAR llega a Barcelona en 2012 con un concepto diferente. En su primer año, llegaron a abrir los primeros 3 restaurantes de la cadena, todos ellos de estética industrial por la inspiración de su concepto: La máquina de pasta. Angelo Vitantonio, cocinero italiano, desarrolló una máquina de pasta fresca para facilitar su preparado a principios del siglo XX. Uno de los prototipos de esta máquina fue la que trajeron los fundadores del negocio a Barcelona,.

COMUNICACIÓN

El tono de la marca es muy juvenil y desenfadado, alineado con su público objetivo con el que se comunican estratégicamente a través de redes sociales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se estableció en la ciudad como uno de los primeros restaurantes que permitía customizar la cocina italiana. El comensal es quien elige la pasta, salsa y toppings de su plato. El ambiente e interior de sus restaurantes responde a su historia, trajeron directamente desde Nueva York una máquina industrial de producción de pasta fresca. La decoración es un elemento característico de la marca; un concepto industrial.

macchinapastabar.com

INSTAGRAM:
@macchina_pastabar
29,4K seguidores.

MACCHINA PASTA BAR















AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GREEN VITA, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GREEN VITA, Barcelona

El concepto nació en **2016** en Barcelona y alrededores. Actualmente cuentan **con 9 restaurantes en la ciudad**.

Joan Manuel Gili y Dunia Moreno, pareja que decidió emprender forjando los conocimientos que Joan obtuvo dirigiendo varias cadenas de restaurantes y Dunia, con larga trayectoria en marketing, comunicación y creación de grandes marcas.

Su facturación en 2023 estuvo cerca de los 10M.

15€-25€

Abren **de lunes a domingos** en horarios de **comida y cena**, de 12h a 16.30 y de 19.30h a 22.30h.

Cocina mediterránea saludable y ecológica



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El proyecto nació de la visión compartida de Joan y Dunia por crear una cadena de restaurantes que combinara comida saludable y procesos sostenibles. La idea surgió en 2014, aprovechando la experiencia de ambos en el sector, y abrieron su primer restaurante en 2016 marcando el inicio de una rápida expansión que comenzó con tres puntos de venta propios y dos franquiciados en Barcelona.

COMUNICACIÓN

La comunicación de GREEN VITA se caracteriza por su mensaje sostenible. Promueven una alimentación saludable y ecológica que vas más allá de presentar y dar a conocer su oferta gastronómica, conciben un estilo de vida que comparten a través de sus canales digitales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se cultiva una cocina sana y equilibrada, sin procesados, sin aditivos artificiales, poniendo el foco en los nutrientes y el sabor del producto fresco recién cocinado. Ofrecen menús de platos combinados, siendo inclusivos con las dietas vegetarianas o veganas ofreciendo un precio muy competitivo que no supera los 15€.

www macchinapastabar.com

INSTAGRAM:
@macchina_pastabar
29,4K seguidores.


GREEN VITA
HEALTHY KITCHEN






GREEN VITA
45
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE







CAN PIZZA, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

CAN PIZZA, Barcelona

El concepto nació en **2014** en **Barcelona**, y actualmente tiene **10 restaurantes** repartidos en **Barcelona, Madrid e Ibiza.**

Isaac Aliaga, Max y Stefano Colombo y Lolo Vuoturni, un equipo que se juntó para montar un chiringuito cerca de la playa, hasta que conocieron a Lolo, maestro pizzero que hizo cambiar el rumbo del negocio para montar una pizzería clásica.

20€-25€

Abren **de lunes a domingos** en horarios de **comida y cena**, de 13.30h a 16.00 y de 20.00 a 00.00h.

Pizzería napolitana.

Mejor Pizza de España 2023, Mejor Pizza de España en estilo libre, 2021, Premio Laus a mejor diseño de LoSIENTO para CAN PIZZA.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El incio de CAN PIZZA nace de una idea muy romántica y llena de ilusión. El equipo dirigido, buscaba montar una pizzería de barrio para el vecindario, ofrecer las mejores pizzas en un ambiente informal pero acogedor y dar un buen servicio. En menos de un año se dieron cuenta que habían construido no solo una pizzería sino un proyecto mucho más grande.

COMUNICACIÓN

Su estrategia de comunicación tiene varios pilares, entre ellos destaca la colaboración con artistas urbanos, diseñadores e interioristas para crear su imagen de marca. CAN PIZZA utiliza un tono cercano en su comunicación, manteniendo un equilibrio entre estar al día en tendencias de marketing y conservar la esencia artesanal de su producto.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

"Respect the Pizza" Reivindican que la pizza merece ser tratada con respeto ya que representa cultura y tradición, es gastronomía en estado puro y requiere de mucha técnica y conocimiento para poder ofrecer una pizza de calidad. Promueven un movimiento de apreciación de la pizza en general.

canpizza.eu

INSTAGRAM:
@canpizzaoficial
31,7K seguidores.

TIKTOK:
@canpizza
240 seguidores.


CAN
PIZZA
Respect the pizza




AL CAPONE


CAN PIZZA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE







BERTO‘S MILANESA, BARCELONA

BERTO'S MILANESA, Barcelona

El concepto nació en **2022** en **Barcelona**, tienen **6 restaurantes** que operan bajo BERTO'S MILANESA

Alberto Bonhomme, fue fundador del innovador restaurante de Sushi Instamaki, que fue vendida en 2019 a Glovo.
Después de su experiencia en Glovo y con un ojo puesto en las oportunidades de mercado, identificó un nicho en las milanesas, dando origen a BERTO'S MILANESA.

15€-20€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas** de 12.00h a 23.30h.

FastFood, con foco en las milanesas.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

BERTO'S MILANESA nace como modelo de negocio fast food de Milanesas, que a diferencia de Instamaki (anterior restaurante del fundador) cuenta con restaurante físico, pero buscando lo mismo que Instamaki en su momento: acercar un producto estrella a todos los públicos, ofreciendo desde las versiones más clásicas (Sencilla, Margarita, 4 quesos, Napolitana) a sabores fusión adaptados a las tendencias actuales (Huevo y trufa, Sobrasada y Miel, Queso de cabra con cebolla caramelizada...)

COMUNICACIÓN

BERTO'S ha puesto creatividad e ingenio en el marketing al transformar sus establecimiento sen museos dedicados a personajes célebres , que además de visitas y consumo le ha generado una campaña de publicidad efectiva.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

"Restaurantes museos dedicados a los personajes más vividores de la historia", es así como se define este modelo de negocio sencillo con aspiración a expandirse en el territorio nacional en un corto periodo de tiempo. Espacios donde el ambiente y la peculiar decoración hacen completa la experiencia de sus restaurantes.

bertosmilanesa.com

INSTAGRAM:
@bertosmilanesa
11,1K seguidores.


BERTOS
MILANESA


BERTO




BERTO'S MILANESA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE




DIET STARTS
TOMORROW
BERTOS
MILANESA NOV
14'95€

PETIT BANGKOK, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

PETIT BANGKOK, Barcelona

El concepto nació en **2006 en la calle Zaragoza, Barcelona.** Suman **4 restaurantes bajo el nombre de PETIT BANGKOK y 3 restaurantes bajo el nombre de THAI NOODLES** en Barcelona.

Dani y Saowa, pareja catalana – tailandesa se conocieron en Bangkok. Saowa sin experiencia precia en cocina, aprendió a replicar platos tailandeses trabajando en restauración, razón que les animó a empreder y abrir un pequeño local en 2006, actualmente cuentan con otro concepto y varios restaurantes.

20€ - 25€

Abren de martes a sábado en horarios de comidas y cenas de 13:00 a 16:00 y de 20:00 a 24:00, puede variar según el local.

Cocina asiática – tailandesa.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La historia de este restaurante empieza con Saowa, que, sin experiencia previa, trabajó en restaurantes tailandeses en Barcelona, donde replicaba perfectamente las recetas. Junto a su pareja Dani, abrieron un pequeño local que hizo ruido por ofrecer platos y menús con buena relación calidad - precio. Seis años más tarde se trasladaron a un establecimiento más grande y a partir de ahí, se expandieron a más zonas de Barcelona.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de este concepto en su reconocimiento y popularidad del boca a boca, estableciéndose como una propuesta de cocina asiática conocida por los barceloneses. No tienen redes sociales y su página web únicamente sirve como servidor de su carta y de reservas.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Destaca por la autenticidad de su cocina quien se ha ganado el reconocimiento de sus clientes en la ciudad. El ambiente de sus restaurantes es muy colorido y replica la esencia de los restaurantes en Tailandia. Ofrece de esta forma una experiencia completa a una relación calidad- precio muy buena.

petitbangkok.com















*Las imágenes de este restaurante pertenecen al siguiente artículo: http://iaminthemoodforfood.com/petit-bangkok-un-trozo-de-tailandia-en-barcelona/

MORRO FI, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

MORRO FI, Barcelona

El concepto nació en **2010 en la plaza Universidad de Barcelona. Hoy suman 5 los bares en la misma ciudad.**

Marcel Fernández, Marc Monzó y Guillermo Pfaff,

15€ - 20€

Abren todos los días de la semana sirviendo desde desayunos hasta cenas, de 9:30 a 21h. Depende del local.

Vermutería



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

MORRO FI empezó cuando tres amigos -Marc, Marcel y Guillermo- decidieron abrir un blog para contar sus experiencias gastronómicas en lugares que destacaban por su comida casera de toda la vida. 3 años más tarde verían la oportunidad de abrir su propio local hasta día de hoy, contar con 5 bares.

COMUNICACIÓN

La marca se ha dado a conocer por el éxito de sus establecimientos físicos y por su producto, sencillo y diferencial. Tienen su propia marca y distribución de productos y esto ha hecho que llegue Morro Fi a oídos de los más entendidos gastronómicos. Un concepto de bar de los de toda la vida que ha sabido adaptar su formato y llegar a un público muy diverso, desde jóvenes a través de sus plataformas digitales hasta residentes que tienen como referencia a este bar en su barrio.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Locales pequeños que reproducen el ambiente de los domingos de toda la vida con una oferta clásica a base de cañas bien tiradas, vermuts y latas. El proyecto no sólo ha ido creciendo gracias a sus estratégicas ubicaciones, sino por sus productos de marca propia, que van desde el popular vermut a las conservas.

morrofi.cat

INSTAGRAM:
@morrofi
13,5K seguidores.


MORRO FI






MORRO FI
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


CAMAMAR FARCIT 6,7
SEITONS 3,9
ARENGADA FUMADA
ANXOVES 00
VENTRESCA TONYINA


MITJA VIDA


ENTREPANS de PA
VENTRESCA amb OLIVES 6,9
ANXOVES i FORMATGE 6,9
MOIXAMA, AMETLLES i FORMATGE 6,9
TOMAQUET

BILLY BRUNCH, BARCELONA

BILLY BRUNCH, Barcelona

El concepto nació en **2018, Barcelona,** sumando a día de hoy **4 cafeterías** en esta ciudad, **una en Madrid** y otra en **Sevilla.**

Blaise Thorens. Creció en St.Blaise en un pueblo de Suiza. Sus raíces marcaron el concepto de su primer negocio: BILLY BRUNCH

10€-20€

Abren **todos los días de la semana en horarios de desayunos y comidas (horario de brunch)** de 09.30h a 17.00h.

Brunch.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

BILLY BRUNCH es uno de los brunchs pioneros en Barcelona. Desde su llegada a la capital catalana, BILLY BRUNCH ha destacado por ofrecer una experiencia única de "desayuno tardío", que ha capturado la atención tanto de los locales como de turistas. Con su reconocido "pollito" como icono, BILLY BRUNCH se ha convertido en un referente para los "foodies" de Barcelona y para quienes siguen las últimas tendencias gastronómicas.

COMUNICACIÓN

El hilo conductor de su comunicación gira en torno a su concepto: Una propuesta familiar y acogedora, bajo un tono muy cercano y honesto. Su identidad de marca, caracterizada por sus colores blanco y amarillo, y su icónico logo ha hecho que sea reconocido a través de redes sociales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El icónico BILLY BRUNCH quiere hacer llegar un brunch casero: Productos "de calidad, sencillos y sin muchos adornos". Es "comida de pueblo" como el Throens indica en entrevistas, que, pese a adaptarse a las tendencias culinarias, mantiene los orígenes de su cocina que respira a hogar.

billybrunch.com

INSTAGRAM:
@billybrunch
52,7K seguidores.

TIKTOK:
@billybrunch
26 seguidores.








CASA
SALVA
1982




BillyBrunch


BILLY BRUNCH
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

SARTORIA PANATIERI, BARCELONA

SARTORIA PANATIERI, Barcelona

El concepto nació en **2018 , en la calle Encarnació en Barcelona. Hoy suman 2 restaurantes en Barcelona** y un **Pop Up en el restaurante** Blanc del Mandarin Oriental Barcelona.

Rafa Panatieri y Jorge Sastre, chefs con largo recorrido gastronómico, se formaron en reconocidas cocinas y tras conocerse en el Roca MOO, decidieron lanzarse en el mundo de la pizza.

20€-35€

Abren **de lunes a domingos** en horarios de **comidas y cenas de 13:00 a 15:30 y de 19:30 a 23:00.**

Pizzería tradicional Italiana.

Primer lugar en el ranking europeo de 50 Top Pizza y Pizza del Año 2023.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El concepto nació en 2018, buscando crear un conceto centrado en la cocina sostenible y la calidad, abrieron su primer local en Gracia, en una pequeña y acogedora casa con huerta propia. Abrieron su segundo local en el Eixample en 2021. Su dedicación ha sido reconocida internacionalmente con importantes premios dentro de la restauración y el segmento de la pizza.

COMUNICACIÓN

SARTORIA PANATIERI se presenta como una marca elegante y contemporánea. Su imagen y diseño limpio y moderno destaca tanto en sus canales de difusión digitales como en las ubicaciones en Gràcia y Eixample. La identidad visual de la marca se caracteriza por una paleta de colores sobria y tipografía elegante, lo que refuerza su imagen sofisticada. Tratan de ofrecer una experiencia culinaria de calidad y lo transmiten así a través de redes sociales.

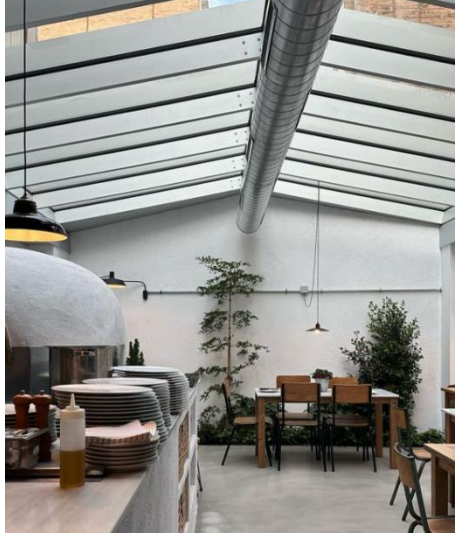
DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Sus pizzas mantienen la tradición italiana del horno de leña. La masa, hecha con harina ecológica local, fermenta durante 72 horas. Utilizan ingredientes frescos, orgánicos y de temporada, priorizando productos locales. Su enfoque está en la autenticidad y el respeto por el producto, en el caso de los embutidos y las carnes compran la carne por animal entero y en el restaurante hacen el proceso de: despiece, mezclado, embuchado y curación.

sartoriapanatieri.com

INSTAGRAM:
@sartoriapanatieri
78,2K seguidores.















SARTORIA PANATIERI

RUAR STREET BURGER, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

RUAR STREET BURGER, Barcelona

El concepto nació en **2021 , en la Avenida del Paral.lel, Barcelona.** Se expandieron a **Madrid** y hoy por hoy son **2 los restaurantes de la marca.**

Fabio Souza, con más de 25 años de experiencia, ha trabajado en países como Brasil, Estados Unidos y España en proyectos que abarcan desde la alta cocina hasta eventos internacionales y restaurantes con estrella Michelin.

Su facturación en 2023 fue de 1,8M.

15€-20€

Abren **de martes a domingos** en horarios de **comidas y cenas de 13:00 a 16:30 y de 20:00 a 24:00.**

Hamburguesería gourmet.

Mejor Hamburguesa de Barcelona en 2022 y 2023



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El proyecto se lanzó en Barcelona bajo las directrices del chef brasileño Fabio Souza. El objetivo era ofrecer a la ciudad la fusión de la esencia de la comida callejera con técnicas de alta cocina. En su carta destacaban las hamburguesas gourmet elaboradas artesanalmente y sin conservantes y se hizo reconocida en Barcelona ganando reconocimientos gastronómicos. En 2024 aterrizó en Madrid y actualmente el negocio busca expandirse con un modelo de franquicias.

COMUNICACIÓN

Se ha dado a conocer a través de una identidad de marca distintiva que combina la cultura hip-hop y el street food, destacando su propuesta gastronómica única con hamburguesas elaboradas artesanalmente y sabores de diferentes fusiones internacionales. Su reconocimiento gastronómico y su presencia digital y en eventos ha hecho muy popular a la Ruar Street Burger.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La mezcla de técnicas de alta cocina, la tradición urbana llevada a la estética de sus restaurantes e imagen de marca y la elaboración artesanal de sus hamburguesas. La marca cuenta con varios reconocimientos gastronómicos que han hecho muy popular sus hamburguesas.

ruarburger.com

INSTAGRAM:
@ruarstreetburger
19,9k seguidores.

TIKTOK:
@ruarstreetburger
118 seguidores.


CALLEJEAR
TABLEAR






RUAR STREET BURGER


RUAR


RUAR
STREET FOOD



COLMADO MÚRRIA, BARCELONA

COLMADO MÚRRIA, Barcelona

El concepto nació en **1898 en la Calle Roger de Llúria, Barcelona.** Actualmente ha abierto una segunda ubicación en el Time Out Market.

El negocio del colmado lo inauguró la familia Múrria en 1898. Actualmente el proyecto gastronómico lo lidera Jordi Vilà.

15€-40€.

Abren **de lunes a sábado en horario de comidas y cenas,** de 13.00 a 16.00 y de 19:00h 22:30h.

Cocina mediterránea en formato de tapeo.

Medalla de Honor de Barcelona, Mejor Tienda del Mundo, Mejor Escaparate de Barcelona por el Top Ten Turismo de Barcelona. Premio FAD de Escaparate; Q de Qualitat (Generalitat de Catalunya) . Mejor dirección establecimientos de España (Guía Gourmetour).



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El histórico COLMADO MÚRRIA reabrió sus puertas como un nuevo concepto reformado, incluyendo diferentes espacios donde degustar una gastronomía dirigida por el chef de Alikimia, Jordi Vilà. El nuevo espacio incluye una tienda de comestibles , un bar de tapas y un restaurante de alta cocina.
"Se trata de convertir una tienda de comestibles del siglo XIX en una tienda y restaurante del siglo XXI

COMUNICACIÓN

El tono de Colmado Murria ha sabido adaptarse a los nuevos medios y formatos para dar a conocer su producto y servicio. Un tono muy cuidado y muy buena presencia en plataformas como TIKTOK donde Joan Múrria aparece haciendo referencias a su producto y novedades de la tienda.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El histórico espacio se reformó y reabrió como una tienda de delicatessen con tres espacios de restauración. La selección de productos de altísima calidad y siempre bajo el paraguas de la temporada y la tradición. Vilà ofrece desde una selección de platos que se pueden acompañar por los vinos a la venta en el Colmado.

murria.cat

INSTAGRAM:
@colmadomurria
17,8K seguidores.

TIKTOK:
@colmadomurria
109 seguidores.


RESERVAT


MAQUIA
La Segalla


URRIA
CHARTREUSE


FINCA PASCUALETE
DESDE 1232
OVEJA
LA RETORTA
Tradición Extremeña




COLMADO MÚRRIA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

UMAI GROUP, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

UMAI GROUP, Barcelona

INTRODUCCIÓN DEL GRUPO

The Umai Group nace a finales de 2020 liderado por Carpathia Investments y Workerbee Capital para la entrada en el capital del grupo de restauración japonesa integrado por los restaurantes Monster Sushi, Monster Sushi Delivery y Robata. Con varios establecimientos en Barcelona y Madrid, el grupo se ha consolidado como uno de los principales referentes de la restauración japonesa de todo el panorama nacional, destacando por una alta calidad de producto y una apuesta por la innovación gastronómica

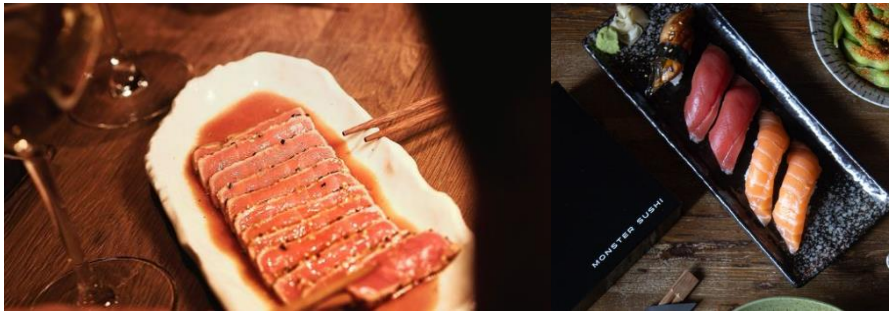
El elemento diferencial del grupo es la especialización del producto. Si bien ambos restaurantes cuentan con una personalidad muy diferente y público distinto, la formación y la técnica de su equipo es un aspecto que ha primado desde la primera apertura del grupo.

Actualmente Marc Conte lidera la gestión del grupo.

Monster Sushi nació en 2010 en la plaza Gal·la Placídia, en Barcelona. Actualmente el grupo suma 9 restaurantes, integrado por los restaurantes Monster Sushi, Monster Sushi Delivery y Robata.

www carpathiainvestments.com/participadas/monster-sushi/

1. MONSTER SUSHI



2. ROBATA



1. MONSTER SUSHI

2010 en la plaza Gal·la Placídia, Barcelona. Hoy cuentan con 7 **restaurantes en Barcelona**, 1 de ellos en el mercado de TIME OUT y 1 restaurante en Madrid.

Una facturación en 2023 como grupo de 13M.

30 - 35€

Comidas y cenas todos los días de la semana.

Cocina japonesa.

monstersushi.es

INSTAGRAM: @monstersushi_restaurante
29,7K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Primer restaurante del grupo y el condicionante del éxito que dio pie a la apertura de ROBATA. El ambiente del restaurante es el de una izakaya actualizada y desenfadada con un ambiente joven y atractivo. Combina sushi con platos japoneses típicos de las izakayas.

COMUNICACIÓN

MONSTER SUSHI se ha conceptualizado bajo una imagen de marca que transmite modernidad, un estilo urbano y cosmopolita de la cocina japonesa.. Su comunicación refleja un espíritu joven, dinámico y algo rebelde, alejándose de la imagen más tradicional de los restaurantes de sushi.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se conciben como un espacio melting pot en el que la diversidad y la mezcla aportan un valor diferencial, tanto en los sabores de los platos como en el ambiente de sus restaurantes. Utilizan las mejores materias primas para asegurar la calidad de todos sus platos y cuentan con una imagen de marca muy representativa y cuidada en todos los detalles; desde sus mesas hasta el packaging.









2. ROBATA

2016 en la calle Enric Ganados, **Barcelona**. Hoy en día también encontramos un ROBATA en **Madrid**, sumando **2 restaurantes** la marca.

Una facturación en 2023 como grupo de 13M.

45 - 50€

Comidas y cenas todos los días de la semana en horario ininterrumpido.

Cocina fusión japonesa –latino mediterránea.

robata.es

INSTAGRAM: @robata_restaurante
59,7K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

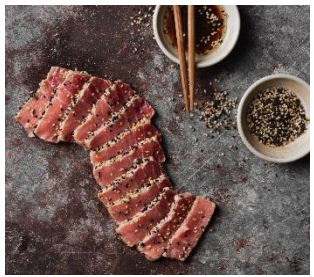
Seis años más tarde nace el segundo restaurante del grupo, ROBATA, con un estilo de cocina japonesa más tradicional y con un tique medio más alto. Fabiola Lairet propuso como concepto la técnica tradicional japonesa de cocina a la parrilla (Robata) con un ambiente moderno y urbano. Un restaurante con más carácter y dirigido a un público más adulto.

COMUNICACIÓN

ROBATA proyecta una imagen más refinada y exclusiva en comparación con MONSTER SUSHI. Su comunicación enfatiza la alta cocina japonesa y un ambiente de diseño elegante. Su propuesta busca transmitir un viaje sensorial a través de su espacio y gastronomía.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se distingue por fusionar influencias latinas y mediterráneas con la cocina japonesa tradicional, un uso de ingredientes de alta calidad como el Hamachi importado de Japón y por su ambiente elegante y relajado, inspirado en las izakayas japonesas. A diferencia del primer concepto del grupo, ROBATA se presenta como una propuesta mucho más singular y en la que se prima la atención al detalle.









MACHAKA BURGER, BARCELONA

MACHAKA BURGER, Barcelona

El concepto nació en **2019** en la Calle Balmes, Barcelona. Hoy suman 3 restaurantes en **Barcelona.**

Paulo Pusset, empresario brasileño, es el actual CEO y fundador de la marca. En 2019 fue cuando emprendió con el negocio, siendo TicTaste, un restaurante de comida saludable. Sin embargo, como consecuencia de la pandemia, Pusset decidió reinventar su negocio, transformando TicTaste en MACHAKA BURGER.

Su facturación en 2023 estuvo cerca de los 2M.

10€-20€.

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas** de 13:00 a 16:00 y de 19:30 a 22:30.

Hamburguesería tipo smash.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

MACHAKA BURGER nació en pleno pandemia como dark kitchen con servicio exclusivo de delivery. En un momento donde la influencia de la técnica de la "smash buger" no era tan popular, Paulo Pusset decidió abrir una marca que ofreciera este tipo de hamburguesa sin florituras, sencillas. Actualmente cuentan con 3 establecimientos en Barcelona.

COMUNICACIÓN

Su estrategia de comunicación parte principalmente de su presencia en redes sociales, donde generan contenido de forma activa compartiendo imágenes de sus smash burgers y platos best seller. Utilizan un tono de comunicación informal y directo, alineado con su claim "hamburguesas sin tonterías", lo que les ha permite construir una identidad de marca distintiva.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se diferencian de su sector por ofrecer hamburguesas "de toda la vida", simples y sin florituras. Seleccionan sus ingredientes con mucho mimo para asegurar que proceden de origen natural y de proximidad y cuentan con colaboraciones de marcas como Heinz para destacar con recetas de edición limitada y generar así exclusividad. Ofrecen además menú del día a precio cerrado y destacando una hamburguesa diaria.

machakaburger.es

INSTAGRAM:
@machakaburger
29,7K seguidores.



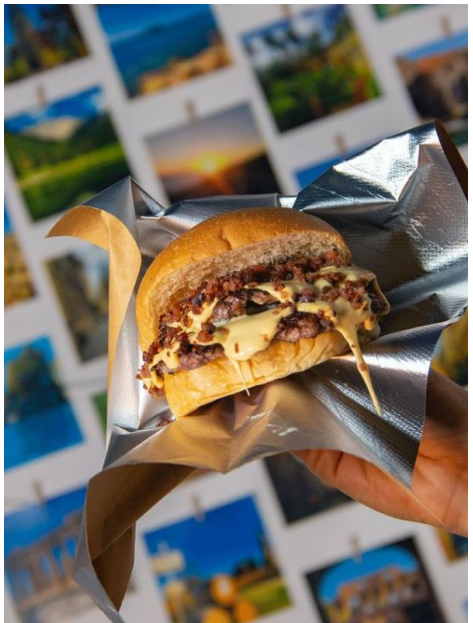



I'LL BE THERE FOR YOU
I'LL BE THERE FOR YOU


MACHAKA BURGER
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


HAMBURGUESAS SIN TONTERIAS


WTF
WHERE'S THE FOOD



SMASH HIRO, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

SMASH HIRO, Barcelona

El concepto nació en **2023 en la calle Floridablanca, Barcelona.** Y a día de hoy cuentan con un restaurante más en **Andorra**.

Esttik, youtuber malagueño, empezó a ser reconocido a través de redes sociales por probar restaurantes de EEUU. Acumulando casi cuatro millones y medio de suscriptores y siendo por lo tanto reconocido en internet, abrió su primer restaurante en Barcelona.

MENU

15€-25€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y de cenas** de 13:00 a 16.00 y de 20.00 a 23:00.

Hamburguesería, especializado en el tipo smash.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El proyecto de Esttik surge en 2023 cuando materializa en SMASH HIRO la inspiración y conocimientos sobre la "smash buger", un concepto que conoció en su primer viaje a EEUU. Después de probar este tipo de hamburguesa en varios restaurantes, a su llegada a España empezó a cocinarla en casa con su primera plancha.

COMUNICACIÓN

La popularidad del restaurante se debe a La comunicación la fuerte conexión entre la cultura juvenil y el fenómeno de los youtubers. Esttik, con casi 4.5 millones de seguidores ha logrado atraer a infinidad de clientes, muchos de ellos fans del mismo youtuber. Desde su apertura el local ha registrado largas colas, todo gracias a una fuerte estrategia de redes sociales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se trata de una propuesta gastronómica de un personaje público que se ha hecho conocido por compartir retos y pruebas de restaurantes americanos. Cuenta con muchos seguidores y fans que conocen el recorrido e historia del fundador. Restaurantes ambientados en homenaje a los años 80, a los ordenadores de 48 kb, a las primeras videoconsolas y a los juegos de arcade.

www ruarburger.com

INSTAGRAM:
@smash_hiro
69,8k seguidores.


CRUASH




fries
hungry
crunchy
maillard
burger
cheese


SMASH HIRO
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE




STREET FIGHTER II
CAPCOM



GONZALEZ & CO, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GONZALEZ & CO, Barcelona

El concepto nació en **2016** en la calle Córcega, en el barrio de Gràcia, Barcelona. Hoy suman **6 restaurantes en Barcelona, 1 en Madrid y 1 en Valencia.**

Fran González, estudiante de cocina en la escuela Hofmann y licenciado en ADE por la UOC. El grado final de carrera lo basó en la conceptualización de un restaurante de comida Tex-Mex y estilo fast-casual, un trabajo que acabó convirtiéndose en la cadena GONZALEZ & CO.

Su facturación en 2023 estuvo cerca de los 8M.

15€-20€

Abren **todos los días de la semana en horario de desayuno, comidas y cenas** de 11.30h a 24.00h, cocina ininterrumpida.

Cocina Tex-Mex



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Fue en Australia donde Fran González descubrió el potencial de negocio que podía haber detrás de los burritos, los tacos y las quesadillas de estilo mexicano. Sin tener herencia familiar dentro del mundo de la gastronomía y restauración, decidió embarcarse en la aventura de abrir su primer restaurante de comida Tex Mex.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de GONZALEZ & CO se centra en el uso de redes sociales y generación de contenido, adoptando un tono cercano y fresco con su público. Complementan esto con colaboraciones con influencers y partners estratégicos que amplifican su alcance. Realizan acciones de marketing local, como campañas de cartelería en barrios y eventos especiales durante las aperturas, además de implementar estrategias de marketing digital y fomentar reseñas en Google My Business para mejorar su visibilidad online.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

A diferencia de su competencia, su cocina la categorizan como fast-casual, un ambiente informal donde poder recoger y consumir en sus propios restaurantes muy buena relación calidad – precio. Bajo su claim 100% fresh, 100% here, apuestan por el producto fresco y de proximidad en sus recetas.

gonzalezandco.com

INSTAGRAM:
@gonzalezandco
71,6K seguidores.

TIKTOK:
@gonzalezandco
13,2K seguidores.


BURRITO TERNERA
+ SALSA AGRIA
G&C


FAMILY
FIRST


GONZALEZ & CO


GONZALEZ & CO
GONZALEZ & CO
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


PICA SABROSO


GONZALEZ & CO.
NACHOS TERNERA
G&C


FRESH
100%
HERE

LADY DUMPLINGS, BARCELONA

LADY DUMPLINGS, Barcelona

El concepto nació en **2019 en Barcelona,** y ya suman **5 establecimientos** en la ciudad.

Kai Zhou, CEO y CO-Founder.

10€-20€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y de cenas** de 11:30 a 23:30 en horario ininterrumpido.

Cocina tradicional chica, con foco en el producto del dumpling.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

LADY DUMPLINGS nació en Barcelona con la premisa de traer auténticos dumplings chinos artesanales al centro de la ciudad. Fue uno de los primeros restaurantes de especialización de este producto y hoy en día cuenta con 5 establecimientos.

COMUNICACIÓN

Se presenta como una marca fresca y cercana, un tono casual que invita a la interacción de sus clientes. La marca enfatiza en la autenticidad y tradición culinaria china, destacando que sus dumplings son artesanales y preparados a mano por sus "ladies" en una cocina abierta, lo que permite apreciar la transparencia del proceso.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

En LADY DUMPLINGS la cocina es abierta y se puede ver el proceso de cocinado directamente desde su escaparate. Los dumplings se preparan diariamente de forma artesanal y siguiendo técnicas tradicionales . La propuesta de la marca se centra en la tradición culinaria china y en ofrecer una amplia variedad de dumplings cuidadosamente elaborados con ingredientes de la más alta calidad.

ladydumpling.com

INSTAGRAM:
@lady.dumpling
16,8k seguidores.




咖喱鸡肉饺子
MORE DUMPLING PLEASE
饺子饺子
BARCELONA
LADY DUMPLING




LADY DUMPLING


LADY DUMPLING 饺子夫人
DUMPLINGS A PARTIR DE 5.90


LADY DUMPLING 饺子夫人
用心与爱纯手工制作


LADY DUMPLINGS
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

LA DESAYUNERÍA, BARCELONA

LA DESAYUNERÍA, Barcelona

El concepto nació en **2015** en la calle Comte Borrell, 75, Barcelona. Hoy por hoy son **7 restaurantes repartidos en Madrid, Barcelona, Málaga y Valencia.**

Paula Ruiz, emprendedora extremeña, dedicó gran parte de su vida a la hostelería hasta dar en 2015 con su primer restaurante en Barcelona.

Su facturación en 2023 estuvo entre los 3 y 6M.

15€-20€

Abren **todos los días de la semana en horarios de desayunos, comidas y cenas** hasta las 21.00h.

Desayunos americanos.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Nació a raíz de un viaje por Estados Unidos en el que Paula Ruiz y Laura, su mano derecha, descubrieron la cultura del desayuno americano. Al regresar a España, vieron la oportunidad de traer este concepto y fue lo que dio origen a LA DESAYUNERÍA, donde servirían recetas familiares y tradicionales hasta en 4 ciudades alrededor de España.

COMUNICACIÓN

Se presenta como una marca familiar y cercana. Sus establecimientos comunican a diario promociones que varían según la semana y las comparten además a través de sus perfiles en redes sociales, donde han generado una comunidad con las que generan contenido diario.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su carta está compuesta por recetas 100% americanas que además cambian cada cierto tiempo. Lanzan promociones diarias a través de su página web y redes sociales y cambian semanalmente, todas ellas relacionadas con combinados de desayunos. Esto hace que los clientes más habituales puedan disfrutar de las novedades y que disfruten de una buena relación calidad – precio.

ladesayuneria.com

INSTAGRAM:
@la_desayuneria_official
86k seguidores.

TIKTOK:
@ladesayuneria
1615 seguidores.








100% VEGAN




BREAKFAST SERVED ALL DAY


LA DESAYUNERÍA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

LA TAQUERÍA, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

LA TAQUERÍA, Barcelona

El concepto nació en **2011 en Barcelona. Actualmente cuentan con 5 restaurantes en la ciudad.** Completan su oferta con una tienda de productos mexicanos, Abarrotes doña Cuca.

Marc Serracanta, quien desde joven tuvo influencias de su familia por la cocina, se formó en el sector y emprendió junto a **Héctor Tlaseca y Rodrigo Omaña** dos amigos mexicanos.

Su facturación en 2023 ha sido de 3,5M.

10€-20€

Abren **todos los días de la semana en horarios en horarios de comidas y cenas** de 13.00–00:00.

Taquería mexicana



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La historia de la taquería comienza hace 11 años, cuando Marc, Héctor y Rodrigo coincidieron trabajando en uno de los locales de Barcelona. En aquel entonces, aunque ya existían algunos restaurantes mexicanos, no había taquerías que ofrecieran una auténtica gastronomía callejera. Los tres compartían la inquietud de emprender su propio negocio. Decidieron abrir su primer local en un pasaje cercano a la Sagrada Familia. Cuatro años después, con el éxito del primer establecimiento, abrieron su segundo local en la Calle Cerdeña, lo que les dio el impulso necesario para seguir expandiéndose. Hoy en día, cuentan con cuatro restaurantes.

COMUNICACIÓN

La reserva de mesas y contacto con su comunidad lo hacen a través de sus perfiles en redes sociales, con principal foco en Instagram donde cuentan con una comunidad de 16K seguidores. Con un tono muy informal y cercano, graban sus reacciones probando su carta y presentan sus novedades con una imagen llena de color, representativo de su identidad de marca.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Una oferta gastronómica mexicana y callejera, desenfadada. Se diferenciaron de los negocios de su entorno por ofrecer platos y entrantes comunes de una taquería mexicana. En su segundo local, comenzaron a ofrecer menús para empresas por el target definido donde se encontraban.

INSTAGRAM:
@lataqueriabcn
16,1K seguidores.

TIKTOK:
@lataqueriabcn
141 seguidores.

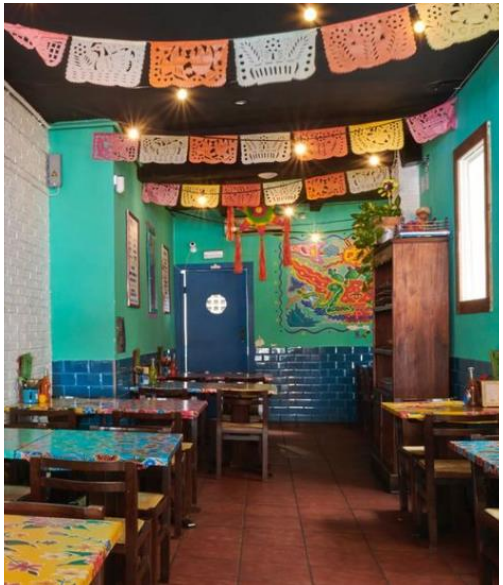







LA TAQUERÍA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE






LA TAQUERIA
Auténtica gastronomía callejera mexicana

JON CAKE, BARCELONA

JON CAKE, Barcelona

El concepto nació en **2020 en Barcelona y hoy por hoy son 2 pastelerías en la ciudad.**

Jon García, estudió ingeniería aeronáutica y a sus 27 años decidió cambiar de rumbo profesional para seguir su pasión por la cocina, se formó en escuelas especializadas y trabajó en algunos de los restaurantes más prestigiosos de España, incluyendo: El Celler de Can Roca, La Tasquería o Lera.

MENU

7€-25€

Abren **de martes a domingo de 12:30 a 20:00 en horario ininterrumpido.**

Pastelería con foco en la tarta de queso.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Nació en 2020, fruto de la pandemia, como reparto de tartas de queso personalizadas en Barcelona. El proyecto comenzó de forma modesta, con muy poquita inversión hasta que, a finales de ese año, compartieron obrador y pasaron de vender 60-70 tartas por semana a más del doble. Para crecer se mudan a un local en el Borne y desde el principio tienen largas colas esperando degustar sus creaciones. Abrieron un segundo obrador en Les Corts y actualmente, produce alrededor de 2.000 tartas semanales entre ambos locales.

COMUNICACIÓN

Fue a través de su perfil de Instagram donde se dio a conocer por sus tartas y recetas, cuenta con una comunidad de seguidores de más de 100K. A través de su web puedes pedir por encargo sus tartas, reservar catas y conocer sus menciones en prensa.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El sabor, la textura y el producto es el elemento diferencial de Jon Cake, donde hasta 200 variedades de queso diferentes se han probado para la elaboración de sus tartas. Cuenta además con la posibilidad de reservar catas a través de su web.

www joncake.es

INSTAGRAM: @joncake.es 112K seguidores.

TIKTOK: @joncake.es 1174 seguidores.








JON CAKE
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


MANCHEGO
VALDEÓN
CHOCOLATE NEGRO
CAFÉ LOTUS
MATCHA





FLAX AND KALE, BARCELONA

FLAX AND KALE, Barcelona

El concepto nació en **2014** en Barcelona y a día de hoy suman 2 restaurantes en Barcelona y 1 en Madrid, además de varios establecimientos en el aeropuerto. Además, en Barcelona y Lleida tienen el local vegetariano Teresa Carles.

La familia Barri dirige no solo los conceptos de restauración sino también la línea de alimentación con el mismo nombre.

Su facturación en 2023 rondó los 5,6M solo por la venta de su kombucha.

15€-30€

Abren **todos los días de la semana** de **09:00 a 24:00** ofreciendo Weekend Brunch de 09:00 a 17:00.

Comida saludable y flexitariana, plant-based.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El origen y raíces de Flax and nace con el restaurante Paradís, en Lleida, fundado por Ramón Barri y Teresa Carles. En un momento en el que las cadenas de comida rápida aterrizaban en España, el consumo de refrescos azucarados se disparaba y la población vegetariana no llegaba a 20 personas, se atrevieron a abrir el primer restaurante vegetariano de Lleida. Fue en 2011 cuando Jordi y Mar Barri, hijos de la pareja, se introdujeron en el negocio para día de hoy, contar con 3 restaurantes y un negocio de venta digital.

COMUNICACIÓN:

Su estrategia de comunicación pone foco en promover un estilo de vida saludable y sostenible, destacando su compromiso con la innovación e impacto positivo en el medio ambiente. A través de redes sociales, conferencias y colaboraciones, comparten su concepto.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

Como filosofía, transmiten el mensaje de Eat Better, Be Happier, live Longer es decir, encontrar el equilibrio de una buena alimentación que repercuta en el bienestar, salud y felicidad de quienes disfrutan de sus productos. Ofrecen productos y recetas atractivas, con sabores únicos y altos valores nutricionales. Además de sus dos restaurantes, el foco del negocio reside en la innovación y desarrollo. En 2018 abrieron el centro sostenible de I+D en Lleida, con el objetivo de investigar, innovar y poder hacer llegar su producto aún más lejos.

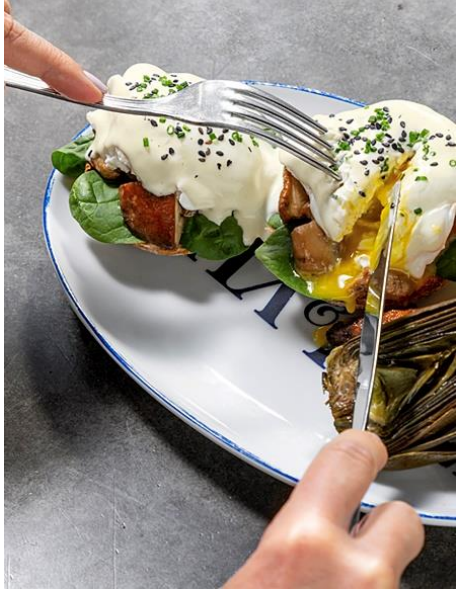
flaxandkale.com

INSTAGRAM:
@flaxandkale
136K seguidores.

TIKTOK:
@flaxandkale
116 seguidores.








FLAX AND KALE
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE




FLAX & KALE
COLD-PRESSED JUICE
GREEN LOVE


KOMBUCHA
FLAX+ KALE
African Mule

THE FISH AND CHIPS SHOP, BARCELONA

THE FISH AND CHIPS SHOP

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

THE FISH AND CHIPS SHOP es un multiconcepto gastronómico que surge de la visión de los hermanos Majid y Mani Alam, quienes decidieron elevar el tradicional "fish and chips" británico a una experiencia culinaria gourmet en España. Desde su creación en 2014, el concepto ha evolucionado más allá del clásico plato de pescado rebozado y patatas, aportando una reinvención moderna y sofisticada que combina la frescura del pescado de calidad, técnicas culinarias innovadoras y salsas caseras que resaltan los sabores. Con una filosofía que prioriza la calidad de los ingredientes y la autenticidad en cada plato, Majid y Mani Alam continúan innovando en el sector de la restauración, manteniendo una conexión profunda con sus raíces culturales y adaptándose a las tendencias actuales.

Fundado en 2014 por los hermanos Majid y Mani Alam, de origen paquistaní y afincados en Barcelona.

El éxito de THE FISH AND CHIPS SHOP no solo reside en su propuesta única y auténtica, sino que también ha dado lugar a la expansión y diversificación del grupo, incluyendo otros establecimientos y conceptos que abarcan desde hamburguesas estilo "smash" hasta cocina punjabí. Este enfoque multifacético hace que el grupo sea un referente de creatividad y calidad en la gastronomía urbana, marcando tendencia en la escena culinaria española.

www thefishandchipsshop.es

1. THE FISH AND CHIPS



2. BABY JALEBI



3. ANTONIA'S BURGER



4. ACHAAR BAR



5. BIEN KEBAB



1. THE FISH & CHIPS

El concepto nació en **2015** en el barrio de Sant Antoni, Barcelona. Son **6 los restaurantes en Barcelona.**

10€-20€

Abren de martes a sábado en horarios de comidas y cenas de 13:00 a 23:00 y los domingos, sirviendo únicamente comidas.

Fast food, con foco en el pescado y la patata frita.



thefishandchipsshop.es

@thefishandchipsshop
20,4 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El plan original de los hermanos era ofrecer a Barcelona un local donde comer 'fish and chips', un plato muy común dentro de lo que conocemos como fast food. Con influencias de Australia y Reino Unido, vieron que este tipo de restaurantes no era muy común en la ciudad.

COMUNICACIÓN

THE FISH AND CHIPS SHOP ha desarrollado una estrategia de comunicación que busca elevar el conocido plato británico de fish and chips como establecimiento físico en Barcelona y en su comunicación digital, siendo pionero en traer el concepto a España y diferenciándose así de las propuestas de fast food. Se presentan como una opción de calidad, de concepto innovador y con conciencia sobre el origen de sus productos.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su compromiso por la calidad de sus ingredientes. Utilizan pescado y marisco frescos provenientes del puerto de Celeiro, en Lugo. El resto de sus ingredientes son de pequeños productores y marcas artesanas, lo que no solo apoya a la economía local, sino que también eleva el estándar de sus ingredientes. Colaboran con Rooftop Smokehouse para productos ahumados y ofrecen una selección de vinos naturales.









2. BABY JALEBI

El restaurante abrió sus puertas en 2019 en Barcelona. Actualmente cuenta con 2 restaurantes.

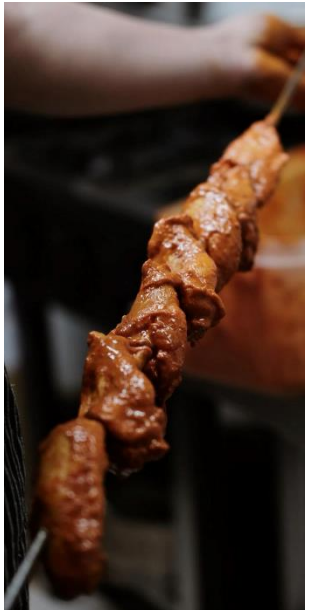
16€-20€

Abre de martes a domingo, de 13:00 a 16:00 horas y de 19:00 a 23:00 horas. Los lunes permanece cerrado.

Ofrece cocina pakistaní e india, con especialidades como pollo tikka masala, palak paneer y jalebi

babyjalebi.es

@baby_jalebi
15,3 K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

BABY JALEBI fue fundado por los hermanos Majid y Mani Alam, por eso el restaurante rinde homenaje a su madre, Kishwar, apodada "Baby Jalebi" por su amor al dulce tradicional jalebi. Su objetivo es ofrecer una experiencia auténtica de la comida callejera pakistaní e india en un ambiente moderno y acogedor

COMUNICACIÓN

El restaurante utiliza plataformas digitales y redes sociales para promocionar sus platos y eventos, destacando la autenticidad de su cocina y la calidad de sus ingredientes. Además, ha sido reseñado positivamente en medios locales, lo que ha contribuido a su reconocimiento.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

BABY JALEBI se distingue por ofrecer platos tradicionales pakistaníes e indios con un enfoque moderno, utilizando recetas familiares y productos de calidad a precios accesibles. Su ambiente combina elementos tradicionales con un diseño contemporáneo, creando una experiencia única para los comensales.







3. ANTONIA'S BURGER

El restaurante abrió sus puertas en 2023 en Barcelona. Actualmente tiene 4, 1 en Madrid.

10€-15€

Abre de martes a sábado, de 13:00 a 16:00 y de 19:00 a 23:00 horas.

Hamburguesas estilo "smash" y hot dogs, ofreciendo una experiencia gastronómica sencilla pero de alta calidad.

@antoniasburger
7604 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El restaurante se posiciona como una opción que ofrece hamburguesas de alta calidad a precios asequibles, enfocándose en la simplicidad y la excelencia en cada preparación.

COMUNICACIÓN

La comunicación de ANTONIA'S BURGER se centra en destacar la calidad de sus ingredientes y la simplicidad de su menú. Utilizan redes sociales y colaboraciones con medios locales para promocionar su propuesta gastronómica

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

La principal diferenciación de ANTONIA'S BURGER radica en su menú reducido pero cuidadosamente elaborado. Ofrecen únicamente una cheeseburger y un hot dog, ambos preparados con ingredientes frescos y de calidad, lo que les permite mantener precios competitivos sin sacrificar el sabor









4.ACHAAR BAR

El restaurante abrió sus puertas en 2024 en Barcelona.

20€-25€

Abre de lunes a viernes, de 12:00 a 16:00 horas para el almuerzo y de 18:00 a 23:00 horas para la cena. Los sábados, el horario es de 13:00 a 16:00 horas y de 20:00 a 23:00 horas.

Ofrece cocina india y una variedad de encurtidos caseros que complementan los platos principales

@achaar.bar
7016 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

ACHAAR BAR es una cantina india ubicada en Barcelona que combina la tradición culinaria india con una selección de vinos naturales. El establecimiento se centra en ofrecer platos tradicionales indios acompañados de encurtidos caseros (achaar) y una cuidada selección de vinos naturales, buscando una experiencia gastronómica auténtica y contemporánea.

COMUNICACIÓN

El restaurante utiliza plataformas digitales y redes sociales para promocionar sus platos, eventos y novedades. Además, ha sido reseñado positivamente en medios locales, lo que ha contribuido a su reconocimiento en la escena gastronómica de Barcelona.

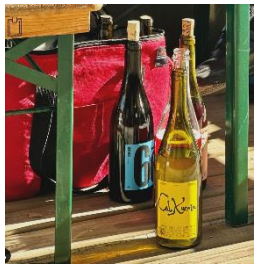
DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

ACHAAR BAR se distingue por su enfoque en los encurtidos caseros y la oferta de vinos naturales cuidadosamente seleccionados. Esta combinación única de sabores y bebidas, junto con una carta mayoritariamente vegetal, lo posiciona como una propuesta innovadora en la ciudad.









5. BIEN KEBAB

El restaurante abrió sus puertas en 2024 en Barcelona.

10€-15€

Abre de martes a sábado, de 13:00 a 16:00 horas y de 19:30 a 23:00 horas,

Se especializa en kebabs gourmet.

@bienkebab
2723 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

BIEN KEBAB es un establecimiento gastronómico ubicado en Barcelona que ha redefinido el concepto tradicional del kebab, ofreciendo una experiencia gourmet en un ambiente moderno y acogedor.

COMUNICACIÓN

BIEN KEBAB destaca la calidad de sus ingredientes y la autenticidad de sus preparaciones. Utilizan carnes de alta calidad, como ternera de Girona madurada y pollo de corral, marinadas en especias tradicionales y cortadas a cuchillo. El pan de pita es casero, y las salsas son artesanales, lo que garantiza una experiencia culinaria superior.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

BIEN KEBAB se distingue por ofrecer kebabs elaborados con carnes de alta calidad, como ternera de Girona madurada y pollo de corral, marinadas en especias tradicionales y cortadas a cuchillo. El pan de pita es casero, y las salsas son artesanales, lo que garantiza una experiencia culinaria superior.









ÁNDELE, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

ÁNDELE, Barcelona

El concepto nació en **1999** en Barcelona y a día de hoy suman **4 restaurantes en Barcelona y 1 en Madrid.**

Lorenzo Rodríguez Gómez y Marta Sans. Lorenzo, que había sido director de la mítica sala Rock-Ola de los años 80, templo de "la movida" de los 80, y su mujer Marta, mexicana, emprendían la aventura de llevar la cultura y la gastronomía de México a Barcelona

MENU

20€-30€

Abren **todos los días de la semana** en horarios de comidas y cenas de 13.30 a 16.30 y de 19.30 a 00.00h.

Street Food, cocina tex-mex.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Con su inauguración en Barcelona , su primera propuesta fue la de un restaurante tex-mex que miraba hacia las opciones culinarias de los mexicanos afincados en Texas, tal como era moda en la Barcelona de aquella época. Más de veinte años después, cuando la competencia entre restaurantes mexicanos se ha vuelto feroz en la ciudad, la cuarta apertura de Ándele ha hecho una apuesta firme por la cocina tradicional de raíz que prima las recetas de origen con ingredientes de este picante país.

COMUNICACIÓN:

Su estrategia de comunicación se centra en la autenticidad y tradición mexicana. A lo largo de sus más de 20 años de trayectoria, han sabido evolucionar su propuesta inicial de tex-mex hacia una oferta gastronómica que prioriza las recetas de origen y los ingredientes auténticos de México, dándose a conocer en plataformas digitales. Su mensaje transmite una vuelta a las raíces, destacando sus recetas tradicionales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

La fusión entre tradición y modernidad. Mientras que su oferta culinaria se centra en la autenticidad mexicana, el ambiente del restaurante se aleja de la típica decoración mexicana optando por un espacio moderno con una decoración más sobria y actual. Esta fusión se refleja también en su servicio, donde el personal es experto en ingredientes y niveles de picante ofreciendo una atención personalizada.

www andele.es

INSTAGRAM:
@andele_oficial
11.5K seguidores.

TIKTOK:
@andele_oficial
31 seguidores.

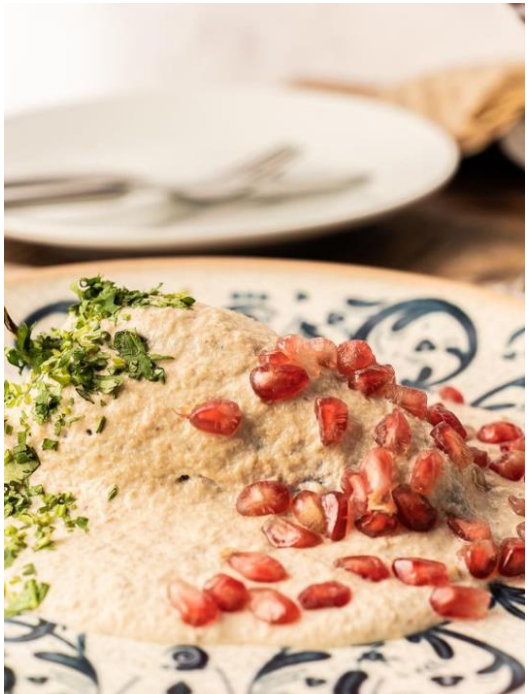







ÁNDELE
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE







DELEITO, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

DELEITO, Barcelona

El concepto nació en 2021 en La Santa Market y se inició en el mundo de la restauración organizada en 2022. Actualmente, suman ya 6 establecimientos.

Gerard Moreno, Rai Recoder y Alberto Gras. Gras**,** es conocido por participar en la octava edición del concurso de televisión Masterchef. Después de ser finalista del programa, se lanzó como emprendedor con su primera startup: Deleito.

Su facturación en 2023 fue de 2,1 M.

15€-25€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y de cenas** de 12:00 a 23:30 con cocina non-stop.

Street Food, hamburguesería gourmet.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Deleito nace en 2021 como una de las marcas pop up de Santa Market. Tras el éxito de esta experiencia, en 2022 el equipo liderado por Alberto Gras, exconcursante de MasterChef, decide ampliar su propuesta a nivel nacional y, para lograrlo, cierra una ronda de financiación de 360.000 euros. Un año después, inaugura su restaurante, vuelve a participar en La Santa Market, también se presenta en el Cerdanya Music Festival de Llívia y se convierte en el catering oficial de los Premios Ondas y Premis Gaudí.

COMUNICACIÓN

Su estrategia de comunicación es además de muy efectiva, distintiva en su nicho. Destaca su identidad visual y concepto en el sector gourmet. Han lanzado campañas que han provocado mucho ruido en redes sociales, como "Celestial Airlines" o "La Caja de Pandora" generando engagement. Además, su packaging es otro de los elementos diferenciales alineados con su estrategia de comunicación.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Una experiencia que deleita, con producto centrado en 'Streetfood' Gourmet. Nace como alternativa a las típicas hamburguesas americanas, reivindicando la emoción y experiencia del buen comer, a través de sus recetas y producto de calidad. Su claim: Hamburguesas que te elevan al cielo.

quierodeleito.com

INSTAGRAM:
@quierodeleito
27,1K seguidores.

TIKTOK:
@quierodeleito
79,2K seguidores.




Nuestra
BURGERFOIE
¡con más sabor a foie!
¡Receta mejorada!


Deleito
Pick up here


Deleito


Deleito


DELEITO
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

DON KILO, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

DON KILO, Barcelona

El concepto nació en **2018 en Barcelona,** y a día de hoy suman **3 restaurantes en la misma ciudad..**

Carlo y Anna. Originarios de Nápoles, llegaron a Barcelona hace diez años para disfrutar de unas vacaciones, sin imaginar que ese viaje sería el inicio de su proyecto napolitano. Abrieron su primer restaurante, Reina Margherita consolidando Don Kilo.

8€-22€

Abren **todos los días de la semana en horario de comidas y cenas** de 13:00 a 23:30.

Pizzeria Napoletana y cocina de Campania. En sus tres restaurantes, la carta varía.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El grupo DON KILO, nace con su primer restaurante napolitano situado en el corazón de Barcelona, en la calle Girona, cerca de la Avenida Diagonal en el otoño de 2018. Fundado por Carlo y Anna se distingue por su compromiso con la autenticidad de la cocina napolitana, combinando recetas tradicionales con un enfoque moderno. Durante la pandemia de 2020, Don Kilo experimentó un crecimiento significativo gracias a un eficiente servicio de reparto a domicilio, que rápidamente se ganó la fama y reconocimiento de los vecinos. Este éxito permitió al restaurante no solo sobrevivir, sino también expandirse para tener a día de hoy un total de 3 restaurantes en la ciudad.

COMUNICACIÓN

Su comunicación se centra en transmitir una experiencia auténtica por la gastronomía italiana, destacando la calidad de sus ingredientes y la tradición de Campania. Generan contenido en sus plataformas digitales, llegando a crear comunidades muy grandes con las que compartir sus platos y ambientes.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Cultura, tradición y pasión por la cocina de Campania. Se presentan como una experiencia gastronómica que busca traer un pedazo de Italia, concretamente de la región de Campania, a Barcelona, centrándose en la autenticidad, la calidad de los ingredientes y pasión por la cocina italiana, especialmente por la pizza napolitana.

donkilobarcelona.com

INSTAGRAM:
@donkilo_barcelona
53,4K seguidores.

TIKTOK:
@donkilobarcelona
43,3K seguidores.










DON KILO
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

EAT MY TRIP, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

EAT MY TRIP, Barcelona

El concepto nació en **2018 en Barcelona**, y ya suman **3 restaurantes en Barcelona, 2 en Madrid y 1 en Valencia.**

Genia Sukhacheva. Emprendedora y apasionada por los viajes y su gastronomía. Se inspiró en sus viajes para crear a través de una cocina auténtica y exótica, un concepto único de restaurante tipo brunch en España.

12€-20€

Abren **de lunes a viernes en horario de Brunch,** de 8.30 a 16:30 y los fin de semana de 9.00 a 17.00h.

Brunch "tipo americano" con fusiones gastronómicas internacionales.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

EatMyTrip nace en 2018 en Barcelona, año en el que los restaurantes tipo "brunch" son muy bien acogidos en la ciudad. La propuesta de valor que Genia, fundadora del negocio, ofrece a sus clientes, pone foco en una experiencia gastronómica única inspirada en "sus viajes internacionales" a través de su carta. El éxito del concepto se refleja principalmente en la popularidad y comunidad de sus redes sociales, donde sus platos originales y coloridos son compartidos a través de sus seguidores.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de Eat My Trip pone el foco en el contenido generado a través de redes sociales. Además, en sus establecimientos el ambiente es muy acogedor y moderno y su oferta se ha sabido adaptar a un público joven y cosmopolita, lo que ha hecho popular a la marca destacándose en el nicho del brunch .

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La carta la componen platos clásicos de un Brunch, como lo es el conocido "avocado toast" o los "huevos Benedict", diferentes bowls y ensaladas y opciones veganas y vegetarianas. Tienen varias opciones sin gluten y libres de azucares y destaca su coffee shop donde trabajan con los mejores tostadores de café de España. Se trata por lo tanto de un Bruch con una gran oferta para todo tipo de paladares y en consideración con las diferentes necesidades especiales de alimentación.

eatmytrip.com

INSTAGRAM:
@eatmytrip_es
33,5K seguidores.








EAT MY TRIP
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE







GREENSLAND, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GREENSLAND, Barcelona

El concepto nació en **2023** en la Travessera de Gràcia, **Barcelona.**

Eduardo Beguer y Axel Peinado. Beguer, con una sólida trayectoria en marketing digital y desarrollo de negocios, es el actual CEO de GREENSLAND..

10€-20€

Abren **de lunes a viernes en horario de comidas y cenas** de forma ininterrumpida.

Salad Bar

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El proyecto nace con el auge de los establecimientos que sirven y ponen foco en la comida saludable, concretamente en el concepto "salad bar". A pesar de contar con un único establecimiento, tienen como proyecto expandir este modelo de negocio al resto del territorio nacional.

COMUNICACIÓN

Su identidad de marca es uno de los pilares fundamentales en su estrategia de comunicación, diferenciándose así del resto de propuestas de "salad bars". Aun siendo muy reciente la apertura, el concepto se ha dado a conocer gracias a ferentes e influencers del mundo de las redes sociales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Bajo el claim de NO MORE SADLANDS, redefinen el concepto de ensalada con propuestas más sabrosas y ricas. Ingredientes y salsas originales, con producto fresco alejándolo de percepciones aburridas y que a menudo las relegan a un mero acompañamiento, "aquí las ensaladas, son las protagonistas".

No destacan la procedencia de sus productos, más allá de su mera mención a que son frescos y saludables. No sabemos bien su procedencia.

greensland.com

INSTAGRAM:
@thegreensland
1958 seguidores.

TIKTOK:
@thegreensland
234 seguidores.


NO MORE
SADLADS


Green




Greensland






GREENSLAND
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO FARGA, Barcelona

GRUPO FARGA, Barcelona

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO:

La historia del GRUPO FARGA comenzó en 1957, cuando Jesús Farga fundó la empresa en Barcelona. Abrió su primera tienda en la calle Gran de Gràcia de Barcelona y la transformó en una pastelería, marcando el inicio de la especialización del grupo.

La empresa comenzó a vender pasteles congelados a restaurantes y cafeterías y en 1982, abrieron la primera fábrica en Montgat. En 1993, se lanzó la cadena de heladerías FARGGI y los restaurantes de FARGA. SECRETS BY FARGA conforma el último de los conceptos del grupo.

Jesús Farga, nacido en Lleida, con formación en pastelería fue quien arrancó el proyecto de FARGA. Actualmente, el presidente del grupo es Eduardo Farga.

El concepto nació en 1957 en Barcelona y actualmente, cuentan con **cerca de 100 establecimientos entre restaurantes y locales,** propios y franquiciados del grupo. Ubicados en las ciudades de Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y Bilbao.

Su facturación en 2023 está cerca de los 12M de euros.

1. FARGGI CAFÉ





2. RESTAURANTE FARGA





3. SECRETS BY FARGA





1. FARGGI CAFÉ

Este concepto nació en **1993, en Barcelona. Actualmente cuentan 75 establecimientos** repartidos en España y Portugal.

30 - 35€

Desayunos y meriendas de lunes a viernes de 8:30 a 21:30 en **horario ininterrumpido** (dependerá del local).

Cafetería, heladería de elaboración artesanal.

farggi1957.com

INSTAGRAM
@farggi1957
1466 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

FARGGI CAFÉ nació como el primer establecimiento en ofrecer los helados de la marca Farga, en Barcelona. Su apertura fue en la misma calle en la que abrió por aquel entonces Häagen-Dazs. A finales de los 90, la compañía ya contaba con más de 40 tiendas en el corazón de las principales ciudades españolas.

COMUNICACIÓN

La marca de FARGGI se ha visto en constante evolución adecuando su comunicación a las tendencias del mercado. Una marca muy vintage y al corriente de las tendencias que a día de hoy se encuentra actualizando su página web y siendo activa en redes sociales. Los colores, el producto y su historia es lo que cuenta la marca.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

FARGGI mueve un modelo de negocio que combina: Cafetería, heladería, pastelería y en alguno de sus establecimientos, restaurante y servicio de catering. Se reconoce a la marca por su elaboración tradicional y artesanal, cuidado muy bien la procedencia de sus productos. Suman 50 años elaborando helados y pasteles y es lo que le posiciona como una marca de las de toda la vida.









2. RESTAURANTE CAFÉ FARGA

Este concepto nació en **1980,** en la Avenida Diagonal, **Barcelona**. A día de hoy suman en la ciudad 4 restaurantes.

15 - 25€ / Menús de grupo 46€

Desayunos, comidas y cenas de 9:00 a 23:00h.

Cocina mediterránea y de mercado.

farga.com

INSTAGRAM
@fargabcn
3868 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

FARGA fue el primer restaurante del grupo y abrió sus puertas hace más de 30 años en Barcelona, creando un precedente. A lo largo de los años, este mismo establecimiento ha experimentado renovaciones para mantenerse al día con las tendencias gastronómicas y de diseño. En 2012, se sometió a una importante remodelación de imagen y amplió su carta, incluyendo cenas además de los tradicionales desayunos y comidas.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de la marca tiene como pilar la versatilidad y su experiencia en el sector. Con su rebranding, no solo llegan a su cliente habitual, sino que se abren a nuevos públicos desde un tono familiar, cercano y a través de una imagen muy colorida.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su constante evolución manteniendo la esencia tradicional de la marca. El restaurante de Farga se ha sabido adaptar a las necesitades del consumidor y a las tendencias del sector, ofreciendo desde sus clásicos desayunos hasta cenas en las que ofrece cocina mediterránea y de mercado a precios muy competitivos. Fusiona la tradición con la innovación.









3. SECRETS BY FARGA

Este concepto nació en **Barcelona** y a día de hoy cuentan **con 10 restaurantes** entre Barcelona y Madrid

20 - 40€

Desayunos, comidas y cenas de martes, a domingos de 9:00–23:00.

Cocina mediterránea.

www secretsbyfarga.com

INSTAGRAM @secretsbyfarga 42,9K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Ultimo concepto del grupo que abrió sus puertas en Barcelona. A día de hoy cuentan con 10 restaurantes.

COMUNICACIÓN

Lo que Secrets busca transmitir y resaltar, es la innovación culinaria, el compromiso con la sostenibilidad y el ambiente moderno de sus restaurantes. Fusiona la tradición de Farga con una visión que equilibra salud, sabor y responsabilidad ambiental en sus procesos de cocinado.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su concepto se distingue por su enfoque en la alimentación saludable y sostenible, ofreciendo una experiencia gastronómica actual y personalizable. Se caracteriza por utilizar productos frescos, de proximidad y de temporada, permitiendo a los clientes diseñar sus propios platos. Entre su variedad cuentan con opciones veganas y sin gluten, por lo que se compromete con innovación en salud y sostenibilidad.









PURA BRASA, BARCELONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

PURA BRASA, Barcelona

El concepto nació en **2010 en Pineda de Mar, Barcelona. Hoy por hoy son 3 restaurantes en Barcelona, 2 en Girona, 1 en Zaragoza y 1 en Singapur.**

Manu Yebras, yerno de uno de los creadores de Josper, una empresa que fabrica hornos de carbón.

20€-35€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y de cenas** desde las 8h hasta las 24h.

Cocina mediterránea a la brasa.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El origen de PURA BRASA está estrechamente ligado a la historia de Josper y sus hornos de carbón. La idea surgió con el objetivo de crear restaurantes asequibles (con un ticket medio de 20 euros) que sirvieran como espacios de demostración para los clientes de Josper. Esto permitía mostrar el funcionamiento de los hornos en un entorno real y práctico, en lugar de hacerlo en una fábrica.

COMUNICACIÓN

Su comunicación pone foco en la experiencia de disfrutar de platos a la brasa en un entorno moderno y cercano, y lo hacen utilizando imágenes atractivas y descripciones detalladas en sus diferentes canales y formatos. Cuentan con una buena cobertura en medios de comunicación y reseñas en plataformas de viajes, lo que refuerza su reconocimiento y popularidad.

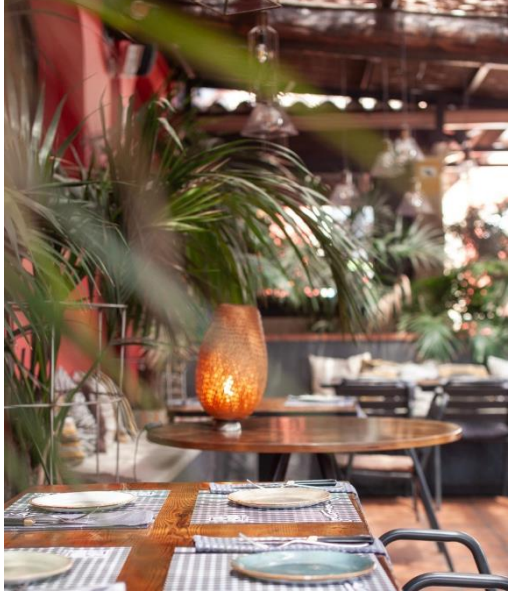
DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El corazón de sus restaurantes es el horno de carbón, y es de una de las marcas propias del restaurante, Josper. Esta hace que sea el mismo horno en todos sus establecimientos. Su cocina abierta muestra con total transparencia el proceso de sus cocinados, que son a partir de ingredientes y productos de proximidad y de buenísima calidad. En varios restaurantes se autoabastecen de su propia energía solar (por placas solares). Su expansión ha traspasado fronteras, abriendo su último restaurante en Singapur.

purabrasa.com

INSTAGRAM:
@purabrasagrill
25,9k seguidores.












PURA BRASA


PURA BRASA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO ALEGRÍA, Barcelona

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO ALEGRÍA, Barcelona

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

El Grupo Alegría comenzó con la apertura del Bar Alegría en Barcelona. El proyecto inició en enero de 2022, cuando Tomás Abellán, junto a Max Colombo y su padre Carles Abellán, renovaron y reabrieron un antiguo bar que llevaba cerrado dos años. Tomás Abellán compró la parte de sus socios y se quedó con el negocio, marcando el inicio de su propio grupo de restauración.

Actualmente, el Grupo Alegría cuenta con varios concetos: Bar Alegría y Casa Luz en Barcelona y Casa Linda, esta vez en Ibiza. Abellán ha sabido consolidar su grupo de restauración con un buen enfoque en la cocina mediterránea de calidad, ambientes acogedores y una cuidada selección de vinos.

Tomás Abellán emprendedor de familia con tradición en la restauración. Su padre, Carles Abellán, es un reconocido chef que revolucionó la alta cocina en Barcelona con restaurantes como Comerç 24. Antes de conceptualizar el grupo, abrió su primer proyecto como Barra Abellán.

La historia del grupo empieza en 2017, en Barcelona, teniendo hoy dos restaurantes en la ciudad y uno en Ibiza.

INSTAGRAM: @quetomasabellan
5082 seguidores

1. BAR ALEGRÍA





2. CASA LUZ





3. CASA LINDA





1. BAR ALEGRÍA

Este concepto nació en **2017 en en el barrio del Eixample, Barcelona.**

20 - 30€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas hasta las 23.0h.

Cocina mediterránea, con foco en tapas clásicas y platos de temporada

baralegriarestaurante.com

INSTAGRAM: @baralegriabarcelona
23,5K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La historia del Bar Alegría se remonta en 1910, en Madrid. Este restaurante, que contaba con varios establecimientos en Madrid, aterrizó en Barcelona y estuvo cerrado hasta 2017, que fue cuando Tomas Abellán y su equipo compraron el local. Renovó y reinventó el concepto y eje del grupo de restauración que comparte la "alegría" como eje de su comunicación.

COMUNICACIÓN

La estrategia de este concepto pone foco en su comunicación digital, con una imagen muy cuidada en la que los productos y el ambiente son los protagonistas de sus imágenes. Han creado una comunidad de seguidores que conocen no solo el bar de Abellán, sino su evolución gastronómica.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Es un lugar de encuentro para un público muy diverso, desde seniors hasta jóvenes hípsters. La atmósfera es muy fresca y animada, donde se disfruta de música en vivo los domingos. Además de tapas clásicas, este concepto ofrece una variedad de platos que cambian según la temporada. Esto asegura que siempre haya algo nuevo para descubrir en cada visita.









2. CASA LUZ

Este concepto nació en **2021 en la** Plaça Universitat en **Barcelona.**

40 - 45€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas hasta las 00.30 con servicio de coctelería.

Cocina mediterránea.

casaluzrestaurante.com

INSTAGRAM: @casaluzrestaurante
16,1K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Abellán tomó las riendas de la propuesta gastronómica del hotel Casa Luz (Ronda Universitat,) en 2022, en el ático y azotea, donde nacería su segundo restaurante. A día de hoy el restaurante es conocido por ofrecer diferentes ambientes que según la temporada, preparan en el hotel.

COMUNICACIÓN

Casa Luz se dirige a su público con un tono elegante a la par que acogedor en su comunicación, destacando la experiencia completa que ofrecen. Se presenta como un "restaurante ático suspendido en lo alto del corazón de Barcelona", lo que evoca una sensación de exclusividad.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

Este segundo concepto destaca por su interiorismo y localización. Ubicado en la azotea del hotel Casa Luz, las vistas del restaurante dan a la Plaza de la Universidad. Además de ser un restaurante pensado para ofrecer una propuesta como rooftop, cuentan con una muy buena referencia gastronómica, teniendo como jefe de cocina Felipe González. Durante los fines de semana animan a los comensales con actividades de yoga o fitness + brunch por el día, y música en directo por la noche, creando así diferentes ambientes.









2. CASA LINDA

Este concepto nació en **2023, en la colina de San José Ibiza.**

85 - 90€

Abren de lunes a viernes, salvo los martes, **en horarios de comidas** de 13:00 a 15:30h.

Cocina mediterránea creativa.

casalindaibiza.com

INSTAGRAM: @casalindaibiza
6828 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Casa Linda nació fruto de la expansión del grupo fuera de Barcelona. Tras el éxito de sus restaurantes Bar Alegría y Casa Luz, Abellán decidió llevar su visión culinaria a la isla de Ibiza. El restaurante se estableció en una casa payesa restaurada dentro del jardín privado del hotel boutique Jardines de Palerm Ibiza, en la colina de San José.

COMUNICACIÓN

El mensaje que transmite la marca gira en torno a la idea de crear "un espacio donde el cariño por la cocina, por el servicio y por los vinos sea transmitido a cada huésped que se siente a la mesa" recoge en entrevistas Abellán. Este enfoque busca transmitir una experiencia íntima y exclusiva, alejada del bullicio típico de la isla.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

Este concepto se distingue del saturado mercado gastronómico de Ibiza por su ubicación, ofrece una alternativa mucho más tranquila a los restaurantes concurridos de la isla atrayendo a un público que busca una experiencia más íntima y relajada. Además, la reputación de Tomás Abellán aporta un sello de calidad y confianza al proyecto.











LOCAL HEROES

ZONA NOROESTE

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GARDEN PIZZA, BARCELONA

GARDEN PIZZA, Sant Cugat del Vallès

Garden Pizza abrió su primer local **en 2018 en Sant Cugat** del Vallès, Barcelona. Actualmente cuenta con 7 locales. Además, tienen el concepto gastronómico en Barcenoa de Santa Gula y Can Gula ubicado en Sant Cugat.

Nacho Núñez y Marcos Marchese crearon el concepto GARDEN PIZZA. Su nombre cobra relevancia porque nacieron en un garden y porque buscaban crear un diálogo constante entre el proceso de las plantas y la fermentación de las pizzas, con los espacios.

20€-25€

Abierto de lunes a domingo, de 13:00 a 16:00 y de 20:00 a 23:00 horas

Pizzería artesanal

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

GARDEN PIZZA se ha posicionado como una pizzería artesanal, elaborando masas que fermentan hasta 72 horas sin aditivos, utilizando una receta secreta de la casa. Su compromiso con la sostenibilidad y el uso de ingredientes de alta calidad le ha valido reconocimientos, como ser galardonada por 50 Top Pizza como una de las mejores cadenas artesanales del mundo.

COMUNICACIÓN

Destaca su compromiso con la sostenibilidad y la inclusión con todos sus targets. Hace eventos temáticos como actividades para perros, además ofrece una amplia variedad de pizzas veganas para atender a diversos públicos. Priorizan la contratación de personal que comparta sus valores, brindándoles formación y haciéndolos partícipes en la divulgación de sus principios. Implementan soluciones tecnológicas avanzadas, como sistemas de pedido en mesa, para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión interna.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

GARDEN PIZZA se diferencia por su enfoque en la artesanía, la sostenibilidad y la calidad de sus ingredientes. Además, su compromiso con el medio ambiente se refleja en prácticas sostenibles como la recirculación del agua y el uso de energía solar. El ambiente de sus locales, llenos de plantas y luz natural, busca ofrecer a los clientes una experiencia cercana a la naturaleza, convirtiendo cada visita en una desconexión del ritmo cotidiano. Este enfoque, que mezcla la tradición artesanal con un respeto profundo por el entorno, hace de GARDEN PIZZA una propuesta única.

gardenpizza.cat

INSTAGRAM:
@gardenpizza_
15,9 K seguidores.




morelloforni.com


GARDEN PIZZA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE




foc
it!



SQUADRA PIZZA LAB, GERONA

SQUADRA PIZZA LAB, Gerona

El concepto nació **en 2020 en la calle Bisbe Lorenzana, Girona y poco después, montaron su FoodTruck.**

Joel Serra, Adrià Reixach, Marc Almeda, Juan Pablo Claret, cuatro amigos que decidieron emprender después la pandemia.

10€-15€

Abren **todos los días de la semana en horarios de cenas** de 19:30 a 23h, **con cocina non-stop.**

Pizzería

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El concepto fue creado por cuatro amigos de Girona, quienes, afectados por la falta de empleo durante el confinamiento por la pandemia, comenzaron a desarrollar la idea. Inspirados por la curiosidad de que las pizzas fueran redondas y llegaran a casa en cajas cuadradas, surgió el concepto del negocio: Crear una pizzería que ofreciera pizzas cuadradas a domicilio. Se formaron con Jesús Marquina, campeón mundial de pizzas gourmet, y abrieron su primer local en noviembre de en Girona.

COMUNICACIÓN

El storytelling de la marca gira en torno al concepto de su "laboratorio", el espacio donde vivir una experiencia que vaya más allá de lo gastronómico. Tienen mucha presencia en festivales y eventos, así como un programa de fidelización que refuerza su relación con potenciales y fieles clientes. Son muy activos a través de sus redes sociales, mostrando un compromiso con la mejora continua y la adaptación a las necesidades del mercado.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Bajo su claim: "DE FORMA ORIGINAL" , su elemento diferencial pone foco en su formato, innovador a la par que sencillo: una pizza cuadrada. Se especializan en el servicio de take away y delivery, ocupando toda caja el producto que llega a casa. Su restaurante y concepto concibe a la marca como laboratorio, y todas sus pizzas y platos forman parte de una tabla periódica, como parte de la decoración del local.

squadrapizzalab.com

INSTAGRAM:
@squadrapizzalab
8390 seguidores.

TIKTOK:
@squadrapizzalab
3004 seguidores.







SQUADRA PIZZA LAB









AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

HUNDRED, VALENCIA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

HUNDRED, Valencia

El concepto nació **en 2020 en la Calle Micer Mascó, Valencia.** Hoy por hoy suman **4 restaurantes en Valencia y 3 en Madrid.**

Alex Gonzalez Urbón fue inversor en Angels, la sociedad de inversión de Juan Roig, Ezequiel Maldjian, amigo y socio de Alex, se unió al proyecto desde sus inicios.

10€-20€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas de 13h a 23h.**

Hamburguesas gourmet.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La idea surgió después de varios viajes que Alex y Ezequiel hicieron para probar hamburguesas en diferentes países. Recorrieron más de 22 países y 3 continentes buscando las mejores hamburguesas del mundo hasta que fundaron HUNDRED, con la misión de dar con la mejor hamburguesa del mundo.

COMUNICACIÓN

Utilizan principalmente Instagram como plataforma principal para compartir y entablar una conexión directa con sus clientes, generando contenido a través de colaboraciones con referentes digitales que han dado a conocer a la mara y la han diferenciado del sector. HUNDRED aprovecha su propia historia de viajes y búsqueda de las mejores hamburguesas del mundo como parte de su narrativa, lo que ha ayudado a crear una comunidad comprometida en torno a la marca.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El storytelling de la historia de HUNDRED es lo que diferencia y pone en valor al producto. Tienen publicado su ranking internacional y el por qué sus hamburguesas destacan frente a todas ellas. La calidad de su producto es también uno de los focos de su éxito. Tienen su propia producción y preparación de picado de carne y hornean a diario su pan.

hundredburgers.com

INSTAGRAM:
@hundredburgers_
121K seguidores.

YOUTUBE:
@HundredBurgers
20,4K seguidores.




Hundred




HUNDRED
HUND
DRED
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE




Hundred



INFRAGANTI, ALICANTE

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

INFRAGANTI, Alicante

El concepto nació **en 2019, en El Campello, Alicante**. A día de hoy cuentan con **3 restaurantes en la provincia de Alicante y uno en Murcia.**

Raquel Perramón y Gonzalo Infante. Perramón , es la co-fundadora junto a su pareja, Gonzalo Infante. Las raíces y cultura de Raquel nacen de la cocina de Alicante, de la mano de su madre María José San Román, chef de reconocido renombre.

15€-25€.

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas** de 13h a 16h y de 19h a 24h.

Pizzas gourmet.

Número 41 en la lista de las 50 mejores pizzerías de Europa. Primer puesto en el Campeonato de España de Pizzas Gourmet, 2024.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Tras años de experiencia en el sector gastronómico y un viaje formativo a Nápoles, Raquel y Gonzalo decidieron fundar su pizzería en El Campello, Alicante. La idea surgió en 2018, cuando la pareja se propuso revolucionar la pizza en España, inspirándose en las técnicas de los mejores pizzaiolos del mundo, como Franco Pepe. Hace muy poco abrieron un segundo concepto, **Fraganti, la heladería.**

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de la marca ha sido principalmente por su aparición mediática, al posicionarse como una pizzería innovadora que combina la artesanía y sostenibilidad. Su rápida expansión, los reconocimientos y su enfoque en proveedores locales han hecho de ella un referente. Además, Raquel Perramón con experiencia en marketing ha trabajado una definida estrategia de presencia en redes sociales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Slow Fast Pizza, con la intención de "democratizar la pizza de calidad" y educar a los paladares locales. Para lograrlo, utilizan ingredientes frescos y de temporada, además de implementar un proceso de fermentación de hasta 96 horas para hacer la masa más digestible. Lanzaron hace muy poco el concepto de la "sleeping pizza" una idea muy sencilla y revolucionaria, que ha cambiado el panorama del delivery en el sector de las pizzas a domicilio: frenan la cocción y enfrían la pizza con aire, sin necesidad de congelarla, cuando le faltan cinco minutos para terminar la envasan, de forma que el cliente la acaba de preparar en casa. En cinco minutos, es como si se la estuviera comiendo en una mesa del restaurante.

infragantipizza.com

INSTAGRAM:
@infragantipizza_
17,4K seguidores.

TIKTOK:
@infragantipizza
181 seguidores.



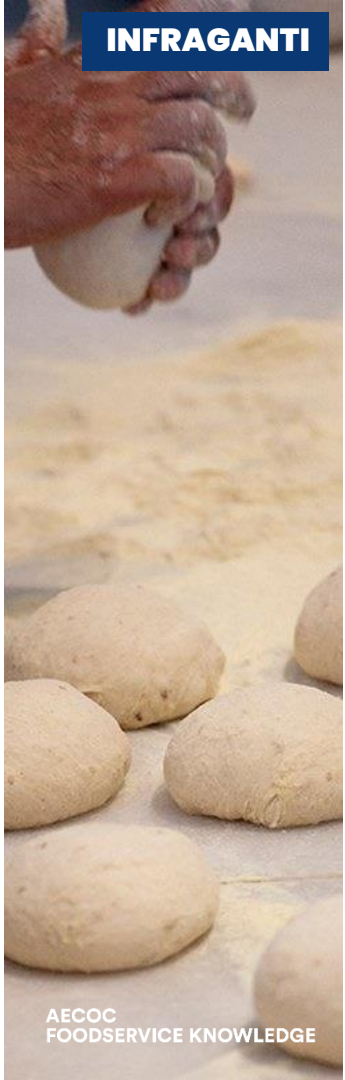





VAJILLAS Y
- CRISTALERIAS
Pizza Bar
Infraganti.






INFRAGANTI
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

TXOTS, GERONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

TXOTS, Gerona

El concepto nació **en 2010 en el centro de Figueres, Cataluña**. A día de hoy cuentan con **6 restaurantes repartidos por la región.**

No se recogen los nombres de los fundadores, las fuentes sugieren ser una **empresa familiar alt-empordanesa.**

20€-30€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas.** Horario ininterrumpido de 12h a 24h.

Cocina de fusión vasca y mediterránea.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El concepto nació en 2010, con un primer local en el centro de Figueres. Desde el principio la gestión del negocio se llevó a cabo por una empresa familiar, de origen catalán. El origen de esta familia conceptualizó su cocina, una fusión vasca y mediterránea. Él éxito y buena acogida del restaurante fue creciendo gradualmente por el reconocimiento y valor gastronómico de su carta y cuidado por el producto en su cocina hasta día de hoy contar con 6 restaurantes.

COMUNICACIÓN

TXOTS centra su comunicación en destacar la autenticidad de su cocina vasca y la calidad de sus productos. Dan a conocer el uso y proceso de cocinado con ingredientes locales y de proximidad. Transmiten un fuerte compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. Un claro ejemplo es el uso de madera recuperada de incendios forestales para el mobiliario de sus nuevos locales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Es una empresa con un fuerte compromiso con su historia y origen. Son referentes en el Alt Empordà por la generación de trabajo, su historia con el territorio, el compromiso con la comunidad y el apoyo a sus proveedores. Esto hace que su carta sea siempre actualizada según productos de temporada o mejorada. Cuentan además con un formato delivery especial para pueblos, llevando su producto a las pequeñas localidades de su alrededor.

sidreriatxots.com

INSTAGRAM:
@sidreriatxots_
10,1K seguidores.

TIKTOK:
@sidreriatxots
210 seguidores.

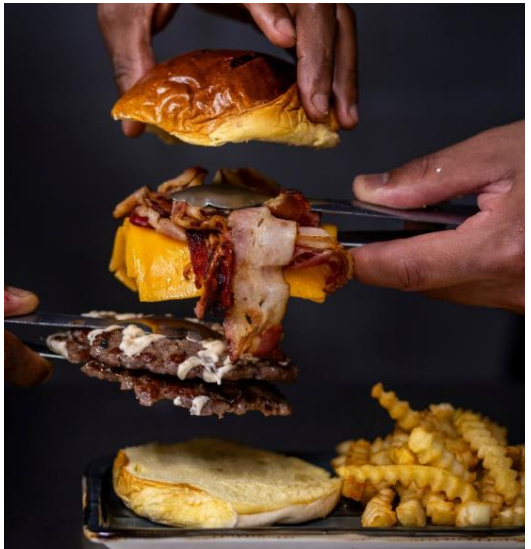







TXOTS






TXOTS
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

FUNKY PIZZA, GERONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

FUNKY PIZZA, Gerona

El concepto nació en **2018** en la Avenida d'Espanya, Palafrugell, **Girona**.

Carles Manich, conocido por ser el fundador del Grup Aeroclub de Torroella de Montgrí

No se recoge la información de 2023, pero **en 2022 llegaron a facturar cerca de 1M.**

15€-30€

Abren **todos los días de la semana en horarios de cenas** de 19h a 23h, **con cocina non-stop.**

Pizzería Napolitana en horno de leña.

Solete en la Guía Repsol.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Surgió en un contexto donde la pizza napolitana comenzaba a ganar popularidad en lugares al sur de Estados Unidos como California y que, poco a poco, se extendía por Europa. Nace en 2018, en la Costa Brava bajo la dirección de Carles Manich, quien se asoció con los hermanos Colombo, expertos en la elaboración de esta pizza, para aprender y traer este estilo a su restaurante. Desde el principio, el enfoque de FUNKY PIZZA fue ofrecer un producto de calidad, utilizando masa madre y cocinando las pizzas en un horno de leña, lo que se convirtió en una de sus características más distintivas.

COMUNICACIÓN

Muy buena presencia a través de redes sociales con quienes comparten sus eventos y novedades en carta bajo un tono muy cercano y fresco.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La masa de la pizza se prepara de forma artesanal, con calma, mientras la música en vivo ambienta las tardes en su restaurante en la misma costa brava. Cuenta con una amplia terraza, siempre con muy buen ambiente. En cuanto a la oferta culinaria, el estilo napolitano y el horno de leña son la esencia de su carta. . En 2020, con la pandemia, Manich implantó un servicio automatizado para que los clientes pudieran realizar sus pedidos y pagos a través de un código QR, se minimizaba así el contacto físico y mejoraba la eficiencia del servicio. Este sistema llego a atraer la atención internacional, siendo destacado en medios como The New York Times.



funkypizza.com



INSTAGRAM:
@funkypizza
13.6K seguidores.

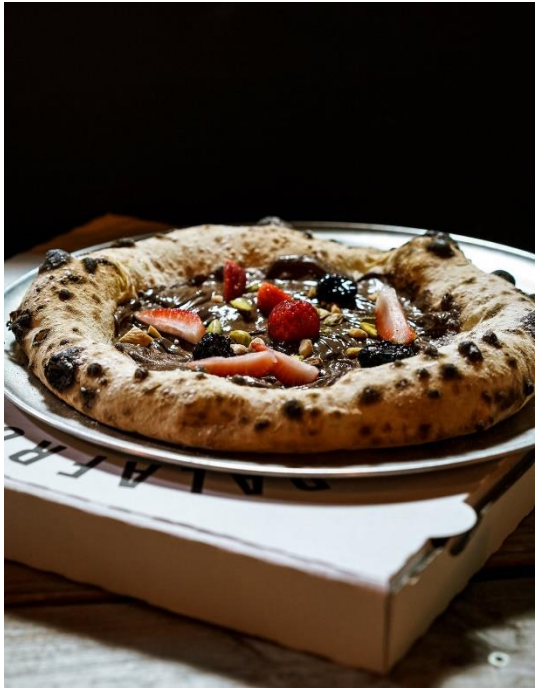

DISCO HOUSE
Funky Pizza
EST. 2014
PALAFRUGELL




PIZZA
Funky








FUNKY PIZZA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

BAO VAN, VALENCIA

BAO VAN, Valencia

El concepto nació **en 2020** como restaurante Delivery, en 2022 abrieron su primer restaurante y a día de hoy, cuentan **con 6 restaurantes/establecimientos** repartidos entre **Valencia y Alicante**.

Nacho Sal junto a Alberto García, Quique Sal y Elena Melero. Sal, es actualmente CEO y cofundador con experiencia en cargos anteriores en empresas como EBRD, ICEX, Populus-sport y Hofmann España.

10€-20€

Abren **todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas** de forma ininterrumpida, de 12h a 23h.

Cocina tailandesa, picoteo asiático con foco en los Baos.

Premio por su primer establecimiento, “Mejor color” 2023 por Global Restaurant & Bar Design Award



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

BAOVAN surgió de un viaje al sudeste asiático, donde sus fundadores quedaron fascinados por el pan Bao, tanto por su sabor como por sus múltiples posibilidades. A su regreso, descubrieron que ese pequeño pan esponjoso tenía la capacidad de transportar a las personas, en un solo bocado, a distintos lugares del mundo. Motivados por la necesidad de la gente de viajar y explorar en plena pandemia, decidieron crear BAOVAN, un concepto de delivery que permitiera a las personas "viajar" a través de sus baos. Así, nació su primera tienda en el barrio de Benimaclet.

COMUNICACIÓN

La marca se ha dado a conocer principalmente a través del ambiente de sus restaurantes, donde recrean escenarios como playas y atardeceres. Es en sus redes sociales y comunicación digital donde comparten la experiencia de sus clientes y diferentes restaurantes, lo que ha hecho que gane popularidad y reconocimiento.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Las 3Bs: Beach, Beers and Baos: Restaurantes cerca de la playa con espíritu aventurero y explorador. La esencia de sus locales reside en el ambiente y decoración que imita decoración en playas. El restaurante de Ruzafa, Valencia, es el más conceptual, diseñado y ejecutado por CLAP STUDIO, por el cual ganaron un premio al mejor diseño y color en restauración.

baovanfoodexperience.com

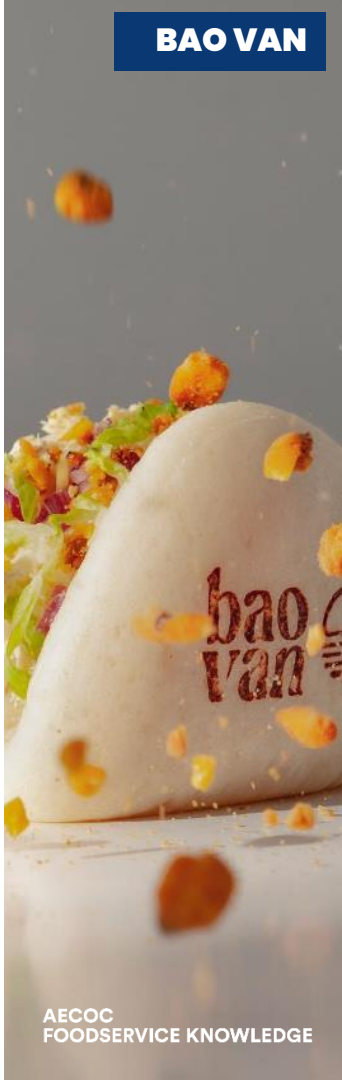
INSTAGRAM:
@baovanfoodxp
14,6K seguidores.

TIKTOK:
@baovanfoodxp
460 seguidores.




Beach,
Beers
& Baos


BAOVAN


BAO VAN
bao van
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


baovan



KÖNIG, GERONA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

KÖNIG, Gerona

El concepto nació **en 1973,** en el centro de Girona y a día de hoy suman **12 restaurantes repartidos en Girona, Barcelona y Vic.**

Pere Parals fundó la cadena de restaurantes König inspirado por sus viajes a Alemania y Suiza. Allí conoció el concepto de frankfurtería y trasladó la idea de la charcutería de estilo alemán a su ciudad natal.

10€-15€.

Abren **todos los días de la semana en horarios de desayunos, comidas y cenas** en **horario ininterrumpido** hasta las 23h.

Cocina alemana con fusión mediterránea.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

KÖNIG es una empresa familiar, de origen gerundense, que abrió su primer restaurante en Girona. Ya su nombre nos indica el tipo de comida que llevan sirviendo desde entonces, ya que KÖNIG significa rey en Alemán. Desde sus inicios como un pequeño local, ha crecido hasta contar a día de hoy con varios restaurantes a lo largo de Cataluña.

COMUNICACIÓN

La narrativa de la marca ha sido siempre poner en valor su tradición, origen e historia. Un modelo de negocio que se ha sabido adaptar a las necesidades y formatos actuales dentro del sector gastronómico, dándose a conocer entre locales y turistas a través de su comunicación digital.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El origen de su oferta gastronómica llevado por una familia del corazón de Girona. El ser un negocio familiar es lo que transmite cercanía y el tratamiento del producto, de proximidad y de proveedores que llevan con ellos desde su inicio, hacen su carta reconocida. Sorprenden una vez al año a sus clientes más habituales con platos nuevos dentro de su carta.
Dentro de sus principios está el colaborar con asociaciones de integración laboral a personas de diversidad funcional, entre otras patologías

konig.cat

INSTAGRAM:
@konigrestaurantbar
15K seguidores.


AVUI OBRIM
König
FUSINA, 3
Plaça del Mercat del Born






KÖNIG
STAURANT
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE




50
anys
König



LA BOCA TE LIA, MURCIA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

LA BOCA TE LIA, Murcia

El concepto nació **en 2011** en Alcantarilla, Murcia. A día de hoy suman **10 restaurantes, mayormente en la región de Murcia.**

Sirio Marín Abellán, Ángel Marín Abellán y Manuel Hernández Conesa, familia hostelera que, siendo muy jóvenes, decidieron emprender con su primer local en su ciudad natal.

10€-15€

Abren **todos los días de la semana en horarios de desayunos, comidas y cenas** en **horario ininterrumpido** hasta las 23h.

Bocatería gourmet de producto mediterráneo.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

LA BOCA TE LÍA nace del emprendimiento de los hermanos Sirio con la idea de ofrecer en Murcia establecimientos exclusivos para darle valor al bocata servido en mesa. El primer restaurante tuvo muy buena acogida y en cuestión de 5 años, ya tenían 5 establecimientos y una facturación que superaba los 6M de euros. A día de hoy cuentan con 7 establecimientos y arrancan con un plan de franquiciados.

COMUNICACIÓN

Su identidad visual es lo que hace reconocida a la marca, parte de su estrategia de comunicación. Destaca Cuentan su dinámica relacionada con la membresía: Bocadictos. Consiste en sumar por cada compra puntos que te llevan distrito a distrito por niveles, a la "Blue City", un concepto creado para animar a la compra y conseguir sorteos, concursos y merchandasing de la marca.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se distingue por ofrecer bocadillos gourmet con servicio en mesa. Su lema es "fast and good" ofreciendo comida de calidad a precios accesibles. La identidad visual y su estrategia de marketing hace que sean muy fácilmente reconocibles todos sus locales.

labocatelia.es

INSTAGRAM:
@la_boca_te_lia
17,8K seguidores.








FOOD, LOVE & MORE






LA BOCA TE LIA
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO BOULEVARD, MALLORCA

GRUPO BOULEVARD, Mallorca

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO:

El GRUPO BOULEVARD nace en 1993 como una empresa familiar en Mallorca, fundada por la familia Cánaves. La historia del grupo comienza con la apertura de su primer establecimiento en ese año, marcando el inicio de lo que se convertiría en uno de referentes empresariales más destacados de la isla. Desde su comienzo en 1993, el grupo ha experimentado un grandísimo crecimiento, convirtiéndose en una de las empresas gastronómicas más icónicas de Mallorca, con más de 25 establecimientos de 12 marcas diferentes.

Tienen su propio huerto y producción, además de contar con un proyecto de sostenibilidad que pone en valor al producto local y mallorquín: Culinary Projects, cocinado que abastece a las cocinas de sus tres restaurantes.
Separan en 3 conceptos a las 8 marcas de restauración que comprenden el grupo.

No se especifica el fundador, pero sí el equipo formado por **Vicente Cánaves, Antonio Custodio, Carmen Mengual, David Navarro, Esteban Torres, Kacem Sabir y Javier Hoebeeck.**

El concepto nació en **1993 en Mallorca.** A día de hoy encontramos bajo el mismo paraguas del grupo, **25 restaurantes repartidos por la isla y Alicante.**

En 2023, el grupo llegó a facturar **6M** de euros.

grupoboulevard.com

INSTAGRAM: @grupo_boulevard
206 seguidores.

1. CULINARY PROJETCS SIGNATURE

CULINARY PROJECTS SIGNATURE

FUSION19 · GASTRONÓMICO ·

GAIKAN RESTAURANT & SUSHI BAR

2. CULINARY PROJETCS ORIGENS

CULINARY PROJECTS ORIGENS

CA'N PESCADOR BAR I RESTAURANT

CA NA MARCÉ

ABBACO NATURAL FOOD & SUSHI

3. CULINARY PROJETCS CASUAL

CULINARY PROJECTS CASUAL

DAKOTA GRILL & BAR

GRAN CAFE 1919

VOSS URBAN CAFE · BISTRO

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

1. CULINARY PROJETCS SIGNATURE

Ambos restaurantes se ubican en **Av. de s'Albufera, Mallorca.**

40€-50€/ Menú degustación 160€

Abren todos los días de la semana en horarios de desayunos y comidas.

Cocina mediterránea con influencias asiáticas y latinoamericanas. Sushi de alta cocina.

Estrella Michelin 2023



fusion19.com

INSTAGRAM
@fusion19restaurant
10,1K seguidores.

INSTAGRAM
@gaikansushibar
2640 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El proyecto más destacado de esta línea es Fusion19 Gastronómico, que nació como la propuesta puntera del GRUPO BOULEVARD. Este restaurante, junto con Gaikan Sushi Bar Restaurant, que funciona como la terraza de Fusión19, forma parte de la línea SIGNATURE del grupo, representando su apuesta por la alta cocina y la innovación culinaria.

COMUNICACIÓN

El eje de su comunicación pone foco su compromiso con la sostenibilidad a través del Projecte Zero, que incluye el uso de energías renovables y un huerto propio. Presentan sus restaurantes como espacios donde vivir una experiencia completa conectando su producto local y la colaboración con artesanos de la isla. Destacan la evolución constante de sus menús y conceptos.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Destaca por su enfoque innovador en la cocina, fusionando diferentes estilos con productos locales de Mallorca. Está comprometida con la sostenibilidad a través del uso de energías renovables y su propio huerto, minimizando el desperdicio mediante un uso integral de los ingredientes. Colabora con artesanos y artistas locales para integrar la cultura isleña en una experiencia completa.









2. CULINARY PROJETCS ORIGENS

Los 4 restaurantes se ubican en el **Puerto de Pollensa y Alcudia, Mallorca.**

20€-35€

Abren todos los días de la semana en horarios de desayunos, comidas y cenas, salvo el restaurante de Abbaco, que no sirve desayunos.

Cocina mediterránea.



CA´N PESCADOR:
canpescador.es
INSTAGRAM
@canpescador
6785 seguidores.

ABBACO:
abbaconaturalfood.com
INSTAGRAM
@abbacocomfortfood
3275 seguidores.

CA NA MARCÉ:
canamarce.com
INSTAGRAM
@cana_marce
4659 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La historia de este segundo concepto nació con la idea de preservar y celebrar la cocina tradicional mediterránea y mallorquina. Un hito importante fue la apertura de Ca'n Pescador en 2006 en Puerto de Pollensa, que lleva cerca de dos décadas sirviendo cocina mediterránea con producto local mallorquín.

COMUNICACIÓN

La comunicación de esta línea enfatiza su compromiso con la cocina tradicional mediterránea y mallorquina, honrando las raíces culinarias de la región. Resalta la trayectoria de sus restaurantes, como Ca'n Pescador y pone en valor la ubicación estratégica de sus restaurantes creando ambientes acogedores y muy personales de los tres restaurantes. Su comunicación en ámbito digital refleja los valores de la línea.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Los tres restaurantes de esta línea se encuentran en los puertos de Alcudia y Pollensa, posicionándose como referentes del producto local y del mar de Mallorca. Es la línea que mejor define el propósito del grupo, acercar y poner en valor el producto mallorquín, sirviendo platos de calidad y de esencia mediterránea, como dicen: de nuestra tierra y de nuestro mar.









3. CULINARY PROJETCS CASUAL

Los 9 restaurantes se ubican en el **Puerto de Pollensa, Playa del Muro y Puerto de Alcudia.**

15€-35€

Abren todos los días de la semana en horarios de desayunos, comidas y cenas.

Cocina internacional, Street Food.



DAKOTA TEX MEX:
dakotatexmex.com
INSTAGRAM
@dakotatexmex
2617 seguidores.

GRAN CAFE:
grancafe1919.com
INSTAGRAM
@grancafe1919
2525 seguidores.

VOSS URBAN:
vossurban.com
INSTAGRAM
@vossurbancafebistro
982 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Surgió de la visión e interés del Grupo por crear espacios gastronómicos que permitieran a los clientes "viajar" a través de diferentes culturas sin salir de la isla, restaurantes más desenfadados y de comida internacional. Los restaurantes de esta línea se ubican en zonas también muy turísticas, manteniendo siempre su filosofía por poner en valor el producto mallorquín.

COMUNICACIÓN

La comunicación de las tres marcas tiene un tono más desenfadado, callejero e internacional, manteniendo la personalidad de cada una de ellas. Se pone en valor la experiencia y la calidad de sus productos. Esta línea es más constante en la comunicación en ambientes digitales, para así llegar a un público más joven.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Dentro de esta línea encontramos tres marcas con oferta gastronómica y ambientes muy diferentes; Dakota Tex Mex: Cocina tex-mex y americana, Gran Café 1919: Ambiente parisino y Voss Urban: Concepto moderno y health. Las tres marcas mantienen en común el principio del grupo por mantener y poner en valor el producto de mallorquín, de proximidad, pero desde un lado más desenfadado y casual.









GRUPO VOLTERETA, VALENCIA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO VOLTERETA, Valencia

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO:

GRUPO VOLTERETA se fundó en 2017 en Valencia por los hermanos Pablo y Gonzalo Calvo. La idea y máxima inspiración nació de un viaje alrededor del mundo durante ocho meses, donde visitaron más de veinte países. Vivieron ambos en el extranjero y se empaparon de experiencias y culturas que quisieron llevar a su proyecto en Valencia.

El objetivo principal de VOLTERETA fue recrear las experiencias y recuerdos de los países que los hermanos visitaron. Para conseguirlo, desarrollaron un concepto único: Cada restaurante Voltereta estaría diseñado para transportar a una ciudad o país diferente, una experiencia completamente inmersiva.

Pablo y Gonzalo Calvo. Pablo, hermano mayor, había trabajado en banca y Gonzalo, con tan solo 25 años, formó parte del proyecto de Voltereta.

El concepto nació en **2017 en Valencia .** A día de hoy encontramos bajo el mismo paraguas del grupo, **6 restaurantes repartidos por Valencia, Sevilla y Zaragoza.**

Premio Empresa del Año 2022. Premios Empresariales Cámara Valencia 2022

www volteretarestaurante.com

INSTAGRAM: @volteretavalencia 674K seguidores.

TIKTOK: @volteretarestaurante 452K seguidores.

1. VOLTERETA CASA



2. VOLTERETA BALI



3. VOLTERETA MANHATTAN



4. VOLTERETA KIOTO



5. VOLTERETA PARÍS



6. VOLTERETA NUEVA ZELANDA



1. VOLTERETA CASA

El restaurante abrió en **2017, Valencia.**

25€-30€.

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas..

Cocina mediterránea con fusiones internacionales.



volteretarestaurante.com

INSTAGRAM:
@volteretavalencia
674K seguidores.

TIKTOK:
@volteretarestaurante
452K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Fue el primer restaurante que sentó las bases del concepto de VOLTERETA. Abrió en Valencia en 2017 con la idea de crear un precedente. Inspirados en sus viajes decidieron abrir un primer restaurante que evocara a sus viajes internacionales.

COMUNICACIÓN

El mensaje que busca trasladar este primer concepto es el de "todos los viajes empiezan en casa". Su espacio y desarrollo del concepto pone foco en crear un ambiente acogedor y familiar para los comensales. Representa el inicio del "viaje" que propone el Grupo Voltereta, sirviendo de introducción al resto de conceptos.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Todos los conceptos de Voltereta buscan crear experiencias inmersivas, pero en Casa, se pone especial énfasis en la experiencia social. La oferta gastronómica pone foco en la tapa y en los platos para compartir creando una conexión entre los comensales de la mesa. Es, además, uno de los conceptos del grupo que invita en mayor medida a grupos y familias.





2. VOLTERETA BALI

El restaurante abrió en **2018,** en la Gran Vía Marqués del Turia, **Valencia.**

25€-30€.

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas..

Cocina asiática y balinesa.



volteretarestaurante.com

INSTAGRAM:
@volteretavalencia
674K seguidores.

TIKTOK:
@volteretarestaurante
452K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

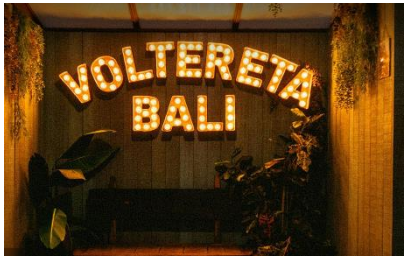
VOLTERETA BALI fue el segundo restaurante abierto por el GRUPO VOLTERETA, tras el éxito de su primer concepto. Se inauguró en 2018 en Valencia, España. Y a día de hoy siguen creando listas de espera para poder reservar mesa en su restaurante.

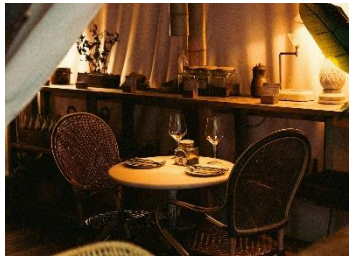
COMUNICACIÓN

Este concepto, igual que los que se han desarrollado en adelante, cuenta una historia. Con mucha atención al detalle, los espacios, la carta y el servicio teletransportan a un espacio tropical. Tanto Bali como el resto de conceptos se ven reforzados por la comunicación y contenido que generan a través de redes sociales, invitando a vivir la experiencia a toda su comunidad.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Destaca por su enfoque innovador en la cocina, fusionando diferentes estilos con productos locales de Mallorca. Está comprometido con la sostenibilidad a través del uso de energías renovables y su propio huerto, minimizando el desperdicio mediante un uso integral de los ingredientes. Colabora con artesanos y artistas locales para integrar la cultura isleña en una experiencia completa.







3. VOLTERETA MANHATTAN

El restaurante abrió en **2020** en la calle Isabel la Católica**, Valencia**

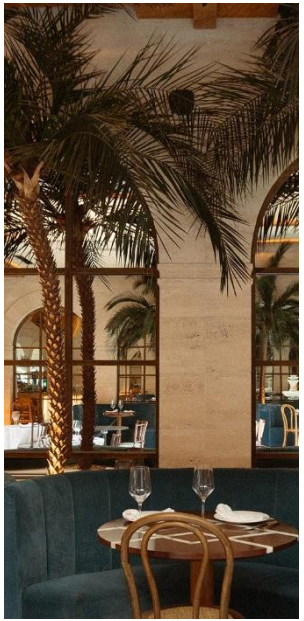
25€-30€.

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas..

Cocina mediterránea fusionada.

volteretarestaurante.com

INSTAGRAM:
@volteretavalencia
674K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

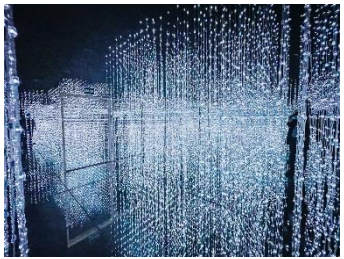
Este fue el tercer establecimiento del GRUPO VOLTERETA, siguiendo el éxito de sus dos primeros conceptos VOLTERETA CASA y VOLTERETA BALI. VOLTERETA MANHATTAN se caracteriza por su concepto inmersivo, escondido en lo que parece ser una librería. Llegó alcanzar tanta popularidad que llenó tres meses de reservas en solo dos horas.

COMUNICACIÓN

"Tras una puerta secreta en una librería… viaja en el tiempo al Manhattan de los años 20, descubre un club de Jazz clandestino y no te pierdas sus cócteles secretos" Esta es la carta de presentación del concepto, un storytelling que estratégicamente llevaron a redes sociales, haciendo viral la experiencia de los comensales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Ofrece una experiencia y temática que teletransporta a una época; Nueva York de los años 20, la Ley Seca. La experiencia es incluso más inmersiva y teatral, con detalles como una entrada en forma de librería clandestina, un espectáculo de luces al entrar y una carta de alcohol oculta en una revista. Cuenta con música en vivo.







4. VOLTERETA KIOTO

El restaurante se ubica en el **Paseo de la Albareta, Valencia.**

25€-30€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas..

Cocina japonesa.



volteretarestaurante.com

INSTAGRAM:
@volteretavalencia
674K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El proyecto de KIOTO nació con la intención de abrir como parte del grupo un restaurante que sirviera "la carta favorita asiática" de los hermanos Calvo. En uno de sus viajes a Japón degustaron infinidad de platos creando una lista con lo más destacado, trayendo esta exótica cocina a uno de sus restaurantes. A día de hoy, el restaurante sigue generando listas de espera de meses.

COMUNICACIÓN

Con esta propuesta, diferencian muy bien los espacios y la comunicación de dos momentos históricos muy distintos.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Este concepto se diferencia del resto del grupo por ofrecer dos espacios diferenciados en un mismo restaurante. Un doble viaje en el tiempo en el que los comensales se adentran en el Kioto del año 1256 de la era Kamakura a través de un jardín japonés con su propio río y un espacio que teletransporta al futuro, al año 3100, entrando en un callejón donde aparece un supermercado cyberpunk con hologramas incluidos. El elemento diferencial es el ambiente y la experiencia inmersiva, en la que introducen fichas para realizar los pedidos y un tótem con asistencia virtual al que llaman Ukiyo.







5. VOLTERETA PARÍS

El restaurante abrió en **2024**, en la Calle Santo Domingo de la Calzada, **Sevilla.**

25€-30€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas..

Cocina mediterránea con fusiones de cocina francesa.

volteretarestaurante.com

INSTAGRAM:
@volteretavalencia
674K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El más reciente y último de los conceptos hasta ahora del GRUPO VOLTERETA. Fruto de la expansión del grupo, este concepto se desarrolló en la ciudad de Sevilla con la intención que llevar sus historias a otras ciudades del país, no solo cerrándose a Valencia.

COMUNICACIÓN

La narrativa de este proyecto es diferente, nos cuenta una historia de amor que se desarrolla en la ciudad de París y todos los elementos que conforman el restaurante hacen partícipe de la experiencia al comensal. A través de redes sociales la estrategia que desarrollaron creó muchísima expectación previa a su apertura.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Este concepto busca crear una experiencia inmersiva, transportando a los comensales a diferentes espacios de París. Una ciudad con todos los espacios exteriores e interiores que definen la temática parisina del restaurante. El storytelling de este proyecto cuenta la historia de amor entre Emma, una paciente ciega, y Antoine, un oftalmólogo, y recrean sus recuerdos a través de las salas por las que los comensales pasan hasta llegar a su mesa.







6. VOLTERETA NUEVA ZELANDA

El restaurante abrió en **2024**, en la calle de la Salle, **Zaragoza .**

25€-30€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas.

Cocina neozelandesa con fusiones japonesas y mediterráneas.

volteretarestaurante.com

INSTAGRAM:
@volteretavalencia
674K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Este último concepto abrió sus puertas el mismo año que VOLTERETA PARÍS, fruto de su programa de expansión que escapa de Valencia para llegar a Zaragoza. El restaurante cuenta con 837 metros cuadrados, permitiendo crear una experiencia inmersiva con elementos naturales reales.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de este concepto está planteada de la misma forma que el resto de restaurantes de VOLTERETA. Una buena comunicación de sus espacios para dar a conocer el ambiente donde se desarrollan las comidas y cenas del restaurante, generando muy buen engagement y expectación.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Este último concepto teletransporta a los comensales a un mundo mágico inspirado en los paisajes de Nueva Zelanda, elementos que recorren el restaurante como cabañas Hobbit, un lago interior y hasta una cascada real. La entrada al restaurante se hace a través de la casa del "Guardián del Bosque", una máquina que determina el elemento natural de cada visitante para personalizar así la experiencia.









LOCAL HEROES

ZONA NORTE

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO FRATELLI, BILBAO

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO FRATELLI

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO:

Grupo Fratelli es un conjunto de establecimientos de reconocido éxito en Bilbao desde la inauguración de su primer local en la calle Ledesma en 2015. Cada uno de ellos diferente en concepto, estilo y personalidad, los locales del grupo ofrecen una experiencia combinada completa.

Basado en un enfoque de multiconcepto, el grupo reúne diferentes estilos y sabores en sus restaurantes, con propuestas que abarcan desde la exclusividad de ostras en El Puertito de Ledesma, hasta la tradición coctelera en el Bar Katy. Todos sus bares se enmarcan dentro de un concepto hostelero que presenta productos de excelente calidad, con altos estándares de servicio, en un ambiente desenfadado, con una decoración única, en una localización privilegiada y a precios asequibles.

Jon Romaña, Gabriele Morreale y Jesús Santos. Componen el Grupo Fratelli

El grupo Fratelli en Bilbao registra una facturación anual estimada de 2 millones de euros, con un tamaño de casi 30 empleados.

1. EL PUERTITO



2. BAR KATY



3. TABERNA MAGNUM



4. FRATELLI PIZZA BAR



1. EL PUERTITO

El concepto nació en **2013 en el centro de, Bilbao**.

20€-30€

Abren **todos los días de la semana** en horarios de **comidas y cenas**, con horario ininterrumpido de 12.00h a 22.00h.

Ostrería y marisquería.

elpuertitodeledesma.com

INSTAGRAM: @el_puertito
25,8K seguidores



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

EL PUERTITO nació en Bilbao, en 2013, como el primer Oyster Bar dedicado exclusivamente a la preparación y venta de ostras. El concepto de este pequeño restaurante fue pionero en España y revolucionó la forma de disfrutar de forma exclusiva este producto en nuestro país. Antes de su apertura no existía ningún lugar donde encontrar como único producto de carta, ostras de diferentes variedades y provenientes de Francia, Irlanda, Holanda, Portugal y España, por lo que la propuesta fue bien recibida.

COMUNICACIÓN

El tono de su comunicación defiende el producto y la experiencia. Sus dos restaurantes cuentan con una decoración inspirada en las casetas de los ostricultores de Cap Ferret (Francia), principal inspiración del negocio.

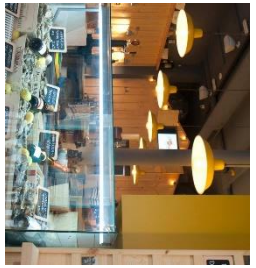
DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Una forma informal y diferente de comer ostras para los que no son expertos. El puertillo se diferencia del resto de ostrerías en ser la primera en ofrecer este producto por unidades, manteniendo el valor del producto y su origen. Inaz le quitó el barniz de lujo y de producto caro a base de ofrecerlo a precios de mercado, en un ambiente informal. Su máxima es "Quiero que todo el mundo se pueda permitir comer ostras".









2. BAR KATY

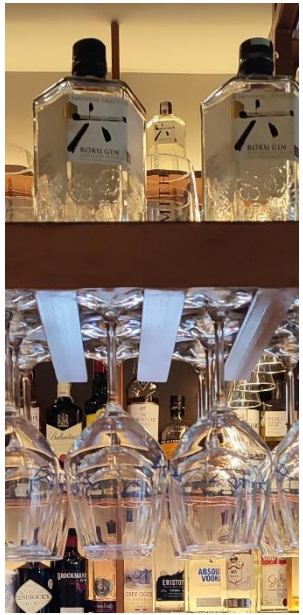
Astarloa Kalea 5, 48001 Bilbao, Vizcaya

15€-25€

Lunes a Miércoles: 12:00 – 23:00
Jueves: 12:00 – 23:30
Viernes y Sábados: 12:00 – 00:00

Coctelería

barkaty.com



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Este minúsculo bar está especializado en aperitivos (aperol spritz, negroni, vermú preparado…) y cócteles que se pueden disfrutar en su amplia y animada terraza. Complemento perfecto para sus bares hermanos, el MAGNUM, de raciones de embutido y queso, y El Puertito de Ledesma, de ostras,

COMUNICACIÓN

No tiene presencia en redes sociales, por lo que su comunicación se basa exclusivamente en el boca a boca, sin una estrategia construida.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Tras la remodelación completa realizada por Raquel Lázaro, de Lázaro Estudio, esta antigua y minúscula degustación de café es actualmente un coqueto bar de cócteles con una amplia terraza en la que su público se mezcla con los clientes de los vecinos MAGNUM y El Puertito de Ledesma.









3. TABERNA MAGNUM

Astarloa Kalea 5, Abando. 48001
Bilbao, Vizcaya.

15€-25€

Lunes a Jueves: 12:00 h – 22:00 h
Viernes y Sábado: 12:00 h – 23:00 h
Domingo: 12:00 h – 15:30 h

Tapas y raciones

tabernamagnum.com

INSTAGRAM: @tabernamagnum
413 seguidores



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

En esta taberna con decoración inspirada en los bares de los años cuarenta y cincuenta obra de Raquel Lázaro, de Lázaro Estudio, además de en el interior se pueden degustar sus manjares en la terraza.

COMUNICACIÓN

Su tono en redes sociales suele ser informal y cercano, con un enfoque en la sencillez y el disfrute de sus platos y bebidas. Usan imágenes vibrantes que reflejan la atmósfera del local y muestran tanto el ambiente como los productos, como tapas o raciones. El estilo visual suele ser desenfadado y moderno, creando una conexión directa con el cliente potencial.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Magnum se posiciona como un lugar donde compartir buenos momentos en torno a la comida y la bebida en un ambiente relajado, con tapas de calidad y abundantes y un enfoque social. Se distingue por ofrecer una experiencia accesible y amigable para una amplia variedad de clientes, sin perder de vista la calidad de sus productos y la calidez en el servicio.







4. FRATELLI PIZZA BAR

Ledesma 18, Bilbao.

15€-25€

Lunes a miércoles: 13:00 – 11:30
Jueves: 13:00 – 00:30
Viernes y sábado: 13:00 – 1:30

Pizza bar

fratellipizzabar.com/

INSTAGRAM: @fratellipizzabar
2,1K seguidores



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Fratelli Pizza Bar no busca posicionarse como un restaurante, ni una tratoria ni una pizzeria. Es, como su propio nombre indica, un bar. Un bar con pizzas.

COMUNICACIÓN

La comunicación de Fratelli Pizza Bar se enfoca en transmitir su concepto único de pizza artesanal siciliana en un ambiente relajado y accesible. Destacan la calidad de los ingredientes importados de Italia, así como la autenticidad de su masa fermentada con paciencia. El tono es amable, cercano y directo, y el diseño de la web resalta tanto los productos como la atmósfera del local.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Fratelli Pizza Bar se distingue por su formato informal de "bar con pizzas", lo que lo hace único frente a restaurantes de pizzas tradicionales. Ofrecen varios tamaños de pizza, incluidos formatos grandes como las "tabiscas", y complementan la experiencia con una amplia oferta de cervezas y aperitivos italianos, lo que crea una atmósfera dinámica y social.







GALLOFA & CO, CANTABRIA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GALLOFA & CO, Cantabria

La primera panadería de Gallofa & Co abrió en **1891** en el valle de Cosío de Cabuérniga– un pueblecito de Cantabria. A día de hoy, la cadena cuenta con **50 tiendas solo entre Santander y Asturias y 3** en Madrid

Óscar Díaz como actual CEO . Es la cuarta generación que dirige el negocio familiar.

No se recoge la información de 2023, pero **en 2022 llegaron a facturar cerca de los 13M.**

5€-15€

Abren **todos los días de la semana** desde las 8h hasta las 21:30h en horario ininterrumpido.

Cafetería, pastelería y panadería artesanal.

Finalista en el Certamen de la Miga De Oro de Madrid y Premio Miga de Oro 2022 por Mejor pan de Cantabria.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La historia de esta panadería tradicional arranca en 1891, cuando el bisabuelo de Óscar Díaz, Vasio, en un pueblecito de Cantabria, empieza a hornear las primeras hogazas. Por aquel entonces, abastecía al pueblo. La segunda generación, liderada por el abuelo Lin, siguió con un nuevo obrador en el Valle de Cabuérniga, incorporó un gran avance: un horno de leña giratorio. Esto era toda una novedad para la época y fue el desencadenante de su expansión hasta día de hoy contar con 50 tiendas alrededor de España.

COMUNICACIÓN

El storytelling de la marca pone énfasis en su historia y tradición como panaderos artesanos. Se ha sabido adaptar a los nuevos formatos y tendencias del sector conceptualizando sus establecimientos como "Bakery & Coffee", que combina la panadería tradicional con un ambiente de café más actual.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

4 generaciones de desayunos y meriendas de producto local y tradicional. Transmiten un fuerte compromiso por la elaboración artesanal y tradicional de sus productos. Elaboran su pan con masa madre, lo que aporta todo el sabor de la tradición panadera y emplean procesos de fermentación lentos, todo con producto de proximidad.

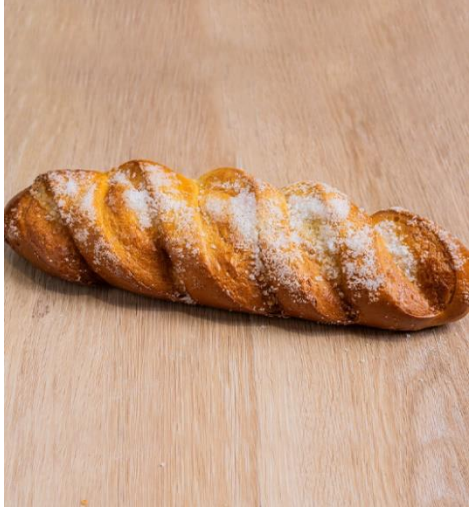
gallofa.com

INSTAGRAM:
@gallofa_co
7998 seguidores.

TIKTOK:
@lagalofa
79 seguidores.








GALLOFA & CO
NADERIA
PANADEROS DESDE 1891
GALLOFA&CO
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE


EST. 1891
GALLOFA & CO
COFFEE ★ BAKERY ★ MEALS





BILBAO BERRIA, VIZCAYA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

BILBAO BERRIA, Vizcaya

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

El grupo BILBAO BERRIA tiene sus raíces en 1952, cuando dos amigos vascos apasionados por la gastronomía se juntan para ofrecer una cocina social y creativa de alta calidad. El primer restaurante del grupo, BILBAO BERRIA, abrió sus puertas en 1999 en la plaza de la Catedral de Barcelona, marcando el inicio de su expansión.

Desde entonces, el grupo ha crecido, abriendo nuevos locales como BILBAO BERRIA Ledesma en 2014 y Basuki en 2018, ambos en Bilbao. La filosofía del grupo se centra en combinar la tradición vasca con toques mediterráneos, ofreciendo una experiencia gastronómica única que fusiona sabores del norte con influencias mediterráneas. A lo largo de los años, el grupo BILBAO BERRIA ha establecido una fuerte presencia en las ciudades donde encontramos sus restaurantes, siendo todo un referente de calidad.

El grupo fue fundado por **Iñaki Lasa y Rafa Viar,** de origen vasco y con una misma pasión: ofrecer una cocina social y creativa de primera calidad.

El concepto dio forma en **1999** en Barcelona y a día de hoy suman **4 restaurantes** bajo el paraguas del grupo: 3 en **Bilbao** y el que precedió en **Barcelona**.

www grupobilbaoberria.com

1. BILBAO BERRIA LEDESMA



2. BASUKI



3. BILBAO BERRIA LA BARRA



4. BOCOY



3. BILBAO BERRIA LA BARRA

Este concepto nació en **1999,** en el centro de Barcelona.

10 - 20€

Abren todos los días de la semana en horarios de desayunos, comidas y cenas hasta la 1h.

Cocina vasca en formato de pintxo, tapa y platillo.

bilbaoberrialedesma.com

INSTAGRAM: @bilbaoberria_labarra
5120 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Primer restaurante que sentó las bases del grupo BILBAO BERRIA, en la Plaza de la Catedral de Barcelona, 1999. Fue el precedente que hizo que su concepto se expandiera a Bilbao, de donde sacan su principal inspiración y foco de su cocina: Fusión vasca-mediterránea.

COMUNICACIÓN

Su estrategia de comunicación es su ubicación privilegiada en el centro de Barcelona, frente a la Plaza de la Catedral y cerca de Las Ramblas, una zona muy transitada donde comenzó a ser popular su concepto. A través de un tono más tradicional que el resto de los conceptos del grupo, La Barra trata de dar a conocer en sus redes sociales su visión por ofrecer un espacio social y una gastronomía de calidad

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se distingue por su emblemática barra de pintxos, considerada una de las mejores de Barcelona, y por su oferta que incluye desde tapas y platillos para compartir hasta pescados a la brasa, arroces y carnes. El restaurante prioriza el uso de productos de primera calidad y el concepto de kilómetro cero.









1. BILBAO BERRIA LEDESMA

Este concepto nació en **2014,** en la calle de Ledesma, **Bilbao**.

35 - 50€

Abren todos los días de la semana en horarios de desayuno, comidas y cenas de 12h a 24h.

Cocina vasca de fusión.

bilbaoberrialedesma.com

INSTAGRAM: @bilbaoberria_ledesma
4362 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Este restaurante surgió a raíz del primer concepto de BILBAO BERRIA en Barcelona, esta vez para aparecer en el corazón de Bilbao. El objetivo de BILBAO BERRIA LEDESMA es ofrecer una combinación de la tradición vasca con la innovación culinaria. Su local ocupa el espacio del antiguo restaurante Matxinbenta, fundado por Dionisio Lasa, un reconocido empresario de la restauración en el País Vasco para, a día de hoy, firmar bajo el sello del grupo de BILBAO BERRIA.

COMUNICACIÓN

BILBAO BERRIA LEDESMA se ha dado a conocer por la sobriedad e identidad de marca de su establecimiento, un carácter elegante alineado con su propuesta gastronómica de alta cocina. A través de redes sociales y de su comunicación digital generan contenido a una comunidad de más de cuatro mil personas.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El elemento diferencial de este concepto busca ofrecer dos zonas diferenciadas: un espacio de restaurante y una zona de mesas altas con "showcooking" de pintxos. Cuenta además con una terraza en la calle peatonal, abierta en verano y cerrada en invierno, permitiendo así servir de espacio social para residentes de Bilbao y turistas.









2. BASUKI

Este concepto nació en **2018,** en la calle Juan Ajuriaguerra, **Bilbao**.

35 - 45€

Abren de martes a sábados en horarios de comidas y cenas. Sirven los domingos únicamente comidas.

Cocina vasca con fusión mediterránea.



basukirestaurante.com

INSTAGRAM: @basuki_bilbao
12,6K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

BASUKI dio forma al segundo concepto del grupo, ubicándose en el barrio de Abando, en el corazón de Bilbao. La idea era ofrecer una experiencia gastronómica que combinara la cocina tradicional vasca con técnicas culinarias vanguardistas.

COMUNICACIÓN

Es del grupo el concepto que más referencias, comunidad y contenido genera en el ámbito digital. Su identidad de marca es muy distinta al resto de conceptos, una gama de colores diferente, más fresca y desenfadada, dirigiéndose así así a un público más diverso.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El foco de la cocina de BASUKI es lo que hace especial a este concepto. Trabajan productos de primera calidad, priorizando el concepto de kilómetro cero. Esto asegura una cocina auténtica y sostenible. Se presenta como un espacio moderno y familiar, diseñado para ofrecer una experiencia gastronómica social y creativa. El ambiente del restaurante busca completar la experiencia, creando un entorno acogedor y sofisticado.









4. BOCOY

El restaurante se ubica en la calle Ledesma, **Bilbao**.

35 - 45€

Abren de martes a sábados en horarios de comidas y cenas. Sirven los domingos únicamente comidas.

Cocina fusión vasco-mediterránea con especial foco en el maridaje.

bocoybilbao.com

INSTAGRAM: @bocoybilbao
3032 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

BOCOY es uno de los proyectos más recientes del Grupo Bilbao Berria, ubicado en el corazón de Bilbao, en la misma calle Ledesma donde se ubica el segundo concepto del grupo. Aunque no se da a conocer la fecha exacta de su apertura, se presenta como la nueva adición a la familia de restaurantes del grupo.

COMUNICACIÓN

A través de sus imágenes podemos analizar una estrategia que evoca elegancia, atención al detalle y una clara presencia de su producto como protagonista de su comunicación. A pesar de tratarse de una reciente apertura, se hace hueco entre los seguidores del grupo Bilbao Berria, ofreciendo una propuesta en la que el vino acompaña al sello de su cocina.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El elemento diferencial de BOCOY está en su enfoque y dedicación al mundo del vino. El restaurante se conoce por contar con una de las mejores cartas de vinos de Bilbao, ofreciendo más de 150 referencias, incluyendo opciones exclusivas y muy difíciles de encontrar en la zona. Esto, combinado con el sello de su cocina, hacen de BOCOY una propuesta donde disfrutar de una experiencia completa.









ANTONIO BAR, GUIPÚZCOA

ANTONIO BAR, Guipúzcoa

Abrieron en **1995** en la calle Bergara, San Sebastián. A día de hoy son **2 los restaurantes** de la misma casa, en la misma ciudad.

Humberto Segura y Ramón Elizalde. Ambos con larga trayectoria en el mundo de la hostelería, decidieron dar el paso de gestionar un proyecto propio.

5€-20€

Abren **de lunes a sábado todo el día,** desde las 9h hasta las 23h en horario ininterrumpido

Bar de especialidades vascas.

Solete Repsol, Campeón del Concurso de Pintxos de Gipuzkoa, Finalista del Concurso de Pintxos de Gipuzkoa.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La historia de ANTONIO BAR comenzó con una pequeña reforma y su reapertura el 16 de mayo de 1995, tomando las riendas de un local histórico con el objetivo de ofrecer lo mejor al cliente a través de un esfuerzo constante. Desde entonces, la familia ANTONIO ha continuado creciendo. En el año 2000, tras una nueva reforma del local, se incorporó un comedor en la planta baja y se contrató al chef Iñigo Tello. Fue tal la popularidad que abrieron un segundo local ofreciendo el mismo tipo de carta.

COMUNICACIÓN

Con ADN 100% donostiarra, dos locales ubicados estratégicamente en el centro de la ciudad y con una clientela fija, la comunicación de la marca es muy cercana y familiar. Para Humberto y Ramón, más que clientes tienen amigos. Han procurado ser fieles a sus raíces y es parte de su estrategia de fidelización.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su propuesta de valor son los pintxos, raciones y platos hechos al momento, primando la excelencia de los mejores productos de temporada. En el Antonio el vino es protagonista. En su bodega encontrarás una amplia y cuidada selección de vinos de las denominaciones de origen más destacadas, tanto españolas como internacionales.

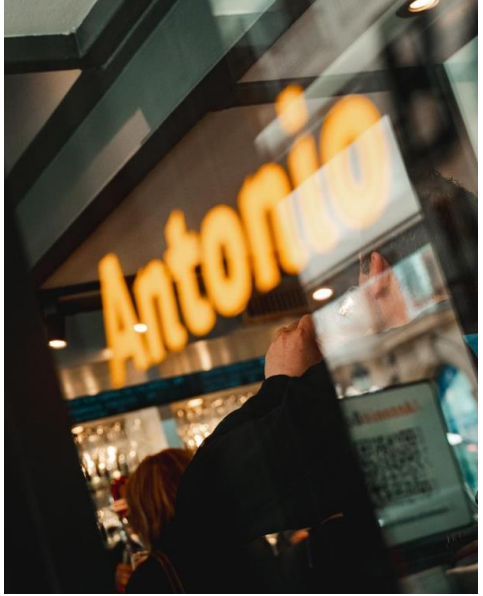


antoniobar.com



INSTAGRAM:
@antoniobarss
24,6K seguidores.




Antonio




ANTONIO BAR








AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

BURGERHEIM, NAVARRA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

BURGERHEIM, Navarra

Abrieron en **Logroño,** en el año **2013** y a día de hoy cuentan **con 4 restaurantes**; 2 restaurantes en Logroño, 1 en Pamplona y 1 en Madrid.

Alejandro Rodríguez. Trabajó como parte del equipo de Arcecarne. Después de varios años trabajando para el grupo, propuso a los carniceros asociarse para poner en marcha el proyecto de Burgerheim.

10€-20€

Abren **de martes a domingo en horarios de comidas y cenas,** de 13.30h a 16h y de 20.30h a 24h

Hamburguesería gourmet.

Solete Repsol

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

BURGERHEIM nace en 2013 con la fusión del producto y equipo de Arcecarne y bajo la dirección de Alejandro Rodriguez. ¿Su visión? La de crear un espacio que, al igual que un museo, celebre la hamburguesa como una pieza central, combinando ingredientes de calidad y técnicas culinarias innovadoras. A través de un modelo de negocio de franquicia, han conseguido expandir su concepto a 3 ciudades.

COMUNICACIÓN

Toda su comunicación gira en torno al concepto de *Food art,* aspirando a tener un alcance internacional y presencia en múltiples ciudades, como su referencia, la Fundación Guggenheim, que fue la inspiración para su nombre. Además, el término "Heim" en alemán significa "hogar", reforzando la idea de ser un lugar acogedor y especializado en hamburguesas de alta calidad.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Las hamburguesas pueden ser personalizadas totalmente por cada cliente, además de encontrar diversas opciones de entrantes y carnes de alta calidad. Una de las características fundamentales de la carta es que todos los productos son elaborados en cada restaurante partiendo de materias primas frescas.

burgerheim.com

INSTAGRAM:
@burgerheim
4339 seguidores.

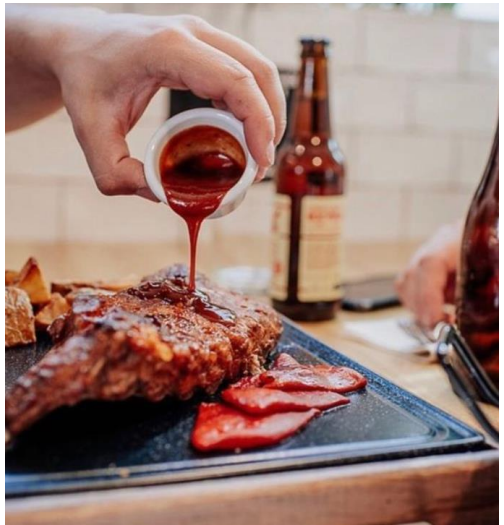

BURGERHEIM


BURGERHEIM


BURGERHEIM








AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

REGMA, CANTABRIA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

REGMA, Cantabria

El concepto nació en **1933 , en el Sardinero, Santander. Hoy son 36 heladerías y cafeterías** repartidas en **Cantabria, Asturias, País Vasco, Navarra y Castilla y León.**

Marcelino Castanedo. Actualmente lo dirige la familia.

No se recoge la información de 2023, pero **en 2022 llegaron a facturar cerca de los 9M.**

3€-10€.

Abren **de lunes a jueves de 16.00h a 23.00h y los fines de semana de 12:30h a 1h.**

Pastelería y heladería tradicional.





HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Marcelino, un mecánico tornero de entonces 35 años, encargado de una fábrica de hielo en la calle Bonifaz, adquirió por casualidad una heladería italiana que solía reparar. Así nació la primera heladería REGMA de la unión de los nombres de sus hijas, Regina y Margarita. Iniciaron con helados tradicionales de mantecado y chocolate, ampliando luego la variedad de sabores. Con el tiempo, el negocio creció manteniendo siempre su compromiso con la calidad y la elaboración artesanal.

COMUNICACIÓN

Actualmente están haciendo un rebranding de la marca y su web no está activa, pero en redes sociales ya comparten los primeros atisbos de su nueva comunicación a una comunidad de 7K seguidores.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Destaca por su compromiso con la calidad artesanal. Sus helados son conocidos por su generoso tamaño y precios competitivos, lo que los convierte en una opción popular y tradicional. Además, la empresa ha diversificado su modelo de negocio y se ha expandido a otras comunidades autónomas. REGMA es considerada una de las heladerías más prestigiosas de España, especialmente en Cantabria, atrayendo tanto a locales como a turistas.

regma.es

INSTAGRAM:
@regmaoficial
7K seguidores.


EL SABOR DE
LO NATURAL




regma


REGMA


regma






AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO BARBARIE, ZARAGOZA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO BARBARIE, Zaragoza

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

El GRUPO BARBARIE nace en Zaragoza en 2022, con el pretexto de ser un grupo joven hostelero con la intención de "cambiar" la hostelería y profesionalizarla, consiguiendo una hostelería de calidad, profesional y duradera en la ciudad. Se suman a otros grupos hosteleros (GRUPO TÁNDEM, GRUPO VAQUER...) que están transformando la escena gastronómica de Zaragoza, contribuyendo a posicionar la ciudad como un referente culinario en España.

Su propuesta es la combinación perfecta entre la cocina tradicional y de calidad con un servicio desenfadado y cercano en las calles más céntricas de Zaragoza. Se caracterizan por ofrecer un equilibrio entre alta cocina y ambiente de bar de barrio, con una amplia oferta de bebidas y productos de temporada. Destaca su ambición de crecimiento, su valoración del patrimonio local, y su compromiso por una hostelería de calidad, profesional y referente en Zaragoza.

Jorge Lahuerta, Javi Pellejero, Ignacio Gallardo, Fran Echeve y José Luis Azagra como socios..

El concepto nació en **2022 en Zaragoza y son 3 los restaurantes** que operan bajo el grupo de Barbarie.

1. SOPHIA BISTRO





2. YVES FOOD TALIER





3. EL CICLÓN





1. SOPHIA BISTRO

Este concepto nació en **2022,** en la calle de Pedro María Ric, **Zaragoza.**

30 - 35€

Comidas y cenas de martes a sábados de 12h a 24h. Los domingos sirven únicamente comidas.

Cocina mediterránea.

Solete Repsol.

sophiabistro.es

INSTAGRAM
@sophiabistrozaragoza
4362 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Primer restaurante como propuesta del GRUPO BARBARIE en una de las céntricas calles de la ciudad. Nace con la premisa de ofrecer a Zaragoza ocupar un vacío que, hasta entonces, existía en la capital aragonesa: el ámbito de la alta taberna.

COMUNICACIÓN

Más de 4.000 seguidores conforman su comunidad en Instagram donde comparten con una estética muy similar a su restaurante, sus platos, menús de oferta cerrada y colaboraciones con influencers. A través de su web se conoce la inspiración del restaurante, su oferta gastronómica, bodega y la reserva de mesa en su restaurante.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Ambiente y carta inspirado en la actriz italiana Sophia Loren, un sofisticado local decorado por el interiorista Jesús Aznar, quien también fue el que conceptualizó el segundo restaurante del grupo. Su imagen sofisticada y elegante recorre el interior del local. Su principal apuesta es el producto de calidad y temporada bien presentado, con la premisa de "cuando el producto es bueno, no necesita de teatro ni disimulos".









2. YVES FOOD TALIER

Este concepto nació en **2023,** Avenida de Cesáreo Alierta, **Zaragoza. /Actualmente cerrado.**

20 - 30€

Comidas y cenas de martes a sábados de 12h a 24h.

Cocina mediterránea en horno de brasa.



restauranteyves.es

INSTAGRAM
@restauranteyves
4592 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Segundo restaurante abierto por el grupo después del éxito de SOPHIA BISTRO, solo un año después de su apertura. El equipo está conformado por GRUPO BARBARIE y por los socios del Mostaza y El Monumental, Jorge Lahuerta, Javi Pellejero, Ignacio Gallardo, Fran Echeve y José Luis Azagra.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación y por lo que se ha dado a conocer este segundo concepto del GRUPO BARBARIE es por mantener su imagen y concepto en todos sus canales. Su inspiración por la moda, un tono elegante a la par que desenfadado ha hecho popular la propuesta en ámbito digital y entre las calles de Zaragoza.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El interior del restaurante es el principal elemento diferencial. Moda, diseño y su carta mediterránea es el cóctel de la propuesta. La decoración y concepto se inspira en la moda de Ives Saint Laurent. Con el diseño se busca transmitir un toque sofisticado, pero a la vez, que no fuera inaccesible; un espacio innovador y elegante, en el que la sala cuenta con todo el protagonismo.









2. EL CICLÓN

Este concepto nació en **2010 con una reapertura en 2024, en la Plaza del Pilar, Zaragoza.**

20 - 40€

Desayunos y comidas de martes, miércoles y domingos. Sirven además **cenas de jueves a sábado**, hasta las 23h.

Cocina tradicional mediterránea.

restauranteelciclon.com

INSTAGRAM
@elciclon1890
2550 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Se trata de la tercera y más reciente reapertura del grupo. El local de este restaurante había permanecido cerrado durante 80 años y el nombre EL CICLÓN proviene de una antigua juguetería que ocupaba el mismo espacio y fue uno de los últimos comercios en cerrar en el pasaje. Su reapertura mantiene la tarima original de 1890 y las columnas de hierro de la época, estableciéndose así como un "santuario gastronómico" de la ciudad.

COMUNICACIÓN

Su estrategia de comunicación se centra en resaltar su ubicación histórica y concepto gastronómico. El mensaje que transmiten en ámbito digital gira en torno a ofrecer una experiencia gastronómica que rinde homenaje a la riqueza culinaria de la región, mientras se sumerge a los comensales en un ambiente que evoca a la época dorada.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su historia y céntrica ubicación es la propuesta de valor de EL CICLÓN. Se entrelaza el patrimonio arquitectónico y cultural de la ciudad con una propuesta de carta sencilla y de producto de proximidad, un refugio donde los sabores del pasado se fusionan con la innovación del presente.









BASCAKE, VIZCAYA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

BASCAKE, Bilbao

El concepto nació en **2023 , en la calle Colón de Larreategui 23**, en **Bilbao**. En muy poco tiempo, han abierto un establecimiento nuevo en **Zaragoza**, sumando **2 los establecimientos abiertos**.

Michel Albalejo y Sara Achlouch. Albalejo quien egentó la exitosa cervecería Zadorra e inauguró Riscal y Sara Achlouch cocinera de MIO y quien dio forma a la receta secreta de las tartas de queso, formaron BASCAKE.

5€-35€

Abren **todos los días de la semana** de 10h a 20h **en horario ininterrumpido**

Pastelería, con foco en la tarta de queso.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

A Sara Achlouch, cocinera del MIO de García Rivero formada en Marbella, le quedaban tan bien las tartas de queso que a su marido Michel Albalejo se le encendió la bombilla. «Durante la pandemia nos vimos desbordados para atender los pedidos de tanta tarta de queso para llevar», recuerda. ¿Por qué no abrir un local especializado, como los que hay en Tokio y en Nueva York, donde el cheesecake es una auténtica religión? Dicho y hecho: en julio del 23 levantó la persiana de BASCAKE, apenas 29 metros cuadrados que cuentan con la presencia de Ratatouille como mascota y la oración 'Cheesecake makes you happy' en un verde neón.

COMUNICACIÓN

El mensaje que BASCAKE busca transmitir es el de su visión por ser un referente en la producción de tartas de queso en Bilbao y Zaragoza, combinando la tradición y modernidad en cada una de sus propuestas. Su comunicación está diseñada para atraer tanto a nuevos clientes como a aquellos que ya conocen la marca, destacando su enfoque artesanal y su atención al cliente.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El elemento diferencial de la marca es su producción a partir de ingredientes locales y su filosofía de KM0.

bascake.es

INSTAGRAM:
@bascake.es
17,1K seguidores.

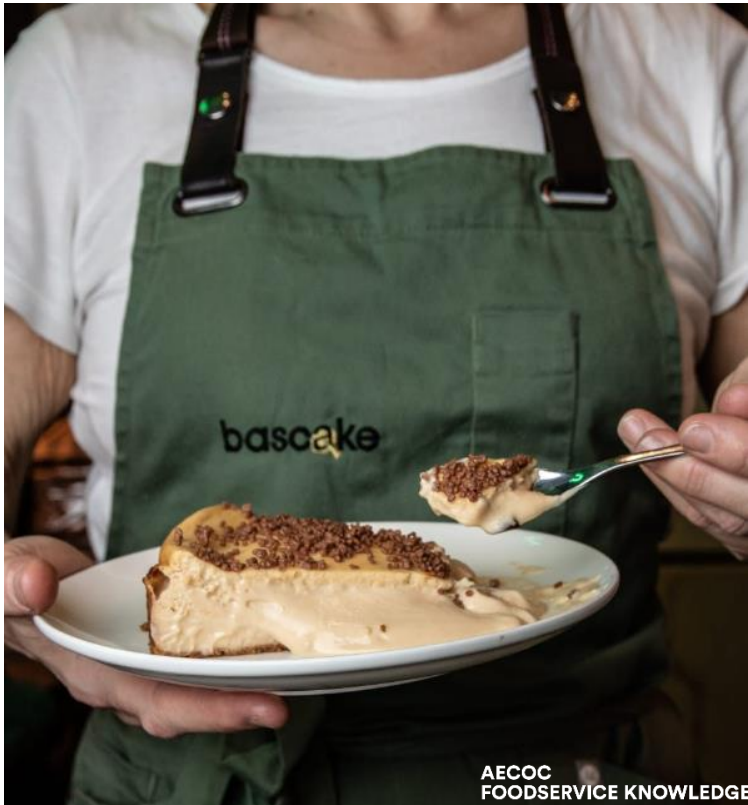





BASCAKE


bascake
bascake




bascake
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO VAQUER, ZARAGOZA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO VAQUER, Zaragoza

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

El GRUPO VAQUER se fundó por Celia Flor de Lis con la apertura del restaurante "El Español" en la carretera de Bujaraloz, Zaragoza. A lo largo de los últimos 65 años, el grupo se expandido consolidándose como un referente en la hostelería aragonesa, ofreciendo propuestas desde lo más tradicional hasta la incorporación de nuevos conceptos como La Flor de Lis y Tajo Bajo, además de estar presentes en eventos y organizaciones de grupos.

El grupo lo dirige a día de hoy la **familia Vaquer Flordelis,** concretamente **los hijos de Celia Flor de Lis, fundadora del concepto: María Teresa, Marcos y Luis Vaquer,** quienes han mantenido el espíritu de servicio y la innovación que caracterizan al grupo.

El grupo nació con su primer restaurante El Español en **1958**, en la carretera de Bujaraloz, conectando las ciudades de Barcelona y Madrid. A día de hoy, el grupo suma **4 conceptos** repartidos en Aragón.

www grupovaquer.com

INSTAGRAM:
@grupovaquer
2686 seguidores.

1. EL ESPAÑOL



2. SANTIAGO



3. TAJO BAJO



4. LA FLOR DE LIS



1. EL ESPAÑOL

Abrió sus puertas en **1958** en la carretera de Bujaraloz, **Zaragoza**.

15€-20€

Abierto 24 horas de lunes a viernes en horario de cocina ininterrumpido. Durante los fines de semana abren en horarios de desayuno y comidas.

Cocina casera y mediterránea en formato buffet.

Solete Repsol.

hostalelespanol.com

INSTAGRAM
@buffetelespanol
729 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El objetivo principal de este primer concepto era el de servir a los viajeros que circulaban por la antigua Carretera de Madrid hasta Barcelona. A lo largo de más de 65 años, el restaurante ha evolucionado para adaptarse a las necesidades y novedades del sector manteniendo siempre su esencia y tradición. El formato que caracteriza a este concepto es el buffet y surgió de la necesidad de atender a mucha gente en poco tiempo.

COMUNICACIÓN

El buffet forma parte de lo que es el hotel EL ESPAÑOL, por lo que su comunicación y el cómo se dirige a sus comensales bebe de las estrategias y espacios de comunicación del hotel. Su trayectoria e historia es lo que ha hecho recocida a esta parada gastronómica, dándose a conocer por el puro boca-boca.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Lo que hace especial a este concepto es su amplia oferta, con entre 50 y 60 recetas que cocinan diariamente. Su horario prácticamente cubre las 24 horas, y su precio es muy accesible, lo que convierten al restaurante en una opción muy atractiva tanto para locales como viajeros. Es el único buffet libre de Aragón que ha recibido un Solete Repsol.









2. SANTIAGO

El restaurante se compró en **2013**, y se encuentra en la Plaza Nuestra Señora del Pilar en **Zaragoza**.

MENU

5€-20€

Abren todos los días de la semana en horarios de desayuno, comidas y cenas hasta las 23h.

Cocina mediterránea, especializada en pinchos y montados.



www grupovaquer.com

INSTAGRAM
@vuelve_santiago
331 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El restaurante-cafetería Santiago nació fruto de la estrategia de diversificación del GRUPO VAQUER, en 2013, estableciéndose en una ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Zaragoza, ciudad donde el grupo es referente en restauración y con vistas a la Basílica.

COMUNICACIÓN

Desde su remodelación el concepto de la cafetería se ha reformulado por un "Vuelve Santiago", que se traduce en una nueva imagen que busca transmitir un mensaje más desenfadado, fresco, pero manteniendo la esencia vintage. Un plan de vermut, un espacio informal donde compartir una oferta gastronómica que se acerca a un público diverso.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se trata de una joya vintage reformulada. Con la remodelación del local, el GRUPO VAQUER buscó mantener los mármoles o al acero de su fachada e interior, manteniendo así la esencia de lo que este restaurante fue para le panorama gastronómico de Zaragoza. En cuanto a su oferta gastronómica, han sabido adaptarse a los nuevos formatos creando un formato de tapeo sofisticado para acompañar la transformación física del local.









3. TAJO BAJO

El concepto nació en 2021, en la Plaza del Pilar de Zaragoza.

20€-30€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas, de 12:30h a 17h y de 20h a 24h.

Cocina creativa aragonesa.



restaurantetajobajo.com

INSTAGRAM: @tajo_bajo
6140 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Este tercer concepto se integró como parte de la oferta gastronómica del grupo apostando por una propuesta innovadora, alejándose de las franquicias de comida rápida y los menús que abundaban por la zona. Con este restaurante, el GRUPO VAQUER ofrece una opción que resalta por su calidad y originalidad en un entorno icónico, como lo es la Plaza del Pilar.

COMUNICACIÓN

La marca se ha dado a conocer por su establecimiento físico. No cuentan con ninguna estrategia que les haya posicionado como una referencia gastronómica en ámbito digital, pero sí por su restaurante, en el que captan tanto a un público local como a turistas. El restaurante busca atraer a clientes que valoren una propuesta gastronómica de mayor calidad en el entorno de la Plaza del Pilar.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su propuesta de valor se basa en la combinación de una gastronomía de calidad con un ambiente acogedor y un servicio muy cercano. El restaurante fusiona recetas consolidadas el GRUPO VAQUER con nuevas creaciones. Cuentan con las manos del chef Rubén Martín, que aporta su estilo personal al menú, presentando lo que él denomina "cocina aragonesa 2.0".







4. LA FLOR DE LIS

El concepto nació en **2020**, en la calle Don Jaime, **Zaragoza.**

25€-35€

Abren de lunes a viernes en horarios de cenas.

Taberna aragonesa de alta cocina.

Solete Repsol.

restaurantelaflordelis.com

INSTAGRAM: @laflordelis_restaurante
7731 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El restaurante que hace homenaje de los hermanos Vaquer a su madre, Celia Flor de Lis, abrió sus puertas el 5 de marzo de 2020, apenas nueve días antes de que se declarara el primer estado de alarma de la pandemia. A pesar de su duro comienzo, el restaurante se ha establecido como una parada gastronómica referente en Zaragoza con un Solete Repsol.

COMUNICACIÓN

Este concepto se presenta a su público como una propuesta de alta cocina, con un lenguaje gastronómico y términos que asociamos a una cocina más sofisticada y elegante. Destaca su tono cercano, que equilibra el trato familiar y la imagen de alta cocina.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Flor de Lis se presenta como una "alta taberna aragonesa" o "taberna aragonesa 2.0", concepto similar al de Tajo Bajo del mismo grupo, reinventando la cocina tradicional de Aragón. El enfoque de su cocina combina la autenticidad aragonesa con técnicas modernas y presentaciones creativas. Cuenta además con un plan sostenible con foco en el uso de producto de proximidad.









CALIFORNIA STREET, ASTURIAS

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

CALIFORNIA STREET, Asturias

El concepto nació en **2020 en Gijón** y a día de hoy suman **2 restaurantes, 1 en Oviedo y 1 en Gijon,** además de contar con **foodtruck y aparecer en eventos y festivales.**

15€-20€

Abren **de martes a viernes** en horarios de **cenas**, de 20:30h a 23:30h y **sábados y domingos** en horarios de **comidas y cenas** de 14h a 16h y de 20:30h a 23:45h.

Fast Food americano y mexicano.



COMUNICACIÓN

La historia del establecimiento o la información de su fundación no se recoge en ningún artículo o web. La única información pública acerca de este negocio es su comunicación a través de redes sociales, donde cuentan con 17,7K seguidores en su cuenta de Instagram. Con ellos comparten los eventos donde aparecerán con su food truck e imágenes de sus productos dentro de carta. Los pedidos se hacen a través de plataformas de reparto.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Adaptabilidad a diferentes formatos y espacios. La marca tiene presencia en festivales y localizaciones perennes como Playa Madre, donde sirven sus platos de estilo americano. Todos ellos suelen ir alienados con la filosofía de la marca, desenfadada y playera, comida fácil de comer y para todo tipo de gustos.

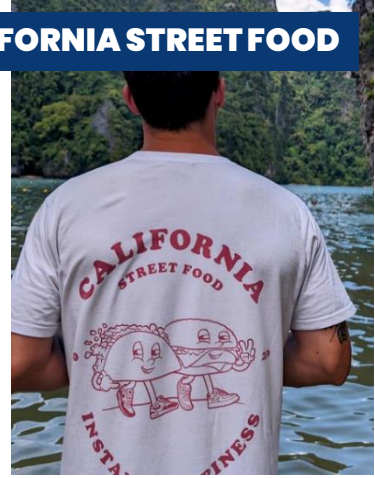
INSTAGRAM: @californiastreetfood.gz.xx
17,7K seguidores.

CALIFFORNIA STREET FOOD















THE LOAF, GUIPÚZCOA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

THE LOAF, Guipúzcoa

Abrieron en **2012, frente a la estación del Norte en San Sebastián.**

Nacho Bueno, Xabier de la Maza y Andoni Munduate, tres empresarios detrás del proyecto de LA SALSERA, compañía encargada de THE LOAF.

Se encuentra en un rango de facturación de entre 1M y 2,5M.

5€-15€

Abren **todos los días de la semana** de 9h a 20h en **horario ininterrumpido.**

Pastelería y cafetería.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El proyecto empezó en 2009 con cursos de pan impartidos por Ibán Yarza a los fundadores de la Salsera. En 2012, lanzaron una panadería pop-up llamada "The Loaf in-a-box" como prueba de concepto, y finalmente abrieron su primer local frente a la playa de la Zurriola en San Sebastián.

COMUNICACIÓN

La marca se ha dado a conocer a través de varias estrategias, como la de tener un obrador acristalado visible desde la calle que permite a los transeúntes observar todo el proceso de la elaboración del pan. Se presentan como un "proyecto de divulgación de la cultura del buen pan", ofreciendo cursos y talleres sobre panadería. Se especializan en productos de alta calidad, como el café servido por un campeón barista o sus cervezas artesanales, cuidando el más mínimo detalle en la selección de vinos y dulces caseros. Finalmente, participan en proyectos de innovación para la gestión sostenible en el sector Horeca, lo que refuerza su compromiso con la artesanía y la educación sobre el pan.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El proyecto empezó como un "pop-up bakery", un formato poco común para entonces. Ofrecían de su obrador pan artesanal y talleres de panadería, lo que hizo conocido el proyecto. A día de hoy uno de sus pilares es la formación y siguen impartiendo talleres. La cocina de su obrador es abierta, por lo que se ve todo el proceso de su preparación.

theloaf.eus

INSTAGRAM:
@theloafbakeries
15,1K seguidores.















AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

DEMAIO, VIZCAYA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

DEMAIO, Vizcaya

Abrieron en **2018** en la Calle San Francisco, Bilbao**.** Dos años después abrieron **su segundo restaurante en la** calle San Vicente.

Mattias y Gioel Demaio, hermanos de Calabria, que ya en 2013, se convencieron de que Euskadi era el sitio adecuado para llevar a cabo la idea de abrir una pizzería

15€-25€

Abren **de martes a domingos** exclusivamente en horarios de cenas de 20h a 23h, sirviendo los sábados comidas y cenas.

Pizzeria napolitana contemporánea gourmet

Entre las 100 mejores pizzerías del mundo en los premios "50 Top Pizza World 2023". En el puesto 17 de la lista "50 Top Pizza Europa 2024" y un Solete en La Guía Repsol.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

DEMAIO abrió sus puertas el 20 de abril de 2018, culminando un proyecto que comenzó en 2012 cuando los hermanos Mattias y Gioel Demaio, originarios de Calabria, concibieron la idea de abrir una pizzería gourmet en el norte del país. En 2013, Mattias descubrió Euskadi y se convenció de que sería el lugar perfecto para llevar a cabo su proyecto. Tras completar sus estudios en Padua en 2014, se mudó a Euskadi y junto a su hermano, en 2018, abrieron su primera pizzería napolitana.

COMUNICACIÓN

DEMAIO se presenta como una marca con historia, con unas raíces muy marcadas que han hecho que su carta y presencia sean reconocidas en Euskadi. Su propuesta de valor es el estudio de este tipo de gastronomía y lo comunican así en sus canales de difusión como Instagram o página web.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Su concepto se basa en el estudio y pasión por la pizza napolitana contemporánea: La combinación de tradición artesanal y rigor científico. En su obrador, las técnicas de fermentación de la pizza napolitana contemporánea se someten a una constante evolución, impulsada por el conocimiento de bioquímica. Uno de los pilares y focos de mayor importancia para la cocina de DEMAIO es el origen y tratamiento del producto de proximidad. Aprovechan las excelencias vascas de cercanía como el Bonito del Norte elaborado en Bermeo, las Anchoas del Cantábrico o el queso Idiazábal, verduras KM0 o fresquísimas procedentes de Merca Bilbao y elaboradas siempre en el día.

demaio.es

INSTAGRAM:
@demaio_Bilbao
19,7K seguidores.







DEMAIO









AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO GASTROLEKU, GUIPÚZCOA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO GASTROLEKU, Guipúzcoa

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

El GRUPO GASTROLEKU nació en San Sebastián en 2010 como un proyecto hostelero y gastronómico enfocado en la tradición culinaria vasca. Su inicio se remonta a la apertura del hotel Atari en la Parte Vieja de San Sebastián que incluyó el bar-restaurante Atari Gastroteka. A lo largo del tiempo, el grupo se ha expandido creando varios conceptos con la misma filosofía, como el restaurante Amama y Sirimiri o Gu, manteniendo el origen y raíces vascas, innovación constante y el uso de productos locales de calidad.

A día de hoy, el grupo opera 4 restaurantes y salas, todos ellos con una personalidad muy distinta y ubicados estratégicamente para aportar diferentes experiencias. .

El grupo fue fundado por un equipo de profesionales apasionados por la restauración con espíritu creativo, con foco en la gastronomía y cultura vasca. Entre ellos, **Asier Arriola.**

El concepto nació en **2010 en San Sebastian.** A día de hoy encontramos bajo el mismo paraguas del grupo, **4 restaurantes ubicados en la misma ciudad.**

www gastroleku.com

1. ATARI



2. AMAMAMA



3. SIRIMIRI



4. GU



1. ATARI

Este concepto nació en **2010, en la Parte Vieja de San Sebastián,** enfrente de la iglesia de Santa María.

25€-30€

Abren de lunes a domingo (salvo los martes) en horarios **de comidas y cenas** de 12:30 a 1h, en horario ininterrumpido.

Cocina vasca de mercado.



atarigastroleku.com

INSTAGRAM
@atarigastroleku
11,5K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

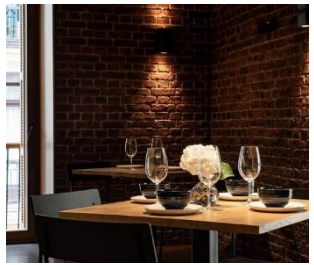
ATARI fue el primer restaurante del grupo, propuesta que nació con la apertura del hotel. Su nombre, que significa "entrada" o "pórtico" en euskera, hace referencia a su ubicación frente a la entrada de la iglesia de Santa María. Desde su apertura se ha convertido en uno de los restaurantes más populares y reconocidos de la zona. Se caracteriza por su respeto en la tradición vasca, con la que fusionan técnicas de innovación, haciendo uso de productos locales de altísima calidad.

COMUNICACIÓN

La carta de presentación de la marca pone foco en la conexión del entorno. Tanto la ubicación y su historia como su estrategia digital han hecho que se conozca el sello del grupo entre un perfil de consumidor muy variado.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Lo que hace de ATARI un espacio diferente y especial es su ubicación. Se presenta como el restaurante que aparece en la emblemática esquina entre la Calle Mayor y la 31 de Agosto un punto de encuentro donde confluyen siempre donostiarras y turistas. Preparan cocina de mercado con guiños creativos y novedosos, donde la atención y el servicio son clave de su éxito. Tiene una magnífica terraza enfrente de la iglesia, punto de referencia de la ciudad.









2. AMAMAMA

Este concepto nació en **2020 en la primera planta del hotel Atari.**

40€-50€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas, de 13:30h a 16h y de 19:30h a 23h.

Cocina vasca tradicional en formato de pintxo y tapa.

amamarestaurante.com

INSTAGRAM: @amama_rest
2105 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

AMAMA nació como una extensión natural del concepto de GASTROLEKU, aprovechando la ubicación del hotel Atari. La intención desde el principio fue ofrecer una experiencia gastronómica vasca renovada, en un momento en que el sector de la restauración buscaba reinventarse tras la pandemia.

COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta que el restaurante se ubica en el mismo edificio del hotel Atari, la carta de presentación de la marca pone foco en la conexión del entorno. Tanto la ubicación y su historia como su estrategia digital han hecho que se conozca el sello del grupo entre un perfil de consumidor muy variado.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La esencia de AMAMA reside en su histórico edificio, donde se pueden apreciar las robustas vigas de madera que se han respetado y restaurado como evidencia de la antigua estructura y los mensajes que ésta traslada: tradición, durabilidad y valor de su historia, que el restaurante AMAMA muestra con orgullo dentro de un ambiente y enfoque moderno.









3. SIRIMIRI

Este concepto se encuentra a escasos metros, en la Calle Mayor, al lado del restaurante y hotel de Atari.

10€-25€

Abren de martes a sábado en horarios de comidas y cenas y los domingos, en horarios de comidas exclusivamente.

Cocina vasca tradicional en formato de pintxo y tapa.

sirimirigastroleku.com

INSTAGRAM: @sirimirigastroleku
4521 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La propuesta de SIRIMIRI nace con la intención de sumar un establecimiento más a la zona céntrica de San Sebastián y ofrecer, como parte del grupo, la misma esencia de Atari.

COMUNICACIÓN

SIRIMIRI se presenta como un espacio con carácter propio, con una ubicación excelente en el corazón de la Parte Vieja de San Sebastián. Su concepto se centra en ofrecer una experiencia gastronómica y de coctelería en un ambiente cálido y acogedor y lo hace a través de un tono moderno manteniendo su esencia tradicional tanto en su espacio físico como en la comunicación de redes sociales.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Los tres espacios que encontramos en el interior de SIRIMIRI es uno de los elementos diferenciales que ponen en valor a esta propuesta. Cuenta con una barra tradicional, una zona de barra con conexión a la cocina abierta y un área de mesas que permite atender a diferentes tipos de clientes, desde los tradicionales "txikiteros" hasta aquellos que buscan una experiencia más relajada.









4. GU

El establecimiento se ubica en **el Real Club Náutico de San Sebastián.**

15€-25€

Abren de jueves a domingo en horario de noche hasta las 5h de viernes a domingo.

Coctelería y cocina vasca.

gusansebastian.com

INSTAGRAM
@gusansebastian
6828 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Se trata del último concepto del grupo con la intención de diversificar su modelo de negocio, esta vez como espacio de ocio. El edificio donde se ubica GU fue originalmente diseñado en 1929 por los arquitectos José Manuel Aizpurúa y Joaquín Labayen. La reforma que dio lugar a GU respetó el diseño original, pero modernizó el espacio para adaptarlo a su nuevo uso, un espacio de ocio nocturno con vistas al mar.

COMUNICACIÓN

El tono de este último concepto es mucho más jovial, desenfadado y en línea con su modelo de negocio, que implica la noche. Su presencia en plataformas de reseñas, guías como Gastronosfera y redes sociales sugieren una buena estrategia de marketing que ha dado a conocer el establecimiento en San Sebastián. Además, organiza eventos temáticos para ocasiones especiales como Halloween y Nochevieja, lo que indica una comunicación activa con su comunidad.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Destaca por su enfoque multifacético, combina gastronomía, coctelería y un ambiente festivo en un entorno arquitectónico emblemático. Ofrece unas vistas impresionantes a la Bahía de la Concha.











LOCAL HEROES

ZONA SUR

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

FUNDIDO, MÁLAGA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

FUNDIDO, Málaga

El concepto es de este año, nació en 2024 en la calle Ángel, Málaga.

No se recoge información más allá de menciones a un grupo empresarial de Málaga.

5€-10€

Abren **todos los días de la semana las 24h del día. Cocina non-stop.**

Fast Food de cocina 100% malagueña.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

FUNDIDO es una marca que nace a principios de 2024 con el fin de reinventar el campero, un bocadillo que ha sido parte de la cultura gastronómica malagueña. Los fundadores de FUNDIDO están comprometidos con ofrecer una experiencia que combine la tradición y cultura de Málaga, principal inspiración de la marca, con la innovación, utilizando ingredientes de alta calidad y locales. Este establecimiento, que cuenta con cocina all-day, se presenta como una franquicia de comida rápida "100% malagueña", creada por un grupo de empresarios locales que buscan modernizar y expandir este icónico producto a nivel nacional.

COMUNICACIÓN

FUNDIDO busca crear una comunidad activa en sus canales de difusión, fomentando la interacción a través del contenido que comparten en sus redes sociales. Parte de su estrategia está en la segmentación, alcanzando un público específico teniendo en cuenta la zona en la que operan.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Apuestan por el producto local y por la calidad de sus ingredientes. Entre su carta encontramos una gran variedad de panes y productos originales, creativos e innovadores, pensados para satisfacer todo tipo de paladares. Desde las opciones más clásicas y tradicionales hasta las más atrevidas, los camperos de FUNDIDO se pueden combinar de muchas maneras. Abren todo el día los 365 días del año, ofreciendo así un servicio ininterrumpido.

fundido.es

INSTAGRAM:
@fundido_co
4207 seguidores.


FUNDIDO


FUNDIDO
FUNDIDO
FUNDIDO
FUNDIDO




FUNDIDO
FUNDIDO


FUNDIDO
FUNDIDO


#FUNDAMOS EL CAMPERO
FUNDIDO


FUNDIDO
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

EL CAMPERO, CÁDIZ

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

EL CAMPERO, Cádiz

El concepto nació en el año **1978** en Barbate, **Cádiz**. Hoy son dos restaurantes los que llevan, uno de ellos en **Zahara de los Atunes**.

Jose Melero, conocida como Pepe Melero, es el fundador y propietario. Su historia con el establecimiento comenzó en 1978, cuando se hizo cargo de la tasca.

No se recoge la información de 2023, pero **en 2022 llegaron a facturar 6M.**

30€-50€

Abren **de martes a domingo en horarios de comidas y cenas de** 12h a 17h y cenas de 19:30h a 23:30h.

Cocina mediterránea con fusión japonesa.

Segundo Mejor Restaurante de Pescado y Marisco: En el evento Madrid Fusión, 2017. Mencionado en la Guía Michelin desde 2014, 2 soles en la Guía Repsol 2024.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

EL CAMPERO tiene sus raíces en una pequeña tasca familiar. Esta tasca fue originalmente regentada por el padre de José Melero, fue en 1978 cuando Melero coge las riendas del negocio transformando gradualmente la pequeña tasca en el restaurante que, a día de hoy, se especializa en el atún rojo de almadraba. En 1995, EL CAMPERO se trasladó a su ubicación actual en la Avenida de la Constitución de Barbate y a día de hoy es un referente del producto en la región de Andalucía. EL CAMPERO ha crecido hasta tener dos establecimientos, uno en Barbate y otro en Zahara de los Atunes.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación que sigue EL CAMPERO es el reconocimiento de su trayectoria y la diferenciación de su concepto: definirse como el templo del atún rojo.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Conocido como "el templo del atún", el restaurante se especializa principalmente en el aprovechamiento íntegro de este pescado utilizando todas sus partes, desde las orejas hasta el corazón. El desarrollo de su carta recoge más de 40 sugerencias, combinando recetas tradicionales andaluzas, contemporáneas y de influencia japonesa con el atún como principal protagonista de su oferta culinaria. Esto hace de la cocina de EL CAMPERO un correcto y sostenible uso del producto local. La carta de EL CAMPERO cambia todos los años, y esto es toda una declaración de intenciones del mismo Julio Vázquez, chef del restaurante.

restauranteelcampero.es

INSTAGRAM:
@restauranteelcampero
48,9K seguidores.







EL CAMPERO









AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

EL REFECTORIUM, CÁDIZ

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

EL REFECTORIUM, Cádiz

El concepto nació en el año **1973 en la zona de La Malagueta.** Hoy por hoy son **3 los restaurantes** que encontramos en **Málaga**.

Don Francisco Ramírez lo fundó y las generaciones de la familia Rodriguez son las que han seguido con el negocio hasta día de hoy, dirigiéndolo Belén, Curry y Sergio.

30€-45€

Abren **de martes a domingo en horarios de comidas y cenas de** 13h a 17h y de 20h a 24h.

Cocina mediterránea.

HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El primer restaurante de la cadena abrió sus puertas en Málaga, cerca de la plaza de toros, con la intención de ofrecer una cocina mediterránea y malagueña, utilizando productos locales de calidad. Con el tiempo, la familia Ramírez expandió el negocio, llegando a tener hasta cinco locales en su momento de mayor expansión. A día de hoy, la segunda generación de la familia (Belén, Curry y Sergio) continúa con el legado, manteniendo tres restaurantes: EL REFECTORIUM Malagueta, EL REFECTORIUM del Campanario y EL REFECTORIUM Catedral.

COMUNICACIÓN

Su estrategia de comunicación se centra en destacar su oferta gastronómica, ambiente y ubicaciones privilegiadas, utilizando sus perfiles en redes sociales y su trayectoria para llegar a residentes locales y turistas. El principal mensaje que transmiten pone foco en la experiencia culinaria de alta calidad, resaltando el uso de ingredientes de proximidad y técnicas innovadoras, siendo su identidad de marca distintiva en el competitivo mercado gastronómico de Málaga.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Tres restaurantes, tres estilos, el mismo sello de calidad. Si bien la localización de los restaurantes ha condicionado la estética y carta de cada uno de ellos, la firma de EL REFECTORIUM se compromete por el cocinado de materias primas de calidad y proximidad, fieles a las temporadas. Se trata de una marca muy arraigada a los valores culturales de la ciudad, siendo un valor añadido de la marca para sus clientes más habituales.

elrefectorium.es

INSTAGRAM:
@elrefectorium
4K seguidores.








EL REFECTORIUM
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE







NICKEL BURGER, SEVILLA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

NICKEL BURGER, Sevilla

El concepto nació en **2018,** en la calle López de Arenas, **Sevilla. Hoy suman 5 restaurantes en Sevilla, Málaga y Granada.**

Grupo de empresarios sevillanos, entre ellos **Javier Beca.**

15€-25€

Abren **todos los días** de la semana en horarios de **comidas y cenas** de 12:30h a 16:45h y de 20h a 24h.

Cocina mediterránea. La carta de sus tres restaurantes no es la misma, pero comparten la misma tipología de cocina.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Desde su inicio, NICKEL BURGER fue concebido pensando como un modelo de franquicias. La cadena experimentó desde el principio un rápido crecimiento, expandiéndose desde Sevilla a otras ciudades como Granada y Málaga.

COMUNICACIÓN

Su estrategia de comunicación pone foco en tres pilares fundamentales: calidad, personalización y su modelo delivery. Destaca por su imagen y packaging original (que asegura mantener en perfectas condiciones el producto), convirtiéndose en un elemento viral y atractivo. Comparten a través de redes sociales las experiencias y testimonios de sus clientes, reseñas positivas que han hecho popular a la cadena. Cuentan con su propia aplicación, creando un club de fidelización con recompensas y ventajas.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Ofrecer hamburguesas gourmet de calidad, con foco en la personalización y un buen servicio a domicilio. La marca se distingue por su imagen cuidada y un packaging original, que ha sido galardonado en certámenes de marketing. NICKEL BURGER se ha destacado por permitir a los clientes personalizar sus hamburguesas, ofreciendo una amplia variedad de ingredientes, panes y salsas.

nickelburger.com

INSTAGRAM:
@nickel_burger
9009 seguidores.




IT'S BURGER TIME




IT'S BURGER TIME
NICKEL


NICKEL


NICKEL
NICKEL
NICKEL
NICKEL


NICKEL BURGER
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO MEZZANA, SEVILLA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO MEZZANA, Sevilla

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

El GRUPO MEZZANA se fundó en 2012 en Sevilla. Su primera pizzería, conocida como Express VIP Pizzas, abrió en Camas, barrio de Sevilla, y desde entonces ha crecido significativamente abriendo conceptos nuevos como Masakali Pizza. El grupo se ha especializado en la elaboración y venta de pizzas y postres para llevar, destacándose por su enfoque en la calidad de los ingredientes y un buen servicio al cliente.

El modelo de negocio del grupo ha sido tan popular que Marta Navarro, fundadora del proyecto, recibió en 2020 el premio AJE Sevilla a su trayectoria empresarial.

Marta Navarro Carvajal y José Manuel Gutiérrez Barragán, pareja de jóvenes empresarios que han logrado consolidarse en el sector de la restauración en Andalucía.

El concepto nació en **2012, Sevilla.** A día de hoy cuentan con **13 restaurantes sumando los dos conceptos.**

1. EXPRESS VIP PIZZAS





2. MASAKALI PIZZA





1. EXPRESS VIP PIZZAS

El concepto nació en **2012** con la apertura de su primer restaurante en Calmas, Sevilla. **A día de hoy son 6 restaurantes repartidos en la misma ciudad.**

8€-15€

Abren de lunes a viernes en horarios de **cenas** y los fines de semana en horarios de **comidas y cenas**.

Pizzería italiana.



www expressvippizzas.com

INSTAGRAM
@expressvippizzas
11,6K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El concepto nació durante unas vacaciones en Zahara de los Atunes. Marta Navarro y José Manuel Gutiérrez, fundadores del concepto, descubrieron un pequeño local italiano que vendía porciones de pizza. Impresionados por el sabor y la practicidad del local contactaron meses después con el dueño italiano para comprar su receta original, que provenía de una pequeña trattoria en Turín.

COMUNICACIÓN

La marca se da a conocer a través de una estrategia de comunicación integral que incluye varios canales. Utilizan sus perfiles de redes sociales para dar a conocer su imagen de marca y crear comunidad. Priman la inmediatez y eficacia, como es el contacto a través de teléfono y en línea de WhatsApp, conectando así con el cliente de forma directa, sencilla y práctica.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Destaca principalmente por su modelo de negocio, un espacio exclusivo de venta en formato delivery. Sus pizzas son conocidas en la ciudad por ser recetas artesanales originales de Turín. Utilizan masa madre y harina napolitana, con un proceso de maduración de 72 horas. Además, ofrecen buffets de pizzas para eventos y una línea de postres caseros.







2. MASAKALI PIZZA

El concepto nació en **2020**, en la zona de Cristo de Burgos, **Sevilla**. A día de hoy son **7 los establecimientos de la marca.**

5€-20€

Abren de lunes a viernes en horarios de **cenas** y los fines de semana en horarios de **comidas y cenas**.

Pizzería italiana.

masakalipizza.com

INSTAGRAM
@masakalipizza
15K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Esta segunda marca surge como una evolución del concepto original de Express Vip Pizzas. 8 años después de haberse consolidado bien dentro del sector y de su público, abrieron el primer local en una zona más céntrica y sofisticada de la ciudad de Sevilla.

COMUNICACIÓN

Se caracteriza por ser moderna, cercana y enfocada en crear una comunidad con sus clientes, siendo similar al foco de Express Vip Pizza. Su storytelling cuenta sus raíces, la importancia del origen de sus recetas y todo aspecto relacionado con sus procesos sostenibles.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

A diferencia del primer concepto del grupo, MASAKALI PIZZA se diferencia por tener un enfoque más sostenible y con foco en la calidad del producto. Utilizan materiales ecológicos y eliminan plásticos de un solo uso para crear consciencia y responsabilidad social. Su oferta gastronómica abarca más tipos de pizzas y postres, teniendo en cuenta el perfil de consumidor que acostumbra a comprar en sus locales.









URBAN NOODLES, MÁLAGA

URBAN NOODLES, Málaga

Abrieron su restaurante en **2022 ,** en la calle de Juan de Padilla**, Málaga.**

15€-20€

Abren **todos los días** de la semana en horarios de **comidas y cenas** de 12h a 24h, cocina non-stop.

Comida asiática, tailandesa.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Abrió a finales de 2022 en el centro de Málaga como propuesta de preparación rápida, pero apostando por ingredientes de calidad. Su foco y principal fuente de ingreso es el delivery y a día de hoy cuentan únicamente con un establecimiento.

COMUNICACIÓN

466 seguidores como comunidad de Instagram con quienes comparten principalmente promociones por tiempo limitado o recordatorios de su opción delivery. A través de su web se conoce su carta y se puede pedir a domicilio.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Cocinan con ingredientes frescos de gran calidad y salteados en el momento directamente al fuego. Las cocinas son abiertas, por lo que puedes ver el cocinado y comer directamente en el local o pedir para take away. Entre las opciones de su carta destaca la variedad de opciones vegetarianas y veganas. Destaca su formato de personalización de producto. Tienen la cocina abierta todo el día.

urbannoodles.es

INSTAGRAM:
@urban_noodles_
466 seguidores.


URBAN NOODLES
URBAN NOODLES
URBAN NOODLES


URBAN NOODLES






URBAN NOODLES


URBAN NOODLES
AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO CATALINA, SEVILLA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO CATALINA, Sevilla

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

El GRUPO CATALINA nació en 2011 con la apertura de su primer establecimiento y concepto: Catalina Casa de Comidas. Con la intención de ofrecer una fusión entre la tradición mediterránea y catalana, este primer restaurante fue el condicionante de que ganase la popularidad que le ha hecho contar con 6 restaurantes, todos ellos bajo el mismo paraguas: CATALINA.

Su enfoque se basa en la cocina KM0 y la innovación culinaria, lo que ha convertido a sus restaurantes en destinos gastronómicos imprescindibles.

Gonzalo Villalba y Albert Granados. Villalba es el socio fundador y propietario de este grupo de restauración, dejando una huella significativa en la escena gastronómica de Sevilla.

El concepto nació en **2011 en Sevilla.** A día de hoy encontramos **6 restaurantes repartidos por Sevilla** bajo el mismo paraguas del grupo.

www catalinagrupo.com

1. CASA DE COMIDAS



2. LA QUINTA BRASERÍA



3. LA BARRA



4. EL BAR y LA CERVECERÍA



5. RESTAURANTE CHICARREROS



1. CATALINA CASA DE COMIDAS

Este concepto nació en **2011 en la** Plaza Padre Jerónimo de Córdoba, **Sevilla.**

MENU

20€-30€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas, de 13:30h a 16h y de 19:30h a 23h.

Cocina mediterránea.

www catalinagrupo.com

INSTAGRAM @catalinasevilla 8905 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

CATALINA CASA DE COMIDAS marcó el inicio del GRUPO CATALINA en el sector de la restauración en la ciudad de Sevilla. Se ubicó estratégicamente en una zona emblemática de la ciudad, que dio a conocer de forma muy popular la fusión de la tradición mediterránea con ingredientes de proximidad, creando una experiencia gastronómica única.

COMUNICACIÓN

La marca se presenta como una propuesta sostenible, tradicional con un tono e imagen moderna. Esto lo han sabido trasladar a sus canales del ámbito digital, creando una comunidad que conoce bien todas las patas del GRUPO CATALINA. Crean consciencia social y transparencia en sus mensajes bajo una filosofía de kilómetro 0, comprometidos con la producción local.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

El concepto buscaba ofrecer comida casera con un toque moderno, reflejando la visión de innovar manteniendo las raíces de la cocina tradicional. Este primer restaurante sentó las bases para la posterior expansión del GRUPO CATALINA. Su éxito permitió al grupo abrir nuevos establecimientos, como La Quinta Brasería en 2015 y Catalina La Barra en 2023.









2. LA QUINTA BRASERÍA

Este concepto nació en **2015,** en la misma Plaza Padre Jerónimo de Córdoba**, Sevilla.**

30€-50€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas, de 13:30h a 16:30h y de 20:30h a 23:30h.

Cocina fusión mediterránea y catalana.



catalinagrupo.com

INSTAGRAM
@laquintasevilla
22,5K seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Este segundo restaurante abrió LA QUINTA BRASERÍA abrió cuatro años después de la inauguración de Catalina Casa de Comidas y se encuentra en la misma plaza. Se encuentra en una antigua casa palacio restaurada del siglo XIX y la idea era mantener su estilo señorial para ofrecer como propuesta, un restaurante elegante y acogedor.

COMUNICACIÓN

Se caracteriza por ser personalizada y centrada en la experiencia integral del cliente. El restaurante ofrece un servicio atento y sin prisas, permitiendo que los clientes disfruten de largas sobremesas en un ambiente elegante y acogedor. La transparencia en la cocina y el enfoque en la calidad de sus productos es un pilar fundamental de su mensaje.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se distingue por su enfoque en la cocina a la brasa, ofreciendo una experiencia gastronómica única que combina carnes de muy buena calidad, mariscos preparados a la brasa y una fusión, en definitiva, de la cocina mediterránea y catalana. De hecho, el restaurante ha ganado reconocimiento por sus jornadas gastronómicas, especialmente las dedicadas a la calçotada.









3. CATALINA LA BARRA

Este concepto nació en **2023**, en la calle de Alfalfa, **Sevilla.**

10€-20€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 12:30h a 24h.

Tapeo sevillano.



catalinagrupo.com

INSTAGRAM
@labarracatalina
7313 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Este tercer concepto surge con la intención de reivindicar y recuperar la esencia de las tradicionales barras de tapas sevillanas, que según Gonzalo Villalba y Albert Granados se han ido perdiendo en la ciudad. Se encuentra en la Plaza de la Alfalfa, en un local que anteriormente ocupaba el antiguo horno San Buenaventura y es por lo que su decoración combina elementos vintage con toques modernos.

COMUNICACIÓN

La comunicación de CATALINA LA BARRA pone foco en la tradición de las tapas sevillanas, destacando su conexión con la cultura local y presentándose como mero defensor de es su esencia gastronómica. La gran barra de 12 metros y la contrabarra de 20 genera un ambiente acogedor, cálido y familiar, fomentando una interacción cercana entre el personal y los comensales. Además, la extensa carta de tapas, platos y bebidas refleja la diversidad y calidad de su propuesta, posicionando el local como un punto de encuentro ideal para socializar.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se trata de un concepto muy sevillano basado en una amplia barra y en el formato de la tapa, en el que ofrecen una carta de más de 40 referencias y sugerencias que trabajan todos los días.









5. RESTAURANTE CHICARREROS

Este concepto nació en **2020** en la calle Chicarreros, **Sevilla.**

50€-60€

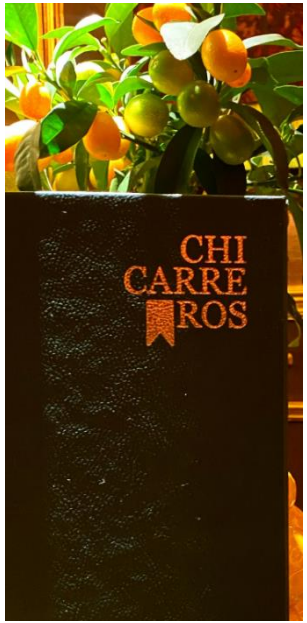
Abren de martes a sábados en horarios de comidas y cenas, de 13h a 24h.

Cocina fusión, mediterránea y francesa.



www catalinagrupo.com

INSTAGRAM
@chicarrerossevilla
1505 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Ubicado en el número 7 de la calle Chicarreros en Sevilla, abrió sus puertas el 22 de agosto de 2020. Es el sexto establecimiento del Grupo Catalina, que ha logrado consolidarse en el panorama gastronómico de la ciudad. La decoración del local, diseñada por el estudio de interiorismo de Carlos Iglesias, recrea una biblioteca de los siglos XVI y XVII, creando un ambiente elegante e íntimo que invita a disfrutar de una experiencia culinaria única.

COMUNICACIÓN

La comunicación de este concepto refleja las aspiraciones y enfoque en la calidad del restaurante. El equipo de cocina detrás de CHICARREROS cuenta con experiencia en restaurantes con Estrellas Michelin y busca atraer a los amantes de la buena mesa.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se distingue por su propuesta gastronómica , en la que fusiona tradición e innovación. La carta incluye platos elaborados con productos de temporada. El restaurante ofrece dos menús degustación de 9 y 22 pases, lo que resalta su ambición por posicionarse en la alta cocina y su visión por aparecer en la Guía Michelin.









4. CATALINA EL BAR y LA CERVECERÍA

El concepto nace en **2023**, en calle Zaragoza y en la calle Eduardo Dato este **2024**.

10€-20€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 12:30h a 1:30h.

Bar de tapeo sevillano.

catalinagrupo.com

INSTAGRAM
@catalinaelbar
2540 seguidores.



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La apertura de este cuarto concepto se produjo en el mismo año que La Barra Catalina aspirando a convertirse en un nuevo punto de encuentro tanto para clientes locales como para turistas dada su céntrica ubicación. Mantienen así la intención de recuperar y revitalizar la esencia de estos espacios tradicionales.

COMUNICACIÓN

Enfatizan su conexión con la cultura gastronómica local y compromiso por el uso de productos frescos y de proximidad en su mensaje. Gonzalo Villalba, propietario del grupo, ha expresado el deseo de que sus clientes sientan la esencia de un bar de tapas sevillano adaptado a la realidad actual. El ambiente cálido y familiar, junto con un servicio atento, busca crear una experiencia completa que invite tanto a locales como a turistas a disfrutar del tapeo en un entorno auténtico y moderno.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

concepto de cocina que abarca desde el aperitivo hasta almuerzos, cenas y tardeo, además de contar con una carta de cócteles y combinados. La diferenciación del concepto plantea una combinación de tapeo y comidas en mesa.









GRUPO AMIGOS, MÁLAGA

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE

GRUPO AMIGOS, Málaga

INTRODUCCIÓN MULTICONCEPTO

El GRUPO AMIGOS fue fundado en Málaga en 2009 por el empresario indio Jagdeep Singh. Se abre el primer restaurante del grupo bajo el seudónimo de Amigos Grill, que se convertiría en el buque insignia de la compañía. Este restaurante, que fusionaba cocina hindú y mexicana, fue el primero de los 9 establecimientos que configuran a día de hoy el grupo.

Los seis restaurantes del grupo tienen su propia personalidad y aun no habiendo un elemento tangible común que los identifique como grupo si premian a sus clientes más habituales ofreciendo una tarjeta de fidelización a todos aquellos que se unan al grupo. Distinguen los niveles de bronce, oro y plata en función de los descuentos a entregar.

Jagdeep Singh, quien actualmente desempeña el papel de CEO de la compañía.

El grupo nació con su primer restaurante en **2009**, **Málaga**. A día de hoy el grupo opera **9 restaurantes de 5 conceptos diferentes** en la misma ciudad.

www grupoamigos.com

1. AMIGOS



2. GAUCHO GRILL



3. AMICI



4. PIL PIL



5. MONKEY BEACH



1. AMIGOS

Abrió sus puertas en **2009, en Málaga. A día de hoy suman 4 restaurantes** repartidos a lo largo de Málaga y la Costa del Sol.

15€-25€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 12h a 24h.

Cocina fusión india y mexicana.

grupoamigos.com



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Nació de la experiencia adquirida en los restaurantes Ruby's (primer restaurante Jagdeep Singh), renovando el concepto de fusionar en una carta la cocina hindú y platos auténticos de la comida mexicana. En AMIGOS Grill?? pusieron mayor foco en la calidad de los productos de la carta, lo les que hizo ganar popularidad.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación del grupo es muy similar en los 5 conceptos. Se asentó en Málaga como diferentes propuestas de cocina internacional conocidas por el boca a boca. No se aprecia una estrategia digital muy definida.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

La fusión de la riqueza de sabores y a tradición de ambas culturas. Fue uno de los primeros restaurantes en ofrecer en la zona de Málaga una carta innovadora, sabores exóticos y recetas no muy conocidas hasta el momento. En sus restaurantes prometen una experiencia completa cuidando todos los detalles, desde la decoración de los espacios, la presentación, el servicio y por supuesto, la comida.







2. GAUCHO GRILL

Abrió sus puertas en **2012, Málaga,** concretamente en el centro comercial Muelle Uno.

20€-30€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 12h a 24h.

Carnes a la brasa de estilo argentino.

grupoamigos.com



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Un año después de abrir los dos locales del grupo en Muelle Uno y viendo su gran acogida, el grupo abrió GAUCHO GRILL para completar así la oferta gastronómica en el centro comercial. Esta vez la propuesta fue crear un restaurante asador de carnes de máxima calidad. Su intuición no falló y la acogida fue espectacular.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación del grupo es muy similar en los 5 conceptos. Se asentó en Málaga como diferentes propuestas de cocina internacional conocidas por el boca a boca. No se aprecia una estrategia digital muy definida.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

Fusionan la tradición del asado argentino con la atmósfera andaluza, donde se puede degustar una amplia carta donde elegir cortes de carnes cuidadosamente seleccionadas para garantizar una calidad excepcional en cada bocado. Desde la ternera Angus hasta las carnes maduradas a la parrilla. Como maridaje ofrecen desde tintos reservas, excelentes crianzas y muy buenos vinos blancos para acompañar las carnes.







3. AMICI

Abrió sus puertas en **2014, Benalmádena.** A día de hoy suman **dos restaurantes.**

10€-30€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 13h a 24h.

Cocina italiana.

grupoamigos.com



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

Gracias al éxito y popularidad de los restaurantes de AMIGOS y el nuevo GAUCHO, el grupo decidió apostar por la cocina italiana para así ofrecer dentro de su oferta gastronómica un restaurante más mediterráneo, con foco en la pasta y producto importado de Italia.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación del grupo es muy similar en los 5 conceptos. Se asentó en Málaga como diferentes propuestas de cocina internacional conocidas por el boca a boca. No se aprecia una estrategia digital muy definida.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO:

Recetas auténticas italianas preparadas con ingredientes frescos traídos desde Italia, para que disfrutes de la auténtica esencia de la comida italiana en la Costa del Sol. Para ello, cocinamos con ingredientes frescos del mercado local e importamos los ingredientes base desde Italia para garantizar la verdadera esencia de la cocina italiana en su visita.







4. PIL PIL

Abrió sus puertas en **2022, Benalmádena.**

15€-25€

Abren todos los días de la semana en horarios de comidas y cenas de 13h a 24h.

Cocina española

grupoamigos.com



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

El cariño especial por la cocina española no podía faltar entre los proyectos y oferta del grupo. En 2022 se sumergieron con un concepto completamente nuevo para GRUPO AMIGOS: el Gastrobar y Vinoteca PIL PIL & Tapas Bar, un espacio gastronómico donde combinaba una excelente vinoteca con centenares de referencias de vinos según su D.O. y una trabajada cocina de autor en platos completos y en formato de tapa.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación del grupo es muy similar en los 5 conceptos. Se asentó en Málaga como diferentes propuestas de cocina internacional conocidas por el boca a boca. No se aprecia una estrategia digital muy definida.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Auténtica cocina española como una de las propuestas de valor del restaurante, gastrobar y vinoteca ubicado en el centro de Arroyo de la Miel. Prometen además una experiencia a través del vino servida por su equipo de bartenders que guían a los clientes por la oferta de vinos cuidadosamente seleccionada y clasificada por Denominaciones de Origen y cocteles.







5. MONKEY BEACH

Abrió sus puertas en **2023, Torremolinos.**

7€-25€

Abren todos los días de la semana en horarios de desayunos, comidas y cenas de 8.30h a 24h.

Gastrobar & Lounge Bar

grupoamigos.com



HISTORIA Y POSICIONAMIENTO

La última incorporación del grupo se sitúa en el paseo marítimo de La Carihuela en Torremolinos, en la conocida Plaza del Remo, con la intención de abrir un concepto disruptivo para el recorrido del grupo.

COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación del grupo es muy similar en los 5 conceptos. Se asentó en Málaga como diferentes propuestas de cocina internacional conocidas por el boca a boca. No se aprecia una estrategia digital muy definida.

DIFERENCIACIÓN DEL CONCEPTO

Ofrecen cocina all day con un ambiente muy relajado durante el día, diversificando su espacio en el gastrobar y lounge bar. Por la noche, la música en vivo, la excelente cocina basada en producto fresco y los cócteles hacen que todos los que les visitan tengan una experiencia completa a pie de playa. Cuentan además con dos tipos de menús cerrados para grupos de máximo 8 personas.









4. CONCLUSIONES

LOCAL HEROES COMO CATALIZADORES DEL CAMBIO

4. CONCLUSIONES

LOCAL HEROES COMO CATALIZADORES DEL CAMBIO

Los LOCAL HEROS no son solo un fenómeno local, sino que representan una corriente más amplia dentro del sector de la restauración.

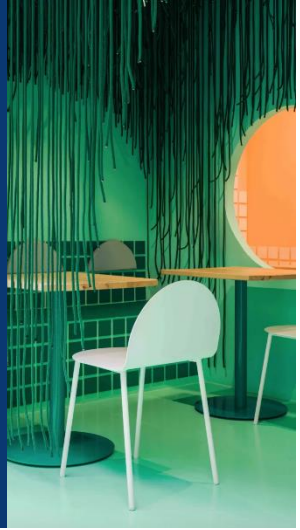


» Son actores clave en la creación de nuevas tendencias y la expansión de conceptos que responden a un consumidor más exigente.

Su capacidad de innovar, mantener su autenticidad local y al mismo tiempo escalar sus operaciones, los posiciona como modelos a seguir.

#1 | FOCO EN LA EXPERIENCIA.

Estos conceptos no solo ofrecen comida, sino experiencias integrales que fusionan ambientación, storytelling y un vínculo emocional con el cliente.



#2 | INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y CONCEPTO.

La creatividad constante y la reinvención de platos tradicionales en formatos modernos permite destacar en un mercado competitivo.



#3 | COMUNICACIÓN DIGITAL POTENTE.

Redes sociales como Instagram y TikTok son esenciales para conectar con la audiencia, utilizando estrategias de storytelling y colaboraciones para maximizar el alcance.



#4 | MODELO MULTILOCAL.

La expansión sin perder autenticidad permite consolidarse a nivel nacional. Cada vez hay mas cadenas que tienen espíritu innovador y no son solo de Madrid y Barcelona. Diferentes regiones están tomando parte en este desarrollo.



#5 | FUSIÓN CULTURAL.

La mezcla de influencias culturales en los menús responde a la demanda de una oferta gastronómica diversa y global.



#6 | COMPROMISO SOSTENIBLE.

La responsabilidad ambiental fortalece su conexión con un consumidor cada vez más consciente.



Los LOCAL HEROES no son solo un fenómeno local, ***representan una corriente más amplia dentro del sector de la restauración***

LOCAL HEROES Restauración Singular

¡MUCHAS GRACIAS!



Patrocinadores:

Campofrío SMART Solutions

DANONE