

Dulces Noticias

al detalle



www.dulcesyaperitivos.com

UNA REVISTA PARA COMÉRSELA

Nº128 - Abril 2026



**Primavera en clave
de innovación**

P.V.P.: 1€



www.sweetpress.com



8 437005 716001

00128



SUMARIO

- 2.** Voces Expertas
- 4.** Informe Caramelos y Chicles: *Felicidad de bolsillo*
- 8.** Punto de Venta: *Variación y cercanía, la receta de Dulce & Salado para capear dificultades*
- 9.** Un Producto al Detalle: *Tuby Gum, el sabor que se exprime*
- 10.** Reportaje: *Licencias, productos con más gancho en el punto de venta*
- 12.** Reportaje: *ISM, la gran fiesta de la innovación*
- 16.** El Recetario
 - *Croquetas con Totas de Jamón, de Tosfrit*
 - *Tarta Red Velvet con Conguitos Blanco*
- 17.** Súper Escaparate: *Saet Sweets tiñe el mercado de rosa con su gel dulce*
- 18.** Las Páginas de Oro
- 25.** Súper Escaparate: *Grupo Cacaolat, el valor de una marca*
- 26.** El Escaparate
- 31.** Actualidad al Detalle

EDITORIAL



@LolaFPaniagua
facebook.com/SweetPress2.0
linkedin.com/company/sweet-press-s-l

En esta edición de Dulces Noticias al Detalle ponemos el foco en unas categorías de extraordinario dinamismo en nuestro sector: el universo de los caramelos y chicles y los productos con licencia. Ambos representan magníficamente bien este mercado que, lejos de acomodarse, continúa demostrando una extraordinaria capacidad de adaptación a las nuevas demandas del consumidor y a los cambios en los canales de venta. El snacking dulce vive un momento de transformación. Los caramelos amplían su propuesta con texturas sorprendentes, combinaciones de sabores más atrevidas y formulaciones que responden a tendencias como la reducción de azúcar o la incorporación de ingredientes funcionales. Por su parte, el chicle sigue defendiendo su espacio con innovaciones en duración, frescor y formatos prácticos,

pensados para un consumidor cada vez más dinámico y exigente.

Mención especial merece el impulso de los productos con licencia, que continúan siendo una poderosa herramienta de conexión emocional. Personajes icónicos, franquicias cinematográficas y universos digitales se integran en el lineal aportando valor añadido, diferenciación y rotación. En un entorno donde la experiencia es clave, la licencia se consolida como palanca estratégica para atraer tanto al público infantil como al adulto nostálgico.

En esta revista también podréis ver el balance de la última edición de la ISM de Colonia, punto de encuentro imprescindible para la industria internacional de confitería y snacks. La feria ha confirmado tendencias claras: mayor apuesta por la innovación responsable, crecimiento del snacking "on the go" y un renovado interés por la internacionalización de marcas y categorías.

Caramelos, chicles y licencias demuestran que el impulso del sector sigue intacto. En un mercado competitivo y cambiante, la creatividad, la diferenciación y la capacidad de sorprender continúan siendo los mejores ingredientes para conquistar al consumidor.

Y, por supuesto, todas las novedades de este dinámico mercado hacen que esta primavera sea más dulce, gracias a una cadena comercial que parte de la industria y culmina en el consumidor, pero antes debe pasar por vosotros, detallistas, que realizáis una extraordinaria labor dentro de este mercado. ¡Gracias!

Dulces Noticias
al detalle

PRENSA
PROFESIONAL
360°

Antonio López, 249
Edif. Vértice, 5ª - 28041 Madrid
Tif: 915 001 107 fax 915 001 170
noticiasdetalle@sweetpress.com

Miembro de



CLASE
2020
Club Abierto de Editores

FIPP

MIEMBRO DE LA FEDERACION
INTERNACIONAL DE LA
PRENSA PERIODICA

CEDRO

La editorial Prensa Profesional S.L., a los efectos previstos en el artículo 32.1, párrafo segundo del vigente TRLPI, se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de *Noticias al Detalle*, o partes de ellas, sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa. Cualquier acto de explotación (reproducción, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, etc.) de la totalidad o parte de las páginas de *Noticias al Detalle*, precisará de la oportuna autorización, que será concedida por CEDRO mediante licencia dentro de los límites establecidos en ella.

VOCES

expertas



VOCES EXPERTAS



“La innovación es parte de nuestro ADN. Cada año lanzamos entre 25 y 35 referencias nuevas. Estamos constantemente atentos a lo que demanda el mercado y a lo que le gusta a cada tipo de consumidor: niños, jóvenes y, sobre todo, cada vez más el público adulto”

ONÉSIMO MIGUELÁÑEZ
presidente de GRUPO MIGUELÁÑEZ



“Huesitos se mantiene como el snack favorito en los hogares españoles, siendo además líder en volumen de countlines. Hemos seguido apostando por la innovación, con el lanzamiento de Huesitos Combix, que ha sido a lo largo del último año una de las innovaciones más relevantes de la categoría, lo que nos ha dado pie a hacer el relanzamiento de los turrónes Huesitos bajo el concepto Combix”

PILAR FERNÁNDEZ, directora de Marketing de CHOCOLATES VALOR

“Los reconocimientos recientes de la Asociación de Anunciantes a las últimas campañas de Papas Vicente Vidal y de Jumpers, reflejan el talento, esfuerzo y pasión que ponemos en nuestras marcas y productos, y nos impulsan a seguir trabajando para alimentar muchos más momentos felices”

RAFAEL ARELLANO, director general de Ventas y Marketing de GRUPO APEX



“Consideramos que no solo es necesario innovar en producto, sino también en la forma en la que nos comunicamos. Por ello, nuestro departamento de Marketing presentó un proyecto ambicioso y diferencial, el primer podcast del sector, que ha sido todo un éxito y nos ha posicionado también como pioneros en comunicación”



JOSÉ RAMÓN PASTOR, director general de VIDAL GOLOSINAS

“En 2025, hemos apostado por productos coleccionables y licencias con fuerte componente cultural y de entretenimiento, como la colección Stranger Things en Kinder, dirigida al público joven. También se han lanzado innovaciones en chocolate, como las tabletas Ferrero Rocher Dark 70% y Macadamia, y nuevo packaging para Mon Chéri. Para 2026, continuaremos impulsando la innovación, orientándonos a propuestas que generen experiencias memorables y un vínculo emocional con el consumidor”



FRANCO MARTINO, director de Comunicación Corporativa y RRII de FERRERO IBÉRICA



“En Damel apostamos por aportar valor añadido al mercado en las categorías en las que estamos presentes, mediante el desarrollo de productos alternativos e innovadores, como nuevas texturas para nuestros productos de confitería o sabores ácidos diferentes a todo lo que existe actualmente en el mercado, y la respuesta está siendo muy positiva por parte del consumidor”

JOSE VICENTE LÓPEZ, CEO de GRUPO MERCADALIA



“Estamos muy contentos con la acogida por el consumidor de Conguitos Galleta, un snack que encaja muy bien con la generación Z, que ha impulsado el posicionamiento de la marca Conguitos y que ha potenciado nuestro liderazgo junto con Lacasitos en grageados”

MACARENA LACASA, directora de Marketing de GRUPO LACASA



Dispensadores

nutella[®]

más de 60 años innovando

Electrónico 1KG

Manual 1KG

Para más información contacta con tu proveedor habitual



Inspírate con nuestras recetas en

www.ferrerofoodservice.com





Caramelos y chicles: felicidad de bolsillo

Por su rica variedad y capacidad para sorprender a grandes y pequeños con innovaciones en sabores, formas, texturas y presentaciones, los artículos de confitería de azúcar son uno de los segmentos más apreciados del dulce. Aunque chicles y caramelos no son ajenos a la búsqueda general de productos más saludables, las empresas siguen poniendo el foco en desarrollar nuevas propuestas indulgentes capaces de provocar emociones

Desde los caramelos balsámicos, toffees y comprimidos, más identificados con el adulto, a los de goma, regaliz y marshmallows, tradicionalmente más unidos al consumo infantil, aunque cada vez conquistando más el gusto de jóvenes y mayores, sin olvidar otras variedades como el caramelo con palo, el masticable y, por supuesto, los chicles; la confitería de azúcar es una categoría que sigue atesorando popularidad entre todos los públicos, como demuestra el hecho de que más del 82% de los hogares compran estos productos.

La posibilidad de elegir entre una oferta múltiple y asequible, que se adapta a las nuevas demandas, mediante una innovación que ha sabido combinar diversión y nutrición, y aportar sofisticación sin perder la esencia de un producto que cabe en las manos más pequeñas y es capaz de despertar las sonrisas más grandes, ha contribuido a hacer crecer un año más la categoría. Así, en 2025, las ventas han logrado aumentar tanto en volumen, un +2,9%, hasta las 61.563 toneladas, como en valor, un +2,3%, hasta alcanzar los 748 millones de euros, según NIQ.

¿Cómo se ha comportado el mercado de caramelos y chicles?

Tabla 1. Consumo en el hogar de caramelos y chicles (TAM Nov. 2025)

Volumen (toneladas)	33.555,12
% Var. TAM-NOV'25/24	-1,0%
Valor (millones €)	339,44
% Var. TAM-NOV'25/24	6,1%
Consumo per cápita (kg)	0,77
Gasto per cápita (€)	7,86
Penetración (%)	82,15
Precio medio kg (€)	10,26

Fuente: MAPA

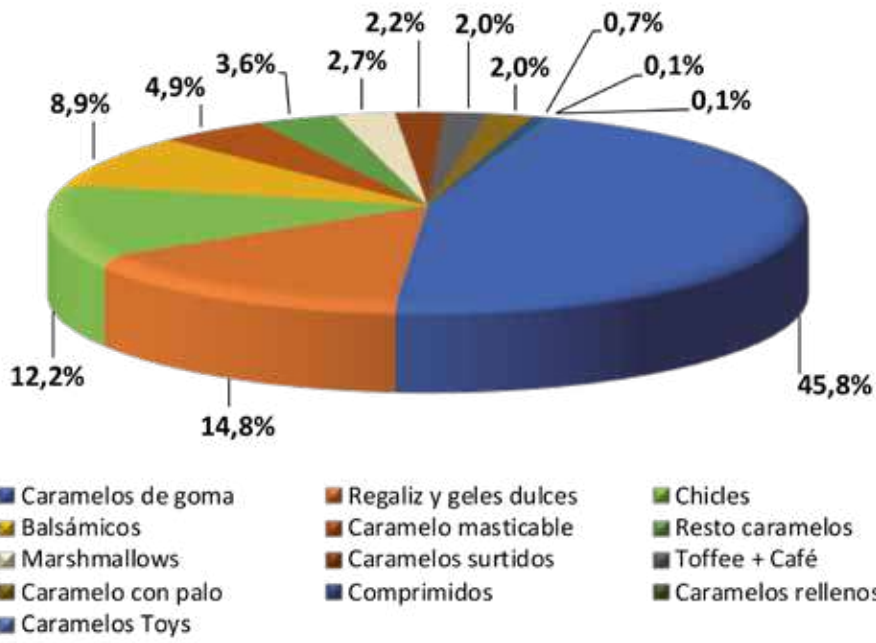
- Cada español consumió el pasado año (TAM Noviembre 2025) 0,77 kg de caramelos y chicles, en los que realizó un gasto por persona de 7,86 euros, según los datos del Panel de Consumo en el Hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).
- El consumo en el hogar de caramelos y chicles ascendió a 33.555,12 toneladas en el año móvil analizado, lo que supone un leve descenso del -1% sobre el TAM Noviembre 2024. Sin embargo, en valor el mercado se mantuvo en positivo, con un crecimiento del +6,1%, hasta alcanzar los 330,44 millones de euros.

- Las ventas de caramelos y chicles en 2025, según NIQ (Híper+Súper+Tiendas Independientes+online), alcanzaron 61.563 toneladas, de las que el 87,8% corresponde a los caramelos (54.022 toneladas) y el 12,2% restante a los chicles (7.541 toneladas).
- En valor, la categoría global de confitería de azúcar registró unas ventas de 748,14 millones de euros, representando los caramelos el 72,5% (542,18 millones de euros) y los chicles el 27,5% del total (205,97 millones de euros).
- Tanto los caramelos como los chicles han mostrado comportamientos positivos, creciendo en volumen un +2,7% y un +4,2%, respectivamente sobre 2024, y en valor un +2,5% los caramelos y un +1,9% los chicles.

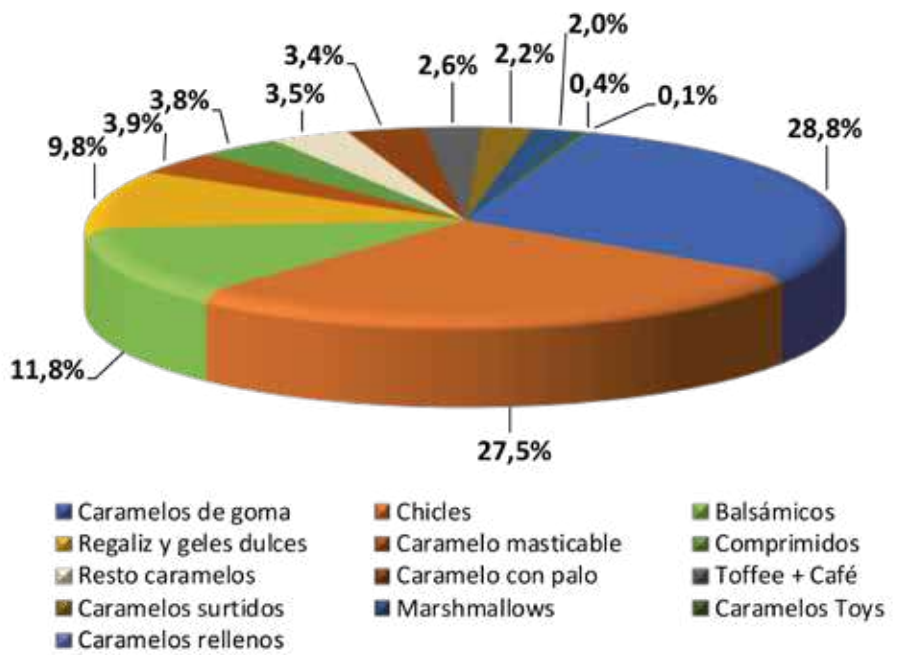


Un amplio abanico de productos para elegir

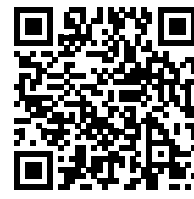
Las ventas de caramelos y chicles en España alcanzaron las 61.563,75 toneladas en 2025 (GRÁFICO 1)



Por valor de 748,14 millones de euros (GRÁFICO 2)



¿QUIERES CONOCER MÁS SOBRE EL MUNDO DE LOS CAMELOS Y CHICLES?



Escanea el código y accede a nuestro sitio web DULCESYAPERITIVOS.COM



- **Caramelos de goma:** Su formulación con gomas o gelificantes les da una consistencia gomosa y pueden tener distintos acabados: brillo, azúcar, pica...
- **Geles dulces:** Obtenidos por gelificación de almidones o féculas mezclados con azúcares y gelificantes.
- **Caramelos duros:** Presentan una estructura similar al vidrio.
- **Caramelos masticables:** Tienen una textura blanda o masticable.
- **Balsámicos:** Tienen propiedades refrescantes y ayudan a suavizar la garganta.
- **Toffees:** Pueden ser duros o blandos y se caracterizan por su cremosidad.
- **Caramelos comprimidos:** Se obtienen por compresión y se elaboran por mezcla, sin cocción, de sus ingredientes.
- **Espumas dulces:** Caramelos esponjosos a los que se añade un ingrediente espumante.
- **Chicles:** Productos saborizados y endulzados elaborados a partir de una base gomosa (natural o sintética), diseñados para ser masticados sin tragarse.

Damel GROUP

KELIA
Polos Flash / Ice Pops

PALOTES

NUEVO
Formato impulso

POLOS FLASH CON AUTÉNTICO SABOR

6 UDS.

www.damel.com



Los caramelos de goma lideran la categoría



- Los de goma siguen siendo los más populares dentro de la categoría de caramelos, según NIQ, representando el 52,2% de las ventas en volumen y el 39,8% en valor, siendo, además de los que más crecen entre las categorías de mayor peso (+5% en volumen y +3,3% en valor).
- El segundo lugar en volumen es para los regalices y geles dulces, con el 16,9%, aunque estos bajan un -3,3% y también un -3,7% en valor, donde quedan como tercera categoría (13,5% del total), tras los balsámicos, que crecen un +5,1% en facturación hasta suponer el 16,2% del total, aunque en volumen siguen en tercera posición, con el 10,2% del total de caramelos y un ascenso del +1,4%.
- Si se considera la categoría global de confitería de azúcar (caramelos+chicles - Gráficos 1 y 2), los chicles ocupan el segundo lugar del podio en valor (27,5%), tras los caramelos de goma (28,8%).

Un placer asequible



- Los caramelos y chicles situaron su precio medio en 10,26 euros/kg, un +1,4% más que un año antes, según el MAPA. Pero si atendemos a los datos de las consultoras, según NIQ (Híper+Súper+Indep.+Online), estos bajaron un -0,5% en 2025, hasta los 12,15 euros/kg y, según Circana (Híper + Súper > 100 m²), descendieron un -0,6%, hasta los 9,88 euros/kg.
- Según NIQ, bajaron su precio tanto los caramelos (-0,2%) como los chicles (-0,5%), pero el análisis de Circana apunta un abaratamiento en los caramelos (-0,5%), mientras señala una subida en los chicles del +1,9%.



¿En qué zona se consumen más caramelos y chicles y dónde se compran?



Aunque los establecimientos de Moderna Distribución han ido ganando participación en las ventas de caramelos y chicles en los últimos años, para estas categorías siguen siendo esenciales las tiendas del Canal Impulso (quioscos, gasolineras, estancos, tiendas especializadas, comercios independientes, etc.), que según la Asociación del Dulce, ProduDulce, canalizaron el 49,8% de la comercialización total en 2024, pero ceden 1,2 puntos porcentuales a hipermercados y supermercados.



- El mayor consumo per cápita de caramelos y chicles lo registran, según el MAPA, los canarios, vascos y castellanoleoneses (1,08, 0,95 y 0,89 kg por persona y año, respectivamente). También superan la media nacional de 0,77 kg per cápita los extremeños, cántabros y gallegos, quedando el resto de comunidades por debajo de esa media.
- Murcia (0,61 kg por persona), Navarra (0,62 kg) y Aragón (0,63 kg) son las comunidades con menor consumo per cápita.
- En La Rioja, Navarra y Baleares es donde se paga el precio más alto por estos productos (11,88, 11,77 y 11,15 euros/kg).
- Castilla-La Mancha (9,06 euros/kg) es la comunidad autónoma en la que los chicles y caramelos son más baratos, seguida por Extremadura y Aragón (9,08 y 9,48 euros/kg, respectivamente).



¿Qué demanda el consumidor de confitería de azúcar?



El estudio de Innova Market Insights "Top Global Trends 2026 en Confitería de Azúcar" sobre las principales demandas de innovación en caramelos y chicles destaca cinco grandes tendencias:

- 'Capas de placer'. Se buscan artículos que mejoran el estado de ánimo, experiencias sensoriales más ricas e incluso un toque de bienestar. El lanzamiento de productos con indicaciones de indulgencia ha crecido un +12% entre 2020 y 2025 y el 57% de los consumidores afirma buscar combinaciones de texturas interesantes.
- 'Hecho para momentos'. Crece la demanda de formatos que favorezcan las ocasiones para compartir y para consumir on-the-go.
- 'Creando Tradición'. El patrimonio gastronómico influye cada vez más en las elecciones de confitería a través del origen de los ingredientes.
- 'Plant Based'. La demanda de productos vegetales más saludables exige innovación veggie y con etiquetas limpias en caramelos.

- 'Salud intestinal'. El consumidor demanda productos que promuevan la salud intestinal, como la puerta de entrada al bienestar integral.




¿Cómo evolucionan las categorías?



- Los mejores comportamientos, según Circana, los observan los segmentos de balsámicos sin azúcar, caramelos de goma (donde esta consultora engloba goma+regaliz+marshmallow), toffees y comprimidos, siendo las únicas categorías -además de 'Resto de Caramelos'- que crecen tanto en volumen como en valor, con los balsámicos sin azúcar liderando el incremento (+3,4% en toneladas y +6,2% en facturación). Las demás variedades decrecen en ventas tanto en valor como en volumen.

Variación del mercado de caramelos 2025/2024

PRODUCTO	%Volumen	%Valor
 TOTAL CARAMELOS	1,4%	0,9%
 Caramelos de goma, regaliz y marshmallow	1,7%	1,8%
 Resto Caramelos	7,9%	9,3%
 Balsámicos sin azúcar	3,4%	6,2%
 Surtido de caramelos	-10,4%	-9,9%
 Masticables	-5,2%	-4,7%
 Comprimidos	0,1%	4,8%
 Balsámicos con azúcar	-4,8%	-3,5%
 Toffee + café	0,3%	1,9%
 Caramelos con palo	-11,0%	-8,6%
 Golosinas con regalos	-14,5%	-13,4%
 TOTAL CHICLES	0,1%	-1,8%

Fuente: Circana. Periodo: Año 2025.
Geografía: Total España canal físico (Híper + Súper >100 m²)



INTERDULCES

PARA LAS COMPOSICIONES MÁS CREATIVAS

LOS MARSHMALLOWS MÁS ORIGINALES

www.interdulces.com

Variedad y cercanía, la receta de **Dulce & Salado** para capear dificultades



En plena plaza de Manzanares El Real, en un local de 18 m², se encuentra uno de esos comercios que dan vida a los pueblos: Dulce & Salado. María Dumitru, cercana, activa y siempre detrás del mostrador, lleva desde 2012 endulzando la vida de vecinos y visitantes, y haciendo frente a las tensiones que atraviesa el pequeño comercio

Muy cerca del emblemático Castillo de los Mendoza de Manzanares El Real, Dulce & Salado nació en 2012 con una idea clara: ofrecer un espacio atractivo para los más pequeños —y no tan pequeños— en uno de los enclaves más turísticos de la Sierra Norte de Madrid. Catorce años después, la variedad es una de las grandes fortalezas de Dulce & Salado. “Intento que haya un poco de todo, que nadie se vaya sin encontrar algo que le apetezca”, recuerda María Dumitru, fundadora y actualmente única trabajadora al frente del negocio.

En sus estanterías conviven frutos secos, golosinas, chicles, patatas fritas, chocolates, refrescos, helados y hasta palomitas recién hechas los fines de semana. María trabaja con marcas reconocidas como Vidal Golosinas, una firma en la que confía especialmente por su amplia gama de productos sin gluten. De hecho, si hay un producto que define como un “auténtico éxito en ventas” es su Dipper XL azul, que cuando llegó al mercado se convirtió en “todo un fenómeno” entre el público infantil y juvenil.

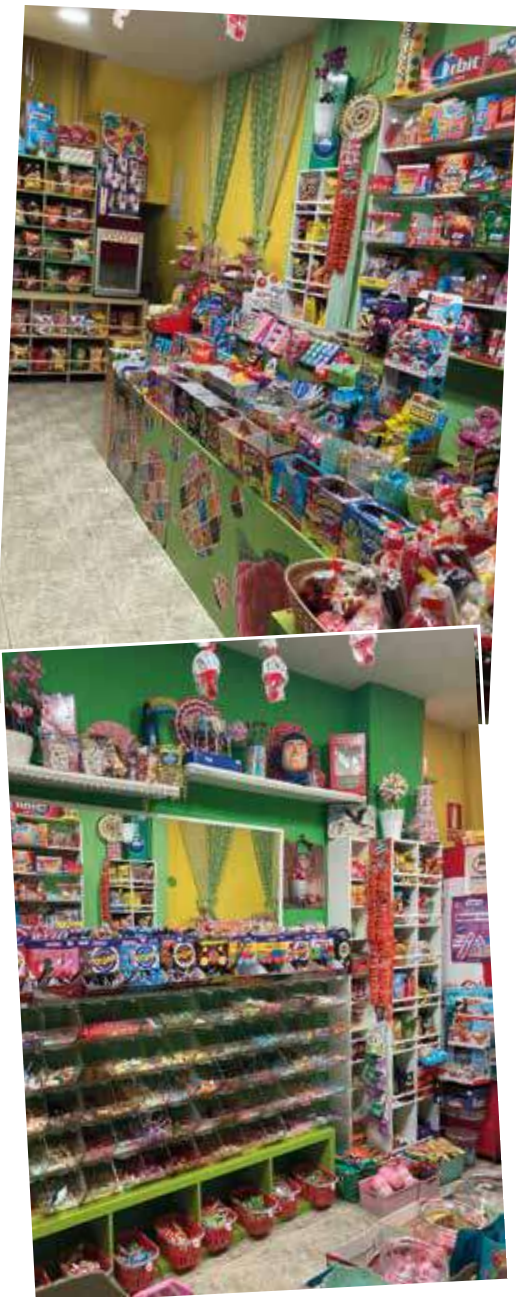
También cuenta con “enseñas tan queridas por el público como Milka, Nestlé, Kinder o Chupa Chups”. En cuanto a tendencias actuales, “hoy en día triunfan los sabores intensos. Lo ácido en golosinas y lo picante en snacks, como la marca Takis, es lo que más piden ahora niños y adolescentes”. La tienda también ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos, contando con plataformas digitales como TikTok para dar visibilidad a sus productos.

Pero, por encima de todo, Dulce & Salado es cercanía y un trato muy directo con sus clientes. “Hemos creado un vínculo muy bonito. Somos como una pequeña familia”, asegura. En fechas señaladas como Halloween o Navidad, la tienda se transforma y potencia su ambiente festivo, regalando productos a los más pequeños, un gesto que refuerza la fidelidad de una clientela que valora el comercio de proximidad y el trato humano.

Una tienda que defiende su modelo

Como muchos pequeños comercios, Dulce & Salado ha tenido que adaptarse a cambios en los hábitos de consumo, a nuevas dinámicas del mercado y a un entorno cada vez más competitivo. “Gestionar márgenes ajustados y competir con otros formatos comerciales no siempre es sencillo”, reconoce. Según afirma, su mayor caballo de batalla actualmente es la política de precios en los formatos pequeños de snacks, denunciando que algunas grandes marcas imponen precios impresos en el envase que dejan márgenes mínimos al minorista. “No puedes competir si ganas ocho céntimos por bolsa y además cargas con todos los gastos del negocio”, explica. Ella ha optado por retirar ciertos productos cuando el margen no resulta viable: “No quiero perder clientes, pero tampoco trabajar a pérdidas”.

Aun así, su apuesta es clara: seguir defendiendo un modelo de tienda cercana, especializada y con personalidad propia. “No quiero ser la más grande, quiero seguir siendo la tienda donde la gente entra a gusto”, resume, demostrando que el comercio detallista sigue teniendo mucho que decir.



INTERDULCES



Tuby Gum, el sabor que se exprime

En un mercado donde la innovación marca la diferencia, Inter Dulces vuelve a apostar por la sorpresa con Tuby Gum, un chicle en formato tubo que transforma el gesto cotidiano de masticar en una “experiencia lúdica y colorida”. Bajo su marca Camelot, la compañía presenta un producto pensado para conquistar a niños y jóvenes a través de dos sabores vibrantes —Mora con efecto pintalenguas y Tutti-Frutti— que combinan diversión, intensidad y una imagen capaz de destacar en cualquier lineal

Desde hace años, Inter Dulces ha demostrado una “especial sensibilidad” para interpretar los códigos del público más joven, ese que busca estímulos nuevos, formatos sorprendentes y sabores que no pasen desapercibidos. Con Tuby Gum, la firma da un paso más allá al reinventar el clásico chicle en grageas o láminas y apostar por un envase en tubo que invita a interactuar con el producto desde el primer momento.

El formato no es solo una cuestión estética. El tubo aporta “practicidad y un componente lúdico”, ya que permite dispensar la cantidad de chicle que apetezca en cada momento, conectando de inmediato con el consumidor infantil y juvenil.

Abrir, presionar, disfrutar. Además, el diseño potencia su visibilidad en el Canal Impulso, favoreciendo la rotación y convirtiéndolo en un reclamo irresistible en el punto de venta.

Un producto con mucho color

En cuanto a sabores, Tuby Gum apuesta por dos perfiles que apelan tanto a la nostalgia como a la sorpresa. La versión de Mora incorpora el “atractivo efecto pintalenguas”, un guiño divertido que tiñe la lengua y multiplica la experiencia sensorial. Por su parte, Tutti-Frutti reinterpreta un clásico “atemporal” con un enfoque renovado, equilibrando dulzor y frescura.





LICENCIAS, PRODUCTOS CON MÁS GANCHO EN EL PUNTO DE VENTA

Las licencias se han convertido en un gran motor estratégico para el sector del dulce y el snack. Personajes de cine, series, videojuegos o incluso el deporte no solo decoran envases, sino que generan conexión emocional, impulsan la rotación y aportan diferenciación en el lineal. Una palanca para empresas y detallistas para dinamizar las ventas con un valor añadido que los consumidores reconocen al instante

La presencia de licencias en productos de confitería y de aperitivo es mucho más que una moda pasajera: es una herramienta estratégica tangible para atraer al consumidor, crear valor añadido y conectar emocionalmente con diferentes públicos, desde los más pequeños de la casa a los jóvenes, alcanzando también a adultos a través del factor nostalgia. Un nutrido grupo de empresas de snacking apuestan por esta tendencia con lanzamientos que combinan creatividad, relevancia cultural y formatos atractivos que impulsan la rotación en el punto de venta.

La clave de éxito de estos productos es su vinculación con franquicias muy reconocidas entre el público. La imagen de estos personajes actúa como reclamo directo en los lineales, donde la decisión de compra es rápida y altamente influenciada por el packaging. Este tipo de artículos, que combinan entretenimiento y consumo, responden a un objetivo orientado a aumentar el valor medio por unidad y a captar al consumidor infantil en momentos de compra estacional.

Por tanto, en un mercado cada vez más competitivo, la licencia se convierte en un importante valor añadido. La marca del personaje no solo atrae al público infantil, sino que genera confianza en padres y detallistas. Porque las licencias no son solo imagen. Son emoción, pertenencia y, sobre todo, diferenciación.

Estrenos, clásicos y videojuegos dinamizan los catálogos de snacking

Hay compañías del sector que han convertido el licensing en uno de los ejes de su crecimiento. Es el caso de **Migueláñez**, que define esta estrategia como "uno de los pilares" de su desarrollo. En 2025, su gran apuesta fue Harry Potter, considerada su "licencia estrella". Bajo este universo lanzó cuatro referencias de chocolate: tableta con palomitas, tableta de chocolate blanco con caramelos y barritas de chocolate con caramelos, y anuncian que durante este año continuarán lanzando productos al mercado protagonizados por el joven mago. Además, trabajaron otras propiedades de fuerte tirón como Lilo & Stitch, Dragon Ball, Naruto o Paw Patrol, principalmente en huevos de chocolate que, según la compañía, tuvieron "buena acogida".

También **Dolci Preziosi** apuesta cada año por licencias clásicas y consolidadas, que "nunca fallan", entre las que citan Patrulla Canina, Barbie, Hot Wheels, Peppa Pig, los héroes de Warner y Bluey. La compañía apuesta por estos personajes en todas las categorías de producto que trabaja (chocolates, confitería y helados), además de hacer lanzamientos específicos para campañas estacionales como Pascua, Halloween y Navidad. De cara a la campaña de verano, la empresa ampliará su oferta de licencias, especialmente en su huevo de crema, uno de sus formatos estratégicos por



su combinación de chocolate, sorpresa y personaje. "El valor añadido no solo reside en el producto, sino en el componente de colección, regalo e impulso", explican.

Una de las apuestas actuales de **BIP Candy & Toys Spain** es su alianza con Capri-Sun, con el lanzamiento de Ice Pops (golosina líquida congelable) y que este año se amplía con los caramelos masticables Capri-Sun Chewy Candy. La empresa también llena su catálogo de personajes como Patrulla Canina, Bob Esponja, La Casita de Muñecas de Gabby, Toy Story o Minions, vinculando lanzamientos a estrenos en streaming o cine, con productos de impulso y PVP accesible. Bolsas de golosinas pelables, conceptos de dipeo, artículos de temporada estival y productos interactivos forman parte de su propuesta.

Si hay un claro ejemplo reciente del poder del entretenimiento en este mercado es el caso de Stranger Things. El estreno de su temporada final generó múltiples lanzamientos. **Ferrero Ibérica** lanzó Kinder Joy Stranger Things, en la que cada huevo de chocolate individual, además de estar decorado con motivos de la ficción, contaba con figuras Funko Pop en su interior, reforzando el componente coleccionable. **Chupa Chups** desarrolló una colección especial de su caramelo con palo con nueve "sabores misteriosos" divididos en dos líneas temáticas, que fue "un auténtico éxito en Halloween". En aperitivos, **PepsiCo** presentó, a través de una campaña con la influencer Lola Lolita, tres productos en edición limitada inspirados en la época y personajes de la serie: Doritos Collisions, Cheetos Garras de Demogorgon y Bits Hellfire Club, demostrando que el licensing también es territorio snack.

También el deporte es un buen aliado para aumentar la visibilidad de los productos, como demuestra el papel de **Eneryeti** como bebida oficial de la Selección Española de Fútbol, colaboración que se materializa en ediciones limitadas de la bebida energética con los jugadores del equipo nacional. En el caso de **Arcor**, su marca Bon o Bon se ha convertido en la licencia oficial de la Selección Argentina de Fútbol, lanzando a raíz de ello un expositor multiproducto protagonizado por el equipo y una edición especial de Bon o Bon Barritas. Por su parte, **Mondelēz** mantiene un acuerdo con LaLiga mediante el que algunas de sus marcas, como Oreo, Milka, Philadelphia o Príncipe, en patrocinadores oficiales hasta la temporada 2026/27.

Grupo Lacasa ha confiado en "una licencia de éxito" entre el público infantil, Peppa Pig, para la renovación del Huevo de Lacasitos. Disponible tanto de chocolate con leche como de chocolate blanco, cada unidad incluye en su interior un pack de Lacasitos y una sorpresa relacionada con la reconocida serie infantil, reforzando el componente lúdico del producto. Además, para este año, la alianza Lacasitos x Disney será una de las principales apuestas del grupo (ver Reportaje ISM).

El universo de la animación infantil también conquista el lineal de aperitivos de la mano de **Agruconf**, con el lanzamiento de Bob Esponja Puffy Corn Stick 25 g. Se trata de un snack de maíz extrusado que combina la fuerza de una licencia global con la sencillez de una formulación clásica, lo que lo convierte en un artículo "idóneo para el consumo infantil".

La apuesta por las licencias sirve a **Family Biscuits** para reforzar su posicionamiento en el mercado de galletas infantiles. La Patrulla Canina es la protagonista de la gama Funkids, "mini galletas de cacao para consumir como snack o en el desayuno en formato de bolsa de 315 o 500 gramos". La empresa asegura que esta estrategia está dando "resultados muy positivos, pues complementa el reconocimiento de marca, facilita la entrada a nuevos consumidores y aporta un mayor atractivo y carácter innovador a los productos". Por ello, continuará apostando por esta alianza con nuevos productos a lo largo de este año.

La saga Harry Potter se ha convertido para **Haribo** en un buen aliado. El año pasado, amplió la gama con dos nuevas referencias en edición limitada: al mix protagonizado por Harry se sumaron los personajes de Ron y Hermione, con caramelos de goma que reproducen la imagen de estos personajes en los sabores a fruta y cola. Según la compañía, el objetivo es ofrecer "una experiencia temática que combine el atractivo visual con una selección variada de sabores".

Uno de los productos más reconocibles dentro de este segmento de producto licenciado es la Baticao de ColaCao, que todos los años está protagonizada por alguno de los personajes del momento. Para el verano de 2025, la compañía **Idilia Foods** se inspiró en el universo de Star Wars, siendo el joven Grogu el diseño por el que se optó para esta edición limitada. "ColaCao lleva muchos años apostando por las licencias en sus formatos familiares, y muy especialmente en nuestro ítem por excelencia: la Baticao", explican desde la empresa.





La gran fiesta de la innovación

Perfiles ácidos, sabores picantes, propuestas indulgentes, opciones sin azúcar o formatos on-the-go fueron algunas de las tendencias detectadas por el equipo de Dulces Noticias al Detalle durante la feria ISM de Colonia, celebrada del 1 al 4 de febrero. La búsqueda de valor añadido, la adaptación a nuevos hábitos de consumo y la diversificación de públicos protagonizaron una oferta dinámica que refleja la capacidad del sector español de snacking para reinventarse y anticiparse a las demandas del mercado global

La ciudad alemana de Colonia fue un año más el epicentro de la innovación en dulces y snacks con la celebración de la feria ISM, del 1 al 4 de febrero. En esta 55ª edición han participado en el salón 1.600 expositores, el 87% de ellos internacionales, procedentes de 72 países, siendo España una vez más uno de los más activos, con cerca de un centenar de empresas. El equipo de Dulces Noticias al Detalle acudió como en cada edición a la convocatoria para dar testimonio de toda la innovación de las compañías españolas, que han puesto el acento en sabores y texturas sorprendentes y formatos adaptados a las nuevas demandas de consumo. Todo un alarde de innovación de la que recogemos a continuación algunos de los ejemplos más destacados.

Con la máxima de llevar innovaciones a todos los públicos, **Vidal Golosinas** presentó en ISM productos dirigidos a diferentes perfiles de edad. Entre ellos, Mini Delights, una propuesta de pasta de azúcar con sabor a dulce de leche pensada para consumidores adultos; Choc-A-Mallow, un marshmallow cubierto de chocolate orientado a un público más joven, y otras novedades en las que la firma ha mostrado su apuesta por nuevas texturas y sabores como Sour Jelly Beans, Fruit Balls, Triple Hearts, Melon Crunch, Fruities o Sour Giant en dos versiones: Blue Raspberry Heart y Strawberries. De cara a realzar la presencia del producto en el punto de venta y aportar mayor valor al consumidor, Vidal ha acompañado todas estas propuestas con un packaging "renovado y diferencial".

Junto a estos desarrollos, la empresa dio a conocer los lanzamientos previstos para las campañas estacionales, como Pascua. Toda una batería de novedades ante las que "estamos muy ilusionados y convencidos de que seguirán impulsando nuestro crecimiento este año", declararon.

Manteniendo como eje estratégico la generación de valor añadido a través de la innovación, **Damel Group** demostró con su oferta en ISM que "tenemos la firme decisión de aportar valor al mercado mediante el desarrollo de productos alternativos e innovadores". En este sentido, acudió este año con propuestas claramente alineadas con el concepto Next Level Candy que lanzó en la edición anterior de la feria. En esta línea, la empresa apostó por nuevas texturas y perfiles de sabor ácido diferenciales, "alejados de las propuestas tradicionales que hay en el mercado".

Referencias como Gummy Bears, Sour Mix, Sweet Mix, Sourprise Mix o Palotes Reverse, fueron algunas de las que se destacaron en su stand, que este año puso el acento en la innovación en confitería, aunque "también operamos en las categorías de chocolate, helados, snacks, aperitivos, y frutos secos".

En esta ocasión **Inter Dulces** puso el foco en novedades relevantes para el mercado español de su proveedor Bulgari, resaltando los lanzamientos previstos de nuevas referencias elaboradas con marshmallow y pectina como Limones y Naranjas. En esta categoría, afirmaron que artículos como "los Churros, las Margaritas, las Estrellas, las Bolas Pintalenguas y los Ositos se han convertido en superventas".

Asimismo, la empresa apuesta por potenciar sus chicles y dulces lúdicos, enfocados en un consumidor más juvenil, como el Tubby Gum (ver página 9), el Trueno Pop, Rainbow Splash, Octofriends y Stretchy Bites. Inter Dulces acompañó en la feria a otra de sus representadas estratégicas: Laica, compañía italiana, reconocida por su especialización en chocolate y grageados.

En esta edición, **Grupo Lacasa** destacó dos lanzamientos internacionales, por un lado, la "propuesta premium" Lacasa Mi Momento Gragea Dubái, un pistacho recubierto de crema de pistacho con kataifi y bañado en chocolate. Y, por otra parte, la colaboración Lacasitos x Disney, un acuerdo de licensing que "nos permite unir la fuerza icónica de nuestras grageas con la magia de Disney, con un enorme potencial en múltiples canales y países y del que esperamos mucho".

Los asistentes al stand de Lacasa también pudieron conocer una amplia muestra de su extenso catálogo de productos de chocolate, bajo marcas históricas del grupo, como Lacasitos, Conguitos y Lacasa, así como su oferta de caramelos Mentolin. Este enfoque global se complementó con la oferta para campañas destacadas, como Navidad o Halloween.

La compañía **Fiesta Colombina** acudió a ISM con el lanzamiento de Bon Bon Bum Tajín, fruto de la colaboración con la marca de sazonadores de limón y chile. Además, la compañía está tratando de que "Colombina siga creciendo para estar cada día más cerca de todos los consumidores". Ejemplo de ello es su apuesta por marcas como la crema de cacao Nucita que, tras más de seis décadas de trayectoria en Latinoamérica, inicia



ahora su recorrido en el mercado español y “está recibiendo una acogida positiva en sus primeras fases, con la expectativa de convertirse en algo más familiar para los consumidores españoles”.

Trolli Ibérica eligió Colonia para la presentación de “dos grandes innovaciones” y una amplia representación de su portfolio, en el que destacan gamas estratégicas como la línea 3D, con Pop Eye como principal referente, a los que se une Kiss, una referencia “que evoluciona nuestros Besitos, con una explosión de sabor, acompañada de un expositor muy atractivo”. También resaltaron la nueva gama Flavorbomb, la colección Miniature Food y algunos de sus top ventas en caramelos de goma, como Glummies y Octopus, cuya familia sigue creciendo, ya que, a la versión clásica, ácida y pintalenguas, se une una versión con tres grados de picante. Estos lanzamientos “refuerzan el posicionamiento de Trolli como marca especializada en propuestas divertidas, visuales y con perfiles de sabor intensos, especialmente atractivos para el público juvenil”.

Agruconf contó en ISM con varias de las marcas internacionales que representa en exclusiva para España. Entre las firmas que integran su catálogo destacan la histórica enseña de caramelos ácidos Napoleon; la empresa de caramelos Lavdas, que comercializa marcas como Olympic y Zero; la holandesa Cloetta, propietaria de la marca Lonka especializada en fudges y caramelos blandos; la francesa Verquin, fabricante de caramelos masticables con y sin azúcar; Confiserie Thijs, enfocada en caramelos de gelatina; Eichetti, conocida por sus especialidades de chocolate con formatos lúdicos; Hannah’s, especialista en golosinas chocolateadas, y Rosé, con marshmallows recubiertos de chocolate. El portfolio se completa con propuestas de confitería innovadora para el público infantil de fabricantes como Alex Sweets, Sweet Toys y Au’some.

Chocolates Valor llevó a Colonia “una propuesta estratégica”, una nueva gama de tabletas que nace con el objetivo de “ofrecer una experiencia sensorial diferencial, basada en el contraste de texturas y sabores”: chocolates negros y con leche, rellenos con frutos secos caramelizados y en un formato pensado para el disfrute pausado, para “llenar ese espacio de descubrir nuevas texturas, de fundir chocolate con el crujiente de frutos secos, y crear un producto sorprendente”.

Su apuesta por diversificar texturas y experiencias de consumo protagonizó la innovación de **Fini Golosinas**, entre cuyos lanzamientos más relevantes figuraron los Crunchy Kisses, Besitos con cobertura que combinan un exterior crujiente con un interior más suave. Asimismo, la compañía está reforzando su presencia en formatos sour con las Herramientas Superácidas. Otro de los focos de innovación de Fini en esta edición han sido los Mini Mochis, en tres sabores: fresa, mango y melón.

Configirona acudió con nuevos lanzamientos entre los que destacó un surtido de caramelos rellenos de seis sabores varios (frutas y flores) y otro relleno de hierbas funcionales, sin azúcar, que “responden a tendencias clave como la innovación en sabores y formatos”. Además, la empresa ha incorporado novedades gráficas en las bolsas destinadas tanto al canal vending como a supermercados.

En esta edición, **Magdalenas Lázaro** introdujo una novedad estratégica con la expansión de su gama hacia el segmento de galletas, presentando los Jr. Brownie Cookies, que combinan textura crujiente y perfil clásico de sabor. Asimismo, “nos adentramos en otra nueva categoría con nuestro primer Brownie Panettone”. Paralelamente, la empresa amplía su oferta de productos sin azúcar y veganos, facilitando el acceso de un mayor número de consumidores a sus referencias.

Con “una apuesta clara por la innovación”, **Dulceplus** presentó una nueva gama de geles dulces invertidos, así como nuevos productos superpica, una categoría con “una demanda creciente en muchos mercados”. La compañía también da protagonismo a sus productos rellenos, que “siguen teniendo una excelente acogida por su sabor, textura y diferenciación”.

Delaviuda Confectionery Group participó en ISM 2026 con una amplia gama de lanzamientos, con propuestas para la campaña de Navidad, especialmente en la categoría de turrón, donde la firma ha ampliado su línea Finiiiiisimo con “nuevos spin-offs”. A ello se suman “nuevas referencias en chocolates, con variedades que incorporan turrón y speculoos, así como innovaciones en la gama de barritas, donde lanzamos una nueva línea Zero, orientada a productos sin azúcar”.



VIDAL GOLOSINAS



DAMEL GROUP



INTER DULCES



TROLLI IBÉRICA



MAGDALENAS LÁZARO



GRUPO LACASA



FIESTA COLOMBINA



CHOCOLATES VALOR



CARAMELOS CERDÁN



CONFIGIRONA



FINI GOLOSINAS



DELAVIUDA



DULCEPLUS



FLORBÚ



DOLCI PREZIOSI



CHOCOLATES TORRAS



BURMAR SWEETS



APERITIVOS FLAPER



FAMILY BISCUITS



SIMÓN COLL



TORRONS VICENS



BISON BRANDS



AGROSERC



FIDA

Entre los lanzamientos más destacados de **Caramelos Cerdán** figuró un Chupa sabor Sweet Chili, "alineado con la tendencia creciente de perfiles picantes", así como Bolones rellenos de soda, una categoría "hasta ahora inédita en nuestro catálogo". A ello se suma la ampliación de su propuesta para Halloween, con multipacks específicos para retail, y el crecimiento de la línea Double Feeling.

Florbú destacó novedades articuladas en dos grandes ejes estratégicos: salud e indulgencia. En el primero, presentó la Digestive Avena Chocolate 0% azúcares añadidos, alineada con la demanda creciente de productos más equilibrados nutricionalmente. En la línea placer, Florbú apostó por formatos orientados al consumo snack con Mini galletas de Speculoos y Mini galletas finas de Canela, pensadas "para momentos de consumo más flexibles y para reforzar su presencia en el segmento de impulso".

El objetivo de **Dolci Preziosi** en la feria fue "presentar nuestro nuevo catálogo 2026, así como nuestros productos con licencia", entre las que destacan Disney, Barbie o Patrulla Canina. La compañía acudió con novedades en todas sus categorías —chocolates, confitería y helados— con especial foco en las próximas campañas de Halloween y Navidad. De cara a verano, la empresa anunció que ampliará su oferta de licencias, especialmente en su huevo de crema, uno de sus formatos estratégicos.

Chocolates Torras mostró un nuevo formato on-the-go sin azúcares añadidos llamado Hey Go!, con varios sabores (Chocolate blanco con pistacho, Chocolate blanco con avellana y un toque de sal, y Chocolate con leche y arroz crunchy), el nuevo Blanco con Pistacho y Flor de Sal de la gama Zero y Blanco con pistacho y Chocolate negro con limón de la gama Classic Sin Azúcar.

La compañía **Burmar Sweets** llevó a ISM novedades centradas en el universo de Crunchy Asteroid, una marca que durante todo 2025 "ha tenido un gran éxito y se ha consolidado como marca-producto", y en la que presentó Draconids, una referencia spicy y picante, dirigida a consumidores que buscan sabores más intensos y arriesgados; y 3xChoco, una propuesta pensada para un público que prefiere perfiles más dulces, con tres combinaciones distintas: chocolate con interior de fresa, caramelo y chocolate con nata.

Aperitivos Flaper regresó a ISM como una oportunidad para apoyar el desarrollo de su marca Blanch, centrada en coberturas de chocolate, productos garrapiñados y caramelizados. La empresa puso el foco en "la línea de chocolate y caramelizados, donde concentramos importantes desarrollos", sin olvidar su oferta de aperitivos, donde recientemente también han renovado el packaging de algunas de sus líneas de impulso.

En esta edición, **Family Biscuits** presentó la gama completa de galletas infantiles bajo la licencia de Patrulla Canina con la incorporación a esta licencia de la gama Funkids, "mini galletas al cacao para consumir como snack o en el desayuno en formato de bolsa de 315 o 500 gramos", y Cookies Black, "la primera mini cookie con cacao y deliciosas pepitas de chocolate blanco".

Simón Coll acudió con novedades para su marca Chocolate Amatller, ampliando la gama de cajitas de bombones para regalo, con formatos de mayor tamaño y surtidos más completos, "siempre bajo un concepto elegante y premium". Por otro lado, la empresa introdujo desarrollos ligados a la sostenibilidad, como los paraguas de chocolate Rockets, elaborados con palo de cartón, además de nuevas referencias en bombonería, entre ellas un bombón 70% cacao y una caja surtida.

Entre las innovaciones que **Torróns Vicens** llevó a la feria, tuvieron "una gran aceptación" referencias como el Turrón Cromatisme, de la línea Sinergia, elaborado con el chef Jordi Roca, el nuevo Turrón de Nocilla, elaborado en colaboración con la histórica marca crema de chocolate, y la variedad de Pistacho de la línea Turrón Aire, "la nueva gama creada con Albert Adrià que supone una revolución de la textura del turrón".

Bison Brands presentó una selección de "productos con alta innovación", resaltando Nerds Gummy Clusters, reconocido como 'Producto del Año 2025' en Estados Unidos. También destacó en su stand Peelerz, "una propuesta innovadora introducida en España por Bison Brands; Hi-Chew, marca líder en Japón en caramelo suave, y Warheads, con formulación adaptada al mercado europeo".

La compañía **Agroserc** presentó grageados de chocolate sin azúcar y una nueva gama con un 75% de cacao, una propuesta con la que buscan "diferenciarse dentro del mercado". Junto a estas referencias, refuerza su



oferta de garrapiñados y frutos secos recubiertos, especialmente anacardos y cacahuetes, incorporando "nuevos sabores que amplían la versatilidad de la gama como Wasabi o Chili".

Con la vista puesta en el arranque del nuevo ejercicio, **Fida** aprovechó su presencia en ISM para "avanzar desarrollos que llegarán al mercado español". La compañía ha evolucionado desde sus clásicos caramelos de fruta hacia un portfolio amplio de especialidades dulces premium que combina tradición y tendencias contemporáneas.

Bazooka Candy Brands declaró que las novedades están centradas este año "en nuevos sabores para productos ya reconocidos en el mercado, en la adaptación de nuestros productos a un público más amplio con algunos artículos veganos y el lanzamiento de una novedad que no podemos revelar pero que sigue con la tendencia de dipear que tanto gustó con Juicy Drop Gummy Dipperz".

Bip Candy & Toys Spain destacó la ampliación de la colaboración con Capri-Sun, presentando, tras el éxito de los Ice Pops, los nuevos caramelos masticables Chewy Candy Capri-Sun, en dos formatos y varios sabores, cuya comercialización comenzará en España a partir de este mes de abril. La empresa también mostró su fuerte apuesta por licencias como Patrulla Canina, Bob Esponja, Gabby, Toy Story o Minions, con productos de impulso y PVP accesible, como bolsas de golosinas pelables, conceptos de dipeo, artículos de temporada estival y productos interactivos. Además, amplía la gama Muah con Chocolate Tokio y Chocolate Munich.

La innovación y la diversificación de su portfolio marcaron la presencia de **Adam Foods** en ISM, donde la compañía puso el acento en dos marcas estratégicas. Por un lado, All My una nueva enseña "vinculada al mundo de la salud, que agrupa productos 0% de avena y con provitaminas". Por otro, Artiach, una marca paraguas bajo la que "queremos canalizar productos 100% de chocolate y dar mayor visibilidad internacional a referencias de indulgencia y conveniencia".

En esta edición, **Dulca** introdujo siete nuevas referencias dentro de su gama de brownies y mini muffins, con un rediseño orientado tanto al Canal Retail como a Impulso. Con la firma Dulia, especializada en panificación, presentó novedades en bollería brioche, "incorporando acabados con brillo y semillas de sésamo en formatos como Maxi Burger y Hot Dog".

Tras haber presentado anteriormente su gama Tapas, **Grefusa** centra ahora sus esfuerzos en reforzar este producto que "ha demostrado una excelente acogida tanto en el mercado nacional como entre sus socios europeos". Se trata de "una propuesta con fuerte identidad española, respaldada por un rediseño integral que ha sido clave en su posicionamiento".

Saet Sweets acudió a ISM con nuevas líneas de regaliz y formatos adaptados a las tendencias actuales. Entre estas innovaciones, destacaron las bolsitas de Píndulas; tarros con varillas de regaliz Gatos; y geles dulces de fresa con relleno, "una tecnología de formulación compleja que la empresa ha patentado y que aporta textura y sabor diferenciador" (ver página 17).

Tostaderos Sol de Alba dio a conocer una nueva gama de cacahuetes y almendras recubiertos, sin gluten y horneados, "con un menor contenido de grasa, una textura especialmente crujiente, una cuidada variedad de sabores y un diseño de packaging moderno y atrevido". La gama arranca con dos tamaños y cuatro sabores por referencia, tanto en cacahuete como en almendra.

Patatas Fritas Torres presentó dos nuevas referencias de patatas fritas elaboradas con aceite de aguacate, una con sal y otra con sabor lima y pimienta. Se trata de propuestas que la firma define como "una apuesta diferencial dentro del mercado europeo". Además, la compañía presentó otras gamas, como chips elaborados a base de clara de huevo.

Para esta edición, **Eurochoc** amplió su gama de barritas con dos nuevas referencias de Cheesecake y Galleta caramelizada, disponibles también en formato tableta, además de incorporar nuevas presentaciones en malla y formatos específicos para campañas como San Valentín y Pascua.

Fleer Española avanzó nuevos desarrollos que llegarán al mercado español, poniendo el foco en su línea de algodón de azúcar Fluffy Stuff, "una marca ampliamente reconocida en Estados Unidos y con creciente presencia en Europa", que se produce en su fábrica de España. Entre la oferta más innovadora, destaca un algodón de azúcar sabor pizza, "una propuesta disruptiva y poco convencional que busca generar un efecto sorpresa en el consumidor a través de un perfil de sabor no dulce".



BAZOOKA



BIP CANDY & TOY SPAIN



ADAM FOODS



DULCA



GREFUSA



SAET SWEETS



TOSTADEROS SOL DE ALBA



PATATAS FRITAS TORRES



EUROCHOC



FLEER ESPAÑOLA



Equipo de Prensa Profesional, la editorial de Dulces Noticias al Detalle



Croquetas con Tostas de Jamón de Tosfrit

Para Tosfrit, el secreto de sus snacks y patatas fritas está "en el sabor, y en la ciencia del crujido", destacando que "nuestro cerebro asocia ese crunch con la frescura, la calidad y el placer. En Tosfrit sabemos muy bien esto, por eso dedicamos especial cuidado a cada fase del proceso de producción para ofrecer esa textura que marca la diferencia". Eso se refleja en toda su gama de patatas Tostas, con las que la firma invita a disfrutar de "unas irresistibles croquetas de jamón con un toque crujiente y sabroso" gracias a sus Tostas sabor Jamón.

INGREDIENTES:

- Tostas sabor Jamón de Tosfrit (suficiente para cubrir las croquetas)
- 100 g de jamón serrano picado en trozos pequeños
- 50 g de mantequilla
- 100 g de harina
- 500 ml de leche
- 1 huevo batido
- Aceite de girasol (para freír)
- Sal y pimienta al gusto

ELABORACIÓN:

- 1 En una sartén grande, derretir la mantequilla a fuego medio. Agregar la harina y mezclar bien, removiendo constantemente para que no se queme.
- 2 Incorporar la leche poco a poco, sin dejar de remover, y cocinar a fuego medio-bajo hasta que la salsa espese y adquiera una textura suave y cremosa.
- 3 Agregar el jamón picado y mezclar bien. Ajustar el sazón con sal y pimienta al gusto.
- 4 Dejar que la masa se enfríe en el refrigerador durante al menos una hora o hasta que esté firme y manejable.
- 5 Con la ayuda de una cuchara, tomar porciones de la masa de croquetas y darles forma ovalada o redonda.
- 6 Triturar las Tostas sabor Jamón de Tosfrit hasta obtener un polvo fino. Pasar cada croqueta por huevo batido y luego por las migas de Tostas, asegurándote de cubrirlas completamente.
- 7 Freír las croquetas en abundante aceite hasta que estén doradas y crujientes por fuera.



Tarta Red Velvet con Conguitos Blanco

La tarta Red Velvet, también conocida como 'pastel de terciopelo', que se hizo muy popular en la década de 1920 por ofrecerse en el hotel Waldorf-Astoria de Nueva York como un postre sofisticado, es hoy también muy conocida en nuestro país. Su combinación del rojo brillante del bizcocho con el blanco de la crema de queso, casa a la perfección con el color de Conguitos Blanco, que aportan a esta receta el toque exclusivo de cacahuete y chocolate de la reconocida marca de gageas de Grupo Lacasa.

INGREDIENTES:

Para el bizcocho:

- 350 g de harina de repostería
- 2 huevos
- 125 ml de aceite de oliva
- 250 g de azúcar
- 1 cucharadita de colorante alimentario rojo en gel

- 2 cucharaditas de esencia de vainilla
 - 40 g de cacao puro en polvo
 - 1 cucharada de bicarbonato
 - 250 ml leche
 - 2 cucharaditas de zumo de limón
 - 2 cucharaditas de vinagre
- Para la crema y la decoración:**
- 1 bolsa de Conguitos Blanco (200 g)
 - 250 g de azúcar glas
 - 250 g de mantequilla
 - 400 g de queso crema

ELABORACIÓN:

- 1 Mezclar el limón con la leche y dejar reposar.
- 2 En un bol batir los huevos con el azúcar. Añadir el aceite y la vainilla, y después la harina tamizada y el cacao en polvo y seguir batiendo con la batidora a baja velocidad hasta que quede una masa homogénea.
- 3 En una taza mezclar el bicarbonato con el vinagre y añadir la mezcla a la masa, junto con el colorante rojo y mezclar bien.
- 4 Poner la masa en un molde y hornear en el horno precalentado unos 25 minutos. Dejar enfriar.
- 5 Mientras se enfría el bizcocho, elaborar la crema batiendo la mantequilla templada con el azúcar glas y, cuando estén integrados, con el queso crema. Machacar en trocitos pequeños un puñadito de Conguitos Blancos y añadir a la crema.
- 6 Montar la tarta cortando el bizcocho en tres discos, intercalando entre ellos la crema. Decorar con el resto de los Conguitos Blanco y, si se desea, con unas fresas.

Consejos para decorar en repostería

Realizar recetas de repostería requiere no solo cuidado con la medida de los ingredientes, sino también una esmerada elaboración en cada paso. Todo un esfuerzo que no debemos echar a perder con un acabado descuidado. Ofrecemos aquí cinco consejos prácticos y fáciles para que las recetas de pastelería caseras luzcan en todo su esplendor.

• Acabado elegante con azúcar glas:

El azúcar glas es un gran aliado para lograr un resultado bonito sin complicaciones. Basta con espolvorear con un colador fino para un acabado uniforme o usando una plantilla si se desea hacer un dibujo en la superficie del postre.

• Un toque natural y colorido con fruta fresca:

Utilizar fruta fresca para terminar preparados de repostería aporta color, brillo y un toque profesional, tanto si se ponen en forma de corona con un único tipo de fruta, como las fresas, como con una colocación aleatoria, pero estudiada, de diversos frutos del



bosque. Se puede añadir una pincelada de mermelada caliente para aportar brillo.

• **Hilos de chocolate, el arte de un efecto derretido:** Añadir chocolate fundido sobre la superficie dejando que la cobertura caiga por los laterales transformando cualquier tarta sencilla. Solo es necesario fundir el chocolate con mantequilla y atemperarlo antes de aplicarlo desde el centro para que se extienda hacia los bordes.

• **Improvisar una manga pastelera:** Acabar una receta con una mezcla cremosa aporta una gran vistosidad y se puede hacer con una manga pastelera casera. Se puede utilizar una bolsa de congelación y cortar una esquina a modo de boquilla, más o menos grande o con alguna forma para decorar tartas, pasteles o cupcakes.

• **Texturas crujientes, la maestría del contraste:** Tanto las masas bizcochadas como los postres cremosos ofrecen una textura suave que puede ganar en boca con el contraste crujiente de un acabado con una picada de frutos secos o una tierra de galletas.

GATOS

filins

HELADO
FRESA NATASÚPER
Escaparate

Saet Sweets tiñe el mercado de rosa con su gel dulce

Tras dos años de investigación y un ambicioso proyecto de I+D, Saet Sweets devuelve al mercado el inconfundible Gel Dulce sabor Helado Fresa/Nata Rosa bajo su marca Gatos. Un relanzamiento que combina nostalgia e innovación tecnológica y que vuelve a dinamizar un segmento valorado en 10 millones de euros en España, reforzando el posicionamiento de la compañía en el Canal Impulso y en Alimentación

Durante décadas, Saet Sweets ha estado presente en el día a día de miles de consumidores gracias a un artículo que forma parte de la memoria colectiva: su inconfundible regaliz negro bajo la marca Gatos. Un producto emblemático que ha conquistado tanto a generaciones de clientes fieles a las tiendas tradicionales de golosinas y kioskos —en su clásico formato a granel— como a nuevos públicos a través de supermercados y tiendas de conveniencia, en sus prácticas bolsitas y tarros Take Away.

Sin embargo, la historia de la compañía va mucho más allá del regaliz. Desde hace años, Saet Sweets elabora también geles dulces de fresa y otros sabores, con y sin relleno, y de múltiples colores, entre ellos el rosa, dentro de una categoría que ha demostrado un enorme dinamismo en el mercado.

En agosto de 2022, ese tono desapareció del mercado tras la prohibición del colorante E171 y su retirada dejó un vacío tangible tanto en el punto de venta como en el recuerdo de los consumidores. Hasta ahora.

Dos años de investigación para recuperar el color de una generación

Conscientes del valor emocional y comercial del producto, desde Saet Sweets emprendieron un ambicioso proyecto de I+D con el respaldo del CDTI. El objetivo era claro y complejo: recuperar el auténtico color rosa del gel dulce Helado Fresa/Nata sin recurrir al E171, garantizando al mismo tiempo estabilidad, seguridad y calidad organoléptica.

El reto no era menor. La reformulación afectaba a un segmento valorado en alrededor de 10 millones de euros solo en España y exigía un profundo trabajo técnico en formulación, selección de ingredientes y adaptación de procesos productivos y maquinaria. Durante dos años, el equipo ha desarrollado múltiples pruebas, ajustes y validaciones hasta dar con la solución definitiva. Hoy, ese esfuerzo ya tiene nombre propio.

Nacen los nuevos Filins Helado Fresa/Nata: “como siempre, pero aún mejores”

Este mes de marzo, Saet Sweets ha lanzado bajo la marca Gatos los nuevos Filins Helado, recuperando el color rosa original que “tantos consumidores echaban de menos”. Además, la compañía asegura que el sabor logrado es “extraordinario”, y que las pruebas de mercado realizadas hasta el momento han registrado una acogida “excepcional”.

El lanzamiento se ha iniciado en el Canal Impulso, en bandejas de 60 unidades con un PVP recomendado de 30 céntimos por unidad. Próximamente, el producto también estará disponible en el Canal Alimentación en los formatos habituales de la marca, como bolsitas, tarros Take Away y bandejas de menor tamaño.

Un crecimiento sostenido que mira al futuro

Por otro lado, en 2025, Saet Sweets cerró el año con un crecimiento superior al 20%, impulsado especialmente por el Canal Alimentación y por la excelente labor del equipo comercial. Con la llegada del nuevo Gel Dulce Helado Fresa/Nata Rosa, la compañía confía en mantener este ritmo de expansión durante 2026 y seguir consolidándose como “referente” del sector.



GALERÍA DE LAS EMPRESAS

¿Qué busca para su negocio? ¡Aquí lo va a encontrar!

BEBIDAS



ENERYETI

SENERGÍA DE LA SELECCIÓN

www.eneryeti.es



Coolife
THE ICED COFFEE

Avda. Laredo, 2.
28946 Fuenlabrada,
Madrid.
Tlf: +34 916 06 68 11
coolife@saexma.es

www.coolife.es



TORO LOCO
ENERGY DRINK

BOLLERÍA Y PASTELERÍA



Bollería

Galletas **Dulca**

Pan

www.dulca.es



JR BROWNIE
Brownies
Deliciosamente Tiernos

CON CHOCOLATE BELGA

ENVUELTOS INDIVIDUALMENTE

¡PRUEBAME CALIENTE!

SIN AROMAS ARTIFICIALES

SIN ACEITE DE PALMA

www.mr-brownie.com



Si es usted fabricante de dulces o aperitivos, tiene que aparecer en esta sección a su medida ¡Contáctenos!

Tlf.: 91 500 11 07
atencioncliente@sweetpress.com

CARAMELOS Y CHICLES



AGRU CONF

Cobertura y sistema de merchand en toda España

Políg. Ind. Martiartu - Calle 1, núms. 52-54
48480 ARRIGORRIAGA (Vizcaya)
Tlf.: 946 714 644 - Fax: 946 711 303
Web: www.agruconf.es
e-mail: agruconf@agruconf.es



Bazooka
Candy Brands

www.bazookacandybrandsinternational.com
abustillo@bazooka-inc.com



Cerdán
caramelos desde 1914

MARCA CERDÁN MARCA BLANCA SALUDABLE FARMACIA GAMA NIÑO GAMA ADULTO PUBLICITARIO PERSONALIZADO

www.carameloscerdan.com
+34 968 578 003
info@carameloscerdan.com TORRE PACHECO - Murcia

IFS BRGS



Healthy Sweets

GERIO 1939

GERIOVIT

GERIOLIN SIN AZÚCAR

KOPIKO

CONFIGURONA S.A. - Bonmatí (Girona, Spain) www.gerio.com



EL CASERIO DE TAFALLA

delicias naturales

Pol. Ind. La Nava Ampliación
Parcela B4 31300
TAFALLA - Navarra (ESPAÑA)
Tel.: +34 948 700 778
www.elcaserio.es

Sin Gluten / Gluten Free

5 DULCES AÑOS



Chupa Chups **PERFETTI GROUP** **van Melle**

SMINT **GOLIA Activ**

mentos **HAPPYDENT** **FISHERMAN'S FRIEND**

Carrer de les Masies, 16 - Pol. Ind. Sector Serra
08635 Sant Esteve Sesrovires (Barcelona)

CARAMELOS Y CHICLES



Dulceplus
PREMIUM

Dulceplus Golosinas S.A.
30640 Abanilla - Murcia - Spain
Tel: +34 968 678 049
dulceplus@dulceplus.com
www.dulceplus.com



BONELLE
Toffee Pistacchio di Sicilia
SOFT PISTACHIO CANDIES
GLUTEN FREE
CERTIFICATO - CERTIFIED HALAL VEGETARIAN

¡Déjate seducir por el sabor auténtico del pistacho italiano!

info@fidacandies.it



FIESTA

FIESTA COLOMBINA S.L.U.
Avda. de Madrid, 46
Alcalá de Henares 28802, Madrid
info@fiesta.es
www.fiesta.es



Golydul
Be Happy!

Delicias de goma

- CON PULPA NATURAL DE FRUTAS
- CON COLORANTES NATURALES
- CON PECTINA
- Sin azúcares añadidos

IFS Food

www.golydul.com - comercial@golydul.com



INTER DULCES

Avenida Alicante, 43
03820 COCENTAINA (Alicante) ESPAÑA
Tel. +34 966 500 023
Fax: +34 966 500 068
interdulces@interdulces.com
www.interdulces.com



Trolli

MÁXIMA DIVERSIÓN EN CARAMELOS DE GOMA

www.trolli.es



ENCUESTA



Dulces Noticias *al detalle*

128

Premia a sus lectores

¡Queremos que recibas un premio por tu fidelidad! Tus respuestas son muy valiosas para nosotros, nos ayudan a seguir mejorando con contenidos más atractivos. Por eso, si rellenas la encuesta, podrás participar en el sorteo de un lote de deliciosos productos de Inter Dulces. ¡Llega el buen tiempo con la primavera y eso merece algo muy, muy dulce! Además, tu establecimiento podría aparecer en la sección Puntos de Venta, donde destacamos a todos los negocios detallistas de nuestro mercado.

1. ¿Qué tipo de negocio regenta?

Tienda de golosinas Quiosco Tienda proximidad
 Pastelería Gasolinera
 Otro (por favor, especifique): _____

2. ¿Qué productos son los que más vende en su establecimiento?

Chocolates y bombones Bollería o galletas
 Caramelos Aperitivos y frutos secos Bebidas
 Otros (por favor, especifique): _____

3. ¿Cuáles son las marcas que más solicitan sus clientes?

4. ¿Le resulta útil Dulces Noticias al Detalle? Sí No

¿Cuál es la sección que más le gusta? _____

¿Echa algún tema de menos? _____

5. ¿Cómo ha terminado el ejercicio 2025?

Exitoso Plano en ventas Peor que 2024

6. ¿Y cómo espera que sea 2026?

Exitoso Plano en ventas Peor que 2025



Por favor, cumplimente su dirección para que formalicemos el envío:

D/Dña
 Empresa
 Domicilio
 Código postal Población
 Provincia Tlf
 Redes sociales
 E-mail

Marque esta casilla si quiere recibir esta revista en formato digital en su correo electrónico

Con sus datos, podremos realizar el envío del premio en el caso de que sea seleccionado (recuerde que solo participará una encuesta por cada negocio en cada número de Dulces Noticias al Detalle).
 Puede enviarla por e-mail a la dirección actualidad@sweetpress.com, por mensaje privado a nuestra página de Facebook (www.facebook.com/SweetPress2.0) o por WhatsApp al número 621 679 580.
 Sus datos formarán parte de la Base inscrita en la Agencia de Protección de Datos bajo el número 1942205881, que cumple con la legislación vigente. Puede solicitarnos información sobre ellos y modificarlos o eliminarlos en el momento en que lo desee.

Gracias por su colaboración.

Por favor, por la Ley de Protección de Datos, es recomendable doblar la encuesta y cerrarla

CARAMELOS Y **C**HICLES

CHOCOLATE Y **D**ERIVADOS DEL CACAO



CHOCOLATE Y **D**ERIVADOS DEL CACAO



<p>Dulces Noticias al detalle dulcesyaperitivos.com</p>		<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;"> ESPAÑA  </td> <td style="text-align: center;"> FRANQUEO EN DESTINO </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> F. D. </td> </tr> </table>	ESPAÑA 	FRANQUEO EN DESTINO	F. D.	
	ESPAÑA 	FRANQUEO EN DESTINO				
F. D.						
<p>Sweet Press, S.L. Apartado de Correos 77002 FD / Codired 2885394 28041 Madrid</p>						

CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO

NUEVOS

PARA AMANTES DEL AUTÉNTICO CACAO

1890
TORRAS
Naturalmente

www.chocolatestorras.com

Eurochoc

www.eurochoc.es

C/ Encofradores, 1 - Pol. Ind. El Mugrón
Almansa (Albacete) 02640 - 967311563

Lindt
MAESTRO CHOCOLATERO SUIZO
DESDE 1845

Las TOP referencias de **LINDT EXCELLENCE** en formatos exclusivos para el canal de Conveniencia

E-mail: spain@lindt.com
Teléfono: 934 59 02 00

DISTRIBUIDORES

MIGUELAÑEZ
GENTE DULCE
Gente Doce. Sweet People

Te sienta bien

Avda. Laboral 9, 28021 Madrid
Tlf: 917951261 · miguelanez@miguelanez.com
www.miguelanez.com

FABRICANTES

Mondelez International

Mondelez España c/Eucalipto 25. 28016 Madrid, España.
Tel: 91 325 47 50 mondelezinternational.es

FABRICANTES

DESPIERTA TUS SENTIDOS

Distribuidor exclusivo en España
hella@bison-brands.com | www.bison-brands.eu

bison brands

CapriSun
SOFT CHEWS

!NOVEDAD!

CapriSun® and the pouch shape™ are licensed trademarks of the Capri Sun Group.

Tel: +34 93 882 19 18
oficina@bip-spain.es
www.bip.nl

BURMAR

JOIN OUR JOURNEY!
ARE YOU READY TO JOIN US ON THIS INCREDIBLE COSMIC ADVENTURE?

TASTES FROM ANOTHER GALAXY

BURMAR SWEETS S.L.
CTRA. PUERTO PEÑA 19, 06640
TALAURUBAN, (BADAJOS)
T.F. 924602222 · INFO@BURMAR.COM
WWW.IBURMAR.COM

Cuéstara

Tosta Rica
CHOCOLATEA SU IMAGINACIÓN

NUEVAS

Damel
GROUP

PALOTES **Damel** **pectol**

KELIA **Meivel** **Casa Mayor** **KE**

www.damel.com

el Almendro

La Marca nº1 de turrón tradicional*
ahora presente en el canal Hostelería

*Fuente Nielsen IQ turrón duro venta campaña 20-24.

FABRICANTES

El Avión
DULCES

Dulces El Avión, S.A.
C. Planillo, 1 - Polígono La Portalada II
26006 Logroño - La Rioja
941 271 247 - elavion@elavion.es
www.elavion.es

**NUEVAS
GALLETAS
COLACAO**

¿MERENDAMOS?

FERRERO
FERRERO IBÉRICA S.A.

FERRERO IBÉRICA S.A.
World Trade Center Almeda Park.
Plaça de la Pau, s/n. Edificio 2, Planta 3ª.
08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona)

Froopy
POCKET

**EL GRANIZADO
QUE LO CAMBIA TODO**

NOVEDAD MUNDIAL
PARA VENTA EN SECO O CONGELADO

DESARROLLADO Y FABRICADO POR
granizados.es | +34 937 629 914
info@granizados.es | +34 621 038 488

GRUPO CACAOLAT

Cacaolat
Fundada 1933

ColaCao
ENERGY "Shake"

OKEY

GRUPO CACAOLAT SL. - www.grupocacaolat.es

conguitos

Lacasitos

LACASA

Grupo Lacasa
www.grupo.lacasa.es

Pifarre
1911

ENDULZANDO
MOMENTOS DESDE 1911

pifarre@v-pifarre.com · (+34) 973 320 011
V-PIFARRE.COM

Pastelería Jesús
Una Sana Tradición desde 1961
PRODUCTOS JESÚS, S.L.
www.pasteleriajesus.com

DULCINOVA
Pastelería
DULCINOVA FOODS, S.L.
www.dulcinova.com

GATOS

www.saetsweets.com

Knoppers

Wafer

NutBar

Torróns Artisans
Vicens
des de 1775
AGRAMUNT

**TURRÓN
DE AGRAMUNT**

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CALIDAD CERTIFICADA
www.vicens.com

**FRUTOS SECOS Y
APERITIVOS**

EL SABOR DE LA TRADICIÓN
EN TUS MANOS

**APERITIVOS
CASTILLO**

Aperitivos Castillo, S.L.
C/ Dels Torners, 3 Pol. Ind. Els Mollons
46970 ALAQUAS (Valencia)
Tlf.: 96 151 36 81 - www.aperitivocastillo.com

FRUTOS SECOS Y APERITIVOS

Comercial de Aperitivos La Madrileña, S.L.

La Madrileña El sabor del buen hacer

Patatas Fritas, Frutos Secos y Snacks

Tel: 91 803 37 50
comercial@comercialdeaperitivos.es
www.comercialdeaperitivos.es

MadrileñaLa @MadrileñaLa ComercialDeAperitivosLaMadrileña

FRUTOS SECOS Y GOLOSINAS

alfer

M. ÁLVAREZ Y FERNÁNDEZ, S.L.
Ctra. Alcolea, 26 - 41440 LORA DEL RÍO (Sevilla)
955 801 886 - info@frutossecosalfer.es
www.frutossecosalfer.es

Aperitivos flaper
Snacks & Nuts

www.flaper.es

Chips Vegetales Frutos secos Patatas fritas

Cortezas y torreznos Snacks

100% NATURAL

sanblas El sabor del bien

955 631 721 - 686 996 597
FRUTOSSECOSSANBLAS.COM
FRUTOS SECOS SAN BLAS

Terricum
SEMBRAMOS LO QUE COMEMOS

NUEVO

Patatas, patatas, este es nuestro secreto.

Cocteleo
FRIT RAVICH

Cocteleo XTREME

NUEVAS **CHINGONAS**
Eletane ROSA

CHINGONAS

NO PODRÁS COMER SOLO UNA.

Apex GRUPO

Aspil Aspitos Jumpers VICENTE VIDAL MARINAS papitas

aitana Espada EAGLE EmiliaAriasLizans MIKSO POP Santo Reino

patatas y snacks

www.grupoapex.es

FRUTOS SECOS AND BE HAPPY

HORNEADOS VEGETALES S.A.
Polig. Ind. C/ Cantabria Parcelas 38 y 39.
13200 Manzanares (Ciudad Real).
fruypris@fruypris.es T: 926 64 47 47

www.fruypis.es

TORRES
-DESDE 1969-

TORRES SELECT

BLACK TRUFFLE TRUFA NEGRA

IBERIAN HAM JAMÓN IBÉRICO

TORRES TORRES TAPAS

FRIED EGG Flavoured potato chips patatas fritas con sabor a HUEVO FRITO

VINEGAR Flavoured potato chips patatas fritas con sabor a VINAGRE

info@patatastorres.com - www.patatastorres.com

Risi

UN SABOR DE LOCOS

FRUTOS SECOS Y APERITIVOS

GALLETAS



LA DISTRIBUCIÓN DE DULCES NOTICIAS AL DETALLE

Difusión directa por correo postal y a través de nuestros distribuidores, que figuran a continuación

Andalucía

Barragán Espinar
frutos secos y golosinas desde 1969
Tlf.: 958 466 760
Peligros (Granada)

CASH Morón
UN MUNDO DE GOLOSINAS
T. 693 543 095
info@cashmoron.es
www.cashmoron.es

D&E DE TIENDAS LB (SL)
LA BARRACA
MAYORISTA DE GOLOSINAS
956 591 234
info@distribucionslb.com
www.distribucionslb.com

Moyano
Pol. Ind. Las Quemadas
C/ Imprima de la Alborada, 122
14014 Córdoba - Tlf.: 957 281 400
info@almacenesmoyano.com
www.almacenesmoyano.com
CÓRDOBA SEVILLA MÁLAGA JEREZ

SUPERBELEN
golosinas
Tlf.: 954 924 600
Sevilla
www.superbelen.es

morón
Golosinas & Snacks
958 82 12 15
https://almacenesmoron.es

Aragón

iberdulces
IBERDULCES ARAGÓN, S.A.
Tlf.: 976 126 799
Zaragoza

ZARACHUCHES
desde 2012
Tlf. 976 790 034
Zaragoza

Canarias

discana
Distribuciones Canarias de Confitería, S.L.
922 622 112 - TENERIFE
info@discana.net - www.discana.net

Cantabria

COMERCIAL HNOS. CEBALLOS miembro de LEKKERLAND
Distribución de caramelos, golosinas y frutos secos
Herceba, S.L.
Tlf.: 942 342 908 - Santander
www.herceba.com info@herceba.com

Distribuciones ANGEL
SNACKS Y GOLOSINAS Distribuidor de Risi Codan
Tlf. 942 32 45 55 - Santander
E-mail: angeldistribuciones@canalocio.es

EURODEGO
Pol. Ind. Calle 1 nº3, 13200, Manzanares, Ciudad Real
926 611 693
eurodego@eurodego.com
www.eurodego.com

Gutiérrez
FRUTOS SECOS
GUTIÉRREZ S.L.
Tlf.: 925 805 914
E-mail: info@frutossecosgutierrez.es

FRUTOS SECOS Alonso
C/La Artiga, Parc. B-26
(Pol. Ind. La Hiniesta, 2)
49025 - ZAMORA
Móvil: 636 655 278 - 656 940 656
Email: alonsofrutossecos@yahoo.com

DISTRIBUCIONES GARCIA FERRERO
DISTRIBUCIONES GARCIA FERRERO 2011, S.L.
Pol. Ind. Valcabado, A NAVES 9 y 10
49024 ZAMORA - Tlf.: 980 538 643
digaferrero@digaferrero.es

al servicio de la distribución
Distribuidor en Ávila, Segovia, Valladolid y Palencia
920 301 545
hnosromo@hnosromolozano.es
www.hnosromolozano.es

JIMÉNEZ D.J.R., S.L.
C/ Albornillos, núm. 20
05140 MARLIN
ÁVILA - TEL. 920 208 268
www.mercavila.com

La Ibenze
Tlf.: 980 500 280 - Zamora

Cataluña

DISTRIBUCIONES BLAYSA Haz tus pedidos online
93 777 58 59 www.blaysa.com
distribuciones@blaysa.com

DISTRIBUCIONES DELFIN GARCIA, S.L.
zona de distribución Barcelona y Gerona desde 1968
937 906 304 - 620 288 446
www.distribucionesdelfin.com
administracion@distribucionesdelfin.com

dolçmat LLAMINADURES
DOLÇMAT
Polig. Ind. Clot de Moja
C/ Cabernet, núm. 6
08734 OLÉRDOLA (Barcelona)
Tlf.: 938 174 163
info@dolçmat.cat
www.dolçmat.cat

SABATÉ DOLÇ I SALAT, S.L.
Tlf.: 93 729 98 48
Barberá del Vallés (Barcelona)

confitex
P.I. San Isidro
C/ Retamosa, 15 - 06400 DON BENITO (Badajoz)
Tlf.: 924 800 966 - confitexsl@gmail.com

Caramelos OGANDO, S.L.
Ría de Abaixo, 11 - 36154 Marcón (Pontevedra)
Tel/Fax. 986 854 632
e-mail: caramelosogando@caramelosogando.com

DISTRIBUCIONES CARBAU S.L.
Tlf.: 988 213 749 / 988 213 750
Orense

DUCAVAL
Tlf.: 658 89 45 79
e-mail: ducaval@ducaval.com
b2b.ducaval.com

INMACULADA PAYÁ, S.L.
Tlf.: 965 669 389
Inmaculada Payá
inmaculadapaya@inmaculadapaya.com

Madrid

BIGGER GOLOSINAS
SAN ANDRÉS E HIJOS, S.L.
Tlf.: 916 652 682
Getafe (Madrid)

MARJO miembro de UNICOM
Tlf.: 917 634 940
28033 Madrid
www.marjo.es

MEBINA
Tlf.: 915 081 442 Madrid
Tlf.: 916 474 846
Móstoles (Madrid)
Tlf.: 917 862 272
Mercamadrid

Navarra

FRUSECA
Frutos Secos y Caramelos
www.fruseca.com
info@fruseca.com - 948 646 004
Pol. Ind. La Granja - parcela, 4 - 31230 - Viana, Navarra

Grekar, S.L.U.
Pol. Lamberren naves 1 a 3
C/ Elbarrena s/n
20180 Oñartzun (Gipuzkoa)
943492620 - www.grecarsl.com

DULCYFRIT
Tlf.: 944 520 606 - Zamudio (Vizcaya)

GONVADOR
CENTRO LOGÍSTICO Y OFICINAS:
POLÍGONO TORRELLARADOM P-5B
48170 ZAMUDIO (BIZKAIA)
902 405 032
GONVADOR@GONVADOR.ES
WWW.GONVADOR.COM

Grekar, S.L.U.
Pol. Lamberren naves 1 a 3
C/ Elbarrena s/n
20180 Oñartzun (Gipuzkoa)
943492620 - www.grecarsl.com

MARJO miembro de UNICOM
Tlf.: 943 618 989
IRÚN (Guipúzcoa)
www.marjo.es

DIRECCIÓN

Lola Fernández Paniagua
lolafernandez@sweetpress.com

EDITORIA

Lola Fernández Paniagua

ATENCIÓN AL CLIENTE

Lourdes Seijas Olivera
lseijas@sweetpress.com

ADMINISTRACIÓN

Ana María Herranz Pablo
gestion@sweetpress.com

EQUIPO REDACCIÓN

Isabel Vaquero Gómez
ivaquero@sweetpress.com

Ana Isabel Mula Pariente
anamula@sweetpress.com

Dori Delgado Martínez
comunicacion@sweetpress.com

Nicolás Fernández García
redaccion@sweetpress.com

Lucía Muñoz Villarejo
actualidad@sweetpress.com

Jesús Barrera López
contenido@sweetpress.com

PRODUCCIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL

José María Fernández Paniagua
jfernandez@sweetpress.com

Félix Francisco Marín Pérez
fmarin@sweetpress.com

Laura Rodríguez Dionis
ldionis@sweetpress.com

Daniel Castro González
dcastro@sweetpress.com

SECRETARÍA

María Jesús Ríos del Val
administracion@sweetpress.com

PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES

Gustavo Segovia Sánchez
publicidad@sweetpress.com

Martín Vázquez Chacón
marketing@sweetpress.com

IMPRESIÓN

Gráficas Monterreina - Área Empresarial Andalucía - Sector 2; C/ Cabo de Gata, 1 y 3
28320 Pinto (Madrid)

Depósito legal M-2669-2005 i.s.n. 1699-1419
Base de Datos inscrita en la Agencia de Protección de Datos, bajo el número 1942205881.

© Copyright 2026 Prensa Profesional, S.L. Reservados todos los derechos
Queda prohibida la reproducción total o parcial por el medio que sea del contenido de esta Revista, sin autorización previa y por escrito de la Editorial





Grupo Cacaolat

El valor de una marca

En 2025 Cacaolat ha dado pasos importantes en innovación, consolidando y lanzando productos específicamente diseñados para el canal fuera del hogar (OOH), “que reflejan con precisión hacia dónde se mueven el consumidor y la categoría”, explica Josep Barbena, CEO del grupo

Con el objetivo de fortalecer su apuesta estratégica, el grupo ha lanzado Cacaolat 275 ml, “una plataforma ganadora que nos ha dado muchas alegrías y que seguirá siendo fundamental en nuestro crecimiento en el canal OOH”. Este formato, subraya el CEO de Grupo Cacaolat, “se ha consolidado como una opción perfecta e ideal para el consumo inmediato y seguirá siendo uno de nuestros ejes prioritarios”.

Dentro de esta gama, también destaca el nuevo Cacaolat PRO, “con el mejor sabor de siempre pero con 25 gramos de proteínas”, un batido diseñado para quienes buscan alternativas funcionales alineadas con un estilo de vida más saludable, sin renunciar al sabor y al placer que caracterizan a la marca.

Para este 2026, otro lanzamiento clave para potenciar esta gama será Cacaolat Mocca 275 ml, una bebida que combina el café con el toque inconfundible de Cacaolat. Es una opción “ideal para quienes necesitan sabor y energía” en cualquier momento del día.

Para la marca ColaCao, el grupo ha consolidado el formato vaso, que se ha posicionado como una referencia significativa dentro del canal fuera del hogar. Por ello, “para 2026 reforzaremos nuestra gama con dos nuevos formatos de 250 ml y 530 ml, pensados para ofrecer el mejor surtido posible en todos los momentos de consumo fuera del hogar”.

Además, con Okey el grupo seguirá sorprendiendo con “nuevos sabores diferenciadores, atractivos y muy relevantes para el consumidor, reforzando su papel como la marca preferida de la GenZ que atrae nuevos públicos y aporta frescura a la categoría”.

Por último, tiene previsto ampliar su presencia en las Islas Baleares con el lanzamiento de Laccao 275 ml, “lo que nos permitirá estar presentes en nuevos momentos de consumo inmediato también para esta marca tan querida para el grupo”.

Unir fuerzas con otras marcas

Una de las apuestas de Cacaolat en los últimos años ha sido la colaboración con otras marcas líderes. “En los últimos años hemos tenido grandes éxitos como Cacaolat Proteínas con la marca BIG, el Helado Cacaolat con La Menorquina, así como el Turrón y el Panettone con Delaviuda”, asegura Josep Barbena. A ellos se sumó un nuevo turrón con El Almendro y unos bombones con Delaviuda, “reforzando nuestra presencia en un momento tan importante como la Navidad”.

Para 2026, el grupo estrena nuevas colaboraciones: una cápsula con Cafés Baqué de Cacaolat Mocca y dos referencias de chocolate con Torras. “Estas alianzas nos permiten estar presentes en nuevos momentos de consumo y llegar a públicos diferentes, ampliando la experiencia Cacaolat más allá de la bebida”, subraya el CEO del grupo.



Aperitivos

Tosfrit

| www.tosfrit.es / comercial@tosfrit.es

Solazos

Bolas de maíz al horno con sabor a queso, sin gluten, presentadas en caja de 10 bolsas de 120 g cada una.



Facundo | www.facundo.es
900 924 602

Chaskis Mini Beast

Snack de pequeños aros de maíz en formato on-the-go para consumir directamente de la bolsa a la boca en dos sabores, Sweet Boom BBQ y Tijuamelo, en caja de 20 unidades.



Agroserc | www.tiendaprunita.com - 965 822 200

Mix de Frutas con Chocolates

Frutas deshidratadas en trozos recubiertos de chocolate que la firma comercializa en múltiples formatos de 400 g a elección del consumidor.



Cacahuete frito con miel y sal

Cacahuetes fritos con miel y un toque de sal que realza los sabores, en diferentes formatos de 300 g, según necesidades del cliente.



Frutos Secos San Blas

| www.frutossecossanblas.com
pedidos@frutossecossanblas.com

Pistacho Tostado Con Sal y Sin Sal

Presentado en bolsa zipper de 250 g, este pistacho tostado con textura crujiente se comercializa en dos versiones, con sal o sin sal.



Tostaderos Sol de Alba

| www.pipasgranainas.com - 958 466 760

Pipas Granaínas con una mijitilla sal

La gama de Pipas Granaínas crece con esta nueva variedad Aguasal, con un punto sutil de sal. Incorpora una bolsa para recoger las cáscaras en la parte trasera. En bolsas de 110 g.



Patatas Fritas Torres

| www.patatastorres.com
info@patatastorres.com

Patatas Torres Avocado sabor Lima y Pimienta Negra

Con aceite de aguacate, estas patatas fritas gourmet incluyen notas de sabor a limón y pimienta negra. En bolsas de 40 y 125 g.



Revuelto y Revueltazo

Mix de frutos secos con maíz frito, cacahuetes, pasas, habitas, fritos barbacoa y bastones de maíz, en el caso del Revuelto, y surtido con cacahuetes, anacardos, nueces, almendras, macadamias, coquitos de Brasil y avellanas para el Revueltazo, ambos en cubo de 2 kg.



Bebidas

Eneryeti Company

| www.eneryeti.es - 689 174 298

Eneryeti retro con tapa (Edición coleccionista)

Edición retro para coleccionistas de la conocida bebida energética, en lata 50 cl con tapa, que la compañía lanza como "guiño para los fieles y regalo para los nostálgicos".



Toro Loco | www.toroloco.es
963 644 302

Toro Loco Tutti Frutti

Bebida refrescante pasteurizada con sabor a tutti frutti en lata de 500 ml.



Confitería de azúcar



Vidal Golosinas | www.vidalgolosinas.es

Caramelo Lacrème sin azúcar

Selección de caramelos cremosos en formato compacto presentados en expositor de 26 bolsas (80 g) y 2 de regalo en las variedades Toffee, Café y Fresa-Nata, con diseño vertical y colorido para potenciar la visibilidad en el punto de venta.

Dino Eggs

Estuche expositor de 200 unidades de chicle grageado de tres sabores y tres colores distintos con relleno líquido, envuelto de forma individual en flow pack.



Fruit Balls

Surtido de caramelos de goma grageados en cinco colores y sabores, con un exterior crujiente y un interior blando, que combina diferentes texturas. En bolsas de 85 g y 1 kg.



Dulceplus | www.dulceplus.com 968 67 80 49

Botellas Multicolor Brillo

Caramelos de goma en forma de botella con seis sabores y colores en bolsa de 1 kg.



Aros Multicolor Pica

Bolsa de 1 kg de caramelos de goma en forma de aro recubiertos de pica, con un toque ácido en seis sabores diferentes en cada pieza.



Herramientas Super Pica

Con forma de herramientas, estos caramelos de goma con toque ácido se presentan en sabores de fresa y frambuesa. En bolsa de 1 kg.



Bison Brands | www.bison-brands.eu - 960 105 496

Peelerz de Uva

Caramelos de goma que se pelan como si fueran una fruta, con sabor a uva y con un interior suave, en bolsa (12 x 25 g).



Nerds Gummy Clusters Fruits

Caramelo con exterior crujiente, interior blando y con un centro de goma afrutado, en bolsa de 45 g.



Trolli Ibérica

| www.trolli.es / info@trolliberica.com



Kiss Minis

Caramelos con la textura de los Kiss de la firma, ahora en los sabores preferidos por los consumidores: fresa, frambuesa, limón, melocotón, manzana y cereza. En bolsa de 100 g.

Chick Parade

Espumas suaves con la forma de pollitos, de sabores afrutados y cremosos de mango, limón y mandarina que se comercializan en bolsa de 175 g.



Migueláñez

| www.miguelanez.com
917 951 261

Super Lolly Circo

Nuevo diseño de este caramelo duro con palo decorado con motivos circenses en display con 15 unidades.



Burmar Sweets

| www.iburmar.com - 924 63 02 13

Crunchy Asteroids 3xChoco

Caramelo de gelatina recubierto de textura crujiente que se presenta en bolsas de 90 g y de 1 kg en tres sabores: Choco Mix (chocolate y crema de vainilla), Choco Dark (chocolate y crema de fresa) y Choco Caramel (chocolate y caramelo). "Esponjosos por dentro, intensos por fuera y difíciles de compartir", asegura la firma.



Confitería de azúcar

Caramelos Cerdán

| www.carameloscerdan.com - 968 57 80 03



Yokolon Frambuesa

Caramelo duro redondo de 6,6 g cubierto de soda y con sabor a frambuesa con pintalenguas, en bolsa de 33 g con 5 unidades.



Yokolon Surtido

Surtido de sabores (tropical, sandía y kiwi-cactus) para estos caramelos duros redondos de 6,6 g rellenos de soda en bolsa de 79,2 g y 12 unidades.



Yokolon Salmiak

Bolsa de 33 g con 5 unidades de 6,6 g cada una para estos caramelos duros redondos rellenos de soda y con sabor salmiak (regaliz salado).

Dolci Preziosi

| www.dolcipreziosi.es - 934 314 168



Marshmallow Lollipop Easter

Brocheta de espuma dulce de fresa con tres figuras diferentes, en caja con 6 estuches y 18 unidades de 35 g.

Flying Disk

Disco volador que contiene 8 g de caramelos de dextrosa de fresa bajo licencia Toy Story en caja con 8 estuches de 8 unidades.



Image Projector

Proyector de imágenes con luz a pilas con 8 g de caramelos de dextrosa con sabor a fresa, bajo licencia de Stitch y Mickey and Friends, en caja con 6 estuches de 18 unidades.



Sitcker Stamper

Sello de pegatinas con 5 g de caramelos de dextrosa con sabor a fresa licenciados (Stitch, Mickey and Friends y Hello Kitty and Friends), en caja con 12 estuches de 12 unidades.

Marshmallow Lollipop

Marshmallow con sabor a fresa con la forma de las figuras de Mickey and Friends y Stitch, en caja con 6 estuches de 18 unidades de 30 g cada una.



Chocolate y derivados del cacao

Grupo Lacasa

| www.tienda.lacasa.es - 976 462 111

Lacasa Mi Momento Dubái

El conocido pistacho de Lacasa, ahora recubierto de crema de pistacho con kataifi y con una segunda capa de chocolate con leche, en bolsa de 100 g.



Eurochoc

| www.eurochoc.es - 967 311 563

Barrita Cheesecake y Barrita Galleta Caramelizada

Barritas de tres capas, dos exteriores de chocolate y otra interior con pequeños trozos de galleta caramelizada o con sabor a queso con fresa, que se presentan en expositor de 24 unidades de 40 g cada una.



Chocolate y derivados del cacao

Chocolates Torras

| www.chocolatestorras.com/delicias
972 581 000

Delices

Nueva gama Delices que se compone de grageas, rocas, bombones y fruta confitada recubiertos de chocolate de alta calidad. Se presenta en tarros de cristal de 75, 80 y 130 g, así como caja de bombones surtidos de 42 g.



Arcor

| www.bonobon.es - 932 294 560

Bon o Bon Licencia Oficial de la Selección Argentina

Nuevo expositor multiproducto de Bon o Bon Original (relleno de crema de cacahuete cubierto de chocolate con leche) y de Bon o Bon Barritas (barquillo crujiente relleno de crema de chocolate y bañado de chocolate con leche) bajo licencia de la Selección Argentina de Fútbol.



Pastelería y galletas

Florbú

| www.florbu.es - 947 298 361

Mini Speculoos

Galleta caramelizada en tamaño mini en bolsa de 140 g.



Mini Torta Canela

Pequeña galleta con sabor a canela y elaborada con azúcar integral de caña. En bolsa de 120 g.

Mini Cookies y Mini Digestive con chocolate negro

Galletas al estilo Digestive y Cookies en formato mini bañadas en chocolate negro Lacasa 0% azúcares añadidos que se presentan en bolsas de 80 g.



Adam Foods | www.artiach.es/filipinos 900 202 106

Fino Fino Filipinos

Los Filipinos de siempre ahora más finos y crujientes con topping crujiente de cereal inflado en dos variedades: Chocolate blanco y Chocolate con leche.



**¿QUÉ TE GUSTA?
¿DÓNDE SE FABRICA?
¿CÓMO PUEDES COMPRARLO?**

Escanea el código y accede a nuestra guía online de los productos, marcas y fabricantes de tus dulces y aperitivos favoritos **DULCESYAPERITIVOS.COM**

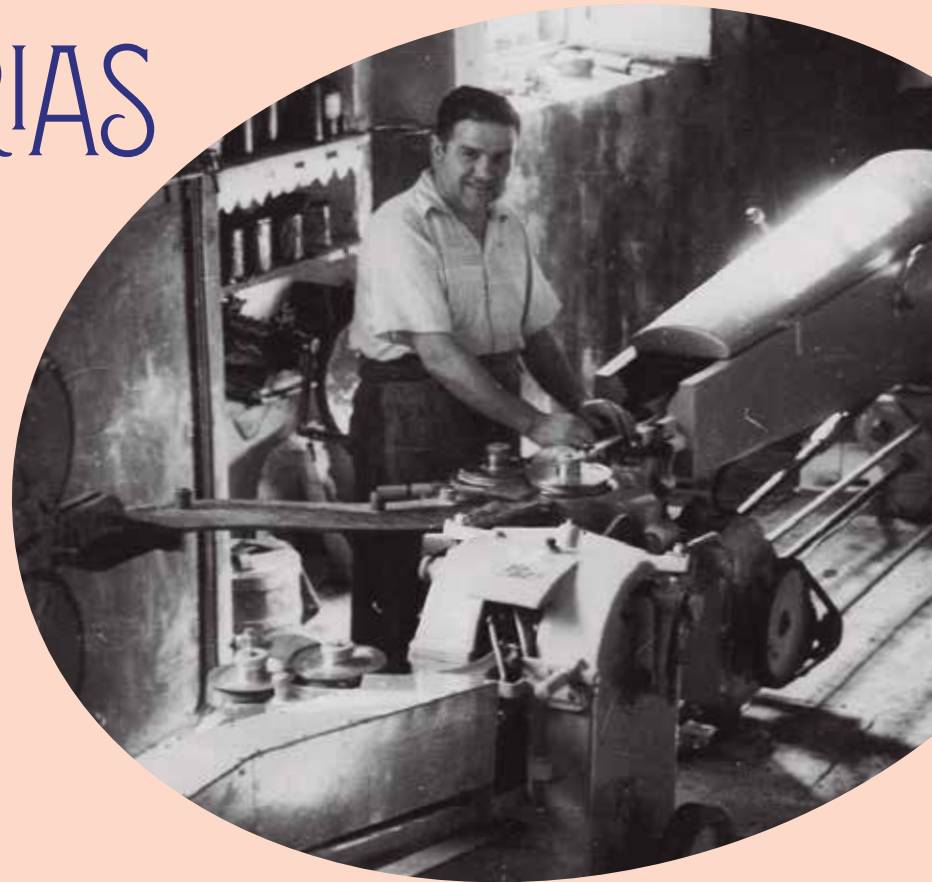
Pifarré

1911

MÁS DE UN SIGLO ENDULZANDO HISTORIAS

Desde 1911, en Pifarré no solo **fabricamos caramelos**. Creamos pequeños momentos. Dulces que pasan de mano en mano, de generación en generación, y que han sabido **evolucionar sin perder su esencia**.

Con más de un siglo de historia y cuatro generaciones familiares detrás, Pifarré es tradición, pero también **irreverencia**. Respeto por el origen y audacia para **reinventarlo**. Recetas de siempre, mejoradas, y sabores clásicos que conviven con propuestas inesperadas.



LO QUE NOS HACE ÚNICOS

Más de 100 años compartiendo recetas, saber hacer y una forma auténtica de entender el dulce.

Ingredientes de aquí, combinados con nuevas ideas y sensibilidades actuales.

Cada caramelo **es un viaje** a ese lugar donde **todo sabe mejor**.

Miel auténtica, frutos secos seleccionados, **chocolates** cremosos y **esencias frescas**.

COLECCIONES PIFARRÉ



CARAMELOS



CHOCOLATES



PELADILLAS
Y GRAGEADOS



GENUINOS



ESTACIONALES



Eneryeti Wildz, la nueva sensación exótica

La empresa de bebidas Eneryeti ha presentado una nueva referencia: Eneryeti Wildz, una bebida energética dentro de la gama Baja en calorías con un intenso y sorprendente sabor a maracuyá. La compañía espera que esta propuesta conquiste tanto a sus consumidores habituales como a nuevos públicos, aprovechando la popularidad de los sabores exóticos.

Por otra parte, Eneryeti también ha lanzado una edición coleccionista de su sabor original, disponible por tiempo limitado, que recupera el diseño de la primera lata y la icónica tapa clásica de sus primeras producciones. Ya está disponible en tiendas físicas de todo el territorio nacional y en la tienda online oficial, ambas con unidades limitadas.

Coolife se expande más allá del café con su nuevo chocolate estilo Dubái de Pistacho

Comienza una nueva etapa estratégica para la marca Coolife con el lanzamiento de su primera bebida de chocolate estilo Dubái sabor pistacho, un movimiento con el que amplía su universo más allá del café y refuerza su apuesta por la innovación en el segmento Ready to Drink. Con esta novedad, la compañía busca capitalizar la tendencia de sabores indulgentes y de inspiración internacional, aportando variedad a su portfolio sin renunciar a los estándares de calidad y experiencia sensorial.

La novedad, que se presentará al mercado desde el mes de marzo, representa un movimiento relevante en la evolución de la compañía y marca un punto de inflexión en su posicionamiento. Coolife da un paso hacia un modelo de marca más amplio, centrado en el disfrute, la innovación y el sabor como ejes de crecimiento.



Sello 'Sabor del Año 2026' para seis referencias de Jr. Brownie



La marca de Magdalenas Lázaro, Jr. Brownie, suma un nuevo éxito en los premios 'Sabor del Año', donde han sido reconocidas seis de sus referencias, cuatro de ellas por tercer año consecutivo: Chocolate Brownies, Galactic Brownies, White Chocolate Brownies y Blondies.

Completan la lista dos de sus novedades más recientes, premiadas por primera vez este año: Carrot Cake, unos brownies con trocitos de zanahoria, y Cheesecake, inspirado en el clásico postre de queso.

Un reconocimiento que llega de la mano de los consumidores y que confirma, una vez más, la buena acogida de sus productos.

Grefusa se suma a la IA para mostrar "el placer" de comer pipas

En plena expansión de la inteligencia artificial y en un momento en el que distinguir entre lo real y lo generado digitalmente resulta cada vez más complejo, El Piponazo, la marca de pipas de Grefusa, lanza una campaña que reivindica el acto de comer pipas como uno de los pocos gestos que la tecnología todavía no ha conseguido replicar. A través de un vídeo creado con herramientas de IA, se presenta a Juan Ramón, un personaje que presume de tener una vida perfecta, pero reconoce su gran frustración: no sabe cómo comer pipas.

Con un marcado tono humorístico, la enseña invita a los consumidores a "entrenar" a la IA compartiendo sus propios vídeos comiendo pipas, poniendo en valor una experiencia cotidiana que sigue siendo, por ahora, exclusivamente humana.



Lindt Dubai Style Chocolate regresa a España y Portugal con nuevas variedades

Tras el éxito que alcanzó en España, Lindt Dubai Style Chocolate vuelve a nuestro país y a Portugal con dos novedades pensadas para enriquecer la experiencia de sabor. A la emblemática tableta con relleno de pistacho y crujiente de masa kadayif se suman ahora dos variedades: una versión con chocolate negro de alto contenido en cacao (70%), que potencia el sabor natural del pistacho y ofrece un perfil más intenso y complejo con "profundos matices aromáticos"; junto a otra con chocolate blanco, de textura "aterciopelada y dulzor equilibrado", que realiza la cremosidad del pistacho, brindando "un bocado delicado y envolvente", ideal para quienes prefieren sabores más suaves.

Las nuevas tabletas, de 145 g, están disponibles desde febrero en España y Portugal. Además, coincidiendo con la temporada de Pascua, se suman los Huevos de Pascua Lindt Dubai Style Chocolate, que se podrán adquirir en Boutiques Lindt, tienda online y grandes superficies.



Lacasa KKO Foundation amplía su impacto social en Bocanda

La labor social de Lacasa KKO Foundation en Bocanda, Costa de Marfil, sigue creciendo con nuevas acciones en educación y salud. En el mes de febrero, se inauguró una tercera aula en la Escuela Lacasa KKO de Kotokounou y se realizaron aportaciones económicas al Hospital General de Bocanda, con especial atención a la neonatología, reforzando así los pilares de desarrollo local: educación y salud.

Los actos contaron con la presencia del Embajador de España en Costa de Marfil, Guillermo Marín Gorbea; la prefecta del Departamento de Bocanda, Koné Kinan Christelle, y otras autoridades locales. Las iniciativas fueron lideradas por Macarena Lacasa, presidenta de la Fundación, y Rémy Allemone, director general de Solea y secretario general de la entidad.

Además, en paralelo, la Fundación inauguró una biblioteca en Kotokounou para fomentar la lectura y el aprendizaje entre la población.



Milka pone en valor el papel de los abuelos en el fútbol

La icónica marca de chocolate de Mondelez International, Milka, patrocinador oficial de LaLiga, presenta una nueva campaña que pone el foco en quienes muchas veces permanecen en segundo plano: los abuelos. La iniciativa rinde homenaje a su papel como apoyo incondicional en la vida de sus nietos y en el impulso de sus sueños, también dentro del mundo del fútbol. El jugador del FC Barcelona Fermín López y su abuela Loli son los protagonistas de esta historia, ideada por Ogilvy.

La campaña reconoce los abuelos como apoyo incondicional en la vida de sus nietos y en el impulso de sus sueños. Ellos son quienes "ofrecen calma cuando llega la presión, apoyo cuando aparecen las dudas y tiempo cuando el mundo parece ir demasiado rápido".



Productos Jesús celebra su 65º aniversario



En 2026, Productos Jesús conmemora el 65 aniversario de su fundación, un hito que refleja más de seis décadas de dedicación, esfuerzo y pasión por la calidad desde su creación en 1961.

A lo largo de estos años, Productos Jesús ha construido un amplio catálogo con más de 70 artículos, que envasan en diferentes formatos adaptados a distintos canales de venta y necesidades del mercado, superando las 500 referencias.

Este aniversario llega "en un momento especialmente significativo" en el que conviven la tercera y la cuarta generación al frente de la empresa.



Escanea el código y accede a nuestro sitio web
DULCESYAPERITIVOS.COM

**LA PRIMAVERA,
IDEAL PARA CONECTAR
CON LA ACTUALIDAD**



El dulce podcast de Vidal Golosinas supera los cuatro millones de reproducciones

El 18 de octubre de 2025 arrancó una innovadora propuesta en la estrategia de comunicación de Vidal Golosinas, el podcast 'El Mundo Más Dulce', una iniciativa que se presentó por todo lo alto en Murcia y que forma parte de la apuesta de la compañía por formatos que profundizan en el propósito de marca y conectan emocionalmente con los consumidores, que conectan propósito y entretenimiento.

El proyecto, pionero en el sector, ha sido muy bien recibido por el público, como demuestran las cifras: desde su estreno, ha superado los cuatro millones de reproducciones entre YouTube, Instagram y TikTok.

Hasta el momento, se han emitido cuatro episodios protagonizados por Xuso Jones, Susana Bicho, Ruth Lorenzo y Antonio Rabadán. Aunque cada uno está disponible de forma íntegra en plataformas, 'El Mundo Más Dulce' se apoya también en la distribución en formato clip en redes sociales, que recogen los momentos más destacados y permiten consumir el contenido por etapas.



Xuso Jones



Susana Bicho



Ruth Lorenzo



Antonio Rabadán



Kinder Crispy, el nuevo lanzamiento de Ferrero

La compañía Ferrero refuerza su estrategia en el segmento del snacking con la llegada de Kinder Crispy, una de las grandes novedades del grupo para comienzos de 2026. El nuevo snack combina la cremosidad característica de la firma con un contraste crujiente más marcado, gracias a una cuidada arquitectura de capas y texturas.

Una oblea crujiente envuelve tres rellenos —leche, cacao y avellana—, recubiertos de chocolate con leche y trozos de galleta que intensifican el contraste y aportan mayor complejidad. Se presenta en formato individual y en pack de cinco unidades.



Además, Ferrero refuerza el posicionamiento social de Kinder Bueno con una colaboración junto a WeRoad, lanzando una promoción que sortea cinco viajes dobles a Japón, Perú y Sudáfrica, pensados para disfrutar y compartir experiencias en grupo.

Mismo tamaño a menor precio: el nuevo formato de Tosfrit

Con el objetivo de seguir adaptándose a los hábitos y necesidades de nuestros consumidores más jóvenes, la compañía Tosfrit ha lanzado un nuevo formato juvenil, que según han compartido desde la firma, se caracteriza por contener la misma cantidad de producto a un menor precio, un packaging que permite a los consumidores "seguir disfrutando sin renunciar al sabor".

Además, como parte de esta estrategia de dirigirse al público juvenil, la compañía ha lanzado Tardeo Mix, una mezcla en una sola bolsa de aperitivos de maíz fritos y horneados —Torcis, Aros de Cebolla, Fritos y Spiders—, y ha renovado el packaging de su gama de Palomitas con un formato más atractivo y visible.



Trident

NUEVO SOFT GUM



IT'S SOFT IT'S JUICY

IT'S A VIBE