

# Dulces Noticias

*al detalle*



[www.dulcesyaperitivos.com](http://www.dulcesyaperitivos.com)

UNA REVISTA PARA COMÉRSELA

Nº129 - Junio 2026



## Energía que recorre el mundo

P.V.P.: 1€



[www.sweetpress.com](http://www.sweetpress.com)



8 437005 716001

00129

## SUMARIO

- 2.** Voces Expertas
- 4.** Reportaje Alimentaria: *Las novedades que revolucionarán los lineales*
- 9.** Súper Escaparate: *Ignacios Jumpers, los nachos que conectan con los jóvenes*
- 10.** Informe Bebidas refrescantes: *Energía y salud para beber*
- 12.** El Escaparate
- 17.** Súper Escaparate: *Artiach se adentra en el placer del chocolate*
- 18.** Las Páginas de Oro
- 25.** Un Producto al Detalle: *Torres Tapas Sabor a Chorizo*
- 26.** Reportaje: *Dulces y snacks juegan su propio partido*
- 29.** Puntos de Venta: *Igo's, dulces experiencias en tienda*
- 30.** El Recetario:
  - *Morcilla con crocanti de Turrón Delaviuda*
  - *Silk Pie de Chocolate Maykhel*
- 31.** Actualidad al Detalle

## EDITORIAL



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

**E**n un momento en el que el consumo evoluciona a gran velocidad y los hábitos del consumidor cambian casi a diario, hay algo que permanece constante: el papel imprescindible del detallista en el mercado del snacking. Representáis un eslabón clave en la cadena comercial porque sois quienes estáis más cerca del consumidor.

Desde la tienda de barrio hasta el quiosco de toda la vida, pasando por los establecimientos especializados, de conveniencia y el retail organizado, sois vosotros quienes estáis en primera línea. No solo acercáis los productos al consumidor final, sino que les escucháis para interpretar sus gustos, anticipáis tendencias y convertís cada punto de venta en un espacio de experiencia y cercanía. Vuestra labor no es solo comercial: es estratégica para toda la cadena de valor.

Por eso, en Dulces Noticias al Detalle seguimos apostando por ofrecer información útil, práctica e inspiradora, pensada para vuestro día a día: estadísticas, análisis, tendencias y, por supuesto, reportajes, recetas y la actualidad más destacada.

En esta edición de mayo-junio ponemos el foco en uno de los segmentos con mayor dinamismo: las bebidas, un complemento clave en la compra por impulso y una oportunidad constante de crecimiento en el punto de venta. Estoy segura que no la desaprovecháis, especialmente ahora que viene el verano y que combina tan bien con el snacking dulce y, sobre todo, salado.

Además, os traemos un completo especial sobre Alimentaria 2026, donde analizamos el balance de la feria, las principales tendencias del sector y las innovaciones que os están llegando u os llegarán a lo largo de los próximos meses.

Como siempre, no faltan las novedades de producto, imprescindibles para mantener vuestro surtido actualizado y atractivo. Y, en esta ocasión, incorporamos también un reportaje muy especial que conecta dos grandes pasiones: el fútbol y el snacking, explorando cómo este vínculo se convierte en una palanca de consumo y en una oportunidad para dinamizar las ventas. ¡A meter muchos goles en forma de ventas!

Os invitamos a recorrer estas páginas con la mirada puesta en el presente... y en todo lo que está por venir. No os olvidéis, queridos detallistas, que nuestra revista profesional está pendiente de vosotros y de los consumidores. Porque si algo tenemos claro en nuestra editorial es que el futuro del snacking también se construye a ambos lados de los mostradores.

**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  
DE  
2020  
Club Abierto de Editores

FIPP

MIEMBRO DE LA FEDERACION  
INTERNACIONAL DE LA  
PRENSA PERIODICA

CEURO

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 Dulces 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 Dulces 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



**“En nuestro ADN está apostar por la innovación, tanto en nuevos desarrollos como en la reformulación de productos existentes, para hacerlos aún más apetitosos, con el objetivo de mantener nuestra diferenciación y relevancia en el lineal”**

SANTIAGO SALA  
CEO de GRUPO APEX

**“La categoría de caramelos ha experimentado un crecimiento en el número de referencias en nuestro catálogo, debido a la buena aceptación de las fórmulas que combinan golosina y juguete, así como en el refuerzo de licencias reconocidas. Esto, nos ha permitido mantener una buena rotación y seguir ganando presencia en los puntos de venta”**

MARIO JORDÁ  
Director general de INTER DULCES



**“Los consumidores de productos de confitería están cada día más abiertos a seguir probando sabores y texturas nuevas y la categoría de caramelo de goma no para de ganar penetración y, además, está aumentando su frecuencia de compra”**

ELZILENE MORAES  
Directora de marketing de CHUPA CHUPS

“Estamos llevando nuestros caramelos al ‘Next Level’ con mixes y sabores innovadores. El consumidor pide novedad. Quiere sorprenderse y que todo, especialmente en estas categorías, tenga su componente experiencial. Por eso ahora todo lo que sean nuevas texturas, ácidos, sabores originales e incluso beneficios añadidos, es lo que puede hacer que desvíe su atención hacia nuestras marcas en un lineal saturado”



CRISTINA PEDRO  
Directora de marketing de DAMEL GROUP

“El consumidor infantil busca productos de fuerte componente lúdico, sabores intensos y formatos pequeños o coleccionables; el público joven demanda cada vez más productos que aporten diferenciación, experiencias intensas y variedad en texturas y el adulto ha incrementado su interés por propuestas equilibradas, con ingredientes más naturales y alternativas sin azúcar. Desde Vidal continuamos adaptándonos a estas tendencias mediante una estrategia basada en el desarrollo de productos que respondan a las nuevas expectativas del consumidor en todos los segmentos de edad”



PEDRO TAVARES DE MATA  
Director comercial y de marketing de VIDAL GOLOSINAS

“La categoría de countlines constituye un pilar estratégico para Ferrero Ibérica, representando uno de los segmentos de mayor volumen dentro de nuestra división de chocolate. Su relevancia se mantiene gracias a la sólida presencia y alta penetración de nuestras marcas bajo el ecosistema Kinder que se posiciona como una de las marcas líderes en el segmento de chocolate de impulso y un referente en la categoría”



FRANCO MARTINO  
Director de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de FERRERO IBÉRICA

“Hemos lanzado con muy buena aceptación los tubos Mentolin en cuatro sabores: eucaliptus, miel y melisa, extrafuerte y jengibre, que están rotando especialmente bien, ya que los sabores que caracterizan nuestra marca de caramelos son diferenciales”



MACARENA LACASA  
Directora de marketing de GRUPO LACASA

# Confetteria Raffaello

## REGALAMOS 200 RAMOS DE FLORES PRESERVADAS

Compra tu producto Raffaello favorito,  
guarda el ticket de compra  
y participa en [RAFFAELLO.COM](http://RAFFAELLO.COM)

¡Además, descubre  
nuestra edición especial!



# Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

50<sup>th</sup>  
Anniversary

## Las novedades que revolucionarán los lineales

Del 23 al 26 de marzo, más de 3.000 empresas mostraron en Alimentaria 2026 sus últimas novedades en productos y tendencias de consumo, consolidando la feria como un escaparate estratégico para el sector alimentario y el lugar idóneo para dar a conocer las innovaciones que llegarán al mercado a lo largo de este año. Además, la cita, celebrada en Barcelona y que ha conmemorado cinco décadas de trayectoria desde su creación en 1976, ha alcanzado su mayor grado de internacionalización hasta la fecha

La feria Alimentaria de Barcelona ha superado las cifras de ediciones anteriores como gran punto de encuentro del sector alimentario en el año de su 50 aniversario. Con más de 3.300 empresas expositoras y 109.600 visitantes profesionales de 120 países durante cuatro días, del 23 al 26 de marzo, el certamen ha reiterado su papel como motor estratégico para la industria de la alimentación, bebidas y hostelería.

Dulces Noticias al Detalle ha mantenido una cobertura diaria del encuentro, con nuestra habitual estrategia 360°, recorriendo los pabellones para analizar los principales lanzamientos e iniciativas empresariales del mercado del snacking y del consumo por impulso, desde dulces y aperitivos

hasta bebidas funcionales, productos innovadores y nuevas categorías emergentes. Además, la revista ha contado con un stand propio, que durante toda la feria se convirtió en espacio de reunión para profesionales, empresas y lectores del sector.

En las próximas páginas les ofrecemos las novedades que exhibieron las compañías, que presentaron sus apuestas para este 2026, y que destacarán en los puntos de venta en los próximos meses. Nuestro equipo ha tomado así el pulso al snacking, para poder hacer llegar a nuestros lectores una visión completa de la creatividad y el dinamismo de un mercado en constante evolución.



**DAMEL GROUP** presentó Palotes Reverse, la reinención de su icónico producto: un mix de lanzas invertidas de regaliz en varios sabores. Además, refuerza su gama de sabores ácidos, una tendencia al alza en los últimos años, con el lanzamiento de Surprise Mix, y apuesta por nuevas texturas con Yummy Mix.



**GRUPO LACASA** reforzó su apuesta por su línea estilo Dubái con Lacasa Mi Momento Gragea Dubái, un pistacho recubierto de crema de pistacho con kataifi y chocolate con leche. Además, la empresa presentó dos nuevas grageas bajo la marca Conguitos, una con centro de maíz tostado y otra de café.



**GRUPO APEX** consolida a Jumpers como su marca transversal para adolescentes y jóvenes adultos con el lanzamiento de Ignacios Jumpers, "los primeros nachos de maíz de la enseña, con forma de estrella", y Popitas Xtra Jumpers, un cobranding que aúna las palomitas recién hechas con su icónico sabor.



**FRIT RAVICH** presentó nuevas variedades de patatas con “sabores originales y exóticos”, como Sweet Chili y Sriracha, que responden a la demanda de propuestas más atrevidas por parte del consumidor. La empresa también continúa impulsando la gama de snacks naturales Real Bites y renovando su línea de palomitas Top Corn.



**ENERYETI** mostró sus principales novedades para este año: Eneyeti Wildz, con sabor maracuyá y bajo en calorías, y Eneyeti Drift, con sabor frambuesa y sin azúcar, “ambas con un packaging diferencial para destacar en el punto de venta”; y dio visibilidad a la nueva colección con los jugadores de la Selección Española.



**CONFIGIRONA** destacó sus nuevos caramelos rellenos sin azúcar, “productos avanzados tanto a nivel de formulación como de tecnología”, que han llegado al mercado con seis referencias de sabores “frutales diferenciales”.



**MAGDALENAS LÁZARO** presentó el Panettone, como parte de su estrategia de diversificación hacia nuevos productos en la categoría de bollería dentro del paraguas de Jr. Brownie, junto a innovaciones sin gluten y sin azúcar.

**TROLLI** dio a conocer las recientes incorporaciones a dos de sus gamas más reconocibles: por un lado, Kiss Flavorbomb, golosina tridimensional con relleno líquido que reinterpreta la combinación de fresa y nata; y por otro, Octopus Spicy, golosina con forma de pulpo, con sabores afrutados y un toque de chili, introduciendo el picante en tres niveles de intensidad.



**CHOCOLATES VALOR** centró su participación en su nueva línea de tabletas con tres combinaciones exclusivas: chocolate 70% cacao relleno con crema de cacao y trozos crujientes de nueces de macadamia caramelizadas; chocolate puro con crema de pistacho y trozos de pistacho, y chocolate con leche con relleno cremoso y trozos de almendras caramelizadas.

INTERDULCES

# ¡NUEVO!

**TUBY GUM**  
EN UN NUEVO FORMATO  
MÁS CÓMODO Y PRÁCTICO

[www.interdulces.com](http://www.interdulces.com)



**FLORBÚ** llevó a cabo su “puesta de largo” en galletas con chocolate, un “hito muy importante en la historia de la compañía”, para lo que han colaborado con Grupo Lacasa. La línea llega con dos referencias: Mini Digestive y Mini Cookies, bañadas en chocolate negro y con 0% azúcares añadidos.



**FAMILY BISCUITS** ha debutado en snacks salados con la nueva línea Dip 'N' GO, galletas que vienen junto a un sazonador para mezclarlo en el momento de consumo. Es un producto pensando para un target joven y está disponible en tres sabores: Sour Cream, Cheddar y Dinamita.



**CARAMELOS CERDÁN** destacó la incorporación de la línea Yokolon, un caramelo duro redondo de 6 gramos y relleno de soda, que cuenta con tres referencias: Frambuesa, Salmiak y Surtido. También presentaron Sweet Chilli, caramelo con palo picante, y nuevos multipacks para Halloween.



**APERITIVOS FLAPER** ha renovado sus Flapitos, línea de snacks de maíz extrusionado acompañada de su mascota propia, diseñada para “reforzar la identidad de marca y conectar con los consumidores” y continúa poniendo el foco en su oferta de chocolateados y caramelizados bajo la marca Blanch.



**DOLCI PREZIOSI** aprovechó la ocasión para presentar la campaña de Halloween y Navidad para este año, además de mostrar innovaciones en sus líneas de candy toy, huevos de chocolate, piruletas de marshmallow o ventiladores con caramelo, todo ello bajo reconocidas licencias y nuevas incorporaciones.



**SIMÓN COLL** sigue apostando por su marca Amattler, ampliando la gama de cajitas de bombones para regalo, con formatos de mayor tamaño y surtidos más completos. También presentó la campaña de Navidad, con productos estacionales infantiles con motivos navideños, como los Reyes Magos.



**TORRONS VICENS** lució los turrónes Aire, desarrollados junto a Albert Adrià, incorporando la tecnología de aireado para crear un turrón con “una masa más liviana”, que han lanzado con cuatro variedades: Blando, Pistacho, Almendra Amarga y Cacao y Avellana.



**DELAVIUDA** presentó dos nuevos bombones: uno con galleta speculoos y otro de turrón, “combinando tradición y originalidad en confitería premium”, y sigue poniendo el foco en El Almendro Finíísimo.



**APERITIVOS CASTILLO** destacó el perfil nutricional de sus nuevos productos, Castirricos y Saladitos, “dos snacks cárnicos con alto contenido proteico, que van muy bien para dietas cetogénicas”.



**COOLIFE** exhibió como principal novedad Choco Dubái, la primera bebida de chocolate estilo Dubái: un producto con el que diversifica su oferta más allá del café y con el que se suma a la tendencia por este sabor.



**BISON BRANDS** está introduciendo en el mercado español la marca Peelerz, "el caramelo que se pela", y la línea Hi-Chew, "el fabricante número uno de Japón de caramelo masticable", mientras sigue reforzando su apuesta por la gama Gummy Nerds Clusters.



**AGROSERC** presentó nuevas propuestas de frutos secos recubiertos, con productos como cacahuets y anacardos con sabores "innovadores y diferenciales", como katsu curry, chili lima, barbacoa o wasabi, y mostró la ampliación de su gama de grageados de chocolate, con nuevas referencias sin azúcar y versiones coloreadas para el público infantil.



**FRUTOS SECOS SAN BLAS** centró su participación en la sostenibilidad, con envases con cierre zipper y plásticos totalmente reciclables; y en la salud, con su línea de productos naturales tostados sin sal, "pensados para un consumidor cada vez más preocupado por alimentarse bien".



**EL ELEFANTE ROSA** ha lanzado Revoltillo Jaleo, un nuevo producto con el que busca diferenciarse dentro del segmento de cócteles y mezclas de frutos secos, "combinando distintos sabores y sensaciones".



**IDILIA** ha incorporado el sabor pistacho para su crema de cacao Nocilla e impulsa su versión en galletas con Nocilla Booms Rellenas. Además, amplió su gama de cacao soluble con ColaCao Crispy Rocks, una propuesta que combina el cacao soluble con un toque de vainilla y bolitas crujientes de galleta recubiertas de chocolate.



**FRUTOS SECOS ALFER** mostró sus combinaciones de frutos secos, con revueltos que adaptan a los gustos específicos de cada región, ajustando el nivel de sal o picante, y mezclas de golosinas con distintas características: con brillo, versiones con mayor o menor contenido azucarado y diversidad de figuras.

**¡NUEVO!**  
**IGNACIOS**  
**Jumpers**

**CON SABOR A MANTEX-MEX**  
APERITIVO FRITO DE MAÍZ

**CON SABOR A CHIPOTLA**  
APERITIVO FRITO DE MAÍZ

**POR FIN NACHOS A LO JUMPERS**

**Apex** GRUPO **APERITIVOS Y EXTRUSIONADOS, S.A.**  
Polígono El Ginestar, A-68, km 104 - 31550 Ribaforada (Navarra) ESPAÑA - Tfno.: +34 900 102 957 - info@grupoapex.es - www.grupoapex.es



**CHOCOLATES TORRAS** presentó en exclusiva durante la feria su nueva línea Chocolate Realfooding, elaborada sin azúcares refinados ni edulcorantes y endulzada con dátil, además de incorporar fibra prebiótica para favorecer el bienestar digestivo, en formato de tableta y de gotas de chocolate.



**BIP CANDY & TOYS SPAIN** exhibió la nueva gama Gummy King, los productos fast food, como tacos, patatas fritas, burger, pizza, noodles o sushi, convertidos en caramelo de goma, así como nuevas referencias bajo el cobranding con Capri Sun, como los caramelos masticables Chewy Candy.



**CACAOLAT** destacó como novedades Cacaolat Proteínas, "un batido con alto contenido proteico", y Cacaolat Mocca, la fusión de chocolate con café, además de relanzar el ColaCao On-the-Go, disponible en formatos pequeños de botella y vaso, pensados para el consumo fuera del hogar.



**ADAM FOODS** llevó a la feria las galletas Artiach Indulgence: Round-Wafers con chocolate con leche y praliné de avellanas, Wafer-Cubes con chocolate blanco y relleno cremoso, y Mini-Wafers con chocolate con leche y avellana.



**DULCES EL AVIÓN** acudió con novedades dentro de su gama de caramelos, como los toffees blandos recubiertos de chocolate o los caramelos blandos sin azúcar, así como nuevos formatos para sus productos navideños.



**EUROCHOC** presentó chocolate con sabor a té matcha y con trozos de fresa liofilizada, "que creemos que va a ser una tendencia como el estilo Dubái", tanto en formato barra como tableta de 100 gramos.



**TOSTADEROS SOL DE ALBA** estrenó la gama Crunchers, compuesta por almendras y cacahuetes horneados y sin gluten, en cuatro sabores: Campesina, Miel-mostaza, Chili lima y Queso.



**GOLYDUL** apuesta por nuevos sabores, tanto en la línea de pectina como de pectina-gelatina: sorbete de melocotón con menta, chile picante, menta con chocolate, menta con limón o banoffee, "inspirados en tendencias internacionales".



**LA MADRILEÑA** ha incorporado a su catálogo los frutos secos DLU Nature, así como una nueva gama de salsas y productos dirigidos al mercado étnico, mientras sigue potenciando su cebolla frita crujiente.



**PATATAS FRITAS TORRES** ha ampliado su catálogo con unas nuevas patatas fritas con sabor a chorizo y, durante la feria, recibió el Premio Innoval por Ouegg, su snack elaborado 100% con clara de huevo.



**ARCOR** centró su participación en la alianza establecida entre su marca Bon o Bon y la Selección Argentina de Fútbol, que se ha materializado en bombones y barritas con packaging exclusivo.

SÚPER  
EscaparateIGNACIOS  
**Jumpers**

# Los nachos que conectan con los jóvenes

Los nachos viven un buen momento en España, pero aún tienen una asignatura pendiente: conquistar al público joven. Con este reto sobre la mesa, Grupo Apex lanza Ignacios Jumpers, una propuesta que busca aportar frescura a la categoría y abrirla a nuevos consumidores a través de "códigos más actuales, una identidad diferencial y el respaldo de una marca ya afín a las nuevas generaciones"

**G**rupo Apex presenta Ignacios Jumpers, un lanzamiento que busca aportar una nueva energía al segmento de los nachos con una propuesta con nombre propio que pone el foco en hacer crecer la categoría y atraer a nuevos consumidores, especialmente entre el público joven.

El punto de partida es sólido. Los nachos representan ya el segundo segmento más importante dentro del mercado de snacks en España con una penetración del 54% y más de 10 millones de compradores. Sin embargo, a pesar de su relevancia, "existe margen de desarrollo en términos de conexión con audiencias más jóvenes", tal y como explican desde Grupo Apex. "En los últimos años, la categoría ha mantenido códigos bastante estables, tanto en producto como en comunicación. Esto ha permitido consolidar su posición, pero también abre una oportunidad para propuestas que aporten frescura y nuevos puntos de conexión cultural", señala Walter Huarcaya Rodríguez, director de Marketing de Grupo Apex.

Ahí es donde entra Ignacios Jumpers. La propuesta traslada al mundo de los nachos el universo característico de Jumpers, una marca con alta afinidad entre jóvenes. El resultado es un producto que combina formas icónicas vinculadas al universo de la enseña –como estrellas o ranas–, un diseño de packaging muy visible y un tono de comunicación alineado con los códigos de la Generación Z.

En cuanto al producto, Ignacios Jumpers apuesta por una experiencia diferencial a través de lo que la marca define como un "sabor jumperizado": crujiente, disfrutable y con un toque reconocible. "Todo ello con una base de calidad, gracias al uso de maíz nacional y un proceso de nixtamalización que refuerza el perfil de sabor", añaden en Grupo Apex. El precio también juega un papel importante. Con un precio de venta recomendado de 1,45 euros, se sitúa en un punto accesible que facilita la prueba, especialmente entre consumidores jóvenes, manteniendo al mismo tiempo una propuesta de valor coherente con la marca.

## Una apuesta que trasciende el producto

La estrategia de presentación al mercado arranca con un fuerte foco en visibilidad en puntos de compra de conveniencia e impulso, mediante expositores y materiales de alto impacto. En paralelo, la distribución en retail se irá construyendo de forma progresiva, acompañada de planes específicos de activación. "Las acciones de comunicación y colaboración con creadores se activarán de forma gradual, ganando peso conforme se consolide la distribución, con el objetivo de culminar en una fase de comunicación de mayor alcance", indica el director de Marketing de la firma.

Uno de los grandes activos del lanzamiento es la propia marca Jumpers, "que ya cuenta con una fuerte conexión con el público joven", indican al respecto. Este punto de partida facilita la entrada en la categoría de nachos desde un territorio reconocible y relevante para el consumidor. "El objetivo es contribuir al crecimiento de la categoría ampliando la base de consumidores e incorporando perfiles jóvenes menos habituales en la compra de nachos", concluyen en Grupo Apex, que con este lanzamiento plantea "una construcción progresiva que combina innovación, visibilidad en punto de venta y desarrollo de marca, sentando las bases para una fase posterior de comunicación de mayor envergadura".



# Bebidas refrescantes: Energía y salud para beber

Ligadas al consumo social y a los nuevos estilos de vida, donde el on-the-go sigue en avance, las bebidas refrescantes continúan ganando mercado, en especial las energéticas y otras que favorecen el consumo en cualquier momento y lugar, como los cafés listos para tomar. Unas categorías especialmente innovadoras, ante un consumidor ávido de nuevos sabores

**A**l compás del buen comportamiento de la hostelería y el turismo en España, el sector de las bebidas refrescantes, fuertemente vinculado a las relaciones sociales y el disfrute, ha evolucionado positivamente en el último año, con crecimientos tanto en valor (+5,4%) como en volumen (+2,3%), según NIQ. Estas alzas han sido especialmente notables en los segmentos vinculados al consumo on-the-go, como son las bebidas energéticas, que registran un incremento sobre 2024 del +12,0% en litros y del +13,4% en facturación, o a la práctica de deportes, caso de las isotónicas, con aumentos respectivos del +8,8% y +7,9%.

Desde la asociación sectorial, Anfabra, destacan la variedad como uno de los factores de impulso del mercado: "Existen más de 2.000 opciones de bebidas refrescantes, por lo que se adaptan a todos los targets, momentos y necesidades". Dentro de esta diversidad, destaca el peso y el crecimiento de las opciones bajas o sin calorías, que en España representan más del 60%.

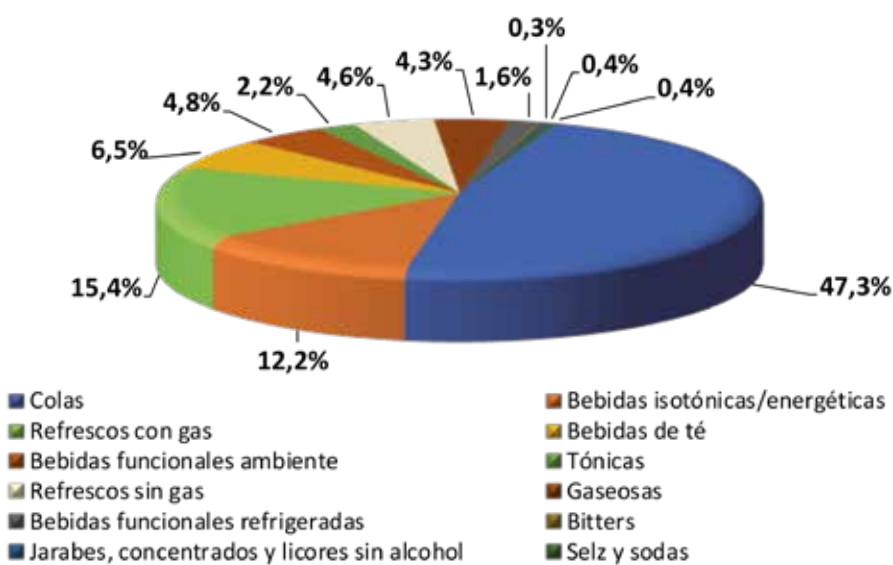
Además, la innovación sigue siendo esencial para llegar a un perfil de consumidor al que "le gusta disfrutar, compartir momentos con los suyos y llevar un estilo de vida activo y saludable", destaca Beatriz Blasco, directora general de Anfabra.

## ¿Qué bebidas prefieren los españoles?

Las ventas de bebidas refrescantes crecieron en 2025 un +4,0% en volumen, hasta los 2.452,21 millones de litros, incremento que estuvo acompañado de un alza de la facturación del +8,2%, alcanzando los 3.073,46 millones de euros, según Circana.

Las ventas de bebidas refrescantes en España alcanzaron las 2.452,21 millones de litros en 2025 (GRÁFICO 1)

Por Valor de 3.073,46 millones de euros



Fuente: Circana



Fuente: Circana

- Las bebidas de cola lideran la categoría con el 44,8% del mercado en valor y el 47,3% en volumen y crecimientos respectivos del +9% y +2,1% sobre 2024.
- Circana sitúa los segmentos asociados a la funcionalidad y la conveniencia entre las más dinámicas. Destaca los avances de las bebidas isotónicas y energéticas, que representan el 18,7% del mercado y crecen un +10,7% en valor y +10,4% en volumen; las bebidas de té (+16,1% en valor y +18,6% en volumen), así como los refrescos sin gas, que suben tanto en valor (+9,8%) como en litros (+8,7%).

## Evolución del consumo de bebidas refrescantes en el hogar

Gráfico 1 - Evolución del consumo de bebidas refrescantes en el hogar

	PERIODO	TOTAL BEBIDAS REFRES-CANTES	Naranja		Limón		Cola		Tónica		Té/Café		Bebidas energéticas	
<b>Consumo per cápita</b>	TAM OCT'24	34,78	3,22	2,89	15,75	0,75	2,30	0,77						
	TAM OCT'25	34,92	3,08	2,80	15,23	0,75	2,87	0,82						
	% Var.	0,4	-4,5	-3,4	-3,3	0,0	24,7	7,1						
<b>Gasto per cápita</b>	TAM OCT'24	39,97	2,87	2,52	18,76	1,48	3,93	1,81						
	TAM OCT'25	41,12	2,81	2,52	18,31	1,47	5,08	1,90						
	% Var.	2,9	-2,2	-0,3	-2,4	-0,8	29,1	5,1						
<b>Precio medio kg</b>	TAM OCT'24	1,15	0,89	0,87	1,19	1,99	1,71	2,36						
	TAM OCT'25	1,18	0,91	0,90	1,20	1,95	1,77	2,31						
	% Var.	2,5	2,4	3,2	0,9	-2,3	3,6	-1,9						
<b>Penetración (%)</b>	TAM OCT'24	94,56	45,75	47,26	78,45	29,34	44,87	14,98						
	TAM OCT'25	94,57	45,82	47,94	77,56	27,46	49,96	15,25						
	% Var.	0,0	0,2	1,4	-1,1	-6,4	11,3	1,8						

Investigación Bebidas Dulces Noticias al Detalle 2026®

Fuente: MAPA

- El consumo per cápita se mantuvo relativamente estable (+0,4%) con 34,92 litros.
- El sabor a cola es la variedad dominante, con 15,23 litros por habitante, aunque cae un -3,3%.
- Destacan los aumentos en las bebidas de té y café, que crecen un +24,7% en consumo per cápita y un +29,1% en gasto anual por persona.
- Las energéticas también tienen un buen comportamiento, con un aumento del consumo del +7,1% y del gasto del +5,1%.

## Perfil del consumidor de bebidas refrescantes

Según Anfabra, más del 60% de los consumidores de bebidas refrescantes cuidan su dieta y practican deporte. Por segmentos de edad, la mayor cuota está entre las personas de 35 a 49 años. Sin embargo, en los últimos años se observa el principal crecimiento en la generación silver, ya que desde 2019, el consumo en el segmento 60-75 años ha pasado del 19% al 29%.

## ¿Qué tendencias marcan el consumo de bebidas on-the-go?



- Circana: "El consumidor de bebidas refrescantes es dinámico, le gusta probar nuevos productos y sabores, incluso ediciones limitadas".
- Las principales tendencias que la consultora detecta se mueven en torno a la energía, la salud, el deporte y los nuevos hábitos de consumo.
- Las bebidas energéticas son las que están creciendo más rápidamente a nivel europeo, con un aumento del +9% en el número de consumiciones.

- En la demanda de sabores, crecen las propuestas tropicales y exóticas.
- El formato on-the-go sigue al alza, especialmente entre el público joven, que opta cada vez más por bebidas refrescantes en sus momentos de ocio, reduciendo el consumo de bebidas alcohólicas.
- Los cafés listos para tomar aumentan su popularidad. En estos, el consumidor cada vez valora más propuestas con bajo contenido de azúcar y la variedad de sabores.

# Aperitivos

## Agroserc

| [www.tiendaprunita.com](http://www.tiendaprunita.com) - 965 822 200

### Mix crujiente de bolas de cereal

Bolitas de cereal recubiertas de chocolate negro, con leche y chocolate blanco. Disponible en múltiples formatos a elección del consumidor.



### Avellana con chocolate blanco y canela

Combinación de avellana con chocolate blanco y un toque especiado de canela. Presente en diversos formatos a elección del consumidor.

## Aperitivos Flaper

| [www.flaper.es](http://www.flaper.es)

949 27 72 40

### ChocoNut Mix Trufa

Surtido de almendras, avellanas y nueces pecanas recubiertas de chocolate negro y una capa extra de cacao en doypack de 125 g.



# Confitería de azúcar

## Vidal Golosinas

| [www.vidalgolosinas.com](http://www.vidalgolosinas.com)



### Sour Jelly Beans

Bolsa de caramelos grageados (85 g y 1 kg) de sabores frutales que apuesta por la variedad de color y el toque ácido (sin gluten).

### Spring Box

Estuche de 80 g repleto de caramelos de goma con figuras primaverales como conejos, pajaritos y zanahorias (sin gluten).



## Damel Group

| [www.damel.com](http://www.damel.com) - 961 32 47 77

### Sourprise Mix

Caramelos de goma ácidos en sabores como piña, frambuesa, fresa y manzana. Disponible en bolsa de 80 g, 135 g, 1 kg, y 250 unidades.



## Trolli Ibérica

| [www.trolli.es](http://www.trolli.es) - 961 34 30 18



### Octopus Spicy

Golosina de sabores afrutados con tres niveles de picante en bolsa de 100 g y 1 kg.

¿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](http://DULCESYAPERITIVOS.COM)

# Confitería de azúcar

**Configirona** | [www.gerio.com](http://www.gerio.com) - 610 119 645



## Geriovit Cúrcuma y Jengibre

Caramelo sin azúcar con extractos de cúrcuma y jengibre. Sin gluten y sin colorantes en bolsa vending de 75 g.

Bolsa de 1 kg de caramelos rellenos sin azúcar con seis sabores: mandarina, melón, piña, fresa, mora y violeta.



## Geriolin Relleno sin azúcar

### Micro Rock's

Caramelos duros artesanos rock, surtido de frutas. Disponible en bolsa de 1 kg.



## El Caserío

| [www.tienda.elcaserio.es](http://www.tienda.elcaserio.es)

### Expositor Caramelos El Caserío

Selección de caramelos El Caserío (cremas, toffees, de cortesía...) en expositor con bolsas de 85 g.



## Dulceplus

| [www.dulceplus.com](http://www.dulceplus.com)  
968 678 049

### Flores Multicolor Azúcar

Golosina con más de 6 sabores frutales en una sola pieza. Disponible en bolsa de 1 kg.



## Migueláñez

| [www.miguelanez.com](http://www.miguelanez.com) - 917 951 261

### Doypack Mini Huevos Pica

Bolsa doypack 90 g con caramelos de goma en forma de huevo y recubrimiento de pica.



### Doypack Margaritas veganas

Nuevo doypack de 165 g con Margaritas de goma veganas.



### Doypack Parisien vegana

Diseño renovado de las Parisien veganas en doypack de 165 g.



## Dolci Preziosi

| [www.dolcipreziosi.es](http://www.dolcipreziosi.es)  
ventas@dolcipreziosi.es

### Water Game Stitch

Juego de agua con diseño licenciado de Stitch que incorpora 3 g de caramelos sabor fresa. Todo ello en caja con 6 estuches de 18 unidades.



### Light Up Tube Hello Kitty and Friends

Figura luminosa con tubo que contiene 10 g de caramelos de dextrosa sabor fresa en su interior. Disponible en caja con 6 estuches de 12 unidades.

# Confitería de azúcar

## Caramelos Cerdán

| [www.carameloscerdan.com](http://www.carameloscerdan.com) - 968 57 80 03

### Ramzy F. Gum Double Filling

Caramelo con palo con doble relleno de soda y chicle, sabor a frutas silvestres y fresa con un toque ácido. Formato en bolsitas de 102,5 g (5 piezas); bolsa de 35 piezas y tarro de 100 piezas.



## Bison Brands

| [www.bison-brands.eu](http://www.bison-brands.eu) - 960 10 54 96

### Hi-Chew de Fresa

Sticks de caramelos masticables 12x15x50 g de doble capa sabor a fresa.



### Peelerz de Mango

Bolsa de caramelo de goma (24 x 65 g) con sabor a mango que se pela como una fruta, con interior suave.

## Bazooka Candy Brands

| [www.ringpopcandy.com](http://www.ringpopcandy.com)

### Ring Pop

Caramelo duro en un anillo en display de 24 unidades, envueltas individualmente.



## Burmar Sweets

| [www.iburmar.com](http://www.iburmar.com)

### Dino Mix Foam

Golosina aireada en bolsa de 80 g y 1 kg con una textura más dura en su exterior y blandita por dentro en seis sabores.



# Chocolate y derivados del cacao

## Grupo Lacasa

| [www.tienda.lacasa.es/14-conguitos](http://www.tienda.lacasa.es/14-conguitos) - 961 34 30 18



### Conguitos maíz Mister Corn

Doypack de 110 g de conguitos de chocolate con corazón MisterCorn. También en formato impulso de 55 g.



### Paraguas de chocolate de Lacasitos y Disney

| [www.tienda.lacasa.es/13-lacasitos](http://www.tienda.lacasa.es/13-lacasitos) - 961 343 018

Nuevos paraguas de chocolate relleno de leche con mini Lacasitos en su interior. Disponible en estuche de 40 unidades y carterita de 5 unidades. Cada unidad pesa 11 g.



# Chocolate y derivados del cacao

**Idilia** | [www.nocilla.es](http://www.nocilla.es) / [www.colacao.es](http://www.colacao.es)

## Nocilla Pistacho

Bote de 180 g de crema de cacao con avellanas y trocitos de pistacho.



## ColaCao Edición Solidaria 2026

Edición especial solidaria de cacao soluble con un envase que lanza un mensaje contra el acoso escolar, en botes de 383 y 760 g, además de formato taburete de 3,75 kg.



## Lindt

| [www.lindt.es/tienda-online](http://www.lindt.es/tienda-online)

### Lindt Dubai Style Chocolate 70% Cacao

Tableta de chocolate de 145 g con relleno de pistacho y crujiente de masa kadayif cubierta de chocolate negro.



### Lindt Dubai Style Chocolate Blanco

Tableta de chocolate de 145 g con relleno de pistacho y crujiente de masa kadayif cubierta de chocolate blanco.

## Chocolates Torras

| [www.chocolatestorras.com](http://www.chocolatestorras.com)

### Chocolate endulzado con dáttil

Nueva gama de chocolate desarrollada junto a Realfooding que reformula el concepto del chocolate en dos variedades: con leche y blanco en tabletas de 100 g.



### Chocolate Realfooding

Gotas de chocolate blanco y con leche en doypack de 200 g en colaboración con Realfooding.



## Eurochoc

| [www.eurochoc.es](http://www.eurochoc.es) - 967 311 563

### Tableta Galleta caramelizada y Tableta Cheesecake

Expositores de 12 tabletas de 100 g de chocolate con sabor galleta caramelizada y con sabor cheesecake.



# Pastelería y galletas

## Florbú

| [www.florbu.es](http://www.florbu.es) - 947 298 361

### Wafer Stracciatella

Barquillo relleno de crema de nata con escamas de chocolate que aportan un toque de stracciatella en paquete de 150 g.



### Barquillo de Speculoos

Paquete de 120 g de barquillo relleno de crema de galleta caramelizada 'Speculoos' en su interior.



# Pastelería y galletas

## Family Biscuits

| [www.familybiscuits.com](http://www.familybiscuits.com) - 953 28 00 20



### Dip's Family Biscuits

Galletas saladas en bolsa de 200 g, concebidas como "un snack ideal para acompañar cualquier momento".

### Funkids GO Family Biscuits

Mini galletas sabor cacao con todos los protagonistas de la Patrulla Canina, ahora disponible en estuche con 5 bolsitas de 35 g.



### Dip 'N' GO Dinamita Family Biscuits

Envase de 80 g de galletas saladas con bolsita de 2,5 g de saborizante picante.

### Dip 'N' GO Cheddar Volcano Family Biscuits

Crujientes galletas saladas en envase de 80 g y sobre de 2,5 g de saborizante cheddar.



### Dip 'N' GO Sour Cream Xplosion Family Biscuits

Caja de 80 g de galletas saladas con un sobre en su interior de 2,5 g sabor Sour Cream.



# Bebidas

**Eneryeti** | [www.eneryeti.es](http://www.eneryeti.es) - 689 174 298



### Eneryeti Wildz

Bebida energética de la gama 'Bajo en calorías' con sabor a maracuyá en lata de 500 ml con un diseño "tropical y salvaje".

### Eneryeti Drift

Variación 'Sin azúcar' de esta bebida energética sabor frambuesa. La lata, orientada a un público joven, contiene 500 ml.



### Eneryeti Edición Limitada Selección 2026

Edición limitada que reúne los sabores más vendidos de la marca (original, Anyel, Atomyc, Feroz, Splash y Mango Go), y rinde homenaje a la selección española de fútbol. Disponible en latas de 500 ml.



## Toro Loco

| [www.torolocoenergy.com](http://www.torolocoenergy.com) - 963 644 302

### Fresa Llave Ácida

Lata de 500 ml de bebida energética con sabor a llave de fresa ácida. Edición limitada.





# ARTIACH

## se adentra en el placer del chocolate

La marca de galletas de Adam Foods amplía su apuesta por la indulgencia con el lanzamiento de Round-Wafers, Wafer-Cubes y Mini-Wafers, tres referencias que “combinan chocolate, cremosidad y textura crujiente” para conquistar a los amantes del chocolate y dinamizar el lineal de impulso y merienda “con propuestas de alto atractivo visual y sensorial”

**A**rtiach continúa evolucionando sin perder de vista su legado. La marca nacida en Bilbao y actualmente integrada en el grupo Adam Foods ha presentado una nueva gama de galletas y wafers orientada claramente al segmento indulgencia, una categoría que sigue ganando peso tanto en el consumo doméstico como en la compra por capricho.

La compañía lanza tres referencias diferenciadas (Round-Wafers, Wafer-Cubes y Mini-Wafers) con un elemento común: la combinación de texturas cremosas y crujientes y una marcada presencia del chocolate como principal reclamo.

La estrategia responde al objetivo de reforzar la presencia de Artiach en el segmento placer mediante productos capaces de conectar con un consumidor que busca “experiencias más intensas, sabores reconocibles y formatos visualmente atractivos”.



### Un surtido pensado para distintos momentos de consumo

La nueva gama ha sido diseñada para abarcar diferentes preferencias y ocasiones de consumo.



Los **Round-Wafers** se presentan como medallones crujientes de wafer recubiertos de chocolate con leche y rellenos de praliné de avellanas, posicionándose como la propuesta más sofisticada de la línea.

Por su parte, los **Wafer-Cubes** apuestan por un formato mini inspirado en pequeños cubos bañados en chocolate blanco y con interior cremoso, una referencia especialmente enfocada al picoteo y al consumo compartido.



La gama se completa con los **Mini-Wafers**, finos barquillos cubiertos de chocolate con leche y rematados con trocitos de avellana, una combinación que juega con la textura y el efecto “snack premium”.

El lanzamiento se enmarca en una tendencia consolidada dentro del mercado de galletas y snacks dulces: la creciente demanda de productos indulgentes vinculados al chocolate, las texturas diferenciadas y las experiencias sensoriales completas.

Para el detallista, “este tipo de referencias aporta valor añadido al lineal gracias a su capacidad de atraer compras impulsivas y ampliar el ticket medio en categorías de merienda y capricho”, indican en la marca.

### Tradición e innovación en el mismo packaging

Más allá del producto, Artiach también ha querido reforzar el componente emocional de la marca. La nueva gama recupera un logotipo histórico de la enseña y lo adapta a una imagen contemporánea, con un packaging pensado para maximizar la visibilidad en el punto de venta y generar impacto en el lineal.

La compañía busca así conectar tradición e innovación, “dos atributos que forman parte del ADN de una marca que lleva décadas acompañando desayunos y meriendas de varias generaciones”.

# 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 BRES



**Healthy Sweets**

GERIO GERIOVIT GERIOLIN SIN AZÚCAR KOPIKO

CONFIGURONA S.A. Bormatí (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

55 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](http://www.dulceplus.com)



**Rossana 100 YEARS**  
CUMPLE 100 AÑOS

info@fidacandies.it  
www.fidacandies.it



**FIESTA**

FIESTA COLOMBINA S.L.U.  
Avda. de Madrid, 46  
Alcalá de Henares 28802, Madrid  
info@fiesta.es  
[www.fiesta.es](http://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](http://www.golydul.com) - [comercial@golydul.com](mailto: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](http://www.interdulces.com)




**Trolli**

MÁXIMA  
DIVERSIÓN  
EN CARAMELOS  
DE GOMA

[www.trolli.es](http://www.trolli.es)



ENCUESTA



## Dulces Noticias *al detalle* Premia a sus lectores

129

Ya falta poco para el verano y desde Dulces Noticias al Detalle queremos celebrarlo contigo con una propuesta fresca, innovadora y llena de sabor. Por eso, te animamos a participar en nuestra encuesta y entrar en el sorteo de un lote de productos de Granizados Maresme, ideales para esta época del año. Además, tu establecimiento podrá ganar visibilidad formando parte de nuestra sección Puntos de Venta, donde damos protagonismo a los negocios del sector.

**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 contenido@sweetpress.com, por mensaje privado a nuestra página de Facebook ([www.facebook.com/SweetPress2.0](http://www.facebook.com/SweetPress2.0)) o por WhatsApp al número 621 670 033.  
 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 solicitar 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

**C**ARAMELOS Y **C**HICLES



**C**HOCOLATE Y **D**ERIVADOS DEL CACAO



**C**HOCOLATE Y **D**ERIVADOS DEL CACAO



<p><b>Dulces Noticias</b> al detalle dulcesyaperitivos.com</p>		<table border="1"> <tr> <td>ESPAÑA</td> <td>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><b>Sweet Press, S.L.</b> 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](mailto: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](mailto:miguelanez@miguelanez.com)  
[www.miguelanez.com](http://www.miguelanez.com)

## FABRICANTES

**Mondelez International**

Mondelez España c/ Eucalipto 25, 28016 Madrid, España.  
Tel: 91 325 47 50 [mondelezinternational.es](http://mondelezinternational.es)

# FABRICANTES

**DESPIERTA TUS SENTIDOS**

Distribuidor exclusivo en España  
[helio@bison-brands.com](mailto:helio@bison-brands.com) | [www.bison-brands.eu](http://www.bison-brands.eu)

**bison brands**

**CapriSun**  
SOFT CHEWS

!NOVEDAD!

Tel: +34 93 882 19 18  
[oficina@bip-spain.es](mailto:oficina@bip-spain.es)  
[www.bip.nl](http://www.bip.nl)

**BURMAR B**

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

**TASTES FROM ANOTHER GALAXY**

BURMAR SWEETS S.L.  
C/VA, PUERTO PEÑA 16, 06640  
TADABURMAR, GUADALUPE  
TEL: 915660000 · [info@burmar.com](mailto:info@burmar.com)  
[www.iburmar.com](http://www.iburmar.com)

**NUEVO**  
LO MÁS NUEVO E IRRESISTIBLE DE  
**ARTIACH**

**Damel GROUP**

PALOTES **Damel** **pectol**

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

[www.damel.com](http://www.damel.com)

**el Almendro**

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

## 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

MÁS  
MAÑANAS  
ASÍ

**ColaCao**

**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**  
Fundado 1933

**ColaCao**  
ENERGY (Shake)

**OKEY**

GRUPO CACAOLAT S.L. - www.grupocacaolat.es

**conguitos**

**LACASA**

**Grupo Lacasa**  
www.grupo.lacasa.es

**Pifarre**  
1911

ENDULZANDO  
MOMENTOS DESDE 1911

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

PRODUCTO  
PREMIADO

**Jesus**  
Pastelería

**DULCINOVA**  
Pastelería

Los Nana Tradición desde 1911  
PRODUCTOS JESÚS, S.L.  
www.pasteleriajesus.com

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

**GATOS**

www.saetsweets.com

**Knoppers**  
STORCK

Wafer

**Knoppers**  
NutBar

TORRONS ARTESANS  
**Vicens**  
des de 1775  
AGRAMUNT

**TURRÓN  
DE AGRAMUNT**

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA  
CALIDAD CERTIFICADA  
www.vicens.com

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.aperitivoscastillo.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

MadridenaLa @MadridenaLa 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

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

Cocteleo XTREME

NUEVAS

**CHINGONAS**  
Especial ROSA

**CHINGONAS**

NO PODRÁS COMER SOLO UNA.

**Apex GRUPO**

patatas y snacks

Aspil Aspitos Jumpers VICENTE VIDAL MARINAS pepitas

aitana Espada EAGLE EmilioAriasLeano MIKSO POP Santa Reina

www.grupoapex.es

**FRUTOS SECOS AND BE HAPPY**

HORNEADOS VEGETALES S.A.

Polig. Ind. C/ Cantabria Parcelas 38 y 39.  
13200 Manzanares (Ciudad Real).  
fruypis@fruypis.es T: 926 64 47 47

www.fruypis.es

**TORRES**

100% PATATA SIN SAL

BLACK TRUFFLE

Snacks gourmet desde 1969  
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 1989  
Tlf.: 958 466 760  
Peligros (Granada)

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

**LA BARRACA**  
D&D DE TIENDAS LB (SL)  
PLAZA DE LAS GOLOSINAS  
966 591 234  
INFO@DISTRIBUCIONESLB.COM

**Moyano**  
Pol. Ind. Las Guarnidas  
C/ Impresora de B.A. 1000, 122  
14014 Córdoba - Tlf.: 957 281 403  
www.almacenesmoyano.com

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

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

### Aragón

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

**ZARACHUCHES**  
Tlf.: 976 790 034  
Zaragoza

### Canarias

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

### Cantabria

**COMERCIAL HNOS. CEBALLOS**  
miembro de LEKKERLAND  
Herceba, S.L.  
Tlf.: 942 342 908 - Santander  
www.herceba.com info@herceba.com

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

### Castilla-La Mancha

**EURODEGO**  
Pol. Ind. Caba 1 nº3. 13201  
Manzanera, Ciudad Real  
928 421 695  
www.eurodego.com

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

**La Clementina**  
APERITIVOS 969 224 015  
laclementinadecuenca@gmail.com

**confetti**  
Toledo - 925 337 067 - almacen@mundoconfetti.es  
www.mundoconfetti.es

### Castilla y León

**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

**García Ferrero**  
DISTRIBUCIONES GARCÍA FERRERO 2011, S.L.  
Pol. Ind. Valcabad, A NAVES 9 y 10  
49024 ZAMORA - Tlf.: 980 538 643  
digaferrero@digaferrero.es

**HNOS ROMO**  
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 Ibenye**  
Tlf.: 980 500 280 - Zamora

### Cataluña

**DISTRIBUCIONES BLAYSA**  
93 777 58 59  
www.blaysa.com  
distribuciones@blaysa.com

**Comercial Univen 1990, S.L.**  
93 877 03 84  
info@univen1990.com

**DISTRIBUCIONES DELFIN GARCÍA, S.L.**  
937 906 304 - 620 888 446  
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)

### Extremadura

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

### Galicia

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

**DISTRIBUCIONES CARBALLÓ S.L.**  
Tlf.: 988 213 749 / 988 213 750  
Ortigueira

### Levante

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

**MARJO**  
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  
Mercomadrid

### Navarra

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

**Greear, S.L.U.**  
Pol. Lamberren naves 1 a 3  
C/ Elbarrena s/n  
20180 Oiartzun (Gipuzkoa)  
943492620 - www.greearsl.com

### País Vasco

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

**GONVADOR**  
Escriba Luñada 4 (Gru. 44)  
Polígono Torrelanaoan P-88  
48170 Zamudio (Bizkaia)  
902 405 032  
gonvador@gonvador.es  
www.gonvador.com

**Greear, S.L.U.**  
Pol. Lamberren naves 1 a 3  
C/ Elbarrena s/n  
20180 Oiartzun (Gipuzkoa)  
943492620 - www.greearsl.com

**MARJO**  
Tlf.: 943 618 989  
IRÚN (Guipúzcoa)  
www.marjo.es

**DIRECCIÓN**  
Lola Fernández Paniagua  
lolafernandez@sweetpress.com

**EDITORA**  
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  
Jesús Barrera López  
contenido@sweetpress.com  
Víctor Gómez Fernández  
actualidad@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.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



# Torres Tapas Sabor a Chorizo, la esencia del tapeo español

La compañía Patatas Torres amplía su gama Torres Tapas con el lanzamiento de 'Sabor a Chorizo', una nueva referencia que captura la intensidad y el carácter de uno de los productos más emblemáticos de la gastronomía española. Con este movimiento, la compañía refuerza su apuesta por reinterpretar la tradición culinaria en formato snack, en un contexto de creciente demanda internacional de sabores auténticos y diferenciales, respaldada además por el reconocimiento de prestigiosos premios

En un momento en el que el consumidor busca experiencias gastronómicas cada vez más evocadoras, Patatas Torres pone la mirada en la esencia del recetario español para transformarla en un bocado contemporáneo. La compañía presenta Torres Tapas Sabor a Chorizo, una propuesta que se suma a su colección inspirada en la cultura del tapeo, llevando al universo del snack el aroma ahumado, la intensidad y el sabor profundo de este icónico embutido.

Esta gama nace con "la vocación de reinterpretar los sabores más reconocibles de la cocina española en un formato accesible, sorprendente y listo para disfrutar en cualquier momento". Así lo demuestran referencias ya consolidadas como Huevo Frito, "con su perfil intenso"; Vinagre, "fresco y vibrante", o Pepinillo, "con un característico equilibrio agridulce". Ahora, el sabor Chorizo se incorpora a esta familia como una evolución natural que conecta tradición y tendencia.

## Un viaje sensorial con acento español

Cada crujido de Torres Tapas Sabor a Chorizo busca trasladar al consumidor a una mesa compartida, a una barra de bar, a ese instante cotidiano en el que el tapeo se convierte en experiencia. La propuesta apela al sabor y a la memoria gastronómica colectiva, reinterpretada con la calidad y el cuidado por el detalle que caracterizan a Patatas Torres.

Disponible en formatos de 40 y 125 gramos, con una vida útil de 12 meses, este producto amplía el universo de sabores de la marca y "reafirma su capacidad para convertir la tradición en tendencia", llevando la esencia del tapeo español a nuevas formas de consumo.

## Reconocimiento y expansión de una gama premiada

La colección Torres Tapas ha conquistado tanto a los consumidores como a la crítica especializada. La gama ha sido distinguida con galardones de prestigio como los otorgados por el International Taste Institute y los Great Taste Awards, consolidando su posicionamiento como una propuesta innovadora dentro del segmento premium de snacks.





# DULCES Y SNACKS JUEGAN SU PROPIO PARTIDO

El terreno de juego de la industria del dulce y el snack se ha expandido mucho más allá de los límites del lineal, encontrando en el fútbol el ecosistema perfecto para conectar con el consumidor a través de la emoción y el sentido de pertenencia. En un escenario marcado por la saturación publicitaria, las marcas han dejado de ser meros anunciantes para convertirse en dinamizadores de la experiencia del aficionado, integrándose en el ritual del gol mediante alianzas tácticas de cobranding. De la mano de los principales protagonistas del sector, desglosamos las claves de una estrategia que abarca desde el Canal Tradicional hasta las grandes campañas internacionales que ya ponen sus miras en la Copa Mundial de la FIFA

El fútbol es algo más que un simple deporte; aúna pasión, sentimiento y un espectáculo capaz de levantar el ánimo en apenas hora y media. Pero en ese ritual sagrado de noventa minutos, existe un compañero silencioso que aguarda en el banquillo de nuestra despensa: el snack y el dulce. Hoy, la industria del dulce y el aperitivo no solo acompaña el partido desde el sofá, sino que ha decidido saltar al campo, enfundarse la elástica y protagonizar colaboraciones que transforman el acto de comer en una experiencia de pura afición con acciones de cobranding. Esta sinergia entre el snack y el gol cobra hoy más fuerza que nunca, con las marcas ya posicionándose estratégicamente en el horizonte de la próxima Copa Mundial de la FIFA 2026, donde el sabor y la celebración volverán a ser los protagonistas indiscutibles de la grada y el hogar.

La mente suele viajar hacia los grandes templos del Real Madrid C.F, el F.C. Barcelona o el Atlético de Madrid, pero donde verdaderamente reside la pasión y la pureza del deporte rey es en las categorías más humildes y **Grupo Apex**, con su marca Jumpers como baluarte, ha sabido sacar el máximo provecho de ello. Con una

estrategia de marketing premiada recientemente en los Premios C de C por su campaña 'Cuarta Catalana', la compañía apostó por patrocinar a ocho de los equipos más modestos de la cuarta división de la comunidad autónoma apoyándoles económicamente a cambio de la presencia de Jumpers en las camisetas, petos de entrenamiento, o vallas publicitarias otorgándoles un gran grado de visibilidad. En lugar





un patrocinio, es un ejercicio de responsabilidad", señalan desde la compañía poniendo en valor "cómo este evento crece y logra recaudar fondos cruciales para los proyectos de la Fundación Real Madrid".

Además, Fiesta ha lanzado una edición sabor a cereza con motivos futboleros de su marca de caramelo

masticable Lollipop, con el objetivo de reforzar su posicionamiento en el lineal de caramelos de impulso. Con un fuerte impacto visual, el expositor está decorado con los colores de la bandera de España, balones de fútbol y la silueta de los miles de aficionados que estarán apoyando al equipo nacional durante el Mundial.

de competir por los espacios saturados de la élite, la marca se insertó en el "fútbol de barrio", asociando su producto a la identidad local para afianzar a sus consumidores incidiendo en el valor emocional.

Esa misma fidelidad, pero vestida con los colores del equipo nacional, es la que mantiene Eneyeti, una de las enseñas con mayor recorrido en este terreno. La marca es la bebida energética oficial de la Selección Española de Fútbol desde finales de 2023, cuando **Eneyeti Company** y la Real Federación Española de Fútbol establecieron una alianza estratégica hasta 2026. Como parte de esta asociación, para apoyar al equipo nacional de cara al Mundial de este año, la marca ha lanzado una edición limitada de sus sabores más vendidos (Original, Atomyc, Anyel, Feroz, Splash y Mango Go) con la imagen de seis jugadores referentes de 'La Roja' (Lamine, Cucurella, Huijsen, Pedri, Fabián y Rodri), constituyendo una edición "muy llamativa y coleccionable". La empresa ya puso en marcha una edición limitada para la pasada Eurocopa 2024. "El punto más álgido de esta acción fue poder contar con jugadores para grabar un spot que tuvo mucha visibilidad y repercusión en RR.SS. y cines", confiesa Daniel Álvarez, director general de la compañía. La apuesta de Eneyeti por el fútbol es total, y es que también están vinculados a LaLiga EA Sports desde la temporada 2024/2025 contando con presencia en diferentes soportes como vallas LED.

**Fiesta** y el Corazón Classic Match ya es toda una tradición anual. La enseña de Grupo Colombina y el partido de leyendas solidario organizado por la Fundación Real Madrid C.F. llevan celebrando este encuentro benéfico durante cinco años consecutivos que, con la celebración de la XIII edición del Corazón Classic Match 2026 bajo el lema 'Un partido con alma de infancia', se cumplirán seis años seguidos. El 13 de junio volverá a rodar el balón en el Santiago Bernabéu por una buena causa en el partido que enfrentará al Real Madrid Leyendas contra el Inter Legends. El evento reúne a grandes figuras, ya retiradas, del fútbol en un encuentro cuyos beneficios se destinan a causas benéficas y proyectos sociodeportivos de la fundación. "Para Fiesta, apoyar el Corazón Classic Match no es solo

## Mondelēz International: "Las cifras de ventas han puesto de manifiesto que apostar por el fútbol y por LaLiga ha sido un acierto"



En otro plano estratégico se encuentra **Mondelēz International** como socio oficial de LaLiga desde la campaña pasada, dentro del patrocinio de sus marcas Oreo y Milka, que busca potenciar el Canal Tradicional entendiendo que estos puntos de venta son los epicentros donde los millones de aficionados al fútbol acuden fielmente para provisionarse de sus snacks y dulces favoritos para disfrutar de los partidos. "Las cifras de ventas han puesto de manifiesto que apostar por el fútbol y por LaLiga ha sido un acierto", expresa Pedro Gil, manager tradicional channel.

Milka y Oreo son unas de las marcas que más iniciativas han impulsado de la mano, o el pie, del fútbol últimamente. La enseña de chocolate, en colaboración con Panini, lanzó una promoción especial que incluía sobres gratuitos de trading cards en sus tabletas Milka Mmmax y, con la compra de un producto Oreo o Milka, se podía entrar en un sorteo para ganar camisetas oficiales de equipos de LaLiga y LaLiga Hypermotion. La compañía también eligió el Estadio Riyadh Air Metropolitano para presentar su plan de campaña a las centrales del Canal Tradicional y bajo un spot de Milka, ha proyectado una campaña que rinde homenaje a los abuelos como figuras clave en el impulso de las pasiones y los sueños de sus nietos, porque ¿qué niño no ha soñado alguna vez con ser futbolista? Ese sueño se cumplió en el caso de Fermín López, futbolista del F.C. Barcelona y protagonista del anuncio de Milka en compañía de su abuela.

TostaRica también se une al sentimiento de 'La Roja' con una reciente colaboración con la Federación Española de Fútbol. Las galletas de **Adam Foods** aparecen grabadas con la silueta de los jugadores y están disponibles en todas las variedades que ofrece la marca. La experiencia se completa con unos recortables de los futbolistas que permiten crear tu propia convocatoria y convertirte en el seleccionador español por unos instantes para empezar el día como un auténtico





campeón... ¿del mundo?. Aunque no es la primera vez que TostaRica ha realizado acciones relacionadas con el deporte rey. En 2025 ya se introdujo en el balompié, pero esta vez con los escudos y futbolistas de La Liga F, la Primera División del fútbol femenino de nuestro país, dibujados en las galletas.

El C.D Leganés se hizo esta temporada con los servicios de un fichaje del sector del snacking. **Facundo** pasó a formar parte de las filas del conjunto 'pepinero' como colaborador oficial con el Estadio Municipal de Butarque como escenario donde poder disfrutar de todos los productos de la compañía, además de diversas activaciones, promociones y presencia en el videomarcador y pantallas LED.

La presencia en los estadios es, precisamente, una de las grandes bazas de **Risi**, que no ha querido faltar a su cita con el gol y ha elegido estos enclaves estratégicos para la activación de sus productos, como el Estadio de la Cartuja durante el encuentro entre Real Betis Balompié y Girona F.C, con presencia de distintas marcas de su portfolio como Palomitas, Risetos, Gusanitos y Matchball, así como el José Zorrilla, casa del Real Valladolid F.C, con una activación tecnológica que sorprendió al público: cámaras robóticas y un dinámico juego

**Eneryeti: "El punto más álgido de esta acción fue poder contar con jugadores para grabar un spot que tuvo mucha visibilidad y repercusión en RR.SS. y cines"**



de imágenes en el videomarcador para recibir premios exclusivos.

Pero la pasión por el dulce no entiende de fronteras y los vigentes campeones del mundo lo saben. Un ejemplo es la colaboración entre Bon o Bon y la Selección Argentina. El bombón de **Arcor** reúne dos de sus referencias: Bon o Bon Original y Bon o Bon Barrita, bajo la licencia de la 'Albiceleste' demostrando que la dulzura es el lenguaje de la victoria.

El sector del snacking ya calienta en la banda mirando hacia el gran acontecimiento del calendario: el Mundial 2026. Lay's, de **PepsiCo**, bajo su futbolero lema 'No Lay's, No Game', reúne a grandes figuras del fútbol mundial como Alexia Putellas, Lionel Messi, David Beckham y Thierry Henry en un spot publicitario en el que tienen que decidir antes de la Copa Mundial quien de ellos organiza la fiesta "más épica" para ver los partidos. Recientemente, Lay's también ha introducido al mercado nacional una gama de nuevo sabores junto a Doritos y Ruffles que recrean recetas de países como España, Portugal y Reino Unido con Lay's sabor a Queso, Chorizo Asado y Bangers & Mash, respectivamente, y Doritos sabor Taco Estilo

Mexicano y Ruffles al estilo Asado Argentino, todo ello dentro de un despliegue global de 40 variedades distintas en diferentes mercados internacionales.

La industria del dulce y el snack ya ha marcado su mejor gol: convertirse en el ingrediente imprescindible para que la fiesta del fútbol esté completa. El pitido inicial ya está al caer y la próxima gran cita mundialista de 2026 será, sin duda (esperemos), la más dulce de nuestra historia.





**Nacida en Santander en 2005 de la mano de la empresa de distribución Herceba, la red de tiendas Igo's se ha consolidado como un referente en golosinas y snacks con 11 tiendas en Cantabria y País Vasco. Su propuesta combina primeras marcas, novedades virales y campañas estacionales para ofrecer una experiencia de compra diferencial**

**E**l origen de este proyecto surge de la inquietud de dos profesionales fundadores de una empresa familiar del sector, Herceba, dedicada a la distribución, porque “sentían la necesidad de conocer en profundidad al consumidor para entender realmente qué demandaban y ofrecer un servicio más especializado”, nos explica Rocío Gutiérrez, gerente de Igo's. Así abrieron, en 2005, su primera tienda en el centro de Santander y, dos décadas después, cuentan con presencia también en Castro Urdiales, Santoña y Bilbao, con 11 establecimientos y un equipo de casi 40 personas.

Entre su amplia clientela, predominan “las familias y quienes crecieron con nuestros productos y ahora regresan con sus hijos”, asegurando que existe un fuerte componente emocional que “convierte la experiencia en tienda en mucho más que una simple compra”. Desde Igo's detectan que el consumidor valora la sensación de orden y limpieza cuando acude a sus tiendas, y también busca descubrir cosas nuevas y llevarse sorpresas, por lo que consideran clave “mantenernos en constante movimiento, renovando la oferta y adaptándonos con rapidez a lo que se demanda”.

Por ello, trabajan con plataformas como Glovo, “para ofrecer un servicio más cómodo e inmediato”, e intentan estar al tanto de “los productos de moda vinculados a las redes sociales, que generan auténtico furor”.

### **“Donde siempre hay productos nuevos y una fecha que celebrar”**

Las tiendas Igo's ofrecen una amplia variedad de productos: snacks, chocolates, chicles, golosinas, caramelos, juguetes, artículos coleccionables, refrescos, helados y granizados, trabajando con “primeras marcas” y buscando “siempre sorprender a nuestros clientes y que cada semana encuentren cosas nuevas y diferentes”.

Según comparten, lo que más venden son caramelos de goma, “nuestro mayor referente”, así como “marcas reconocidas, como Matutano, Nestlé, Kinder o Coca-Cola”. En cuanto a productos que han arrasado, “destacaríamos los coleccionables de fútbol de Panini, que en el pasado tuvieron una gran acogida, y recientemente los Kinder Joy con licencias como Stranger Things o Minecraft, que están siendo un éxito”.

Pero su enfoque va más allá del producto: “nos gusta formar parte de los momentos especiales de nuestros clientes, por eso trabajamos mucho campañas como Navidad, San Valentín o Halloween”. Para esas fechas, adaptan sus tiendas, con productos, decoración y expositores temáticos, para intentar siempre aportar cosas diferentes. “Son fundamentales para nosotros y forman parte clave de nuestra agenda. Son momentos en los que la gente busca sorprender a alguien, hacer un regalo especial o simplemente darse un capricho, y queremos estar ahí”, afirma la gerente de las tiendas.

De cara al futuro, el propósito es crecer de forma ordenada, “consolidando lo que ya tenemos y aprovechando las nuevas oportunidades que puedan surgir”. Gutiérrez pone en valor que para ello es clave el trabajo del equipo que hay detrás de Igo's: “Gran parte de lo que somos se lo debemos a las personas que forman parte del proyecto, por su implicación, cercanía y ganas de mejorar cada día”.





## Morcilla con crocanti de Turrón Delaviuda

Los turrones y mazapanes son, sin duda, esenciales en las celebraciones navideñas, pero las empresas fabricantes de estos artículos vienen dedicando importantes esfuerzos a desestacionalizar el producto, que es un dulce apetecible en cualquier época del año. Para ello, compañías como Delaviuda Confectionery Group han ido ampliando su oferta con nuevas elaboraciones y formatos que favorecen su consumo como snacking.

Asimismo, la empresa demuestra que estos productos pueden ser un ingrediente ideal en la elaboración de múltiples recetas, incluso saladas, como la que aquí proponemos de 'Morcilla con crocanti de turrón'.

### INGREDIENTES:

- 100 g de Mazapán Delaviuda
- 100 g de Turrón blando Delaviuda
- 50 g de Turrón duro Delaviuda
- 2 manzanas
- 4 morcillas
- 10 ml de aceite oliva virgen extra

### ELABORACIÓN:

- 1 Partir las morcillas en rodajas gruesas y cocinar en una sartén con un poco de aceite de oliva hasta que estén doradas por ambos lados.
- 2 Triturar el Mazapán Delaviuda y reservar. Por separado, machacar el Turrón Duro Delaviuda hasta que tenga una textura de arena.
- 3 Rebozar las morcillas en el Mazapán Delaviuda triturado. Reservar.
- 4 Cortar las manzanas en rodajas gruesas y asarlas en una sartén con un poco de aceite de oliva, hasta que estén caramelizadas y tiernas.
- 5 Colocar una rodaja de manzana asada en el fondo de cada plato.
- 6 Sobre la manzana, poner una capa de Turrón Blando Delaviuda.
- 7 Encima del turrón, colocar la morcilla. Servir con la arena de Turrón Duro Delaviuda por encima.



## Silk Pie de Chocolate Maykhel

La Chocolate Silk Pie es una tarta de chocolate sedosa, con textura suave y cremosa, de origen francés y muy popularizada en la repostería estadounidense. Ofrecemos aquí una receta fácil de preparar y con todo el sabor del chocolate Maykhel.

### INGREDIENTES:

#### Para la base:

- 200 g de galletas tipo digestive o galletas de chocolate
- 100 g de mantequilla derretida

#### Para el relleno:

- 200 g de Cacao Puro Natural en Polvo Maykhel
- 150 g de mantequilla a temperatura ambiente
- 150 g de azúcar
- 1 cucharadita de vainilla
- 4 huevos (a temperatura ambiente)

#### Para la cobertura:

- 200 g de Perlas de chocolate negro 70% cacao Maykhel
- 1 cucharada de aceite vegetal

### ELABORACIÓN:

- 1 Para preparar la base, triturar las galletas hasta obtener una textura de arena fina. Mezclar con la mantequilla derretida. Presionar la mezcla en el fondo y laterales de un molde para tarta. Refrigerar durante

al menos 30 minutos para que se compacte.

- 2 Derretir el chocolate al baño maría o en el microondas en intervalos cortos. Dejar que se enfríe antes de incorporar a la masa.

- 3 Preparar el relleno batiendo la mantequilla con el azúcar hasta obtener una mezcla suave y esponjosa. Añadir la vainilla e incorporar el chocolate derretido y mezclar bien.

- 4 Agregar los huevos uno a uno, batiendo durante 2-3 minutos después de cada adición (esto es clave para lograr la textura sedosa).

- 5 Verter la crema de chocolate resultante sobre la base de galleta ya fría. Alisar la superficie y refrigerar durante al menos cuatro horas.

- 6 Para la cobertura. Fundir las Perlas de chocolate negro 70% cacao Maykhel al baño maría o en microondas en intervalos cortos, removiendo cada vez. Añadir el aceite y mezclar bien.

- 7 Verter el chocolate en el centro de la tarta asegurándonos de que esté fría y firme y extenderlo rápidamente en una capa fina y uniforme. Refrigerar hasta que endurezca.

## El pistacho, también en la cocina

Impulsado por el éxito de los chocolates estilo Dubái, el pistacho ha incrementado notablemente su popularidad en multitud de productos de diferentes categorías: chocolates, galletas, pastelería, bebidas, etc. Su sabor delicado, ligeramente dulce y tostado, junto a su atractivo color verde, lo hacen ideal tanto para recetas dulces como saladas. Proponemos cinco formas de incorporarlo a una gran variedad de platos hechos en casa.

• **Pesto de pistacho, un giro al clásico:** Sustituir los piñones por pistachos en el pesto tradicional aporta una textura más cremosa y un sabor más profundo. Basta con triturar pistachos pelados, albahaca fresca, queso curado, ajo, aceite de oliva y un toque de limón. Ideal para acompañar pasta, verduras asadas o pescado.

• **Costras crujientes para carnes y pescados:** Mezclado con pan rallado, hierbas y un chorrito de aceite, el pistacho triturado puede convertirse en un excelente rebozado o costra para alimentos como el salmón, el cordero o el pollo.

• **Cremas y untables sofisticados:** Más allá de la clásica crema dulce, el pistacho permite elaborar patés vegetales o cremas saladas. Tri-

turado con queso fresco, yogur o con un puré de berenjena asada, se consigue un untible elegante para acompañar tostadas, crackers o crudités.

#### • Repostería con sabor inconfundible:

En el terreno dulce, el pistacho aporta interesantes notas tostadas, mantecosas y ligeramente dulces en bizcochos, galletas, helados o rellenos de tartas. Puede utilizarse molido para aportar humedad y sabor, o en trozos para añadir textura. Combina especialmente bien con chocolate, frutos rojos o cítricos.

• **Toque final en múltiples platos:** Unos pistachos tostados y picados pueden transformar ensaladas, arroz o salsas. Aportando un color diferencial, un punto crujiente y un matiz aromático que aporta un toque sofisticado a recetas sencillas.





## Eneryeti refuerza su gama sin azúcar con Eneryeti Drift

El catálogo de Eneryeti continúa creciendo con propuestas dirigidas a un público joven y dinámico. En esta ocasión, apuesta por una referencia que combina sabor a frambuesa, una formulación sin azúcar y una estética inspirada en el universo urbano y un conocido videojuego de drifting. Además, la enseña ha diseñado una ambiciosa estrategia 360° que se enmarca dentro de una nueva campaña centrada en combatir el agotamiento cotidiano. Eneryeti Company busca disparar las ventas de sus recientes lanzamientos, Wildz y Drift, apoyándose en una potente red de influencers y presencia digital con la que prevén alcanzar los 200 millones de impactos.



## Huesitos celebra sus 50 años con un diseño de edición limitada

Con motivo de su 50 aniversario, Huesitos, marca de Chocolates Valor, ha lanzado un diseño de edición limitada para destacar en todos los lineales y celebrar el “carácter divertido” que les define. Esta estrategia combina una identidad visual atractiva con herramientas digitales apostando por una experiencia interactiva con un videojuego inspirado en el clásico “rompebloques”. Esta iniciativa, accesible mediante un código en el propio envase, busca estrechar lazos tanto con los consumidores que crecieron con la marca como con las nuevas generaciones, reforzando su carácter transversal. La acción subraya la capacidad de la firma para unir tradición y modernidad mediante el entretenimiento.

## Mini Mochis de Fini: textura suave y sabores frutales

The Fini Company ha lanzado los Mini Mochis, que ya se posicionan como una de las propuestas más diferenciales de su catálogo, apostando por un producto versátil que reinterpreta el mochi japonés con un enfoque sensorial. Presentados en formato de 90 gramos y disponibles en sabores como fresa, mango y melón, destacan por su “textura esponjosa”, su acabado empolvado y la posibilidad de consumirse incluso refrigerados.



## Los Crunchy Kisses de Fini conquistan PortAventura

Ambas entidades han sellado una colaboración que permite a Fini introducir sus productos en diferentes espacios del parque, y con motivo del Día Internacional del Beso, la marca diseñó una activación con sus Crunchy Kisses que convirtió las atracciones del resort en puntos de encuentros para el amor.



## Chupa Chups hace realidad el sabor “albóndiga sueca”

Una idea que surgió como guiño humorístico que tiene su origen en April Fools’ Day ha terminado convirtiéndose en una ambiciosa campaña de marketing experiencial en la que Chupa Chups, en colaboración con Ikea, ha lanzado un millón de caramelos de edición limitada con sabor a albóndiga sueca, reinterpretando uno de los productos más emblemáticos de la firma escandinava y apostando por la innovación y la conexión con el consumidor a través de la distribución gratuita en sus tiendas. “El producto busca reinterpretar de forma lúdica la esencia gastronómica de Ikea trasladando su identidad a un formato inesperado. El resultado es una propuesta que juega con el contraste entre lo familiar y lo innovador evocando la experiencia reconocible de un caramelo”, ha explicado Ingka Group, principal operador de tiendas Ikea en el mundo.



## Lacasitos presenta una nueva línea de calcetines solidarios

El nuevo proyecto de Grupo Lacasa, bajo su insignia Lacasitos, combina diseño y comodidad a través de una colección especial de calcetines solidarios disponible en tallas para toda la familia. Esta iniciativa benéfica, que tiene un coste de 9,99 euros y ya se puede adquirir en las plataformas digitales de Lacasitos como



de Carocho, la marca de calcetines. Los fondos recaudados por la venta de estos artículos irán dirigidos a la Fundación Canis Majoris, una entidad social que lleva a cabo intervenciones asistidas con perros para ayudar a personas con necesidades especiales.

## TostaRica y la Selección Española juegan en el mismo equipo

El combinado nacional y TostaRica han lanzado una nueva edición de galletas con dibujos de los jugadores de la Selección Española que estarán disponibles en todas las variedades que ofrece la empresa Adam Foods para su marca de galletas (Original, Fibra, Choco Leche, Choco Blanco, Chocoguy y MiniGo). Con esta colaboración los más apasionados del fútbol podrán sentirse más cerca de nuestra Selección en todos sus desayunos y meriendas.

Además, en la parte trasera de los packs de galletas se incluyen los TostaStars, unos recortables de los futbolistas que permiten crear tu propio once inicial y convocatoria para convertirte por unos instantes en el seleccionador español.



## Nocilla revoluciona las meriendas con el lanzamiento de la nueva gama de Pistacho

La estrategia de innovación de Idilia se ha materializado con la llegada de Nocilla Pistacho y Mini Cookies rellenas de Crema de Pistacho. La primera referencia consiste en una crema que mezcla la suavidad habitual de la marca con trozos de pistacho, buscando ofrecer una textura distinta y un sabor “más rico en cada bocado”.

La propuesta de Idilia no se limita al formato tradicional de crema para untar. El lanzamiento incluye también las nuevas galletas Mini Cookies rellenas, facilitando el acceso al producto en cualquier momento y lugar gracias a su pequeño y práctico formato.



## Grefusa se alía con Peldanyos para lanzar el nuevo sabor de pipas con Salsa Llave Ácida

Grefusa, de la mano de Sugar Papi, ha presentado un lanzamiento especial con la marca del influencer gastronómico Peldanyos. Esta colaboración une las tradicionales pipas de Grefusa con la salsa de Sugar Papi, inspirada en la golosina de llave ácida, un sabor que “no dejará indiferente a los paladares más curiosos”. Se trata de una edición limitada que combina el tradicional sabor de Grefusa con la acidez característica del caramelo de goma.

Bautizadas como Papi-Pipas, se presentan en formato de 40 gramos y estarán disponibles en quioscos, tiendas y puntos de venta autorizados de manera temporal hasta fin de existencias.



## Roost Chicken y Snack'IN sorprenden con la Fuet Burger

Roost Chicken, la primera cadena de hamburguesas de pollo frito de España, y Snack'IN de Campofrío se han unido para crear la Fuet Burger, una edición limitada que combina el pollo frito con uno de los embutidos más representativos de la gastronomía española. Se trata de una hamburguesa elaborada con pollo frito marinado durante 12 horas, mermelada de fuet, topping de daditos de mini fuet de Snack'IN, mezcla de queso ahumado y queso americano, salsa mayo Roost y pan brioche. La Fuet Burger estará disponible en todos los restaurantes de la cadena y en servicio a domicilio del 27 de marzo al 31 de mayo de 2026.





## Vidal transforma los caramelos de goma en “una experiencia irresistible”

Vidal Golosinas ha preparado una batería de lanzamientos para este 2026. Entre ellas, Sour Jelly Beans y Fruit Balls, unas novedades en caramelo de goma que los consumidores podrán adquirir tanto en Retail como en Impulso en distintos formatos adaptados para su comercialización. Para el desarrollo de estas nuevas referencias, desde la compañía destacan que “en Vidal hemos seguido impulsando nuestra esencia: crear golosinas que sorprenden, emocionan y conquistan a través de la innovación. Hemos demostrado que cuando el desarrollo técnico y la identidad visual caminan de la mano, transformamos la innovación en una experiencia irresistible”.

Sour Jelly Beans sorprende por sus intensos aromas cítricos, tonos neón “irresistibles” y una textura dual: cubierta crujiente e interior blando con una acidez potenciada. “Una innovación pensada para los amantes del sabor extremo y un estallido ácido de energía”.

Fruit Balls ofrece un aroma auténtico a frutas con un toque ácido, una apariencia bicolor muy llamativa y una textura blandita con corazón jugoso. “Una experiencia sensorial continua y equilibrada”.

Con estas nuevas referencias, Vidal reafirma su compromiso con la creatividad, la calidad y la evolución constante del sabor, a través de productos “diseñados para inspirar, destacar en el lineal y seguir construyendo ese universo de dulzura que nos define”.

## Nutella presenta 17 tarros de edición limitada con paisajes de España

En una apuesta por conectar con las tradiciones y el imaginario colectivo, Nutella ha presentado su nueva edición limitada ‘Buenos días’, una colección que rinde homenaje a los paisajes más representativos de España. La propuesta parte de una idea sencilla: “el desayuno, además de una rutina diaria, es también un reflejo de la identidad cultural de cada región”. La colección está compuesta por 17 tarros de 750 gramos, cada uno dedicado a una comunidad autónoma y a uno de sus enclaves más emblemáticos. Desde La Giralda de Sevilla en Andalucía hasta la Gran Vía de Madrid, pasando por espacios como el Park Güell de Barcelona, los Lagos de Covadonga en Asturias o la Playa de Maspalomas en Canarias, la marca recorre el país capturando su esencia.



### Ferrero aterriza en la luna

En pleno viaje más allá de la órbita terrestre, la crema de cacao Nutella, de Ferrero, protagonizó uno de los momentos más comentados de la misión de la NASA, evidenciando el poder inesperado de los productos cotidianos cuando se cruzan con hitos históricos.

La escena se produjo cuando la nave superaba una distancia récord respecto a la Tierra. En ese instante, un tarro de Nutella comenzó a flotar en microgravedad frente a las cámaras, girando lentamente hasta mostrar su etiqueta de forma visible. La imagen no tardó en dar la vuelta al mundo. Lejos de tratarse de una acción publicitaria planificada, el episodio surgió de manera espontánea dentro de la rutina alimentaria de la tripulación. Los astronautas disponen de alimentos diseñados para consumirse en microgravedad, y es que los productos untables como Nutella resultan muy útiles en estas condiciones.



# NUEVO CARAMELO MASTICABLE



## ABRE, MASTICA, DISFRUTA, REPITE...