

Dulces Noticias



www.dulcesyaperitivos.com

al detalle

UNA REVISTA PARA COMÉRSELA

Nº130 - Agosto 2026

**COMPARTIR,
REFRESCAR
Y SORPRENDER**

*El nuevo lenguaje
del Verano*

P.V.P.: 1€



www.sweetpress.com

8 437005 716001

00130



SUMARIO

2. Voces Expertas

4. Informe Aperitivos:

Más momentos, más sabores y nuevas oportunidades

10. Informe Helados y Golosina líquida:

Sabor, indulgencia e innovación

13. Un Producto al Detalle:

Ferrero lleva el universo Kinder & Nutella a nuevas ocasiones de consumo

14. El Escaparate

19. Súper Escaparate: Puffy Corn

Stick, el snack de maíz que apuesta por el gran formato

20. Las Páginas de Oro

27. Súper Escaparate: Frosty Pocket

el granizado instantáneo para refrescar cualquier momento

28. El Recetario

- *Chipirones con salsa de Chocolate Valor*
- *Chocolatinas con crema de cacahuete Olalá! de Frit Ravich*

29. Punto de venta: Gozoberri, cuando

las redes sociales impulsan un negocio local

30. Actualidad al Detalle

EDITORIAL



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

Durante años, la comunicación en la categoría de snacking se ha apoyado principalmente en atributos de producto: sabor, calidad, ingredientes o innovación, de eso sabemos mucho en la prensa B2B, sobre todo en **Dulces Noticias**, la hermana mayor de **Dulces Noticias al Detalle**. Sin embargo, las últimas semanas nos han dejado un ejemplo de cómo las marcas están explorando nuevos territorios para conectar con el consumidor.

La reciente campaña de Grefusa, protagonizada por Irene Rosales y construida alrededor del mensaje **“Un mix con un mal kiko es un mal mix”**, ha conseguido algo que toda marca persigue: generar conversación más allá del lineal. El juego de palabras, apoyado en un contexto mediático ampliamente conocido por el público, convirtió una acción publicitaria en un fenómeno viral que trascendió el propio producto. Pero quizá lo más interesante desde el

punto de vista sectorial no fue la campaña en sí, sino lo que ocurrió después. En pocos días, otra empresa del sector, Facundo, decidió sumarse a la conversación con una respuesta creativa para promocionar su nueva gama Saboreo, utilizando el mensaje “Irene, te has vuelto a equivocar de kiko. Elige Saboreo, elige el kiko bueno”. Y no quedó ahí la cosa, Frit Ravich respondió con humor “Cuando el kiko es noticia, el mix original sigue siendo Cocteleo”. Una muestra de agilidad comunicativa que demuestra hasta qué punto las marcas de alimentación están incorporando estrategias propias del marketing en tiempo real.

Esta pequeña batalla publicitaria deja varias reflexiones para nuestro sector. La primera es que la notoriedad sigue siendo uno de los activos más valiosos para las marcas, pero tanto para el consumidor, como para el comprador. Para este último aspecto, no hay equiparación posible a la prensa profesional porque: ¿Quién llega a los compradores del Canal Impulso? Nosotros. ¿Quién llega a los compradores de Moderna y Conveniencia? Nosotros también. ¿Quién llega a la industria de kikos en particular y snacking en general? Ya lo saben ustedes. Nosotros. La segunda, que la velocidad de reacción puede ser tan importante como la inversión. Y la tercera, que incluso categorías tradicionalmente asociadas al consumo impulsivo o al aperitivo pueden convertirse en protagonistas de la conversación social.

No todas las marcas pueden –o deben– apoyarse en la actualidad o en personajes mediáticos para construir sus campañas de comunicación. Pero sí pueden extraer una enseñanza clara: en un entorno donde la atención es cada vez más escasa, la creatividad sigue siendo una de las herramientas más eficaces para diferenciarse. La pregunta ya no es únicamente qué producto vendemos, sino de qué manera conseguimos que el consumidor quiera hablar de él. En este caso, durante unos días, mucha gente habló de kikos.



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

Miembro de



Club Abierto de Editores



MIEMBRO DE LA FEDERACION
INTERNACIONAL DE LA
PRENSA PERIODICA



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



“Hemos lanzado nuevas referencias tanto con nuestra marca de bebidas energéticas Eneryeti como para Candyfresh, nuestra enseña especializada en bebidas inspiradas

en el universo de las golosinas, acompañadas de una potente apuesta por el marketing digital, para fortalecer nuestro posicionamiento entre el público joven”

DANIEL ÁLVAREZ
Director General de Eneryeti

“Queremos que los consumidores sientan que somos una marca que no solo genera momentos de alegría a través del sabor de nuestros productos, sino que también buscamos dejar el mejor sabor en nuestras acciones como recogemos en nuestro eslogan: ‘Si el mundo es mejor, sabe mejor’” (el día del partido Corazon Classic Match de las leyendas del Real Madrid que patrocina la marca Fiesta)

PIERANGELO MARCHETTI
Vicepresidente EMEA y Transformación Digital Grupo Colombina



“Contamos con una oferta amplia con nuestras marcas Lay's, Doritos, Cheetos, Ruffles, Matutano y Santa Ana, adaptada a distintos perfiles y ocasiones de consumo, y ponemos al consumidor en el centro de nuestra estrategia a través de la innovación, la mejora constante del portfolio y la escucha activa”

ARIADNA PUIG
Directora Senior de Marketing - División Alimentación - PepsiCo Iberia

“Para Damel Group ha sido un año decisivo en materia de inversiones. Entre ellas, la adquisición de una nueva plataforma logística, además de nuestra habitual fuerte inversión en I+D+i para ofrecer al consumidor productos prácticos, fáciles de llevar y cada vez más vinculados a un estilo de vida equilibrado, aunque en este sector el placer sigue siendo el principal motivo de consumo”

JOSÉ VICENTE LÓPEZ
CEO Damel Group - Grupo Mercadalia



“El éxito de la expansión de Vidal Golosinas se sustenta en varios pilares estratégicos: innovación continua, altos estándares de calidad, cercanía con el cliente y capacidad de adaptación a cada mercado. Este enfoque, basado en el análisis exhaustivo de factores regulatorios, culturales y de consumo, nos ha permitido diseñar propuestas ajustadas a las particularidades locales sin comprometer nuestra identidad de marca ni los criterios de excelencia con los que fabricamos”

JOSÉ RAMÓN PASTOR
Director General de Vidal Golosinas



“El consumidor busca productos que combinen indulgencia, practicidad y experiencia. Por ello, partimos de marcas icónicas, como Kinder o Nutella, para construir territorios de consumo complementarios como son Kinder Duo, Nutella Biscuits, Kinder Kinderini, Nutella Muffin, Kinder Happy Hippo o Nutella B-Ready”

FRANCO MARTINO
Director de Comunicación y RRII en Ferrero Ibérica



TUS FORMATOS **nutella**
PARA *hostelería*



“Hemos reorganizado todo el portfolio de nuestra compañía para facilitar la elección y aportar más claridad al consumidor. Las principales novedades de este año son Maestros Tostadores, una nueva propuesta para frutos secos nobles y Saboreo, una nueva marca de cocktails orientada a un público joven, con sabor intenso y enfoque social”

JOSÉ USANDIZAGA,
Director general de Facundo



Dispensador Nutella®
(Funciona con Nutella® Cartridge 1 Kg)



Nutella® 25 g / Nutella® 15 g



Para más inspiración
descubre nuestras recetas en

www.ferrerofoodservice.com





Aperitivos: Más momentos, más sabores y nuevas oportunidades

Frutos secos, patatas fritas y snacks viven una etapa de transformación impulsada por la innovación, la diversificación de ocasiones de consumo y un consumidor que busca propuestas cada vez más sorprendentes, prácticas y adaptadas a su día a día. Una evolución que abre nuevas oportunidades tanto para la industria como para el comercio especializado

El placer de picar entre horas goza de buena salud, pero las reglas del juego están cambiando. Los consumidores siguen disfrutando de los frutos secos, las patatas fritas y los snacks, aunque ahora buscan algo más: sabores diferentes, formatos prácticos, productos adaptados a distintos momentos del día y propuestas que combinen disfrute, calidad y conveniencia.

Al mismo tiempo, las empresas se enfrentan a importantes desafíos, como el encarecimiento de las materias primas, la presión promocional y la creciente competencia en los lineales. En este contexto, la innovación se ha convertido en la gran aliada para seguir creciendo y conectar con un consumidor cada vez más informado y dispuesto a probar nuevas experiencias.



Mejor evolución en valor que en volumen



Tabla I - Libre-servicio: evolución del mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks

	Valor (millones €) TAM May'26	% Evol. Valor 2026/25	Volumen (t) TAM May'26	% Evol. Volumen 2026/25	Cuota Valor (%)	Cuota Volumen (%)
FRUTOS SECOS Y SEMILLAS	1.552,91	6,7%	155.909	-0,6%	53,0%	53,1%
SNACKS	648,37	2,2%	59.035	1,7%	22,1%	20,1%
PATATAS FRITAS	731,11	3,0%	78.463	2,4%	24,9%	26,7%
TOTAL APERITIVOS	2.932,39	4,7%	293.407	0,6%	100,0%	100,0%

Fuente: Circana TAM Mayo'26

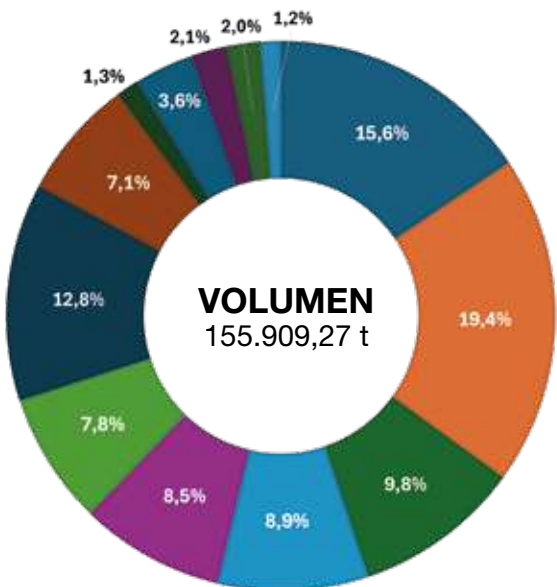
- El mercado de aperitivos creció en el último año (TAM Mayo 2026) un +4,7% en valor, aumento que en volumen fue más discreto, del +0,6%.
- Los frutos secos bajan su consumo un -0,6%, pero son los que mejor evolucionan en facturación (+6,7%).

Las pipas lideran el consumo y los cócteles la facturación

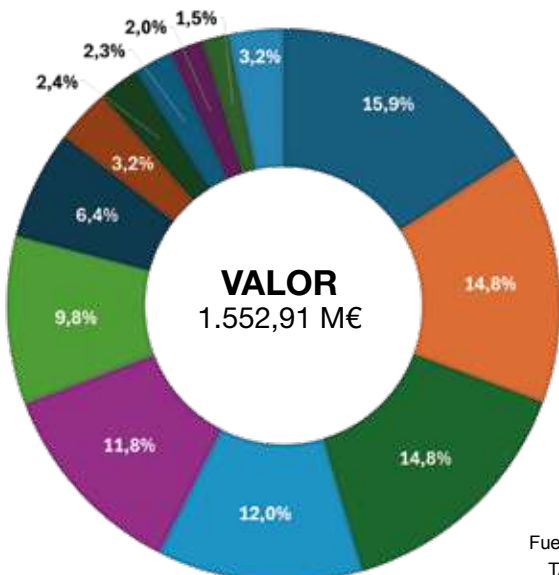
- En volumen, las pipas encabezan el consumo frutos secos y semillas, con el 19,4% del total, seguidas de surtidos y cócteles (15,6%); cacahuetes (12,8%); pistachos (9,8%), y nueces mondadas (8,9%).
- Los cinco primeros segmentos concentran cerca de siete de cada diez euros vendidos en la categoría de frutos secos y semillas: surtidos y cócteles (15,9%), pipas y pistachos (14,8% cada uno), nueces mondadas, con el 12,0%, y almendras, con el 11,8%.

Las ventas de Frutos Secos en España alcanzaron las 155.909 toneladas en el TAM Mayo 2026 (GRÁFICO 1)

Por valor de 1.552,91 millones de euros (GRÁFICO 2)



- Surtidos y cócteles de frutos secos
- Pipas
- Pistachos
- Nueces mondadas
- Almendras
- Otros frutos secos
- Cacahuetes
- Maíz para palomitas microondas
- Avellanas
- Nueces con cáscara
- Semillas
- Maíz frito
- Resto frutos secos

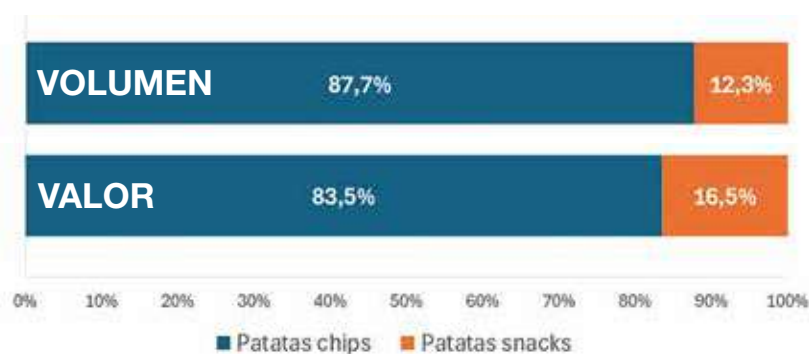


Fuente: Circana TAM Mayo'26



Patatas fritas, una categoría de alta penetración y gran rotación

Las ventas de patatas alcanzan las 78.463 toneladas por valor de 731,10 millones de euros en el TAM Mayo'26



Fuente: Circana TAM Mayo'26



Las patatas chips constituyen el grueso de las ventas de patatas fritas, con 610,29 millones de euros y 68.812 toneladas, y crecimientos del +2,2% en valor y del +1,5% en volumen, según Circana



Las patatas tipo snacks se han mostrado aún más dinámicas, con crecimientos en volumen del +8,0%, hasta las 9.651 toneladas, y del +7,2% en términos económicos, alcanzando los 120,81 millones de euros



¿Compartimos? ¡NOVEDADES!



¡NOVEDAD!

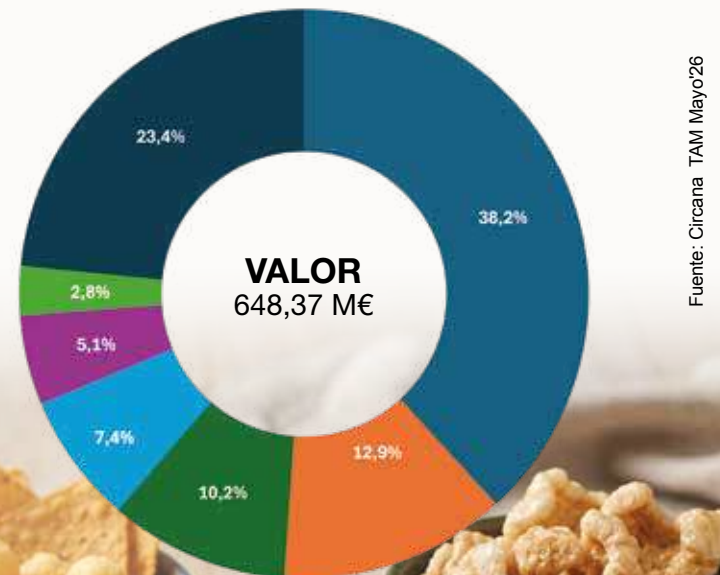
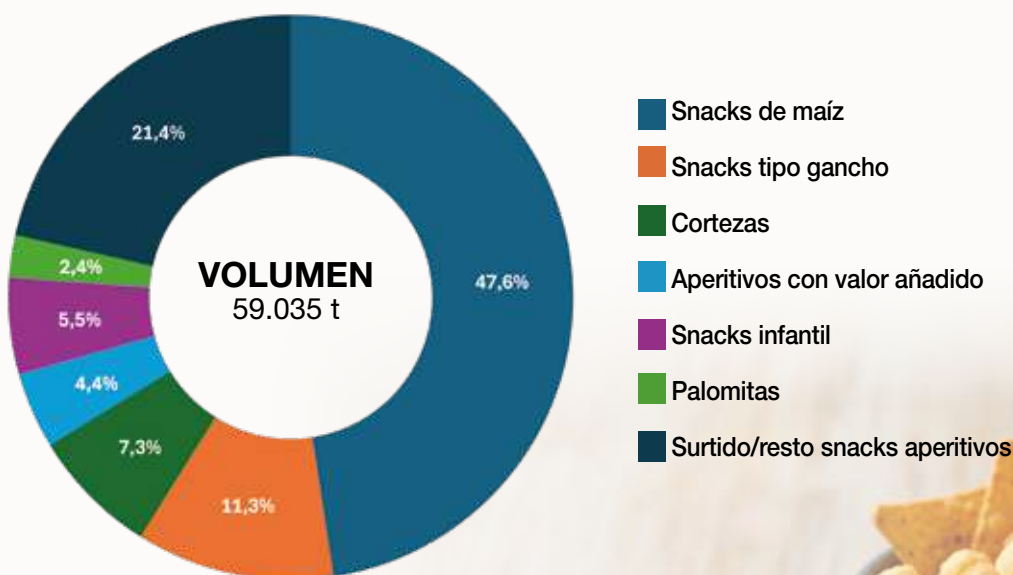




¿Qué snacks son los favoritos del consumidor?

En el TAM Mayo 2026 se comercializaron en nuestro país
59.035 toneladas de snacks (GRÁFICO 4)

Por valor de 648,37 millones de euros (GRÁFICO 5)



- En el último año, las ventas de snacks crecen de forma equilibrada entre volumen (+1,7%) y valor (+2,2%).
- En términos de cuota en valor, los snacks de maíz concentran el 38,2% del total, por delante del surtido y resto de snacks, que representa el 23,4%. Les siguen los snacks tipo gancho, con el 12,9% y las cortezas, con el 10,1%.
- El volumen refuerza el liderazgo de los snacks de maíz, que acaparan el 47,6% del total snacks, casi diez puntos más que su peso en valor. En cambio, las cortezas y los aperitivos con valor añadido tienen mayor cuota en valor que en volumen.

Fuente: Circana TAM Mayo'26



Pipas, patatas chips y snacks de maíz capitanean las ventas en sus categorías



Tabla II - Evolución del consumo de frutos secos

	Volumen (toneladas) TAM ABR'26	% Var. Volumen	Valor (millones €) TAM ABR'26	% Var. Valor
TOTAL FRUTOS SECOS	152.232,19	0,4%	1.625,00	8,3%
Pipas de girasol	31.168,94	0,9%	236,75	0,7%
Cócteles/Mezclas	25.223,25	4,5%	265,89	13,6%
Cacahuetes	21.081,63	-1,9%	109,75	-0,6%
Nueces	19.593,11	-3,9%	228,22	12,3%
Pistachos	15.214,80	3,5%	235,55	10,5%
Almendras	14.853,61	3,6%	211,76	11,8%
Anacardos	9.895,35	-4,3%	135,98	8,0%
Avellanas	2.375,88	-18,2%	41,86	-4,9%
Pipas de calabaza	2.330,95	17,3%	27,48	19,7%
Maíz	2.130,80	-1,5%	21,25	1,0%
Piñones	332,01	2,0%	18,83	6,0%
Resto Frutos Secos	8.031,87	2,1%	91,69	9,3%

Fuente: NIQ (Últimas 52 S - finalizando 19/04/26)

Tabla III - Evolución del consumo de patatas fritas y snacks

	Volumen (toneladas) TAM MAY'26	% Var. Volumen	Valor (millones €) TAM MAY'26	% Var. Valor
TOTAL PATATAS FRITAS Y SNACKS	1.379	2,6%	137.498	2,1%
Patatas chips	610	2,2%	68.812	1,5%
Patatas snacks	121	7,2%	9.651	8,0%
Snacks de maíz	248	2,9%	28.088	3,2%
Snacks tipo gancho	84	-0,6%	6.696	-0,4%
Cortezas	65	11,7%	4.322	12,5%
Aperitivos con valor añadido	48	14,4%	2.575	13,0%
Snacks infantil	33	6,1%	3.262	7,1%
Palomitas	18	35,0%	1.430	31,3%
Surtido/Resto snacks	152	-7,2%	12.663	-7,7%

Fuente: Circana TAM Mayo'26

- En frutos secos y semillas, las pipas de girasol han mantenido una evolución bastante estable tanto en volumen (+0,9%) como en valor (+0,7%). En cambio, las avellanas, afectadas por el efecto precio, registran un descenso en volumen del -18,2%, seguidas por el -4,3% de los anacardos y el -3,9% de las nueces. También han registrado comportamientos negativos en volumen los cacahuetes (-1,9%) y el maíz (-1,5%).
- Los snacks de maíz son la mayor subcategoría del mercado de snacks, con 247,66 millones de euros y 28.088 toneladas, con crecimientos del +2,9% en valor y del +3,2% en volumen. Los extrusionados tipo gancho, con 83,95 millones de euros y 6.696 toneladas, retroceden un -0,6% y un -0,4%, respectivamente.
- La mejor evolución la reflejan las palomitas, seguidas por los aperitivos con valor añadido y las cortezas.



¿Qué ha pasado con los precios?

- Según las cifras ministeriales el precio medio de los frutos secos en el TAM Noviembre 2025 se situó en 8,92 €/kg, lo que supone un encarecimiento interanual del +7,1%.
- Las castañas se mantienen como el producto más caro (14,15 €/kg) pese a ser las únicas que descienden su precio sobre el año anterior, un -2,3%. Les siguen los pistachos (13,98 €/kg), las avellanas (13,02 €/kg) y las almendras (12,75 €/kg). Los más asequibles son los cacahuets (4,95 €/kg).
- Las nueces son las que más se encarecen, un +14,8%, hasta los 9,40 €/kg.

**¿QUIERES CONOCER
MÁS DEL MUNDO DE LOS
APERITIVOS?**



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



- El precio medio de las patatas fritas en el TAM Noviembre 2025 fue de 8,43 €/kg, lo que implica que los españoles las pagaron un -2,2% más baratas que un año antes.
- Los snacks situaron su coste medio en 10,87 €/kg, lo que supone un incremento interanual del precio del +6,8%.

Los puntos de venta preferidos para la compra

- Los supermercados canalizan más de la mitad de las ventas de frutos secos (55,7% del volumen total y 54,8% del valor). Le siguen las tiendas descuento (17,6% y 18,3% del total en volumen y valor, respectivamente); los hipermercados (10,9% y 10,8%) y las tiendas tradicionales (5,7% y 6%).
- Las ventas de patatas fritas y snacks también están lideradas por los supermercados (60,1% y 56,8% del volumen total de cada categoría). El discount representa el 20,5% de la cantidad de patatas y el 21,4% de snacks, porcentajes que en el caso de los hipermercados suponen el 13,8% y 14,1% de cada segmento, respectivamente.



Apex
GRUPO

Últimas novedades



www.grupoapex.es



¿Dónde se consumen más frutos secos?



1



TOP 5 POR CONSUMO PER CÁPITA (kg)

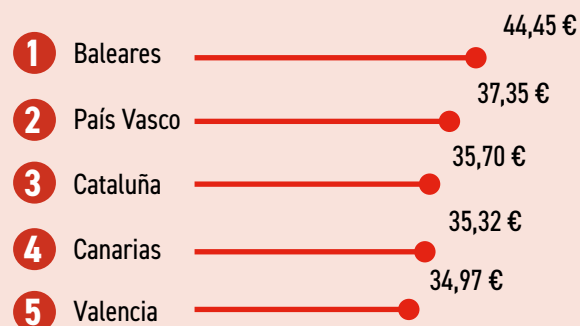


Media nacional: 3,60 kg

2



TOP 5 POR GASTO PER CÁPITA (€)



Media nacional: 32,13 €



- Cada español consumió 3,60 kg de frutos secos, con un gasto per cápita de 32,13 euros, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) referidos al TAM Noviembre 2025.
- En Baleares y País Vasco es donde más se supera esta media, tanto en consumo como en gasto.
- En el polo opuesto el menor consumo per cápita lo registran Aragón (3,02 kg/habitante), Extremadura (3,06 kg) y Andalucía (3,26 kg).



¿En qué comunidades autónomas se comen más patatas fritas y snacks?



CLAVES



Andalucía, Cataluña y Madrid lideran el mercado por volumen.



Cantabria y La Rioja despuntan por dinamismo.

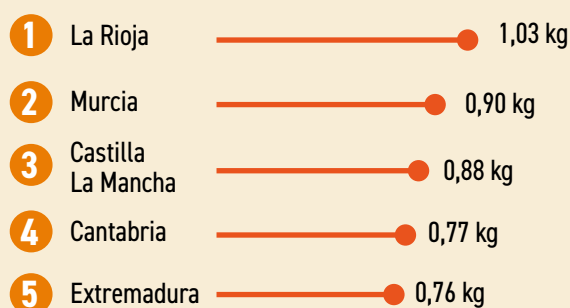


La Rioja destaca en intensidad de consumo y gasto por habitante.

3



TOP 5 POR CONSUMO PER CÁPITA DE SNACKS (kg)

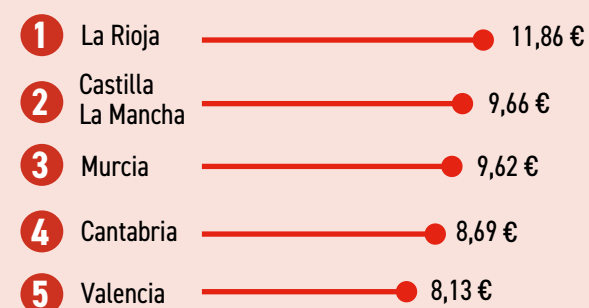


Media nacional: 0,68 kg

4



TOP 5 POR GASTO PER CÁPITA EN SNACKS (€)



Media nacional: 7,34 €

- El consumo per cápita de patatas fritas en España se situó en el TAM Noviembre 2025 en 1,15 kg, con un gasto por persona de 9,70 euros, según cifras del MAPA. Por su parte, el consumo por habitante en snacks fue de 0,68 kg, con un gasto por individuo de 7,34 euros.
- Los que más exceden la media de consumo per cápita de patatas fritas son Andalucía (1,40 kg/persona), Valencia (1,38 kg) y Baleares (1,30 kg).
- Las comunidades más intensivas en consumo de snacks son La Rioja, Murcia y Castilla-La Mancha. Y las que registran menor ingesta por habitante son Aragón (0,51 kg/per cápita), Asturias (0,56 kg) y País Vasco (0,57 kg).





¿Qué demanda el consumidor de aperitivos?



Las principales tendencias que, según NIQ, impulsan la demanda de frutos secos y snacks son la salud y la conveniencia. Los consumidores buscan cada vez más alimentos que les ayuden a cuidarse, aporten energía y encajen en estilos de vida activos, lo que favorece el consumo de frutos secos en distintos momentos del día.

Según Innova Market Insights, las 5 tendencias que marcarán el futuro del snack en España son:

- El sabor sigue siendo el principal motor de compra. El 68% de los consumidores lo sitúa por delante del precio y otros atributos.
- Más momentos de consumo. El snack gana protagonismo como solución flexible, entre horas y fuera del hogar.
- Mayor segmentación. Las marcas desarrollan propuestas cada vez más especializadas para públicos y necesidades concretas.
- Salud sin renunciar al placer. Crecen los snacks con proteína, fibra, etiqueta limpia y formulaciones funcionales.
- Premiumización y diferenciación. El origen, la elaboración artesana y los sabores locales aportan valor añadido.

La oportunidad para las marcas pasa por combinar sabor, nutrición y experiencia para responder a un consumidor cada vez más exigente y diverso

- Las tendencias de innovación en aperitivos, según la Asociación de Snacks, se dirigen hacia propuestas con mejor perfil nutricional, recetas sorprendentes, nuevos maridajes, mayor funcionalidad en frutos secos, ingredientes que abren nuevas líneas de desarrollo y formatos pensados para diferentes momentos de consumo.
- También se innova en comunicación, en la forma en que se traslada al consumidor el valor de la categoría.



Helados y golosina líquida: sabor, indulgencia e innovación

Helados y golosina líquida viven un momento de dinamismo impulsado por la innovación, la diversificación de formatos y la capacidad de conectar con un consumidor cada vez más exigente. Mientras los helados consolidan su crecimiento gracias a propuestas más saludables, indulgentes y a las colaboraciones entre marcas, la golosina líquida continúa ganando terreno con referencias diferenciales que aportan conveniencia, diversión y valor añadido

La llegada del verano marca el aumento del consumo de helados, un sector que mantiene una evolución positiva, respaldada por una mayor presencia en los hogares. Los fabricantes continúan apostando por nuevos sabores, colaboraciones con marcas reconocidas y formatos que combinan indulgencia y funcionalidad, al tiempo que ganan presencia las referencias con menos azúcar, ingredientes naturales, opciones veganas o sin alérgenos.

Paralelamente, la golosina líquida afianza su crecimiento a escala mundial gracias a la innovación en formulaciones, envases y estrategias de comercialización. La preferencia por productos on-the go, el incremento del consumo entre el público infantil y juvenil y la expansión de los canales digitales están impulsando una categoría que, al mismo tiempo, debe responder a una mayor preocupación por el contenido de azúcar y a un entorno regulatorio más exigente.

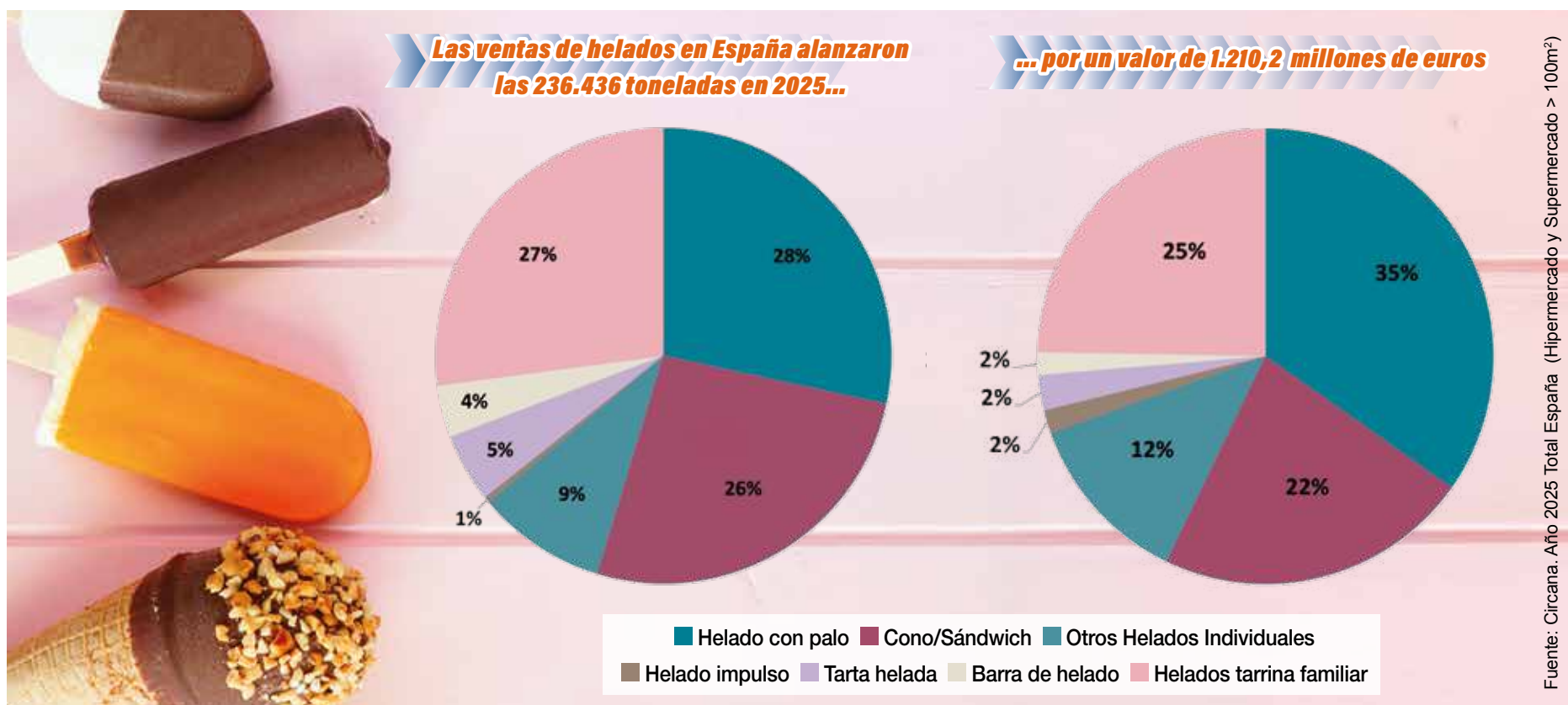


Evolución del mercado de helados en España



- El consumo de helados y tartas heladas en los hogares españoles creció, según el MAPA, un +7,4% durante 2025.
- El precio medio alcanza los 5,19 euros por litro, el consumo per cápita se sitúa en 3,58 litros y el gasto medio por persona asciende a 18,57 euros, tal como indican los datos del MAPA.
- En libre servicio, las ventas crecieron un +5,7% en volumen y un +12,5% en valor, según Circana.

- Los helados individuales lideran el mercado con una cuota del 64,4% del volumen total.
- Dentro de este segmento, los preferidos son los cono/sándwich, con un crecimiento del +5,3% en volumen, equivalente a 62,1 millones de litros y un +13,3% en facturación.
- Les siguen los helados de palo, con aumentos del +2,7% en volumen (67,2 millones de litros) y un +12% en valor, según Circana.



Las apuestas de las marcas para captar al consumidor



- La innovación en sabores y formatos sigue siendo una de las principales palancas de crecimiento del sector.
- Las colaboraciones entre fabricantes de helados y grandes marcas del sector del dulce continúan dinamizando la categoría.
- Crecen las propuestas con menos azúcar, elaboradas con ingredientes naturales, fruta, proteínas o vitaminas, así como las referencias sin lactosa, sin gluten, veganas y de perfil más saludable.
- La premiumización gana protagonismo con recetas más indulgentes, ingredientes de calidad, sabores inspirados en postres y experiencias multisensoriales.



Evolución de consumo por Comunidades Autónomas



- Andalucía se mantiene como la comunidad con el mayor consumo de helado con 32,9 millones de litros y 157,6 millones de euros, seguida de Cataluña con 26,2 millones de litros, y Madrid, con 21,3 millones de litros, según datos del MAPA.
- Cantabria y Navarra son las únicas regiones que muestran retrocesos en el volumen consumido (-2,1% y -0,5%, respectivamente).
- El menor consumo de helado se registra en La Rioja (1,1 millones de litros) y Cantabria (1,5 millones de litros).

TENDENCIAS DEL HELADO

Lo que pide el consumidor actual



El mercado del helado evoluciona para responder a un consumidor cada vez más exigente, informado y consciente.

1



PLACER Y BIENESTAR, EN EQUILIBRIO

El consumidor busca un equilibrio entre placer y bienestar, favoreciendo productos que permitan disfrutar sin renunciar a una alimentación más saludable.

Más sano sin perder el sabor

2



MENOS AZÚCAR, MÁS INNOVACIÓN

Los fabricantes están cambiando el azúcar añadido por estevia, extracto de monk fruit o preparaciones elaboradas con pulpa de fruta o concentrado de jugo.



ESTEVIA



MONK FRUIT



FRUTA Y JUGO

3



APOYO A LO LOCAL

Según Innova Market Insights, uno de cada cuatro consumidores europeos valora especialmente los productos de origen local o elaborados con ingredientes de proximidad.



1 DE CADA 4 consumidores europeos prioriza lo local.

4

SABORES QUE NUNCA FALLAN

El chocolate sigue siendo el sabor favorito, seguido o vainilla, fresa, caramelo y almendra.



CHOCOLATE



VAINILLA



FRESA



CARAMELO



ALMENDRA



COMBINACIONES CON
Caramelo, mantequilla de cacahuete, nueces, galletas...

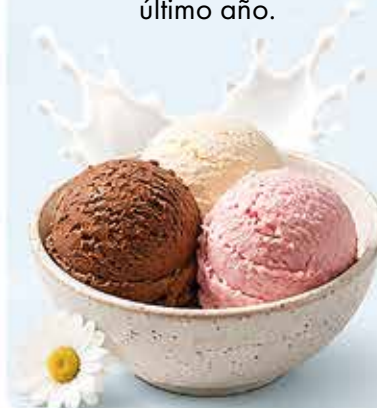
5

EL LÁCTEO, PROTAGONISTA

Las referencias a base de lácteos representan el

93%

de los lanzamientos del último año.





El sector de la golosina líquida gana rotación

- El mercado mundial de golosina líquida alcanzó un valor de 12.040 millones de dólares en 2025 y se estima que llegue a 12.550 millones en 2026, con previsiones de alcanzar los 19.050 millones de dólares en 2035, según Businnes Research Insights.
- En España no existen datos oficiales, pero siguiendo estimaciones de las compañías del sector, se calcula que en nuestro país el volumen de ventas se sitúa entre 26 y 30 millones de litros anuales, con un valor de entre 35 y 40 millones de euros.
- El crecimiento está impulsado por la innovación en sabores, formatos, formulaciones funcionales y estrategias de distribución digital.
- El mercado presenta una elevada concentración, ya que los cinco principales fabricantes controlan el 57% de la cuota global.
- El 62% de las compañías líderes está invirtiendo en envases innovadores y diversificación de producto para diferenciarse en el punto de venta.
- En cuanto a preferencias de sabor, la manzana lidera con el 28% de la cuota, seguida de naranja (21%), uva (18%), melocotón (15%) y limón (11%).



¡YO LO QUIERO SABER TODO SOBRE LOS HELADOS! ¿TÚ NO?

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



Impulsores y condicionantes del mercado global



- El 64% de los consumidores muestra preferencia por formatos portátiles, una tendencia que favorece a la golosina líquida, según Innova Market Insights.
- Además, el 59% de las compras infantiles de confitería a nivel mundial se orienta hacia opciones líquidas.
- Entre los condicionantes destaca la creciente preocupación por la salud: el 42% de los padres muestra inquietud por el contenido de azúcar de estos productos, tal como indica la FDA.
- La regulación también ejerce presión sobre la categoría.
- Los impuestos al azúcar afectaron al 28% de las ventas minoristas mundiales de golosina líquida en 2024, según la Organización Mundial de la Salud.



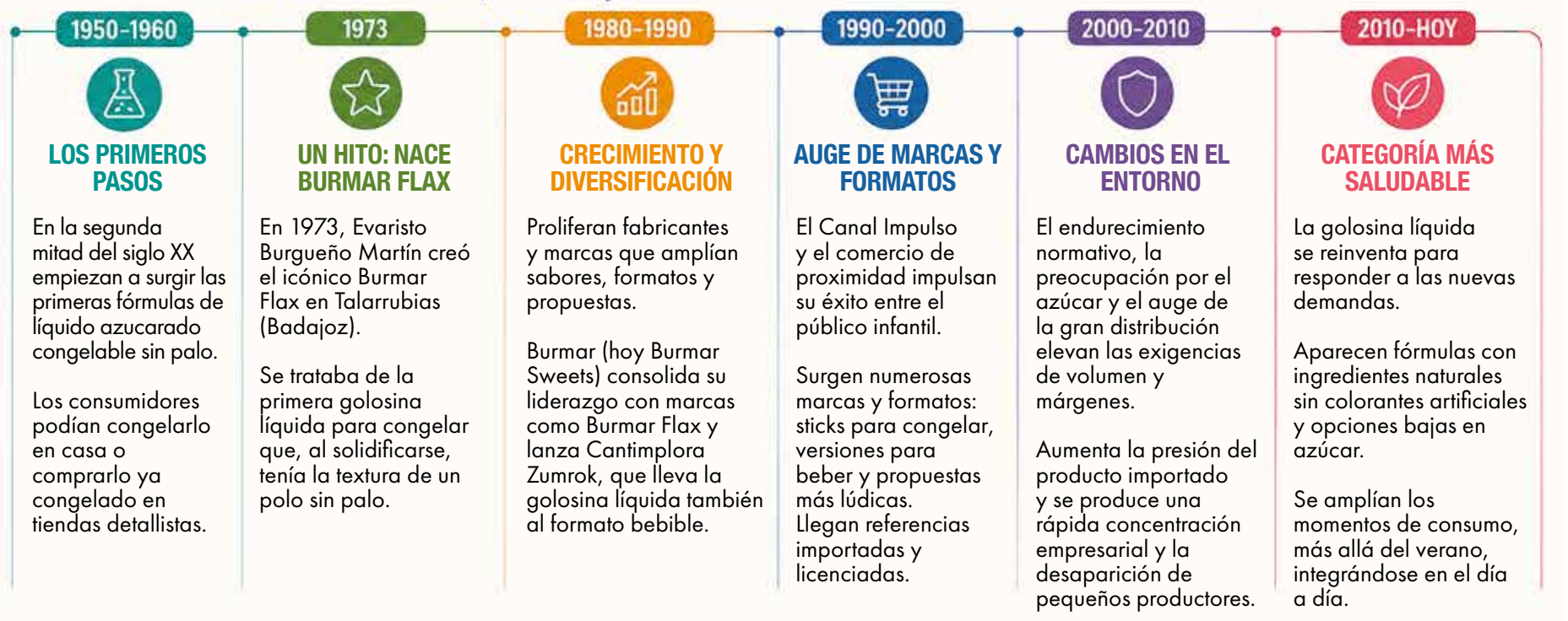
EVOLUCIÓN DE LA GOLOSINA LÍQUIDA en España

Más de 50 años de historia, innovación y frescura



EN EL MUNDO

Existen fórmulas similares de golosinas heladas, como los limbers de Puerto Rico, líquidos congelados con sabores frutales que se consumen presionando el envase.



FERRERO

Lleva el universo Kinder® & nutella® a nuevas ocasiones de consumo



La compañía Ferrero impulsa el crecimiento de Kinder y Nutella más allá de sus territorios tradicionales, con una oferta que traslada el valor de ambas marcas a galletas, desayuno, merienda, helados y formatos para llevar, sin perder su vínculo con el placer, la practicidad y la conexión emocional

Kinder y Nutella son, desde hace décadas, dos de las marcas más reconocibles del universo Ferrero. Ambas cuentan con identidad propia, una elevada notoriedad y un fuerte vínculo emocional con el consumidor. Sobre esa base, la compañía ha ido construyendo una estrategia de expansión hacia nuevas ocasiones de consumo, especialmente en galletas, desayuno, merienda, helados y formatos para llevar.

Creada en 1968, Kinder mantiene un posicionamiento muy ligado al ámbito familiar, la calidad, la porción y la idea de compartir momentos de placer entre padres e hijos. La marca ha extendido su universo más allá del chocolate, la leche, el juego y la sorpresa, con una presencia creciente en galletas y una apuesta reforzada en helados, con referencias como Kinder Bueno Ice Cream o Kinder Bueno Tarrina. Nutella, nacida cuatro años antes como crema de untar, se asocia de forma directa al desayuno, la avellana, la indulgencia y el placer cotidiano. En la última década ha ido ampliando su presencia hacia categorías como galletas, muffins, croissants, crepes y helados.

Uno de los primeros hitos de Ferrero en el mercado español de galletas llegó en 2015 con Nutella B-ready. La referencia trasladaba el concepto de “pan con Nutella” a un formato cómodo y práctico, con barquillo crujiente, crema Nutella y pequeños trozos de galleta en su interior. A principios de 2020, Kinder debutó en el segmento de galletas en España con Kinder Cards, una propuesta fina y cremosa que aportaba una experiencia sensorial diferencial. El siguiente impulso llegó con Nutella Biscuits, distribuida en España desde 2021 tras su éxito en otros mercados. La galleta, con corazón cremoso de Nutella, se presentó como una propuesta

pensada para compartir. Su impacto confirmó la capacidad de Nutella para trasladar su valor de marca a una categoría como las galletas.

La ampliación de la oferta continuó con Kinder Kinderini –galleta crujiente con leche y cacao con 18 expresiones distintas–, Nutella Muffin, Croissant y Crêpe, referencias orientadas a reforzar la presencia de la compañía en las primeras horas del día. La última incorporación es Kinder Duo. Cubierta con chocolate blanco y chocolate con

leche, la referencia apela al territorio emocional de la marca mediante una mecánica sencilla: romperla por la mitad, elegir la parte favorita y compartirla con familia o amigos.

**El tándem
entre
Kinder & Nutella
conecta con
distintos perfiles que
buscan productos
reconocibles,
prácticos y con
un componente
emocional**



1964
Creación
de Nutella



1968
Nace
Kinder



2002
Kinder Happy
Hippo llega
al mercado
español



2015
Nutella B-ready
abre la entrada de
Ferrero en galletas
en España



2020
Kinder Cards
lleva a Kinder al
universo galleta



2021
Nutella Biscuits
desembarca en
nuestro país



2025
Kinder Kinderini,
Nutella Muffin,
Croissant y Crêpe
impulsan el
desayuno



Kinder Duo se
convierte en la
última novedad
de la marca

Aperitivos

Grupo Apex

| www.grupoapex.es - 916 65 16 67



Ignacios Jumpers Chipotle

Triángulos de maíz
con sabor chipotle
en bolsa de 120 g.

**Ignacios
Jumpers
Mantex-Mex**
Triángulos de maíz
sabor tex mex en bolsa
de 120 g.



Risi | www.risi.es

Palomitas White Cheddar

Bolsas de 35 y 90 g de
palomitas con
sabor queso cheddar
blanco.



Facundo | www.facundo.es - 900 202 106



Maestros Tostadores

Frutos secos nobles como almendra, pistacho o anacardo con un precio por
bolsa de entre 1 € y 1,50 €. Disponible en cajas de 15 unidades.

Nueva marca de cocktails con un precio establecido de 1 € la
unidad. Se encuentra disponible en cajas de 15 bolsas.

Tosfrit

| www.tosfrit.es - comercial@tosfrit.es

Mini Solazos

Mini bolas de maíz horneadas sin gluten sabor
queso y bacon. Disponible en bolsa de 30 g.



Aperitivos Flaper

| www.flaper.es - 949 27 72 40

Cacahuets y anacardos caramelizados con sésamo Blanch

Ampliación de la gama de
frutos secos Blanch con
cacahuets y anacardos
caramelizados en bote
de 120 g.



Cintas de Jamón

Bote de 90 g de
Cintas de Jamón toque
ahumado con una
nueva imagen.



Torreznos de Morro

Imagen renovada del bote de
180 g de Torreznos de Morro.



Aperitivos

Frutos Secos San Blas | www.frutosecossanblas.com - 955 631 721



Nueva gama con envase zipper

Línea de envases en formatos pequeños y medianos con cierre hermético reutilizable tipo zipper.

Grandes formatos para Horeca

Variedad de productos con distintos pesos, a granel y en cubos.



Agroserc | www.tiendaprunita.com - 965 822 200



Pack Especialidades

Frutos secos en versiones dulces, saladas y aromatizadas. Disponible en múltiples formatos a elección del consumidor.



Almendra Non Pareil Supreme

Almendras con "textura crujiente" en diversos formatos con un peso de 600 g.

El Elefante Rosa
| www.elefanterosa.es
958 661 803

Jaleo Revoltillo

Cocktail de frutos secos y snacks sin cáscara en bolsa de 90 g.



Confitería de azúcar

Fiesta Colombina | www.fiesta.es



Fresquito Ultra Acid

Bandeja de 32 sobres de caramelo con palo sabor mandarina ultra ácida y polvito para mojar.



Grupo Lacasa

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



Nice Original, Ácido y Blando

Bolsa de 100 g de caramelos masticables orgánicos y libre de alérgenos en tres variedades: Original, Ácido y Blando.

Confitería de azúcar

Damel Group

| www.damel.com - 961 32 47 77

Gama Sugar Free

Renovación de la gama Sugar Free, ahora Halal. El producto se encuentra disponible en bolsas de 90 g y 1 kg.



Chupa Chups | www.mentos.com

Mentos Incredible Chew!

Paquete de 45 g de caramelos masticable sabor fresa y cola.



Trolli Ibérica

| www.trolli.es - 961 34 30 18



Milky Wow

Caramelo de goma disponible en seis sabores afrutados. Disponible en bolsa de 100 g.



Super Kick

Caramelo de gomaespuma con relleno líquido sabor a manzana ácida y un envase que simula un balón de fútbol presentado en bolsa de 75 g.

Dulceplus

| www.dulceplus.com - 968 67 80 49

Pulpos Pica

Caramelo de goma en forma de pulpo con acabado multicolor y recubrimiento azucarado ácido. Disponible en bolsa de 1 kg.



Herramientas Fresa Super Pica

Bolsa de 90 g de golosina ácida sabor fresa o frambuesa.



Migueláñez | www.miguelanez.com

Piruleta Panda

Piruleta con forma de panda disponible en varios modelos de 80 g.



Juego de agua Stitch

Juguete con 3 gramos de caramelo en su interior y licencia de Stitch.



Figura luminosa Mickey y Stitch

Figura con luz de Mickey y Stitch con 10 g de caramelos de dextrosa en su interior.



Proyector Mickey y Stitch

Proyector de juguete de Mickey y Stitch con 8 g de caramelos en el interior.



Piruletas Iris Verano / Iris Unicornio

Caramelo con palo de 35 g con sabor a fruta y motivos veraniegos.



Confitería de azúcar

Burmar Sweets | www.iburmar.com

Drops

Marshmallow en forma de cono en bolsa de 85 g. Sin gluten y sin lactosa.



Finí Golosinas

| www.finistore.es

Mini Mochis

Bolitas de golosina rellenas de gelatina con tres sabores diferentes: fresa, mango y melón, en bolsa de 90 g.



Caramelos Cerdán

| www.carameloscerdan.com - 968 57 80 03



El Conde Dracula

Multipack con 3 sobres de pica soda con sabor cereza-cola.

Expositor Cerdán

Expositor de mesa con 4 bolsitas de distintas referencias de Cerdán.

Bison Brands

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

Warheads Sour Popping Candy

Polvo pica-pica súper ácido en pack de tres sabores: manzana verde, sandía y mora azul. Disponible en Peg Bag 6 x 12 x 21 g.



Peelerz de Banana

Caramelo de goma con sabor banana que se pela como una fruta, en bolsa (24 x 65 g).

Dolci Preziosi | www.dolcipreziosi.es - ventas@dolcipreziosi.es



Bubbles with 2D

Pomper de jabón con figura 2D arriba y caramelos de dextrosa sabor fresa en su interior. Todo ello en caja con 4 estuches de 24 unidades.

Light up Tube K-Pop Musica Fan

Caja con 6 estuches de 12 unidades de figuras luminosas con tubo lleno de caramelos de dextrosa.



Big lollipop K-Pop Musica Fan

Caramelo con palo grande con llavero y pegatinas. Disponible en caja con 4 estuches de 12 unidades.



Candy Lipgloss K-Pop Musica Fan

Brillo de labios de caramelo sabor fresa con licencia K-Pop Musica Fan. Disponible en caja con 8 estuches de 16 unidades.



Handle Bag K-Pop Musica Fan

Bolso con caramelos y pegatinas en caja de 6 estuches de 18 unidades.



Chocolate y derivados del cacao

Idilia | www.colacao.es - 900 10 10 48



Baticao Buzz Lightyear

Cacao soluble con taza batidora de regalo en formato ahorro.



Latas retro coleccionables

Edición limitada de latas retro coleccionables de ColaCao de 760 g y 1,4 kg.

Dolci Preziosi | www.dolcipreziosi.es
ventas@dolcipreziosi.es



Creamy Snacking

Huevo sorpresa con crema con leche, crema de cacao y juguete licenciado en su interior. Disponible en caja con 4 estuches de 24 unidades.

Pastelería y galletas

Magdalenas Lázaro

| www.mrbrownie.com
976 62 60 65

Jr. Brownie Goal! Edition

Bolsa de 200 g de brownies de chocolate con toppings de motivos del mundial de fútbol.



Florbú | www.florbu.es - 947 298 361



Wafer Chocolate Intense

Barquillo relleno de crema de chocolate negro en paquete de 150 g.

Wafer Crema Catalana

Barquillo relleno de crema catalana. Disponible en paquete individual de 150 g.



Eneryeti Company

| www.eneryeti.es - 689 174 298

Candyfresh Gummy Cola

Refresco bajo en calorías en lata de 500 ml sabor a golosina de cola.



Candyfresh Llave Ácida

Refresco sabor a golosina llave ácido, bajo en calorías y en formato lata de 500 ml.



Bebidas

Grupo Cacaolat | www.colacao.es - 934 864 850

ColaCao On The Go!

Batido de cacao en botella PET de 250 ml.



Minibrik Toy Story

Pack de 6 minibriks de 200 ml con pajita de batido de cacao UHT. Colaboración especial con motivo de Toy Story 5.



Kids Pixar

Nueva colección de Cacaolat inspirada en el universo Disney Pixar. Disponible en botella PET de 190 ml.



Puffy Corn Stick, el snack de maíz que apuesta por el gran formato

AGRUCONF

Agruconf incorpora a su catálogo Bob Esponja Puffy Corn Stick 25 g, un aperitivo de maíz extrusionado que combina licencia infantil, formato de gran visibilidad y una clara orientación al consumo de impulso

El universo de Bob Esponja se traslada al lineal de aperitivos con Bob Esponja Puffy Corn Stick, una referencia comercializada por Agruconf que busca llamar la atención del consumidor desde el primer impacto visual en tienda.

Se trata de un snack salado de maíz extrusionado, presentado en formato de 25 gramos, dirigido especialmente al público infantil y familiar. Su propuesta se apoya en una formulación sencilla, elaborada principalmente a base de sémola de maíz, y en un envase de gran presencia visual que facilita la identificación del producto en el lineal del Canal Impulso y Vending.

El producto, cuya composición incluye un 98% de sémola de maíz, se enmarca dentro de la categoría tradicional de snacks extrusionados. Responde a un formato ligero, crujiente y de fácil consumo, con un perfil adaptado a una categoría de alta rotación en el punto de venta.

Desde el punto de vista nutricional, Bob Esponja Puffy Corn Stick aporta 430 kcal por cada 100 gramos, con 76 gramos de hidratos de carbono, 10 gramos de grasa y 7,5 gramos de proteínas. Además, el producto no contiene gluten (≤ 20 ppm), leche, frutos secos, soja ni otros alérgenos de declaración obligatoria, lo que amplía sus posibilidades de consumo dentro del público familiar.

La referencia tampoco contiene azúcar ni cacao, no ha sido sometida a radiación ionizante y Agruconf especifica que el maíz utilizado no procede de organismos modificados genéticamente, con los límites de posible contaminación accidental ajustados a la normativa europea.

Uno de los principales valores diferenciales de la referencia reside en su licencia. La imagen de Bob Esponja, una de las franquicias infantiles más reconocidas a nivel internacional, aporta notoriedad en el lineal y refuerza el atractivo del envase en una categoría donde la decisión de compra suele estar muy vinculada al impacto visual y al reconocimiento de marca.

A este atractivo en el punto de venta se suma la visibilidad que la referencia está empezando a adquirir en redes sociales, donde diferentes perfiles vinculados a tiendas de golosinas, snacks y productos de impulso están destacando su formato XL y su imagen de Bob Esponja como principales reclamos. Esta presencia digital refuerza el carácter llamativo del producto y contribuye a generar curiosidad entre los consumidores.

El formato de 25 gramos refuerza su posicionamiento como producto de consumo individual y de impulso. Además, su presentación logística, con 30 unidades por estuche y 108 cajas por palet, facilita su distribución y adaptación a diferentes canales de venta.

El formato XL, la fuerza visual del envase y la licencia Bob Esponja están favoreciendo la visibilidad de esta referencia tanto en el lineal como en redes sociales



GALERÍA DE LAS EMPRESAS

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

BEBIDAS



ENERYETI

ENERGÍA 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 Toco
ENERGY DRINK

BOLLERÍA Y PASTELERÍA



Bollería

Galletas

Pan

Dulca

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



Pastelería Jesús
Una Sana Tradición desde 1981
PRODUCTOS JESÚS, S.L.
www.pasteleriajesus.com

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



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

55
DULCES AÑOS



Chupa Chups

PERFETTI
GROUP *van Melle*

SMINT

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

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

Golydul
Be Happy!
Delicias de goma
• CON PULPA NATURAL DE FRUTAS
• CON COLORANTES NATURALES
• CON PECTINA
• Sin azúcares añadidos
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 **i'm Sweet** Dulces Noticias *al detalle* Premia a sus lectores

130

El verano es para disfrutar en familia y con amigos, y desde Dulces Noticias al Detalle también queremos ser partícipes. Por ello, te animamos a rellenar y enviar nuestra encuesta para entrar en el sorteo de un lote de Puffy Corn Stick Bob Esponja, de Agruconf, un producto ideal para los más pequeños. 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?

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



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

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) 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 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

CAMELOS Y CHICLES



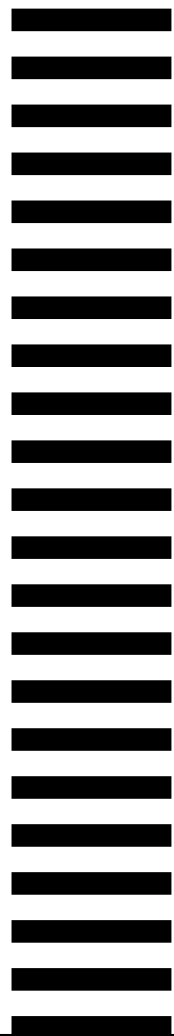
CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO



CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO



Dulces Noticias
al detalle
dulcesyaperitivos.com



Sweet Press, S.L.

Apartado de Correos 77002 FD /

Codired 2885394

28041 Madrid

CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO

NUEVOS

PARA AMANTES DEL AUTÉNTICO CACAO

1890
TORRAS
Naturalmente

www.chocolatestorrass.com

Eurochoc

www.eurochoc.es
C/ Encofradores, 1 - Pol. Ind. El Muguén
Almansa (Albacete) 02640 - 967311563

DISTRIBUIDORES

FABRICANTES

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

MIGUELAÑEZ
GENTE DULCE
Gente Doce. Sweet People

Te sienta bien

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

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
helo@bison-brands.com | www.bison-brands.eu

bison brands

CapriSun
SOFT CHEWS

¡NOVEDAD!

bip
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
TALAVERUELA (BADAJOZ)
Tlf: 924600222 • info@burmar.com
www.iburmar.com

NUEVO
LO MÁS NUEVO E IRRESISTIBLE DE

ARTIACH

NUEVO

Damel
GROUP

PALOTES **Damel** **pectol**

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

www.damel.com

[Instagram](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Twitter](#)

el Almendro

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

*Fuente Nielsen IQ turrón duro venta campaña 25-26.

FABRICANTES



Elavión
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
Fundada 1933

ColaCao
ENERGY "Shake"

KEY

GRUPO CACAOLAT SL. - 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

GATOS

www.saetsweets.com

Knoppers

Wafer

NutBar

TORRONS ARTESANS
Vicens
des de 1775
AGRAMUNT

**TURRÓN
DE AGRAMUNT**

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CALIDAD CERTIFICADA
www.vicens.com

Si es usted
fabricante de dulces o
aperitivos, tiene que
aparecer en este
directorio con una
sección a su medida
¡Contacte con nosotros!
Tlf.: 91 500 11 07
atencioncliente@sweetpress.com

EL SABOR DE LA TRADICIÓN
EN TUS MANOS

CASTILLO

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

Telf: 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

Facundo

CHASKIS MINI BEAST

0'50€
SWEET BOOM BBQ
MINI TAMAÑO CRUJIDO BESTIAL

0'50€
TUVAMELO
MINI TAMAÑO CRUJIDO BESTIAL

MINI TAMAÑO CRUJIDO BESTIAL

Cocteleo

FRIT RAVICH

Cocteleo XTREME

Cocteleo ORIGINAL

Cocteleo CHILLI

Cocteleo TOP

nuevo

¡NUEVO PRODUCTO!

Disfruta de todo el sabor

Apex GRUPO

Aspil Aspitos Jumpers VICENTE VIDAL MARINAS popitas

aitana Espada EAGLE EmilioAriasLizaso MIKSO pop up Santa Reina

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).
fruypis@fruypis.es T: 926 64 47 47

www.fruypis.es

TORRES

100% EXTRA VIRGEN OLIVE OIL
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

BLACK TRUFFLE

MEDIAN RAN

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 1969
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&S DE TIENDAS LB (SL)
MAJORISTA DE GOLOSINAS
966 591 234
info@almaceneslb.com

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

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

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

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

Castilla-La Mancha

EURODEGO
Por un mundo más dulce
926 611 693
eurodego@eurodego.com
www.eurodego.com

gutierrez
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

venta impulso
Tlf.: 967 61 10 40
Email: info@nacos.es
www.nacos.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. 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 Ibenye
Tlf.: 980 500 280 - Zamora

Cataluña

DISTRIBUCIONES BLAYSA
Haz tus pedidos online
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
Polig. Ind. Clot de Moja
C/ Cabernet, núm. 6
08734 OLÉRDOLA (Barcelona)
Tlf.: 938 174 163
info@dolcmat.cat
www.dolcmat.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 CARBAU S.L.
Tlf.: 988 213 749 / 988 213 750
Orense

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
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
ALMACÉN DE FRUTOS SECOS Y GOLOSINAS
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

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

País Vasco

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

GONVADOR
CENTRO LOGÍSTICO Y DISTRIBUIDOR
POLÍGONO TORRELLARRODI P-5B
48170 ZAMUDIO (BIZKAIA)
902 405 032
gonvador@gonvador.es
WWW.GONVADOR.COM

Greca, S.L.U.
Pol. Lamberren naves 1 a 3
C/ Elbarrena s/n
20180 Oiartzun (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
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

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



El granizado instantáneo para refrescar cualquier momento

Granizados Maresme impulsa su presencia en la categoría de golosina líquida con su Frosty Pocket en formato doypack, una propuesta 'Ready To Drink' que amplía los momentos de consumo y rompe la estacionalidad tradicional del granizado

Convertir un producto asociado al verano, a la hostelería y a la maquinaria especializada en una experiencia accesible para cualquier consumidor y en cualquier lugar. Ese es el reto que se planteó Granizados Maresme cuando comenzó a desarrollar Frosty Pocket, una propuesta que hoy se ha consolidado como uno de los motores de crecimiento de la compañía.

La empresa catalana, especializada desde hace más de dos décadas en granizados para hostelería y restauración, fue pionera con el lanzamiento de lo que define como "el primer granizado instantáneo envasado del mundo". El resultado es un formato doypack monodosis de 160 gramos, con el tapón adherido al envase, que puede venderse a temperatura ambiente, congelarse en casa y convertirse en granizado en cuestión de segundos simplemente moldeando el envase con las manos.

Experiencia y conveniencia como ejes de la propuesta

La compañía ha encontrado en esta referencia una oportunidad para impulsar la categoría de golosina líquida, que considera en plena fase de crecimiento y consolidación, porque "el consumidor ya no percibe estos productos como compra puntual ligada al calor, sino como alternativa de consumo cada vez más habitual".

Frosty Pocket basa su propuesta de valor en la experiencia, con un producto "práctico, divertido y fácil de consumir", concebido para el consumo individual y la compra por impulso. Gracias a "una formulación patentada desarrollada tras años de investigación", ofrece una textura muy próxima a la de un granizado tradicional. La gama está formada por cuatro sabores: Fresa, Limón, Frutas del Bosque y Drácula, una combinación de cola, fresa y vainilla.

Aunque el verano sigue concentrando el mayor volumen de ventas, Granizados Maresme observa una progresiva ampliación del alcance del producto gracias a su adaptación a distintos momentos de consumo que van "más allá del calor".

"Una mejora continua del concepto"

Durante los últimos meses, la compañía ha trabajado en perfeccionar el producto, renovando su imagen para reforzar la visibilidad en el punto de venta y ampliar su atractivo entre distintos perfiles de consumidores.

Además, ha incorporado mejoras técnicas que prolongan su vida útil y optimizan la distribución, manteniendo una de sus principales ventajas competitivas: la posibilidad de transportarlo y comercializarlo sin necesidad de cadena de frío, lo que permite venderlo tanto congelado para consumo inmediato como en formato líquido.

Actualmente, Frosty Pocket está presente en mercados como Reino Unido, Alemania, Francia, Benelux, Austria, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Suecia, Noruega, Hungría o Bulgaria, entre otros. Para esta expansión internacional, la compañía ha desarrollado una versión elaborada con fruta, aromas y colorantes naturales, adaptándose a las demandas de distintos mercados.



EL GRANIZADO QUE LO CAMBIA TODO

Congelar Moldear Disfrutar





Chipirones con salsa de Chocolate Valor

El chocolate es, sin duda, un aliado excepcional en la preparación de postres, pero como mostramos en esta receta elaborada con chocolate negro 70% Cacao Natural Valor, también puede aportar un toque de distinción en platos salados.

INGREDIENTES:

Para los chipirones:

- 1 kg de chipirones
- 1/2 cebolla
- 2 dientes de ajo
- 150 g de champiñones
- 2 huevos duros

Para la salsa

- 50 g de chocolate negro 70% Cacao Natural Valor
- 1/2 l de fumet de pescado
- 1/2 puerro
- 2 cucharadas de tomate concentrado
- 1/2 copa de vino blanco
- 1 cucharada de harina
- Aceite oliva virgen extra
- Perejil

ELABORACIÓN:

- 1** Limpiar los chipirones y trocear las patas.



- 2** Picar finamente el ajo y la cebolla y sofreír en una sartén con las patas de los chipirones. Cuando estén pochados, añadir los champiñones muy picaditos y saltear. Apartar del fuego, incorporar los huevos duros picados y mezclar bien.

- 3** Rellenar los chipirones con esta mezcla y cerrarlos con un palillo.

- 4** En una sartén, freír los chipirones ya rellenos hasta que doren. Apartar.

- 5** Para preparar la salsa, picar en brunoise el puerro y sofreír hasta que esté pochado. Añadir la harina y remover para que no haga grumos. Agregar el concentrado de tomate y rehogar.

- 6** Añadir el fumet de pescado y el vino y dejar que cueza a fuego lento. Agregar el chocolate 70% Cacao Natural Valor troceado y remover hasta que funda. Si se quiere un resultado más brillante, se puede añadir una cucharada de mantequilla.

- 7** Tamizar la salsa para que quede una textura fina y napar con ella los chipirones. Decorar con unas hojas de perejil picado.



Chocolatinas con crema de cacahuete Olalá! de Frit Ravich

Dentro del segmento de frutos secos, Frit Ravich ha reforzado su apuesta por el desarrollo de nuevas propuestas vinculadas a la gastronomía, la experiencia de consumo y el uso culinario del producto con su marca Olalá!, enfocada en potenciar los frutos secos como un ingrediente versátil y diferencial. Esta receta de pequeños bocados de chocolate y crema de cacahuete es buena muestra de ello.

INGREDIENTES:

- 150 g de chocolate negro para fundir
- 1 cucharada de aceite de coco
- 1 plátano maduro
- 80 g de crema de cacahuete Olalá!
- 1 cucharadita de esencia de vainilla

Para decorar:

- Coco rallado Olalá!
- Almendra granillo Olalá!

ELABORACIÓN:

- 1** Trocear el chocolate negro y ponerlo en un bol junto con el aceite de coco. Fundir al baño María o en intervalos cortos en el microondas, removiendo hasta

obtener una textura líquida y brillante.

- 2** En otro recipiente, aplastar el plátano maduro con ayuda de un tenedor hasta conseguir un puré fino.

- 3** Añadir la esencia de vainilla y la crema de cacahuete Olalá!. Mezclar bien hasta obtener una crema homogénea y consistente.

- 4** Verter una primera capa de chocolate fundido en moldes de silicona o en moldes pequeños individuales, cubriendo la base.

- 5** Llevar al frigorífico durante unos minutos hasta que el chocolate empiece a endurecerse.

- 6** Añadir una segunda capa con la mezcla de crema de cacahuete, dejando un pequeño margen en los bordes. Refrigerar hasta que el relleno esté firme.

- 7** Cubrir con el resto del chocolate fundido para cerrar las chocolatinas y alisar la superficie. Llevar al frigorífico hasta que el chocolate solidifique por completo.

- 8** Desmoldar con cuidado y decorar con coco rallado y almendra granillo de Olalá! al gusto.



A cada fruto seco, una receta

Gracias a su versatilidad, valor nutricional y capacidad para aportar sabor y textura a todo tipo de preparaciones, los frutos secos son ingredientes cada vez más presentes en la cocina cotidiana. Desde recetas saladas hasta postres y salsas, cada variedad ofrece características únicas que la hacen especialmente adecuada para determinados platos. Proponemos cuatro formas de incorporarlos, aprovechando las cualidades de algunos de los frutos secos más populares.

• **Pipas de girasol para ensaladas y bowls:** Tostadas ligeramente en una sartén, las pipas de girasol aportan un agradable toque crujiente y un sabor suave que combina perfectamente con ensaladas o cremas de verduras. Además de enriquecer la presentación, añaden un interesante contraste de texturas.

• **Nueces en repostería y panes caseros:** Su sabor intenso y ligeramente amargo las convierte en una excelente opción para bizcochos, brownies, galletas o panes artesanos. Troceadas o molidas, aportan per-

sonalidad a las masas, combinando especialmente bien con ingredientes como la miel, la manzana o la canela.

• **Anacardos para salsas y cremas vegetales:** Por su textura naturalmente cremosa, los anacardos son ideales para elaborar salsas suaves, patés vegetales o cremas untables. Tras un breve remojo, pueden triturarse con especias, hierbas o verduras para conseguir preparaciones de gran untuosidad y sabor delicado.

• **Cacahuets en platos de inspiración asiática:** Su característico sabor tostado los convierte en el complemento perfecto para salteados, fideos, ensaladas o salsas de inspiración oriental. Picados o convertidos en crema, aportan intensidad, cuerpo y un agradable matiz que realza tanto carnes como verduras.



Gozoberri: cuando las redes sociales impulsan un negocio local

Hay tiendas que encajan muy bien en la filosofía de Dulces Noticias al Detalle. Es el caso de Gozoberri, no solo por su amplia y variada oferta de golosinas y snacks, sino porque su propio nombre une los conceptos de “dulce” (gozo) y “noticia” (berri). Y, precisamente, el impacto de sus publicaciones en TikTok e Instagram han convertido a este establecimiento familiar de Erandio (Vizcaya) en noticia mucho más allá de su entorno

En la localidad vizcaína de Erandio se encuentra Gozoberri, un establecimiento que nació como una pequeña tienda situada a escasos cinco metros de su ubicación actual, en la plaza del pueblo. En agosto de 2017 dio un importante salto adelante cuando Olatz Zabilde y su hermano Koldo decidieron trasladar el negocio familiar al local actual, que cuenta con unos 50 m² de superficie comercial y otros 40 m² destinados a almacén.

Este espacio les ha permitido ampliar considerablemente la oferta y mejorar la experiencia de compra, con una “cuidada decoración moderna, atractiva y pensada para sorprender al cliente desde el primer momento”, según nos explica Olatz. El propio nombre del establecimiento refleja perfectamente las dos grandes líneas de negocio con las que nació la tienda: la venta de productos de snacking y la distribución de prensa y revistas.

Un paraíso para los amantes de las golosinas

Si hay productos que definen a Gozoberri son, sin duda, las golosinas a granel. El establecimiento cuenta con más de 200 cubetas de metacrilato repletas de referencias diferentes entre caramelos de goma y regalices, “una imagen que suele dejar impresionados a quienes visitan la tienda por primera vez”.

Esta amplia oferta convierte a estos dulces en las categorías más vendidas del negocio, aunque en sus estanterías también están presentes las últimas novedades en chocolates, snacks, bebidas, helados, frutos secos, galletas, pan y pequeños juguetes. Según comparte Olatz, entre las marcas del sector dulce con las que trabajan figuran “nombres tan reconocidos como Vidal, Fini o Haribo”, mientras que “en snacks salados tenemos Tosfrit, Matutano, Grefusa o Risi, entre otras muchas”. Además, destaca éxitos recientes como los huevos Kinder de Stranger Things, “que han arrasado”.

También preparan bolsas personalizadas para cumpleaños, comuniones, bodas y mesas dulces, además de unas “populares” tartas de golosinas con forma de números, “uno de los productos con mayor demanda”.

La presencia digital, una buena aliada

Las redes sociales han sido un importante impulso para el negocio al incrementar las ventas online y recibir pedidos de toda España, además de “atraer a numerosos visitantes que acuden expresamente a conocer la tienda”. En sus perfiles de TikTok e Instagram, @gozoberri, se muestra el día a día de la tienda, como las reposiciones de golosinas a granel, la llegada de novedades virales y productos de temporada o la preparación de los envíos, convirtiéndose en un escaparate dinámico para conectar con la comunidad digital.

Olatz comparte que esta repercusión ha dado lugar a numerosas anécdotas que reflejan el vínculo creado con sus seguidores, recordando como la han reconocido cuando ha estado de vacaciones en otras localidades y le preguntan si es “la del Gozoberri”.



Finí y Dulcesol se unen para fusionar golosina y bollería

Los cobrandings dentro del sector alimentario se han consolidado como una de las herramientas de marketing más eficaces. En esta ocasión, Finí y Dulcesol han unido sus respectivas trayectorias para desarrollar una propuesta disruptiva de snacking que traslada el reconocible universo de sabor de las golosinas más icónicas de Finí Golosinas al terreno de la bollería de la enseña de Vicky Foods. El primer producto fruto de esta colaboración es el Mini Snack sabor Jelly Kisses, una propuesta que reinterpreta el tradicional bizcocho esponjoso con cobertura de Dulcesol integrando en su núcleo una crema que emula el sabor de fresa y nata de los populares “besitos” de Finí.

Por su parte, la segunda innovación es el Bracito sabor Tubes Sour fresa, una pieza de bollería de forma cilíndrica que evoca la silueta del regaliz relleno de Finí y que incorpora una cobertura con matices ácidos para aportar una textura y contraste diferenciadores en el paladar.

Finí Boom da el salto a los helados en colaboración con KFC

KFC y Finí han presentado una colaboración que transforma el sabor de Finí Boom en una nueva gama de helados disponible en España por tiempo limitado. Esta alianza supone la primera incursión del sabor ácido de Finí Boom en la categoría de los postres helados. La nueva gama está disponible en dos variedades, Fresa Original y Cola, y puede encontrarse en formatos de cubo helado, sundae, mini sundae y batido. Además, cada elaboración incorpora un sobre de Sparks de Finí, unas pequeñas pepitas ácidas creadas específicamente para esta colaboración. Este topping añade “textura y una intensidad adicional al sabor”, permitiendo que cada consumidor personalice la experiencia según sus preferencias.



El Caserío luce sus caramelos en el Museo Reina Sofía

Con la inauguración de la muestra ‘Dulce venganza’ en Madrid, la empresa fabricante de caramelos El Caserío ha facilitado parte de su producción de caramelos para la primera gran exposición en la capital dedicada a Félix González-Torres en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

El recorrido consta de diez salas interconectadas y comienza con “Untitled Revenge”. Muchos de estos trabajos se producen para cada exposición y las esculturas de caramelos se van transformando en una experiencia donde el público puede interactuar con obras que desaparecen y se comparten. Las normas de la instalación permiten “manipular la obra, tocarla y comerla”, una interacción física con los caramelos que el especialista califica como “bastante raro dentro del arte”.



Dulceplus estrena su página web corporativa

La firma de confitería Dulceplus Golosinas ha materializado la puesta en marcha definitiva de su nuevo sitio web oficial con el propósito de ofrecer una experiencia de usuario digital avanzada y adaptada a las demandas de los entornos internacionales. Para cumplir este objetivo, la página se encuentra plenamente operativa en diez idiomas diferentes, abarcando las traducciones al español, árabe, chino simplificado, neerlandés, inglés, francés, alemán, italiano, portugués y ruso. Los próximos desarrollos informáticos incluirán una ampliación detallada de las fichas técnicas de los dulces del catálogo, noticias sobre proyectos corporativos y contenidos multimedia.



Lay's lanza cinco ediciones inspiradas en el Mundial

Con el objetivo de unir “fútbol, gastronomía y cultura en una experiencia única”, Lay's, propiedad de PepsiCo, ha presentado una iniciativa que forma parte de un despliegue global de 40 variedades distintas en mercados de Europa, América, África y Asia basada en diseños exclusivos inspirados en las naciones participantes.

En el mercado nacional, la enseña presenta opciones como el sabor Queso Curado, que captura el carácter “intenso y lleno de matices” de la tradición española, y el sabor Chorizo Asado, basado en la gastronomía portuguesa. Asimismo, la marca incluye las Lay's sabor Bangers & Mash estilo Inglés, que emulan el plato de salchichas y puré de patata. La compañía extiende esta campaña a otras marcas de su portfolio con la incorporación de Ruffles sabor Asado Estilo Argentino, con un corte ondulado diseñado para potenciar el sabor a barbacoa, y los Doritos sabor Taco Estilo Mexicano, que combinan notas de comino, cilantro y un toque cítrico. Estas variedades pretenden trasladar el “espíritu vibrante” de las cocinas internacionales a un formato accesible en los puntos de venta de todo el país.

Pilla Tortilla, el sabor de Lay's en cada bocado

La feria F4F - Expo FoodTech, celebrada en Bilbao el 27 y 28 de mayo, ha servido de escenario a la compañía PepsiCo para dar visibilidad a su proyecto Pilla Tortilla, el primer restaurante de la empresa, que ya cuenta con dos locales en Madrid y que traslada una de sus marcas más icónicas al terreno gastronómico con una propuesta innovadora que abre nuevas ocasiones de consumo.

Durante el encuentro, el equipo de Dulces Noticias al Detalle pudo hablar con Clara Ariso, Head of Category Management de la empresa, que aseguró que “nuestro objetivo es reinterpretar un clásico de la cocina española, dándole un toque diferencial, al estar hecho con Lay's”.

La innovación también se encuentra en la posibilidad de combinar la tortilla con diferentes toppings que buscan “aportar un giro creativo y diferenciador”.



Crispy Rock: la novedad más crujiente de ColaCao

ColaCao da un nuevo paso en la evolución de su producto más icónico con el lanzamiento de ColaCao Crispy Rocks, una versión que “añade textura y contraste a la experiencia tradicional del cacao en polvo”. La novedad combina el sabor clásico de ColaCao con un toque de vainilla y crujientes bolitas de galleta cubiertas de chocolate. La propuesta busca llevar el consumo del cacao a un terreno más sensorial y lúdico, manteniendo la esencia del producto de siempre pero incorporando una nueva dimensión de textura.

Según la marca, “la experiencia está pensada para disfrutarse en dos momentos: primero, con el crujido de las bolitas mezcladas con los grumitos característicos; después, con el sabor reconocible de ColaCao en cada sorbo”.



Kinder Bueno llega al formato helado



El Grupo Ferrero ha anunciado el lanzamiento al mercado de la nueva tarrina Kinder Bueno, una referencia con la que traslada el perfil de sabor de su barrita de chocolate y avellana a la categoría de helados. Esta propuesta, concebida específicamente para el consumo compartido en el hogar coincidiendo con la campaña de verano, busca replicar la combinación de texturas del producto original a través de una base de helado cremoso de avellana, cubierta por una capa superior fundente y un interior con trozos sabor Kinder Bueno y bolitas de galleta crujiente cubiertas de chocolate con leche, que llega en formato de 455 mililitros. De esta forma, la enseña amplía una gama de congelados que ya contaba en los lineales con los conos Kinder Bueno Classic y Kinder Bueno White.

Kinder Joy lleva el universo Minecraft a la realidad

El creciente vínculo entre el entretenimiento digital y las experiencias físicas ha dado lugar a una nueva colaboración entre Kinder Joy y Minecraft con la incorporación de una colección formada por ocho personajes y veinte accesorios inspirados en el videojuego. Cada unidad incluye elementos coleccionables que permiten a los niños interactuar de forma tangible con algunos de los iconos más reconocibles del videojuego. Por un lado, ofrece una crema de leche y cacao acompañada de dos bolitas crujientes; por otro, una sorpresa que, en esta ocasión, está vinculada al universo Minecraft. De esta forma, la marca conecta con uno de los fenómenos culturales más relevantes entre la Generación Alfa y los “pequeños adolescentes”.



Chupa Chups, ColaCao y Uniqlo estrenan una nueva colección de moda

La compañía Uniqlo refuerza su apuesta por las colaboraciones con marcas de fuerte arraigo cultural a través de una nueva propuesta UTme! que lleva al terreno de la moda ‘lifestyle’ los universos visuales de Chupa Chups, de Perfetti Van Melle, y ColaCao, perteneciente a Idilia. Ambas colecciones comparten un mismo punto de partida: reinterpretar marcas icónicas del gran consumo desde el diseño, la personalización y la conexión emocional con distintas generaciones.



Por su parte, ColaCao traslada su legado cultural al universo de la moda urbana con una propuesta que combina diseño, identidad y significado emocional. La colección incluye ocho diseños UTme! y tres bordados exclusivos que reinterpretan elementos clásicos del imaginario visual de la marca. Ambas propuestas están disponibles exclusivamente en la tienda de Uniqlo en Gran Vía, Madrid, a través del servicio de personalización UTme!.

Trolli endulza The Champions Burger



Los eventos se han convertido en uno de los principales escaparates para las marcas. En este contexto, Trolli ha estado presente en The Champions Burger Valencia, “una de las citas más populares del panorama gastronómico nacional”, que se ha celebrado del 11 al 29 de junio en el Camp de Mestalla.

La compañía ha contado con un stand propio diseñado para complementar la experiencia de los asistentes mediante propuestas lúdicas y degustaciones de producto. Uno de los principales reclamos ha sido la Party Burger Mini, una de las referencias más reconocidas del catálogo de Trolli. En este contexto, la marca ha regala-

do esta golosina con forma de hamburguesa a quienes siguieran sus perfiles oficiales en Instagram o TikTok. Además, los visitantes pudieron participar en una dinámica basada en una ruleta que permitía degustar Octopus Spicy, una de las grandes apuestas de innovación de Trolli para este ejercicio. El producto incorpora un perfil picante que responde a una tendencia cada vez más visible en el mercado de las golosinas. La participación en The Champions Burger también permitió a la compañía acercar al público otras referencias de su portfolio y reforzar su posicionamiento como una marca asociada a la diversión y a las experiencias compartidas.



Eneryeti, con la selección española

La marca de bebidas energéticas ha puesto en marcha una potente campaña de promoción de cara al Mundial de fútbol 2026. Para activar la competitividad de los aficionados más allá del terreno de juego, la firma ha lanzado una serie de latas coleccionables con la imagen de las grandes estrellas del combinado nacional. Esta edición especial ya está disponible en el punto de venta en seis de sus sabores más emblemáticos (Original, Atomyc, Anyel, Feroz, Splash y Mango Go), convirtiendo el lineal en un espacio clave para conectar con la pasión de la hinchada antes del pitido inicial.



El plan comercial diseñado por Eneryeti Company no se queda solo en el cambio de imagen de las latas que compran los clientes, sino que se apoya en tres ejes fundamentales de actuación para lograr el máximo alcance posible. El primero es la innovación directa en los estantes mediante estos botes coleccionables con los futbolistas de moda.

El segundo eje se centra en campañas multimedia a través de televisión digital y redes sociales, estrenando un spot publicitario donde participan varios jugadores de la selección española y con contenidos creados por diferentes influencers en internet. El tercer pilar de la estrategia es la visibilidad directa en el terreno de juego, logrando un impacto publicitario inmediato mediante soportes LED perimetrales que rodeaban el césped durante los encuentros amistosos de preparación antes del Mundial 2026.

Las palomitas Top Corn apuestan por el universo Minions

La innovación vuelve a situarse en el centro de la estrategia de Frit Ravich. La compañía especializada en snacks, frutos secos y patatas fritas ha alcanzado un acuerdo con Universal para lanzar Top Corn Minions, una nueva edición limitada de palomitas inspirada en el universo de los populares personajes amarillos y que coincide con la llegada a los cines de ‘Minions 3’.



La nueva referencia se presenta como una propuesta diferencial dentro del segmento de las palomitas listas para consumir. Elaboradas con sabor a plátano, el alimento favorito de los Minions, y con una llamativa combinación de colores amarillo y azul, estas palomitas estarán disponibles durante todo el verano en establecimientos de alimentación y del Canal Impulso.

La colaboración representa además la primera incursión de Frit Ravich en el ámbito de las licencias de entretenimiento. La elección de Minions responde al elevado nivel de notoriedad de la franquicia, que alcanza un reconocimiento del 90% en España y mantiene una fuerte conexión tanto con el público infantil como con los consumidores adultos.



Chocolates Valor refresca el verano con su nueva carta

La cadena de establecimientos Chocolaterías Valor ha presentado el despliegue de su nueva carta de verano. Con la llegada del buen tiempo, la enseña ha estructurado una propuesta comercial orientada a aportar un valor añadido en el momento del consumo frío de sus referencias de chocolate, combinando sus recetas tradicionales con un surtido de novedades adaptadas a los gustos actuales del mercado.

La principal apuesta estratégica de la marca para los meses de calor se concentra en su renovada gama de copas heladas de pastelería y heladería, batidos, granizados y cafés helados. Entre los desarrollos más destacados se encuentra la Copa Speculoos, que combina sabores especiados y notas caramelizadas, la Copa Huesitos Combix, una alternativa con el chocolate negro característico de la casa con helado de nata y una cobertura crujiente de trozos de barquillo, y el Granizado de Chocolate Tradicional, que vuelve a los mostradores con una presentación visual renovada pero manteniendo su maridaje clásico con churros recién horneados en el propio obrador.



Damel celebra el verano patrocinando el Bigsound Festival



La música ha vuelto a sonar este verano en Valencia con una nueva edición del Bigsound Festival, una de las citas “más relevantes del panorama musical español” y un evento que, por cuarto año consecutivo, ha contado con Damel como patrocinador oficial. Para la compañía, esta colaboración trasciende el ámbito del patrocinio y forma parte de una estrategia orientada a generar vínculos emocionales con sus consumidores a través de “experiencias auténticas y memorables”. El pasado 26 y 27 de junio, miles de asistentes se dieron cita para disfrutar de un cartel que reunió a algunos de los nombres más destacados de la música actual. El viernes pasaron por los escenarios artistas como Rels B, David Bisbal, Ana Mena, Lia Kali, Despistaos, Marc Seguí, Yami Safdie, Hens o King África, mientras que el sábado fue el turno de Lola Índigo, Nathy Peluso Club Grasa Dj Set, Juan Magán, Rigoberta Bandini, Rusowsky, Maldita Nerea o Samurá entre muchos otros.



Damel se une a la tendencia ácida con Sourprise Mix

La innovación en el segmento de las golosinas ácidas sigue ganando terreno con propuestas cada vez más experienciales, donde el sabor importa tanto por su intensidad como por su capacidad de sorprender al consumidor. En este contexto nace Sourprise Mix, la nueva referencia de la enseña de Grupo Mercadalia, que apuesta por una experiencia cambiante en cada mordida gracias a una combinación que evoluciona de dulce a ácido y transforma el consumo en un juego sensorial con sabores frutales a piña, frambuesa, fresa y manzana y con formas de calaveras, pirámides, estrellas y rayos.

Vidal Golosinas amplía su gama de jellies en blíster con Jungle Jelly

La compañía Vidal Golosinas continúa reforzando su estrategia de innovación con el lanzamiento de Jungle Jelly, que incorpora una línea de jellies en blíster que incluye 12 figuras inspiradas en el universo de la jungla –león, cocodrilo, hipopótamo, loro, elefante, jirafa, entre otros–; “con una combinación de deliciosos sabores, colores brillantes y sin gluten, un atributo cada vez más valorado en el proceso de compra”, destacan desde la empresa. Con esta propuesta logran conectar de forma directa con el público infantil y juvenil, uno de los principales motores de crecimiento dentro del segmento de golosinas. El producto se comercializa en una caja expositora con 11 blísteres, diseñada para facilitar la colocación directa en el punto de venta y maximizar la visibilidad en el lineal.



Nice, la apuesta de Lacasa para conquistar el segmento de los caramelos

La compañía Grupo Lacasa presenta Nice, una nueva gama de caramelos masticables 100% orgánicos, libres de alérgenos y aptos para veganos con los que la compañía se decide por el segmento ‘free from’ con tres referencias. Nice Original apuesta por el formato clásico de caramelo masticable y combina sabores de limón, uva, naranja, manzana y fresa. Por su parte, Nice Ácido incorpora “un perfil más intenso y refrescante con acabado ácido”, mientras que Nice Blando presenta caramelos masticables envueltos individualmente con sabores de limón, fresa, naranja y cereza.



Lacasitos y Conguitos unen fuerzas con la selección

Con la celebración del Mundial 2026, Lacasa refuerza su presencia mediante la activación de Lacasitos y Conguitos. Esta campaña internacional se despliega en dos frentes: por un lado, una potente acción de visibilidad en España con expositores personalizados con los colores de la Roja; por otro, una edición exclusiva de Lacasitos que rinde homenaje al combinado nacional de Argentina.

Fiesta Colombina y el Real Madrid ganan el partido por la infancia

El Bernabéu se volvió a vestir de gala para acoger una de las citas más esperadas del año: el Corazón Classic Match. Dulces Noticias al Detalle estuvo presente un año más en el partido organizado por la Fundación Real Madrid con el apoyo y patrocinio de la marca Fiesta, de Grupo Colombina. El encuentro congregó el pasado 13 de junio a decenas de miles de aficionados unidos por una buena causa. Real Madrid Leyendas e Inter Legends, conformado por jugadores históricos de dos de los clubes más importantes de Europa, se enfrentaron en la XIII edición del evento solidario que este año tuvo como lema ‘Un partido con alma de infancia’, una iniciativa que transforma el deporte en una herramienta de apoyo, ilusión y futuro para quienes más lo necesitan y con un claro compromiso para garantizar la educación de cientos de niños.

Fiesta Colombina no quiso faltar a su cita con el Corazón Classic Match, donde ha participado como patrocinador hasta en seis ocasiones, reafirmando así una colaboración que va mucho más allá del ámbito deportivo. Dulces Noticias al Detalle, presente en el encuentro, conversó con Pierangelo Marchetti vicepresidente EMEA y Transformación Digital de Fiesta Colombina. “Para nosotros este evento representa una combinación única de emoción, legado y propósito, tres pilares claves para nuestra compañía Fiesta Colombina”, explicaba Marchetti, añadiendo que no se trata de un simple partido, sino de “una cita que conecta generaciones que han crecido con nuestra marca Fiesta, todos unidos en torno a un proyecto con impacto real en la sociedad”.

El Corazón del Classic Match late por la infancia

El partido benéfico concluyó con una victoria blanca por 2-1. Más allá del resultado y del espectáculo brindado por históricos exjugadores como Pepe, Makélélé, Zanetti o Toldo, el verdadero ganador del evento fueron los miles de niños que se verán beneficiados de los fondos recaudados por la Fundación Real Madrid.



SNACKS VIRALES

Grefusa se alía con Irene Rosales para elegir el mejor kiko

Grefusa ha logrado posicionar su renovada gama de snacks Mixes en el centro de la conversación social gracias a una ingeniosa campaña publicitaria. Una lona en Madrid y un vídeo de Irene Rosales con el eslogan “Un mix con un mal kiko es un mal mix” han vuelto viral la nueva campaña de la compañía. Sin embargo, el verdadero éxito y la viralidad de la campaña han llegado gracias al ingenio de los usuarios en redes sociales. El público interpretó masivamente el mensaje como una indirecta hacia Kiko Rivera, expareja de la protagonista, lo que desató una oleada de memes, debates y comentarios que multiplicaron exponencialmente el alcance de la marca. El debate social ha sido tan masivo que marcas de la competencia como Facundo y Frit Ravich se han sumado a la conversación con sus propios memes. Ver editorial en página 2 sobre este mismo tema.



El Dioni se convierte en el nuevo guardián de Jumpers

La marca Jumpers ha lanzado la campaña Jumpers Security System, inspirada en un viral robo en Zaragoza donde el individuo esperó a la policía comiéndose los snacks de Grupo Apex. Para la iniciativa han fichado como imagen a El Dioni, el famoso ladrón del furgón blindado de los años 90, nombrado ficticiamente como Snack Security Officer.

La acción principal consiste en un sorteo en redes sociales donde los usuarios debían etiquetar a sus bares de confianza que no contaran con medidas de seguridad. Como premio, la compañía regaló dos años de alarma gratuita a diez de los establecimientos hosteleros que comercialicen el producto.



Team Llave Ácida vs. Team Gummy Cola

Candyfresh, marca de Eneryeti Company, ha lanzado la campaña viral Team Llave Ácida vs Team Gummy Cola para promocionar sus nuevos sabores de bebidas. Apoyada por un spot multimedia y reconocidos creadores de contenido, la iniciativa divide a los consumidores en dos bandos mediante retos en redes sociales que ofrecen como premio un encuentro exclusivo con los embajadores de la firma.

