

Dulces Noticias

al detalle



www.dulcesyaperitivos.com

UNA REVISTA PARA COMÉRSELA

Nº131 - Octubre 2026



P.V.P.: 1€



www.sweetpress.com

8 437005 716001

00131

SUMARIO

- 2. Voces Expertas**
- 4. Informe Chocolate y derivados del cacao:**
El placer no se negocia
- 10. Reportaje:**
Un Halloween para chuparse los dedos
- 14. El Escaparate**
- 17. Un producto al detalle: Jungle Jelly, una nueva aventura en el universo de Vidal**
- 18. Punto de venta: Retrochuches, un viaje a los sabores de la infancia**
- 19. Un producto al detalle: Lacasa multiplica los momentos del pistacho**
- 20. Páginas de oro**
- 27. Súper Escaparate: Las dos caras de la nueva propuesta en frutos secos de Facundo**
- 28. El Recetario**
- *Tarta crujiente de chocolate y marshmallows Bulgari*
- *Hojaldres de Halloween con Nutella*
- 29. Súper Escaparate: Family Biscuits agita el snack salado con Dip'N'Go**
- 30. Actualidad al Detalle**

EDITORIAL



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

En un mundo en el que cada vez parece quedar menos espacio para la improvisación, hay un mercado que sigue haciendo de lo espontáneo su principal fortaleza. Un mercado donde el algoritmo todavía no ha decidido por nosotros y donde basta una mirada, un envase atractivo, una novedad o, sencillamente, un “me apetece” para desencadenar una compra.

Hablo, naturalmente, del mercado de consumo por impulso que si no existiera, habría que inventarlo.

Porque pocas fórmulas comerciales reúnen de una manera tan natural algunas de las grandes demandas del consumidor actual: proximidad, conveniencia, rapidez, accesibilidad y capacidad de elección. Quioscos, tiendas tradicionales, establecimientos de conveniencia, gasolineras y tantos otros puntos de venta que reciben esta revista, conforman una red extraordinariamente cercana al consumidor y, sobre todo, a sus momentos de consumo.

Ahí reside buena parte de su singularidad. El impulso no vende únicamente productos; vende ocasiones, vende experiencias placenteras. Ese snack a media mañana, la chocolatina que acompaña un desplazamiento, un bolsa de caramelos o regaliz para compartir, el chicle suave y refrescante, los frutos secos para el camino o ese pequeño capricho que no necesitábamos hasta que lo vimos. Compras de reducido importe que, multiplicadas por millones de decisiones cotidianas, construyen un mercado de enorme valor.

Y existe otro elemento que no deberíamos pasar por alto: el Canal Impulso es uno de los mejores escaparates para la innovación, idóneo para provocar el descubrimiento, tan vinculado al conjunto atomizado de pequeños puntos de venta que tan importantes son para este sector. Nuevos sabores, formatos, texturas, combinaciones, ediciones limitadas o propuestas dirigidas a nuevos momentos de consumo encuentran aquí un terreno privilegiado para conseguir algo cada vez más difícil: captar nuestra atención como consumidores y conseguir que probemos algo nuevo.

Fabricantes, distribuidores y detallistas tienen ante sí el reto de seguir alimentando ese ecosistema con innovación, visibilidad, surtidos adecuados y establecimientos capaces de sorprender. Porque detrás de cada compra impulsiva hay una oportunidad de negocio, pero también algo mucho más sencillo y profundamente humano: el placer de elegir algo que, apenas unos segundos antes, ni siquiera habíamos pensado comprar.

Dulces Noticias
al detalle

PRENSA PROFESIONAL
360°

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

Miembro de



CLASE 20
Club Abierto de Editores

FIPP

MIEMBRO DE LA FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

CEDRO

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



VOCES EXPERTAS



“Observamos un consumidor cada vez más exigente, que busca productos indulgentes y de alta calidad, pero también valora el consumo responsable y la transparencia. En Mondelez respondemos a estas expectativas a través de la sostenibilidad operativa, el abastecimiento responsable, el fomento del bienestar y el consumo consciente”

SOFÍA BRÁS

Senior Brand Manager de Milka y Toblerone en Iberia en MONDELEZ



“Estamos muy contentos con el éxito de la primera temporada de *El Mundo Más Dulce*, nuestro videopodcast y el primero dentro del sector de las golosinas, que ha logrado más de cinco millones y medio de reproducciones y ya trabajamos en la grabación de su segunda temporada”

JOSÉ RAMÓN PASTOR
director general de VIDAL GOLOSINAS

“Adaptamos nuestra oferta a los diferentes canales de venta. Nuestros formatos varían en función del tamaño del canal, contando con formatos con diferente número de barritas según las características de los distintos puntos de venta donde se ofertan nuestros snacks”

PILAR FERNÁNDEZ

directora de Marketing de CHOCOLATES VALOR





“A pesar de que ha sido un año muy complicado debido a la volatilidad de las materias primas, en cuanto a nuestras marcas, en cuotas de mercado analizadas por NIQ, somos líderes en la categoría de grageados con la marca Lacasitos, siendo la segunda marca Conguitos, también de nuestro catálogo”



VUELVE EL SABOR IRRESISTIBLE DE

Kinder®

**VIAJES &
FRIENDS**
WEROAD

TOP 4

COMBO
KIDS

COMBO
SNACKS

Promoción válida en España del 07/09/2023 al 22/11/2023 para mayores de 18 años. 12 viajes WEROAD por Europa con vuelos incluidos para 2 personas por momento ganador. Más información en bases legales de WEROAD.es



Chocolate y derivados del cacao: el placer no se negocia

El esfuerzo de las compañías chocolateras por contener el impacto en precios no ha evitado una cierta contracción del consumo en volumen, aunque la categoría, muy apreciada por el consumidor, mantiene una elevada capacidad de resistencia. A ello ha contribuido la continuidad en el desarrollo de nuevos productos, formatos y experiencias de consumo, con productos de mayor valor añadido que combinan calidad, diferenciación e innovación para seguir conectando con un consumidor cada vez más exigente

La versatilidad de los productos derivados del cacao, que se ofrecen al mercado en innumerables presentaciones: tabletas, barritas, grageas, bombones, cremas, cacao en polvo, figuras y otros snacks, así como en múltiples formatos para adaptarse a los diferentes momentos de consumo, hace del chocolate uno de los alimentos favoritos para todo tipo de públicos, como demuestra el hecho de que han logrado tener presencia en el 97,2% de los hogares españoles en 2025, que no han querido renunciar al placer de estos artículos, ni siquiera en un entorno de precios al alza.

Sin embargo, este mayor coste si ha afectado a los volúmenes de consumo, que, según el MAPA han caído un -6,5% en 2025, aunque el valor de las ventas ha crecido un +10,4%.
Paradójicamente, en un escenario de altos precios, el consumidor no se ha refugiado solo en los básicos, sino que ha continuado demandando innovación premium, a lo que los fabricantes han respondido con propuestas más sofisticadas, que mezclan texturas y sabores heredados de otras culturas e incluso de otras categorías alimentarias.



El chocolate en la cesta de la compra



Consumo en el hogar de chocolates, cacaos y sucedáneos

Concepto	2025	Evolución sobre 2024
Volumen (toneladas)	133.010,16	↓ -6,5%
Valor (Millones €)	1.587,08	↑ 10,4%
Consumo per cápita (kg)	2,84	↓ -6,4%
Gasto per cápita (€)	33,88	↑ 10,5%
Parte del mercado alimentario en volumen (%)	0,49%	↓ -0,04
Parte del mercado alimentario en valor (%)	1,81%	↑ 0,09
Precio medio	143.646,71	↑ 18,0%

- Los artículos de chocolate y derivados del cacao representaron el 1,81% del presupuesto total que las familias destinaron el pasado año en España a la compra de alimentos, lo que supone 0,05 puntos más que el año anterior, según el Informe de Consumo Alimentario en España 2025 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). En volumen, estos productos concentran el 0,49% del peso total de la cesta de la compra, 0,07 puntos menos que en 2024.
- El consumidor ha reaccionado al incremento del precio de la categoría reduciendo el volumen comprado, pero destina un presupuesto un +10,4% mayor al de un año antes, mientras que el gasto en alimentación sube un +4,8%.

- Durante 2025, cada habitante de nuestro país consumió en el hogar 2,84 kilos de chocolate y derivados del cacao, 0,19 kilos menos que en 2024. En cambio, sigue subiendo el gasto per cápita en estos productos, que asciende a 33,88 euros por persona, 3,21 euros más de presupuesto anual que un año antes (Fuente: MAPA).
- La categoría de chocolates, cacaos y sucedáneos ha experimentado una reducción del volumen consumido en el hogar del -6,5%, mientras que el valor ha crecido un +10,4%.





Una industria potente y resiliente

- Según el censo de Dulces Noticias al Detalle, el tejido empresarial del sector chocolatero en España está integrado por 141 fabricantes e importadores de productos de chocolate y derivados del cacao.
- La asociación Produlce resalta el papel de la industria chocolatera como generadora de empleo estable rozando en 2025 los 7.000 trabajadores, lo que la sitúa como la mayor empleadora del sector del dulce.



¿QUIERES SABERLO TODO
SOBRE EL MUNDO DEL
CHOCOLATE?



Los chocolates mantienen su posición estratégica dentro del mercado del dulce, que lideran en valor, con una participación del 26,4% de las ventas totales del sector en facturación y el 12,6% del volumen en 2025

- Los datos del Informe Anual 2025 de Produlce indican que la categoría de chocolate y derivados del cacao alcanza una facturación total de 2.146,3 millones de euros, con un crecimiento del +12,3% sobre 2024. De este total, el 60% correspondió al mercado nacional y el 40% a exportaciones.
- En volumen la industria chocolatera alcanzó el pasado año las 206,2 miles de toneladas y logró así incrementar un +1,2% la cifra de 2024.

Principales magnitudes del mercado de cacao y chocolate

MILLONES DE EUROS					
Magnitudes	2024	2025	% Evol.	% Evol. 2024/2023	% Evol. 2025/2024
Facturación total	1.911,8	2.146,3	12,3%	3,3%	12,3%
Mercado interior (a)	1.282,4	1.288,4	0,5%	-0,2%	0,5%
Exportaciones	632,3	857,8	35,7%	11,9%	35,7%
Importaciones (b)	823,8	1.034,5	25,6%	22,2%	25,6%
Consumo aparente (a+b)	2.106,2	2.323,0	10,3%	7,5%	10,3%
MILES DE TONELADAS					
Facturación total	203,7	206,2	1,2%	-6,7%	1,2%
Mercado interior (a)	100,3	95,7	-4,6%	-10,9%	-4,6%
Exportaciones	103,4	110,5	6,8%	-2,1%	6,8%
Importaciones (b)	135,7	135,5	-0,1%	2,0%	-0,1%
Consumo aparente (a+b)	236,0	231,2	-2,0%	-3,9%	-2,0%

Fuente: Produlce





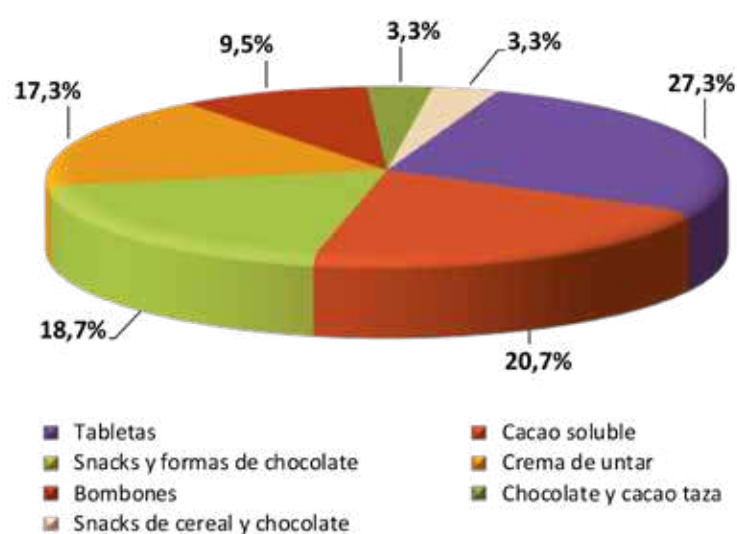
Tabletas y snacks de chocolate lideran el mercado



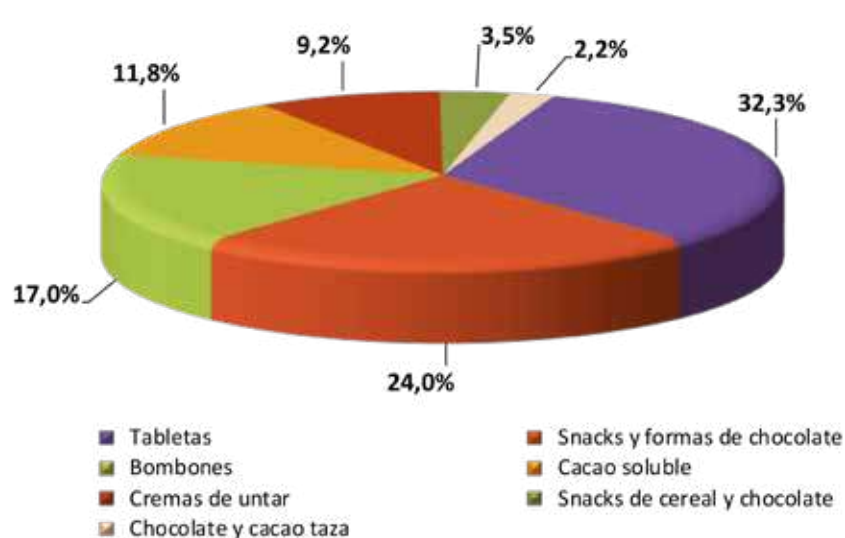
- La consultora Circana sitúa el mercado de chocolates y derivados del cacao en libre-servicio en 156.666 toneladas y 2.236,32 millones de euros en el TAM Mayo'26, cifras que representan un descenso del volumen del -2,7% sobre el año anterior, aunque la facturación crece un +9,2%.
- En términos económicos, las tabletas siguen como líderes, copando más de un tercio del mercado (32,3%), seguidas por los snacks de chocolate (24%) y los bombones, con el 17%.
- El podio lo encabezan también las tabletas en volumen, con el 27,3% de la comercialización, y lo completan el cacao soluble, con el 20,7% y los snacks y formas de chocolate, con el 18,7%.
- Las cremas de untar son las cuartas en volumen (17,3%) y las quintas en valor (9,2%), por detrás del cacao soluble (11,8%).

¿QUÉ ARTÍCULOS DE CHOCOLATE PREFIERE EL CONSUMIDOR

Las ventas de chocolates y derivados del cacao en España alcanzaron 156.666 toneladas en el TAM Mayo 2026



Por valor de 2.236,32 millones de euros



Fuente: Circana TAM Mayo'26

• En línea con el crecimiento del snacking en los hábitos alimentarios del consumidor, los snacks de chocolate siguen destacando como uno de los segmentos más dinámicos de la categoría. Según Circana, los snacks y formas de chocolate alcanzaron en el último periodo (TAM Mayo'26), unas ventas de 29.269 toneladas por valor de 474,75 millones de euros en libre-servicio, lo que supone un aumento del +10,9% en volumen y un leve descenso del -0,9% en valor. Si atendemos a los datos de NIQ (TAM Mayo'26 - Híper+Súper+Independientes+EESS+Online), la consultora sitúa en posito tanto el valor (+11,1% como el volumen (+0,6%).

• Del total de la facturación de los snacks de chocolate, el 43,2%, según Circana, correspondió a las barritas, que crecen un +6,5%; el 18,2% a los huevos de chocolate, los que más suben (+22,6%); el 16,9% a las grageas (+3,5%), y el 13,1% a las mini tabletas, quedando las formas de chocolate y las chocolatinas con una cuota del 4,3% cada una.



- Por lo que respecta a la evolución de los distintos segmentos del mercado de chocolates y derivados del cacao, la consultora NIQ habla de crecimiento en valor en todos, destacando las alzas de los sucedáneos (+13,8%), las tabletas (+11,6%), los snacks (+11,1%) y los chocolates a la taza (+10,9%). El resto aumentan a un dígito: cacao soluble (+8,7%), bombones (+7,5%), chocolate para fundir (+4,9%), y cremas para untar (+1,8%).
- En volumen, las únicas evoluciones positivas las muestran los snacks de chocolate (+0,6%) y los sucedáneos (+0,4%), siendo los que más caen los chocolates a la taza (-10,4%) y los bombones (-6,6%).



¿Por qué ha subido el precio del chocolate?

En los últimos años, el consumidor ha visto cómo el coste de uno de sus dulces favoritos –no en vano los chocolates están presentes en el 97,2% de los hogares de España– se ha ido incrementando y, aunque no ha estado dispuesto a renunciar al placer de estos productos, sí ha reducido algo sus niveles de ingesta.

¿A qué se ha debido este encarecimiento?

Lo cierto es que la industria chocolatera ha intentado sostener en la medida de lo posible los precios al consumidor, pero el alza excepcional de su principal materia prima, que alcanzó máximos históricos en 2024, ha imposibilitado mantener invariables los precios del producto final.

Durante años, el coste del cacao se mantuvo relativamente estable, en torno a los 2.500 a 3.500 dólares/tonelada según los datos históricos de la Organización Internacional del Cacao (ICCO). Pero la escasez de oferta en los países productores debido a menores cosechas por una confluencia de motivos: cambio climático, plantaciones envejecidas y enfermedades que afectan al cacaotero, provocó a partir del último trimestre de 2023 un ascenso meteórico del precio de esta materia prima, que a mediados de 2024 llegó a máximos por encima de los 10.000 dólares/tonelada.

¿Cuál es la situación actual?

La cotización del cacao se ha mantenido elevada hasta finales de 2025. Precisamente, el alto valor alcanzado por esta materia prima, ha animado a los cultivadores a realizar nuevas plantaciones, lo que unido a la contracción de la demanda a nivel internacional, ha incrementado la oferta y ayudado a reequilibrar el precio en 2026. Sin embargo, aún hay empresas que trabajan con un stock de cacao adquirido cuando los precios estaban más altos por temor a un desabastecimiento y, por tanto, no han podido trasladar al producto final la bajada del coste. Además, el fenómeno meteorológico El Niño hace difícil prever cómo serán las cosechas y, por tanto, predecir el comportamiento de los precios en el mercado final.



¿Cuánto hemos pagado por el chocolate?

- El alto coste del cacao se ha reflejado en un alza del +18% en el precio de los productos finales, que se situó en una media de 11,93 €/kg en 2025, según datos del MAPA.



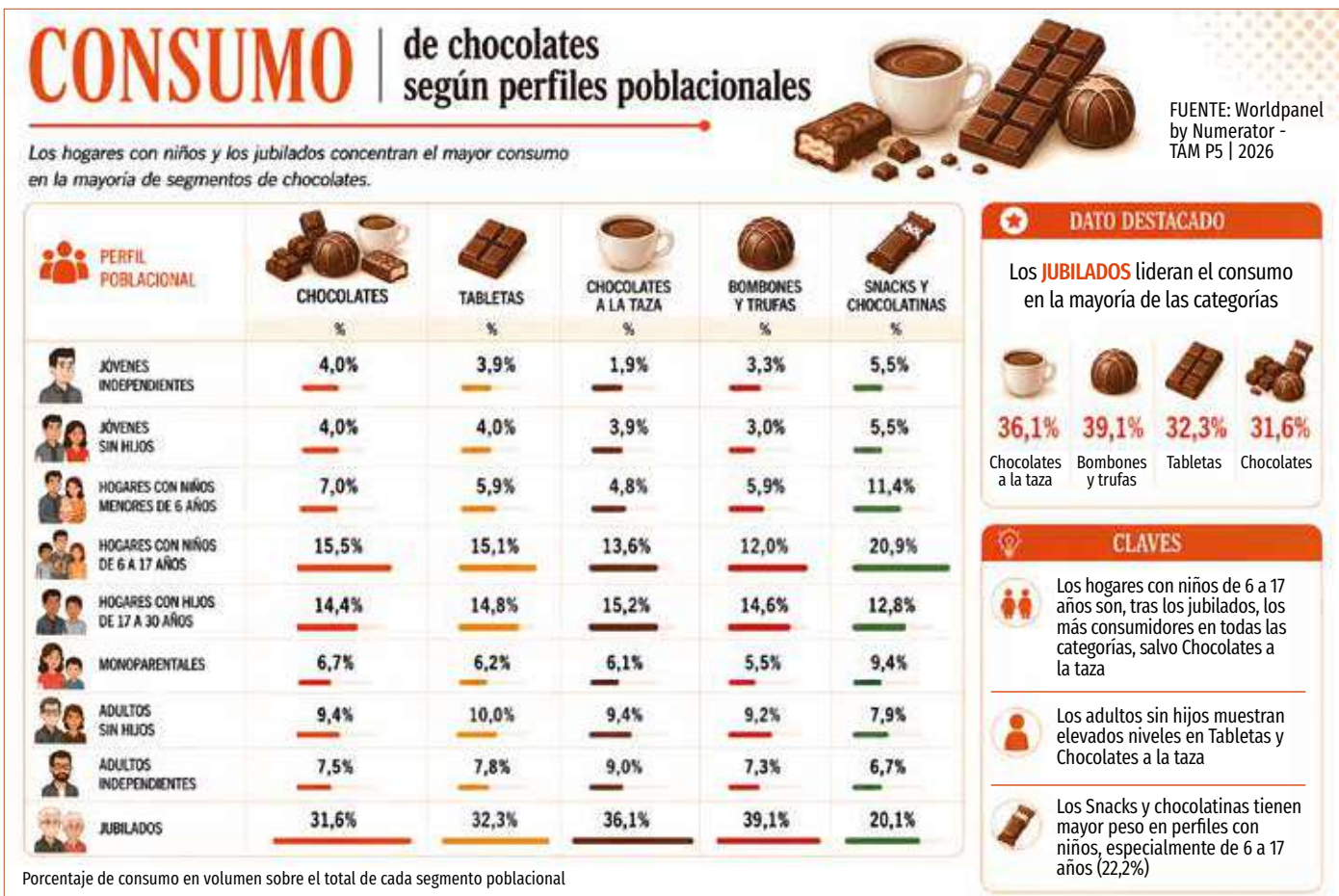
- Las tabletas son las que más han subido respecto a 2024, un +28,5%, hasta los 14,92 €/kg, seguidas por los bombones (+17,3%), que se mantienen como los artículos más caros, a una media de 21,63 €/kg, y el turrón de chocolate (+17,2%), hasta los 14,62 €/kg. Los snacks de chocolate han aumentado su precio un +15,7%, hasta los 16,29 €/kg. El cacao soluble, sigue siendo el más asequible con 7,09 €/kg (+15,4%) y las cremas de untar son las que menos suben (+2,2%), alcanzando los 7,49 €/kg.





Los mayores se pirran por el chocolate

Los datos de Worldpanel by Numerator indican que los jubilados son el grupo de población que concentra el mayor porcentaje de consumo en todos los segmentos, salvo en los snacks, donde son los hogares con hijos de 6 a 17 años los que acaparan la ingesta más elevada. El análisis del MAPA también sitúa a los mayores entre los de mayor ingesta per cápita (3,77 kg), solo superados por los adultos y jóvenes independientes (4,45 y 3,91 kg, respectivamente).



Supermercado, el punto de venta favorito



- Desde la asociación Produlce señalan que, aunque la Moderna Distribución continúa siendo el principal canal de venta para los productos de chocolate y derivados del cacao, el ejercicio 2025 "vuelve a reflejar una recuperación progresiva de las ventas ligadas a impulso y conveniencia". Una evolución que "beneficia especialmente a categorías como snacks, bombones y formatos vinculados al consumo fuera del hogar".
- Los datos ministeriales muestran que los supermercados son los preferidos para la compra de la categoría, canalizando el 75,4% del volumen total, seguidos por los hipermercados, con el 18,4%. El e-commerce alcanza el 2,3% y la tienda tradicional el 0,7%, quedando el 5,5% restante repartido en otros canales.

¿Dónde se consume más chocolate?

- Toda España es chocolatera y en la mayoría de las comunidades la penetración de estos productos supera el 97% de los hogares, pero son los de Galicia los que registran el mayor consumo per cápita, con 3,58 kilos por persona al año, bastante por encima del promedio nacional (2,84 kg). También destacan por superar esta media el Principado de Asturias (3,41 kg), Cantabria (3,21 kg) La Rioja (3,20 kg), Canarias (3,19 kg), Murcia (3,17 kg) y Castilla y León (3,15 kg).
- La Comunidad de Madrid registra el menor consumo per cápita, con 2,39 kilos, seguida de Extremadura (2,47 kg) y Andalucía (2,63 kg).

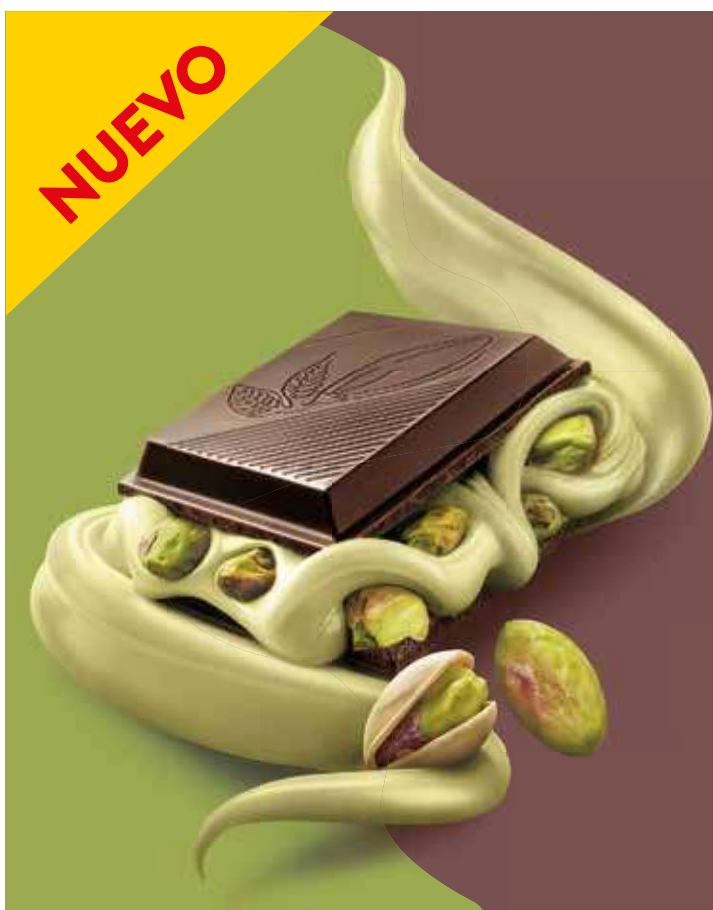




Funcionalidad y nuevas experiencias funcionales marcan tendencia

La consultora internacional Innova Market Insights ha identificado en su último estudio sobre el sector cinco macro tendencias que marcan la innovación en chocolates: la adaptación a nuevos momentos de consumo, la búsqueda del bienestar multifuncional, la utilización de un packaging consciente y sostenible, la formulación con ingredientes funcionales y la apuesta por los sabores interculturales

- El 44% de los consumidores a nivel mundial se sienten cada vez más atraídos por los alimentos tradicionales de otras culturas, impulsados por la curiosidad de explorar nuevos sabores.
- Cada vez más se buscan experiencias multisensoriales placenteras, lo que ofrece a las marcas de chocolate la oportunidad de innovar incorporando texturas en capas –como efectos efervescentes o crujientes– en un mismo producto. Esto trasciende el sabor para ofrecer contraste, sorpresa y una experiencia sensorial más intensa en cada bocado. De este modo, las firmas pueden diferenciarse en un mercado competitivo, fortalecer el vínculo emocional con los consumidores y lograr un posicionamiento premium mediante propuestas centradas en la experiencia.
- La categoría evoluciona hacia ocasiones de consumo más allá del momento de snacking. Aquí, por ejemplo, triunfan las formulaciones centradas en la energía, inspiradas en el café y la nutrición deportiva y posicionan al chocolate como un aliado para el rendimiento.
- Para sortear los efectos adversos que sobre el consumo ha tenido el incremento del precio, las empresas han buscado alternativas al cacao, que han pasado de ser una respuesta temporal a los elevados costes a convertirse en una estrategia a largo plazo.
- El consumidor sigue demandando en el chocolate indulgencia y pequeños momentos de disfrute, pero también exige más variedad, nuevas experiencias sensoriales, formatos adaptados a cada ocasión y todo ello sin renunciar a la mejor relación calidad-precio.



NUEVO

Placer para Insaciables



¡PRUÉBALAS!





UN HALLOWEEN PARA CHUPARSE LOS DEDOS

Con la llegada del 31 de octubre, Halloween vuelve a convertir los lineales en un escaparate ideal para poner a prueba la creatividad de las compañías. La celebración encuentra en la confitería uno de sus principales aliados, especialmente a través de dulces propuestas diseñadas para sorprender, compartir y acompañar esta festividad

Halloween ha conseguido erigirse como una celebración con presencia mucho más allá de las regiones donde nació su popularidad moderna. Actualmente, alrededor de 40 países celebran Halloween o festividades relacionadas que cuentan con una presencia significativa, aunque las costumbres cambian notablemente de un territorio a otro.

La denominación también cambia según el lugar. En Irlanda aparece el nombre gaélico Oíche Shamhna, mientras que en la Isla de Man la festividad recibe el nombre de Hop-tu-Naa. En Italia se relaciona con Ognissanti y el Giorno dei Morti, mientras que Filipinas conserva celebraciones tradicionales como Pangangaluluwa. En España convive con Todos los Santos, mientras que en América Latina, Halloween coincide con expresiones propias como el Día de los Muertos en México o el Día de las Brujas en Perú.

La forma de celebrarlo tampoco es universal. Japón ha convertido Halloween en una cita ligada a los disfraces y los desfiles, mientras que en otros mercados europeos la fiesta se ha incorporado progresivamente a través del ocio, las reuniones y las propuestas comerciales. Incluso han surgido nuevas formas de entender la temporada: en 2026, el concepto de "Summerween" refleja cómo el universo de Halloween empieza a extenderse más allá de octubre, anticipando el consumo.

Para la industria del dulce, esta evolución abre un territorio especialmente atractivo. La celebración permite jugar con referencias habituales. El resultado es una campaña en la que los dulces y snacks pueden adoptar el aspecto de un monstruo, un caramelo puede convertirse en una calabaza o un aperitivo adquirir una apariencia fantasmagórica.

VIDAL GOLOSINAS

La compañía Vidal Golosinas despliega una de las propuestas más amplias con referencias que llevan el imaginario de Halloween a diferentes formatos, texturas y presentaciones. Terror Jelly es el nuevo lanzamiento para Halloween en un expositor de 11 unidades y cuatro

diseños de terror. Por otro lado, la Bolsa Halloween Mix, de 400 g, reúne diez bolsas individuales de 40 g con mini golosinas en forma de calabazas, dientes, huesos y murciélagos y sabores variados, mientras que las Calabazas y Fantasmas de Marshmallow, en formato de 1 kg, trasladan la temática a figuras de espuma. La gama incorpora también la Casa Encantada, una caja de 200 g con forma de casa embrujada



que contiene un surtido de Rolla Belta Multicolor, Bolitrén, Melones, Sweet Cakes, Pom-pito y Dipper Fresa.

La compañía completa su catálogo con el Halloween Mix, presentado en un estuche 3D con cuatro diseños —calavera, calabaza, Drácula y bruja— y dos bolsas de caramelos de goma variados; la Calabaza, un envase de 180 g con Soft Fruit, Sweet Cakes, Palipica envuelto y Dipper Mini; y Monster Mix Doypack, con ojos, dientes de vampiro, cerebros y calaveras. A estas propuestas se suman Monster Jelly y Creepy Jelly, en displays de 66 unidades termoformadas con motivos terroríficos. Además, muchas de estas referencias mantienen atributos como "sin grasa" y "sin gluten".



DAMEL GROUP

Como es habitual en estas fechas, Damel Group despliega sus productos tematizados más populares. Entre ellos se encuentran los míticos Palotes Pintalenguas, con sabor a cola o frambuesa; las Spooky Shiny, un mix brillo con personajes característicos de esta fiesta; Scary Pica Mix, un surtido con acabado pika y diferentes figuras, como huesos, arañas o colmillos. Todos ellos en formato bolsa de 135 g. Además, propone Skary Mix, en tarro de 500 g, ideal para compartir con familia o amigos y "jugar al truco o trato".



GRUPO LACASA

El chocolate es otro de los grandes protagonistas de la festividad. Grupo Lacasa lleva Halloween al terreno del impulso y la exposición en el punto de venta con una serie de propuestas protagonizadas por Lacasitos, Pikotas, Gummy y Conguitos. La Tolva Lacasitos Halloween presenta un expositor tematizado con motivos terroríficos y cargado con packs de tres unidades de Lacasitos, mientras que la Tolva Pikotas y Gummy Halloween permite elegir entre Pikotas, Gummy o una combinación de ambos dentro de una presentación igualmente ambientada para la celebración.



El universo de los snacks también encuentra su versión más terrorífica con el Expositor de Conguitos MrCorn Halloween, que dispone de tres carriles para presentar la última propuesta de MrCorn Conguitos bajo una imagen concebida para captar la atención en los lineales.

DULCEPLUS

Asimismo, Dulceplus concentra su propuesta en Terror Mix, una gama de caramelos de goma que juega con diferentes formas, colores y sabores para trasladar un ambiente "terrorífico" al momento de consumo. La colección se articula en las variedades Brillo y Pica: la primera se caracteriza por su acabado brillante, mientras que la segunda incorpora un recubrimiento de azúcar y una intensidad ácida más marcada. La referencia está disponible en formatos de 100 g y 1 kg.



TROLI IBÉRICA

Por su parte, Trolli apuesta por convertir el momento de consumo en parte del espectáculo con un nuevo display de siete estuches de dos unidades de Pop Eye. La referencia busca generar sorpresa antes y durante su degustación, con un formato especialmente pensado para fiestas y ocasiones de consumo compartido. Como complemento, cuentan con el nuevo Scary Heads, que incorpora cuatro diseños —zombis, monstruos, momias y calabazas—, una textura de espuma extrablanda y un relleno líquido. La propuesta se completa con un formato de 150 g que combina golosinas ácidas y caras inspiradas en Halloween, el Sour Spookers, con seis sabores diferentes. A ello se suma una edición limitada de Trolli Dracolor, los Super Brain con sabores afrutados y sus icónicas tarántulas con sabores a frambuesa, mora, manzana, fresa o naranja, en formato bolsa de 100 g.



FLORBÚ

La compañía galletera Florbú incorpora Halloween a su propuesta de galletas de cacao Jurasitos + Halloween, una mini cookie elaborada con cinco cereales y aceite de girasol alto oleico. El producto se presenta en una bolsa estable de 140 g, con embalaje exterior de seis unidades.



FINI GOLOSINAS

En la misma línea, Fini convierte sus clásicos formatos de caramelos de goma en pequeños personajes de Halloween con Catrina Jellies, una bolsa de 90 g que combina tres tipos de piezas con sabores de melocotón, fresa y melón. La referencia se presenta como una opción individual de precio accesible. Junto a ella, Witch Mix reúne en una bolsa de 90 g cinco piezas diferentes, dulces o ácidas, concebidas para "generar sorpresa en cada bocado". El surtido incorpora sabores de sandía, mora, cola, manzana y fresa.



BURMAR SWEETS

La empresa Burmar Sweet presenta Mixto Terror Brillo, una de sus referencias más vinculadas al universo del miedo y una propuesta que busca diferenciarse a través de sabores sorprendentes asociados a las distintas formas. Se trata de un caramelo blanco y esponjoso que mantiene el atractivo visual de las golosinas de Halloween y facilita el consumo compartido.

La referencia está disponible en formatos de 1 kg y 90 g y cuenta con características como sin gluten y sin lactosa, combinando así la ambientación de esta temporada "terrorífica" con un amplio surtido pensado para distintos momentos y canales de venta.



CARAMELOS Cerdán



Caramelos Cerdán traslada esta festividad al formato de caramelo con palo con una propuesta de 8,5 g disponible en sabores de calabaza picante, manzana caramelizada, algodón de azúcar y frutas del bosque, presentada en bolsas de diez unidades. La combinación de sabores permite trasladar al producto el carácter estacional de la campaña mediante perfiles asociados a esta época del año.

La compañía completa su oferta con la Bolsa Mix Halloween, de 400 g, que reúne caramelos Drácula, caramelos rellenos Zombie, sobres Pica Soda, piruletas y piruletas con palo. Además, los Multipack Drácula y Multipack Zombie incluyen tres sobres Pica Soda y se presentan en packs de tres unidades, reforzando el componente de impulso y consumo individual.



DOLCI PREZIOSI

El juego para los más pequeños llega de la mano de Dolci Preziosi con una propuesta en la que el dulce y la diversión se encuentran unidos en un mismo y único producto. Bajo esta premisa la compañía lanza Halloween Plush, un peluche tematicizado con 10 g de marshmallows, distribuidos en cinco unidades de 2 g en su interior.

La presentación está planteada en una caja con cuatro estuches de nueve unidades, haciendo de esta referencia una propuesta especialmente orientada al público infantil y al consumo por impulso, donde el personaje y el elemento sorpresa adquieren tanto o más protagonismo como el propio dulce.



DEL "SOULING" AL "TRICK-OR-TREAT"

La costumbre de ir de puerta en puerta para pedir comida o pequeños obsequios tiene antecedentes mucho más antiguos que el actual trick-or-treat. La Library of Congress recoge varias teorías sobre su origen y señala que no existe una única explicación definitiva. Una de ellas lo relaciona con el souling medieval, una práctica en la que niños y personas pobres recorrían las casas durante el Día de Todos los Fieles Difuntos para recibir soul cakes a cambio de rezar por las almas de los fallecidos. Otra hipótesis apunta al guising escocés, en el que los participantes se disfrazaban y ofrecían canciones, bromas o pequeñas actuaciones a cambio de comida o dinero. La institución también contempla otras posibles influencias, por lo que considera que la tradición actual fue fruto de una evolución de diferentes costumbres.

La práctica adquirió una nueva dimensión al llegar y consolidarse Halloween en Estados Unidos. Según el National Museum of American History del Smithsonian, las celebraciones comenzaron a extenderse en el país a finales del siglo XIX,

aunque inicialmente predominaban las fiestas privadas y otras formas de entretenimiento.

A partir de las décadas de 1940 y 1950, el recorrido de casa en casa comenzó a hacerse más habitual y el trick-or-treating fue ganando popularidad como una celebración comunitaria. En sus primeros años, los niños no recibían necesariamente caramelos: entre los obsequios eran habituales galletas, tartas, palomitas, fruta, monedas y pequeños regalos.



APERITIVOS FLAPER

Aperitivos Flaper amplía el territorio de Halloween más allá de la confitería con propuestas basadas en el snack salado. Su Mix Halloween presenta un surtido de aperitivos en un original tarro de 450 g, con una combinación concebida para aportar un toque divertido y terrorífico a los momentos de picoteo.

La compañía incorpora también Snacks Fantasmas, una referencia de 80 g formada por aperitivos de patata con formas de fantasma. El diseño conecta directamente con los códigos visuales de Halloween y convierte una categoría habitual del snacking en una propuesta temática para la campaña.



BIP CANDY & TOY SPAIN

En esta ocasión, BIP Candy & Toy Spain apuesta por una propuesta especialmente vinculada al juego, los personajes y el efecto sorpresa, con varias referencias de Halloween. Entre ellas figuran Candy Mallow Pop/ Sweet Skulls, piruletas de marshmallow de 45 g con diferentes personajes, y Light Up Candy Stick, un stick luminoso de 10 g con forma de calavera y caramelos de Halloween. La gama incorpora además Pop Ups! Lollipop Sweet Skulls, tanto en versión calavera como monstruo, con caramelos de 10 g que aparecen mediante un sistema pop-up.

La colección se completa con propuestas como Candy Noodles Gummi Cup, un vaso de 96 g inspirado en un caldero de "poción de bruja"; Chocosticks Sweet Skulls, 50 g de sticks de chocolate con toppings en forma de calavera; Lollipop Rings Sweet Skulls, una bolsa de 96 g con anillos de caramelo en forma de calavera; y Crazy Horror Gummies Bag, una bolsa de 168 g con golosinas inspiradas en diferentes personajes y elementos del terror.



Desde mediados de septiembre este reportaje estará disponible en nuestra página web dulcesyaperitivos.com, donde ocupará un lugar destacado. Hasta el 31 de octubre se irá actualizando con todas las novedades de las empresas del sector para preparar una de las noches más terroríficas del año. ¡No dudes en enviarnos las tuyas!



¿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



NUEVO

YUMMY MIX

FOAM



BANOFFEE



VELVET YOGURT



CHEESECAKE



Damel

Disponible en
**GRAN
FORMATO**



Aperitivos

Aperitivos Flaper

| www.flaper.es - 949 27 72 40

Cortezas de cerdo

Nuevo formato de las crujientes cortezas de cerdo en bolsa de 70 g.



Agroserc

| www.tiendadeprunita.com - 965 822 200



Anacardo Gigante Premium

Bote de 600 g de anacardos grandes.

Grefusa | www.grefusa.com

MisterCorn Mix

Ampliación de la gama con cinco referencias en bolsas de diferente gramaje: Mix5 (48, 115, 160 y 300 g), Mix Tijuana (95 y 145 g), Mix Miel & Mostaza (97 y 145 g), Mix Tex Mex (97 y 155 g) y Mix Barbacoa (85 y 175 g).



Gublins Tijuana

Snack de maíz sabor tijuana. Disponible en bolsa de 120 y 135 g.

Confitería de azúcar

Vidal Golosinas

| www.vidalgolosinas.com

Melon Crunchy

Caramelo de goma en forma de melón en bolsas de 90 g y 1 kg.



Damel Group

| www.damel.com
961 32 47 77

Yummy Mix

Caramelos de goma tipo foam. Disponible en bolsa de 60, 135 g y 1 kg.



Fini Golosinas

| www.finistore.es

Gama Herramientas Superácidas

Golosinas en forma de llaves ácidas, martillos y espátulas, en bolsas de 80 g y 1 kg.



Configirona

| www.gerio.com
610 119 645

Caramelo Selecto Fruits

Surtido de caramelos sabor a frutas en bolsa de 1 kg.



Chupa Chups | www.trident.es / www.chupachups.es

Trident Vibes Tropical

Chicles sin azúcar con sabor tropical en formato cluth y bote de 9 y 30 unidades, respectivamente.



Mads

Caramelos de goma recubiertos con bolitas crujientes. Se comercializa en bolsa de 115 g.



Agruconf | www.agruconf.com - 946 71 46 44



Dipper Sticks

Gummie con gel dulce para mojar.
Disponible en paquete de 9 cajas de 12 unidades (65 g).



Double Pen

Lápiz con gel dulce y caramelos de goma.
Se comercializa en paquete de 9 cajas de 12 unidades (75 g).



Sour Duo Squeeze

Gel ácido con doble sabor en paquete de 12 cajas con 12 unidades (56 ml).



Dolci Preziosi
| www.dolcipreziosi.es

Glowies Monsters

Monstruo 3D que brilla en la oscuridad con caramelos en su interior. Disponible en caja de 6 estuches con 9 unidades.



Bazooka Candy Brands

| www.bazookacandybrandsinternational.com

Push Pop Standar Raspberry & Watermelon

Caramelo duro en formato tubo que se empuja hacia arriba y puede guardarse. Nuevos sabores en edición limitada disponibles en display de 20 unidades.

Migueláñez

| www.miguelanez.com - 917 951 261

Caramelos rellenos

Caramelos duros rellenos de sabores cereza, frambuesa azul y ponche de bayas, presentados en bolsa de 1 kg.



Caramelos rellenos de fruta

Bolsa de 1 kg de caramelos rellenos de frutas y bayas.



Caramelos jellys

Caramelos de goma sabor a frutas, envueltos individualmente. Se comercializa en bolsas de 1 kg.

Burmar Sweets
| www.iburmar.com

Nébulas

Marshmallows de colores pastel en bolsa de 85 g.



Fida | www.fidacandies.it

Rossana Gocce Miele

Bolsas de 150 g y 1 kg de caramelos duros con relleno de miel líquida.



Saet Sweets | www.saetsweets.com - info@saetsweets.com

Tarro Gatos Filins Fresa Nata Helado Rosa

Bandeja de 60 unidades de regaliz sabor gel dulce rosa.



Tarro Gatos Filins Jumbo Fresa Nata Helado Rosa

Bandeja de 30 unidades de barras Jumbo sabor gel dulce rosa.



Chocolate y derivados del cacao

Grupo Lacasa

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



Mini Lacasitos

Doypack de 100 g de los clásicos Mini Lacasitos.

Chocolatina Lacasitos & Fini

Barrita de 21 g de chocolate blanco rellena de Lacasitos y Besitos de Fini.

Conguitos Shocobolas

Bolitas sin gluten cubiertas de chocolate con leche. Disponible en bolsas de 125 g.



Lacasa Wafer Pistacho

Barrita de 25 g de barquillo con chocolate con leche y trocitos de pistacho tostado.



Dolci Preziosi

| www.dolcipreziosi.es



Huevos de chocolate sorpresa Patrulla Canina y Bluey

Huevo mitad chocolate con leche y mitad chocolate blanco con regalo. Se comercializa en caja con cuatro estuches de 24 unidades.



Ferrero Ibérica

| www.ferrero.com

Helado Kinder Bueno

Tarrina de 445 ml de helado de Kinder Bueno.



Kinder Duo

Pack de 150 g con 12 galletas cubiertas de chocolate blanco y chocolate.



Idilia | www.nocilla.es /

www.colacao.es - 900 10 10 48



Nocilla Booms Rellenas

Mini galletas rellenas de Nocilla presentadas en bolsas de 70 y 100 g.

ColaCao Crispy Rocks

Estuche con 6 sobres de cacao en polvo con bolitas crujientes de galleta.



Migueláñez | www.miguelanez.com -

917 951 261

Barquillos rellenos

Bolsa de 1 kg de wafers de chocolate con leche rellenos de crema de leche.



Wafer de chocolate rellenos

Barquillo bañado en chocolate con leche y relleno de chocolate/leche. Disponible en bolsa de 350 g.

Chocolates Valor

| www.valor.es

Cacao Plus

El primer cacao soluble en bote de 280 g.



Florbú | www.florbu.es - 947 298 361

Wafer Café Fortaleza

Barrita de barquillo de 150 g con dos capas rellenas de crema de café Fortaleza de origen Árabe.



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

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

JUNGLE
JELLYuna nueva aventura
en el universo de

Leones, cocodrilos, hipopótamos, loros, elefantes o jirafas se convierten en golosinas con Jungle Jelly, la última incorporación a una de las familias más originales de Vidal Golosinas. La compañía amplía con esta propuesta una línea de caramelos de goma que lleva años haciendo de las formas, el color y el juego sus principales señas de identidad. Tras dinosaurios, criaturas marinas, insectos, monstruos, pizzas o hamburguesas, la nueva referencia traslada ahora al consumidor hasta el corazón de la jungla

La innovación de Vidal Golosinas vuelve a poner el foco en una de las líneas más reconocibles de su catálogo. Jungle Jelly es la nueva incorporación a su familia de caramelos de goma en blíster, una propuesta concebida para combinar el consumo de la golosina con un importante componente visual y lúdico. Inspirada en el mundo animal, la colección incorpora 12 figuras diferentes, entre las que se encuentran leones, cocodrilos, hipopótamos, loros, elefantes o jirafas, con colores vivos y diferentes sabores frutales, como fresa, limón o plátano.

Uno de los elementos que diferencia a Jungle Jelly es su envase. El producto aprovecha el blíster como parte de la experiencia, de manera que este funciona como molde y puede reutilizarse posteriormente para jugar con plastilina, arena u otros materiales. El consumo se prolonga así más allá de la golosina y convierte el packaging en un elemento activo de diversión.

También la presentación responde a las necesidades del punto de venta. Vidal ha diseñado Jungle Jelly para favorecer su visibilidad y la compra por impulso, con una caja expositora que facilita su implantación directa en el establecimiento. Para el detallista, esto supone una ventaja especialmente relevante en una categoría donde la decisión de compra se toma muchas veces delante del lineal: un producto que se reconoce a simple vista, destaca por su forma y color, y ofrece además una experiencia que continúa después del consumo.

Del océano y los dinosaurios a la jungla

Tras Jungle Jelly existe una trayectoria de varios años de desarrollo de esta gama, que representa una de sus líneas de diferenciación. Ya en 2019, Dino Jelly ampliaba la gama con sus figuras de dinosaurios. Un año después, Vidal presentó internacionalmente Dragon Jelly, que se incorporaba entonces a una colección denominada Jelly Safari en la que ya convivían Creepy Jelly, Ocean Jelly, Snake Jelly y Dino Jelly.

Las temáticas fueron evolucionando posteriormente más allá del universo animal. Monster Jelly llevó la gama al terreno de Halloween con figuras como zombis, calaveras, fantasmas, murciélagos o diablos, mientras Pizza Jelly transformó la clásica pizza en porciones individuales de gelatina.

En 2024 llegaría uno de los desarrollos más singulares, Burger Jelly, formado por diferentes piezas que permiten al consumidor construir su propia hamburguesa dulce combinando pan, carne, queso, huevo, lechuga, tomate y cebolla con distintos sabores.



Retrochuches, un viaje a los sabores de la infancia

Una golosina puede tener la capacidad de transportarte a los recuerdos de tu infancia. Esa conexión emocional es la esencia de Retrochuches, el proyecto creado por Silvia Suárez que reúne dulces, snacks, juguetes y pequeños objetos de los años 80 y 90, que nació en internet en 2013 y cuenta con tienda física en Sevilla

El origen de Retrochuches se remonta a 2013, cuando Silvia Suárez estaba en una cafetería con su familia y su hijo sacó de una máquina expendedora un Escalofrío. “Esto nos llevó a mis hermanos y a mí a recordar las chuches de nuestra infancia”, relata. La conversación les llevó a hacer memoria sobre aquellos productos de los quioscos de su barrio y a comprobar que muchos todavía seguían fabricándose. De ahí surgió la idea de reunirlos en una tienda online junto a pequeños juguetes y artículos de los años 70, 80 y 90, bajo el concepto “la nostalgia más dulce”.

En 2019 dio el salto al comercio físico ante las peticiones de sus clientes. Actualmente cuenta con un único establecimiento en Sevilla, en la calle Marqués del Nervión, de unos 40 m² entre tienda y almacén.

Dulces que marcaron una época

Golosinas y snacks representan en torno al 60% del negocio y comparten espacio con juguetes, amuletos, parches, chapas, llaveros, pendientes y otros objetos vinculados a recuerdos de décadas pasadas.

En la selección dulce, los protagonistas son los productos que despiertan la memoria, entre los que cita “los Snipe de Nata y los Palotes de Damel, los Pintalabios de Vidal, los caramelos Vampiro, Sugus, monedas y mariquitas de chocolate, regalices, violetas, anís rizado, conos de barquillo rellenos de caramelo, relojes y collares de dextrosa, o marcas como Kojak y Lolipop de Fiesta, Push Pop de Bazooka o Two to One de Zeta Espacial”.

A ellos se suman referencias de importación como los Lifesavers, “que recuerdan a los antiguos Chimos”, o los chicles de Bazooka, que “siempre arrasan cuando los traemos de otros países”. Otro valor seguro son los Peta Zetas: “Es un clásico que sigue sorprendiendo a grandes y pequeños y nunca pasa de moda”, afirma. Para construir este surtido, trabaja con numerosos proveedores, desde mayoristas locales y comerciales hasta empresas internacionales.

Internet, el gran escaparate de Retrochuches

El canal digital concentra entre el 85 y el 90% de las ventas y realizan envíos a toda España y a parte de Europa. El consumidor mayoritario tiene entre 40 y 60 años y alrededor de un 60% son mujeres. A la tienda física, “muchos llegan buscando las golosinas que comían de pequeños y, en ocasiones, acompañados de sus propios hijos para enseñarles aquellos sabores que marcaron su infancia”, explica. Halloween, Navidad y los meses de abril y mayo,

con comuniones, bautizos y bodas, son los momentos de mayor actividad. Para celebraciones, ofrecen packs por décadas con los que preparar mesas dulces inspiradas en los años 80 o 90, además de productos personalizados para eventos y empresas.

De cara al futuro, Silvia quiere seguir ampliando el alcance de Retrochuches localizando referencias capaces de conectar a sus clientes con aquellos años. “Vendo recuerdos y nostalgia más que dulces y golosinas. He visto a clientes emocionarse al volver a probar un caramelo que les ha recordado un momento o a una persona especial. Hay sabores que te transportan al pasado y te hacen sentir niño de nuevo”, resume.



LACASA multiplica los momentos del pistacho

El pistacho gana protagonismo en la oferta de Lacasa y lo hace a través de propuestas muy diferentes. Tras la buena acogida de Mi Momento Pistacho Estilo Dubái, la marca amplía su apuesta por este fruto seco con una nueva barrita wafer de chocolate con leche y pistacho. Dos conceptos que combinan indulgencia, textura y conveniencia y que permiten a la compañía trasladar una de las tendencias más pujantes del chocolate desde el grageado premium hasta el terreno de los countlines

Grupo Lacasa ha encontrado en el pistacho, uno de los sabores protagonistas de la innovación en el último año, un territorio con recorrido para seguir ampliando su propuesta. La compañía, que durante los últimos ejercicios ha trabajado para extender el consumo de la marca Lacasa más allá de las campañas estacionales, continúa incorporando productos capaces de generar nuevas ocasiones de compra a lo largo del año. En su catálogo, el pistacho ya estaba presente a través de referencias como los Pistachos Chocolate con Leche de Mi Momento y la tableta de Chocolate con Leche Pistacho. A esta oferta se sumó el pasado año el turrón de Chocolate con Leche estilo Dubái, con el que Lacasa trasladó al terreno navideño una tendencia que comenzaba a ganar fuerza en el mercado. Este año, la compañía da un paso más con dos nuevas propuestas: Mi Momento Pistacho Estilo Dubái y una barrita wafer de chocolate con leche y pistacho.

Mi Momento se inspira en Dubái

Una de estas nuevas incorporaciones lleva la tendencia Dubái a una de las gamas de mayor crecimiento de Lacasa. Mi Momento Pistacho Estilo Dubái parte de uno de los productos ya conocidos de la gama, el pistacho tostado recubierto de chocolate con leche, para añadirle una combinación que ha conquistado al mercado internacional: pistacho, kataifi y chocolate. La referencia está elaborada con un pistacho entero tostado que incorpora una primera cobertura de crema de pistacho y kataifi crujiente y una segunda capa de chocolate con leche. Se presenta en bolsa de 100 gramos y no contiene colorantes, conservantes ni aceite de palma.

El lanzamiento nació como una edición limitada, pero su comportamiento ha llevado a Lacasa a darle continuidad. La compañía explicó que la acogida había sido suficientemente positiva como para repetir su fabricación, confirmando la capacidad de esta tendencia para trasladarse también al terreno de los grageados. La propuesta permite, además, introducir un elemento especialmente valorado actualmente en el dulce: el contraste de texturas. Al crujiente natural del fruto seco se suma el kataifi y la cobertura de chocolate, reforzando el componente experiencial de una referencia concebida para un consumidor adulto.

Del grageado al countline

Lacasa no quiere limitar el recorrido del pistacho a los formatos para disfrutar pausadamente o compartir. Su siguiente paso lleva directamente esta tendencia a una nueva barrita wafer de chocolate con leche y pistacho. La compañía ha concebido esta referencia para aprovechar el buen comportamiento del sabor pistacho y, al mismo tiempo, ampliar las ocasiones de consumo de Lacasa mediante un producto individual y práctico. El nuevo desarrollo permite además a Lacasa acercar un ingrediente de fuerte componente premium a momentos más cotidianos.



GALERÍA DE LAS EMPRESAS

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

BEBIDAS



ENERGÍA DE LA SELECCIÓN

www.eneryeti.es



Coolife
THE ICED COFFEE

CAFÉ 100% ARÁBICA
LECHE DE LOS ALPES
SIN GLUTEN

www.coolife.es - @coolife_cafe - info@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



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



AGRUCONF

Cobertura y sistema de merchand en toda España

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



Bazooka Candy Brands

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



Cerdán
caramelos desde 1914

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

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

IFS BRGS



Healthy Sweets

GERIO
1939

GERIOVIT

GERIOLIN
SIN AZÚCAR

KOPIKO

CONFIGIRONA 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

Rossana 100 YEARS
Rossana 100 YEARS
Rossana 100 YEARS
Rossana 100 YEARS

info@fidacandies.it
www.fidacandies.it

fida

FIESTA

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

Golydul
Be Happy!

Delicias de goma

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

IFS Food

www.golydul.com - comercial@golydul.com

INTER DULCES

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

Trolli

MÁXIMA
DIVERSIÓN
EN CARAMELOS
DE GOMA

www.trolli.es



ENCUESTA **i'm Sweet** Dulces Noticias *al detalle* Premia a sus lectores

131

Desde Dulces Noticias al Detalle queremos daros energía para afrontar los últimos meses del año. Por ello, te animamos a rellenar y enviar nuestra encuesta para entrar en el sorteo de un lote muy completo de Eneryeti Company (con productos de Eneryeti, Candyfresh, Pyn Aloe, Cocoyoco, Guay Café, Sportyeti y Pomys). 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

CARAMELOS Y CHICLES



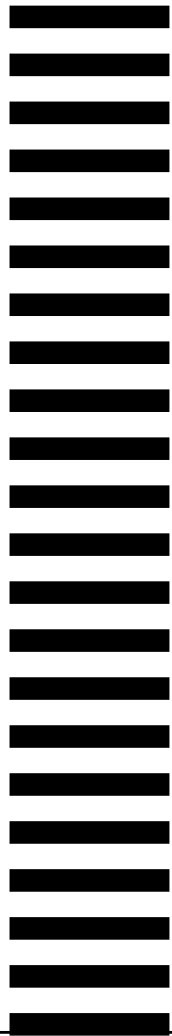
CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO



CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO



Dulces Noticias
al detalle
dulcesyaperitivos.com



	ESPAÑA
	FRANQUEO EN DESTINO
	F. D.

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.chocolatestorras.com

Eurochoc
www.eurochoc.es
C/ Encofradores, 1 - Pol. Ind. El Murgón
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

NUEVO
LO MÁS NUEVO E IRRESISTIBLE DE
ARTIACH

CapriSun
SOFT CHEWS

INOVACIÓN!

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

BURMAR
B

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

TASTES FROM ANOTHER GALAXY

BURMAR SWEETS S.L.
CTRA. PUERTO PEÑA 19, 06640
TALAURUBIA, (BADAJOZ)
Tf: 924600001 • info@burmar.com
www.iburmar.com

Damel GROUP

PALOTES **Damel** **pectol**

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

www.damel.com

el Almendro

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

*Fuente NielsenIQ. Turrón duro vendido más campaña 25-26.

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

FABRICANTES

GRUPO CACAOLAT



Cacaolat
Fundada 1933

ColaCao
ENERGY (Shake)

OKEY

GRUPO CACAOLAT SL. - www.grupocacaolat.es

FERRERO
FERRERO IBÉRICA S.A.

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

Frozy
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

Granizados Maresme

MÁS MAÑANAS ASÍ



ColaCao

conquitos



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



Knoppers
NutBar
Wafer

TORRONS ARTESANS
Vicens
des de 1775
AGRAMUNT

TURRÓN DE AGRAMUNT



INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CALIDAD CERTIFICADA
www.vicens.com

¿SABÍAS QUE ESTE
DIRECTORIO TIENE UNA
VERSIÓN ONLINE?



Escanea el código y
accede a la Tienda Online
de nuestro sitio web
DULCESYAPERITIVOS.COM

FRUTOS SECOS Y
APERITIVOS

EL SABOR DE LA TRADICIÓN
EN TUS MANOS

APERITIVOS CASTILLO



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

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

FRIT RAVICH

Cocteleo

Cocteleo XTREME

nuevo

Elefante Rosa

aleo!
Revolvillo sin cáscara

¡NUEVO PRODUCTO!
Disfruta de todo el sabor

Apex GRUPO

Aspil Aspitos Jumpers VICENTE VIDAL MARINAS popitas

aitana Espada EAGLE EmilioAriasLizaso MIKSO POPUP SantaReino

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
BLACK TRUFFLE
JERSEAN HAM

TORES

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)
MAXICUENTA DE GOLOSINAS
956 591 234
info@distribucioneslb.com

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

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

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

Aragón

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

ZARACHUCHES
desde 2012
Tlf.: 976 790 034
Zaragoza

Canarias

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

Cantabria

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

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

Castilla-La Mancha

EURODEGO
Por un mundo más dulce
Pol. Ind. Calle 1 nº3, 13200, Manzanares, Ciudad Real
926 611 693
eurodego@eurodego.com
www.eurodego.com

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

La Clementina
APERITIVOS 969 224 015
laclementinadecuenca@gmail.com

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

venta impulso
nacos
Teléfono 967 61 10 40
Email: info@nacos.es
www.nacos.es

Castilla y León

FRUTOS SECOS Alonso
C/La Ariga, 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
920 301 54
hnsromo@hnsromolozano.es
www.hnsromolozano.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 - 620 288 446
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
Barberà del Vallès (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
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
C/ Centro Logístico y Oficinas:
Polígono Torrebarrio 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

Alberto Rodríguez Aparicio
arodriguez@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

Las dos caras de la nueva propuesta en frutos secos de



Dos universos diferenciados articulan la nueva apuesta de Facundo para el Canal Impulso: Maestros Tostadores recupera el saber hacer de la firma en frutos secos, mientras que los cocktails Saboreo se dirigen a los momentos de disfrute compartido. En total, la renovación comprende 12 referencias que combinan nuevos códigos visuales y formatos específicamente adaptados a este canal

La remodelación del portfolio de frutos secos de Facundo va más allá de incorporar novedades al surtido. La compañía ha reorganizado la oferta para “dotarla de mayor claridad, diferenciación y valor añadido y conectar con distintos perfiles de consumidor”, desde quienes se inclinan por propuestas más naturales hasta aquellos que buscan sabores intensos asociados a momentos sociales.

Los 12 nuevos productos se distribuyen en dos territorios cada uno con personalidad propia, una segmentación que permite ampliar las ocasiones de consumo y facilitar la lectura del surtido en establecimientos donde la visibilidad y la rotación son determinantes.

Maestros Tostadores, el valor del origen y el tostado

Bajo Maestros Tostadores se agrupan frutos secos nobles como almendras, pistachos y anacardos, poniendo el acento en tres atributos: “calidad, origen y experiencia en el tostado”, una actividad estrechamente vinculada a la trayectoria de Facundo, que inició su andadura en 1944 tostando cacahuètes y avellanas.

Esta herencia se traslada también a la presentación. Maestros Tostadores adopta códigos visuales relacionados con la naturalidad y la calidad, con predominio del verde y envases transparentes que permiten ver el producto. El objetivo es reforzar la identificación de la gama y poner en primer plano el propio fruto seco.

Saboreo, pensado para compartir

La nueva línea de cocktails Saboreo está dirigida especialmente a un público joven y dinámico. Las mezclas ponen el foco en el sabor y la variedad, con 5 referencias (Al Punto de Sal, Sin Sal, Con Pasas, Barbacoa Mix y Asian Mix) que se apoyan en una imagen más expresiva para conectar con ocasiones de consumo informales y sociales.

Su planteamiento responde a una de las tendencias que Facundo identifica en el mercado. Según explican, “el consumo compartido impulsa el crecimiento de la categoría”, con un consumidor que evoluciona hacia “una compra más ocasional y experiencial”, priorizando “sabor, novedad y formatos adaptados al disfrute social”.

Una gama diseñada para el punto de venta

Facundo también ha tenido en cuenta las particularidades comerciales del Canal Impulso. Las nuevas referencias utilizan formatos destinados al consumo inmediato y precios redondos de 1 y 1,50 euros, mientras que las cajas contienen 15 unidades para facilitar la reposición.

La estrategia se completa con expositores mixtos que permiten reunir la gama y reforzar su impacto visual en tienda. Para el detallista, la propuesta busca ordenar mejor el lineal, favorecer la rotación y abarcar desde un fruto seco de mayor valor añadido hasta un cocktail con enfoque social.





Tarta crujiente de chocolate y marshmallows Bulgari

Inter Dulces ha incorporado a su catálogo una atractiva innovación de Bulgari, el Cupcake Relleno de Cacao, que aporta un formato goloso y diferente a la categoría de marshmallows y que casan perfectamente con la repostería para elaborar una tarta distinta y muy sorprendente.



INGREDIENTES:

Para la base crujiente:

- 180 g de galletas tipo digestive
- 70 g de cereales de arroz inflado o copos de maíz
- 90 g de mantequilla
- 50 g de chocolate con leche

Para el relleno:

- 300 g de chocolate negro
- 250 ml de nata para montar
- 30 g de mantequilla
- 70 g de arroz inflado chocolateado o cereales crujientes
- 1 cucharadita de extracto de vainilla, opcional

Para decorar:

- 20-25 marshmallows Cupcakes Rellenos de Cacao Bulgari

ELABORACIÓN:

1 Triturar las galletas hasta obtener una textura de arena y mezclarlas con los cereales.

2 Derretir la mantequilla junto con los 50 g de chocolate con leche y añadirlos a la mezcla de galletas.

3 Forrar la base de un molde desmontable de unos 22 cm y distribuir la mezcla por el fondo y por las paredes, presionando. Introducir en el frigorífico durante 30 minutos.

4 Para el relleno, trocear el chocolate negro y derretir al baño María. Calentar la nata hasta que esté a punto de hervir y verterla sobre el chocolate. Dejar reposar un minuto y mezclar suavemente hasta obtener una crema lisa y brillante. Incorporar la mantequilla y, si se desea, la vainilla. Cuando la ganache haya perdido parte del calor, añadir los cereales crujientes y mezclarlos.

5 Verter la crema de chocolate sobre la base fría y alisar ligeramente la superficie. Refrigerar durante al menos 4 horas.

6 Una vez firme, desmoldar la tarta y decorarla colocando sobre toda la superficie los marshmallows Bulgari, distribuyéndolos de forma irregular pero abundante. Conviene añadirlos poco antes de servir, para conservar intacta su textura blanda y esponjosa.



Hojaldres de Halloween con Nutella

La crema de cacao y avellanas Nutella de Ferrero es una gran aliada en la cocina para preparar la repostería más imaginativa, como este surtido de figuras terroríficamente divertidas para Halloween.

INGREDIENTES:

- 3 láminas de hojaldre rectangular
- 250-300 g de Nutella
- 1 huevo para pincelar
- 20-30 g de chocolate negro
- Ojos de azúcar comestibles
- Unas gotas de chocolate o pepitas, para decorar la araña
- Fondant blanco o pequeños caramelos blancos, para los colmillos del vampiro
- Fondant verde para la hoja de la calabaza

ELABORACIÓN:

1 Vampiro: Cortar dos rectángulos de hojaldre. Colocar una cucharada generosa de Nutella en el centro de uno de ellos, dejando libres los bordes. Cubrir con la segunda pieza y sellar. Formar dos triángulos de hojaldre en la parte inferior simulando el cuello de la capa.

2 Frankenstein: Preparar otro hojaldre rectangular relleno de Nutella y sellar. Añadir dos pequeños cilindros de hojaldre

a los laterales para representar los tornillos del cuello. Marcar ligeramente alguna cicatriz en la superficie con un cuchillo.

3 Momia: Cortar un rectángulo de hojaldre y cubrir el centro con Nutella. Cortar otra porción de masa en tiras finas y disponerlas cruzadas sobre el relleno. Sellar bien los extremos.

4 Araña: Cortar dos círculos de hojaldre. Extender Nutella en uno de ellos dejando libre el borde y cubrir con el segundo. Con tiras de hojaldre, formar ocho patas, cuatro a cada lado, uniéndolas al cuerpo antes de hornear.

5 Calabaza: Cortar dos círculos ligeramente ovalados. Rellenar uno con Nutella y cubrirlo con el otro. Marcar líneas curvas desde el centro hacia los bordes para imitar los gajos de una calabaza. Recortar ojos triangulares y una boca dentada en la capa superior para que la Nutella quede visible. Añadir un pequeño tallo de hojaldre.

6 Pincelar con huevo las figuras y hornear en el horno precalentado a 200 °C durante 15-20 minutos.

7 Decorar cada figura con el chocolate derretido, los elementos de azúcar, el fondant y las pepitas de chocolate.

Consejos para preparar una mesa dulce de Halloween

Halloween es la ocasión perfecta para dejar volar la imaginación también en la cocina. Con unos cuantos detalles, es posible transformar una selección de dulces y snacks en una mesa temática capaz de sorprender tanto a niños como a adultos. Estas son cinco claves para conseguirlo.

• **Elegir una paleta de colores:** Negro, naranja, morado y blanco son los grandes protagonistas de Halloween. Mantener una gama cromática coherente en manteles, recipientes, servilletas y dulces ayudará a crear una mesa más vistosa y equilibrada.

• **Combina distintos tipos de dulces:** Caramelos de goma, regalices, chocolates, marshmallows, galletas o pequeños productos de bollería permiten jugar con sabores, colores y texturas. La variedad hará que la mesa resulte más atractiva y ofrecerá opciones para todos los gustos.



• **Crear personajes con los productos:** Unas galletas pueden convertirse en arañas, los marshmallows en fantasmas y unas piezas de hojaldre en momias, calabazas o vampiros.

Bastan unos ojos de azúcar, chocolate fundido o pequeños detalles decorativos con fondant para cambiar por completo la presentación.

• **Jugar con las alturas y los recipientes:** Para aportar dinamismo a la composición, conviene utilizar bandejas, tarros transparentes, cuencos, cajas o expositores de diferentes tamaños. Además, colocar algunos productos en altura permite aprovechar mejor el espacio y dar protagonismo a las elaboraciones más especiales.

• **Cuidar la ambientación:** Es importante que la mesa se sitúe en un entorno adecuado para no romper la magia. Telarañas decorativas, pequeñas calabazas, velas o murciélagos de papel pueden completar la puesta en escena.

Family Biscuits agita el snack salado con



Sour Cream Xplosion, Cheddar Volcano y Dinamita forman la familia Dip 'N' Go, la propuesta con la que Family Biscuits ha dado en 2026 el salto a la galleta salada. Un formato pensado para el consumo de impulso y fuera del hogar que invita además al consumidor a participar en la experiencia: cada envase incorpora su sobre de sazonador para añadirlo a las galletas, agitar y decidir cuándo y cómo disfrutar de su sabor

La compañía Family Biscuits continúa ampliando los territorios en los que está presente y en 2026 ha incorporado un nuevo segmento a su catálogo, la galleta salada, de la mano de Dip 'N' Go, una familia concebida con códigos claramente vinculados al snacking y a las nuevas ocasiones de consumo.

La entrada en esta categoría responde a la evolución que la propia compañía observa en el mercado de galletas. Family Biscuits considera que España sigue una tendencia ya visible en mercados más desarrollados, donde los segmentos tradicionales de desayuno pierden protagonismo frente al denominado "snack de galleta", asociado tanto a la indulgencia y el placer como a productos horneados y formatos que facilitan la dosificación y el consumo fuera del hogar.

En este contexto, Dip 'N' Go supone una evolución especialmente significativa dentro del catálogo de la empresa. Hasta ahora, Family Biscuits ya tenía presencia en el terreno del snack dulce con referencias como Cookie Bites, pero esta nueva familia amplía su actividad hacia las propuestas saladas.

Agitar antes de disfrutar

El principal elemento diferencial de Dip 'N' Go reside en su forma de consumo. Cada envase contiene 80 gramos de galletas saladas y un sobre independiente con 2,5 gramos de sazonador. Es el propio consumidor quien añade el saborizante y lo mezcla con las galletas agitándolo dentro del envase antes de comerlas.

De esta manera, Family Biscuits convierte un gesto tan sencillo como abrir un paquete de galletas en una experiencia más participativa. El sazonador no viene incorporado previamente a la galleta, sino que se añade en el momento elegido por quien la consume. El planteamiento cobra especial protagonismo en Dinamita, variedad con perfil picante en la que Family Biscuits invita al consumidor a decidir "cuándo detonar la experiencia". En Cheddar Volcano, el sobre aporta un intenso sabor cheddar, mientras que Sour Cream Xplosion lleva este mismo concepto hacia el perfil sour cream.

Tres sabores para una misma experiencia

La gama Dip 'N' Go está integrada por tres variedades que trasladan el mismo concepto a perfiles de sabor diferentes. Sour Cream Xplosion combina las galletas saladas con un sobre de sazonador Sour Cream. Cheddar Volcano apuesta por un sabor intenso a cheddar y juega desde su propia denominación con ese "toque volcánico" que transforma el producto al incorporar el condimento. Y Dinamita lleva la propuesta al terreno picante, añadiendo un componente de intensidad y desafío especialmente asociado a las nuevas experiencias de snacking. Los tres productos mantienen el mismo formato de 80 g de galletas + 2,5 g de sazonador, lo que permite construir una familia muy reconocible en el lineal y, a la vez, ofrecer distintas alternativas de sabor.



Saladas
Nuevas

La creatividad infantil vuelve a protagonizar las galletas TostaRica

La imaginación vuelve a convertirse en protagonista de una de las iniciativas más emblemáticas de TostaRica. La marca de Adam Foods ha anunciado la puesta en marcha de la XV edición de su Concurso de Dibujo, una propuesta que durante más de una década ha fomentado la creatividad infantil ofreciendo a los participantes la oportunidad de ver sus ilustraciones plasmadas en las tradicionales galletas de la firma.

El certamen está abierto desde el 15 de julio hasta el 30 de noviembre de 2026 y permitirá a los niños y niñas participar a través de la aplicación DibuNube. Mediante esta plataforma, los usuarios podrán diseñar sus creaciones directamente sobre una galleta virtual o subir fotografías de dibujos realizados a mano, ampliando así las posibilidades de participación.

A lo largo de los cuatro meses que dura la convocatoria, los participantes podrán optar a premios diarios y sumarse a distintas actividades creativas impulsadas por la marca. Entre ellas destacan los DibuRetos, ejercicios inspirados en sonidos, palabras o imágenes que buscan estimular la imaginación y animar a los menores a explorar nuevas formas de expresión artística. Una vez finalizado el concurso, un jurado seleccionará cuatro dibujos ganadores, que serán reproducidos en las galletas TostaRica comercializadas al público. De esta manera, los pequeños artistas tendrán la oportunidad de contemplar cómo sus creaciones pasan del papel o la pantalla a convertirse en parte de uno de los productos más reconocidos de Cuétara gracias a un “concurso que se ha consolidado como una herramienta para descubrir el talento y la creatividad de miles de niños y niñas”, según explica Georgina Riba, Product Manager de TostaRica.



Seis grabados y un sabor inspirado en Corea marcan la colaboración de Oreo y BTS



El grupo coreano BTS y Oreo, perteneciente a Mondelez International, se han unido para lanzar una colaboración que ha dado lugar a una galleta que ha buscado conectar la identidad de BTS con uno de los productos más reconocibles de Oreo. La nueva referencia se ha presentado con una crema dulce que combi-

na los sabores característicos del hotteok, una tortita caliente asociada a los mercados callejeros de Corea del Sur, trasladando así al producto uno de los sabores vinculados a la cultura gastronómica del país. Más allá de la receta, el proyecto ha incorporado un elemento especialmente vinculado a los seguidores del grupo. Los miembros del grupo han diseñado seis grabados únicos para las galletas, convirtiendo el exterior del producto en un homenaje a su fandom. El concepto también se ha trasladado al packaging, cuyo diseño se ha inspirado en la estética y la energía de los mercados callejeros surcoreanos.

Con esta alianza, Oreo y BTS han puesto en marcha un movimiento global que ha alcanzado más de 80 mercados, convirtiendo la edición limitada en una de las colaboraciones internacionales de la marca. En España, las Galletas OREO & BTS Edición Limitada ya están disponibles en los principales puntos de venta y en los canales habituales de la marca.

Una barra de chocolate convertida en objeto de lujo: así es la Toblerone Crystal Bar

La marca de chocolate suizo Toblerone, perteneciente a Mondelez, y la firma especializada en cristal Swarovski han unido fuerzas para lanzar ‘The Ultimate Gift’, una campaña internacional que transforma uno de los productos más reconocidos. La protagonista de esta iniciativa es la Toblerone Crystal Bar, una réplica artesanal en cristal de la clásica barra triangular de Toblerone. Cada pieza ha sido numerada individualmente, cuenta con certificación propia y ha sido concebida como una creación única que combina la identidad de ambas marcas ya que la elaboración de cada pieza ha requerido un complejo proceso artesanal. La barra ha sido modelada a partir de una Toblerone original y fabricada íntegramente en Austria. Cada unidad pesa 851 gramos, mide 305 milímetros de longitud y cuenta con 546 facetas talladas individualmente. Su desarrollo ha supuesto alrededor de 140 horas de diseño y desarrollo y 65 horas de producción.



Cacaolat sorteá tres viajes a medida

El Grupo Cacaolat ha presentado ‘El viaje que te apetece’, una nueva promoción de ámbito nacional que invita a adquirir tres botellas de la marca y combinarlas para diseñar un viaje ideal. Los formatos participantes son Cacaolat Original 1L, Cacaolat 275 ml y Cacaolat Vidrio, cada uno asociado a un aspecto concreto de la experiencia: el destino, la compañía y la manera de vivir el viaje.

La promoción permite generar más de 100 combinaciones diferentes, ofreciendo a los participantes múltiples opciones para configurar una propuesta adaptada a sus preferencias. Una vez completada la combinación elegida, los consumidores deberán acceder al espacio habilitado mediante el código QR

presente en las botellas y registrar su ticket de compra hasta el 31 de diciembre. Tras este proceso, entrarán automáticamente en el sorteo de tres viajes, que se pueden canjear a través de Viajes El Corte Inglés.



Trolli impulsa la multitextura con el lanzamiento de Milky Wow

La firma Trolli continúa ampliando su oferta de golosinas con la incorporación de Milky Wow, una nueva referencia que destaca por su combinación de “suavidad, cremosidad y sabor afrutado”. Presentado en formato bolsa de 100 gramos, el producto reúne una “textura esponjosa con una fina capa de golosina” y está disponible en seis variedades: fresa, manzana, frambuesa, grosella negra, fruta de la pasión-melocotón y naranja sanguina-mandarina.



La llegada de este nuevo producto se produce en un contexto en el que la compañía ha intensificado su estrategia de innovación, apostando por productos capaces de ofrecer “experiencias diferenciadoras” a través de la combinación de texturas y sabores.

“Nuestro foco está puesto en la gama 3D”, explicó Maite Casas, directora de Marketing de Trolli Ibérica, quien destacó que esta categoría representa “una nueva forma de disfrutar de las golosinas” gracias a la combinación de capas, texturas y explosiones de sabor.

Superbelén convierte la piñata en el centro de las celebraciones

En la compañía Superbelén, con instalaciones en Sevilla y Huelva, se manifiestan conscientes de que “cada celebración es una oportunidad única para sorprender, emocionar y crear recuerdos inolvidables”, y que romper la piñata “se convierte en el punto álgido de la fiesta”. Sin embargo, reconocen que preparar adecuadamente este elemento no siempre es fácil. Por ello, han elaborado una “guía pensada específicamente para ayudar al consumidor a tomar la mejor decisión”, explicando qué tipos de golosinas funcionan mejor, cuántas se necesitan, qué errores se deben evitar y cómo personalizar el contenido según la edad de los invitados y la temática de la fiesta.

Como punto de partida, señalan que “a la hora de elegir golosinas para piñatas, conviene tener en cuenta varios factores: el tamaño y peso de cada golosina, la variedad de sabores y texturas, las posibles alergias o intolerancias del grupo y la cantidad total que se necesita para que todos los niños se queden satisfechos”.

En esta guía, disponible en su página web www.superbelen.es, propone diferentes productos, como caramelos de goma, duros, masticables, con palo, marshmallows, chocolatinas, bombones y chicles, explicando la conveniencia de utilizar unos u otros en función de la edad, por ejemplo: evitar los que supongan un riesgo de atragantamiento para los menores de 5 años; incluir chuches con pica para el tramo de 6 a 10 años, o apostar por opciones más sofisticadas en las piñatas para adultos, o apostar por opciones más sofisticadas en las piñatas para adultos.



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

**ACCEDE A LA
ACTUALIDAD MÁS
DULCE Y TERRORÍFICA**



La renovada gama Sugar Free de Damel se adapta al mercado Halal

La transformación de esta referencia por parte de Damel Group responde a un exhaustivo plan de desarrollo de la empresa para dar respuesta a las demandas de un consumidor cada vez más diverso, que prioriza el bienestar sin renunciar a sus necesidades culturales o religiosas. Al incorporar la acreditación Halal a su receta libre de azúcares, Damel Group posiciona sus productos de forma competitiva en los lineales nacionales e internacionales, garantizando de manera estricta el cumplimiento de los estándares de elaboración requeridos por este perfil de población.

Junto a la optimización de los ingredientes, la opción de 90 gramos mantiene la presencia de la marca en el mostrador tradicional, estando especialmente orientada al consumo individual, la compra por impulso o el disfrute fuera del hogar. Por otro lado, la gran novedad de la línea radica en su presentación en gran formato de 1 kilo.



Kinder confirma el impacto inmediato del juego en la conexión emocional del hogar

Cada vez existen más evidencias científicas que respaldan el papel del juego como herramienta fundamental para el desarrollo infantil y el fortalecimiento de las relaciones familiares. En esta línea se enmarca la segunda fase del estudio 'El poder del juego: conexión familiar', una investigación desarrollada por la Universidad del Este de Londres (UEL) con el apoyo de Kinder, insignia de Ferrero.

La investigación amplía los hallazgos obtenidos en una primera fase mediante el análisis del comportamiento de familias en situaciones reales, observando las interacciones antes, durante y después de los momentos de juego. La segunda fase del estudio ha incorporado a 21 nuevas familias, que se sumaron a las 20 participantes de la primera etapa, permitiendo recopilar información de 41 hogares en total. Los investigadores registraron diferentes indicadores relacionados con la comunicación, la proximidad física y las respuestas fisiológicas de padres e hijos. Entre los datos más destacados figura la sincronización de la frecuencia cardíaca. Antes de comenzar a jugar, las reacciones fisiológicas entre adultos y niños presentaban un desfase medio de alrededor de 14 segundos. Sin embargo, una vez iniciada la actividad lúdica, esa diferencia se reducía hasta apenas cuatro segundos, un resultado que, según los investigadores, evidencia una conexión más estrecha entre ambos. Además, el estudio constató que durante el juego las conversaciones se vuelven más fluidas, aumenta la capacidad de respuesta mutua y se reduce la distancia física entre los miembros de la familia.



Fresquito se reinventa con una versión ultra ácida

La historia de Fresquito suma un nuevo capítulo. Fiesta Colombina ha presentado una nueva versión de su icónico caramelo con palo, que llega al mercado con sabor mandarina ultra ácida y acompañado de polvito para mojar, una combinación pensada para "intensificar la experiencia de consumo y conectar tanto con quienes crecieron disfrutando del producto como con las nuevas generaciones de consumidores".

El nuevo formato se comercializa en bandejas de 32 sobres individuales, facilitando su distribución en el Canal Impulso y manteniendo uno de los elementos más reconocibles de la marca: la interacción entre el caramelo y el polvo ácido que ha definido su personalidad durante décadas.

Este lanzamiento representa un paso más en la evolución de Fresquito, una marca que ha sabido mantenerse vigente "gracias a una propuesta diferenciadora dentro del sector de la confitería". Desde sus orígenes, el producto destacó por ofrecer una "experiencia de consumo poco habitual en su categoría", invitando a sumergir el caramelo en un polvo de intenso sabor que convertía cada bocado en un juego de contrastes entre el dulce y el ácido.



Migueláñez une confitería y diversión con el nuevo Juego de agua Stitch



La empresa Migueláñez ha presentado en el mercado nacional el Juego de agua Stitch, con el objetivo de responder a la alta demanda de propuestas interactivas que combinan juguete y dulce en los momentos de mayor afluencia en las tiendas de conveniencia.

La compañía ha desarrollado este artículo para los establecimientos del Canal Impulso de toda España, integrando un mecanismo clásico de destreza y habilidad acuática con el dibujo de el famoso personaje de dibujos animados y acompañado de una porción de tres gramos de caramelo duro en un formato manejable y atractivo.

Esta combinación permite a la marca ofrecer una alternativa de compra que trasciende la simple degustación, aprovechando el tirón comercial del universo animado de Stitch para conectar de manera directa con los consumidores más jóvenes a través del juego y la diversión.

SNACKS VIRALES

KFC y Doritos traen a España el concepto Doritos Loaded

Convertido en un auténtico fenómeno viral de la comida callejera en redes sociales y tras arrasar en los puestos de América y Latinoamérica, el concepto Doritos Loaded llegó a los restaurantes de KFC en España por tiempo limitado para transformar la experiencia del consumidor joven.

La rompedora propuesta traslada la tendencia global de comer directamente del envase: se abre la bolsa de Doritos Tex-Mex y se añade al interior pollo frito recién preparado, salsas y acompañamientos, logrando un contraste crujiente único que ya triunfa en plataformas como TikTok e Instagram. El producto se presentaba en dos variedades: Doritos Loaded Picantes, con pollo frito, jalapeños, guacamole y salsa picante, y Doritos Loaded Tex-Mex, aderezada con maíz dulce, guacamole y salsa ranchera.

Esta alianza entre la marca de PepsiCo y KFC ha supuesto un hito en innovación y cobranding, concebido para su expansión a escala en 27 mercados europeos y conectar de lleno con la cultura del street food.



Krispy Kreme se alía con Pokémon en una edición especial

La compañía Krispy Kreme ha reforzado su estrategia de cobranding con el lanzamiento de una edición limitada junto a la franquicia Pokémon, disponible desde el 25 de agosto en sus seis locales de Madrid. Esta nueva colección de temporada busca dinamizar las ventas mediante cuatro referencias que adaptan su diseño y perfil a los icónicos personajes de la licencia nipona.

La gama se compone de Pikachu, una berlina de notas cítricas rellena de crema de limón; Poké Ball, que reinterpreta el clásico Glaseado Original de la firma con un baño de chocolate blanco; y Jigglypuff, coronada con butter cream y trozos de fresa crujiente para contrastar texturas. Cierra la propuesta la opción más indulgente, Charmander, concebida con un interior de brownie y marshmallow tostado bajo una cobertura glaseada con caramelo.



Chupa Chups convierte su envoltorio en una campaña viral

Abrir un Chupa Chups fue durante años motivo de debate, bromas y trucos imposibles en redes sociales. Para dar respuesta a esa conversación histórica, la compañía lanzó la rompedora campaña viral 'Chupa Chups Impossible', retando a influencers de todo el mundo a intentar abrir una edición blindada con fibra de aramida, carburo de silicio y carbono.

El desafío global de la marca, amplificado bajo el hashtag #ChupaChupsImpossible, escondía en su interior el verdadero motivo de la acción: presentar su nuevo envoltorio optimizado, diseñado específicamente para facilitar una apertura rápida y sencilla sin comprometer la conservación ni la calidad del caramelo con palo. La iniciativa se complementó con el reto interactivo #ChupaSpeedChallenge en plataformas como TikTok e Instagram, que invitaba a los usuarios a cronometrar su destreza abriendo el nuevo formato y transformando una antigua debilidad en un fenómeno digital masivo.



Grupo Lacasa une chocolate y MisterCorn en sus Conguitos



La firma Grupo Lacasa ha presentado de forma oficial su última gran novedad para la categoría de snacking con la llegada de los Conguitos de maíz MisterCorn. El nuevo desarrollo combina el reconocido recubrimiento de chocolate que caracteriza a los productos de la gama con un interior crujiente elaborado a base del maíz de la marca de aperitivos de Grefusa, buscando generar un perfil dulce-salado alineado con las tendencias actuales de consumo. La referencia se encuentra ya disponible en los principales operadores de la distribución en formato doypack de 110 gramos, así como en bolsas de 55 gramos dirigidas a tiendas de conveniencia, estaciones de servicio y quioscos.

Lacasitos salta a la moda urbana junto a Voladora

La nueva colección creada por Lacasitos, de Grupo Lacasa, y Voladora tiene como punto de partida un sentimiento compartido por varias generaciones. A través de camisetas y sudaderas de diseño, ambas marcas buscan trasladar esa carga emocional al terreno de la moda, convirtiendo la nostalgia en un elemento de conexión con el consumidor.

Durante los últimos años, Lacasitos ha intensificado su estrategia de construcción de marca mediante acuerdos, licencias y proyectos de cobranding que le han permitido ampliar su presencia más allá de los lineales de confitería. Esta evolución responde a una tendencia cada vez más visible en el sector: transformar las marcas de gran consumo en universos capaces de generar experiencias y vínculos emocionales con públicos de distintas edades.



Vidal conquista las redes gracias a su podcast y 5,7 millones de visualizaciones



Más de cinco millones y medio de reproducciones avalan el éxito de la primera temporada de El Mundo Más Dulce, el videopodcast creado por Vidal Golosinas se ha convertido en una de las iniciativas de contenido más destacadas de la compañía.

El programa ha logrado una importante repercusión digital desde su lanzamiento y ya trabaja en una nueva etapa con la grabación de su segunda temporada. Según los datos facilitados por la empresa, el espacio había acumulado a principios de verano más de 5,7 millones de reproducciones en sus diferentes canales digitales. Del total, 805.000 visualizaciones corresponden a YouTube, 709.000 a Instagram y más de 4,2 millones a TikTok, cifras que reflejan la buena acogida del formato entre los usuarios de distintas plataformas. Durante esta primera temporada, El Mundo Más Dulce ha reunido a invitados procedentes de ámbitos muy diversos, entre ellos Xuso Jones, Ruth Lorenzo, Susana Bicho, Fermín Aldegue, Salva Espín, Antonio Rabadán y Anabel, quienes han compartido experiencias personales, aprendizajes y momentos significativos de sus trayectorias.

Eneryeti impulsa el histórico Mundial de la Selección Española

Este verano quedará grabado en la mente de todos los españoles para siempre. La Selección Española de Fútbol se proclamó campeona del mundo por segunda vez, un hito deportivo que la marca Eneryeti quiso celebrar como colaboradora oficial de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). La compañía de bebidas energéticas, que mantiene esta alianza desde el año 2023, felicitó al equipo tras añadir una nueva estrella a su escudo y haber completado un camino de superación que ha compartido de cerca con jugadores, cuerpo técnico y afición. "Haber acompañado a la Selección en este logro histórico reafirma nuestro compromiso con el deporte nacional. Para nosotros es un auténtico honor ser la bebida energética oficial de los campeones", destacan desde la dirección de la compañía.

