



DULCESOL REIVINDICA EL PLACER DE COMER CON LAS MANOS CON SU CAMPAÑA "NO PAN, NO FUN"

- “No Pan, No Fun”, que este año cumple su tercera edición, continúa con su filosofía de invitar a las familias a sacar el lado más divertido de las comidas.
- La campaña, que comienza hoy y durará hasta el 15 de septiembre, será apoyada por una estrategia multicanal que constará de televisión, exterior, punto de venta, canales digitales y redes sociales.

Madrid, 15 de julio de 2024. Dulcesol, la marca de pan, bollería, helados y pastelería del grupo internacional de alimentación y distribución Vicky Foods, mantiene firme su propósito de hacer que las familias disfruten al máximo del verano. De esta manera, lanza, por tercer año consecutivo, su **campaña, “No Pan, No Fun”**, con la que busca además llevar la **diversión al siguiente nivel reivindicando el placer único de comer con las manos** y, si es degustando su amplia gama de panes de hamburguesa, perritos y, ahora también tortillas de trigo, mejor.

Para transmitir este mensaje, se han desarrollado **diferentes piezas audiovisuales** que cuentan con **las mejores protagonistas posibles: unas manos** que nos invitan a compartir momentos especiales con los nuestros y a experimentar y saborear la comida de una manera mucho más alegre, informal y divertida.

La campaña, que ha comenzado hoy y cuya idea y estrategia creativa es un año más de la agencia WeJazz, se implementará en **televisión** con spots a nivel nacional de 30”, 20” y 10”, **digital, redes sociales** con acciones con influencers y sorteos, **punto de venta y exterior**. Además, el día 24 de julio, en Barcelona, se llevará a cabo el evento, **“No Pan, No Fun Games”**, en el que tres equipos: “Burger”, “Hot Dog” y “Wrap”, liderados por creadores de contenido, competirán en diferentes juegos donde el agua y la diversión serán protagonistas.

El pan, principal categoría a nivel de producción de la marca

Desde hace años, Dulcesol impulsa su gama de pan con nuevas innovaciones, especialmente con sus **hamburguesas y hot dogs**. En total, la marca cuenta con **17 productos distintos** que ofrecen al consumidor una selección de panes de gran calidad, entre los que destacan el pan brioche receta gourmet, el rústico, los panes de burger con y sin sésamo, o el hot dog tradicional o rústico a los que se suman **sus nuevas mini burgers en dos variedades: mediterránea**, con tomate y finas hierbas, **y trufa**, para los amantes de la trufa. Dos de las hamburguesas más populares de la marca, ahora en tamaño mini y envases de 8 unidades.

Además, el año pasado inauguró una **nueva línea destinada a la elaboración de tortillas de harina de trigo** con dos variedades, en pan blanco y pan integral en un cómodo formato de wraps de 360 gr, perfectas para degustar en cualquier momento del día. Ahora, Dulcesol completa el catálogo con sus **nuevas tortillas “Mediterránea”**, que fusiona ingredientes con todo el aroma del Mediterráneo como el tomate y las finas hierbas, la de **avena**, con un sabor suave y ligero, y la de **quinoa roja y chía**. Estas tres variedades se unen a las **tortillas de harina de trigo** que la marca lanzó el año pasado en un cómodo formato de wraps de 360 gr, perfectas para degustar en cualquier momento del día.

Acerca de Vicky Foods

Vicky Foods es una empresa líder en el sector de la alimentación, 100% familiar y con más de 70 años de trayectoria. Actualmente cuenta con una plantilla media global de 2.870 empleados. Entre sus marcas propias se incluyen Dulcesol®, Horno Hermanos Juan®, Be Plus®, Il Forno di Gionvanni Ricci® y FIT'Z®.

La evolución del grupo en los últimos años ha estado marcada por la consolidación y el fuerte crecimiento de sus resultados económicos. De esta manera, es la primera empresa en volumen del sector de pastelería y bollería en España, habiendo cerrado el año 2023 con una facturación global de 629 millones de euros. Esta cifra representa un aumento importante respecto al año anterior y una producción de 214.000 toneladas. Con presencia en más de 60 países, Vicky Foods cuenta con tres centros de producción dedicados a la elaboración de cerca de 2.500 referencias en Gandía, Villalonga y Argelia además de 18 delegaciones comerciales repartidas entre España, Portugal, Argelia, Reino Unido y Francia. Por último, la compañía también posee una granja productora de huevos, que abastece el 90% de su producción, una planta de fabricación de envases que se ocupa de cubrir la práctica totalidad (98%) de las necesidades de packaging del grupo, un Centro de Innovación para coordinar todo el potencial innovador de la compañía y poder así cumplir con sus compromisos en el ámbito de la salud y la innovación tecnológica y la Fundación Vicky Foods con la que vertebra la gestión de su acción social, centrándose en la innovación, la cultura y la educación.

Para más información:

Agencia Tinkle

Paula Sanz Vicente

Mail: psanz@tinkle.es

Tel: 664 04 04 81