

DULCESOL® BUSCA MANOS QUE SEPAN DIVERTIRSE CON LA NUEVA EDICIÓN DE SU CAMPAÑA “NO PAN, NO FUN”

- **“No Pan, No Fun” vuelve para consolidar un territorio creativo propio, reconocible y consistente, en el que el pan se convierte en el gran habilitador de los momentos más divertidos alrededor de una burger.**
- **La campaña evoluciona de “el placer de comer con las manos” a “a un pan como el nuestro no le vale cualquier mano”, poniendo el foco en la calidad, la innovación y la personalidad de la gama de panes Dulcesol®.**

Madrid, 13 de julio de 2026. Dulcesol®, la marca de pan, bollería, helados y pastelería del grupo internacional de alimentación y distribución Vicky Foods, presenta una nueva edición de su campaña **“No Pan, No Fun”**, un territorio creativo que la marca viene construyendo desde 2022 y con el que continúa invitando a los consumidores a disfrutar de la comida, sin reglas y con mucho sentido del humor.

En esta nueva fase, da un paso más dentro de su universo creativo y pone el foco en una idea tan simple como poderosa: **no todas las manos son dignas de disfrutar una hamburguesa con pan Dulcesol®; solo aquellas que sepan pasárselo bien de verdad.** Bajo este concepto, la marca lanza un particular “casting de manos” con el que busca a quienes sepan divertirse y reivindicar una forma más espontánea, sensorial y auténtica de disfrutar de una burger.

Con esta evolución, Dulcesol® consolida un territorio emocional propio alrededor de la diversión auténtica y refuerza el papel del pan como protagonista del momento. De esta manera, la campaña no habla solo de la ocasión de consumo, sino también del nivel de calidad e innovación del producto, convirtiendo el pan en una elección con criterio y personalidad.

Para transmitir este mensaje, se apuesta por un código creativo reconocible, fresco y con recorrido, donde el humor vuelve a ocupar un lugar central. Además, el recurso del casting de manos permite a Dulcesol® construir un lenguaje visual propio y fácilmente identificable.

La campaña, que ha sido desarrollada de nuevo por la agencia creativa, WeJazz, y ha contado con la colaboración de la productora, Isola, y la agencia de medios, IKI Group, **ha arrancado este lunes 13 de julio.** Tendrá una implantación multicanal con presencia en **exterior, televisión, lineal y conectada, video digital, digital, branded content y redes sociales**, y contará con **creadores de contenido** que se sumarán al universo **“No Pan, No Fun”** para demostrar, desde su propio estilo, que hay muchas formas de disfrutar de una burger, pero todas empiezan con unas manos dispuestas a pasárselo bien.

El pan, una categoría clave para Dulcesol®

El pan ocupa un lugar clave en la estrategia de crecimiento de Vicky Foods. En 2025, esta división ha aumentado alrededor de un 9% en valor, en un contexto especialmente relevante para el grupo tras la adquisición de Panrico este año, que amplía su presencia en el segmento de pan y bollería.

En paralelo, Dulcesol® sigue impulsando la innovación en su gama de pan con nuevas propuestas pensadas para elevar la experiencia de consumo en el hogar, como la burger doble corte, única en el mercado por sus dos pisos; el hot dog brioche; la burger bretzel, inspirada en la técnica tradicional alemana; o la variedad de Sottile con receta brioche.

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 4.285 trabajadores. Entre sus marcas propias se incluyen Dulcesol®, Panrico®, Hermanos Juan®, Be Plus®, Il Forno di Giovanni 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 2025 con una facturación global de 761 millones de euros. Esta cifra representa un aumento importante respecto al año anterior y una producción de 254.631 toneladas. Con presencia en más de 50 países, Vicky Foods cuenta con cinco centros de producción dedicados a la elaboración de cerca de 2.500 referencias, dos en España: Gandía y Villalonga, ambos en Valencia, y tres en el extranjero: Argelia, Francia y Portugal, además de 24 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 vertebró la gestión de su acción social, centrándose en la innovación, la cultura y la educación.