



*Resumen del clipping más
destacado*

FEBRERO 2021

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Publicación	Dulces Noticias General, 1	Fecha	05/02/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	11 470	V. Comunicación	44 506 EUR (53,364 USD)
Difusión	7190	Tamaño	28,26 cm ² (4,5%)
Audiencia	21 612	V. Publicitario	312 EUR (374 USD)





Countlines, un sector en plena forma

Dado su fuerte componente de consumo *on-the-go*, que tanto le ha favorecido en otros momentos, el de *countlines* ha sido uno de los segmentos de chocolate que se ha visto más afectado por las circunstancias creadas por la pandemia debido a la reducción de la movilidad. Además, considerando que cerca de la mitad de la categoría se comercializa en el Canal Impulso y Horeca, las restricciones en estos canales tampoco les ha beneficiado. Pese a todo, su carácter indulgente en un entorno de demanda creciente del *snacking*, ha favorecido que estos pequeños bocados de placer y energía mantengan sus cifras evolutivas en positivo, gracias a que las empresas no han flojeado en su talante innovador.

La consultora internacional Innova Market Insights destaca en un reciente estudio que, entre las principales tendencias que guiarán a la industria de la confitería de chocolate, tanto en Europa como en España a lo largo de este año, figuran los chocolates negros con alto contenido de cacao sin

amargor; los lanzamientos con su origen especificado; los chocolates vegetales sin leche y veganos; las creaciones con ingredientes funcionales; que apuestan por sabores novedosos, como las especias, y las marcas que elaboran referencias de forma artesanal son la tendencia. Asimismo, destaca que el abastecimiento ético

de cacao, la apuesta por ingredientes orgánicos, las opciones gourmet y los sabores innovadores son elementos impulsores en el desarrollo del sector del chocolate en general, que también se están reflejando en la categoría que es protagonista de este estudio. Cabe mencionar que los snacks de chocolate son precisamente

Publicación	Dulces Noticias General, 37	Fecha	05/02/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	11 470	V. Comunicación	44 506 EUR (53,364 USD)
Difusión	7190	Tamaño	622,42 cm ² (99,9%)
Audiencia	21 612	V. Publicitario	2040 EUR (2446 USD)

Febrero 2021

uno de los segmentos más destacados del sector, representando según datos del MAPA el 22,7% del consumo de chocolates en el hogar en volumen y el 32,2% de su facturación, en el TAM junio 2020, periodo en el que, además, registra un incremento del 13,8% y del 13,3% sobre el año anterior en volumen y valor, respectivamente.

Además de estas tendencias en chocolate, los *countlines* también se ven influenciados por las que marcan las demandas en el *snacking*. Al respecto, el informe anual *State of Snacking™ 2020* de Mondeléz International desarrollado en colaboración con el especialista en encuestas de consumidores The Harris Poll, ofrece interesantes conclusiones sobre los cambios en los comportamientos de los consumidores, incluidos los hábitos alimenticios, las tendencias de compra y la creciente importancia del consumo consciente de snacks durante la pandemia de Covid-19.

Según el estudio, el 54% de los adultos en todo el mundo ha dependido de los snacks para alimentarse durante la pandemia; el 52% afirma que tomar snacks "ha sido un salvavidas" durante la pandemia y 9 de cada 10 adultos en todo el mundo (88%) aseguran que han tomados los mismos snacks o más que antes en este periodo.

Los *millennials* y los que trabajan desde casa en este momento son especialmente propensos a preferir los snacks sobre las comidas (70% y 67%, respectivamente). Además, el 64% planea seguir comiendo pequeños bocados a lo largo del día, en lugar de menos comidas abundantes, y afirma que comer estos productos será parte de su 'nueva normalidad' incluso después de que termine la pandemia (58%).

Por lo que respecta a las causas que han motivado estas preferencias, la comodidad ha sido el principal impulsor del *snacking* este año. Además, más de la mitad afirma que ha estado comprando marcas de snacks nostálgicas desde la infancia (53%) y productos que le traen buenos recuerdos (59%) durante la pandemia. Esta tendencia está favoreciendo a las marcas que tienen un largo recorrido en el mercado.

Además, la mayoría también se manifiesta más consciente al comer snacks en casa, señalando que están más concentrados en los productos que comen estos días (57%) y que tienen más control sobre las porciones porque comen snacks en casa con más frecuencia (66%).

Los COUNTLINES suponen el 22,7% del consumo de chocolates en el hogar en volumen y el 32,2% de su facturación, en el TAM junio 2020, periodo en el que, además registran un incremento del 13,8% y del 13,3% sobre el año anterior en volumen y valor, respectivamente

En cuanto a su adquisición, la mitad de los adultos a nivel mundial dice que ha comenzado a comprar snacks *online* con más frecuencia que en la tienda (47%), y 7 de cada 10 afirma que seguirá comprando estos productos *online* una vez que la pandemia haya terminado (69%).

Todas estas tendencias han influido, lógicamente en los *countlines*, ya que, tal como señalan desde **Mondelez**, son parte importante del *snacking*, "que ha pasado de ser una tendencia a convertirse en una realidad consolidada a medida que ha cambiado el estilo de vida del consumidor. En particular, 6 de cada 10 adultos afirma preferir comer pequeñas cantidades a lo largo de todo el día, a diferencia de algunas comidas más copiosas", afirma Gabriela Alonso Smith, Senior Brand Manager *Milka & Toblerone* en España.

A merced de las restricciones en Canal Impulso y Horeca

Si bien, a la vista de esta encuesta, las tendencias en *snacking* durante la pandemia están favoreciendo el consumo de productos como los *countlines*, también hay otros factores del mercado que no han ayudado a esta categoría.

Tal como señala el secretario general de Produlce, Rubén Moreno, "estimamos que las ventas de más de la mitad de este segmento pueden producirse en el Canal Impulso, por lo que su dependencia de una actividad normal en este tipo de establecimientos condiciona altamente los resultados de esta categoría".

En ello coinciden las empresas que operan en el sector. Así, desde Ferrero Ibérica señalan que "el coronavirus ha afectado negativamente a la mayoría de los negocios y el mercado de *countlines* no ha sido una excepción". A lo que añaden que en su caso "el Covid-19 ha sido un punto de inflexión para reflexionar sobre la importancia que tiene la sostenibilidad. Gracias a los valores fundamentales que nos distinguen, hemos podido cumplir nuestros objetivos y mantener un negocio sólido".

Desde **Chocolates Lacasa**, afirman que "durante el periodo de confinamiento se vieron afectados, lógicamente, establecimientos del Canal Impulso, por lo que hubo cierto traspase al Canal de Alimentación. Estamos convencidos de que volverá a recuperarse el pulso de la actividad en este Canal. Mientras tanto, en los canales que han continuado ofreciendo una regularidad en el servicio de nuestros productos, nuestras marcas han experimentado un notable crecimiento que les ha permitido reforzar aún más su liderazgo". En este escenario, "con el objetivo de facilitar el acceso de nuestros productos, hemos adaptado nuestros formatos al momento de compra. Por ejemplo, la chocolatina de *Lacasitos* o la barrita de *Conguitos* ahora pueden encontrarse disponibles también en hipermercados y supermercados, en formato multipack".

En **Mars** apuntan que "como en prácticamente todos los sectores, la pandemia ha tenido trascendencia en el mercado de *countlines*, afectando a las ventas. Todas aquellas empresas que operamos dentro del sector del dulce tenemos una gran presencia en el Canal Impulso, es decir, en quioscos, pequeños comercios de alimentación y, como no, en las máquinas de *vending*. Muchos de estos establecimientos han permanecido inoperativos o han tenido serias dificultades para operar con normalidad desde que comenzó la pandemia del Covid-19, por lo que las ventas en este canal han caído inevitablemente, y como es lógico, desde Mars lo hemos notado". Sin embargo, matizan que, "desde el verano, estamos viviendo una recuperación del Canal, aunque la segunda ola de la pandemia se esté notando, y estamos convencidos de que el Canal sabrá reinventarse y seguiremos estando cerca para poder colaborar en esta reinención. Hoy, más que nunca, trabajar unidos es clave. Nuestro negocio ha crecido con este Canal por lo que tenemos el deber de ayudar a encender la llama del crecimiento", destacan.

Publicación	Dulces Noticias General, 38	Fecha	05/02/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	11 470	V. Comunicación	44 506 EUR (53,364 USD)
Difusión	7190	Tamaño	622,42 cm ² (99,9%)
Audiencia	21 612	V. Publicitario	2040 EUR (2446 USD)

DULCES NOTICIAS... y algo más



Franco Martino,

director de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de Ferrero Ibérica

"Somos líderes absolutos en bombones, snacks de chocolate y novelties, y el tercer player en bites"

Los countlines -snacks y tabletas de chocolates- representan el 95% de la facturación total de Ferrero Ibérica. En el desglose de categorías y según los datos de cuota de valor a cierre de 2019, somos líderes absolutos en bombones, snacks de chocolate y novelties con una cuota en valor del 27,3% y 46,5%, respectivamente.

Con respecto a bites (productos de pequeñas dimensiones), somos el tercer player con una cuota del 14,6%.

"El lanzamiento de la aplicación Applyadu ha tenido una muy buena acogida entre los consumidores"

El 2020 ha sido un año peculiar por todo lo que hemos vivido relacionado con la emergencia socio-sanitaria. Evidentemente la reducida movilidad no ha sido un factor positivo para las categorías de productos de compra por impulso. Hemos tenido que adaptarnos a la situación vigente y otras categorías de productos de compra programada han sido las más favorecidas.

En agosto anunciamos Applyadu, una aplicación móvil que otorga vida a las sorpresas que se ocultan en los míticos huevos Kinder Sorpresa a través de realidad aumentada. Hacemos un balance muy positivo de este lanzamiento debido a la acogida tan buena que ha tenido entre los consumidores. Gracias a la combinación de educación y entretenimiento, la aplicación fomenta que padres e hijos pasen más tiempo de calidad juntos, divirtiéndose y aprendiendo, y por ello su acogida ha sido tan buena. Los usuarios de esta app pueden disfrutar, entre muchas otras cosas, de juegos, de cuentos interactivos, de actividades que fomentan la creatividad de los niños y animan a pasar un buen rato en familia, al tiempo que ayudan a crear momentos de felicidad para toda la familia.



"En innovación, nunca abandonaremos nuestra filosofía y vocación de abrir caminos para el conjunto de la industria y del trade"

Durante este 2020 hemos lanzado diferentes productos al mercado como Pocket Coffee y Kinder Cards. Por su parte, Pocket Coffee es un corazón líquido de café 100% arábica cuidadosamente seleccionado entre las mejores variedades, envuelto en una fina capa de chocolate que conserva todo su aroma para que se mantenga perfecto como el café recién hecho.

Asimismo, Kinder Cards, es una especialidad increíblemente fina y sorprendentemente cremosa que combina lo mejor de dos mundos: por un lado, la herencia de Kinder, su sabor inconfundible y su confian-

En cualquier caso, la firma destaca que "esta nueva situación que hemos vivido con la pandemia nos ha demostrado que el chocolate forma parte de nuestras vidas". Una realidad que "nos hace ser muy optimistas de cara a que las ventas del total de la categoría en el Canal Impulso, tan mermadas durante estos últimos tiempos, volverán a números positivos. Por lo tanto, las perspectivas para 2021 son positivas".

Al respecto, desde **Interdulces** observan que en el Canal Impulso en los últimos meses "se recupera el volumen de pedidos poco a poco, pero depende de los confinamientos por áreas". Entre tanto, "tratamos de que todo se entregue con velocidad. Nuestras filosofías siempre ha sido lograr que el cliente tenga stocks bajos, por lo que agilizamos al máximo

nuestra distribución para que siempre tenga producto fresco. Esta dinámica ha hecho que estemos preparados para una respuesta rápida y ha sido una de nuestras fortalezas en estos momentos en los que las tiendas no tienen que hacer un esfuerzo económico adicional en adquirir grandes pedidos si no saben si tienen que cerrar al día siguiente".

También desde **Nestlé** reconocen que "el consumo fuera del hogar tiene un peso importante en esta categoría por lo que el cierre del Canal Impulso y, en consecuencia, el impacto en el consumo fuera del hogar ha provocado que el mercado sufriera". Ante esta situación, "Nestlé ha trabajado y trabaja de la mano de sus clientes para ayudar a recuperar dicho Canal. Aun así, si nos focalizamos en Retail, es verdad

que el mercado ha conseguido recuperarse e incrementar sus ventas en un 6,1% (Nielsen TAM48/2020) en lo que llevamos de año".

De igual modo, desde **Lindt** confían en que "las perspectivas para este año son a mejor, sin duda. Trabajamos con escenarios de 'nueva normalidad', creemos que la recuperación será progresiva y que posiblemente 2022 será el año de vuelta a una situación más estable. En general, el mercado de impulsos se ha visto bastante afectado por las restricciones a la movilidad decretadas por la pandemia, sobre todo desde mediados de marzo hasta el verano, dado que se trata de productos que se adquieren principalmente para consumir *on-the-go*. No obstante, debido a que nuestra gama de snacks se vende sobre todo en

Publicación	Dulces Noticias General, 39	Fecha	05/02/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	11 470	V. Comunicación	44 506 EUR (53,364 USD)
Difusión	7190	Tamaño	622,42 cm ² (99,9%)
Audiencia	21 612	V. Publicitario	2040 EUR (2446 USD)

Febrero 2021

za; por otro lado, la forma y la practicidad de las galletas tradicionales. El lanzamiento ha sido tan exitoso que Kinder Cards alcanzó en pocos meses un nivel de rotación en punto de venta de los productos top 3 de su categoría.

Respecto a nuevos lanzamientos para 2021, podemos afirmar que seguiremos el camino trazado por nuestro plan estratégico. Claro está que el contexto determina e influye en el cumplimiento de los *timings*, pero nunca abandonaremos nuestra filosofía y vocación de abrir caminos para el conjunto de la industria y del trade. Además, siempre acompañados de la innovación, uno de nuestros principales factores del éxito. En los últimos 50 años el Grupo ha creado productos innovadores que se han convertido, con el tiempo, en verdaderas marcas míticas.



"Nuestro objetivo es hacer disponibles nuestros productos allí donde nuestros consumidores quieren adquirirlos"

En lo referente a la distribución de nuestra oferta de *countlines* entre los diferentes canales, seguimos la evolución del mercado, haciendo disponibles nuestros productos allí donde nuestros consumidores quieren adquirirlos. Nuestras marcas son muy populares, con lo cual deben estar al alcance de cualquiera.



"En 2021 veremos cierto aumento del consumo hogareño, y adaptaremos nuestra oferta a la evolución que se produzca en el mercado"

En materia de demanda, nuevamente, quiero destacar que las tendencias están siendo muy influenciadas por las pautas de movilidad y consiguientemente del tipo de consumo que marca la situación que estamos viviendo, tanto en España como en el resto del mundo. Creemos que en 2021 veremos cierto aumento del consumo hogareño, y adaptaremos nuestra oferta en función de las evoluciones que se produzcan. Tenemos un gran potencial de portafolio actual y de futuros lanzamientos que iremos modulando en relación a lo expuesto.



"Hemos conseguido limitar y minimizar el impacto negativo de estos meses de crisis y seguir creciendo en muchas categorías"

Lamentablemente, el Canal de Impulso y el Canal Foodservice se han visto afectados por esta crisis, y no todo el negocio ha evolucionado como estaba previsto. De todas formas, gracias a la reactividad de nuestra empresa en todos sus departamentos, desde las fábricas, la logística, los departamentos de marketing, trade marketing y, finalmente, ventas, hemos conseguido limitar y minimizar el impacto negativo de estos meses de crisis y seguir creciendo en muchas categorías. Asimismo, hemos adaptado nuestros planes para la campaña de Navidad para estar en línea con las nuevas tendencias que esta crisis ha marcado, y confiamos en una pronta recuperación del tren del consumo ya dentro del 2021.

Para este ejercicio seguimos nuestro plan estratégico, siendo conscientes que será un año particular para todos considerando la situación excepcional que hemos vivido. Nosotros apostamos siempre por el crecimiento propio e inteligente, y de los mercados donde competimos. Nunca hemos especulado a corto plazo y nunca lo haremos.



tiendas de proximidad, para nosotros este efecto ha sido algo menor. No obstante, en la segunda parte del año, con la recuperación de cierta movilidad, hemos logrado compensar el primer semestre con un crecimiento mayor, lo que ha percutido a final de año en un buen resultado".

Pero las restricciones no han afectado solo al Canal Impulso, sino que también han impactado notablemente en Horeca, donde algunos snacks de chocolate, como las napolitanas y chocolatinas de cortesía tienen su principal mercado.

Al respecto, en **Configirona** valoran que "los hábitos de movilidad en esta pandemia se han focalizado en trabajo, casa y supermercado y, además, los cierres de la hostelería y los cierres perimetrales nos ha perjudicado en este tipo de

productos". Como consecuencia, "2020 ha sido un año nefasto en todos los sentidos. Nuestros bombones de cortesía para el canal Horeca, en formato a granel, se han visto bastante perjudicados. Y, tenemos que ser realistas, el año 2021, en su primer trimestre, no creemos que sea mucho mejor que el anterior. Esperamos, por el bien de todos, que cambie la tendencia de ventas y el optimismo vuelva al mercado lo antes posible".

En la misma línea, se manifiestan otros operadores que tienen en estos chocolates ofrecidos en muchas ocasiones como productos de cortesía en hostelería, caso de **Agruconf**, que confirma que "estos productos se han visto bastante afectados por el cierre de la hostelería", aunque "somos positivos y tenemos con-

fianza en que 2021 sea un buen año y volvamos a tener un importante repunte en la comercialización de estos artículos".

También **Promerca** es otra de las empresas que tienen en estos productos una especial presencia en su oferta, por lo que coinciden en este efecto.

Producción y consumo en aumento

En cualquier caso, los datos de las diferentes consultoras, así como del Ministerio, ponen de manifiesto que el mercado de *countlines*, aunque sin los notables crecimientos que han experimentado otros productos de chocolate, como las tabletas, que durante el confinamiento llegaron a tener crecimientos del +63,3% (MAPA - Semana 14/2020), han salido airoso del

Publicación	Dulces Noticias General, 40	Fecha	05/02/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	11 470	V. Comunicación	44 506 EUR (53,364 USD)
Difusión	7190	Tamaño	622,42 cm ² (99,9%)
Audiencia	21 612	V. Publicitario	2040 EUR (2446 USD)

DULCES NOTICIAS... y algo más

Las MARCAS DE FABRICANTE (MF) se potencian frente a las de la distribución (MDD) en la categoría conjunta de barritas y snacks y formas de chocolate, al ganar 1,3 puntos porcentuales de participación, en términos de facturación, hasta suponer el 73,8% de las ventas en el TAM mayo 2020, según IRI

ejercicio y se espera que retomen el buen ritmo observado en años anteriores tanto en producción como en consumo.

Según los últimos datos disponibles de la Encuesta Industrial Anual de Productos, del Instituto Nacional de Estadística de España (INE), la producción industrial de chocolate y derivados del cacao alcanzó en 2019 las 339.205 toneladas, por valor de 840,10 millones de euros en 2019, lo que significa un incremento del +1,7% y del +1,4% en volumen y valor, respectivamente sobre el año anterior. Por su parte, la cifra correspondiente a la elaboración de productos finales refleja un mayor incremento, del +8,5% en volumen, hasta las 156.558 toneladas y del +3,7% en valor, hasta los 620,16 millones de euros. La extracción de estos datos corresponden a los códigos PRODCOM (PRODUCCIÓN COMUNITARIA) de Preparaciones que contengan cacao (envases <= 2 kg): Barras, tabletas, pastillas: 1082223308, 1082223506 y 1082223904 (considerando que, por secreto estadístico, no se incluyen datos para el código 1082215006 correspondiente a las preparaciones de chocolate milk crumb); Bombones incluso rellenos: 1082224306, 1082224504, 1082225303 y

1082225501; Artículos de confitería que contengan cacao: 1082226003; Pasta para untar con cacao: 1082227001; Preparaciones para bebidas con cacao: 1082228009; los demás productos que incluyen cacao: 1082229007, y Chocolate blanco: 10822233009.

En concreto, en la Tabla I se recogen las cifras de los tres primeros grupos de productos, en los que estarán incluidos los datos de producción de *countlines*. En su conjunto, estos capítulos suman un volumen de fabricación de 131.835 toneladas, por 529,54 millones de euros, lo que supone un incremento respecto al año anterior, de un +10,8% en volumen y del +5,5% en valor. Dentro de ellos, es el epígrafe de barras, tabletas y pastillas el que observa el mayor aumento en volumen, +12,2%, hasta las 85.458 toneladas, crecimiento que en valor es del +1,2%, con 304,63 millones de euros; aspecto en el que registran el mayor ascenso los bombones y otros productos de chocolate (+3,4%), hasta los 193,65 millones de euros, y que crecen un +10,8% en volumen, hasta situarse en 39.483 toneladas. Por su parte el grupo de artículos de confitería que contengan cacao es el único que registra descensos

del -4,4% y -3,4% en términos de volumen y económicos, respectivamente.

Por lo que respecta al consumo de *countlines*, tanto los datos ministeriales como las diferentes consultoras coinciden en el dinamismo de la categoría. En concreto, según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), los snacks de chocolate supusieron en el TAM junio 2020 el 22,7% del volumen de productos de chocolate consumidos por los hogares españoles, hasta alcanzar las 14.937,40 toneladas, un 13,8% más que en igual periodo del año precedente. En términos económicos, su participación en el consumo global de chocolates es aún mayor, del 32,2%, hasta situarse en 179,04 millones de euros, un +13,3% por encima de la cifra registrada en el TAM junio 2019 (Tabla II).

Los datos del MAPA muestran un descenso del precio medio de estos productos del -0,4% en el último periodo anual analizado, hasta quedar en 11,99 euros/kilo. Los registros del Ministerio sitúan el consumo per cápita de *countlines* en 0,34 kilos por habitante en el TAM junio 2020, con un gasto por persona de 3,98 euros, cifra que un año antes se situaba en 3,44 euros por persona.

Estas cifras al alza reflejan "efectos en las tendencias de la categoría, como es el momento de placer que proporciona el consumo de este tipo de productos", así como una respuesta positiva del consumidor "al trabajo bien hecho de los principales fabricantes y distribuidores de la categoría", tal como declara Alberto Iglesias, Head Group Manager de Nielsen.

Tabla I - Evolución de la fabricación de *countlines* y otros productos de chocolate

PRODUCTOS	2015	2016	2017	2018	2019	% 2019/2015	% 2019/2018
Volumen (toneladas)							
Barras, tabletas, pastillas	76.858	71.365	76.507	76.173	85.458	11,2	12,2
Bombones y "otros chocolates"	32.646	34.071	38.290	35.630	39.483	20,9	10,8
Artículos de confitería que contengan cacao	8.217	8.103	6.971	7.213	6.894	-16,1	-4,4
TOTAL	117.721	113.539	121.768	119.016	131.835	12,0	10,8
Valor (millones de euros)							
Barras, tabletas, pastillas	318,39	314,73	314,93	300,96	304,63	-4,3	1,2
Bombones y "otros chocolates"	162,61	168,15	184,64	168,47	193,65	19,1	3,4
Artículos de confitería que contengan cacao	36,51	35,71	31,48	32,37	31,26	-14,4	-3,4
TOTAL	517,51	518,59	531,05	501,8	529,54	2,3	5,5

Informe Countlines Dulces Noticias 2021®

Fuente: Encuesta Industrial Anual de Productos (INE)



MARCAS FERRERO

NUTELLA

INCONFUNDIBLES

Desde tierras leonesas llega uno de los quesos más interesantes del momento.

MANZER elabora quesos con distintas curaciones y formatos, pero con un sabor y textura inconfundible. En quesosmanzer.es tienes todos los datos.



LÁCTEOS PARA UNA DIETA SANA

Desde la Organización Interprofesional Láctea (**INLAC**) recuerdan que las principales guías de alimentación recomiendan tomar 2-3 lácteos al día en el marco de una dieta equilibrada, ya que aportan proteínas, carbohidratos, minerales y vitaminas B12 y A.



DESAYUNOS FELICES

Durante este mes puedes ganar una de las tazas personalizadas que

NUTELLA regalará con motivo del World Nutella Day. Cien tazas al día para convertir tus desayunos en momentos inolvidables. Descubre cómo en: nutella.es



CON LA FIRMA DE DABIZ MUÑOZ

Llega "Donuts® XO", una edición limitada creada por el chef Dabiz Muñoz. Una combinación que provoca una explosión de sabores y que, según él, "le hará estallar la cabeza a todo aquel que la pruebe", ¿te atreves?

LA HORA DEL TÉ

Todos los té no son iguales. Hay que buscar que sean naturales, que cuenten con una buena variedad y que sean deliciosos. Y las marcas **CUPPER** y **TEA SHOP** cumplen estos requisitos. La primera, además, promueve el comercio justo y el respeto por el medioambiente. La segunda presenta más de 130 referencias y busca la divulgación de la cultura del té. ¡Elige las dos!



10 recetas fáciles con Nutella

Da igual que tengas 8 años o 68. Alégrate la merienda y la vida con esta maravilla de la naturaleza gastronómica ▶

Por [Andrés Galisteo](#) 05/02/2021



- ▶ [¿Has probado el chocolate rosa? Ya puedes comprarlo en Amazon](#)
- ▶ [Mercadona, Carrefour, Lidl... ¿cuál vende el mejor chocolate?](#)
- ▶ [Cómo hacer Nutella casera con solo tres ingredientes](#)

¿Existe alguien en este planeta que se resista a la Nutella? Que se presente. Hasta la fecha, no lo conocemos. Nutella, ese pecado en bote que uno evita en el supermercado para no acabar con él a cucharadas en casa, ese por el que salivamos escribiendo estas líneas. Ese que te prohibía tu madre, generándote un monazo del quince y un ataque de ansiedad cada vez que le ponías (y le pones) las manos encima al frasco.

Hoy te proponemos dejarte llevar por tus caprichos y deseos más ocultos y dar rienda suelta al placer. Te proponemos, oh sí, comprar Nutella sin remordimientos, destapar el envase y no limitarte al pan, no, prepararte alguna de estas diez recetazas sencillísimas en casa. Ojo, puede que quieras hacer y comerte todas.

PUBLICIDAD - SIGUE LEYENDO DEBAJO

Besos de dama



NUTELLA

INGREDIENTES

PARA 8 RACIONES

300 g de harina común

300 g de avellanas tostadas

200 g de azúcar

200 g de mantequilla ablandada

1 sobrecito de levadura en polvo

1 huevo

Para terminar

120 g Nutella (15 g/ración)

ELABORACIÓN

Mezcla todos los ingredientes en un bol hasta obtener una masa suave y compacta. Dale forma de bola, envuélvela con film transparente y déjala reposar en la nevera durante una hora como mínimo.

Transcurrida la hora, trabaja la masa suavemente con las manos sobre una superficie enharinada y separa pequeñas bolas de la medida de una avellana. Coloca estas bolas en una bandeja de horno, cúbrelas con papel de hornear y presiónalas suavemente. Precalienta el horno a 150 °C y hornéalas durante 10 minutos. Déjalas enfriar sobre una rejilla.

Une las galletas de dos en dos poniendo Nutella entre ambas. Para que sea más fácil, introduce la Nutella en una manga pastelera. ¡No hay beso más romántico!

Bizcocho de cereza



NUTELLA

INGREDIENTES

PARA 8 RACIONES

250 g de mantequilla

240 g de azúcar

175 g de harina para repostería

100 g de almidón de patata

100 g de yema de huevo

125 g de huevos

5 g de levadura en polvo

1 pizca de sal

1 vaina de vainilla

100 g de cerezas en almíbar

120 g de Nutella (15 g/ración)

ELABORACIÓN

Bate los huevos con el azúcar, incorpora la yemas mezcladas con los huevos, la vainilla, la sal y las cerezas. Finalmente, tamiza la harina, el almidón de patata y la levadura.

Hornea en un molde para pan engrasado y enharinado, a 180 °C durante unos 30 minutos. Comprueba la cocción pinchando con un palillo.

Cuando se haya enfriado, corta el bizcocho en rebanadas y añade 15 g de Nutella en cada una. ¡El placer está servido!

Bollitos con Nutella y pepitas de colores



NUTELLA

INGREDIENTES



NUTELLA

INGREDIENTES

PARA 16 RACIONES

4 rebanadas de pan blanco (o, según la tradición, galletas de mantequilla típicas escocesas)

2 plátanos

Nutella (15 g/ración)

Almendras picadas

Un poco de grasa para freír (por ejemplo, aceite de coco)

Cortador de galletas redondo (también sirve un vaso) de unos 5 cm de diámetro

ELABORACIÓN

Con la ayuda de un cortador de galletas redondo o un vaso (de unos 5 cm de diámetro) corta en círculos las rebanadas de pan.

En una sartén con un poco de aceite dora ligeramente los círculos de pan por ambos lados y déjalos enfriar sobre una rejilla.

Extiende una capa de Nutella sobre los círculos, decora cada uno con dos rodajas de plátano y espolvorea con las almendras picadas (también puedes dorar ligeramente las almendras antes, siquieres).

Para terminar, coloca las galletas decoradas en una fuente de servir.

Gofres con Nutella y fruta



NUTELLA

INGREDIENTES

PARA 4 RACIONES

2 huevos

45 g de azúcar

70 g de harina común

40 g de mantequilla

1/2 sobrecito de vainillina

Una pizca de sal

60 g de Nutella (15 g/ración)

ELABORACIÓN

Separa las yemas de las claras de los huevos. Bate las claras a punto de nieve, funde la mantequilla en una cacerola y deja que se enfrie. Bate las yemas de los huevos con el azúcar en un bol grande. Cuando la mezcla no tenga grumos, añade la mantequilla fundida y únelo todo con cuidado. Despues incorpora las claras de huevo y mezcla todo con movimientos circulares de abajo a arriba. Finalmente, añade la harina, la vainillina y una pizca de sal. Mezcla todos los ingredientes.

Calienta la plancha de gofres untada con un poco de mantequilla en la parte superior e inferior. Toma un cucharón de masa y viértela en el centro de la plancha de gofres. Cuece los gofres durante unos 5 minutos hasta que estén dorados.

Decora cada gofre con 15 g de Nutella, fruta y hojas de hierbabuena al gusto. Sírvilos inmediatamente.

PUBLICIDAD - SIGUE LEYENDO DEBAJO

Piruletas de bizcocho



NUTELLA

INGREDIENTES

PARA 8-10 RACIONES



UNLIMITED MEDIA-KICO MONCADA

Especial San Valentín

En tiempos de pandemia hay que mimar y regalar más que nunca. Cualquier detalle provoca un instante de felicidad. Si además es para **cuidar a alguien que amas**, multiplicas el efecto por mil

Núria Soteras, directora de la cadena de centros de belleza **Backstage BCN**, ha preparado unas propuestas para San Valentín -o para cualquier otro momento del año- a las que va a ser difícil resistirse. Salones de referencia por su política sostenible, sus marcas veganas y sus tratamientos puros, en **Backstage BCN** encontrarás el regalo ideal para él o para ella.

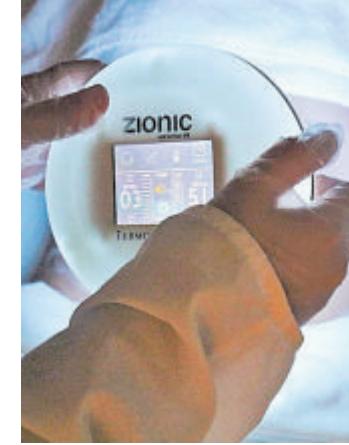
1 Tratamiento de reducción corporal Zionic: la auténtica revolución de 2020. Es una radiofrecuencia resistiva unisex de triple acción: dérmica, vascular y muscular. Los clientes de estos centros pierden hasta dos tallas en tiempo récord. Combate la flacidez,



la celulitis o acumulación de grasa de forma muy efectiva.

2 Tratamiento facial especial para hombres con LPG endermología. En una sola sesión se consigue reafirmar, llenar, regenerar e iluminar tu rostro actuando especialmente en la zona del contorno de ojos. Los resultados son visibles desde la primera sesión.

3 Masaje terapéutico: consiste en realizar una serie de movimientos y maniobras manuales por parte de la terapeuta sobre unas zonas concretas



del cuerpo del cliente. Se trata de la manipulación de tejidos blandos que tiene como finalidad principal aliviar molestias en distintas partes del cuerpo provocadas por diversos factores como traumatismos, malas posturas o estrés.

4 Tratamiento facial específico para combatir los efectos de la mascarilla. En una sola sesión mejora la calidad de tu piel y rejuvenecimiento de rostro, cuello y escote. Cierra poros, aclara manchas y tiene una acción seborreguladora y antiacné.



pezamos a conversar en plena competición, seguimos de el hospital donde se recuperaba su pareja, **Javi** a, de un accidente cuando tan sólo le faltaban cuarenta kilómetros para concluir la prueba, y terminamos en Madrid. Llegar a casa fue "épico, como todo el Dakar. Quisimos seguir, a pesar de la gravedad. Lo único que le quedó en Arabia era un paracetamol. ¡Y le dolía hasta el corazón! Otro participante le dio algo más 'heavy' y contigo". La odisea siguió "con la UCI, el regreso a casa con una camilla en Estambul y once camillas distintas. Pero eso sí, lo logramos".

Sara García la pasión por las motos le viene de casa, sus padres al frente de un concesionario. Ella empeñó su vida y lo compatibilizó con los estudios. Escribe intercambiando las mayúsculas con las minúsculas desde que nació. Y lo hace con pluma, algo que "me inculcó mi tía, la que me crió mientras mis padres trabajaban". En su familia la educaron en la igualdad y hasta que no empezó a querer, jamás la habían cuestionado por su sexo. "Las mujeres nos pasamos la vida demostrando que podemos hacer las cosas. Eso agota la libertad y la capacidad. A mí, otro piloto le dijeron que era una locura participar en Dakar sin asistencia. A mí, a la chica, sí", denuncia. Se reivindica a través de un 'mantra' que lleva acuñada desde hace tiempo: "Deja que tu trabajo haga el ruido y el éxito". Sencilla y sensible, **Sara García** ha ido ganando el espacio que merece teniendo que luchar el doble que le reconozcan la mitad. Ya ha entrado en la historia. Escriban con pluma su nombre: **sara garcía**.



Si hay un 'rouge' que, a la par, es una joya única es éste de **Carolina Herrera**. Un regalo con el que acertarás seguro.



¿Un regalo de impacto? Los nuevos **Crocs** diseñados en colaboración con el productor francés de música electrónica **Vladimir Cauchemar**.



Para las parejas que no viven juntas en tiempos de pandemia, ¿por qué no optar por algo que pueda ayudar a estar en contacto con la persona que quieras desde la distancia? Los **Jabra Elite 85t** son el mejor regalo para tu media naranja. No solo son imprescindibles para los amantes de la música, sino que también tienen la capacidad de hacerte sentir cerca, incluso a distancia.



Una propuesta para ellas: **Lily**, el nuevo reloj inteligente de **Garmin**, que consta de avanzadas prestaciones que lo convierten en el compañero ideal para el día a día.



Con la nueva taza personalizada de **Nutella** olvidarás las prisas cotidianas y te dedicarás a ti y a los tuyos el mejor de los homenajes: pasar un tiempo de calidad y diversión juntos alrededor de una mesa.



Oysho lanza una colección para los amantes del **Yoga Dance**, la nueva disciplina que potencia la flexibilidad y el equilibrio de nuestro cuerpo. Prendas únicas que permiten total libertad de movimiento.



La nueva y apasionada colección de **Andrés Sardá 2021** es ideal para este San Valentín.



Regalar salud y bienestar es una deliciosa receta para que perdure el amor. Así lo cree **Welthy**, un servicio premium de comidas saludables a domicilio de Barcelona que dispone de tarjetas regalo para obsequiar sus exquisitos menús contados por calorías y elaborados a diario de forma casera empleando sólo ingredientes naturales, sostenibles y de proximidad.

KINDER

Viñedo sostenible

Bodega Otazu ha puesto en marcha "Viñasostenible" junto con la Universidad Pública de Navarra, con ello la bodega busca integrar soluciones que permitan aumentar la sostenibilidad del cultivo de la vid en Navarra. otazu.com



¡Presume de labios!

PERFECT LIPS KARITÉ de la línea PERFECT LIPS de SOIVRE COSMETICS, es un labial que nos aporta la hidratación que necesitamos en invierno y que nos ayudará a reparar y proteger nuestros labios. soivrecosmetics.com

Aceitunas... calentitas

Las Aceitunas de España son uno de los elementos más versátiles con los que podemos confeccionar cualquier receta y con todo tipo de productos, desde un aperitivo veraniego a un reconfortante plato invernal. aceitunasdeespana.es



Producto del año

Herpix, de Laboratorios Salvat, es un complemento alimenticio formulado a base de extractos naturales, que ayuda a frenar el proceso de replicación del Virus del Herpes Simple. Ha sido reconocido como el producto para el Sistema Inmunitario más innovador del año. svt.com



Ahorra en tu compra

Para facilitar el ahorro a los consumidores, Lidl ha lanzado su app de fidelización y descuentos "Lidl Plus". Una herramienta digital que facilita a sus clientes el acceso a ventajas y servicios exclusivos a través del móvil. lidl.es

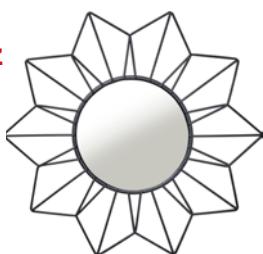
Regalando ilusión

Kinder ayuda a las familias facilitando ideas y kits para mantener la magia de la celebración de los cumpleaños de los niños, incluso en confinamiento. La marca regala 40 kits completos para que puedan preparar una super fiesta en casa. kinder.com



Elegancia y sencillez

Descubre la elegancia de la sencillez con la nueva colección de decoración de ALDI. Sus diseños minimalistas, pero realmente elegantes, le darán un toque de frescura y modernidad a tu salón. Desde estanterías y mesas auxiliares hasta aparadores y espejos originales. ¡Dale un toque moderno a tu casa! aldi.es



Productos exclusivos

The Flag Pharmaceuticals presenta su línea de complementos alimenticios. Innovadores y de calidad premium, llegan al mercado para liderar el sector de la salud, el bienestar y cuidado personal en los que la excelencia es innegociable. theflagpharma.com



Demostración de amor

Este año, Pronokal nos propone para San Valentín un desayuno saludable, lleno de amor para sorprender a tu enamorad@ o a esa persona que quieras recordarle lo mucho que la quieres. Disfruta de este desayuno en familia o con los pequeños de la casa, también es una excelente opción. Un desayuno saludable puede marcar la rutina de cuidarte y alimentarte bien durante todo el día. pronokal.com



Calidad y singularidad

La calidad del Vinagre de Jerez es reconocida por su valor culinario, logrando perfeccionar todo tipo de elaboraciones: aperitivos y ensaladas, recetas de pasta y verdura, pescados y mariscos, guisos y carnes. ¡Un condimento estrella! igualqueninguno.com

Diseño y comodidad

LEFTIES SPORTSWEAR WOMAN COLLECTION SS2 – STAY ACTIVE es la nueva propuesta deportiva de la firma de moda. Prendas creadas para conseguir entrenar con la mayor comodidad, libertad de movimiento, precisión y resistencia. lefties.com



Kinder y Lacasitos alegran los cumpleaños infantiles: Receta de Tarta de Chocolate

en [El Rincón del consumidor](#)

Comparta este artículo



RECETA ELABORADA POR JUDITH EN EL BLOG [PASTELITOS](#)

19
Febrero

Las tartas son, sin duda, elementos indispensables en la celebración de un cumpleaños y, en especial si se trata de un evento infantil, contar para su elaboración con algunas de las marcas favoritas de los niños, como son Kinder, marca del Grupo Ferrero, o Lacasitos, de Chocolates Lacasa, es garantía de éxito, como mostramos en esta receta de tarta de chocolate.



Redacción Sweet
Press



Léalo en 1 minuto

Ante las circunstancias sociosanitarias complicadas que estamos viviendo y en las que "los eventos sociales no pueden reunir a todos nuestros seres queridos, es importante que un día tan señalado para los pequeños de la casa como es su **cumpleaños no pierda la magia**", explican desde *Kinder*, marca que, para contribuir a aportar la diversión de esa celebración, ha puesto en marcha una **promoción durante los meses de enero y febrero de 2021** por la que regala **40 kits completos**, para celebrar el cumpleaños.

Además durante todo el año, *Kinder* ofrece en su [página web](#) una serie de videotutoriales con ideas de manualidades para que las familias decoren y preparen el cumpleaños de los pequeños de la casa. Los cumpleaños son uno de los momentos del año más esperados para los niños, y "conseguir que pasen un **día lleno de felicidad** es muy fácil con los kits y las ideas de *Kinder*", señalan desde la enseña. Además, en esta receta de tarta de chocolate, también mostramos otra forma de contribuir a hacer más atractiva la fiesta, utilizando los productos *Kinder* como ingrediente.

Y para que la tarta aporte el colorido y alegría que los niños esperan de ese día especial, un acierto seguro es decorarla con [*Lacasitos*](#), porque, como afirma **Luis Román**, director de Marketing de [**Chocolates Lacasa**](#), con *Lacasitos* todo es más divertido".