

JOSÉ VICENTE LÓPEZ

CEO DE MERCADALIA (DAMEL GROUP Y BOSTON NUTRACEUTICAL SCIENCE)

“Creemos en una marca que se vive, no solo que se ve”

Balance 2025

2025 ha sido un año de consolidación. A nivel cuantitativo, hemos mantenido crecimiento tanto en volumen como en facturación, en un entorno muy competitivo. A nivel cualitativo, hemos avanzado en notoriedad de marca, innovación y activación experiencial.

Perspectivas 2026

Para 2026 esperamos una evolución positiva, aumentando la facturación a doble dígito respecto al anterior ejercicio. Todo esto apoyado en nuevos lanzamientos, mayor presencia en puntos de venta clave con el consumidor y una estrategia de marca más activa. Nuestro foco está en llevar la categoría al siguiente nivel y seguir construyendo valor a largo plazo.

Horizontes

El gran consumo afronta 2026 desde un escenario más estabilizado, pero con un consumidor claramente más racional y exigente. En confitería, prevemos crecimiento con oportunidades claras en productos innovadores en lo que respecta a sabores, acabados e ingredientes, llevando el mundo de las golosinas al siguiente nivel. El horizonte del sector pasa por adaptarse a nuevos hábitos de consumo y por reforzar el vínculo emocional con el consumidor.

Pilares estratégicos

Nuestra estrategia se apoya en cuatro pilares fundamentales: marca, como activo principal y elemento diferencial; innovación, tanto en producto como en comunicación; experiencia, integrándonos en momentos reales de consumo; y personas, como motor del crecimiento. Creemos en una comunicación auténtica y en una marca que se vive, no solo que se ve.

Marcas

La marca de distribución es una realidad y compite muy eficazmente en precio, por lo que las marcas debemos competir en significado. Una marca es confianza, consistencia, innovación y conexión emocional con los consumidores. En nuestro sector, además, las marcas tienen un componente emocional muy fuerte. Como marca, esa es nuestra propuesta diferencial: ofrecer productos capaces de generar vínculo con el consumidor.

Innovación

La innovación es clave en Damel Group para seguir lanzando productos originales al mercado. Esto no se limita solo a nuevos sabores o formatos, sino también a cómo conectamos con el consumidor. La fomentamos desde equipos transversales, escucha constante del mercado y una colaboración muy estrecha entre I+D, marketing y ventas. Entendemos la innovación como una actitud permanente.

Personas

Las personas son el centro de todo. Detrás de cada producto, de cada innovación y de cada acción de marca hay un equipo comprometido. Impulsamos el crecimiento apostando por el talento, la colaboración y un entorno donde las ideas cuentan. Creemos firmemente que el verdadero valor de una compañía está en su gente.

Desafíos

Nuestros principales retos pasan por mantener la competitividad en un entorno de costes aún ajustado, seguir construyendo marca y conectar con nuevas generaciones en un ecosistema de canales cada vez más fragmentado. Son desafíos relevantes, pero también oportunidades para diferenciarnos.

