

GERARDO FERNÁNDEZ CALVO
CEO Y PRESIDENTE DE TRAPA

“Las marcas aportamos confianza, calidad, innovación y un vínculo emocional”

Balance 2025

Chocolates Trapa ha registrado en 2025 una evolución positiva en un entorno de mercado exigente. A nivel cuantitativo, hemos logrado un crecimiento equilibrado en nuestras principales categorías. Desde el punto de vista cualitativo, el año ha estado marcado por la consolidación de nuestra apuesta por la innovación, avances en sostenibilidad y el fortalecimiento del posicionamiento de marca.

Perspectivas 2026

Después del año 2025, que ha sido un ejercicio de consolidación estratégica, se han reforzado nuestras bases para afrontar el 2026 con previsiones de seguir creciendo.

Horizontes

Consideramos que 2026 será un año de consolidación de las grandes transformaciones que ya estamos viviendo en el gran consumo. El sector evoluciona hacia un modelo más eficiente, más competitivo y, sobre todo, más centrado en el consumidor.

Marcas

En un contexto de fuerte crecimiento de la marca de distribuidor, las marcas aportamos confianza, calidad, innovación y un vínculo emocional que va más allá del precio. La diferenciación se construye a través de la especialización, la inversión en innovación y un posicionamiento claro basado en valores y un propósito.

Innovación

La innovación es clave para seguir siendo competitivos y relevantes. No solo innovamos en nuevos productos, sino también en procesos, sostenibilidad y adaptación a las nuevas tendencias de consumo. La fomentamos mediante inversión en I+D, escucha activa del cliente y promoviendo una cultura interna que impulsa la creatividad y la mejora continua.

Personas

En Chocolates Trapa creemos que las personas son nuestro principal activo. Son quienes garantizan la calidad, la innovación y el crecimiento de la empresa. Impulsamos su desarrollo mediante formación

continua, promoción interna y fomentando un entorno de trabajo colaborativo y motivador.

Desafíos

Los principales desafíos de la compañía están relacionados con un entorno de mercado cada vez más competitivo y cambiante. Destacamos la gestión de la volatilidad de costes de materias primas y energía, la presión en precios en el gran consumo y la necesidad de mantener una propuesta de valor diferencial frente a la creciente competencia.

