



La brillante e imparable trayectoria de Vidal Golosinas en todo el mundo

Sabores intensos, texturas inigualables y diseños innovadores. Así se diferencian los productos de Vidal Golosinas, productora punta de lanza en el sector de la confitería de azúcar desde su nacimiento hace más de 56 años en Molina de Segura. Con los certificados más exigentes que las cadenas de distribución demandan, en Vidal llevan traspasando fronteras desde la década de los 70, pocos años después de su fundación. En la actualidad, sus productos se encuentran en más de 90 países de todo el globo y su capacidad de adaptación a las peculiaridades de cada lugar ha facilitado su entrada.

Asimismo, recientemente ha sido incluida en el Foro de Marcas Renombradas Españolas, lo que la posiciona como embajadora de España en el mundo entero y una de las empresas referentes que conecta con todo tipo de mercados. Por todo ello, la enseña murciana se ha alzado como estandarte mundial que destaca por su fuerte apuesta por la innovación, la calidad y la internacionalización.

«Es complicado encontrar un lugar en el que nuestros productos no estén. Tenemos a los mejores en nuestros equipos y eso nos hace llegar a sitios que hace décadas nadie se planteaba alcanzar, desde nuestra primera incursión internacional, en Reino Unido en 1975. Además, nuestros resultados lo demuestran. Para nosotros es un orgullo producir millones de toneladas de golosinas para todo el mundo», señalan desde la compañía. El cierre del último ejercicio ha sido el mejor de los últimos años debido a un aumento en la facturación de un 11%, momento en el que la firma facturó un total de 152 millones de euros, con un 75% de los ingresos provenientes de mercados extranjeros. «Nuestros datos son claros. Este crecimiento se refleja también en la apertura de nuestras nuevas filiales en Japón, última inauguración que se une a las de Corea del Sur y Australia & Nueva Zelanda, con las que comenzamos en 2017», especifican.



Esta firme voluntad de apertura al exterior llevó a Vidal a ser la primera empresa española en participar en 1972 en la Internationale Süßwarenwelt Messe (ISM) en Colonia (Alemania), la mayor feria de exposición de confitería del mundo, y en 1997 en All Candy Expo (actual Sweets & Snacks Expo) en Chicago, la cita más importante del sector en el continente americano. Desde entonces, su posición en este mercado, donde también cuenta con una sociedad filial propia, no ha dejado de crecer. Igualmente, el mercado nacional es el que cobra más relevancia para la enseña murciana y en el que focalizan gran parte de sus inversiones. Comenzando por su capital humano, que asciende a 1.200 empleados, sus tres centros ubicados en Molina de Segura, Hellín y Cieza, este último equipado con la última tecnología. Y sus constantes novedades lanzadas aquí entre las que destacan elaborados e innovadores desarrollos como los productos de la marca Rellenolas o el éxito del caramelo Dipper.

El sabor más inesperado

Parte de las inversiones realizadas por la empresa murciana se ven reflejadas con las grandes campañas llevadas a cabo en los últimos años. Una de sus últimas estrategias se concentra en su nueva campaña de comunicación con la televisión como núcleo. Bajo el lema 'Vidal, el sabor más inesperado', la compañía enfatiza la agradable y divertida sorpresa que se produce al consumir sus productos. Actualmente se pueden visualizar una serie de tres anuncios que transmiten a la audiencia el mensaje en el que probar cualquier producto de la gama Dipper implica vivir una experiencia inigualable que no se puede explicar solo con palabras. Este mensaje contribuye a reforzar la imagen de la marca Vidal entre un público de todas las edades.

En esta nueva incursión transmedia han contado con destacados profesionales. Eduardo Casanova, conocido actor de la serie 'Aída' entre otras, es el director, y el compositor y 'performer' DJ Meneo es el autor de la música de los 'spots' que sobresalen por su impactante resultado. De



tal forma, indican desde la empresa: «Queremos contar a todo el mundo que nuestros productos son una experiencia inesperada para el sentido del gusto. El efecto de Dipper en los 'spots' queda patente: se trata de una sensación para el paladar que es mejor vivirla que contarla».

