**9 de cada 10 familias consideran que Puleva Tido Milky responde a lo que buscan para completar una merienda infantil equilibrada**

*El 74 % de los padres sitúa como prioridad que un batido sea 100 % leche, y un 73 % destaca su aporte en calcio y vitaminas A y D, atributos que encarna Puleva Tido Milky, según una encuesta nacional realizada por Puleva entre más de 1.500 familias con niñas/os menores de 12 años*

*El 83 % de las familias lo identifica como una opción adecuada para acompañar la merienda de la tarde y un 64 % en el recreo escolar, consolidando su papel como alternativa práctica y saludable frente a otros tentempiés.*

*El 72 % declara alta o muy alta intención de compra futura, confirmando el potencial de Puleva Tido Milky para dinamizar la categoría de batidos lácteos.*

Caja de cartón

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

**Granada, 23 de septiembre de 2025.-** El lanzamiento de Puleva Tido Milky ha tenido una excelente acogida entre las familias españolas. Según los resultados de una encuesta nacional con 1.593 participantes de hogares con hijas/os menores de 12 años, **9 de cada 10 padres afirman que este nuevo batido responde plenamente a lo que buscan para completar la merienda de sus hijos**, combinando nutrición, conveniencia y atractivo para los más pequeños.

El producto está elaborado con **100 % leche entera Puleva**, fuente natural de calcio y vitaminas A y D, y se presenta en un formato listo para llevar con pajita de papel. Una propuesta que responde al estilo de vida actual de las familias, que demandan opciones prácticas y de confianza para el día a día.

**Oportunidad para la distribución**

El segmento de batidos infantiles listos para llevar está en plena evolución, impulsado por la búsqueda de alternativas que unan valor nutricional y diversión.

* El **74 % de los padres** considera “100 % leche” como factor decisivo de compra.
* El **56 % destaca el aporte en calcio y vitaminas**.
* Y **8 de cada 10 señalan los batidos como una de las formas más sencillas de asegurar el aporte lácteo en la dieta infantil**.

En este contexto, Puleva Tido Milky se posiciona como una propuesta de alto valor añadido y motor de rotación en el lineal, aportando diferenciación frente a otros tentempiés y reforzando la confianza en una marca líder del mercado lácteo español.

**Una gama completa para diferentes perfiles de consumo**

Con Tido Milky, Puleva amplía la gama de batidos infantiles Tido, que ya ofrece referencias clásicas y funcionales adaptadas a las necesidades de cada familia:

* **Clásicos**: chocolate, fresa y vainilla.
* **Funcionales**: Puleva Tido Sin Lactosa y Puleva Tido Zero (0 % azúcares añadidos).

La incorporación de Milky refuerza el posicionamiento de la gama como *“la forma más divertida de beber leche”*, manteniendo el compromiso de la marca con la innovación y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo.

**Contribución al consumo de lácteos en la infancia**

De acuerdo con la recomendación de la **Fundación Española de la Nutrición (FEN)**, la **Asociación Española de Pediatría (AEP)** y la campaña sectorial *“3 lácteos al día”* promovida por INLAC y FENIL, los lácteos son esenciales en la infancia y adolescencia por su aporte de calcio, proteínas de alta calidad y vitaminas.

En este marco, **Puleva Tido Milky representa una forma sencilla y atractiva de complementar la merienda infantil**, al estar elaborado con 100 % leche entera enriquecida con calcio y vitaminas A y D. Su formato listo para llevar lo convierte en una opción idónea para integrarse en la rutina de los niños: desde el recreo y las actividades deportivas hasta los momentos de ocio en casa.

**Ficha técnica de la encuesta**

* **Universo estimado**: hogares en España con al menos un/a hijo/a menor de 12 años (*≈ 3,6 millones de hogares, estimación a partir de datos oficiales de población infantil y hogares del INE*).
* **Muestra**: 1.593 entrevistas completadas en hogares con hijas/os menores de 12.
* **Ámbito**: nacional, con representación en todas las comunidades autónomas.
* **Trabajo de campo**: septiembre de 2025.
* **Método**: encuesta online autoadministrada dirigida a base de datos propia de personas consumidoras.
* **Nivel de confianza**: 95 %.
* **Margen de error muestral teórico**: ±2,5 % para la muestra total (n = 1.593).
* **Fuente**: Encuesta dirigida a base de datos propia de personas consumidoras residentes en España (Lactalis Puleva, 2025).

**  
Sobre PULEVA**

Puleva es una marca icónica, con más de 65 años de historia y entre las 10 más elegidas por las personas consumidoras españolas, según el informe anual Brand Footprint de Kantar. Lactalis Puleva es la unidad de negocio de leche y bebidas de Lactalis España que comercializa la marca Puleva y cuenta con más de 1.200 personas trabajadoras, distribuidas en las plantas de Granada, Nadela y Villalba (Lugo) y de Mollerusa (Lérida). Hoy es un referente en el sector agroalimentario y dispone de un área de alta especialización en I+D+i, con dos prioridades estratégicas: desarrollar la innovación y mejorar nutricionalmente los productos. La compañía ha sido distinguida por la Universidad de Granada con motivo del 50 aniversario de sus actividades de I+D+i, así como en la edición 2024 de los Premios Estrategia NAOS, que reconocieron la trayectoria del Instituto Puleva de Nutrición tras diez años de actividad. Más información: <https://www.lechepuleva.es>

**  
Sobre LACTALIS ESPAÑA**

Lactalis España es líder del sector lácteo y uno de los principales motores del tejido socioeconómico español, con una contribución directa superior a 1 000 millones de euros en 2024. Cuenta con 8 plantas —6 en municipios de menos de 25.000 habitantes— y 2.617 profesionales, el 93,8 % con contrato indefinido. Colabora con 1.458 ganaderías en 13 comunidades autónomas, a las que recogió 993 millones de litros de leche, el 97,7 % con certificación en Bienestar Animal. Sus marcas —Puleva, Président, Galbani, Flor de Esgueva, El Ventero o Chufi—, junto con las gestionadas por la joint-venture Lactalis Nestlé —Yogures Nestlé, La Lechera, Nescafé Latte o YAOS—, están presentes en más de 12 millones de hogares. Su actividad se estructura en unidades de negocio especializadas: Lactalis Puleva (leche y bebidas lácteas), Lactalis Forlasa (quesos), Lactalis Foodservice (canal profesional), Lactalis Nutrición (nutrición infantil y clínica) y la joint-venture Lactalis Nestlé (yogures y postres). Lactalis apuesta por la sostenibilidad en toda la cadena de valor láctea, la economía circular y la descarbonización, con objetivos climáticos validados por SBTi. Forma parte de Lactalis, líder mundial del sector, presente en 150 países con más de 85.500 colaboradores y 266 centros de producción. Más información en [www.lactalis.es](http://www.lactalis.es)

**CONTACTOS DE PRENSA LACTALIS ESPAÑA**

**Jorge Oliva**

Director de Comunicación y Asuntos Públicos

[jorge.oliva@es.lactalis.com](mailto:jorge.oliva@es.lactalis.com)

Tel. 689 381 234

**Juan Miguel Ramiro**

Responsable de Comunicación Externa

[juanmiguel.ramiro@es.lactalis.com](mailto:juanmiguel.ramiro@es.lactalis.com)

Tel. 670 865 425