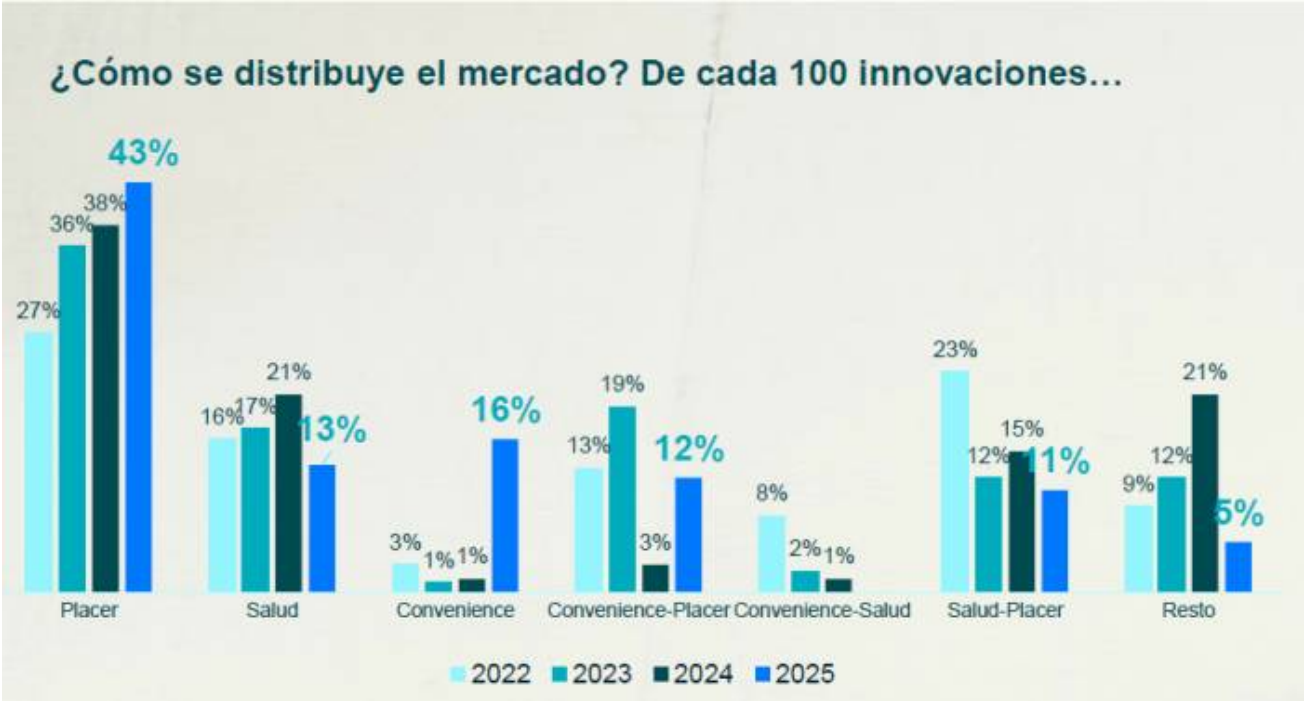
vinetur

La innovación en gran consumo española cae un 52% desde 2010 hasta mínimos de 15 años

Solo el 29% de los lanzamientos supera la penetración media de su categoría, según Promarca y Worldpanel by Numerator

jueves 18 de junio de 2026



La innovación en el sector del gran consumo en España se mantuvo en 2025 en su nivel más bajo de los últimos 15 años. Promarca y Worldpanel by Numerator sitúan en 75 el número total de innovaciones registradas el pasado año, la misma cifra que en 2024 y un 52% menos que en 2010, cuando se contabilizaron 156 lanzamientos.

El estudio, centrado en alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal, dibuja un mercado estancado en volumen de novedades y con más dificultades para que los nuevos productos lleguen al consumidor. Ambas entidades sostienen que la innovación sigue siendo una palanca de crecimiento para el sector, pero advierten de que cada vez resulta más complicado convertir un lanzamiento en un éxito comercial.

Fernando Fernández, presidente de Promarca, afirma que durante su primer año al frente de la asociación ha comprobado la capacidad creativa de la industria de gran consumo, aunque considera que eso no basta si los productos no alcanzan al comprador. A su juicio, el problema ya no es solo desarrollar novedades, sino conseguir que lleguen al consumidor y generen valor.

Fernández añade que innovar va más allá del lanzamiento de un producto. En su valoración, también implica educar, comunicar, generar confianza y conectar con las personas. El presidente de Promarca defiende además la necesidad de proteger un ecosistema que incentive la diferenciación, la inversión y la calidad a largo plazo.

El reparto del esfuerzo innovador sigue muy concentrado en las marcas de fabricante. En 2025, el 88% de las innovaciones correspondieron a fabricantes, frente al 12% impulsado por marcas de distribución. Promarca y Worldpanel by Numerator señalan que ese liderazgo no se limita al número de lanzamientos, sino que también afecta a la inversión, al desarrollo de producto y a la creación de nuevas categorías.

Dentro de esa actividad de los fabricantes, el peso de las compañías multinacionales fue superior al de las empresas españolas. El 55% de los lanzamientos de fabricante procedieron de grupos multinacionales, mientras que el 45% restante fue desarrollado por empresas españolas.

El informe también identifica cuáles fueron las innovaciones con mejor comportamiento durante el año por su capacidad para atraer nuevos compradores y ampliar el mercado. Entre ellas figuran Fairy Poder 3 en 1, de Procter & Gamble; Nocilla Crunchy, de Idilia Foods; y Pascual Lateado, de Pascual. A esa relación se añaden YOSOY Barista Pistacho, Mix Ups Queso de PepsiCo, Sorbete Posidonia, CPC Cymenol de Deliplus, Elvive Glycolic Gloss de L'Oréal, Carbonell Virgen Extra y Nescafé Caramelo.

Pese a esos casos, el estudio recoge que el acceso real al consumidor sigue siendo limitado. En 2025, solo el 29% de las innovaciones logró superar la penetración media de su categoría. El dato mejora frente al 22% de 2023 y al 24% de 2024, pero queda lejos de los niveles registrados entre 2014 y 2020, cuando el 57% de las innovaciones alcanzaba ese objetivo.

Promarca y Worldpanel by Numerator relacionan esa dificultad con la distribución en tienda. La distribución media de las innovaciones fue del 27,9% en 2025. Las innovaciones que sí consiguen triunfar alcanzan una distribución media del 47%, mientras que las que no logran atraer al consumidor de forma relevante se quedan en el 20%.

El estudio resume esa brecha con una idea clara: la innovación necesita presencia suficiente en el punto de venta para tener opciones reales de consolidarse. De hecho, el propio análisis señala que solo una de cada tres tiendas, de media, incorpora estas novedades.

Por tipos de enseña, las cadenas regionales fueron las que más impulsaron la innovación durante 2025. Promarca y Worldpanel by Numerator citan entre ellas a Eroski, Alcampo, Ahorramas, Gadisa y Consum, junto a El Corte Inglés, como principales canales de entrada de las innovaciones al mercado.

Entre las cadenas nacionales e internacionales, el comportamiento fue desigual. Carrefour se mantuvo como la cadena con mayor número de innovaciones introducidas. Grupo DIA, Aldi y Lidl presentaron niveles intermedios o moderados de innovación. En el caso de Mercadona, el estudio señala una presencia nula de innovación de marcas de fabricante.

El análisis también muestra hacia dónde se orientan los lanzamientos. Las innovaciones vinculadas al placer representaron el 43% del total en 2025, mientras que las asociadas a la conveniencia alcanzaron el 21%. Entre ambas categorías concentraron cerca de dos tercios de toda la innovación desarrollada durante el año.

Las propuestas centradas en la salud supusieron el 13% del total. A ellas se sumaron las innovaciones que combinan salud y placer, con un 11%. Con estos datos, el estudio apunta a una preferencia del mercado por productos que aporten disfrute, practicidad y valor inmediato en el uso cotidiano.

Aunque el número de innovaciones siga en niveles bajos, Promarca y Worldpanel by Numerator sostienen que su efecto económico para las marcas continúa siendo relevante. El 64% del valor generado por las innovaciones fue incremental para las marcas que innovan, mientras que el 36% correspondió a sustitución de productos ya existentes.

En las marcas de fabricante, ese efecto incremental fue aún mayor. Según el estudio, el 65% del valor generado por sus innovaciones fue nuevo valor para la marca, frente al 43% registrado por las marcas de distribución.

Promarca considera que estos datos muestran una oportunidad para fabricantes y distribución si se facilita la llegada de las novedades al lineal. La asociación entiende que, cuando una innovación gana visibilidad y conecta con el consumidor, no solo mejora la posición de una marca, sino que también impulsa la categoría y amplía la oferta disponible para los hogares.

Worldpanel by Numerator y Promarca presentaron estos resultados este jueves, 18 de junio, en una nueva edición del Radar de la Innovación, su estudio anual sobre la evolución del sector en España.