vinetur

El consumo de platos preparados en el hogar crece un 3,8% y bate récords en España

Las exportaciones aumentan un 11,3% y el consumo per cápita alcanza los 18 kg al año

jueves 12 de febrero de 2026

El sector de los platos preparados ha cerrado 2025 con un crecimiento del 3,8% en el consumo en los hogares españoles, según el balance anual presentado por la asociación Platos Preparados de España. Este incremento consolida la tendencia de crecimiento sostenido que el sector ha experimentado durante la última década y refuerza su papel como uno de los motores de la alimentación en el país.

Durante el pasado año, el consumo total de platos preparados alcanzó las 715.052 toneladas, lo que supone un nuevo récord para la categoría. En términos de facturación, las ventas llegaron a los 4.309 millones de euros, un 5% más que el año anterior. El consumo per cápita también ha experimentado un notable aumento, situándose en 18 kilos por persona, lo que representa un crecimiento del 4,7% respecto al año anterior. Este dato contrasta con el incremento del 0,6% registrado en el conjunto de la alimentación, lo que confirma la fortaleza de este segmento.

El auge de los platos preparados responde a varios factores. Por un lado, la calidad, variedad y comodidad de estos productos han mejorado de forma significativa. Por otro, los cambios en los hábitos de vida, con una mayor priorización del tiempo familiar y de ocio frente al tiempo dedicado a la cocina, han impulsado la demanda. Además, la mayor vida útil de estos productos facilita la planificación de la compra y ayuda a reducir el desperdicio alimentario.

En cuanto a las categorías más populares, la pizza se mantiene como el producto líder, con un consumo de 131.600 toneladas entre las referencias refrigeradas y congeladas, lo que supone un crecimiento del 2,6%. Le siguen las patatas congeladas, con 98.056 toneladas (3% más) y los platos con base de pasta, que alcanzaron las 72.405 toneladas (7,2% más). Por tipo de producto, los platos preparados refrigerados lideran el mercado con 330.602 toneladas y un crecimiento interanual del 5%. Los productos congelados sumaron 297.023 toneladas (2,5% más) y los platos a temperatura ambiente alcanzaron las 87.426 toneladas (4,1% más).

Dentro de cada segmento, los platos preparados ambiente con base de pasta y arroz crecieron un 7% y los de legumbres un 5%. En la categoría de congelados, los salteados aumentaron un 4,9% y los platos de carne un 4,4%. En los refrigerados, los platos con base de carne crecieron un 12,4% y los de pasta un 9,1%.

El sector también ha mostrado un fuerte dinamismo en el ámbito internacional. Las exportaciones de platos preparados aumentaron un 11,3% en 2025, alcanzando las 69.508 toneladas, lo que representa el 21,4% de la producción total de las empresas asociadas. Portugal, Francia, Reino Unido, Polonia y Alemania se consolidan como los principales destinos de estos productos españoles. El crecimiento de las exportaciones se atribuye tanto al atractivo de la oferta gastronómica española como al esfuerzo de las empresas por adaptar sus productos a los gustos y normativas de cada mercado y reforzar sus capacidades logísticas e industriales.

La asociación Platos Preparados de España está formada por 22 empresas que cuentan con 53 centros de producción y generan más de 8.800 empleos directos. En 2025, la producción de las empresas asociadas alcanzó las 324.037 toneladas, lo que supone un crecimiento del 10,8% respecto al año anterior.

El sector ha apostado por la innovación en procesos y productos, con recetas más transparentes, ingredientes de proximidad y el uso de nuevas tecnologías, incluida la inteligencia artificial, para mejorar la calidad, la seguridad alimentaria y la eficiencia en la cadena de suministro. Además, trabaja en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promoviendo la reducción del desperdicio alimentario, la eficiencia energética y la sostenibilidad en los envases y procesos productivos.

El consumo de platos preparados se ha integrado en la dieta cotidiana de los españoles, con una penetración del 99,25% en los hogares. La variedad de formatos y categorías permite una dieta variada y se adapta a las necesidades de diferentes tipos de consumidores. El precio ha dejado de ser el único factor decisivo, ya que los consumidores valoran cada vez más el sabor, la receta y la experiencia que ofrecen estos productos.