vinetur

La innovación resiste en gran consumo pese al precio

Dos de cada tres compradores se muestran satisfechos con los lanzamientos nuevos, según un estudio de Gelt y AECOC Shopperview

miércoles 15 de abril de 2026



La presión inflacionista y el encarecimiento de la cesta de la compra están afectando al consumo y a la capacidad de innovar en el sector de gran consumo. Un estudio elaborado por AECOC Shopperview junto con la compañía española de promociones digitales Gelt Solutions, basado en más de 1.500 encuestas, señala que el 76% de los consumidores no compra productos nuevos porque tienen un precio más elevado. Al mismo tiempo, el 52% afirma que llega justo a final de mes.

Ese escenario también está marcando la estrategia de las empresas. Según datos de Kantar citados en el informe, la innovación en el sector ha caído un 48% desde 2010, presionada por el aumento de los costes de desarrollo y por el riesgo que asumen las marcas cuando lanzan novedades. Ocho de cada diez productos nuevos fracasan. Pese a ello, el 42% de las empresas sigue viendo la innovación como un motor clave de crecimiento.

Guillermo Peña, Global Revenue Director de Gelt, explica que las marcas deben afinar mucho más dónde y cómo innovan. Según dice, el consumidor sigue interesado en probar novedades, pero el precio se ha convertido en una barrera decisiva. El estudio confirma que ese interés no ha desaparecido: el 71% de los consumidores ha probado algún producto nuevo en su última compra y el 53% se declara abierto a hacerlo.

La forma en que los compradores conocen esas novedades también está bastante definida. El 48% de los españoles identifica los lanzamientos en tienda. El 22% los escucha o ve en la radio y/o la televisión. El 19% los descubre por el boca a oreja y el 18% a través de las redes sociales, entre otros canales.

Aun así, la apertura a los nuevos productos depende cada vez más de factores concretos. El 34% de los españoles considera que esas referencias no cubren sus necesidades, sobre todo en precio, salud, variedad o formatos más prácticos. Además, el 17% prefiere seguir comprando productos conocidos y prioriza la seguridad frente al riesgo.

Cuando la innovación funciona, los datos cambian. El 66% de los consumidores se muestra satisfecho con los productos nuevos que compra y, de ese grupo, el 55% repite. Desde Gelt subrayan que, aunque el riesgo es alto, cuando el producto encaja con las expectativas del consumidor el retorno es notable.

El estudio también detalla qué atributos se asocian más con la innovación. El envase aparece en primer lugar, con un 20%. Después figura la mejora en la formulación saludable, con un 17%. A continuación se sitúan el formato, la sostenibilidad y la experiencia sensorial del producto, con un 13%. Además, el 55% de los consumidores señala los ingredientes saludables como el principal eje sobre el que deberían innovar las marcas.

Las compañías están buscando fórmulas para reducir el riesgo de lanzamiento. Un ejemplo es la colaboración entre Mahou San Miguel y Gelt, que utilizaron el canal D2C como entorno controlado para probar la adopción de nuevos productos a partir de datos reales de compra. La estrategia, basada en la segmentación por tickets, la comunicación directa y la inmediatez, permitió alcanzar un 24% de engagement entre los consumidores más afines a la marca.

Marina Clarimon, eCommerce Manager en Mahou San Miguel, sostiene que en un mercado tan saturado y sensible al precio la clave para que la innovación prospere es reducir la incertidumbre. Añade que canales como su tienda online no son solo puntos de venta, sino espacios para testar la adopción de nuevos productos en un entorno controlado. Según explica, entender por qué un consumidor elige una novedad permite proteger la inversión y ofrecer experiencias personalizadas que aporten valor a los brand lovers.

Gelt es una compañía tecnológica nacida en España que trabaja con un modelo de cashback, con el que los consumidores recuperan parte del dinero de sus compras en supermercados al escanear el ticket a través de su aplicación. La empresa dice contar con más de 10 años de experiencia y una comunidad de más de 3 millones de usuarios. También afirma haber repartido más de 25 millones de euros en cashback y prevé seguir creciendo en 2026, tanto en facturación como en empleo, con un equipo que supera ya los 40 trabajadores. Entre sus marcas colaboradoras figuran Nestlé, Risi, Coca-Cola, Mahou y el grupo Mondelez.