Nota de prensa

4 de noviembre de 2026

Las Marcas de Fabricante impulsan el 88% de la innovación: Henkel pone rostro al talento en la campaña de Promarca

- **Las marcas de fabricante representan el 7,5% del PIB español e invierten más de 520 millones de euros al año en I+D dentro del sector de Gran Consumo.**
- **Para poner en valor este impacto, Promarca lanza la campaña 'Voces Expertas', una iniciativa que visibiliza el conocimiento técnico y el talento que hay detrás de cada avance.**
- **En este marco, Henkel Ibérica abandera la propuesta compartiendo cinco proyectos reales, desde la ingeniería adhesiva en la Sagrada Familia hasta soluciones cotidianas para el hogar.**

Barcelona – La innovación en el sector del gran consumo no solo transforma los hábitos de compra, sino que se erige como uno de los principales motores económicos e industriales de España. Según el Radar de la Innovación de Kantar, las **Marcas de Fabricante (MDF) impulsan el 88% de la innovación en gran consumo** en nuestro país. Para poner en valor este impacto y visibilizar el conocimiento técnico que lo hace posible, **Promarca, la asociación española que agrupa a empresas fabricantes de marcas líderes de gran consumo,** ha puesto en marcha la iniciativa divulgativa **'Voces Expertas'**.

La campaña, difundida a través de los canales oficiales de Promarca, tiene un enfoque eminentemente cualitativo y busca dar voz a los profesionales del sector, acercando al público proyectos reales de I+D y el talento que hay detrás de cada lanzamiento.

Un propósito alineado con la relevancia socioeconómica de las Marcas de Fabricante en España: con una inversión anual en I+D que supera los 520 millones de euros, el sector representa el 7,5% del PIB nacional, genera más de 13,000 millones de euros en

impuestos y sustenta 1,37 millones de empleos directos (el 65% del empleo total del gran consumo).

Henkel Ibérica: cinco casos reales de innovación con rostro humano

En este contexto de dinamismo industrial, **Henkel Ibérica** participa en 'Voces Expertas' compartiendo cinco proyectos emblemáticos de sus áreas de Adhesive Technologies y Consumer Brands. La compañía muestra cómo el conocimiento de sus equipos multidisciplinares se traduce en soluciones de alto valor añadido, vinculadas a marcas de referencia como **LOCTITE, Pattex, Syoss, Vernel y Authentic Beauty Concept.**

La tecnología adhesiva detrás de las torres centrales de la Sagrada Familia

Uno de los proyectos más singulares es la contribución de la tecnología LOCTITE a la culminación de las torres centrales de la Sagrada Familia en Barcelona. **Begoña Cantera**, Lead Engineer de Henkel Ibérica, explica cómo las soluciones adhesivas de la compañía han permitido unir piedra y acero inoxidable para que ambos materiales funcionen como una estructura única, contribuyendo a resolver uno de los retos técnicos asociados a la construcción de las torres.

"*Participar en la culminación de las torres centrales de la Sagrada Familia ha sido un sueño. Nuestra tecnología LOCTITE ha hecho posible unir piedra y acero para que funcionen como una estructura única, ayudando a convertir en realidad una visión concebida hace más de un siglo"*, explica Begoña Cantera.

Pattex actualiza un formato con décadas de historia

La innovación también está presente en productos y formatos de uso cotidiano. Es el caso de la nueva generación de cartuchos de Pattex, un proyecto presentado por **Anna Arimany**, Directora de Marketing Ibérica de Henkel Adhesives Consumer & Construction.

La propuesta parte de un formato con décadas de recorrido al que se han incorporado mejoras para facilitar su uso, avanzar en materia de sostenibilidad y adaptarlo a las necesidades actuales de consumidores y profesionales.

"Con la nueva generación de cartuchos de Pattex hemos reinventado un formato que llevaba décadas prácticamente sin evolucionar, para hacerlo más fácil de usar, más sostenible y más adaptado a las necesidades actuales del mercado, sin renunciar al rendimiento que esperan consumidores y profesionales", señala Anna Arimany.

Syoss lleva la experiencia de la peluquería al hogar

Dentro de Consumer Brands, **Oriol Marín**, Director de Marketing, presenta Syoss Permanent Color, una nueva propuesta de coloración que busca acercar al hogar la experiencia y los resultados de la peluquería profesional. La coloración ofrece un 100% de cobertura de canas, hasta 100 días de color intenso y radiante y un cuidado profundo gracias a su fórmula enriquecida con keratina.

"*Con la nueva coloración Syoss Permanent Color llevamos la experiencia de la peluquería al hogar con resultados profesionales: 100% de cobertura de canas, hasta 100 días de color intenso y radiante, y un cuidado profundo gracias a su fórmula enriquecida con keratina, que protege y fortalece el cabello durante y después de la coloración"*, explica Oriol Marín.

Vernel apuesta por una nueva experiencia sensorial en el cuidado de la ropa

La evolución de las necesidades del consumidor también está presente en el cuidado de la ropa. Con Vernel Floral Essences, **Oriol Marín** presenta una gama que combina tecnología

avanzada de fragancia con una experiencia sensorial premium, dirigida especialmente a las nuevas generaciones.

"Con Vernel Floral Essences llevamos la experiencia de la colada a un nuevo nivel, combinando tecnología avanzada de fragancia con una propuesta sensorial premium pensada para las nuevas generaciones de consumidores", apunta Oriol Marín.

Authentic Beauty Concept apuesta por una belleza más consciente

El recorrido se completa en el ámbito del cuidado capilar profesional con el relanzamiento de Amplify, de Authentic Beauty Concept, una línea dirigida al cabello fino. **Paula Rimbau**, Head of Marketing de Beauty Care Professional, explica cómo la propuesta combina rendimiento y volumen natural con los valores de autenticidad y sostenibilidad asociados a la marca.

"Hoy los consumidores buscan mucho más que resultados visibles: buscan marcas alineadas con sus valores. Con el relanzamiento de Amplify de Authentic Beauty Concept, reforzamos nuestro compromiso con una belleza consciente, combinando rendimiento, autenticidad y volumen natural para el cabello fino", señala Paula Rimbau.

El conocimiento que hay detrás de cada innovación

Los cinco proyectos reflejan la diversidad de áreas en las que trabajan los equipos de Henkel: desde la resolución de retos técnicos en proyectos arquitectónicos hasta el desarrollo de nuevas fórmulas, formatos y experiencias para el consumidor. Ingenieros, profesionales de marketing y especialistas en desarrollo de producto participan en procesos que conectan el conocimiento técnico con soluciones presentes tanto en entornos profesionales como en el día a día.

Con su participación en 'Voces Expertas', Henkel Ibérica reafirma su compromiso con el tejido industrial y la divulgación científica, poniendo rostro a los ingenieros, profesionales de marketing y desarrolladores de producto que impulsan sus proyectos de innovación. La iniciativa acerca así al público el conocimiento especializado y las experiencias reales que conectan la investigación técnica con el bienestar del consumidor y el avance de las marcas.

Sobre Henkel

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones líderes en el mercado mundial en los negocios industriales y de consumo. La unidad de negocio Adhesive Technologies es el líder global en el mercado de adhesivos, selladores y recubrimientos. Con Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo, especialmente en cuidado de la ropa y el hogar y en cabello, en muchos mercados y categorías de todo el mundo. Las tres marcas más fuertes de la compañía son Loctite, Wipp Express y Schwarzkopf. En el ejercicio fiscal 2025, Henkel reportó ventas de aproximadamente 20.5 mil millones de euros y un beneficio operativo ajustado de alrededor de 3.0 mil millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sostenibilidad tiene una larga tradición en Henkel, y la compañía tiene una estrategia de sostenibilidad clara con objetivos específicos. Henkel fue fundada en 1876 y hoy emplea a un equipo diverso de aproximadamente 50.000 personas en todo el mundo, unidas por una sólida cultura corporativa, valores compartidos y un propósito común: "Pioneers at heart for the good of generations" Más información en www.henkel.es El material fotográfico está disponible en https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion o sigue a nuestras cuentas oficiales en X e Instagram: @henkeliberica

Contacto:

Burson
Tel: 932011028
Carla González – carla.gonzalez@bursonglobal.com – +34 696 114 865
Arnau Canals - arnau.canals@bursonglobal.com – +34 695 499 953

Commented [AG1]: canviar posar el nom de carla :)