



CICLO DE WEBINARS SHOPPERVIEW

2º semestre 2025

-

Cómo la situación actual afecta al comportamiento del shopper

CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 2º SEMESTRE



Barómetro de innovación

| 06/10/2025

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra | 8ª edición.

Sesión híbrida: presencial en Madrid y online.
Caso práctico: Campofrío

[Accede](#)



KPIs de compra

| 28/10/2025

Evolución de los principales indicadores de las compras de Gran Consumo | 8ª edición

[Accede](#)



Momentos de consumo fuera del hogar

| 24/11/2025

Detectar oportunidades ante los nuevos hábitos de consumo y ver como el consumidor reparte su cuota de estómago | 10ª edición

[Accede](#)



Comportamiento del shopper en las compras de Gran Consumo

| 11/12/2025

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo | 16ª edición



Barómetro Medios de Pago y Métodos de Autenticación

| 15/12/2025

Conoce cómo las distintas generaciones perciben los diferentes medios de pago y métodos de autenticación | 2ª edición

[Accede](#)



El Shopper Navideño 2025

| 17/12/2025

Conocer los cambios de comportamiento de compra del shopper frente la campaña navideña y su impacto en la cesta de compra

[Accede](#)



Informe de tendencias 2025

Entender al consumidor para acertar en tu estrategia

[Descarga el informe](#)

AECOC SHOPPERVIEW



Cómo aprovechar las oportunidades que nos brinda el shopper

-

Diciembre 2025

AECOC SHOPPERVIEW

Índice de contenidos

**La economía de los hogares y
mecanismos de control del gasto**

Del reto a la oportunidad



**Impacto de la sostenibilidad y la
salud en la cesta de la compra**

**Oportunidad de
diferenciarse con valor**



**Un segmento en expansión: los
Pet Parents**

**Oportunidad de conectar
emocionalmente con un
target comprometido**



La economía de los hogares y mecanismos de control del gasto



Al consumidor le preocupa la situación económica del país:

46% Le preocupa la **inflación** y subida de precios general de los productos

35% **Crisis económica** general

30% El coste de la **vivienda** (hipoteca, alquiler...)

Esto hace que los hogares tengan menos renta disponible para gastar...



Un consumidor polarizado



↑52%

Llega justo a final de mes

Vive bien con los ingresos actuales

39%↓

Evolución índice confianza del consumidor

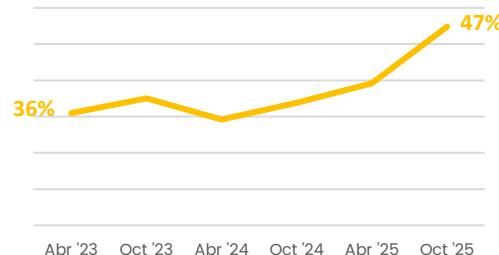


Confianza baja pero estable

Se gasta más por el aumento de precios, aunque a veces se compre menos.

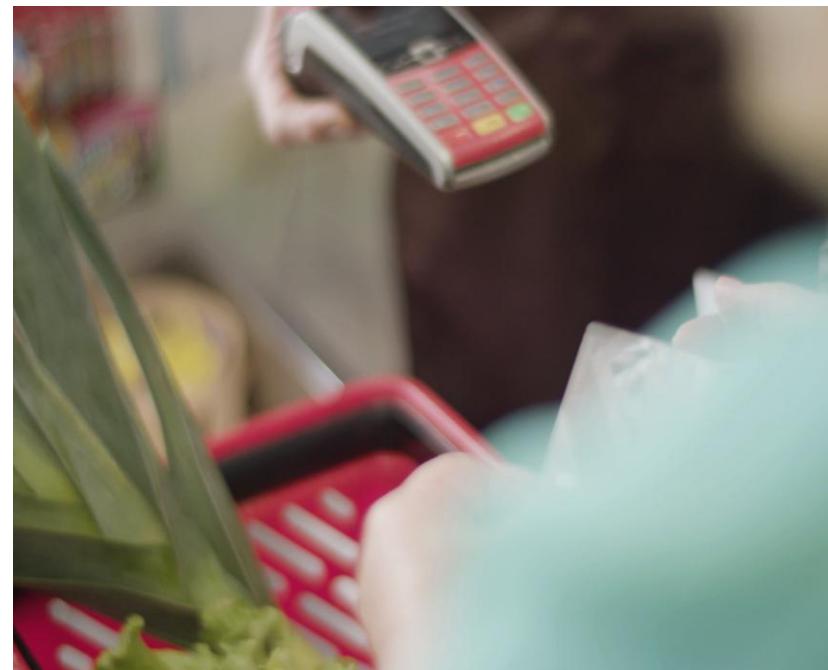
Evolución del gasto en productos de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal

47% ↑
Gasta más



74% Gasta más porque **han subido los precios**

La mitad de los shoppers va más veces a comprar y realiza **compras más pequeñas**



46%

Ha dejado de comprar algunos productos para controlar mejor los gastos



¿Qué productos ha dejado de comprar?

- ❖ Bebidas alcohólicas (vino, cerveza, espirituosos)
- ❖ Algunos tipos de carne, pescado, marisco (cordero, ternera, salmón, pulpo, langostinos...)
- ❖ Indulgencia dulce (bollería, dulces, snacks de chocolate, tartas, chuches)...
- ❖ Snacks salados y aperitivos
- ❖ Cosmética, perfumes, maquillaje
- ❖ Ambientadores para el hogar

El shopper descarta productos que considera “no esenciales” para su hogar como caprichos, productos indulgentes, pero también encontramos otros esenciales como la carne o pescado fresco

Los precios y promociones tienen un fuerte impacto en las decisiones de compra. Oportunidad para sacarle el máximo provecho a nuestro plan promocional.



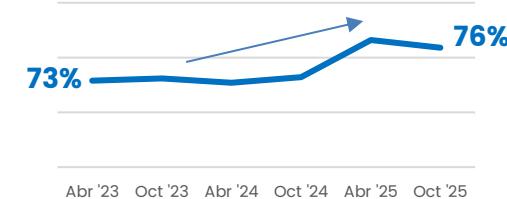
76%

Se fija más en los **precios y promociones**



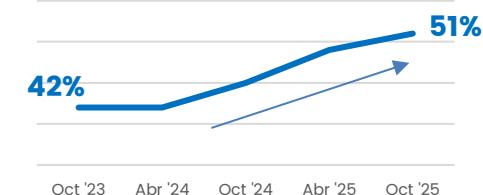
51%

Acumula más productos en casa porque **aprovecha las ofertas y promociones que encuentra**



60%

Compara y acude a más establecimientos que antes en **busca de ofertas**



AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

Un shopper polarizado que ofrece oportunidades para todo tipo de propuestas

58%

Lo importante es poder comprar productos lo más barato posible

42%

Es más selectivo y busca productos de calidad independientemente del precio

60% va más a productos básicos, no se fija en las novedades que salen al mercado

63% compra más productos de MDD

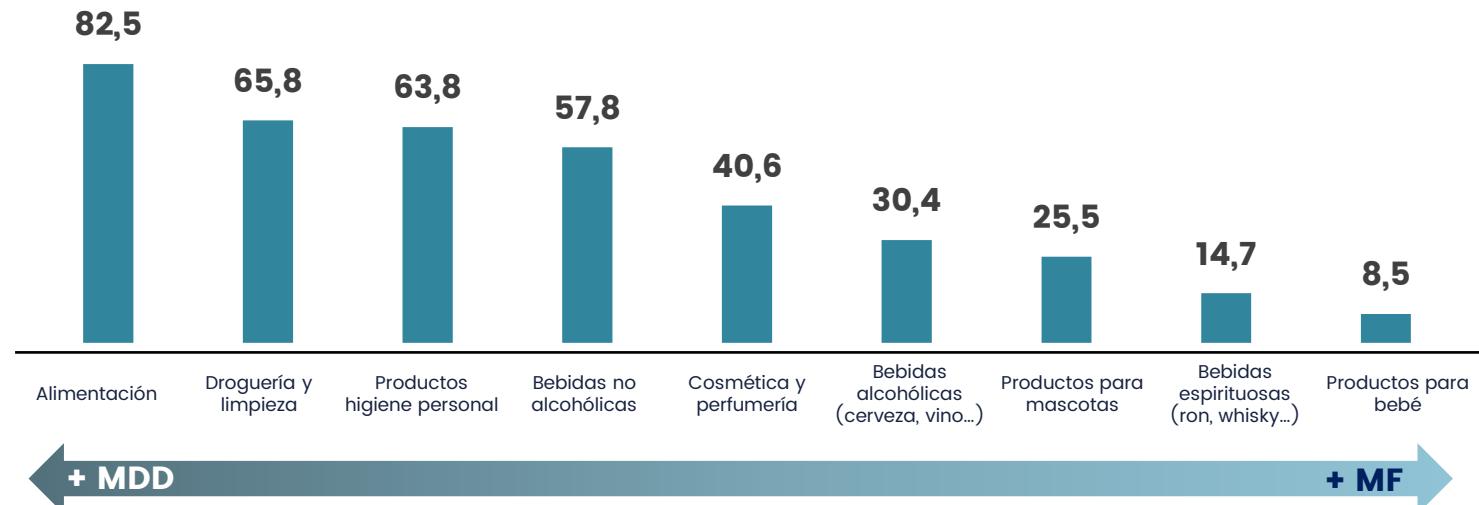


24% compra más productos Premium

39% prefiere comprar productos de MF porque le dan más confianza

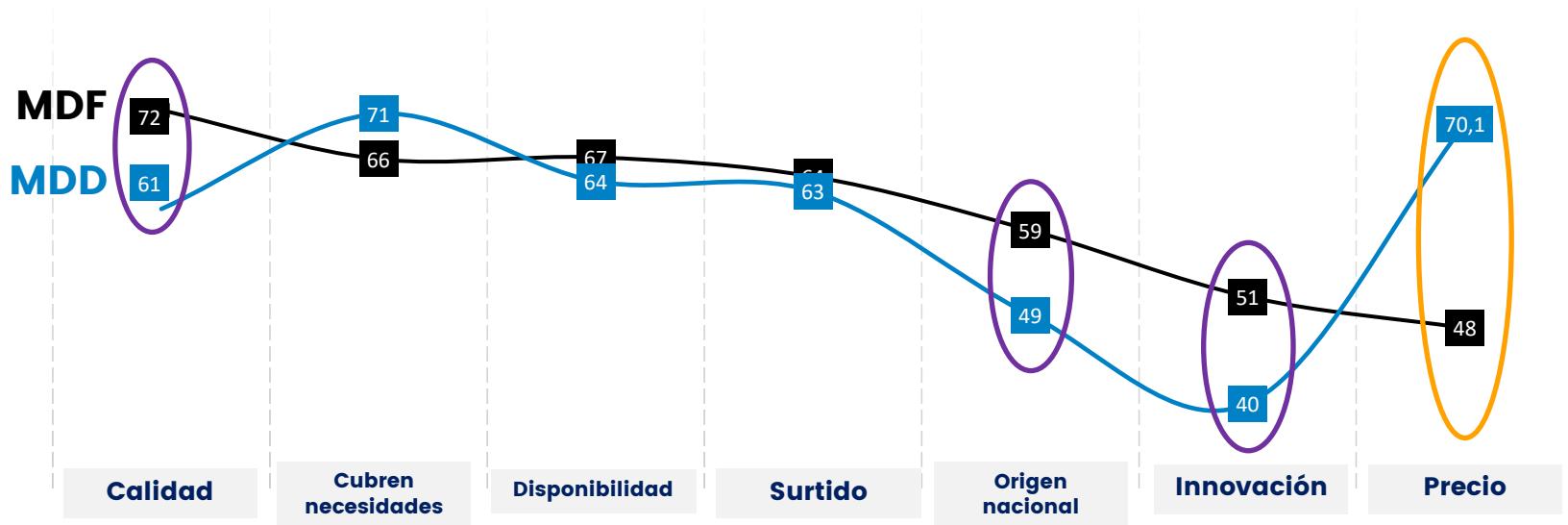
63% Compra más productos de MDD

En qué categorías se compra más MDD: alimentación y productos de mayor inversión



AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

Valoración de las marcas (%T3B)



La MF destaca en calidad, oferta de productos de origen nacional e innovación. Pero donde se observan mayores diferencias es en el precio, donde destaca en positivo las valoraciones de la MDD.

No solo hay un traspaso entre marcas, también entre establecimientos

57%

**Va a más establecimientos
donde predomina la marca
del distribuidor**



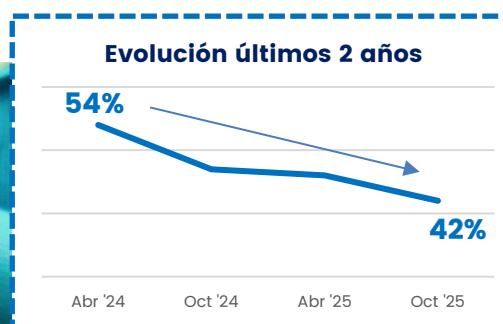
Perspectivas para 2026

Aunque la MDD no ha tocado techo, we invierte la tendencia y se consolidan las cestas mixtas

↓ 42%
Seguirá comprando principalmente MDD
(47% en octubre 2024)

↑ 45%
Combinará ambas, MDD y MF
(42% en octubre 2024)

↑ 13%
Volverá a las marcas de MF que compraba antes
(11% en octubre 2024)



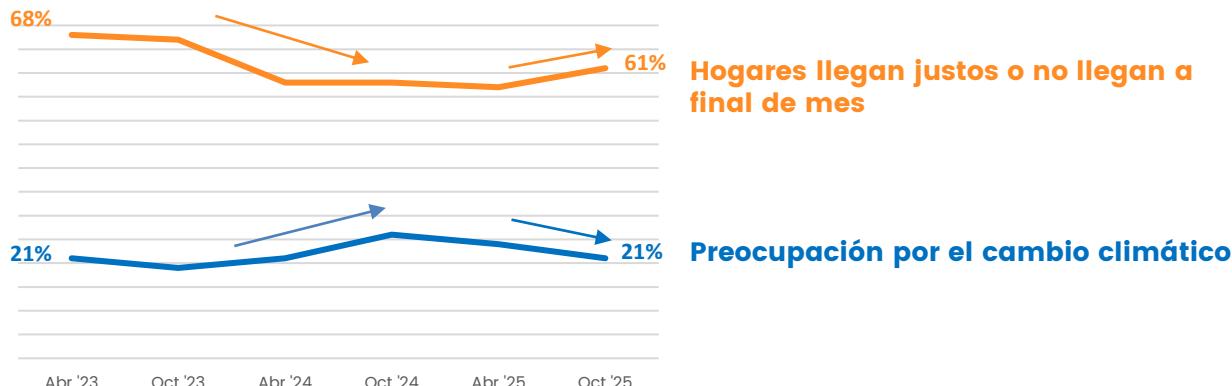
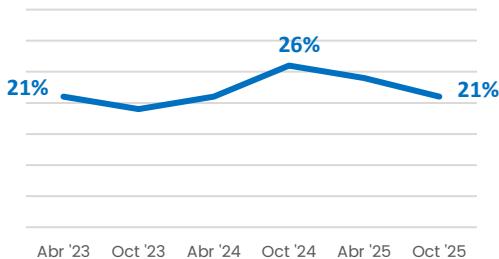
Impacto de la sostenibilidad y la salud en la cesta de la compra



El medioambiente entre las preocupaciones de la población

↓
21%

Le preocupa el cambio climático y cuidado del medioambiente



La sostenibilidad preocupa... a veces. Fluctuaciones, pero con tendencia alcista



46%

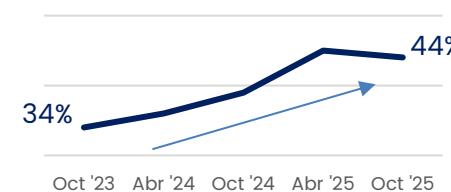
Aunque el precio es ahora un factor de decisión relevante, los aspectos relacionados con la **sostenibilidad siguen siendo importantes**



Y el foco no está puesto solo en el medioambiente:

44%

Se fija más en marcas y empresas comprometidas con la **sociedad**



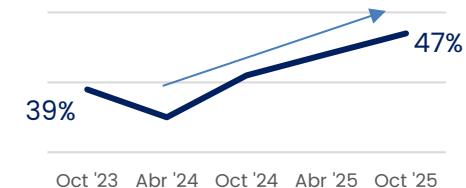
En cuanto al medioambiente, el foco está en reducir los envases

64%

Es importante **seguir reduciendo los envases** de los productos para evitar el exceso de plásticos

47%

Compra **alimentos a granel** para disminuir el uso del plástico



37%

Compra **envases de refill (recargas)** en productos de cosmética/droguería para evitar envases innecesarios



La sostenibilidad en la cesta de la compra

El factor local

60% Compra más productos y **marcas locales** o nacionales

51% Compra productos de **proximidad** o Km0



El factor diferencial

36% Compra más productos de **origen vegetal** (plant based)

34% Compra productos **ecológicos**

Oportunidad hacia productos de mayor valor añadido y propuestas de innovación

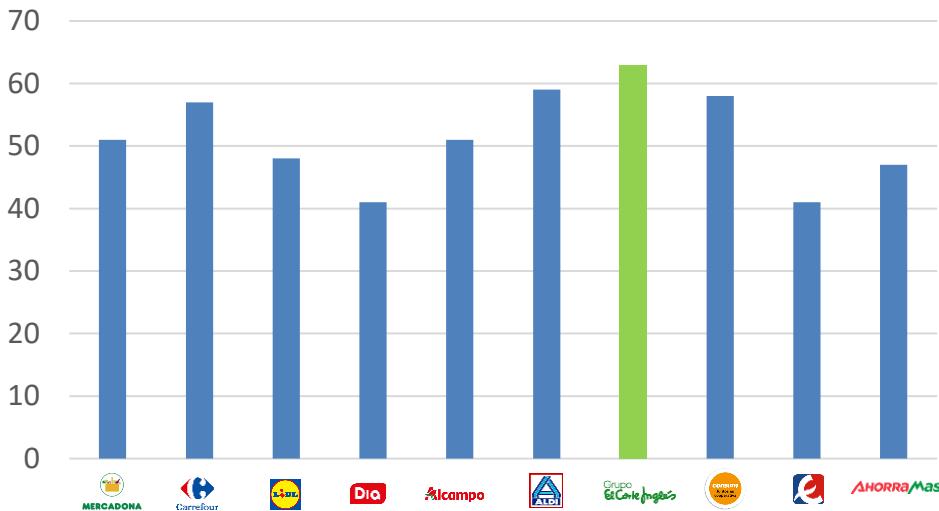
El factor saludable: una tendencia consolidada

68% Intenta comer **más saludable**

64% Aunque el precio es importante, no
dejo de lado poder llevar una
alimentación saludable



Facilidad para encontrar productos saludables



Muy satisfechos* con oferta de productos saludables de...
Marca de Fabricante: 47%
Marca de la Distribución: 46%

Fuente: Estudio Shopperview el TOP10 de la distribución española

*T3B: Suma de las puntuaciones 8+9+10 en una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada satisfecho/a" y 10 es "Totalmente satisfecho/a"

© [Enero, 2025] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

46% (38% en octubre 2024)

Le gusta picotear entre horas con productos más saludables

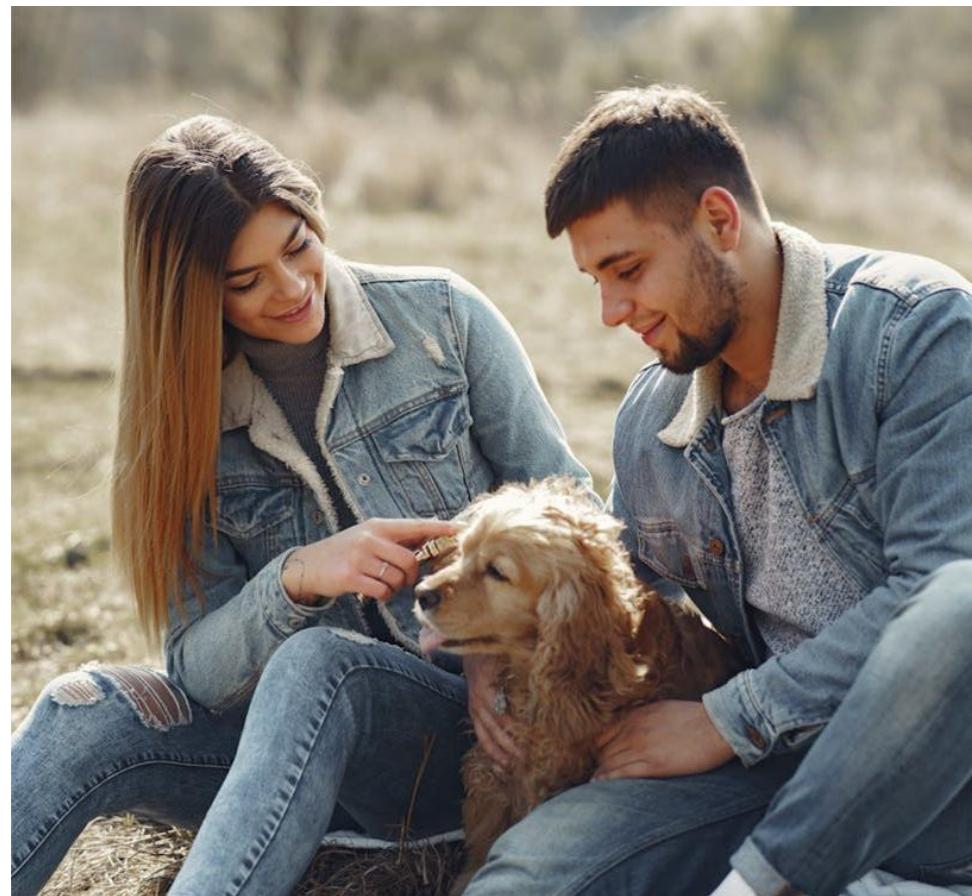


36% (30% en octubre 2024)

Le gusta picotear entre horas con productos más indulgentes



Un segmento en expansión: los Pet Parents





67%

De los hogares tiene al menos una mascota en casa

De los hogares tiene hijos en casa

33% si contamos solo a hogares con hijos <18 años en casa



Tipología de hogares

Ni niños ni mascotas en el hogar

20

Hogares con mascota, sin hijos

30

Hogares con mascota e hijos

37

Hogares con hijos, sin mascota

13

**67%
con mascota**

**50%
con hijos**



Hogares con mascota e hijos

37%

- ❖ Adultos jóvenes: 35-54 años
- ❖ Clase alta – media alta
- ❖ Trabajadores (tiempo limitado)

Prioriza calidad y MF

- Busca productos de calidad independientemente del precio (53% vs. 42%)
- Compra más productos gourmet (38% vs. 24%)

- Prefiere productos MF porque le dan más confianza (52% vs. 39%)
- Volverá a comprar productos de MF que compraba antes (19% vs. 13%)



81%

**La mascota es un
miembro más de la
familia**



59%

**Prefiere reducir sus propios
gastos antes que recortar
en el cuidado de su
mascota**

Hogares con mascota e hijos

37%

- ❖ Adultos jóvenes: 35-54 años
- ❖ Clase alta – media alta
- ❖ Trabajadores (tiempo limitado)



Un comprador más sostenible

- Se fija más en marcas comprometidas con la sociedad (57% vs. 44%)
- Tiene en cuenta aspectos relacionados con la sostenibilidad en sus decisiones de compra (53% vs. 43%)
- Aunque el precio es importante, aspectos relacionados con la sostenibilidad siguen siendo importantes (57% vs. 46%)
- Compra más productos ecológicos (46% vs. 34%)
- Compra más productos plant based (46% vs. 36%)

67%



Hogares con mascota



70% tiene perros

1,25 perros de media en el hogar

48% tiene gatos

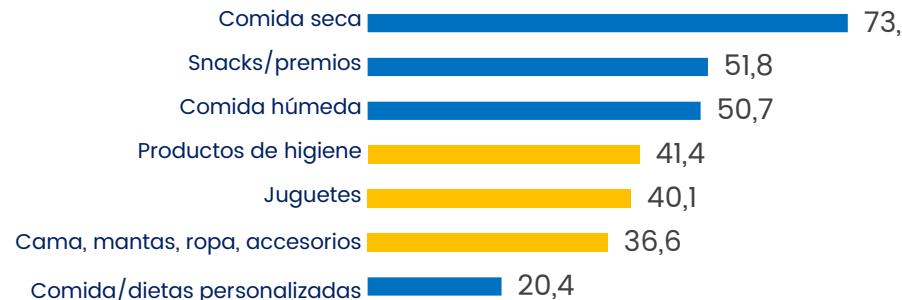
1,6 gatos de media en el hogar



Qué se les compra a las mascotas



Productos



14% gastará más estas navidades en productos y servicios para mascotas
(57% gastará igual)



80% se preocupa por la **alimentación saludable** de su mascota.

67% le gusta comprarle juguetes, accesorios, snacks... **para hacerle feliz.**

Qué se les compra a las mascotas



55% le atraen más las marcas que ofrecen experiencias personalizadas para su mascota

54% está dispuesto a pagar más por servicios Premium para su mascota

La marca importa

63%

Compra más productos de MDD



25,5%

lo hace en productos para mascotas

60%

Prefiere comprar productos de marca
de fabricante para su mascota



¿Y en vacaciones?

50%

Deja a su mascota
con algún amigo o
familiar

26%

Busca hoteles y
restaurantes donde
poder ir con su mascota

13%

Lo deja en un hotel o
residencia para mascotas



CUESTIONES CLAVE

Para aprovechar las oportunidades que nos brinda el consumidor



01

Propuestas de calidad a buen precio

Des tensionar el presupuesto del hogar a través de promociones segmentadas que ayuden al shopper a no desvalorizar su cesta de la compra



02

Diferenciarse con valor

La salud y la sostenibilidad son drivers importantes pero la disposición a pagar más es limitada. La propuesta de valor tiene que encajar muy bien con las necesidades del shopper y saber a qué target nos dirigimos.



03

Tipología de hogares

Las familias con mascotas con hogares con mayor poder adquisitivo dispuestos a priorizar la calidad y productos de mayor valor en su cesta de la compra. Empatizar para conectar.



¡Muchas gracias!

Marta Munné

Responsable Estudios ShopperView

 mmunne@aecoc.es

Save the date!!
26/01/26 – Webinar tendencias 2026



AECOC SHOPPERVIEW

Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

Ronda General Mitre 10 · 08017 Barcelona
T. 93 252 39 00 · F. 93 280 21 35 · G-08557985
www.aecoc.es

© [Enero, 2025] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

AECOC SHOPPERVIEW