



El comprador de perfumería y cosmética

—

Febrero 2026

CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 1º SEMESTRE



Tendencias que marcarán al shopper en 2026 | 26/01/2026

Conoce las tendencias que marcarán al shopper este 2026 para adaptar tu estrategia de forma eficiente

[Accede](#)



El comprador de perfumería y cosmética | 25/02/2026

Comprador de perfumería y cosmética: preferencias y experiencia de compra



Innovación en un entorno incierto 2026 | 05/03/2026

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra
Sesión híbrida: [presencial en Barcelona y online](#)

[Accede Online](#)

[Accede Barcelona](#)



Barómetro seguridad alimentaria | 18/03/2026

Descubre la praxis del consumidor en cuanto a la manipulación, conservación y cocinado de los alimentos

[Accede](#)



Barómetro prevención desperdicio alimentario | 22/04/2026

Descubre los hábitos de aprovechamiento de la alimentación de los españoles

[Accede](#)



Barómetro KPIs compra 2026 | 30/04/2026

Evolución de los principales indicadores de las compras de Gran Consumo

[Accede](#)



Los momentos de consumo fuera del hogar 2026 | 01/06/2026

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

[Accede](#)



Cambios de comportamiento del shopper 2026 | 10/06/2026

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo

[Accede](#)



E-commerce en Gran Consumo 2026 | 29/06/2026

Evolución del comportamiento de compra online en Gran Consumo

[Accede](#)

¿QUÉ VEREMOS HOY?

5



La economía de los hogares

Un consumidor polarizado



Ante la crisis actual de poder adquisitivo de los hogares, el shopper aplica mecanismos de ajuste y control del gasto

Perfumería, cosmética, higiene personal... productos muy presentes en la cesta de la compra de todos los hogares españoles.

97%

**Compra habitualmente
productos de perfumería /
higiene personal para
su hogar**



AECOC SHOPPERVIEW

**25%
GASTA MÁS**



**48%
GASTA
IGUAL**



**27%
GASTA MENOS**



AECOC SHOPPERVIEW

Fuente: 16ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo

© [Enero, 2026] 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.

¿Qué productos compras habitualmente para ti o para tu hogar?

Productos de
higiene

81%

Perfumes /
colonias

63%

Cremas
corporales

52%

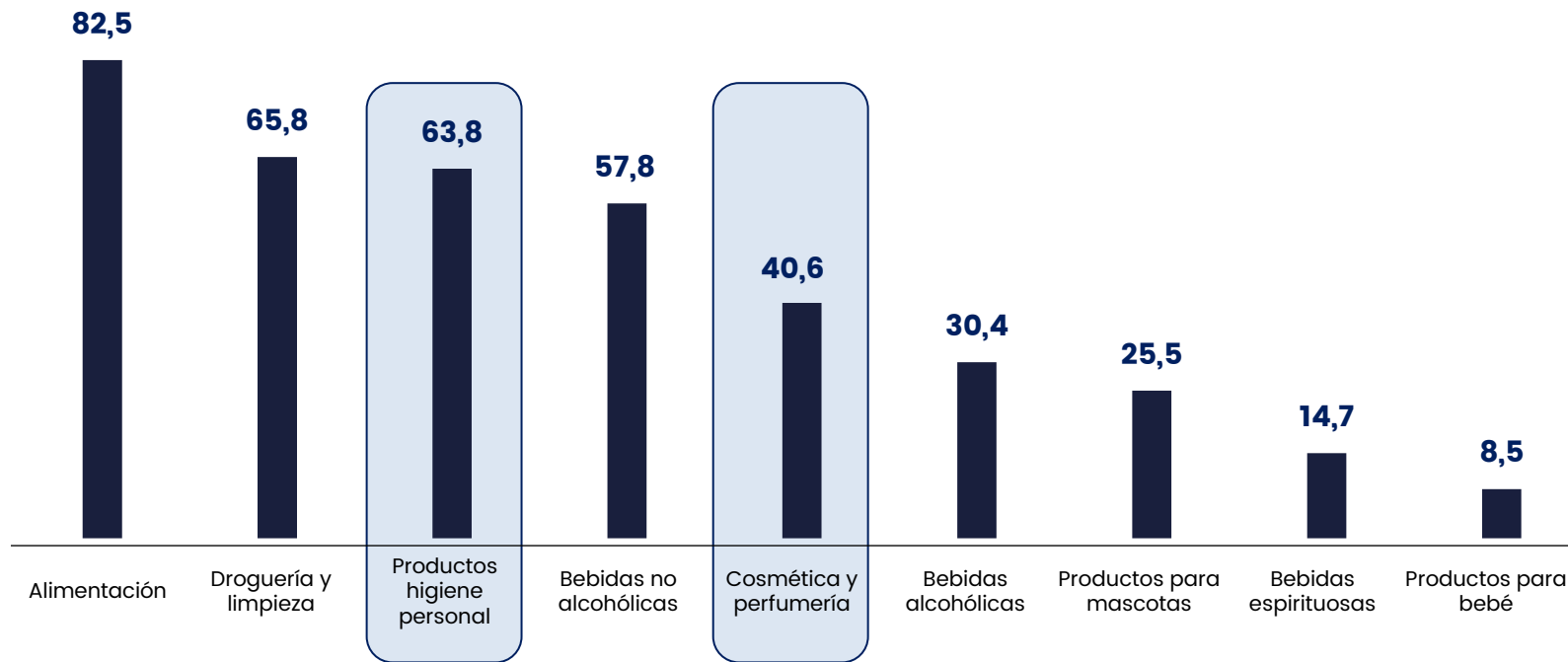
Protección
solar

52%

- Cremas faciales, sérum **(45%)**
- Maquillaje / Desmaquillantes **(36%)**
- Mascarillas o tratamientos capilares **(29%)**
- Productos para las uñas **(22%)**

63% Compra más productos de MDD

En qué categorías se compra más MDD:



Fuente: 16ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2026] 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.

Para algunos consumidores LA MARCA del producto es algo relevante

63%

Tengo **una marca preferida** que compro siempre o casi siempre

48%

Prefiero **gastar más** en productos de **una marca reconocida**

39%

Me gusta usar **cosméticos y fragancias de lujo** porque me hace sentir especial

Más allá del precio... ¿Qué otros aspectos son relevantes en las decisiones de compra?

EL PRECIO

59%

Que me lo recomiende algún familiar o amigo

25%

37%

Que lo haya usado previamente

Que este disponible en el establecimiento donde voy a comprar normalmente

30%

36%

La composición de los ingredientes

Que el producto esté en oferta o promoción

34%

CANAL DE COMPRA

Principalmente supermercados e hipermercados

Supermercados/
Hipermercados

64%

Perfumerías
especializadas

27%

Farmacias/
Parafarmacias

5%

Mercado de
barrio

4%

Entre los **menores de 30 años**: 54% compra en cadenas de perfumería tipo Douglas, Sephora, Primor...

Dentro del canal organizado (súper/hiper)

Perfumería y Cosmética en el TOP3 de categorías movilizadoras

Compra en la sección de
Productos frescos

78%

Compra en la sección de
**Panadería recién
horneada**

64%

Compra en la sección de
Perfumería y Cosmética

53%

Los productos de higiene son los más demandados en la sección de perfumería y cosmética. Del mismo modo, la mayoría de los *shoppers* buscan perfumes, cremas corporales y de protección solar.

Prefiere comprar
en la enseña

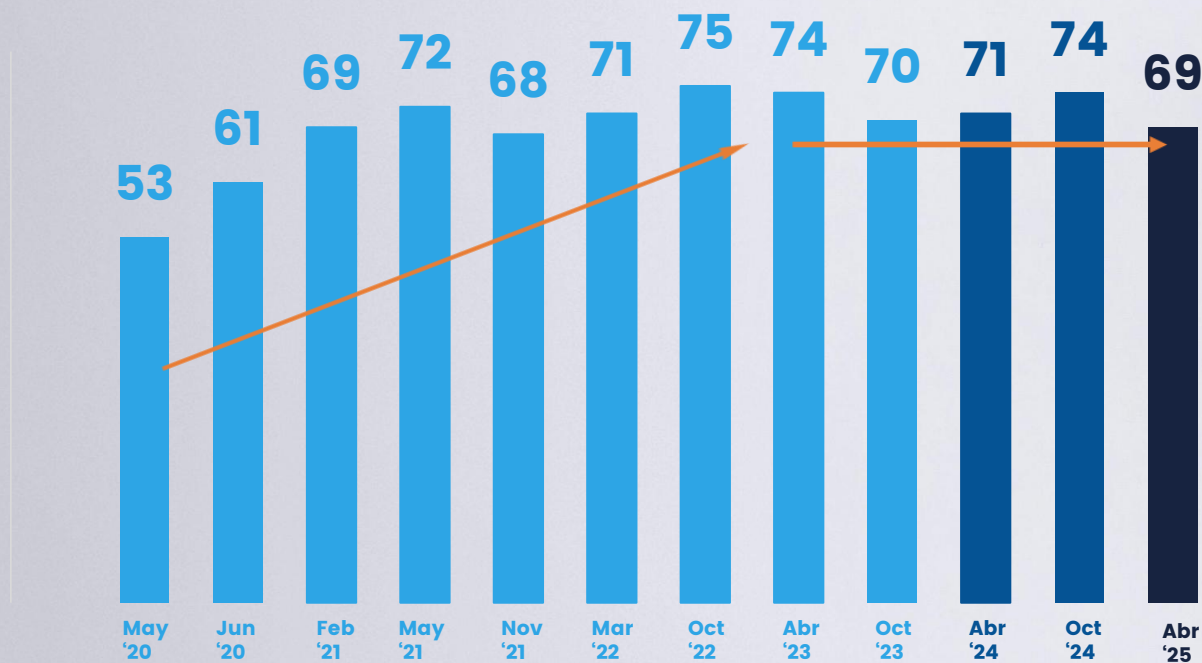


AHORRA Mas
lo bueno empieza aquí

Prefiere comprar
en otra enseña

7 de cada 10

Hogares compra productos de gran consumo por internet

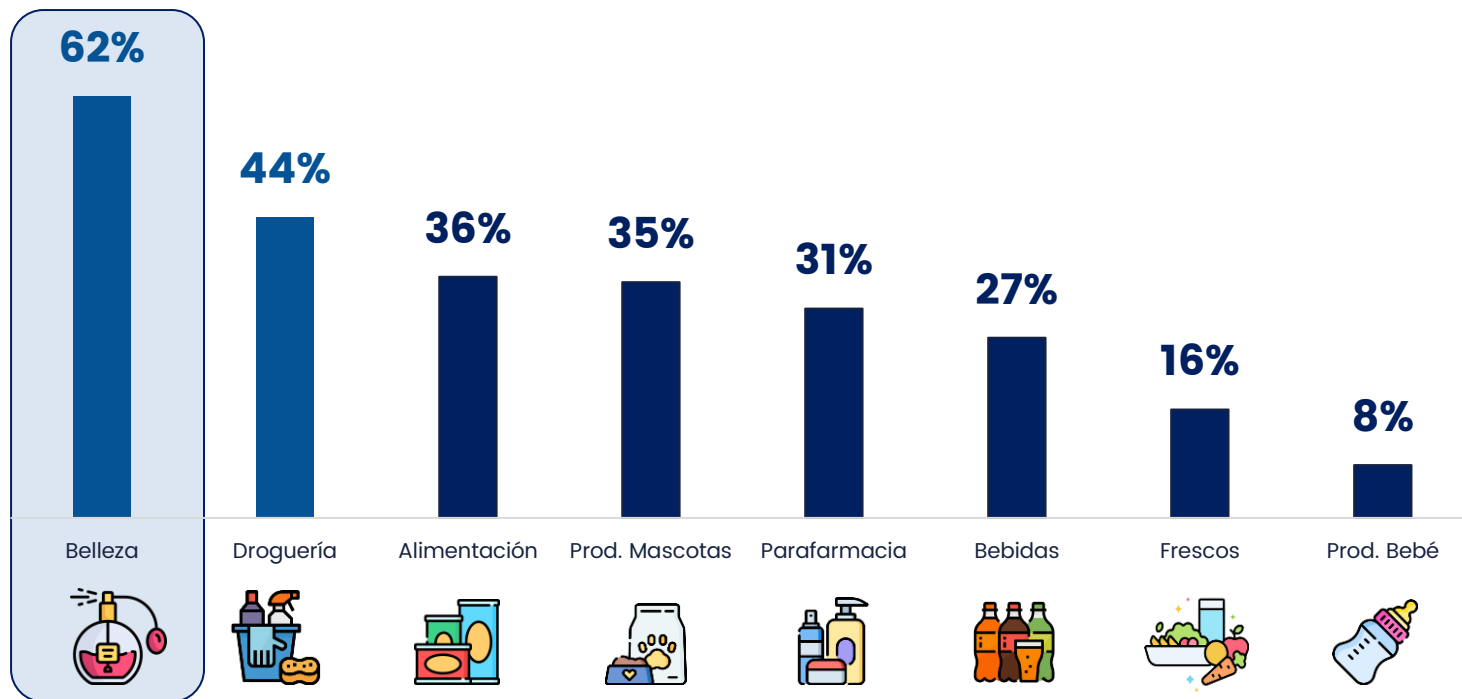


Fuente: 11ª Edición Barómetro Ecommerce en Gran Consumo

© [Enero, 2026] 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.

Las categorías de no alimentación dominan el ranking del e-commerce

Casi 2 de cada 3 compran productos de belleza (perfumes, maquillajes, cosmética)



La tienda física se impone al canal online

59% Suelo comprar estos productos en **tienda física**

28% Depende del producto y de la ocasión, **a veces en la tienda y a veces online**

13% Suelo comprar estos productos **online**





Fuentes de información

RRSS e influencers

36%

Se informa en Redes Sociales antes de comprar

11% ver anuncios del producto es importante en sus decisiones de compra

9% ver el producto en Redes Sociales es importante en sus decisiones de compra**

32%

Sigue a Influencers para conocer trucos y consejos de utilización

AECOC SHOPPERVIEW

violeta Publicidad. Good Girl de @carolinaherrera siempre en mi wishlist ✨ #GoodGirlCarolinaHerrera 💖

© [Enero, 2026] 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.

**Entre los menores de 30 años: 20% se deja influenciar por las RRSS a la hora de escoger una marca o producto

TikTok e Instagram son las redes donde más ven las marcas de esta categoría.

Les gusta ver a la marca ser utilizada en personas como ellos (no influencers)



79,5%



72,7%



31,8%



11,4%



6,8%



2,3%

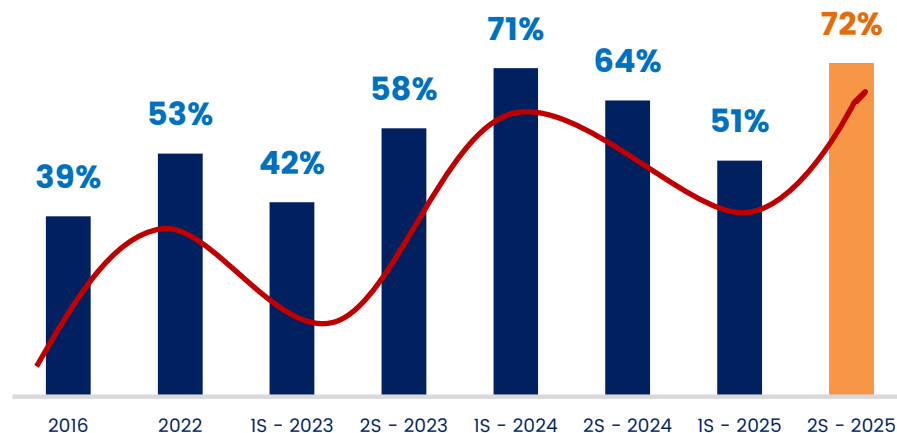
72%

(↑ **menores 44 años**)

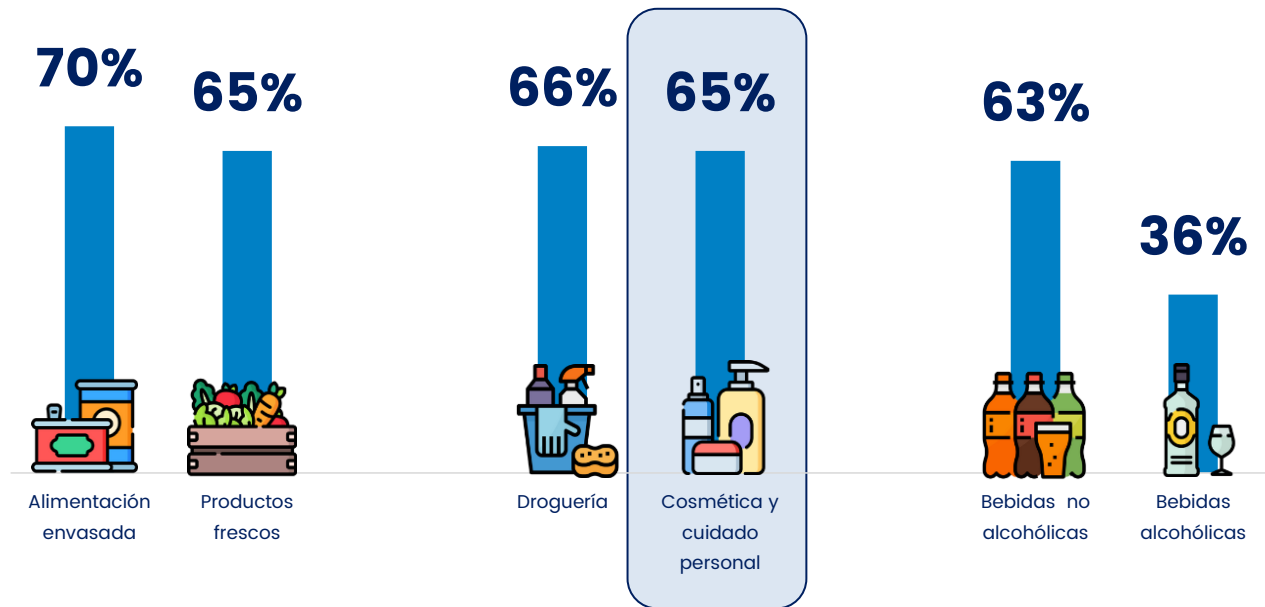
Ha incorporado un producto nuevo en su última compra



Tendencia errática, pero creciente, en cuanto a la incorporación de nuevos productos en la cesta de la compra



¿En qué categorías es más importante para el shopper poder encontrar productos nuevos?





Un consumidor abierto a la innovación

22

49%

Le gusta probar **productos nuevos de cosmética** y belleza

Para el shopper, en estas categorías es importante seguir innovando en...

19%

Nuevas
formulaciones

12%

Simplificar tareas,
ahorrar tiempo

12%

Menos agresivo,
sin parabenos

11%

Aromas frescos,
naturales

Fuente: 8ª Edición Barómetro Innovación en Gran Consumo - en colaboración con Gelt

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2026] 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.

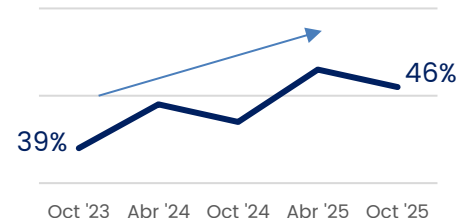
74% considera importantes los temas relacionados con la sostenibilidad



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

46%

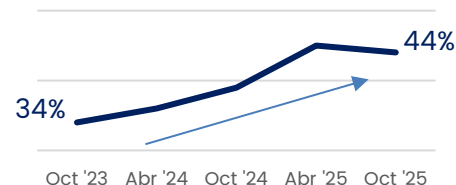
Aunque el precio es ahora un factor de decisión relevante, los aspectos relacionados con la **sostenibilidad** siguen siendo **importantes**



Y el foco no está puesto solo en el medioambiente:

44%

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



En Perfumería y Cosmética...

64%

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

Para el 16%, que el envase sea sostenible es un driver de elección del producto importante

59%

Busco productos con **ingredientes naturales**

Para el 15%, los ingredientes ecológicos son driver de elección del producto importante

37%

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



Salud y bienestar



73%

Se preocupa mucho por mantener una condición física saludable

Bases de un estilo de vida saludable

- **Alimentación variada**, equilibrada, en la que los productos naturales cobran importancia.
- **Actividad física** con la práctica de ejercicios que permitan mantener un estilo de vida activo.
- El **descanso** adecuado es esencial como complemento a la alimentación.
- El contacto con la naturaleza, el manejo del estrés, la relajación, la lectura y cualquier actividad que contribuya a **cultivar la mente**, es crucial en este estilo de vida saludable.

Visión 360° en la búsqueda de una vida saludable

92%

Prevención de enfermedades

Mejor **nutrición** que permite evitar enfermedades aportando sustancias que refuercen las defensas.

91%

Cuidado y mejora del estado físico

Mantener o mejorar el **estado físico** para encontrarse bien, no tener dolor y ganar en energía

86%

Cuidado y mejora del ánimo y salud psíquica

No es un beneficio directo, se busca a través de acciones para mejorar la **autoestima**.

85%

Cuidado y mejora de la imagen

Un beneficio estético cuyo paradigma es el peso, pero también **la piel o el pelo**.

AECOC SHOPPERVIEW

Rutina de cuidado muy presente en el día a día del consumidor

59% Tengo una rutina de cuidado **diaria**

58% Me gusta **dedicar tiempo** a cuidar mi imagen personal

57% Me gusta usar **cosméticos y cremas** y así cuidar mi piel



Cuidado con un componente holístico

61%

Busco productos cosméticos que me hagan **sentir bien con mi cuerpo**

46%

Busco marcas que en sus comunicaciones **no estereotipen el cuerpo** según determinados cánones de belleza

56%

Mi perfume me ayuda a **reafirmar mi identidad**



Cómo mejorar la autoestima en la era de las redes sociales →

Desarrolla la resiliencia, confianza corporal y autoestima en los jóvenes. Usa el hashtag #NoDigitalDistortion y enfrentemos los estereotipos de belleza.



La belleza en la era de la IA →

Hace dos décadas, Dove desafió los falsos cánones de belleza. Hoy, en plena transición hacia una era en la que se prevé que, para 2025, el 90 % de los contenidos serán generados por inteligencia artificial, nuestro mensaje sigue más vigente que nunca: elige la belleza real.

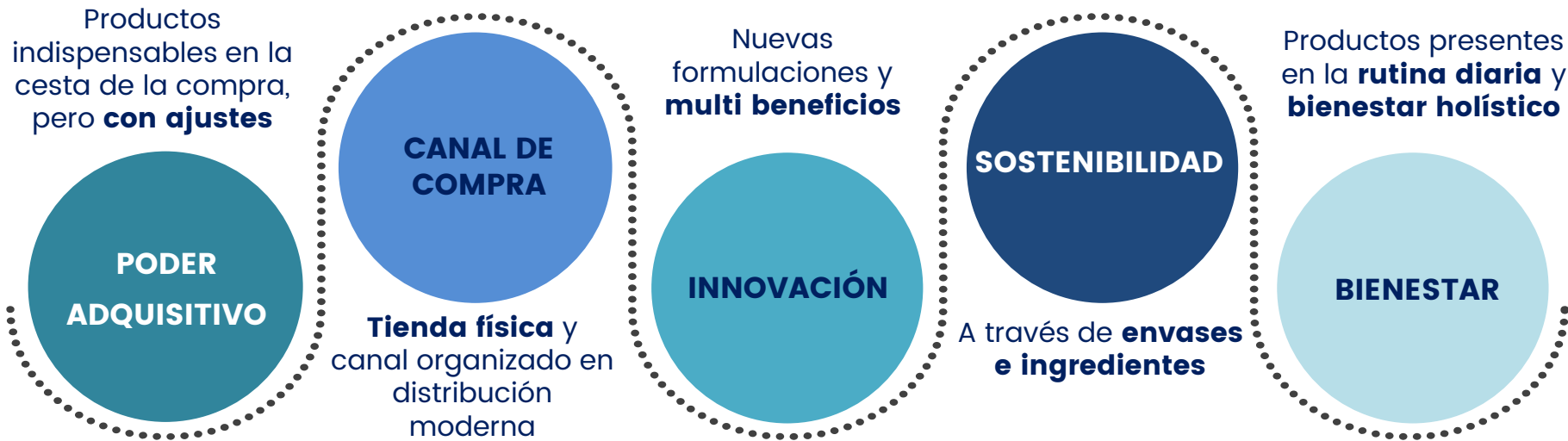


El compromiso con la belleza real de Dove →

Dove tiene el firme compromiso de hacer de la belleza una fuente de felicidad para todas las mujeres, en la actualidad y en nuestras generaciones futuras.

¿QUÉ HEMOS VISTO HOY?

31





¡Muchas gracias!

Marta Munné

Responsable ShopperViewEstudios

 mmunne@aecoc.es

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.

© [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.