

CICLO DE WEBINARS SHOPPERVIEW

1º semestre 2026



**Cómo la situación
actual afecta al
comportamiento
del shopper**

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

[Accede](#)



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](#)



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



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](#)



Cómo adaptarnos a un consumidor en constante cambio

Estudio realizado en colaboración con



Qué veremos hoy

1 Evolución del consumo

2 Hábitos y preferencias del consumidor

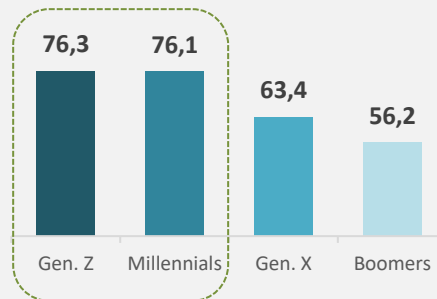




Buena salud del sector donde los jóvenes son los que empujan el crecimiento

66%

Sale a consumir a bares y restaurantes **igual o más** que el año pasado





El consumo en hostelería es resiliente a las tensiones de precios

47%

A pesar del incremento de precios **me gusta salir a bares/restaurantes** para evadirme y disfrutar el día a día

El consumidor SALE MÁS porque:

- Quiere pasar tiempo con familia y amigos
- La vida son dos días y hay que disfrutarla
- Con el buen tiempo apetece salir más a comer fuera de casa

Salir a consumir fuera del hogar es...



EXPERIENCIA

**COMPARTIR
SOCIALIZAR
DISFRUTAR
EVADIRSE**



37%

Ve en los platos **preparados del supermercado** una opción práctica para comer **rápido y más económico** que el restaurante

40% de los españoles consume mínimo una vez a la semana.

El consumo en sala destaca por su experiencia, el listo para comer por conveniencia

La **falta de tiempo** y la necesidad de **practicidad** y **rapidez** a la hora de comer **condiciona** en gran medida la **realidad** de la alimentación.

La respuesta es la comida de **conveniencia**

72% consume principalmente para ahorrar tiempo

66% compra platos listos para consumir lo menos procesados posible

63% ayudan a reducir la carga mental de pensar qué cocinar

53% ayudan a equilibrar el presupuesto sin renunciar a la calidad

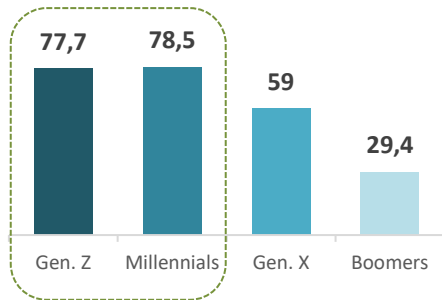
47% compra platos preparados para comer de forma más variada

AECOC SHOPPERVIEW

El Delivery como una oportunidad de conveniencia

57%

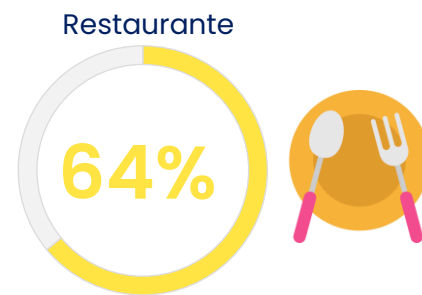
Pide en alguna ocasión comida a domicilio y un **28%** lo hace al menos una vez a la semana.



La comida a domicilio se pide directamente del restaurante, aunque también son muchos los que utilizan los agregadores



35% decide al momento, según lo que ve en la App



24% tiene planificado el plato concreto y el restaurante

62% pide comida para la **cena**, mientras que un **49%** también pide en la **comida**. El desayuno y el snacking son momentos residuales y con recorrido de crecimiento dentro del Delivery.

Qué veremos hoy

1 Evolución del consumo y cuota de estómago

2 Hábitos y preferencias del consumidor



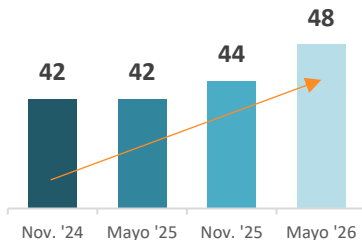
Auge del consumo diurno

50%

Ha reducido los momentos de ocio nocturno y los ha trasladado al **consumo diurno**

48%

Sale **más a comer al mediodía** que a cenar



30%

Ha **adelantado los horarios** de comida/cena cuando sale a consumir en restauración



Importancia del factor local como driver de consumo

45%

Destaca el atractivo de la **restauración singular** local por su dinamismo e innovación



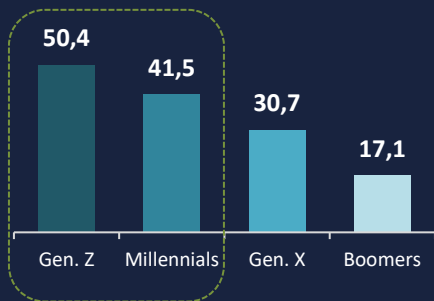
El factor local como driver de consumo – nuestro LOCAL HEROES



Momentos de consumo más allá de la comida o la cena

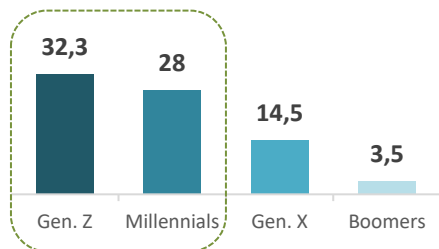
32%

Incluye nuevos momentos de consumo



APERITIVO - 70%

Momento de consumo consolidado durante el fin de semana, donde un 17% de los consumidores **sale MÁS** que hace unos años.



> 65 años

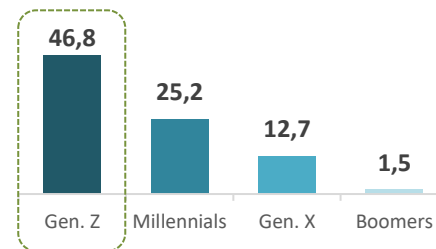


18-24 años



TARDEO - 58%

Momento de consumo consolidado durante el fin de semana, donde un 19% de los consumidores **sale MÁS** que hace unos años.

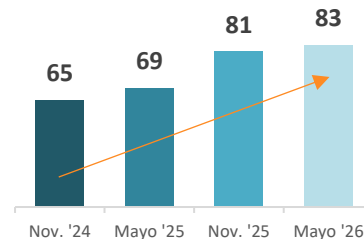


18-34 años





DESAYUNO A MEDIA MAÑANA



La mayoría de los trabajadores desayuna algún día en un bar o cafetería. Porcentaje que **ha ido en aumento** en los últimos años.

Entre las razones para desayunar en bares o cafeterías destacan la posibilidad de **socializar, la practicidad y el disfrute**.

44% toma un café +



13% opta por fórmula desayuno

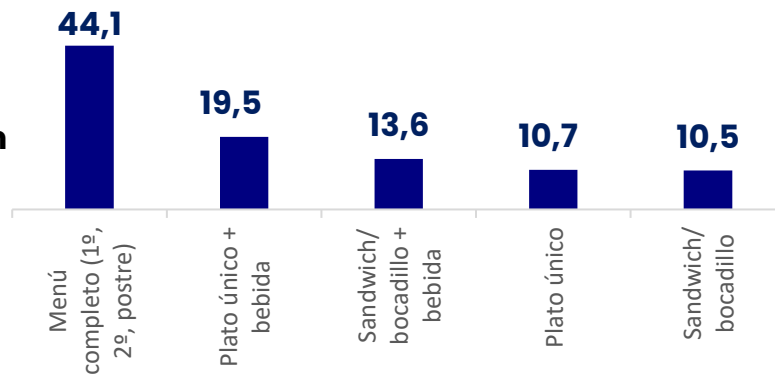
MEDIODÍA EN EL TRABAJO

38% Prefiere comer en el trabajo

33% Prefiere comer en un bar o restaurante cercano



Opciones elegidas al mediodía en bares o restaurantes





- **Calidad-precio**
- **Buen servicio**
- **Local acogedor**
- **Tipo de comida**
- **Buenas reseñas**
- **Sostenibilidad**

Medidas de control del gasto

20%

Gasta menos cuando sale a consumir en restauración, dato que se mantiene estable con respecto a los últimos años.

Cambios de hábitos buscando el control del gasto:

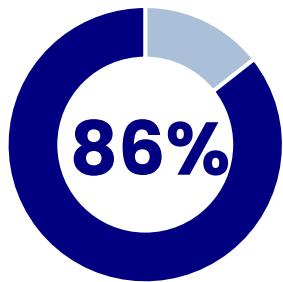
37% escoge menús más reducidos (plato único, sin postre...) para controlar los gastos y ahorrar.

53% estaría dispuesto a acudir a un local en una hora menos concurrida para aprovechar un precio mejor.

Garantizar un buen servicio profesional es clave para fidelizar al consumidor

80% es importante que el personal sea amable, atento y rápido en el servicio

58% es importante que el personal conozca perfectamente la carta y los ingredientes de cada plato



Prefiere **servicio a mesa**, aunque tenga que esperar más



A photograph of a restaurant interior. The room features exposed brick walls, large windows with dark frames, and a dining table with a white tablecloth. On the table, there is a glass of wine, a plate of food, and a small potted plant. A decorative wall sculpture of a bird is visible on the brick wall. A large, glowing pendant light hangs from the ceiling.

68%

Es importante que el local sea **acogedor, tranquilo** y con una decoración agradable

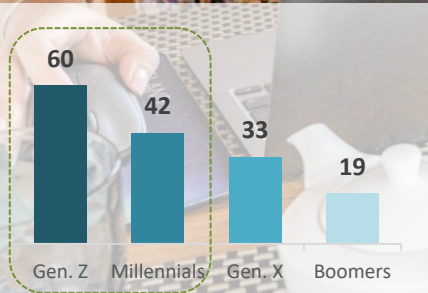
60%

Establecimiento con una buena **ubicación, entorno** con vistas, terraza...

Además, el LOCAL IDEAL tiene que cumplir con algunos extras

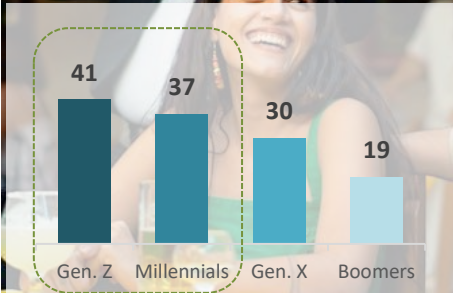
CON ESPACIO
PARA TRABAJAR

34%



ESPECTACULO EN
DIRECTO

30%



ADAPTADO A LOS
NIÑOS

38%

Ni niños ni mascotas en el hogar

23

Hogares con mascota, sin hijos

27

67%
con mascota

Hogares con mascota e hijos

41

51%
con hijos

Hogares con hijos, sin mascota

10

El tipo de comida también es importante a la hora de escoger el local

60% es importante el **tipo de comida** (mediterránea, japonesa, arrocería, italiana...

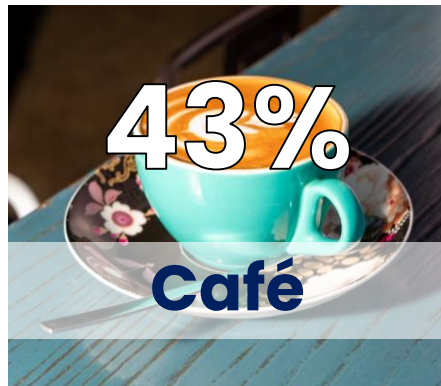
55% **menús inclusivos** para cubrir las necesidades de todos los comensales

Es importante que en la carta haya:

- ❖ Platos caseros
- ❖ Más ligeros (sin fritos ni salsas)
- ❖ Con menos contenido de grasas



El consumo de bebidas fuera del hogar



Potencial de crecimiento en opciones de bebidas a base de **frutas**, bebidas **sin azúcar** y otras alternativas **sin alcohol**.



El boca-oreja digital

46% Es importante que el local tenga buenas reseñas en redes sociales



Tripadvisor

<https://www.tripadvisor.es> > ... > Barcelona

LOS 10 MEJORES restaurantes en Barcelona (2026)



Restaurants Reviews

Grupo · Público · 132,8 mil miembros

Únete al grupo



Alan

Reseña de Google

5/5 · Hace 3 meses

Fuimos recomendados y la verdad es que fue un acierto total. Se come de fábula y una gran variedad, desde tapas ... Más



Instagram

bcnfoodieguide

BCN FOODIE GUIDE

75K followers 897 following

23%

Pide platos o bebidas visualmente atractivos que pueda compartir en redes sociales

Para **la mitad** de los consumidores son importantes los aspectos relacionados con la **sostenibilidad** a la hora de escoger el local donde consumir

60% reducción del desperdicio alimentario

51% incluir productos de proximidad o temporada en la carta



Medidas contra el desperdicio como medida de fidelización y venta incremental

80%

Sería propenso a repetir en un restaurante que tenga **iniciativas contra el desperdicio**

Entre las acciones mejor valoradas:

- ❖ Envases para llevar con la comida sobrante
- ❖ Ofrecer medias raciones
- ❖ Formar al personal para asesorar mejor al cliente y evitar pedidos excesivos
- ❖ Adherirse a plataformas o mecánicas que ofrecen platos con descuento a última hora del servicio



Captando oportunidades



Sector de futuro donde los **jóvenes** dinamizan el consumo



Consumo experiencial, ya no se trata de ofrecer "solo" un buen producto.



Crecimiento de un consumidor que busca alternativas a cocinar priorizando conveniencia e inmediatez.



El día se alarga, los hábitos evolucionan y aparecen nuevos momentos de consumo.



Local Heroes más relevantes como opción de consumo.



Captando oportunidades



Sector de futuro donde los jóvenes dinamizan el consumo.



Consumo **experiencial**, ya no se trata de ofrecer "solo" un buen producto.



Crecimiento de un consumidor que busca alternativas a cocinar priorizando conveniencia e inmediatez.



El día se alarga, los hábitos evolucionan y aparecen nuevos momentos de consumo.



Local Heroes más relevantes como opción de consumo.

Captando oportunidades



Sector de futuro donde los jóvenes dinamizan el consumo.



Consumo experiencial, ya no se trata de ofrecer "solo" un buen producto.



Crecimiento de un consumidor que busca alternativas a cocinar priorizando **conveniencia e inmediatez.**



El día se alarga, los hábitos evolucionan y aparecen nuevos momentos de consumo.



Local Heroes más relevantes como opción de consumo.



Captando oportunidades



Sector de futuro donde los jóvenes dinamizan el consumo.



Consumo experiencial, ya no se trata de ofrecer "solo" un buen producto.



Crecimiento de un consumidor que busca alternativas a cocinar priorizando conveniencia e inmediatez.



El día se alarga, los hábitos evolucionan y aparecen **nuevos momentos** de consumo.



Local Heroes más relevantes como opción de consumo.



Captando oportunidades



Sector de futuro donde los jóvenes dinamizan el consumo.



Consumo experiencial, ya no se trata de ofrecer "solo" un buen producto.



Crecimiento de un consumidor que busca alternativas a cocinar priorizando conveniencia e inmediatez.



El día se alarga, los hábitos evolucionan y aparecen nuevos momentos de consumo.



Local Heroes más relevantes como opción de consumo.





¡Muchas gracias!

Marta Munné

Responsable Estudios ShopperView

 mmunne@aecoc.es

En colaboración con:



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.

© [Enero, 2026] 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.