

El comprador de origen latino que reside en España



¿QUÉ VEREMOS HOY?

- ❑ El comprador de Latinoamérica
- ❑ ESTUDIO SHOPPERVIEW 2026: “El comprador de origen latino”
- ❑ Algunos aprendizajes de la fase cuali



¿QUÉ VEREMOS HOY?

- ❑ **El comprador de Latinoamérica**
- ❑ ESTUDIO SHOPPERVIEW 2026: “El comprador de origen latino”
- ❑ Algunos aprendizajes de la fase cuali

La población española alcanzó la cifra de 49.687.120 habitantes a cierre de 2025 y ha crecido a un ritmo de 600.000 personas al año desde el final de la pandemia. De ellos casi 10 millones son inmigrantes residentes en España.

En total, **la población española ha crecido un 23% en lo que va de siglo**, un aumento tres veces mayor que la media experimentada en el mismo período por otros países de Europa occidental.

Figure 1. Demographic pyramids of people born in Spain and immigrants, 1/I/2025

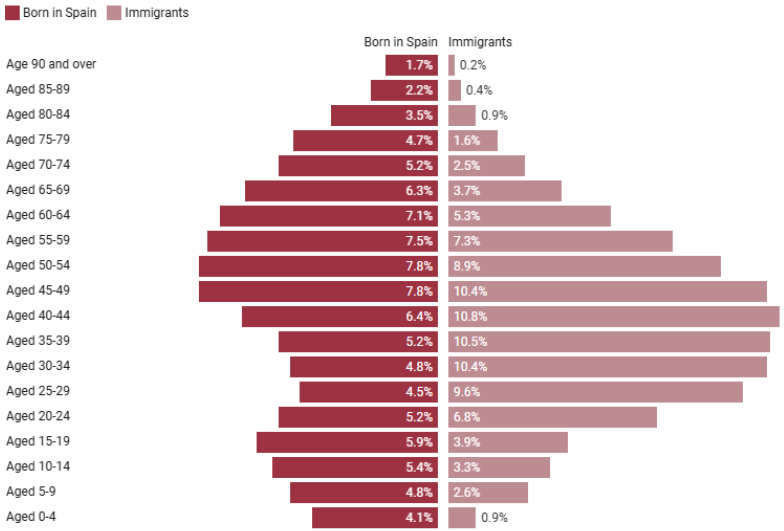


Chart: Carmen González, José P. Martínez - Elcano Royal Institute • Source: the authors based on data from the Continuous Population Statistics (INE) • Get the data

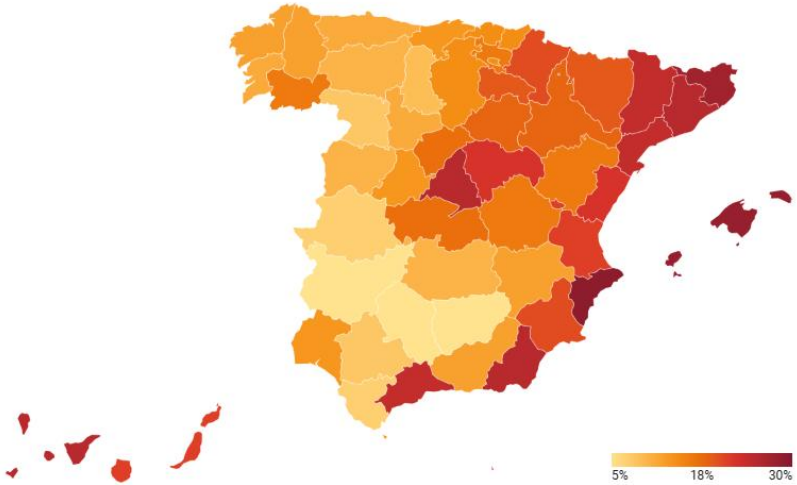
Las proyecciones apuntan a un crecimiento de la población inmigrante del 75% en los próximos 15 años, incluso por encima de las personas de más de 65 años, que crecerán un 44% en ese mismo periodo.

Los inmigrantes suelen llegar acompañados de sus hijos pequeños o reunirse con ellos posteriormente, añadiendo así un **componente aún más joven al flujo migratorio.**

Fuente: Instituto Elcano e INE

La inmigración se distribuye de manera heterogénea en España, con hasta 15 provincias. Entre ellas **predominan los grandes centros económicos y turísticos, como Madrid, Barcelona, las islas y la costa mediterránea**.

Figure 4. Immigrant population as a percentage of the total, 1/I/2025



Map: Carmen González y José Pablo Martínez - Elcano Royal Institute • Source: the authors based on data from the Continuous Population Statistics (INE) • Get the data

Figure 2. Structure of the population resident in Spain, 4Q24

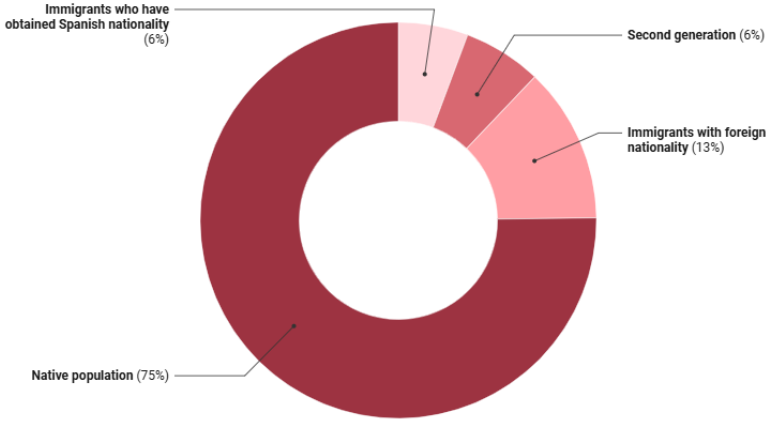


Chart: Carmen González, José P. Martínez - Elcano Royal Institute • Source: the authors based on EPA Microdata, 4Q24 (INE). • Get the data

Fuente: Instituto Elcano

Los inmigrantes suponen un 23% de la población trabajadora en España. Más del 90% de los nuevos puestos de trabajo creados entre enero de 2024 y marzo de 2025 fueron cubiertos por inmigrantes.



A nivel general, **el nivel medio de formación educativa entre los inmigrantes en España es bajo** y trabajan en empleos que requieren pocas cualificaciones.

Las tasas de abandono escolar son muy elevadas entre los adolescentes y jóvenes de origen inmigrante, triplicando las de los españoles nativos, lo que augura dificultades para su integración laboral y social.

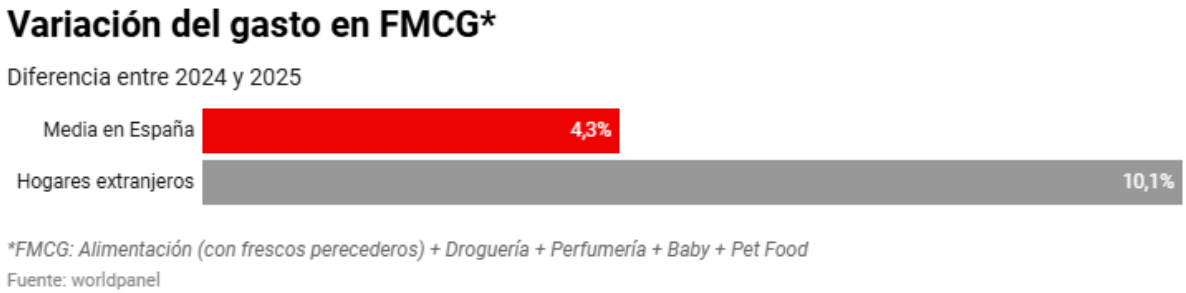
Varios sectores económicos **dependen ahora total o mayoritariamente** de la mano de obra inmigrante:

- ❑ el 72% de quienes trabajan en el servicio doméstico
- ❑ el 45% en la hostelería son inmigrantes.

Fuente: Instituto Elcano



La evolución actual del gasto en gran consumo de los hogares extranjeros en España más que duplica la media nacional



Hay productos que superan en doble dígito su **penetración en los hogares extranjeros** frente a la media nacional, como los **zumos**, la **mantequilla**, los **cereales de desayuno** y la **repostería.**

Fuente: Worldpanel by Numerator

En términos de origen**, la población inmigrante en España es muy diversa, con representación de todos los continentes.** El principal país de origen es Marruecos. Sin embargo, los inmigrantes latinoamericanos en su conjunto superan ampliamente a cualquier otro grupo y constituyen una de las características más destacadas de la inmigración en España: **la inmigración latinoamericana representa el 48% del total.**

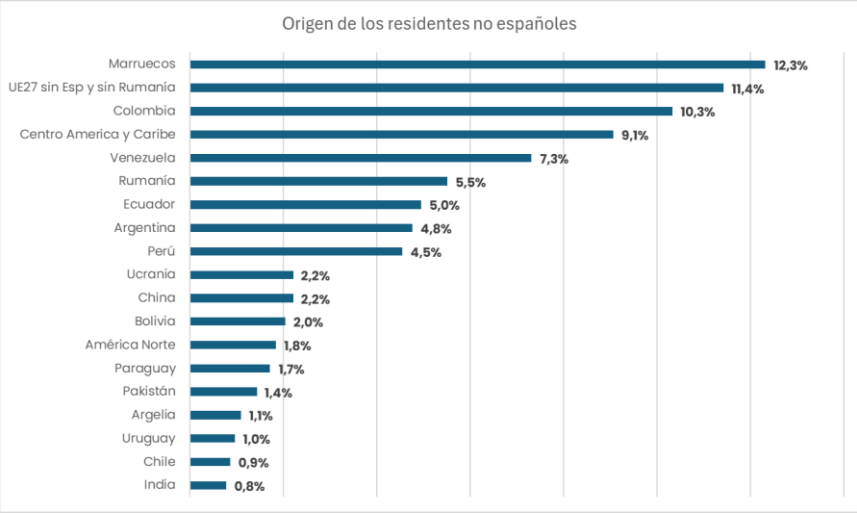


Figure 3. Geographical origin of immigrants resident in Spain, 1/I/2024

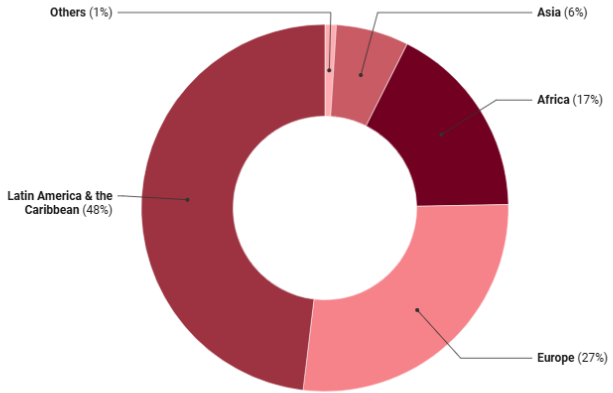


Chart: Carmen González, José P. Martínez - Elcano Royal Institute • Source: the authors based on data from the Continuous Population Statistics (INE) • Get the data

Fuente: INE (datos 2025) e Instituto Elcano (datos 2024)

EL COMPRADOR DE LATINOAMÉRICA



Los hogares latinoamericanos representan aproximadamente **1,6 millones de hogares en España**, equivalentes al **7,9% del total** y son uno de los grupos de consumo que más crece.

DÓNDE CONSUMIMOS ALIMENTOS Y BEBIDAS



FUENTE: WORLDPANEL



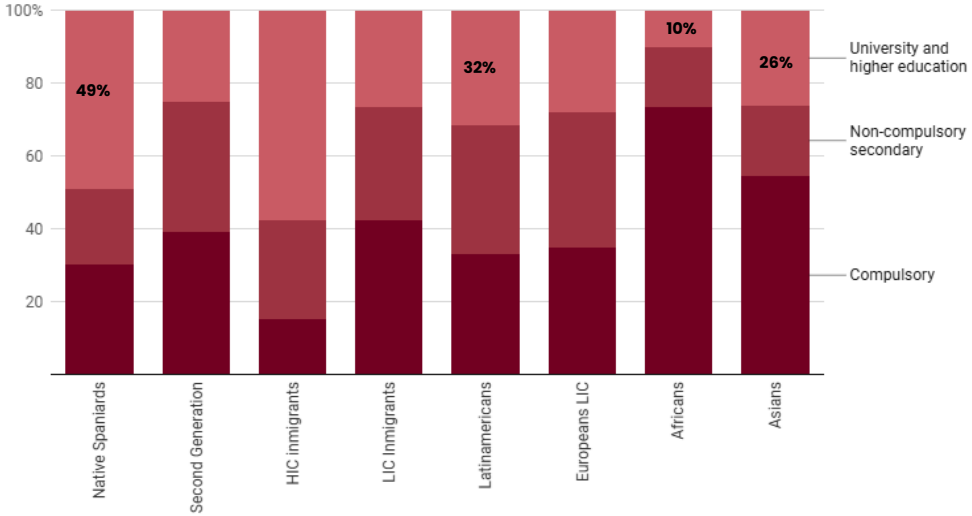


Fuente: INE y Worldpanel by Numerator



32% de los inmigrantes de origen latino que viven en España entre 25 y 59 años tiene estudios universitarios o superiores vs el 49% de los españoles.

Figure 5. Maximum educational level attained, population aged 25-59, 4Q24



(1) Educational level in accordance with CNED-2014 codes: Compulsory 0, 1 and 2; Non-compulsory secondary 3 and 4; University and higher education 5, 6, 7 and 8.

Chart: Carmen González, José P. Martínez - Elcano Royal Institute • Source: the authors based on EPA microdata, 4Q24 (INE) • Get the data

Fuente: Instituto Elcano

EL COMPRADOR DE LATINOAMERICA: ¿Cómo es?



- **85% compara precios**
- **61% busca promociones**
- **75% prioriza el ahorro**

- La MDD representa el **50% del valor de compra**, frente al 44% de la media española
- Consumen más dentro del hogar que la media nacional
- Realizan compras menos frecuentes, pero de mayor volumen
- Mayor afinidad por cadenas de restauración rápida y organizada
- El supermercado es el principal canal de compra: el 69% de los consumidores latinos en España compra principalmente en supermercados

Fuente: Worldpanel by Numerator



¿QUÉ VEREMOS HOY?

- ❑ El comprador de Latinoamérica
- ❑ **Estudio Shopperview: 2026: “El comprador de origen latino”**
- ❑ Algunos aprendizajes de la fase cuali



El shopper de origen latino:

Hábitos de compra y consumo

Propuesta de valor

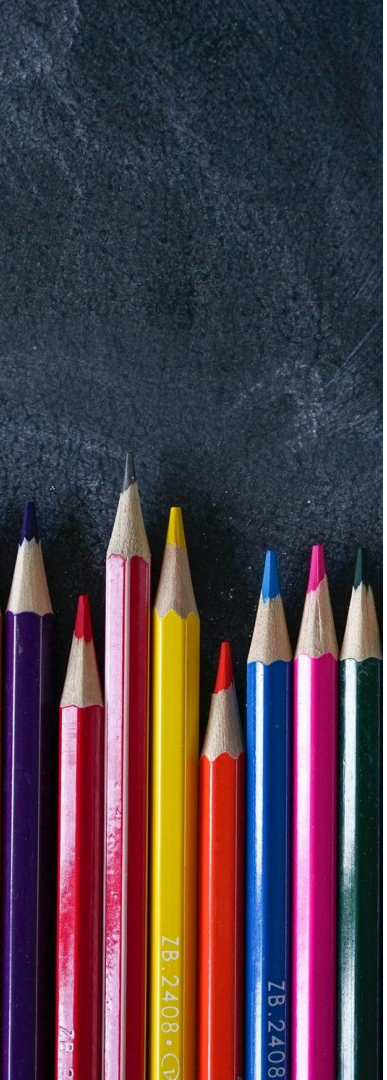
AECOC SHOPPERVIEW

Objetivo del estudio

Conocer y explorar los hábitos de compra y consumo de la población de **origen latino** residente en España en comparación con la población española nativa.

Detectar y **analizar divergencias y similitudes** que señalen las diferentes necesidades de este segmento y **detectar oportunidades de crecimiento para las empresas**, tanto fabricantes como distribuidores.





Objetivos específicos

- **Indagar en el perfil sociodemográfico de este target:** país de origen, años de residencia en España, momento vital, hogares 100% inmigrantes vs. mixtos, situación laboral, etc
- **Hábitos de compra:**
  - Canales de compra, motivos de elección, periodicidad y tamaño de las cestas.
  - Composición de la cesta de la compra (categorías in/out en comparación con población española). Preferencia por MDD vs. MF.
  - Drivers de elección del producto: precio, marca, calidad, etc. Tanto de alimentación como de cuidado personal y del hogar.
  - Fuentes de información antes de la compra
- **Hábitos de consumo:**
  - Cambios en el comportamiento y consumo al llegar a España vs antes. Mecanismos de adaptación y flexibilidad según las necesidades y prioridades de consumo
  - Factores racionales y emocionales en su comportamiento: fechas señaladas, compras "por nostalgia", mantener la tradición, etc.
  - Preferencia por hábitos de consumo dentro del hogar (cocinado en casa) y fuera del hogar
- **Foco en categorías de producto**

El estudio incluye el análisis de categorías de producto concreto para detectar frenos y drivers de compra y consumo específicos.

Categorías analizadas en esta edición:



Chips y snacks salados



Fruta y hortalizas frescas



Productos cárnicos



Productos lácteos



Galletas y bollería dulce



Cervezas



Refrescos y zumos



Cereales para el Desayuno/merienda



Productos de limpieza del hogar/droguería



Productos de belleza y cuidado personal



En qué te ayudará esta investigación

- **Conocer la composición de estos hogares**

Tener una imagen clara de estos hogares para **adaptarse mejor** a sus necesidades.

- **Conocer qué variables inciden en sus decisiones de compra**

Qué es lo más importante que tienen en cuenta estos shoppers a la hora de decidir **qué comprar y dónde comprarlo**.

- **Composición de la cesta de la compra**

Con foco en productos de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal, saber qué tipo de **productos y marcas** entran en sus cestas de la compra. Percepción de MDD vs. MF.

Conocer la preferencia por tipo de sabores, perfumes e intensidades para adaptar tus productos, así como los formatos, a sus necesidades.

- **Optimizar recursos para estrategias de comunicación y visibilidad**

Saber qué puntos de contacto y **fuentes de información** (digitales y no digitales) influyen en estos consumidores ayuda a las empresas a desarrollar estrategias de comunicación y posicionamiento específicas.

Metodología



FASE 1. - CUALITATIVA – GRUPOS DE DISCUSIÓN

Para poder explorar en profundidad las necesidades, preferencias y hábitos de compra y consumo de este segmento de población realizaremos **minigrupos (5-6 participantes) online de 2 horas duración**, segmentados en función del ciclo de vida y de la antigüedad de la residencia en España.

Target y muestra:

Población de 25 a 60 años, nacidos en Latinoamérica y residentes actualmente en España, (co) responsables de la compra (supermercado).
País de origen (cuota flexible): zona caribe-amazónica (Colombia, Venezuela), cono sur (Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay), zona centro oeste (Ecuador, Perú, Bolivia)

	< 5 años en España	5-10 años en España	>10 años en España
Jóvenes sin hijos	1 Minigrupo	1 Minigrupo	1 Minigrupo
Adultos con hijos <15 años viviendo en el hogar	1 Minigrupo	1 Minigrupo	1 Minigrupo
Adultos con hijos mayores/ sin hijos	1 Minigrupo	1 Minigrupo	1 Minigrupo

FASE 2. CUANTITATIVA – ENCUESTAS ONLINE

Target:

Target 1: 800 individuos de 25-65 años, **nacidos en Sudamérica*** y residentes actualmente en España, que participen en la compra de productos de alimentación, bebidas, droguería, higiene y cuidado personal para el hogar.
Target 2: 800 individuos de 25-65 años **nacidos y residentes en España**, que participen en la compra de productos de alimentación, bebidas, droguería, higiene y cuidado personal para el hogar.

*cuotas flexibles en cuanto a país de nacimiento
- **Zona caribe-amazónica**: Venezuela, Colombia (mín. 40%)
- **Cono sur**: Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay (mín. 25%)
- **Zona centro-oeste:** Perú, Ecuador, Bolivia (mín. 5%)



Muestra:

n=800 inmigrantes + 800 españoles nativos
- **Bloque categoría:** muestra mínima de n=150 (entre inmigrantes y españoles) por categoría (compradores o no de la categoría) para poder profundizar en frenos y motivaciones de compra.

Cuotas: se establecerán cuotas flexibles por país de nacimiento, sexo, edad y zona de residencia.

Cuestionario:

25 minutos de cuestionario
- 15 minutos bloque común para todos
- 5 minutos bloque específico por categoría, donde cada participante contesta por un máximo de 2 categorías.



ENTREGABLES

- **Informe con los Toplines cualitativos**
- **Informe final integrado con los resultados de las dos fases: cualitativa, cuantitativa**

  Análisis de los principales insights y similitudes/diferencias entre los dos targets analizados.
- **Informe individual de TU categoría**



Tiempos necesarios de ejecución del proyecto:

FASE CUALITATIVA: MINIGRUPOS	
Diseño guías/filtro y su aprobación	Julio ‘26
Captación de participantes y grupos	Julio ‘26
Análisis resultados e informe Toplines cualitativos	Julio / Septiembre’ 26
FASE CUANTITATIVA: ENCUESTAS ONLINE	
Diseño cuestionarios y su aprobación	Septiembre’ 26
Programación y trabajo de campo	Octubre’ 26
Análisis resultados e informe final integrado	Diciembre’ 26



La inversión económica para la realización de esta investigación es la siguiente:

Solo parte general del estudio: **4.450€ + IVA**

Estudio completo + UNA categoría* **5.500€ + IVA**

*en caso de estar interesado en más de una categoría, consultar precios.

El precio incluye:

- Toplines cualitativos
- Informe integrado de resultados de todas las fases del proyecto.
- Informe de tu categoría
- Grabación de la jornada de presentación de resultados

El precio no incluye:

- IVA no incluido.
- Presentación personal ad-hoc a vuestro equipo de trabajo tiene un coste adicional de 550€.



¿QUÉ VEREMOS HOY?

- ❑ El comprador de Latinoamérica
- ❑ ESTUDIO SHOPPERVIEW 2026: “El comprador de origen latino”
- ❑ **Algunos aprendizajes de la fase cuali**

Principales aprendizajes

La llegada a España supone un shock para el inmigrante latino

- La variedad, disponibilidad y estabilidad de precios aparecen como shock positivo, pero también como desorientación.
- La falta de referentes conocidos (marcas, productos, precios…) dificulta la tarea de localizar y elegir los productos deseados

El proceso de adaptación es personal, experimental y complejo

- El shopper prueba, compara y acaba creando equivalencias propias.
- El objetivo inicial es mantener hábitos y preferencias, pero en el proceso, las sustituciones y novedades se van imponiendo por necesidad y conveniencia.

Con el tiempo la compra se hibrida, pero con un gran peso español

- La integración afecta también a la cesta de la compra, los hábitos y las preferencias, que se españolizan poco a poco.
- La presencia de hijos acelera ese proceso, pero también la baja disponibilidad y alto coste de los productos latinos "auténticos".
- La mayoría de los hogares conforma un modelo híbrido de consumo, adaptando recetas y hábitos a los productos disponibles en España.

La nostalgia se centra en pocos productos y momentos

- No es un problema de cesta de la compra, sino de anclaje emocional.
- Productos como la harina, café, queso, bebidas o dulces, y momentos como encuentros y celebraciones, activan la nostalgia y el deseo de autenticidad expresado en búsqueda puntual de productos de origen latino.

© [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.

Principales aprendizajes

Aparecen fricciones sensoriales y corporales

- Igual que hay sorpresas y adaptaciones positivas (p.ej. Variedad y coste de los yogures y bebidas vegetales)…
- … también hay decepciones y frustraciones no resueltas en frutas y hortalizas (tubérculos), quesos, carnes…
- …o en productos de higiene personal, como desodorantes y champús.

La marca blanca se impone en una “búsqueda ciega”

- El desconocimiento de la oferta en España, así como la coyuntura económica del shopper latino, le lleva a un proceso de exploración eminentemente pragmático:
- La marca pierde relevancia ante factores clave como el precio, la calidad/eficacia, el sabor, etc.
- Imponiéndose a menudo la marca blanca, creando además un efecto paraguas de credibilidad y prescripción entre categorías.

La fragmentación inicial de la compra tiende a la concentración

- El proceso de compra tiende a fragmentarse en busca de productos concretos y mejores precios.
- Pero con el tiempo esa fragmentación se reduce y se limita a ocasiones y productos especiales.
- “Españolizándose” progresivamente al concentrarse en unos pocos super/hipermercados de referencia que se escogen por proximidad.

Los puntos de venta alternativos son minoritarios

- Sólo unas pocas categorías se mantienen sensibles a la fragmentación o especialización, principalmente frutas y verduras y cuidado personal.
- En busca de productos muy específicos, mayor calidad/satisfacción y/o precios más competitivos.

© [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.



¡Muchas Gracias!

Carlota Usatorre
Desarrollo Comercial ShopperView

cusatorre@aecoc.es

616 43 93 97

CONSULTA NUESTRA WEB

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, 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.

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

AECOC SHOPPERVIEW