CICLO DE WEBINARS SHOPPERVIEW

2º semestre 2026

Cómo la situación actual afecta al comportamiento del shopper

AECOC SHOPPERVIEW

CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 2º SEMESTRE 2026



Tendencias que marcarán al shopper en 2026 |

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

Descarga el informe actualizado



Innovación en un entorno incierto 2026 | 06/10/2026

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra

Accede



Barómetro KPIs compra 2026 | 26/10/2026

Evolución de los principales indicadores de las compras de Gran Consumo



Barómetro Sostenibilidad | 29/10/2026

Conoce cómo ha evolucionado el concepto de sostenibilidad y qué aspectos han adquirido una mayor importancia para el shopper

Accede



Los momentos de consumo fuera del hogar 2026 | 24/11/2026

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

Accede



El Shopper Navideño 2026 | 26/11/2026

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

Accede



Comportamiento del shopper en las compras de Gran Consumo | 03/12/2026

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo

Accede



Barómetro Medios de Pago y Métodos de Autenticación | 15/12/2026

Conoce cómo las distintas generaciones perciben los diferentes medios de pago y métodos de autenticación

Accede



¿Te interesa que vayamos a contar estas temáticas a tu equipo o en algún evento que tu empresa organice? Escríbenos:

shopperview@aecoc.es

AECOC SHOPPERVIEW

Barómetro KPIs de compra

–

10ª edición



AECOC SHOPPERVIEW

Metodología

Lectura directa de los tickets de compra de usuarios dados de alta en la plataforma de **Gelt**.

De todos los tickets recogidos, se selecciona una muestra representativa, también ponderada por cuota de mercado del TOP10 retailers en gran consumo.

No se saca información de productos que se redime en promociones, se realiza solo con las compras orgánicas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Muestra de 15.000 – 30.000 usuarios que, de los últimos 6 meses, hayan estado activos en la aplicación de **Gelt** mínimo 4 meses.

Histórico desde 2021 con un total acumulado de más de 4,8 millones de tickets.

En esta edición presentamos datos a **cierre de T3 2026.**



Somos la empresa líder en promociones digitales

Permitimos a los anunciantes de gran consumo ofrecer estrategias promocionales digitales a millones de consumidores con una transacción, de manera eficiente, rentable y medible, basándonos en **datos reales de compra**.

+750
MARCAS ACTIVADAS HISTÓRICAMENTE

+19M
TICKETS PROCESADOS EN 2025

+35M€
REPARTIDOS HISTÓRICAMENTE

+3,7M
CONSUMIDORES EN PLATAFORMAS PROPIAS

Documento confidencial. Prohibida su reproducción o distribución sin autorización expresa de Gelt.

Somos expertos en crear audiencias.

+3,7M

SHOPPERS EN LA COMUNIDAD GELT



Supermercado · España. App, web y WhatsApp sobre un mismo dato.



HORECA · ESPAÑA

+69.500

shotback.es



SUPERMERCADO · PORTUGAL

+12.500

talaodeouro.com



BEAUTY · ESPAÑA

+15.900

beautyback.es

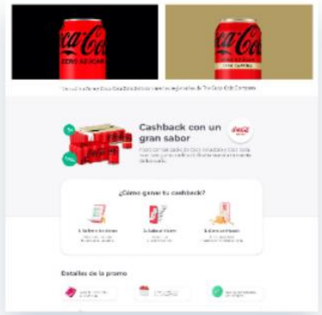
Documento confidencial. Prohibida su reproducción o distribución sin autorización expresa de Gelt.

Seis canales para subir la transacción



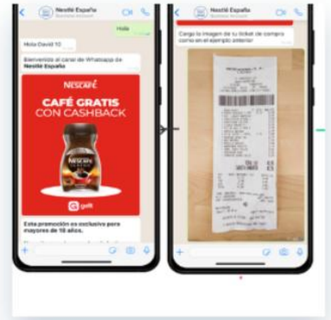
01 App y web

El shopper sube el ticket desde desde la app Gelt o desde el el navegador.



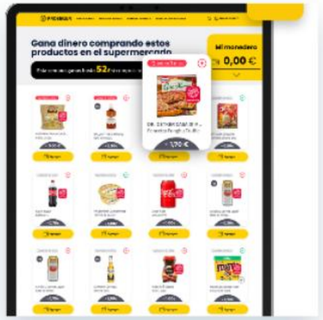
02 Landing

Página de campaña con subida subida de ticket, sin instalar nada.



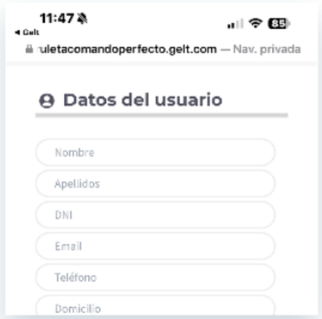
03 WhatsApp

Foto del ticket por mensajería, mensajería, cero fricción.



04 Comunidades

La mecánica embebida dentro dentro de la web del cliente. cliente.



05 Parrilla

Carga masiva de transacciones transacciones desde el sistema sistema del retailer.



06 API

Validación en tiempo real contra los sistemas de la marca.

Documento confidencial. Prohibida su reproducción o distribución sin autorización expresa de Gelt.

Muestra

La muestra incluye información de los tickets de establecimientos de **gran consumo en canal organizado.**

Agrupaciones de análisis

Hipermercado

Alcampo · Carrefour · EROSKI · HIPERCOR

Supermercado alta presencia MF

AHORRAMAS · consum Juntos es cooperativa · BM · Condis · COVIRAN · GADIS · El Corte Inglés · ALIMERKA · EROSKI city · FROIZ Siempre a su servicio · plusfresc · Bonpreu · caprabo · Carrefour market · masymas SUPERMERCADOS · Alcampo · SUPERCOR supermercados

Supermercado alta presencia MDD

ALDI · Dia · LIDL · MERCADONA

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.

CONTEXTO:

cómo la inflación reconfigura la compra

Las preocupaciones del ciudadano español

45%

LA INFLACIÓN

Sigue siendo la principal fuente de preocupación.

32% SALUD
Familia y amigos

32% VIVIENDA
Hipoteca / Alquiler

29% PRECIO ENERGÍA
Facturas gas, electriciad

26% POL. NACIONAL
Gestión del gobierno

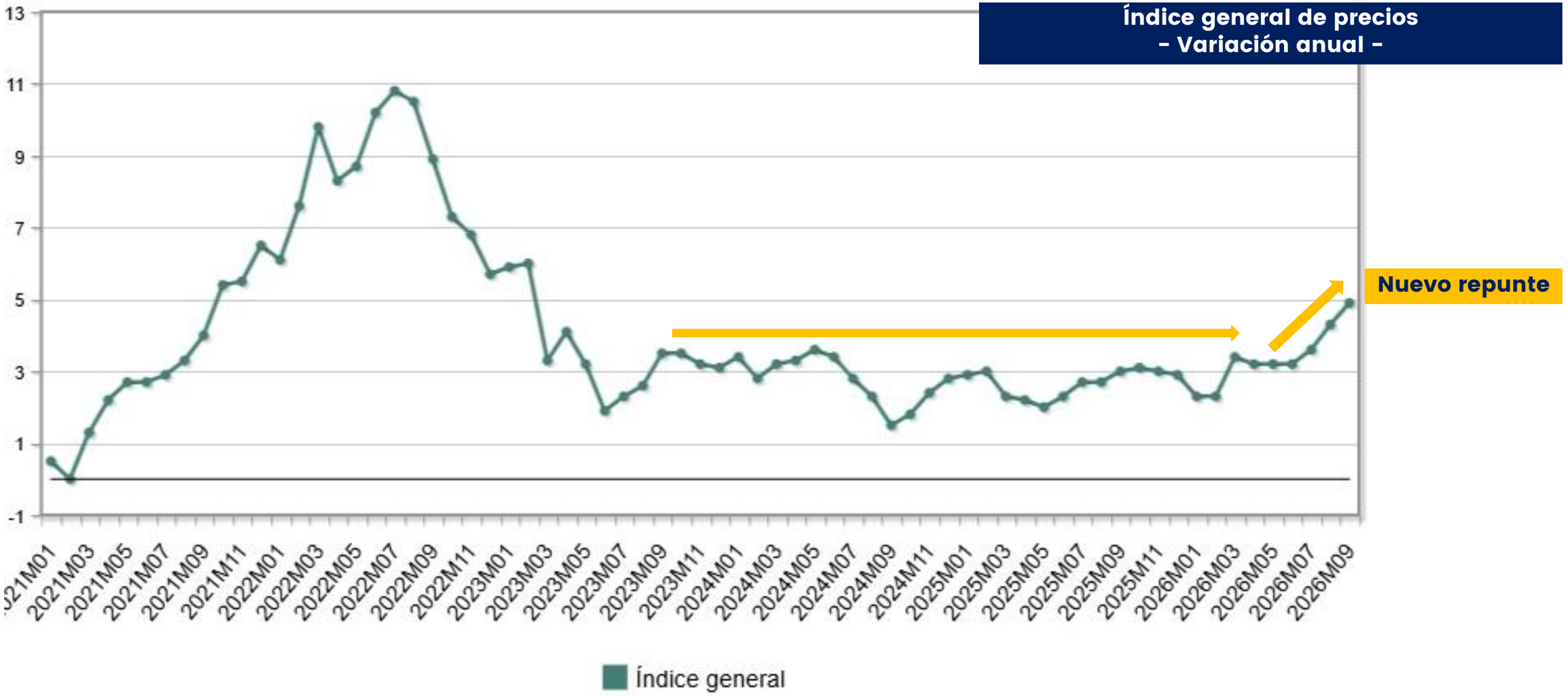
22% CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE

Fuente: Estudio Shopperview “Barómetro Gran Consumo | 18º Edición

AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

© [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.

Nuevo repunte de precios: la inflación se acelera hasta el 4,9% en septiembre.

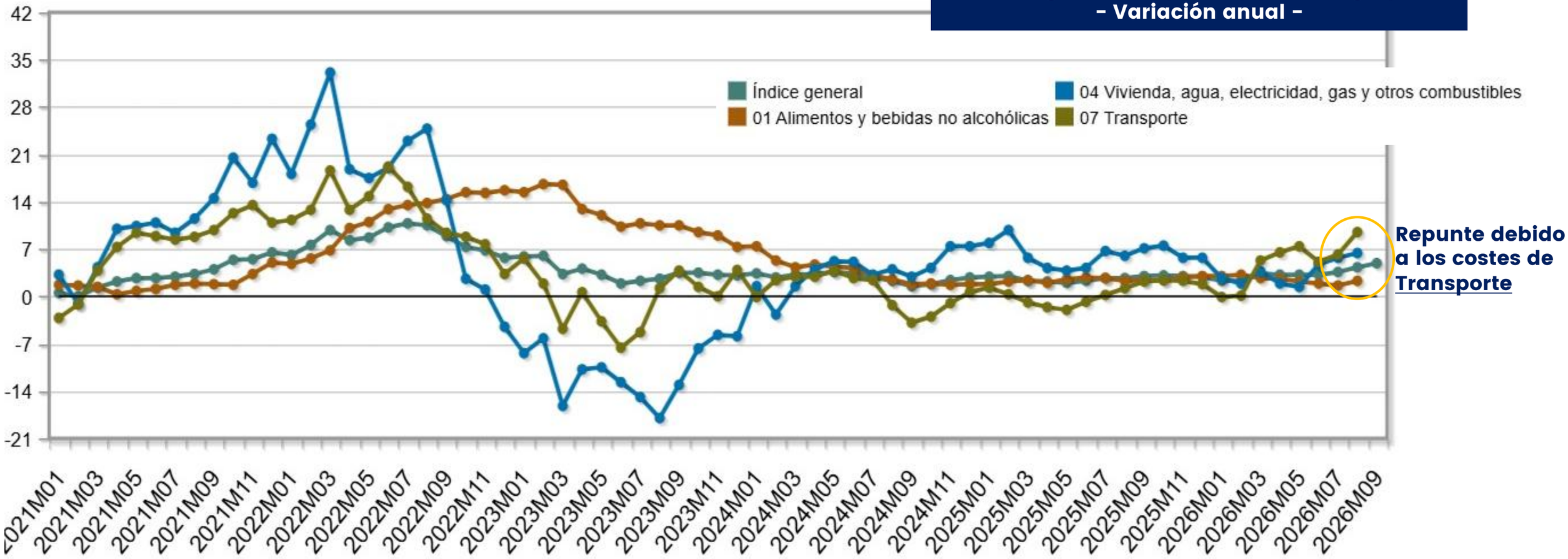


Fuente:INE. % variación anual.

La inflación subyacente (3,1%) afianza al consumidor en la búsqueda de ahorro.

El IPC de los alimentos se mantiene estable, pero esto no quiere decir que no aparezcan tensiones en la cesta de la compra. La tasa anual de la inflación subyacente aumentó dos décimas, hasta el 3,1%. Esto nos hace pensar que el consumidor mantiene hábitos de ahorro rígidos (MDD, búsqueda de ofertas, cesta reducida)

Índice general de precio y por sub-grupos
- Variación anual -

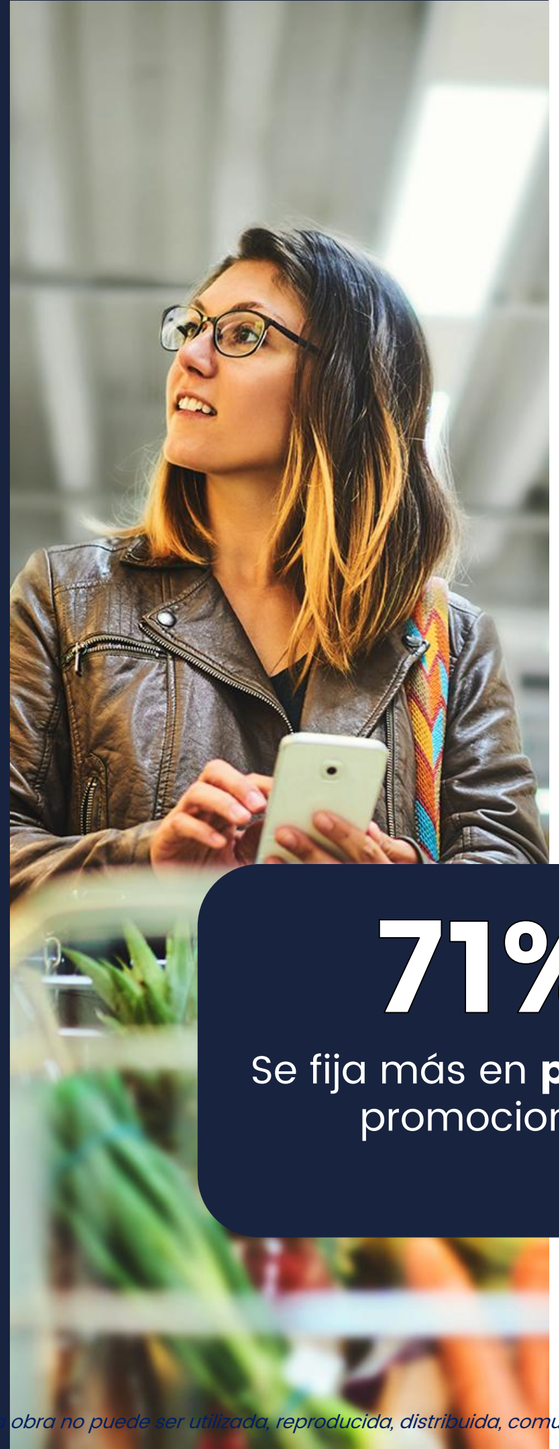


Repunte debido a los costes de Transporte

Fuente:INE. % variación anual.

Un shopper más promocionero y sensible al precio

Y se adoptan esos mecanismos necesarios que permiten llegar a final de mes



58%
+6pp vs. '25

Llega justo a final de mes

Vive bien con los ingresos actuales

35%
-4pp vs. '25

59% lo más importante es poder comprar los productos a buen precio, lo más barato posible

71%
Se fija más en **precios** y promociones

63%
Compra más productos de **MDD**

58%
Acude a **más establecimiento** en busca de ofertas

Fuente: Estudio Shopperview "Barómetro Gran Consumo | 18º Edición

AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

© [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 preocupaciones del ciudadano español

45%

LA INFLACIÓN

Sigue siendo la principal fuente de preocupación.

32% SALUD

Familia y amigos

32% VIVIENDA

Hipoteca / Alquiler

29% PRECIO ENERGÍA

Facturas gas, electriciad

26% POL. NACIONAL

Gestión del gobierno

22% CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE

Fuente: Estudio Shopperview "Barómetro Gran Consumo | 18º Edición

AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

© [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.

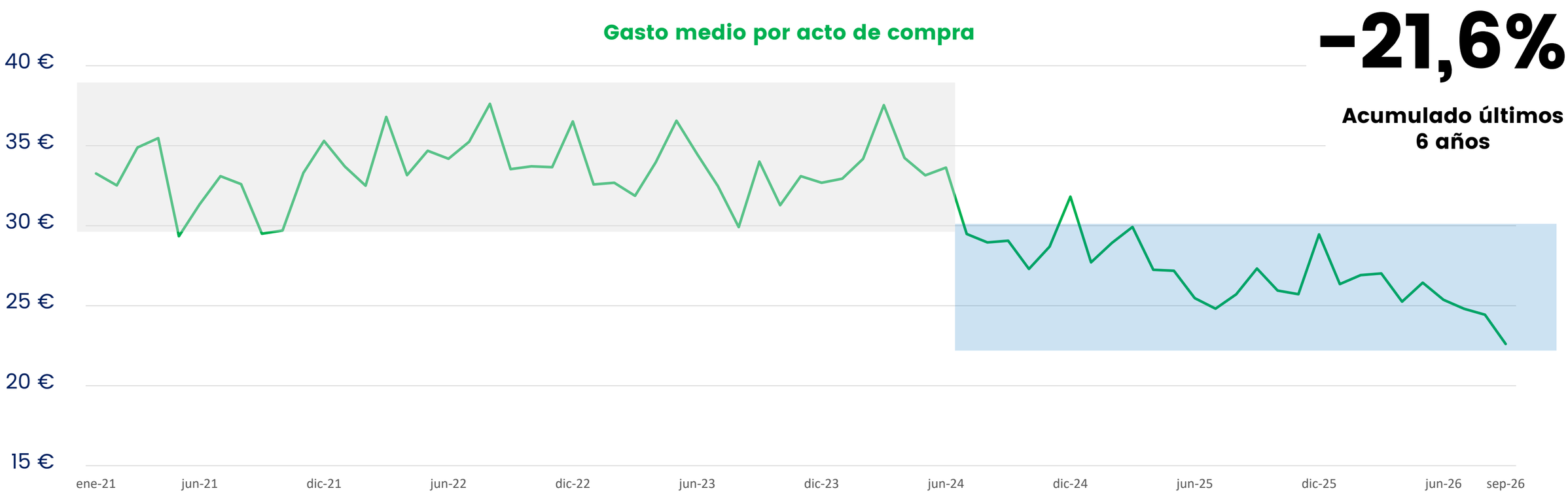
CESTA DE LA COMPRA:

Ticket de compra y tamaño de la cesta

AECOC SHOPPERVIEW

Techo del gasto

El consumidor logró sostener desembolsos medios por vista (~33 € - 37 €) durante más de 3 años. Sin embargo, a mediados de 2024 se alcanza un punto de saturación económica en los hogares, obligando a fijar un nuevo estándar de gasto por acto más restrictivo (< 30 €) para no comprometer la liquidez del hogar.



-21,6%

Acumulado últimos 6 años

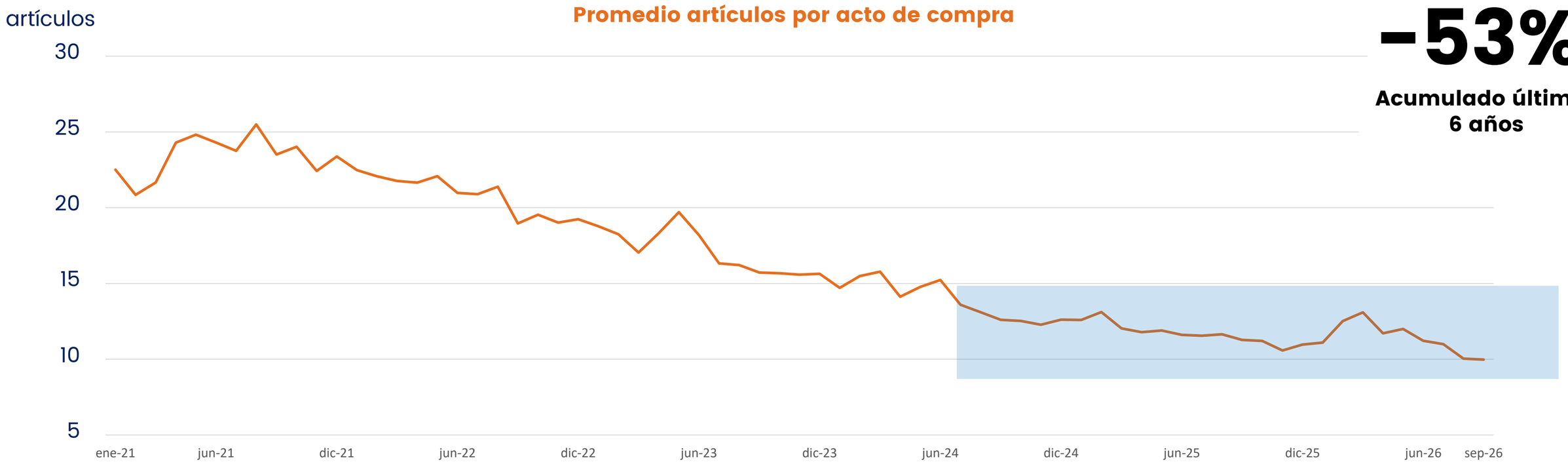
2021	2022	2023	2024	2025	2026
Gasto medio: 32,5€	34,61€	32,96€	31,75€	27,12€	25,47€

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.

Cesta de supervivencia

Los datos demuestran que la curva de reducción de la cesta **se está aplanando** significativamente al aproximarse a la franja de los 10-11 artículos. Esto sugiere que la cesta está alcanzando un límite inferior natural (el "mínimo vital" de artículos que justifican el desplazamiento a la tienda).



-53%

Acumulado últimos 6 años

2021	2022	2023	2024	2025	2026
Cesta promedio: 23,4	20,8 artículos	17,1 artículos	13,9 artículos	11,7 artículos	11,40 artículos

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.

CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO: ¿CÓMO REACCIONA EL CONSUMIDOR?

FRECUENCIA Y TAMAÑO

49%

Va más veces a comprar y realiza compras **MÁS PEQUEÑAS**



SELECCIÓN DE PRODUCTOS

50%

Ha dejado de comprar algunos productos

El comprador prescinde del azúcar, el alcohol y penaliza la sección de frescos

CATEGORÍAS AFECTADAS

- **Dulces y caprichos:** chocolate, bollería, galletas, helados y golosinas
- **Bebidas:** bebidas alta graduación, vino, licores y cerveza
- **Frescos** (carne y pescado): ternera, cordero, embutidos, marisco y pescado en general

Fuente: Estudio Shopperview "Barómetro Gran Consumo | 18º Edición

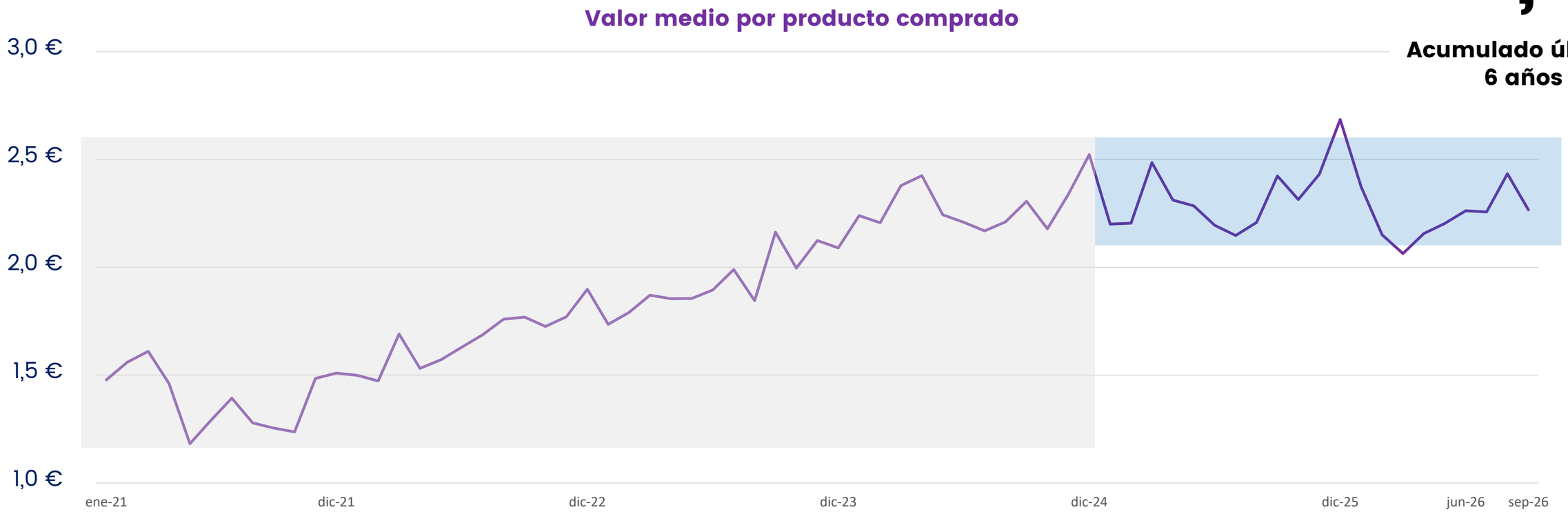
© [Enero, 2026] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

Y si dividimos el ticket medio por el número de artículos vemos como el **valor medio por artículo comprado sigue elevado** pero estabilizado en la franja de 2€-2,5€/artículo.

Efecto downtrading: compra de productos de menor valor, tamaños más pequeños, trasvase hacia MDD.

+61,1%

Acumulado últimos 6 años



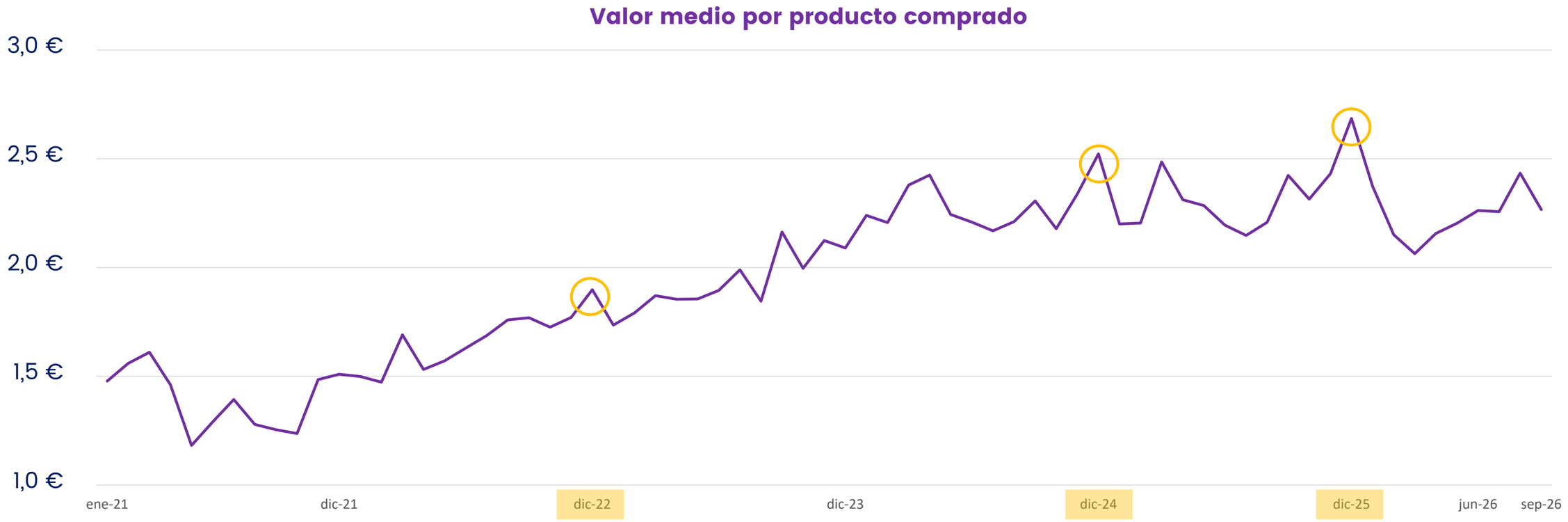
2021	2022	2023	2024	2025	2026
Precio medio/art: 1,39€	1,67€	1,93€	2,29€	2,32€	2,24€

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.

Premiumización de la cesta navideña:

El “efecto diciembre”: en casi todos los años de la serie, el mes de diciembre marca el pico máximo de precio medio del año.



2021	2022	2023	2024	2025	2026
Precio medio/art: 1,39€	1,67€	1,93€	2,29€	2,32€	2,24€

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.

El precio sube, la cesta se reduce y el ticket acaba cayendo

Tres movimientos conectados que resumen la evolución de los últimos años

01 · PRECIO UNITARIO

+61%

incremento acumulado

~1,50 € → 2,20–2,50 €

Desde 2024, el precio medio por artículo rebasa de forma continuada la franja de 2,20–2,50 €.

02 · VOLUMEN DE CESTA

–53%

menos artículos por visita

21–25 → 10–12

La cesta se reduce a más de la mitad entre 2021/22 y 2025/26.

03 · GASTO POR TICKET

32–36 €

2021–2023

24–28 €

2025–2026

El recorte de unidades termina arrastrando el gasto por compra.

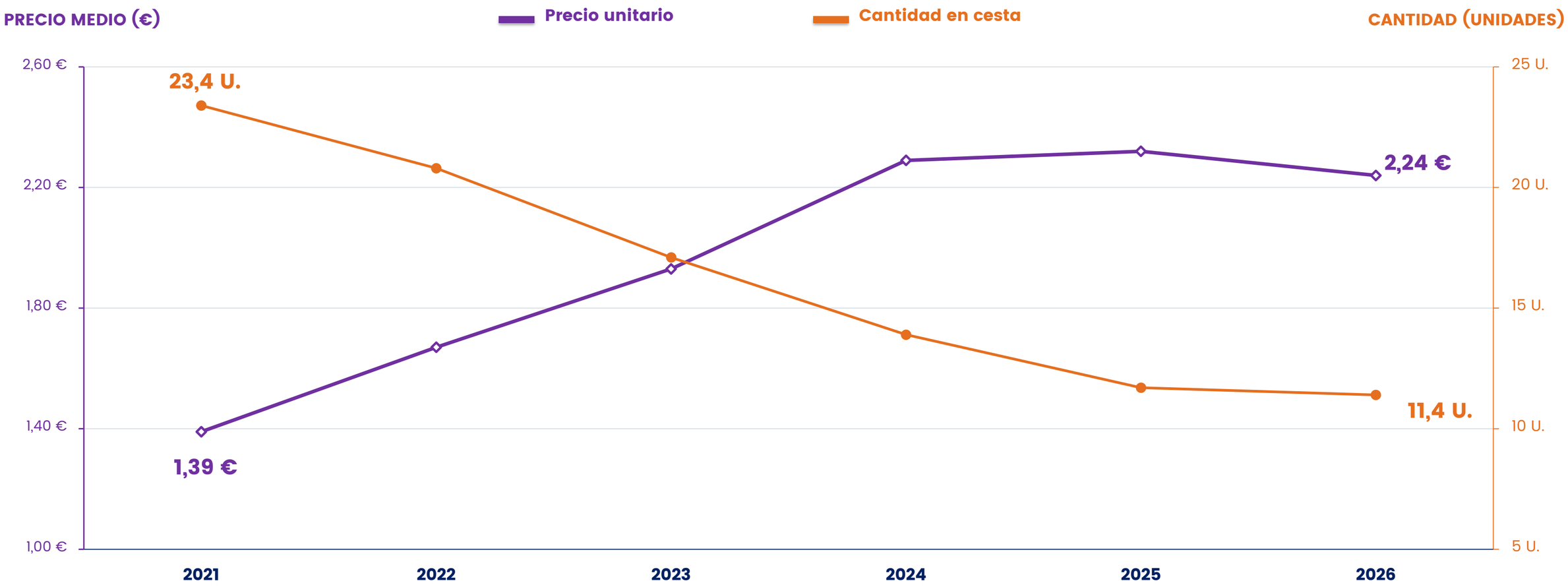
La adaptación del shopper tiene un límite: reducir la cesta acaba reduciendo el ticket.

Más precio por unidad → menos unidades compradas → menor gasto por acto de compra

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.

El precio sube mientras la cesta pierde más de la mitad de sus artículos



En los últimos seis años, el precio unitario avanza mientras la cesta pasa de 23,4 a 11,4 artículos.

AECOC SHOPPERVIEW

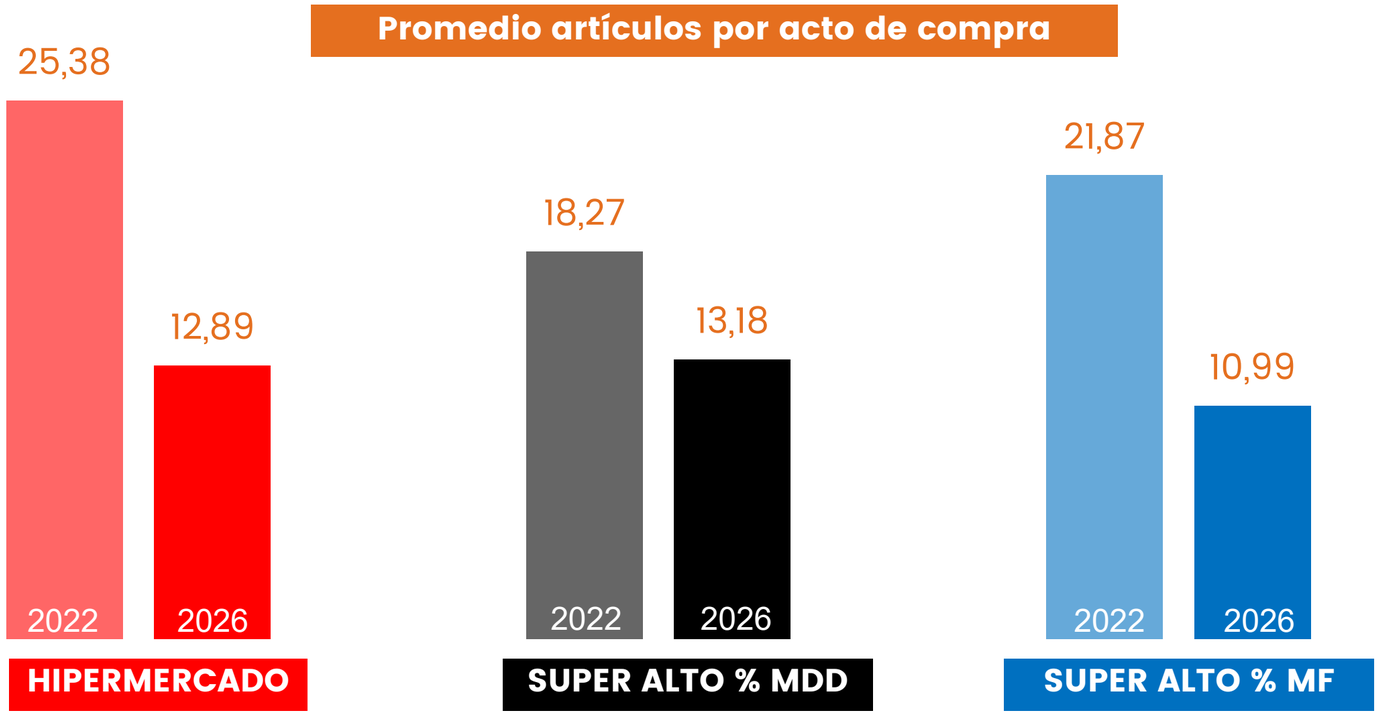
© [Enero, 2026] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

¿Ocurre lo mismo en todos los canales?



Supermercado MDD el ganador de la cuota de cesta

El tamaño de las cestas cae en todos los canales, sin embargo, en 2026 cambian las tornas y los supermercados con alto % de MDD se sitúan en los hogares españoles con la cesta más completa.



Convergencia de Cestas: La pérdida de identidad del Hipermercado

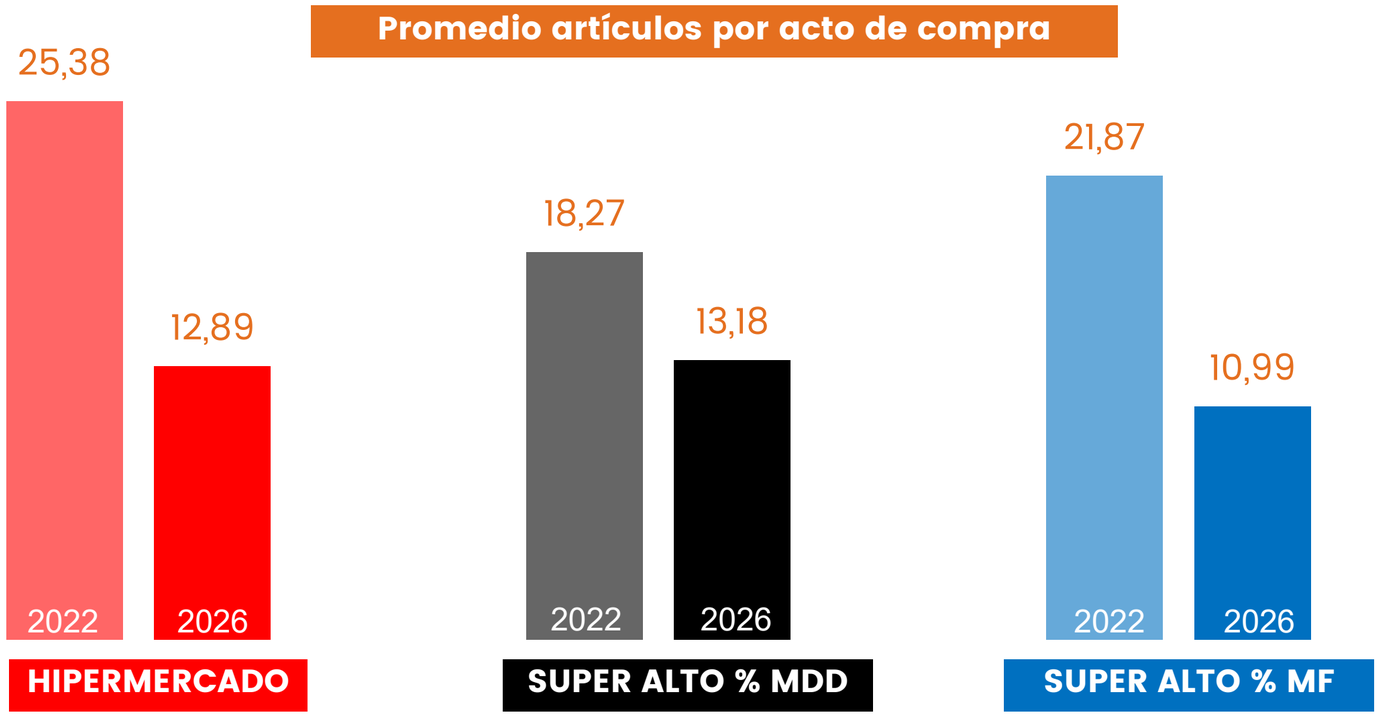
El Hipermercado ha perdido su función histórica de "llenar la despensa" convirtiéndose operativamente en un supermercado más en términos de volumen por visita.

La expansión de la calidad y el surtido en los supermercados MDD ha provocado que el hogar no necesite ir al Hipermercado a hacer "grandes compras". El consumidor prefiere repartir esa misma masa de volumen en 4 o 5 visitas mensuales a la MDD cerca de su casa.

© [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.

Supermercado MDD el ganador de la cuota de cesta

El tamaño de las cestas cae en todos los canales, sin embargo, en 2026 cambian las tornas y los supermercados con alto % de MDD se sitúan en los hogares españoles con la cesta más completa.



Reducción del Supermercado MF a "Compra Táctica/De Conveniencia"

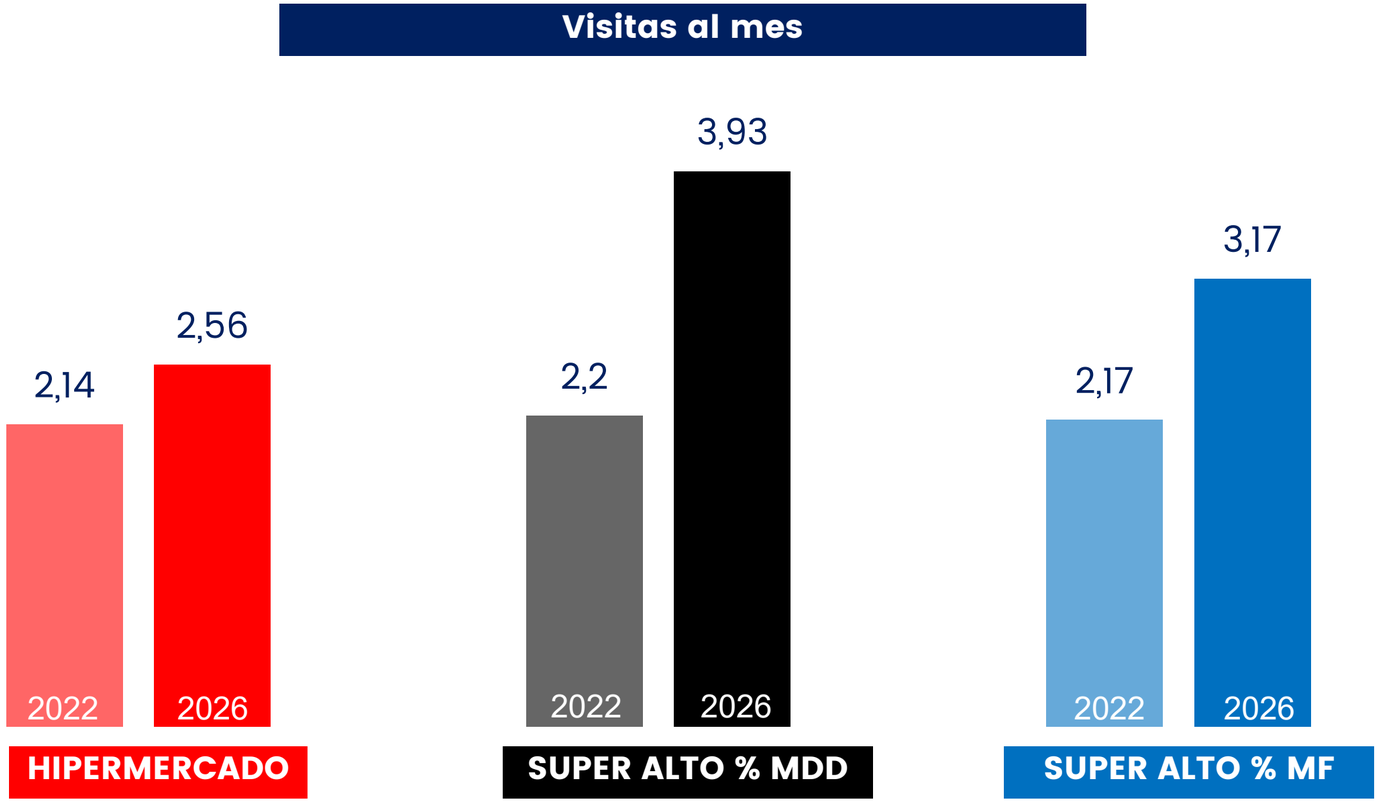
El **Supermercado MF** (Marca de Fabricante) llega a septiembre registrando la **cesta más pequeña del mercado (9,3 artículos)** y el **ticket medio más bajo (16,15 €)**.

El consumidor ya no hace la compra completa en el supermercado de marcas tradicionales; lo utiliza como canal secundario de "reposición puntual" para productos específicos o marcas que no encuentra en otros establecimientos.

© [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.

Explosión de frecuencia en el super con alto % de MDD

La frecuencia de compra aumenta en todos los canales, pero el incremento más notorio lo vemos en el canal MDD.



Mayor tráfico a tienda MDD

El consumidor ha convertido al supermercado con alto % de MDD en su tienda de cabecera y recurrencia semanal.

Ganador absoluto en tráfico y cuota de cesta. Ha duplicado la frecuencia y ha absorbido el volumen que perdió el Hipermercado.

© [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.

La MDD gana: +79% en visitas con la menor caída de cesta (-28%)

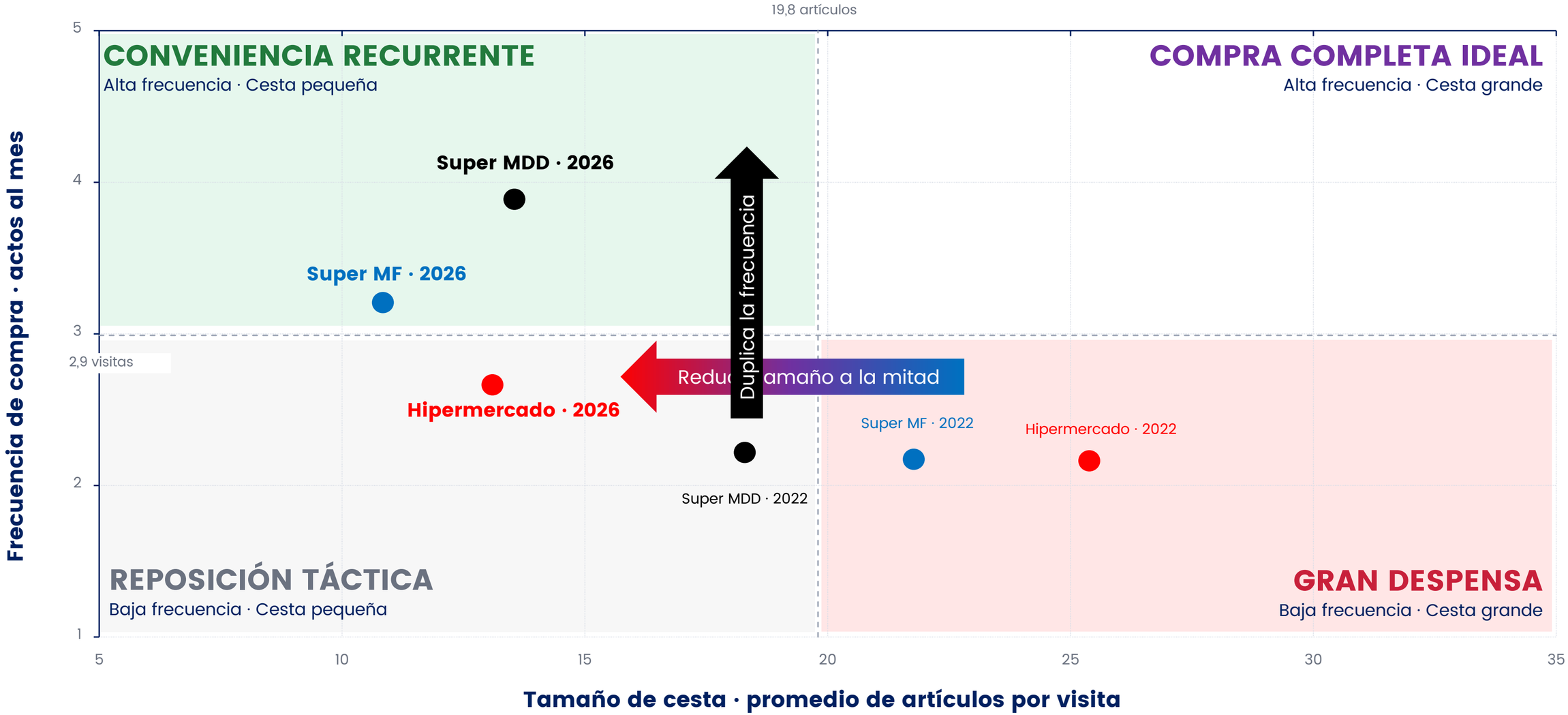
Todos los canales ganan frecuencia, pero solo la MDD preserva mejor el tamaño de la cesta.

CANAL	ARTÍCULOS / CESTA	FRECUENCIA DE VISITAS	MENSAJE CLAVE
HIPERMERCADO	-49% 25,38 → 12,89	+20% 2,14 → 2,56	La cesta se reduce a la mitad pese al aumento de visitas: pierde su rol de gran compra.
SUPER ALTO % MDD	-28% 18,27 → 13,18	+79% 2,20 → 3,93	Mejor equilibrio: menor caída de cesta y el mayor salto de frecuencia.
SUPER ALTO % MF	-50% 21,87 → 10,99	+46% 2,17 → 3,17	Gana recurrencia, pero la cesta cae a la mitad: se consolida como compra táctica.

© [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.

Los canales convergen hacia cestas más pequeñas y más frecuencia

En el periodo 2022-2026, la MDD conquista la frecuencia (subiendo a casi 4 visitas/mes), mientras que el hipermercado pierde su ventaja histórica al ver reducirse sus cestas a la mitad (de 25 a 13 artículos por acto de compra)



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.

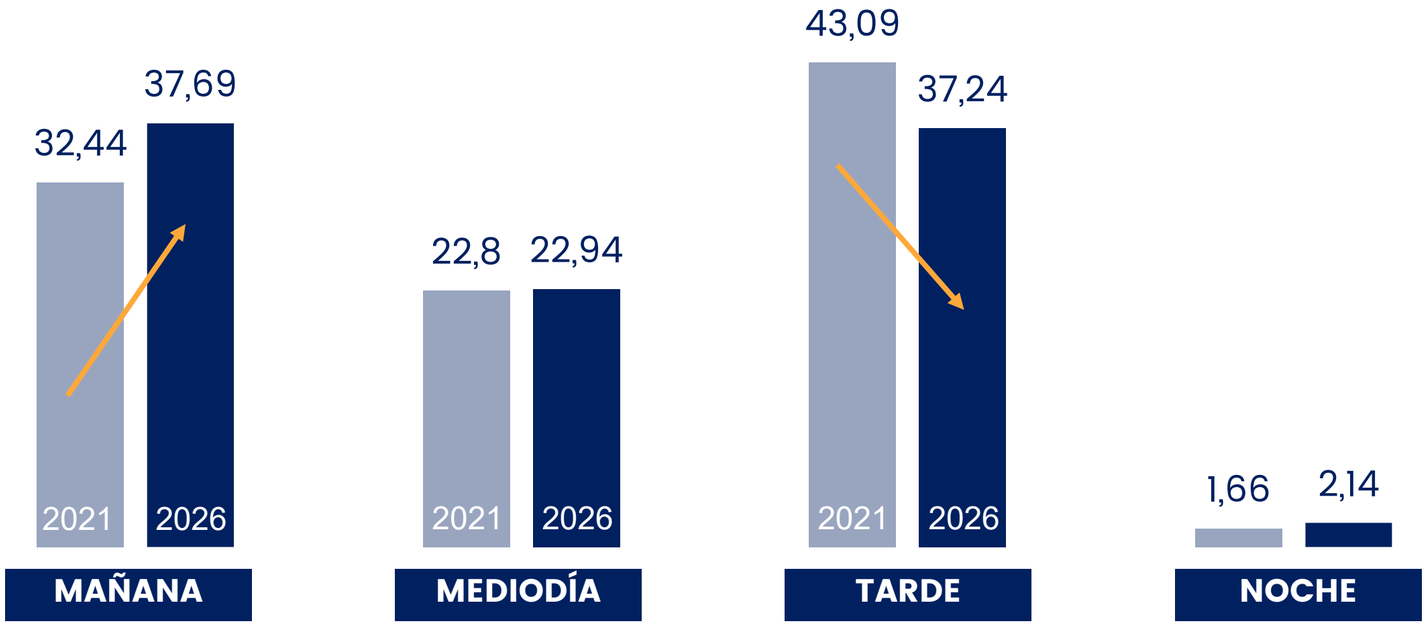
PATRONES DE COMPRA:

Día y franja de compra

AECOC SHOPPERVIEW

Patrones de compra

Desplazamiento hacia la compra matutina y laboral.



Redistribución de días: A inicios del periodo (2021-2022), **Viernes y Sábado** concentraban picos muy altos de compra (a menudo superando el 20-26%). Con los años, la compra se ha repartido de forma más homogénea de **Lunes a Jueves.**

Cambio sociocultural: La adopción estructural de modelos de trabajo híbridos y flexibles permite a los consumidores hacer compras rápidas durante los descansos o al inicio de la jornada laboral (mañanas de Lunes a Viernes), evitando las aglomeraciones tradicionales de las tardes y los fines de semana.

© [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.

ÍNDICE DE REPETICIÓN:

Tickets de usuarios frecuentes

AECOC SHOPPERVIEW

Índice de repetición- Explicación EJEMPLO

Laura tiene a Lidl como su enseña habitual en los últimos 3 meses y lo continua siendo en el mes actual. Laura es un comprador con alta repetición de compra en Lidl.

Lidl enseña habitual = Lidl es la moda → Moda: dato que aparece más a menudo
La más frecuentada en el mes

Mes 1: Dia / Dia / Lidl / Lidl / Carrefour → Moda: Dia y Lidl

Mes 2: Dia / Mercadona / Lidl / Lidl / Carrefour → Moda: Lidl

Mes 3: Dia / Lidl / Lidl / Lidl → Moda: Lidl

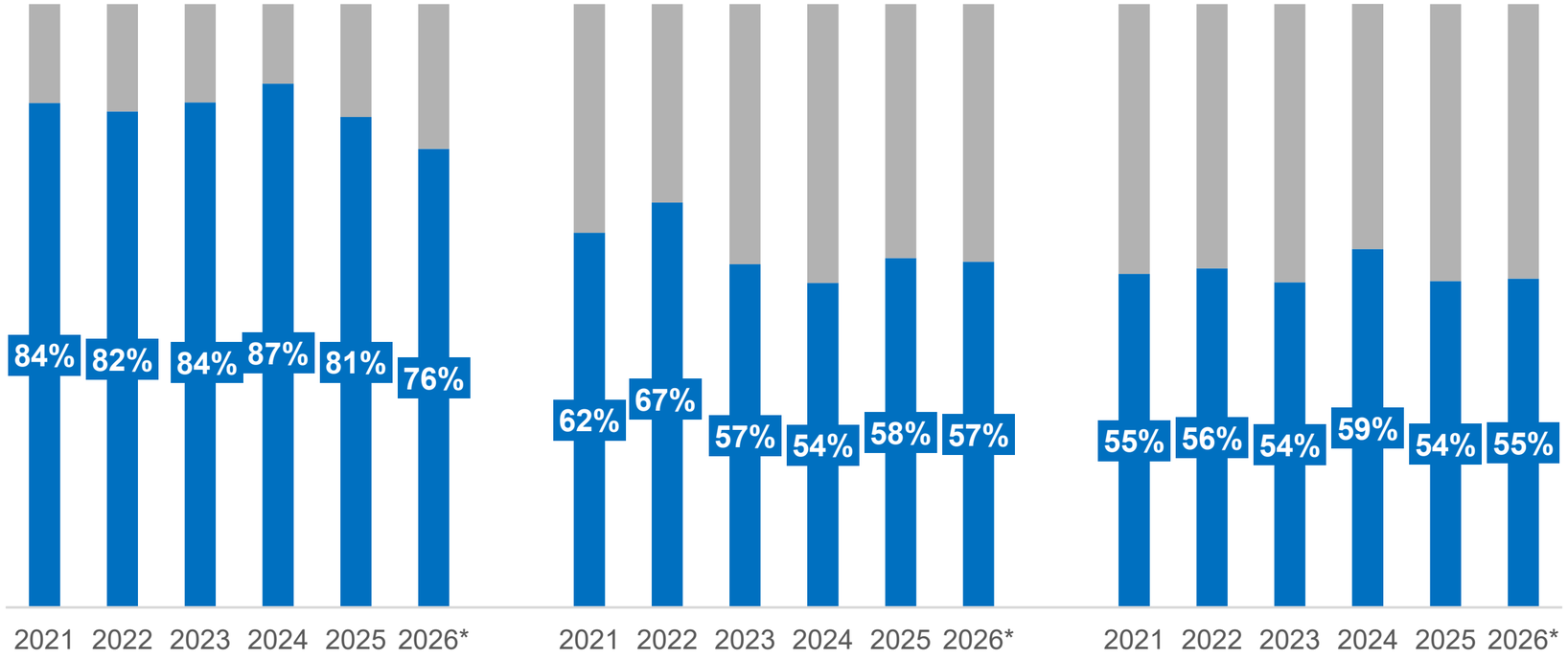
Mes actual: Dia / Lidl → Moda: Dia y Lidl

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.

Índice de repetición- Canales

Aunque sigue siendo el líder indiscutible, el super con alto % de MDD muestra un leve descenso este 2026.



Supermercado alto % MDD

Supermercado alto % MF

Hipermercado

Tickets que provienen de usuarios frecuentes

Tickets que provienen de usuarios NO frecuentes (itinerantes)

Usuario frecuente de una enseña: enseña que más se ha repetido en los últimos 3 meses y repiten compra este mes.

*Dato acumulado hasta septiembre '26

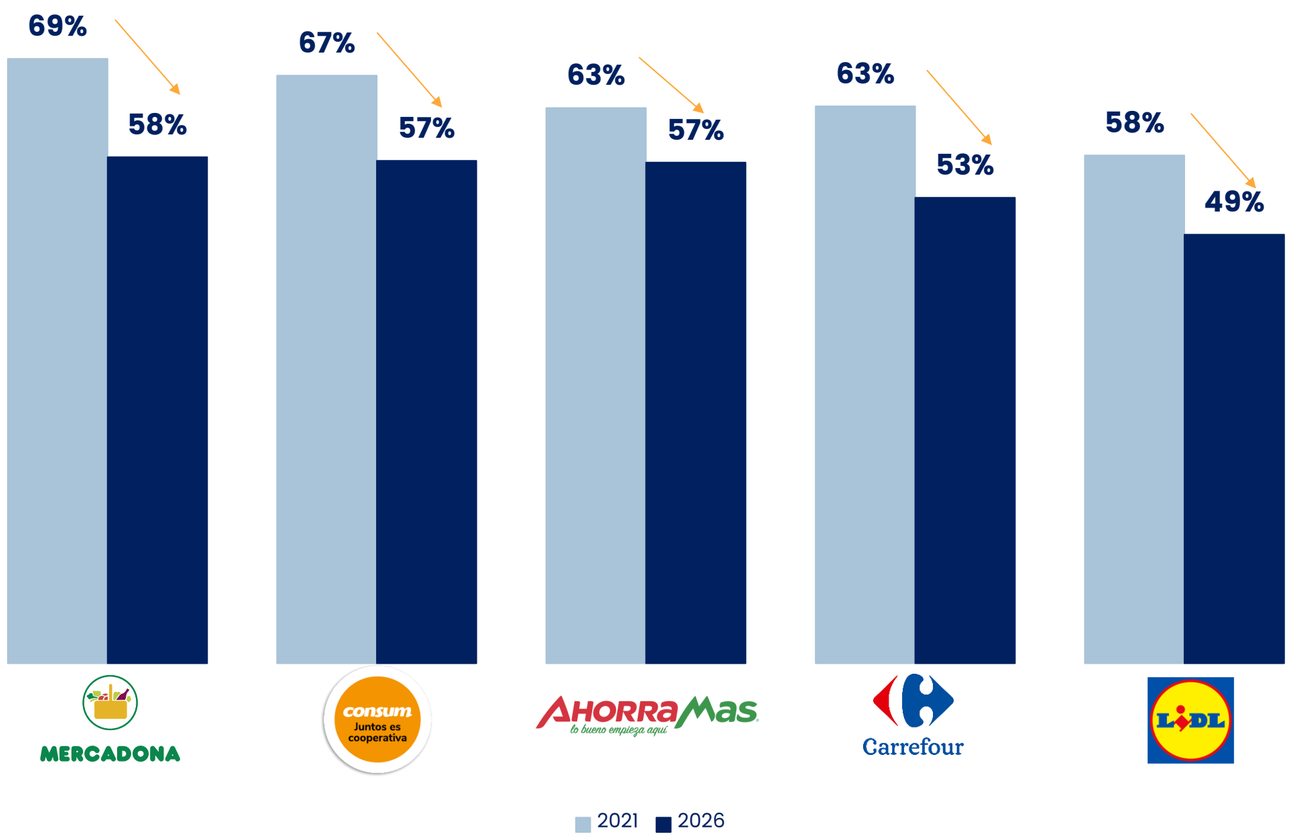
AECOC SHOPPERVIEW

© [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.

Erosión de la fidelidad en retail

El comprador optimiza su gasto mediante la multicanalidad

TICKETS DE USUARIOS FRECUENTES - % DEL TOTAL



La perdida generalizada de fidelidad a partir de 2025 sugiere que el comprador ha dejado de hacer la compra completa en un único establecimiento.

Para optimizar su presupuesto familiar tras periodos acumulados de aumento continuo de los precios, el consumidor adopta una estrategia de compra multicanal visitando en promedio 4,6 enseñas distintas buscando ofertas específicas, la MDD más barata de una o los frescos de otra.

El cliente sigue comprando en la enseña, pero interrumpe la frecuencia mensual estricta porque alterna tiendas con mayor asiduidad.

© [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.

PUNTOS CLAVE

01

Transición estructural: de la compra de despensa a la compra del día a día

02

Existencia de un “techo” del gasto por ticket

03

Estrategia de la “compra hormiga” como mecanismo de control

AECOC SHOPPERVIEW | Gelt SOLUTIONS

© [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.

PUNTOS CLAVE

01

Transición estructural: de la compra de despensa a la compra del día a día

EL consumidor ha reducido progresivamente las grandes compras semanales o mensuales en favor de visitas más frecuentes, pero mucho más reducidas.

La batalla del surtido es estar entre los “11 elegidos”

02

Existencia de un “techo” del gasto por ticket

03

Estrategia de la “compra hormiga” como mecanismo de control

AECOC SHOPPERVIEW | Gelt SOLUTIONS

© [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.

PUNTOS CLAVE

01

Transición estructural: de la compra de despensa a la compra del día a día

EL consumidor ha reducido progresivamente las grandes compras semanales o mensuales en favor de visitas más frecuentes, pero mucho más reducidas.

La batalla del surtido es estar entre los “11 elegidos”

02

Existencia de un “techo” del gasto por ticket

A pesar de que la inflación ha encarecido los productos, los consumidores imponen techo máximo de gasto (entre 25€-30€). Al superar los productos el umbral de los 2€ promedio/artículo, el consumidor reacciona recortando unidades para no exceder su límite de gasto por vista.

03

Estrategia de la “compra hormiga” como mecanismo de control

AECOC SHOPPERVIEW | Gelt SOLUTIONS

© [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.

PUNTOS CLAVE

01

Transición estructural: de la compra de despensa a la compra del día a día

EL consumidor ha reducido progresivamente las grandes compras semanales o mensuales en favor de visitas más frecuentes, pero mucho más reducidas.

La batalla del surtido es estar entre los “11 elegidos”

02

Existencia de un “techo” del gasto por ticket

A pesar de que la inflación ha encarecido los productos, los consumidores imponen techo máximo de gasto (entre 25€-30€). Al superar los productos el umbral de los 2€ promedio/artículo, el consumidor reacciona recortando unidades para no exceder su límite de gasto por vista.

03

Estrategia de la “compra hormiga” como mecanismo de control

Ante la incertidumbre económica y la pérdida de poder adquisitivo, fragmentar la compra en más actos a lo largo del mes actúa como una herramienta de autocontrol para no comprometer el presupuesto mensual de una sola vez.

© [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!

Marta Munné
Responsable Estudios ShopperView
mmunne@aecoc.es

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.

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

AECOC SHOPPERVIEW