

CICLO DE WEBINARS SHOPPERVIEW

1º semestre 2026



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

AECOC SHOPPERVIEW

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



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](#)



Evolución de los principales indicadores de las compras de gran consumo

-

9ª 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 4,3 millones de tickets.

En esta edición presentamos datos a **cierre de T1 2026**.

Somos Parte del Grupo
desde 2019



7 AÑOS DE
EXPERIENCIA



85
EMPLEADOS



+14 M€
FACTURACIÓN ANUAL 2024



+700
MARCAS ACTIVADAS
HISTÓRICAMENTE



+18 M
TICKETS PROCESADOS EN 2024



+30 M€
REPARTIDOS
HISTÓRICAMENTE



Gestionamos

+3.5
Millones

de consumidores en nuestras
plataformas propias



CONFÍAN

AECOC

NielsenIQ

grupo
O14

in-Store Media

ecovadis



Muestra

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

Agrupaciones de análisis

Hipermercado



Supermercado alta presencia MF

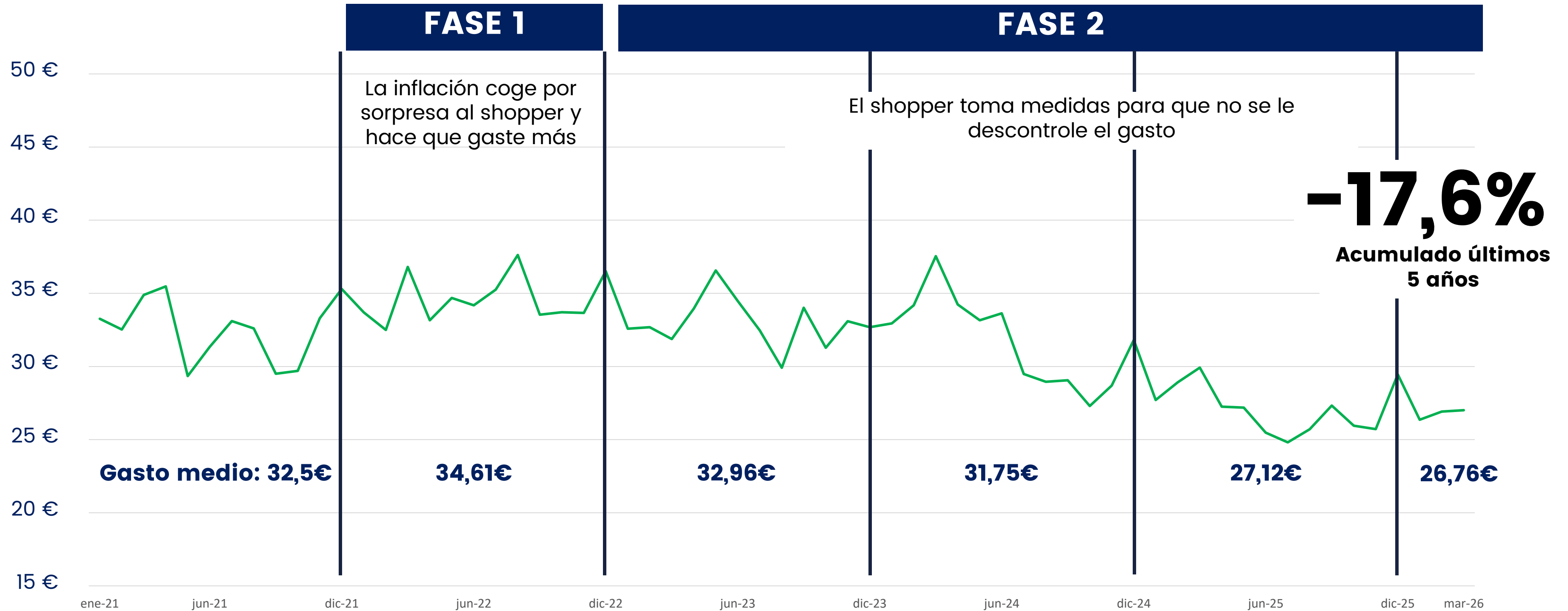


Supermercado alta presencia MDD



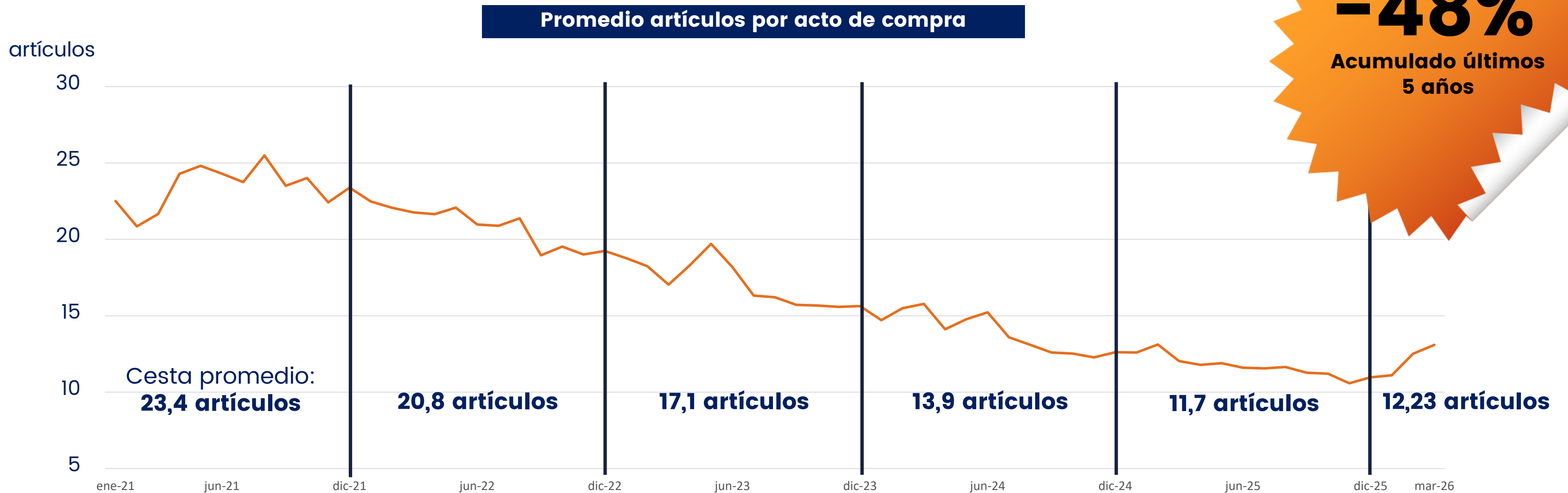
Control del ticket

En lo que llevamos de año, el gasto medio **por acto de compra** sigue su tendencia a la baja, situándose muy por debajo del gasto que veíamos en 2021.



AECOC SHOPPERVIEW

Como medida de ajuste, el shopper opta por realizar **compras más pequeñas.**



AECOC SHOPPERVIEW

46%

Ha dejado de comprar algunos productos para controlar mejor los gastos

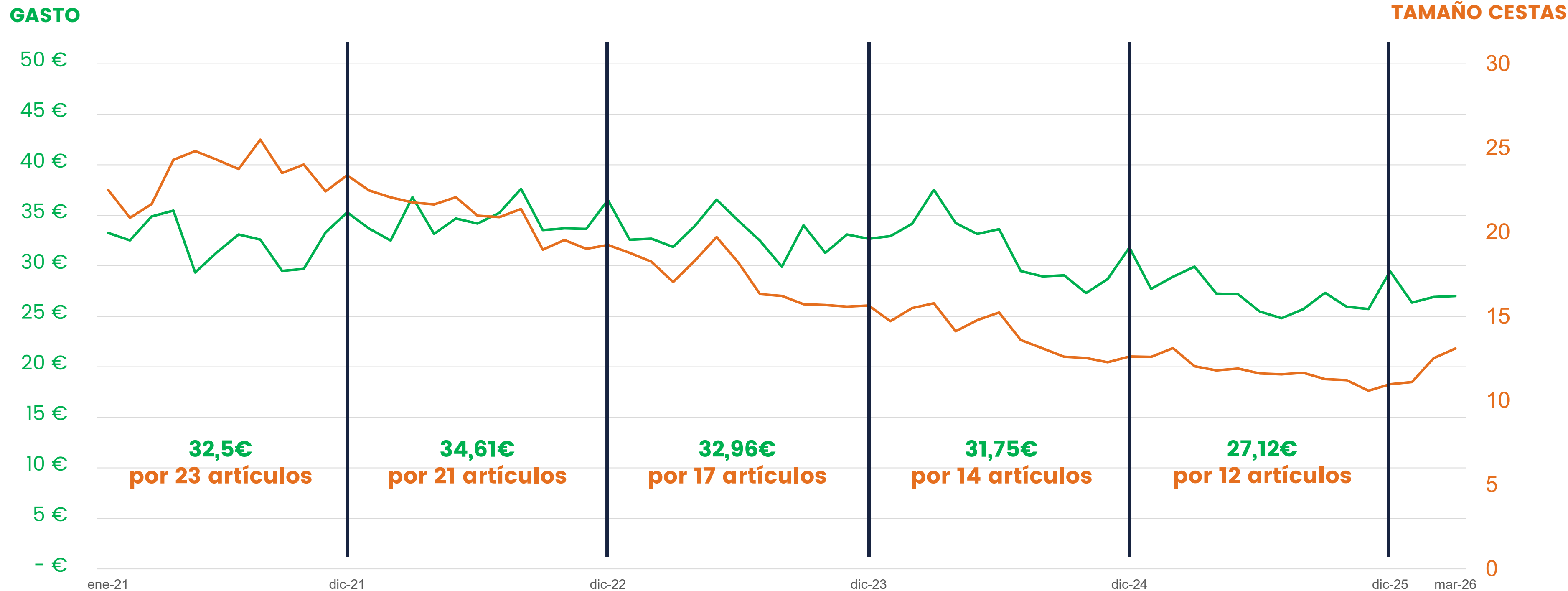


¿Qué productos ha dejado de comprar?

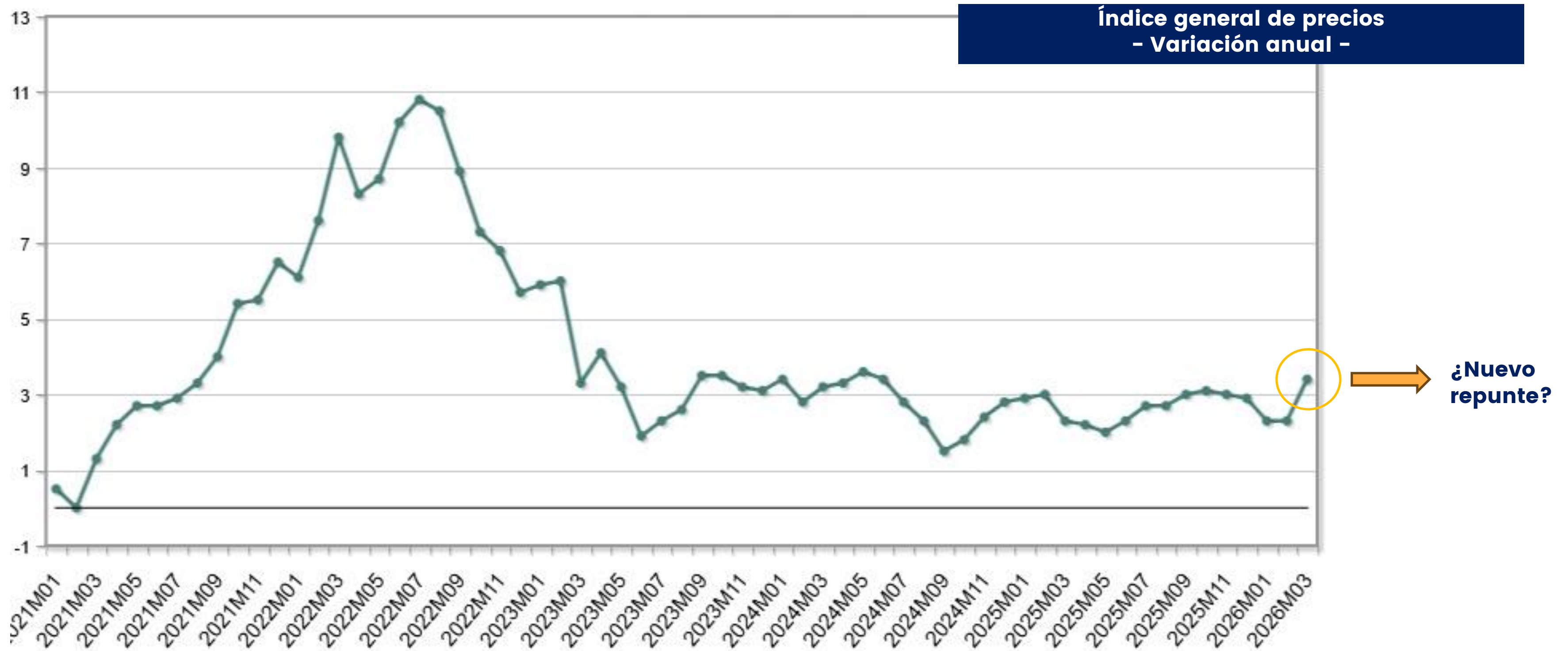
- ❖ Bebidas alcohólicas (vino, cerveza, espirituosos)
- ❖ Algunos tipos de carne, pescado, marisco (cordero, ternera, salmón, pulpo, langostinos...)
- ❖ Indulgencia dulce (bollería, dulces, snacks de chocolate, tartas, chuches)...
- ❖ Snacks salados y aperitivos
- ❖ Cosmética, perfumes, maquillaje
-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

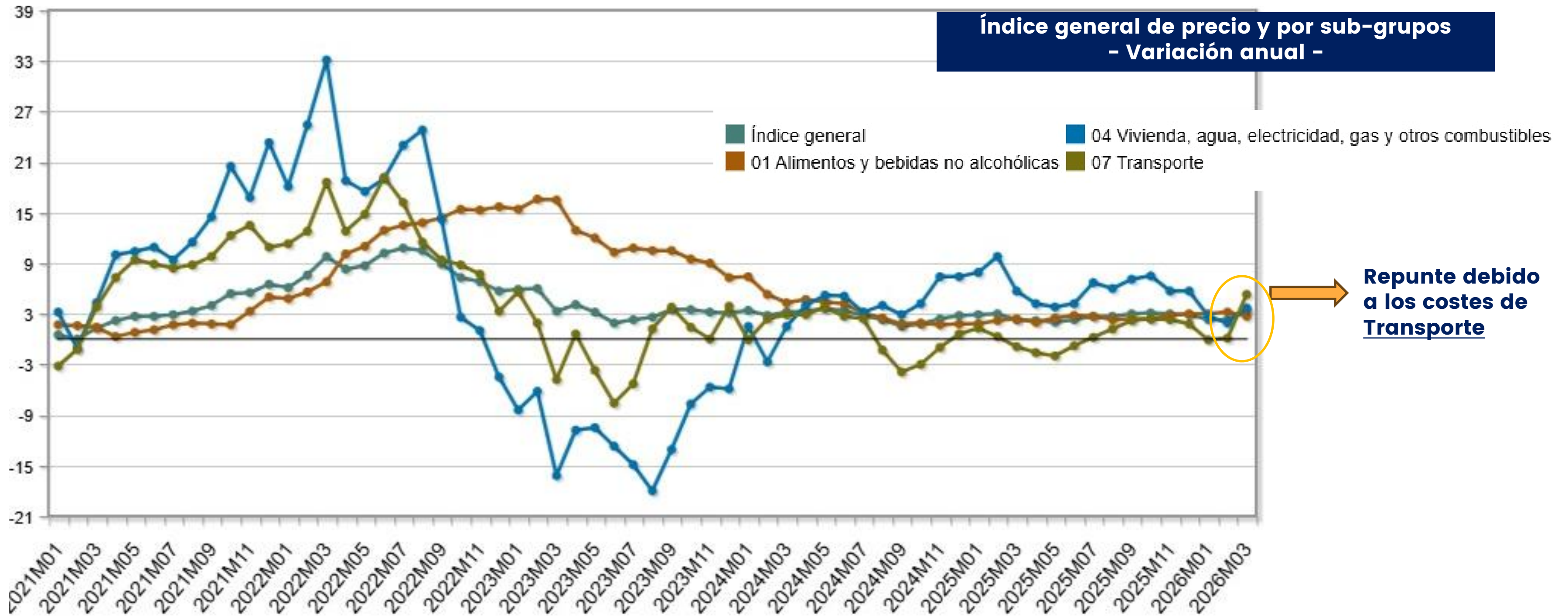
Hasta 2025 vimos una **contención del gasto** a costa de disminuir la cesta de la compra. Ahora podemos ver el efecto downtrading donde el shopper, para seguir con la contención del gasto, sustituye productos de mayor coste por otros más asequibles.



Los precios siguen creciendo, aunque desde 2023 lo hacen a un ritmo más moderado. Aún así, el aumento acumulativo es significativo.

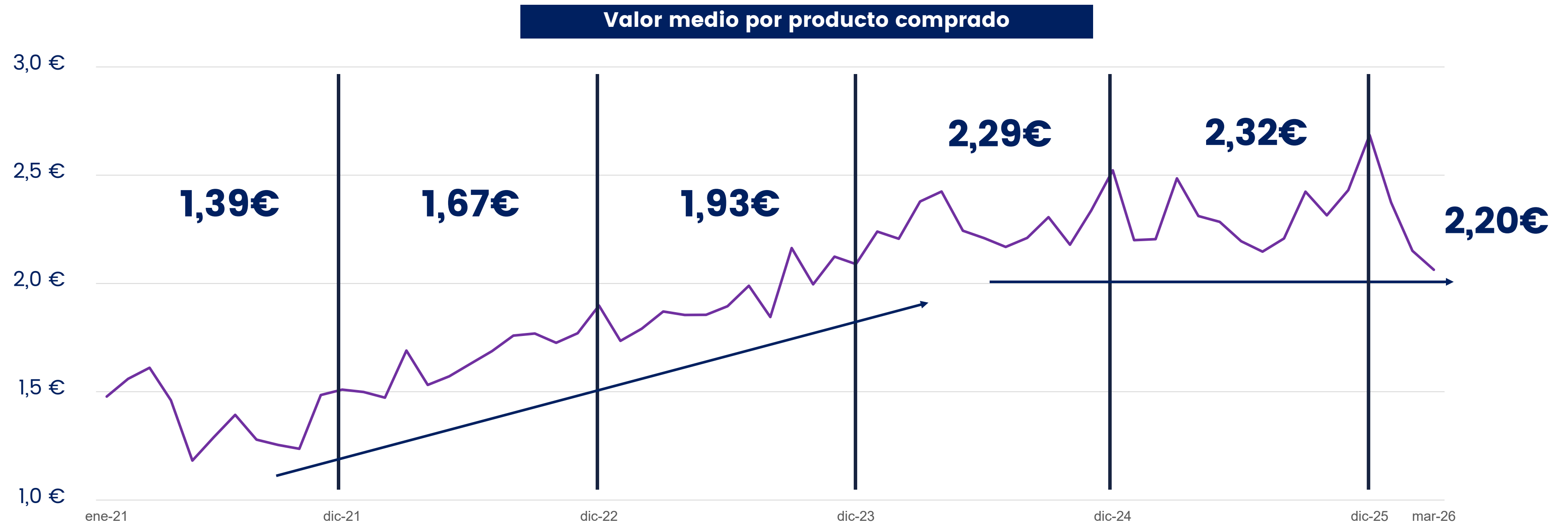


Los precios siguen creciendo, pero ahora es debido a otras partidas de gasto.



Y si dividimos el ticket medio por el número de artículos vemos como el **valor medio por artículo comprado sigue elevado a cierre de 2025, con una ligera disminución este año.**

Efecto downtrading: compra de productos de menor valor, tamaños más pequeños y aumento de la MDD.

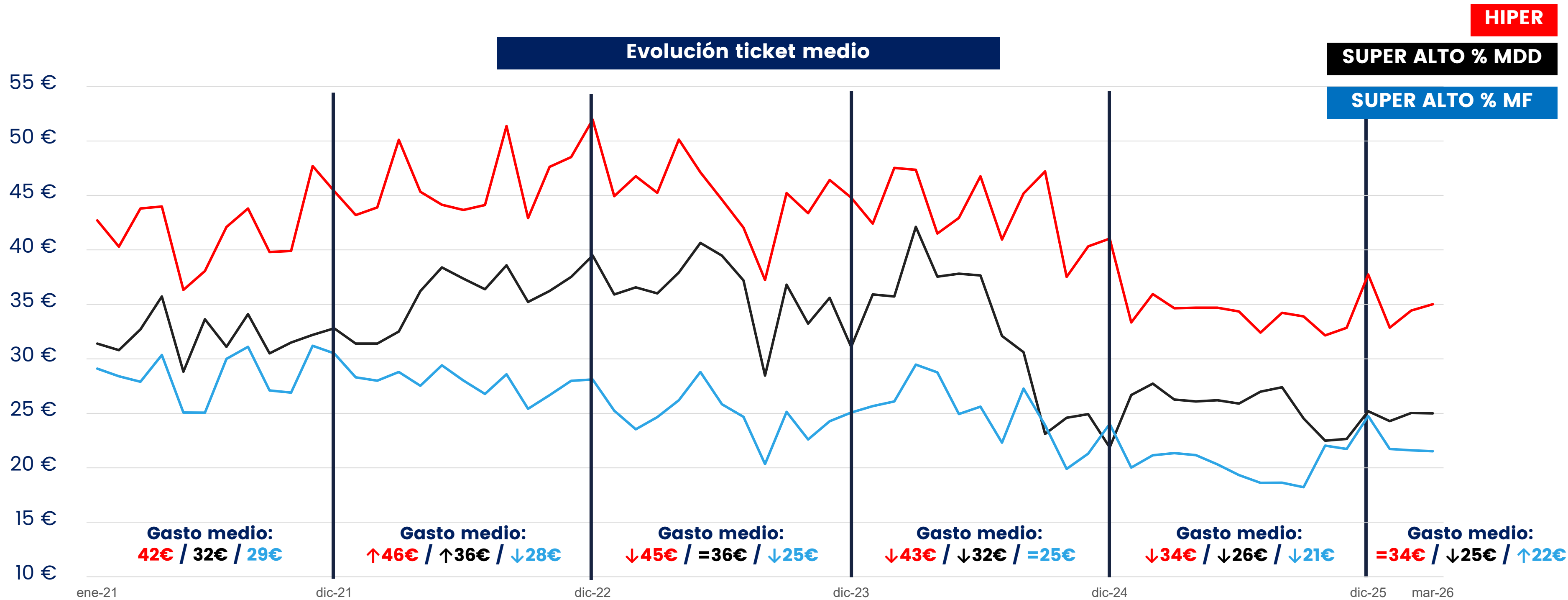


**¿Ocurre lo mismo en
todos los canales?**



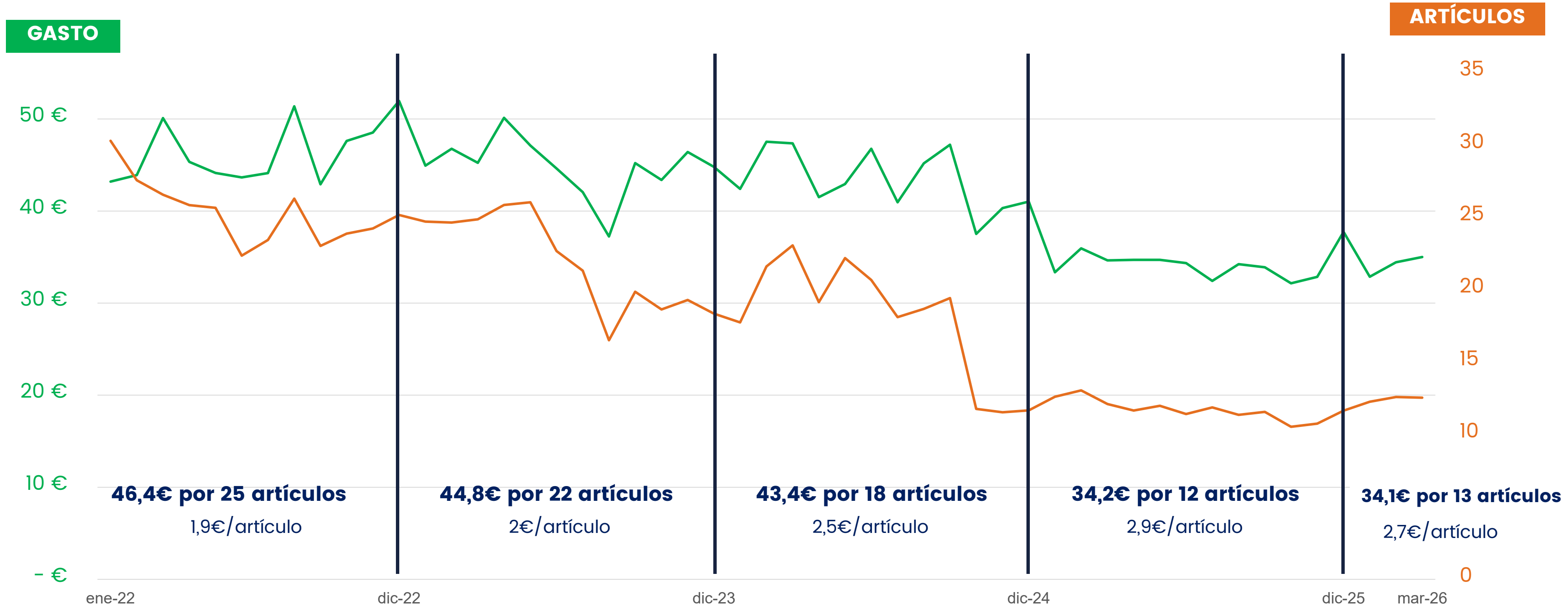
Ticket medio por acto de compra

El ticket medio cerró a la baja en 2025, y en este primer trimestre del año se mantiene la contención del gasto.



CANAL HIPERMERCADO

El gasto va más o menos en línea con el tamaño de las cestas. Para reducir el ticket medio el shopper tiene que comprar menos. El ticket se ha reducido considerablemente en los últimos 4 años, pero se compran la mitad de artículos, con lo que el precio por artículo comprado se mantiene elevado.



AECOC SHOPPERVIEW

¿Qué tipo de productos se compran en el hipermercado?

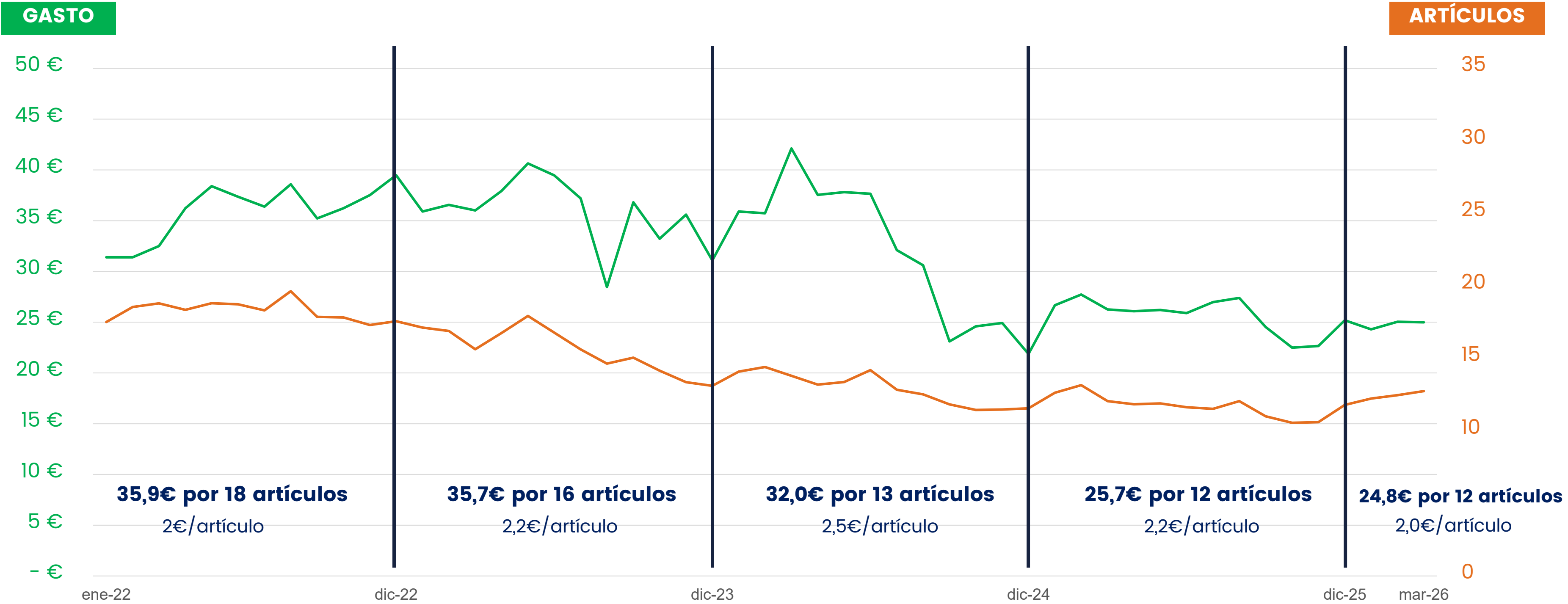
Vemos cestas con diversidad de productos distintos, especialmente en el caso de Carrefour Hipermercado y con presencia de artículos tanto de alimentación como de no alimentación.

	Carrefour	EROSKI	Alcampo	HIPERCOR
Promedio tipo productos distintos comprados*	13,7	10,7	9,4	8,8
TOP5 productos comprados	- Higiene y cuidado personal - Yogures y postres lácteos - Leche - Alimentación envasada - Limpieza y droguería	- Yogures y postres lácteos - Frutas y hortalizas - Leche - Higiene y cuidado personal - Alimentación envasada	- Yogures y postres lácteos - Alimentación envasada - Leche - Higiene y cuidado personal - Carne y pescado fresco - Limpieza y droguería	- Higiene y cuidado personal - Yogures y postres lácteos - Carne y pescado fresco - Limpieza y droguería - Chocolate y bombones - Alimentación envasada

*en general, no por acto de compra

CANAL SUPER alto % MDD

El ticket medio ha disminuido a partir de mitad de 2024 y también vemos cestas más pequeñas. 2025 cerró con una disminución del precio medio por artículo que continua en el primer trimestre del año.



¿Qué tipo de productos se compran en los supermercados con alto % MDD?

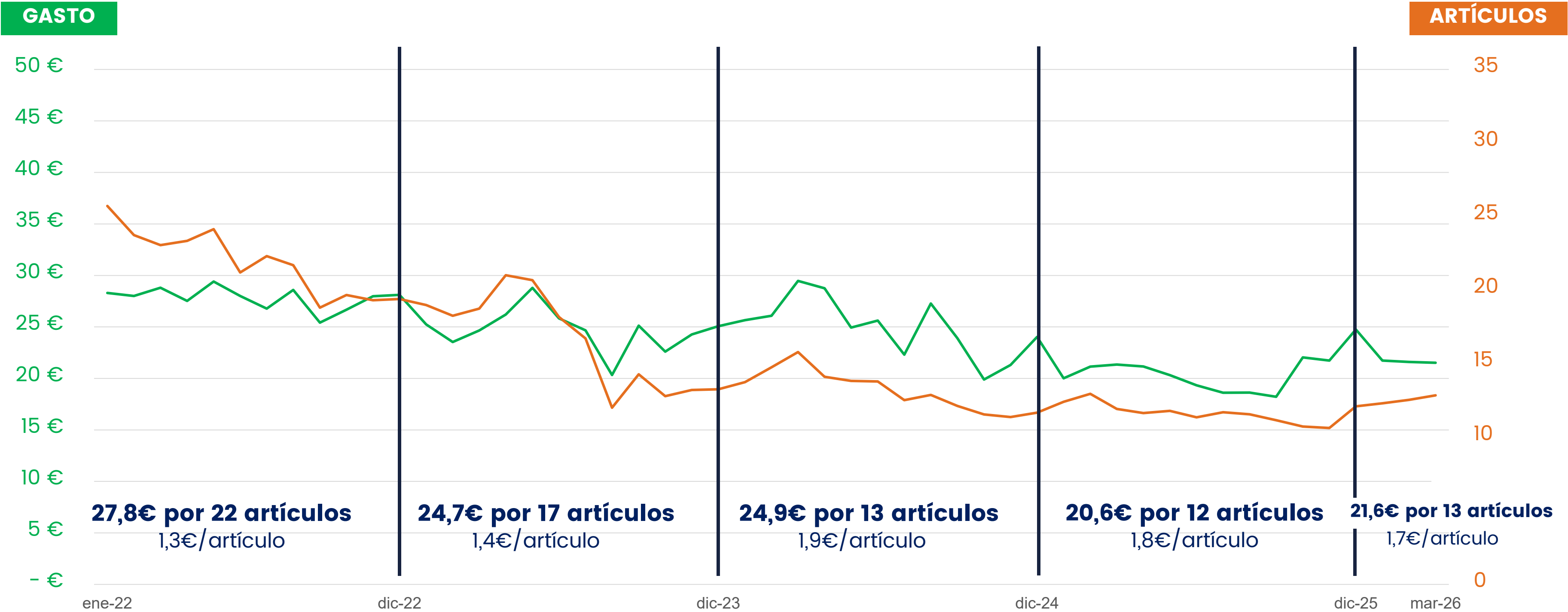
Vemos cestas con diversidad de productos distintos, especialmente en Mercadona donde también destacan las categorías de no alimentación. Productos como frutas y hortalizas o desayuno y merienda destacan en el resto de las enseñas de este canal.

	 MERCADONA			
Promedio tipo productos distintos comprados*	11,0	9,1	8,3	7,8
TOP5 productos comprados	• Yogures y postres lácteos • Limpieza y droguería • Higiene y cuidado personal • Alimentación envasada • Leche	• Leche • Yogures y postres lácteos • Alimentación envasada • Higiene y cuidado personal • Frutas y hortalizas • Desayuno y merienda	• Yogures y postres lácteos • Pan y bollería recién hecha • Alimentación envasada • Leche • Frutas y hortalizas • Desayuno y merienda	• Yogures y postres lácteos • Frutas y hortalizas • Pan y bollería recién hecha • Alimentación envasada • Desayuno y merienda

*en general, no por acto de compra

CANAL SUPER alto % MF

Después de una fuerte bajada del ticket medio en 2025, en este primer trimestre de 2026 se observa una recuperación en cuanto al gasto en el canal. El precio por artículo se mantiene más o menos estable.



CANAL SUPER alto % MF

¿Qué tipo de productos se compran en los supermercados con alto % MF?

Las cestas con mayor diversidad de productos distintos las vemos en CRF Market y Consum. En todos los casos predominan categorías de alimentación. Mayor presencia de productos frescos especialmente en Ahorramas y Bonpreu.





Índice de repetición Tickets de usuarios frecuentes

Índice de repetición– Explicación EJEMPLO

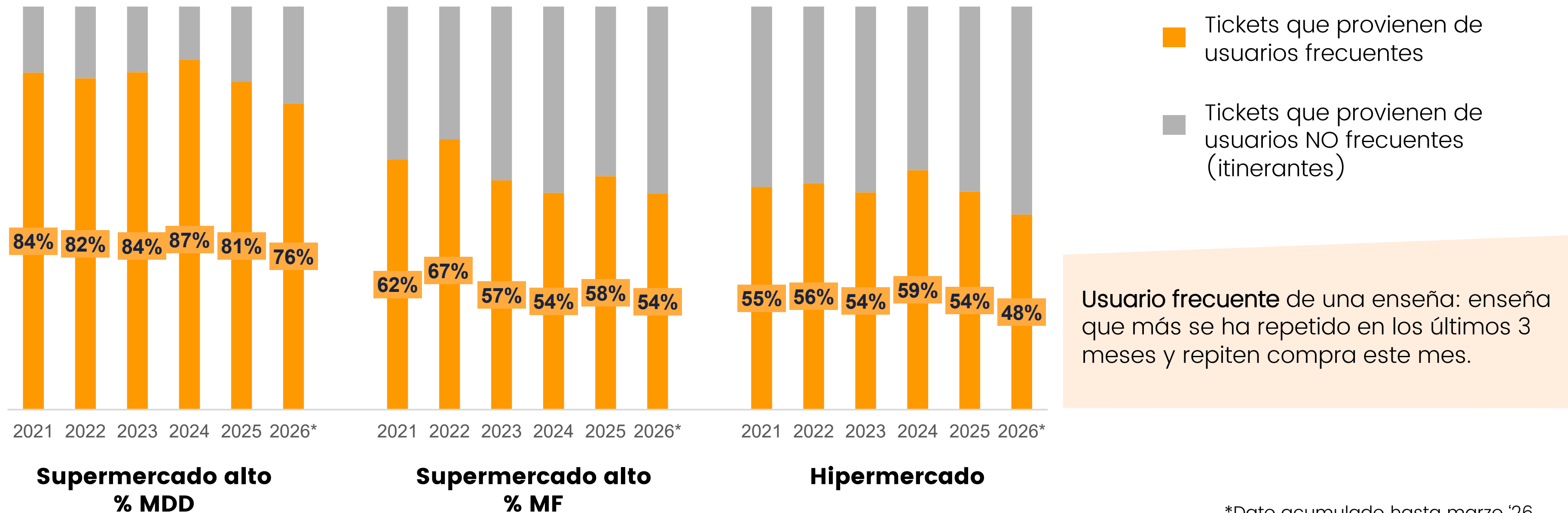
Laura tiene a **Lidl como su enseña habitual** en los últimos 3 meses y lo continua siendo en el mes actual. Laura es un comprador con alta repetición de compra en Lidl.

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

Mes 1:		/		/		/		/		→ Moda:		y	
Mes 2:		/		/		/		/		→ Moda:			
Mes 3:		/		/		/				→ Moda:			
Mes actual:		/								→ Moda:		y	

Índice de repetición- Canales

A cierre de 2025, más del 80% de los tickets de super alto % MDD provienen de usuarios frecuentes. En Supermercados alto % MF e Hipermercados, este porcentaje se reduce a algo más de la mitad de los tickets.

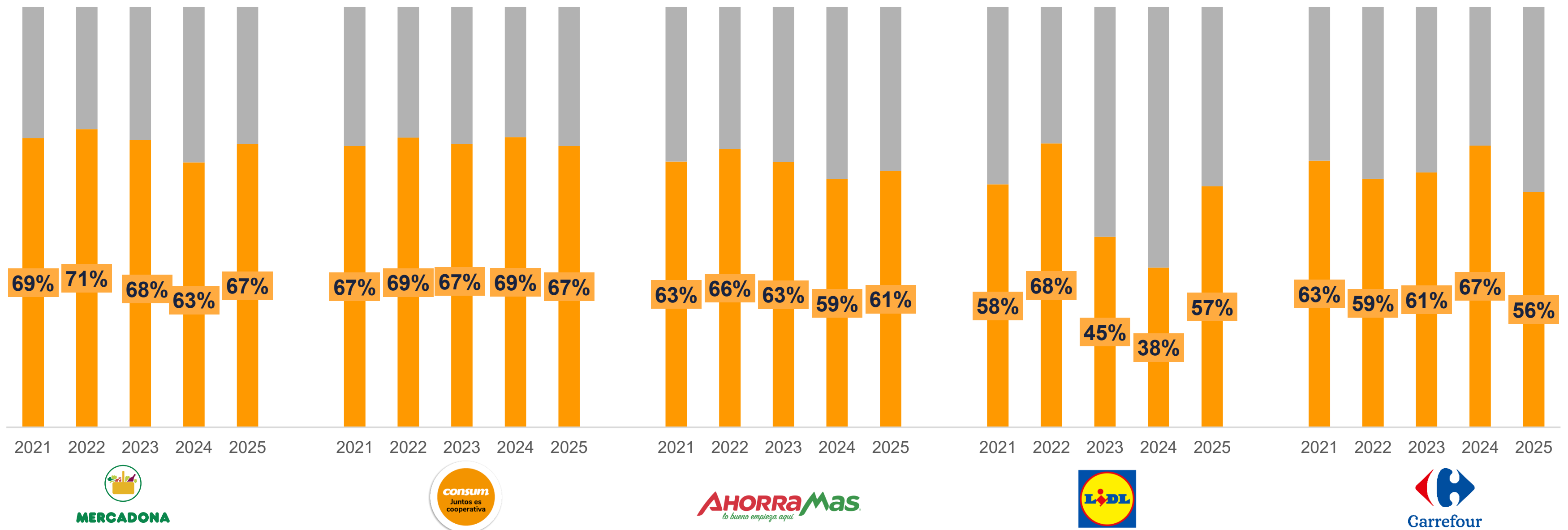


*Dato acumulado hasta marzo '26

AECOC SHOPPERVIEW

Índice de repetición- TOP5 enseñas

En 2025, Mercadona y Consum cerraron el año como aquellas enseñas con mayor número de usuarios frecuentes, muy por encima del resto. Consum destaca por la continuidad y estabilidad del dato, mientras que Lidl es la enseña más errática.



■ Tickets que provienen de usuarios frecuentes
 ■ Tickets que provienen de usuarios NO frecuentes (itinerantes)

*Dato acumulado hasta septiembre '25

AECOC SHOPPERVIEW

Resumiendo...

El shopper consolida un modelo de compra más controlado y selectivo.

- 1. Contención estructural del gasto:** el shopper no solo gasta menos, sino que reduce la cesta y elimina productos prescindibles u opta por seguir comprando, pero en su versión más económica.
- 2. Se mantiene el cambio de patrón de compra:** menos volumen, pero precio por artículo aún tensionado, lo que obliga a priorizar (cuota de bolsillo).
- 3. El canal se adapta al ajuste:**
 - Hipermercado: compra más planificada, cestas amplias pero más pequeñas que hace unos años.
 - Supermercado: mayor eficiencia y foco en alimentación básica

“El crecimiento pasa por entender y adaptarse a un shopper que cambia su comportamiento para optimizar un presupuesto cada vez más tensionado.

AECOC SHOPPERVIEW



¡Muchas gracias!

Marta Munné

Responsable Estudios ShopperView

 mmunne@aecoc.es

Descárgate el informe
de tendencias 2026



AECOC SHOPPERVIEW