

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



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](#)

Jornadas de Alimentaria 2026

AECOC participa en la feria Alimentaria 2026 con ponencias de alto nivel sobre temáticas clave para el sector del gran consumo.

 <p>Hybrid shift</p>	 <p>La categoría del café se transforma</p>	 <p>La Revolución del Código QR: Transformando el Punto de Venta y la Interacción con el Consumidor</p>	 <p>Tendencias de compra y consumo de un consumidor en constante cambio</p>	 <p>Sostenibilidad, del compromiso a la acción</p>
 <p>HORECA Sector</p>	 <p>HORECA Sector</p>	 <p>Gran Consumo Sector</p>	 <p>Gran Consumo Sector</p>	 <p>Gran Consumo Sector</p>
Lunes 23 de Marzo 2026 10:00 - 12:15	Lunes 23 de Marzo 2026 10:45 - 11:45	Lunes 23 de Marzo 2026 16:00 - 17:00	Lunes 23 de Marzo 2026 17:00 - 18:00	Martes 24 de Marzo 2026 11:30 - 12:30
 <p>El consumidor y la seguridad alimentaria</p>	 <p>Tendencias estratégicas del Retail 2026</p>	 <p>¿Cómo acertar con la innovación en Gran Consumo?</p>	 <p>El sector alimentario motor de empleo: oportunidades y desafíos en la gestión del talento</p>	 <p>Prevención Desperdicio Alimentario</p>
 <p>Gran Consumo Sector</p>	 <p>Gran Consumo Sector</p>	 <p>Gran Consumo Sector</p>	 <p>Gran Consumo Sector</p>	 <p>Gran Consumo Sector</p>
Martes 24 de Marzo 2026 12:30 - 13:15	Martes 24 de Marzo 2026 16:00 - 16:45	Miércoles 25 de Marzo 2026 11:30 - 12:45	Jueves 26 de Marzo 2026 09:30 - 10:30	Jueves 26 de Marzo 2026 10:30 - 12:00

[Más información e inscripciones](#)



2º Barómetro de Seguridad Alimentaria

En colaboración con



AECOC SHOPPERVIEW

Objetivo de la investigación

Analizar la evolución del **conocimiento** del consumidor en seguridad alimentaria, la **confianza** en el sistema y monitorizar de forma recurrente su **comportamiento** habitual en cuanto a la conservación, preparación y consumo de los alimentos.





1

METODOLOGÍA

Encuestas autoadministradas online a panel de consumidores.



2

MUESTRA

Individuos entre **18 y 70 años** (co) responsables de la compra de alimentación para su hogar



3

TAMAÑO DE LA MUESTRA

N Total=1000 (error muestral $\pm 3,10\%$ al 95% de confianza).



4

CAMPO

Del **3 al 12** de noviembre de 2025.
Duración media del cuestionario:
16 minutos.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO:



SEXO:

Hombres: **49%**

Mujeres: **51%**



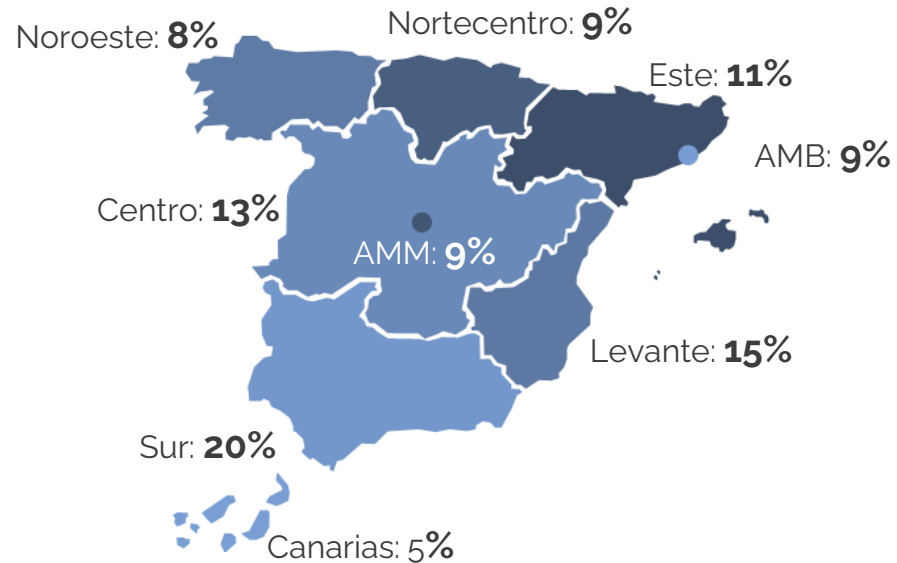
EDAD:

De 18 a 35 años: **26%**

De 36 a 50 años: **32%**

De 51 a 70 años: **42%**

NIELSEN:



Qué veremos hoy

1. Hábitos de compra de alimentos e información al consumidor
2. Hábitos de manipulación, preparación y consumo de alimentos
3. Seguridad alimentaria e impacto de la información sobre alertas



1

HÁBITOS DE COMPRA DE LOS ALIMENTOS E INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR



9
La etiqueta del producto es un buen punto de contacto con el consumidor, pero este se fija en lo que quiere.

94% Lee las etiquetas de los productos que compra

A qué le presta más atención el shopper:

- 81% fecha de caducidad
- 67% lista de ingredientes
- 48% información nutricional

Información secundaria: origen, aditivos o alérgenos
1 de cada 5 también se fija en las instrucciones de conservación o preparación



Fecha de Caducidad vs. Consumo Preferente

A partir de esta fecha no es seguro consumir el producto

El producto ya no conserva todas sus cualidades, pero se puede consumir



Sabemos que es en lo que más se fija el consumidor cuando lee las etiquetas, pero, ¿sabe el consumidor interpretarlo?

La respuesta es SÍ, aunque después le haga un caso relativo



Fecha de Caducidad vs. Consumo Preferente

A partir de esta fecha no es seguro consumir el producto

El producto ya no conserva todas sus cualidades, pero se puede consumir



91% Entiende que son conceptos distintos

De estos, el 89% de los consumidores interpretan correctamente el concepto de *consumo preferente o fecha de caducidad*.



LOS ZETAS (18-28 AÑOS)

Los más confundidos son los más jóvenes, los menores de 30 años

- 21% piensa que fecha de caducidad =
- 28% piensa que consumo preferente =

El producto ya no conserva todas sus cualidades, pero se puede consumir

A partir de esta fecha no es seguro consumir el producto

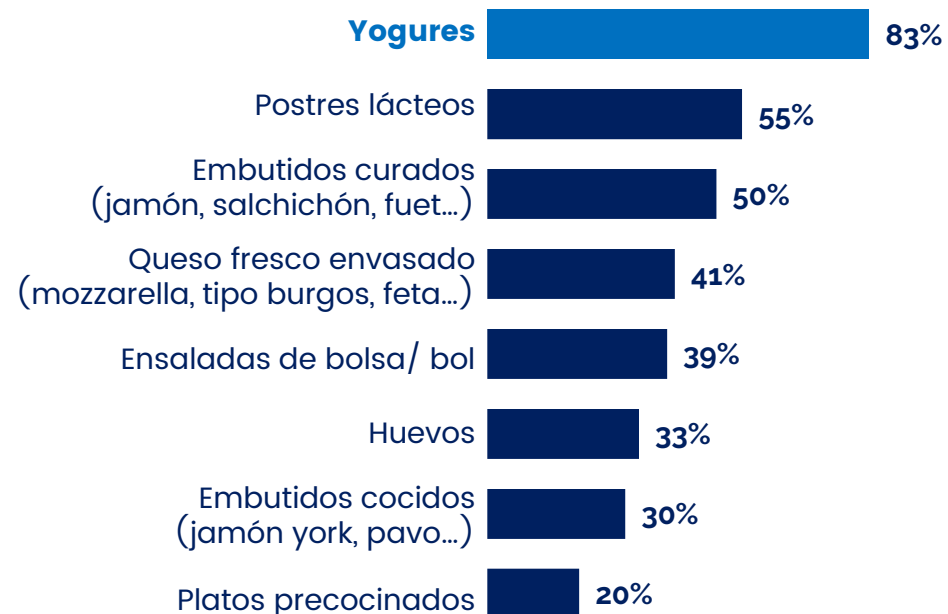
Fecha de Caducidad vs. Consumo Preferente

A pesar de conocer el concepto de fecha de caducidad y las implicaciones: a partir de esa fecha **no es seguro** consumir el producto ...

69% Decide consumir igualmente el producto pasada la fecha, aunque sea de forma ocasional

Dependiendo del aspecto, olor, sabor del producto y del tiempo que hace que ha pasado la fecha límite.

Productos más consumidos pasada la fecha

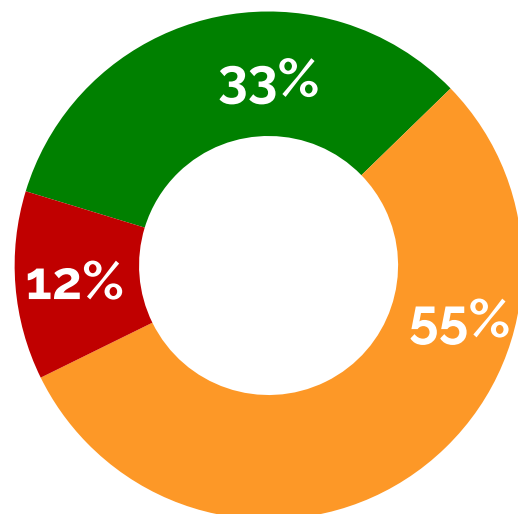


Caducidad secundaria– post apertura del envase

Aunque 1 de cada 3 cumple siempre con esta indicación, el **55% de los consumidores se fía más de su criterio y percepción** que de lo que pone en el envase, para decidir si es seguro consumir o no un producto.

CONSUMO EN PLAZO “48H, 3días...” una vez abierto

Lo **cumplo siempre**, nunca consumo el producto pasado ese tiempo



No suelo cumplir. Consumo igualmente pasado ese tiempo

Lo cumplo a veces

PORQUÉ SE CUMPLE SOLO A VECES

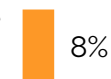
Aunque haya pasado ese periodo de tiempo, si veo que el producto está bien, lo consumo igualmente (por el olor, aspecto, textura...)



Depende del tipo de producto que sea, hay productos que aguantan más



No creo que sea necesario, lo importante es la fecha de caducidad o consumo preferente



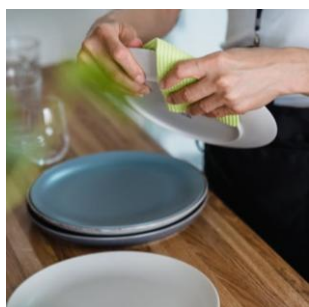
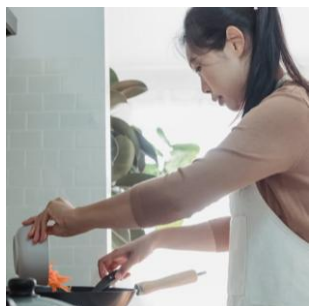
2 | HÁBITOS DE MANIPULACIÓN, PREPARACIÓN Y CONSUMO DE LOS ALIMENTOS



El consumidor es consciente del impacto de sus decisiones

49%

Cree que la manipulación, almacenaje de los alimentos y bebidas que hace en casa afectan a la seguridad alimentaria de lo que consume.



Analicemos más de cerca cuáles son estos hábitos del consumidor

87% deja enfriar los alimentos en la encimera de la cocina antes de meterlos en la nevera...

↪ **52%** los deja 2 horas o menos. 

73% congela el pescado antes si sabe que lo va a comer crudo 

65% recalienta las sobras de comida más de una vez
(81% entre los menores de 30 años) 

Analicemos más de cerca cuáles son estos hábitos del consumidor


60% cuando prepara ensaladas, limpia y desinfecta los vegetales

➔ **72%** lo hace con abundante agua del grifo 

47% para descongelar alimentos los deja unas horas en la encimera de la cocina

Saca la comida por la mañana para cocinarla más tarde  **37**

Saca la comida por la noche para cocinarla al día siguiente  **34** 

Tan pronto se ha descongelado la comida la cocina o guarda en nevera  **29**

Algunos factores de riesgo en los hábitos del consumidor

41% guarda alimentos en la nevera en la **misma lata** en que los ha comprado

33% le gusta comer la **tortilla cruda** o poco hecha

21% le gusta comer **hamburguesas poco hechas**

Instrucciones de preparación o cocinado

La mayoría de los consumidores respeta y sigue las instrucciones de preparación o cocinado, tanto de aquellos productos que solo requieren un calentamiento, como aquellos que requieren de un cocinado específico.

60% las sigue siempre

36% las sigue a veces



- *Depende de mis gustos, a veces me gusta más o menos cocido de lo que indican (53%)*
- *Depende del tipo de producto (35%)*
- *Depende de la prisa que tenga (31%)*



Manipulación y lavado de los utensilios de cocina

Tan importante como la manipulación de los alimentos es el uso y manipulación de los utensilios de cocina.



Bayeta y estropajo

Se lava todos los días y se cambia/tira una vez al mes



Trapo de cocina

Se lava una vez a la semana y se cambia/tira esporádicamente



Microondas

Se lava una vez a la semana



Nevera

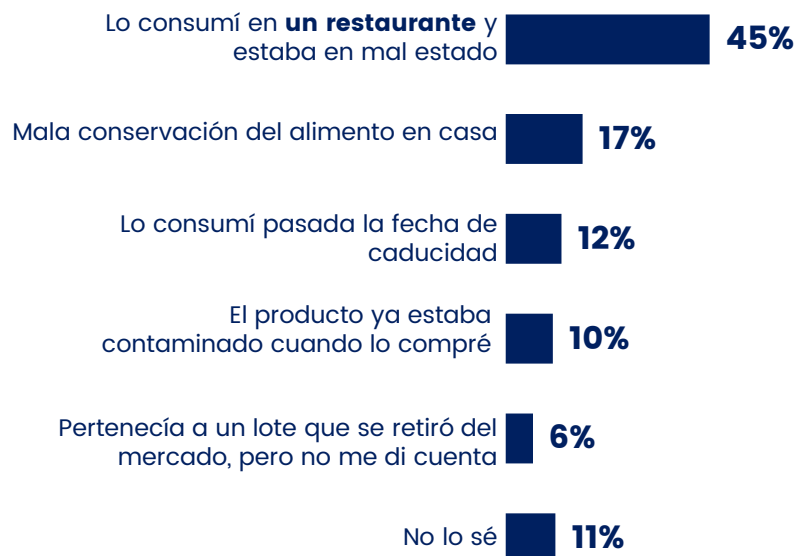
Se lava esporádicamente

Intoxicaciones alimentarias

84%

No tiene constancia de haber sufrido una intoxicación el último año.

7% sí



AECOC SHOPPERVIEW

3

SEGURIDAD ALIMENTARIA E IMPACTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE ALERTAS ALIMENTARIAS



Un consumidor informado

76%

Se informa sobre temas de seguridad alimentaria



Agentes con mayor nivel de confianza

Profesionales sanitarios / atención primaria **53%**

AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) **48%**

Divulgadores científicos **39%**

Asociaciones de consumidores **38%**

Administración pública **25%**

Fabricantes de alimentos **24%**

Agricultores **17%**

Amigos y familiares **15%** (27% entre <30 años)

Empresas de distribución / cadenas de supermercados **14%**

Empresas de restauración **7%**

Famosos e influencers **3%** (7% entre <30 años)

Un consumidor comprensivo con el sistema

73% afirma que los niveles de seguridad alimentaria son **mejores que hace 30 años**.

61% entiende que los controles y mecanismos aplicados **no pueden garantizar el riesgo cero**.

47% piensa que la mayoría de las **empresas actúa de forma responsable** en materia de seguridad alimentaria



Pero el consumidor reclama mayor transparencia, ya que solo el...

77% opina que la cadena alimentaria NO es transparente hacia los consumidores

Y solo el **36%** cree que las autoridades informan adecuadamente.



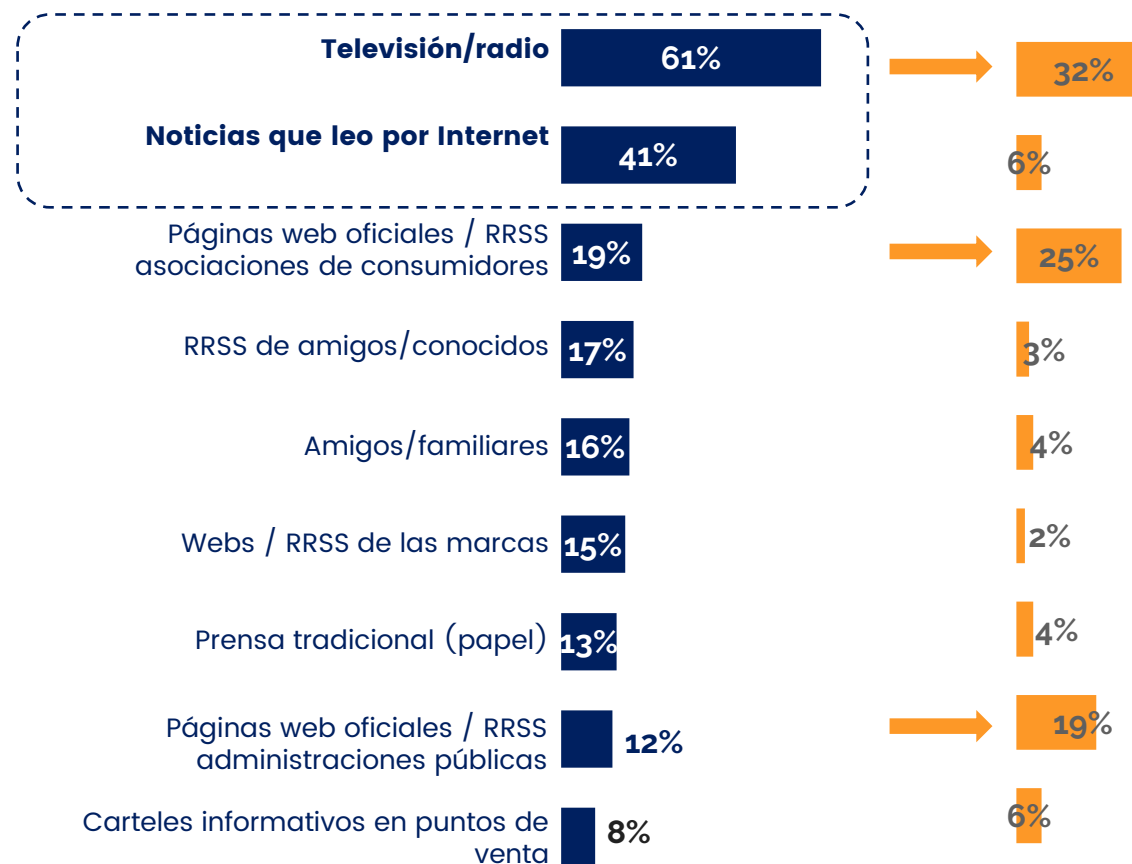
Conocimiento sobre alertas o retiradas de producto

Recuerda noticias sobre alertas/retiradas en el último año

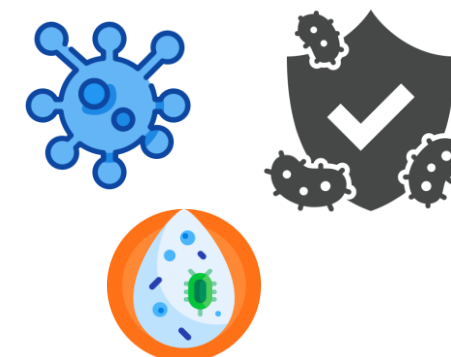
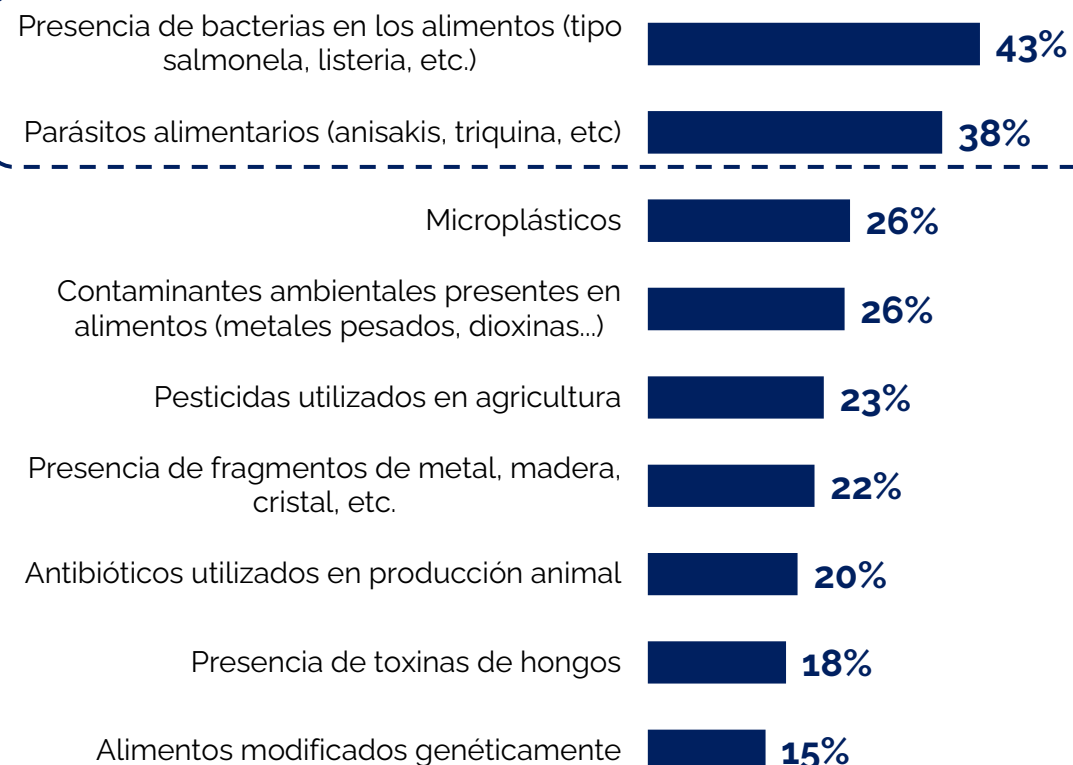


Dónde se informan

¿Cuál es la más fiable?



Ante una alerta alimentaria, **bacterias y parásitos** son los elementos que generan una mayor preocupación



Y cuando recibe una alerta sanitaria, ¿qué pasa por la mente del consumidor?

54% (63% en 2025)

Le genera **CONFIANZA** en los controles que aplica el sector y la transparencia del sistema

→ Confianza en:

- *El sistema de seguridad alimentaria en general que aplica los controles necesarios (86%)*
- *En la empresa porque actúa de forma transparente (49%)*

46% (37% en 2025)

Le genera **DESCONFIANZA** y miedo en el consumo de ciertos alimentos

→ Desconfianza en:

- *El tipo de producto concreto, independientemente de la marca (62%)*
- *El consumo de todos los productos de esa marca (38%)*

Impacto de estas noticias en el comportamiento del consumidor

La mayoría de los consumidores retiran solo el lote afectado por la alerta

Retira **solo el producto del lote afectado** si lo tiene en casa, pero no deja de consumir esa marca/producto

62%

Retira **cualquier producto que tenga de la marca afectada** por la alerta (aunque sean otros lotes u otros productos)

25%

(36% entre los menores de 30 años)

Retira **todo lo que tenga en casa de este tipo de productos**, aunque sea de otras marcas no afectadas

13%



A woman with long brown hair, wearing a light-colored jacket and blue jeans, stands in a grocery store aisle. She has a brown backpack on her back and is looking at the produce. The aisle is filled with wooden crates of various fruits and vegetables, including potatoes, tomatoes, and carrots. The background is slightly blurred, focusing on the woman and the produce.

¡MUCHAS GRACIAS!

Marta Munné

Responsable Estudios ShopperView

mmunne@aecoc.es

Xavier Pera

Responsable de Seguridad Alimentaria y Calidad

xpera@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, 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.