

# 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

[Accede](#)



## Cambios de comportamiento del shopper 2026 | 10/06/2026

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo



## E-commerce en Gran Consumo 2026 | 29/06/2026

Evolución del comportamiento de compra online en Gran Consumo

[Accede](#)



# Barómetro sobre hábitos de compra en gran consumo

17º edición

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Navegando la incertidumbre: cómo la economía, la salud y la tecnología transforman la cesta de la compra

01

---

Las **preocupaciones** del ciudadano español

---

02

---

La **economía** de los hogares

---

03

---

El peso de las **marcas** en la cesta de la compra

---

04

---

Evolución de las **tendencias** de consumo

---

---

**¿Qué preocupa al  
ciudadano español?**

---

# Las preocupaciones del ciudadano español

La **INFLACIÓN** sigue siendo la principal fuente de preocupación

48%

La **SALUD** de familia y amigos cercanos

35%

Situación de inestabilidad **POLÍTICA INTERNACIONAL**

32%

El coste de la **VIVIENDA** (hipoteca, alquiler)

28%

Problemas de **SALUD MENTAL**, ansiedad, estrés entre la población

22%

El cambio **CLIMÁTICO** y cuidado del medioambiente

19%

# Las preocupaciones del ciudadano español

**Vuelve a crecer** la preocupación por el aumento de precios



La **SALUD** de familia y amigos cercanos

35%

Situación de inestabilidad **POLÍTICA INTERNACIONAL**

32%

El coste de la **VIVIENDA** (hipoteca, alquiler)

28%

Problemas de **SALUD MENTAL**, ansiedad, estrés entre la población

22%

El cambio **CLIMÁTICO** y cuidado del medioambiente

19%

# Las preocupaciones del ciudadano español

**Vuelve a crecer** la preocupación por el aumento de precios



En general, la salud **preocupa menos**



Situación de inestabilidad **POLÍTICA INTERNACIONAL**

32%

El coste de la **VIVIENDA** (hipoteca, alquiler)

28%

Problemas de **SALUD MENTAL**, ansiedad, estrés entre la población

22%

El cambio **CLIMÁTICO** y cuidado del medioambiente

19%

# Las preocupaciones del ciudadano español

**Vuelve a crecer** la preocupación por el aumento de precios



En general, la salud **preocupa menos**



**Aumenta** la preocupación por el impacto de la geopolítica



El coste de la **VIVIENDA** (hipoteca, alquiler)

28%

Problemas de **SALUD MENTAL**, ansiedad, estrés entre la población

22%

El cambio **CLIMÁTICO** y cuidado del medioambiente

19%

# Las preocupaciones del ciudadano español

**Vuelve a crecer** la preocupación por el aumento de precios



En general, la salud **preocupa menos**



50%

Le preocupa la situación geopolítica actual y eso hace que **gaste menos**

El coste de la **VIVIENDA** (hipoteca, alquiler)

28%

Problemas de **SALUD MENTAL**, ansiedad, estrés entre la población

22%

El cambio **CLIMÁTICO** y cuidado del medioambiente

19%

# Las preocupaciones del ciudadano español

**Vuelve a crecer** la preocupación por el aumento de precios



En general, la salud **preocupa menos**



50%

Le preocupa la situación geopolítica actual y eso hace que **gaste menos**

La preocupación por la vivienda sigue **latente y creciendo**



Problemas de **SALUD MENTAL**, ansiedad, estrés entre la población

22%

El cambio **CLIMÁTICO** y cuidado del medioambiente

19%

# Las preocupaciones del ciudadano español

**Vuelve a crecer** la preocupación por el aumento de precios



En general, la salud **preocupa menos**



50%

Le preocupa la situación geopolítica actual y eso hace que **gaste menos**

La preocupación por la vivienda sigue **latente y creciendo**



Importante **aumento** de los problemas de salud mental



El cambio **CLIMÁTICO** y cuidado del medioambiente

19%

# Las preocupaciones del ciudadano español

**Vuelve a crecer** la preocupación por el aumento de precios



En general, la salud **preocupa menos**



50%

Le preocupa la situación geopolítica actual y eso hace que **gaste menos**

La preocupación por la vivienda sigue **latente y creciendo**



Importante **aumento** de los problemas de salud mental



**Cae** la preocupación por el medioambiente

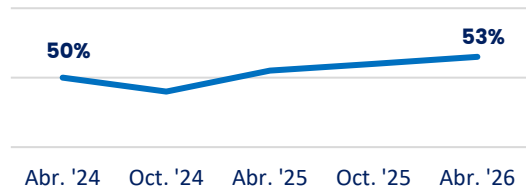


---

## La economía de los hogares

---

Se mantienen, con ligera tendencia al alza, aquellos **hogares que llegan justos** a final de mes.



V/S

**39%** De hogares que **viven cómodamente** con sus ingresos actuales.

**8%** Que **no llegan** a final de mes y tienen que tirar de ahorros o préstamos.



# Shopper más promocionero y sensible al precio

56% Lo más importante es poder comprar los productos a buen precio, lo más barato posible.

Y que adopta esos mecanismos necesarios que le permiten llegar a final de mes:

70%

Se fija más en **precios** y promociones

50%

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

50%

**Acumula productos** en casa para aprovechar las ofertas que encuentra

# 51%

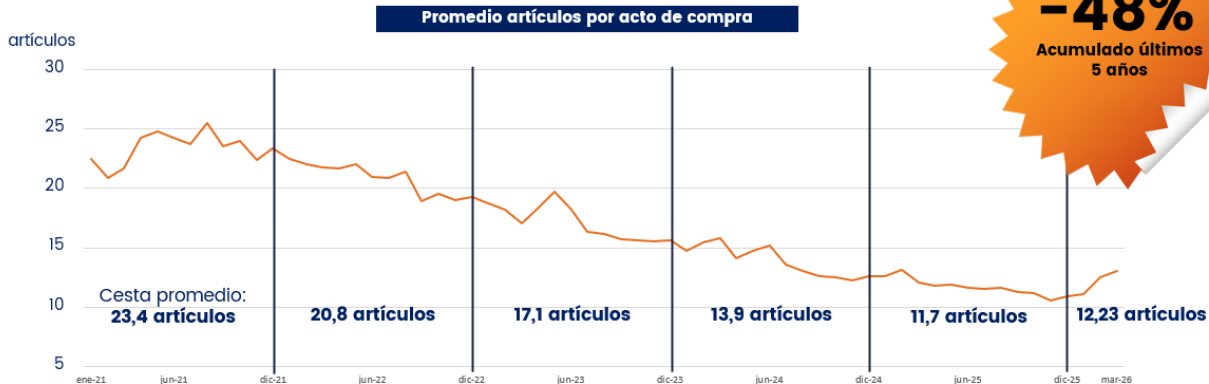
Va más veces a comprar y realiza compras **más pequeñas**



## 50%

 Ha dejado de comprar algunos productos

El comprador prescinde del azúcar, el alcohol y penaliza la sección de frescos (carne y pescado)



**-48%**  
Acumulado últimos 5 años

Fuente: Shopperview "Barómetro KPIs de compra" | en colaboración con Gelt

### Ha dejado de comprar

- Chocolate, bollería, galletas, helados, golosinas
- Bebidas alta graduación, vino, licores, cerveza
- Ternera, cordero, embutidos, marisco, atún, pescado fresco en general

## El shopper planifica, pero hay espacio para el impulso

**70%** Planifica más la compra pensando bien lo que se necesita para **controlar mejor los gastos.**

Sin embargo, sigue habiendo espacio para el impulso

**44%** Acaba **comprando más** de lo que tenía planificado **según lo que ve** en la tienda.

Es por eso por lo que es tan importante estar presente cuando el shopper nos necesita (aunque no lo sepa)

## Garantizar la disponibilidad de producto en tienda es importante, especialmente para las marcas

89% De los shoppers les ha pasado que iban a comprar un producto y **ese día no había stock** en la tienda



De cada 10 visitas, esto ocurre de media en 3,6 ocasiones

Y en esos casos, ¿qué hace el shopper?

**38%**

Compra el mismo producto de **otra marca**

**26%**

Lo deja para **otra vez** que vaya a esa tienda

**26%**

Compra un **producto distinto** al planificado

**10%**

Lo busca en **otra tienda**

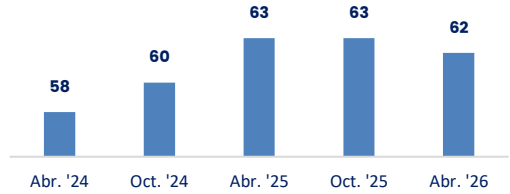
---

## El peso de las marcas en la cesta de la compra

---



62% Compra más productos de MDD



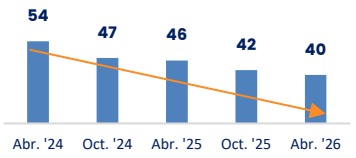
56% Acude a más tiendas donde predomina la MDD



### Proyección de futuro

40%

Seguirá comprando mayoritariamente MDD



46%

Combinará MDD y MF en sus cestas

14%

Volverá a comprar productos de MF que compraba antes

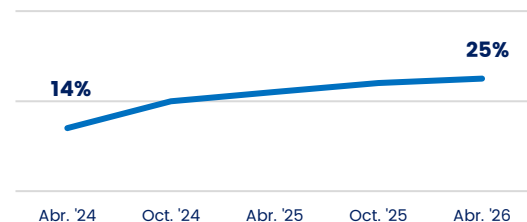
**No todos los compradores son iguales.**

**Hay un segmento más exigente y selectivo**

**45%**

Ahora es más exigente y selectivo y busca productos de calidad, independientemente del precio

Un shopper dispuesto a pagar más por aquellos productos que le aportan valor

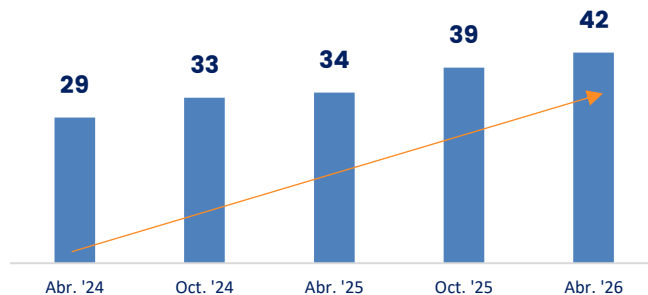


**% compradores productos Premium/Gourmet**

# La MF vuelve a enamorar al shopper

# 42%

Prefiere comprar productos de marca de fabricante porque le dan más confianza



---

## **Evolución de las tendencias de consumo**

---



# Tendencias de compra y consumo

## UNA COMPRA SOSTENIBLE



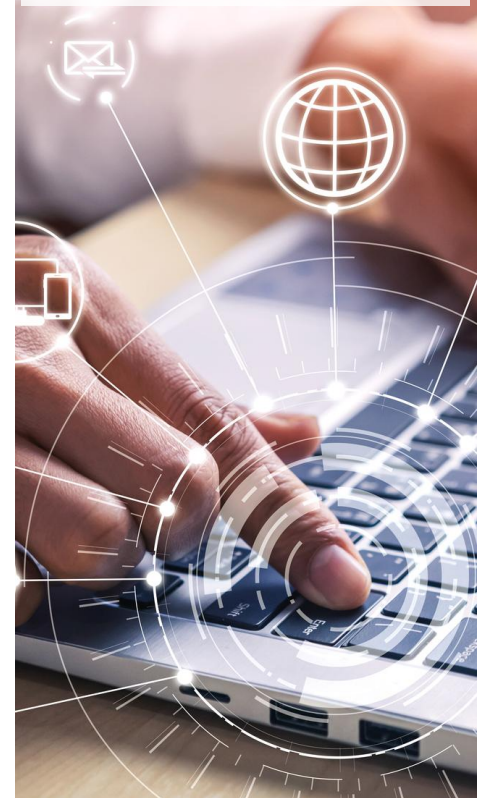
## SALUD Y FUNCIONALIDAD



## CONVENIENCIA EN LA ALIMENTACIÓN



## DIGITALIZACIÓN EN LA COMPRA



## Ser sostenible ya no es una opción

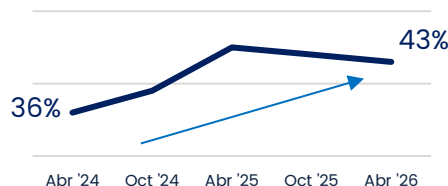
**44%** considera que, a pesar de que el precio es un factor de decisión relevante, los aspectos relacionados con la sostenibilidad siguen siendo importantes.

### Es importante seguir reduciendo los envases para evitar el exceso de plásticos

- 44% compra alimentos a granel
- 39% compra envases de refill (recargas) en productos de cosmética/droguería

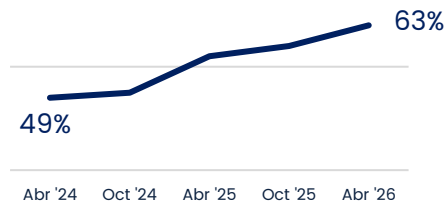
### El foco no está puesto solo en el medioambiente:

43% se fija más en marcas y empresas comprometidas con la sociedad



# Aumenta el interés por lo local

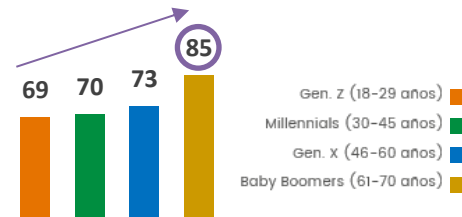
63% Compra más productos de **marcas locales o nacionales**



28% es importante **conocer el origen** del producto

74%

Prefiere comprar frutas y hortalizas que hayan sido **cultivados en España**, aunque sean más caros



Fuente: Shopperview "Barómetro comprador de FyH" | en colaboración con Patatas Meléndez

## Importancia del factor saludable en la alimentación

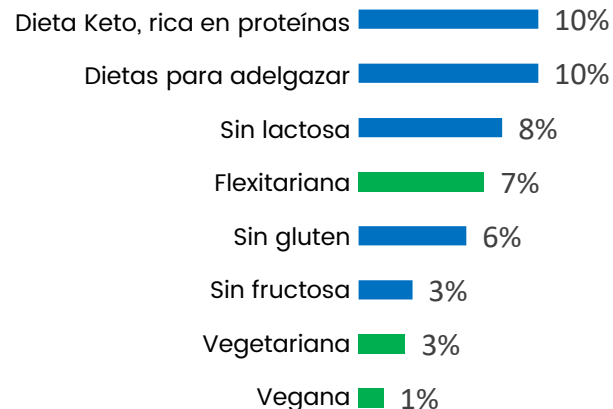


**73%** intenta comer más saludable y por eso en su cesta de la compra:

- 50% incluye más productos frescos
- 40% compra alternativas plant based
- 37% compra productos ecológicos

### Las dietas del consumidor:

36% sigue algún tipo de dieta, un 62% entre los menores de 30 años.



# ALIMENTOS FUNCIONALES

53% Compra habitualmente alimentos funcionales que aporten beneficios al cuerpo (proteínas, magnesio, calcio...)

## Funcionalidad: alimentos que suman al bienestar

- Los alimentos no se eligen solo por apetito o antojo, sino también por su **aporte funcional**.
- Emerge una mirada más consciente: buscan **productos que no solo alimenten, sino que beneficien** → proteínas, fibra, probióticos o con ingredientes asociados al rendimiento cognitivo y físico (como colágeno, magnesio o vitaminas) ganan protagonismo.
- Se valora **que el producto “haga algo por ti”**. En este contexto, las marcas pueden ganar relevancia si logran **unir placer y beneficio**.



AECOC SHOPPERVIEW

## Comer bien ya no solo es cocinar más, sino complicarse menos

Los consumidores buscan una alimentación saludable, variada y **realista**, que encaje con su ritmo de vida.

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**

**80%** Tiene siempre en casa como recurso habitual

**Compra planificada** que forma parte habitual de la cesta de la compra del hogar

En el **punto de venta**, primero tiene que entrar por los ojos, pero luego convencer (marca, ingredientes, nutrientes, precio...)

Fuente: Shopperview "Qué busca el consumidor en la alimentación de conveniencia"

© [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.

## Conveniencia en la alimentación



**AECOC SHOPPERVIEW**

# Las **5 motivaciones** del consumo de alimentos de conveniencia



**Inmediatez y ahorro de tiempo**  
sin perder **control**

**72%** consume principalmente para ahorrar tiempo

**Cuidar la salud de forma viable**



**66%** compra platos listos para consumir lo menos procesados posible



**Aliviar la carga** mental

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

**Eficiencia económica**



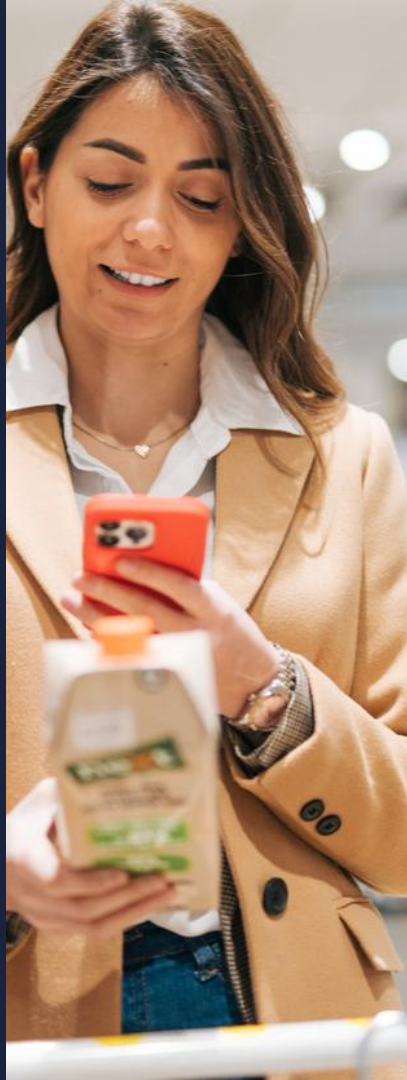
**53%** ayudan a equilibrar el presupuesto sin renunciar a la calidad



**Construir experiencia**

**47%** compra platos preparados para comer de forma más variada

## Digitalización en la compra



**55%** De los shoppers escanea los códigos QR que encuentra en las etiquetas de los productos

### Qué tipo de contenidos les gustaría encontrar

- **Origen, procedencia y trazabilidad**

El consumidor quiere saber de dónde viene exactamente lo que compra: país de origen, lugar de fabricación, procedencia de los ingredientes, etc.

- **Ingredientes, composición, alérgenos**

El consumidor busca una transparencia que a veces no encuentra en la letra pequeña de los envases: lista detallada de ingredientes, aditivos/conservantes, alérgenos, nivel de azúcar/sal...).

Tabla nutricional y beneficios para el cuerpo.

- **Acceder a cupones o códigos de descuento**

- **Recetas y/o tutoriales de uso del producto**

## Uso de la IA en el proceso de compra



**81%** Utiliza herramientas de IA en su día a día

Y el **17%** lo hace a diario.



Sin embargo, al **30%** le preocupa el uso y posibilidades que plantea la IA

**63%** le preocupa el efecto que pueda tener en la propagación de fake news.

**55%** le preocupa que pueda suponer una amenaza a su privacidad.

**AECOC SHOPPERVIEW**

**79%** Utiliza ChatGPT de forma habitual

¿Para qué se utilizan este tipo de herramientas?

**48%**

Resolver dudas

**37%**

Aprender sobre nuevos temas

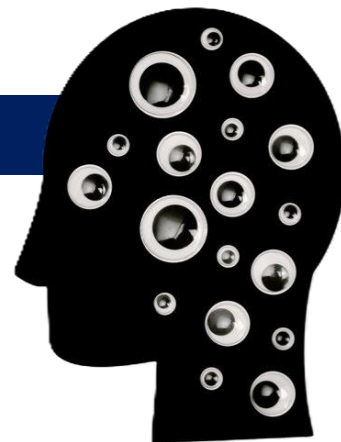
**32%**

Pedir consejo sobre mejores productos o servicios antes de comprar



**15%** utiliza ChatGPT como ayuda en la elaboración de la lista de la compra

AI



Aunque el **52%** no está seguro de que las recomendaciones de la IA respondan a sus intereses

# RESUMIENDO...

01

---

Las **preocupaciones** del ciudadano español

---

02

---

La **economía** de los hogares

---

03

---

El peso de las **marcas** en la cesta de la compra

---

04

---

Evolución de las **tendencias** de consumo

---

# RESUMIENDO...

01

## PREOCUPACIONES

Preocupa la inflación y el impacto que la situación geopolítica pueda tener en la economía.

02

La **economía** de los hogares

03

El peso de las **marcas** en la cesta de la compra

04

Evolución de las **tendencias** de consumo

# RESUMIENDO...

01

## PREOCUPACIONES

Preocupa la inflación y el impacto que la situación geopolítica pueda tener en la economía.

02

## ECONOMÍA

Muchos hogares llegan justos a final de mes y vemos a un shopper más promocionero y sensible al precio.

03

El peso de las **marcas** en la cesta de la compra

04

Evolución de las **tendencias** de consumo

# RESUMIENDO...

01

## PREOCUPACIONES

Preocupa la inflación y el impacto que la situación geopolítica pueda tener en la economía.

02

## ECONOMÍA

Muchos hogares llegan justos a final de mes y vemos a un shopper más promocionero y sensible al precio.

03

## LAS MARCAS

Se consolidan las cestas mixtas. La MDD se mantiene, pero la MF vuelve a enamorar.

04

Evolución de las **tendencias** de consumo

# RESUMIENDO...

01

## PREOCUPACIONES

Preocupa la inflación y el impacto que la situación geopolítica pueda tener en la economía.

02

## ECONOMÍA

Muchos hogares llegan justos a final de mes y vemos a un shopper más promocionero y sensible al precio.

03

## LAS MARCAS

Se consolidan las cestas mixtas. La MDD se mantiene, pero la MF vuelve a enamorar.

04

## TENDENCIAS

Búsqueda de una alimentación sana, funcional y práctica. Papel cada vez más relevante de la tecnología en el proceso de compra.



# ¡Muchas gracias!

**Marta Munné**

Responsable Estudios ShopperView

 [mmunne@aecoc.es](mailto:mmunne@aecoc.es)

Descárgate el informe de  
tendencias 2026



**AECOC SHOPPERVIEW**

*Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, íconos, 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.*