



La alimentación de conveniencia y oportunidades del momento snacking

12 de marzo de 2026

AECOC SHOPPERVIEW

CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 1º SEMESTRE 2026



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

[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**](#)

AECOC SHOPPERVIEW

Oportunidades en el momento snacking -3ª edición-



**Informe disponible presentado en
noviembre de 2025**

Alimentación de conveniencia: RTE, RTC, RTD - 2ª edición -



Presentación resultados: abril 2026



Entender en profundidad el momento de consumo

“snacking”: momentos del día, motivaciones y categorías que entran en este momento de consumo.

Antecedentes:



A finales de 2019, AECOC ShopperView presentó un proyecto que permitía entender cómo se **define la categoría** snacks, los **productos involucrados** y las **motivaciones** de compra y consumo del shopper.



En 2021 quisimos entender cómo **había evolucionado** el momento de consumo snacking y las motivaciones de compra y consumo del shopper **tras el Covid**.

Este año le queremos **dar continuidad al proyecto** para ver la evolución de estos indicadores y aportar conocimiento de valor a las empresas ayudándolas a identificar y entender mejor las necesidades del shopper.



¿Qué entiende el consumidor como snack?

Se explica desde 3 dimensiones principales:

- Desde la **funcionalidad**
- Desde la **conveniencia**
- Desde el **disfrute**



Funcionalidad

Un snack es una solución cotidiana a distintas necesidades que emergen fuera de las comidas principales. Responde a unas necesidades concretas, **racionales o emocionales**:

FISIOLÓGICAS

Calmar el hambre entre horas, **“engañar al estómago”** o **“matar el gusanillo”**

MENTALES - EMOCIONALES

Pausa consciente en el día. Descanso, desconexión, “perder ese tiempo para mí”. Aliviar el estrés o como premio.

“No te arregla la vida, pero te arregla la mañana o la tarde”

*“Es un descanso entre tareas. Me siento, cojo el snack, me como lo que me apetece porque **es mi momento**, me puedo permitir **el lujo y el placer de perder ese tiempo para mi**”*

SOCIALES

Acompañar momentos de **socialización** donde “algo para picar” se convierte en el catalizador del encuentro.

La clave aquí no es sólo qué se consume, sino **por qué y para qué**. El snack responde a una lógica de utilidad cotidiana, donde lo simbólico y lo práctico convergen.



Conveniencia

En un estilo de vida marcado por la rapidez y la movilidad el snack se valora enormemente por su comodidad y **adaptabilidad a cualquier momento** o situación.

TAMAÑO REDUCIDO

Que permitan **saciar sin sustituir** una comida principal.

FÁCIL DE CONSUMIR

Sin necesidad de preparación, sin cubiertos, que no manchen, que se puedan comer con las manos o incluso **sin parar lo que se está haciendo**.

FÁCIL DE LLEVAR

En el bolso, la mochila o el coche. Que **resistan el transporte** y estén siempre “a mano”.

“Apertura fácil, me apetece y me lo como. No tengo que elaborarlo, es inmediato. La rapidez e inmediatez son diferencias claras entre comida y snack.”

La dimensión de la conveniencia **conecta directamente con la experiencia de consumo actual**: fragmentada, dinámica y multitarea. El snack **encaja muy bien con la realidad de los consumidores**.



Disfrute

El **componente hedonista** es esencial en la construcción del momento snack. Este no solo se concibe como un alimento funcional, sino también como un gesto de placer. Y este placer se manifiesta de múltiples formas:

PLACER SENSORIAL

Textura crujiente, sabor intenso, sensación refrescante, calidez reconfortante... **Los sentidos juegan un papel clave.**

RITUALIDAD

El snack también puede ser un **ritual íntimo o compartido**, con su propio “modo de uso” (como el snack de peli, el del partido de fútbol...).

NOSTALGIA

Productos que conectan con la infancia o los recuerdos familiares. (como las galletas que comían de pequeños).

*“Me encanta comer ositos Haribo antes de entrenar, tienen azúcar y me dan energía y no llenan mucho, lo que tienen de especial es que **me han acompañado toda la vida y me recuerdan a mi infancia**”*

El snack se convierte así en una herramienta de **bienestar y placer cotidianos**

Aunque a la vez el snack suele llevar asociado un sentimiento de

CULPA...

“me lo permito, pero vigilo”

El snack muchas veces se vive como una **“pequeña transgresión controlada”**

Que **no siempre es explícita**, pero se traduce en **rituales de control**: porciones pequeñas, consumos restringidos a momentos especiales, o la decisión de no tenerlos en casa para evitar la tentación



Que genera **contradicciones** ya que confronta el **deseo** con la **norma** (lo que se supone que “debería ser” en relación con la buena alimentación)

Aflora sobre todo ante aquellos snacks considerados **menos saludables**, aunque el **hecho de “picar”** fuera de las comidas principales, de por sí, suele generar **remordimientos**

En definitiva, el snack se vive como un capricho que calma el momento, pero **deja cierta culpa**

Qué se le pide a un snack

73%

Que consiga
saciar el
apetito*

72%

Encontrarlo
donde realizo
el resto de las
compras

71%

Versátil, que
se pueda
consumir en
cualquier
momento

71%

Que me dé un
momento de
disfrute y
placer

***30%** que sustituya una comida principal

No se busca sustituir una comida, al snack se le pide que nos ayude "a llegar" a la siguiente comida.



Mientras que el mundo dulce conecta con lo **íntimo**, lo **emocional** y lo **impulsivo**, un refugio personal que actúa como **premio o consuelo**...



55%

Mundo salado

Mundo dulce

45%



...el mundo salado se sitúa en lo **social**, lo **funcional** y lo **planificado**, siendo el aliado perfecto para **compartir, saciar** y acompañar momentos de ocio



Mundo dulce



Mundo salado



Consumo individual
Formatos pequeños

Emocional

Impulso
Cabeceras o lineal caja

PACKAGING

COMUNICACIÓN

PUNTO DE VENTA

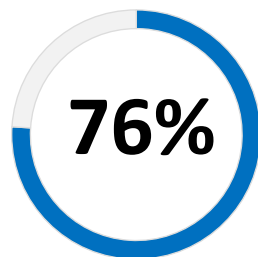
Consumo social
Formatos grandes

Racional

Planificado
Presencia en folleto

Acompaña a bebidas
Explorar sinergias entre categorías

Los snacks forman parte de la rutina y la compra habitual del hogar



Suele incluirlos en su compra habitual porque ya tiene claro qué quiere consumir.

Lugar de compra habitual de snacking

Supermercado / Hipermercado	93%	➔
Bar / cafetería / restaurante	26%	
Colmado o tienda de barrio	22%	
Quioscos / tiendas de chucherías	21%	

Se compra ahí por:

- Variedad
- Precio
- Calidad
- Promociones

AECOC SHOPPERVIEW



Entender en profundidad la necesidad de la conveniencia en la alimentación.

Motivaciones, categorías de producto y formatos que entran en esta categoría de consumo.

Antecedentes:

Sabemos que el factor conveniencia y la falta de tiempo influye en los patrones de consumo del shopper y para ello vamos a realizar un estudio sobre la **alimentación de conveniencia**. Se trata de un **concepto muy amplio y complejo** de analizar ya que ¿hasta dónde llega esta alimentación de conveniencia?



En 2018, AECOC ShopperView presentó un proyecto que permitía entender cómo se **define la categoría, los productos involucrados y las motivaciones** de compra y consumo del shopper.

Este año le queremos **dar continuidad al proyecto** para ver la evolución de estos indicadores y aportar conocimiento de valor a las empresas ayudándolas a identificar y entender mejor las necesidades del shopper y cómo han evolucionado a lo largo de los años.

El acto de cocinar se concibe con una doble carga simbólica:



Una obligación derivada de la necesidad

Para muchas personas, **pensar qué comer, comprarlo y cocinarlo se ha vuelto una carga más del día a día**. Lo viven como una obligación derivada de la necesidad, algo que “hay que hacer”

En esta mirada, la cocina deja de ser disfrute para convertirse en trámite: **se buscan atajos que ahorren tiempo**, aun a costa de restar importancia al placer o a la salud

Una fuente de satisfacción y autocuidado

Para otras, **la cocina sigue siendo un espacio de disfrute y desconexión**. Pensar en nuevas recetas, ir a comprar o dedicar un rato a cocinar se vive como un acto de cuidado personal.

Cocinar **no es solo alimentarse, sino reconectar con uno mismo**, especialmente cuando se hace en favor de la salud y el bienestar.



¿Qué es alimentación de convenience para el consumidor?



FUNCIONALIDAD

La conveniencia como alivio

Para muchos, la comida de conveniencia es una solución práctica que les permite mantener el ritmo sin renunciar a comer rico, es sinónimo de eficiencia y gestión del tiempo: **resuelve, organiza y libera carga mental**

CONCILIACIÓN

La conveniencia como apoyo equilibrado

Otros la ven como una ayuda complementaria, no como sustituto, eligen productos listos, pero cuidan ingredientes, frescura y equilibrio

Ven la conveniencia como un aliado que les permite **sostener hábitos saludables en medio del caos cotidiano**

PLACER

La conveniencia como refugio cotidiano

Para muchos, la conveniencia también significa permitirse un pequeño disfrute en medio de la rutina, no se trata de ahorrar tiempo, sino de regalarse algo fácil, rico y sin complicaciones

En esta mirada, la conveniencia es una forma de placer accesible, que **combina confort, sabor y un punto de indulgencia controlada**

El consumidor NO rechaza la conveniencia, el consumidor rechaza la “mala conveniencia”, es decir, los productos ultra procesados, con muchos aditivos, que pierden su sabor y naturalidad

3 tipos de conveniencia con expectativas distintas

Las expectativas y exigencias varían según el tipo de solución



LISTO PARA COMER RTE (Ready-To-Eat)

Soluciones completas que exigen un **resultado perfecto** (sabor, textura, porción), ya que el consumidor no puede (o no quiere) corregir. **Se busca una solución completa.**



LISTO PARA COCINAR RTC (Ready-To-Cook)

Atajos que ofrecen más control sobre el plato final. Permitiendo añadir ingredientes y ajustar el sabor. **Requieren facilidad y resultados consistentes con lo esperado.**



LISTO PARA BEBER RTD (Ready-To-Drink)

Valorados por su función (energía, saciedad) y su integración en la rutina (consumo on-the-go, después del deporte...).

Factores relevantes en la compra de productos de conveniencia

Rapidez y facilidad real

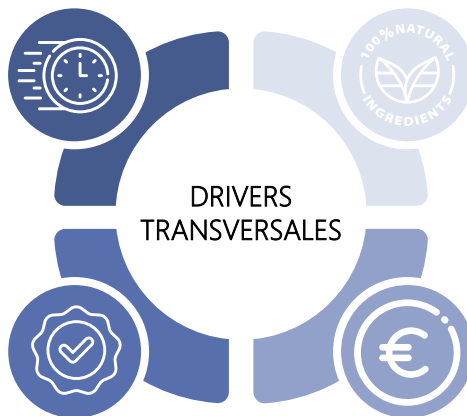
El tiempo es un detonante clave: se valora especialmente aquello que está listo en **muy pocos minutos y con cero complicación**

Esa rapidez se combina con **formatos** que no requieren **apenas manipulación ni ensuciar** (plato ya montado, ensalada solo para aliñar...)

Sabor / calidad

El producto debe “salir bueno”, y ser **similar a lo casero**, la expectativa es que el sabor no parezca industrial o artificial, sino **natural y equilibrado**, si **falla** una vez, el producto **sale del repertorio**

El aspecto en el lineal pesa: que “tenga buena pinta” y resulte apetecible empuja la elección



Ingredientes naturales y comprensibles

Si no entienden lo que lleva, desconfían

Buscan **ingredientes “normales”**, una lista no demasiado larga, sin excesivos “E”, ni azúcares añadidos, comprueban que **encaja** con su dieta y su **aspiración de comer mejor**

Una **marca reconocida** genera más **confianza** a primera vista en cuanto a calidad y naturalidad

Precio vs cantidad

El precio se valora en relación con **la cantidad real** del envase y con las alternativas disponibles

Si perciben que **“trae poco para lo que vale”**, prefieren comprar ingredientes y cocinarlo ellos

La conveniencia debe sentirse como una **elección inteligente**, no como **“pago mucho por poco”**

AECOC SHOPPERVIEW

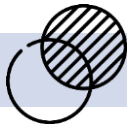
Formatos convenience

El consumidor necesita envases que **calienten bien, se abran fácil, se cierren si sobra y no ensucien**



ENVASES FUNCIONALES

- Envases **compatibles con microondas y airfryer**
- **Instrucciones claras** para cada método
- Tupperes que no **exploten**, no se **deformen**, ni “sepa a **plástico**”



TRANSPARENCIA FÍSICA

- Envases **transparentes**
- Poder ver la **totalidad del plato**
- Evaluar la **frescura** y **calidad** del producto
- Aporta **seguridad** y **apetitosidad**

SIN RESIDUOS/SIN MANCHAR



- Envases **que sirvan de plato**
- Incluir **cubiertos** o los **elementos necesarios**
- Envase para **evitar manchar** el airfryer u horno
- **Calentar** → **comer** → **tirar** → **sin ensuciar**

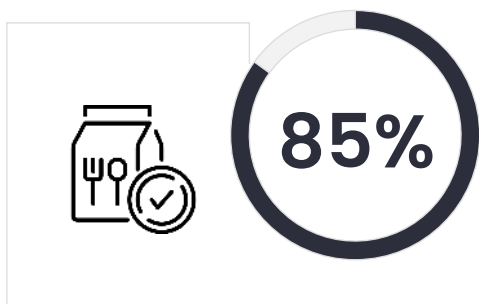
EXPERIENCIA CÓMODA



- **Abre fácil** que funcione (bebida y platos refrigerados)
- En envases grandes, que permitan **cerrarse de nuevo**
- **Cierres seguros** para evitar derrames
- Pizzas **precortadas**, bolsas **parceladas** de verduras...

El 85% de los encuestados compra habitualmente productos listos para comer, beber o cocinar, con una incidencia mayor entre jóvenes y familias con hijos.

Suelo comprar productos “listos para comer/beber” o “listos para cocinar”

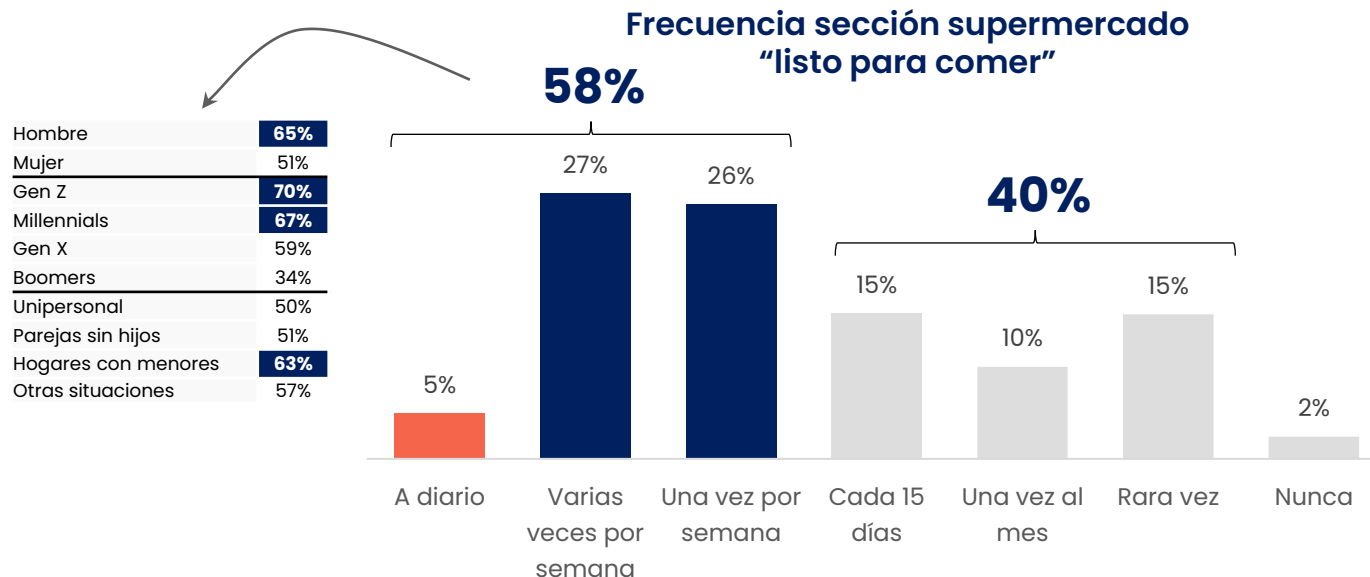


Género	
Hombre	85%
Mujer	85%
Edad	
Gen Z (16-28 años)	93%
Millennials (29-44 años)	90%
Gen X (45-60 años)	86%
Boomers (61-70 años)	72%
Tipo de hogar	
Unipersonal	72%
Parejas sin hijos	80%
Familias con hijos	91%
Otros hogares	84%
	2.034



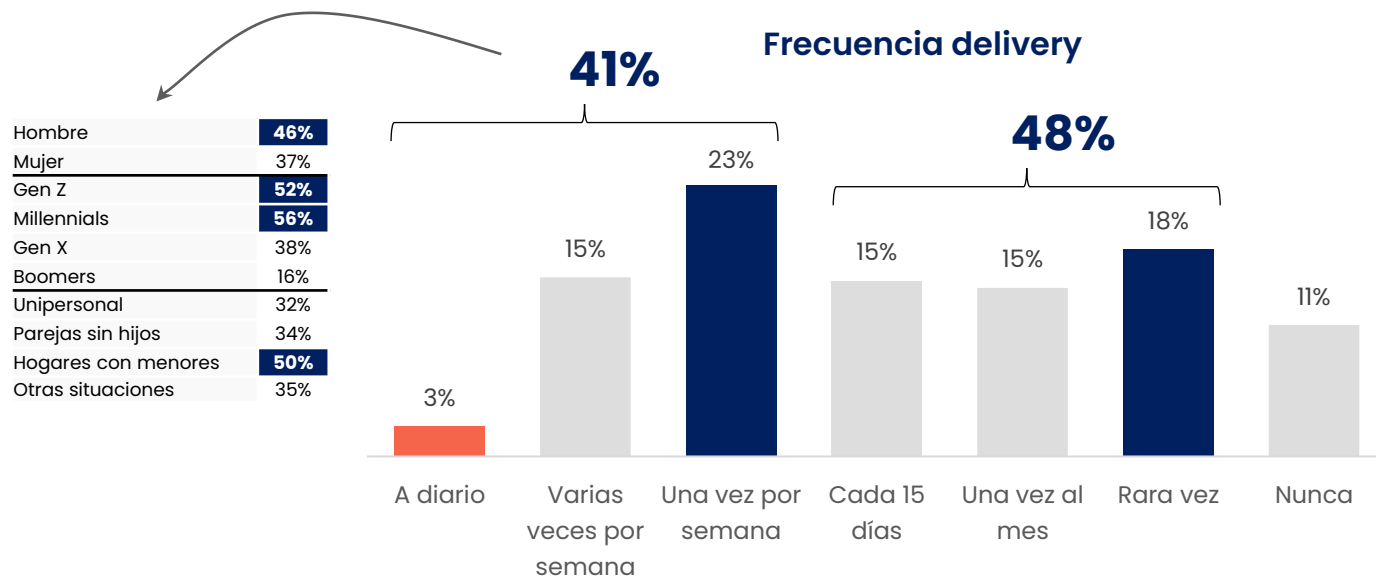
El 58% de los consumidores adquiere productos de la sección “listo para comer” del supermercado al menos una vez a la semana, con mayor presencia entre hombres, jóvenes y hogares con hijos menores.

Solo el 40% los consume de forma ocasional y un 2% nunca los incluye en su compra.



El 41% de los consumidores pide platos preparados a través de plataformas de comida a domicilio (Globo, Uber Eats...) al menos una vez por semana, con mayor incidencia entre hombres, jóvenes y hogares con hijos menores.

El 48% lo hace con menor frecuencia y un 11% nunca ha recurrido a este tipo de servicio.



Platos conveniencia consumidos habitualmente

Pizzas	77%
Yogur, batidos de cacao... listo para beber	60%
Bolsas de ensalada limpia y cortada	57%
Cremas o sopas preparadas	56%
Tortillas listas para comer	54%
Ensaladas completas listas para comer	53%
Sandwich, bocadillos, empanadas	51%
Platos de pasta listos para calentar o servir	49%
Legumbres listos para calentar o servir	48%
Hortalizas listas para cocinar	47%
Opciones de café listo para beber	44%
Platos preparados con carne	40%
Hortalizas listas para comer	39%
Batidos proteicos, smoothies listo para beber	30%
Bandejas de sushi o poké bowls	29%
Platos preparados con pescado	25%
Batidos sustitutivos de comida	14%

Mayor consumo masculino:

- Platos preparados con carne

Mayor consumo femenino:

- Bolsa de ensalada limpia y cortada
- Cremas o sopas preparadas
- Sándwich, bocadillos, empanadas
- Hortalizas listas para cocinar
- Opciones de café listo para beber
- Hortalizas listas para comer

Los Gen Z:

se inclinan por productos rápidos y funcionales como bocadillos, platos de pasta, opciones de café, batidos proteicos y sustitutivos de comida bebibles.

Los Millennials

destacan en yogures bebibles, bocadillos, platos de pasta, café, platos con carne, hortalizas listas para comer...

Los Gen X:

destaca en pizzas, bolsas de ensalada limpia, cremas o sopas, tortillas, ensaladas completas, platos de pasta, legumbres y hortalizas para cocinar.

Los Boomers:

prefieren opciones más tradicionales como bolsa de ensalada limpia o legumbres.

Tradicional, casero



53%

63%

Listo para calentar o cocinar en el **microondas**. Importante que el envase sea apto y no se deforme



53%

Indulgente, caprichoso



52%

Ligero, saludable

El consumidor se decanta por **platos tradicionales, con un equilibrio entre lo indulgente y lo saludable**.

Los más jóvenes se decantan por otras alternativas como platos internacionales, innovadores, vegetarianos...

El 63% de los consumidores prefieren platos preparados listos para calentar en el microondas y el 43% optan por opciones listas para consumir directamente, lo que evidencia que **la conveniencia se asocia principalmente a rapidez y mínima preparación**.

METODOLOGÍA:



OPORTUNIDADES EN EL MOMENTO SNACKING – 3ª edición –

TARGET

*Individuos mayores de 16 años, que realicen más de 3 comidas al día.
Residentes en España*

LA ALIMENTACIÓN DE CONVENIENCIA – 2ª edición –

TARGET

*Individuos mayores de 16 años, que compren productos Ready to eat / Ready to cook/ Ready to drink.
Residentes en España*

METODOLOGÍA

FASE CUALITATIVA – Comunidad virtual

25 participantes, hombres y mujeres de 20–65 años, repartidos entre las principales ciudades de España: Andalucía, Barcelona, Madrid, Norte (Galicia + País Vasco) y Valencia

Duración 1 semana

Ventajas: método sencillo, cómodo y poco invasivo donde el consumidor no habla desde el recuerdo, nos comenta su realidad.

FASE CUANTITATIVA – Entrevistas online

n=1.300 encuestas online a hombres y mujeres de 16 a 70 años.

Compradores y consumidores de productos de alguna de las categorías a analizar (Incidencia mínima de las categorías: 30%), no necesariamente responsables de las compras del hogar.

Duración del cuestionario 25 minutos donde cada participante contesta por dos categorías de producto con una muestra mínima de n=200 compradores de cada categoría.

OPORTUNIDADES EN EL MOMENTO SNACKING - 3ª edición -

FOCO EN 11 CATEGORÍAS :



Patatas chips y otros aperitivos



Snacks cárnicos



Frutos secos y cacahuetes



Chocolatinas / snacks de chocolate



Aceitunas y encurtidos...



Fruta



Snacks de verduras



Yogures / productos lácteos



Bollería / pastelitos dulces



Membrillo



Barritas de frutos secos / muesli

LA ALIMENTACIÓN DE CONVENIENCIA - 2ª edición -

FOCO EN 10 CATEGORÍAS:



Cremas de verduras para comer



Sección del super listo para comer



Platos con base de carne



Ensaladas limpias y cortadas listas para comer



Hortalizas listas para calentar/comer



Servicio delivery en platos preparados (Glovo, Uber Eats...)



Legumbres listas para calentar/comer



Platos con base de pasta (incluye rellena)



Ready to drink



Pizzas

Inversión económica:

Estudio *"La alimentación de conveniencia – 2ª edición –*
(incluye 1 categoría)

3.900€ + IVA

Estudio *"Oportunidades de crecimiento en el momento snacking" – 3ª edición –*
(incluye 1 categoría)

3.900€ + IVA

Precio por contratar los dos estudios:

~~**7.800€ + IVA**~~

7.000€ + IVA

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€.

AECOC SHOPPERVIEW

Podemos ayudarte a activar esta información a través de:



Presentaciones ad-hoc de los resultados del estudio y formación a equipos de trabajo

Donde presentamos los principales resultados de análisis que nos permita alinear visiones dentro de tu equipo. Sesión de presentación del estudio personalizada a las necesidades de tu empresa



Servicios de reflexión y de aterrizaje de resultados y tendencias

Sesión ad-hoc para tu empresa, con el fin de transformar los datos de nuestras investigaciones en *insights* y planes de acción para tu negocio.



Presentación a comité comercial, comité de dirección

Presentación de los principales aprendizajes del estudio a la dirección de tu empresa, enfocada a conocer las demandas de tu consumidor y optimizar la toma de decisiones estratégicas dentro de la compañía.



Participación en jornadas

Participación de ShopperView en jornadas que organice tu compañía (convenciones, reuniones de ventas...) para hacer foco sobre hábitos de compra y las últimas tendencias de consumo.



¡Muchas Gracias!

Carlota Usatorre

Desarrollo Comercial ShopperView



cusatorre@aecoc.es



616 43 93 97

[CONSULTA NUESTRA WEB](#)

AECOC SHOPPERVIEW

Para más información, contacta con:
shopperview@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, 2023] 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.