

EL 34% DE LOS COMPRADORES PAGA YA CON EL MÓVIL O DISPOSITIVOS INTELIGENTES SUS COMPRAS DE GRAN CONSUMO

El 46% acude de manera recurrente en “tiendas de conveniencia”

Barcelona, 11 de febrero de 2026.- El consumidor español afronta en 2026 un contexto marcado por profundos cambios demográficos, económicos y sociales que están transformando sus hábitos de compra y consumo. Así lo refleja el análisis de tendencias elaborado por AECOC Shopperview, que pone de manifiesto cómo el envejecimiento de la población, el aumento de los hogares pequeños y la presión sobre la renta disponible están detrás de estas nuevas tendencias.

En este escenario, el 30% de los compradores declara que elige su establecimiento habitual por cercanía, un dato que confirma el creciente peso de la proximidad en la decisión de compra. Además, el 46% acude de manera recurrente al llamado canal de conveniencia; caracterizado por compras rápidas, cestas de menos de seis artículos y una menor sensibilidad al precio, lo que refleja un cambio claro en la forma de comprar tanto en el canal físico como en el online.

La contención del gasto ha dado lugar a un consumidor que busca más ofertas y compara más. El 76% se fija más en precios y promociones, el 60% acude a más establecimientos en busca de descuentos y el 51% acumula productos cuando encuentra oportunidades de ahorro. Esta realidad se traduce en cestas más pequeñas y compras más frecuentes, así como en una convivencia cada vez más habitual entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante.

En este contexto, la innovación sigue jugando un papel relevante en la cesta de la compra. El 72% de los consumidores afirma haber incorporado un producto nuevo en su última compra, aunque en la mayoría de los casos se trata de ampliaciones de surtido. En este sentido, el 44% reconoce que su última innovación respondía a una búsqueda de placer. No obstante, el precio continúa siendo una barrera, ya que el 66% solo compra productos nuevos si están en oferta o promoción.

Por último, la tecnología se consolida como un elemento clave en el proceso de compra. El 67% de los consumidores utiliza herramientas como ChatGPT para resolver dudas, aprender o informarse antes de comprar, mientras que los pagos digitales continúan creciendo, con un 34% de compradores que ya paga en tienda a través del móvil o dispositivos inteligentes. Todo ello configura un nuevo mapa del consumo en el que la salud, la conveniencia, la sostenibilidad y la digitalización dejan de ser opciones para convertirse en factores determinantes.

Sobre AECOC

AECOC es una de las mayores organizaciones empresariales del país y la única en la que la industria y la distribución de diferentes sectores trabajan conjuntamente para desarrollar buenas prácticas y estándares tecnológicos que ayuden a las empresas a ser más eficientes y competitivas, aportando valor al consumidor. Engloba tanto a las mayores compañías como a las pequeñas y medianas empresas y representa sectores tan diversos como el de la alimentación y bebidas, textil, electro, ferretería y bricolaje, salud y hostelería, entre otros. Cuenta con más de 34.000 empresas asociadas cuya facturación conjunta supone cerca del 25% del PIB nacional.

Más información:

Oriol Luque / Julen Chavarrias

prensa@aecoc.es / oluque@aecoc.es / jchavarrias@aecoc.es

● 93 252 39 00 / 626 006 046 / 696 630 569