



El comprador del canal de conveniencia

17 de febrero de 2026

AECOC SHOPPERVIEW

Qué veremos hoy:

- Datos de la 2ª edición del estudio (2023)
 - Definición del canal
 - Motivos de compra
 - Dimensión del canal
 - Perfil del shopper
 - Misiones y hábitos de compra
 - Valoración y aspectos de mejora
- Propuesta estudio: 3ª edición



Antecedentes:

El canal de conveniencia es un **canal muy dinámico y en constante cambio**. También los hábitos de los shopper en este canal cambian a gran velocidad. Desde Shopperview llevamos años estudiando la evolución de este canal y sus implicaciones en los comportamientos de compra.



1ª edición 2019



2ª edición 2023

Este año le queremos **dar continuidad al proyecto** para ver los cambios que se han producido en los últimos años de fuerte presión inflacionista y aportar conocimiento de valor a las empresas ayudándolas a identificar y entender mejor las necesidades del shopper en este canal.

Definición del canal

CERCANÍA es el principal aspecto que define el canal. Además de que:

- Tenga todo lo que necesito
- Esté abierto cuando surge la necesidad

55% Cuando surge una necesidad inmediata, una urgencia, lo **importante es la cercanía, no el tipo de establecimiento**

Excepciones:

- **59%** cuando tengo que comprar **más de 4-5 productos** prefiero ir a mi establecimiento de confianza, aunque no esté tan cerca
- **55%** cuando necesito comprar **productos frescos**, la proximidad ya no es tan importante, prefiero establecimientos que conozco.

Fuente: *El comprador del Canal de conveniencia – 2ª edición. Marzo 2023*

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2025] 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.

Las compras del día a día



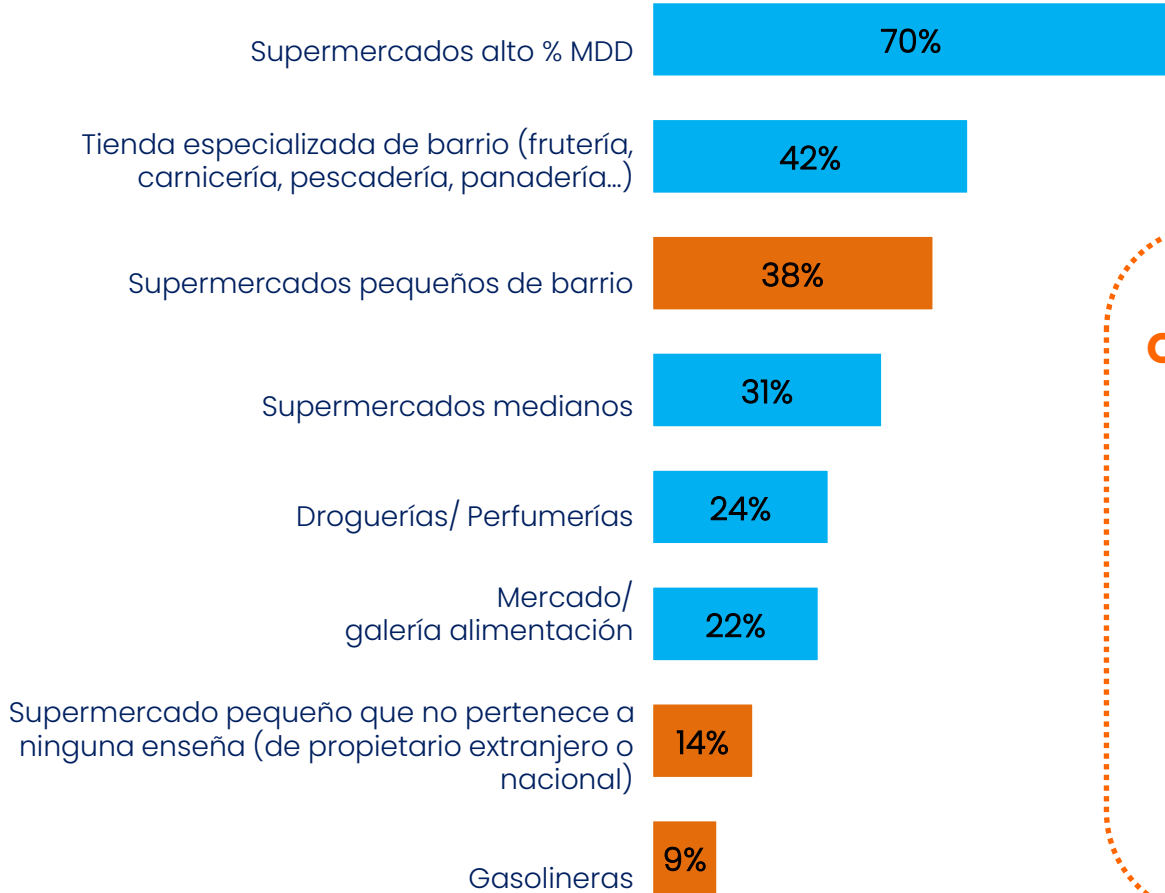
DENTRO DE ESTA DEFINICIÓN Y CUANDO LE PREGUNTAMOS AL SHOPPER:

Pensando en las compras de tu día a día, compras por impulso, capricho, productos concretos que faltan en casa, productos que compramos porque no apetece cocinar, o vienen amigos, merienda para los niños improvisadas, no he desayunado en casa y desayuno por el camino...

¿En qué establecimientos compras?

Definición del canal

% compradores habituales (mín. 1 vez/mes)



Base Contactos (1202)

COMPRA HABITUAL EN CANAL DE CONVENIENCIA

46% ↑

SUPER PEQUEÑO DE BARRIO + TIENDAS INDEPENDIENTES+ GASOLINERAS

38% en 2019



Fuente: El comprador del Canal de conveniencia – 2ª edición. Marzo 2023

Motivos de compra por tipo de establecimiento

De forma transversal, se compra en el establecimiento por **CERCANÍA**, pero el resto de los motivos pueden variar.

Super alto % MDD

- Cercanía
- Calidad-precio
- **Compra rápida**

Super mediano

- Cercanía
- Calidad-precio
- **Encuentro rápido lo que necesito**

Tienda especializada

- Cercanía
- Calidad-precio
- **Confianza**

Super pequeño CON enseña

- Cercanía
- **Compra rápida**
- Calidad-precio

Super pequeño SIN enseña

- Cercanía
- **De paso**
- **Amplio horario**

Gasolineras

- **De paso**
- **Amplio horario**
- Cercanía



Cesta de la compra

Se compran aquellos productos que se necesitan y son menos exigentes con la marca a comprar, **adaptándose a la necesidad**.

Es un canal donde la cesta de la compra no suele pasar de **5-6** artículos.

	Super alto % MDD	Super mediano	Tienda especializada	Super pequeño CON enseña	Super pequeño SIN enseña	Gasolineras
Media artículos por acto de compra	6,2	5,8	2,6	4,7	3,1	3,3

59% Cuando tengo que **comprar más de 4-5 productos** prefiero ir a mi establecimiento de confianza aunque esté más lejos.

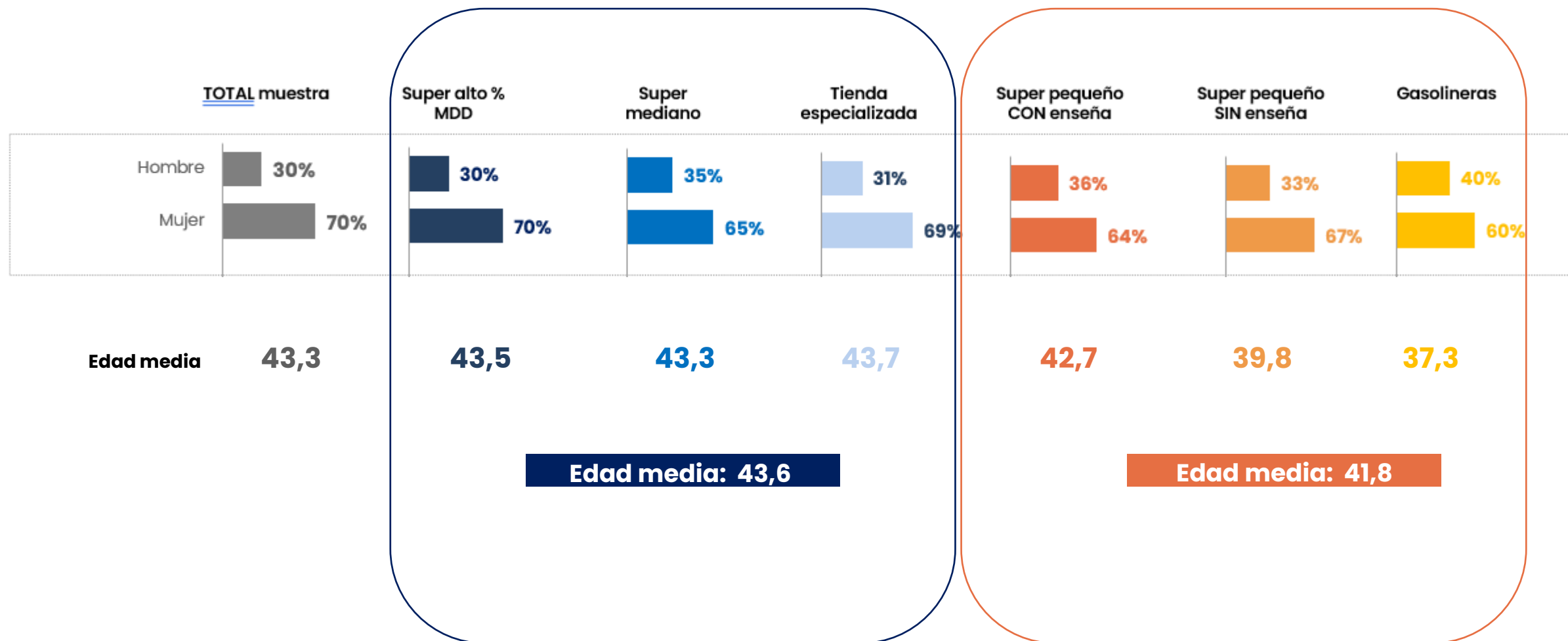
Fuente: El comprador del Canal de conveniencia – 2ª edición. Marzo 2023

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2025] 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.

Perfil del shopper habitual (al menos 1 vez al mes)

Un shopper más joven entre los establecimientos propios del canal conveniencia.



Base: compradores habituales

Fuente: El comprador del Canal de conveniencia – 2ª edición. Marzo 2023

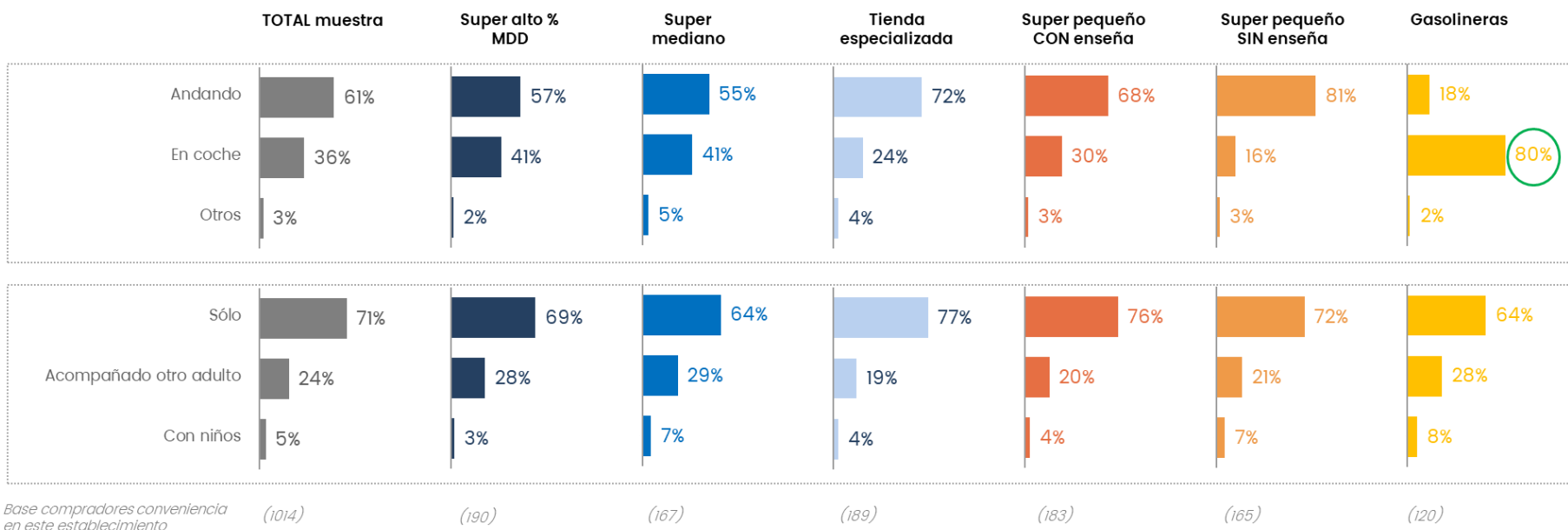
© [Enero, 2025] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

AECOC SHOPPERVIEW

Hábitos de compra



Las compras de conveniencia se realizan principalmente **solos y se va caminando**.



Tiempo invertido: de media se dedican unos 16 minutos a este tipo de compras. Dónde menos tiempo se le dedica es en gasolineras y super pequeño sin enseña.



Valoración experiencia de compra

9 de cada 10 shoppers ha tenido una experiencia de compra positiva.



Mejor valorado

- Rapidez en la compra
- Exposición de los productos
- Limpieza de la tienda



Peor valorado

- Decoración de la tienda
- Atención del personal*
- Tienda que invita a entrar

* Excepto en "tienda especializada"

Valoración del surtido

7 de cada 10 shoppers piensan que:

- Los productos están bien ordenados y visibles
- Hay disponibilidad de los productos que quieren
- Los formatos de los productos se adaptan a sus necesidades
- Hay suficiente variedad de productos.

Fuente: *El comprador del Canal de conveniencia – 2ª edición. Marzo 2023*

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2025] 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.

Las demandas del shopper

Si bien no hay menciones mayoritarias respecto a servicios necesarios o que se echen en falta, algunas de las menciones hacen referencia a:



PRODUCTOS

- **Platos preparados (para llevar) "más caseros"** ya que en general la oferta es muy limitada
- **Parafarmacia:** tiritas, agua oxigenada. Poder rellenar el "botiquín"
- **Electrónica:** cables para el móvil, mando universal *"en los chinos hay, pero en el super no"*
- **Información** sobre origen, eco / no eco, intolerancias, etc, sobre todo en establecimientos independientes *"en las cadenas suele estar, en los otros no y eso sí faltaría"*

INSTALACIONES

- **Cajas de autopago**
- **Neveras**, sobre todo en supermercados pequeños o tiendas "independientes". Destacan que tienen que tener **neveras ordenadas**
- **Lector de códigos de precios**, para saber el precio si no está indicado.
- **Puntos de recogida** si compras online, lockers de recogida de productos.
- **Punto de recogida** de pilas, cápsulas de café, bombillas...

Dimensionamiento y características: censo NIQ

Super pequeño CON enseña

Canal ORGANIZADO

Organizado: cadenas con más de 10 tiendas.

Total de 9.874 establecimientos

7.898
establecimientos de
100-299 m²

27% de los cuales, en
Cataluña, sobre ponderando
respecto a su población

1.976
establecimientos de
<100 m²

24% de los cuales, en
Andalucía, sobre ponderando
respecto a su población

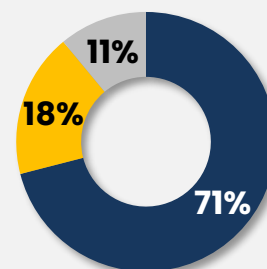
Super pequeño SIN enseña

Canal NO ORGANIZADO

Establecimientos de <300 m²

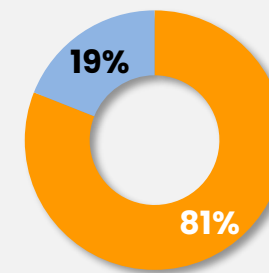
Total de 26.180
establecimientos

Nacionalidad



■ ESPAÑOL ■ ASIÁTICO ■ RESTO

Horario



■ NORMAL ■ AMPLIADO 9h-21h

Dimensionamiento y características: Censo NiQ

Gasolineras

Total de 10.731 gasolineras

Aprox. el 75% de las cuales con tienda

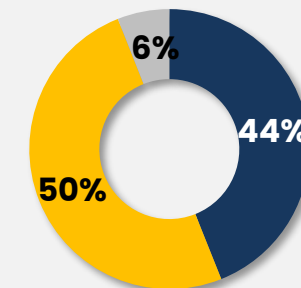
9.981 en 2018

19% de los cuales en **Andalucía**.

Madrid cuenta con el 8% del parque de tiendas de gasolineras, muy por debajo de su población.

Horario

- L-D 24H
- L-D Resto
- Resto Horarios



FUENTE: Censo NIQ Diciembre 2022

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2025] 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.



El canal de conveniencia

3ª edición

Propuesta de valor

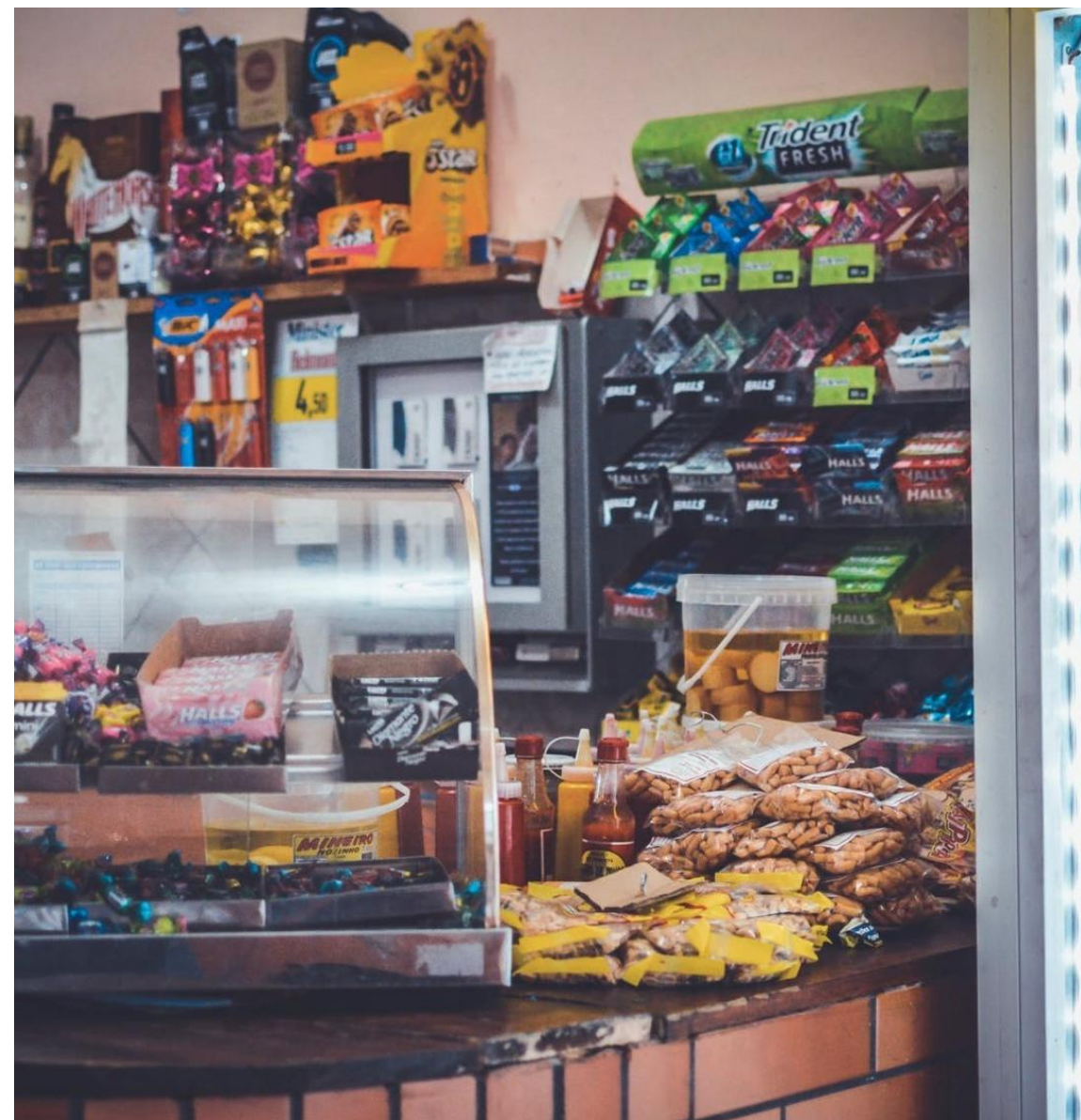
AECOC SHOPPERVIEW

Objetivo del estudio

Conocer **qué entiende** el shopper por **canal de conveniencia**, **qué compra** y por **qué** escoge ahora comprar en estos establecimientos.

Ante un shopper cada vez más promocionero, ¿sigue siendo la proximidad el factor más importante?

En 2023 ya vimos algunos cambios de tendencia y en esta edición vamos a ver su evolución.




Objetivos específicos





Aplicaciones prácticas

- **Identificación de los elementos básicos** que ha de tener un establecimiento para ser considerado canal de conveniencia
- **Dimensionamiento** del canal. Cuantificación del universo de establecimientos que el shopper identifica como convenience
- **Misiones de compra** más relevantes dentro del canal
- **Categorías imprescindibles** que no pueden faltar para cubrir las necesidades de conveniencia.
- Tipo de **formatos** de productos mejor valorados en este canal
- **Hábitos de compra** del shopper: nivel de planificación, frecuencia de compra, franja horaria y día de la semana
- **Valoración de la experiencia de compra** por tipo de establecimiento: tiempo invertido en la compra, valoración aspecto de la tienda, trato del personal, etc.
- **Barreras a la compra** y aspectos de mejora. Identificación de palancas para incentivar el consumo.



En qué te ayudará esta investigación

Conocer qué entiende el shopper por canal de conveniencia, qué compra y los motivos/ momentos de elección de este canal te ayudará a adaptar tus propuestas comerciales en materia de:

- **Adecuación oferta de productos:** conocer las categorías más relevantes en este canal para potenciar su implementación y optimizar los recursos en las que tengan menos relevancia.
- **Formatos:** adaptación de los productos a los packagings más adecuados a las necesidades del shopper en este canal.
- **Actividad promocional:** identificar la sensibilidad al precio y en qué categorías una buena actividad promocional incentiva el consumo también en este canal.
- **Activación punto de venta:** adaptar los materiales PLV a las características de estos establecimientos para optimizar su visibilidad y la inversión de recursos.
- **Herramientas de comunicación:** enfocar las estrategias de comunicación para cubrir las misiones de compra de conveniencia.

Metodología

Morris Charts

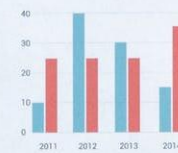
Line Chart



Area Chart



Bar Chart

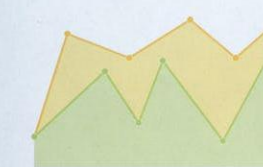


Donut Chart



Sparkline Charts

Line Chart



Bar Chart



Pie Chart



Easy Pie Charts



Metodología

Para cubrir los objetivos de la presente propuesta se aplican varias metodologías de manera consecutiva y complementaria



OMNIBUS

Conocer la penetración habitual y ocasional de los diferentes tipos de establecimientos considerados convenience por el comprador

CENSO

A través del censo de NIQ podremos conocer los universos de los establecimientos definidos como canal de conveniencia.

ENCUESTAS

Cuantificar los comportamientos de compra, valoraciones y opiniones relevantes del shopper cuando acude a este canal.

Omnibus

Target

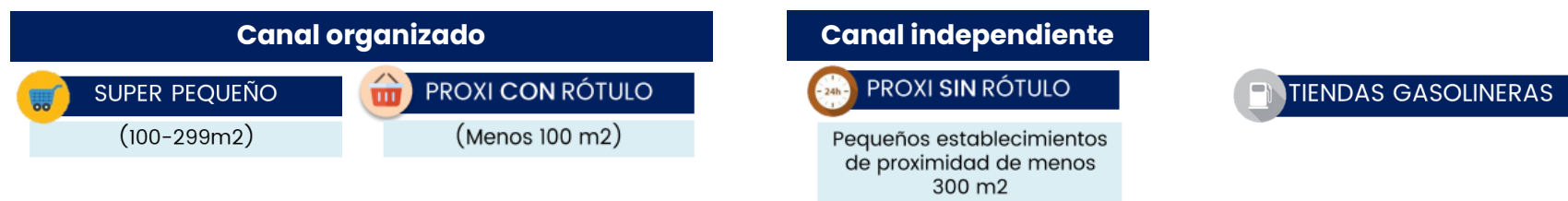
Población general distribuida de manera proporcional al universo en términos de sexo, edad y zona geográfica

Muestra

n=1.200 contactos a los que se les lanzará un cuestionario estructurado de unos 3-5 minutos donde se les preguntará si compran de manera habitual u ocasional en alguno de los establecimientos definidos de “conveniencia” y qué categorías compran en cada uno de estos establecimientos (lista cerrada de un máximo de 15 categorías)

Censo

Para dimensionar los establecimientos se utilizarán diferentes técnicas en base a la idiosincrasia de casa sub-canal: desk research, fuentes oficiales, censo anual de NIQ*.



Información disponible y evolutivo vs 2023:

Núm. establecimientos, CCAA, superficie aproximada de venta

Núm. establecimientos, nacionalidad propietario, superficie aproximada de venta, horario (normal/ampliado)

Núm. establecimientos con tienda, CCAA, horario

*El censo se hace en verano (junio-septiembre) y los resultados están disponibles a final de cada año.

Encuestas

Target

Hombres y mujeres responsables de la compra de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal y que además compren de manera habitual u ocasional en establecimientos de conveniencia.

Muestra

n=800 encuestas online de una duración máxima de 20 minutos.

Se realizarán 800 entrevistas que caigan de manera aleatoria, y complementaremos con un boost muestral hasta alcanzar las cuotas mínimas para cada uno de los subcanales:

Sub-canal	Muestra mínima
Tiendas de gasolineras	120 mínimo de entrevistas
Organizado <300m	300 mínimo de entrevistas
Independiente (sin rótulo de <300m)	150 mínimo de entrevistas
Quick Commerce (GLOVO, etc..)	100 mínimo de entrevistas ¡¡NOVEDAD!!

Presupuesto



La inversión económica para la realización de esta investigación es la siguiente:

Estudio "El canal de conveniencia"
3ª edición

3.900€ + IVA

**Precio especial para contratantes
2ª edición**

El precio incluye:

- Informe integrado de resultados con **evolutivo** de la edición de 2019 y 2023
- Participación en la jornada conjunta de presentación del estudio.
- 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

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 Online](#)

[Accede Barcelona](#)



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](#)



¡Muchas Gracias!

Carlota Usatorre

Desarrollo Comercial ShopperView



cusatorre@aecoc.es



616 43 93 97

[CONSULTA NUESTRA WEB](#)

AECOC SHOPPERVIEW