



El comprador de origen latino que reside en España

¿QUÉ VEREMOS HOY?

- ❑ CAMBIOS POBLACIONALES
- ❑ EL COMPRADOR DE LATINOAMÉRICA
- ❑ ESTUDIO 2026:
“EL COMPRADOR DE ORIGEN LATINO”



CAMBIOS POBLACIONALES

- ❑ **Pirámide poblacional**
- ❑ **Reducción de los tamaño hogares**
- ❑ **Envejecimiento población**
- ❑ **Mascotas: los nuevos miembros del hogar**
- ❑ **Creciente diversidad étnica y cultural**

Descárgate el informe
de tendencias 2026

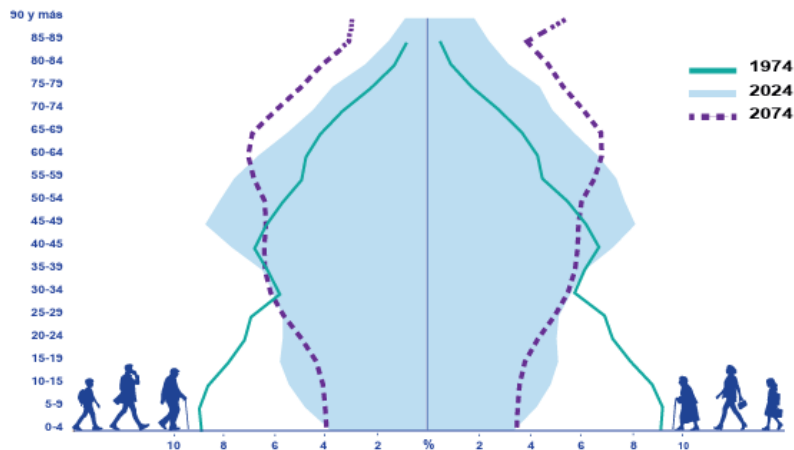


NUEVA DEMOGRAFÍA, NUEVOS HÁBITOS

¿PIRÁMIDE? POBLACIONAL

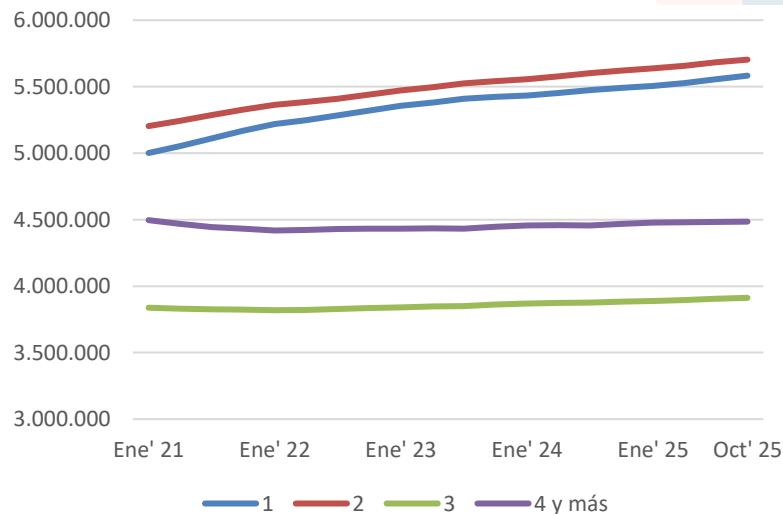
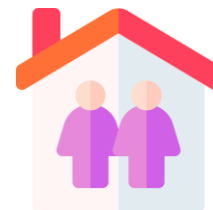
49.687.120 habitantes

Pirámide poblacional de España: ayer, hoy y mañana



Fuente: INE

Tamaño hogares



Fuente: INE

El nuevo mapa
del consumo:
nuevas
demografías,
nuevos hábitos

ENVEJECIMIENTO
POBLACIONAL

Los mayores de 65 han
aumentado un 17 %

💡 Nuevas categorías
relacionadas con el
bienestar prolongado

La **jubilación** ya es una realidad en su vida, lo que abre las puertas a una nueva etapa vital.

Es un momento positivo en el que el 72% nos dice que el **autocuidado** toma más importancia.

Para mantener ese nuevo concepto de edad y disfrutar de su tiempo de ocio al máximo, **la salud está en el centro de muchas de sus elecciones.**

78% necesidad de **sentirse vital**, en buena forma física y mental. Es por eso por lo que buscan productos que les ayuden a envejecer de la mejor forma posible.



COVIRAN

Hiperpersonalización para los
compradores más fieles

Los influencers +50 que rompen los
estereotipos del mundo digital

@patzhunter @atrapatuabuelo

@silver.greta @deniseaustin





Tipología de hogares



59% prefiere reducir sus propios gastos antes que recortar en el cuidado de su mascota

Prioriza calidad y MF

- Busca productos de calidad independientemente del precio (53% vs. 42%)
- Compra más productos gourmet (38% vs. 24%)
- Prefiere productos MF porque le dan más confianza (52% vs. 39%)

Un comprador más sostenible

- Se fija más en marcas comprometidas con la sociedad (57% vs. 44%)
- Tiene en cuenta aspectos relacionados con la sostenibilidad en sus decisiones de compra (53% vs. 43%)

La población inmigrante en España supera ya los 10 millones y ha crecido a un ritmo de 600.000 personas al año desde el final de la pandemia.

En total, **la población española ha crecido un 23% en lo que va de siglo**, un aumento tres veces mayor que la media experimentada en el mismo período por otros países de Europa occidental.

Figure 1. Demographic pyramids of people born in Spain and immigrants, 1/1/2025

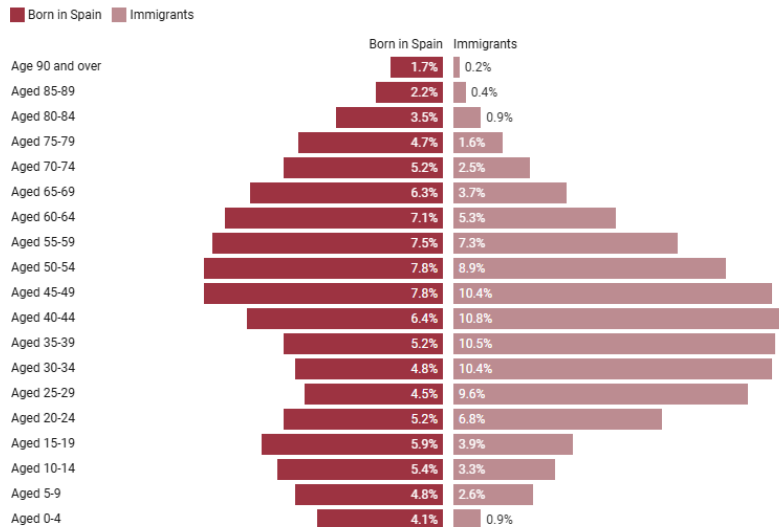


Chart: Carmen González, José P. Martínez - Elcano Royal Institute • Source: the authors based on data from the Continuous Population Statistics (INE) - [Get the data](#)

Las proyecciones apuntan a un crecimiento de la población inmigrante del 75% en los próximos 15 años, incluso por encima de las personas de más de 65 años, que crecerán un 44% en ese mismo periodo.

Los inmigrantes suelen llegar acompañados de sus hijos pequeños o reunirse con ellos posteriormente, añadiendo así un **componente aún más joven al flujo migratorio**.

La inmigración se distribuye de manera heterogénea en España, con hasta 15 provincias. Entre ellas **predominan los grandes centros económicos y turísticos, como Madrid, Barcelona, las islas y la costa mediterránea.**

Figure 4. Immigrant population as a percentage of the total, 1/1/2025

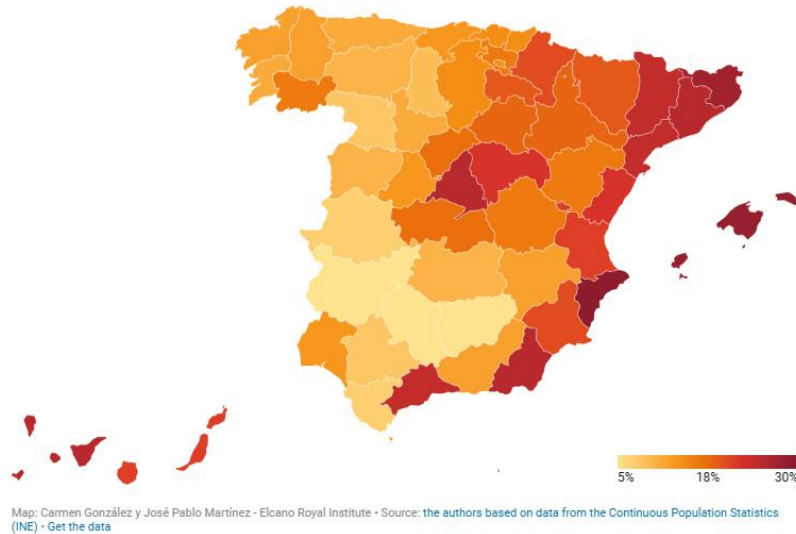
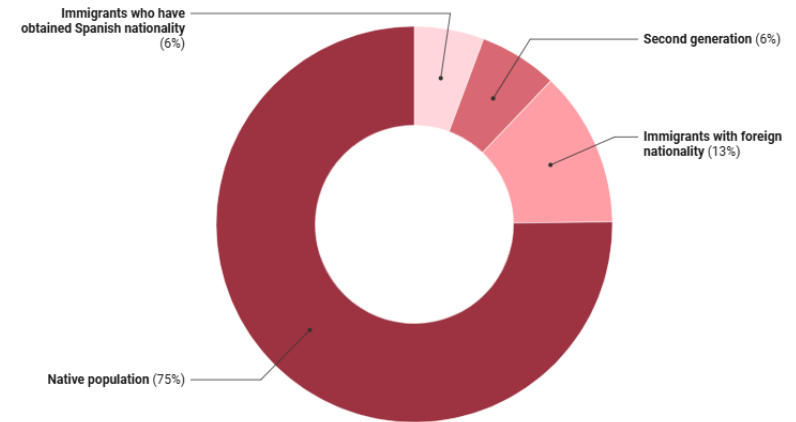


Figure 2. Structure of the population resident in Spain, 4Q24



Los inmigrantes suponen un 23% de la población trabajadora en España. Más del 90% de los nuevos puestos de trabajo creados entre enero de 2024 y marzo de 2025 fueron cubiertos por inmigrantes.



A nivel general, **el nivel medio de formación educativa entre los inmigrantes en España es bajo** y trabajan en empleos que requieren pocas cualificaciones.

Las tasas de abandono escolar son muy elevadas entre los adolescentes y jóvenes de origen inmigrante, triplicando las de los españoles nativos, lo que augura dificultades para su integración laboral y social.

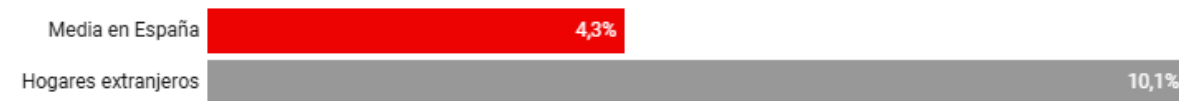
Varios sectores económicos **dependen ahora total o mayoritariamente** de la mano de obra inmigrante:

- el 72% de quienes trabajan en el servicio doméstico
- el 45% en la hostelería son inmigrantes.

La evolución actual del gasto en gran consumo de los hogares extranjeros en España más que duplica la media nacional

Variación del gasto en FMCG*

Diferencia entre 2024 y 2025



*FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: worldpanel

Hay productos que superan en doble dígito su **penetración en los hogares extranjeros** frente a la media nacional, como los **zumos**, la **mantequilla**, los **cereales de desayuno** y la **repostería**.

En términos de origen, **la población inmigrante en España es muy diversa, con representación de todos los continentes**. El principal país de origen es Marruecos. Sin embargo, los inmigrantes latinoamericanos en su conjunto superan ampliamente a cualquier otro grupo y constituyen una de las características más destacadas de la inmigración en España: **la inmigración latinoamericana representa el 48% del total**.

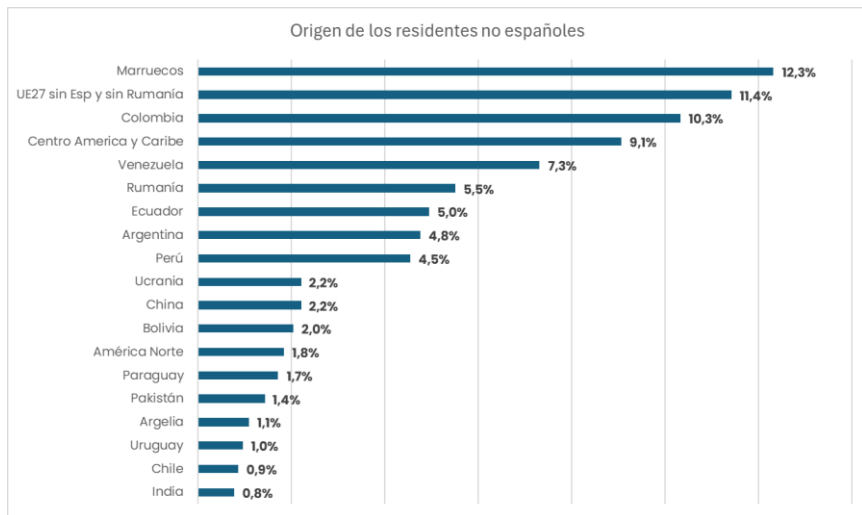


Figure 3. Geographical origin of immigrants resident in Spain, 1/1/2024

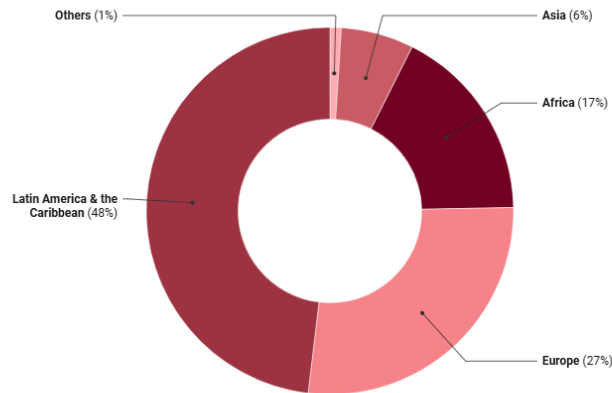


Chart: Carmen González, José P. Martínez - Elcano Royal Institute • Source: the authors based on data from the Continuous Population Statistics (INE) - [Get the data](#)

EL COMPRADOR DE LATINOAMÉRICA

Los hogares latinoamericanos representan aproximadamente **1,6 millones de hogares en España**, equivalentes al **7,9% del total** y son uno de los grupos de consumo que más crece.



DÓNDE CONSUMIMOS ALIMENTOS Y BEBIDAS

■ En casa ■ Fuera de casa

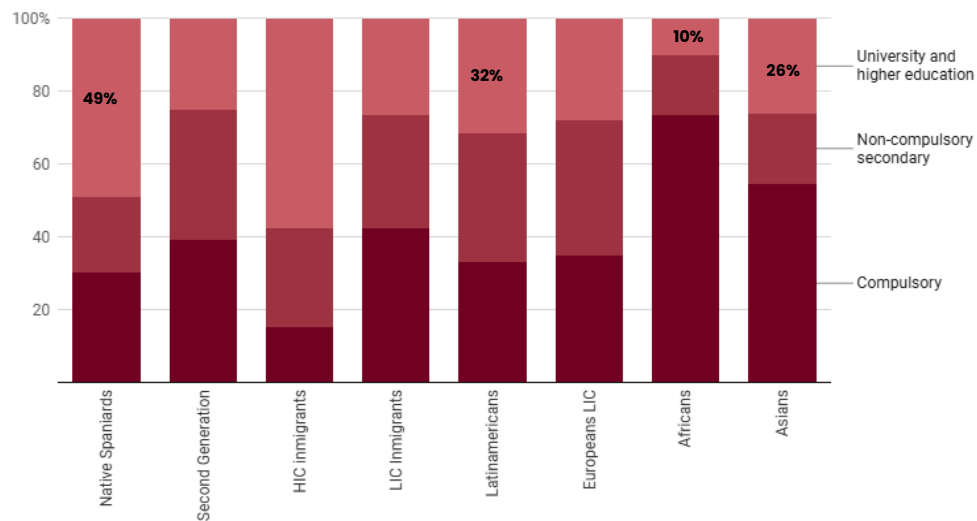


FUENTE: WORLDPANEL



32% de los inmigrantes de origen latino que viven en España entre 25 y 59 años tiene estudios universitarios o superiores vs el 49% de los españoles.

Figure 5. Maximum educational level attained, population aged 25-59, 4Q24



(1) Educational level in accordance with CNED-2014 codes: Compulsory 0, 1 and 2; Non-compulsory secondary 3 and 4; University and higher education 5, 6, 7 and 8.

Chart: Carmen González, José P. Martínez - Elcano Royal Institute • Source: the authors based on EPA microdata, 4Q24 (INE) • [Get the data](#)

EL COMPRADOR DE LATINOAMERICA: ¿Cómo es?



- ❑ **85% compara precios**
- ❑ **61% busca promociones**
- ❑ **75% prioriza el ahorro**
- ❑ La MDD representa el **50% del valor de compra**, frente al 44% de la media española
- ❑ Consumen más dentro del hogar que la media nacional
- ❑ Realizan compras menos frecuentes, pero de mayor volumen
- ❑ Mayor afinidad por cadenas de restauración rápida y organizada
- ❑ El supermercado es el principal canal de compra: el 69% de los consumidores latinos en España compra principalmente en supermercados

CARIBE- AMAZÓNICO: COLOMBIA Y VENEZUELA



- ❑ Es el grupo **más numeroso** y dinámico en España.
- ❑ Migración relativamente reciente
- ❑ Población más joven
- ❑ **Alta concentración urbana** (Madrid, Barcelona, Valencia)
- ❑ Elevada presencia en hostelería, comercio y servicios
- ❑ **Influenciado por orígenes africanos.**

CONO SUR: ARGENTINA, CHILE, PARAGUAY y URUGUAY



- ❑ Mayor nivel educativo promedio
- ❑ Integración cultural más rápida
- ❑ Mayor presencia en clases medias urbanas
- ❑ Menor concentración en retail étnico
- ❑ Los argentinos son especialmente relevantes por volumen y capacidad de consumo.
- ❑ **Influenciados por orígenes europeos**

CENTRO NORTE ANDINO: ECUADOR, PERÚ Y BOLIVIA



- ❑ Migración más antigua (especialmente ecuatorianos)
- ❑ Mayor estabilidad residencial
- ❑ Hogares familiares amplios
- ❑ Alta presencia en periferias urbanas y ciudades medias
- ❑ **Este grupo presenta un perfil más familiar**



El shopper de origen latino: *Hábitos de compra y consumo*

Propuesta de valor

AECOC SHOPPERVIEW

Objetivo del estudio

Conocer y explorar los hábitos de compra y consumo de la población de **origen latino** residente en España en comparación con la población española nativa.

Detectar y **analizar divergencias y similitudes** que señalen las diferentes necesidades de este segmento y **detectar oportunidades de crecimiento para las empresas**, tanto fabricantes como distribuidores.



Objetivos específicos

- **Indagar en el perfil sociodemográfico de este target:** país de origen, años de residencia en España, momento vital, hogares 100% inmigrantes vs. mixtos, situación laboral, etc
- **Hábitos de compra:**
 - Canales de compra, motivos de elección, periodicidad y tamaño de las cestas.
 - Composición de la cesta de la compra (categorías in/out en comparación con población española). Preferencia por MDD vs. MF.
 - Drivers de elección del producto: precio, marca, calidad, etc. Tanto de alimentación como de cuidado personal y del hogar.
 - Fuentes de información antes de la compra
- **Hábitos de consumo:**
 - Cambios en el comportamiento y consumo al llegar a España vs antes. Mecanismos de adaptación y flexibilidad según las necesidades y prioridades de consumo
 - Factores racionales y emocionales en su comportamiento: fechas señaladas, compras “por nostalgia”, mantener la tradición, etc.
 - Preferencia por hábitos de consumo dentro del hogar (cocinado en casa) y fuera del hogar
- **Foco en categorías de producto**

El estudio incluye el análisis de categorías de producto concreto para detectar frenos y drivers de compra y consumo específicos.

Estos objetivos son orientativos y deberán validarse con las empresas contratantes

En qué te ayudará esta investigación

- Conocer la composición de estos hogares

21

Tener una imagen clara de estos hogares para **adaptarse mejor** a sus necesidades.

- Conocer qué variables inciden en sus decisiones de compra

Qué es lo más importante que tienen en cuenta estos shoppers a la hora de decidir **qué comprar y dónde comprarlo**.

- Composición de la cesta de la compra

Con foco en productos de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal, saber qué tipo de **productos y marcas** entran en sus cestas de la compra. Percepción de MDD vs. MF.

Conocer la preferencia por tipo de sabores, perfumes e intensidades para adaptar tus productos, así como los formatos, a sus necesidades.

- Optimizar recursos para estrategias de comunicación y visibilidad

Saber qué puntos de contacto y **fuentes de información** (digitales y no digitales) influyen en estos consumidores ayuda a las empresas a desarrollar estrategias de comunicación y posicionamiento específicas.

Metodología





Mini grupos de discusión online con consumidores

Las conversaciones con consumidores nos permiten explorar de forma espontánea la realidad de los hábitos de compra y consumo del target indicado, detectando tanto indicadores generales y grandes tendencias, como posibles rasgos diferenciales entre los distintos subtargets.



Encuestas online a consumidores

Estas encuestas nos permiten medir las diferentes necesidades y hábitos de compra y consumo, cuantificando las hipótesis detectadas en la fase cualitativa e identificando puntos de fricción y oportunidades para las diferentes categorías analizadas.

FASE CUALITATIVA – GRUPOS DE DISCUSIÓN

Para poder explorar en profundidad las necesidades, preferencias y hábitos de compra y consumo de este segmento de población realizaremos **minigrupos (5-6 participantes) online de 2 horas duración**, segmentados en función del ciclo de vida y de la antigüedad de la residencia en España.

Target y muestra:

Población de 25 a 60 años, nacidos en Latinoamérica y residentes actualmente en España, (co) responsables de la compra (supermercado).

País de origen (cuota flexible): zona caribe-amazónica (Colombia, Venezuela), cono sur (Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay), zona centro oeste (Ecuador, Perú, Bolivia)

	< 5 años en España	5-10 años en España	>10 años en España
Jóvenes sin hijos	1 Minigrupo	1 Minigrupo	1 Minigrupo
Adultos con hijos <15 años viviendo en el hogar	1 Minigrupo	1 Minigrupo	1 Minigrupo
Adultos con hijos mayores/ sin hijos	1 Minigrupo	1 Minigrupo	1 Minigrupo

FASE CUANTITATIVA – ENCUESTAS ONLINE



Target:

Target 1: 800 individuos de 25–65 años, **nacidos en Sudamérica*** y residentes actualmente en España, que participen en la compra de productos de alimentación, bebidas, droguería, higiene y cuidado personal para el hogar.

Target 2: 800 individuos de 25–65 años **nacidos y residentes en España**, que participen en la compra de productos de alimentación, bebidas, droguería, higiene y cuidado personal para el hogar.

*cuotas flexibles en cuanto a país de nacimiento

- **Zona caribe-amazónica:** Venezuela, Colombia (mín. 40%)
- **Cono sur:** Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay (mín. 25%)
- **Zona centro-oeste:** Perú, Ecuador, Bolivia (mín. 5%)



Muestra:

n=800 inmigrantes + 800 españoles nativos

➤ **Bloque categoría:** muestra mínima de n=150 (entre inmigrantes y españoles) por categoría (compradores o no de la categoría) para poder profundizar en frenos y motivaciones de compra.

Cuotas: se establecerán cuotas flexibles por país de nacimiento, sexo, edad y zona de residencia.



Cuestionario:

25 minutos de cuestionario

- 15 minutos bloque común para todos
- 5 minutos bloque específico por categoría, donde cada participante contesta por un máximo de 2 categorías.

ENTREGABLES

- **Informe con los Toplines cualitativos**
- **Informe final integrado con los resultados de las dos fases: cualitativa, cuantitativa**

Análisis de los principales insights y similitudes/diferencias entre los dos targets analizados.
- **Informe individual de TU categoría**

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

Estudio completo + UNA categoría*

5.500€ + IVA

*en caso de estar interesado en más de una categoría, consultar precios.

Por las limitaciones de muestra en el panel SOLO podremos analizar 9-10 categorías.


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€.

Tiempos necesarios de ejecución del proyecto:



FASE CUALITATIVA: MINIGRUPOS	
Diseño guías/filtro y su aprobación	2 semanas
Captación de participantes y grupos	2 semanas
Análisis resultados e informe Toplines cualitativos	2 semanas
FASE CUANTITATIVA: ENCUESTAS ONLINE	
Diseño cuestionarios y su aprobación	2-3 semanas
Programación y trabajo de campo	3 semanas
Análisis resultados e informe final integrado	3 semanas
TOTAL (aprox.)	4,5 meses



¡Muchas Gracias!

Carlota Usatorre

Desarrollo Comercial ShopperView



cusatorre@aecoc.es



616 43 93 97

[CONSULTA NUESTRA WEB](#)

AECOC SHOPPERVIEW

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, 2025] 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.