



“El shopper de las Top enseñanzas regionales”

14 de septiembre de 2026

AECOC SHOPPERVIEW

CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 2º SEMESTRE 2026



Tendencias que marcarán al shopper en 2026 |

Conoce las tendencias que marcarán al shopper este 2026 para adaptar tu estrategia de forma eficiente

[Descarga el informe actualizado](#)



Innovación en un entorno incierto 2026 | 06/10/2026

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra

[Accede](#)



Barómetro KPIs compra 2026 | 26/10/2026

Evolución de los principales indicadores de las compras de Gran Consumo

[Accede](#)



Barómetro Sostenibilidad | 29/10/2026

Conoce cómo ha evolucionado el concepto de sostenibilidad y qué aspectos han adquirido una mayor importancia para el shopper

[Accede](#)



Los momentos de consumo fuera del hogar 2026 | 24/11/2026

Detectar oportunidades ante los nuevos hábitos de consumo y ver como el consumidor reparte su cuota de estómago

[Accede](#)



El Shopper Navideño 2026 | 26/11/2026

Conocer los cambios de comportamiento de compra del shopper frente la campaña navideña y su impacto en la cesta de compra

[Accede](#)



Comportamiento del shopper en las compras de Gran Consumo | 03/12/2026

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo

[Accede](#)



Barómetro Medios de Pago y Métodos de Autenticación | 15/12/2026

Conoce cómo las distintas generaciones perciben los diferentes medios de pago y métodos de autenticación

[Accede](#)

Qué veremos hoy:

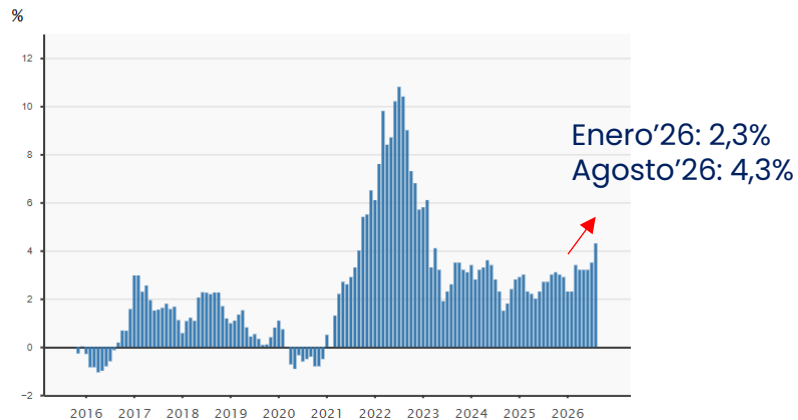
- Contexto económico
- Propuesta del estudio "**Conoce al shopper del top de la distribución española regional**"
- Ejemplos de datos obtenidos del estudio



El contexto económico actual...

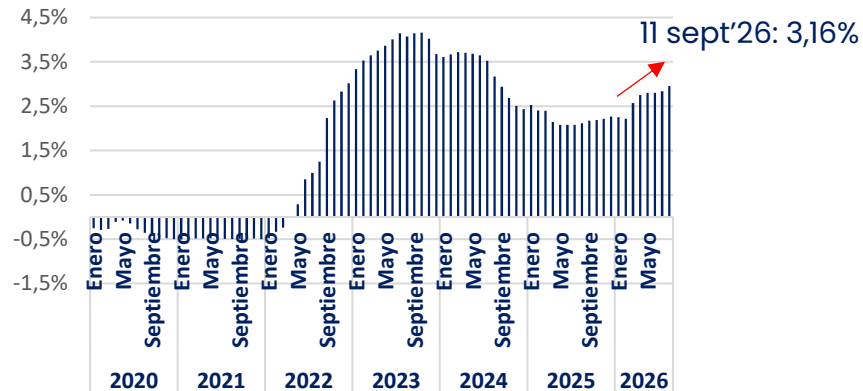
Evolución del Índice de Precios de Consumo (IPC)

Variación interanual del IPC (adelantado)



Fuente: Epdata.es

Evolución del Euribor



<https://www.idealista.com/news/euribor/historico-diario/>

AECOC SHOPPERVIEW

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%



Un consumidor polarizado

6



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%

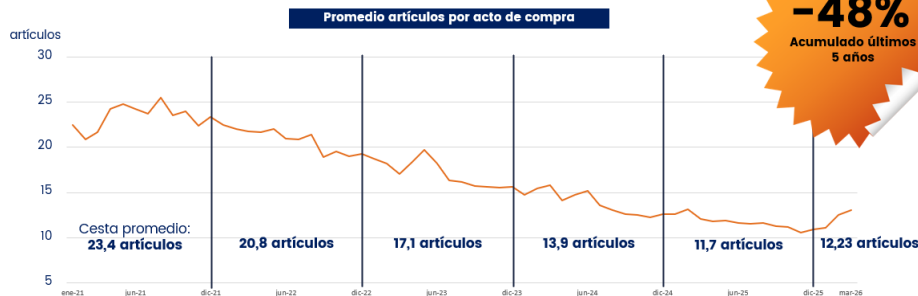
Acumula productos en casa para aprovechar las ofertas que encuentra

Fuente Shopperview: Barómetro de gran consumo Ola 17ª

AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

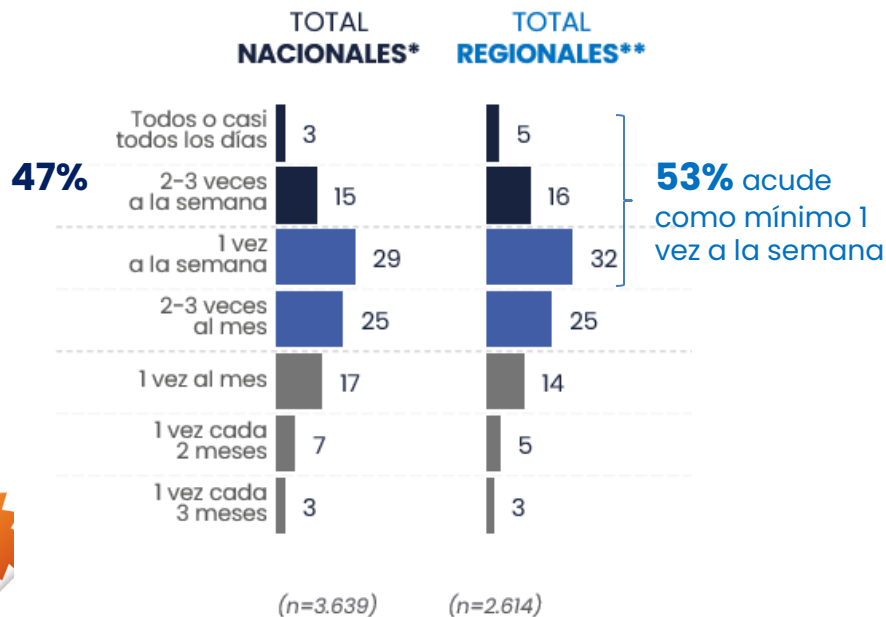
51%

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



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

Base: han comprado en la enseña en los últimos 3 meses
(% Individuos)



*TOTAL NACIONALES: dato agregado de compradores últimos 3 meses del TOP 8 enseñas nacionales (Mercadona, Carrefour, Lidl, Dia, Alcampo, Aldi, El Corte Inglés, Eroski)

**TOTAL REGIONALES: dato agregado de compradores últimos 3 meses del TOP 8 enseñas regionales (Consum, BonÀrea, etc.)

Fuente: Shopperview. Informe bench estudio sobre el shopper del top regional

AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.



Estudio experiencia de compra y palancas comerciales

“El shopper regional”

Propuesta de valor

AECOC SHOPPERVIEW

Objetivos y aplicaciones prácticas



Antecedentes

A lo largo de 2024 y 2025 hemos analizado al shopper del top 10 de la distribución española presentando, a final de año, un informe bench con la comparativa de las 10 enseñas para cada KPI analizado:



En 2026 estamos poniendo el foco en el shopper de los retailers regionales:



Qué información obtendrás

- **Penetración compradores** de la enseña y frecuencia de compra.
- **Perfil socio-demográfico:** podremos conocer qué variables socio-demográficas definen al comprador (y al no-comprador) de la enseña.
- **Complementariedad de enseñás.** Los que compran en esta enseña, ¿en qué otros establecimientos compran?
- **Porqué se compra:** analizaremos en detalle los motivos de escoger a ese retailer ¿Qué hace que el shopper vaya a comprar ahí?
- **Categorías/secciones movilizadoras** como elección de la enseña
- **Posicionamiento como enseña.** ¿qué atributos asocia el shopper a la enseña? Analizaremos aspectos de posicionamiento como la sostenibilidad, precios, promociones, dieta saludable, accesibilidad, etc.
- **MF vs. MDD:** valoración del mix de marcas dentro de la enseña. Valoración de la marca propia.
- **Actividad promocional:** cómo percibe el shopper los precios y promociones que se encuentra en la enseña. Uso de la tarjeta de fidelización.
- **Puntos de contacto con el shopper:** medios o soportes que utiliza el comprador para informarse antes de la compra.
- **Canal de compra con la enseña:** Compra online vs. compra en tienda física.
- **Satisfacción con la compra:** valoración global y NPS.
- **El no comprador de la enseña.** ¿en qué otras enseñás compran? Motivos de no comprar en la enseña analizada.

Metodología



Metodología y muestra:

Metodología: encuestas online a (co)responsables de las compras del hogar de 18 años o más.

Fase 0: muestra aleatoria de $n=1.237$ encuestas de 5 minutos para ver penetración de compra por enseña, complementariedades y perfil demográfico tanto del comprador como del no comprador.

Encuestas dirigidas. Han comprado últimos 3 meses en la enseña.

Encuestas realizadas en 2025

- $n=402$ compradores Consum
- $n=408$ compradores Ahorramas
- $n=201$ compradores BM

Encuestas realizadas en 2026

- $n=400$ compradores Bonpreu
- $n=200$ compradores Dinosol/Hiperdino
- $n=400$ compradores Gadisa
- $n=402$ compradores BonArea
- $n=201$ compradores Supermercados Mas

Cuestionario: lanzamiento de un cuestionario estructurado de 15 minutos donde cada participante contestó por su experiencia de compra en cada una de las distintas enseñas objetivo del estudio. El cuestionario fue parecido a las ediciones anteriores y entre enseñas para poder tener la comparativa al final y poder entregar el informe Bench.

Timing – 2026

Presentación Consum y Ahorramas → grabaciones disponibles

📅

Marzo 2026

N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
9							1
10	2	3	4	5	6	7	8
11	9	10	11	12	13	14	15
12	16	17	18	19	20	21	22
13	23	24	25	26	27	28	29
14	30	31					

🕒 8:05

📅

Abril 2026

N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
14			1	2	3	4	5
15	6	7	8	9	10	11	12
16	13	14	15	16	17	18	19
17	20	21	22	23	24	25	26
18	27	28	29	30			

🕒 8:05

📅

Mayo 2026

N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
18					1	2	3
19	4	5	6	7	8	9	10
20	11	12	13	14	15	16	17
21	18	19	20	21	22	23	24
22	25	26	27	28	29	30	31

🕒 8:05

📅

Junio 2026

N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
23	1	2	3	4	5	6	7
24	8	9	10	11	12	13	14
25	15	16	17	18	19	20	21
26	22	23	24	25	26	27	28
27	29	30					

🕒 8:05

📅

Julio 2026

N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
27			1	2	3	4	5
28	6	7	8	9	10	11	12
29	13	14	15	16	17	18	19
30	20	21	22	23	24	25	26
31	27	28	29	30	31		

🕒 8:05

📅

Septiembre 2026

N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
36		1	2	3	4	5	6
37	7	8	9	10	11	12	13
38	14	15	16	17	18	19	20
39	21	22	23	24	25	26	27
40	28	29	30				

🕒 8:05

📅

Noviembre 2026

N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
44							1
45	2	3	4	5	6	7	8
46	9	10	11	12	13	14	15
47	16	17	18	19	20	21	22
48	23	24	25	26	27	28	29
49	30						

🕒 8:05

23 MARZO: Presentación “El comprador de BM” – 10h

27 ABRIL: Presentación “El comprador de BonPreu” – 12h

20 MAYO: Presentación “El comprador de Dinosol/HiperDino” – 16h

15 JUNIO: Presentación “El comprador de Gadisa” – 12h

13 JULIO: Presentación “El comprador de BonArea” – 10h

21 SEPTIEMBRE: Presentación “El comprador de Supermercados Mas” – 16h

03 NOVIEMBRE: Presentación informe Bench TOP Regionales – 10h

Disponibles los
informes y sus
grabaciones

AECOC SHOPPERVIEW

Presupuesto





Contratación pack TOP Regionales + Informe Bench

7.950€ + IVA

Incluye los 8 informes individuales + el informe Bench con la comparativa

AHORRAMas



DinoSol
supermercados

bonArea



GADIS

**Posibilidad de contratar informes sueltos o solo el bench.
Consultanos!!**

Ciclo de sesiones para conocer al shopper de las enseñas con alto porcentaje de MDD

Conocer al comprador de las enseñas con alto porcentaje de MDD y su comparativa, no solo entre ellos sino entre el promedio del comprador del top10 de la distribución



Ciclo de sesiones para conocer al shopper de las enseñas con alto porcentaje de MF

Conocer al comprador de las enseñas con alto porcentaje de MF y su comparativa, no solo entre ellos sino entre el promedio del comprador del top10 de la distribución





Algunos ejemplos de output de informes presentados

AECOC SHOPPERVIEW

Misión de compra

En comparación con el total nacional, en las enseñas regionales se realizan relativamente más compras de reposición y de urgencia. Entre las enseñas, bonÀrea y Gadis destacan por un mayor peso de las compras de reposición, BM y Supermercados MAS por las compras de urgencia y Bonpreu Esclat por las compras de acaparamiento.

Base: han comprado en la enseña en los últimos 3 meses (% Individuos)



- (1) Compras de amplia variedad y cantidad de **productos básicos para el abastecimiento** del hogar
- (2) Compras para la **reposición periódica de productos** que se van agotando o de abastecimiento de productos más perecederos
- (3) Compras de **artículos de última hora** necesarios por olvidos o falta para alguna receta o situación de emergencia

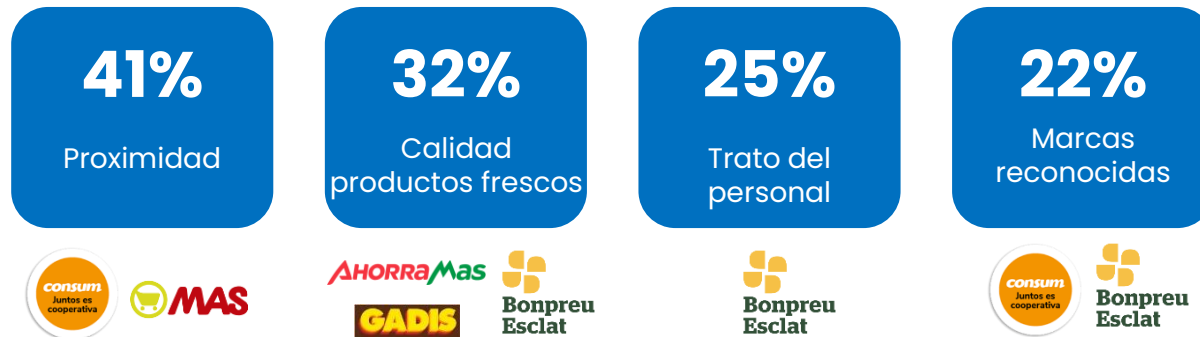
Fuente: Shopperview. Informe bench estudio sobre el shopper del top regional

© [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.

Motivos elección del establecimiento

Base: han comprado en la enseña en los últimos 3 meses (% Individuos)

TOTAL REGIONALES – proximidad y frescos



Algunas enseñas destacan en otros atributos:

- **BonPreu** destaca en la mayoría de drivers: surtido, compra completa, calidad MDD, orden y limpieza...
- **Dinosol** destaca en promociones y precios (**bonÀrea** en precios)
- **Consum** en las ventajas de su tarjeta de fidelidad.

TOTAL NACIONALES – surtido y promociones



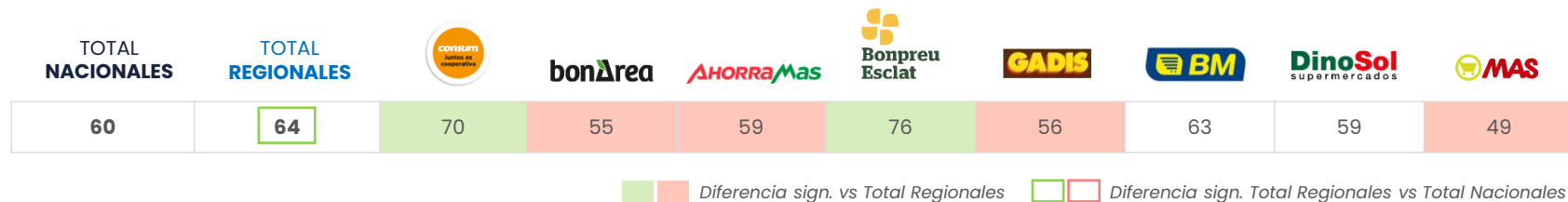
Fuente: Shopperview. Informe bench estudio sobre el shopper del top regional

© [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.

Experiencia de compra

Grado satisfacción experiencia de compra (% de alto=8-9-10 en una escala de 0-10)

Experiencia de compra mejor valorada entre las enseñas regionales, especialmente en Consum y Bonpreu que hacen aumentar la media.



Nivel de recomendación (NPS*)

Nivel de recomendación positivo, también influenciado por las buenas valoraciones de Consum y Bonpreu.

	TOTAL NACIONALES	TOTAL REGIONALES	consum juntos es cooperativa	bonÀrea	AHORRA Mas	Bonpreu Esclat	GADIS	BM	DinoSol supermercados	MAS
Promotores	30%	29%	36%	25%	25%	36%	25%	19%	30%	20%
Detractores	19%	20%	16%	25%	20%	13%	23%	23%	23%	29%
NPS*	11	10	20	-0,3	5	23	3	-3	8	-9
	(n=3.639)	(n=2.614)	(n=402)	(n=402)	(n=408)	(n=400)	(n=400)	(n=201)	(n=200)	(n=201)

Diferencia significativa enseñas vs TOTAL REGIONALES

Fuente: Shopperview: Informe bench estudio sobre el shopper del top regional

*NPS: % Promotores (suma 9 y 10) – % Detractores (suma 0 al 6)

© [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.

AECOC SHOPPERVIEW

Tipos de productos de la cesta

Cesta de la compra menos diversa entre las enseñas regionales y con mayor presencia de productos frescos.

Base: han comprado en la enseña en los últimos 3 meses (% Individuos)

TOTAL REGIONALES – productos más comprados

- Carne y pescado fresco
- Yogures y postres lácteos
- Frutas y hortalizas frescas
- Charcutería (al corte o envasada)
- Alimentación envasada

TOTAL NACIONALES – productos más comprados

- Yogures y postres lácteos
- Alimentación envasada
- Frutas y hortalizas frescas
- Productos limpieza hogar
- Pan y bollería recién hecha
- Leche



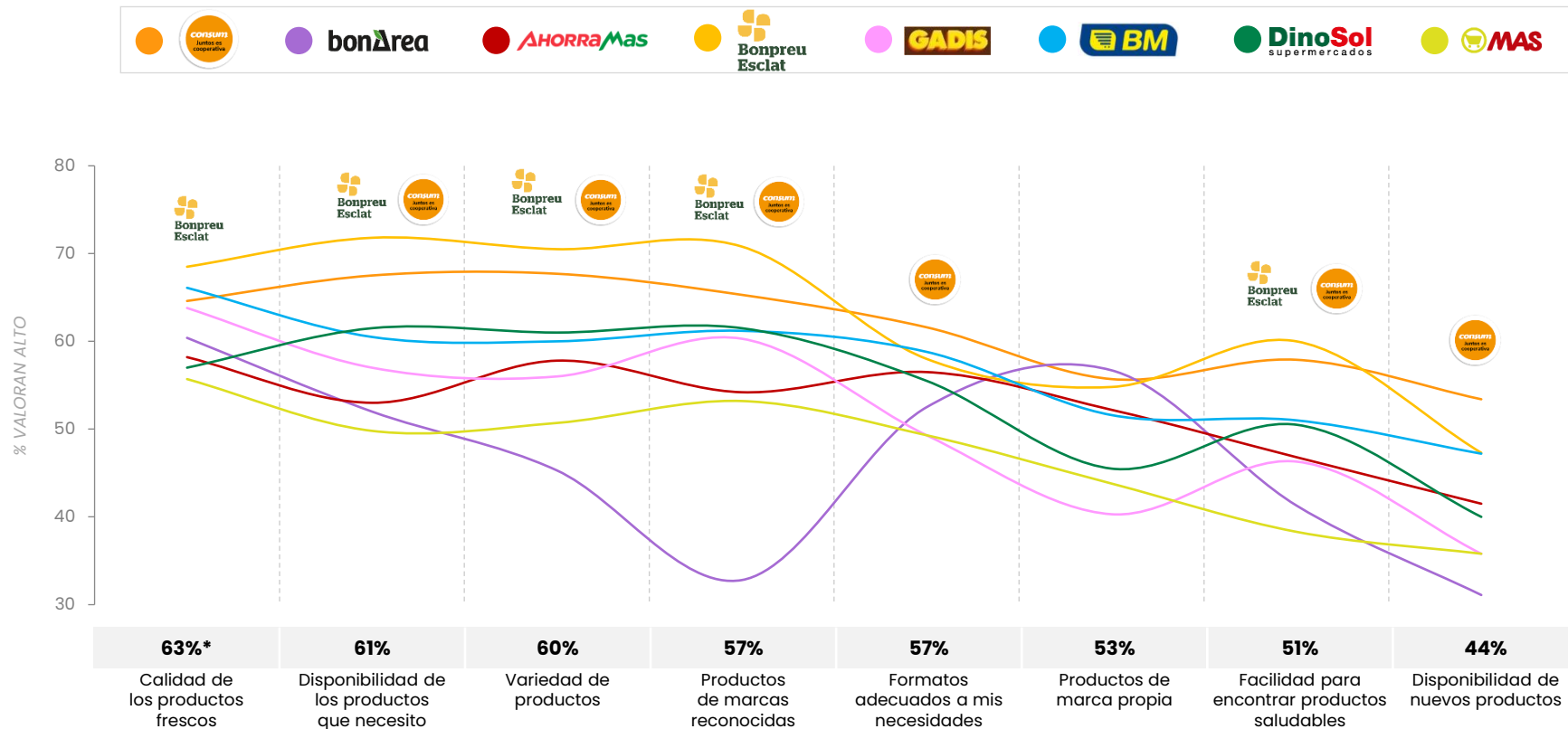
AECOC SHOPPERVIEW

Fuente: Shopperview: Informe bench estudio sobre el shopper del top regional

© [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.

Grado de satisfacción con...

Base: han comprado en la enseña en los últimos 3 meses (% individuos)



Fuente: Shopperview. Informe bench estudio sobre el shopper del top regional

*Valoración ALTO en el TOTAL ENSEÑAS REGIONALES en una escala de 0-10 donde alto=8+9+10

© [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.



La presentación de los elementos en el punto de venta, quizá no nos haga vender más, pero contribuye a mejorar la experiencia de compra del shopper.

63% Es fácil encontrar la sección que se busca.  **(70%)**

58% El poder identificar fácilmente las secciones ayuda a organizar la compra y mejora la experiencia de compra.

Sin embargo...

Solo el

 **40%** Considera que acaba comprando más si el lineal está bien ordenado y visible. **(45% nacionales)**

Fuente: Shopperview. Informe bench estudio sobre el shopper del top regional

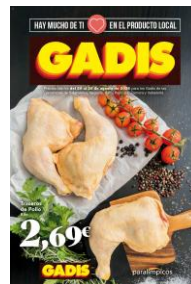
AECOC SHOPPERVIEW

© [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.

Un shopper poco informado

54% Consulta alguna fuente de información antes de ir a comprar **(65% nacionales)**

							
61%	29%	56%	51%	66%	61%	58%	48%



Fuente: Shopperview. Informe bench estudio sobre el shopper del top regional

AECOC SHOPPERVIEW

Importancia de la APP del establecimiento

El 14% la tiene como fuente de información y un 39% la utiliza en sus compras.



Tarjeta de Fidelización

El 12% se informa a través de los cupones de la tarjeta y un 62% la utiliza para sus compras.



Diferencia sign. vs Total Regionales

 Diferencia sign. Total Regionales vs Total Nacionales

Menor satisfacción y menor impacto de las promociones entre el shopper de las enseñas regionales

↓ 43%
(53% nacionales)

Considera que las ofertas y promociones que encuentra **se adaptan a sus necesidades**



↓ 42%
(51% nacionales)

Los carteles con ofertas y promociones **influyen en las decisiones de compra**



40%
(37% nacionales)

Decide la marca a comprar en función de las **ofertas del día**



Fuente: Shopperview. Informe bench estudio sobre el shopper del top regional

AECOC SHOPPERVIEW

Presentación informe bench



Calendar for November 2026. The date 03 is highlighted with a blue star. The date 01 is highlighted with a red number. The date 30 is highlighted with a grey number.

	Noviembre 2026						
N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
44							1
45	2	3	4	5	6	7	8
46	9	10	11	12	13	14	15
47	16	17	18	19	20	21	22
48	23	24	25	26	27	28	29
49	30						

03 NOVIEMBRE: Presentación online informe Bench del shopper del TOP Regionales – **10h**

Contratación solo Informe Bench y asistencia ilimitada por empresa

4.500€ + IVA



¡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.