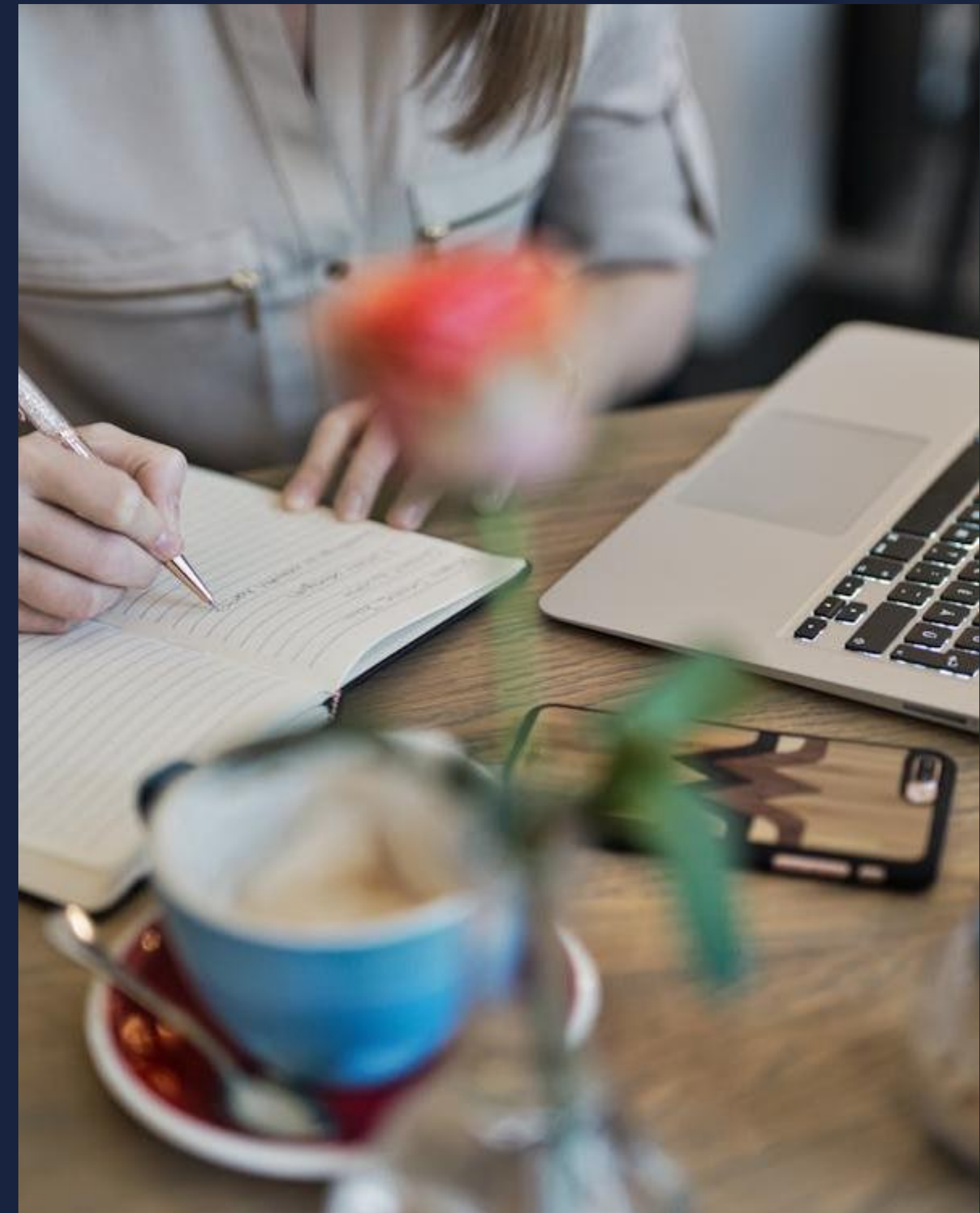


¿Cómo afecta la situación actual al comportamiento del shopper?

–

**Ciclo de webinars ShopperView
2º SEMESTRE 2025**



CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 2º SEMESTRE



Barómetro de innovación

| 06/10/2025

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra | 8ª edición.
Sesión híbrida: presencial en Madrid y online.
Caso práctico: Campofrío

[Accede](#)



KPIs de compra

| 28/10/2025

Evolución de los principales indicadores de las compras de Gran Consumo | 8ª edición

[Accede](#)



Momentos de consumo fuera del hogar | 24/11/2025

Detectar oportunidades ante los nuevos hábitos de consumo y ver como el consumidor reparte su cuota de estómago | 10ª edición

[Accede](#)



Comportamiento del shopper en las compras de Gran Consumo

| 11/12/2025

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo | 16ª edición

[Accede](#)



Barómetro Medios de Pago y Métodos de Autenticación

| 15/12/2025

Conoce cómo las distintas generaciones perciben los diferentes medios de pago y métodos de autenticación | 2ª edición

[Accede](#)



El Shopper Navideño 2025

| 17/12/2025

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



Informe de tendencias 2025

Entender al consumidor para acertar en tu estrategia

[Descarga el informe](#)

AECOC SHOPPERVIEW



¿Cómo afronta el shopper esta navidad?

-

17 diciembre 2025

AECOC SHOPPERVIEW

Índice de contenidos

- 1** La economía de los hogares y mecanismos de control del gasto
- 2** Navidades hogareñas y en familia
- 3** Navidad Saludable e Innovadora
- 4** Las compras Online en época navideña



AECOC SHOPPERVIEW

Índice de contenidos

1 La economía de los hogares y mecanismos de control del gasto

2 Navidades hogareñas y en familia

3 Navidad Saludable e Innovadora

4 Las compras Online en época navideña



AECOC SHOPPERVIEW

La economía de los hogares

39%

De los hogares **vive bien** con sus ingresos actuales

V/S



52%

Llega justo a final de mes

(48% en octubre 2024)

Crece el número de hogares que llegan justos a final de mes

AECOC SHOPPERVIEW

En general, ¿qué preocupa a nuestro consumidor?



Inflación

46%

La subida de precios
generalizada

Salud

40%

La salud de mi familia
y amigos cercanos

Crisis

35%

Crisis económica
general



30%

El coste de la vivienda
23% en 2024

29%

Gestión del gobierno,
política nacional

AECOC SHOPPERVIEW

Pensando en las compras navideñas

Gastará mas

25%



23% en 2024
22% en 2023

Gastará igual

46%

Gastará menos

29%

71% del retail prevén una buena campaña

En que partidas gastará igual o más

Comidas en
el hogar

78%



Ropa, calzado,
complementos

71%



Cosmética,
perfumes...

63%



Regalos y
juguetes

62%



AECOC SHOPPERVIEW

Mecanismos de control del gasto

1.1 Adelantar las compras

1.2 Búsqueda de promociones

1.3 Cambios en la cesta y en el menú navideño



48%

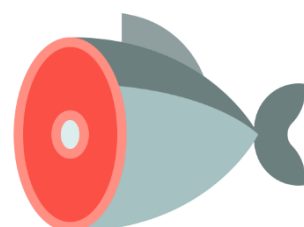
Anticiparé mis compras navideñas
para aprovechar las ofertas y ahorrar

60%

Adelantarán sus compras de
carne o pescado para
aprovechar ofertas y mejores
precios



50%



40%



AECOC SHOPPERVIEW

La planificación de las compras navideñas

50% Ha anticipado sus compras de navidad para aprovechar **las ofertas del Black Friday**



50% Ropa, calzado y accesorios



40% Informática, telefonía y electrodomésticos

AECOC SHOPPERVIEW

Un shopper en busca promociones en Navidad

44%

Me desplazaré a otros puntos de venta en busca de promociones

38%

De las empresas considera que habrá **más actividad promocional** vs 2024

Fuente: SECTOR GRAN CONSUMO – Perspectivas y escenarios para 2025 (nov'24)

Mecanismos de control del gasto en Navidad

↑ 39%



48%

Cambiaré el menú de Navidad para combatir la inflación

Compraré más productos de marca de la distribución comparado con las navidades pasadas, para ahorrar

AECOC SHOPPERVIEW

Índice de contenidos

1 La economía de los hogares y mecanismos de control del gasto

2 Navidades hogareñas y en familia

3 Navidad Saludable e Innovadora

4 Las compras Online en época navideña



AECOC SHOPPERVIEW

Lo importante de la navidad

68%

Daré más importancia a **pasar tiempo en familia** que a los regalos en sí

43%

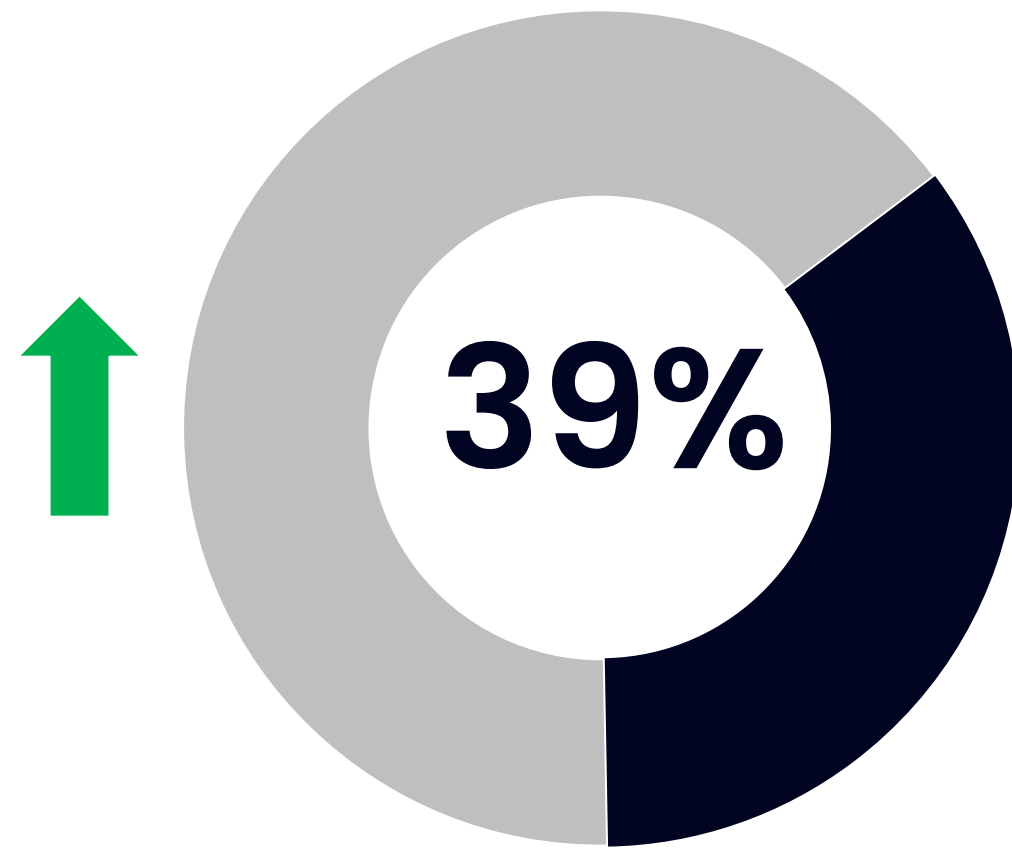
Prefiero regalar experiencia antes de objetos materiales

53%

Gastará más o igual en experiencias

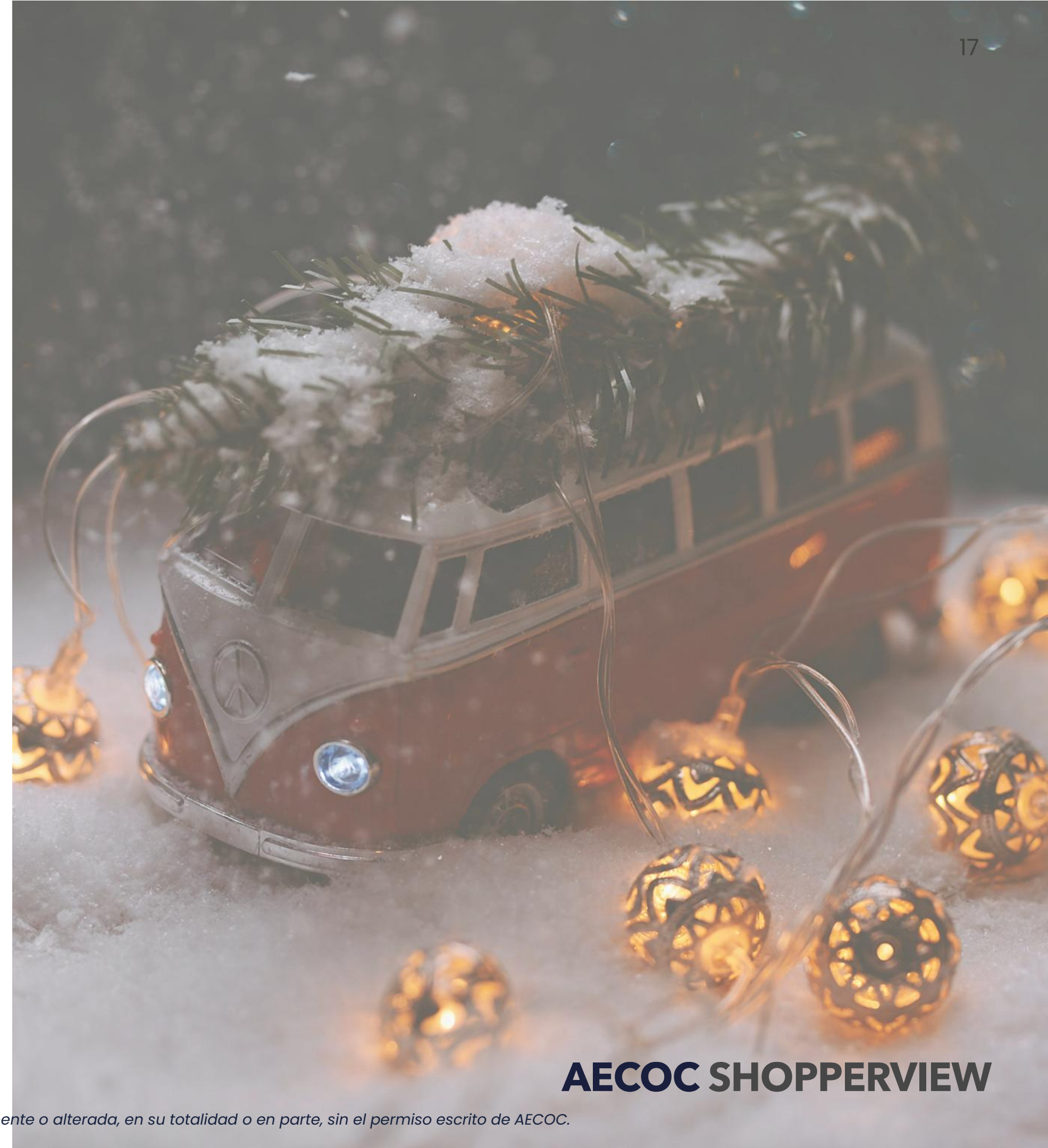
AECOC SHOPPERVIEW

La navidad en casa



Normalmente se iba de viaje y este año se quedará en casa

35% en 2024



AECOC SHOPPERVIEW

60%

Saldrá estas navidades
a consumir fuera del
hogar



Y de lo que saldrán

Un **26%** lo hará más que
las navidades pasadas

AECOC SHOPPERVIEW

¿Cómo será este consumo fuera del hogar?

39%

Comidas y cenas con la familia

36%

Comidas y cenas con compañeros de trabajo

Y los que no saldrán a restaurantes...

70% Cocinará en casa

20% Irá a casa de amigos/familiares

9% Comprará comida preparada en el supermercado

7% Comprará comida preparada en tiendas especializadas

AECOC SHOPPERVIEW

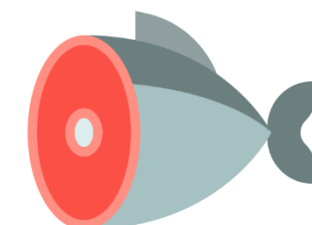
Cestas con más productos “premium”



Comprará de “**calidad superior**”
que no suele comprar el resto del año



50%



40%

El 46% nos dice que acudirá **a tiendas en busca de productos especiales** para celebrar las fiestas e incluso un **27% comprará más productos premium**, aunque gaste más

AECOC SHOPPERVIEW

Conveniencia también en Navidad

28%

Comprará **carne, pescado** ya elaborado para evitar cocinar en casa

21% en 2024

28%

Comprará **bandejas de frutas** listas para consumir

21% en 2024



AECOC SHOPPERVIEW

Índice de contenidos

1 La economía de los hogares y mecanismos de control del gasto

2 Navidades hogareñas y en familia

3 Navidad Saludable e Innovadora

4 Las compras Online en época navideña



AECOC SHOPPERVIEW

La preocupación por la salud la vemos reflejada en la alimentación y por lo tanto, en la cesta de la compra

68%

Intenta comer más saludable

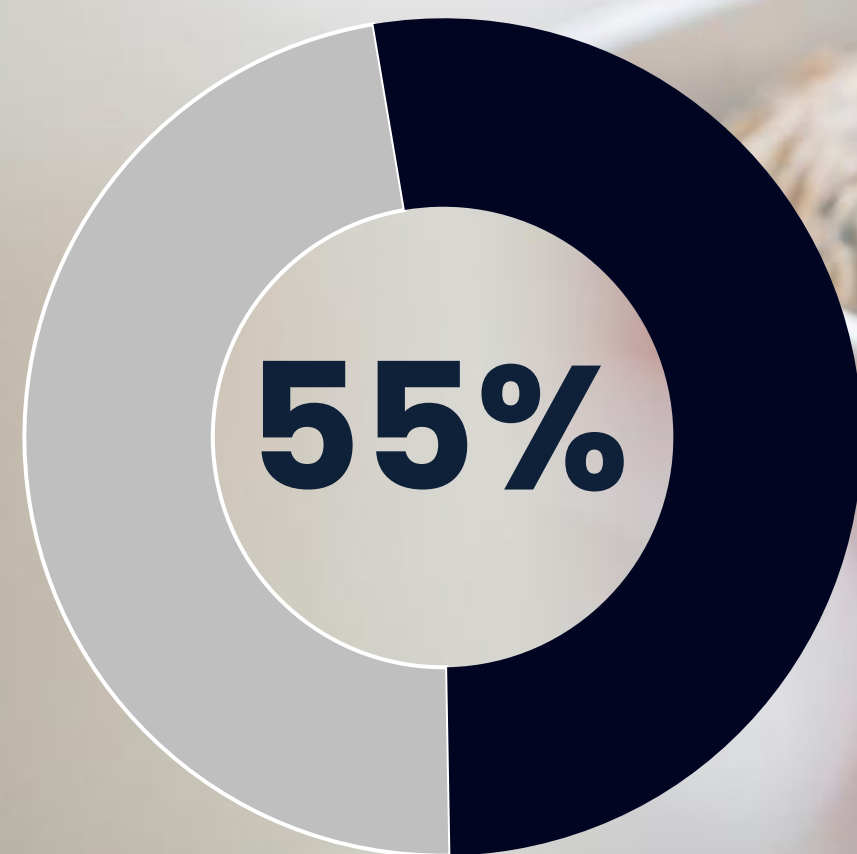
64%

A pesar del aumento de precios no deja de lado poder llevar una alimentación saludable

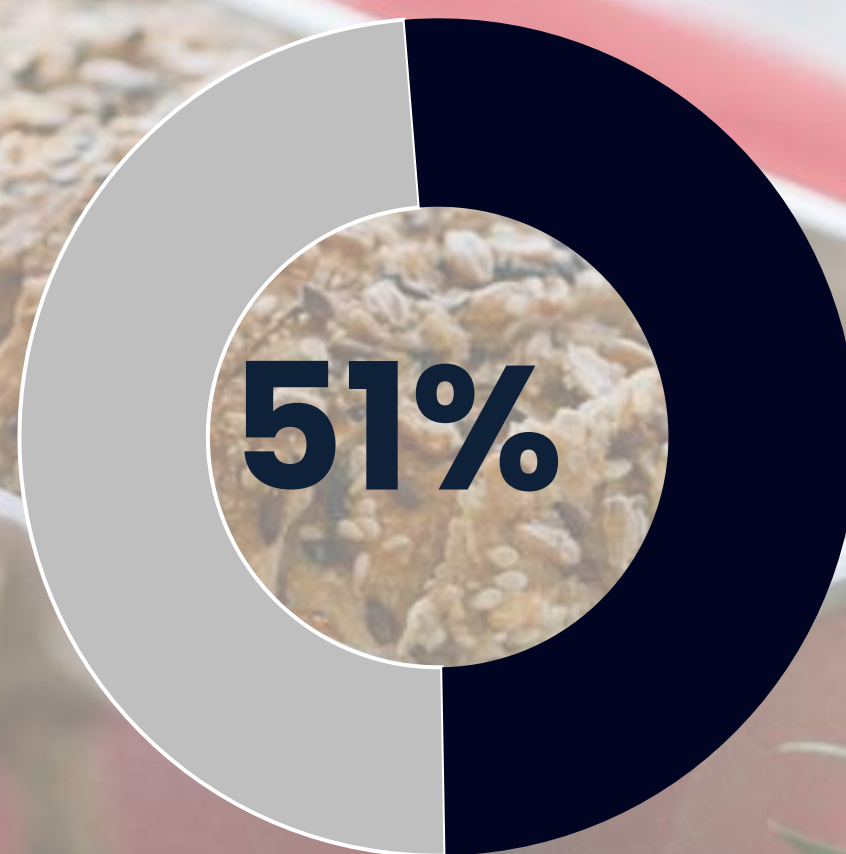


AECOC SHOPPERVIEW

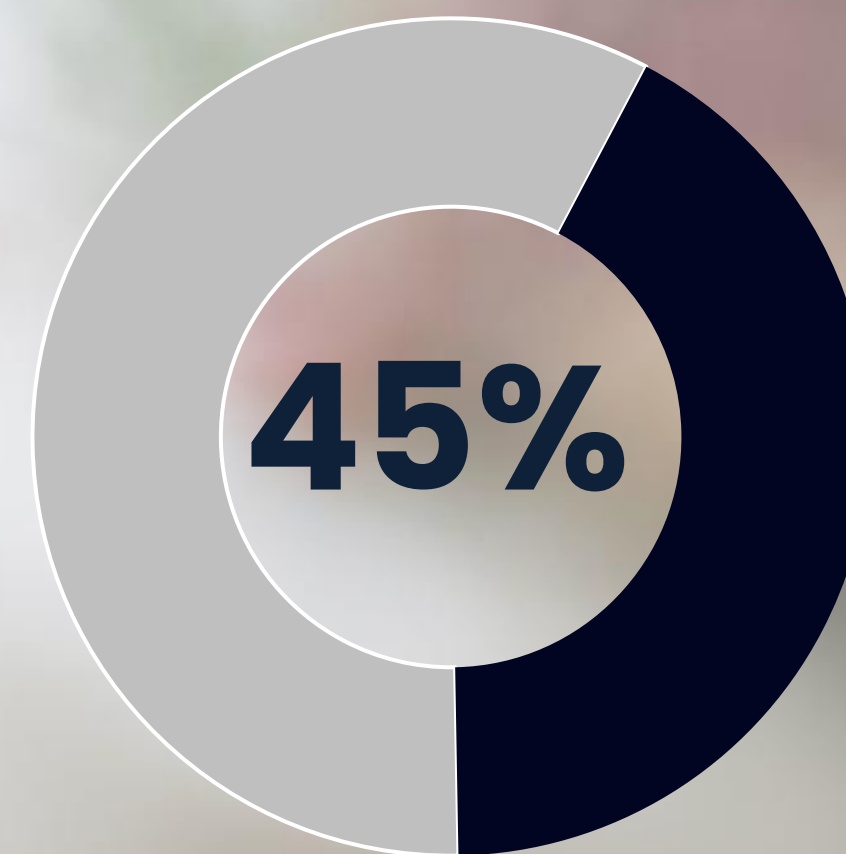
El **68% intenta comer más saludable**. Aunque en navidad solemos hacer excepciones, el factor saludable seguirá muy presente:



Reducirá el consumo de **alcohol**



Preparará comidas **más saludables**



Comprará **menos dulces** (turrones, polvorones...)

AECOC SHOPPERVIEW

Promociones como puerta de entrada para la innovación

44%

Aprovechará las ofertas del Black Friday para comprar aquellas novedades que salen al mercado

AECOC SHOPPERVIEW



Pero esto no quiere decir que **el precio** haya dejado de ser un **punto de fricción para el shopper**

66%

Solo compro productos nuevos si **están de oferta o promoción**

53%

Creo que los productos nuevos son **más caros y no siempre compensan** sus beneficios

AECOC SHOPPERVIEW

Dónde se descubre la innovación

52% En la **tienda**, mientras compra

30% **Publicidad** en medios tradicionales
(TV, radio, prensa)

20% Amigos/ familiares (**boca-oreja**)
Cupones **tarjeta de fidelidad**

17% Búsquedas por Internet o RRSS



AECOC SHOPPERVIEW

Índice de contenidos

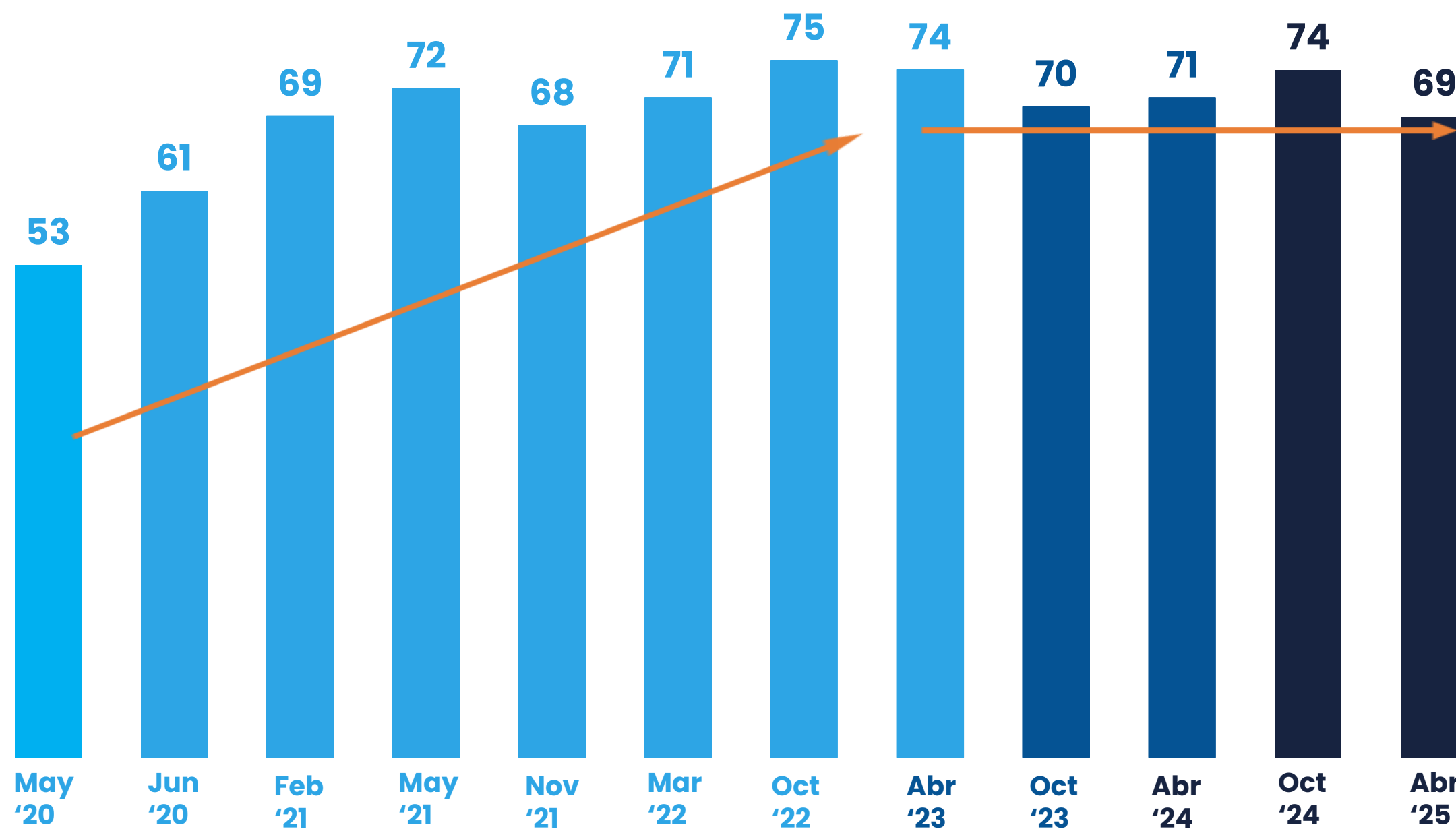
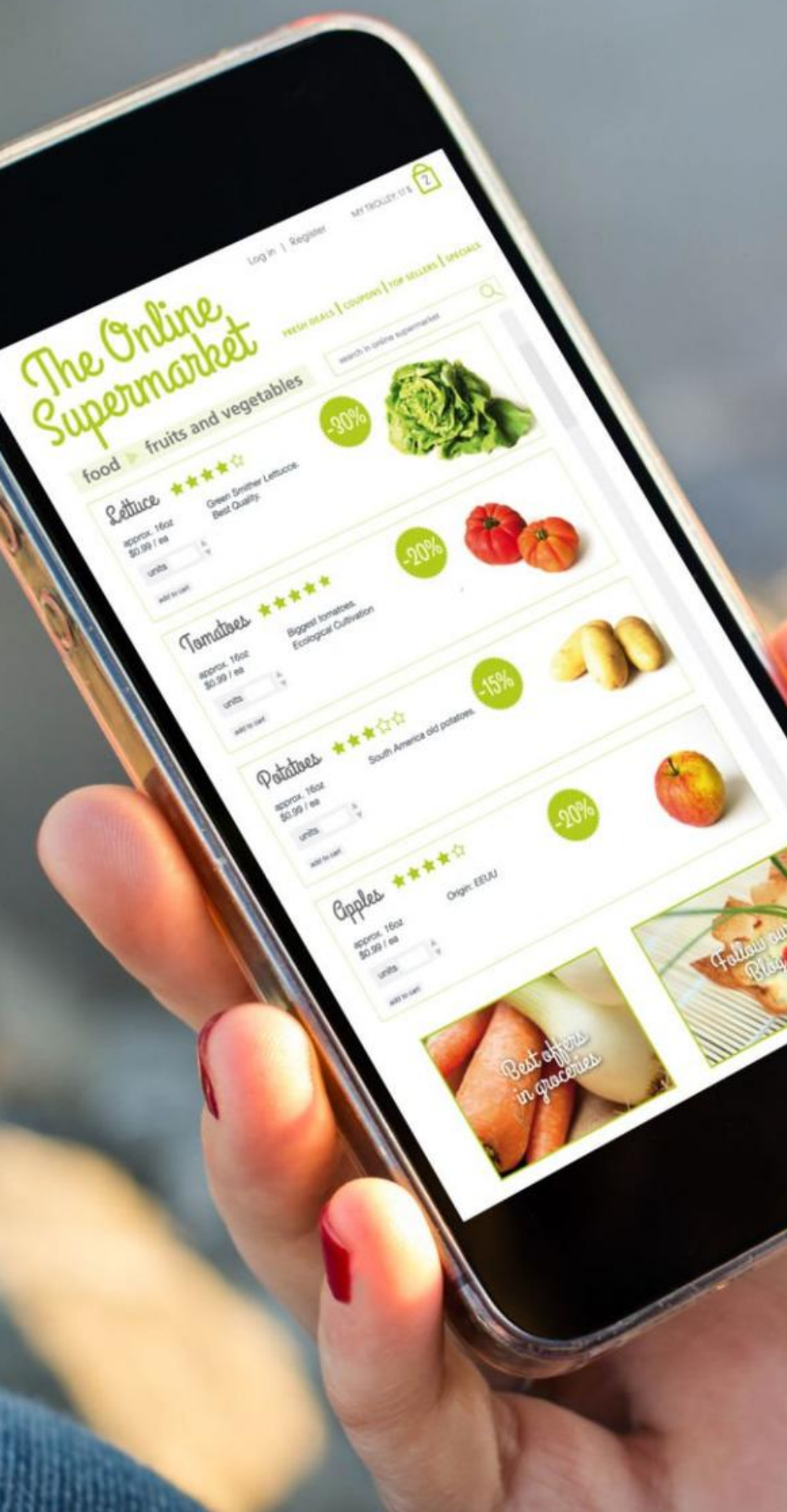
- 1 La economía de los hogares y mecanismos de control del gasto
- 2 Navidades hogareñas y en familia
- 3 Navidad Saludable e Innovadora
- 4 Las compras Online en época navideña**



AECOC SHOPPERVIEW

7 de cada 10

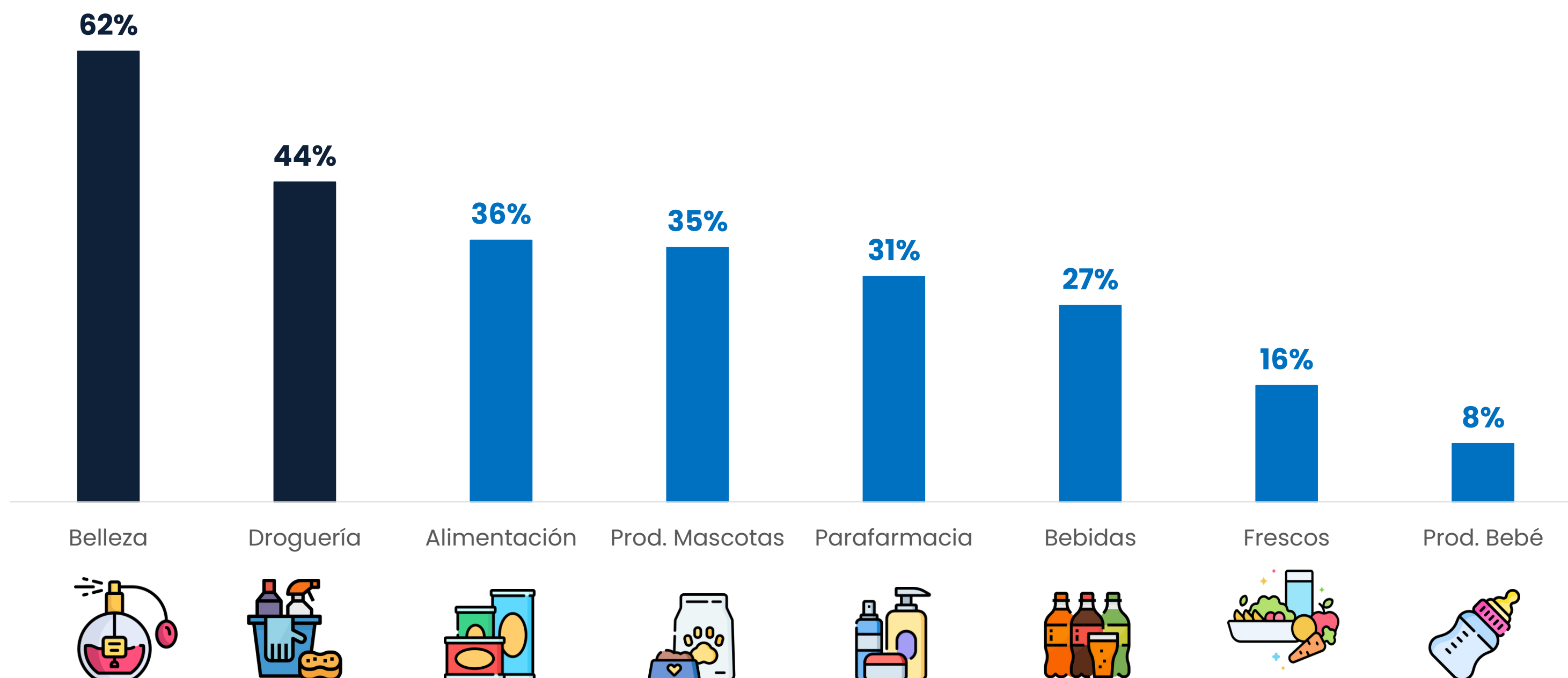
Hogares compra productos de gran consumo por internet



AECOC SHOPPERVIEW

Categorías compradas

2 de cada 3 compran productos de belleza, seguido de droguería y alimentación



AECOC SHOPPERVIEW

El canal *online* se consolida en Navidad, especialmente en:

Regalos *online*

 **41%**

Compraré más regalos **online** de lo que hacía antes por estas fechas

Alimentación *online*

33% 

Compraré **más alimentación, bebidas online** de lo que lo hacía antes por estas fechas

AECOC SHOPPERVIEW

Reflexiones finales

- ❖ **Optimismo moderado** pese a la crisis de poder adquisitivo que hace que el shopper active mecanismos de control del gasto, parece ser que en navidad tendremos una buena campaña
- ❖ **Una navidad más hogareña** donde predomina el pasar tiempo en familia y regalar experiencias y momentos de ocio compartidos
- ❖ **La salud y la innovación** continúan siendo pilares esenciales en esta época navideña.
- ❖ Oportunidad para las **compras online**.

¡Save the date!

Tendencias que marcarán al shopper en 2026

26/01



AECOC SHOPPERVIEW

¡Feliz navidad a todos!

Laia Albuixech

Consultora ShopperView

✉ laibuixech@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, 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.