

¿Cómo afecta la situación actual al comportamiento del shopper?

-

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



AECOC SHOPPERVIEW

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



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



La economía de los hogares

39%

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



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

Fuente: 16^a Edición Barómetro comportamiento compra y consumo

© [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.

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

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

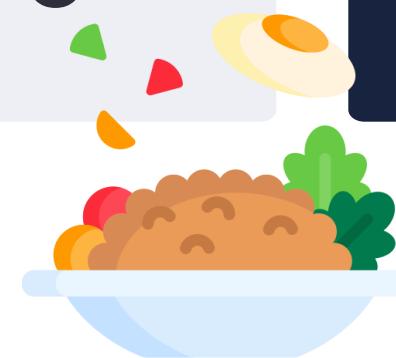
AECOC SHOPPERVIEW

© [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.

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%

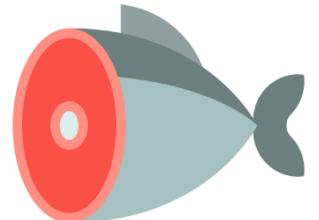
Anticiparé mis compras navideñas
para aprovechar las ofertas y ahorrar

60%

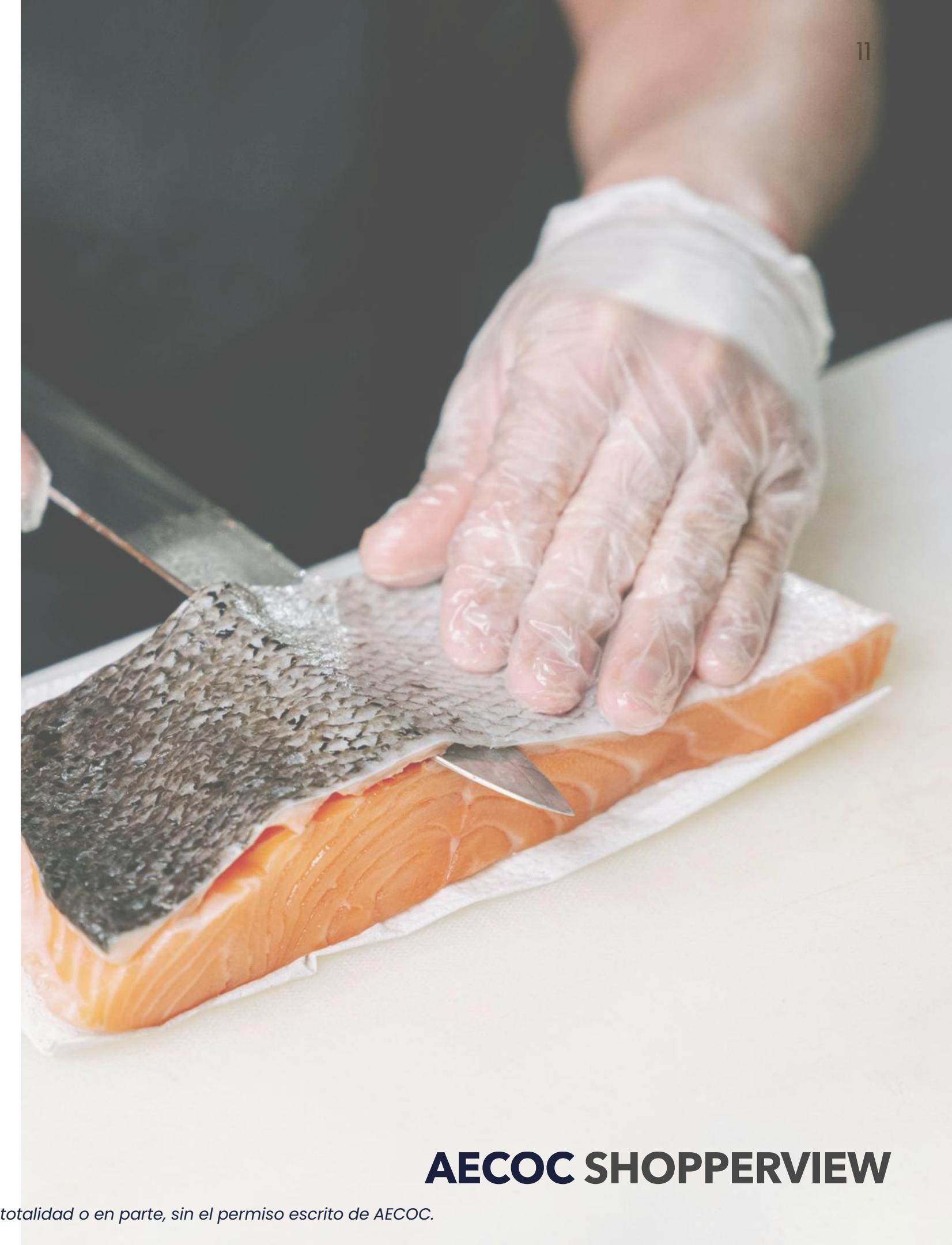
Adelantarán sus compras de carne o pescado para aprovechar ofertas y mejores precios



50%



40%



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)

AECOC SHOPPERVIEW

Mecanismos de control del gasto en Navidad



Cambiaré el menú de Navidad para combatir la inflación

Compraré más productos de marca de la distribución comparado con las 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





Lo importante de la navidad

68%

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

43%

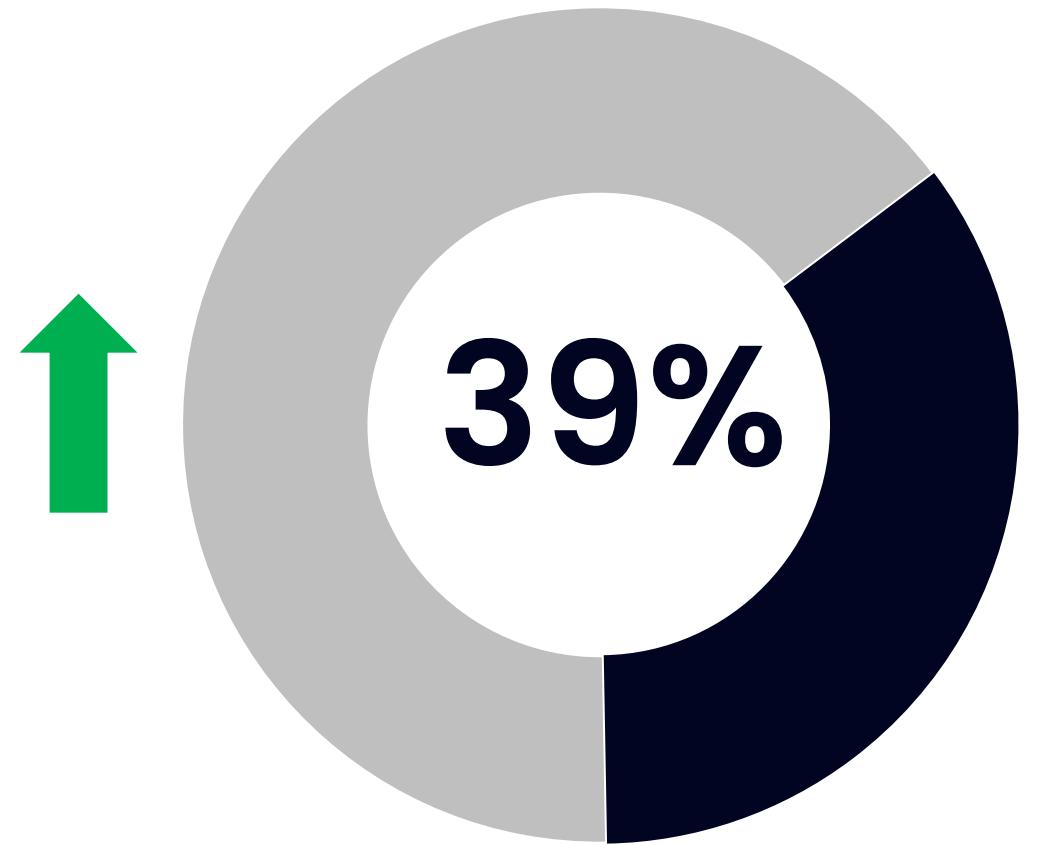
Prefiero regalar experiencia antes de objetos materiales

53%

Gastará más o igual en experiencias

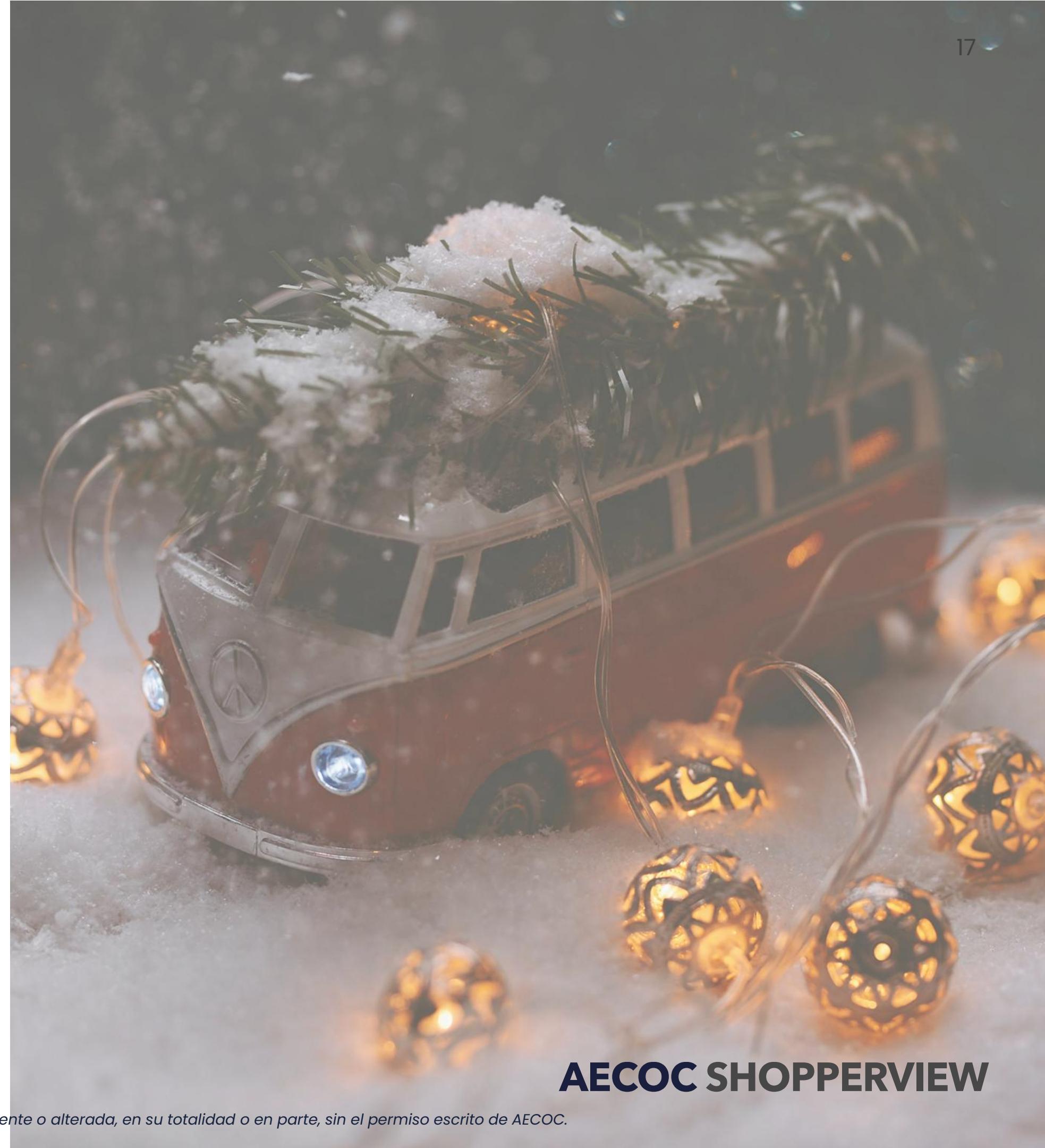
AECOC SHOPPERVIEW

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

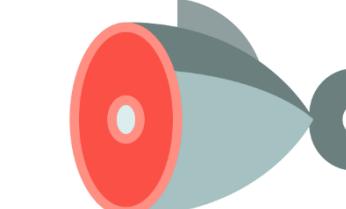
Cestas con más productos “premium”



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



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

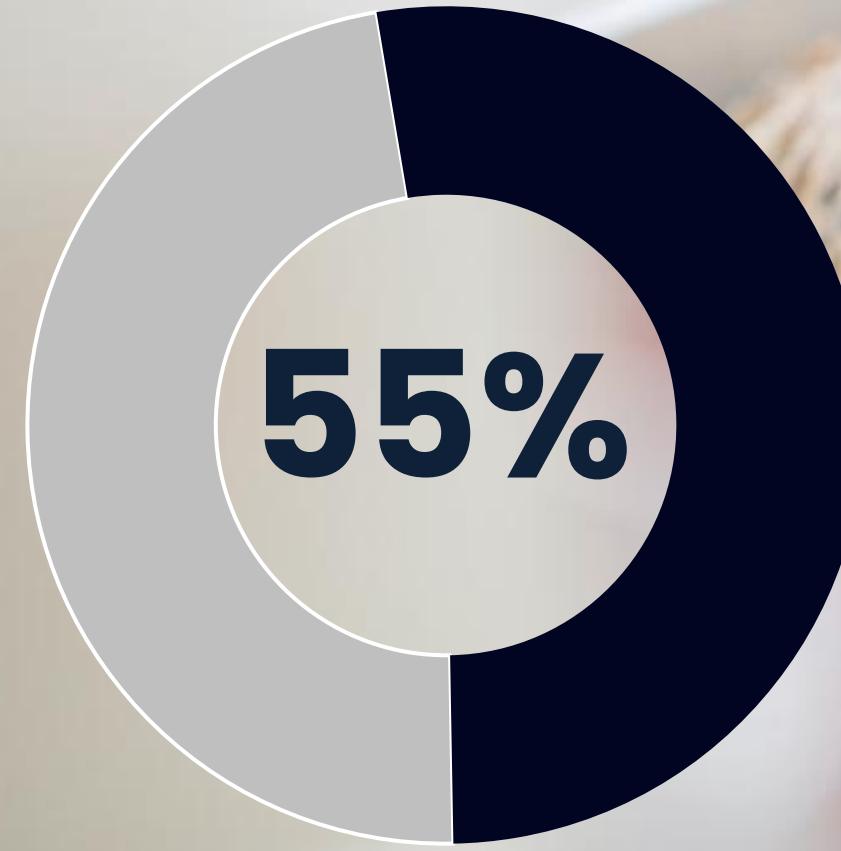
64%

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

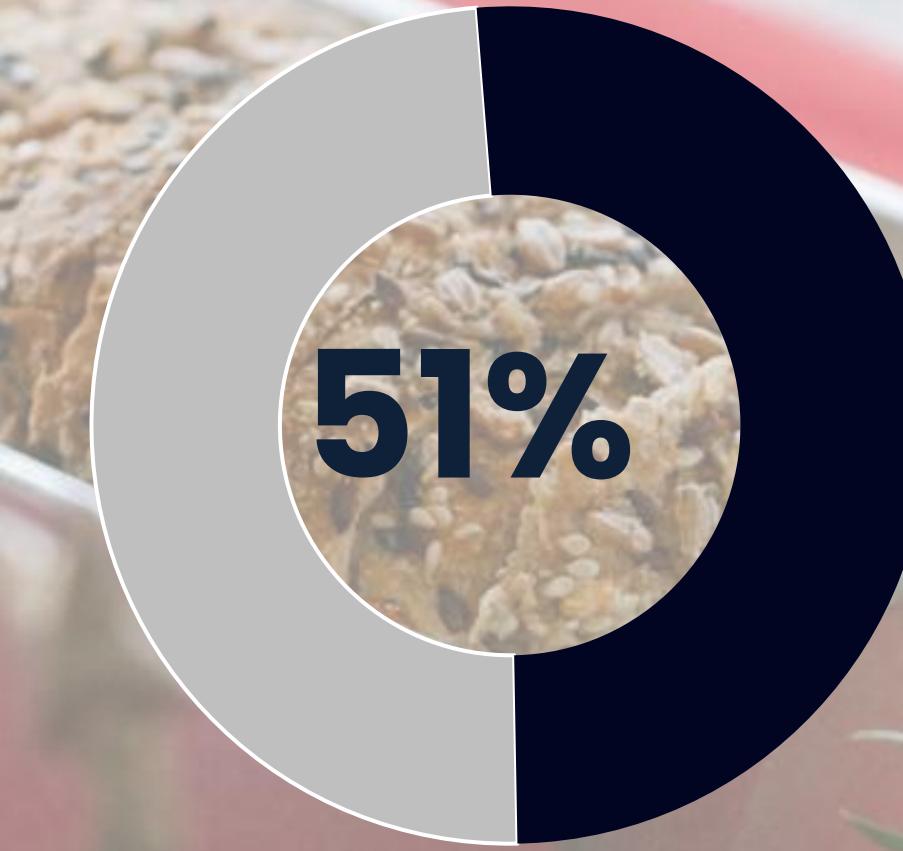


AECOC SHOPPERVIEW

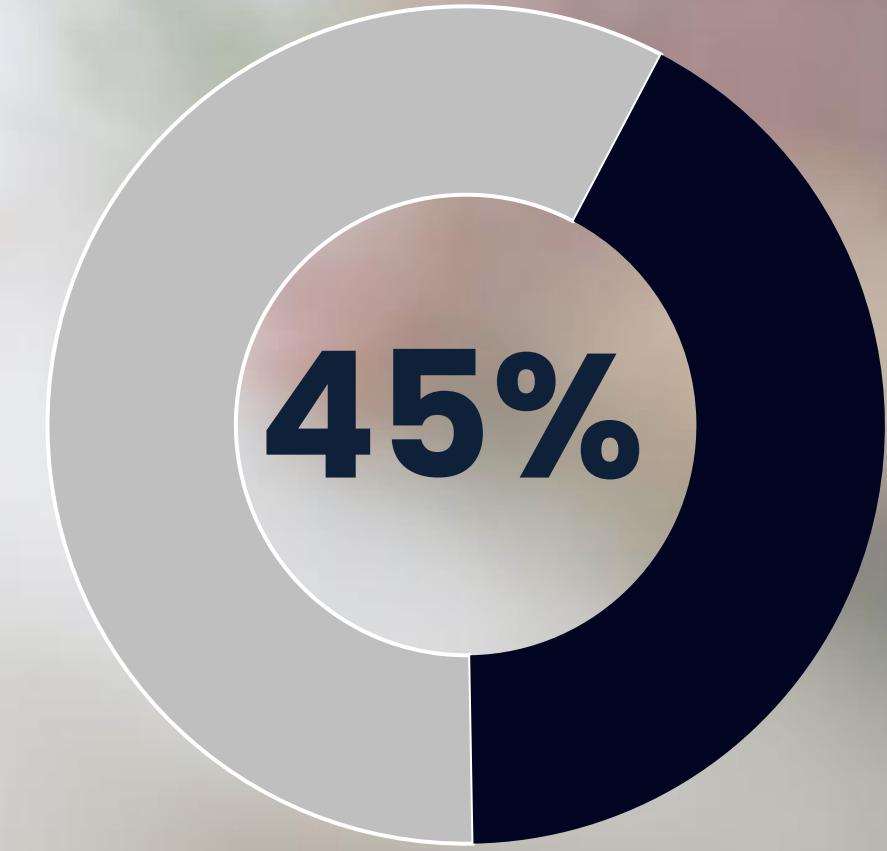
El **68% intenta comer más saludable**. Aunque en navidad solemos hacer excepciones, el factor saludable seguirá muy presente:



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

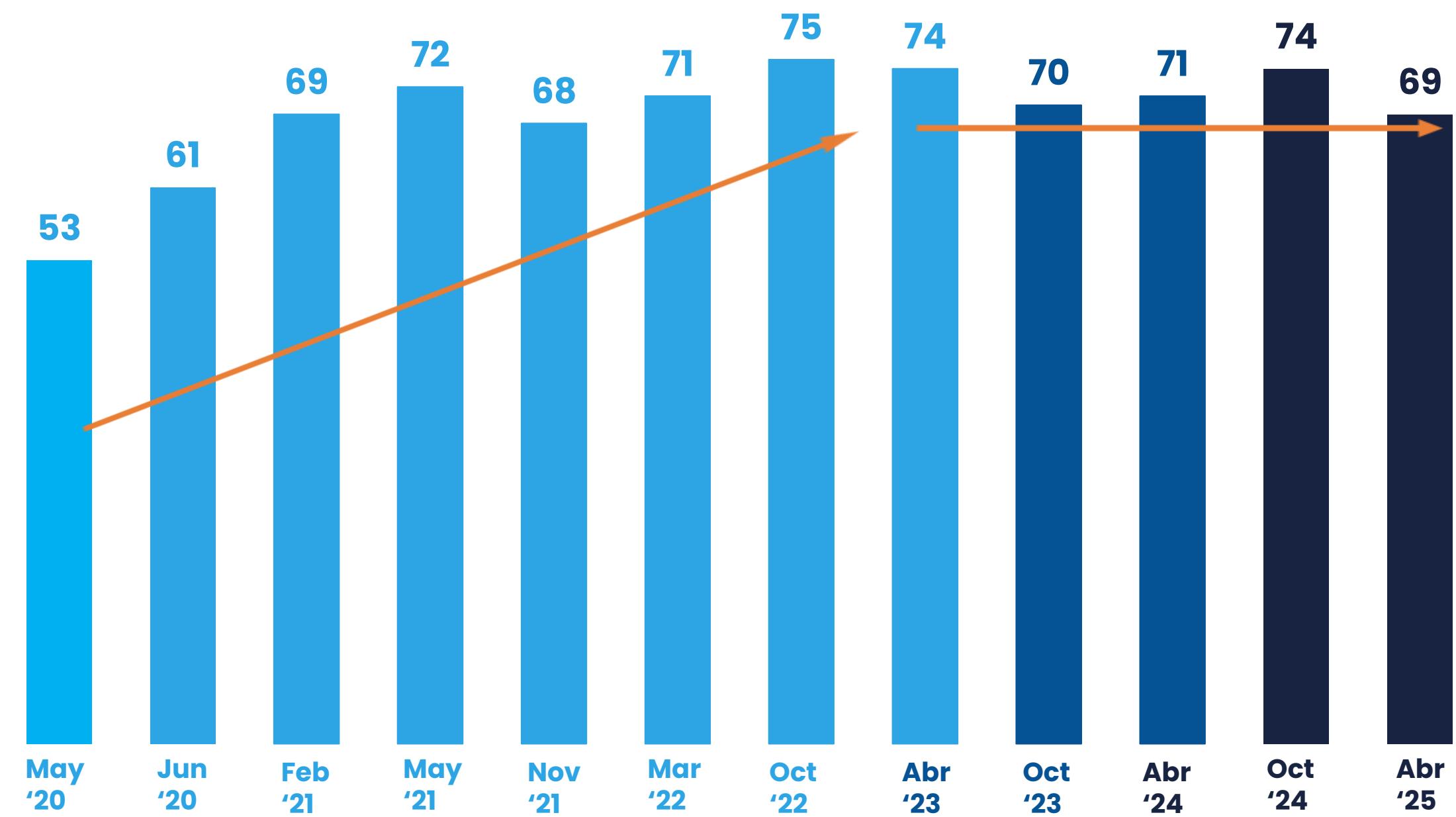
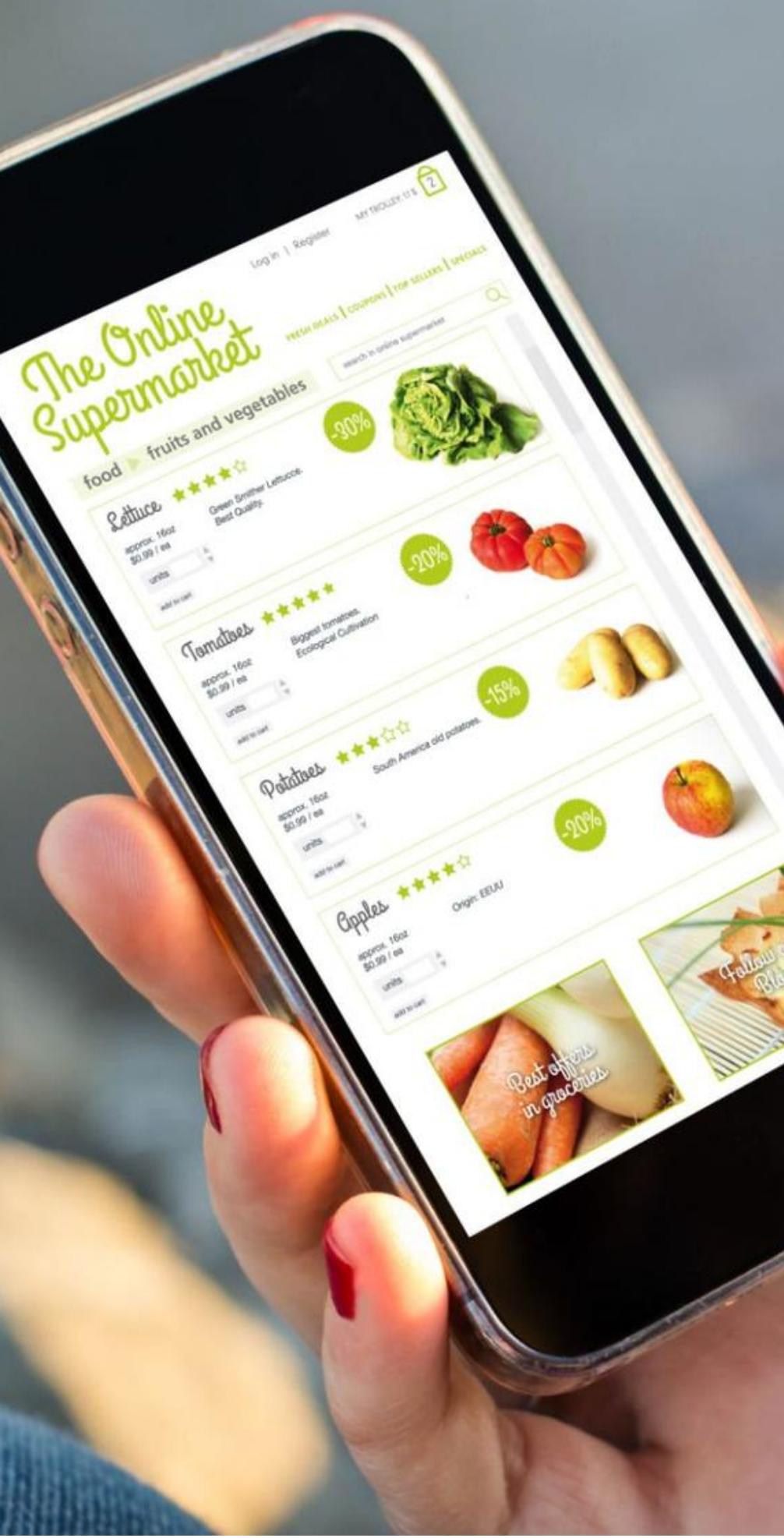
3 Navidad Saludable e Innovadora

4 Las compras Online en época navideña



7 de cada 10

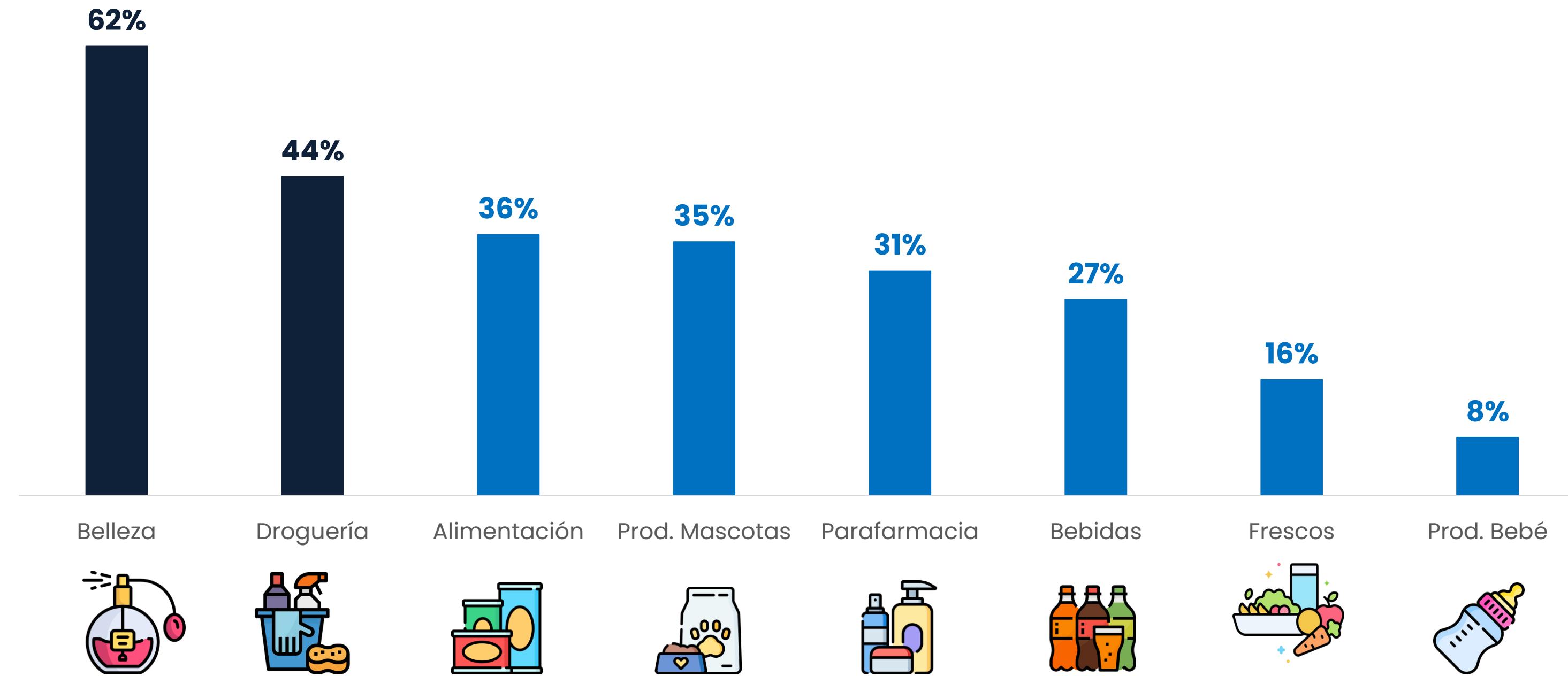
Hogares compra productos de gran consumo por internet



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%



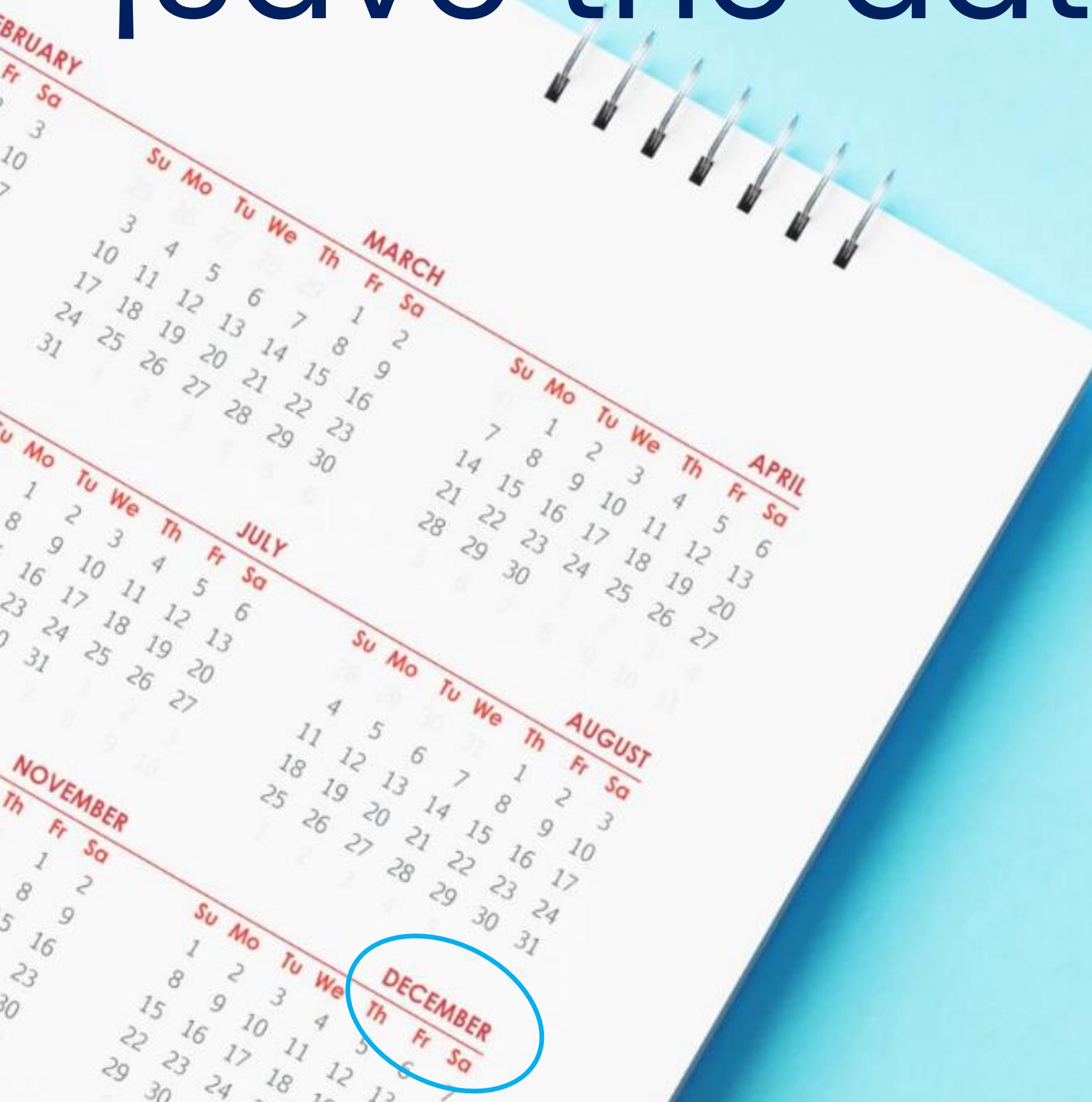
Compraré más **alimentación, bebidas online** de lo que lo hacía antes por estas fechas

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



lalbuixech@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.