

CICLO DE WEBINARS SHOPPERVIEW

2º semestre 2026

Cómo la situación actual afecta al comportamiento del shopper

AECOC SHOPPERVIEW

CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 2º SEMESTRE 2026

2



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



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](#)



¿Te interesa que vayamos a contar estas temáticas a tu equipo o en algún evento que tu empresa organice? Escríbenos:

shopperview@aecoc.es

AECOC SHOPPERVIEW



OBJETIVO Y METODOLOGÍA:

Encuestas online donde **hemos preguntado al shopper cuál es su actitud hacia los productos nuevos** que salen al mercado, para ver la importancia que la innovación tiene para el consumidor.



MUESTRA:

1.500 encuestas online a individuos de 18 a 79 años residentes en España.



FECHAS DE CAMPO:

Del 16 al 21 de septiembre de 2026

*Encuestas realizadas a través
del panel de usuarios de*



Somos la empresa líder en promociones digitales

Permitimos a los anunciantes de gran consumo ofrecer estrategias promocionales digitales a millones de consumidores con una transacción, de manera eficiente, rentable y medible, basándonos en **datos reales de compra**.

(**+750**

MARCAS
ACTIVADAS
HISTÓRICAMENTE

(**+19M**

TICKETS
PROCESADOS EN
2025

(**+35M€**

REPARTIDOS
HISTÓRICAMENTE

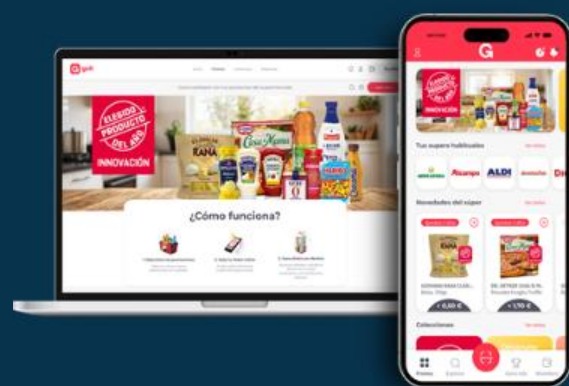
(**+3,7M**

CONSUMIDORES
EN PLATAFORMAS
PROPIAS

Somos expertos en crear audiencias.

+3,7M

SHOPPERS EN LA COMUNIDAD GELT



Supermercado · España. App, web y WhatsApp sobre un mismo dato.



HORECA · ESPAÑA

+69.500

shotback.es



SUPERMERCADO · PORTUGAL

+12.500

talaodeouro.com

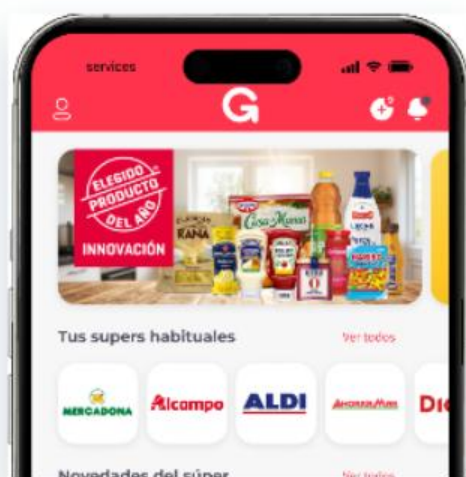


BEAUTY · ESPAÑA

+15.900

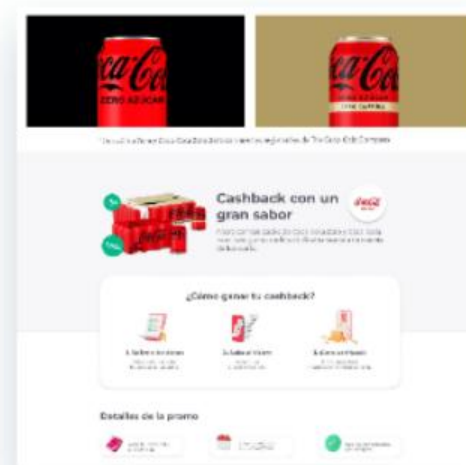
beautyback.es

Seis canales para subir la transacción



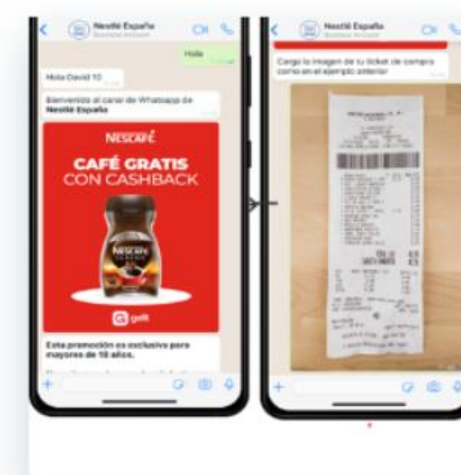
01 App y web

El shopper sube el ticket desde la app Gelt o desde el navegador.



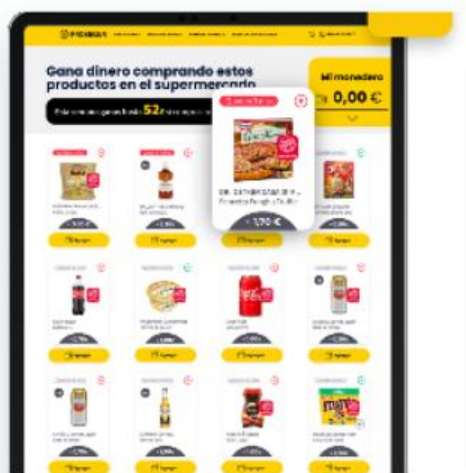
02 Landing

Página de campaña con subida de ticket, sin instalar nada.



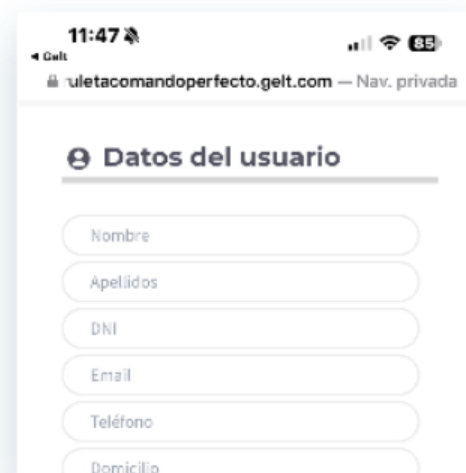
03 WhatsApp

Foto del ticket por mensajería, mensajería, cero fricción.



04 Comunidades

La mecánica embebida dentro de la web del cliente.



05 Parrilla

Carga masiva de transacciones transacciones desde el sistema sistema del retailer.



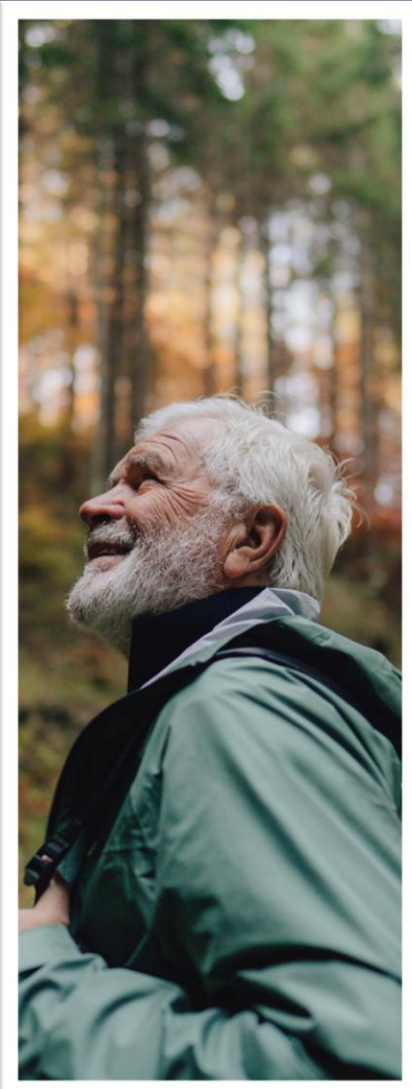
06 API

Validación en tiempo real contra los sistemas de la marca.

El reto de ser relevante

La innovación tiene que responder a las necesidades reales del shopper en una sociedad en constante cambio:

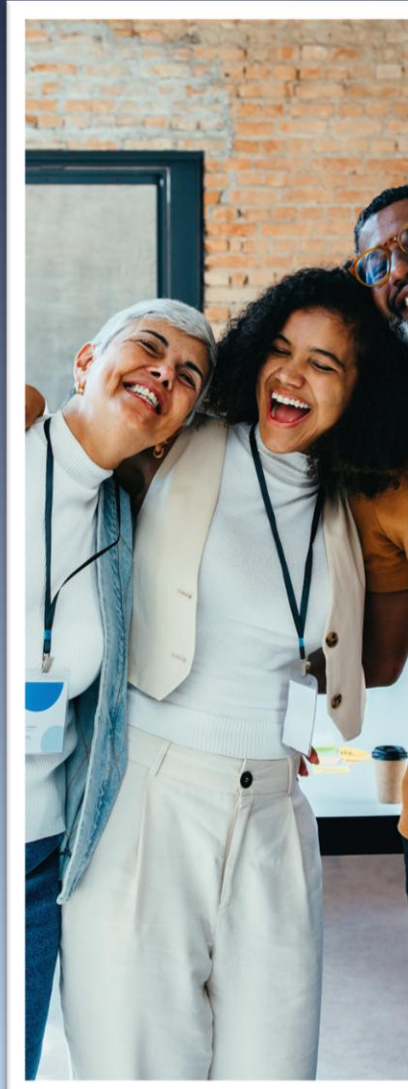
Envejecimiento poblacional



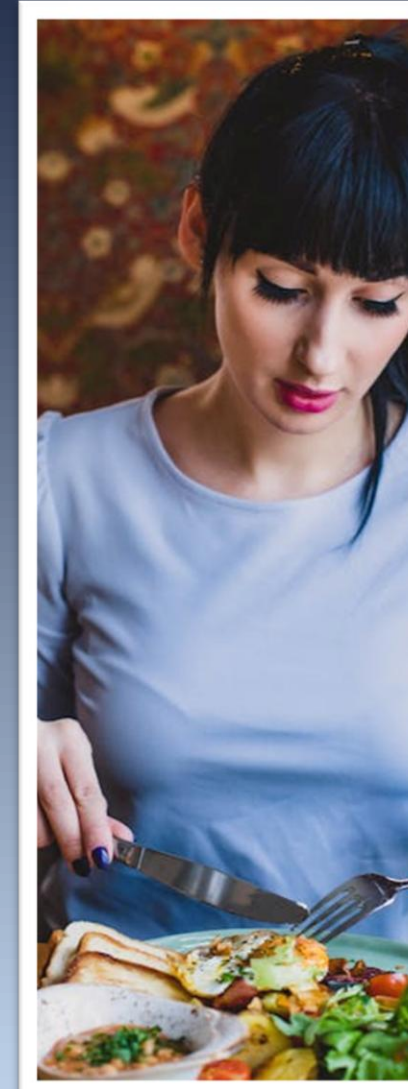
Reducción tamaño hogares



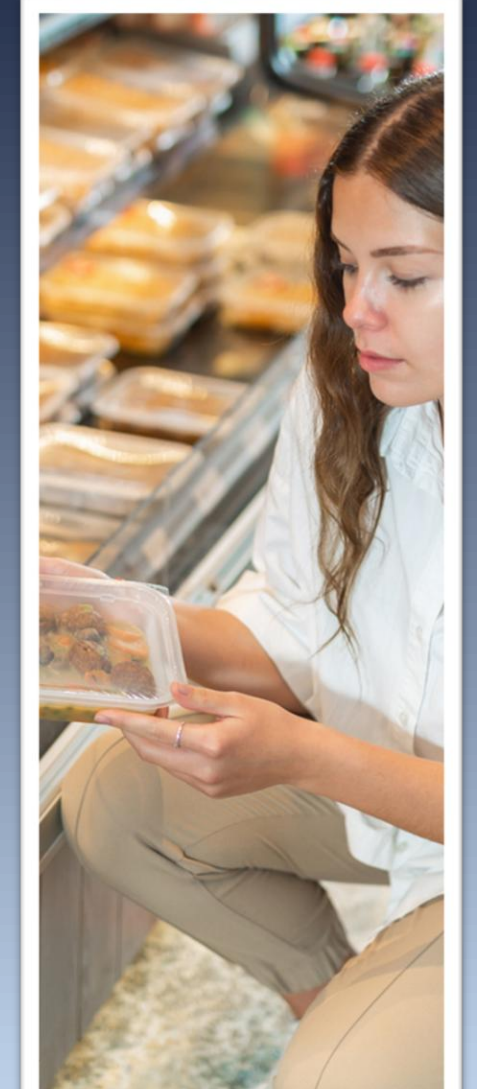
Mayor diversidad cultural



Preocupación por la salud y la sostenibilidad



Disfrute, placer y conveniencia

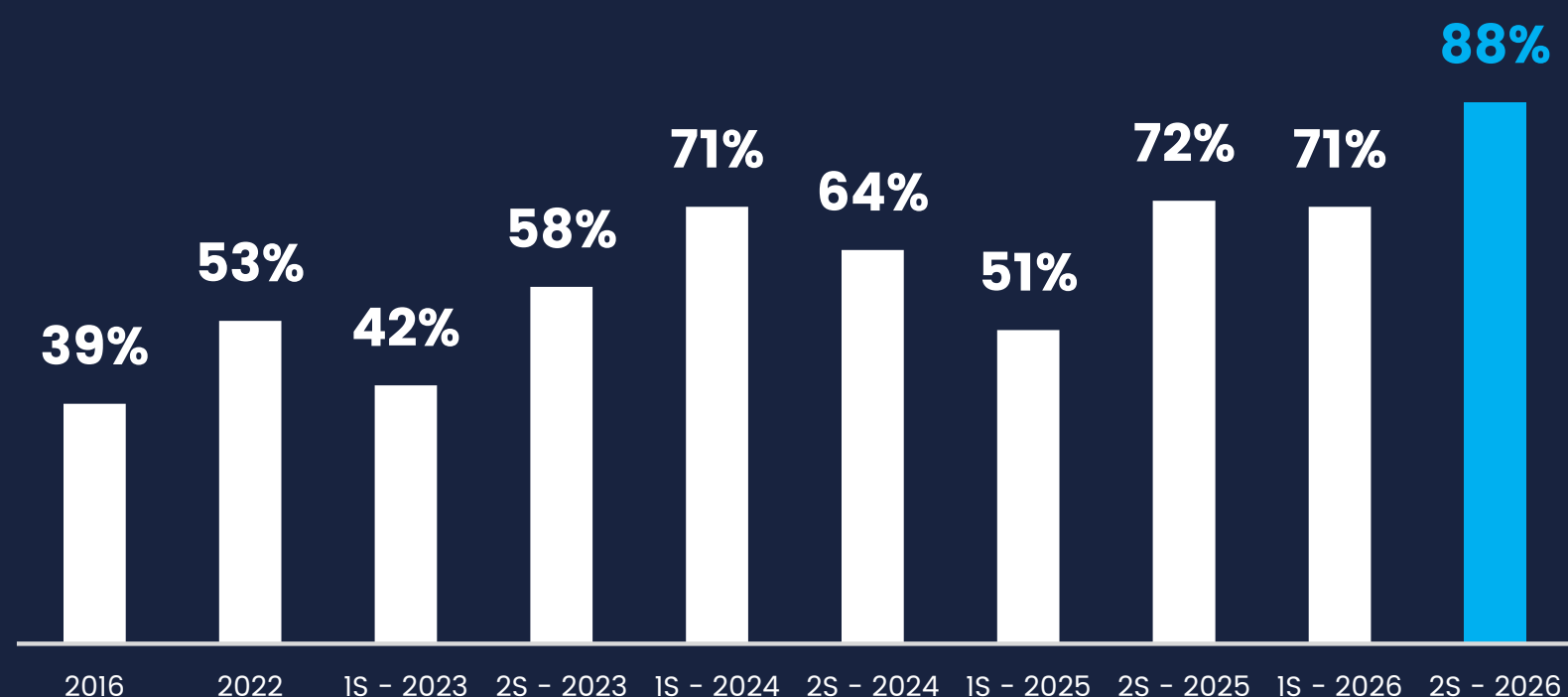


AECOC SHOPPERVIEW



88%

Ha incorporado un producto nuevo en su última compra



En 10 años ha **incrementado un 125%** aquellos que nos dicen que han incorporado un producto nuevo en su cesta de la compra

La innovación satisface y activa la recompra



La prueba se convierte en una relación de futuro con las marcas.

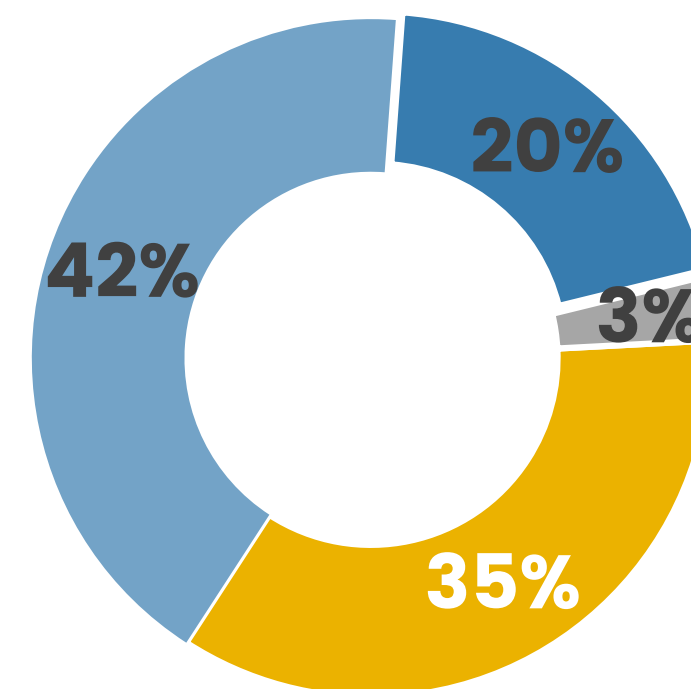


El shopper tiene una actitud abierta hacia la innovación

62%

se muestra abierto a probar novedades

Perfil actitudinal



20% Suelo estar entre los primeros en probar nuevos productos

42% Me encanta probar y busco nuevas marcas y productos

35% A veces pruebo, pero suelo apegarme a mis favoritos

3% Apenas pruebo cosas nuevas

La experiencia sensorial es la primera señal de innovación

Después llegan la reformulación, los ingredientes y la practicidad del envase.

27%

Identifica el sabor, olor o textura como aquel aspecto del producto que lo hace ser percibido como innovador

Característica del producto que hacen que sea percibido como innovador

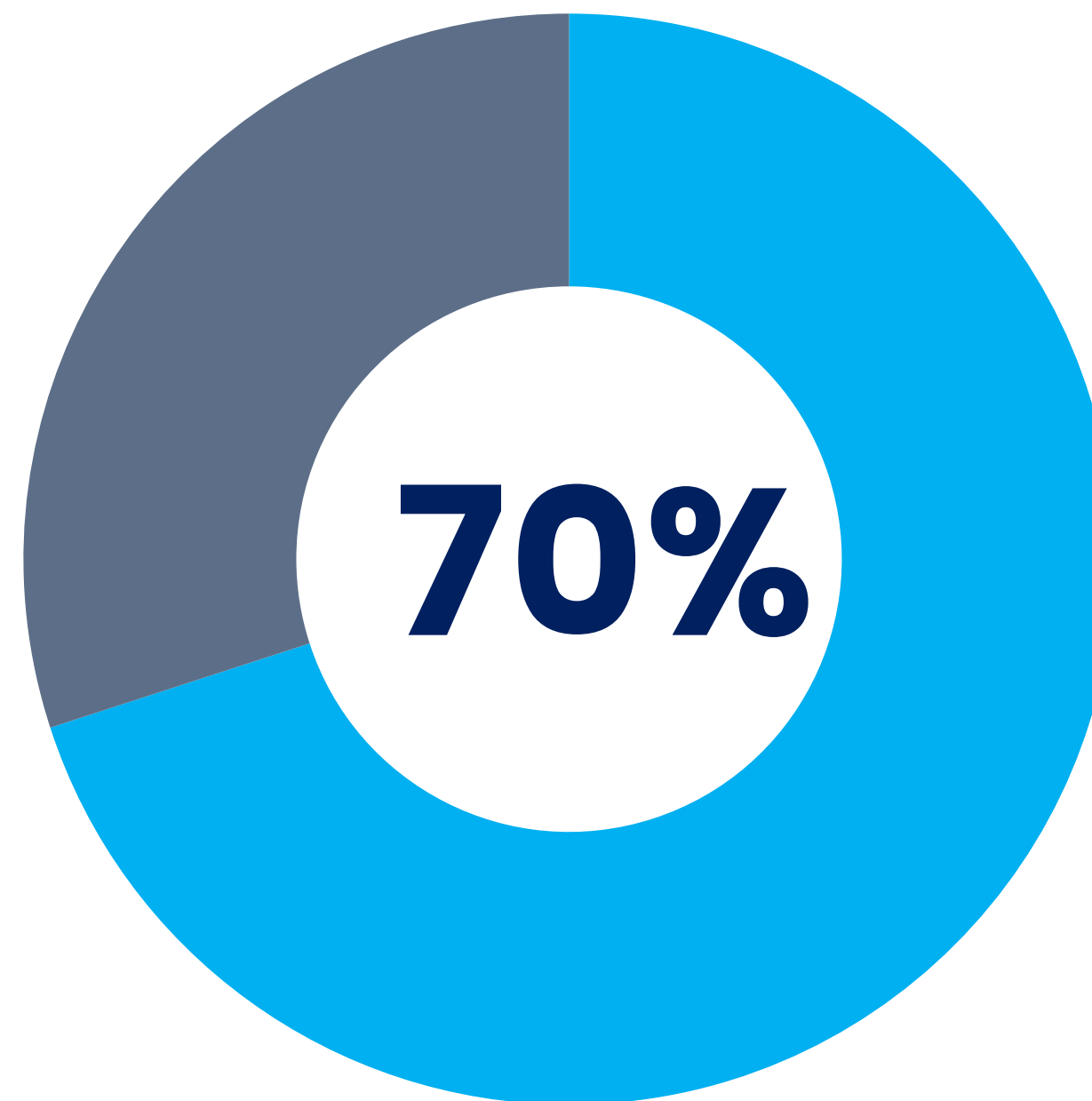


La innovación amplía el surtido más de lo que transforma la categoría

El shopper reconoce la novedad, pero la vive como una evolución de algo conocido.

1 Nuevo sabor / perfume → **2** Nueva fórmula / ingredientes → **3** Nuevo formato / envase

Mejoras reconocibles que reducen el riesgo de prueba



considera que el producto era nuevo, pero no cambiaba la categoría de forma disruptiva

La tienda es el principal escaparate de la innovación

48%

descubre la innovación mientras compra

67%

identifica fácilmente las novedades en su tienda habitual

¿Dónde se descubre la innovación?

48% En la tienda

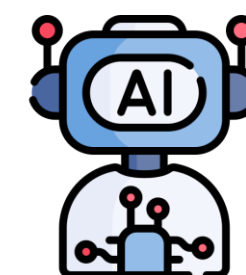
33% Redes sociales

26% Amigos / familia

24% Cupones fidelidad

22% Folletos a papel

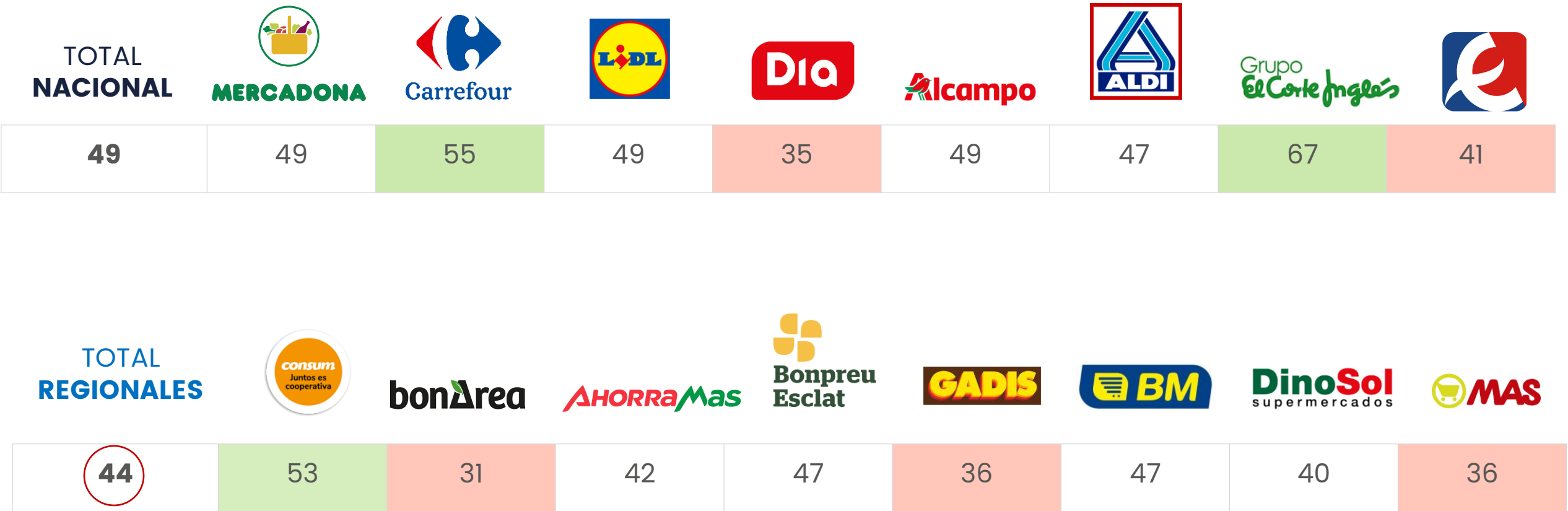
A pesar de ser algo residual, el **5%** ya se informa a través de herramientas de IA



La compra innovadora entre los shoppers de los principales distribuidores españoles



Grado **satisfacción** con la disponibilidad de nuevos productos que salen al mercado

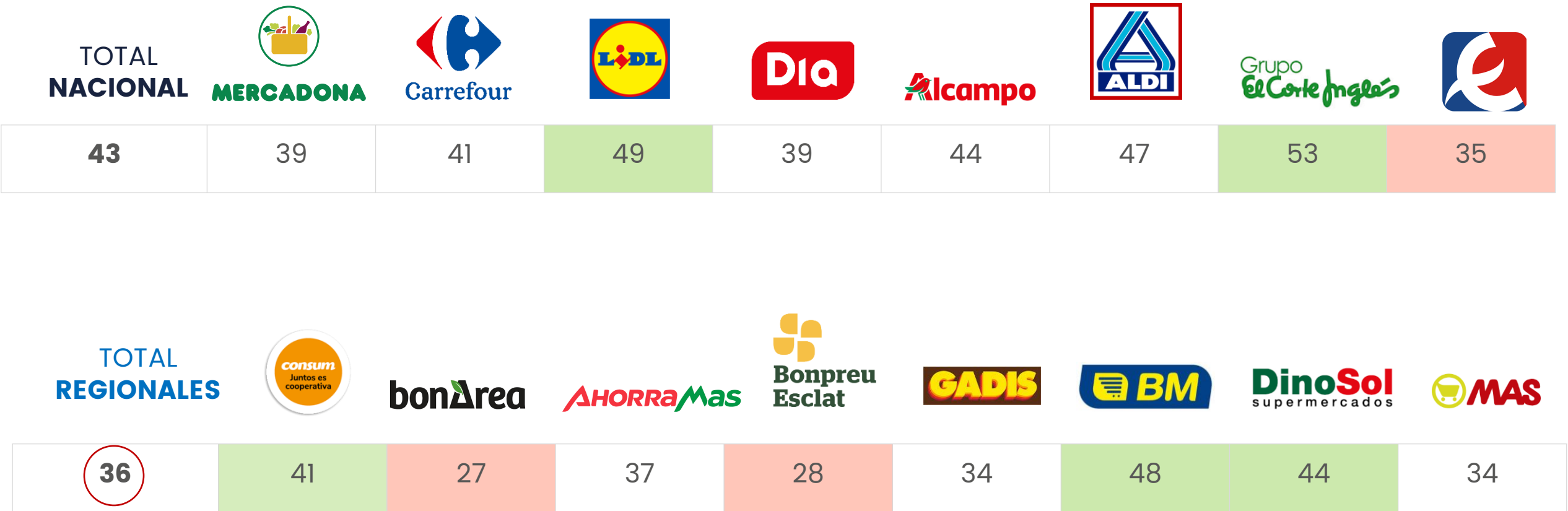


Fuente: Estudio Shopperview “El shopper de la distribución española”

La compra innovadora entre los shoppers de los principales distribuidores españoles



Influencia en la decisión de compra de los carteles señalizando novedades



Fuente: Estudio Shopperview “El shopper de la distribución española”



El shopper pide innovación que mejore su bienestar cotidiano

Salud, formulación y naturalidad concentran la demanda.

37%

Demanda más innovación entorno al factor saludable

Innovar en aspectos como:

37% Factor saludable

30% Mejora de la receta/ formulación

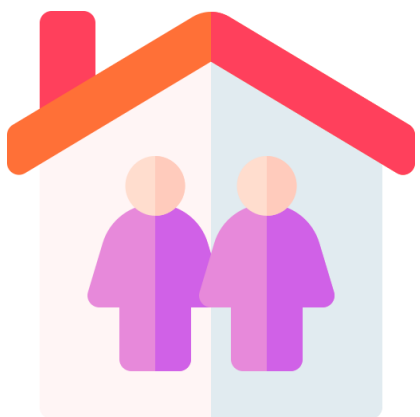
26% Composición/ ingredientes naturales

25% Beneficios para bienestar mental

24% Menos agresivo, sin parabenos

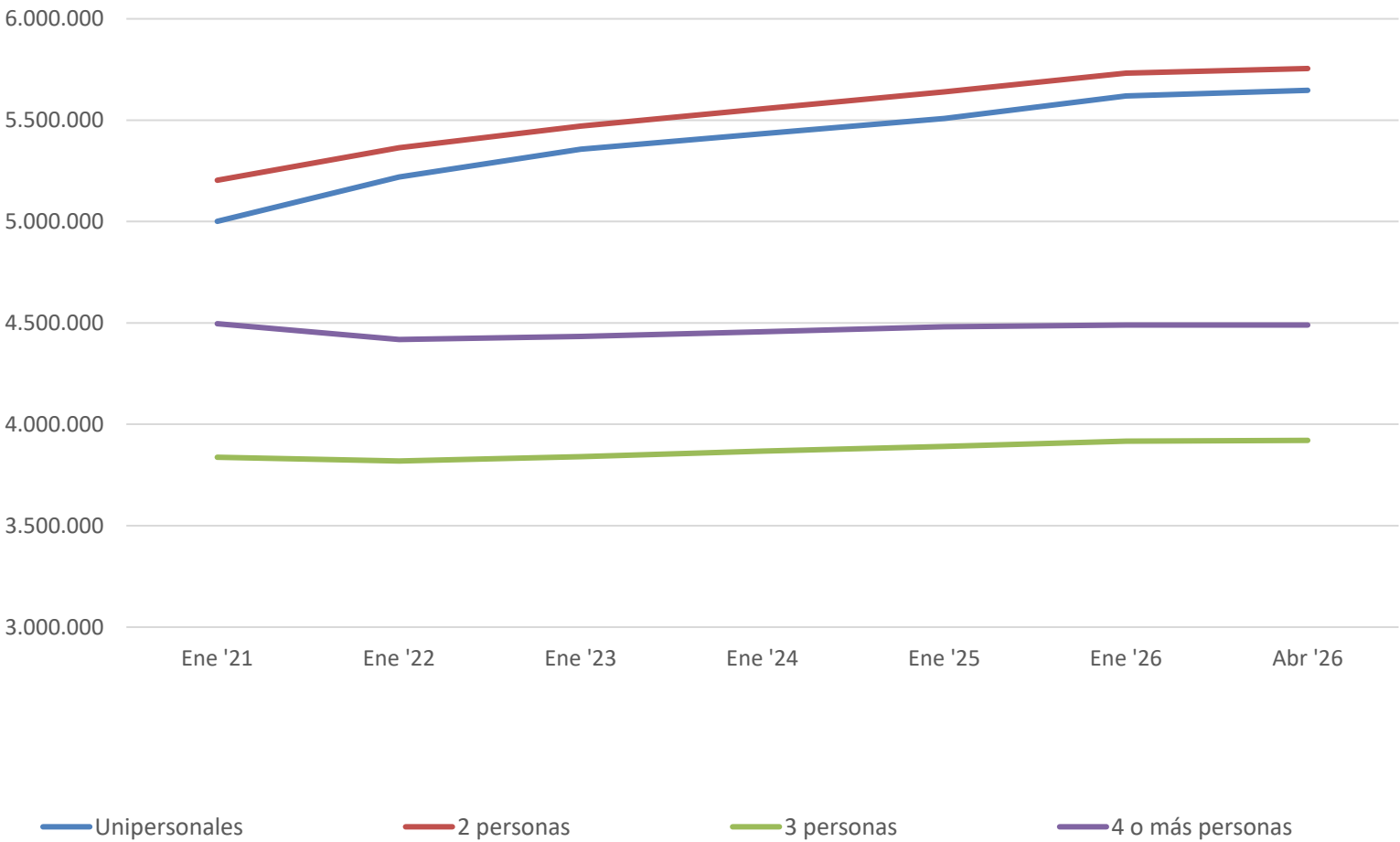
24% Formatos adaptados al tamaño de mi hogar

NUEVA DEMOGRAFÍA, NUEVOS HÁBITOS



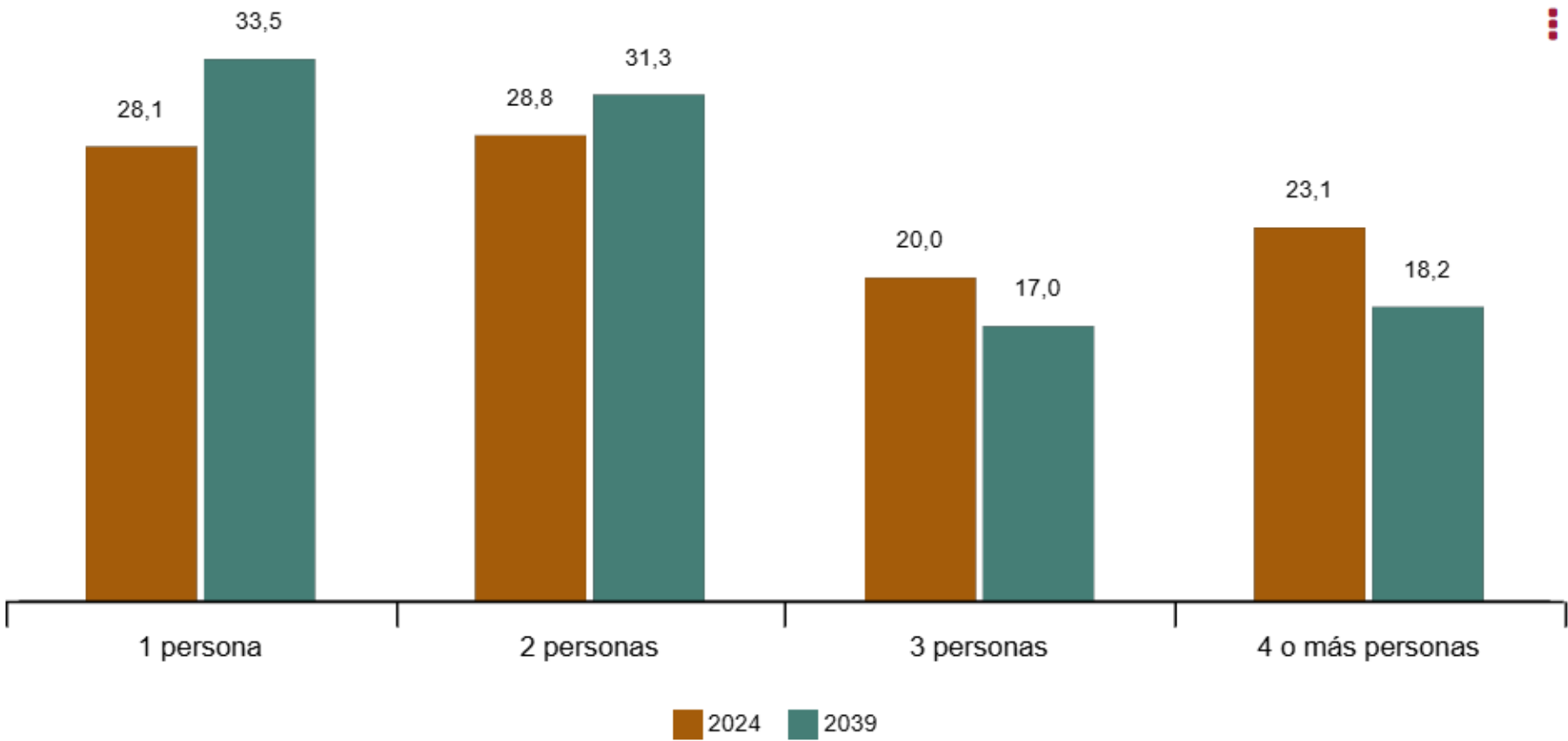
Tamaño hogares

Los hogares son cada vez más pequeños y la previsión es que siga así



Fuente: INE

Evolución de la proporción de hogares por tamaño (2024-2039)



Fuente: INE

**El nuevo mapa
del consumo:
nuevas
demografías,
nuevos hábitos**

**AUMENTO DE
HOGARES
UNIPERSONALES**

**+30 % de los hogares
en el país está formado
por una o dos personas**

**💡 Nuevas formas de
comprar: Mecánicas
promocionales,
tamaños y formatos
ajustados**

Principalmente, mayores de 60 años

- De media compra en menor núm. de establecimientos y con **menor frecuencia** (30% lo hace con frecuencia mensual – super/hiper canal organizado)
- **Proximidad** destaca como driver de elección del establecimiento
- No suele hacer lista de la compra ni se informa antes de ir a comprar
- **Menor influencia de las ofertas** y promociones en sus decisiones de compra. Descuento directo de precio y ofertas de pronta caducidad las que más les llaman la atención.
- El 54% **no está satisfecho** con los **formatos** de los productos que encuentra y el 57% no está satisfecho con el tipo de **promociones**, diciendo que no se adaptan a sus necesidades.

AECOC SHOPPERVIEW

FOCO ALIMENTACIÓN

En alimentación, lo saludable lidera

La indulgencia sigue presente, pero no marca la agenda.



FOCO NO ALIMENTACIÓN

En no alimentación, naturalidad y adaptación empatan

Eficacia y ahorro de tiempo completan una propuesta práctica.



A qué tendencia respondía el último producto comprado

20



41%

PLACER: nuevos sabores, sofisticación, calidad sensorial, carácter lúdico...

30%

CONVENIENCIA: facilidad de uso, de preparación, rapidez en la preparación, consumo inmediato...

21%

SALUD: nutrición, energía y bienestar, producto natural, ecológico...

8%

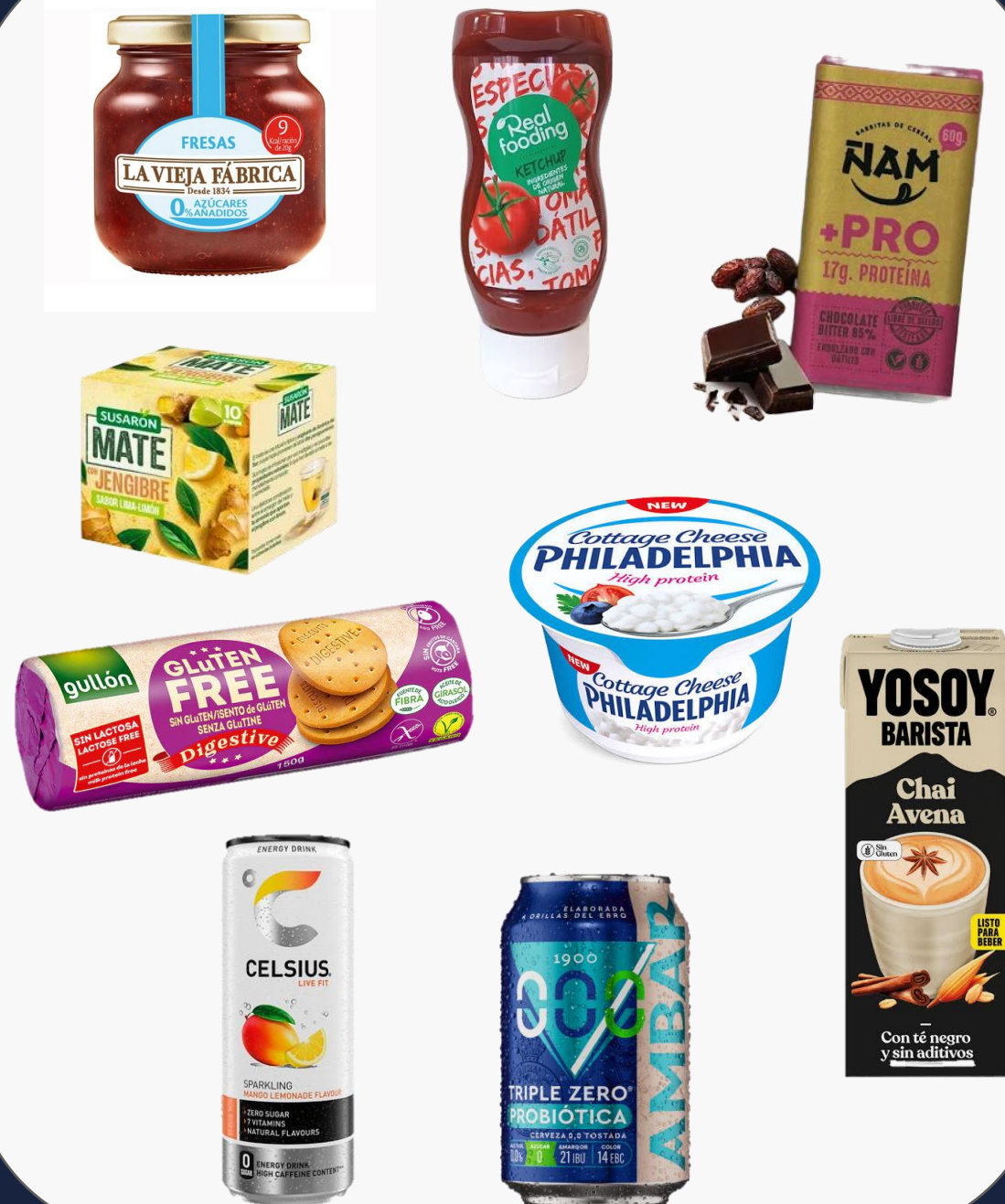
SOSTENIBILIDAD: envase sostenible, producto y proceso de producción sostenible...

AECOC SHOPPERVIEW



¿Cuál ha sido el último producto nuevo que has comprado y te ha gustado?

21



❖ SALUD Y BIENESTAR → búsqueda de alimentos funcionales



❖ PLACER, INDULGENCIA, CAPRICHOS, NUEVOS SABORES



❖ EFICACIA, SIMPLIFICAR TAREAS, NUEVOS AROMAS, SOSTENIBILIDAD

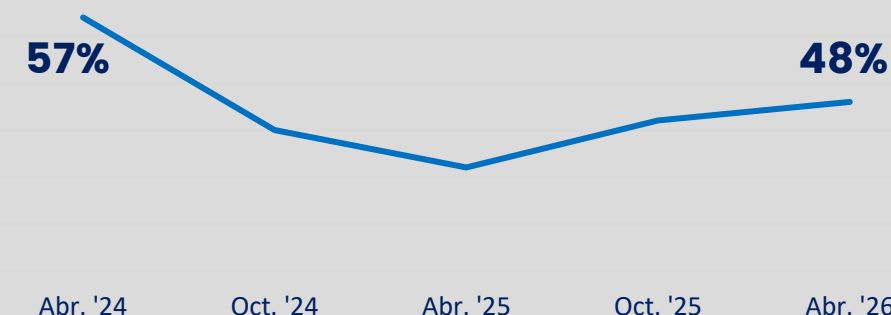
El precio es el principal freno a la compra de novedades

La menor presencia de lanzamientos en tienda refuerza la percepción de que la innovación se ralentiza.

65%

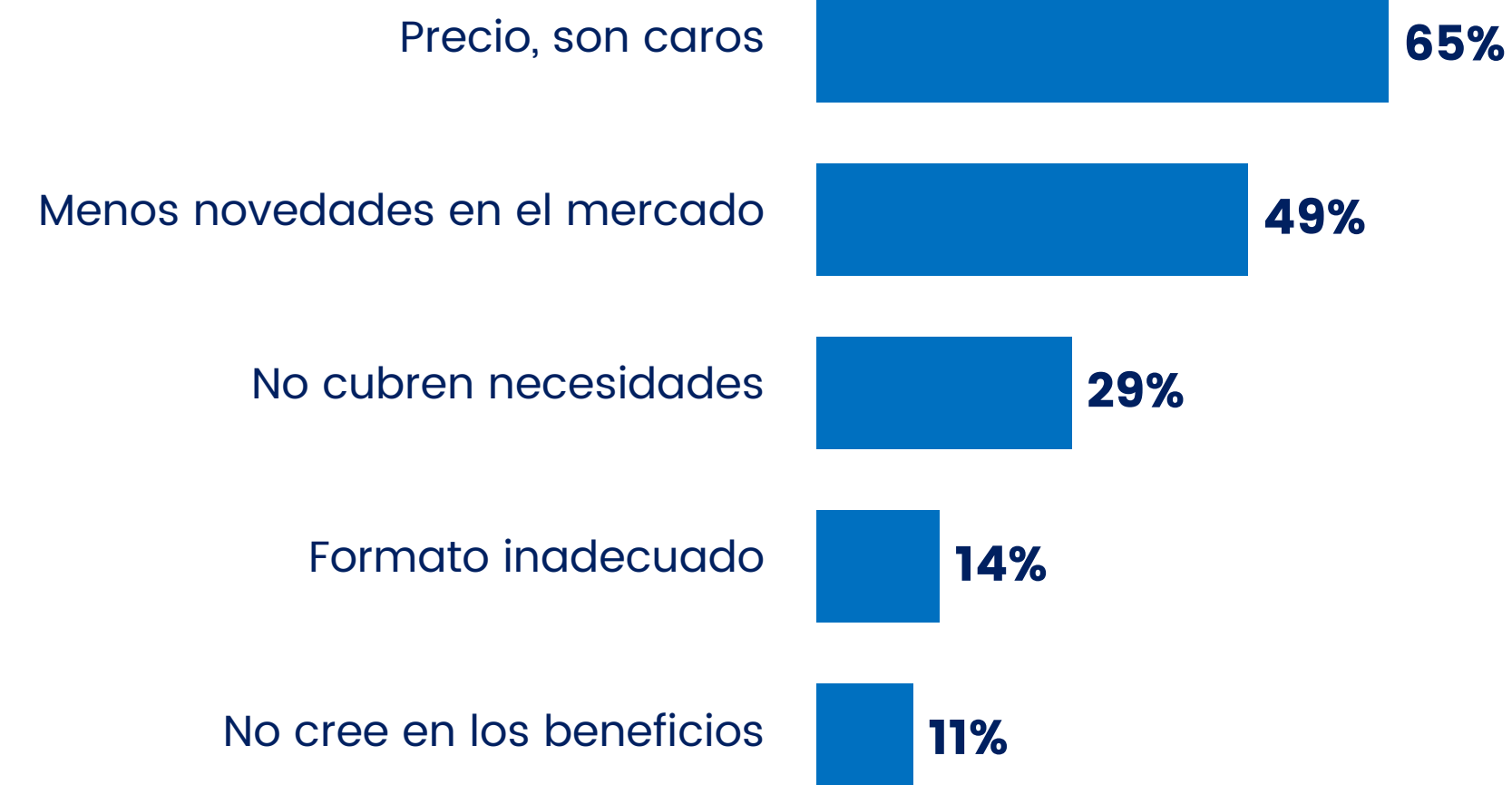
a veces no compra novedades porque las considera caras

Vuelve a crecer la preocupación por el aumento de precios



Fuente: Estudio Shopperview "Barómetro Gran Consumo | 17ª Edición

Frenos a la compra innovadora

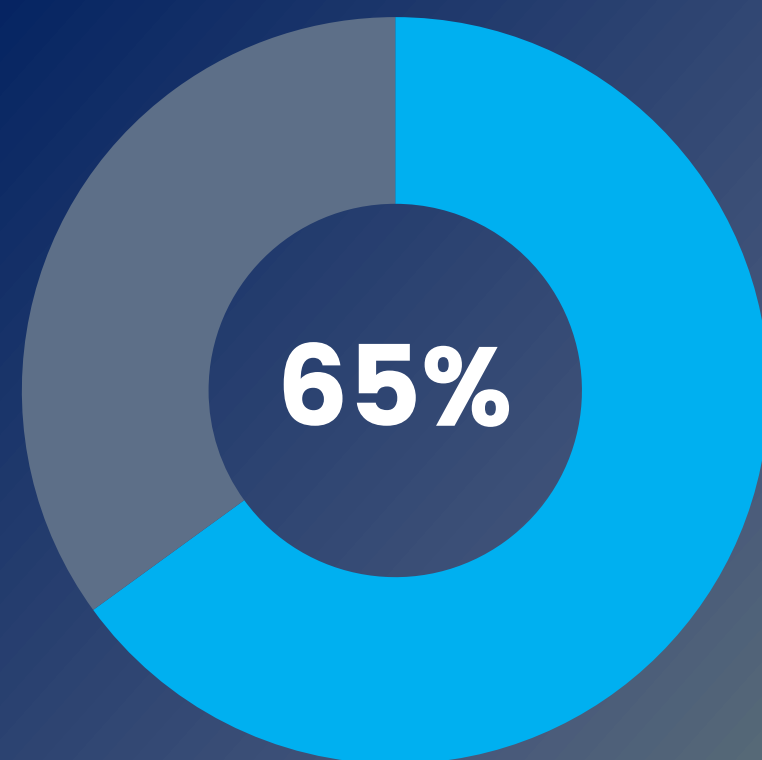


AECOC SHOPPERVIEW



El precio obliga a esperar la promoción

La oferta convierte la novedad en una compra que sí compensa.



a veces no compra novedades porque las considera caras

62% Solo compra “novedades” si están de oferta o promoción

53% Cree que los productos nuevos son más caros y no compensan



45%

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

Un shopper más promocionero y sensible al precio

Y se adoptan esos mecanismos necesarios que permiten llegar a final de mes



↑ **53%**

Llega justo a final de mes

Vive bien con los ingresos actuales

39%

56% lo más importante es poder comprar los productos a buen precio, lo más barato posible

70%

Se fija más en **precios** y promociones

50%

Acude a **más establecimiento** en busca de ofertas

50%

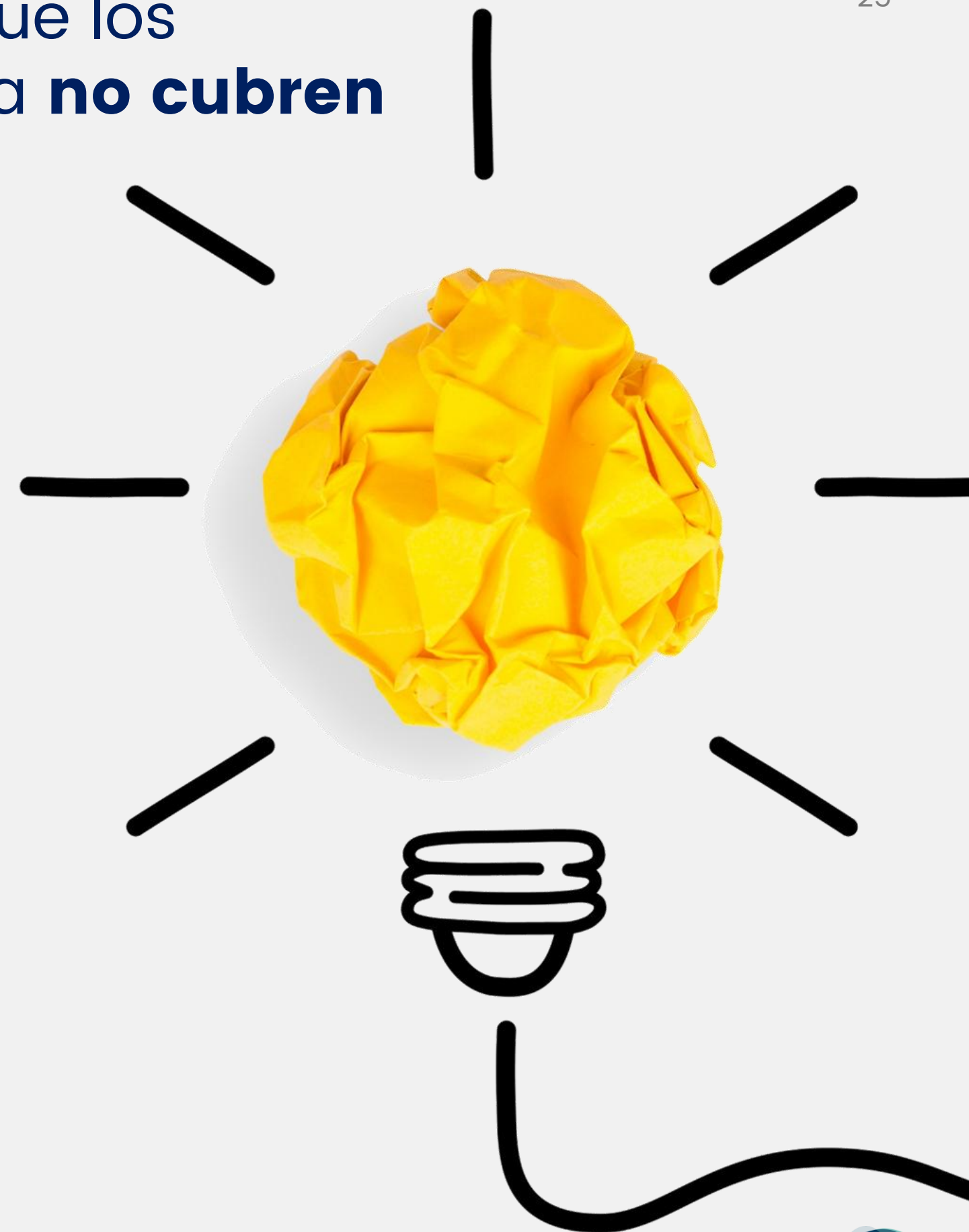
Acumula productos en casa para aprovechar las ofertas que encuentra

29%

No compra más porque piensa que los **productos nuevos** que encuentra **no cubren sus necesidades**

Y cuáles son estas necesidades...

- ★ **Salud y nutrición:** menos azúcar, sin aditivos innecesarios, ingredientes naturales, opciones saludables. *“más ingredientes naturales de origen español y menos componentes añadidos”*
- ★ **Precio y promociones:** mejores precios, más promociones, mejor relación calidad-precio.
- ★ **Variedad, novedad y diferenciación:** productos más diferentes, más variedad de sabores.
“muchas veces ya hay productos similares y no se aprecia la diferencia”
- ★ **Disponibilidad y acceso:** lanzamientos no disponibles en el establecimiento habitual. *“No encuentro los productos nuevos cuando los sacan, no están disponibles donde compro”*



AECOC SHOPPERVIEW



La Navidad también abre espacio a la innovación

Precio sí, pero menos

57%

Aunque el precio será un factor importante estas navidades, no dejaré de lado el poder comprar productos nuevos/innovadores

Ediciones especiales

47%

En Navidad me gusta comprar productos de “ediciones especiales”, distintos a lo habitual

Regalos innovadores

40%

En Navidad me gusta regalar las últimas novedades de productos que salen al mercado

Situación de mercado y visión de las empresas



La innovación cae un 48% desde 2010

📌 Radar de la innovación Kantar



Barreras de la innovación

- Los crecientes costes asociados al desarrollo y lanzamiento de productos
- La dificultad de llegar a los lineales con una distribución ponderada suficiente que justifique la inversión.
- Riesgo (8 de cada 10 fracasan)

LA APUESTA DE LAS EMPRESAS

01

Innovación – 51%
(lanzamiento de nuevos productos y categorías)

02

Promoción – 46%
(crecimiento basado en precio, promociones y activación comercial)

03

Crecimiento en distribución – 42%
(aumento de presencia y puntos de venta)

04

Optimización del portfolio – 34%
(simplificación y foco en referencias rentables)

Fuente: Sondeo AECOC Situación actual y perspectivas FMCG para el segundo semestre 2026 (mayo'26)

Pregunta: ¿Cuáles serán las TRES principales estrategias de crecimiento de su empresa en gran consumo en los próximos 12 meses?

AECOC

La innovación para responder a las necesidades del mercado



86%

Es necesario aportar valor al mercado con innovación ante el auge de la MDD

32%

Lanzará al mercado más innovación en S2

Fuente: Sondeo AECOC Situación actual y perspectivas FMCG para el segundo semestre 2026 (mayo'26)

Pregunta: Grado de acuerdo o desacuerdo en lanzar más innovación en comparación con 2025

AECOC

RESUMIENDO...

01

**ADOPCIÓN Y
FIDELIZACIÓN**

02

LA TIENDA DECIDE

03

RELEVANCIA CLARA

04

**ESTRATEGIA
EMPRESARIAL**

RESUMIENDO...

01

ADOPCIÓN Y FIDELIZACIÓN

La novedad ya es hábito:
88% la incorpora; **78%**
queda satisfecho y **71%**
repetiría.

02

LA TIENDA DECIDE

03

RELEVANCIA CLARA

04

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

RESUMIENDO...

01

ADOPCIÓN Y FIDELIZACIÓN

La novedad ya es hábito: **88%** la incorpora; **78%** queda satisfecho y **71%** repetiría.

02

LA TIENDA DECIDE

El **48%** descubre novedades comprando. Es necesario comunicar de forma adecuada con los materiales adecuados.

03

RELEVANCIA CLARA

04

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

RESUMIENDO...

01

ADOPCIÓN Y FIDELIZACIÓN

La novedad ya es hábito: **88%** la incorpora; **78%** queda satisfecho y **71%** repetiría.

02

LA TIENDA DECIDE

El **48%** descubre novedades comprando. Es necesario comunicar de forma adecuada con los materiales adecuados.

03

RELEVANCIA CLARA

El placer activa la prueba; conveniencia, salud y sostenibilidad deben aportar un beneficio reconocible.

04

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

RESUMIENDO...

01

ADOPCIÓN Y FIDELIZACIÓN

La novedad ya es hábito: **88%** la incorpora; **78%** queda satisfecho y **71%** repetiría.

02

LA TIENDA DECIDE

El **48%** descubre novedades comprando. Es necesario comunicar de forma adecuada con los materiales adecuados.

03

RELEVANCIA CLARA

El placer activa la prueba; conveniencia, salud y sostenibilidad deben aportar un beneficio reconocible.

04

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La innovación cae **48%** desde 2010. **86%** busca diferenciarse frente a MDD, pero solo **32%** prevé más lanzamientos.



Guía para compartir y alinear expectativas entre fabricantes y distribuidores

Te guiamos en 5 pasos clave



Guía para la innovación

DESCÁRGATE
LA GUÍA



Guía para la innovación





¡Muchas gracias!

Marta Munné

Responsable Estudios ShopperView

 mmunne@aecoc.es

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, 2026] 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.