



CICLO DE WEBINARS SHOPPERVIEW

2º semestre 2025

-

Cómo la situación actual afecta al comportamiento del shopper

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



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

[Accede](#)



Informe de tendencias 2025 | ACTUALIZADO

Entender al consumidor para acertar en tu estrategia

[Descarga el informe](#)

AECOC SHOPPERVIEW



Oportunidades para conectar con el consumidor del 2026

-

Noviembre 2025 – 10^a edición

En colaboración con:

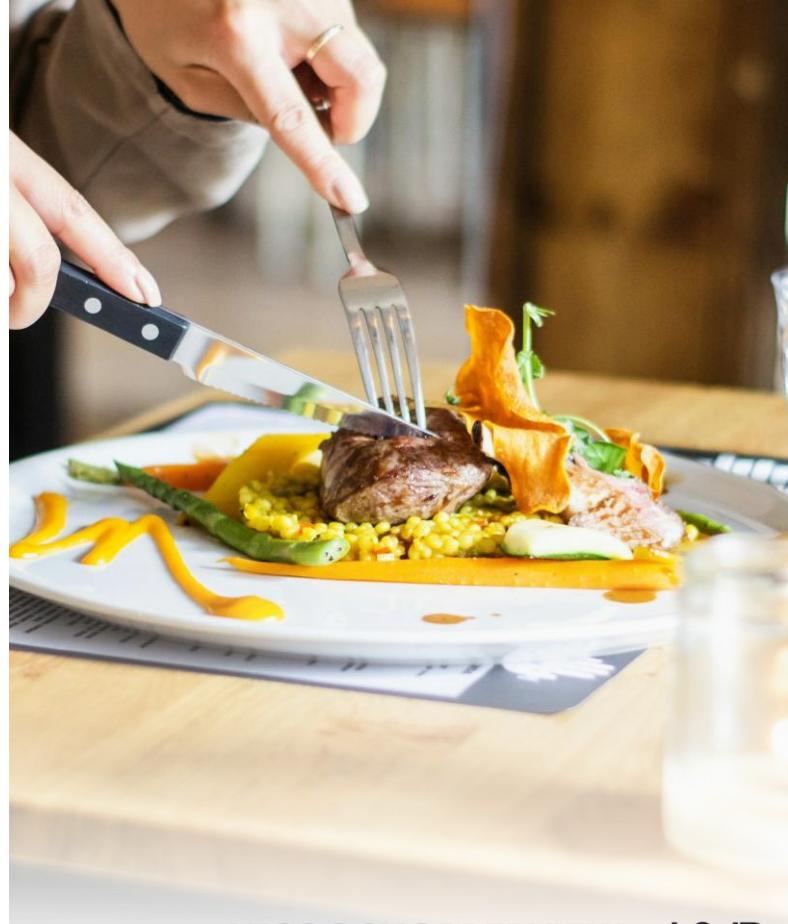


AECOC SHOPPERVIEW

1 Evolución del consumo fuera del hogar: frecuencia y gasto

2 Cuota de estómago: más momentos, nuevas oportunidades

3 Elementos que definen una experiencia de consumo satisfactoria



1 Evolución del consumo fuera del hogar: frecuencia y gasto

2 Cuota de estómago: más momentos, nuevas oportunidades

3 Elementos que definen una experiencia de consumo satisfactoria



Aumenta la frecuencia de consumo generando más oportunidades de conectar con el consumidor

66%

Sale a consumir a bares y restaurantes igual o más que el año pasado



37%

Gasta más y un 41% ha mantenido el gasto respecto al año pasado

Se gasta más porque han subido los precios, pero un 16% reconoce que gasta más porque ahora sale más que antes a consumir fuera del hogar.



**Prevalecen las ganas de salir a disfrutar a bares y restaurantes.
También se observa un segmento de consumidores más exigentes.**

44%

a pesar de que los precios
son altos, me gusta salir a
baires y restaurantes para
evadirme del día a día

35%

Valoró poder salir a
locales más especiales,
soy más selectivo y
exigente

23%

Salgo más porque la vida
son dos días y **hay que
disfrutarla**



Pero no todos los consumidores se comportan igual



30% sale menos, principalmente porque hay que reducir gastos

22% gasta menos porque

↓ **40%** ha empeorado la situación económica del hogar

↑ **30%** prefiere destinar el dinero a otras partidas de gasto (energía, hipoteca, educación, etc.)

Esto hace que el consumidor active distintos **mecanismos para controlar el gasto** sin renunciar a poder salir a disfrutar en bares y restaurantes

Medidas de control del gasto

56%

Está dispuesto a acudir a un local en una hora menos concurrida para beneficiarse de un precio menor

50%

Busca locales con menú o fórmula de precio cerrado

38%

**Escoge menús más reducidos para controlar mejor el gasto
(plato único, sin postre, etc.)**



Se mantiene el traspaso de consumo del nocturno al diurno tal y como venimos observando en los últimos años.



57% Es importante que el local ofrezca flexibilidad de horarios y turnos

1 Evolución del consumo fuera del hogar: frecuencia y gasto

2 Cuota de estómago: más momentos, nuevas oportunidades

3 Elementos que definen una experiencia de consumo satisfactoria





Consumo entre semana

El **hogar** se mantiene como el lugar preferido para realizar la mayoría de los consumos entre semana, especialmente las tres comidas principales del día:

- Ir desayuno: 85% lo realiza en casa
- Comida: 83% la realiza en casa
- Cena: 86% la realiza en casa

También sabemos que el 90% de los consumidores cocinan en casa al menos 1 vez a la semana. Pero **cuando nos da pereza cocinar**, ¿qué hacemos?

Consumo fin de semana

El consumo **fuera del hogar** aumenta, especialmente en el aperitivo, tardeo y copas por la noche:

- Aperitivo: 34% lo realiza OOH
- Tardeo: 26% lo realiza OOH
- Copas: 35% lo realiza OOH

An overhead photograph of a group of eight people dining at a long wooden table. They are all focused on their plates of food, which include various salads, pastas, and bread. The table is set with glasses of water, juice, and small bowls of olives and tomatoes. A vase of purple flowers sits in the center. The scene is brightly lit, suggesting a daytime meal.

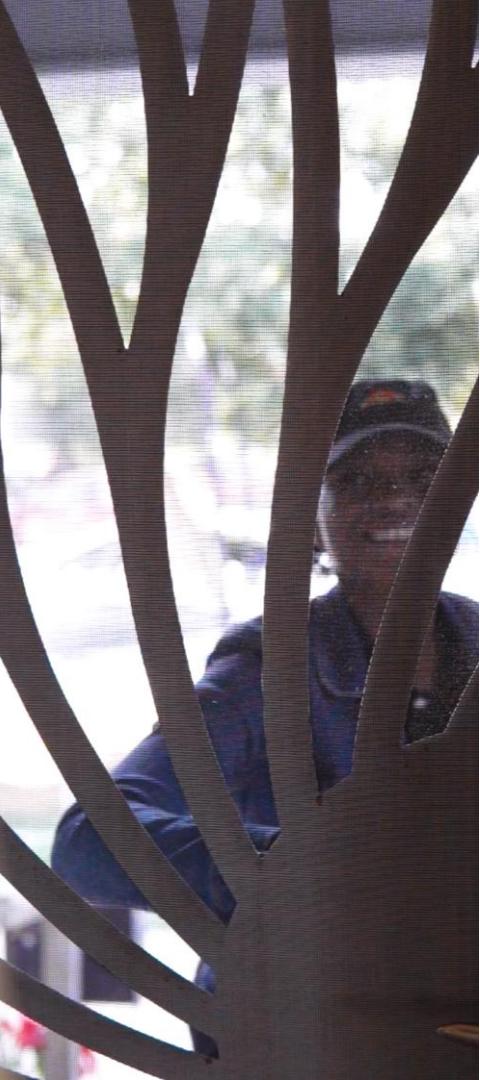
**Hay que pensar en OCASIONES DE
CONSUMO o MOMENTOS DE CONSUMO y
no en consumidores. Así conseguimos
multiplicar nuestras oportunidades**

77%

De la población española
sale a consumir a bares o
restaurantes

**44% lo hace al menos 1 vez por
semana**



A black and white photograph showing a man from behind, wearing a dark cap and a light-colored shirt. He appears to be working in a restaurant kitchen, with various equipment and ingredients visible in the background.

A parte de consumir en el restaurante, el consumidor también busca otras alternativas para disfrutar de su comida

52%

Pide comida a domicilio (directamente del restaurante o a través de agregadores).

26% lo hace mínimo 1 vez a la semana

Take away: 49% pide comida para llevar y un 24% lo hace mínimo 1 vez a la semana

33%

Piensa que el Delivery/Take away ofrece una buena alternativa a tener que cocinar en casa.

24%

Es importante que el local ofrezca servicio de Delivery o Take Away.



Los platos preparados del supermercado como opción de consumo¹⁶

61%

Come en casa un plato preparado que ha comprado en el supermercado

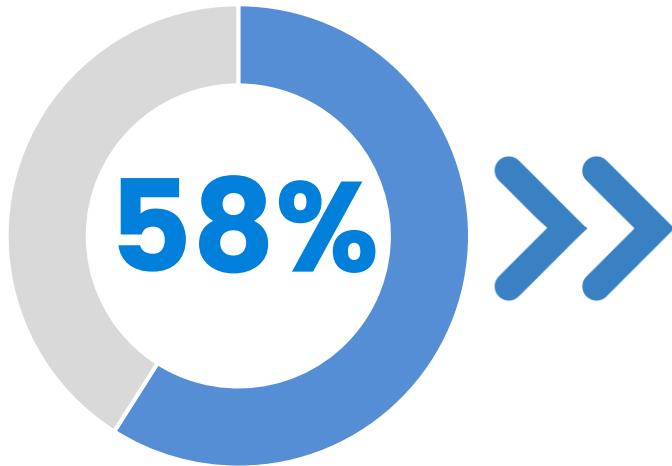
38% lo hace mínimo 1 vez a la semana

39%

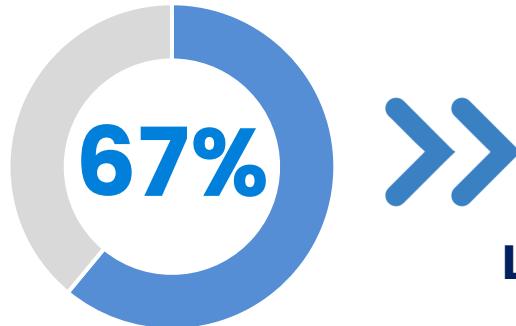
Piensa que este tipo de platos preparados ofrecen una buena alternativa a tener que cocinar en casa.

Esto abre oportunidades de colaboración entre la hostelería y el retail

Fusión hostelería y retail



Se ha fijado que hay **cadenas de restauración** que venden productos en los supermercados en forma de **plato preparado o con un kit listo para cocinar** (54% en 2024)



Los ha probado
(63% en 2024)



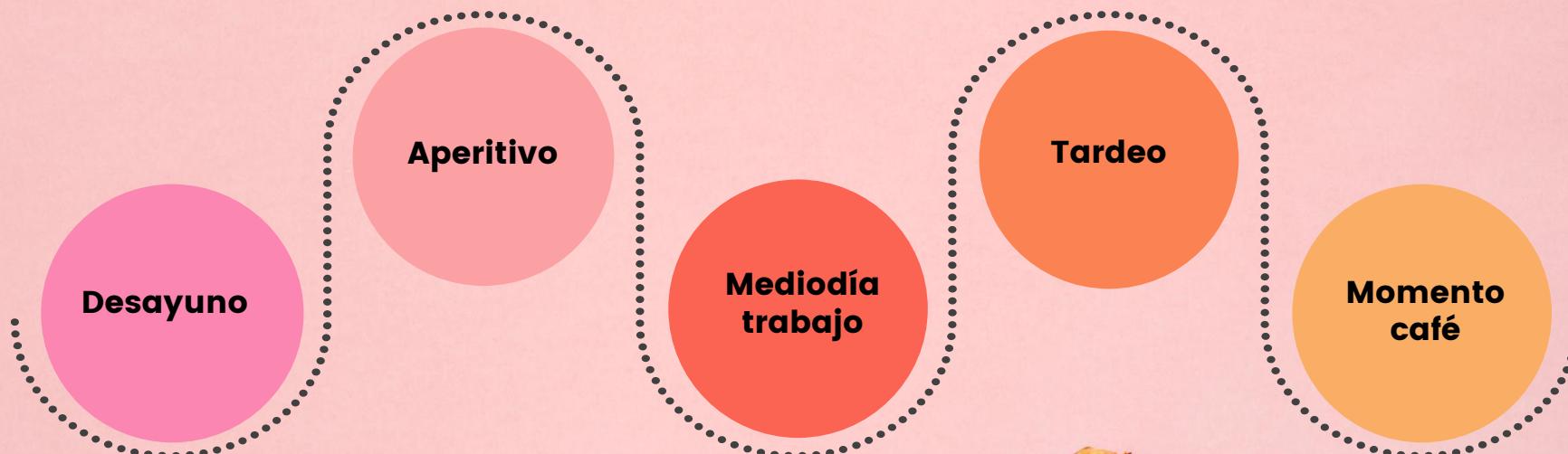
Le ha gustado y repetirá



Si pensamos en momentos de consumo

18

31% en los últimos años ha incluido nuevos momentos de consumo en su día a día





El momento desayuno

❖ Primer desayuno al despertar:

96% realiza este consumo, entre semana se hace principalmente en casa, pero el fin de semana un 14% lo realiza en bares o cafeterías.

❖ El desayuno a media mañana

72%

Realiza este consumo (entre semana)



El desayuno a media mañana

ENTRE LOS TRABAJADORES:

81%

Desayuna en un bar o cafetería algún día de la semana

Se desayuna en el bar por

34% socializar

27% para ahorrar tiempo

22% mayor variedad

65% café

27% bocadillo o bollería dulce

15% fórmula desayuno



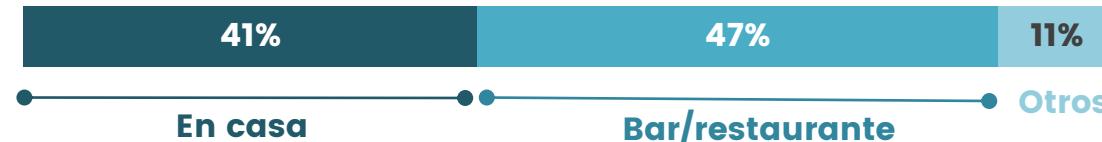


El momento aperitivo

Consumo mayoritario y en aumento, especialmente en el fuera del hogar

72%

Realiza este consumo (fin de semana)



49%

Sale igual de aperitivo que hace unos años

21% lo hace más



El momento aperitivo

Productos consumidos:

Tapas y cerveza, las reinas del aperitivo

49% tapas, pinchos

44% cerveza con alcohol



Para los jóvenes de **25-34 años** también es relevante el consumo de:

- cafés/tés
- zumos naturales

Otros productos relevantes:

Comida

29% patatas y snacks
20% montaditos

Bebida

26% vino
26% refrescos
19% cerveza 0,0



El momento tardeo

Momento de consumo que se consolida, con un consumo compartido entre el hogar y el fuera del hogar.



↑ **49%** Sale **igual** de tardeo que hace unos años
22% lo hace más



El momento tardeo

Productos consumidos:

Cerveza y tapas, las reinas del aperitivo

40% cerveza con alcohol

36% tapas, pinchos



Para los jóvenes de **25-34 años** las bebidas alcohólicas son más relevantes:

- 27% consume bebidas de alta graduación
- 26% consume cóctel con alcohol

Otros productos relevantes:

Comida

27% patatas y snacks

24% montaditos

Bebida

33% café/té

30% refrescos

19% cerveza radler

Foco en las bebidas consumidas:

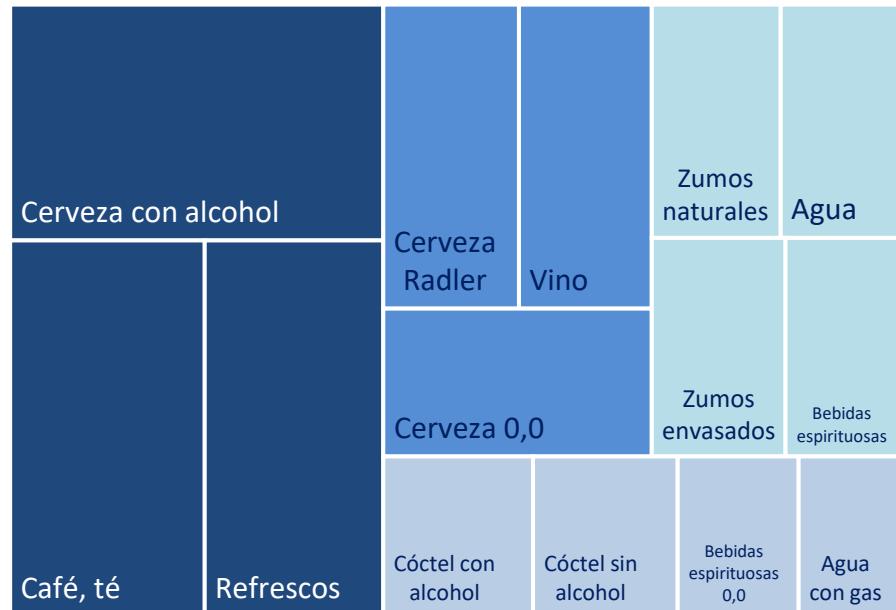
APERITIVO

Menor dispersión de bebidas, donde la cerveza y el vino predominan.



TARDEO

El consumidor diversifica más sus consumos y hay mayor presencia de bebidas espirituosas y cócteles.



El mediodía en el trabajo

70% de los trabajadores trabaja fuera de casa todos los días.

78% **Come** alguna vez **en el trabajo**



COMO SE ORGANIZA:

50% cocina y se lleva el tupper de casa

21% come en la cantina del trabajo

13% pide comida para llevar/ take away

12% come un plato preparado que ha comprado en el supermercado



El mediodía en el trabajo

70% de los trabajadores trabaja fuera de casa todos los días.

 **80%** Sale alguna vez a comer al **restaurante/bar**



CÓMO ES ESE CONSUMO EN EL RESTAURANTE:

-  **55%** opta por opciones de MENÚ de precio CERRADO
- 27%** plato único
-  **17%** bocadillo





El momento café

56%

Consumo café mínimo 1 vez a la semana fuera del hogar (bares, cafeterías...)

Preferencias de consumo:

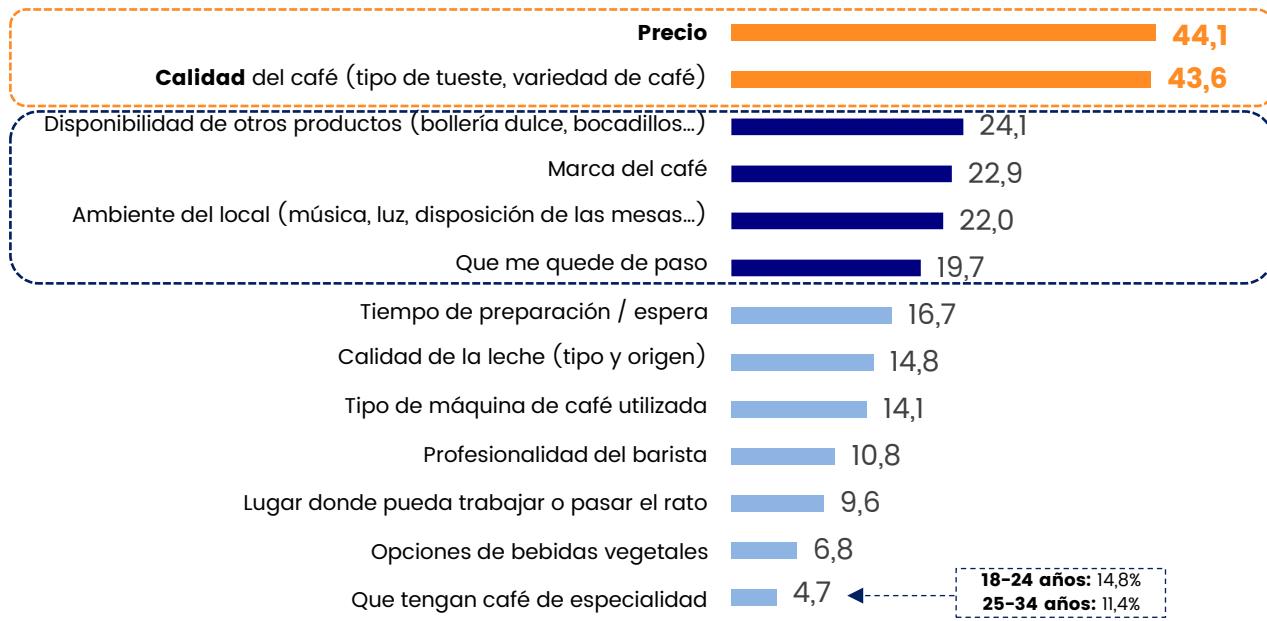
78% lo toma sentado en el local y para el **72%** la marca es importante. Aunque solo para el **23%** condiciona la elección del local donde consumir.

43% estaría dispuesto a pagar más por un **café de especialidad** o calidad superior (47% depende del sitio o momento)



El momento café

Elementos importantes a la hora de escoger el local donde tomar café:

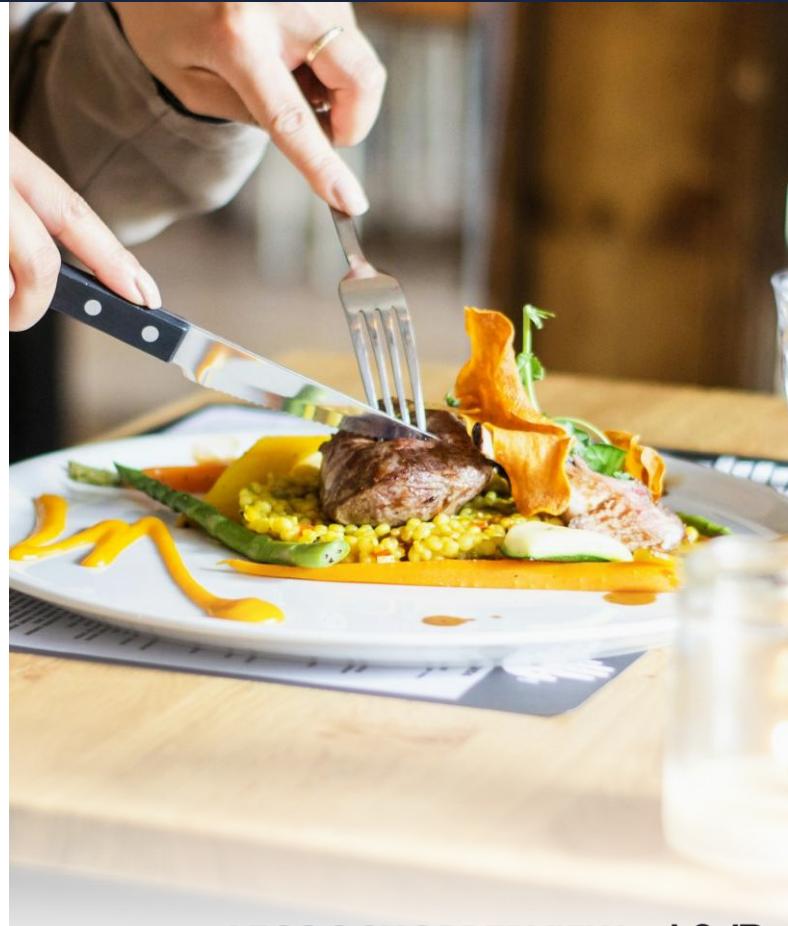


Índice de contenidos

1 Evolución del consumo fuera del hogar: frecuencia y gasto

2 Cuota de estómago: más momentos, nuevas oportunidades

3 Elementos que definen una experiencia de consumo satisfactoria



Qué no puede faltar para garantizar una buena experiencia de consumo – LOS MUST



79%

Buena relación
calidad-precio

74%

Personal amable y
servicio rápido

68%

Local acogedor y
tranquilo

Otros aspectos relevantes:

45% buenas reseñas en RRSS

40% elegir mesa/ zona al reservar

→ Precios dinámicos: 33% estaría dispuesto a pagar más o menos en función de la mesa o zona

La carta ideal

63%

Es importante el tipo de comida que se ofrece a la hora de escoger el local

50% busca locales con menús inclusivos para cubrir las necesidades de todos los comensales

47% se fija en los ingredientes de los platos antes de pedir (p.ej. si tienen lactosa, gluten, frutos secos...). Por eso, para el **59%** es importante que el personal conozca la carta y los ingredientes de cada plato.



Repunte del factor saludable en las preferencias del consumidor

↑ **65%** busca platos sencillos, donde el protagonista sea la materia prima

↑ **54%** busca cartas con platos que aportan beneficios para la salud

↓ **59%** le gusta darse caprichos cuando sale a consumir fuera del hogar

↓ **55%** busca platos con sabor, aunque no sean todo lo saludable que les gustaría



En el menú es importante que haya:

57% platos caseros, de toda la vida

31% platos ligeros, sin fritos ni salsas

30% ingredientes con menos grasas “malas”

21% opciones bajas en azúcar

19% productos indulgentes, para darse un capricho



El local de consumo ideal

68%

Acogedor y
tranquilo

57%

Ubicación,
vistas, terraza

28%

Con espacio
para poder
trabajar

25%

Música y ocio
en el mismo
local



Local pet friendly

67% Tiene mascotas en el hogar



70% tiene perro (de media 1,25 perros)

Y por eso,

29% es importante que el local sea pet friendly y pueda ir con mi mascota





Local kids friendly

35% **Hay hijos menores de 18 años en el hogar**

Y por eso,

37% es importante que el local se adapte a los niños (comida, espacio, entretenimiento)

CUESTIONES CLAVE

que nos plantea el consumidor



01

Aumenta la **frecuencia de consumo** generando **más oportunidades** de conectar con el consumidor. También observamos un segmento de consumidores más exigente y que busca en la hostelería el disfrute y evasión del día a día.

02

El precio sigue siendo un factor relevante que condiciona el consumo. Esto hace que el consumidor active distintos **mecanismos para controlar el gasto** sin renunciar a poder salir a disfrutar a bares y restaurantes.

03

Hay que pensar en **ocasiones y momentos de consumo** más allá de las 3 comidas principales para multiplicar las oportunidades dentro del sector. Manteniendo también un enfoque multicanal.

04

Para una **experiencia de 10** hay que garantizar: calidad-precio, personal atento e informado y local acogedor. Sin olvidar los elementos diferenciadores: menús inclusivos con ingredientes saludables y platos tradicionales. Inclusión y diversidad con locales adaptados para todos los miembros de la familia, tanto niños como mascotas.



¡Muchas gracias!

Marta Munné

Responsable Estudios ShopperView

 mmunne@aecoc.es

En colaboración con:



 MAHOU
SAN MIGUEL

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.

Ronda General Mitre 10 · 08017 Barcelona
T. 93 252 39 00 · F. 93 280 21 35 · G-08557985
www.aecoc.es

© [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.

AECOC SHOPPERVIEW