




**Shopperview te presenta
las tendencias clave que
marcarán este 2026**

AECOC SHOPPERVIEW

A close-up photograph of two hands, one slightly larger than the other, clasped together in a supportive grip. The hands are light-skinned and the background is a solid, warm beige color.

Este 2026 viene cargado de
contenido y desde Shopperview
te queremos ayudar a activarlo

¿CÓMO?...

CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 1º SEMESTRE



Tendencias que marcarán al shopper en 2026 | 26/01/2026

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



El comprador de perfumería y cosmética | 25/02/2026

Comprador de perfumería y cosmética: preferencias y experiencia de compra



Innovación en un entorno incierto 2026 | 05/03/2026

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra
Sesión híbrida: presencial en Barcelona y online



[Accede](#)

[Accede Online](#)

[Accede Barcelona](#)



Barómetro seguridad alimentaria | 18/03/2026

Descubre la praxis del consumidor en cuanto a la manipulación, conservación y cocinado de los alimentos

[Accede](#)



Barómetro prevención desperdicio alimentario | 22/04/2026

Descubre los hábitos de aprovechamiento de la alimentación de los españoles

[Accede](#)



Barómetro KPIs compra 2026 | 30/04/2026

Evolución de los principales indicadores de las compras de Gran Consumo

[Accede](#)



Los momentos de consumo fuera del hogar 2026 | 01/06/2026

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

[Accede](#)



Cambios de comportamiento del shopper 2026 | 10/06/2026

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo

[Accede](#)



E-commerce en Gran Consumo 2026 | 29/06/2026

Evolución del comportamiento de compra online en Gran Consumo

[Accede](#)

ESTUDIOS EXPERIENCIA DE COMPRA

El shopper del TOP10 de la distribución española

Optimizar los recursos destinados al punto de venta para mejorar la experiencia de compra del shopper de forma eficiente. Informes disponibles

[Accede](#)

El 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

[Accede](#)

El canal de conveniencia | 3ª edición

Conocer qué entiende el shopper por canal de conveniencia, qué compra y por qué escoge ahora comprar en estos establecimientos. Resultados marzo 2026

[Accede](#)

ESTUDIOS SOCIEDAD

El conZumidor del futuro

| Generación Zeta (1994-2010)

Conocer las necesidades de los adolescentes como consumidores de hoy y del mañana para adaptar las estrategias de tu empresa a este target. Informes disponibles

[Accede](#)

El consumidor de hoy “Los Silver”

| Generación +55 (1646-1970)

Conocer las necesidades de los consumidores adultos de hoy para adaptar las estrategias de tu empresa a este target. Informes disponibles

[Accede](#)

ESTUDIOS TENDENCIAS ALIMENTACIÓN

Qué busca el consumidor en la alimentación de conveniencia | 2ª edición

Entender la necesidad de la conveniencia en la alimentación. Motivaciones, categorías de producto y formatos que entran en esta categoría de consumo. Resultados en abril 2026

[Accede](#)

Oportunidades de crecimiento en el momento Snacking | 3ª edición

Entender la evolución del consumo de “snacking” y cómo han variado las razones de compra y consumo. Informes disponibles

[Accede](#)

ESTUDIOS EXPERIENCIA DE COMPRA

El shopper del TOP de la distribución REGIONAL

Optimizar los recursos destinados al punto de venta para mejorar la experiencia de compra del shopper de forma eficiente.

[Accede](#)

Oportunidades para conectar con el e-shopper

Identificar los puntos de contacto que se establecen durante el proceso de compra online para aprovechar al máximo las oportunidades.

[Accede](#)

ESTUDIOS SOCIEDAD

L@s consumidor@s más influyentes del mañana | Generación Alpha (2010-2024)

Entender al consumidor de hoy y comprador del futuro para acertar en tu estrategia

[Accede](#)

El shopper de origen latinoamericano: Hábitos de compra y consumo

Conocer los hábitos de compra y consumo de una de las comunidades más relevantes dentro de la sociedad española.

[Accede](#)

Talleres de aterrizaje in-company

Oportunidad de explotar los aprendizajes de nuestros estudios y barómetros con talleres de aterrizaje de resultados y presentaciones in-company

[Accede](#)

Presentaciones ad hoc de estudios y/o tendencias a tu equipo o comités

Participación en foros y convenciones organizados por tu empresa con una ponencia

sobre tendencias generales del shopper o presentación de un estudio

Para más información contacta con:
shopperview@aecoc.es

Tendencias de consumo para 2026



**CAMBIOS
POBLACIONALES Y
ECONOMÍA DE LOS
HOGARES**



**EJES DE
INNOVACIÓN
COMO PALANCA
DE CRECIMIENTO**



**LA CONVENIENCIA
EN LA COMPRA**



**IMPACTO DE LA
TECNOLOGÍA EN EL
PROCESO DE
COMPRA**

Tendencias de consumo para 2026



**CAMBIOS
POBLACIONALES Y
ECONOMÍA DE LOS
HOGARES**



**EJES DE
INNOVACIÓN
COMO PALANCA
DE CRECIMIENTO**



**LA CONVENIENCIA
EN LA COMPRA**



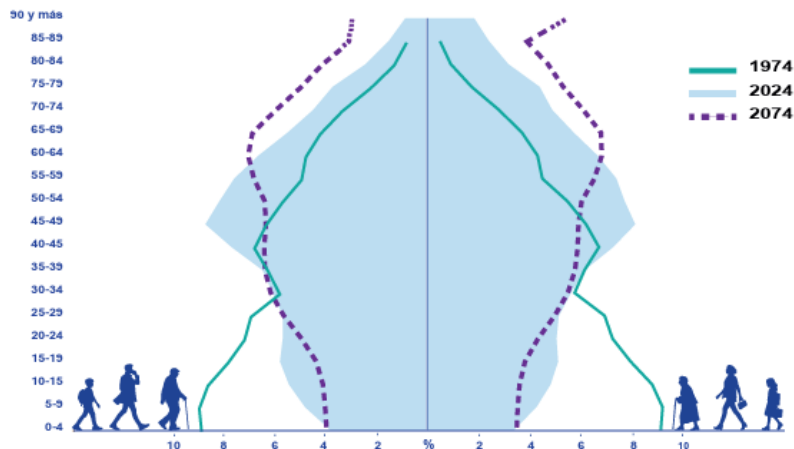
**IMPACTO DE LA
TECNOLOGÍA EN EL
PROCESO DE
COMPRA**

NUEVA DEMOGRAFÍA, NUEVOS HÁBITOS

¿PIRÁMIDE? POBLACIONAL

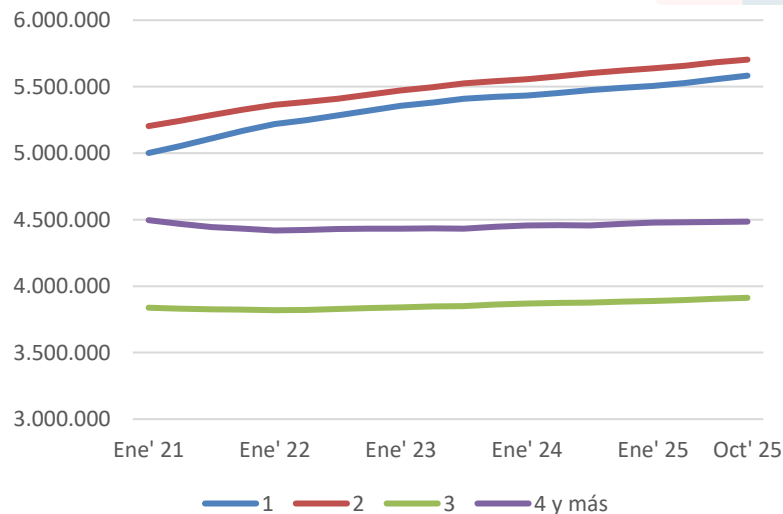
48.610.418 habitantes

Pirámide poblacional de España: ayer, hoy y mañana



Fuente: INE

Tamaño hogares



Fuente: INE

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

**ENVEJECIMIENTO
POBLACIONAL**

**Los mayores de 65 han
aumentado un 17 %**

**💡 Nuevas categorías
relacionadas con el
bienestar prolongado**

La **jubilación** ya es una realidad en su vida, lo que abre las puertas a una nueva etapa vital.

Es un momento positivo en el que el 72% nos dice que el **autocuidado** toma más importancia.

La **salud** es esencial. Para mantener ese nuevo concepto de edad y disfrutar de su tiempo de ocio al máximo, la salud está en el centro de muchas de sus elecciones.

78% necesidad de **sentirse vital**, en buena forma física y mental. Es por eso por lo que buscan productos que les ayuden a envejecer de la mejor forma posible.



COVIRAN

**Hiperpersonalización para
los compradores más fieles**

**Los influencers +50 que rompen
los estereotipos del mundo digital**


@patzhunter @atrapatuabuelo

@silver.greta @deniseaustin



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.

El nuevo mapa
del consumo:
nuevas
demografías,
nuevos hábitos

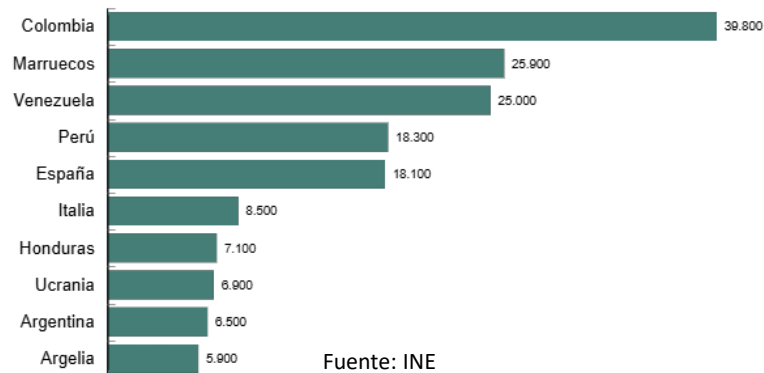
CRECIENTE
DIVERSIDAD
CULTURAL

**+19 % de la población
residente ha nacido en
el extranjero, y en
algunas ciudades cerca
del 30 %**

💡 **Distintos hábitos y
ocasiones de consumo.**

Nacionalidades de la inmigración

Migraciones exteriores, principales nacionalidades. Inmigración
Primer trimestre de 2025



Sigma Alimentos lanza la marca Halal Mola

Comercializa embutidos curados, cocidos y pizzas que cumplen con las normativas islámicas



AECOC SHOPPERVIEW

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

**LA MASCOTA, UN
MIMEMBRO MÁS**



Tipología de hogares



59% prefiere reducir sus propios gastos antes que recortar en el cuidado de su mascota

Prioriza calidad y MF

- Busca productos de calidad independientemente del precio (53% vs. 42%)
- Compra más productos gourmet (38% vs. 24%)
- Prefiere productos MF porque le dan más confianza (52% vs. 39%)

Un comprador más sostenible

- Se fija más en marcas comprometidas con la sociedad (57% vs. 44%)
- Tiene en cuenta aspectos relacionados con la sostenibilidad en sus decisiones de compra (53% vs. 43%)

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

**UN CONSUMIDOR
POLARIZADO**



Los hogares tienen menos renta disponible para gastar y toman medidas de contención del gasto:

Shopper más promocionero:

- 76% se fija más en precios y promociones
- 60% compara y acude a más establecimientos que antes en busca de ofertas
- 51% acumula más productos en casa porque aprovecha las ofertas y promociones que encuentra

Cestas más pequeñas y compras más frecuentes

Compra más productos de MDD

Consolidación de cestas mixtas, combinando MDD y MF

AECOC SHOPPERVIEW

Tendencias de consumo para 2026



**CAMBIOS
POBLACIONALES Y
ECONOMÍA DE LOS
HOGARES**



**EJES DE
INNOVACIÓN
COMO PALANCA
DE CRECIMIENTO**



**LA CONVENIENCIA
EN LA COMPRA**



**IMPACTO DE LA
TECNOLOGÍA EN EL
PROCESO DE
COMPRA**

Innovación como palanca de crecimiento

EL RETO DE SER RELEVANTE

72% de los consumidores ha incorporado un producto nuevo en su última compra.

La mayoría de las innovaciones (70%) son percibidas como **ampliaciones de surtido** (nuevo sabor, nueva textura...)

Aunque a nivel racional el consumidor nos diga que lo más importante es innovar con ingredientes saludables o naturales, la realidad es que el 44% nos dice que el último producto nuevo que compraron respondía a la **tendencia del PLACER**.



AECOC SHOPPERVIEW

Innovación como palanca de crecimiento

EL RETO DE SER RELEVANTE



La innovación se descubre principalmente en **la tienda**, mientras se compra. Por eso es importante desarrollar acciones de trade marketing dirigidas a mejorar su visibilidad y atractivo en el punto de venta.

La barrera del precio

El 66% solo compra productos nuevos si están de oferta o en promoción ya que considera que los productos nuevos son más caros y no siempre compensan sus beneficios.

Pero no todo es precio. El 27% piensa que los productos nuevos que encuentra no cubren sus necesidades:

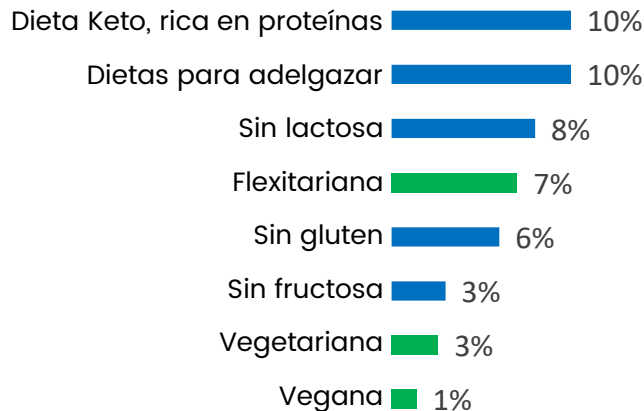
- Mayor surtido
- Ingredientes saludables
- Formatos adecuados a sus necesidades
- Envases más sostenibles



68% intenta comer más saludable, y aunque el precio es un factor importante, no deja de lado poder llevar una alimentación saludable.

Las dietas del consumidor:

36% sigue algún tipo de dieta, un 62% entre los menores de 30 años.



ALIMENTOS FUNCIONALES

Funcionalidad: alimentos que suman al bienestar

- Los alimentos no se eligen solo por apetito o antojo, sino también por su **aporte funcional**.
- Emerge una mirada más consciente: buscan **productos que no solo alimenten, sino que beneficien** → proteínas, fibra, probióticos o con ingredientes asociados al rendimiento cognitivo y físico (como colágeno, magnesio o vitaminas) ganan protagonismo.
- Se valora **que el producto “haga algo por ti”**. En este contexto, las marcas pueden ganar relevancia si logran **unir placer y beneficio**.



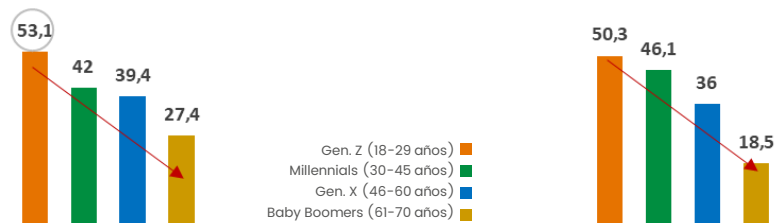
El consumidor organiza su alimentación en base a unas rutinas:

- 70% tiene unos platos más o menos fijos que cocina habitualmente
- 52% tiene planificado semanalmente lo que va a cocinar

La conveniencia es cada vez más relevante, especialmente entre el target joven

40% no siempre puede o quiere cocinar y elige platos preparados y/o listos para comer

38% tiene poco tiempo para cocinar y elige opciones que le faciliten el cocinado



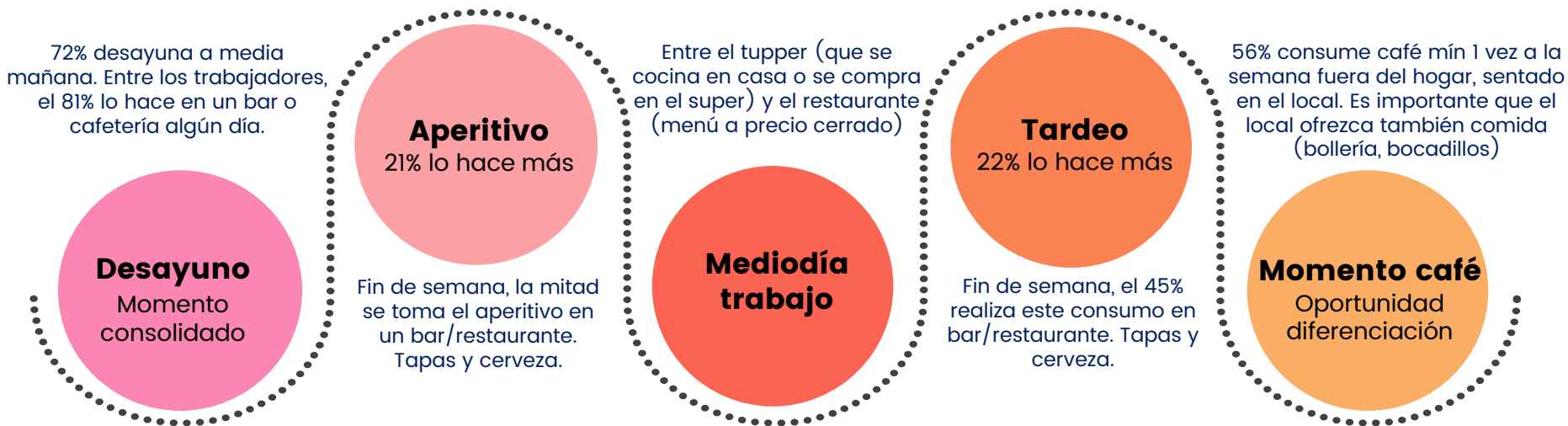
61% come en casa un plato preparado que ha comprado en el supermercado

Crece captando nuevos momentos de consumo

Si pensamos en momentos de consumo y no en individuos, multiplicamos las oportunidades

20

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



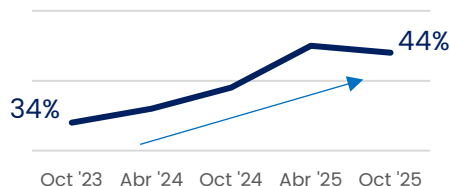
46% considera que, a pesar de que el precio es un factor de decisión relevante, los aspectos relacionados con la sostenibilidad siguen siendo importantes.

Es importante seguir reduciendo los envases para evitar el exceso de plásticos

- 47% compra alimentos a granel
- 37% compra envases de refill (recargas) en productos de cosmética/droguería

El foco no está puesto solo en el medioambiente:

44% se fija más en marcas y empresas comprometidas con la sociedad



**Ser sostenible ya
no es una opción**



Tendencias de consumo para 2026



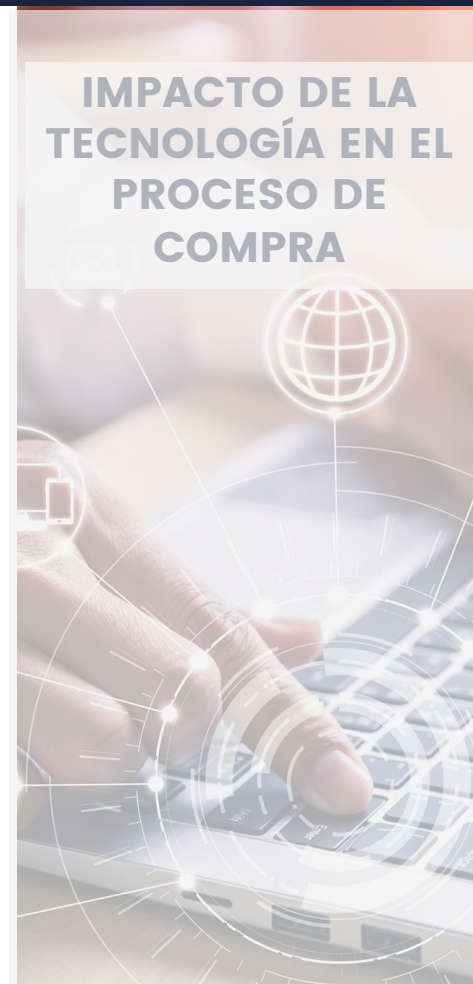
**CAMBIOS
POBLACIONALES Y
ECONOMÍA DE LOS
HOGARES**



**EJES DE
INNOVACIÓN
COMO PALANCA
DE CRECIMIENTO**



**LA CONVENIENCIA
EN LA COMPRA**



**IMPACTO DE LA
TECNOLOGÍA EN EL
PROCESO DE
COMPRA**

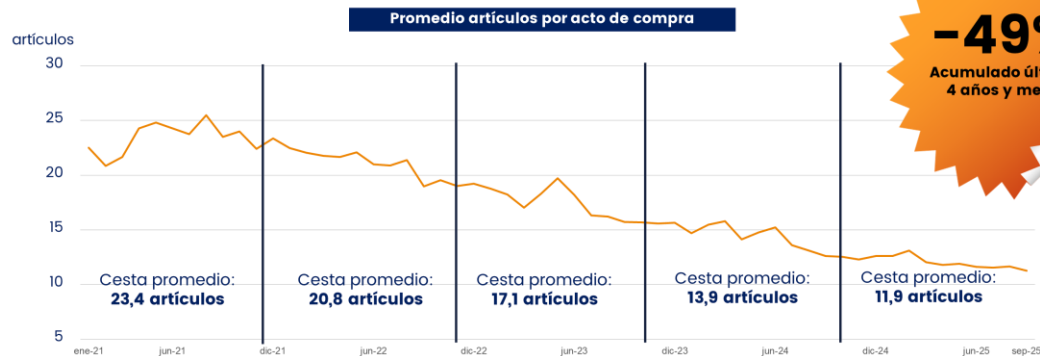
**El shopper
busca la
conveniencia
en el proceso
de compra**



Seguimos enfocados en cestas más frecuentes y pequeñas

Las ocasiones de compra por hogar han aumentando un 11% en 2025 vs. el año anterior (según NIQ Consumer Panel)

Y en los últimos 4 años y medio, el promedio de artículos por acto de compra se ha reducido casi a la mitad



**El shopper
busca la
conveniencia
en el proceso
de compra**

**QUE NOS PILLE
DE PASO**



Para el 30%, **la proximidad** es el principal motivo por el que escogen su establecimiento habitual de compra.

Entre las enseñas del TOP10, es todavía más relevante para los shoppers de:



AHORRAMás

¿Qué entiende el shopper por canal de conveniencia?

CERCANÍA es el principal aspecto que define el canal. Además de que:

- Tenga todo lo que necesito
- Esté abierto cuando surge la necesidad

46% compra habitualmente en el canal de conveniencia (super pequeño de barrio, tiendas independientes o tiendas de gasolinera)

AECOC SHOPPERVIEW

El shopper
busca la
conveniencia
en el proceso
de compra

SATISFACER LA
NECESIDAD



Cómo son las compras en el canal de conveniencia:

- Compras de **urgencia, necesidad inmediata** o reposición entre compra y compra.
- La cesta de la compra no suele pasar de **5-6 artículos**.
- Se compran aquellos productos que **se necesitan** y se da menos importancia a la marca o al precio, lo importante es que se adapten a la necesidad del momento.
- **Rapidez:** de media, no se dedican más de 15 minutos a este tipo de compras. Si no nos ven de forma fácil, no nos van a comprar.

Super pequeño SIN enseña

Se compran
productos más de
**capricho o consumo
on the go**

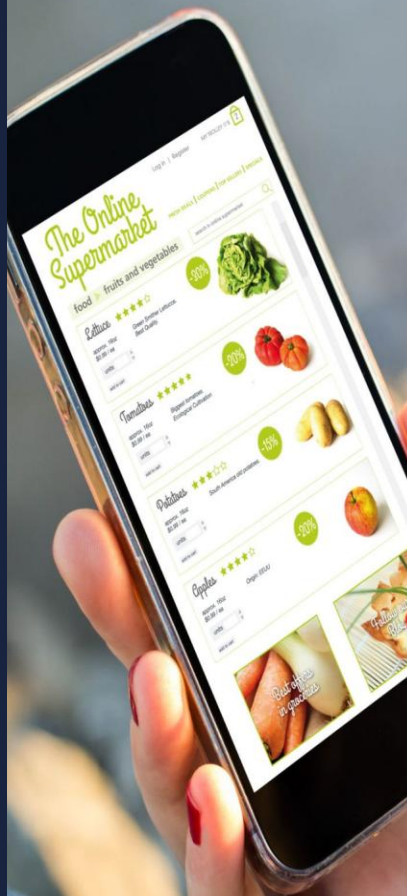


TOP10 productos más comprados



**El shopper
busca la
conveniencia
en el proceso
de compra**

E-COMMERCE

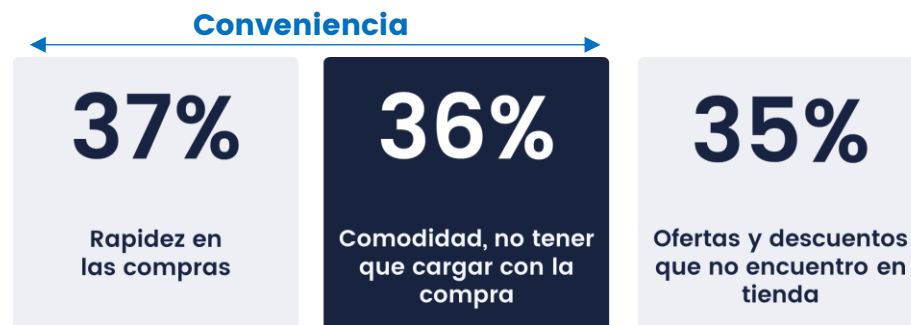


7 de cada 10 hogares compran productos de gran consumo por Internet

El canal online fideliza al shopper

- **16%** evolucionará hacia una cesta de la compra mayoritariamente online
- **79%** en un futuro combinará el canal físico y online para sus compras de gran consumo
- **6%** dejará de comprar online y volverá a comprar 100% en tienda física

Por qué se compra online:



AECOC SHOPPERVIEW

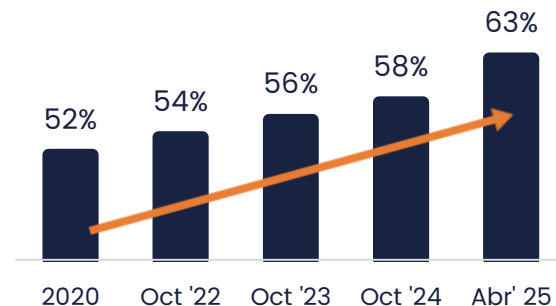
El shopper
busca la
conveniencia
en el proceso
de compra

E-COMMERCE

La mitad de los e-shoppers compran en **webs generalistas** (webs de retailers o agregadores como Amazon).

Crecen las compras en **webs especialistas**. Más del 30% ya compra productos de belleza, cosmética o parafarmacia en estas plataformas.

El **Direct to Consumer** (DTC) no es algo desconocido para el shopper. El 63% ha comprado alguna vez directamente de la marca o el productor



Tendencias de consumo para 2026



**CAMBIOS
POBLACIONALES Y
ECONOMÍA DE LOS
HOGARES**



**EJES DE
INNOVACIÓN
COMO PALANCA
DE CRECIMIENTO**



**LA CONVENIENCIA
EN LA COMPRA**

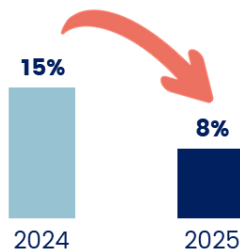


**IMPACTO DE LA
TECNOLOGÍA EN EL
PROCESO DE
COMPRA**

Incremento exponencial en el uso de herramientas como ChatGPT

↑ **67%** Utiliza ChatGPT (54% en octubre 2024)

Se ha reducido a la mitad aquellos que dicen no saber lo que es



Para qué se utiliza ChatGPT

- 45% para resolver dudas
- 34% aprender sobre nuevos temas
- 31% asistente de escritura
- 27% para pedir consejo sobre mejores productos, servicios o marcas antes de comprar
- 24% le pide consejo para situaciones personales



Impacto de la tecnología en el proceso de compra

NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN

AECOC SHOPPERVIEW

Los **métodos de pago** están evolucionando junto con el consumidor y en la tienda, el **34%** opta por pagar a través de su **dispositivo móvil o reloj inteligente**.

En las compras por **Internet**, aunque la tarjeta sigue siendo el método mayoritario, otras opciones como **PayPal o Bizum** crecen con fuerza.

También observamos como la resistencia de los compradores hacia los **mecanismos de autenticación biométricos** ha disminuido.

- 50% la autenticación biométrica ofrece mayor seguridad frente al phishing
- 46% la autenticación biométrica es fácil de utilizar y elimina la necesidad de recordar contraseñas.
- 43% las cuentas están más seguras en caso de pérdida del terminal móvil.



Impacto de la tecnología en el proceso de compra

PAGOS CADA VEZ MÁS DIGITALES

Tendencias de consumo para 2026

CAMBIOS POBLACIONALES Y ECONOMÍA DE LOS HOGARES

Envejecimiento de la población con hogares más pequeños. Menos niños y más mascotas. Nueva población con nuevas costumbres. Mecanismos de control del gasto

EJES DE INNOVACIÓN COMO PALANCA DE CRECIMIENTO

Salud indulgente y funcional. Más momentos de consumo y difuminación entre canales. La sostenibilidad ya no es una opción.

LA CONVENIENCIA EN LA COMPRA

Mayor frecuencia y cestas más pequeñas. Proximidad y rapidez en las compras. Conveniencia a través del e-commerce

IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN EL PROCESO DE COMPRA

Cambian las fuentes y la forma de informarnos. Digitalización de los pagos e irrupción de la biometría en lo cotidiano.



¡Muchas gracias!

Marta Munné

Responsable Estudios ShopperView

 mmunne@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.