



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

A close-up photograph of two hands, one light-skinned and one dark-skinned, holding each other. The hands are positioned in the upper left corner of the frame, with the dark-skinned hand gripping the light-skinned hand's fingers.

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

[Accede](#)


Barómetro seguridad alimentaria | 18/03/2026

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

[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](#)


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

Comprador de perfumería y cosmética: preferencias y experiencia de compra

[Accede](#)


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 Online](#)
[Accede Barcelona](#)


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](#)


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](#)


PORFOLIO ESTUDIOS EN CARTERA

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 | 3^a 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 (1946-1970)

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 | 2^a 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 | 3^a edición

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

[Accede](#)

PRÓXIMOS ESTUDIOS 2026 y SERVICIOS SHOPPERVIEW

5

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**



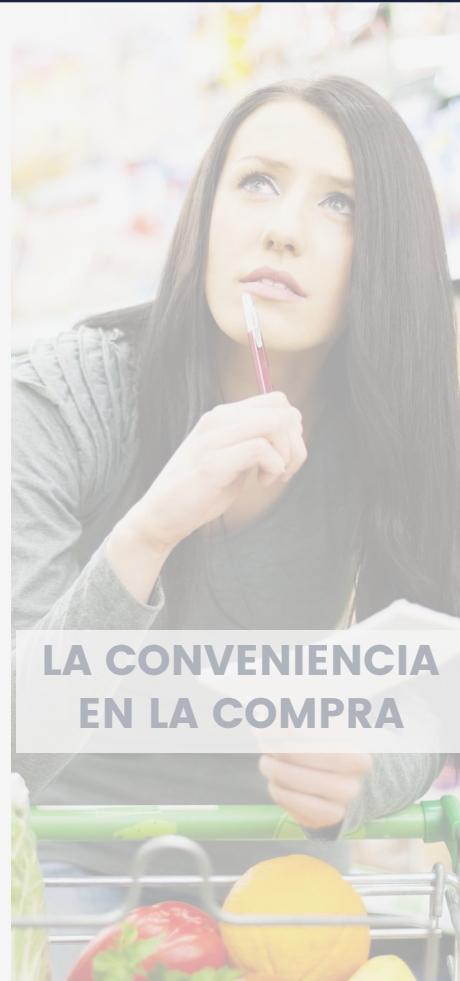
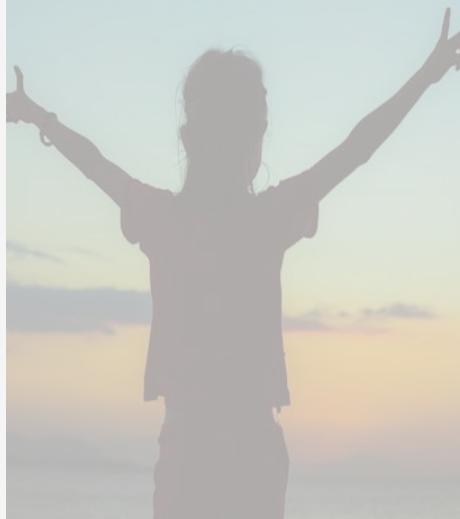
**IMPACTO DE LA
TECNOLOGÍA EN EL
PROCESO DE
COMPRA**

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**

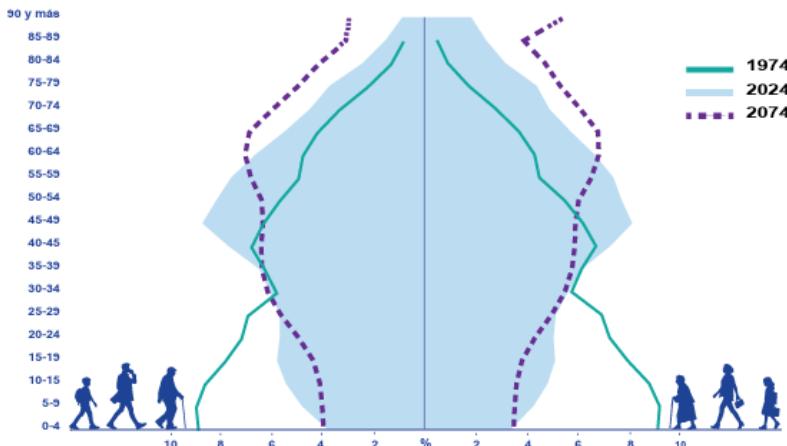


NUEVA DEMOGRÁFÍA, NUEVOS HÁBITOS

¿PIRÁMIDE? POBLACIONAL

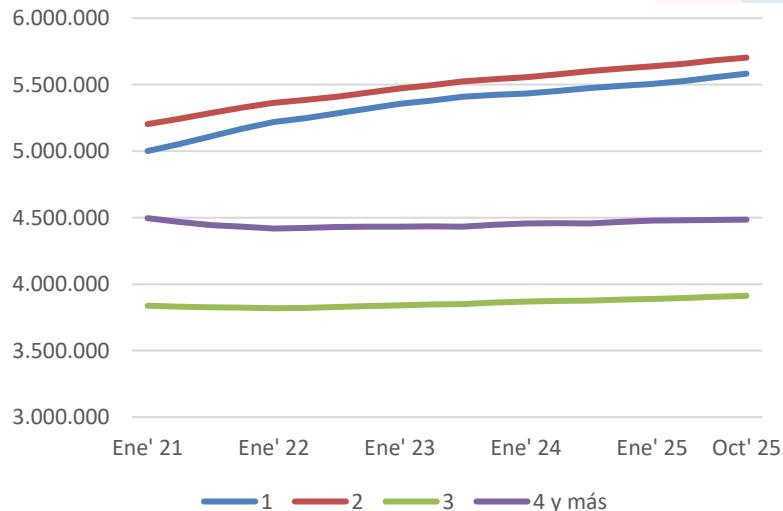
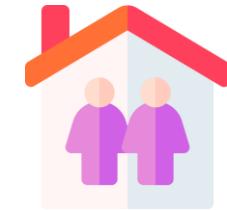
48.610.418 habitantes

Pirámide poblacional de España: ayer, hoy y mañana



Fuente: INE

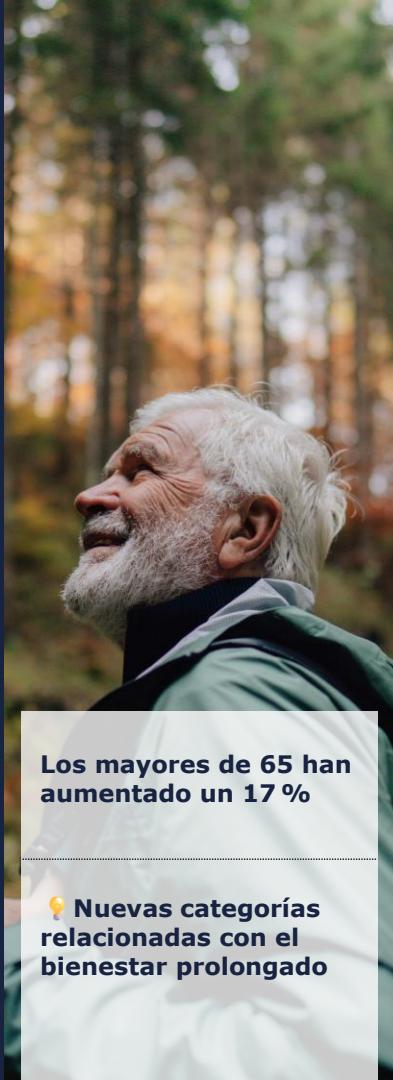
Tamaño hogares



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.

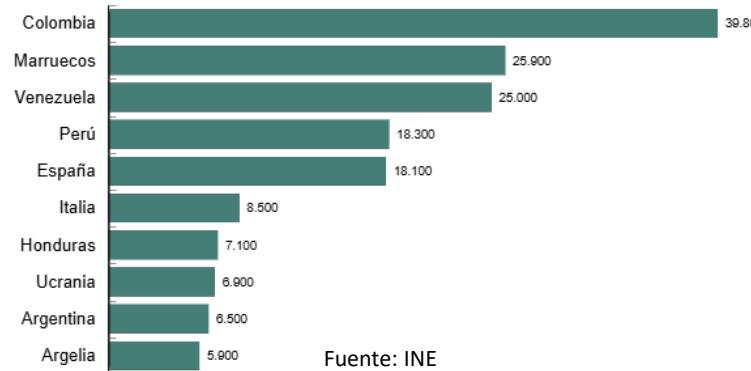
El nuevo mapa del consumo: nuevas demografías, nuevos hábitos

CRECIENTE DIVERSIDAD CULTURAL



Nacionalidades de la inmigración

Migraciones exteriores, principales nacionalidades. Inmigración
Primer trimestre de 2025



Fuente: INE

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 MÍMEBRO 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

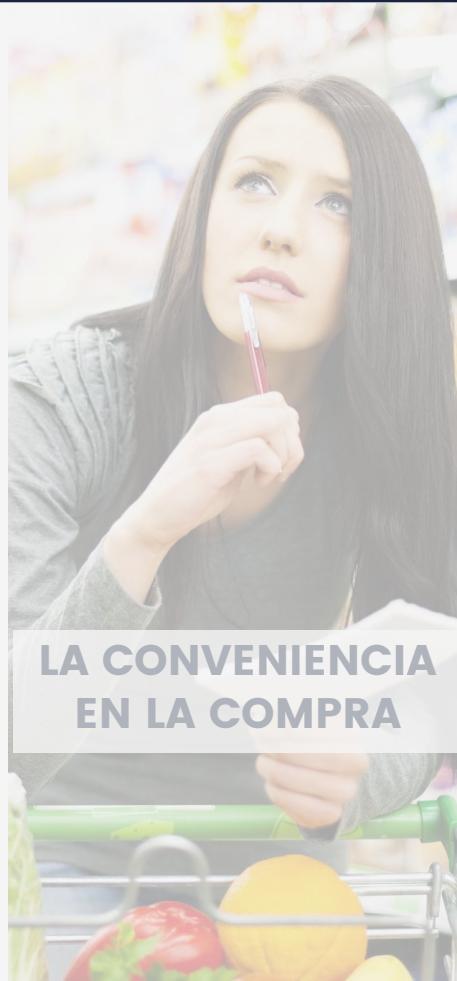
Tendencias de consumo para 2026



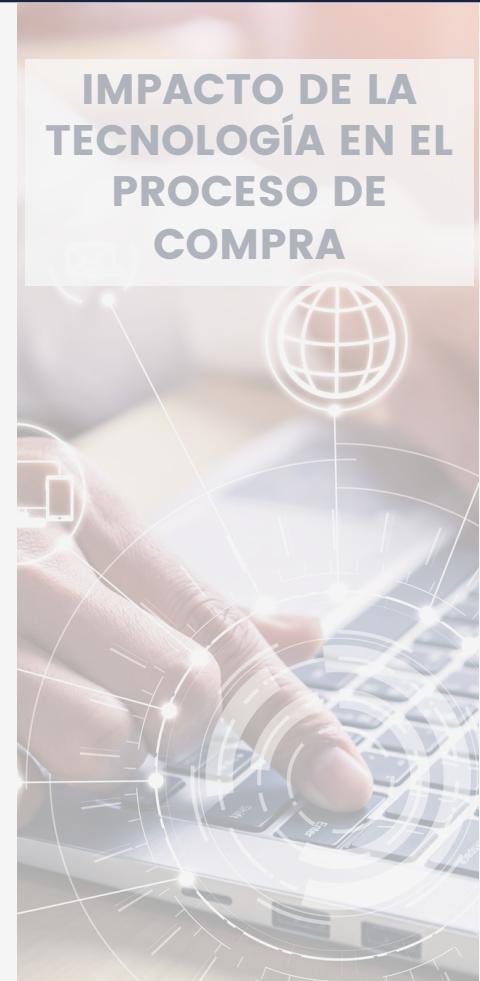
CAMBIOS
POBLACIONALES Y
ECONOMÍA DE LOS
HOGARES



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



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

Innovación como palanca de crecimiento

EL FACTOR SALUDABLE



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.

Dieta Keto, rica en proteínas  10%

Dietas para adelgazar  10%

Sin lactosa  8%

Flexitaria  7%

Sin gluten  6%

Sin fructosa  3%

Vegetariana  3%

Vegana  1%



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**.

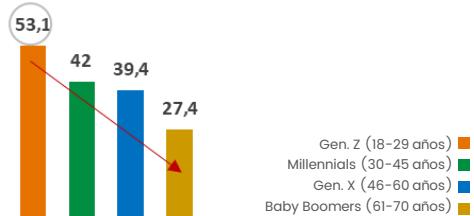


El consumidor organiza su alimentación en base a unas rutinas:

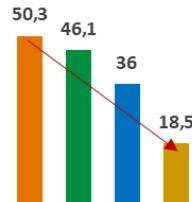
- 70% tiene unos platos más o menos fijos que cocina habitualmente
- 52% tiene planificado semanalmente lo que va a cocinar

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



Crecer captando nuevos momentos de consumo

AECOC SHOPPERVIEW

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

72% desayuna a media mañana. Entre los trabajadores, el 81% lo hace en un bar o cafetería algún día.

Desayuno
Momento consolidado

Aperitivo
21% lo hace más

Fin de semana, la mitad se toma el aperitivo en un bar/ restaurante. Tapas y cerveza.

Entre el tupper (que se cocina en casa o se compra en el super) y el restaurante (menú a precio cerrado)

Mediodía trabajo

Tardeo
22% lo hace más

Fin de semana, el 45% realiza este consumo en bar/ restaurante. Tapas y cerveza.

56% consume café mén 1 vez a la semana fuera del hogar, sentado en el local. Es importante que el local ofrezca también comida (bollería, bocadillos)

Momento café
Oportunidad diferenciación

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



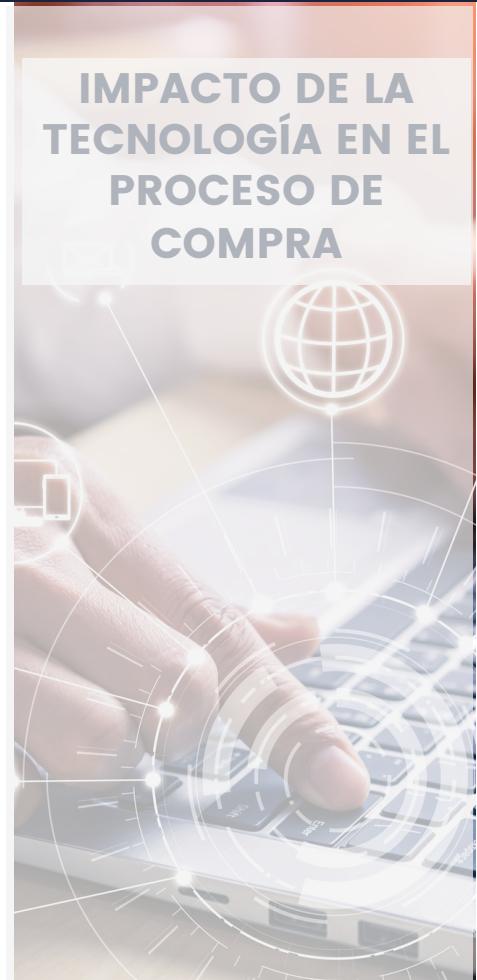
**CAMBIOS
POBLACIONALES Y
ECONOMÍA DE LOS
HOGARES**



**EJES DE
INNOVACIÓN
COMO PALANCA
DE CRECIMIENTO**



**LA CONVENIENCIA
EN LA COMPRA**



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

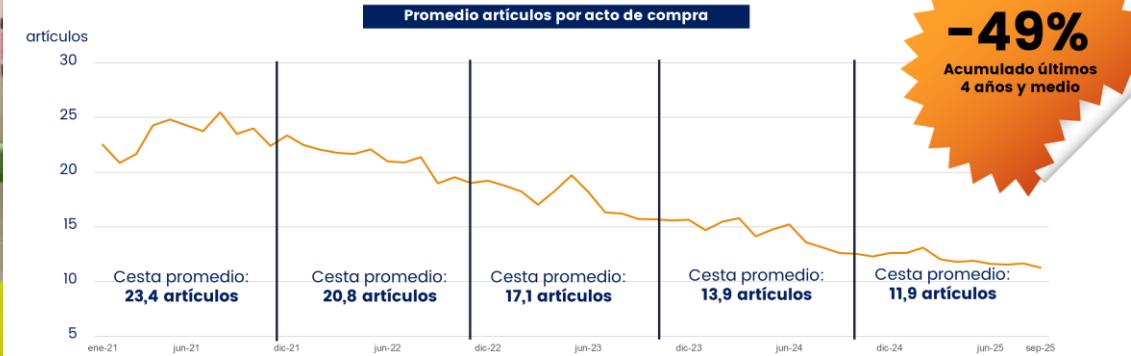
El shopper busca la conveniencia en el proceso de compra



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:



¿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)

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:



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



AECOC SHOPPERVIEW

Tendencias de consumo para 2026



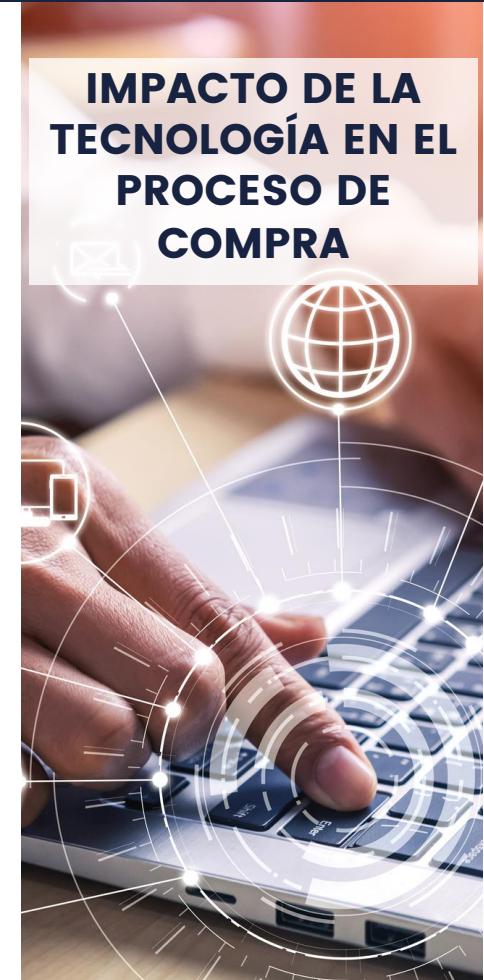
**CAMBIOS
POBLACIONALES Y
ECONOMÍA DE LOS
HOGARES**



**EJES DE
INNOVACIÓN
COMO PALANCA
DE CRECIMIENTO**



**LA CONVENIENCIA
EN LA COMPRA**

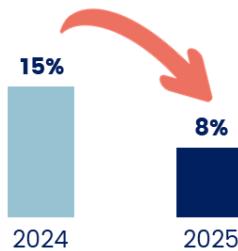


**IMPACTO DE LA
TECNOLOGÍA EN EL
PROCESO DE
COMPRA**

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

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 phising
- 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

AECOC SHOPPERVIEW

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.

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