vinetur

El gran consumo acelera en España pese al miedo a una caída del consumo

La población extranjera impulsa las ventas mientras empresas y distribuidores se preparan para más presión en costes

jueves 28 de mayo de 2026



El gran consumo en España cerró los cuatro primeros meses de 2026 con un avance del 5,4% en valor y del 2,4% en volumen, según el análisis presentado por NielsenIQ en una rueda de prensa organizada por AECOC como antesala de su congreso anual de

Estrategia Comercial y Marketing. El informe sitúa el incremento medio del precio de la cesta de la compra en el 2,8%, frente al 3,2% registrado un año antes, y apunta a un consumidor más atento al gasto y a unos canales de compra en cambio.

Ángeles Zabaleta, directora de Advanced Analytics de NielsenIQ, explicó que el aumento del volumen responde sobre todo al crecimiento de la población. La población extranjera ya representa el 15% del total en España y se ha convertido en uno de los motores del consumo. Al mismo tiempo, los hogares hacen más visitas al punto de venta, pero compran menos cantidad en cada acto y controlan más el desembolso.

El estudio señala que las categorías ligadas al cuidado personal, la salud y la conveniencia son las que tiran con más fuerza del mercado. Entre los productos que más avanzan figuran el kéfir, con un aumento del 46% en volumen; el requesón, con un 58%; y el café en grano, con un 14%. Más de la mitad de los consumidores dice estar dispuesto a pagar más por productos frescos sin conservantes y por opciones más saludables, mientras que un 40% valora especialmente las soluciones de conveniencia.

Por canales, el informe recoge una aceleración del comercio online y de los formatos de proximidad. Las ventas totales del gran consumo crecen un 12,6% en volumen en e-commerce; el canal de perfumería avanza un 5,8%; y los supermercados pequeños suben un 9,4%. Zabaleta también subrayó el avance de las nuevas ocasiones de consumo ligadas al “listo para comer”. Este segmento alcanza ya los 3.750 millones de euros y registra un aumento del 11% respecto al año anterior, con una penetración del 82%.

NielsenIQ sostiene que el modelo comercial vive una transformación rápida. La compañía resume ese cambio con la idea de que “la era del canal” da paso a “la era del momento”, en la que el consumidor combina formatos y plataformas según cada necesidad. En ese escenario ganan peso el social commerce y las compras impulsadas por inteligencia artificial. TikTok Shop, Instagram Shopping o YouTube Shopping figuran entre las plataformas que ganan presencia dentro de las nuevas dinámicas de compra online.

El informe añade que las oportunidades de crecimiento son cada vez más multicategoría en el entorno digital. Alimentación, bebidas, cuidado personal y productos para mascotas registran avances en e-commerce. También identifica cuatro palancas principales ligadas a productos proteicos, probióticos, funcionales y orientados al bienestar.

Después intervino Rosario Pedrosa, gerente del Área de Estrategia Comercial y Marketing de AECOC, para presentar las conclusiones del Sondeo Perspectivas Gran Consumo de AECOC. El trabajo se elaboró a partir de las respuestas de más de 80 directivos de estrategia comercial de fabricantes y distribuidores. El estudio refleja una preocupación mayor por la evolución del consumo en los próximos meses.

Las empresas consultadas miran la segunda mitad del año con atención sobre la presión en los costes y la necesidad de adaptarse con rapidez a nuevos hábitos de compra, en un escenario marcado por la incertidumbre geopolítica. El 86% prevé una caída del consumo al cierre de 2026 y el 80% cree que el consumidor estará cada vez más afectado por la pérdida de poder adquisitivo. Además, el 71% señala el aumento de los costes de aprovisionamiento, energía y transporte como el principal impacto del momento geopolítico sobre el sector.

La incertidumbre también altera la planificación empresarial. El 56% asegura que la situación actual le obliga a revisar sus planes comerciales con mucha más frecuencia y a tomar decisiones a corto plazo. Otro 66% reconoce una mayor cautela en la planificación comercial y en las inversiones ligadas a productos y canales.

Pese a ese escenario, las compañías mantienen activas varias líneas para impulsar sus ventas. La innovación aparece como la principal estrategia para los próximos doce meses, citada por el 51% de los encuestados. Le siguen las promociones y activaciones comerciales, con un 46%, y el crecimiento en distribución, con un 42%. El 57% priorizará mejorar el rendimiento de las acciones promocionales y el 54% apostará por optimizar el surtido.

El uso de datos gana peso en la toma de decisiones: lo considera prioritario el 46% de las empresas. La inteligencia artificial también empieza a ocupar un lugar central. El 66% cree que su impacto transformará el gran consumo y más de la mitad ya trabaja

para prepararse y aprovechar sus posibilidades.

El estudio recoge además la consolidación de la omnicanalidad y del comercio electrónico. El 73% de los distribuidores afirma que el ecommerce sigue creciendo respecto a 2025 y el 50% calcula que su cuota superará el 3% del mercado a finales de este año. Entre los fabricantes, el 62% dice haber aumentado sus ventas en pure players y el 48% señala una subida en e-tailers. Un 33% vende ya directamente al consumidor mediante canales online propios.

Las empresas también ven oportunidades ligadas a cambios en los hábitos de compra. El 58% considera que existen opciones relevantes en nuevos momentos de consumo y el 65% afirma que ya trabaja para adaptarse a esas tendencias.