vinetur

El 63% de los consumidores cambia su compra de bebidas y alimentos por la subida de precios

El Barómetro de AINIA refleja más planificación, más ofertas y una compra que se inclina hacia productos más básicos saludables

lunes 8 de junio de 2026



La subida de precios sigue marcando la compra de alimentos y bebidas en España. La VI edición del Barómetro de consumo de AINIA concluye que el 63% de los consumidores ha modificado sus hábitos de compra y consumo por este motivo, en un

escenario en el que gana peso una compra más racional, más planificada y más sensible al precio.

AINIA señala que este cambio no se limita a una percepción general, sino que se traduce en decisiones concretas en el momento de llenar la cesta. Entre quienes han cambiado sus hábitos, el 85% afirma que se fija más en el precio, el 78% compra más productos en oferta y el 74% asegura que se permite menos caprichos.

La entidad explica que el precio se consolida como un factor decisivo en la decisión de compra, aunque no actúa de forma aislada. Junto a él, los consumidores valoran cada vez más la relación calidad-precio, la proximidad del establecimiento, las promociones y la utilidad real del producto. El resultado es una compra más orientada al control del gasto, con más comparación entre opciones, menos compras no esenciales y un mayor aprovechamiento de los alimentos que ya hay en casa.

El estudio también recoge que el gasto alimentario continúa en niveles altos. Según las conclusiones del informe, 4 de cada 5 consumidores afirman haber gastado más en alimentación durante el último año y 3 de cada 4 prevén gastar más durante el próximo. Esa presión sobre el presupuesto doméstico está detrás de una revisión más detallada de qué se compra, cuánto se compra y dónde se compra.

AINIA apunta además a una reconfiguración de la cesta de la compra. El barómetro no observa una renuncia generalizada al consumo, sino una selección más cuidadosa de categorías y formatos. Se mantienen los productos básicos de cocina diaria, entre ellos lácteos, pasta, arroz, legumbres y hortalizas.

Al mismo tiempo, el estudio detecta un mayor peso de categorías asociadas a una alimentación funcional y versátil. En ese grupo figuran verduras, frutas, huevos, legumbres y frutos secos. La lectura que hace AINIA es que el consumidor busca productos que le permitan cocinar en casa, resolver las comidas cotidianas y equilibrar precio, salud y calidad.

En sentido contrario, el informe recoge una reducción más intensa del consumo en categorías consideradas más prescindibles o que exigen un mayor desembolso. Entre ellas aparecen mariscos, bebidas con alcohol, pescado y bebidas con gas. También

bajan productos ligados a la indulgencia o a la conveniencia, como galletas, cereales y platos preparados.

Para AINIA, estos movimientos dibujan una cesta más básica y funcional. La compra se orienta a cubrir necesidades diarias con productos de uso frecuente, mientras pierden espacio aquellos artículos menos prioritarios cuando el presupuesto obliga a ajustar decisiones.

En cuanto a los canales de compra, el supermercado mantiene su posición como eje principal de la compra habitual. Casi 9 de cada 10 consumidores realizan sus compras de alimentos y bebidas en supermercados. Aun así, la mayoría combina distintos formatos comerciales, un comportamiento que, a juicio de AINIA, refleja un comprador más multicanal y pragmático.

Los motivos principales para elegir establecimiento son la cercanía, la relación calidad-precio y las ofertas. El barómetro añade que, por frecuencia de compra, ganan peso formatos como el discount, la frutería y el mercado municipal, mientras baja la compra en algunos canales tradicionales o especializados.

La compra online de alimentación también avanza como canal complementario. El 45% de los consumidores compra alimentos por internet, según AINIA. Entre los canales más utilizados figuran los comercios electrónicos de hipermercados, plataformas como Amazon, Glovo o Getir, y los e-commerce de supermercados.

La comodidad aparece como el principal motivo para recurrir al canal online. A ello se añaden otras razones, como evitar colas, encontrar con rapidez lo que se busca y acceder a ofertas. Pese a ese avance, AINIA precisa que la compra por internet no sustituye por completo a la tienda física, ya que muchos consumidores siguen prefiriendo ver y elegir personalmente los productos, sobre todo en el caso de los frescos.

La fotografía que ofrece esta sexta edición del barómetro es la de un consumidor que adapta su compra a la presión de los precios. Planifica más, compara más, busca promociones y prioriza productos básicos, saludables y funcionales, mientras mantiene el hogar como centro principal de la alimentación.

AINIA es un centro tecnológico privado con más de 35 años de experiencia en I+D+i y trabaja en sectores como alimentación, envase, farmacia, cosmética y químico. La entidad cuenta con una red de más de 800 empresas asociadas y 1.700 clientes al año, y desarrolla su actividad en áreas como alimentación del futuro, seguridad alimentaria, salud, transición verde y transformación digital.