

La Cesta de la compra de los españoles

 MORE
THAN
RESEARCH

Abril

20

26



Índice

**MORE
THAN
RESEARCH**

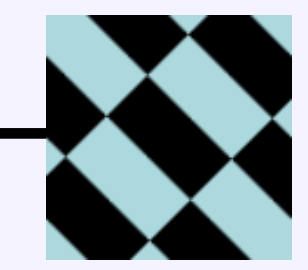
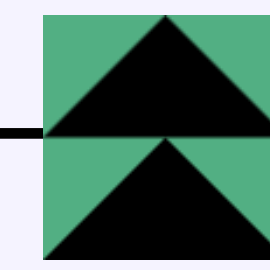
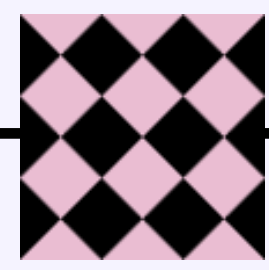
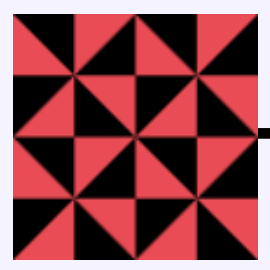
01

02

03

04

05



Antecedentes

Objetivos

Metodología

Resultados

Conclusiones

**MORE
THAN
RESEARCH**



Antecedentes

Antecedentes



01

El aumento sostenido de los precios en alimentación y productos del hogar en los últimos años ha transformado los hábitos de compra de los españoles, generando una mayor presión económica en los hogares.

02

En este contexto, MORE THAN RESEARCH ha llevado a cabo un estudio con el fin de analizar el comportamiento del consumidor español ante la cesta de la compra, sus estrategias de ahorro y su percepción del precio.

03

El estudio recoge información sobre los hábitos de compra, la frecuencia, los lugares elegidos y la actitud del consumidor frente a promociones, marcas blancas y cambios de establecimiento.

04

A continuación, se presentan los resultados que responden a los objetivos planteados, con especial atención a las diferencias por generación y situación económica del hogar.

Objetivos



Objetivos

01

Cual es el papel de los españoles en la toma de decisiones de compra del hogar y su perfil socioeconómico.

02

Analizar la situación económica percibida de los hogares españoles y su evolución reciente.

03

Medir el nivel de estrés que genera el precio de la compra y las acciones adoptadas para afrontar los gastos.

04

Estudiar los hábitos de compra: frecuencia, número de tiendas visitadas y lugares de compra preferidos

05

Explorar el comportamiento del consumidor ante las promociones: nivel de confianza, percepción y uso.

06

Identificar las estrategias de ahorro más valoradas y las expectativas sobre la evolución futura del precio de la cesta de la compra.

Metodología



Ficha Técnica

Universo

Individuos de 16 a 75 años

Muestra

1.000 entrevistas

Ámbito

Nacional (España)

Técnica

Entrevista autoadministrada
online (CAWI)

Fechas de campo

Febrero de 2026

Cuestionario

Semiestructurado, con una duración aproximada de 7 minutos

Error Muestral

Con un tamaño de 1.000 entrevistas, se considera que el error muestral queda fijado en el $\pm 3,16\%$ para datos globales, $p=q=50$ con un nivel de confianza del 95%.

Anonimato y Confidencialidad

Se garantiza el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados que serán utilizadas únicamente en la confección de tablas estadísticas.

Control de Calidad

De acuerdo a la norma ISO 20252 y el Código de conducta CCI/ESOMAR.

**MORE
THAN
RESEARCH**



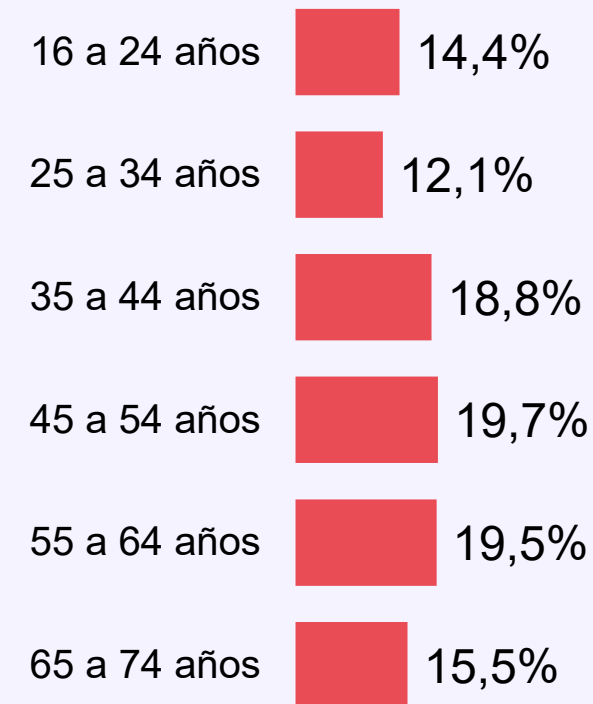
Resultados



Sexo

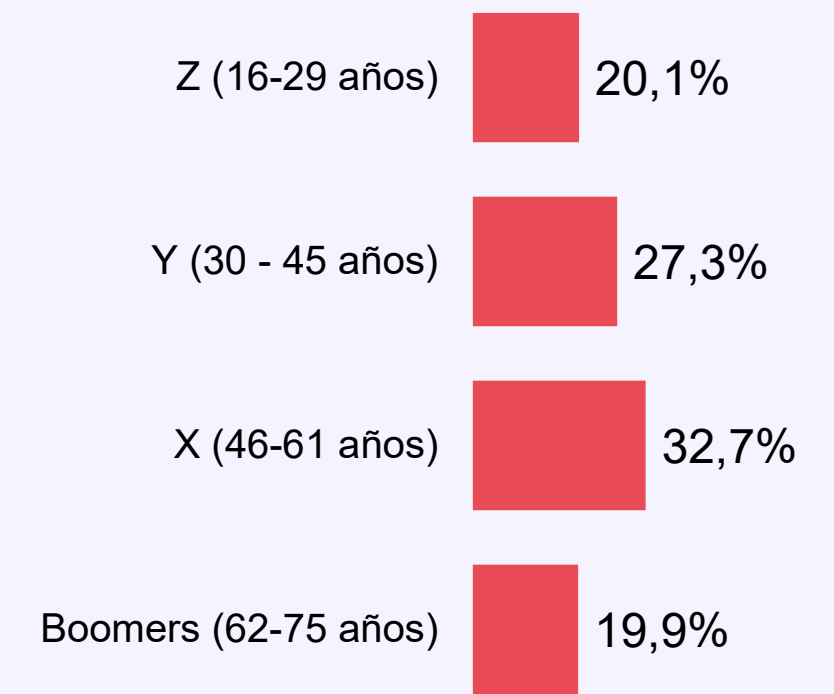


Edad

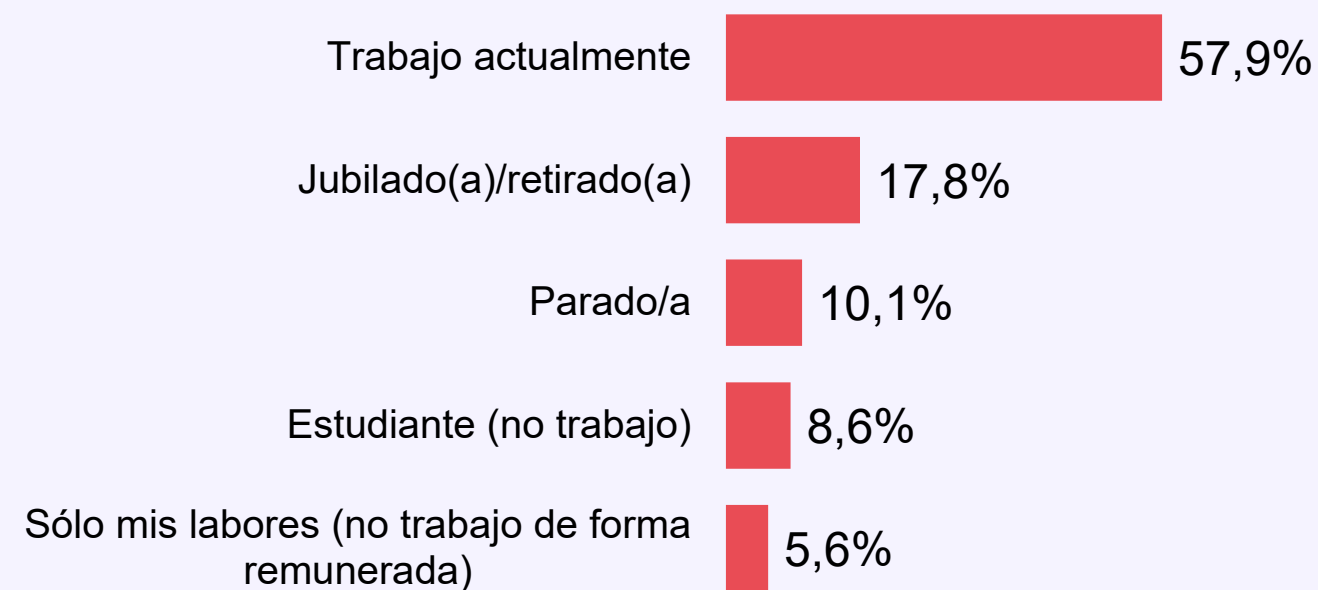


Edad Media: 46 años

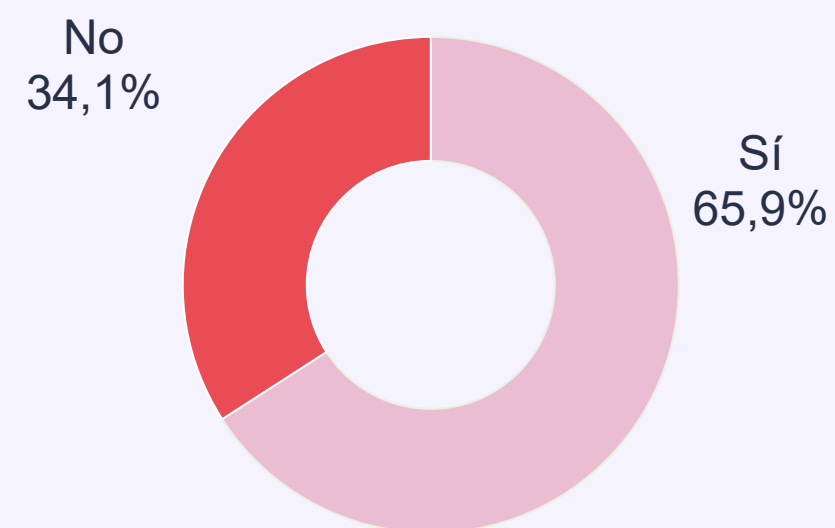
Generación



Situación Laboral



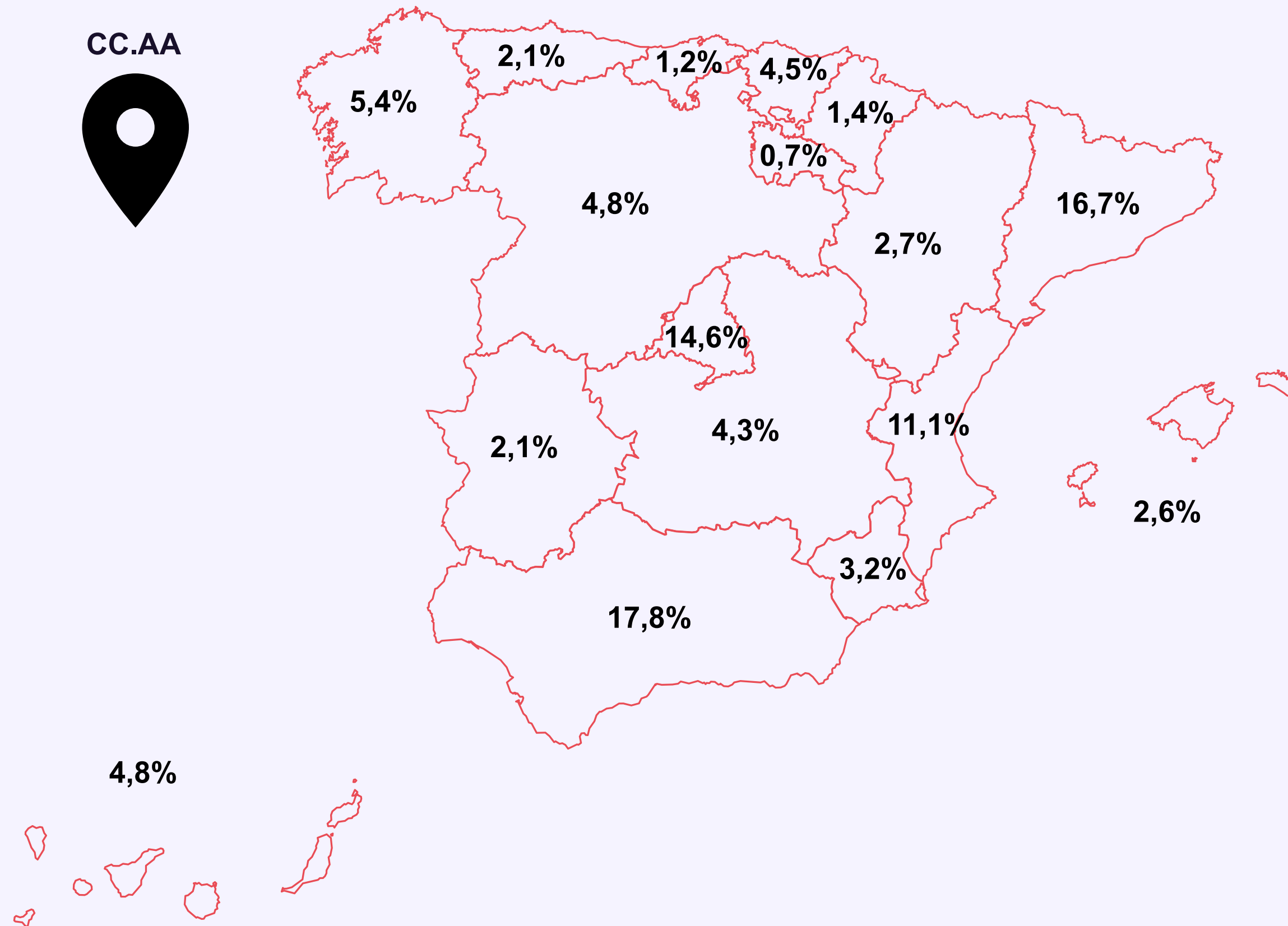
Responsable compras en el hogar



Base: 1.000 entrevistas

Composición de la muestra

CC.AA

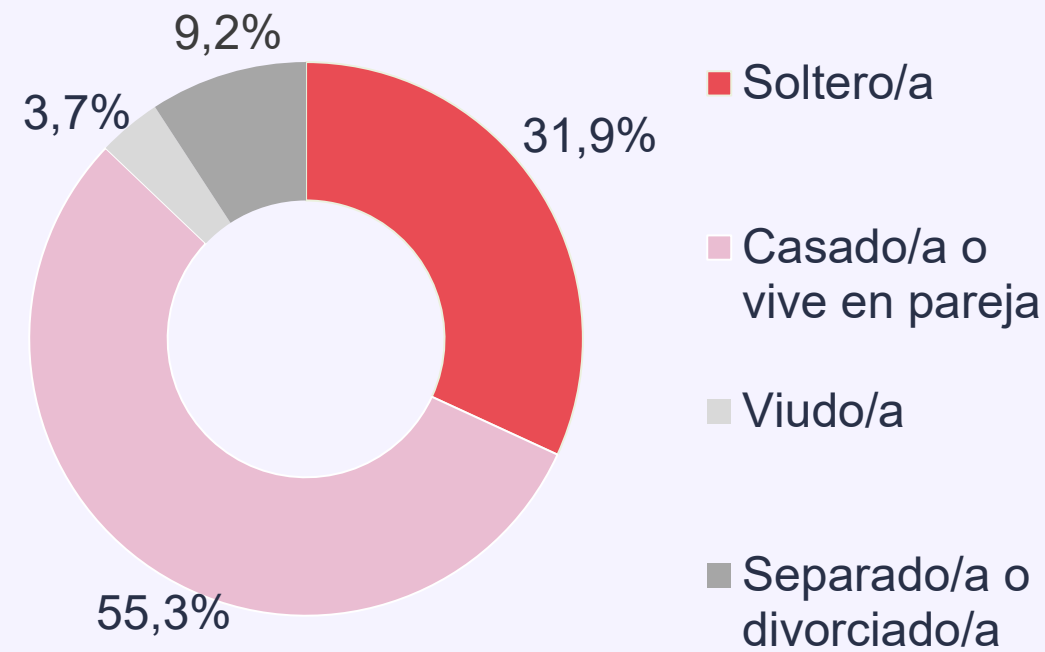


Composición de la muestra

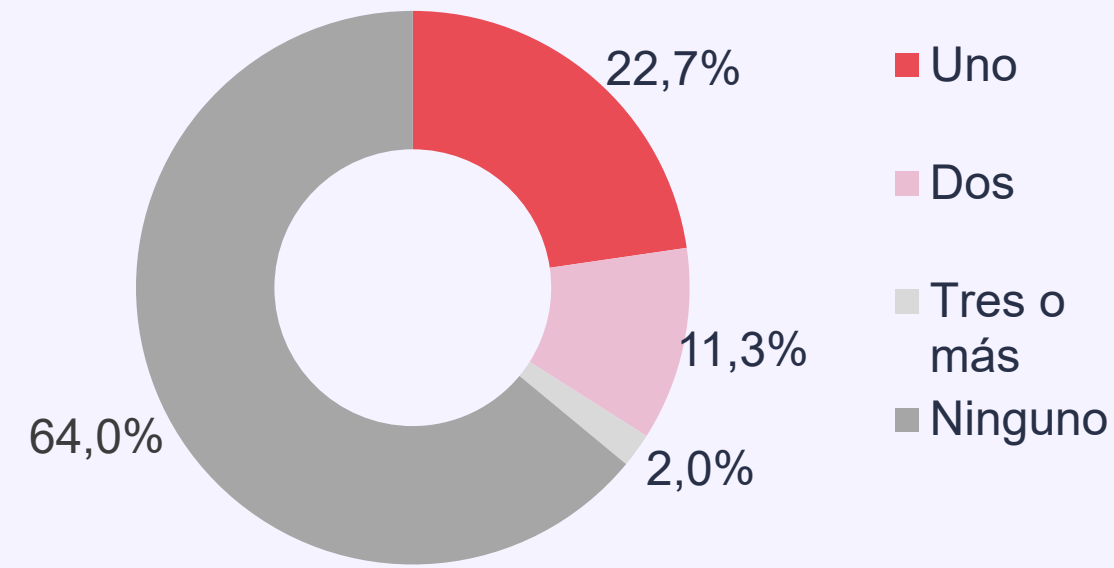
Base: 1.000 entrevistas

Composición de la muestra

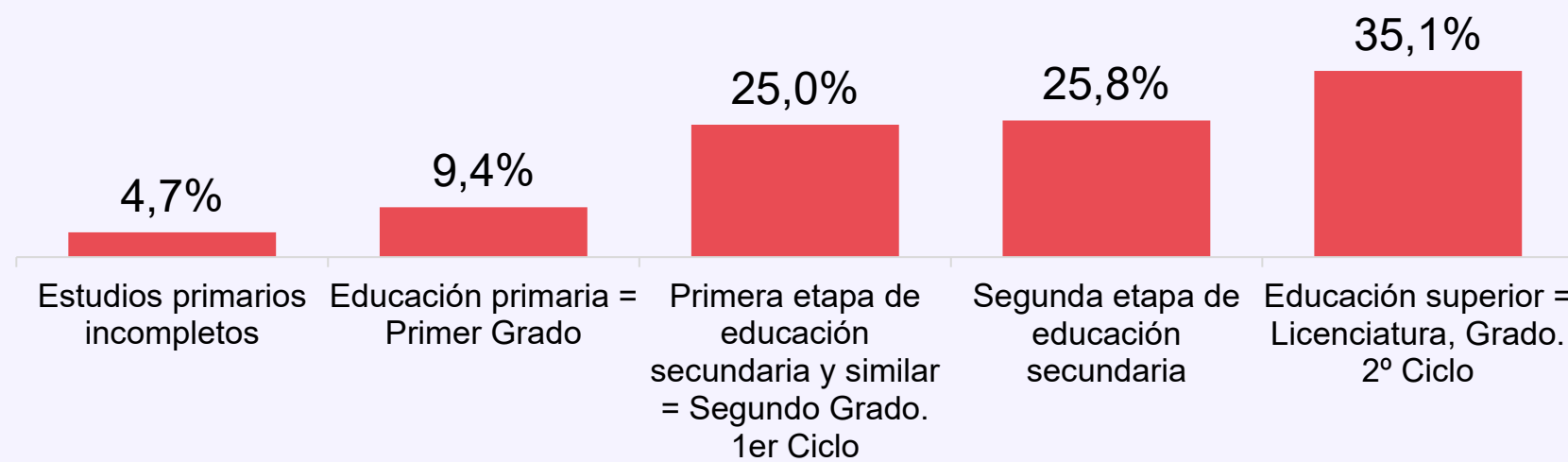
Estado Civil



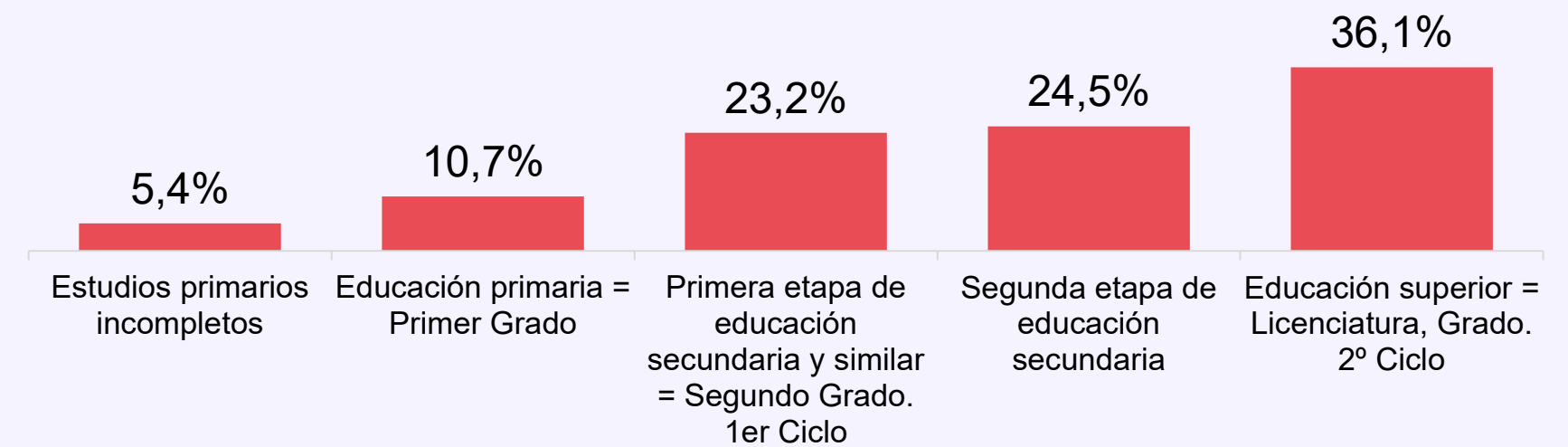
Presencia de Hijos < 15 años en el Hogar



Nivel de Estudios del Entrevistado



Nivel de Estudios del Cabeza de Familia



Base: 1.000 entrevistas

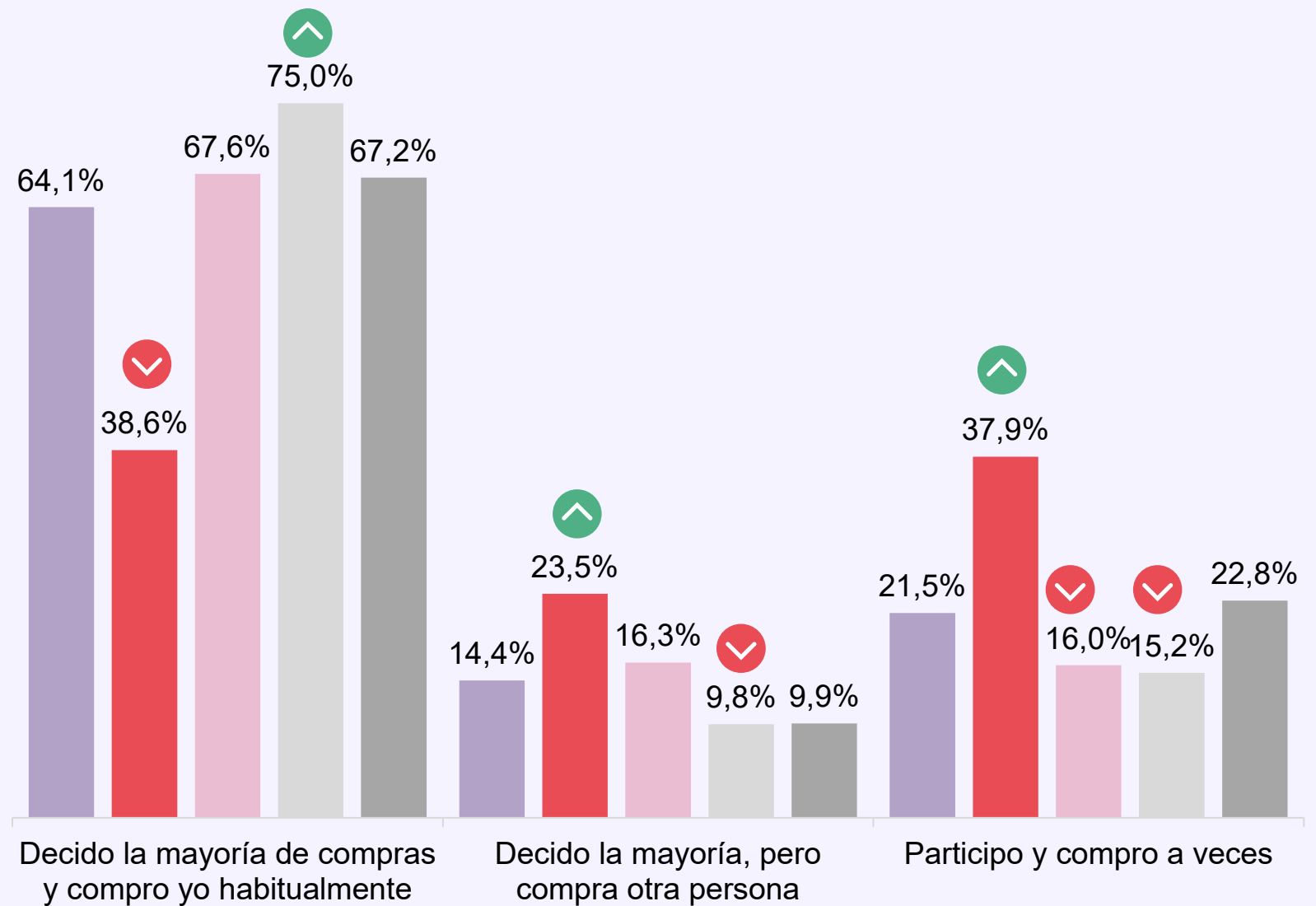
Papel en la compra del hogar

La mayoría de la población asume un rol activo en la compra del hogar, ya sea decidiendo y comprando por sí misma o participando de forma habitual. Todas las generaciones, salvo la Z, se identifican como decisores principales y compradores habituales mientras que la Gen Z destaca por compartir o delegar más esta responsabilidad.

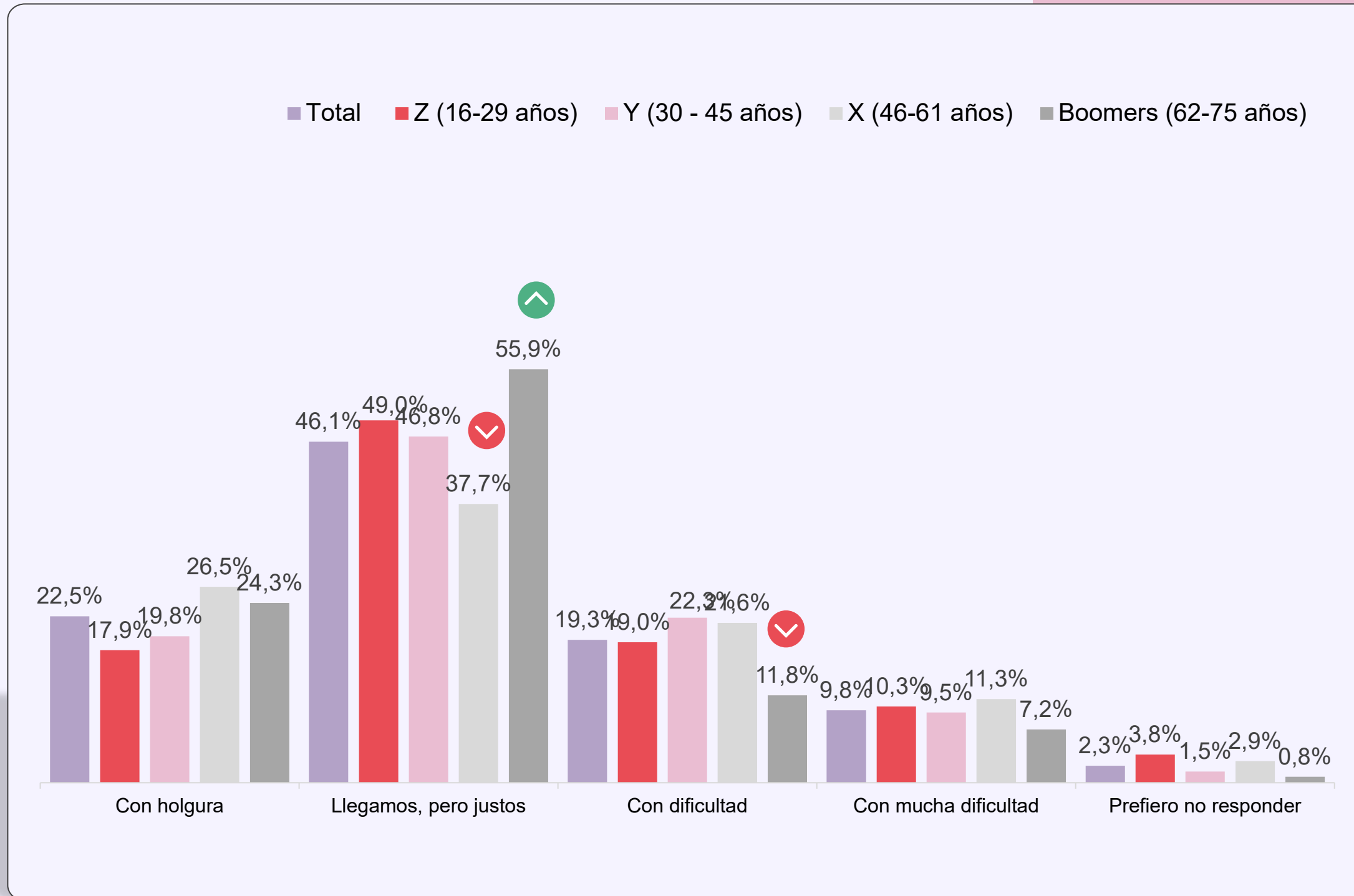


En cuanto al sexo, las mujeres asumen el rol de decisora y compradora principal en mayor medida que los hombres (71,3% vs 56,9%), diferencia estadísticamente significativa.

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



Economía del hogar



Pese a que la mayoría de los españoles declaran llegar a fin de mes, aunque justos: cerca de 3 de cada 10, por el contrario, lo hacen con dificultades.

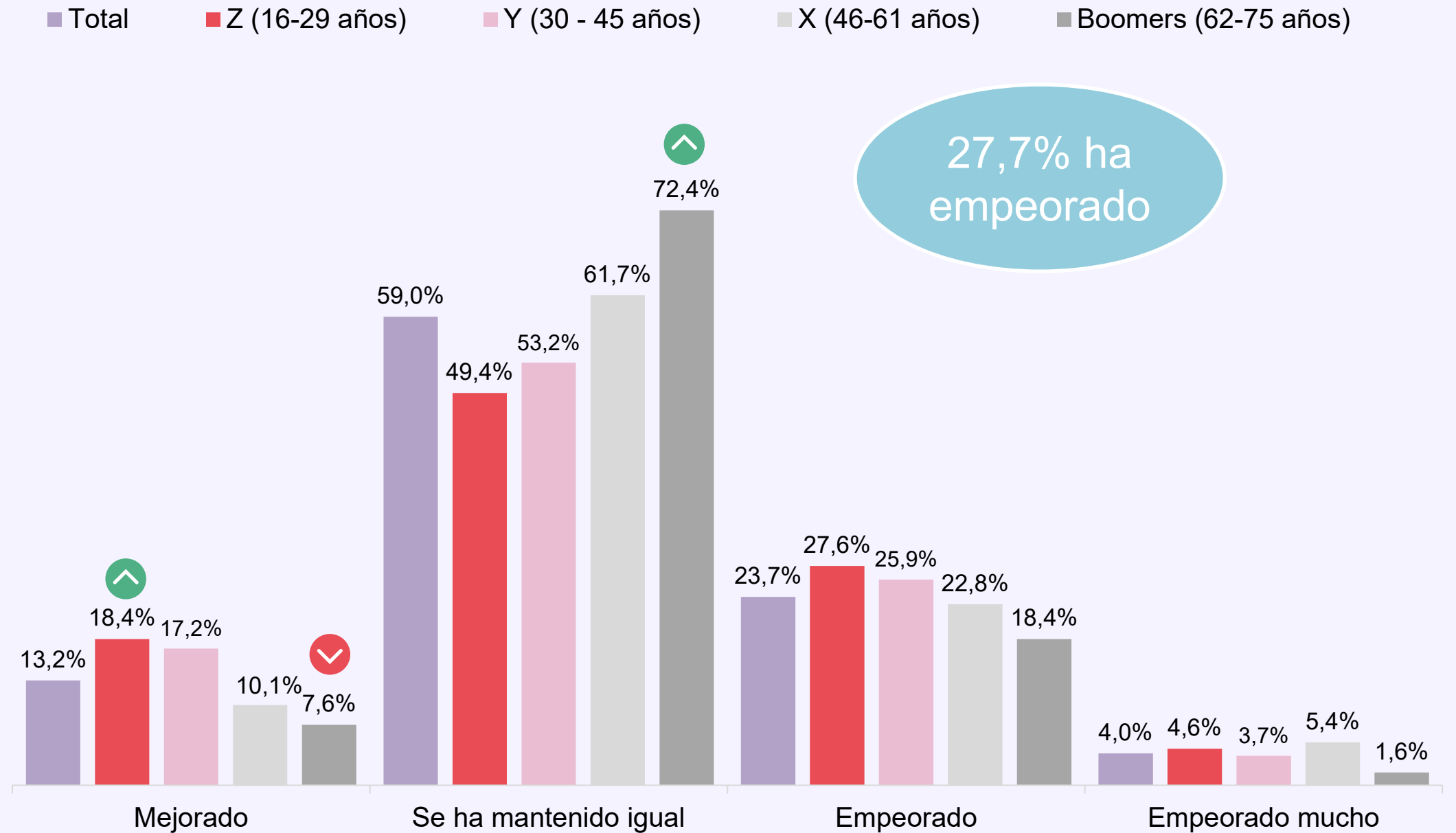
Por generaciones, los Boomers son quienes más llegan "justos" (55,9%), diferencia significativa frente al resto. Al mismo tiempo, son quienes menos tensión económica acumulan, con las proporciones más bajas en dificultad. En el extremo opuesto, la Generación X y la Gen Y son quienes más declaran llegar con dificultad.

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Situación Económica

Para más una cuarta de los españoles, su situación económica en los últimos 3 meses ha empeorado. Por el contrario, para algo más del 10% la situación mejoró.

Por generaciones, el empeoramiento percibido es inversamente proporcional a la edad: para el 32,2% de la Gen Z y el 29,6% de Gen Y la situación ha empeorado, frente al 20% de Boomers, que tienen esa misma opinión. Para 3 de cada 4 individuos de esta generación la situación económica no ha variado.

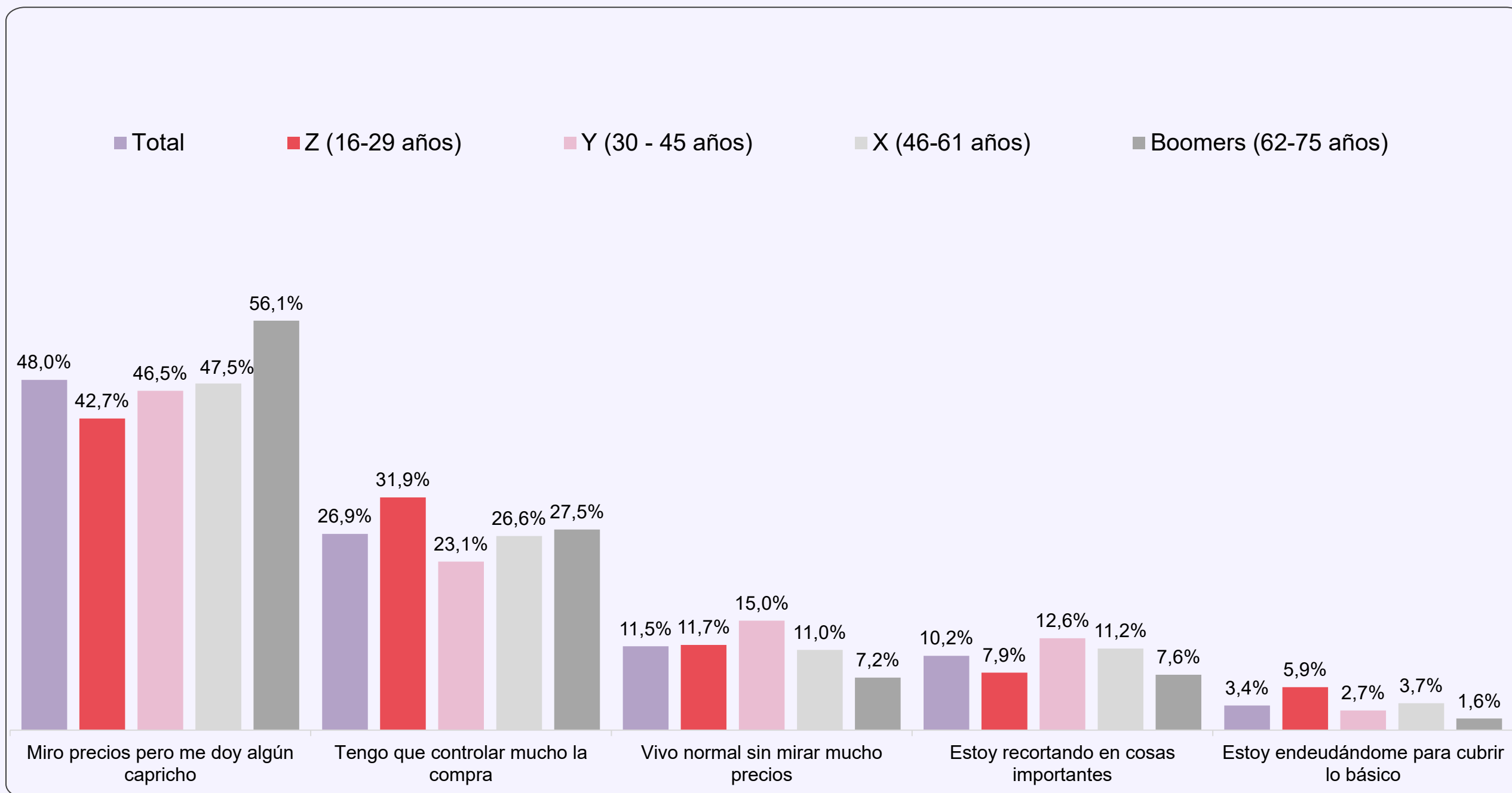


PB2 En los últimos 3 meses, tu situación económica ha...

Base: 1.000 entrevistas

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Actitud ante la compra



Pese a que la situación económica no pasa por sus mejores momentos, los españoles no se resisten a darse algún capricho de vez en cuando. Casi la mitad de la población reconoce que no se priva de algún capricho pero mirando los precios.

La actitud ante la compra se polariza generacionalmente: los Boomers son los más relajados (56% mira precios pero se da caprichos; mientras Gen Z es la más presionada (31,9% controla mucho la compra). La Gen Y es la que declara en mayor proporción que recorta en cosas importantes (12,6%).

Acciones para afrontar los gastos

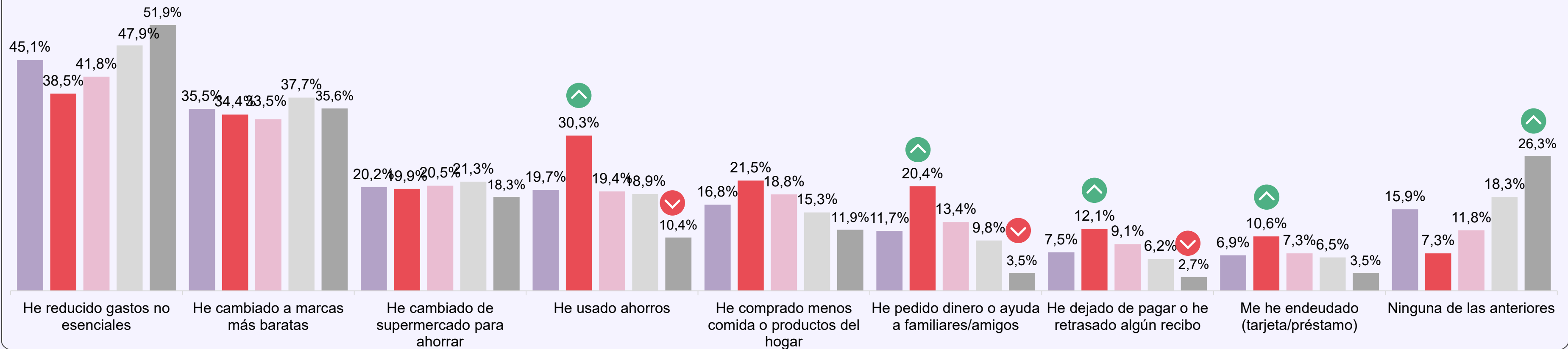


■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)

Los españoles se han apretado el cinturón en mayor o menor medida en estos últimos 3 meses. Casi la mitad reconoce que ha reducido gastos no esenciales, algo más de un tercio, reconoce abiertamente que ha cambiado a marcas más baratas y un 20% ha cambiado de establecimiento para ahorrar o directamente ha tirado de ahorros.

La Gen Z es la que más ha usado su ahorros (30,3%), ha pedido dinero a familiares (20,4%), ha retrasado el pago de recibos (12,1%) o directamente se ha endeudado (10,6%).

Solo el 7,3% de la Gen Z no ha tomado ninguna medida, mientras que algo más de una cuarta parte de los Boomers no hicieron nada.



⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
 ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

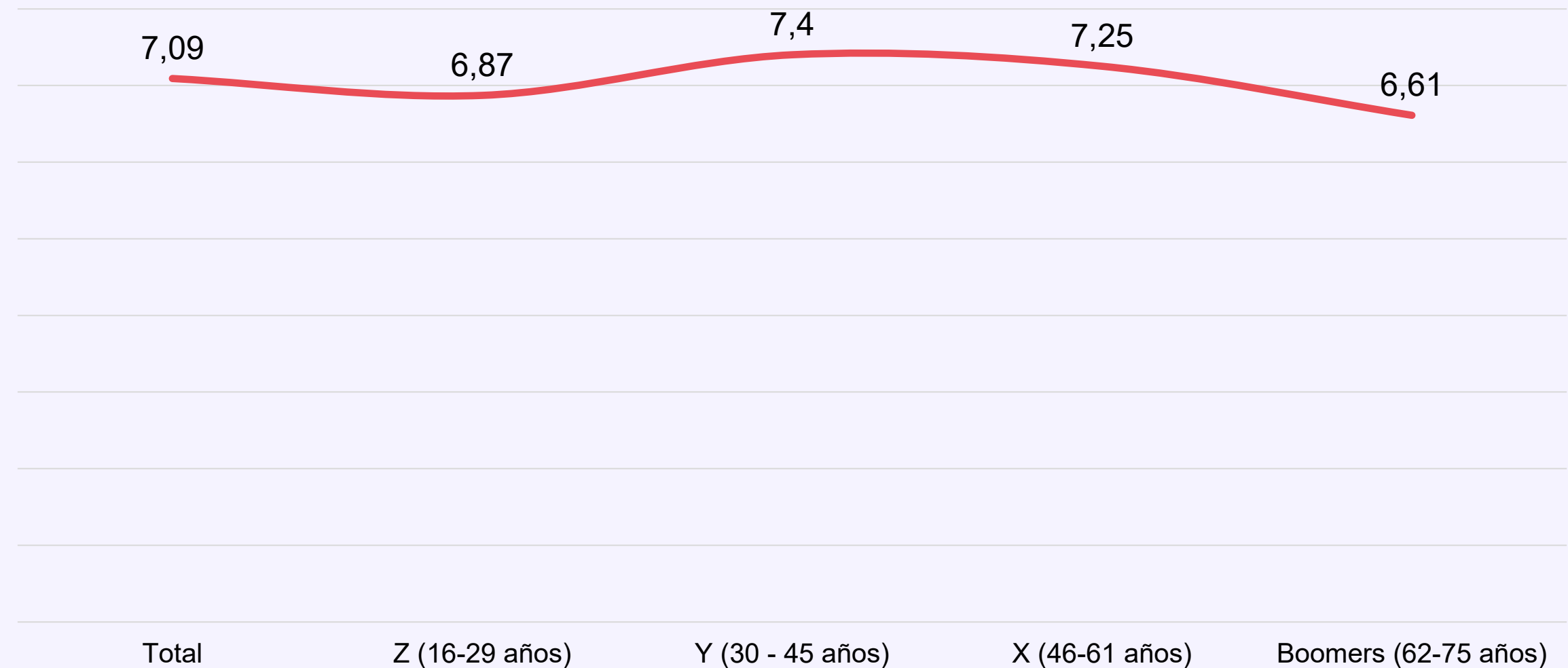
PB4 En los últimos 3 meses, ¿has hecho alguna de estas cosas para afrontar tus gastos?

Base: 1.000 entrevistas

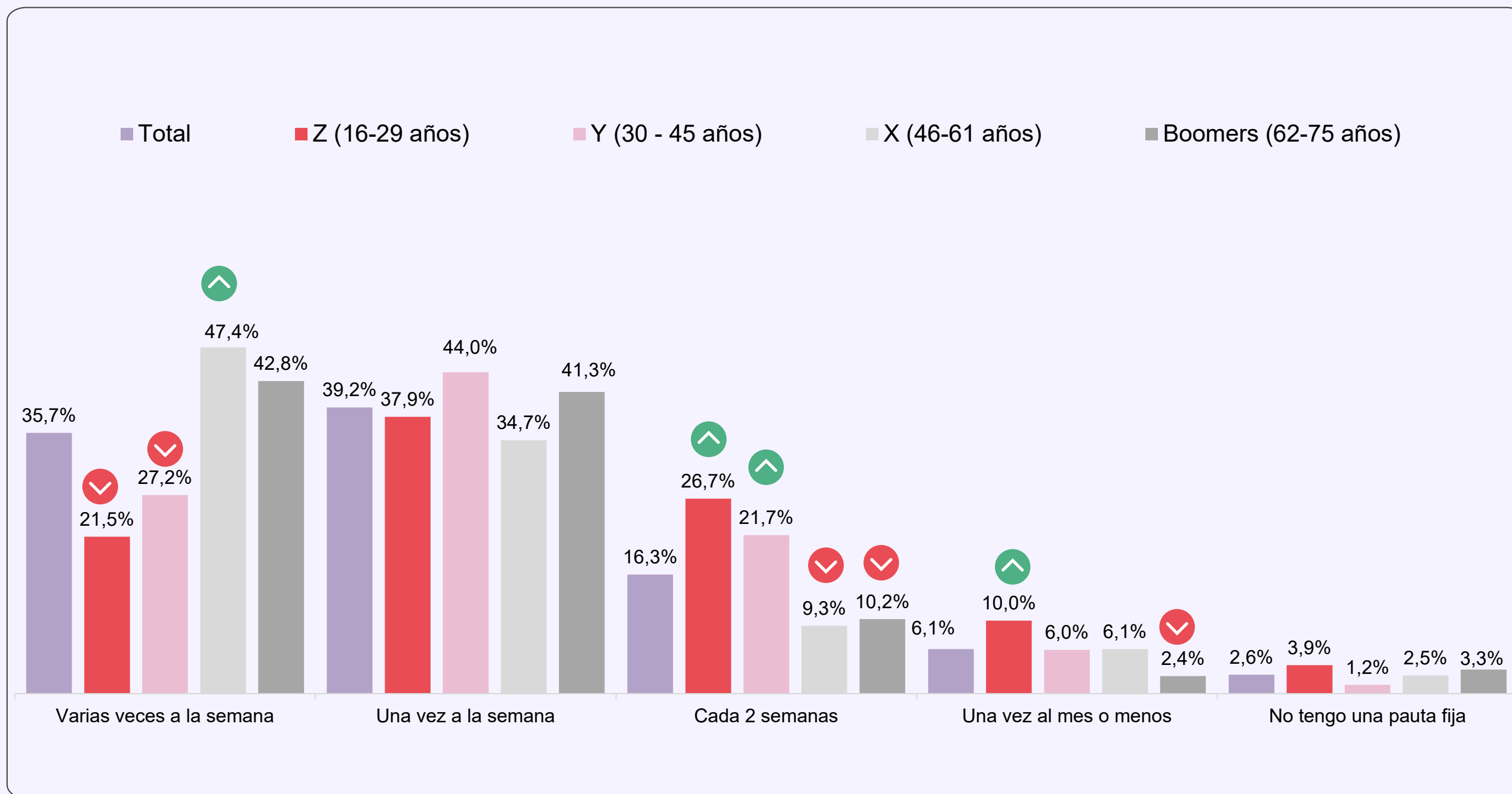
Estrés que genera el precio de la compra

El precio de la compra nos crea un notable estrés. En una escala de 0 a 10, el nivel de estrés de los españoles es de 7,1

La Generación Y es la que más estrés declara (7,4), seguida de cerca por la Generación X (7,25). Los extremos generacionales: Z (6,87) y Boomers (6,61), muestran niveles algo más bajos, aunque igualmente elevados.



Frecuencia de compra



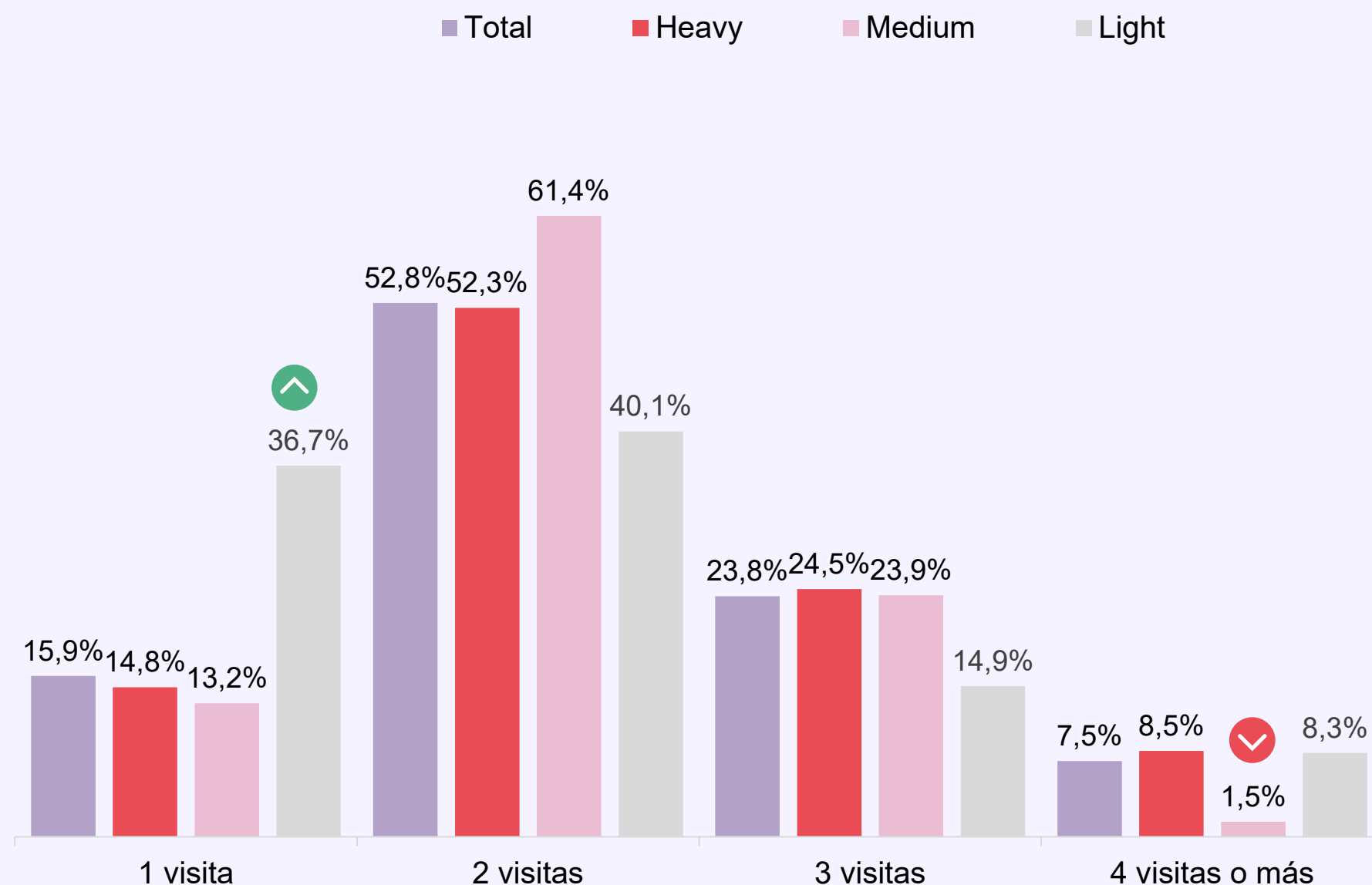
El 75% de los españoles suele ir con mucha frecuencia a la compra; el 36% va varias veces a la semana y el 39% una vez por semana. Pero esto cambia radicalmente según la generación a la que se pertenezca. Los que más van a la compra son la Gen X y los boomers, mientras que entre los jóvenes de 16-34 años aumenta el porcentaje que declara ir de forma más esporádica (cada 2 semanas o con menos frecuencia).

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

PC1: Con qué frecuencia haces la compra de alimentación y productos del hogar?

Base: 1.000 entrevistas

Número de tiendas que visita

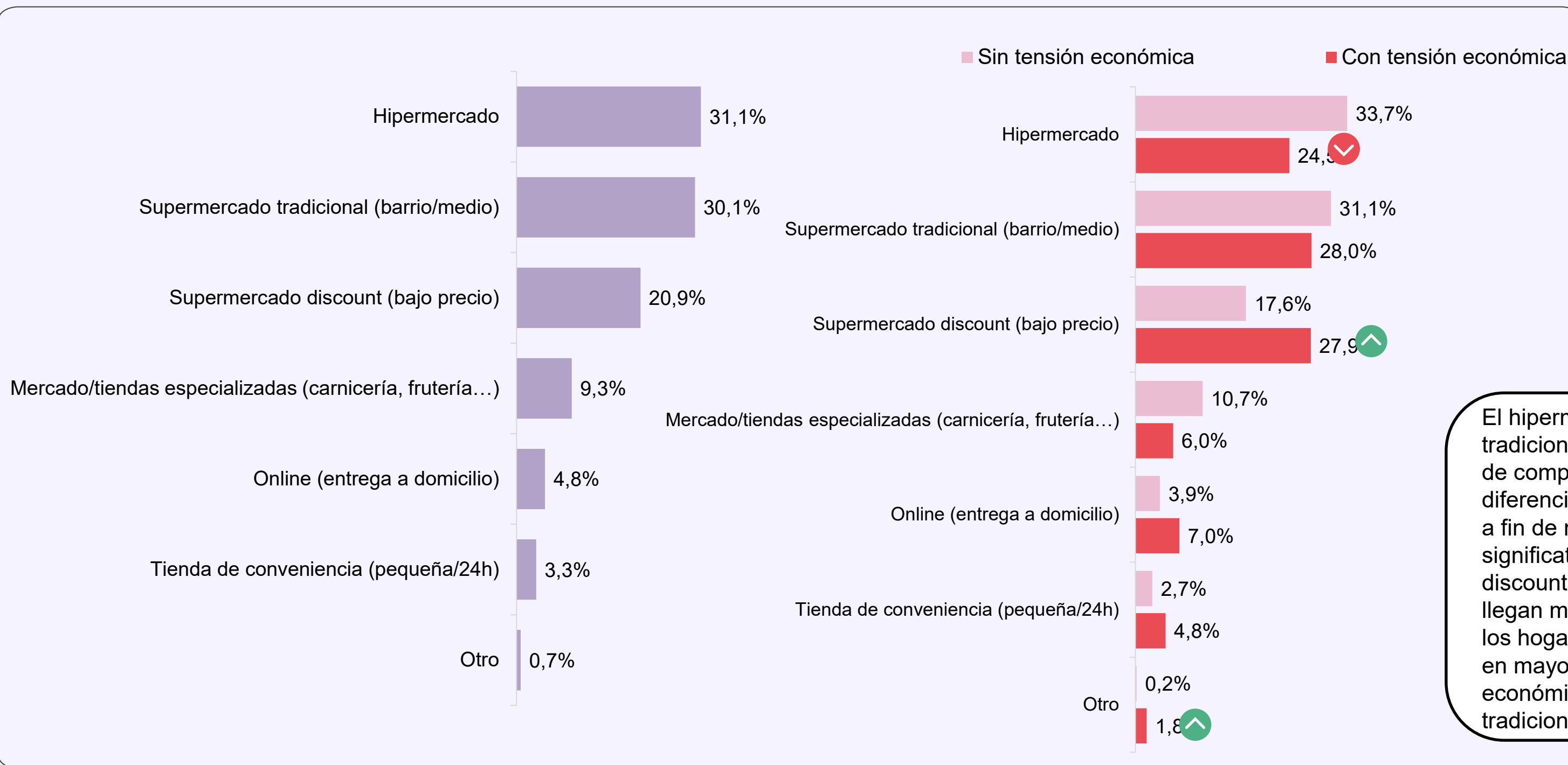


La mayoría de los compradores visita una media de 2 tiendas en una semana, independientemente de su frecuencia de compra. Los compradores que compran cada 2 semanas (Medium) apenas visitan 4 o más tiendas (1,5%), concentrando sus visitas en 2 superficies. Los que compran una vez al mes o menos (Light) son los más dispersos, con mayor peso en 1 sola visita (36,7%).

- Heavy (Compra una o varias veces a la semana)
- Medium (Compra una vez cada 2 semanas)
- Light (Compra una vez al mes o menos)

- ▲ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ▼ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Lugares de Compra



El hipermercado y el supermercado tradicional lideran como principales lugares de compra. La tensión económica marca diferencias claras: los españoles que llegan a fin de mes con dificultad acuden significativamente más al supermercado discount (bajo precio) (27,9%) que los que llegan más holgados (17,6%). Por su parte, los hogares sin tensión económica optan en mayor medida por opciones menos económicas (hipermercados o super tradicional).

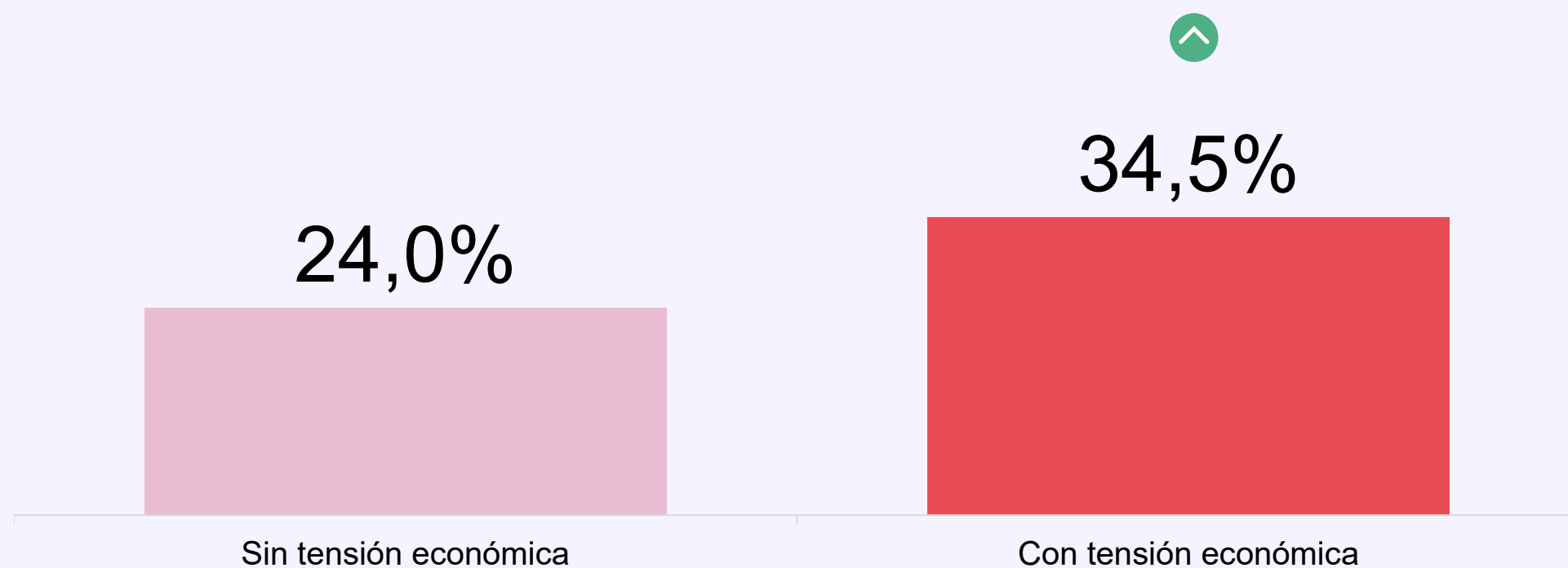
- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

- "Sin tensión económica" (llega a fin de mes con holgura o justo)
- "Con tensión económica" (llega a fin de mes con dificultad o con mucha dificultad)

Cambio de tienda para ahorrar

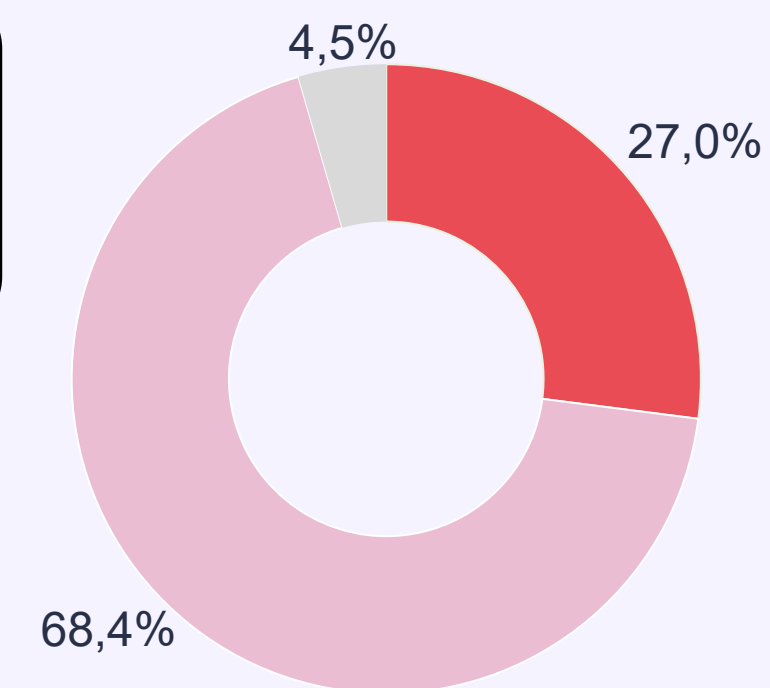
La situación económica actúa como causa del cambio: quienes más han cambiado su tienda para ahorrar son los que llegan peor a fin de mes (34,5%), lo que significa 10 puntos más que quienes no tienen tensión económica.

SI HE CAMBIADO



Por lo general, el español se muestra bastante fiel a su tienda, 7 de cada 10 no han cambiado de tienda en los últimos 3 meses.

■ Sí ■ No ■ No estoy seguro/a



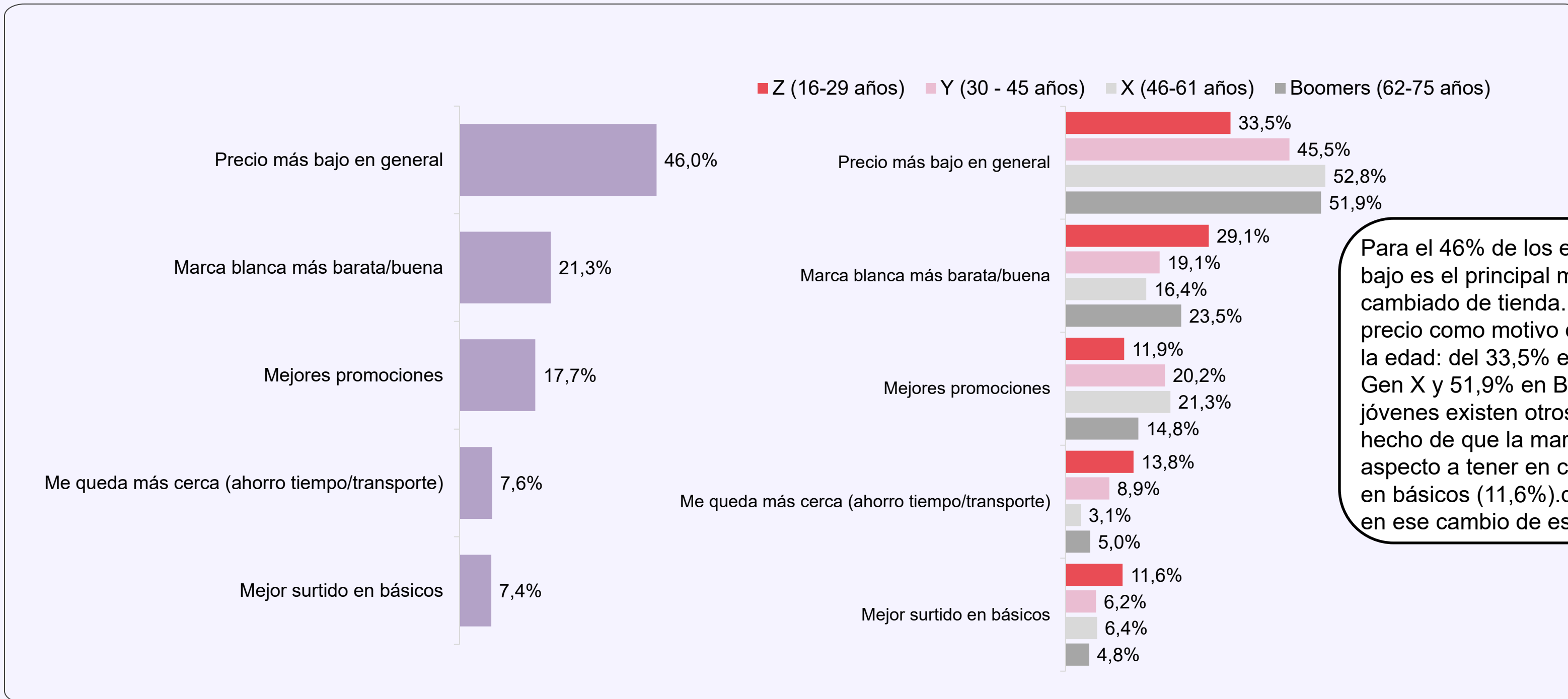
- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

- "Sin tensión económica" (llega a fin de mes con holgura o justo)
- "Con tensión económica" (llega a fin de mes con dificultad o con mucha dificultad)

PC4 En los últimos 3 meses, ¿has cambiado tu tienda principal para ahorrar?

Base: 1.000 entrevistas

Motivos por los que ha cambiado de tienda



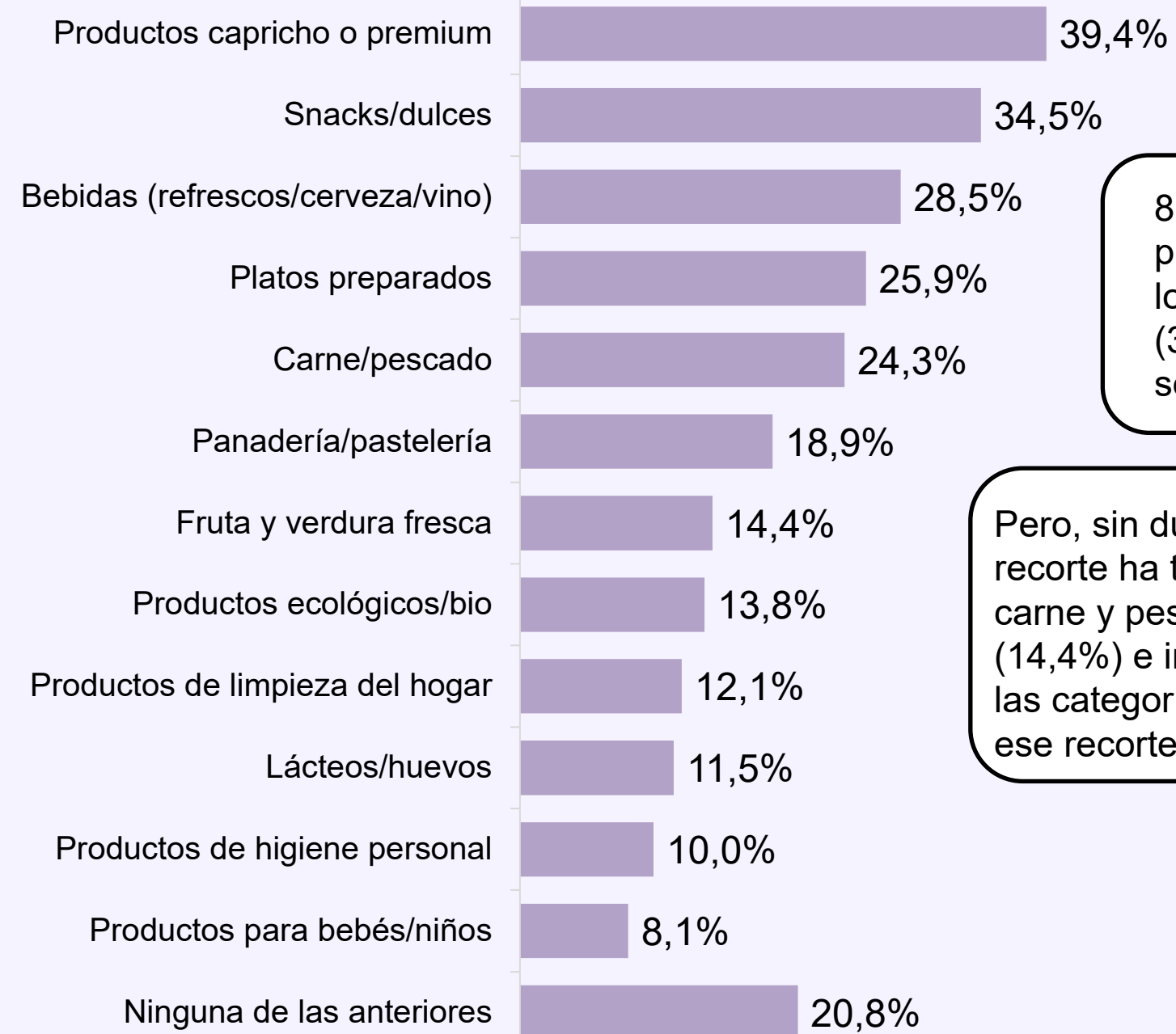
Para el 46% de los españoles el precio más bajo es el principal motivo por el han cambiado de tienda. La importancia del precio como motivo de cambio aumenta con la edad: del 33,5% en la Gen Z al 52,8% en Gen X y 51,9% en Boomers. Entre los jóvenes existen otros motivos como son el hecho de que la marca es más barata y un aspecto a tener en cuenta como es el surtido en básicos (11,6%).que también han influido en ese cambio de establecimiento.

- ▲ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ▼ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

PC5 ¿Cuál fue el principal motivo?

Base han cambiado de tienda en U3M: 270 entrevistas

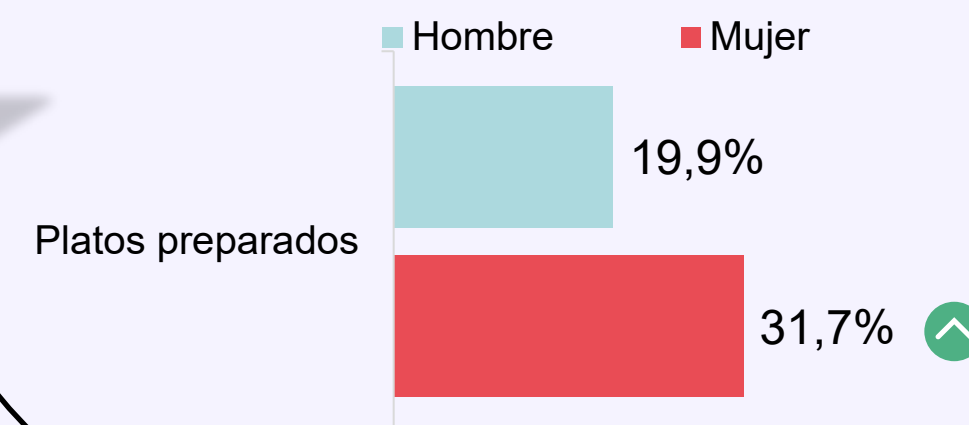
En qué categorías recortamos más





8 de cada 10 españoles ha recortado su presupuesto en alguna categoría, siendo los caprichos/premium (39,4%), snacks (34,5%) y bebidas (28,5%) donde más se ha hecho.

Pero, sin duda, lo más relevante es que ese recorte ha traspasado la línea de lo básico: carne y pescado (24,3%), fruta y verdura (14,4%) e incluso higiene personal (10%) son las categorías básicas que más han sufrido ese recorte de presupuesto.

Diferencia por sexo



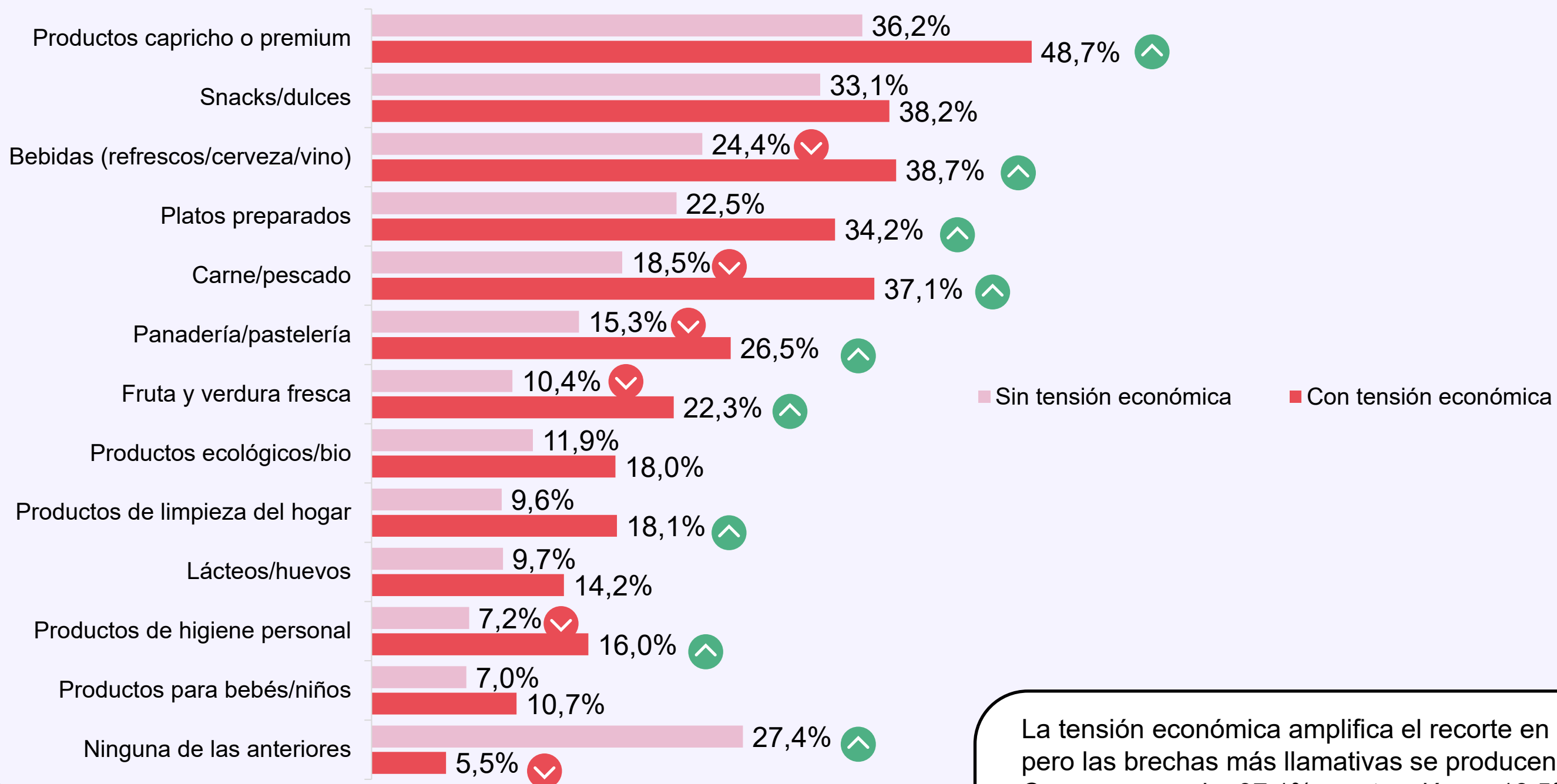
En general, las mujeres son las que más han recortado en todas las categorías, y como ejemplo: los platos preparados

-  Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
-  Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

PD1 En los últimos 3 meses, ¿has recortado en alguna de estas categorías?

Base: 1.000 entrevistas

Recorte en categorías en función de la situación económica



La tensión económica amplifica el recorte en todas las categorías, pero las brechas más llamativas se producen en los básicos. Carne y pescado: 37,1% con tensión vs 18,5% sin ella (+18,6 pp); bebidas: +14,3 pp; fruta y verdura: +11,9 pp. El ítem más revelador: solo el 5,5% de los hogares con tensión no ha recortado en nada, frente al 27,4% de los sin tensión. El recorte en higiene personal llega al 16% entre consumidores con dificultades, el doble que entre quienes no tienen tensión (7,2%), lo que señala una privación que va más allá de la alimentación.

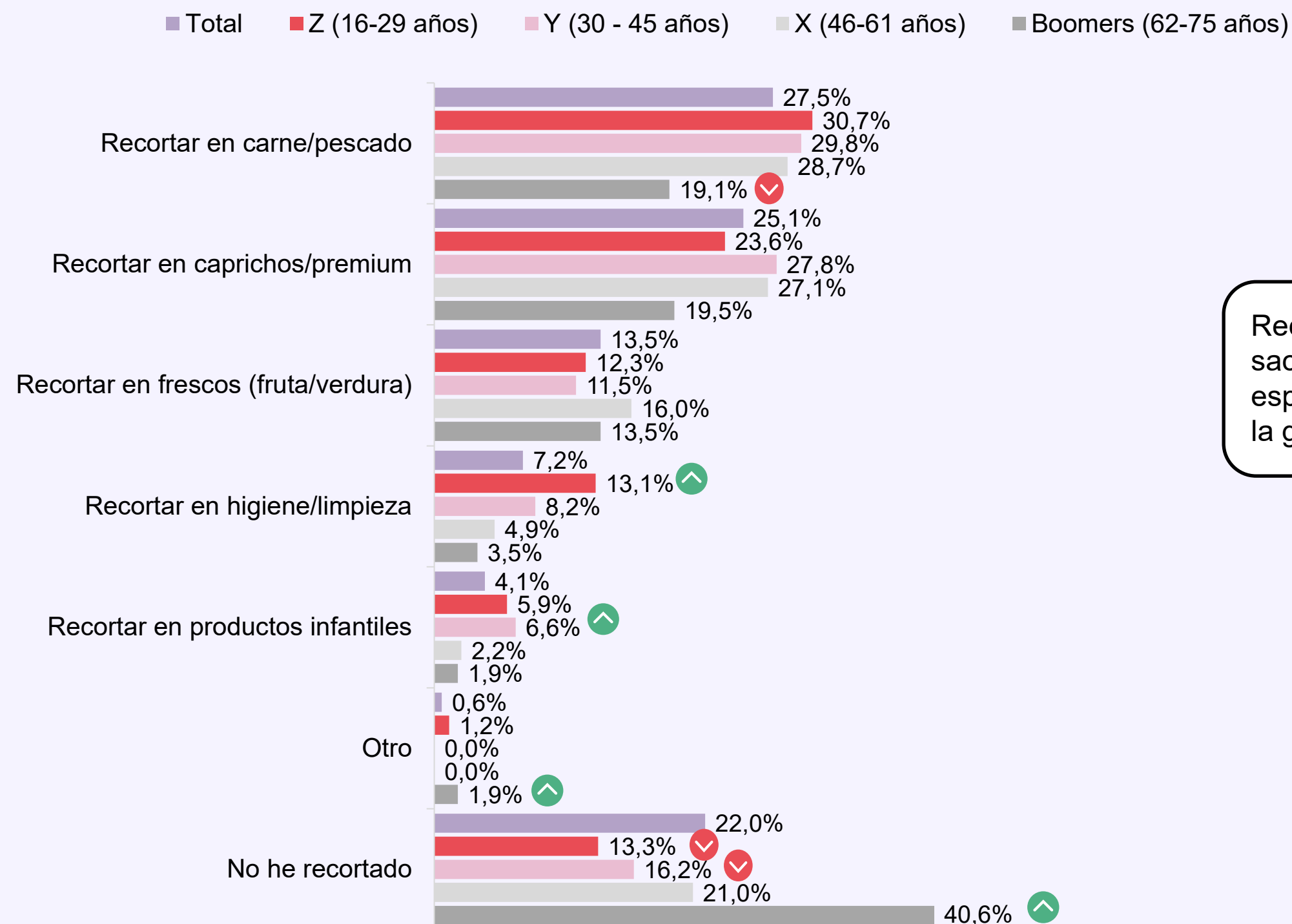
- ↑ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ↓ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

PD1 En los últimos 3 meses, ¿has recortado en alguna de estas categorías?

Base: 1.000 entrevistas

"Sin tensión económica" (llega a fin de mes con holgura o justo)
 "Con tensión económica" (llega a fin de mes con dificultad o con mucha dificultad)

Recorte que da más rabia



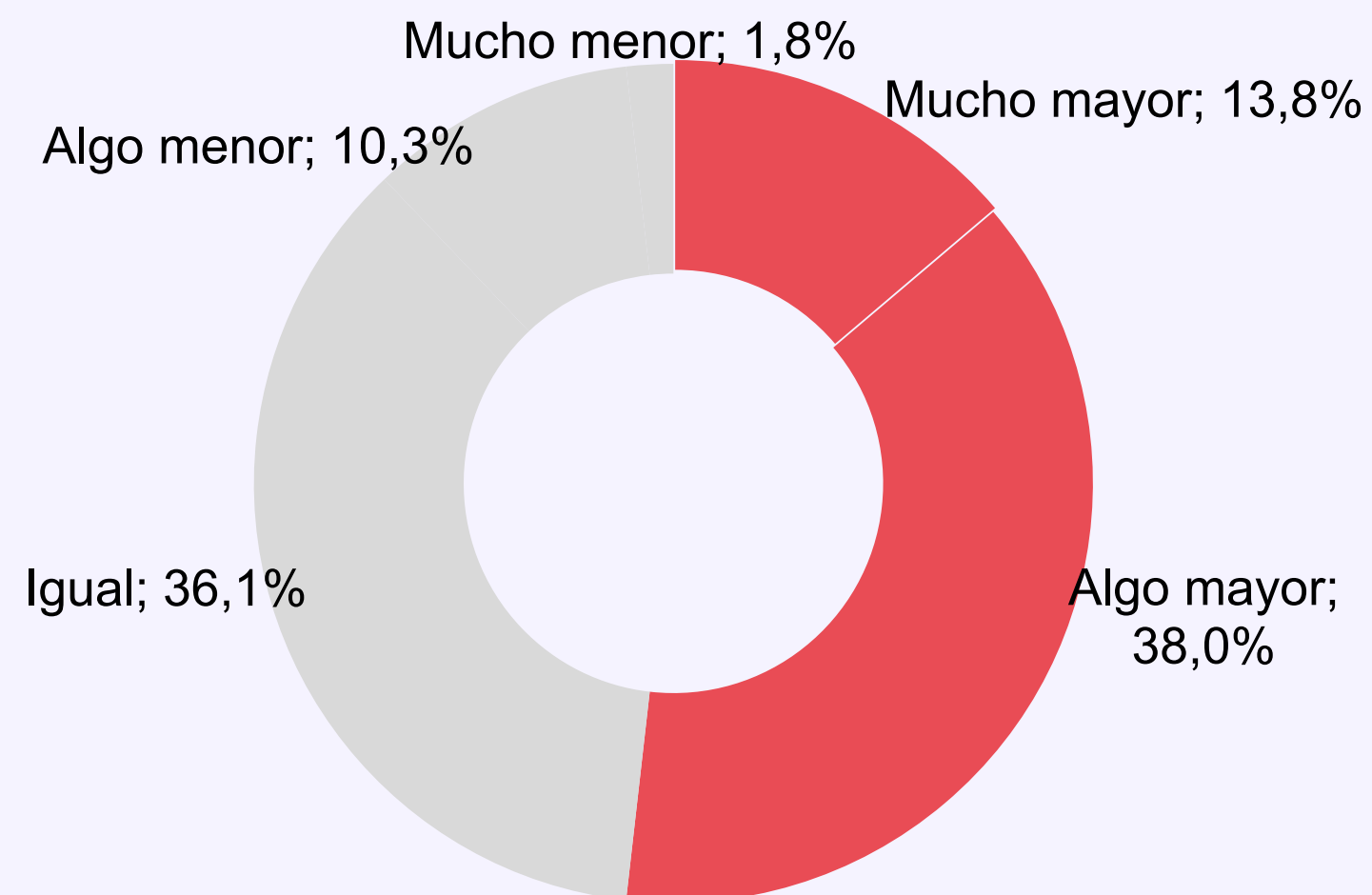
Recortar en carne y pescado es el sacrificio que más duele a los españoles, independientemente de la generación a la que pertenezcan

Los jóvenes (Generación Z) son los que más han tenido que recortar. 8 de cada 10 así lo señalan frente a los Boomers que son los que menos lo han tenido que hacer. Pese a ello, 6 de cada 10 mayores de 62 años han recortado en alguna categoría. El recorte en higiene/limpieza genera malestar sobre todo en jóvenes (13,1% en Gen Z), y en los productos infantiles es la Gen Y (30-45 años) lo que muestran un mayor malestar.

↑ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
↓ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Gasto mensual en la compra

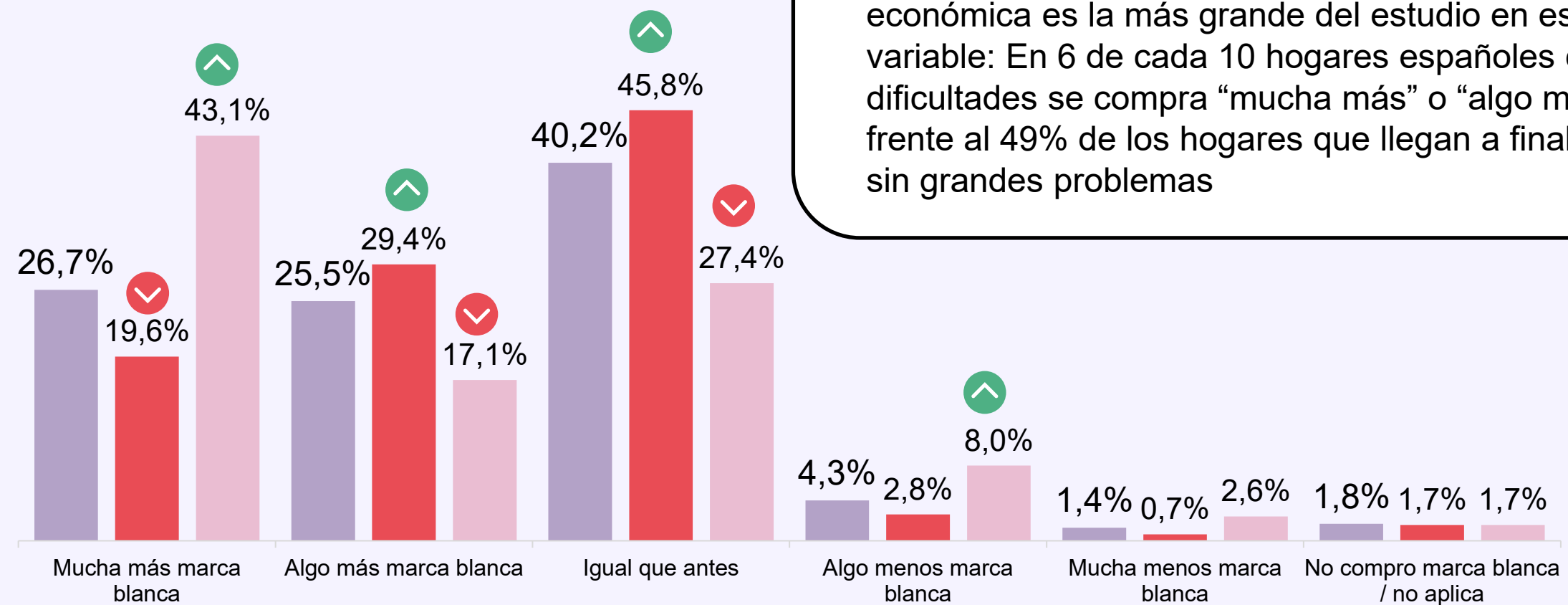
Más de la mitad de los españoles declara que ahora gasta más en la compra que hace tres meses.



52% GASTA MÁS QUE HACE 3 MESES

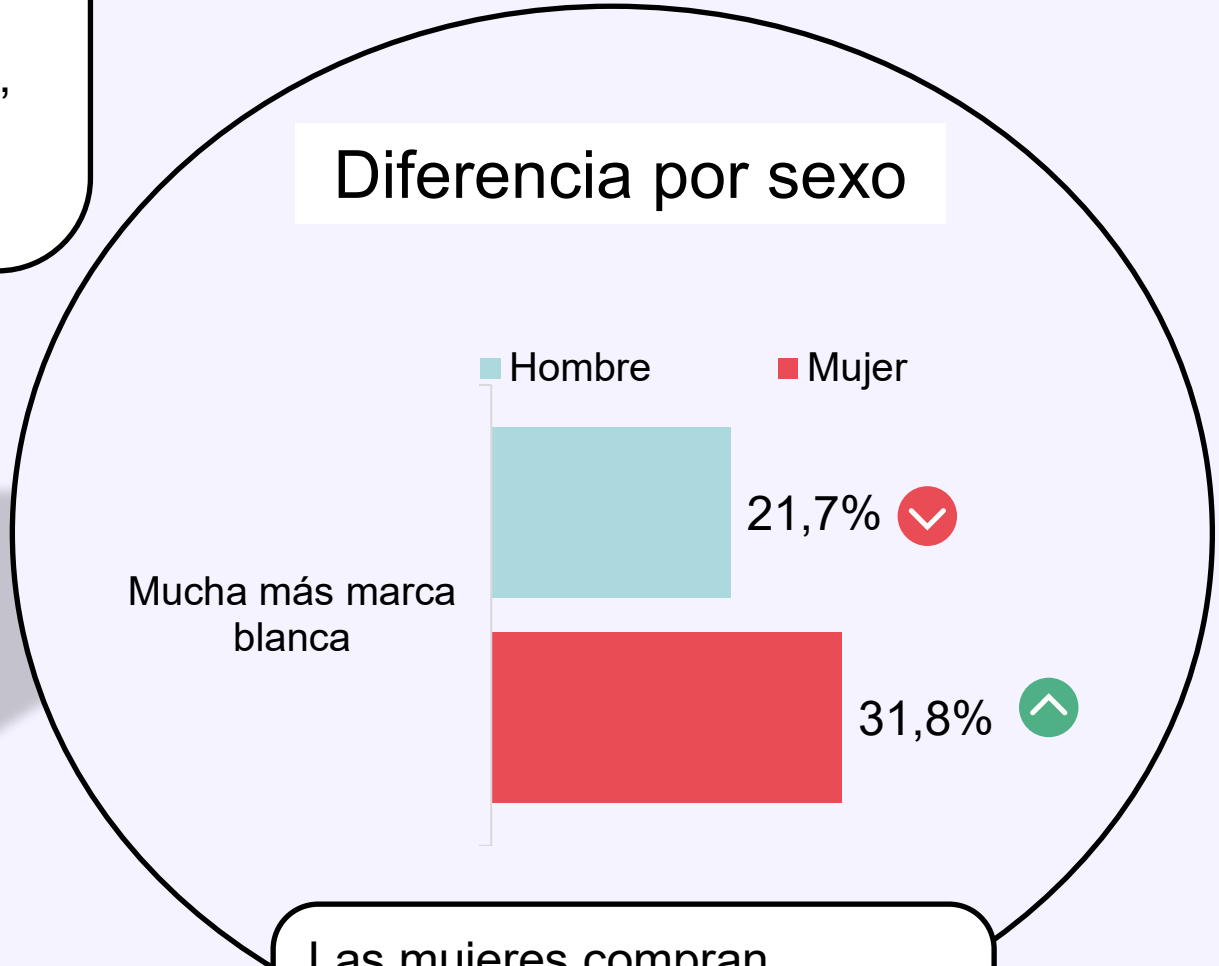
Marca Blanca

■ Total ■ Sin tensión económica ■ Con tensión económica



El 52,2% de españoles compra más marca blanca que hace tres meses, un dato que subraya la situación económica de los españoles. La brecha por tensión económica es la más grande del estudio en esta variable: En 6 de cada 10 hogares españoles con dificultades se compra “mucho más” o “algo más” MDD, frente al 49% de los hogares que llegan a final de mes sin grandes problemas

Diferencia por sexo

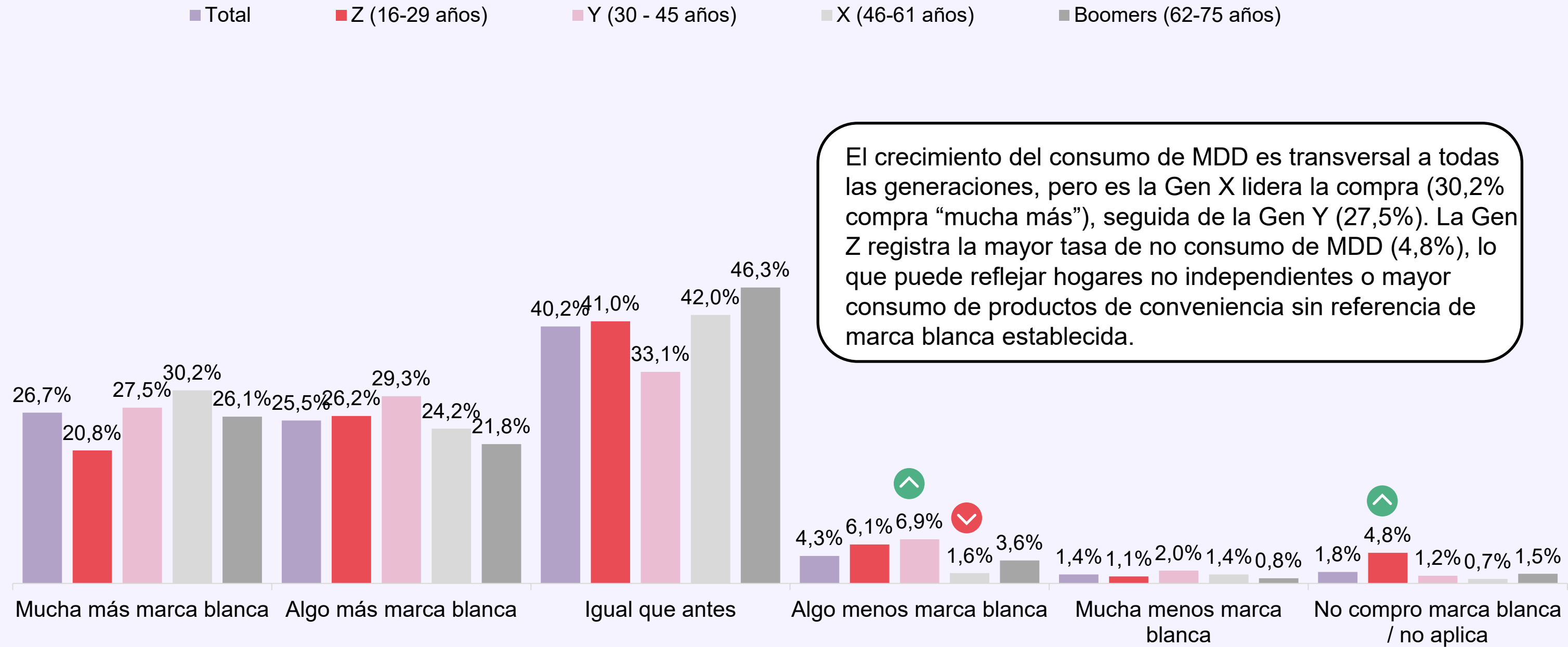


Las mujeres compran significativamente más marca blanca que los hombres (31,8% vs 21,7%)

⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
 ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

■ “Sin tensión económica” (llega a fin de mes con holgura o justo)
 ■ “Con tensión económica” (llega a fin de mes con dificultad o con mucha dificultad)

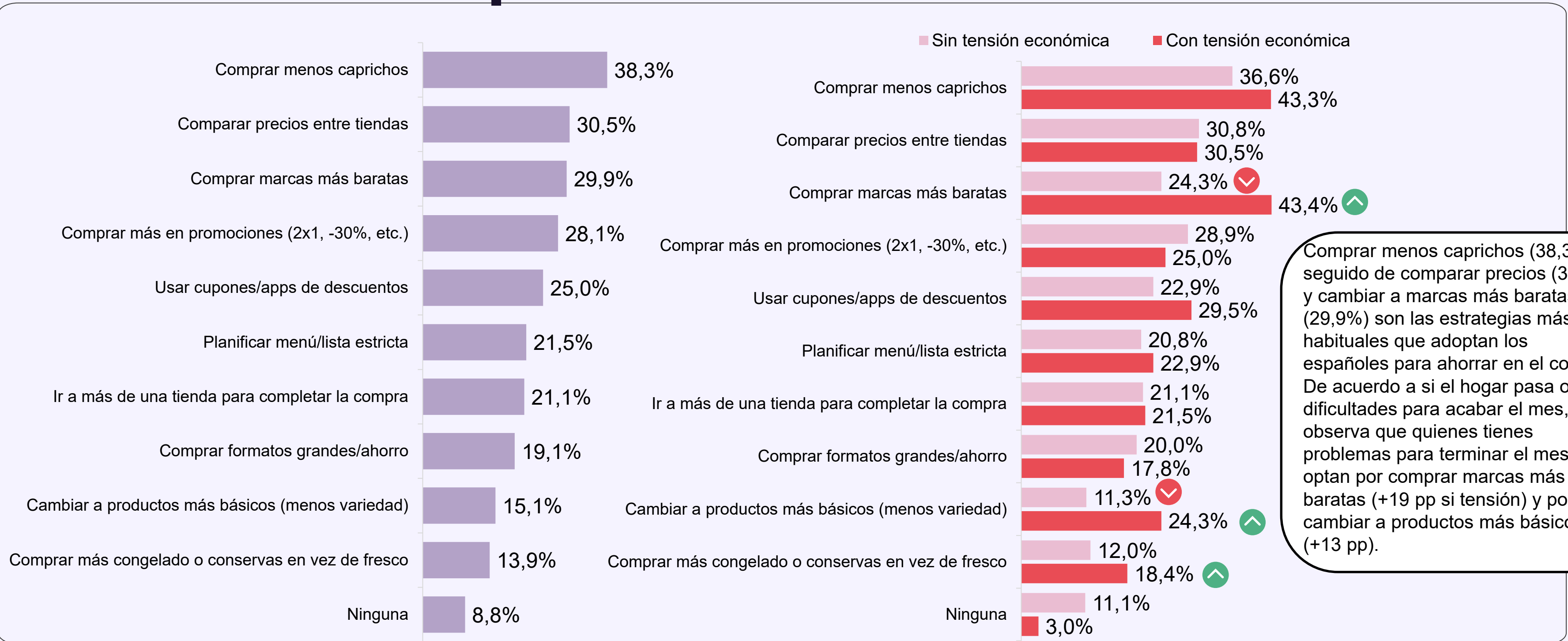
Marca Blanca



El crecimiento del consumo de MDD es transversal a todas las generaciones, pero es la Gen X lidera la compra (30,2% compra “muchísima”), seguida de la Gen Y (27,5%). La Gen Z registra la mayor tasa de no consumo de MDD (4,8%), lo que puede reflejar hogares no independientes o mayor consumo de productos de conveniencia sin referencia de marca blanca establecida.

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Qué estrategias de ahorro se adoptan



Comprar menos caprichos (38,3%), seguido de comparar precios (30,5%) y cambiar a marcas más baratas (29,9%) son las estrategias más habituales que adoptan los españoles para ahorrar en el compra. De acuerdo a si el hogar pasa o no dificultades para acabar el mes, se observa que quienes tienen problemas para terminar el mes optan por comprar marcas más baratas (+19 pp si tensión) y por cambiar a productos más básicos (+13 pp).

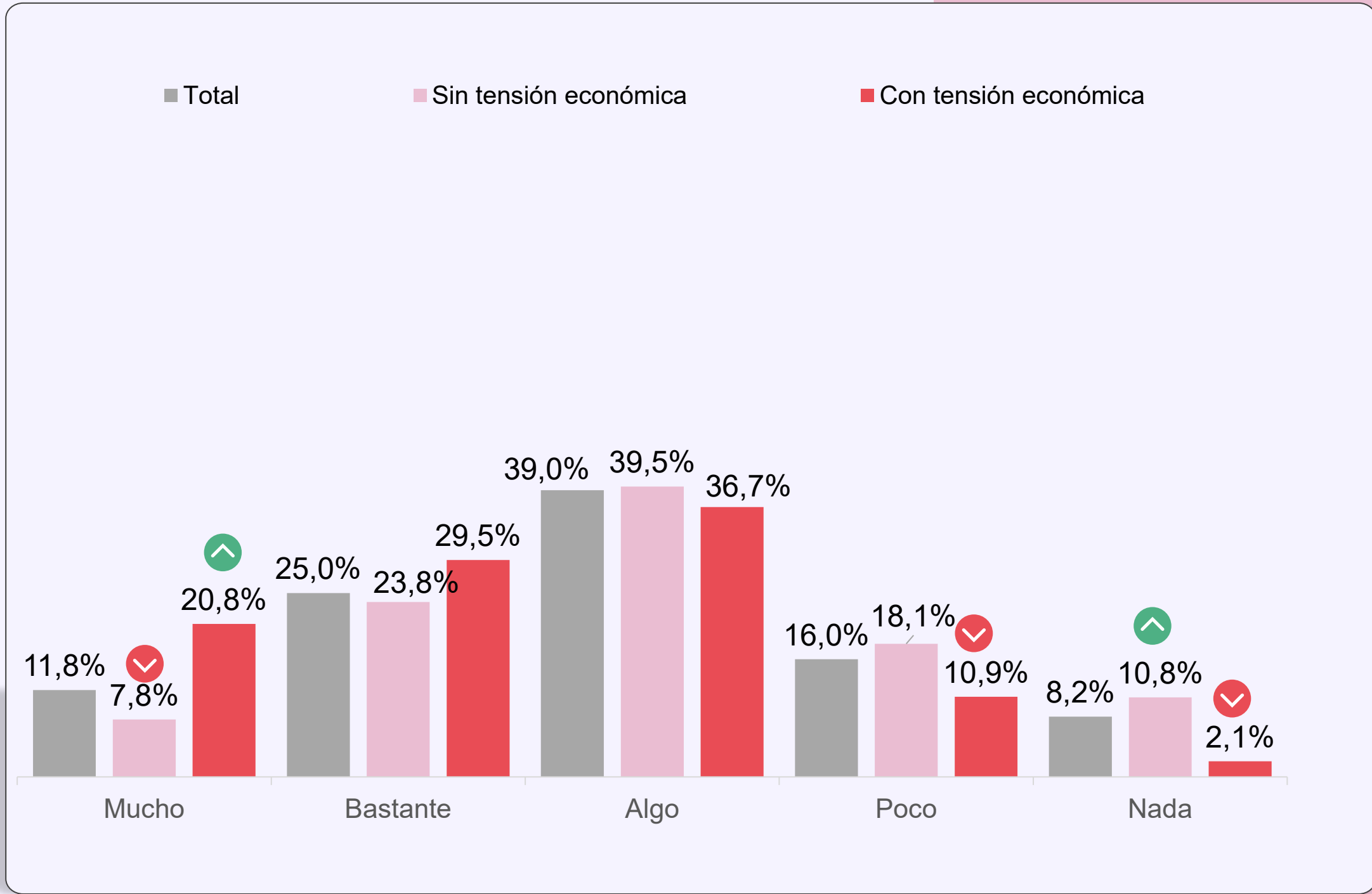
▲ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
▼ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Sin tensión económica "Sin tensión económica" (llega a fin de mes con holgura o justo)
Con tensión económica "Con tensión económica" (llega a fin de mes con dificultad o con mucha dificultad)

PD5 En los últimos 3 meses, ¿qué estrategias has usado para ahorrar en la compra?

Base: 1.000 entrevistas

El 37% de la población total ha cambiado su forma de comprar en los últimos tres meses, aumentando dicho porcentaje hasta el 50% en el caso de los hogares a los que les cuesta llegar a fin de mes



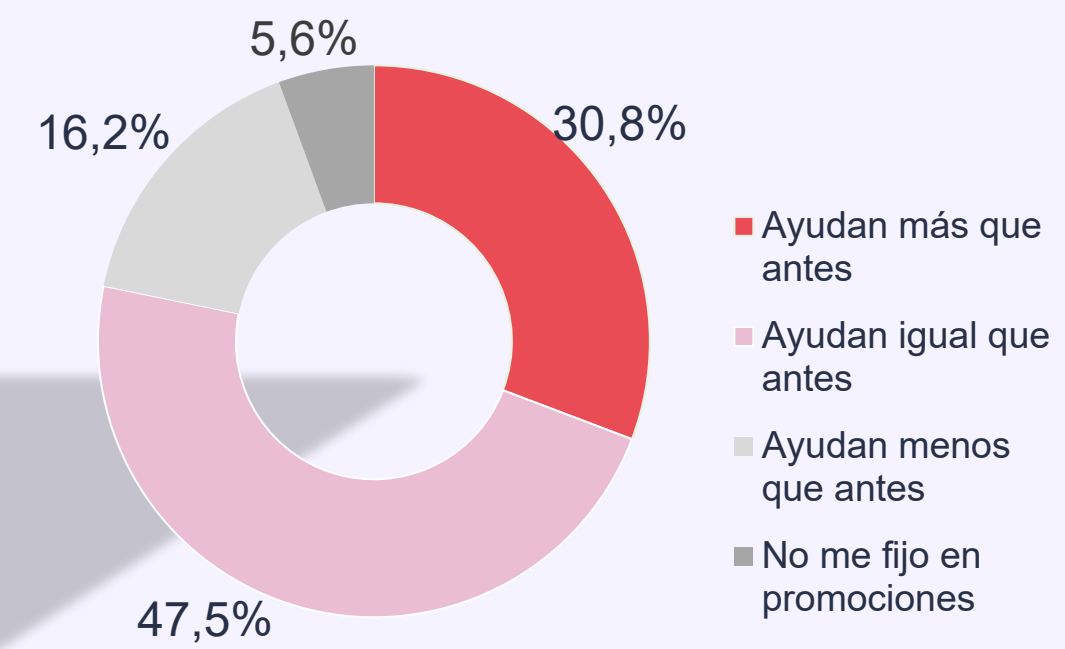
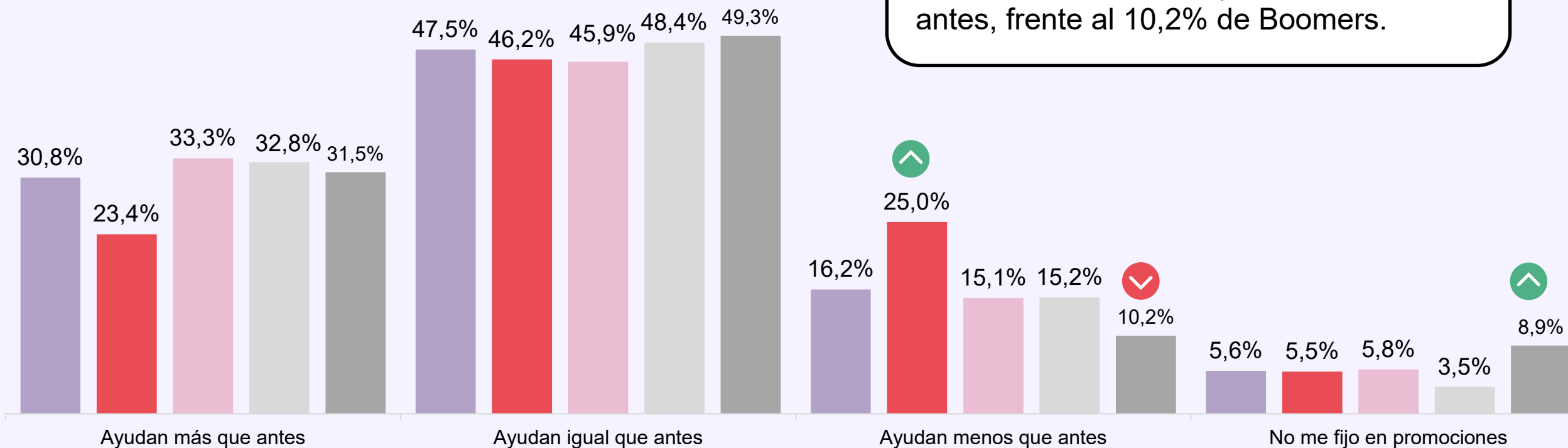
Cambio en la forma de compra

⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
 ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra
 ⬆ "Sin tensión económica" (llega a fin de mes con holgura o justo)
 ⬇ "Con tensión económica" (llega a fin de mes con dificultad o con mucha dificultad)

¿Ayudan las Promociones?

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)

Los jóvenes son los más críticos con las promociones. Uno de cada cuatro opina que las promociones ayudan menos que antes, frente al 10,2% de Boomers.



Las promociones siguen siendo valoradas positivamente. Al 78% de los españoles las promos les ayudan (más o igual que antes).

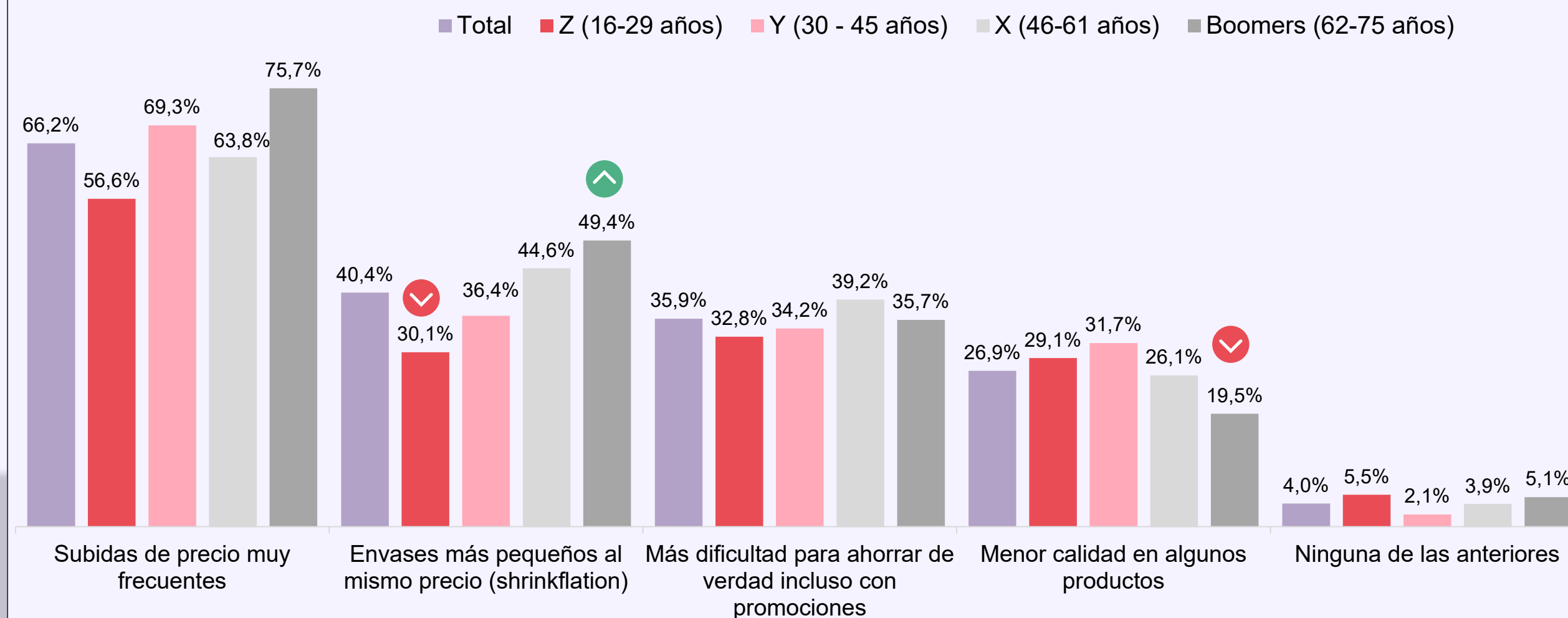
⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
 ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

PE En general, hoy dirías que las promociones...

Base: 1.000 entrevistas

Subidas de precio y envases más pequeños

Dos de cada tres españoles ha percibido subidas de precio en el último, 4 de cada 10 que los envases son más pequeños al mismo precio, lo que se denomina shrinkflation, y más de 1 de cada 3 que encuentra más dificultad para ahorrar incluso con promociones



Los Boomers son mucho más conscientes de las subidas de precio (75,7%) y de la shrinkflation (49,4%), mientras que la Gen Y percibe más los cambios de calidad (31,7% vs 19,5% Boomers). Los jóvenes son los que menos se percatan de la shrinkflation (30,1%).

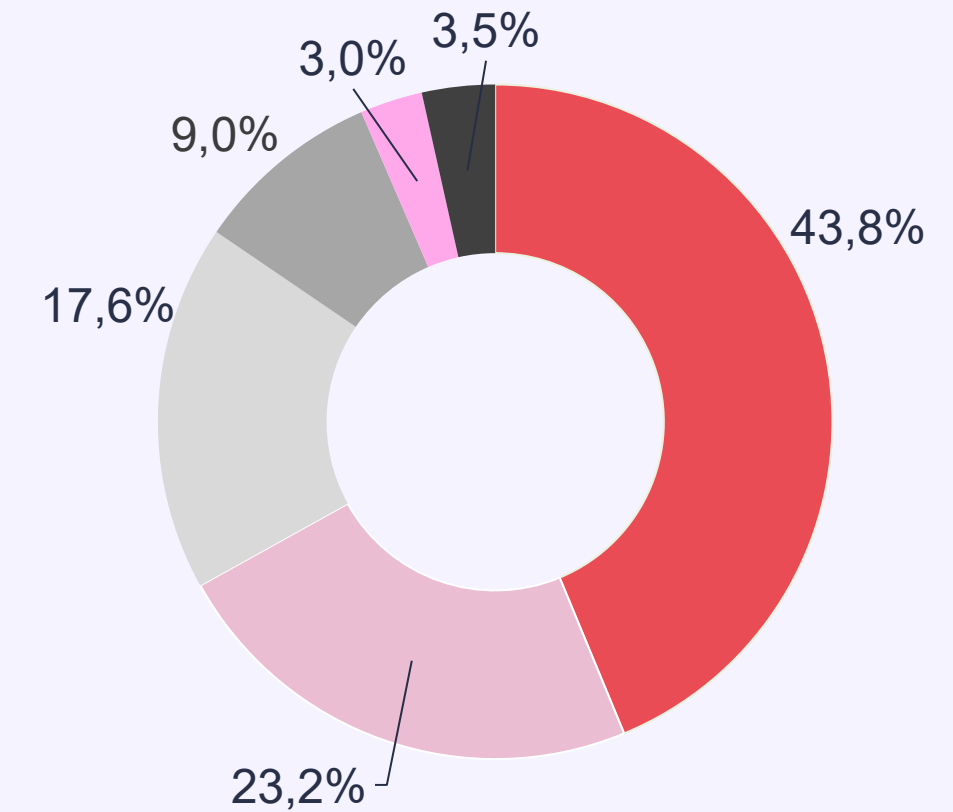
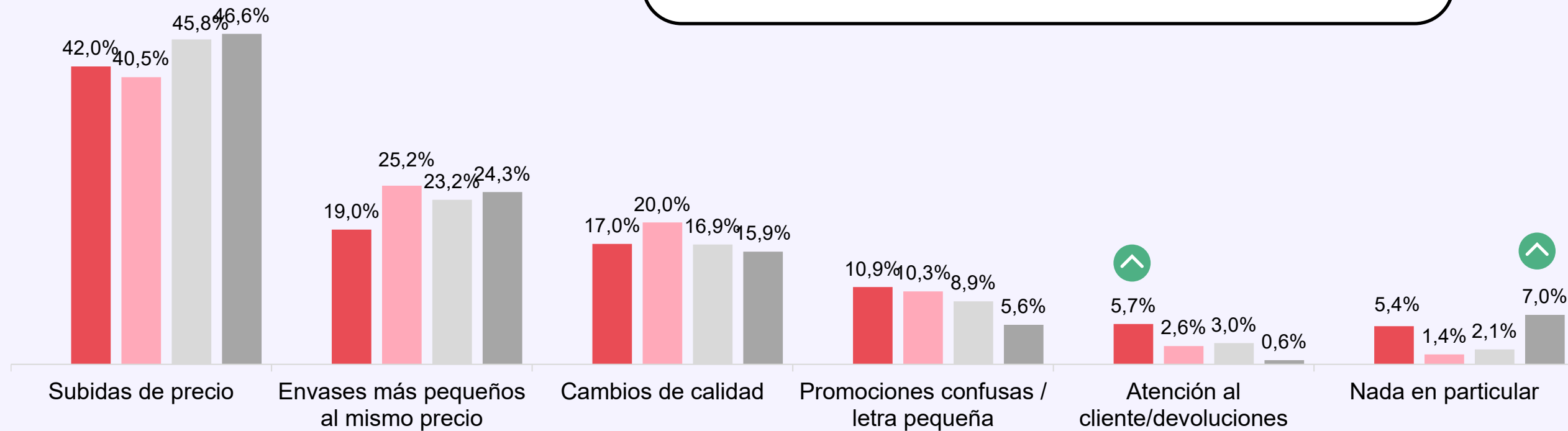
- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Desconfianza en...

**MORE
THAN
RESEARCH**

■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)

Por generaciones, los Boomers y la Generación X son quienes muestran una mayor sensibilidad a las subidas de precio (46,6% y 45,8%). La Gen Z, por su parte, destaca por una mayor desconfianza hacia la atención al cliente y devoluciones respecto al resto de generaciones.



- Subidas de precio
- Envases más pequeños al mismo precio
- Cambios de calidad
- Promociones confusas / letra pequeña
- Atención al cliente/devoluciones
- Nada en particular

Para el 44% de los españoles a la hora de comprar lo que más desconfianza les genera son las constantes subidas de precio de los productos

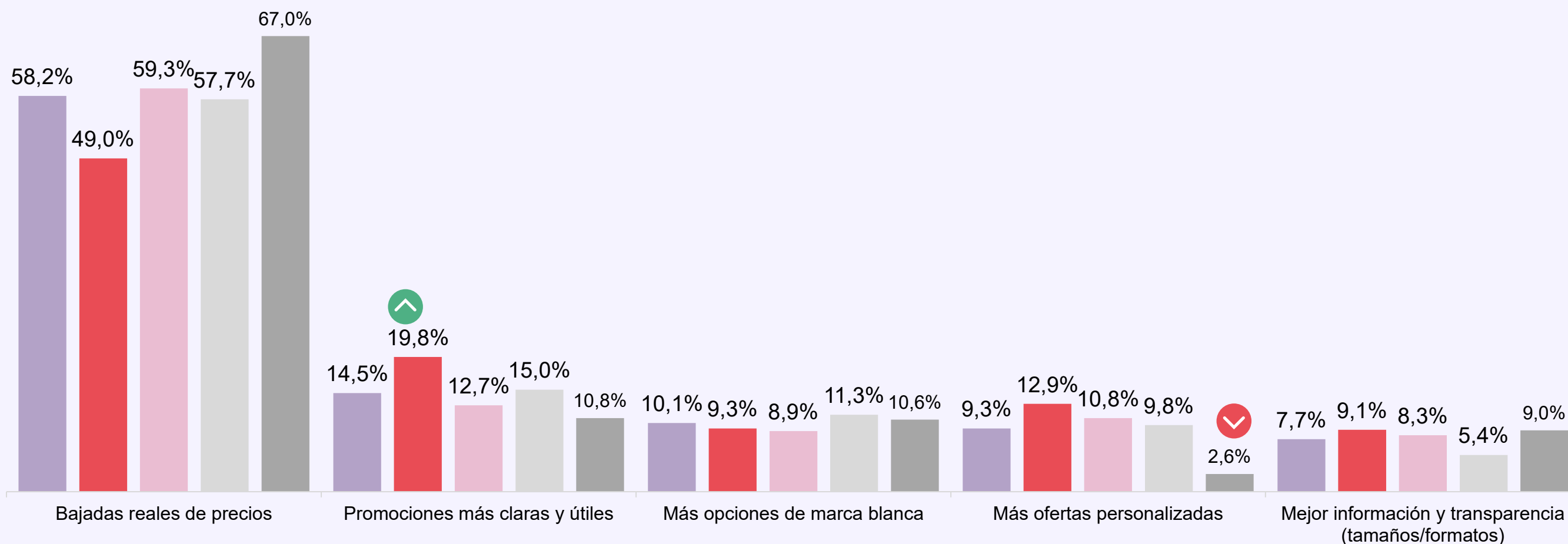
- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

PE3: ¿Qué te genera más desconfianza en la compra?

Base: 1.000 entrevistas

Que ayuda al ahorro

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



El 58,2% de los encuestados identifica las bajadas reales de precios como la medida prioritaria, con una demanda que aumenta progresivamente con la edad (49% en Gen Z frente a 67% en Boomers). En contraste, la relevancia de las ofertas personalizadas disminuye de forma notable, pasando del 12,9% en Gen Z al 2,6% en Boomers. La Gen Z destaca frente al resto de segmentos al señalar, en mayor proporción (19,8%), que contar con promociones más claras y útiles les ayudaría a ahorrar.

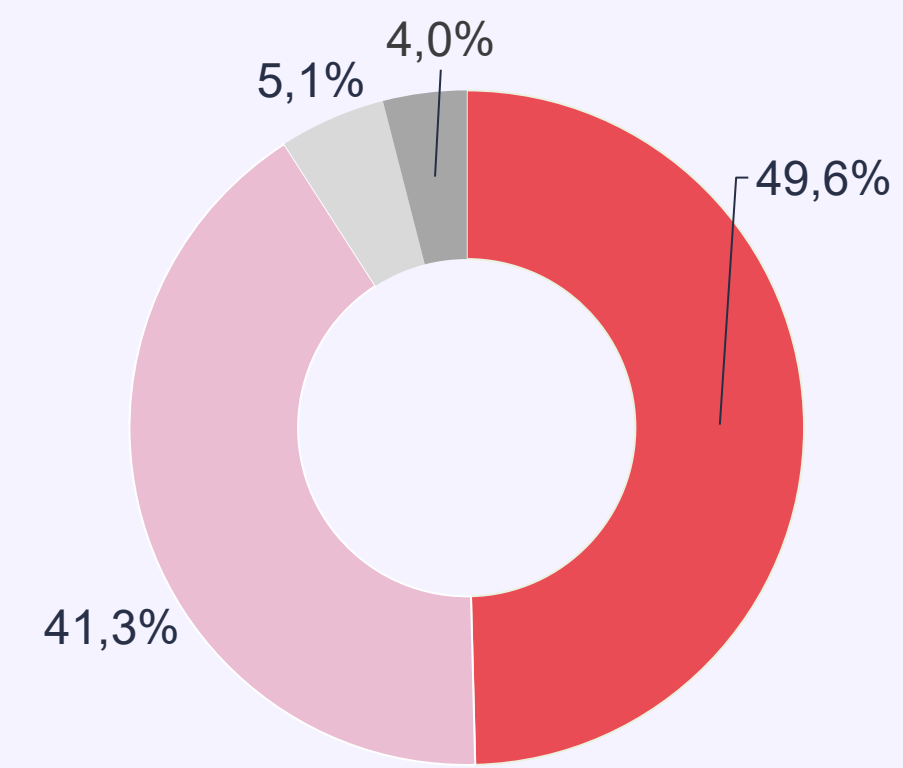
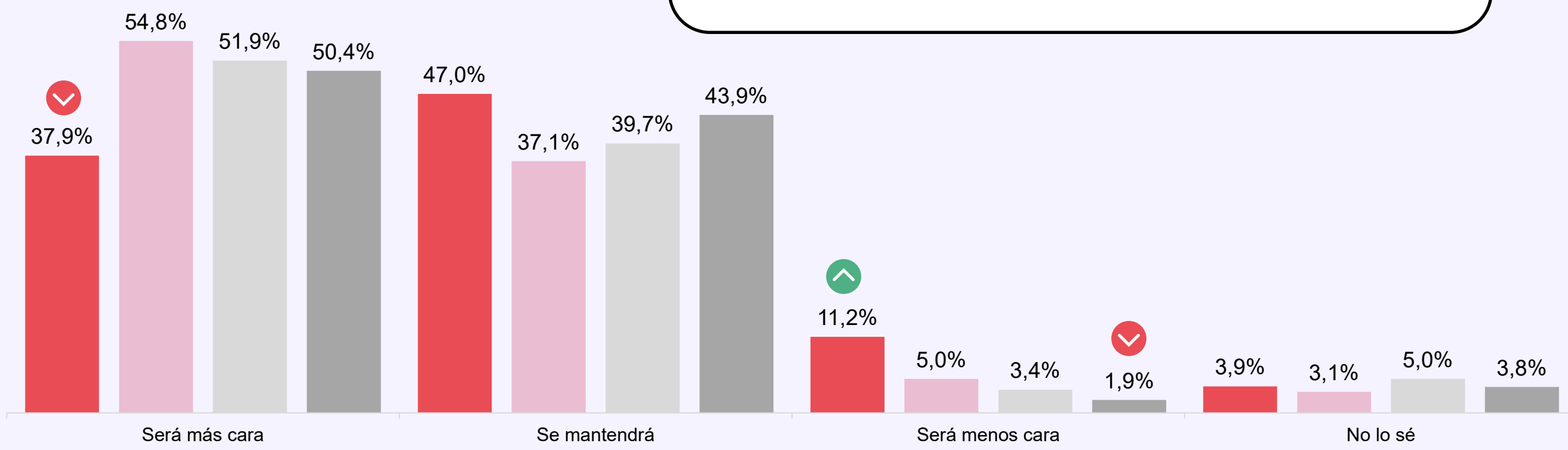
⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra

⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

El precio de la cesta de la compra dentro de 3 meses será...

■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)

El pesimismo reina entre los españoles. La mitad espera que su compra sea más cara en los próximos tres meses. Gen Z es la más optimista (solo 37,9% espera encarecimiento) y el único grupo con un porcentaje relevante de expectativa de bajada (11,2%), seis veces más que los Boomers (1,9%).



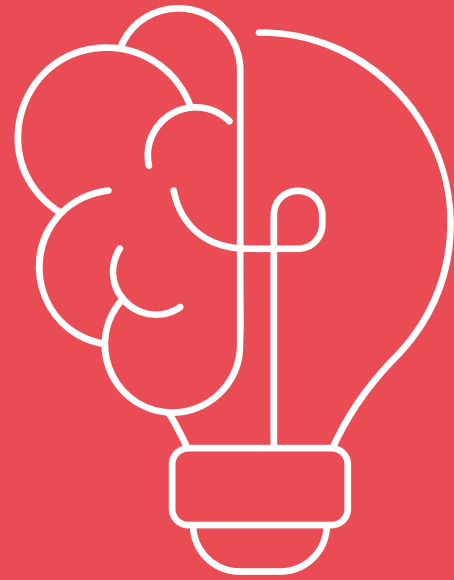
■ Será más cara ■ Se mantendrá
■ Será menos cara ■ No lo sé

⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

PE5 En los próximos 3 meses, crees que tu compra del hogar...

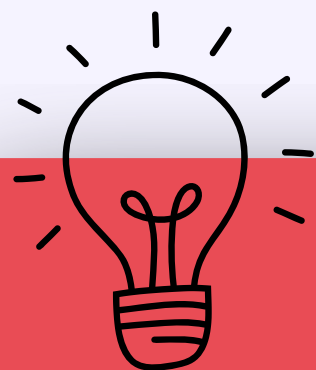
Base: 1.000 entrevistas

Conclusiones



MORE
THAN
RESEARCH





Conclusiones



Los españoles pagan más por llenar menos la cesta: el recorte ya alcanza a los básicos

El dato más estructural del estudio es la paradoja central: **más de la mitad de los españoles gasta más en la compra que hace tres meses (52%)**, pero eso no se traduce en mayor bienestar, sino en **recorte y empobrecimiento del consumo**. El ajuste ya no se limita a caprichos: ha cruzado una línea crítica hacia básicos como carne, pescado o incluso fruta y verdura. Esto indica una **pérdida real de poder adquisitivo**, no solo percepción

**MORE
THAN
RESEARCH**

España entra en la economía del 'llegar justo': la compra del súper dispara el estrés de los hogares

La mayoría de los hogares declara llegar a fin de mes, pero en **situación de equilibrio frágil ("justos")**, mientras que cerca de 3 de cada 10 lo hacen con dificultades. Además, el precio de la compra genera un **estrés medio de 7,1 sobre 10**, lo que convierte la alimentación en uno de los principales focos de ansiedad cotidiana. No es una crisis puntual: es una **cronificación del ajuste**, donde el consumidor sigue funcionando, pero bajo tensión constante.

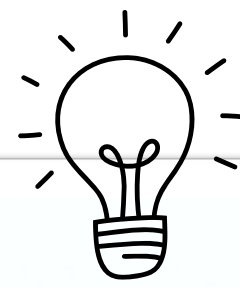
El precio manda: el consumidor abandona marcas y hábitos para sobrevivir a la cesta de la compra

Más de la mitad de los españoles (52,3%) compra más marca blanca que hace tres meses, un trasvase masivo desde las marcas conocidas que afecta a todos los perfiles económicos. La brecha más grande del estudio se da aquí: el 43,1% de los hogares con dificultades económicas compra "mucho más" marca blanca, frente al 19,6% de los que no tienen tensión. Pero lo relevante es que incluso este último grupo la está adoptando, lo que indica que la marca blanca ha dejado de ser un recurso de emergencia para convertirse en una elección normalizada.

La desconfianza se instala en el súper: los consumidores dan por hecho que todo seguirá subiendo

Casi la mitad de los españoles cree que la compra será más cara en los próximos meses, reflejando un clima de **expectativas negativas persistentes**. A esto se suma una percepción generalizada de subidas constantes de precios, deducción de tamaño de productos (shrinkflation) y de la creciente dificultad para ahorrar incluso con promociones. El consumidor no solo está ajustando... está **desconfiando del sistema de precios**

Infografía



La Brecha Generacional en el Súper: Cómo Compra España en 2026

Generaciones Jóvenes (Z e Y): Bajo Máxima Presión

7,4/10

Nivel de Estrés

La Generación Y registra el mayor nivel de angustia por los precios.

Este grupo (30-45 años) es el que más recorta en productos esenciales e infantiles.

Supervivencia financiera en la Gen Z



El 20,4% de los jóvenes de la Gen Z pide dinero a familiares para la compra.

Es el segmento que más agota sus ahorros para cubrir necesidades básicas del hogar.



Cuestionamiento de las promociones.

1 de cada 4 jóvenes de la Gen Z cree que las ofertas ayudan menos que antes.



Generaciones Senior (X y Boomers): Vigilancia y Adaptación

Boomers: Detectores de "reduflación".

El 49,4% de los Boomers identifica envases más pequeños al mismo precio.

Son los más conscientes de las subidas de precios (75,7%) frente a los jóvenes.



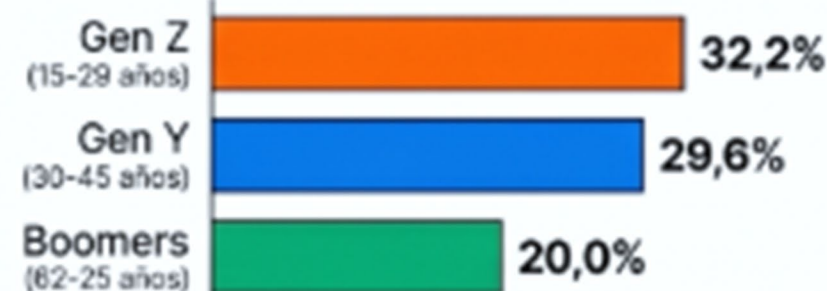
Liderazgo en Marca Blanca.

La Generación X encabeza el trasvase a las marcas del distribuidor.

Un 30,2% de la Gen X compra "mucho más" marca blanca que antes.



Percepción del Empeoramiento Económico (Últimos 3 Meses)



Precio como único motor de cambio

El 52,8% de la Gen X cambia de tienda buscando exclusivamente precios bajos.



Muchas Gracias



Manu Gallego

www.moretr.com

+34 629 78 15 55

manugallego@moretr.com

Sandra Osorla

www.moretr.com

+34 678 542 764

sandraorsola@moretr.com