

Estudio de reputación 2026

Sector Supermercados

Los mejores supermercados de España según los usuarios de Google

Abril 2026

Un estudio desarrollado por

A D E N T I T Y





01

Retail, reputación y digitalización

Contexto y objetivos

Contexto: El ecosistema Retail en 2026

Hiper-competencia y ecosistemas híbridos

El sector de supermercados ya no se divide simplemente entre "físico" y "online". En 2026, la competencia se ha desplazado hacia la conveniencia predictiva. **Los operadores internacionales y las dark stores* compiten por el share of wallet* del consumidor** mediante modelos de suscripción y entregas ultra-rápidas.

“Las reseñas en Google Maps han pasado de ser solo un escaparate a convertirse en un activo de datos crítico”

Ya no basta con tener "muchas estrellas"; **los algoritmos de búsqueda local ahora priorizan la frescura de las opiniones** y la tasa de respuesta proactiva de la marca. Una reseña de hace tres meses hoy se considera obsoleta para el consumidor actual.

Reseñas como indicador estratégico

Las valoraciones funcionan hoy como un termómetro operativo en tiempo real. Ya no solo miden la satisfacción general, sino que detectan fallos logísticos o de personal en establecimientos específicos.

Tecnología y sentimiento

La inversión en presencia digital ha alcanzado su madurez. Para 2026, la consulta de perfiles en Google Business Profile es una acción refleja antes de cualquier visita, generando un aumento exponencial de las reseñas.

“El 94% de los consumidores consulta las reseñas en Google antes de elegir dónde realizar su compra, consolidando a estas plataformas como la más influyente del sector retail.”

El nuevo perfil del Consumidor

El consumidor de 2026 ha sofisticado sus exigencias, moviéndose hacia tres pilares fundamentales:

Relación calidad-precio

En un entorno económico donde la eficiencia del gasto es prioritaria.

Sostenibilidad y comercio local

No solo se busca calidad-precio, sino el origen ético y la huella de carbono de los productos.

Validación por IA

Los consumidores utilizan asistentes de IA para resumir cientos de reseñas de Google antes de decidir a qué establecimiento acudir.

*Para una comprensión precisa de ciertos términos propios del sector, métricas estadísticas y los términos de Google Business Profile utilizados en este informe, consulte el Glosario de términos ubicado en las páginas 29-30

Objetivos del estudio

01. **Evolución** del ranking de satisfacción nacional

Clasificar las cadenas según la satisfacción en Google Business Profile para identificar a los líderes del sector y ofrecer a los consumidores una comparativa actualizada de las mejores opciones.

02. **Correlación** entre tamaño - calidad percibida

Analizar si el volumen de establecimientos afecta a la valoración media, detectando si las cadenas pequeñas mantienen una mejor percepción de calidad o si las grandes han logrado estandarizar su experiencia.

03. Establecimiento Media Nacional por **Segmentos**

Definir estándares de calidad agrupando a los supermercados por su número de tiendas, permitiendo una comparación equitativa y precisa entre competidores de dimensiones similares.

04. **Actualización** de la media sectorial

Establecer el indicador global de referencia para el sector en 2026, facilitando que cada marca evalúe su rendimiento general y mida su progreso frente al promedio nacional del mercado.





02

Retail, reputación y digitalización **Metodología**

Diseño del análisis cualitativo

Preparación y comprensión de los datos

Se trabaja con una base de datos que incluye las siguientes columnas:

- **Dirección:** Ubicación del establecimiento.
- **URL Maps:** Enlace a la ubicación en Google Maps.
- **Nº de reseñas:** Cantidad de reseñas recibidas por cada establecimiento.
- **Puntuación:** Puntuación promedio de las reseñas (de 1 a 5 estrellas).

Procesamiento de los datos

Se realiza un proceso de limpieza y preparación para garantizar que los datos sean válidos y útiles:

- Eliminación de **duplicados** o registros incompletos.
- Conversión de datos en las columnas a **formatos numéricos** (para cálculos y análisis).
- Identificación de **valores extremos** en la cantidad de reseñas para manejar outliers.

$$\text{Media ponderada} = \frac{\sum (\text{Puntuación} \times \text{N}^\circ \text{ de reseñas})}{\sum (\text{N}^\circ \text{ de reseñas})}$$

Muestra del análisis cuantitativo

Selección de la muestra

El **objetivo** del estudio es abarcar **todas las localizaciones de todos los supermercados ubicados en territorio nacional**. Para ello se tomó como punto de partida el listado de supermercados del Estudio de 2025. En este, se obtuvieron los listados de ubicaciones de fuentes oficiales de los supermercados, es decir, de sus propios sitios web. Para aquellos que no cuentan con listado oficial, se realizó un estudio de fuentes no oficiales y posterior cotejo con la información de esos supermercados en Google Maps.

Como criterio para el estudio, se estableció un mínimo de 10 localizaciones para que la empresa calificase como cadena, sin un máximo de ubicaciones.

Las reseñas obtenidas son todas aquellas que fueron escritas desde la creación del perfil de empresa en Google hasta el último trimestre de 2025, periodo de la extracción de las mismas.

Limitaciones

Determinadas cadenas de supermercados no tienen controladas sus ubicaciones, es decir no tienen verificados todos sus perfiles. También hemos encontrado una significativa cantidad de **establecimientos duplicados e inexactitud entre la fuente oficial de ubicaciones (web de la cadena de supermercados) y la información de Google Maps.**

Al margen del perjuicio que esto supone tanto para el consumidor como para el supermercado, ha supuesto limitaciones en cuanto a muchas cadenas.

Muestra del análisis cuantitativo

Resumen

15.142

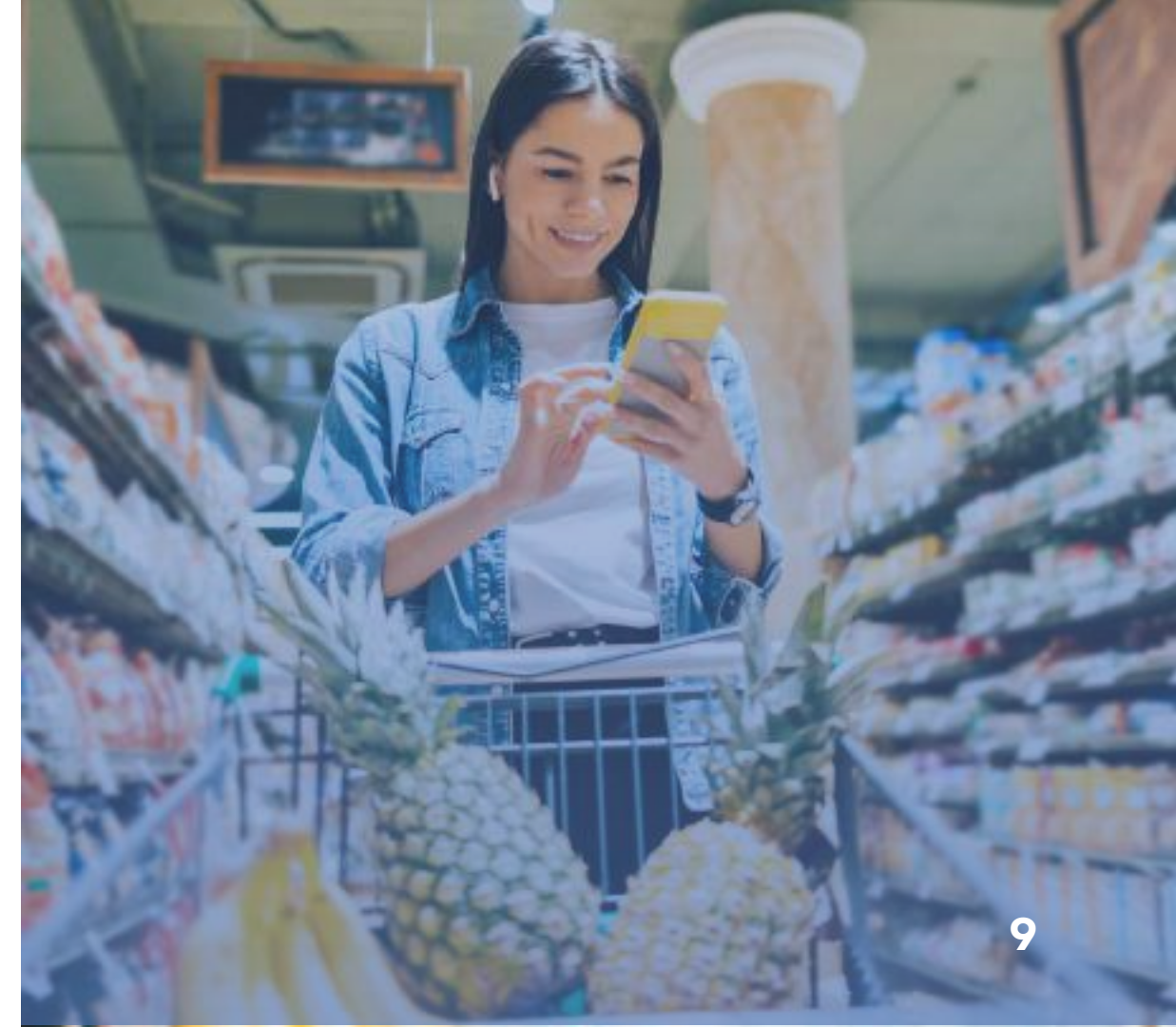
Supermercados auditados

13.364.104

Reseñas analizadas

76

Marcas estudiadas



Cálculos y análisis cuantitativos

Estadísticas descriptivas generales

- Total de establecimientos y reseñas.
- Promedios, medianas y rangos.

Análisis por establecimiento:

- Identificación de los establecimientos con las **puntuaciones más altas y más bajas**.
- Determinación de los establecimientos con **mayor y menor cantidad de reseñas**.

Distribución de puntuaciones:

- Generación de un **histograma y cálculo de percentiles** (25, 50, 75) para entender cómo se distribuyen las calificaciones.

Correlación:

- Evaluación de la **relación entre el número de reseñas y las puntuaciones promedio**, respaldada con un gráfico.

Media ponderada

- Cálculo de una puntuación promedio ponderada basada en el número de reseñas para reflejar la **influencia de los establecimientos más populares**.

Identificación de establecimientos relevantes.

- Mejores calificados, peor calificados, mayor y menor número de reseñas e inclusión de aquellos por debajo de la media.

Análisis de outliers:

- Detección de valores atípicos en la cantidad de reseñas utilizando el método del rango intercuartílico (IQR).
- Identificación de establecimientos que puedan distorsionar los resultados debido a una cantidad de reseñas extraordinariamente alta o baja.



KPIS Analizados en total

1. Número total de establecimientos y número total de reseñas

KPI 1: Total de establecimientos listados.

KPI 2: Total de reseñas en la base de datos.

2. Estadísticas generales

KPI 3: Media total de puntuaciones considerando el número de reseñas.

KPI 4: Mediana de las puntuaciones.

KPI 5: Promedio de reseñas por establecimiento.

KPI 6: Puntuación promedio general de todos los establecimientos.

3. Establecimientos destacados

KPI 7: Establecimientos con las puntuaciones más altas (Top).

KPI 8: Establecimientos con las puntuaciones más bajas (Bottom).

KPI 9: Establecimientos con mayor cantidad de reseñas.

KPI 10: Establecimientos con menor cantidad de reseñas.

4. Análisis avanzado

KPI 11: Correlación entre el número de reseñas y las puntuaciones promedio.

KPI 12: Rango de puntuaciones (máximo - mínimo).

KPI 13: Promedio ponderado de puntuaciones basado en el número de reseñas.

5. Listados específicos

KPI 14: Top N y Bottom N establecimientos (mejor y peor calificados, más y menos reseñados).

KPI 15: Listado de establecimientos por debajo de la media de puntuaciones.

6. Análisis de datos extremos y distribución

KPI 16: Identificación y exclusión de outliers en la cantidad de reseñas (manejo de datos atípicos).

KPI 17: Análisis de la distribución de puntuaciones (percentiles y forma de la distribución).



Ventajas del método

Accesibilidad y representatividad

Las valoraciones de Google son fácilmente accesibles y **reflejan las opiniones de una amplia base de consumidores** en todo el país.

Media ponderada como métrica sólida

Este método da **mayor peso a las cadenas con un volumen significativo de reseñas**, proporcionando un resultado equilibrado que no sobrevalora supermercados con pocas opiniones.

Perspectiva basada en datos actuales

Las empresas en expansión pueden identificar **patrones de éxito en cadenas de mayor tamaño** para replicar estrategias efectivas y posicionarse mejor en el mercado.

Enfoque en la experiencia del cliente

Al utilizar reseñas reales, el estudio captura directamente la percepción del público sobre la **calidad del servicio, limpieza, y experiencia de compra**

Clasificación por tamaño

Dividir las **cadenas en categorías según su número de supermercados** permite un análisis más justo y comparable entre empresas de diferentes escalas.

Aplicabilidad y relevancia

El ranking resultante es de **interés tanto para consumidores como para las propias cadenas**, que pueden utilizar los resultados para identificar áreas de mejora y fortalecer su posicionamiento en el mercado.



Conclusiones de la metodología

Perspectiva centrada en el cliente

La metodología utilizada pone en el centro la **experiencia del consumidor, reflejando sus percepciones de calidad**, servicio y satisfacción en tiempo real.

Fiabilidad dentro de su alcance

Aunque tiene limitaciones, como los sesgos de las reseñas, el **uso de la media ponderada mitiga en gran medida el impacto de valores extremos**, logrando resultados balanceados y representativos.

Adaptabilidad y comparabilidad

La clasificación de cadenas por tamaño permite realizar **análisis específicos y comparaciones más justas entre empresas** de distinta escala, ofreciendo insights accionables tanto para micro cadenas como para mega cadenas.

Eficiencia y escalabilidad

La metodología es **eficiente en términos de tiempo y recursos**, y su enfoque basado en datos de acceso público la hace fácilmente replicable y adaptable a otros sectores o geografías.

Fotografía actual y contextual

Al basarse en datos recientes, este ranking refleja una **imagen actualizada del mercado**, lo que es clave en un entorno competitivo y cambiante.

Valor como herramienta de decisión

Los resultados del estudio no solo son útiles para los consumidores, sino también para las cadenas de supermercados, que pueden **identificar oportunidades de mejora y estrategias para incrementar su competitividad**.

Aplicabilidad

Evaluación competitiva

Permite a los supermercados conocer su **posición relativa en el mercado** según la percepción de los clientes, ayudándolos a identificar fortalezas y áreas de mejora.

Toma de decisiones estratégicas

Los resultados pueden ser utilizados para priorizar **inversiones en aspectos clave**, como mejorar la experiencia del cliente en supermercados con valoraciones más bajas.

Segmentación de mercado

La **clasificación por tamaño (micro, pequeñas, medianas, grandes y mega cadenas)** permite a las empresas analizar su desempeño frente a competidores de su misma escala.

Comunicación y marketing

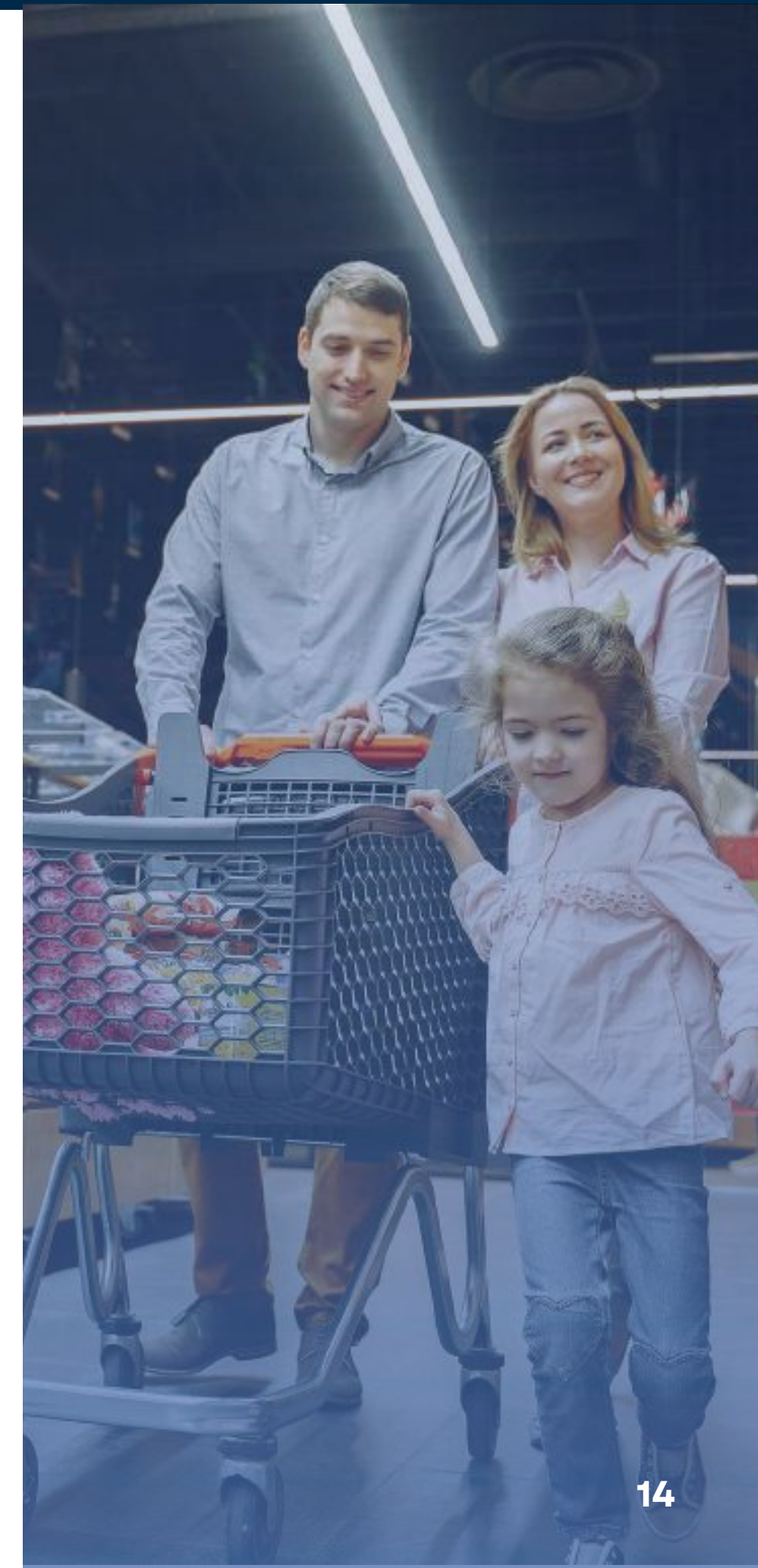
Las cadenas con altas valoraciones pueden **aprovechar estos resultados para reforzar sus campañas de marketing** y destacar su compromiso con la calidad y satisfacción del cliente.

Planificación de expansión

Las empresas en expansión pueden identificar patrones de éxito en cadenas de mayor tamaño para **replicar estrategias efectivas** y posicionarse mejor en el mercado.

Análisis regional y local

Los datos pueden ser **desglosados por regiones para analizar el desempeño en mercados locales**, identificando zonas con mayor satisfacción o con necesidad de mejora.





03

Retail, reputación y digitalización **Resultados**

Análisis cuantitativo
Resultados globales

Año 2026
 RESULTADOS GLOBALES

4,078 estrellas
 (-0,001) ↓

Media del sector

760 reseñas
 (+219) ↑

Reseñas / tienda

4,09 estrellas
 (+0,01) ↑

Mediana

Año 2025
 RESULTADOS GLOBALES

4,079 estrellas

Media del sector

541 reseñas

Reseñas / tienda

4,08 estrellas

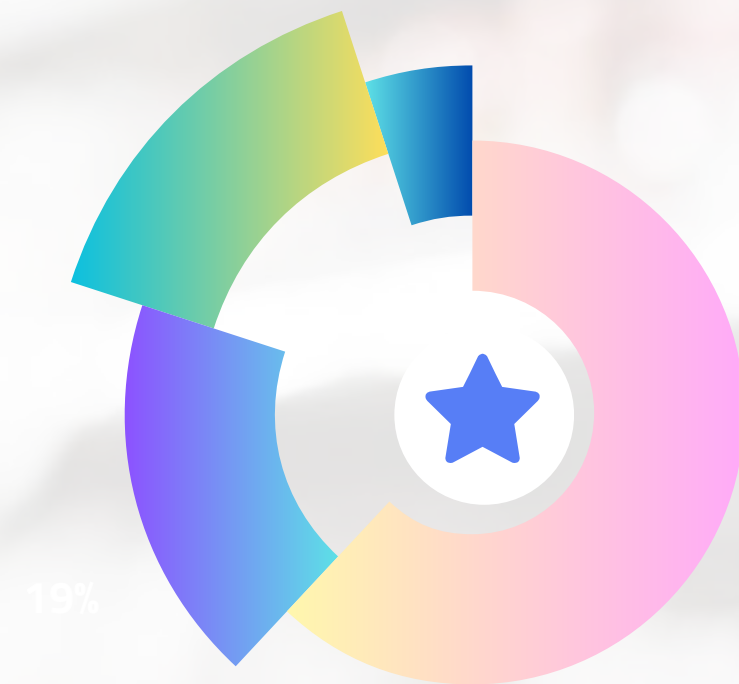
Mediana

La media sectorial desciende ligeramente con respecto al año 2025, mientras que el número de reseñas aumenta un 40%



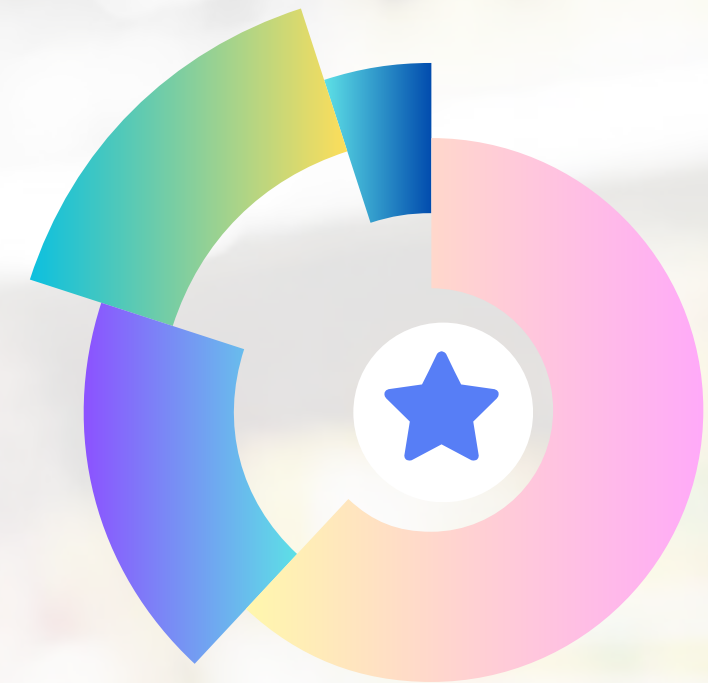
Evolución temporal
Captación de reseñas

Evolución reseñas totales 2026 vs 2025



13.364.104

Reseñas 2026



9.115.456

Reseñas 2025

El sector supermercados generó **más de 4 millones** de reseñas en 1 año. Esto supone un aumento del **46,61%**

Ranking 1- 20 localizaciones Microcadenas

1  **Díaz Cadenas**
CASH & CARRY **4,360**

2  **alto aragón**
SUPERMERCADOS **4,323**

3  **Deza** **4,320**

Media segmento **4,152**

Supermercado	Establecimientos	Nº reseñas	Media Ponderada
Díaz Cadenas	17	4.617	4,36
ALTOARAGON	12	2.719	4,323
Deza	10	17.741	4,32
KEISY	11	4.054	4,296
Costco	5	58.464	4,284
Alcoop	19	1.863	4,22
NOVAVENDA	20	4.371	4,163
SUPERMERCADOS PLAZA	14	6.760	4,123
Proxi	17	2.985	4,117
CASHMASAHORRO	14	2.083	4,08
E-LECRERC	13	41.934	4,069
SANCHEZ ROMERO	11	6.389	4,051
Tifer	10	6.278	3,984
Mas and Go	14	2.832	3,952
Supermercados Dani	18	11.514	3,928

Fuente: Estudio propio en base a reseñas de Google

Ranking 21-50 localizaciones Pequeñas cadenas



Supermercado	Establecimientos	Nº reseñas	Media Ponderada
LA DESPENSA EXPRESS	49	4.179	4,288
Ruíz Galán	31	4.372	4,267
Family Cash	44	85.747	4,158
HIPERCOR	35	177.749	4,136
Economycash	45	23.328	4,12
hipercentro	32	22.793	4,09
ECOFAMILIA	31	7.608	4,08
Tu Alteza	43	14.200	4,014
Casa Elias	26	4.688	4,004
Supermercados Sangüi	29	3.485	4
SUPERCOR	48	15.723	3,984
TODOTODO SPAR	28	2.599	3,687

Fuente: Estudio propio en base a reseñas de Google

Ranking 51-200 localizaciones Cadenas medianas

1 **plusfrésc:** 4,304
de Lleida

2 **SUPERMERCAD** 4,251
El Corte Inglés

3 **claudio** 4,242

Media segmento **4,060**

Supermercado	Establecimientos	Nº reseñas	Media Ponderada
Plusfresc	86	21.244	4,304
Supermercados El Corte Inglés	57	76.818	4,251
SUPERMERCADOS CLAUDIO	116	7.630	4,242
SPAR EXPRESS	147	8.298	4,232
HIPERDINO	120	155.287	4,199
Bonpreu	120	81.137	4,193
TRADY'S	142	3.453	4,184
SUPECO	70	70.664	4,175
Hiperber	86	24.917	4,172
DIALPRIX	117	17.347	4,163
CLAUDIO EXPRESS	72	942	4,133
ALIMERKA	167	75.711	4,125
CASH FRESH	91	32.496	4,113
Hiperusera	58	34.623	4,106

Fuente: Estudio propio en base a reseñas de Google

Ranking 51-200 localizaciones Cadenas medianas

1  **4,304**

2  **4,251**

3  **4,242**

Media segmento **4,060**

Supermercado	Establecimientos	Nº reseñas	Media Ponderada
Supermercados El Jamon	200	15.538	4,050
BIP BIP moyasaus	63	8.838	4,042
SUPERMERCADOS MAS	55	28.478	4,020
LA DESPENSA	56	14.549	4,010
CONDISLIFE	93	32.073	4,004
MASKOM	53	17.014	3,986
SUPERCOR EXPRESS	54	15.006	3,922
AMETLLER	147	39.598	3,910
SORLI	118	18.796	3,903
CONDIS TU SUPER	106	14.004	3,805
MI ALCAMPO	171	26.636	3,737
CONDIS EXPRESS	153	15.157	3,571

Fuente: Estudio propio en base a reseñas de Google

Ranking 201-500 localizaciones Grandes cadenas

1  **4,236**

2  **4,188**

3  **4,181**

Media segmento **4,053**

Supermercado	Establecimientos	Nº reseñas	Media Ponderada
CONSUM	401	195.819	4,236
Gadis	224	134.185	4,188
Froiz	235	88.165	4,181
MASYMAS	265	66.473	4,160
ALDI	446	449.453	4,158
UDACO - UNIDE	493	35.058	4,132
Ahorramas	287	178.114	4,131
PrimaPrix	223	37.502	4,125
BM Hiber	338	93.257	4,079
LUPA	206	57.879	4,075
COALIMENT	325	16.717	4,058
CARREFOUR	203	1.086.287	4,038
SUPERMERCADOS CHARTER	232	30.459	4,032
SUMA	363	22.503	3,955
ALCAMPO	348	205.247	3,925
CONDIS	309	38.409	3,806

Fuente: Estudio propio en base a reseñas de Google

Ranking +500 localizaciones
Mega cadenas

1  **4,188**

2  **4,176**

3  **4,015**

Media segmento **4,068**

Supermercado	Establecimientos	Nº reseñas	Media Ponderada
Bonarea	591	135.480	4,188
LIDL	644	1.269.227	4,176
Eroski	827	377.091	4,015
CARREFOUR EXPRESS	973	304.796	3,944
MERCADONA	1614	6.035.048	4,128
SUPERMERCADOS DIA	1945	1.057.434	3,955

Fuente: Estudio propio en base a reseñas de Google

Ranking por segmentos Comparativa por tamaños

Los consumidores apuestan por el comercio local, valorando positivamente a las **microcadenas** frente al resto de segmentos, con una diferencia de casi **0,1 puntos**.

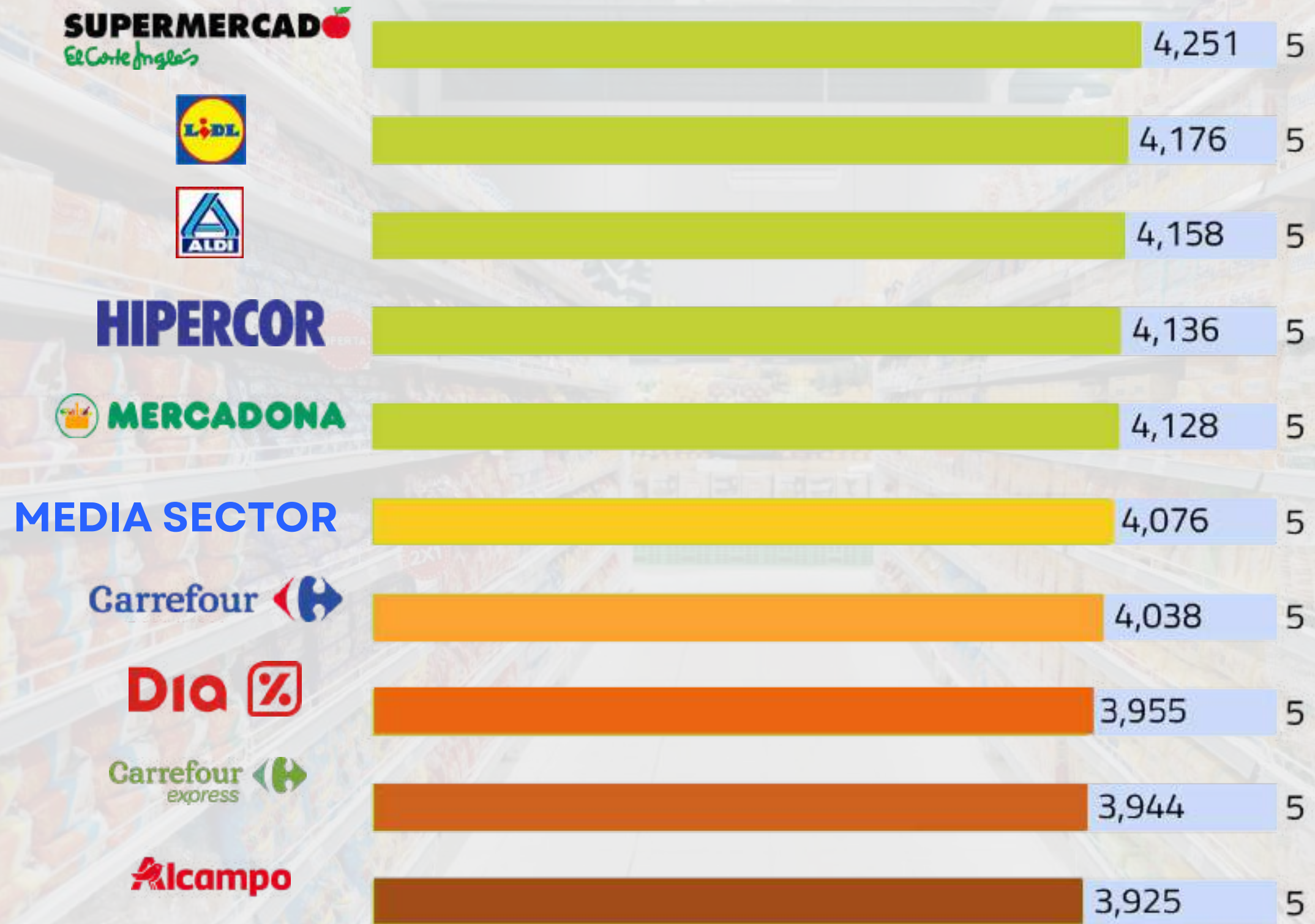
	Media segmento	Mejor valorada
1 Microcadenas 1- 20 localizaciones	4,152	
2 Pequeñas cadenas 21-50 localizaciones	4,069	
3 Mega cadenas +500 localizaciones	4,068	
4 Cadenas medianas 51-200 localizaciones	4,060	
5 Grandes cadenas 201-500 localizaciones	4,053	

Los consumidores apuestan por lo local
Comparativa regional



Fuente: Estudio propio en base a reseñas de Google

Ranking mejor valoradas
Cadenas con presencia nacional





04

Retail, reputación y digitalización **Conclusiones**

Conclusiones

01. Marcas mejor valoradas

Díaz Cadenas (4,360), **Altoaragón** (4,323) y **DEZA** (4,320) repiten en el liderazgo del ranking general, aunque alterando sus posiciones con respecto al año 2025.

02. Segmento mejor valorado

Los consumidores apuestan un año más por las **microcadenas**, siendo el segmento mejor valorado con una puntuación media de 4,152 estrellas. A diferencia del año anterior, las **pequeñas cadenas** se situán en 2º posición del ranking por tamaños, siendo **La Despensa Express** la mejor valorada del segmento.

03. Marca favorita en el ranking territorial

Mercadona se sitúa como marca favorita en la comparativa territorial, siendo la marca mejor valorada en 4 de las 17 Comunidades Autónomas, seguida de **PrimaPrix**.

04. Cadenas con presencia nacional

Supermercados El Corte Inglés se posiciona como la marca con presencia nacional mejor valorada, con una puntuación de 4,251 estrellas. Supermercados DÍA, Carrefour Exprés y Alcampo suspenden, con valoraciones medias inferiores a los 4 puntos.



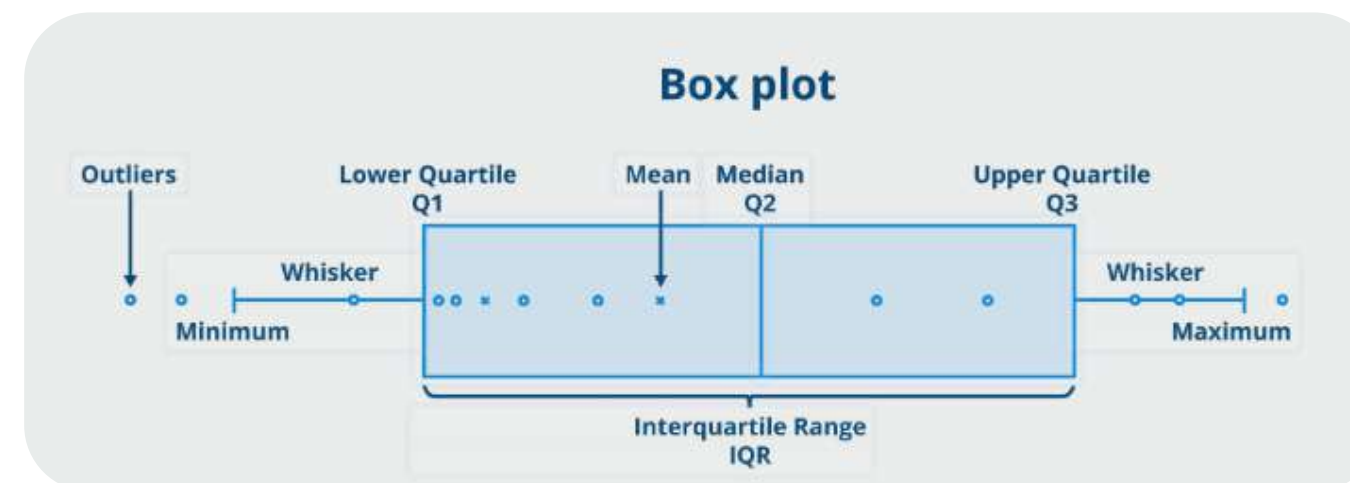
Glosario

Negocio y logística

- **Dark Stores:** Tiendas "fantasma" o centros de micro-cumplimiento. Son establecimientos que no atienden al público físicamente, sino que se dedican exclusivamente a preparar pedidos online.
- **Share of Wallet:** Es la cantidad de dinero que un cliente gasta en una cadena específica en comparación con el total que gasta en esa categoría (supermercados).

Conceptos estadísticos (Análisis de datos)

- **Outliers:** Valores atípicos. Son ubicaciones con datos que se escapan de lo normal (por ejemplo, un súper con 10,000 reseñas cuando la media es 200, o una nota de 1.0 muy aislada). Es clave identificarlos para que no falseen las conclusiones.
- **Media:** El promedio aritmético. Se obtiene sumando todas las valoraciones y dividiéndolas por el número total de reseñas. Es sensible a los outliers.
- **Mediana:** El valor central de un conjunto de datos ordenados. Si ordenas todos los supermercados por nota, la mediana es el que está justo en medio. Es muy útil porque no se deja arrastrar por valores extremos.
- **Media Ponderada:** Un cálculo de promedio donde algunos datos "pesan" más que otros. En nuestro caso, ponderamos la media en base al número de reseñas recibidas por establecimiento.
- **Método del Rango Inter cuartilico (IQR):** Una técnica estadística para detectar outliers. Mide la dispersión de los datos en el 50% central de la muestra. Cualquier valor que quede muy por debajo o por encima de ese "bloque central" se considera estadísticamente sospechoso.




Glosario

Conceptos de Google Business Profile (GBP)

- **Duplicados en Google Maps:** Cuando una misma tienda física aparece dos o más veces en el mapa. Los usuarios tienen total libertad de crear sitios nuevos, y a veces, una localización ya está registrada en Google Maps y a pesar de ello se crea un sitio nuevo haciendo referencia a uno ya existente. Esto divide el número de reseñas real de ese supermercado, confundiendo tanto al usuario como al análisis.
- **Ubicaciones no controladas o sin verificar:** Fichas de establecimientos que existen en Google pero cuya propiedad no ha sido reclamada por la empresa. Esto significa que al no estar en el listado oficial de localizaciones, no contaría para el estudio.
- **Valoración Media:** Es la nota (de 1 a 5 estrellas) que Google muestra públicamente. Ojo: Google no usa una media aritmética simple; utiliza un algoritmo que da más peso a las reseñas más recientes, completas o de usuarios *Local Guide*.



A woman and a young girl are walking a dog on a leash. The girl is sitting in a shopping cart, and the woman is pushing it. They are on a paved area, possibly a parking lot or a walkway. The scene is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text is centered on the left side of the image.

Con un gasto récord de 131.000 millones de euros en la cesta de la compra y un canal online que ya crece el triple que el físico, la reputación digital en Google Business Profile se consolida como el factor decisivo para el comprador híbrido.

Fuentes: Balance del Gran Consumo" de NIQ (NielsenIQ) - Informe "Brand Footprint" de Kantar Worldpanel

¿Hablamos?

info@adentity.es

+34 699 579 509

adentity.es

Calle Ing. Juan de la Cierva, s/n,
14013 Córdoba

Un estudio desarrollado por

A D E N T I T Y