

Tu Bolsillo al día: tendencias de la cesta digital

Tiempo, dinero y esfuerzo: trío ganador del ahorro en el e-commerce

/ En el último año, un tercio de los consumidores ha aumentado su frecuencia de compra online para realizar al menos un pedido al mes, según desvela un informe elaborado por Dia España

/ El estudio 'Tu Bolsillo al día', en cuya nueva edición se abordan los hábitos de consumo de los clientes en los canales digitales, concluye que seis de cada diez eligen hacer la compra online por las ofertas y descuentos, así como por la posibilidad de planificar con antelación los pedidos para recibir en casa en el mismo día o programarlos para entregas en 24 horas

/ Las cestas online se caracterizan por ser de mayor volumen y valor: 7 de cada 10 consumidores destinan un presupuesto de 100 euros por cada compra que realizan a través de los canales digitales

/ El Top 3 de categorías más populares de la lista de la compra digital está liderado por productos enlatados y no perecederos, artículos de limpieza y referencias de droguería, destacando la leche semidesnatada de la marca Dia Láctea como la favorita de los clientes, seguida del papel higiénico La Llama premium tres capas

/ Respecto al canal de compra escogido, el 64% prefiere realizar su compra a través de las Apps de su tienda de confianza frente a las páginas web

16 de enero de 2025, Las Rozas de Madrid. Coger el móvil, tumbarnos en el sofá y hacer 'scroll' en la pantalla del *smartphone* se ha convertido en un gesto casi automático al llegar a casa. Entre las actividades más destacadas se encuentra la compra online, que en una sociedad dominada por la digitalización y donde el tiempo es un activo cada vez máspreciado, se ha posicionado como el aliado perfecto para el consumidor moderno que siente que no llega a todo. Sin necesidad de desplazamientos ni de cargar pesadas bolsas, los clientes reciben toda su compra directamente en la puerta de casa en apenas algunos clics. Esta revolución en sus hábitos emerge como la nueva gran experiencia de compra, consolidándose como una tendencia en el consumo.

En industrias como el entretenimiento o la moda, el *e-commerce* lleva años pisando fuerte, mientras que, en sectores como la distribución, las compañías se han ganado el corazón de los clientes online a paso lento, pero seguro. Retener a un consumidor cada vez más consciente de sus hábitos de consumo y alimentación se torna un desafío y, aunque las nuevas tendencias marcan el ritmo de la transformación de la industria, a pesar de los esfuerzos, estudios recientes desvelan que las grandes cadenas tan solo sacan partido de la

información, motivaciones y hábitos de compra del 14,7% de los clientes online¹. **Esta cifra pone sobre la palestra que el e-commerce tiene aún mucho potencial de desarrollo, ofreciendo a los distribuidores de alimentación una oportunidad única de conocer mejor a sus clientes y proponerles así experiencias más personalizadas.**

Ante este reto, Día centra sus esfuerzos en estar cada día más cerca de sus clientes, comprendiendo sus hábitos de consumo con el propósito de hacer frente a sus nuevas necesidades y demandas. Así, del último estudio **'Tu Bolsillo al día'** elaborado por la compañía, se desprende que un tercio de los clientes de Día declara haber aumentado su frecuencia de compra online en supermercados en el último año. De hecho, **nueve de cada diez encuestados afirman comprar alimentos online**, de los cuales un 33% lo hacen al menos una vez al mes, un 21% de forma quincenal y un 17% semanalmente.

Esta nueva edición de la encuesta de Día, que analiza la evolución del comportamiento del cliente ante la transformación del sector y los desafíos económicos, pone el foco en las tendencias y comportamientos de consumo en los canales digitales. Preguntados por las razones que los llevan a decantarse por la compra a través del e-commerce, **el ahorro adquiere especial protagonismo**. En un contexto marcado por la preocupación de los hogares por reducir su gasto en la cesta de la compra, **seis de cada diez consumidores aseguran que eligen los canales online por las ofertas y descuentos** exclusivos y cinco de cada diez valoran los buenos precios a la hora de ser leal a un supermercado específico.

La posibilidad de contar con más promociones (fundamental para el 66% de los clientes), así como de evitar compras impulsivas o de planificar con antelación su cesta (40%), destacan entre los elementos que más les ayudan a ahorrar. En tercera posición, se encuentra la oportunidad de encontrar mejores precios online (32%), seguido del valor otorgado a los programas de fidelización (30%) y, cerrando el ranking, la facilidad para comparar precios y productos (29%).

Comodidad, ahorro de tiempo, y eficiencia, claves del auge de los canales digitales

La conveniencia de recibir los productos en casa es otro de los motivos principales por los que el 82% de los consumidores afirma preferir la compra online. Pero no solo es valorado el hecho de poder realizar el pedido desde el sofá, sino que también resulta esencial para la lealtad de los clientes la comodidad y eficiencia durante el proceso de compra. Así, cerca de **un 40% aprecia la facilidad y rapidez de las plataformas**, y un 33% la importancia de contar con buen servicio y atención personalizada en los canales digitales.

Entre el resto de los factores, la mitad de los encuestados recalcan el ahorro de tiempo que les supone y un 75% considera muy importante que los horarios y plazos de entrega sean precisos, consolidando **la puntualidad en los envíos como un factor determinante en las compras online.**

En general, los españoles reconocen que les cuesta ser leales al canal digital de un único supermercado. **Para el 60%, el coste del envío a domicilio se sitúa como un factor decisivo a la hora de elegir**, de nuevo en línea con la apuesta por el ahorro, mientras que

¹ ['Balance de la distribución'](#) de Kantar Worldpanel (septiembre 2024).

cerca de un 30% no lo considera decisivo, pero sí lo tiene en cuenta tomándose el tiempo de comparar tarifas entre varios antes de decidir. El resto de los factores que inclinan la balanza son la posibilidad de encontrar mejores precios (75%), más ofertas y promociones (56%) o una mejor calidad de los productos (41%).

El cliente e-commerce: cestas medianas de gran valor y marcadas por los productos perecederos

En contraste con las tendencias de consumo en tienda física, donde predominan las compras frecuentes y de menor volumen, la nueva edición de 'Tu Bolsillo al Día' desvela que **la cesta online suele incluir entre 25 y 50 artículos para el 50% de la población** rondando un ticket medio elevado. Así, **siete de cada diez clientes e-commerce ya destinan más de 100 euros por compra en internet**, mientras que un tercio invierte entre 50 y 100 euros.

Entre las categorías más populares de compra destacan los productos enlatados y no perecederos seguidos de los artículos de limpieza y droguería (80%), las bebidas (73%) y los productos refrigerados y congelados (68%). En concreto, la **leche semidesnatada de la marca Día Láctea** es la favorita de las cestas de los clientes online, estando presente en la lista de la compra digital de cuatro de cada diez familias. Le sigue de cerca el **papel higiénico La Llama premium de tres capas** (34,3%).

Los alimentos frescos, como frutas, verduras, carnes y pescados (52%), completan la clasificación de categorías más populares, demostrando la importancia que este tipo de productos ha adquirido para la dieta de los hogares. De hecho, en un contexto en el que los consumidores están cada vez más preocupados por la calidad nutricional de los productos, **tres de cada diez consideran que comprar online le facilita la posibilidad de llevar una dieta equilibrada** al ayudarle a organizar mejor las comidas.

Si nos centramos en el momento escogido para realizar los pedidos, el cliente *e-commerce* opta por realizar la compra los lunes, seguido de los jueves y viernes, que comparten el segundo puesto. Las franjas más populares, por su parte, son entre las 18:00 y las 24:00, con un 41% de preferencia, seguida de las primeras horas de la tarde, entre las 15:00 y las 18:00, el mejor momento del día para un 24% de la población. Además, la **mayoría de los compradores (80%) se inclina por la entrega programada en 24 horas**, seguido de los que optan por la **rapidez de la entrega en el mismo día**, con opción para programar los pedidos por franjas horarias.

El perfil del comprador e-commerce

Las conclusiones de la encuesta también revelan diferencias entre hombres y mujeres en la preferencia de selección de productos. Mientras que **casi la mitad de los hombres sigue fielmente sus listas de compras habituales**, las mujeres tienden a innovar más, combinando las últimas novedades con los productos que suelen adquirir frecuentemente.

Por otro lado, en cuanto al uso de plataformas para realizar compras online, los datos muestran una preferencia distinta según el género. Mientras los hombres encuestados se decantan por la página web como principal canal de compra (50% lo utiliza, frente al 40% que compra a través de Apps), en las mujeres esta tendencia se revierte, con mayor

predilección por el teléfono móvil (el 50% realiza sus compras a través de Apps y el 40% usa la página web).

Crece el uso de aplicaciones móviles

El asentamiento de la digitalización queda reflejado también en la frecuencia de uso de las plataformas digitales por parte de los consumidores. El estudio de Día concluye que **un tercio de los consumidores completa entre el 70 y el 80% de su cesta a través de internet**, mientras que casi un 10% ya realiza toda su compra online.

No menos importante es el dispositivo escogido, siendo el *smartphone* el más habitual, con **un 64% de los consumidores digitales que realizan sus compras desde las aplicaciones móviles de los supermercados**. Esto les permite realizar la compra estén donde estén, incluso sin necesidad de conexión a internet, revisar sus tickets o consultar las promociones disponibles también fuera de casa. En segundo y tercer lugar, se posicionan las páginas webs y las *apps* de *delivery*, elegidas por un 53 y un 16% de los encuestados, respectivamente.

La predilección por realizar la compra a través del teléfono en los últimos años ha provocado que las tiendas de distribución impulsen la renovación de sus aplicaciones para atender las nuevas demandas de los consumidores. Para Pedro Devesa, **director de Growth de Día España**, *“este nuevo informe ratifica una vez más los cambios que han sufrido las tendencias de consumo de nuestros clientes en los últimos años, cada vez más seducidos por las ventajas de la compra online. En línea con ellas y bajo el propósito de estar cada día más cerca de nuestros clientes y convertirnos en el aliado del ahorro de las familias, desde Día lanzamos en 2023 nuestra nueva App, una plataforma omnicanal que permite realizar una compra completa, rápida, sencilla y económica aunando todas las ventajas personalizadas que ofrece ser socio del ClubDía, nuestro club de fidelización. En solo un año, hemos alcanzado las cinco millones de descargas avalando el éxito de este tipo de plataformas”*.

A través de una navegación sencilla, moderna e intuitiva que cuenta con motor de búsqueda mejorado apoyado en el ‘Machine Learning’, la aplicación de Día mejora la experiencia de compra, permitiendo acceder a un surtido de más de 7.000 referencias, tanto de marca Día como de marcas de fabricante. Asimismo, ha implementado nuevas funcionalidades como la opción de **‘Ticket papel 0’**, apoyando a los clientes en su misión de tener hábitos de consumo más sostenibles con la incorporación de los tickets digitales, el QR para identificar a los socios del ClubDía o iniciativas gamificadas como la ‘Ruleta de la Suerte’ que ayudan a ahorrar en la compra, acumulando descuentos en el monedero ‘Wallet’.

Por otro lado, Día lanzó hace 25 años el **ClubDía**, un club de fidelización pionero en el marco del cual ofrece promociones y ventajas exclusivas a través de la app para ayudar a ahorrar a los clientes. Durante 2024, la compañía ha invertido 150 millones de euros en promociones, descuentos y ofertas personalizadas para los clientes Día, que pueden acumular muchos de ellos en el monedero ‘Wallet’ (monedero electrónico) para canjear en tienda física y online. Además, gracias a su **programa de alianzas con empresas líderes**, contratando los servicios de partners como Endesa, Mapfre, Galp, Securitas Direct, Avis,

Legálitas o Parques Reunidos, los clientes del ClubDía pueden ahorrar hasta 500 euros en sus compras anuales.

*El estudio se ha realizado mediante un procedimiento de investigación cualitativa y encuesta cuantitativa online lanzada a 320.000 clientes de Club Día entre 18 y 70 años, durante el mes de septiembre de 2024, con un volumen obtenido de más de 1.300 respuestas.

Sobre Grupo Día

Cada día más cerca

Somos Grupo Día, la red líder de tiendas de proximidad con casi 4.000 establecimientos en España, Argentina y Brasil. Somos la tienda del barrio, la que facilita una experiencia de compra fácil, rápida y completa, cerca de casa y con productos de gran calidad a un precio asequible, tanto a través de nuestras tiendas físicas como de nuestro canal online.

Nuestra primera tienda Día abrió sus puertas en Madrid en 1979. Hoy, cuatro décadas después, con la proximidad como fortaleza y la diversidad como bandera, las más de 23.000 personas que forman nuestro equipo en tienda, almacén y oficina, y las 17.000 de nuestra red de franquiciados se mueven por un mismo propósito: estar cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos. Juntos, hemos construido una compañía que cotiza en la bolsa de España desde 2011 y que logró una facturación de 6.759 millones en 2023.

Para lograr nuestro propósito, nos apoyamos en una sólida red de proveedores, realizando el 96% de nuestras compras de manera local. Esto nos permite ofrecer a nuestros más de 13 millones de clientes fidelizados en el mundo una alimentación accesible y al alcance de todos, con un surtido completo, una clara apuesta por los productos frescos y una marca Día renovada. Además, trabajamos para generar un impacto positivo allí donde operamos. Gracias a las oportunidades de empleo y autoempleo que fomentamos en cada barrio, generamos más de 151.000 puestos de trabajo directos e indirectos en 2021 y nuestra contribución al PIB de los cuatro países superó los 9.200 millones de euros.

www.dia.es

#CadaDiaMasCerca

Linkedin: [Día España](#)

Twitter: [@Dia_Esp](#)

Para más información:

Día España

Raquel González
raquel.gonzalez.rodriquez@diagroup.com
+34 655712890

Comunicación Día España

comunicacion@diagroup.com