

Tu Bolsillo al día: tendencias de la cesta digital

Ahorro y comodidad dividen generaciones en el e-commerce: el 54% de los jóvenes compra online por los descuentos, pero el ahorro de tiempo se convierte en prioridad a medida que avanzan en edad

/ La última edición del estudio 'Tu Bolsillo al día' desvela que, a pesar del vínculo entre juventud y tecnología, los menores de 25 años son los que menos compran a través de los canales digitales: 6 de cada 10 realiza menos del 50% de sus compras online, y solo un 7,7% realiza su compra completa a través de internet. En contraposición, casi la mitad de los mayores de 55 años aseguran realizar más del 70% de la misma

/ El ahorro sigue ocupando un puesto fundamental en la cesta de la compra de los consumidores, especialmente en los jóvenes: un 53,9% de los menores de 35 años eligen realizar sus compras online con el objetivo de encontrar ofertas y descuentos exclusivos

/ Los consumidores mayores de 35 años valoran principalmente el ahorro de tiempo y la facilidad que les brinda este canal de compra frente a la tienda física, así como la rapidez en la compra.

/ Los Clubs de fidelización y los precios siguen siendo un factor clave. Cinco de cada diez consumidores consideran que son esenciales a la hora de elegir el supermercado, alcanzando el 70% en los menores de 35 años.

13 de febrero de 2025, Las Rozas de Madrid. Comparar precios en segundos y recibir los productos en la puerta de casa con solo unos clics a través del teléfono. Esta acción que hace unos años era una opción secundaria y circunstancial, hoy se ha convertido en un hábito consolidado en el día a día de miles de consumidores. En un mundo donde la inmediatez y la comodidad son clave, hacer la compra online ha dejado de ser una alternativa para convertirse en una pieza clave del sector retail.

Un cliente senior cada vez más digital

Su crecimiento no solo es constante, sino que está redefiniendo la manera en que los consumidores planifican y gestionan su alimentación, especialmente la de los más mayores. Y es que, lejos de lo que solemos pensar, la tendencia de realizar la compra de alimentación a través de los canales online no termina de asentarse entre las generaciones más jóvenes, que mantienen cierta lealtad a la tienda física mientras que los clientes más senior apuestan por la compra digital. Así lo refleja el último estudio "Tu Bolsillo al día" una encuesta anual elaborada por Dia España que analiza las tendencias de compra, y desvela que **seis de cada diez jóvenes realizan menos del 50% de sus compras de alimentación online, mientras que casi la mitad de los mayores de 55 años aseguran realizar más del 70% de la misma.**

Ante esta nueva realidad, las cadenas de supermercados se enfrentan al reto de adaptarse a un consumidor cada vez más digital, exigente y diverso. Ya no se trata solo de ofrecer una amplia gama de productos de calidad, sino de responder a preferencias que van más allá de la simple compra y que combinan precios competitivos, experiencias personalizadas y servicios flexibles que se ajusten a distintos estilos de vida y necesidades.

Ofertas y promociones: el motor para atraer a los jóvenes

Las conclusiones de la encuesta reflejan que todavía existe potencial para promover la participación de los jóvenes en el *e-commerce*, cuya principal preocupación sigue siendo la reducción de su gasto en la cesta de la compra. En este contexto, el ahorro se destaca como un factor clave, y un **53,9% de los jóvenes menores de 35 años reconoce que, si realiza sus compras online, es movido por la búsqueda de ofertas y descuentos exclusivos**. Por su parte, un 66% del total de los consumidores considera esenciales las promociones al comprar, cifra que sube al 70,3% en el caso de los menores de 35 años.

Esta preferencia se refleja en su uso habitual de códigos promocionales o cupones, que ya asciende al 86% de los pedidos online realizados a través de la app de Día, mientras que los consumidores mayores de 55 años siguen priorizando las ofertas en productos.

Conveniencia y planificación, las principales ventajas de la compra online para los mayores de 35 años

Para los consumidores mayores de 35 años, la compra online ofrece una conveniencia que va más allá del precio. **Valoran principalmente el ahorro de tiempo y la facilidad que les brinda este canal de compra frente a la tienda física**. Este grupo aprecia también la rapidez en la compra, destacándose en su comportamiento una menor inclinación hacia el uso de descuentos comparado con los más jóvenes. En contraposición, un 69,9% de los menores de 35 años considera crucial el coste de envío a domicilio a la hora de elegir supermercado online.

La planificación de la compra es otro aspecto clave, especialmente para los jóvenes (40,9%) y adultos entre 36 y 45 años (38,5%), quienes valoran la posibilidad de organizar sus compras antes de realizarlas y tienden a hacerlo mayoritariamente los lunes con del objetivo de poder planificar las comidas de toda la semana.

Entre los productos más demandados, son los productos de limpieza y droguería junto a los enlatados y no perecederos, quienes destacan para todos los consumidores. A nivel de gasto, son los mayores de 35 años los que más dinero se dejan en la compra online, con 6 de cada 10 que destinan más de 100€.

Los clubs de fidelización emergen como la herramienta clave a la hora de elegir supermercado

Por otro lado, la lealtad a un único supermercado en el canal digital sigue siendo un desafío para los consumidores españoles, que son cada vez más exigentes. Según los datos de la encuesta, **cinco de cada diez consumidores consideran que los buenos precios son clave a la hora de elegir el supermercado**, alcanzando el 70% en los menores de 35 años, quienes identifican el ahorro como su principal criterio para elegir dónde hacer la compra.

En este contexto, Dia intensifica sus esfuerzos para estar más cerca de sus clientes, comprendiendo sus necesidades y adaptándose a sus demandas para ofrecer una experiencia de compra ágil, personalizada y centrada en el ahorro en un mercado cada vez más digitalizado. A través del **ClubDia**, un club de fidelización pionero, la compañía ofrece promociones y ventajas exclusivas a través de su aplicación para ayudar a ahorrar a los clientes, y ha lanzado iniciativas gamificadas como la 'Ruleta de la Suerte' que ayudan a ahorrar en la compra, acumulando descuentos en el monedero 'Wallet'.

Además, en 2025 la compañía ha invertido 175 millones de euros en descuentos y ofertas personalizadas para los clientes Dia para canjear en tienda física y online. Y 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 ClubDia pueden ahorrar hasta 500 euros en sus compras anuales.

El perfil del cliente e-commerce

Si, por su parte, segmentamos las conclusiones por rangos de edad, encontraremos las distintas preferencias entre generaciones a la hora de realizar sus compras online:

Gen Z y millennials (menores de 35):

- Los menores de 25 años son los que más dependencia mantienen de la tienda física: seis de cada diez (61,5%) realizan menos de la mitad de sus compras de alimentación online, y tan solo un 7,7% realiza su compra completa a través de internet.
- Alrededor de un 80% elige la aplicación móvil como plataforma de preferencia frente a la página web frente a los clientes de otras generaciones.
- Eligen realizar la compra online por las ofertas que ofrecen los supermercados, una ventaja que les permite optimizar un presupuesto más ajustado destinado a la compra de alimentos.

Entre 36 y 55:

- En este rango de edad, los compradores online priorizan la conveniencia. Su preferencia por la compra online se explica por la falta de tiempo, un factor decisivo en sus decisiones de consumo. Para ellos, comprar online no solo es eficiente, sino también una solución que se adapta a su ritmo de vida acelerado.

Mayores de 55:

- Destacan por ser los compradores más constantes en el ámbito online: un 43% asegura realizar más del 70% de su compra online y el 10,6% realiza la totalidad de su compra a través de internet.
- Es el grupo más leal al e-commerce, con apenas un 10% reduciendo la frecuencia de sus compras en el último año.
- Esta generación es la que más presupuesto destina a la compra online: el 66% gasta más de 100 € por compra, una cifra que se reduce a tan solo el 16% entre los menores de 25.

*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 más de 3.300 establecimientos en España y Argentina. 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 en nuestras tiendas físicas como en 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 cerca de 17.000 personas que forman nuestro equipo en tiendas, almacenes y oficinas, 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 6.901 millones en 2024.

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 cerca de 10 millones de clientes fidelizados una alimentación accesible y al alcance de todos, con un surtido completo, una clara apuesta por los productos frescos y locales y una marca Día de la máxima calidad.

<https://diacorporate.com/>

#CadaDíaMásCerca

LinkedIn: [Día Group](#)

Para más información:

Grupo Día:

Ainhoa Murga | ainhoa.murga@diagroup.com | +34 608 710 511