

Los séniors prefieren comprar diariamente, en tienda física y aprovechar las ofertas para ahorrar

/ La segunda edición del estudio ‘Tu Bolsillo al Día’, elaborado por Día, revela que los mayores de 55 años prefieren comprar en la tienda física y optan por una forma de ahorro más espontánea, guiada por las ofertas y promociones.

/ La espontaneidad se impone frente a la planificación: casi la mitad (46%) de los consumidores sénior aprovecha las ofertas del momento para reducir su gasto, frente al 29% que sigue una estrategia totalmente planificada.

/ La marca propia se consolida como un pilar del ahorro para los consumidores sénior: el 57% afirma que le permite ahorrar entre un 10 y un 25% en su cesta de la compra anual.

16 de octubre de 2025, Madrid. En los últimos años, los hábitos de compra de los consumidores han evolucionado en un entorno económico cada vez más exigente, donde ahorrar se ha convertido en una prioridad para la mayoría de los hogares. En este contexto, los consumidores sénior destacan por su preferencia por las compras diarias y por una forma de ahorro más espontánea, guiada por las ofertas y promociones disponibles, que les permite ajustar su cesta de la compra sin renunciar a la calidad ni a la cercanía.

Así lo revela la **segunda edición del estudio “Tu Bolsillo al Día”**, elaborado por los supermercados Día, que analiza las tendencias de consumo y las estrategias de ahorro de los hogares españoles. Entre sus principales conclusiones, destaca que **cuatro de cada diez consumidores mayores de 55 años realizan compras diarias según su necesidad (45%), frente a un 36% que lo hace semanalmente**, confirmando la tendencia hacia **cestas más pequeñas y recurrentes** como estrategia de ahorro.

Los séniors apuestan por la compra diaria y la tienda física

La tienda física sigue siendo el punto de referencia para los consumidores sénior, que buscan ahorrar y optimizar su presupuesto familiar. El **68% asegura que ahorra más cuando compra en persona, frente al 5% que considera más ventajosa la compra online y un 27% que no nota diferencias.**

Entre quienes prefieren la tienda física, **el 43% destaca que les permite comprar solo lo necesario, el 35% señala que les ayuda a organizar mejor las comidas** y el 22 % valora la facilidad para aprovechar promociones. Esta preferencia refuerza el papel de la proximidad, la confianza y la planificación en el modelo de compra de este grupo.

Aunque los consumidores sénior son tradicionalmente más planificadores, el estudio muestra que **casi la mitad (46%) ahorra de forma espontánea, guiándose por las ofertas del momento, mientras que un 29% sigue una estrategia completamente planificada.**

A la hora de escoger la tienda en la que realizar su compra, **el precio continúa siendo el principal factor de fidelización para los consumidores sénior (71%), por delante de la proximidad al domicilio (58%) o las ofertas puntuales (46%). Además, más de la mitad (53%) afirma variar de supermercado según el tipo de producto, evidenciando una actitud cada vez más selectiva y comparativa en la búsqueda del ahorro.**

Estrategias de ahorro: entre la planificación y la oportunidad

A pesar de que muchos consumidores confiesan dejarse llevar por la espontaneidad a la hora de hacer la compra, el estudio revela que son también quienes mejor combinan la planificación y el aprovechamiento de oportunidades.

Seis de cada diez (61%) comparan precios entre supermercados y la mitad (51%) aprovecha productos en oferta para almacenarlos a largo plazo. Otros optan por planificar los menús (26%) o elegir productos de marca propia (27%) como herramientas para reducir el gasto.

Las promociones se consolidan como el principal recurso de ahorro: **los descuentos directos y las ofertas 2x1 o 3x2 (57%)** son las más valoradas, seguidas de los cupones personalizados (43%) y las tarjetas monedero (32%), que ayudan a optimizar cada euro de la cesta.

En línea con este interés por las ofertas personalizadas, los programas de fidelización ganan peso en la decisión de compra: **un 68% de los consumidores los considera importantes y un 17% los prioriza como factor clave de elección.**

La marca propia y los productos de temporada, aliados del ahorro sénior

La marca propia se confirma como uno de los pilares del ahorro para los consumidores sénior. **El 57% afirma que comprar productos de marca de**

distribuidor les ayuda a reducir el gasto y cerca de la mitad considera que les permite ahorrar entre un 10 y un 25% en su compra anual.

Entre los motivos que explican esta preferencia destacan su **precio competitivo (53%) y una calidad comparable o superior a las marcas de fabricante (37%)**. Esta percepción refuerza la confianza de los consumidores sénior en la marca Día, que combina precio, calidad y variedad en un surtido equilibrado que ofrece libertad de elección.

Los productos frescos y de temporada también desempeñan un papel clave en las estrategias de ahorro: el 71% de los sénior los elige por su mayor accesibilidad económica, un 43% compra en menor cantidad para evitar el desperdicio alimentario y un 40% aprovecha las ofertas en productos perecederos.

Día: una compra rápida, fácil y asequible

Con más de **2.300 supermercados** en España y una cobertura online que alcanza ya el 84% del territorio, Día reafirma su propósito de estar cada día más cerca de sus clientes con una propuesta de valor centrada en la proximidad, bajo la premisa de ser la tienda física y online favorita del barrio. Esta experiencia de compra permite al cliente acceder a un **surtido completo** de productos que permiten realizar una compra saludable, **fácil, completa y asequible** estén donde estén.

Además, en línea con su compromiso de ser aliado histórico de las familias para ahorrar en la cesta de la compra, Día ha realizado una inversión de **175 millones de euros a promociones a lo largo de 2025**, lo que se traduce en descuentos semanales de hasta el 40% en más de 200 productos con un foco especial en los alimentos frescos, claves para una alimentación saludable y equilibrada. A esto se suma un surtido de productos que mantienen un **equilibrio 50/50 entre referencias de marcas de fabricante y de la marca Día**, con la mejor relación calidad-precio del mercado. Así, la compañía estima que el consumo de productos de su marca propia permite **reducir hasta un 25% el gasto anual** en la cesta de la compra de sus clientes.

A través del **Club Día**, su club de fidelización con casi 6 millones de socios, la compañía se consolida como impulsor de un ahorro más personalizado con cupones y promociones de hasta el 40% en los productos favoritos de cada cliente hasta herramientas gamificadas como la '**Ruleta de la Suerte**', que ha repartido más de 3 millones de premios. Además, a través de su **programa de alianzas con compañías líderes** como Endesa, Mapfre, Securitas Direct, Avis, Legálitas, Movistar Plus+ o Parques Reunidos, los socios pueden beneficiarse de ventajas exclusivas que suponen hasta 900 euros de ahorro adicional al año.

Por último, con la misión de fomentar el conocimiento y facilitar la adopción de hábitos de alimentación saludables y equilibrados, la compañía ha desarrollado la [‘Guía para una compra inteligente y saludable’](#) en alianza con la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC). Esta guía es una herramienta que brinda pautas prácticas y accesibles para planificar menús, realizar compras equilibradas y conservar los alimentos de forma segura, siguiendo tres pasos clave —**Planificar, Comprar y Hogar**— con el fin de fomentar una alimentación saludable, accesible y sostenible, reduciendo además el desperdicio alimentario.

*El estudio se ha realizado mediante una encuesta cuantitativa online lanzada a una base de 20.000 clientes de Club Día entre 18 y 70 años, durante los meses de julio y agosto de 2025, con un volumen obtenido de más de 1.130 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 la máxima 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 la máxima 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. Somos una de las 100 empresas con mejor reputación en España y Argentina según el monitor empresarial MERCO. Además, nos hemos posicionado como la primera franquiciadora en España y la única en el sector de los supermercados con Certificación FRANQ en Argentina.

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/> **#CadaDiaMasCerca**

LinkedIn: [Día Group](#)

Para más información:

Día España

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

Comunicación Día España

comunicacion@diagroup.com