

Retail europeo en 2024 y 2025

Estudio de los
principales indicadores
del *retail* en Europa

NIQ Geomarketing powered by **Grk** intelligence



Contenidos

3	EDITORIAL
4	PODER ADQUISITIVO 2024
8	VOLUMEN DE NEGOCIO DEL RETAIL EN 2024
12	CUOTA DE CONSUMO PRIVADO DESTINADA AL RETAIL 2024
15	EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS AL CONSUMO 2024 Y 2025
18	CÓMO COMPRAN LAS GENERACIONES
23	MÁS SOBRE NIQ GEOMARKETING

Sello editorial

Editor:
GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 2-6 |
Building 5109
76646 Bruchsal | Alemania
T +49 911 395 2222 | F +49 911 395 2929
www.nielseniq.com/geomarketing
geomarketing.gfk@smb.nielseniq.com

Dirección: Doris Steffen
Dirección del estudio: Dr. Philipp Willroth
Colaboradores: Marisa Göb, Desislava Georgieva, Jasmin Schlenk, Monika Hufnagel, Filip Vojtech, Udo Radtke, Thomas Muranyi
Contacto de prensa: Thomas Muranyi

Nota sobre el análisis de datos:

- Datos de la Comisión Europea, mayo 2025
- Datos según cálculos propios: mayo 2025, agosto 2024
- Cierre de redacción: julio 2025

Los análisis de tendencias de Eurostat pueden ajustarse retrospectivamente.

Editorial

El retail europeo entre la estabilidad y la incertidumbre

Estimados lectores,

El año 2024 estuvo marcado por los contrastes en Europa, que también afectaron al *retail*. Mientras algunas economías daban signos de recuperación, otras se estancaban o incluso se contraían. La inflación, las tensiones geopolíticas y los cambios demográficos dieron lugar a un panorama económico más amplio, impactando directamente en el consumidor y en las dinámicas del *retail*.

Los países del sur y este de Europa notaron un fuerte crecimiento económico, proporcionando algo de optimismo. Por el contrario, las principales economías occidentales como Alemania o Francia se estancaron, e incluso Austria registró un ligero descenso. A pesar de todo ello, el mercado laboral se mostró fuerte en 2024. Por otro lado, el débil crecimiento de la productividad y los cambios demográficos, impulsados por la jubilación de los *baby boomers* y la desaceleración de la migración intraeuropea, plantean retos a largo plazo.

Alemania, por ejemplo, registró un balance negativo en la migración dentro de la UE. Pocas personas se trasladaron a Alemania desde Polonia, Bulgaria o Rumanía, mientras que la llegada a estos países se estabilizó o incrementó. Para la economía y el *retail* este cambio significa menos trabajadores, una evolución demográfica

de los consumidores y nuevos retos en la fuerza de trabajo.

A estos cambios estructurales se une una mayor incertidumbre global. Aunque la desconfianza bajó tras la pandemia, la guerra de Ucrania reintrodujo la volatilidad. A comienzos de 2024, el conflicto se había convertido en “la nueva normalidad”. Las elecciones en EE.UU. y la escalada de las tensiones geopolíticas, mientras, ha llevado la inestabilidad a cotas máximas.

El ánimo del consumidor europeo permaneció estable en 2024, aunque por debajo de la media. En 2025, ha descendido, reflejando una mayor preocupación por el futuro. A los consumidores les influyen acontecimientos como los aranceles comerciales o las decisiones en política exterior.

En este entorno, los europeos y el sector *retail* afrontan un doble reto: responder a corto plazo a la volatilidad, mientras se preparan para cambios estructurales a largo plazo. Este estudio tiene como objetivo arrojar luz sobre la evolución, los riesgos y las oportunidades del *retail* en Europa. Ofrece una importante visión de los principales indicadores, como el poder adquisitivo, la facturación, la cuota del consumo privado y la inflación.

Además, hay un capítulo dedicado a analizar cómo compran las distintas generaciones, que refleja

cómo los cambios demográficos remodelan las dinámicas del consumo. Mientras los *boomers* se jubilan, la *Gen Z* entra en el mercado laboral, comienza a generar ingresos y formar hogares, creando una brecha generacional que influirá en las tendencias del comercio detallista. ¡Espero que disfruten de la lectura!

Saludos cordiales,

Philipp Willroth
Director del estudio NIQ Geomarketing

**¿Te gustaría tomar
decisiones más seguras?**

En nuestra tienda online,
proporcionamos datos por
regiones de todo el mundo, a
nivel de códigos postales y
municipios.

Descubre más



Poder adquisitivo 2024

Aumento moderado del poder de compra nominal

NIQ Geomarketing powered by **GrK** intelligence



Poder adquisitivo 2024

Aumento moderado del poder de compra nominal

En 2024, el poder adquisitivo en Europa continuó creciendo, aunque más despacio que en los dos años anteriores. De media, los ciudadanos de los 27 estados de la UE dispusieron de un poder de compra per cápita de 21.800 euros, un incremento nominal del 3% comparado con 2023. Si bien el aumento de los ingresos netos disponibles se ha moderado, la inflación también ha seguido bajando, ayudando a aliviar la presión sobre los precios. En total, el poder adquisitivo en la UE sumó cerca de 9,5 billones de euros para gastar en alimentación, vivienda, servicios, energía, pensiones privadas, seguros, vacaciones y movilidad.

Otra tendencia en 2024 fue el mayor crecimiento en países que tradicionalmente disponen de un poder adquisitivo más bajo, lo que redujo la brecha de la capacidad de compra en Europa. En particular, Bulgaria y Croacia registraron las mayores alzas en los ingresos.

+3,0%
poder adquisitivo
en UE-27 en 2024

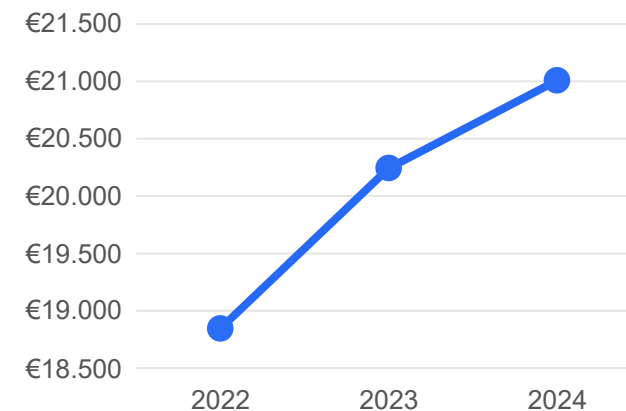
A pesar de estos avances, las disparidades regionales siguen siendo significativas. Malta, Croacia y Dinamarca experimentaron un sólido crecimiento muy por encima del 3%, mientras que la actividad económica se contrajo en Austria, Letonia y Estonia. Entre las mayores economías de la UE, el incremento del PIB osciló entre el -0,2 % en Alemania y el +3,2% en España.

Las tendencias salariales ilustran aún más este panorama desigual, que repercute en el poder adquisitivo y la disposición a gastar de los consumidores. En Europa, los salarios nominales aumentaron un 4,5%, mientras que los reales lo hicieron un 2,1%. En Alemania, los nominales crecieron un 5,4% y los reales un 3,1%, con una inflación del 2,2%. Países de Europa del Este como Rumanía, Polonia, Hungría, Croacia y Bulgaria registraron un alza de los salarios nominales de dos dígitos y, a pesar de la mayor inflación, obtuvieron buenos ingresos en términos reales.

Entre las economías de la UE más importantes, Alemania, Países Bajos y España hubo un aumento de los salarios superior a la media, mientras que Francia e Italia experimentaron un alza más modesta. La evolución de los salarios reales varió significativamente: descensos en Irlanda, Luxemburgo y Finlandia; y aumentos de hasta el 10% en Europa del Este.

No obstante, Luxemburgo sigue siendo el líder en términos de poder adquisitivo dentro de la UE-27, con una cifra media per cápita de 41.785 euros. Bulgaria ha vuelto a caer al último lugar, con solo 8.969 euros por persona. Esto significa que los luxemburgueses tienen casi cinco veces más capacidad de gasto que los búlgaros. La disparidad se hace aún más evidente si se analiza toda Europa: los habitantes de Liechtenstein tienen el mayor poder adquisitivo, con 70.180 euros, mientras que los ucranianos, en último lugar, solo disponen de 2.827 euros.

Poder adquisitivo per cápita (UE-27)



Un análisis más detallado de las disparidades regionales dentro y entre los países europeos revela diferencias persistentes y significativas en el poder adquisitivo. En 2024, el poder de compra per cápita en Rumanía era de 9.092 euros, frente a los 27.746 euros de Alemania, lo que significa que los alemanes eran, en promedio, unas 3,1 veces más ricos.

Sin embargo, la brecha entre ambos países se ha reducido con el tiempo: en 2019, los alemanes tenían más de cuatro veces el poder adquisitivo de los rumanos (23.779 euros frente a 5.881 euros).

Además de las diferencias entre países, también hay importantes contrastes en cuanto a ingresos y capacidad de compra dentro de cada estado. En Bulgaria, por ejemplo, los habitantes de la región de la capital disfrutaban de un poder adquisitivo hasta cinco veces superior al de quienes viven cerca de la frontera con Serbia.

Hay disparidades similares dentro de Alemania. En algunas zonas de Sylt, el poder adquisitivo alcanza los 68.400 euros por persona, mientras que en ciertas partes de Dortmund sus ciudadanos solo disponen de 13.711 euros. Esta brecha regional

refleja los contrastes vistos en Bulgaria y muestra las marcadas diferencias incluso dentro de países económicamente fuertes.



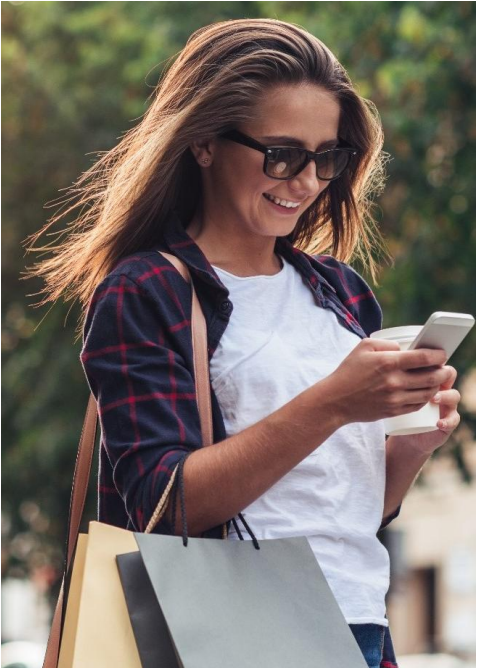
Poder adquisitivo | Ranking UE-27 (Top 10)

Ranking 2024 (año anterior)	País	Habitantes	Poder adquisitivo 2024 per cápita en €	Índice del poder de compra en Europa
1 (1)	Luxemburgo	672.100	41.785	198.9
2 (2)	Dinamarca	5.961.249	31.162	148.3
3 (4)	Austria	9.170.647	29.056	138.3
4 (5)	Alemania	84.669.326	27.746	132.1
5 (7)	Países Bajos	17.942.942	27.558	131.2
6 (6)	Bélgica	11.763.650	27.270	129.8
7 (3)	Irlanda	5.396.554	26.880	127.9
8 (8)	Finlandia	5.603.851	24.872	118.4
9 (10)	Francia	68.373.433	24.328	115.8
10 (9)	Suecia	10.551.707	23.411	111.4
	UE-27 total	452.002.652	21.008	100.0

Fuente: NIQ-GfK Purchasing Power Europe 2024

Tipo de cambio para países no pertenecientes al euro: pronóstico de la Comisión Europea del 4 de julio, 2024

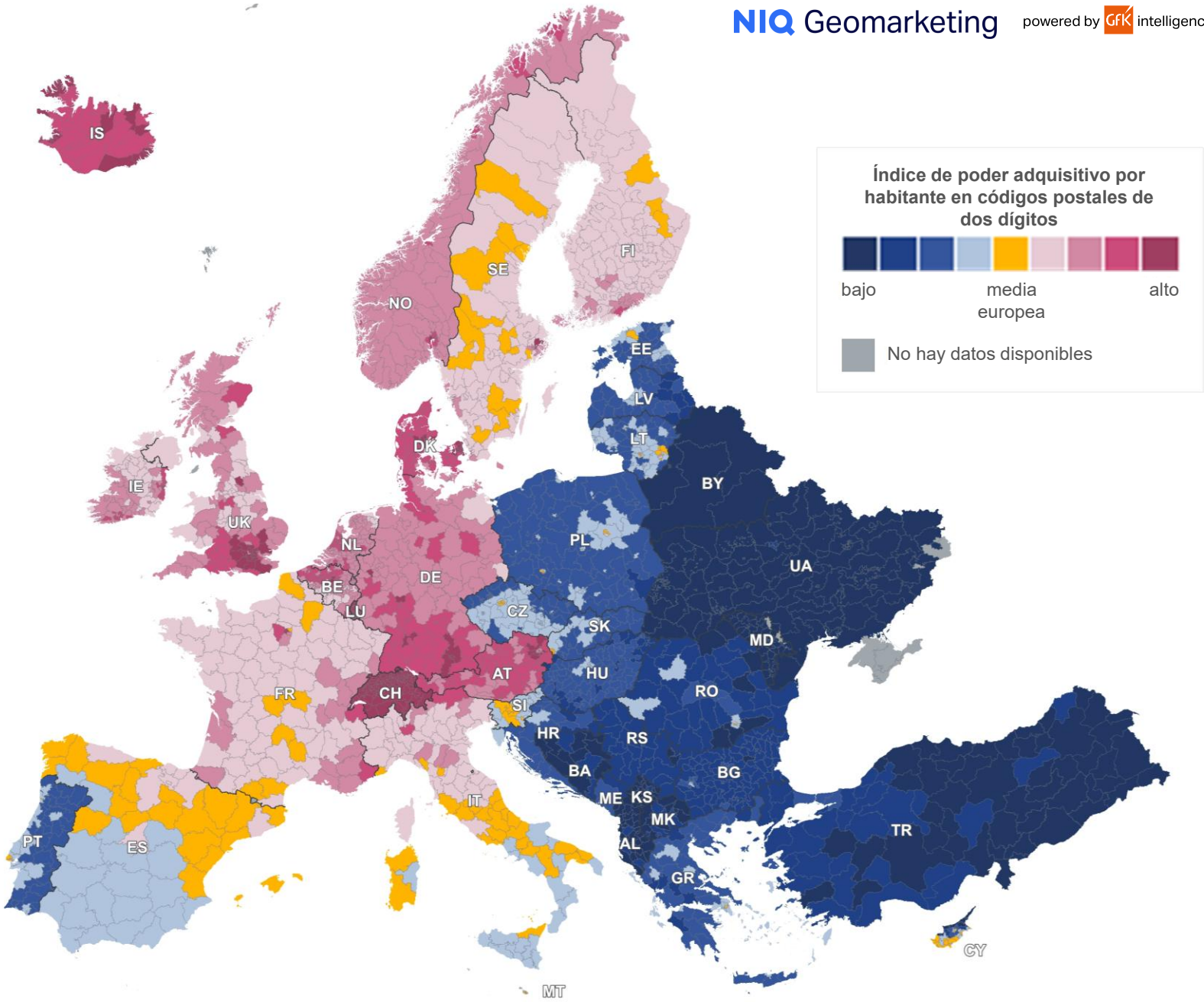
* Índice por habitante: UE-27 media = 100



Informe sin coste de los 42 países europeos

Conozca la distribución regional del poder adquisitivo por cada país de Europa para obtener más información.

Descargar ahora



Fuente: NIQ-GfK Purchasing Power Europe 2024



Volumen de negocio del *retail* 2024

Crecimiento moderado
en medio de una
inflación en descenso

NIQ Geomarketing powered by **GRK** intelligence

Volumen de negocio del *retail* 2024

Crecimiento moderado en medio de una inflación en descenso

Al igual que el poder adquisitivo, el volumen de negocio del *retail* en la UE-27 subió más moderadamente en 2024. Con un aumento del 3,0%, el crecimiento se ralentizó en comparación con el 5,5% registrado el año anterior. Esta desaceleración refleja una normalización del comportamiento de los consumidores y de la dinámica del mercado tras la fase de recuperación postpandemia.

La confianza de los *retailers* en Europa se mantuvo estable, aunque por debajo de la media y de los niveles anteriores a la COVID. Los minoristas alemanes se mostraron algo menos optimistas que la media europea, a pesar del repunte registrado en mayo de 2024, impulsado por las expectativas en torno a la Eurocopa de fútbol. Sin embargo, este optimismo duró poco. El impacto positivo del torneo en la confianza de los consumidores se desvaneció tras la eliminación de Alemania en cuartos de final. La creciente preocupación por la seguridad laboral y

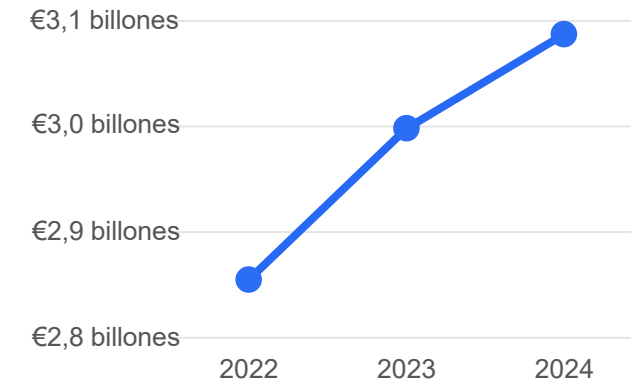
+3,0%
volumen de negocio
en UE-27 en 2024

las expectativas de ingresos empañaron de nuevo el ánimo, impidiendo la recuperación de la confianza de los consumidores.

La influencia de la Eurocopa en el *retail* también se produjo en otros países. En España, por ejemplo, este evento provocó un alza en la confianza del consumidor en agosto. Y en el Reino Unido, el sector detallista aumentó las ventas de comestibles relacionados con la UEFA, con un incremento del 2,2% durante las semanas de los partidos, especialmente de cerveza, patatas fritas y aperitivos. A pesar de esta tendencia positiva, la inflación siguió siendo motivo de preocupación: Lidl amplió su cuota de mercado un 7,8%.

Los consumidores de Europa del Este, especialmente en Rumanía y Bulgaria, mostraron un mayor optimismo, gracias a un fuerte aumento de los salarios. La facturación del *retail* en Rumanía creció un 14,9%, con alzas notables en ropa, calzado y electrónica, mientras que en alimentación subió más lentamente, debido a un cambio en los patrones de gasto de los consumidores en un entorno de moderación de la inflación. En Bulgaria creció un 9,9%, y Croacia (+9,3%), Eslovaquia (+9,2%) y Polonia (+8,0%) también registraron un crecimiento significativo en el volumen de negocio. Por el contrario, Estonia bajó del 1,3%, por la incertidumbre política y el escepticismo de los consumidores.

Volumen de negocio retail (UE-27)



En la UE, el sector de Gran Consumo (FMCG) creció un 3,6%, lo que muestra la estabilidad de la demanda en las categorías esenciales, aunque supone una ralentización en comparación con el incremento del 8% registrado el año anterior. Entre los países de la UE-27, Bulgaria lideró el crecimiento en FMCG con un 13,9%, seguida de Rumanía (+12,6%) y Polonia (+12,0%). Por el contrario, la República Checa fue el único país con un descenso en la facturación en Gran Consumo, con una caída del 1,4%. Esto se debió en gran medida a que los consumidores se decantaron cada vez más por productos con descuento y marcas blancas, o dependiendo de su lugar

de residencia, incluso cruzaron la frontera para comprar en Polonia, donde los precios eran hasta un tercio más bajos.

En comparación con los productos de Gran Consumo, el volumen de negocio del *retail* de no alimentación registró un crecimiento más modesto, con un aumento del 1,8% en toda la UE. Rumanía destacó con un alza de dos dígitos, del 18,0%, seguida de Eslovaquia (+9,6%) y Luxemburgo (+8,7%). Estonia, por otro lado, sufrió la caída más

pronunciada en la facturación de no alimentación, cayendo un 2,9%.

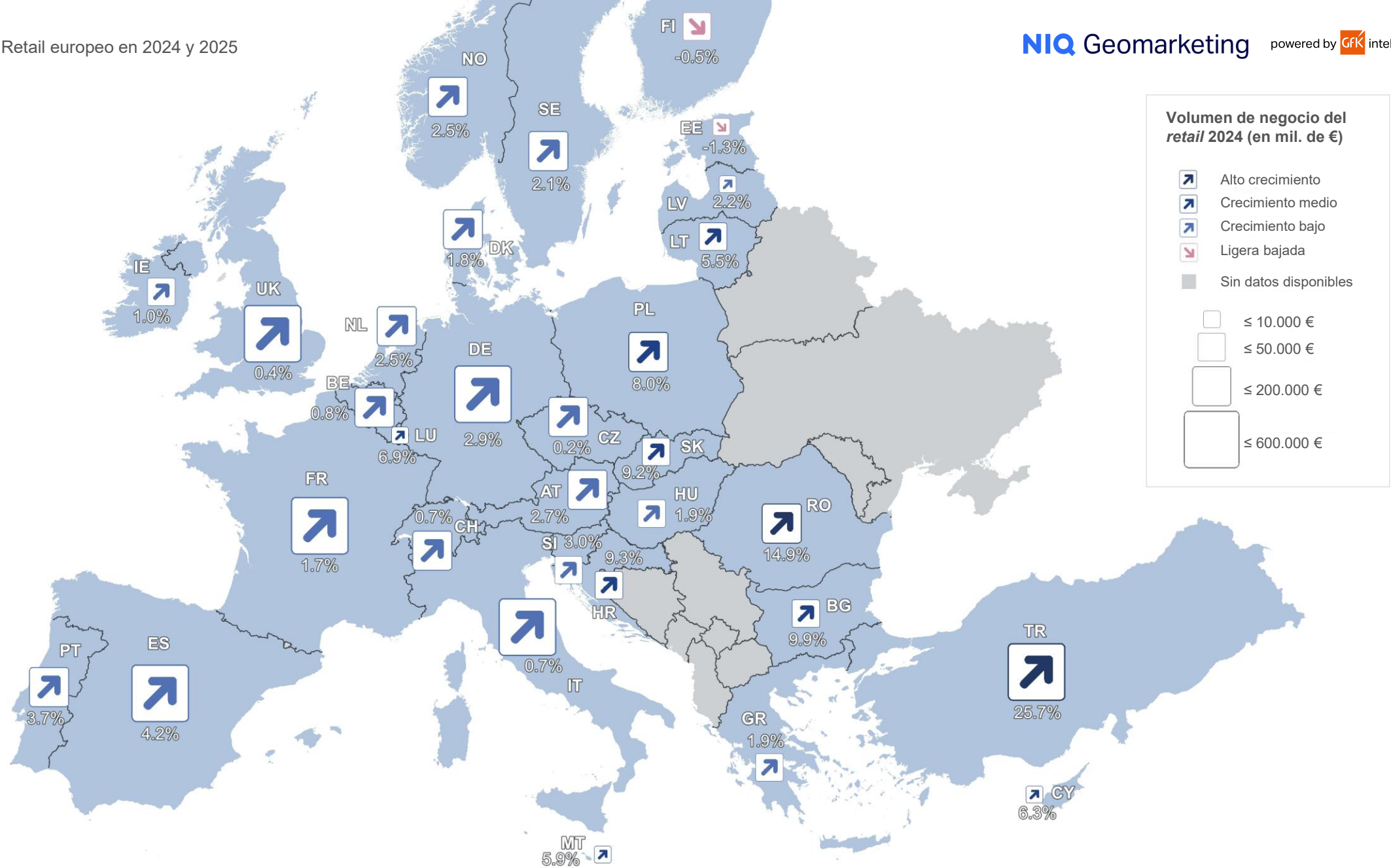
La mayor subida del volumen de negocio en Europa se produjo en Turquía, con un aumento del 25,7%. Sin embargo, este incremento se vio superado por la inflación, cercana al 60%, lo que presionó a los *retailers*, especialmente en las zonas urbanas, debido a los altos costes inmobiliarios y los tipos de interés. A pesar de estos desafíos, Turquía sigue siendo un mercado

atractivo gracias a su joven población, dominada por *millennials*, que exhiben una gran capacidad de gasto y prefieren experiencias fuera de casa. Los centros comerciales de Turquía se han visto beneficiados por esta tendencia, así como por el turismo, ya que especialmente los visitantes procedentes de Rusia y Alemania generaron casi el 50% de la facturación de los centros comerciales durante el verano.

Porcentaje del volumen de negocio del retail 2024 comparado con 2023



Fuente: Cálculos (valores en euros) por NIQ Geomarketing basados en publicaciones de Eurostat y oficinas estadísticas; valores de Alemania basados en panel de consumidores. Todos los tipos de cambio se refieren a valores nominales, por ejemplo, no han sido ajustados por la inflación



Fuente: Cálculos de GfK GeoMarketing GmbH basados en publicaciones de Eurostat y Comisión Europea. Valores de fuentes oficiales estadísticas y nuestra base de datos de retail

Consumo privado destinado al retail 2024

El porcentaje desciende
de nuevo

NIQ Geomarketing powered by **GRK** intelligence



Porcentaje del consumo privado destinado al retail 2024

La proporción desciende de nuevo

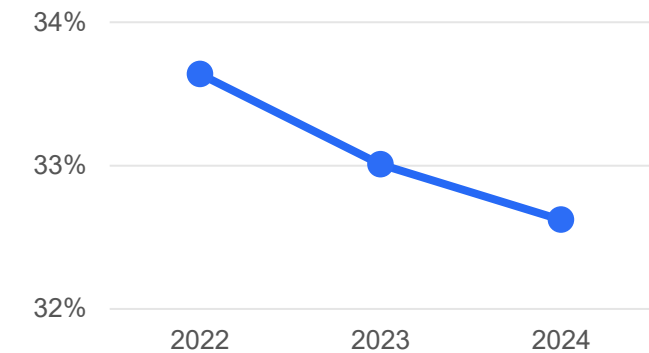
El *retail* sigue desempeñando un papel clave en el consumo privado en los 27 estados de la UE, aunque su cuota ha descendido gradualmente en los últimos años. En 2024, el comercio minorista representó el 32,6% del total del consumo privado, reflejando esta tendencia. Sin embargo, las diferencias regionales son importantes. Los consumidores de los países de Europa del Este continúan destinando una mayor parte de su poder adquisitivo al *retail*, gastando casi uno de cada dos euros. Croacia lidera el ranking con una cuota del 48,0%, lo que supone un aumento de 0,5 puntos porcentuales respecto al año anterior. Le siguen Bulgaria (46,3%) y Hungría (45,3%), pese a que registraron ligeros descensos interanuales por el aumento del poder adquisitivo en ambos países.

Aunque en Europa del Este el crecimiento del poder adquisitivo es superior a la media, el *retail* representa una parte sustancial del consumo privado en la región. Debido en gran medida a unos ingresos más bajos, que obligan a los hogares a destinar una mayor parte de su

presupuesto a bienes esenciales como alimentación, ropa o necesidades diarias. Por el contrario, los países de Europa Occidental, con un nivel superior de poder adquisitivo, gastan una proporción más pequeña de sus ingresos en necesidades básicas. El resultado, el *retail* juega un papel menos dominante en el consumo privado, mostrando las amplias diferencias económicas existentes en el continente.

Alemania registró el porcentaje de gasto más bajo del consumo privado en la UE, un 25,1%, lo que significa que uno de cada cuatro euros se gastó en el *retail*. Es otro descenso con respecto al año previo, a pesar del modesto aumento del 1,3% en el consumo total y del ligero incremento de la tasa de ahorro. Los alemanes también ocupan uno de los últimos puestos en el gasto en moda. Dedican solo el 8,1% de su presupuesto minorista a ropa y calzado. En cambio, lideran el gasto en artículos deportivos, hobbies, ocio y mejoras para el hogar, destinando el 10,6% de su presupuesto a estas categorías, frente al 7,3% de Suiza. En Bulgaria, la alimentación domina el gasto en *retail* con una cuota del 47,5%, mientras que en Alemania el presupuesto para compras de comestibles en su presupuesto destinado a la distribución es del 44,4%. Los consumidores croatas prefieren la moda (13,9%) y el mobiliario (9%), mientras que los alemanes gastan el 7,2% de su presupuesto en este último.

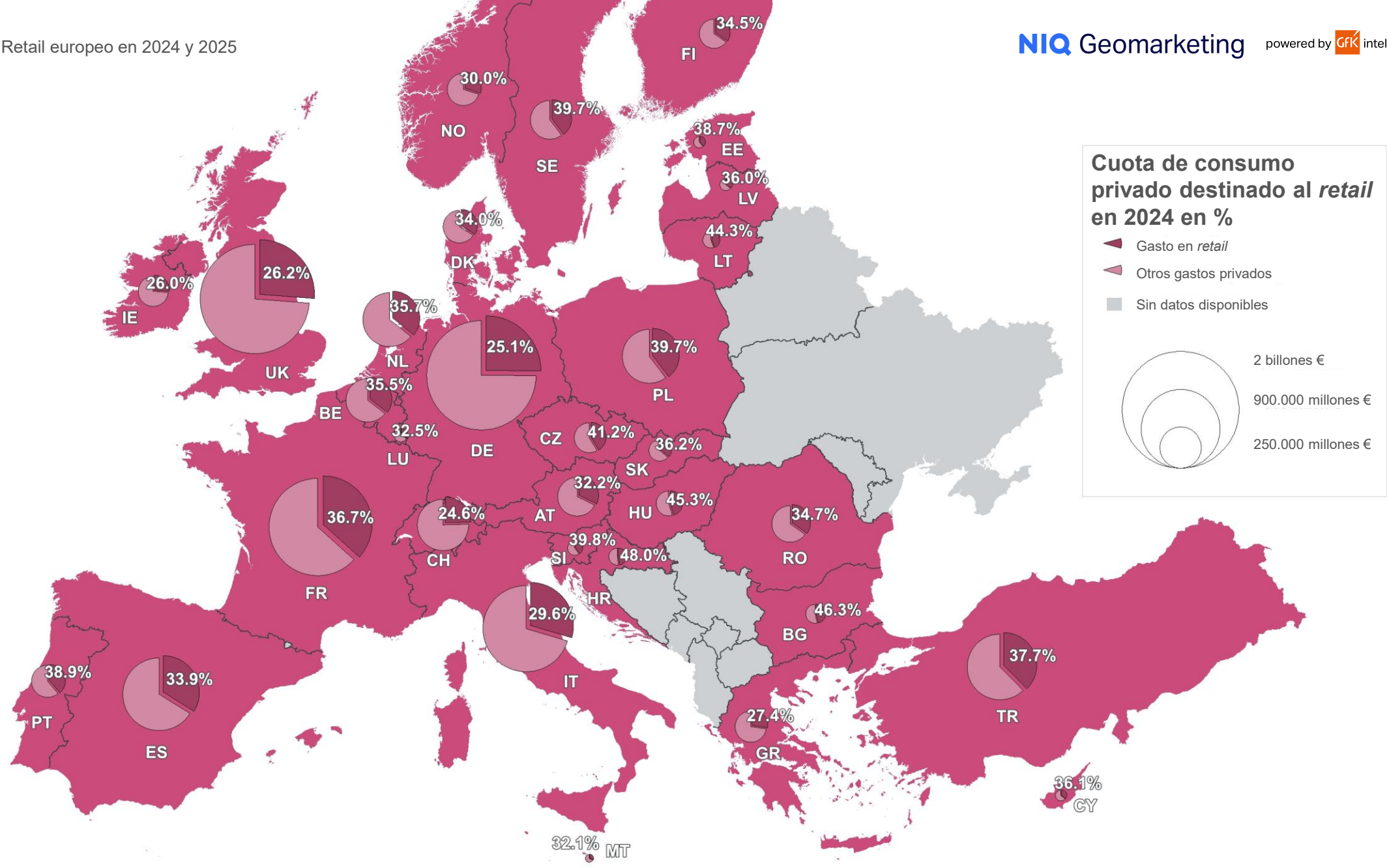
Consumo privado destinado al retail 2024 (UE-27)



La confianza de los consumidores de la UE sigue frágil desde la pandemia, por debajo de los promedios a largo plazo y significativamente inferior a los niveles previos a la COVID-19. Muchos europeos están preocupados por las perspectivas económicas, la inflación, el aumento del coste de la vida y el cambio climático. Por el contrario, la evolución tecnológica, en particular la inteligencia artificial, es vista de forma positiva por una gran parte de la población, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Este creciente optimismo, junto con la moderación de la inflación, podrían contribuir a restablecer la confianza de los consumidores y reactivar el gasto entre la *Gen Z* y los *millennials* en toda Europa.

32,6%

cuota del consumo privado
destinada al *retail* en 2024 en
UE-27



Fuente: Cálculos de GfK GeoMarketing GmbH basados en publicaciones de Eurostat y Comisión Europea. Valores de fuentes oficiales estadísticas y nuestra base de datos de retail

A photograph of two people from the waist down, standing on a light-colored wooden floor. The person on the left is wearing dark blue jeans and dark sneakers with white laces, holding a white mesh reusable shopping bag filled with various fruits and vegetables. The person on the right is wearing dark blue jeans and brown leather shoes, holding a large, empty brown paper shopping bag. In the background, a wooden chair and a white door are visible.

Evolución de los precios al consumo en 2024 y 2025

La inflación cae por tercer año consecutivo

NIQ Geomarketing powered by **gfk** intelligence

Evolución de los precios al consumo en 2024 y 2025

La inflación cae por tercer año consecutivo

Tras las fuertes subidas de precios de los últimos años, la inflación en la UE-27 mostró nuevos signos de normalización en 2024, con una media anual del 2,6%. Después de alcanzar en septiembre de 2023 su mínimo en tres años y medio, un 1,7%, la inflación en la zona euro aumentó de forma constante hasta el 2,5% en enero de 2024, antes de volver a caer al 2,2% en marzo y abril. Este aumento temporal se debió principalmente a los precios de la energía, que pasaron de ser un factor desinflacionista a uno inflacionista, con +8 puntos porcentuales entre septiembre y enero. Sin embargo, a partir de febrero, los precios de la energía bajaron de nuevo, dando lugar a una caída de los precios de las materias primas y provocando un nuevo efecto desinflacionista.

La inflación más alta de la UE se registró en Rumanía, con un 5,8%, seguida de Bélgica (4,3%) y Hungría (4,0%), mientras que Lituania registró un valor ligeramente inferior al 0,9 %.

+2,6%
inflación en
UE-27 en 2024

La alimentación es una preocupación tanto para los consumidores como para los responsables políticos. Se prevé que los altos precios de los productos agrícolas y las persistentes presiones salariales mantengan elevados los costes de los alimentos a corto plazo. La guerra en Ucrania, las interrupciones en el suministro de fertilizantes y las prohibiciones temporales de exportación, como la restricción de Indonesia en 2022 sobre el aceite, influyen hoy en los mercados mundiales. El impacto de la ola de calor de 2022 en Europa se reflejó en la inflación de ese año, subrayando la vulnerabilidad a los fenómenos relacionados con el clima.

En la UE, los costes energéticos constituyen cerca del 7% del precio de los alimentos procesados, que son el 75% del consumo total de alimentación. El precio de los fertilizantes también impacta, convirtiendo a la energía y los insumos en los principales impulsores de la inflación de los alimentos. El alza en la segunda mitad de 2022 se debió en gran medida al aumento de los costes energéticos. Sin embargo, desde el tercer trimestre de 2023, la subida de los salarios es un factor importante en la dinámica de los precios.

A pesar de estas presiones, las expectativas de los consumidores sobre la inflación son estables: en 2022, cuando alcanzó su máximo, 9,2%, siguieron anticipando una inflación a largo plazo del 2,3%.

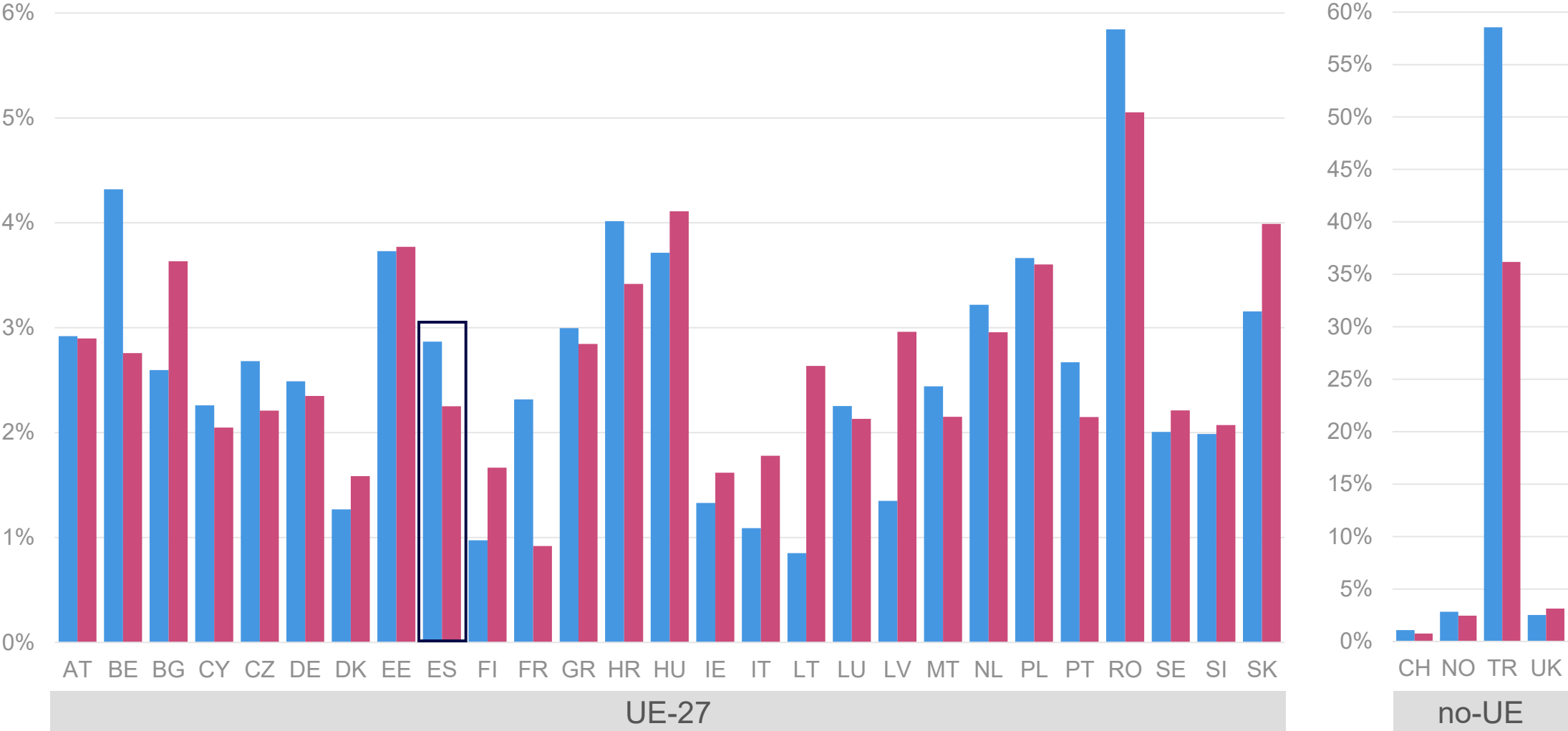
Para este año, los europeos esperan que la inflación se estabilice en torno al 2,0%, mientras que la previsión real es del 2,3%. Esta cifra está ligeramente por encima del objetivo del 2% del Banco Central Europeo, pero se acerca progresivamente a este punto de referencia.

+2,3% Inflación prevista en
UE-27 en 2025



Inflación en Europa

2024 2025



Fuente: Comisión Europea y Fondo Monetario Internacional

An elderly couple is shown in profile, looking at a display of eyeglasses in an optician's shop. The man, with white hair and a beard, is wearing a grey sweater over a light blue shirt. The woman, with short blonde hair and glasses, is wearing a grey cardigan over a light blue shirt. They are both smiling and looking at the glasses. The background is filled with various styles of eyeglasses hanging on a rack.

Cómo compran las generaciones

Tendencias regionales y
repercusiones en el
retail en Europa

NIQ Geomarketing powered by **GRK** intelligence

Cómo compran las generaciones

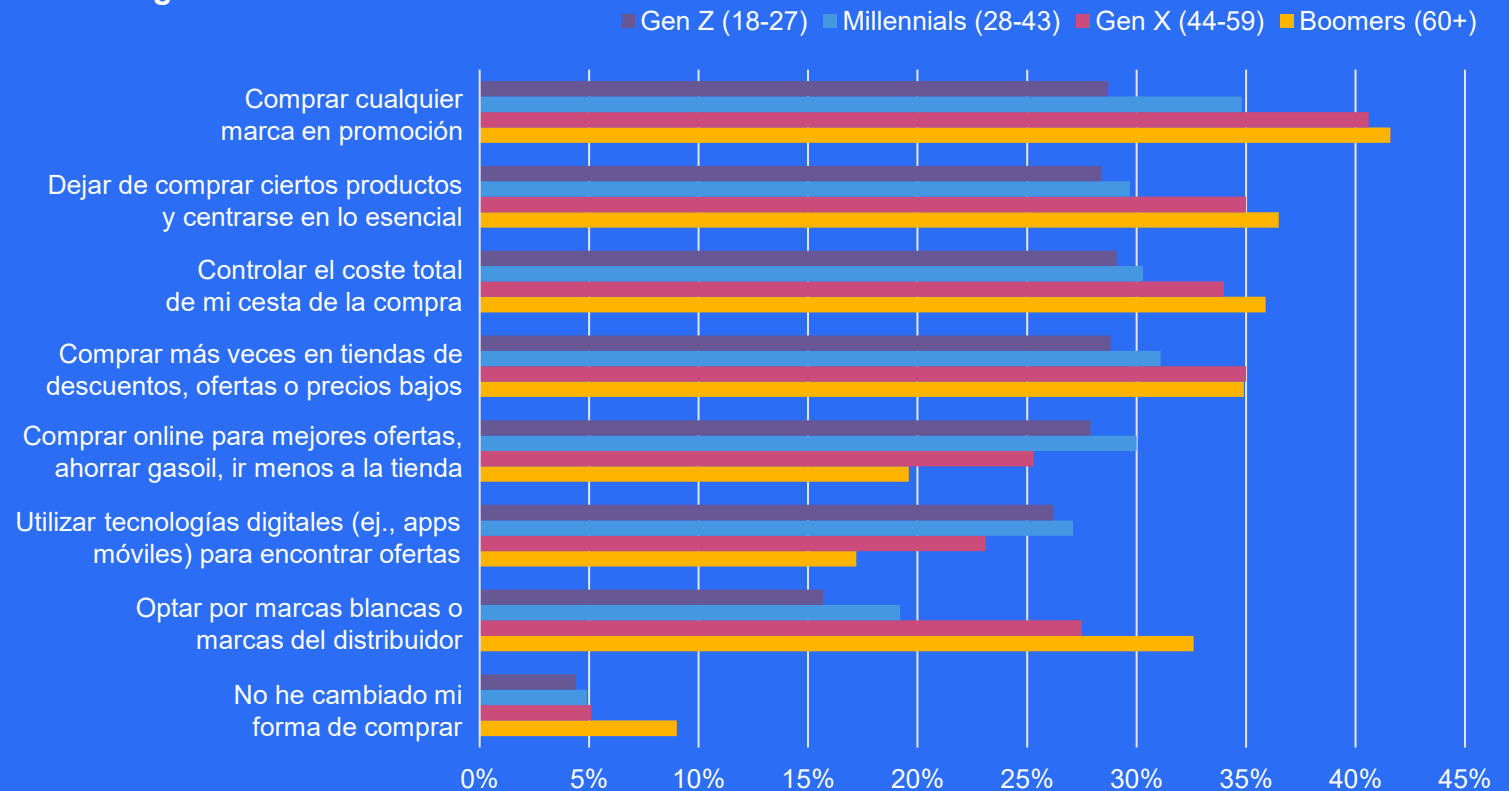
Tendencias regionales y repercusiones en el retail en Europa

En Europa se observan diferencias generacionales en el comportamiento de los consumidores. Estos grupos no solo están determinados por la edad, también por sus experiencias colectivas y condiciones socioeconómicas. La generación X (44 a 59 años) es la que tiene actualmente el mayor poder adquisitivo en la mayoría de los países europeos. Sin embargo, en Francia, los *baby boomers* (+60 años) son el grupo más influyente en términos de gasto, debido al estancamiento económico durante los años de formación de la generación X, en particular al impacto de la crisis del petróleo, que limitó su desarrollo financiero en relación a otras regiones.

Cada generación aporta valores y hábitos de consumo distintos, moldeados por el entorno sociopolítico y económico de su juventud. La generación X suele estar más abierta a probar nuevos productos que los *boomers*, aunque menos que los *millennials* (28 a 43 años). También están más dispuestos a pagar un sobreprecio por acceder antes a las innovaciones, especialmente cuando estas ofrecen ventajas prácticas, como ahorro de tiempo o mejoras de rendimiento.

Los *millennials* invierten más en bienes duraderos y se preocupan más por la sostenibilidad. Prefieren experiencias en casa como cocinar o entretenerse, algo impulsado en la pandemia,

Estrategias de ahorro de los consumidores



Fuente: NIQ Consumer Outlook (Julio 2024)

que modificó sus prioridades de gasto. Un análisis detallado del comportamiento generacional en *e-commerce* revela que es más utilizado por los jóvenes para obtener mejores ofertas. Los *millennials* utilizan internet o aplicaciones móviles para lograr mejores descuentos.

Los *boomers*, por contra, son los más cautelosos ante la incertidumbre global y la inflación. Son más propensos a optar por marcas blancas, centrarse en lo esencial y tomar decisiones de compra basadas en las promociones. Aunque los productos frescos son importantes para ellos, también suelen reducir el consumo de estos artículos si los precios suben.

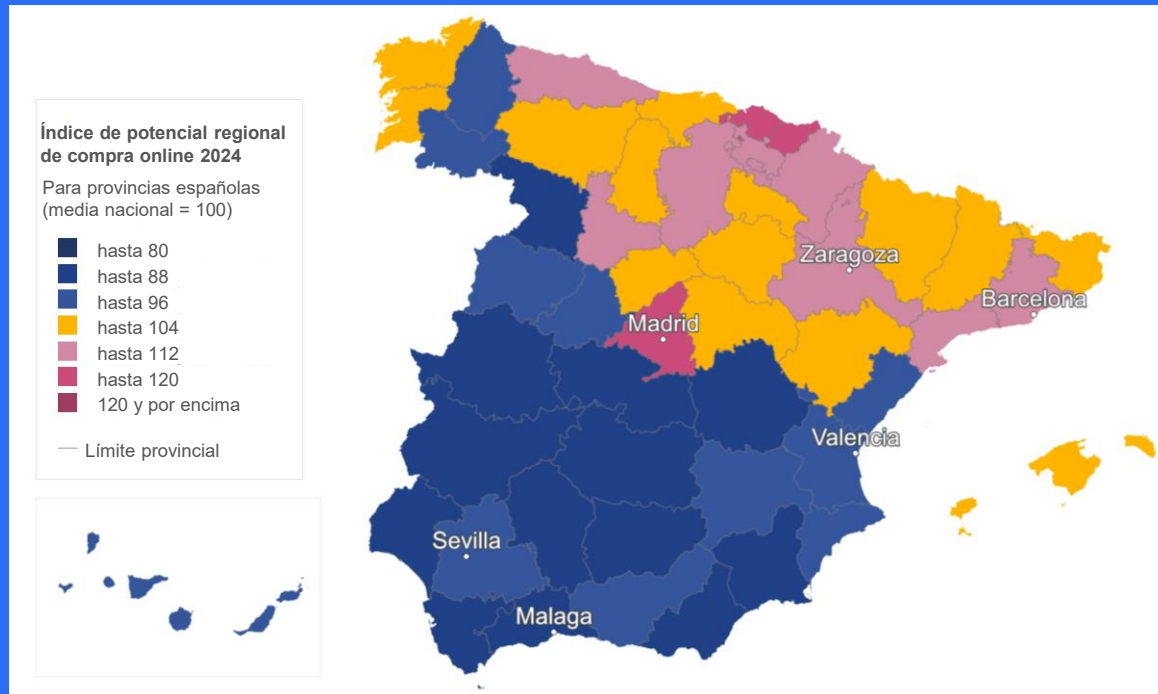
Los datos demográficos muestran diferencias importantes en la distribución generacional en Europa. Los países escandinavos y balcánicos tienen una mayor proporción de *boomers* en relación con su población. En Alemania hay una clara división entre el este y el oeste, con regiones orientales que tienen poblaciones más envejecidas y menos niños. Se observa una dinámica demográfica similar en Rumanía y Bulgaria, donde el envejecimiento de la población y las bajas tasas de natalidad también configuran el panorama generacional. En España, las regiones del norte tienen una alta concentración de *boomers*, mientras que Madrid tiene una menor proporción.

Esta distribución regional por edades se relaciona con la afinidad por internet y el comportamiento de compra online. En España, el 56% de la población declaró haber realizado alguna compra por internet, pero un análisis más detallado revela importantes disparidades. Entre las personas con un bajo nivel educativo, solo el 20% dijo

haber comprado online en los últimos tres meses, en comparación con el 45% de aquellas con un nivel medio y el 55% con un nivel alto. Estas diferencias se acentúan aún más entre los más jóvenes: en el grupo de 16 a 24 años, el 81% con un alto nivel de estudios declaró haber comprado online, mientras que las cifras bajan al 68% para aquellos con un nivel medio y al 47% con un nivel bajo. Estas tendencias son constantes en toda Europa y subrayan la importancia de adaptar las estrategias de venta digital a los perfiles generacionales y educativos.

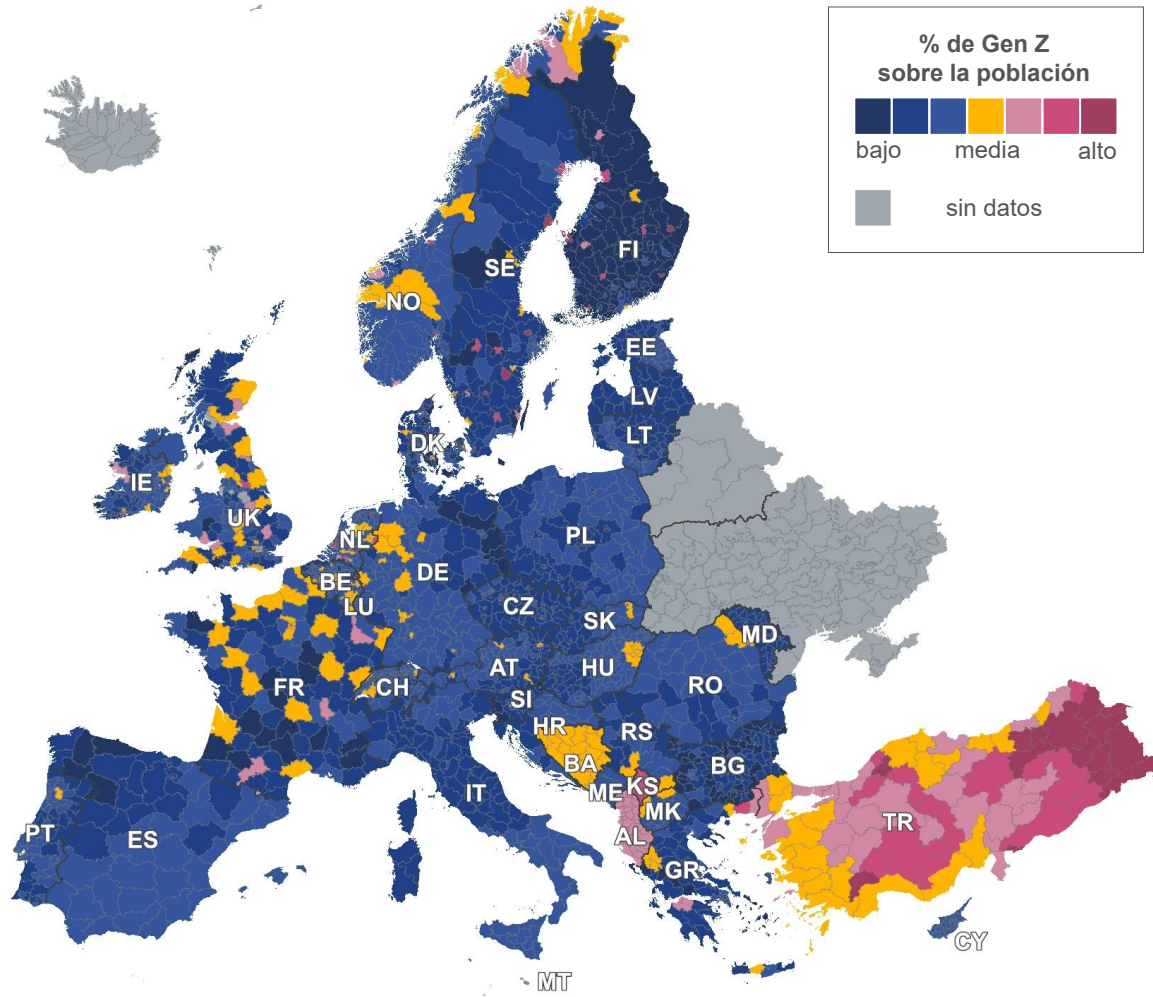
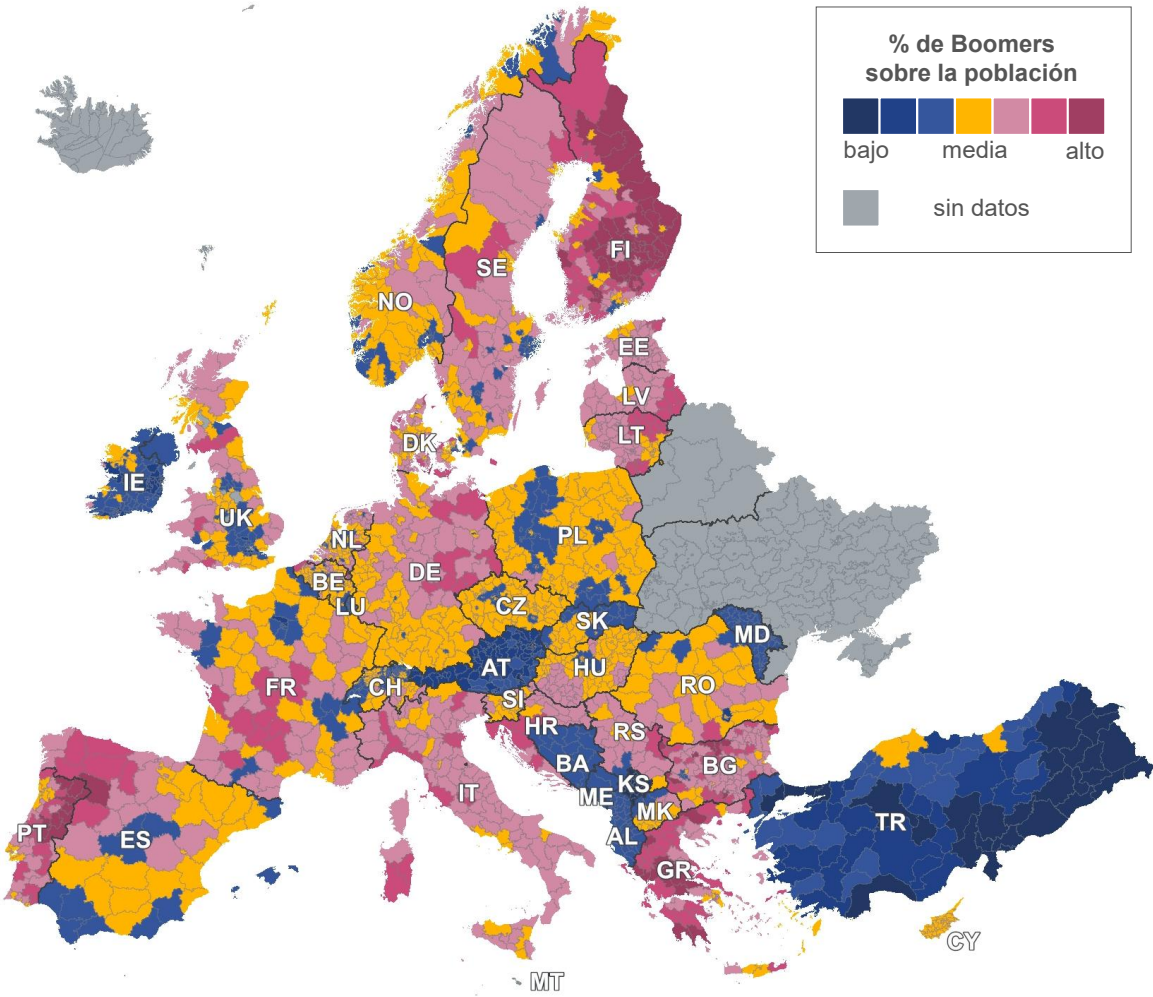
Los datos regionales ponen de relieve una fuerte correlación entre las poblaciones más jóvenes y la afinidad digital en las áreas metropolitanas. En España, Madrid destaca por tener la menor proporción de *baby boomers* de todo el país y una afinidad online aproximadamente un 15% superior a la media nacional. Del mismo modo, Gipuzkoa supera la media española casi un 17%. En Alemania, ciudades como Múnich, Düsseldorf y Ratisbona, donde se encuentran los hogares más jóvenes del país, también registran los niveles más altos de interés por el mundo online.

Potencial regional de compra online en España



Fuente: NIQ Regional Online Potential Spain 2024

Distribución regional de *Boomers* y *Gen Z* en Europa



Confidential and proprietary

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

Los datos generacionales además proporcionan información valiosa a nivel de tienda. Por ejemplo, una comparación entre dos establecimientos minoristas alemanes en la zona de Fráncfort muestra un poder adquisitivo casi idéntico. Ambos lugares tienen un poder adquisitivo de 29.133 € per cápita, lo que supone un 5% por encima de la media nacional.

La tienda del centro de la ciudad, en una moderna urbanización frente al mar, es frecuentada por *millennials* (23%) y la generación X (21 %), lo que la hace ideal para productos innovadores y la interacción digital. Por el contraste, el local en el

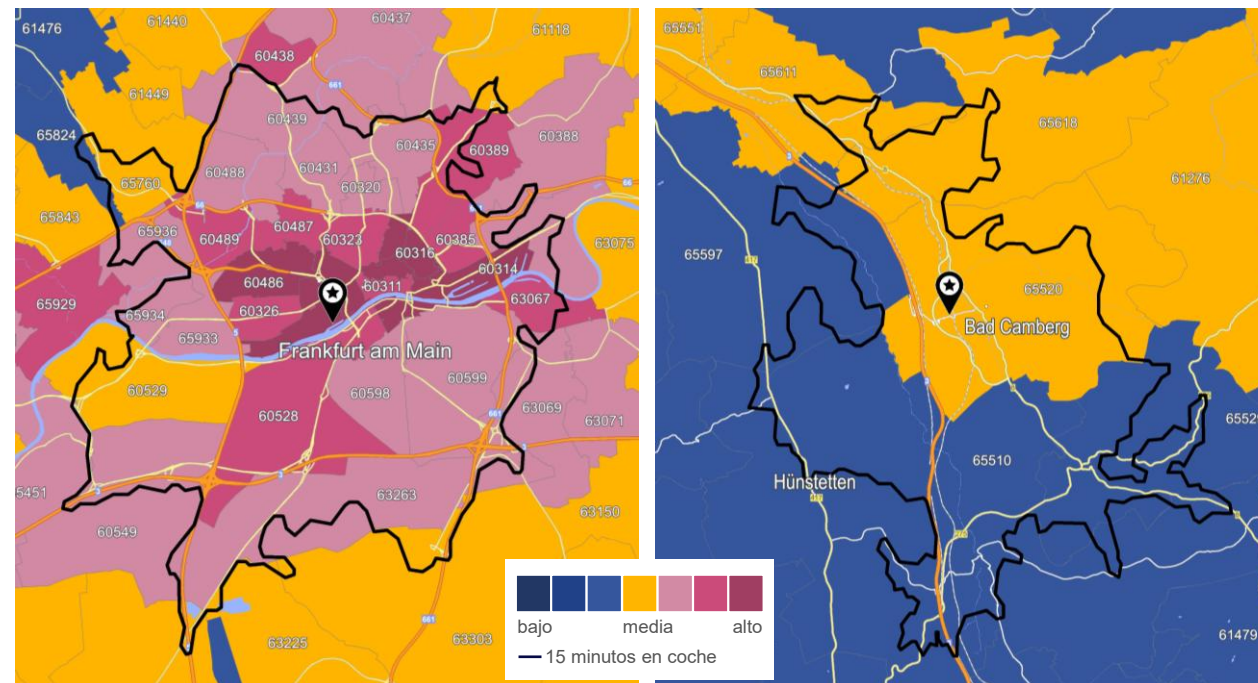
área suburbana, donde el 30% de la población tiene 60 años o más, está dominada por los *baby boomers*. Aquí, la atención debe centrarse en surtidos sensibles al precio y en enfatizar la oferta de productos frescos adaptados a las preferencias de unos consumidores más mayores y conservadores.

Estas diferencias tienen implicaciones directas en la estrategia detallista. Los *baby boomers*, que a menudo viven solos en zonas suburbanas, suelen ser más conservadores en sus gastos. Los *millennials* y la generación X tienen otras necesidades, que están determinadas por la vida

familiar y las limitaciones de tiempo. La *Gen Z* (menores de 28 años) se guía en gran medida por la comodidad: el 77% compra comida para llevar cada mes, en comparación con el 33% de los *boomers*. Estas preferencias se reflejan en las estrategias para afrontar el alza de los precios: las generaciones más jóvenes son más propensas a recortar gastos discrecionales como el alcohol o la carne fresca, mientras que los *boomers* suelen reducir el consumo de productos frescos.

Los *retailers* deben aprovechar estos conocimientos: *apps* móviles para los *millennials*; promociones en radio de productos electrónicos de alta gama, campañas con *influencers* de moda para la *Gen Z* y mensajes en los puntos de venta sobre sostenibilidad para los más jóvenes. Comprender dónde y cómo compran las diferentes generaciones es clave para optimizar la colocación de los productos, el marketing y el rendimiento de las tiendas en un panorama minorista europeo diverso y en constante evolución.

Cuota de Millennials en dos ciudades con similar poder adquisitivo



Fuente: NIQ Geomarketing & Trade Dimensions



Informe: el Factor X

Cómo la Generación X impulsa silenciosamente billones en gasto de consumo

[Descubre más](#)

Descubre más sobre NIQ-GfK Geomarketing



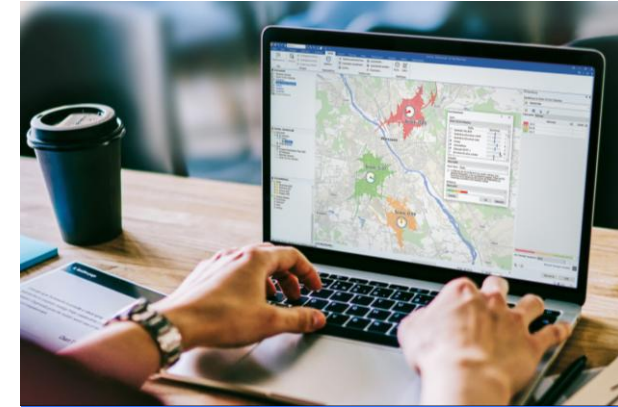
Datos de mercado

Aprovecha el poder de los datos: obtenga información específica por región sobre consumidores, el negocio y la actividad comercial en diversos sectores. Evalúa los mercados, optimiza las estrategias de ventas y elige con confianza la ubicación de tu negocio.

[Más información](#)

Mapas digitales

Convierte los datos en inteligencia: los mapas digitales son vitales para analizar y visualizar datos con contexto geográfico. Nuestros datos de alta precisión permiten tener información sobre ubicaciones, respondiendo a tus preguntas comerciales más urgentes.

[Más información](#)

RegioGraph

Visualiza los datos de tu empresa en mapas digitales: nuestro software de geomarketing ayuda a conectar tus datos y obtener una visión más profunda de la distribución de los clientes, su estructura de ventas o su red de ubicaciones y descubrir el potencial oculto del mercado.

[Descubre más](#)

Los continuos cambios en el *retail* requieren tomar hoy las decisiones correctas que repercutirán positivamente en el negocio en el futuro. Desarrolladores de proyecto, inversores y la distribución deben responder estratégicamente a la evolución de las expectativas de los consumidores.

Te ayudamos en la búsqueda de nuevas localizaciones, la optimización de la red de tiendas y a salvaguardar la inversión. Conoce las fortalezas y debilidades de tu portfolio y cuenta con recomendaciones específicas, basadas en datos relevantes del mercado, y en referencias fiables que guíen tu toma de decisiones.

www.nielseniq.com/geomarketing



¿Preguntas?
¡No dudes en contactar
con nosotros en España!

+35 915 919 940
gabriel.gomez@nielseniq.com



NIQ Geomarketing

powered by  intelligence

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

Sobre NIQ

NielsenIQ (NIQ) es una empresa líder en inteligencia del consumidor que ofrece la visión más completa del comportamiento de compra y revela nuevas oportunidades de crecimiento. En 2023, NIQ se fusionó con GfK, uniendo a dos referentes del sector con un alcance global sin precedentes. Nuestro alcance global abarca más de 90 países, lo que supone aproximadamente el 85% de la población mundial y más de 7,2 billones de dólares en gasto de consumo. Con una visión holística del comercio minorista y los insights más completos de los consumidores, proporcionados mediante análisis avanzados a través de plataformas de última generación, NIQ ofrece The Full View™.

Para más información, visita: www.niq.com.

Para saber más de nosotros en España:

www.gfkespana.es