vinetur

Los boomers y la Generación X compran un 23 % y 33 % más de snacks saludables que la media

Un informe señala que las mujeres priorizan la calidad y la salud mientras los hombres se centran en el precio y recortan más en su presupuesto personal.

martes 14 de octubre de 2025

ESCRITO POR ACTUALIDAD GASTROES

La llegada de septiembre y la vuelta al cole marcan un fuerte reajuste en los hábitos de consumo de los españoles, con diferencias claras según género y generación. Así lo refleja la última encuesta de Gelt, compañía tecnológica española pionera en cashback, que revela cuáles han sido los gastos de los consumidores españoles durante el mes de septiembre.

Esta encuesta realizada a casi un millar y medio de personas refleja que los hombres y mujeres perciben de forma diferente los gastos, y revela nuevas tendencias de consumo, como la preocupación por la alimentación saludable.

"*Durante la vuelta al cole, el gasto se incrementa por la compra de material escolar, uniformes y la reposición de alimentos. Es un mes en el que muchas familias deben ajustar su presupuesto en otras categorías para hacer frente a este pico de gastos*", indica **Guillermo Peña, Global Revenue Director en Gelt.**

En esta línea, cabe destacar que existe una diferencia pronunciada entre mujeres y hombres. Aunque ellas asumen un mayor gasto (**61%** de las mujeres frente al **39%** de los hombres), ellos sienten más el impacto económico, ajustando su presupuesto un

104% por encima de la media, según Gelt.

"*Los hombres recortan sobre todo en **entretenimiento y tecnología**, mientras que las mujeres lo hacen en **moda y accesorios.** Para ellas, el gasto escolar es algo previsto; para ellos, un choque económico mayor*", explica Guillermo.

En la compra, ellas priorizan la calidad, la salud y las marcas de confianza, y usan más los canales digitales, mientras ellos se centran en el precio y las tiendas físicas.

Por otro lado, según Gelt, la percepción del gasto varía por género y momento. En verano, los hombres normalizan lo invertido en ocio, mientras que las mujeres reconocen un mayor esfuerzo económico. En septiembre ocurre lo contrario, ellas asumen el gasto escolar como inevitable y ellos lo sienten como un golpe al bolsillo.

Además, los hombres priorizan precio y practicidad, y las mujeres calidad y marca. "*Son ellas quienes asumen la mayoría de las compras escolares, aprovechando el canal online frente a un perfil masculino más ligado a la tienda física*", apunta el Global Revenue Director de Gelt.

Con todo ello, según apuntan desde el Observatorio Cetelem, durante esta temporada el gasto medio por familia ha alcanzado los 425 euros, y entre los productos que más se compran destaca el **material escolar (85%), los libros (70%) y la ropa (68%).**

NUEVAS TENDENCIAS: LA APUESTA POR LO SALUDABLE

Tras analizar las diferencias de percepción del gasto entre hombres y mujeres, Gelt identifica también un cambio en los hábitos de consumo que marca esta vuelta a la rutina, como es la apuesta por lo saludable entre las distintas generaciones.

Los datos muestran que los boomers y la Generación X lideran este cambio, con un incremento del **23 % y 33 %** respectivamente en la compra de fruta y snacks saludables durante septiembre (123 % y 133 % más sobre la media). Los millennials se sitúan como grupo de transición: un 42 % afirma haber optado por alternativas más sanas en la vuelta al cole.

En el extremo contrario, la Generación Z mantiene su preferencia por los snacks salados, un **63 %** respectivamente (un 163 % más sobre la media). "*Su mayor sensibilidad al precio y el impacto económico del regreso al cole podrían explicar esta tendencia, ya que los snacks salados son una opción más asequible*", apunta Guillermo Peña.

Una tendencia respaldada por la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE, que revela un aumento del **29,2 %** en el gasto en alimentos saludables en los últimos años. Por último, también se observan diferencias por género. "*Las mujeres invierten más en salud y nutrición, mientras que los hombres priorizan el precio o que el producto resulte atractivo para los niños*", concluyen desde Gelt.