vinetur

Un 23% de los españoles asegura que incrementará el consumo de marcas blancas tras las vacaciones

miércoles 17 de septiembre de 2025

ESCRITO POR ACTUALIDAD GASTROES



El último estudio de **Gelt, compañía tecnológica española pionera en cashback**, revela cómo el verano ha dejado una fuerte huella en los bolsillos de los españoles y cómo esa **"resaca financiera"** está condicionando su manera de consumir.

Con una media de gasto en torno a los **1.251 euros este verano**, según el Observatorio Cetelem, este periodo vacacional ha evidenciado una brecha significativa entre los destinos soñados y la realidad económica de las familias. Mientras que un **12%** de los encuestados aspiraba a realizar un viaje internacional, solo un **6%** consiguió hacerlo.

En paralelo, el **38%** de quienes renunciaron a sus planes en el extranjero lo atribuyen directamente a la falta de presupuesto, lo que impulsó el turismo rural como alternativa en auge.

"*Pasó de ser una opción ideal para el **7%** a convertirse en la elección real del **10%,** especialmente entre familias que sustituyeron destinos como la playa o el extranjero por lugares más económicos. Aun así, la playa se mantiene como el destino favorito para el 47% de los españoles durante sus vacaciones*", explican desde Gelt.

El verano se consolida como un periodo de elevado gasto que obliga al consumidor a iniciar el otoño con una mentalidad mucho más contenida y racional. Incluso aquellos que no viajan en temporada alta, ya sea por motivos económicos, personales o por decisión propia, incrementan en estas fechas su gasto en compras. Concretamente, **5 de cada 10 españoles que no se van de vacaciones aumentan en un 20% su gasto en el 82%** de sus adquisiciones.

"*Nuestro último estudio revela una polarización creciente en los hábitos de consumo y una clara redefinición de prioridades en los próximos meses*", señala **Guillermo Peña,Global Revenue Director en Gelt.**

Otro dato por destacar es que el gasto veraniego impacta de forma distinta según el género: las mujeres activan antes el **"modo ahorro"**, ajustando sus compras y caprichos en moda, belleza u ocio, mientras que los hombres tienden a normalizar lo gastado y concentran sus compras en experiencias, viajes y tecnología.

La tendencia general, sin embargo, apunta hacia un consumo más analítico y menos emocional. Un 32% de los encuestados asegura que prestará más atención a las promociones, un 28% afirma que evitará las compras impulsivas, y un 23% declara que incrementará el consumo de marcas blancas para controlar mejor su presupuesto.

"*Este giro refleja la conocida como "resaca financiera" del verano, que se traduce en un consumidor más exigente y pragmático en su paso por el punto de venta*", concluye Guillermo Peña.

Con todo ello, los resultados de este estudio de Gelt anticipan un otoño marcado por la prudencia y un 2025 de fuertes contrastes: mientras la **Generación X** prevé mejorar su situación financiera, una parte significativa de **Boomers y Millennials** anticipan mayores dificultades, confirmando así un escenario de dos velocidades en el consumo español.