vinetur

Los dulces y las experiencias lideran el top of mind de los regalo en San Valentín

El 57 % de los españoles celebrará San Valentín, pero más de la mitad gastará menos de 50 euros.

jueves 12 de febrero de 2026

ESCRITO POR ACTUALIDAD GASTROES



San Valentín evoluciona en España hacia un modelo de consumo más práctico, cercano y adaptado al día a día. Cada vez son más los comercios que se suman a esta campaña, que sigue ganando visibilidad en el calendario comercial, aunque con un

consumidor que prioriza pequeños gestos frente a grandes desembolsos.

En este contexto, **Gelt, aplicación española de cashback**, ha realizado una encuesta a más de 1.200 personas para analizar cómo se comportan los consumidores españoles durante fechas señaladas como San Valentín.

El estudio refleja que, un **57 % de los españoles**, planea comprar un detalle para su pareja, aunque la mayoría controlará el gasto: más de la mitad gastará menos de 50 euros y solo un **4 %** superará los **150 €**. Por el contrario, un **15 %** no hará ninguna compra, y un **11 %** aún duda si celebrarlo.

"*Lejos de los grandes regalos y del gasto impulsivo, la tendencia apunta a un consumo más práctico, de última hora y con presupuestos ajustados*", explica **Guillermo Peña, Global Revenue Director de Gelt.**

¿CUÁNDO, QUÉ Y DÓNDE COMPRAN LOS USUARIOS?

La improvisación se convierte en uno de los rasgos clave de la campaña. Según el estudio de Gelt, **7 de cada 10 compradores** reconoce que suele decidir su compra durante la semana previa al 14 de febrero, frente a apenas un **5 %** que lo hace con más de dos semanas de antelación. "*Este patrón refuerza la importancia de la visibilidad y las promociones en el tramo final de la campaña*", indica Guillermo Peña.

En cuanto al tipo de regalo, el informe confirma el auge del "capricho rápido". Los bombones, chocolates y dulces estacionales lideran las preferencias con un **33 %**, seguidos de las experiencias, como cenas, spa o escapadas, con un **21 %**. La perfumería y los estuches de cosmética concentran el **15 %** de las elecciones, mientras que la moda, joyería y accesorios se quedan en un **11 %**.

"*Esta lógica de consumo práctico también se traslada a la alimentación y a las bebidas para la celebración*", asegura Peña. Así, el **48 %** de los encuestados afirma que prefiere comprar menos cantidad, pero de mayor calidad, mientras que un **30 %** busca opciones más saludables, como productos con menos azúcar, alto contenido en cacao o sin alcohol. Por otra parte, un **24 %** se mantiene fiel a los clásicos asociados a la fecha.

En el momento de decidir en el punto de venta, no existe un único factor determinante. La facilidad y conveniencia de packs ya preparados es el principal driver para el **18 %** de los consumidores, seguido muy de cerca por las promociones directas (**17 %**) y por criterios de sostenibilidad y origen ético (**17 %**). Por último, el packaging especial de San Valentín influye en el **15 %** de los casos.

No obstante, a pesar del peso del entorno digital, el punto de venta físico sigue siendo el principal canal de descubrimiento de promociones: el **37 %** afirma informarse a través de folletos y cartelería en tienda, frente al **28 %** que recurre a búsquedas en Google o Amazon y el **20 %** que lo hace a través de publicidad en redes sociales.

"*Cabe señalar que aún hay un amplio porcentaje de los españoles (**43 %**) que renuncian a sumarse a este día. El principal motivo es considerar la fecha como una festividad excesivamente comercial (**64 %**),seguido de la falta de presupuesto (**19 %**), lo que confirma la coexistencia de distintos perfiles de consumidor ante una misma campaña*", concluyen desde Gelt.