

# ¿Cómo preparan los consumidores españoles esta campaña de Navidad?

Future Consumer Index - Especial Navidad  
Diciembre 2024

# Tendencias y expectativas para la temporada de compras navideñas 2024

Tras un año de incertidumbre económica, los consumidores se preparan para afrontar el periodo de mayor actividad comercial con la misma ilusión de otros años. Según la encuesta realizada por EY a 13.000 consumidores de 19 países sobre sus preferencias para la temporada de compras navideñas, el 69% de los consumidores a nivel mundial planea disfrutar de las ofertas durante la parte final del año, con aproximadamente un tercio de ellos indicando que gastarán más que el año pasado.

Sin embargo, nuestros datos también revelan cambios sutiles pero importantes en la forma en que los consumidores planean comprar y en los criterios que valoran, tendencias que creemos que moldearán el comportamiento del consumidor más allá de la temporada festiva.

El perfil de los consumidores para la campaña navideña se podría definir como “ingeniosos, informados y calculadores”. Ingeniosos porque utilizarán una amplia gama de canales y tecnologías para obtener lo que desean; informados porque saben cómo evaluar las ofertas y promociones que encuentran; y calculadores porque son más exigentes en cuanto a lo que significa el valor para ellos. Los consumidores esperarán las mejores ofertas e intentarán aprovechar al máximo su presupuesto.

La temporada este año se ha adelantado con relación a la de años anteriores y muchas empresas han desplegado sus ofertas estacionales a partir de septiembre. A pesar de ello, el 52% de los consumidores a nivel global afirma que no comenzará a gastar su presupuesto para la temporada hasta más tarde, confiando en que surgirán mejores ofertas a medida que avancen las ventas. De hecho, la mayoría de los consumidores dice que este año solo comprará productos que estén en oferta o promoción.

Además, los consumidores están siendo más cautelosos sobre cuándo y cómo gastan. Casi la mitad utilizará préstamos o tarjetas de crédito para financiar sus gastos, mientras que las soluciones de compra ahora y pago aplazado serán una forma cada vez más importante de asumir los costes de la temporada, tanto en línea como en tiendas físicas. No obstante, no todos los consumidores prefieren endeudarse: alrededor de la mitad de todos los consumidores dice que lleva tiempo ahorrando para la temporada festiva.

Independientemente del ahorro, más consumidores están decididos a gastar este año. En general, están más interesados en comprar artículos que les aporte valor más allá de la temporada navideña. Por ejemplo, gastarán más en tecnología mientras que prefieren reutilizar la decoración de otros años.

En esta edición, profundizaremos en las expectativas y tendencias potenciales del consumidor, sumergiéndonos en entender sus prioridades de compras ante “las fechas más señaladas del año”.



**David Samu**  
Socio responsable  
de EY-Parthenon



**Macarena Gutiérrez**  
Socia responsable de  
Retail de EY-Parthenon

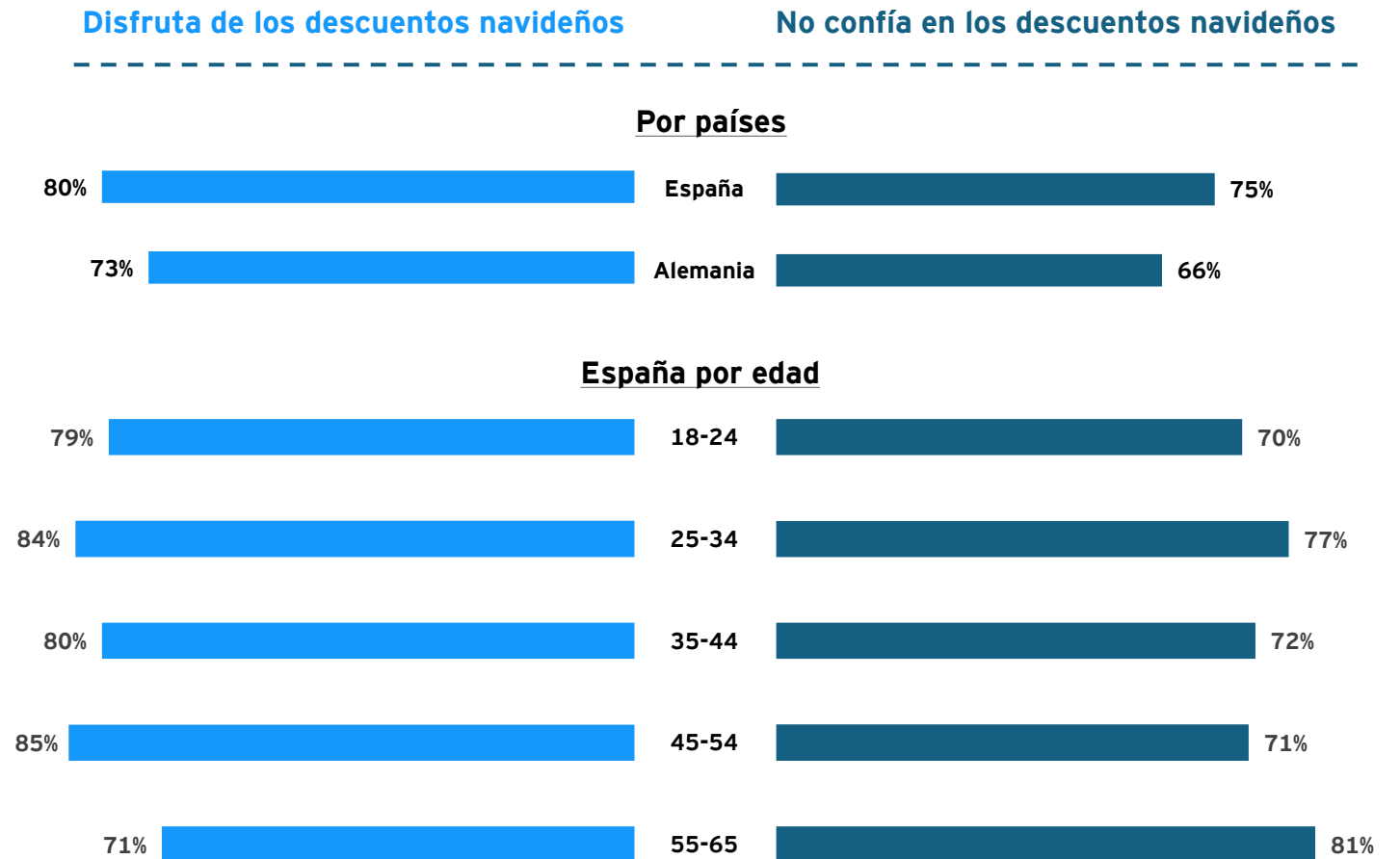
## Descuentos navideños: el equilibrio entre gasto y confianza

España sobresale como un país con mayor afinidad por las promociones navideñas, con un 80% de consumidores disfrutando de estas ofertas, en contraste con un 73% en Alemania. Este dato refleja una cultura de consumo más marcada en torno a la Navidad en España, donde los eventos comerciales como las rebajas son esperados y planificados por muchas familias.

A pesar del entusiasmo general, la desconfianza es notablemente alta en ambos países, afectando a un 75% de los españoles y al 66% de los alemanes. Esto sugiere una percepción generalizada de que las rebajas navideñas podrían ser menos transparentes, con precios inflados previamente o descuentos menos atractivos de lo que se anuncia.

Por edades, los jóvenes de 18 a 24 años son los que más participan de estas ofertas, mientras que la desconfianza es superior en los grupos de mediana edad.

## ¿Cómo se sienten los consumidores respecto a las rebajas y promociones de la época navideña?





# De la mesa a la tecnología: cómo cambian las prioridades de consumo

Este año hay dos categorías (*Experiencias* y *Tecnología*) en las cuales un 31% de los consumidores piensan gastar más que el año pasado. No obstante, estas categorías son también las que tienen un mayor número de consumidores dispuestos a moderar su inversión durante estas fiestas.

En cuanto a la categoría de *Alimentos y bebidas*, un 27% de consumidores planean gastar más, mientras que presenta el dato más bajo de consumidores que quieren reducir su gasto este año (14%).

Las tendencias reflejan un equilibrio entre la búsqueda de disfrute y adaptación a nuevas realidades económicas. La preferencia por experiencias y tecnología destaca una evolución hacia un consumo más orientado a lo intangible y lo funcional. Sin embargo, los ajustes en categorías como el hogar y experiencias muestran un replanteamiento estratégico, posiblemente influenciado por limitaciones presupuestarias o saturación en ciertas áreas. Esto sugiere que, aunque existe optimismo, los consumidores siguen siendo cautelosos en sus elecciones.

## ¿Cómo cambiará su gasto en estas categorías en comparación con el año pasado?

Respuesta múltiple; Porcentaje de encuestados que seleccionaron la opción para cada categoría, España

% encuestados que gastarán **menos**

22%

24%

14%

19%

18%

22%

**Experiencias**

**Productos tecnológicos  
y electrónicos**

**Alimentos y bebidas**

**Ropa y accesorios**

**Productos de belleza  
o para el cuidado personal**

**Productos para el hogar  
O la cocina**

% encuestados que gastarán **más**

31%

31%

27%

26%

23%

22%

Análisis EY-Parthenon

# De la mesa a la tecnología: cómo cambian las prioridades de consumo - Análisis por edad

Para la temporada navideña hay dos categorías, *Experiencias* y *Tecnología* que destacan en cuanto al incremento de gasto con relación al año anterior. Cerca de un tercio de los consumidores planea aumentar el gasto en ambas categorías.

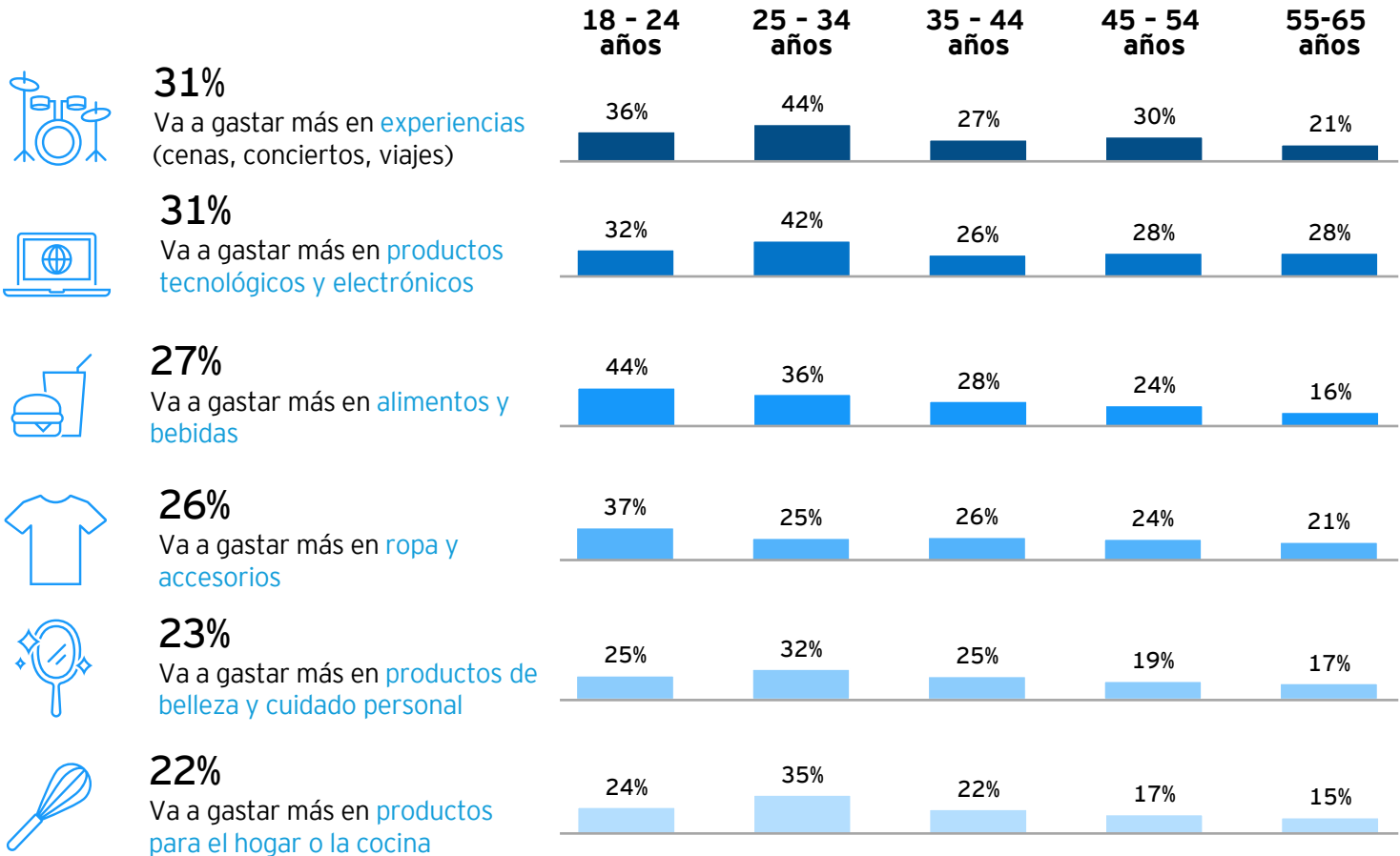
Si se analiza el gasto por categoría y edades se observa que *Alimentos y bebidas* es más importante para los más jóvenes con un 44% que planean gastar más; *Experiencias* es más relevante para los consumidores de entre 25-34 años y para el rango de entre 45-54 años; mientras que los más mayores pretenden gastar más en *productos tecnológicos*.

Los consumidores de entre 35-44 años no muestran preferencia clara por ninguna categoría, planeando gastar en torno a un 25% más en todas ellas.

Las personas entre 25 y 34 años lideran 4 de las 6 categorías donde se espera que gaste más dinero que el año anterior. *Experiencias*, como ya se ha mencionado, *Tecnología*, *productos de belleza y cuidado personal* y *productos para el hogar y la cocina*. En cuanto a las dos categorías restantes (*Alimentos y bebidas* y *Ropa y accesorios*) el grupo de edad que gastaría más que el año anterior serían los más jóvenes (18-24 años).

## ¿De qué manera prevé cambiar sus hábitos de consumo respecto al año pasado?

Respuesta múltiple; Selección de las categorías "gastar más", España





## Actitud hacia los grandes eventos de consumo: Ropa y accesorios, el regalo preferido de esta temporada de compras

Según los datos recogidos en la encuesta de 2024, la categoría favorita para las compras de esta época es *Ropa y accesorios*, especialmente en regalos a otras personas. En España, un 97% de las personas asegura que comprará ropa y accesorios, ya sea para regalar o para ellos mismos.

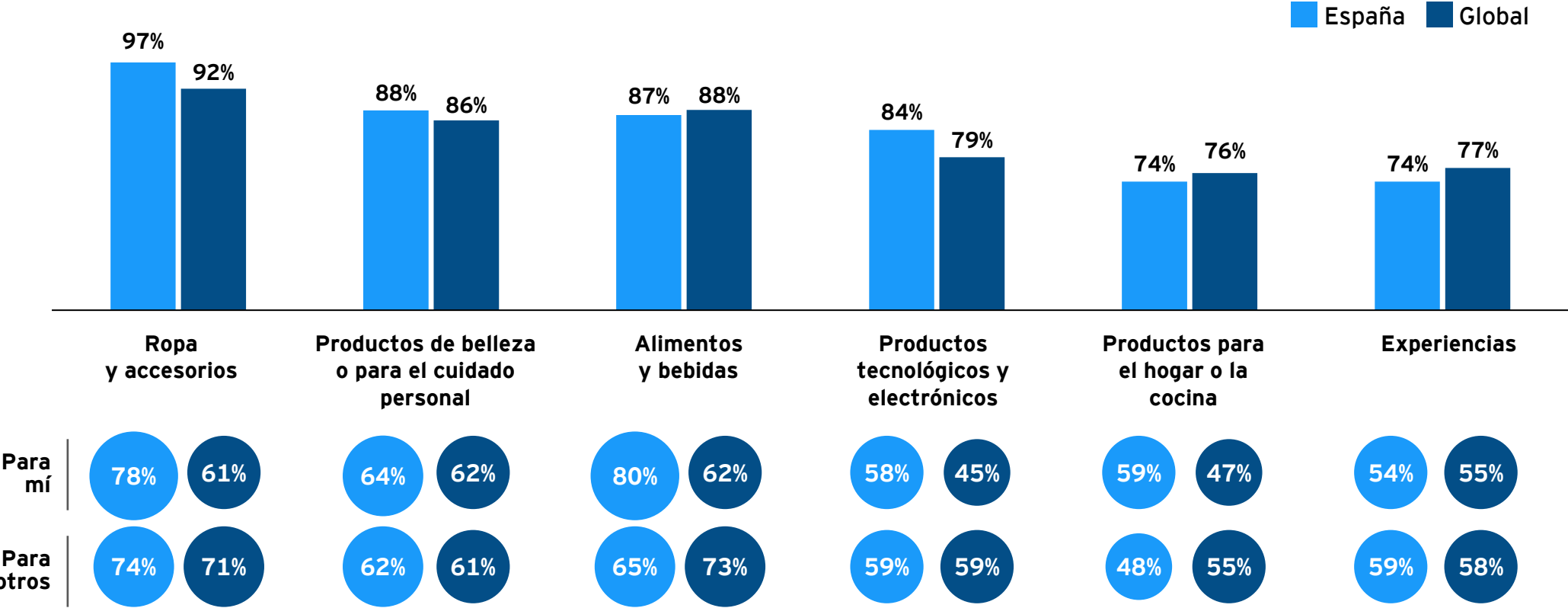
Si comparamos al mercado español con el resto de países analizados, los consumidores españoles planean gastar por encima de la media cuando se trata de regalar ropa y accesorios, productos de belleza y productos tecnológicos.

Una gran diferencia que encontramos entre España y el resto del mundo es que los españoles tienden a reservar para ellos mismos el consumo de las categorías de *Alimentos y bebidas* o *Productos del hogar*, mientras que en el resto del mundo parecen reservarse más para regalar a terceros.

# Actitud hacia los grandes eventos de consumo: España vs. Resto del mundo

## ¿Cuál de los siguientes productos piensa comprar como regalo estas fiestas?

Respuesta múltiple; Porcentaje de encuestados que afirmaron que comprarán regalos de cada categoría por estas fiestas



# Actitud hacia los grandes eventos de consumo: El entorno digital y la brecha generacional

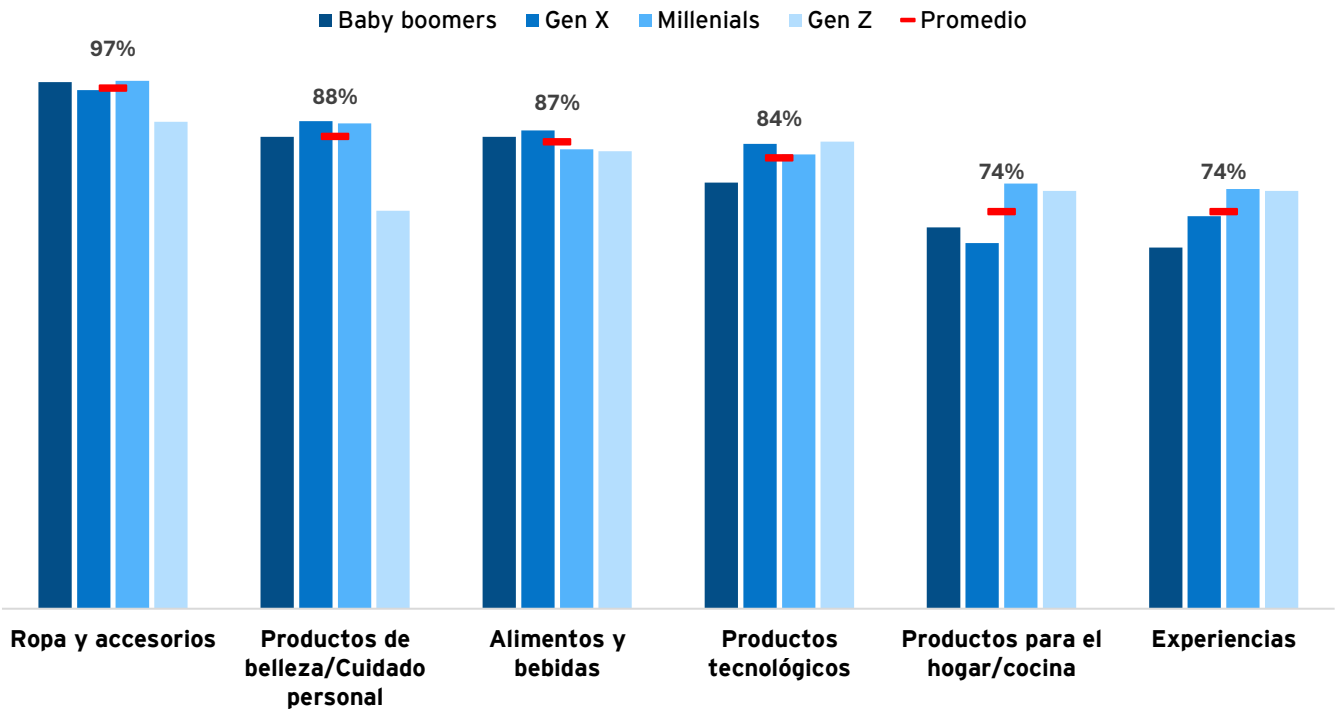
Al analizar los datos de la encuesta se observa que las generaciones más jóvenes son más reacias a las compras de productos más tradicionales, como la *ropa y accesorios* o *productos de belleza*. Sin embargo, se inclinan por las categorías más innovadoras, apostando por experiencias y productos para el hogar.

Justo lo contrario que la generación del Baby Boom, que aprovechan estas fechas para consumir las categorías más tradicionales, como ropa o alimentos, y tienen menos inclinación por adquirir tecnología, experiencias o productos para el hogar.

En cuanto a las generaciones intermedias, Millenials y Generación X, se encuentran en valores más próximos a la media. La mayor diferencia se observa en la categoría de *Productos para el hogar* donde los Millenials encabezan el consumo mientras que la Generación X está a la cola.

## ¿Cuál de los siguientes productos piensa comprar como regalo estas fiestas?

Respuesta múltiple; Porcentaje de encuestados que afirmaron que comprarán regalos de cada categoría por estas fiestas



Análisis EY-Parthenon



## Actitud hacia los grandes eventos de consumo: El establecimiento físico sigue siendo clave

Durante la última década han aparecido nuevos canales de compra, aunque la tienda física sigue siendo la primera opción para todas las generaciones: el 83% de las personas siguen optando por las compras en el establecimiento físico.

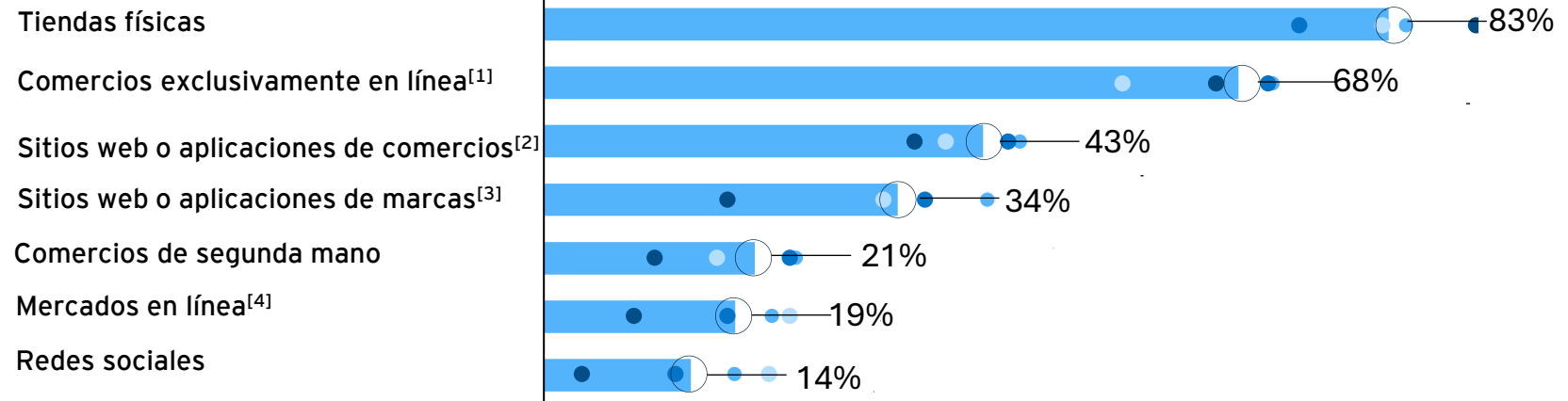
El número de compradores online sigue aumentando. En el entorno digital, los minoristas puramente digitales (como Amazon o Alibaba) son los más elegidos, lo que probablemente puede atribuirse a su amplia variedad de productos bajo un mismo portal que brinda al consumidor una comparativa cómoda de productos y precios.

La mayor diferencia entre generaciones la encontramos precisamente en el mercado digital, donde los más jóvenes muestran una mayor predisposición a comprar a través de redes sociales como Instagram o TikTok, así como a través de *marketplaces* donde conectan con vendedores particulares.

### ¿Dónde comprará durante las próximas fiestas?

Respuesta múltiple; Porcentaje de encuestados que afirmaron que comprarán a través de los siguientes canales (%)

○ Promedio ● Gen Z (18-24 años) ● Millenials (25-44 años) ● Gen X (45-54 años) ● Baby Boomer (55-65 años)



Notas: [1] Minoristas que operan únicamente a través de internet, sin presencia física (Amazon, Alibaba o Temu). [2] Canales de venta de minoristas (El Corte Inglés, Lidl, etc.) [3] Canales digitales exclusivos de fabricantes o marcas, donde venden sus productos sin intermediarios (Nike.com, EsteeLauder.es, etc.). [4] Marketplaces que conectan vendedores particulares y consumidores (eBay, Etsy, etc.)

# Actitud hacia los grandes eventos de consumo: El viaje del consumidor a través de los canales

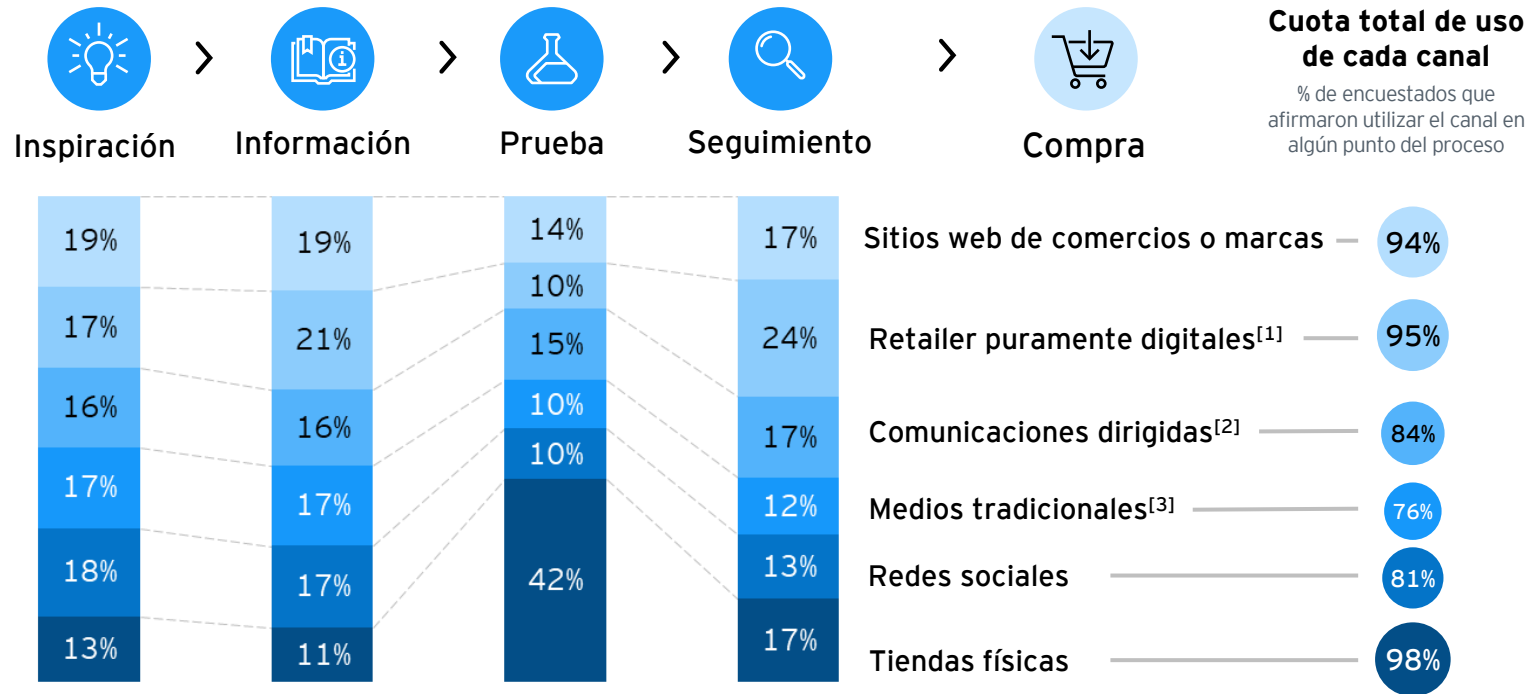
A la hora de comprar un producto se suelen seguir cuatro pasos. El primero es obtener la inspiración. Una vez que se tiene la idea, se recoge la información necesaria, desde comparar precios a encontrar el producto deseado entre cientos de opciones. El siguiente paso se divide dependiendo del canal utilizado, si el producto se encuentra en una tienda física se suele testear o probar, mientras que si se compra a través de internet se hace un seguimiento de disponibilidad del producto o de los días que se tarda en entregar. Una vez superados estos pasos se compra el producto.

La tienda física mantiene su relevancia también en estas etapas previas antes de tomar la decisión de compra, especialmente en la prueba del producto.

Por otro lado, los retailers exclusivamente digitales, como Amazon o Zalando, se destacan como recursos clave para la búsqueda de información, el seguimiento de precios y el descubrimiento de promociones y ofertas. Como es evidente, los players digitales flaquean en el paso de prueba de los productos por no poder acceder a ellos físicamente.

## ¿Cuál será el motivo principal para utilizar los siguientes canales antes de comprar durante las fiestas?

Respuesta múltiple; Porcentaje de encuestados que afirmaron que usaban el canal en cuestión con la siguiente finalidad



Notas: [1] Minoristas que operan únicamente a través de internet, sin presencia física (Amazon, Alibaba o Temu). [2] Email, SMS, etc. [3] Televisión, prensa, revistas, etc.

# Actitud hacia los grandes eventos de consumo: Economía y conveniencia, factores decisivos de compra

El factor económico continúa teniendo un peso muy relevante en la toma de decisiones de compras para esta temporada y es el incentivo más determinante para captar la atención y fidelidad de los clientes. En este sentido, uno de cada dos consumidores dice buscar el **mejor precio mientras que un tercio tiene en cuenta las mejores promociones.**

La **disponibilidad** del producto deseado, por su parte, se sitúa como segundo factor más relevante, lo que subraya la importancia de contar con una cadena de suministro ágil que garantice el stock en esta temporada es clave para ganarse la confianza de los clientes, un aspecto clave en un entorno de alta competitividad.

En cuanto a los productos en sí, cerca de uno de cada cuatro considera clave la calidad y la variedad de los productos, mientras que la sostenibilidad solo es tenida en cuenta por un 7% de los compradores.

## ¿Cuáles son las características clave a la hora de elegir una tienda donde hacer compras para las fiestas?

Respuesta múltiple; Porcentaje de encuestados que afirmaron considerar clave cada factor a la hora de elegir dónde realizar sus compras



Notas: [1] Recompensas y descuentos exclusivos para los miembros del programa de fidelización

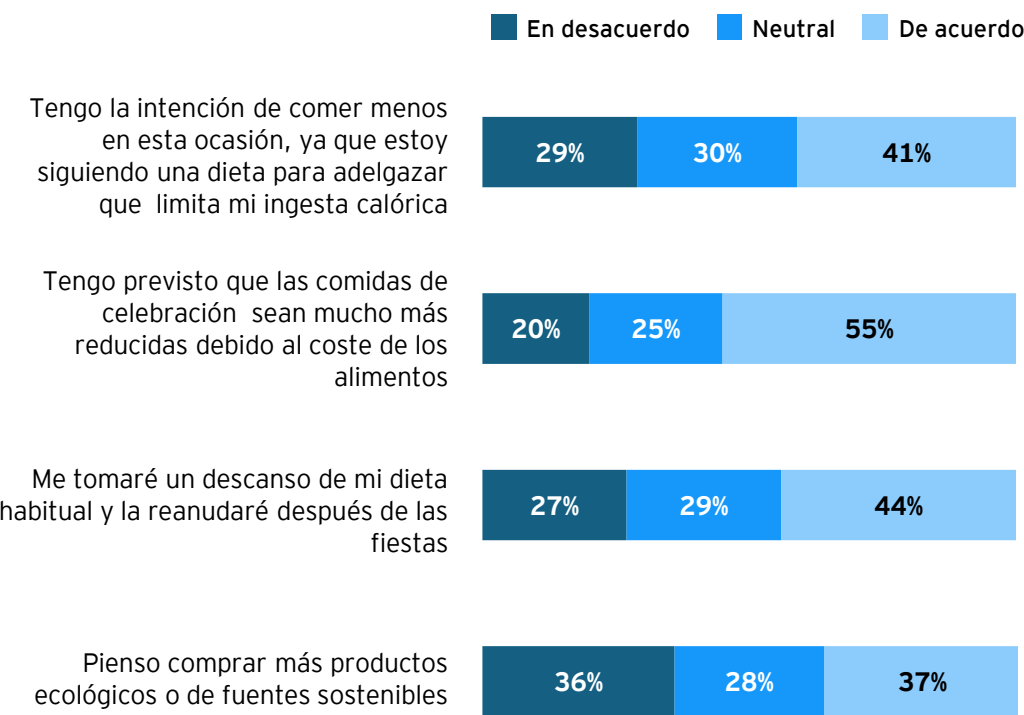
Análisis EY-Parthenon

# Estilo de vida y comportamiento: Disfrutar de las fiestas mientras cuidamos de nuestra salud y del planeta

La cultura de la dieta y la importancia de la alimentación están experimentando una transformación significativa en la sociedad contemporánea. Cada vez más consumidores reconocen la necesidad de adoptar una alimentación equilibrada y saludable, no solo por motivos estéticos, sino también por el bienestar integral y la prevención de enfermedades.

Un 55% de los encuestados planea pausar su dieta durante la temporada festiva, retomándola posteriormente. Esto sugiere que, aunque existe una intención generalizada de cuidar la alimentación, las festividades representan un momento en el que los hábitos saludables tienden a relajarse.

## ¿Cómo influyen los nuevos hábitos de dieta?



Análisis EY-Parthenon







## Estilo de vida y comportamiento: Disfrutar de las fiestas mientras cuidamos de nuestra salud y del planeta

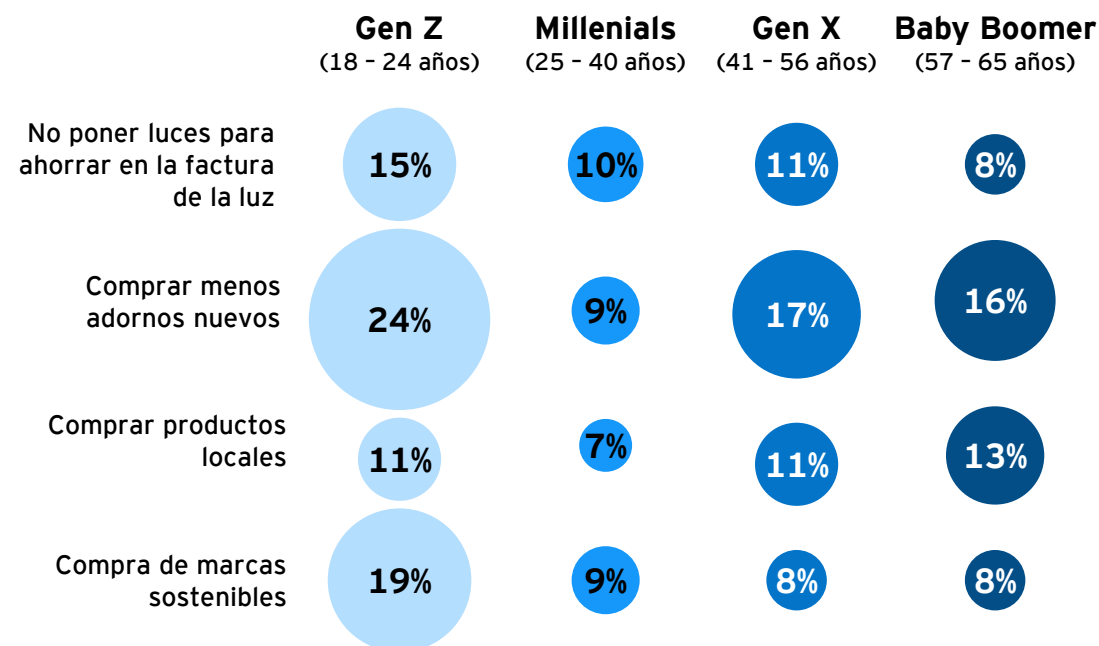
Durante estas navidades, un número considerable de consumidores se plantea poner en práctica actitudes de consumo sostenible. Por ejemplo, un dato relevante es que el 82% de los consumidores a nivel global planea reducir el desperdicio de alimentos posicionándolo como la acción más prioritaria. Este consenso sugiere una creciente sensibilización hacia el impacto ambiental del consumo excesivo.

Respecto a las diferencias generacionales, los más jóvenes parecen estar más comprometidos con estas acciones, pero los millennial (25-40 años) se perfilan como una generación particularmente poco interesada en estas prácticas.

Estos datos ponen de manifiesto un cambio cultural en las prioridades navideñas, donde el consumo consciente y la sostenibilidad están ganando terreno, aunque con variaciones en el enfoque según los grupos de edad.

### ¿Qué acciones responsables se van a llevar a cabo estas fiestas?

Respuesta múltiple; Selección del criterio "Totalmente de acuerdo" por generaciones



Análisis EY-Parthenon

## EY | Building a better working world

En EY trabajamos para construir un mundo que funcione mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas, la sociedad y generar confianza en los mercados de capital.

Gracias al conocimiento y la tecnología, los equipos de EY, en más de 150 países, generan confianza y ayudan a las compañías a crecer, transformarse y operar.

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, estrategia, asesoramiento en transacciones y servicios de consultoría. Nuestros profesionales hacen las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los desafíos a los que nos enfrentamos en el entorno actual.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y su correspondiente descripción sobre los derechos de las personas en virtud de la legislación vigente en materia de protección de datos, están disponibles en [ey.com/es\\_es/legal-and-privacy](https://ey.com/es_es/legal-and-privacy). Las firmas miembros de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíban las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite [ey.com/en\\_gl](https://ey.com/en_gl).

### Sobre EY-Parthenon

EY-Parthenon es la práctica de Estrategia y Operaciones de EY a nivel global. Los equipos de EY-Parthenon están comprometidos a apoyar a sus clientes en dar respuesta a sus retos de negocio, aportando un análisis crítico que les ayuden a definir estrategias accionables con impacto real.

EY-Parthenon aporta a sus clientes la combinación de conocimiento sectorial y experiencias concretas y pragmáticas en la implantación de estrategias corporativas y transformaciones empresariales. Ayudamos a nuestros clientes a optimizar su portfolio de negocios, aportamos insights sectoriales para tomar decisiones de inversión, definimos estrategias efectivas para explotar oportunidades de crecimiento, y les ayudamos a extraer el máximo valor en procesos de desarrollo inorgánico (integración / adquisición). Las metodologías de EY-Parthenon, combinadas con un espíritu emprendedor, ayudan a nuestros clientes a amplificar el impacto de sus estrategias y motivan que seamos los asesores de referencia para compañías líderes a nivel mundial

© 2024 Ernst & Young, S.L.  
All Rights Reserved.

La información recogida en esta publicación es de carácter resumido y solo debe utilizarse a modo orientativo. En ningún caso sustituye a un análisis en detalle ni puede utilizarse como juicio profesional. Para cualquier asunto específico, se debe contactar con el asesor responsable.

[ey.com](https://ey.com)