

VI Informe bankintercard



Dayketing
2021

Índice

Introducción	pág 05
Resumen tendencias de consumo general	pág 07
<i>Dayketing</i> tradicional	pág 09
14 de febrero: Día de los Enamorados	pág 11
19 de marzo: Día del Padre	pág 13
23 de abril: Día del Libro	pág 14
1 ^{er} domingo de mayo: Día de la Madre	pág 15
24 de diciembre: Nochebuena	pág 16
25 de diciembre: Navidad	pág 17
31 de diciembre: Nochevieja	pág 18
6 de enero: Día de Reyes	pág 19
<i>Dayketing</i> digital	pág 20
11 de Noviembre: Single Day	pág 22
24 de noviembre: Black Friday	pág 23
28 de noviembre: Cyber Monday	pág 24
Prime Day	pág 25
¿Cómo gastamos según nuestro estado de ánimo?	pág 27
Tercer lunes de enero: Blue Monday	pág 28
20 de junio: Yellow Day	pág 29



Introducción

El *dayketing* es una estrategia de marketing mediante la que las empresas adaptan sus técnicas de comunicación a conceptos relacionados con días específicos que tengan influencia en la sociedad con motivo de aumentar la rentabilidad de las acciones comerciales.

Este tipo de acciones no son nuevas, ya que la celebración del Día de la Madre o el Black Friday se remontan a mediados del siglo XX.

Sin embargo, las nuevas tecnologías y la globalización han creado un amplio abanico de oportunidades de promoción mediante el *dayketing*.

Resumen tendencias de consumo general:

- El *dayketing* ha impulsado el consumo entre 2016 y 2021, con crecimientos que oscilan entre el 47% y el 450%.
- El gasto femenino crece con más fuerza en estas fechas típicas de consumo, pero son los hombres los que más gastan en esos días señalados, incluso llegando a duplicar o triplicar el gasto de las mujeres.
- Son los Senior, la generación que actualmente tiene más de 60 años, los que más incrementan su gasto. A los días tradicionales, que culturalmente forman parte de su patrón de consumo, van sumando, poco a poco, los días de nueva creación como el Black Friday o el Cyber Monday. Sin embargo, es la Generación X, la de los nacidos entre 1961 y 1980 la que más gasta en la mayoría de los días *dayketing*.
- La pandemia ha modificado ciertos hábitos de consumo en estas fechas que, lejos de disminuir o desaparecer, ha migrado a otros canales y otros tipos de compra.
- Ya se empiezan a ver niveles de gasto prepandemia en fechas señaladas, sobre todo los días de compra digital.
- Aunque el gasto general crece, el gasto medio decrece en muchos casos. Cada vez hay más gente que gasta, pero en cosas más baratas.
- En *dayketing* se compra, sobre todo, en Amazon, que registra crecimientos de triple dígito cada fecha señalada de consumo en los últimos 6 años.
- La irrupción de nuevas fechas como el Black Friday, Cyber Monday o el Día del Soltero han hecho incrementar, en términos generales, el consumo.
- Mientras que la tendencia prepandemia era que este tipo de *dayketing* de nueva creación crecía por encima de las fechas tradicionales, con la pandemia, la tendencia se ha invertido y el gasto en fechas tradicionales ha crecido en los últimos 6 años un 159% de media, frente al 82% de crecimiento medio de los días importados.
- Se ve una diferencia de motivación de compra en los *dayketing* tradicionales comparados con los días importados. Así, lo que mueve el consumo en fechas tradicionales es la vertiente emocional. En cambio, en los días importados, es la oferta o el descuento lo que induce al gasto.
- En contra de los tópicos, las mujeres consumen menos que los hombres en *dayketing*. Sin embargo y respondiendo a los estereotipos establecidos, ellas lo hacen más en moda y cosmética y ellos en talleres y gasolina.

Dayketing tradicional



14 de febrero

Día de los Enamorados



San Valentín es el *dayketing* que más ha crecido entre 2016 y 2021.

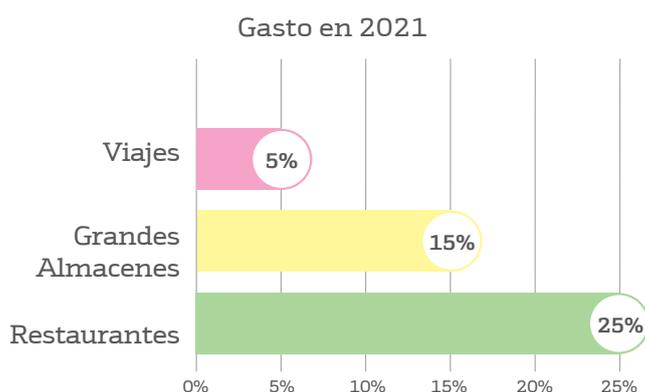
El consumo en San Valentín se ha incrementado un 314% en 5 años consecutivos, aunque en 2021 sufrió una fuerte caída de cerca de un 70%.

El Día de los Enamorados es un día de celebración. Según los datos de consumo, podemos comprobar que el 14 de febrero es un día en el que principalmente se gasta en restaurantes y grandes almacenes. No se trata de una fecha de regalo digital. Como día tradicional, se consume de manera tradicional. Se compran regalos en tiendas físicas o grandes almacenes y se consume en restaurantes.

Si analizamos el gasto en flores, las tradiciones se resienten ya que en el periodo analizado el crecimiento ha sido menor, llegando en 2021 a decrecer un 42% respecto al año anterior (que tuvo un crecimiento de tan solo un 3% frente al 21% del 2019).

2021 ha sido el año en el que menos se ha gastado en viajes en este periodo debido sobre todo a la dificultad de planificar con la pandemia.

En cuanto a la edad, la Generación X es la que más gasta en San Valentín, casi tres veces más que la Generación Senior.

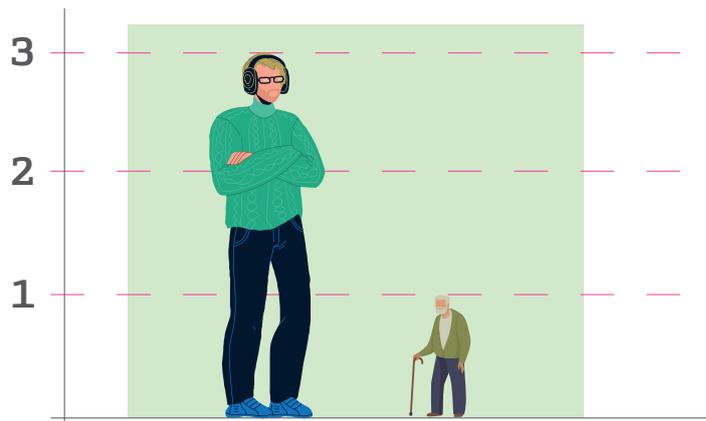


Distribución del gasto por sectores.

En 2021, una cuarta parte del gasto de ese día se realizó en restaurantes y un 15% en grandes almacenes. En contraposición, los viajes representaron solo un 5% y, por último, y en contra de las tendencias más tradicionales, en lujo no se gastó prácticamente nada.



14 de febrero Día de los Enamorados



La Generación X es la que más gasta en San Valentín, casi tres veces más que la Generación Senior

12

Los Seniors, en cambio, son los que más han incrementado su gasto con un crecimiento del 546%. Los Millenials, la generación que va del 1981 al 1993, han incrementado su gasto en San Valentín un 204%.

Cabe destacar que, durante San Valentín, el gasto en internet crece sobre todo entre la Generación Senior, que desde 2016 y hasta 2021 ha incrementado un 126% su gasto en el entorno digital, seguida de los Millenials, con un 68% de crecimiento y de la Generación X, con un aumento del 46%.

Sin embargo y a pesar de que San Valentín es una cita tradicional en el calendario, el gasto destinado a compras en Amazon ha crecido un 550% debido a que la plataforma ofrece gran variedad de artículos para todas las generaciones.

El gasto en San Valentín ha crecido mucho en ambos géneros, aunque las mujeres son las que más lo han incrementado en los últimos años. En concreto, el gasto masculino ha crecido un 278% y el femenino un 447% en el periodo analizado.

En cualquier caso, los hombres parecen ser más románticos y gastan más que las mujeres en San Valentín. De hecho, en torno al 75% del gasto total en esta fecha lo realizan los hombres y solo el 25% lo hacen las mujeres.

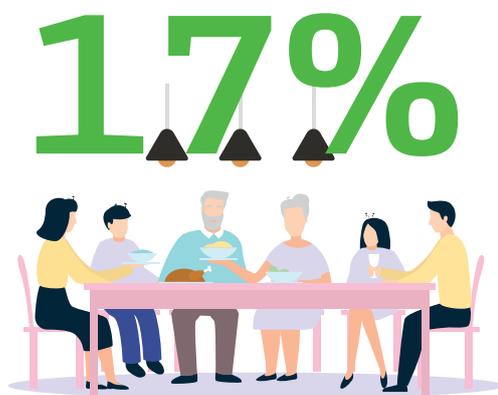
La Comunidad Autónoma más romántica es La Rioja, seguida de Islas Baleares y de Cantabria. En cuanto al crecimiento, la región que más incrementa su gasto es La Rioja, con un 138%, seguida de Islas Baleares, con 128% y Aragón, con un 75%.

19 de marzo

Día del Padre



El gasto de los Seniors es el que más crece, un 47% entre 2016 y 2021. San José es un día de celebración y descubrimos que una gran parte del gasto en esta fecha tan señalada viene de las invitaciones de padres a hijos.



El 17% del gasto en 2021 fue en restaurantes

La tendencia de consumo el Día del Padre es de crecimiento, un 20% en el periodo analizado.

Se trata de un día de reuniones entorno a la comida por lo que en 2021 el mayor gasto este día se registró en supermercados y restaurantes (22% y 17%, respectivamente).

El gasto medio por persona desde 2016 hasta 2021 ha caído un 15%.

Como en otras fechas señaladas, la Generación X es la que más gasta (es la generación plenamente en activo con mayor poder adquisitivo) y los Millennials, los que menos. El gasto el Día del Padre ha crecido en los últimos años en todos los grupos de edad, menos en los Millennials, que van poco a poco despegándose

de la tradición y su gasto decrece. En los últimos seis años, el gasto de los Seniors es el que más aumenta con un 47%.

Los hombres, una vez más, gastan más que las mujeres pero, siguiendo la tendencia, el gasto femenino crece más a lo largo de este periodo, concretamente un 23%.



El 22% del gasto en 2021 fue en supermercados

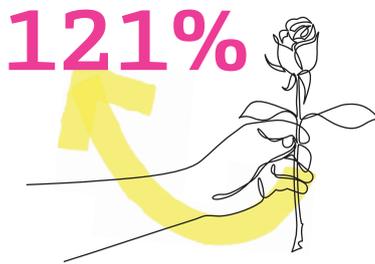
A pesar de que el Día del Padre es una fiesta en que se consume presencialmente - en 2021 las compras en establecimientos físicos supusieron un 76% del total -, el gasto en Amazon se ha disparado en los últimos años. Así, el consumo en Amazon durante el Día del Padre ha crecido un 537% en el periodo analizado. El año 2018 fue el que más compras digitales registró en Amazon y en los venideros, esta cifra decreció un 10% y un 3% respectivamente, volviendo a incrementarse un 10% en 2021.

Los vascos son los que más gastan el Día del Padre. El gasto que más crece es el de los baleares, con un 112%, seguido de los riojanos, con un 103% y el de los cántabros, con un 95%.



23 de abril Día del Libro

El gasto en Amazon el Día del Libro se ha disparado con crecimientos cercanos al 450%, a medida que la plataforma ha superado a las librerías tradicionales entre 2016 y 2021.



El Día de Sant Jordi crece más el gasto en flores que en libros, un 121% y un 101% respectivamente en los últimos seis años.

Una vez más y respondiendo a la tendencia generalizada, el gasto en el Día del Libro crece casi un 60% en el periodo analizado.

Los que más leen son la Generación X y los que menos la Generación Z, la generación que va de 1994 al 2010.

El gasto Senior es el que más crece con un incremento del 22% y el de los Millennials es el que más decrece, con un 19% menos.

Los hombres gastaron casi el triple que las mujeres en 2021 pero el gasto de las mujeres crece más, un 63% frente a un crecimiento del 58% de los hombres desde 2016.

El gasto en Amazon el Día del Libro se ha disparado cerca de un 450%, a medida que la plataforma ha superado a las librerías tradicionales en venta de libros.

En Sant Jordi, el gasto en libros y en flores ha crecido un 101% y un 121%, respectivamente, en el periodo analizado, atendiendo a la tradición de "un libro y una rosa".

El gasto medio del Día del Libro ha decrecido un 7% entre 2016 y 2021.

Contra todo pronóstico, la Comunidad que más gasta el Día del Libro es Navarra, seguida por el País Vasco y Castilla León.

Las Comunidades Autónomas que más crecen son Islas Baleares, con 173% de crecimiento, seguida de La Rioja, con un 172% y Aragón, con un 94%.



1^{er} domingo de mayo

Día de la Madre



Las mujeres son más detallistas en esta fecha. Incrementan su gasto diez puntos porcentuales por encima de los hombres, en los últimos seis años.

El consumo el Día de la Madre ha ido creciendo cada año, acumulando un 66% desde 2016 hasta 2021.

Sin embargo, el gasto medio del comprador el Día de la Madre ha decrecido un 18% en este periodo. Esto indica que la tendencia es de cambio de grandes regalos a pequeños detalles en esta fecha.

El gasto de los Millennials es el que más ha crecido con un incremento cercano al 85% y alrededor de un 60% en el resto de los grupos, en el periodo analizado.

Tras el Covid, los Senior son los que más han recuperado su gasto este día.

En los últimos años, el gasto masculino se incrementa un 64% y el de las mujeres un 75%. Las mujeres son más detallistas en estas fechas.

El peso de las compras por internet en el periodo analizado, en línea con la tendencia general de consumo, se sitúa un 60% por encima de un día normal. Parece que el auge de internet ha sostenido el crecimiento del consumo este día.

Regalar flores es una tradición, y aunque las cifras muestran que el gasto en este tipo de artículo tocó fondo con el Covid, con un descenso del 29%, en 2020 y en 2021 se recuperó con fuerza alcanzando un crecimiento del 425%.

Al ser un día de celebración, en la distribución de gasto por sectores, son los restaurantes los que más porcentaje se llevan con un 25% en 2021.

Los que más gastan por Comunidad Autónoma son los riojanos, seguidos de los castellano-leoneses y los extremeños. Los que más incrementan su gasto son los navarros, con un 209% de crecimiento, los murcianos, con 153% y los riojanos, con un 146%.

Cabe destacar que, en 2020 y en pleno confinamiento, la compra de regalos en Amazon registró un crecimiento del 500%. Desde 2016, el gasto en esta plataforma ha crecido un 94%.



24 de diciembre

Nochebuena



La Generación X es la que más gasta en Nochebuena y son los responsables de alrededor de 66% del total del gasto, tres veces más que los Seniors.

El gasto en Nochebuena ha ido aumentando cada año, con un crecimiento entre 2016 y 2021 de más del 64%, lo que confirma la tendencia de que el consumo en fechas señaladas crece de manera generalizada, incluso en las fechas más tradicionales.

La Generación X es la que más gasta, como en casi todos los días señalados de consumo, y su consumo representa alrededor de 66% del total del gasto en Nochebuena cada año, tres veces más que los Seniors y, por último, los Millennials.

Sin embargo, y siguiendo tendencias descubiertas en informes anteriores, los que más han incrementado su gasto en los últimos años son los más mayores, los Seniors, más de un 111%. La Generación Plateada se está incorporando a los patrones de consumo de generaciones anteriores rápidamente.

Las mujeres han incrementado un poco más su gasto que los hombres

en los últimos 6 años, con una diferencia de 7 puntos porcentuales, aunque, siguiendo la tendencia y en contra de la creencia general, los hombres son más consumistas en Nochebuena, siendo los responsables de alrededor de un 73% de los gastos sostenidamente en los últimos años.

En Nochebuena, el gasto mayoritario es en establecimiento físico, por encima de un día cotidiano. Sin embargo, el gasto en internet se ha incrementado en los últimos años, pasando de un 10% en 2016 a un 17% en 2021, siguiendo los patrones de tendencia de consumo en compra de regalos, que migra cada vez más a la compra online.

El sector más importante y el que más gasto concentra en esta fecha es el de supermercados (que se lleva un 35% del gasto en 2021), por todos los preparativos que conlleva la cena de Nochebuena, seguido de grandes almacenes y restaurantes. La moda ocupa el cuarto puesto y la cosmética y la telefonía se disputan el quinto.

16



25 de diciembre

Navidad



En Navidad los españoles somos mucho más caseros. Así, el gasto en restaurantes pierde peso en los últimos años (desde 2016 el gasto ha decrecido un 21%) a favor del gasto en supermercados (que crece un 87%), así como el de grandes almacenes e hipermercados, que ha crecido un 119%.

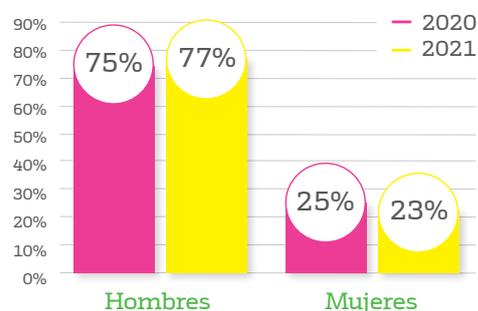
El crecimiento de gasto en Navidad, siguiendo el resto de los patrones de crecimiento del consumo en días señalados y hasta el 2021, fue de un 93%. En el año 2020, coincidiendo con la pandemia y con las primeras navidades de confinamiento, el consumo cayó un 30% en esta fecha.

La Generación X es la que más crece en gasto en el periodo analizado, un 113%, lo que demostraría que, a medida que pasan los años, la generación se va acercando más a la tradición y empieza a hacerse cargo de los gastos de esta fiesta. Una vez más, se confirma que la generación que más gasta en Navidad es la generación que más consume en general. Los X gastan más del triple que los Senior y son los responsables de un 67% del consumo el 25 de diciembre.

En Navidad, los hombres han venido gastando más del triple que las mujeres en el periodo analizado pero la diferencia en el gasto total se ha ido reduciendo y es el consumo de las mujeres el que más han crecido, con un incremento del 141% frente al 83% registrado por los hombres entre 2016 y 2021. Los hombres fueron los

responsables de alrededor del 77% del gasto en Navidad en 2021 y la tendencia es a la baja.

¿Quién paga en restaurantes?



El gasto por internet ha crecido un 46% en los últimos años. En las compras por internet, son las mujeres las que más consumen con un 58% digital frente al 50% de los hombres digitalizados en 2021.

En el periodo analizado, el gasto en restauración ha ido perdiendo peso, del 31% en 2016 al 26% en el 2019 o 24% en 2021. El de supermercados, ha crecido algo más de un 87% lo que explicaría el cambio de tendencia de salir a comer o cenar fuera a hacerlo en casa.

El gasto en grandes almacenes ha crecido un 119% en el periodo analizado y el de telefonía y electrónica (que suelen ser los regalos estrella) cerca de un 90%.

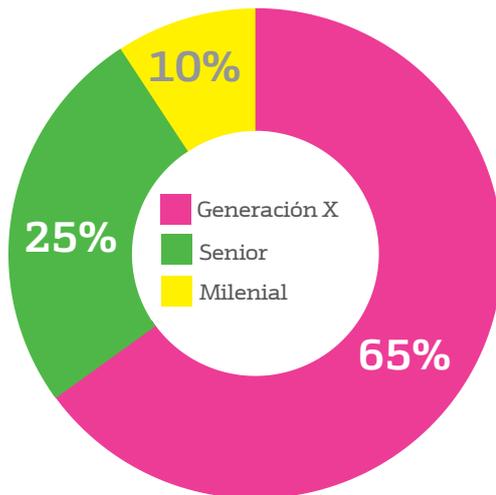


31 de diciembre Nochevieja



En Nochevieja se cumplen todos los tópicos y las mujeres gastan más en supermercados, moda y cosmética y los hombres en ocio o restaurantes.

Aunque el gasto en Nochevieja ha sido errático, el incremento medio en el periodo analizado -de 2016 al 2021- ha sido del 87% con excepciones en 2017, que decreció un 28%, y una explosión en el 2018, que creció un 127%.



En el caso de Nochevieja, la Generación Senior es la que más ha aumentado su gasto en el periodo

analizado, en concreto un 135%, seguida de la Generación X, con un 81% y de los Millenials, con un 43% de incremento. Aunque esta es la tendencia en casi la totalidad de las fechas señaladas, es cierto que en las más tradicionales son los mayores los que más se animan a consumir.

Aunque una vez más son los hombres los que más gastan en Nochevieja, las mujeres han incrementado su gasto un 101% en el periodo analizado frente al 82% del crecimiento del gasto masculino.

Las mujeres gastan más en supermercados, moda y cosméticos que los hombres y estos consumen más en ocio, gasolineras o restaurantes.

Nochevieja también es un día de gasto tradicional y aunque la tendencia es a incrementar el gasto por internet, no es comparable a otros días, ya que las compras suelen hacerse en establecimientos en los que celebrar o en aquellos en los que se debe elegir el producto presencialmente como supermercados (10% de crecimiento) o restaurantes (15% de crecimiento).

18



6 de enero

Día de Reyes



España continúa con la tradición de los Reyes Magos. Tanto es así que los Millennials, cuyo gasto suele decrecer en fechas tradicionales, incrementan su gasto un 152% de 2016 al 2021.

En general, la tendencia de gasto es creciente, con incrementos del orden del 25% cada año. En 2021, sin embargo, bajó un 28% debido al temporal Filomena.

La generación que más consume el Día de Reyes es la Generación X, seguida de los Senior y, muy de cerca, los Millennials.

En contra de otras fechas tradicionales, los gastos de los Millennials son los que más han crecido en los últimos años con un 152%, seguidos de la X, con un 129% y un 115% de los Seniors. Entre un 60% y un 64% de los gastos de ese día pertenecen a la Generación X, aunque el gasto medio es mayor en los Senior, 72€ frente a los 67€ de la X en 2020. En 2021 y debido al fenómeno Filomena, este gasto cayó a 53€ y 56€ respectivamente.

Comparativamente, los hombres son los que más gastan, pero el incremento del gasto es mayor en el

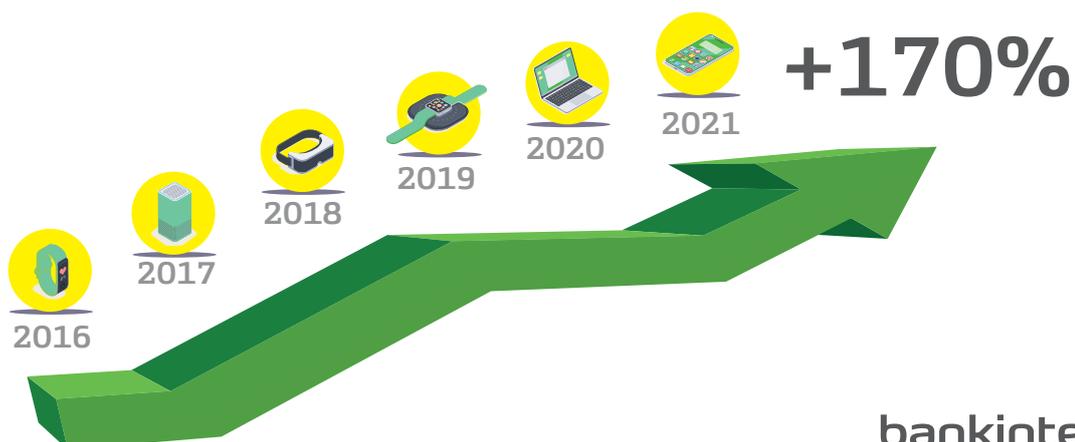
caso de las mujeres, 110% frente al 52% en los últimos 6 años, siguiendo el patrón de otras muchas fechas de consumo relevantes.

Los hombres gastan más que las mujeres en restaurantes (31% frente al 22% de crecimiento en 2021) y ellas lo hacen más en moda (3% frente al 17%).

El gasto por internet ha crecido en los últimos años un 54% siendo el 2021 el primer año en el que el canal digital ha superado al canal presencial (un 56% frente a un 44%). En los últimos años, las mujeres han gastado más en internet que los hombres.

Al ser festivo, el gasto se concentra mucho en los restaurantes el Día de Reyes. En 2021, por la amenaza de temporal Filomena, el gasto en grandes almacenes y supermercados creció frente al de restaurantes.

Año tras año, la tecnología afianza su posición como regalo estrella el Día de Reyes. Así, el gasto en telefonía y electrónica ha crecido cerca de un 170% en los últimos 6 años.



Dayketing digital



11 de Noviembre

Single Day



La Generación Senior ha incrementado notablemente su gasto en los últimos años movidos por los descuentos, más allá de lo que se celebra en esta fecha.

El gasto del Día del Soltero que se celebra en España promovido por la plataforma china Aliexpress, ha crecido un 62% durante los últimos seis años (de 2016 a 2021).

Como en la mayoría de las fechas de *dayketing*, la Generación X es la que más gasta porcentualmente el Día del Soltero y, sorprendentemente, es la Generación Senior aquella que ha incrementado su gasto en mayor medida en los últimos años, un 103% entre 2016 y 2021 frente al 55% de la X y al 36% de los Millenials en este mismo periodo. Son los descuentos de ese día lo que anima al consumo, independientemente de lo que se celebre.

Una vez más, las mujeres gastan casi una tercera parte que los hombres en este día, pero, como también ha ocurrido con otros días parecidos, el gasto femenino crece más, concretamente un 20% frente al 14% del crecimiento registrado por los hombres en 2021. Sin embargo, el crecimiento es uniforme si analizamos los últimos 6 años, alrededor de un 50% de media cada género.

El Día del Soltero, Aliexpress ofrece descuentos y ofertas en sus productos y con esto consigue un incremento de ventas importante alcanzando el 82% entre 2016 y 2021. En 2019 se produjo un salto importante, de crecimientos negativos en 2018 a un incremento de tres dígitos al año siguiente.

Sin embargo, Amazon -que crece todos los años exponencialmente en todos los días de *dayketing*- ha aprovechado este día para sumarse a la tendencia y, en el periodo analizado, ha registrado un crecimiento cercano al 421%.

Uno de los segmentos cuyo gasto ha crecido más en los últimos años el Día del Soltero es el de los viajes, con un 16% de incremento, seguido por restaurantes, con un crecimiento del 6%.

El gasto en compras por internet ha crecido, a su vez, un 124% en los últimos años, ya que esta fecha empezó siendo puramente digital. Aun así, los comercios tradicionales se han sumado a la tendencia y cada vez más ventas son físicas.

24 de noviembre Black Friday



El tradicional gasto en internet de esta fecha ha ido migrando al consumo físico y sectores y establecimientos presenciales han incrementado notablemente en los últimos años.

En Black Friday, el día de consumo online por excelencia, el gasto ha ido aumentando cada año (a excepción de una caída de consumo en el año de la pandemia, respecto al año anterior), con un crecimiento del 55% del 2016 al 2021.

Aunque los que más gastan son los X, los que más han incrementado su gasto en los últimos años son los Seniors, casi un 107%, seguido de la generación más consumista, la X, con un 51% y de los Millennials, con un 17%.

El grupo que más gasto dedica por persona es el de la Generación X. Los Seniors, de momento, gastan menos que el resto, aunque hasta 2020 registraban una tendencia creciente, con un incremento en este periodo (del 2016 al 2019) del 5%.

En 2021, los hombres gastaron más que las mujeres (71% frente a 29% aproximadamente) pero son las mujeres las que han incrementado un poco más su gasto en los últimos 5 años, sin ser una diferencia notable (55% vs 54%).



Siguiendo la tendencia, en Black Friday las compras en Amazon han crecido un 87% en los últimos seis años.

El sector que más ha crecido respecto al total en el periodo analizado es el de restaurantes. Las mujeres gastan más en moda y en cosmética, siendo el gasto un 150% superior por parte de las mujeres frente a los hombres.

Por su parte, los hombres dedican mayor gasto a la electrónica, creciendo un promedio del 15% en el periodo analizado.

El gasto en internet ha crecido un 35% en este periodo. Todos los grupos de edad tienden a incrementar su gasto en internet, destacando los Seniors, que han aumentado un 68% el gasto en este canal, sumándose a las tendencias digitales con fuerza.

Crecimiento entre 2016 y 2021



Entre 2016 y 2021, la Comunidad Autónoma que más ha gastado de media por persona es Cantabria, seguida de Baleares, País Vasco y, en cuarto lugar, Madrid, empatada con Aragón.

28 de noviembre

Cyber Monday



Los Seniors se vuelven cada vez más tecnológicos. Han incrementado su gasto en los últimos años -entre 2016 y el 2021- casi un 152%.

El gasto, en general, ha incrementado en el periodo analizado en más del 90%.

Como en casi todos los capítulos, los que más han incrementado su gasto en el periodo analizado son los Seniors, más de un 150%.

Una vez más, los hombres gastan más que las mujeres en esta fecha, aunque el crecimiento en este periodo es superior en mujeres que en hombres, un 117% frente al 84%.

Cyber Monday es una fecha nativa digital en la que hay grandes ofertas de tecnología, por lo que lo normal es que plataformas online como Amazon fomenten el gasto mediante ofertas. En los últimos años, el gasto en Amazon ha crecido cerca de un 180%. Se observa dicho incremento año tras año, siendo el 2018 el año en que este fenómeno explotó, pasando del 5% de crecimiento de 2017 al 125% en 2018.

Las mujeres se vuelven más tecnológicas y aprovechan cada vez más este día para llenar su cesta de la compra con productos digitales. Ya se ve en 2020 un gasto igual al de los hombres, cuando se veía una diferencia de 3-4 puntos porcentuales en los años previos.

Como era de esperar, uno de los sectores que más ha crecido respecto al total en los últimos años es el de electrónica, un 36%.



El gasto en establecimientos tradicionales ya es casi tan importante como el gasto online. En 2020 representó el 45% del gasto general. El peso del gasto online ha crecido un 45% en los últimos años.

Todos los grupos de edad tienden a incrementar su gasto en internet, destacando los Seniors con un incremento del 40% hasta 2021, un incremento muy parecido al de los Millennials que aumentan su gasto digital un 54%.

El gasto medio también ha seguido una tendencia al alza y supone 75,83€ por persona frente a los 69,23€ diarios de media. En Cyber Monday, el ranking de las tres Comunidades que más gastaron lo componen: Islas Baleares, Navarra y La Rioja. Las que más crecen son: Islas Baleares, con un 206%, seguidas de Aragón, con un 167% y, por último, Cantabria, con un 136%.



Prime Day

Los hombres no solo son los que más gastan en Prime Day, sino que, rompiendo con la tendencia del resto de días, también son ellos los que cada vez compran más.

El consumo en Prime Day, el día en el que los suscriptores de Amazon tienen ofertas exclusivas, ha aumentado 61% en los últimos 6 años, incluso considerando un descenso bastante importante durante la irrupción de la pandemia.

Una vez más, se confirma la tendencia generalizada y los que más han incrementado su gasto del 2016 al 2020 son los Seniors, con más de un 100%. Los que más consumen son los de la Generación X que han sido en 2021 los responsables de un 64% del consumo total.

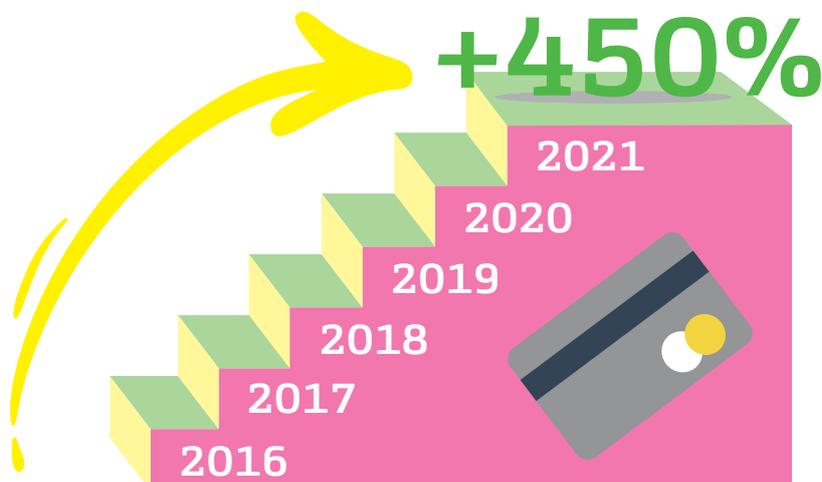
Los hombres no solo son los que más gastan en Prime Day -son los responsables de un 72% del gasto ese día- sino que rompiendo con la

tendencia en este caso son ellos los que cada vez compran más. En el periodo analizado, el crecimiento del gasto ha sido de 62% vs 56% de las mujeres.

Impulsado por Amazon, el gasto en internet en términos generales ha crecido un 70% en los últimos años, muy por encima de lo que lo ha hecho en un día normal (~40%).

Los que más compran por internet son los Millennials, un 50% por encima del gasto del resto de las generaciones ese día. Los Seniors, aunque siguen siendo los últimos en cuanto a compra por internet, son los que más han incrementado su gasto, un 100% en este periodo.

Al ser un día de promoción y respondiendo a su objetivo, Amazon ha conseguido en los últimos años incrementar el gasto en su plataforma cerca de un 450% este día.



¿Cómo gastamos según nuestro estado de ánimo?



Tercer lunes de enero

Blue Monday



Las mujeres registran un mayor impulso de compra en el Blue Monday, el día más triste del año porque confluyen factores como la cuesta de enero, el clima, la falta de cumplimiento de los propósitos de año nuevo y la baja motivación. A ellas les afecta más el estado de ánimo a la hora de consumir y, año tras año, su gasto medio está por debajo del de los hombres.

Del 2016 al 2021, el gasto en Blue Monday ha crecido un 79%.

Sin embargo, los que gastan en Blue Monday lo hacen de forma menor si lo comparamos con los patrones de compra diaria. Por ejemplo, en 2020, la compra diaria media ascendía a 68% frente a un 62% el día más triste del año.

A las mujeres les afecta más el estado de ánimo a la hora de consumir. Así, los hombres gastan un 6% más de gasto medio que las mujeres ese día. Esta diferencia antes era menor, sin embargo, en los últimos 5 años, se ha incrementado ya que las mujeres han reducido un 13% su gasto medio mientras que los hombres lo han hecho un 10%.

Curiosamente, el gasto en gasolina cayó en 2021 un 30% respecto a años anteriores propiciado porque el día más triste del año coincidió con el fenómeno meteorológico Filomena.

Durante Blue Monday y aunque las mujeres gastan menos, sus compras duplican las de sus compañeros en moda y lujo.

El gasto en internet ha crecido un 30% en este periodo en línea con la tendencia diaria general (un 40% de gasto es por internet).

La generación más afectada por el Blue Monday y que menos gasta ese día son los Millennials. Como ejemplo, en 2020, meses antes de estallar la pandemia, los Millennials gastaron un 14% del total, la Generación X un 64% y los Senior, un 22%.

El grupo con mayor gasto medio este día solían ser los Seniors, sin embargo, en 2021, con el fenómeno Filomena y el Covid, redujeron su gasto medio de los años previos un 12% hasta los 61€. Este patrón de consumo en 2021 se repite en la Generación X.

En los últimos años (del 2016 al 2020) los hombres han incrementado su gasto en Blue Monday un 76% y las mujeres un 86%. En cambio, en 2021, el hombre disminuyó un 11% su gasto en Blue Monday y las mujeres un 17%.

Una vez más y en contra del estereotipo, el hombre gasta cuando se siente mal. La distribución del gasto es del 70% masculino y 30% femenino, una distribución que ha permanecido estable durante los últimos 6 años.



20 de junio

Yellow Day



El gasto en restaurantes ha crecido un 368% desde 2016 y hasta 2021, lo que parece señalar un claro estado de ánimo y consumo emocional.

Hasta el inicio de la pandemia, el consumo durante lo que recientemente se ha denominado el día más alegre del año (porque empieza el verano, se acercan las vacaciones y, en muchas ocasiones, se cobra una paga extra) rozaba un crecimiento del 74%. Incluso en el primer año de pandemia, el consumo siguió creciendo cerca de un 70%. Ha sido en 2021 cuando el crecimiento durante el Yellow Day se ha frenado, quizá resentidos económicamente por los estragos del Covid y por celebrarse en domingo.

Como en el resto de las fechas de consumo, la Generación X es la que más consume (representa un 66% del gasto total ese día) pero es el gasto Senior el que más crece, con diferencia. En concreto, en los últimos 6 años, el gasto de esta generación creció un 88%, frente al crecimiento del 74% de la X y del 36% de los Millennials.

Los Senior son también los que más crecen en compras por internet cuyo gasto digital se incrementa un 134% frente al 77% de la X.

Los hombres gastan en esta fecha casi el triple que las mujeres, pero en contra de la tendencia, el gasto femenino no es el que más crece en este capítulo. Son ellos los que más afianzan ese crecimiento con un 62% frente al 56% de las mujeres en el periodo analizado.

El gasto en Amazon ha crecido exponencialmente, un 177% en este periodo.

Llama la atención la cifra de gasto en restaurantes, que ha crecido un 368% en los últimos años, lo que parece señalar un claro estado de ánimo y consumo emocional.

En los últimos años, el gasto por internet no ha dejado de crecer, multiplicándose por dos en 2021 bien por la cercanía de Prime Day (se celebró al día siguiente) bien por el regreso al consumo tras meses de confinamientos.

**bankinter
consumer
finance**