

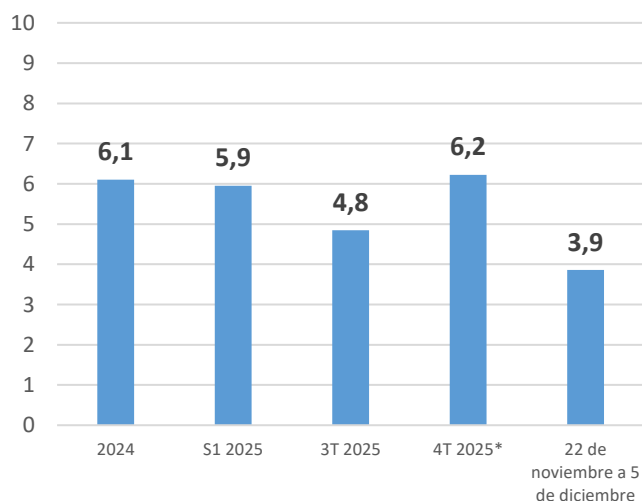
Nota Breve 16/12/2025

España · Consumo: la campaña navideña arranca con buen pie

- ▶ La recta final del año concentra una parte muy significativa del consumo de los españoles. Según los datos internos anonimizados analizados por CaixaBank Research, un 25% del gasto con tarjeta en comercios (presencial o *e-commerce*) del 4T se suele concentrar entre los días previos al *Black Friday* y el inicio del puente de la Constitución.¹
- ▶ Dicho gasto ha registrado un crecimiento interanual del 6,2% interanual en lo que llevamos del 4T 2025, lo que supone una aceleración de 1,4 p. p. respecto al 3T. Durante los días de mayor consumo, entre el 22 de noviembre y el 5 de diciembre, el crecimiento se ha situado en el 3,9%, una cota relativamente elevada.
- ▶ Para ilustrar la importancia de la campaña navideña, analizamos el consumo diario que se realiza a partir de noviembre y lo comparamos con el del resto del año. Como se puede observar en el gráfico adjunto, durante las tres primeras semanas de noviembre, el consumo en España se mantuvo en niveles similares al promedio del resto del año. No obstante, a partir del día 22 comenzó a repuntar con fuerza, alcanzando su punto álgido durante el fin de semana del *Black Friday* y el *Cyber Monday*. Así, entre el 22 de noviembre y el 5 de diciembre de 2025, el gasto de los españoles fue un 24% superior al realizado durante el resto del año, un repunte muy similar al que se produjo el año pasado. Este arranque augura una buena campaña navideña.
- ▶ El aumento del consumo durante estas dos primeras semanas se concentra principalmente en el comercio electrónico, que creció un 41% respecto al promedio del resto del año. El consumo presencial también repuntó de forma notable, un 17%.²
- ▶ Por **sectores**, el mayor impulso proviene del comercio minorista: el gasto en moda se disparó un 77%, seguido del gasto en electrodomésticos y tecnología (76%) y en muebles (48%).
- ▶ La **franja de edad** que más ha destacado ha sido la de los mayores de 65 años, cuyo consumo ha aumentado más de un 30%. En el resto de las franjas, el incremento se sitúa alrededor del 20%.
- ▶ El aumento del consumo también ha sido generalizado entre todas las **comunidades autónomas**. Madrid, Canarias, Cataluña y Andalucía lideran el crecimiento, con subidas superiores al 25% frente al promedio de los primeros 10 meses del año. En cambio, en Navarra, Cantabria, Asturias y las Islas Baleares el aumento ha sido inferior al 20%.

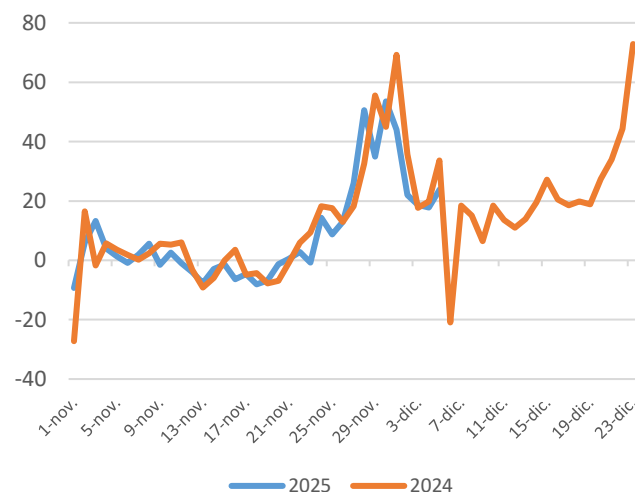
Gasto doméstico con tarjetas en España

Variación interanual (%)



Gasto doméstico con tarjetas en España

Variación respecto al mismo día de la semana del promedio de enero a octubre (%)



Notas: (*) Datos del 4T hasta el día 30 de noviembre. Consumo mediante pagos con tarjeta presenciales y *online* realizados por tarjetas emitidas por CaixaBank.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

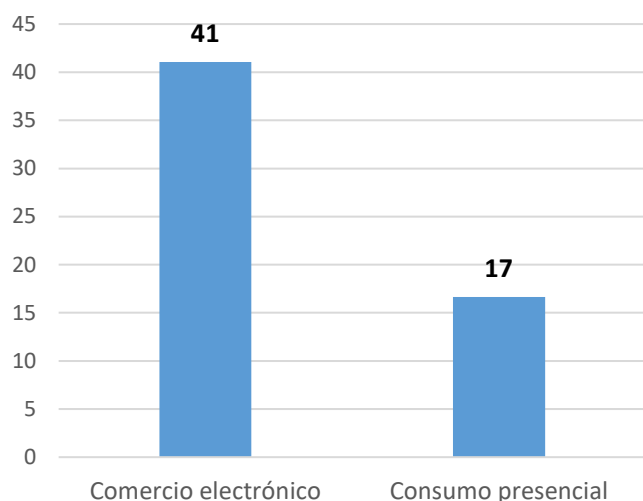
Nota: Consumo mediante pagos con tarjeta presenciales y *online* realizados por tarjetas emitidas por CaixaBank.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

¹ En esta nota no incluimos el gasto que se paga con recibos domiciliados ni en efectivo, dos categorías que sí incluimos en nuestro monitor de consumo que publicamos semanalmente.

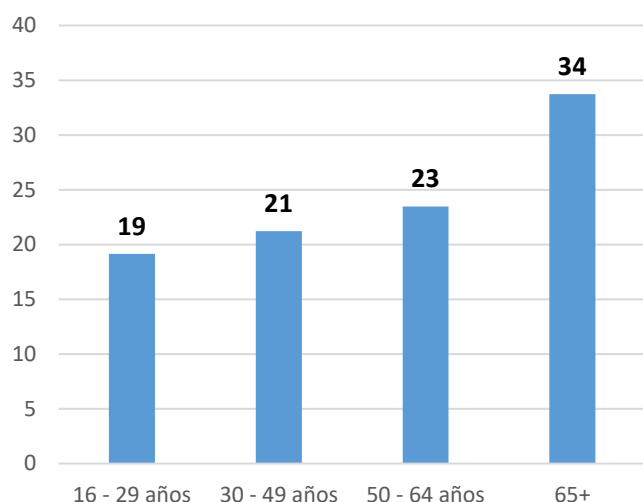
² Un 70% de los pagos con tarjeta son presenciales, mientras que el 30% corresponde al comercio electrónico.

Variación respecto al promedio de enero a octubre (%)



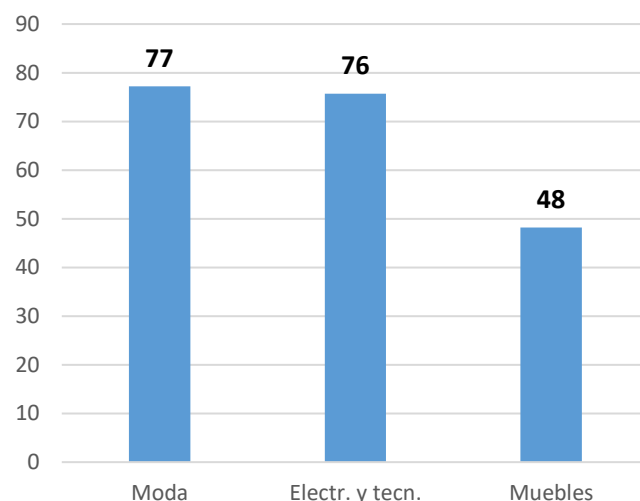
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

Variación respecto al promedio de enero a octubre (%)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

Variación respecto al promedio de enero a octubre (%)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

Variación respecto al promedio de enero a octubre (%)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

Zoel Martín Vilató y Eduard Alcobé Garcia, CaixaBank Research, e-mail: research@caixabank.com

AVISO SOBRE LA PUBLICACIÓN "NOTA BREVE" DE CAIXABANK

Las Notas Breves son una publicación elaborada de manera conjunta por CaixaBank Research y BPI Research (UEEF) que contiene informaciones y opiniones procedentes de fuentes que consideramos fiables. Este documento tiene un propósito meramente informativo, por lo cual CaixaBank y BPI no se responsabilizan en ningún caso del uso que se pueda hacer del mismo. Las opiniones y las estimaciones son propias de CaixaBank y BPI y pueden estar sujetas a cambios sin notificación previa.