

Navidad 2025 en Estados Unidos:

Entre el consumo millonario, los viajes récord y una nueva era tecnológica de regalos

La escena navideña en Estados Unidos en el 2025 combina rituales centenarios —el árbol de Rockefeller sigue convocando multitudes, los vecindarios compiten en luces— con dinámicas nuevas: cifras de ventas que rozan récords, movilidad masiva por aire y la irrupción real y palpable de la inteligencia artificial en la compra de regalos. El resultado es una temporada de contrastes: celebración intensa para muchos, y contención para otros.

Un billón de dólares (y mucha cautela detrás del número)

Por primera vez en la historia moderna, la industria minorista estadounidense apunta a superar la barrera del billón de dólares en ventas durante la temporada (definida por los comercios como del 1 de noviembre al 31 de diciembre). El pronóstico de la National Retail Federation —respaldado por datos de ventas on-line y comportamiento del consumidor tras el fin de semana del Día de Acción de Gracias— sitúa el crecimiento de la actividad navideña en un terreno positivo aunque moderado frente a años anteriores.

Esa aparente fortaleza, sin embargo, convive con señales de fragilidad: sondeos y analistas detectan una “temporada de dos velocidades” en la que hogares con mayor poder adquisitivo mantienen o elevan su gasto, mientras que amplios tramos de consumidores —jóvenes y familias de ingresos bajos o medios— recortan presupuestos o sustituyen regalos caros por alternativas más asequibles. La consecuencia es un mercado que crece en volumen monetario pero también se polariza por segmentos y por elección de canales (ofertas, descuentos y “caza” de gangas).

El pulso del comercio electrónico: Cyber Monday y la persistencia de las ofertas

El primer fin de semana tras el Día de Acción de Gracias volvió a mostrar la fuerza del canal digital. Informes periodísticos y analíticas del sector señalaron que las compras en línea durante el Cyber Weekend superaron expectativas, con cifras sustanciales en Black Friday y Cyber Monday que confirman la preferencia por la búsqueda de descuentos y la conveniencia digital. Para muchas cadenas, ese pico temprano sigue marcando la salud de la temporada.

Viajes masivos: aeropuertos al límite y una vuelta a la movilidad pre-pandemia

Si la economía navideña marca récords, la movilidad lo acompaña: la Administración de Seguridad en el Transporte (TSA) registró niveles de pasajeros que se cuentan entre los más altos jamás vistos, con jornadas que superaron los 3 millones de personas revisadas en un solo día durante el periodo de Acción de Gracias y que mantienen a aeropuertos y aerolíneas en estado de máxima operación. La previsión de agencias de viajes y asociaciones sectoriales también indicó un aumento significativo del viaje doméstico en noviembre y comienzos de diciembre, lo que traduce encuentros familiares multitudinarios y alta demanda en transporte y alojamiento.

El crecimiento del tráfico aéreo pone a prueba cadenas logísticas, puntualidad de vuelos y servicios aeroportuarios; también refuerza el impacto económico local en ciudades turísticas donde los eventos navideños (desde el encendido del árbol hasta mercados) se han reactivado con fuerza.

La tecnología que regala: IA como asistente de compras (y como factor que moldea decisiones)

Este año ha sido, en muchos sentidos, la primera “Navidad con IA” a gran escala: grandes minoristas y plataformas tecnológicas desplegaron asistentes generativos y herramientas de recomendación capaces de armar listas de regalos, comparar precios, sugerir alternativas sostenibles y hasta completar compras por encargo. Encuestas y análisis del sector muestran que una porción creciente de consumidores usó chatbots y asistentes inteligentes para descubrir y decidir regalos, y que ese comportamiento aumentó las tasas de conversión en ciertos segmentos. El efecto se ve tanto en la eficiencia de la compra como en el tipo de productos que se venden (más paquetes experienciales, suscripciones y opciones personalizadas).

Ese avance trae beneficios prácticos —menos búsquedas infructuosas, menor tiempo en la elección— pero también plantea preguntas sobre privacidad, sesgos en recomendaciones y la dependencia de grandes plataformas para definir qué “es un buen regalo”.

Tradiciones, sostenibilidad y el gusto por lo local

A pesar de la modernidad tecnológica, las escenas clásicas persisten: plazas con árboles centenarios, vecindarios con desfiles de luces (como Brooklyn y sus famosas calles iluminadas), funciones especiales en teatros y las celebraciones religiosas y comunitarias que sostienen el sentido navideño. Al mismo tiempo, la conversación pública incorpora con fuerza la sostenibilidad: más consumidores buscan regalos eco-friendly, experiencias o productos de segunda mano y el comercio local —incluidos los pequeños viveros que cultivan árboles reales— promueve campañas para resaltar el valor ambiental y económico de comprar cercano. Organizaciones de productores de pinos advierten sobre la fragilidad de la producción (ciclos largos de cultivo, presión de importaciones de árboles artificiales), lo que ha llevado a un impulso por apoyar granjas locales. (En muchas comunidades el “cortar tu propio árbol” vuelve a ser un plan familiar en alza).

Silencios y tensiones: qué no se ve en las luces

Entre la algarabía consumista hay silencios menos festivos: sindicatos y trabajadores del comercio reclaman mejores condiciones por las horas extras y la presión estacional; economistas recuerdan que la cifra nominal récord puede ocultar estancamiento en compras por volumen o que la inflación erosiona el poder real de compra. Además, organizaciones de ayuda social advierten que la demanda de bancos de alimentos y programas comunitarios sigue siendo alta en muchas ciudades, recordando que la Navidad convive con urgencias socioeconómicas persistentes.

Escena final: una fiesta con matices

La Navidad en EE.UU. en diciembre del 2025 será, en el plano visible, una fiesta grande: árboles emblemáticos engalanados, comercios a pleno y aeropuertos que batieron marcas. Pero bajo esa impresión late una realidad compleja: la distribución del gasto es desigual, la tecnología reconfigura el acto más íntimo —dar— y las preocupaciones sobre precios, trabajo y medio ambiente marcan decisiones. Para periodistas y observadores, la temporada ofrece una postal plural: celebración colectiva, innovación y desafíos convergiendo en las calles iluminadas y en las cajas de pago digitales.