

Cómo planificar el Día de la Madre sin caer en decisiones impulsivas

El Día de la Madre consolida un consumo cada vez más responsable, donde la emoción del regalo convive con decisiones de pago conscientes y bien informadas.

El pago aplazado se confirma como una herramienta para organizar el gasto en fechas emocionales, más que como una respuesta impulsiva de última hora.

La experiencia de compra, clave para el consumidor actual

El Día de la Madre es uno de esos momentos del año cargados de emoción que, además, sirven para entender cómo está cambiando la forma de comprar. Según el informe "*Tendencias de consumidor 2026*" de la agencia PHI, el comprador actual es **más exigente, más informado y mucho menos tolerante a las fricciones**. Compara, valida, consulta reseñas y espera procesos de compra ágiles, claros y sin complicaciones. La comodidad ya no es un valor añadido: es lo mínimo que se espera.

Este cambio se percibe con especial claridad en campañas como el Día de la Madre, donde la decisión de compra va mucho más allá del producto. El consumidor valora la experiencia en conjunto: encontrar el regalo adecuado, transparencia para entender bien el precio final y completar la compra de forma rápida, sencilla y sin obstáculos. La elección combina emoción y responsabilidad, con una atención creciente a cómo y cuándo se realiza el pago.

El fraccionamiento como aliado para regalar con control sin renunciar al valor del detalle

Los datos agregados de actividad registrados en España por [plazox](#) durante el Día de la Madre de 2025 ayudan a poner cifras a este comportamiento. En comparación con el domingo anterior, el propio Día de la Madre concentró un **aumento notable, cercano al 40%, en el número de operaciones aplazadas**, lo que indica que una parte importante de las decisiones se toman en el último momento.

Si se observa por sectores, el crecimiento no es uniforme. La mayor actividad se concentra en **categorías muy ligadas a la idea de regalo y cuidado**, como moda y confección, restauración, ocio, experiencias y bienestar. Son sectores asociados a gestos personales, detalles pensados y compras con un fuerte componente emocional. Esta tendencia coincide además con el enfoque

editorial de medios de referencia como **Vogue**, que en su guía para el Día de la Madre 2026 sitúa **la moda, la belleza y el estilo de vida** entre las principales propuestas para regalar, reforzando la idea de compras emocionales y asociadas al cuidado y a la experiencia.

Otro dato relevante es el **importe medio por operación aplazada**, que durante el Día de la Madre de 2025 se situó cercano a los **240 euros**. Este importe apunta a compras de valor medio-alto y refuerza la idea de que las soluciones de **pago aplazado** como plazox se utilizan, en muchos casos, como una forma de **organizar el gasto**, más que como una respuesta impulsiva. Comparado con el Día del Padre, el importe medio fue **ligeramente inferior**, pero el comportamiento es muy similar. En ambos casos se repite una **clara preferencia por el fraccionamiento en tres meses**, lo que sugiere que el consumidor busca repartir el esfuerzo económico sin renunciar al tipo de regalo que considera adecuado para una fecha especial.

En este contexto [plazox](#), **la solución de pago aplazado de la banca española funciona como una herramienta que facilita este tipo de consumo planificado**. Al permitir dividir el pago directamente con la tarjeta habitual y en el propio punto de venta, ya sea digital o presencial, simplifica el momento final de la compra y aporta claridad y transparencia en un instante clave. Para quien compra, supone una forma de mantener la calidad del regalo sin desequilibrar el mes; para el comercio, una ayuda efectiva para facilitar las compras, reducir dudas y abandonos en el último paso del pago.

De cara al Día de la Madre de 2026, todo apunta a que esta tendencia seguirá consolidándose. El consumidor continuará valorando experiencias sencillas, decisiones informadas y opciones de pago que acompañen, y no dificulten, la experiencia de regalar. Para los comercios las campañas que mejor funcionarán serán aquellas capaces de entender este equilibrio entre emoción y control, ofreciendo soluciones alineadas con **una forma de comprar y de pagar cada vez más consciente y planificada**.