

De la euforia navideña al gasto impulsivo: enero, un mes que controla tu bolsillo y tu mente

Entre la ilusión y la adicción, las campañas de consumo encadenadas mantienen a millones de españoles atrapados en un bucle de compras, descuentos y recompensas inmediatas que impactan tanto en la economía doméstica como en la salud mental.

“Comprar ahora o perder la oportunidad”. Ese es el mensaje que, con distintos envoltorios, acompaña al consumidor desde finales de noviembre. **Primero llega la Navidad, luego los Reyes Magos, y antes de que termine enero comienzan las rebajas.** Un ciclo perfectamente calculado para mantener activa la rueda del consumo... y para que apenas tengamos tiempo de parar.

Según los expertos en comportamiento económico, este **“consumo por impulso”** activa mecanismos cerebrales similares a los de la adicción. *“Cada compra genera una pequeña descarga de dopamina, una sensación de placer inmediato que pronto desaparece y empuja a repetir el acto”*, explica la psicóloga Margarita Pascual, especialista en adicciones sin sustancia en Esvidas – Grupo de centros de desintoxicación en España.

El resultado es una **sociedad cada vez más vulnerable al consumo emocional**, donde la publicidad juega con la idea del merecimiento, la urgencia o la recompensa. *“Los mensajes están diseñados para hacernos sentir que si no compramos, perdemos algo. En marketing, se le denomina sentimiento de urgencia”*, añade Pascual.

El fenómeno tiene también un impacto económico y social. El gasto medio de los hogares en diciembre y enero **crece respecto al resto del año**, impulsado por campañas promocionales y por el uso masivo de **créditos al consumo y compras aplazadas**. Estas fórmulas, advierten los economistas, pueden generar **una peligrosa sensación de solvencia ficticia**.

A ello se suma la expansión del juego online y las compras digitales impulsivas, especialmente entre jóvenes. Plataformas y aplicaciones móviles facilitan la inmediatez del gasto y reducen la percepción del dinero real. *“Cuando todo se resume en un clic, el autocontrol se vuelve más frágil”*, apuntan los profesionales de Esvidas.

Un consumo que nunca se detiene

Cada año, la línea entre el **consumo responsable** y la necesidad de comprar se vuelve más difusa. Lo que antes era una oportunidad puntual de ahorro se ha transformado en una **estrategia constante de estímulos**: descuentos que se renuevan, notificaciones de “últimas unidades”, campañas que apelan al “te lo mereces después del esfuerzo”. Todo está diseñado para mantenernos activos en el circuito del deseo y la recompensa.

Según datos del Banco de España, el uso de tarjetas de crédito **aumenta un 17% en el mes de enero respecto a la media anual**. Y aunque muchas compras se justifican como “aprovechar las rebajas”, la realidad es que este comportamiento puede esconder dinámicas emocionales mucho más profundas. *“En nuestra sociedad, gastar se asocia con bienestar, con control o con éxito. Pero cuando el gasto se convierte en una vía para aliviar emociones o llenar vacíos, estamos ante un riesgo real de adicción”*, explica Margarita Pacual, psicóloga de Esvidas.



Margarita de la Paz Pascual, psicóloga de Esvidas

El efecto “he ahorrado, por tanto, puedo gastar”

Un fenómeno especialmente interesante que observan los terapeutas es el llamado *efecto compensatorio del ahorro*: cuando una persona percibe que ha “ganado” dinero en una oferta, tiende a gastar esa misma cantidad, o más, en otra cosa. Esa sensación de suerte o victoria **activa los mismos circuitos cerebrales que las apuestas o los juegos de azar**.

“Las rebajas generan una sensación de oportunidad, casi de juego. Hay un componente de dopamina muy similar al de otras adicciones: la búsqueda de recompensa inmediata. Uno siente que ha ‘ganado’ al sistema, cuando en realidad el sistema está diseñado para que no dejemos de consumir”, señala **Antonio Ortega**, director terapéutico de Esvidas Mairena, centro de desintoxicación de drogas en Sevilla.



Antonio Ortega, director terapéutico de Esvidas

Esa dinámica no solo se traduce en más compras, sino también en **comportamientos financieros cada vez más impulsivos**: créditos exprés, pagos fraccionados o microcréditos contratados en cuestión de minutos para “no dejar escapar” una oferta. Son productos que **prometen comodidad y flexibilidad**, pero que con frecuencia **atrapan a los consumidores en un ciclo de deuda, ansiedad y falsa sensación de control**.

Publicidad emocional: cuando el consumo se disfraza de necesidad

La publicidad ya no vende productos: **vende emociones**. Las marcas han aprendido a conectar con los sentimientos y las aspiraciones personales de los consumidores. Hoy no se nos invita simplemente a comprar, sino a “regalarnos un capricho”, “premiarnos por el esfuerzo” o “comenzar el año con buena energía”. El mensaje es claro: **consumir se convierte en un gesto de autocuidado, bienestar o autoestima**.

“Ese lenguaje emocional es especialmente peligroso cuando la persona ya parte de una situación de vulnerabilidad —baja autoestima, soledad o estrés—, porque convierte el consumo en una forma de regular las emociones”, explica Pascual. “No se compra solo un producto, se compra una sensación.” Añade la profesional.

Las redes sociales y las plataformas digitales amplifican este fenómeno hasta el extremo. Los algoritmos observan, aprenden y predicen nuestros deseos. Cada búsqueda, cada clic, cada pausa frente a una imagen alimenta una maquinaria que **personaliza la tentación y mantiene al usuario dentro del ciclo de consumo constante**.

La presión es invisible, pero persistente. Entre estímulos, ofertas y mensajes diseñados para parecer espontáneos, **el consumo se integra poco a poco en la rutina emocional**. Y cuando comprar deja de ser una decisión racional para convertirse en una respuesta automática al malestar, **el riesgo de perder el control se multiplica**.

Del impulso al malestar: el lado invisible de las rebajas

Después del **placer inmediato**, muchas personas experimentan **culpa, ansiedad o incluso síntomas depresivos**. Esa montaña rusa emocional es uno de los signos más claros de una relación disfuncional con el consumo. En los centros de desintoxicación, no es raro recibir consultas en enero y febrero relacionadas con compras compulsivas o sobreendeudamiento.

“La sociedad trivializa este tipo de adicciones porque no se perciben como peligrosas. No hay sustancias de por medio. Pero el impacto emocional y familiar puede ser tan grave como en otras adicciones”, apunta Ortega. Las tensiones económicas, las discusiones de pareja o el aislamiento social son consecuencias

frecuentes que, a menudo, se ocultan bajo la apariencia de un simple “me pasé un poco con las compras”.

Aprender a parar: el verdadero propósito del nuevo año

Los expertos en adicciones insisten en la necesidad de **fomentar una cultura de autocontrol y autoconocimiento emocional**. No se trata de demonizar las rebajas, sino de comprender qué papel juega el consumo en nuestra vida.

“Detrás de cada impulso de compra suele haber una emoción no resuelta: aburrimiento, tristeza, soledad, ansiedad. Aprender a identificarla es el primer paso para romper el ciclo”, subraya Pascual.

Los terapeutas recomiendan **planificar las compras con antelación**, evitar los pagos a crédito como salida rápida y **darse un margen de tiempo —al menos 24 horas— antes de adquirir algo que no es estrictamente necesario**. También invitan a reflexionar sobre cómo nos sentimos antes y después de gastar, una práctica sencilla que ayuda a distinguir entre el deseo real y el impulso inducido por la emoción o la publicidad.

En última instancia, la llamada “cuesta de enero” **no es solo económica, sino emocional**. Tras la euforia de las fiestas llega el retorno a la rutina, y ese vacío temporal puede empujarnos a buscar pequeñas gratificaciones inmediatas. Pero esas gratificaciones, advierten los expertos, **tienen un precio**: perpetúan el ciclo del consumo y alejan la sensación de control.

Como resume **Antonio Ortega**, director terapéutico de Esvidas Mairena, *“la verdadera satisfacción no está en lo que compramos, sino en recuperar la capacidad de decidir cuándo algo realmente nos hace bien. Aprender a parar es un acto de libertad.”*

Para consultas de prensa, contactar con:

Rugile Antanaviciute | rugile@esvidas.es | www.esvidas.es