

## **CAMPAÑAS COMERCIALES: ¿AYUDA O PRESIÓN Y DESCONTROL EN LA ECONOMÍA FAMILIAR?**

- **El 70% de las familias considera que las campañas comerciales dificultan el ahorro**

**Málaga, 27 de noviembre de 2025.** El 67,9% de las familias consumidoras cree que el reparto de las campañas comerciales a lo largo del año **dificulta el ahorro**

dentro el núcleo del hogar, según un estudio mediante encuestas realizado por la Unión de Consumidores de Málaga.

Debido a la **abundante cantidad de promociones** que se encuentran en los distintos establecimientos a lo largo de año, sumado, además, a algunos **momentos clave**

en la economía de los consumidores como puede ser la vuelta al cole, las vacaciones estivales o la Navidad, estos sienten que

**no tienen control**

sobre el gasto desembolsado cada mes debido al gasto extra que tienen que afrontar las familias, el cual cada vez se extiende más a lo largo del año, no dejando una pausa para el ahorro o los posibles imprevistos que puedan surgir en el hogar como la rotura de algún electrodoméstico o arreglos obligados en la comunidad de vecinos, entre otros.

El 28,6% de los encuestados calcula que los ingresos familiares que se destinan al pago de **gastos ordinarios**

del hogar como vivienda, suministros alimentación o transporte, supone

**más de la mitad de los ingresos totales mensuales**

. Sin embargo, en la época estival han tenido que afrontar algunos

**gastos extras**

como la subida de precio en el consumo de suministros como el gas o la electricidad, además de vacaciones familiares o celebraciones.

Este gasto extra se vuelve a situar **entre la mitad y el total de los ingresos familiares** de un mes, que sumado al pago de los gastos ordinarios superan sus ingresos mensuales, obligando a los consumidores a recurrir a sus

**ahorros**

, en su mayoría (57,1%) para poder afrontarlos. En algunas ocasiones, los consumidores también recurren a

**financiaciones**

para poder hacer frente a estos gastos. Tan solo el 25% manifiesta que ha aprovechado las rebajas estivales o campañas comerciales.

En una **sociedad enfocada al consumo** como es la nuestra, prácticas como las rebajas o las campañas comerciales, aunque de primeras puedan parecer beneficiosas por conllevar un posible ahorro, pueden ser perjudiciales para las personas consumidoras, puesto que, lejos de ser algo puntual, siempre nos encontramos en período o vísperas de alguna de estas campañas y nos condicionan para la adquisición de productos, afectando de manera global y continuada a la economía familiar.

Casi todas las personas consumidoras, movidas por el **FOMO** (Fear of Missing Out, miedo a perderse algo), han comprado algo que realmente no necesitaban por su bajo precio, por influencia de las redes sociales o la publicidad. La presión del

**tiempo limitado**

y la incertidumbre de no saber cuánto tiempo se mantendrá ese

**aparente bajo coste**

en el producto o si volverá a presentar ese precio en un futuro, hace que la población se decante por

**adquirir ciertos productos que no necesita**

. Es por eso que el 46,4%

**se siente presionado**

a realizar compras en estas fechas para no perder las supuestas ofertas que ofrecen.

Este año, el 57,2% de las personas encuestadas piensa adquirir algún artículo en una de estas campañas comerciales como el *Black Friday* o el *Cyber Monday*. Este dato supone un **10% menos**

de las personas que indicaban hacerlo respecto al año anterior.

Este descenso es mayor cada año, dado que muchos de los productos cuya compra se reservaba a este momento se han adquirido en otras campañas como “los días sin IVA” o “el plan renove de electrodomésticos”. Por supuesto, también son factores influyentes el aumento de precios en todos los ámbitos de nuestra vida y el periodo del año en que nos encontramos, pues aún hay familias intentando recuperarse de los gastos de la vuelta al cole o las vacaciones estivales, ligado al deseo de ir **adelantando las compras de Navidad** que tan cerca se encuentran en fecha.

Las campañas comerciales, en principio, no suponen un malestar en la población, el problema radica en la **mentalidad impuesta** en relación a las compras. Si todas las personas consumidoras fueran

**conscientes de sus necesidades**

**reales**

, un descuento o rebaja

supondrían una ventaja. Asimismo, la idea de tenerlo todo y el miedo a quedarnos sin algo nos lleva a

**no tener un control**

**efectivo**

realizamos a lo largo del año.

del gasto que

Es por esto que **más de la mitad de los encuestados estipula que tanto reparto de estas campañas durante todo el año dificultan un control del gasto** total para cada necesidad. El 64,3% de los consumidores afirma que ha esperado a ciertas de estas campañas para adquirir productos a un menor coste y **no ha notado ahorro** respecto a otras épocas del año en las que estas campañas no estaban vigentes.

Debido a este hecho y a las **anomalías** que se repiten cada año en estas fechas, el 35,7% asegura no esperar a estos días o periodos clave para comprar algún producto necesario. No obstante, el 17,9% declara que alguna vez ha adquirido productos que no necesitaba sólo por su bajo precio.

En definitiva, la ingente cantidad de campañas comerciales a lo largo del año plantea un **dilema**

entre si en realidad ayudan a la economía familiar o, más bien, dificultan el ahorro. Si bien es cierto que estas campañas periódicas nos permiten racionar gastos, este reparto tan espaciado dificulta que seamos conscientes del coste total que estamos afrontando y conlleva que, en la mayoría de los meses,

**no se pueda ahorrar**

. Es preciso reforzar nuestra

**responsabilidad en el consumo**

que realizamos, haciendo una

**reflexión**

respecto a que cada año existen más campañas comerciales que aparentan ofrecer ciertos descuentos y que podrían tenernos seducidos de manera constante con

**compras innecesarias**

. En la asunción de gastos familiares se hace necesario encontrar un equilibrio entre el reparto y el descanso.

Quedamos a disposición de todas las personas consumidoras ante cualquier duda, consulta o problema a través de las vías habituales de contacto.