



25 Enero, 2026

Tras el 'terremoto' para el bolsillo que suponen las navidades y sus excesos -en modo de comidas fuera de casa, regalos y viajes-, toca volver a la realidad financiera del día a día. Es decir, hacer frente a la clásica y temida 'cuesta de enero', que este año se presenta con algún grado más de inclinación debido a la inflación y el encarecimiento del precio de la vivienda. Toca ejercitar piernas.

Según explica Francisco Rodríguez, secretario de la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV), este 2026 la 'cuesta de enero' «es aún más pronunciada debido a la inflación en bienes esenciales y el incremento del precio de la vivienda, poniendo en riesgo la planificación de gasto y la economía familiar». A ello añade que «los hábitos de consumo suelen ser difíciles de cambiar, lo que unido a la incertidumbre económica y el incremento de precio de los bienes esenciales (alimentación, suministros básicos y vivienda), provocan una recuperación mucho más lenta».

Así, ante las dificultades económicas, el consumidor busca dónde puede 'apretarse el cinturón'. La principal opción para reducir gasto, señala el secretario general de la UCCV, es el ocio (cine, restaurantes o conciertos), «que, si bien no se elimina del todo, se reduce de forma considerable, aunque en ocasiones se reproduce el gasto en otros servicios, como el pago mensual de plataformas de contenido multimedia por internet o comida para llevar».

Sin embargo, alerta Rodríguez, «podemos también encontrar la tendencia contraria y potencialmente más peligrosa para la economía familiar: el sobreendeudamiento. Es decir, en lugar de reducir gastos, se mantienen los mismos o, incluso, se incrementan por encima de las posibilidades económicas familiares, mediante la contratación y utilización de créditos rápidos, aplazamientos de pago, tarjetas de crédito, financiación o tarjetas revolving, que suponen una mayor carga económica, en ocasiones, finalmente insostenible, por lo que es necesario evaluar y planificar el gasto familiar para no correr excesivos riesgos».

#### Prisas y miedo

Carmen Pérez-Pozo, abogada y fundadora de Grupo Pérez-Pozo, despacho especializado en gestión patrimonial, recuerda los datos del Banco de España: más del 60 % de los hogares no organiza sus finanzas, «lo que convierte enero en uno de los meses con más errores económicos por prisas, miedo o falta de información».

Para la experta, «la recuperación de la normalidad financiera tras las fiestas depende de cómo se

## Consumo

La inflación y el aumento del precio de la vivienda entorpecen la capacidad de recuperación financiera de los consumidores. El ocio es el primer 'lujo' que pasa por reajustes a principios de año. Según datos del Banco de España, más del 60 % de las familias no organiza sus finanzas.

# La cuesta de enero ya no es como antes... es peor

BEGOÑA JORQUES  
València



Enero es uno de los meses más complicados para los consumidores, que acusan el gasto extra de Navidad.

### Consejos de los expertos para contener el gasto

#### Revisar los contratos de luz, teléfono o gas

El secretario de la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana, Francisco Rodríguez, recomienda revisar tarifas de servicios periódicos que podrían ser inferiores de lo que estaban en el momento de su contratación, como los servicios de telefonía, electricidad o gas.

#### No rescatar planes de ahorro ni inversiones

La experta en gestión patrimonial Carmen Pérez-Pozo pide «evitar decisiones precipitadas, como cancelar inversiones o rescatar planes de ahorro, ya que pueden generar pérdidas innecesarias a largo plazo. Lo ideal es contar con una planificación para gestionar la liquidez».

haya gestionado el gasto y de si existía una planificación previa. Para muchas familias, este periodo de ajuste puede extenderse durante el primer trimestre del año, especialmente cuando se ha recurrido a financiación de corto plazo o no se han contemplado reservas de efectivo».

Pérez-Pozo añade que «recuperar la normalidad financiera implica volver a alinear el presupuesto con los objetivos a largo plazo, redistribuir prioridades de gasto, evaluar deudas y construir o

reforzar un colchón de liquidez que cubra imprevistos».

En cuanto a la cesta de la compra, los consumidores tienen también algunos trucos para hacer el mes de enero más llevadero: aprovechar ofertas y tirar de marcas blancas, una opción cada vez más habitual en los carritos de los supermercados, independientemente de la época del año.

Según Pedro Reig, director de la Asociación de Supermercados de la Comunitat Valenciana (Asucova), tras las navidades «no se dejan de consumir productos básicos, pero sí se observa una adaptación del mix de compra. Cuando hay tensiones puntuales de precio -como en café, cacao o huevos- el consumidor ajusta formatos, marcas o promociones, en lugar de abandonar la categoría». Además, añade, «enero es tradicionalmente un mes asociado a hábitos más saludables y de rutina».

En cuanto a la marca de distribuidor -la conocida como marca blanca-, Reig explica que «mantiene una posición estructuralmente fuerte, no coyuntural. En 2025 alcanzó el 51,7 % de cuota en valor [gasto] y más del 60 % en volumen [cantidad], consolidando una tendencia estable, especialmente en alimentación y droguería». De hecho, matiza que «no

### Las marcas blancas pueden suponer un ahorro de hasta el 40 % en el tique de la compra

es un fenómeno exclusivo de enero, sino el reflejo de que el consumidor confía en esta marca como una opción de buena calidad y precio, compatible con la compra de marcas de fabricante en categorías donde estas siguen siendo fuertes, como bebidas o perfumería».

En este sentido, Rodríguez calcula que productos como arroces, pastas, aceites y conservas de marcas blancas «ahorran hasta un 40 % frente a marcas de fabricante, manteniendo una calidad aceptable».

Para Reig, «no hablamos de un 'apretarse el cinturón' en el sentido de dejar de comprar, sino de un consumo más racional y planificado. El gran consumo en España cerró 2025 en positivo, con un crecimiento del 5 % en valor y de 2,6 % en volumen, lo que indica que los hogares siguen comprando, aunque con más atención al precio y al surtido. En la Comunitat Valenciana, además, la evolución es especialmente sólida, con crecimientos en valor por encima del 6 %, situándose entre las comunidades más dinámicas del país».