



+



# CONSUMER MOOD

## Pulso del consumidor argentino

ENERO 2026

Junto a la empresa **shopapp**, confeccionamos una encuesta online entrevistando a los consumidores de su panel con el objetivo de captar el *consumer mood* y analizar diversas dimensiones de la percepción y deseos económicos de los hogares.



**520 PERSONAS**  
Mujeres y hombres,  
todas mayores de 18  
años y de varios NSE



**ENTRE JUNIO-25  
Y ENERO-26**  
Realizada en tres  
momentos del tiempo



**VÍA APLICACIÓN  
CAWI**  
20 minutos de duración

# RESUMEN



## PRECIOS



Durante los últimos meses la inflación se aceleró ubicándose por encima del 2%. Sin embargo, esto no impactó de forma significativa en la percepción de los hogares. Al igual que en octubre, quienes son optimistas respecto al futuro piensan que la inflación está estable o bajando, mientras que los pesimistas la perciben al alza.

## INGRESOS



El ingreso de los hogares se encuentra levemente a la baja desde hace cuatro meses ante un ancla salarial operativa. Sin embargo, al interior de los hogares algunos declaran llegar más holgados mientras que a otros no les alcanza el ingreso para satisfacer los consumos del día a día.

## AHORRO



La recuperación del ahorro parece entrar en un proceso de amesetamiento. Al mismo tiempo, los hogares declaran ahorrar una porción cada vez menor de su ingreso, lo que refleja polarización: los de mayores ingresos profundizan su capacidad de ahorro, mientras que los de menores la ven contraerse.

## CONSUMO ON PREMISE



A pesar de un ingreso disponible golpeado, la actividad en restaurantes creció fuertemente en diciembre. Por otro lado, la encuesta marca desigualdades en relación con la comida fuera del hogar. Tanto el grupo que come dos veces por semana fuera del hogar como los que no pueden salir a comer han mostrado crecimientos.

## CONSUMO DURABLES

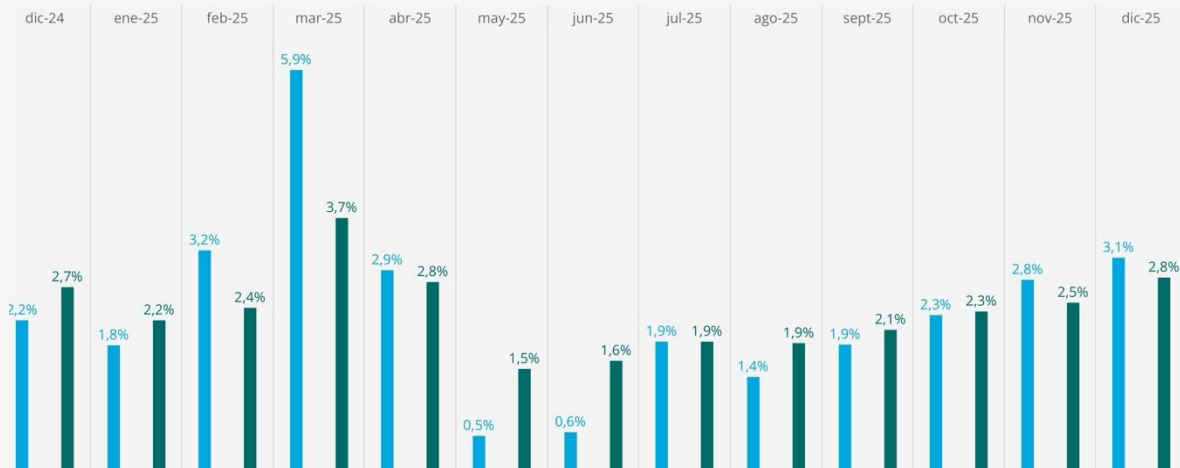


Con la desaceleración del crédito, el consumo de durables se amesetó. Sin embargo, patentamientos, escrituras de inmuebles y venta de electrodomésticos crecieron durante 2025 a una tasa elevada. El porcentaje de hogares que declara no haber comprado bienes durables cayó nuevamente en enero.



## ÍNDICE DE PRECIOS - VARIACIÓN MENSUAL

Nivel general | Alimentos y bebidas



Luego de que la inflación se estabilizara en torno al 2% mensual a mediados del 2025, mostró una paulatina pero sostenida aceleración durante los últimos meses. Desde junio del 2025 que la inflación no ha parado de crecer y pasó de un 1,5% mensual en mayo a 2,8% en diciembre, marcando su valor máximo desde abril.

Esto fue explicado por diversos factores, entre los cuales se encuentran la mayor volatilidad en el tipo de cambio previo a las elecciones.

A su vez, luego de varios meses manteniéndose en un nivel similar o inferior al nivel general, alimentos y bebidas acumuló dos meses consecutivos donde mostró una variación mensual por encima del total. En noviembre y diciembre la inflación mensual de alimentos y bebidas fue de 2,8% y 3,1% respectivamente, 0,3 p.p. más que el nivel general.

## ¿DIRÍAS QUE LA INFLACIÓN ESTÁ?

Total y según si tienen una perspectiva positiva o negativa del futuro

	General			Positivos			Negativos		
	Está bajando	Está estable	Está subiendo	Está bajando	Está estable	Está subiendo	Está bajando	Está estable	Está subiendo
jun-25	27,5%	27,9%	44,6%	70,4%	22,7%	6,9%	5,0%	20,4%	74,7%
oct-25	16,4%	28,5%	55,1%	44,4%	40,4%	15,2%	1,3%	10,6%	88,1%
ene-26	19,0%	34,0%	47,0%	44,0%	48,0%	9,0%	3,0%	8,0%	88,0%

Los datos de la encuesta indican que la aceleración inflacionaria de los últimos tres meses no ha tenido un impacto fuerte en la percepción de los hogares. Mientras que en octubre más de la mitad indicaban que la inflación estaba subiendo, hoy en día ese número se contrajo cerca de 8 p.p.

Sin embargo, hay matices si nos enfocamos en las expectativas de los hogares. Quienes tienen una perspectiva positiva respecto al futuro indicaron en un 91% que la inflación está estable o bajando, aunque con un leve

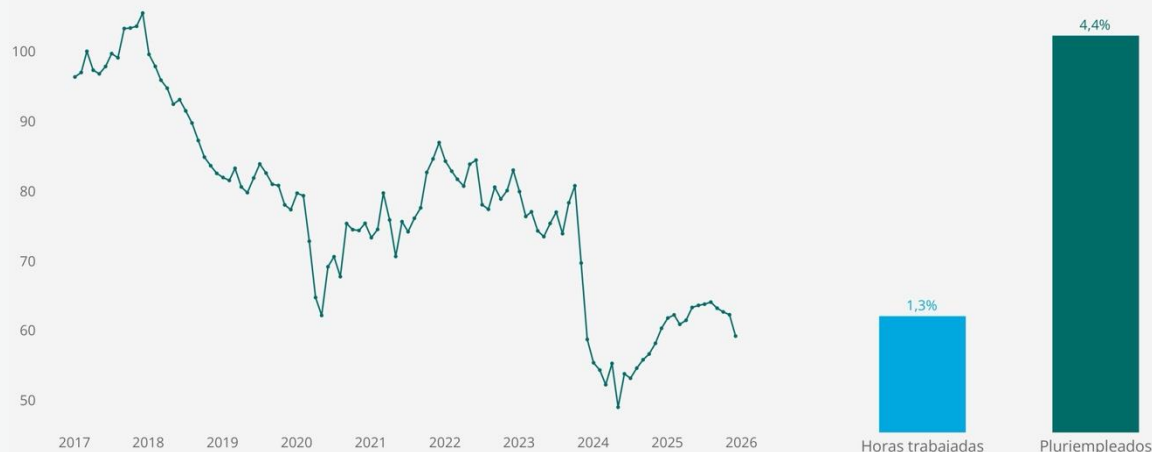
sesgo a la estabilidad.

Por el contrario, el 88% de los negativos indica que la inflación está subiendo y solamente el 12% argumenta que está estable o a la baja.

Como conclusión, las perspectivas futuras que tengan los hogares determinan, en gran medida, su percepción respecto de la inflación y muestra que los hogares son *forward looking*.

## INGRESO DISPONIBLE ECOLATINA

Base 2017 = 100 | Var. Anual de Horas Trabajadas y cantidad de pluriempleados



El ingreso disponible de los hogares (poder de compra una vez que se hayan realizado los gastos inelásticos) ha estado cayendo durante los últimos cuatro meses y no parece emitir señales de recuperación próxima. Si bien aún estamos lejos de los mínimos experimentados a principios de 2024, el ingreso disponible se ha ubicado claramente por debajo del promedio de 2023.

La caída de los últimos meses es explicada por la combinación entre una inflación

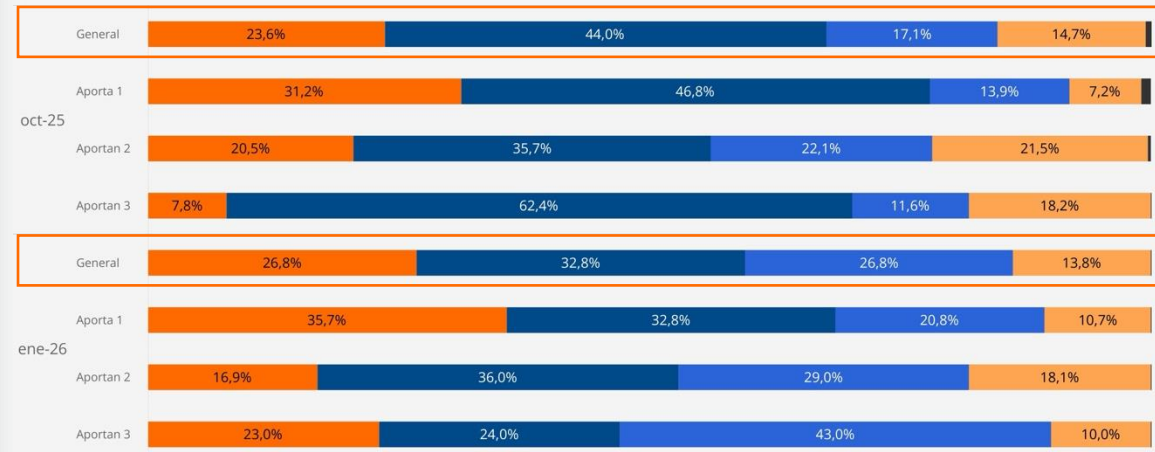
acelerándose y una fuerte ancla salarial. En paralelo, el mercado de trabajo continúa deteriorándose y muestra que los ocupados deben trabajar más horas y tener más de un trabajo para subsistir.

A su vez, las perspectivas no son buenas, ya que el gobierno anunció un esquema de actualización tarifaria para 2026 que también golpeará en el ingreso disponible de los hogares argentinos.



## ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍAS QUE EL INGRESO DEL HOGAR ES SUFICIENTE?

No nos alcanza | Llegamos justo | Nos alcanza | Podemos ahorrar algo | Otros



Actualmente, el 60% de los encuestados declara que no le alcanza o apenas llega a fin de mes, mejorando su situación respecto a lo informado en octubre del año pasado. Esto se dio en el marco de un proceso particular, donde se redujo significativamente (-11 p.p.) la cantidad de hogares que declaraba llegar con lo justo a fin de mes.

Como contrapartida, las respuestas que más crecieron fueron “nos alcanza” y “no nos alcanza”. Los hogares que se

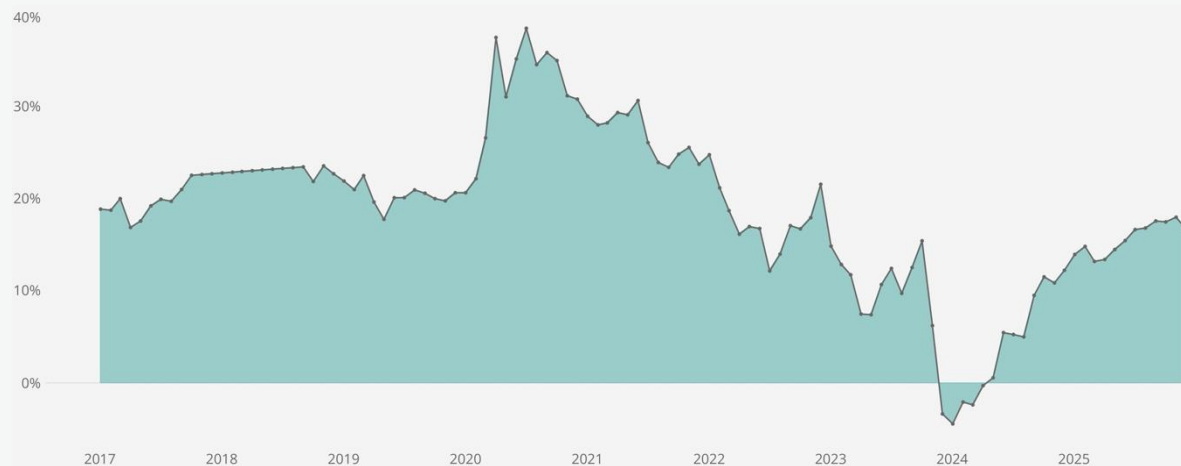
encontraban exigidos en materia de ingresos tuvieron dos destinos: o lograron tener un poco más de aire o su situación se comprometió mucho más.

La mencionada dinámica se replica en los hogares que tienen un solo aportante, mientras que en aquellos que tienen dos la situación mejora. Hogares con dos ingresos pasaron de declarar un ingreso que no alcanza a uno que alcanza “con lo justo”.



## AHORRO

Como porcentaje del ingreso del hogar



El ahorro ha logrado consolidarse en terreno positivo durante los últimos veinte meses. A su vez, se ha mantenido relativamente estable, contrario a la dinámica que tuvo la serie durante 2023, donde la volatilidad de ingresos y de precios generaba una mayor dispersión y cambios bruscos en la capacidad de ahorro de los hogares.

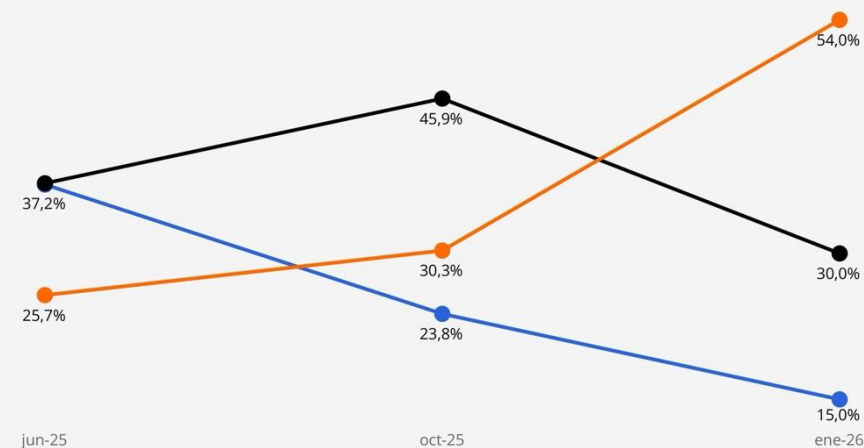
Sin embargo, luego de ocho meses de sostenido crecimiento en la tasa de ahorro, durante diciembre dicha variable sufrió una contracción y hoy se encuentra en niveles

similares a los observados en agosto. La aceleración inflacionaria provocó una caída en el ingreso real que quitó espacio para el ahorro.

Actualmente, el ahorro representa cerca del 17% de los ingresos totales de las familias argentinas. Con un ancla salarial que continuará operativa durante 2026, el ahorro se estabilizaría en torno al nivel actual y no tendrá mucho espacio para crecer.

## ¿PODRÍAS INDICAR QUÉ PORCENTAJE DEL INGRESO AHORRAS?

Entre 0% y 10% | Entre 10% y 20% | Más de 20%



Si bien el ahorro ha crecido durante los últimos meses, la percepción por parte de los hogares de su capacidad de ahorro nos brinda otra dimensión a analizar.

Mientras que en junio de 2025 el 37% de los hogares declaraba que podía ahorrar más del 20% de su ingreso, ese número no ha parado de caer: bajó al 23,8% en octubre y a solo el 15% en enero de 2026. Como contrapartida, la proporción de hogares que declara que ahorra solamente entre 0% y 10% de su ingreso pasó de ser el 25,7% en junio de 2025 a más de la

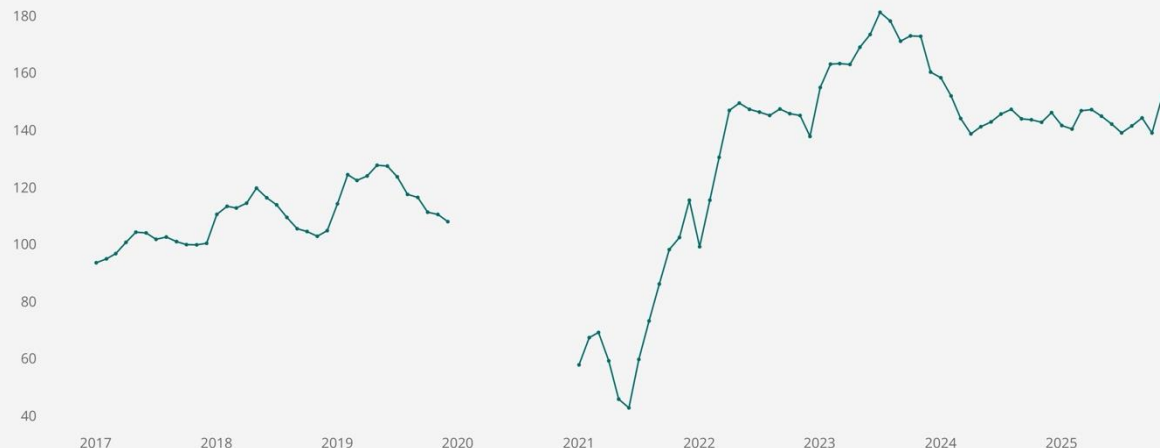
mitad en enero de 2026. En el rango medio, los hogares que ahorraron entre 10% y 20 mostraron un declive entre octubre del año pasado y enero de este año.

Mientras que los hogares de mayores ingresos han podido incrementar la proporción de su ingreso que destinan al ahorro, los hogares de menores ingresos han sufrido una contracción en su capacidad de ahorro.



## ACTIVIDAD EN RESTAURANTES (SIN ESTACIONALIDAD)

Base 2017 = 100



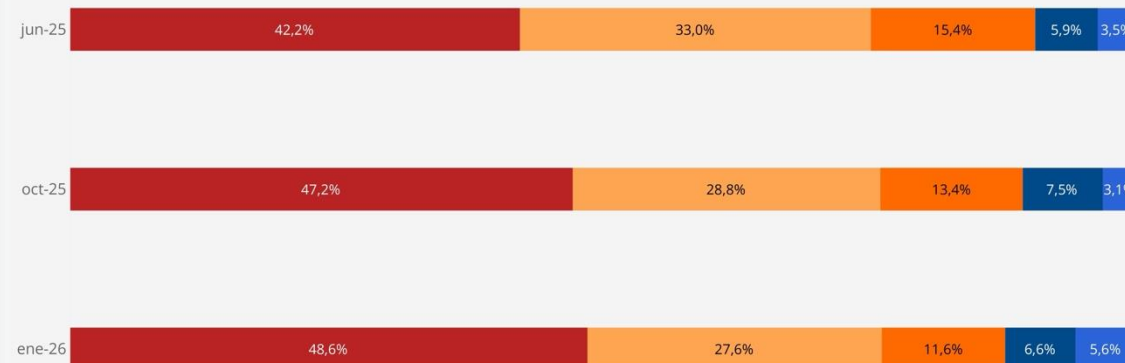
La pérdida de poder de compra tiende a reordenar rápidamente la canasta de consumo de los hogares, relegando en primer lugar los gastos recreativos y las salidas fuera del hogar. En ese marco, el sector gastronómico atravesó durante 2024 una fase contractiva prolongada, que culminó en un mínimo hacia mayo.

A partir de entonces, la actividad mostró señales mixtas: episodios de mejora puntuales, pero sin una recuperación firme y sostenida.

Sin embargo, sobre el cierre del año el índice de actividad en restaurantes sin estacionalidad mostró un salto relevante. Esto se da en un contexto en el que el consumo de bienes durables perdió tracción. La menor disponibilidad de crédito y el encarecimiento relativo de estos bienes habrían inducido un desplazamiento parcial del gasto hacia servicios, otorgándole al rubro un impulso que no había logrado consolidar durante el resto del año.

## ¿DIRÍAS QUE SALÍS A COMER CON FRECUENCIA?

No salgo a comer | Con menor frecuencia | 1 vez por mes | 1 por semana | 2 por semana



Siguiendo la información que se obtiene a partir de la encuesta, observamos que una parte de los hogares ha ajustado en el consumo fuera del hogar pero que otra no.

Si contrastamos los tres momentos del tiempo, cada vez hay una mayor proporción de personas que declaran no salir a comer: hoy en día, ese valor llega al 48,6% y creció 1,4 p.p. desde octubre.

Sin embargo, como contrapartida, hay una creciente proporción de hogares que

indican que comen dos veces por semana fuera de su casa. Este valor pasó de 3,1% en octubre a 5,6% en enero de este año, mostrando un avance de 2,5 p.p..

En síntesis, el consumo fuera del hogar no desaparece, pero se vuelve más desigual. Crece con fuerza el grupo que deja de salir a comer, mientras un segmento más chico mantiene o incluso aumenta esa frecuencia. El resultado es una mayor polarización del consumo, que refleja que la mejora agregada sigue siendo frágil y concentrada en pocos hogares.



## CONSUMO DE DURABLES

Escrituras AMBA | Autos | Electrodomésticos. Base 2017, sin estacionalidad



Luego de recuperarse de un primer semestre de 2024 muy negativo, el consumo de bienes durables ha logrado recuperar gran parte del terreno perdido e, incluso, aproximarse a los máximos experimentados durante el 2018.

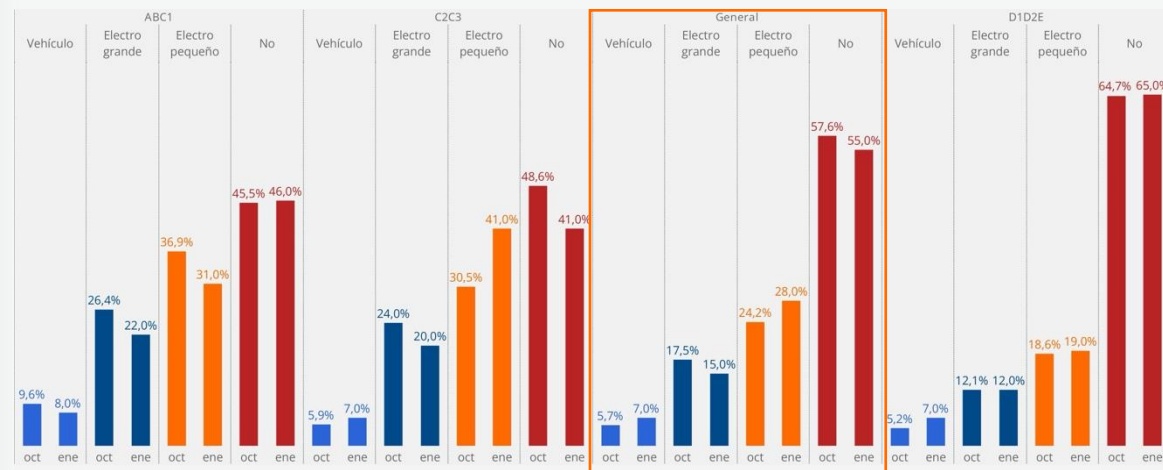
Sin embargo, durante el 2025 los durables crecieron significativamente apuntalados por una recomposición del crédito. Los electrodomésticos avanzaron un 24,7%, las escrituras en el AMBA lo hicieron en 34,2% y el patentamiento de automóviles creció

un 60,6%.

Aun así, la aceleración inflacionaria de los últimos meses redujo la oferta de crédito y golpeó el consumo de bienes durables. En diciembre se registró una caída pronunciada tanto en las escrituraciones como en el patentamiento de autos. Hacia 2026, la dinámica entre oferta de crédito y consumo de durables será determinante para el desempeño del sector.

## ¿HICIERON GASTOS EN BIENES DURABLES EN EL ÚLTIMO AÑO?

No | Electrodoméstico pequeño | Electrodoméstico grande | Vehículo



Al preguntarles a los hogares argentinos si realizaron o no un gasto en bienes durables, su respuesta en enero de 2026 fue similar a la de octubre del año pasado. Más de la mitad declaran no haber gastado en bienes durables durante el último año, mientras que poco más de un cuarto compraron algún electrodoméstico pequeño.

Sin embargo, al desagregar por nivel socioeconómico encontramos matices entre el trimestre actual y el anterior. En la punta de la pirámide, la proporción de

hogares ABC1 que compró bienes durables cayó, ya sea referido a vehículos o electrodomésticos, mientras que los que no compraron se mantuvieron estables.

Los hogares C2 y C3 lograron mejorar su acceso a bienes durables, especialmente en electrodomésticos pequeños (pasó de 30,5% en octubre a 41% en enero).

Finalmente, en la base de la pirámide no hubo movimientos significativos y en enero se arrojaron valores similares a los de octubre del año pasado.

# ¡Gracias!

 **ECOLATINA**  
*Analytics*

Federico Moll | *Director*  
fmoll@ecolatina.com  
+54 9 11 5525-6580

 shopapp

Juana Merlo | *Founder & CEO*  
juana@shopapp.com.ar  
+54 9 11 6658 - 3907