

# Cambio de hábitos: Cómo la crisis y los nuevos costos fijos transformaron la mesa de las fiestas de fin de año

06/01/2026



Fernando Savore, vicepresidente de la Federación de Almaceneros de la Provincia de Buenos Aires (FABA) y referente de la Confederación General de Almaceneros de la República Argentina, trazó un detallado diagnóstico sobre el impacto de las fiestas en el sector. Con cuatro décadas detrás del mostrador, advierte que la economía argentina ha modificado incluso las costumbres sociológicas: desde la compra de último momento hasta el reemplazo de las cenas suntuosas por platos fríos y austeros.

**Un diciembre atípico: del festejo anticipado a la compra del 24**

Para el sector de los almacenes, el termómetro del consumo

cambió drásticamente. Lo que antes era un mes entero de preparativos, hoy se ha reducido a una ráfaga de ventas concentrada en apenas 48 horas, directamente ligada a la disponibilidad del aguinaldo. **«Llevo 40 años en mi negocio y las fiestas solían empezar los primeros días de diciembre; el cliente venía y ya iba comprando el pan dulce o el turrón para guardar. Hoy la realidad es que la venta fuerte empezó recién el día 23 y se incrementó el 24. Lo mismo pasó para fin de año. Si bien vendimos el triple, eso no hace la diferencia porque la inversión fue corta y la rentabilidad también. La familia argentina cambió su forma de festejar; antes eran comidas suntuosas, ahora es todo mucho más austero»**, dijo Fernando Savore a FM Vos 94.5.

### **El cambio sociológico: la mujer trabajadora y la comida práctica**

En otro tramo de la entrevista, Savore destacó que el cambio en la dinámica familiar ha impactado directamente en qué se compra y cómo se compra. La desaparición de las figuras de las abuelas y madres dedicadas exclusivamente al hogar ha dado paso a un cliente que busca eficiencia por sobre variedad. **«Antes veía a las 8 de la mañana a la señora con el carrito esperando para cocinar por horas. Hoy esa misma señora llega a las 6 de la tarde, viene de trabajar y compra lo más práctico posible. Estamos ante un cambio de paradigma, el consumo se volcó a la fiambrería, atún, piononos y mayonesas; cosas que llevan menos tiempo de preparación. Ya no se busca el gran banquete, sino lo dinámico»**, aseguró el entrevistado.



Para el sector de los almacenes, el termómetro del consumo cambió drásticamente

**La batalla de precios con los hipermercados: ¿Oportunidad o engaño?**

Uno de los puntos más críticos señalados por el dirigente es la distorsión de precios y las tácticas de las grandes cadenas para liquidar stock ante la falta de ventas iniciales. «El hipermercado puso la sidra de marca 1888 a 12.000 pesos a comienzos de diciembre y, como no vendía, el último día puso 2x1 a 6.000 pesos. Eso resta ventas porque la gente ya se dio cuenta y espera la oportunidad. Pero lo que más me molesta es la falta de sinceramiento: no puede ser que un mayorista me ofrezca un pan dulce a 5.000 pesos de costo y diez días después me regale uno si compro otro. Esto no puede ser, el mercado se tendrá que ir acomodando», expresó el referente del sector.

**El desafío del 2026: de la macro a la microeconomía**

Frente a un año que se presenta complejo, Savore reconoció la

estabilidad del dólar, pero alertó sobre la asfixia del bolsillo del trabajador debido al aumento de los servicios regulados. «Escuchamos que se ordenó la macroeconomía y que el dólar se mantiene estable, pero ahora es responsabilidad del gobierno ordenar la micro. El aumento del colectivo, el combustible, el gas, internet y la prepaga es dinero que se va del bolsillo del trabajador, por lo tanto, menos le queda para pasar el mes. Pagar la luz hoy es un golpe muy fuerte. Mucha gente se endeudó con la tarjeta de crédito y destinó su medio aguinaldo solo para cubrir el mínimo; se desnormalizó la línea económica de la familia», comentó el vicepresidente de la Federación de Almaceneros de la Provincia de Buenos Aires.

### **Estrategias de supervivencia: canasta a 7.000 pesos y venta online**

Ante la crisis, los almaceneros han buscado alternativas mediante acuerdos directos con pymes y mayoristas para ofrecer productos básicos a precios competitivos. «Para ayudar a las familias, armamos una canasta de 7.000 pesos con los cinco productos básicos de las fiestas y vendí casi 800 solo en mi barrio. Hoy el hipermercado cae y el almacén crece un poco porque el consumo cambió: la gente ya no hace la compra mensual para *estoquearse*, sino que se maneja en el día a día. Esto ocurre tanto por la falta de dinero como porque, al no haber tanta inflación en los alimentos, ya no existe esa desesperación por comprar anticipado», analizó Savore sobre el final del reportaje.