

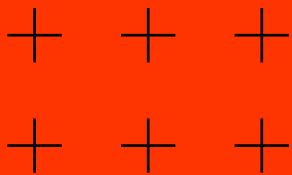
La “**TRIPLE INFIDELIDAD**” *del consumidor argentino*



CUANDO **EL CONTEXTO CAMBIA,**
EL ARGENTINO **SE REINVENTA**

Marzo 2026





El escenario *hoy*

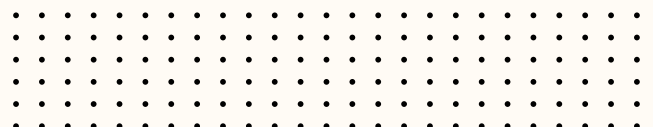
El consumidor no espera. Pasó de “quemar la plata” para ganarle a la inflación a una “ingeniería de la liquidez”: micro-gestión, combinación de canales, medios de pago y promociones para sostener gustos y gratificaciones sin resignar el presente.

Mantiene expectativas positivas mientras actúa. Desarrolló nuevas tácticas, nuevas lógicas y una nueva identidad. No hay resignación — hay un pragmatismo activo que rompió con la fidelidad a los canales, a las marcas y hasta a la bandera.



En este informe exploramos ese movimiento en tres dimensiones:

- *El contexto:*
una macro que aún no llega al bolsillo.
- *El comportamiento:*
un consumidor que se activa y despliega nuevas conductas.
- *El humor social:*
una expectativa positiva para el año que comienza.



→ *El contexto*

Una macro más ordenada que

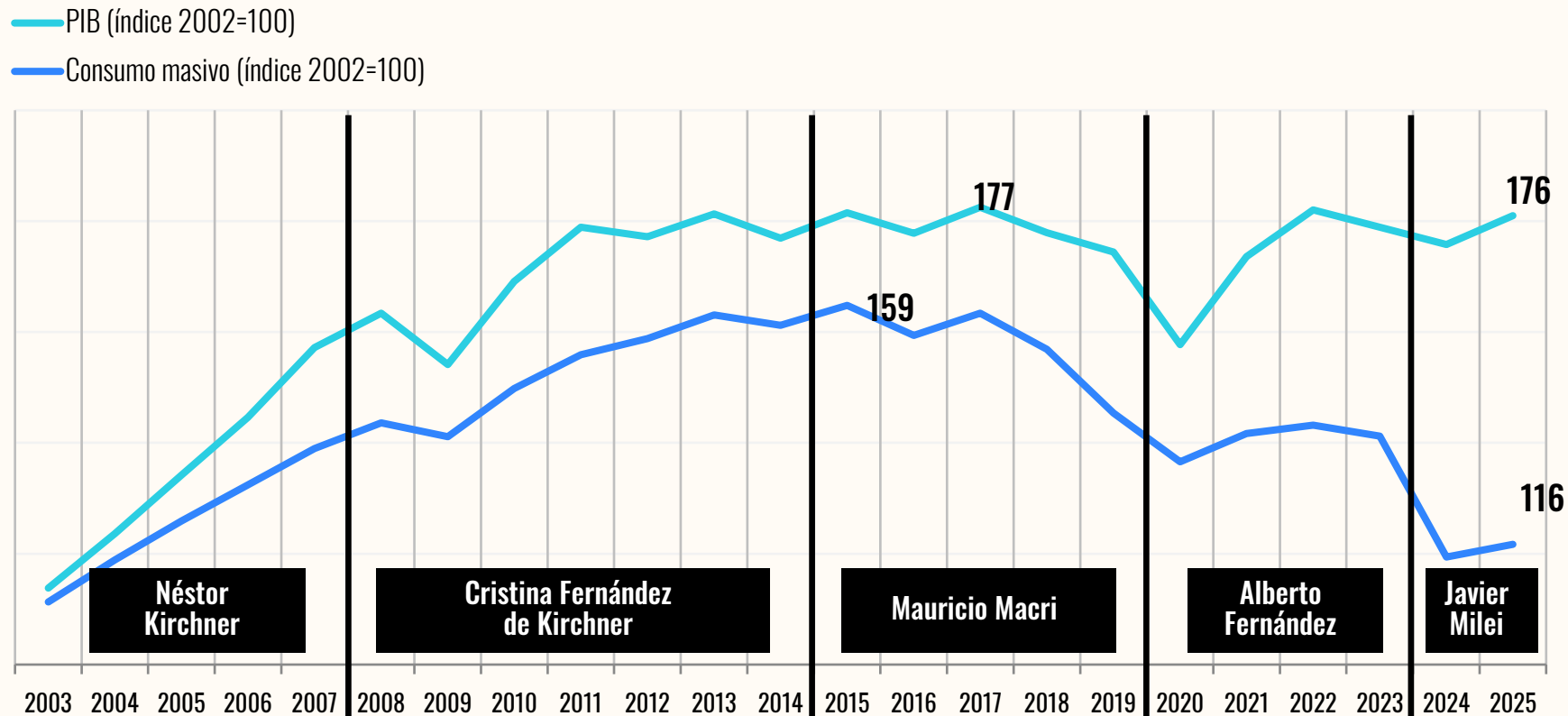
NO SE TRADUCE EN BIENESTAR COTIDIANO

Luego de años donde el consumo fue el motor de crecimiento, hoy esa dinámica se desarma: se erosiona el poder adquisitivo y el bolsillo no se recompone.



El crecimiento económico se desacopla

PIB vs Consumo Masivo (2003 – 2025)



2026-2030

Prom.
Escenarios
anual

PBI	+3,4%
Consumo masivo	+2%

El consumo recuperaría los niveles de 2023 hacia el 2030.

El consumo sigue *amesetado*

Índice de Ventas Minoristas (CAME)



61%

Redujo gastos del presupuesto de su hogar en los últimos 30 días.

+4 pp vs I TRIM 2025

+C3/D: 65%

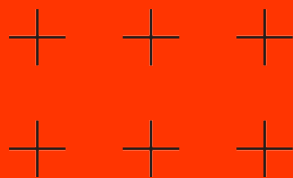
*¿Qué actitud toma
el consumidor?*

→ Lejos de actuar “racionalmente”,
**reconfigura el gasto
para sostener el
disfrute.**

+ + +



Los gustos se defienden



Gustos cotidianos

68%

Realizó algún gasto suntuario en el último mes.
(Ropa, electrónica, salidas, viajes).

+ 10pp (vs 2024)

+ C1/2: 78%

+ CÓRDOBA: 77%

AMBA 66%

Más viajes

3MM

Turistas se desplazaron en el fin de
semana largo de Carnaval en 2026.

Variación real: +7,2 (vs 2025)

Pero más gasoleros

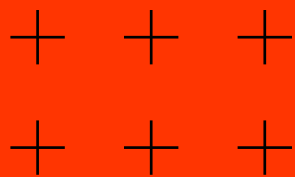
Gasto promedio: -7,7% (vs 2025)

Compras en shoppings

+3,5%

Aumentó el consumo en
shopping centers.

Vs caída -2,3% en 2024



EN UN CONTEXTO DONDE LA PLATA VALE MENOS

680USD

Es el **ingreso medio mensual** Individual de los argentinos ocupados.

50%

de los hogares tiene **ingresos menores a 1.000 USD.**

52%

- Córdoba:
46%

de los hogares cree que sus ingresos están **por debajo de la inflación.**

El “índice pizza”

→ ¿Cuántas pizzas se pueden comprar con un salario mínimo en los países de la región?

				
2026	34	51	19	12
2015	32	33	24	33



→ *El consumidor*

Un comportamiento

MUY ACTIVO Y NADA RESIGNADO

Frente a una estabilidad que no alcanza,
despliega nuevas tácticas y gestiona su
día a día en clave hiper-individualista.

“

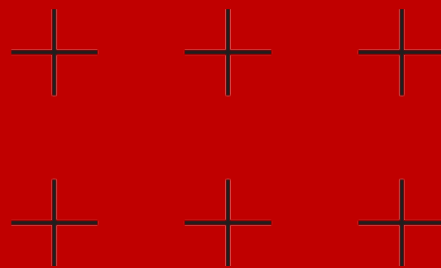
Todo depende de uno.

*Hoy en día no te podés
quedar quieto”.*

C2/3, 30-50 AÑOS, CÓRDOBA-MENDOZA
FEBRERO 2026

”

Hoy prima
el pragmatismo



El consumidor ejerce una
“triple infidelidad”

AL CANAL

A LA MARCA

A LA BANDERA



Infidelidad al canal

1

El supermercado dejó de ser el centro.

Se fragmenta la compra en muchos espacios. No es dispersión: es estrategia.

Se atomizan los canales

-5,2%

Caen ventas de supermercados y mayoristas.

+9%

Crecen ventas de almacenes y kioscos.

“

“Hice cuatro compras en un día con distintas apps y llegué a ahorrar casi 30 lucas”.

C2/3, 30-50 AÑOS, AMBA
FEBRERO 2026

Infidelidad a la marca

2

Ya no alcanza con el nombre, hay que justificar el precio.

La lealtad a la marca se redefine en cada transacción.

El set de marcas se transforma

83%

Córdoba: 85%

Redujo alguna primera marca en el último año.

8,8 en promedio

+ Córdoba: 8,9

86%

Córdoba: 90%

Incorporó alguna marca alternativa en el último año.

4,4 en promedio

+ Córdoba: 4,9

“

“No me caso más con ninguna marca”.

C2/3, 30-50 AÑOS,
CÓRDOBA-MENDOZA
FEBRERO 2026

Infidelidad a la bandera

3

La apertura agrandó la oferta.

El consumidor incorpora
nuevos comportamientos
sin culpa ni nostalgia.

Los importados entran en escena

43%

+ Córdoba: 54%

Compraría importados aunque
eso afecte el empleo argentino.

30%

+ Córdoba: 37%

Realizó alguna compra
online en el exterior.

“

*“Voy a ser sincero,
si veo algo que es
más barato y de
buena calidad e
importado, lo
compro”.*

C1, 30-50 AÑOS, AMBA
FEBRERO 2026

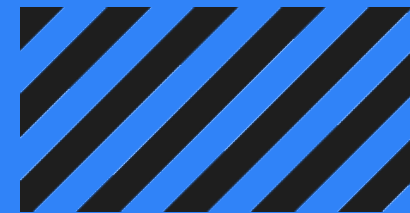
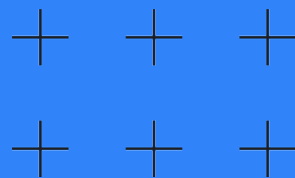
→ *El humor social*

Una mirada a futuro

QUE NO ENCUENTRA CORRELATO EN EL PRESENTE

Con la confianza individual como único ancla, el argentino sostiene una expectativa personal expansiva. No es ingenuidad — es la apuesta de quien aprendió que esperar no alcanza.

La capacidad de compra tiene buena proyección



42%

Espera que su consumo
se expanda.

+ C3/D 53%

+ Córdoba: 45%

36 %

Planea comprar bienes
durables durante 2026
(electrodomésticos, autos, muebles).

+ 10 pp 2024

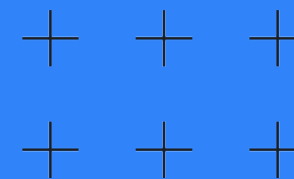
+ Córdoba: 48%

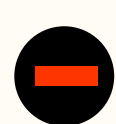
“

“Ya pude comprar [...] quizás después pueda comprar más, si sigo este ritmo yo tengo fe de que sí, que puedo mejorar en todos los aspectos”.

C1, 30-50 años
AMBA, Febrero 2026

Y las expectativas a nivel país *se mantienen positivas*



 **Presente**
NEGATIVO



 **Futuro**
POSITIVO

2023	70%	39%
2024	53%	49%
I TRIM 2025	37%	52%
III TRIM 2025	46%	44%
I TRIM 2026	39% - Córdoba: 29%	46% + Córdoba: 57% - Buenos Aires: 42%

ELECCIONES
LEGISLATIVAS

(% que evalúa la situación actual del país de 1 a 4)

(% que cree que en los próximos 12 meses la situación del país mejorará algo + mucho)

→ *La esperanza futura implica
no solo recuperar algunos
consumos, sino también
dejar de hablar de dinero.*

+ + +

“

*“No quiero
seguir siendo
tan estratega
y calculador,
desgasta
mucho”.*

C1, 30-50 años
AMBA, Febrero 2026

→ **Estudio Cuantitativo**

Encuesta online continua a población general de 16 a 75 años.
1.300 casos mensuales. Total País. AMBA, Córdoba, Salta, Neuquén. Corte febrero 2026: 5 al 18.

→ **Estudio Cualitativo**

3 focus groups virtuales. 30 a 50 años. NSE C1/C2/C3. AMBA, Mendoza y Córdoba. 20/02/2026.

→ **Desk Research**

Recopilación, análisis y articulación de datos secundarios.
INDEC, CAME, SCENTIA, SAIMO, ODSA-UCA, CEPAL, UNECE, BANCO MUNDIAL, etc.

→ **Social Listening**

Relevamiento sobre la situación actual en RR.SS., análisis semiológico.



www.moiguer.com



La “**TRIPLE INFIDELIDAD**” *del consumidor argentino*



CUANDO **EL CONTEXTO CAMBIA,**
EL ARGENTINO **SE REINVENTA**

Marzo 2026

