

LOS 7 *insights*  
capitales de la  
Clase Alta Argentina



MOIGUER.

# Después de 15 años, *Argentina crece dos años seguidos*

**+4,4%**

Crecimiento anual  
**PBI 2025**

2026: +3,5 (p)

2026-2030: +3,5 (p)

**+54%**

**Divisas netas generadas**  
proyectadas 2025 vs. 2030

2025: 48 MM USD

2030: 74 MM USD (p)

2033: 89 MM USD (p)

# Y si bien hay similitudes aparentes, *no estamos en los 90's*

## Antes

Un mundo globalizado que premiaba la apertura y la desregulación



Argentina creyó en las promesas de la globalización, pero no estuvo en condiciones de insertarse.

## Ahora

Un mundo cada vez más cerrado con énfasis en los Estados Nación



Argentina quiere ir al mundo, pero está buscando cómo hacerlo frente a un escenario de alta incertidumbre.

# El negocio empieza a *cambiar de manos*

Deals de M&A

**700**  
2023-2025

**240**  
2013-2015



ENERGÍA  
→



TELCOS  
→



AGRO  
INDUSTRIA  
→



CONSUMO  
MASIVO  
→



# Y la riqueza aparece *en la escena pública*

## +91%

Patentamiento de  
**autos de alta gama\***  
2019 vs. 2025

Record histórico  
de Ferraris en 2025



## 220

Récord de  
**vuelos a Punta del Este**  
el 26/12/25.

75% de los vuelos  
proviene de Argentina.





“Para nosotros, el que gana dinero no es un malvado. ***Para nosotros, el que gana dinero es un benefactor social. Es decir, un héroe.***”

JAVIER MILEI

Tener plata

*tiene cada vez más legitimidad*

59%

+ Clase Baja: 66%

afirma que  
en Argentina hoy,  
*no se mira mal  
al que tiene plata.*

# Cambia la percepción *en torno a la riqueza*

ANTES, EL CAPITAL SIMBÓLICO  
**VENÍA DADO POR LA POSICIÓN**

Herencia

Empresa próspera

Bajo perfil

Discreción social

Renta y patrimonio

AHORA, SE CONSTRUYE  
**EN LA PERFORMANCE**

Oportunidad y astucia

Emprendedor o start up

Visibilidad

Validación pública

Productividad

¿Qué define a la Clase Alta Argentina hoy?

# LOS 7 *insights* capitales

MOIGUER.

1

Exclusividad accesible

*Ser rico es  
(relativamente)  
barato*



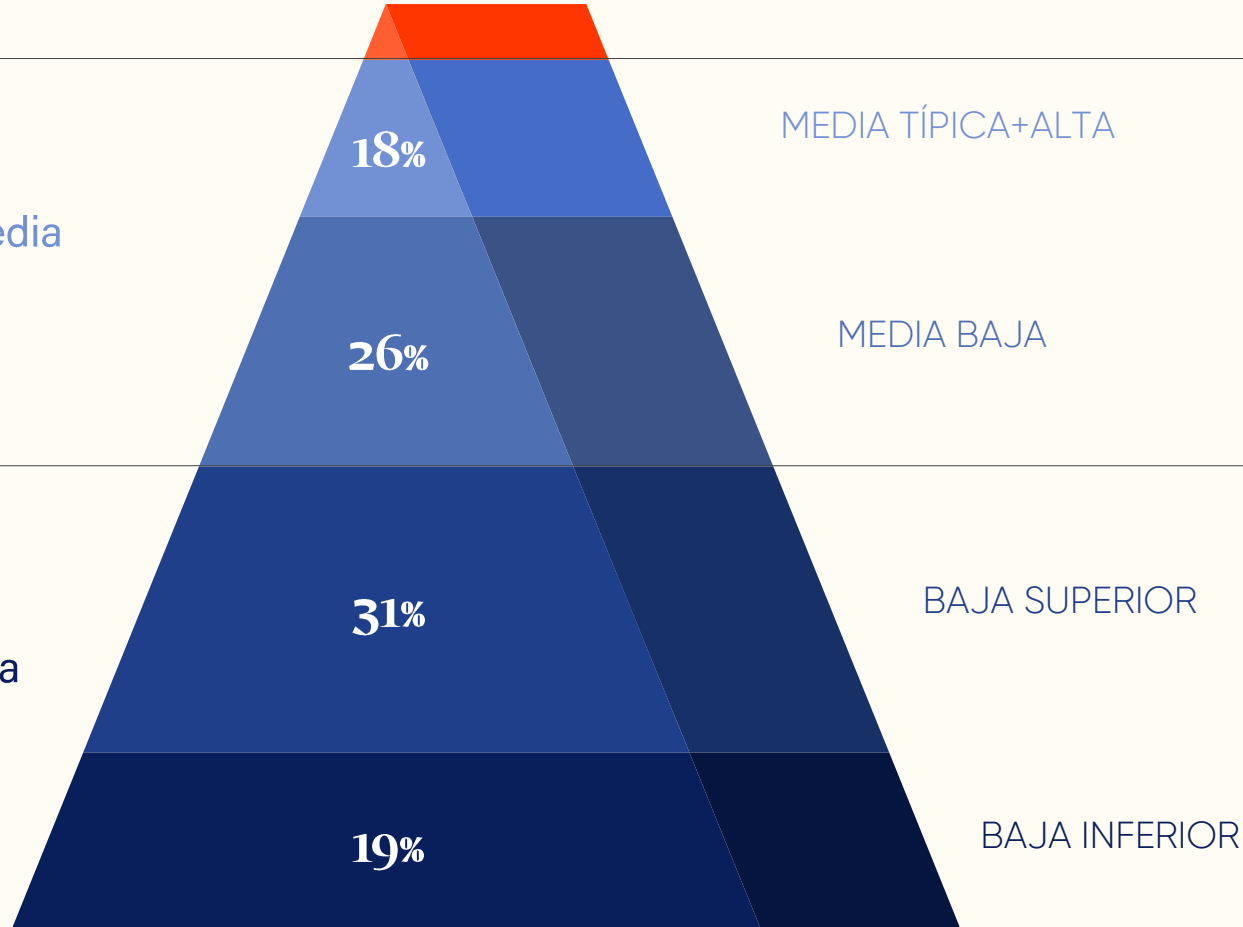
MOIGUER.

# Ser rico es barato

Clase Alta  
**6%**

Clase Media  
**44%**

Clase Baja  
**50%**



Ingresos promedios por hogar

\$ 11.000.000      USD 7.900

\$ 3.800.000      USD 2.750

\$ 1.900.000      USD 1.400

\$ 1.350.000      USD 970

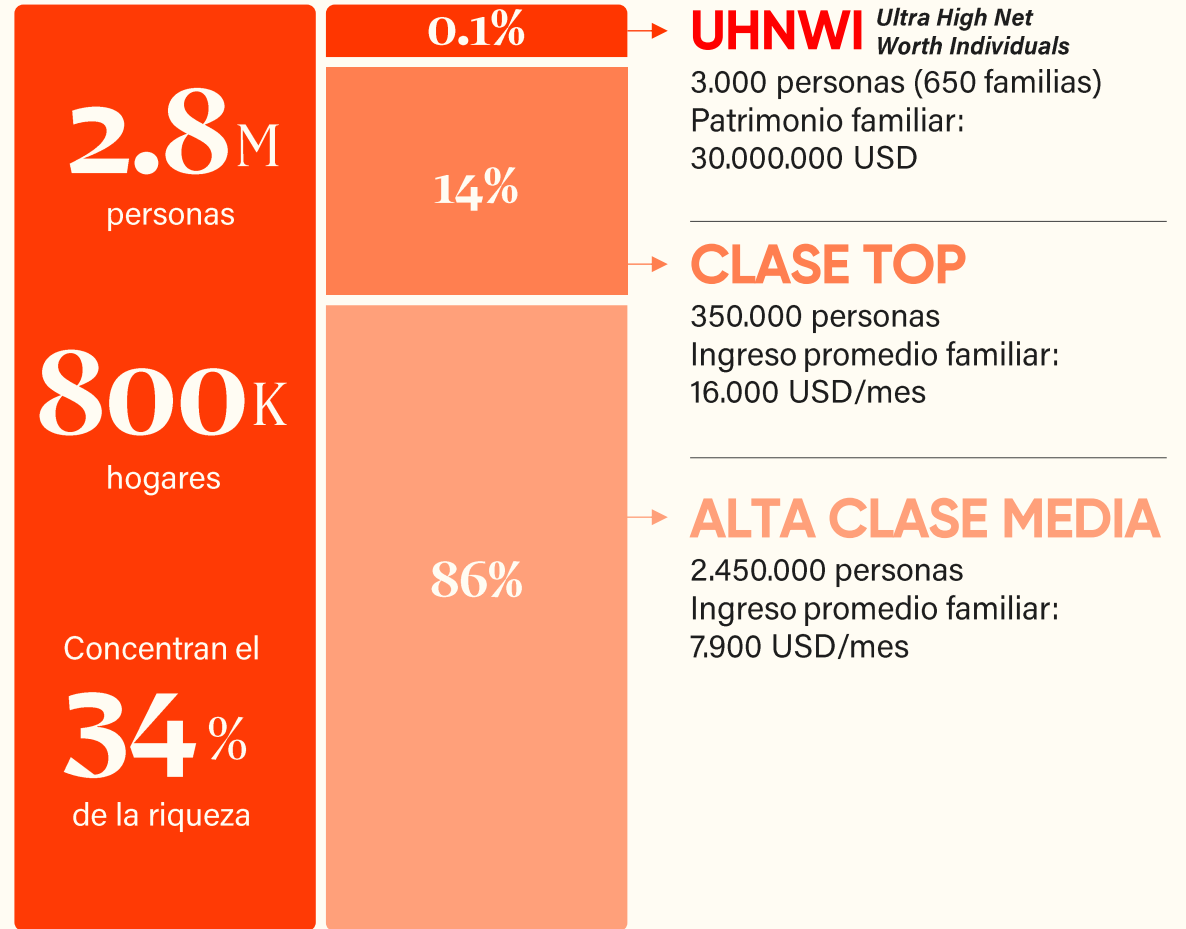
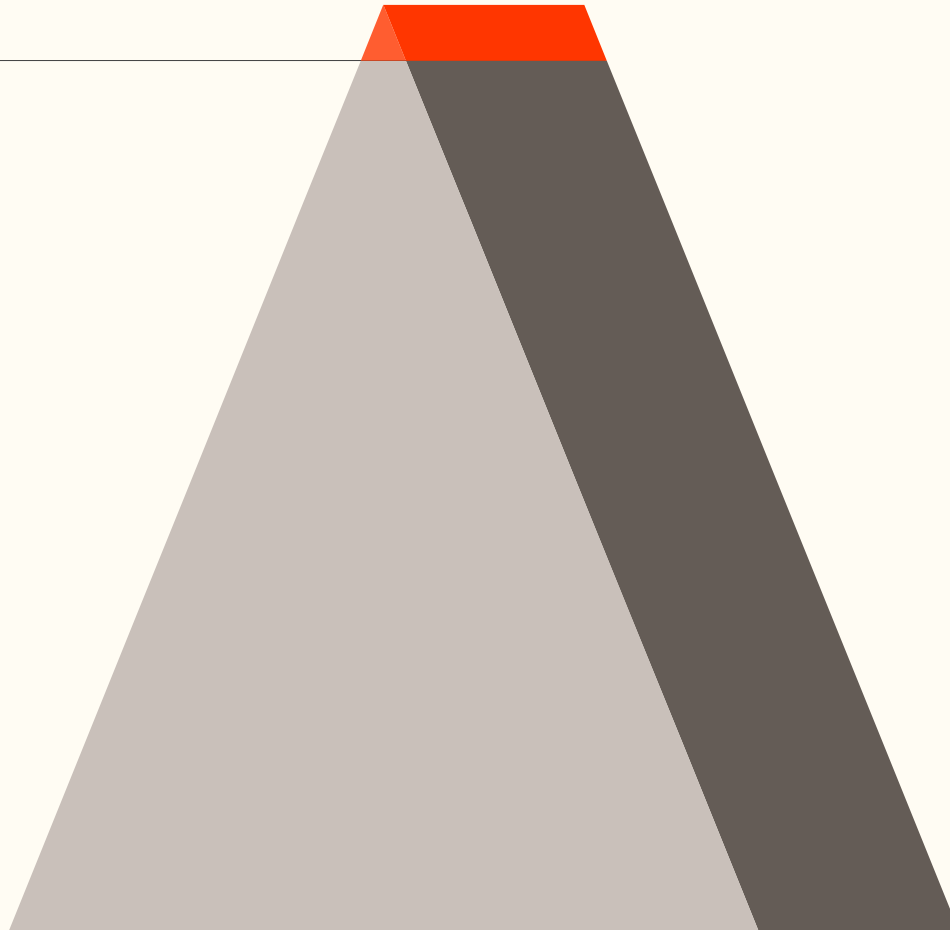
\$ 710.000      USD 510

vs.  
EE.UU.: USD 28.000  
Alemania: USD 18.000  
México: USD 11.000  
India: USD 5.000



# Pocos concentran riqueza y buscan legitimidad

Clase Alta  
**6%**



2

Diversidad de origen

No todos  
*viene*n de cuna



# La clase alta *no es homogénea*



## Herederos

*Capital heredado*

**44%**

1.2M PERSONAS  
350K HOGARES

## Autoconstruidos

*Capital heredado expandido*

**39%**

1.1M PERSONAS  
310K HOGARES

## Fast Money

*Capital económico construido*

**17%**

480K PERSONAS  
140K HOGARES

# Herederos



## LOS SEGMENTADORES

24%

Sabe que su **apellido** tiene una larga historia y peso social en el país.

VS. 7% AUTOCONSTRUIDOS

40%

Se reconoce como "**ciudadano del mundo**".

VS. 19% AUTOCONSTRUIDOS

45%

Es **socio** de club de campo o social.

VS. 19% AUTOCONSTRUIDOS

## EL DIFERENCIAL

→ La distinción está naturalizada, no es adquirida.

# Autoconstruidos



## LOS SEGMENTADORES

55%

Asistió a una **escuela privada.**

VS. 68% HEREDEROS

30%

Tiene un alto nivel de **inglés.**

VS. 10% FAST MONEY

31%

Asocia ser exitoso con **emprender** y ser persistente en el camino.

VS. 11% FAST MONEY

## EL DIFERENCIAL

- Distinción “en progreso”.
- Marcas como señales de mérito.



## LOS SEGMENTADORES

79%

No completó **estudios universitarios**.

VS. 62% AUTOCONSTRUIDOS

31%

Prefiere vestirse con elementos **que muestren las marcas**.

VS. 16% HEREDEROS

28%

Aspira a tener un **Rolex**.

VS. 9% AUTOCONSTRUIDOS

## EL DIFERENCIAL

- La distinción se compra y se exhibe.
- El hogar como declaración: grande e inconfundible.

3 Federalismo renovado

# La riqueza no atiende *sólo en* *Buenos Aires*



# La dinámica la marca el interior



2025 vs 2002

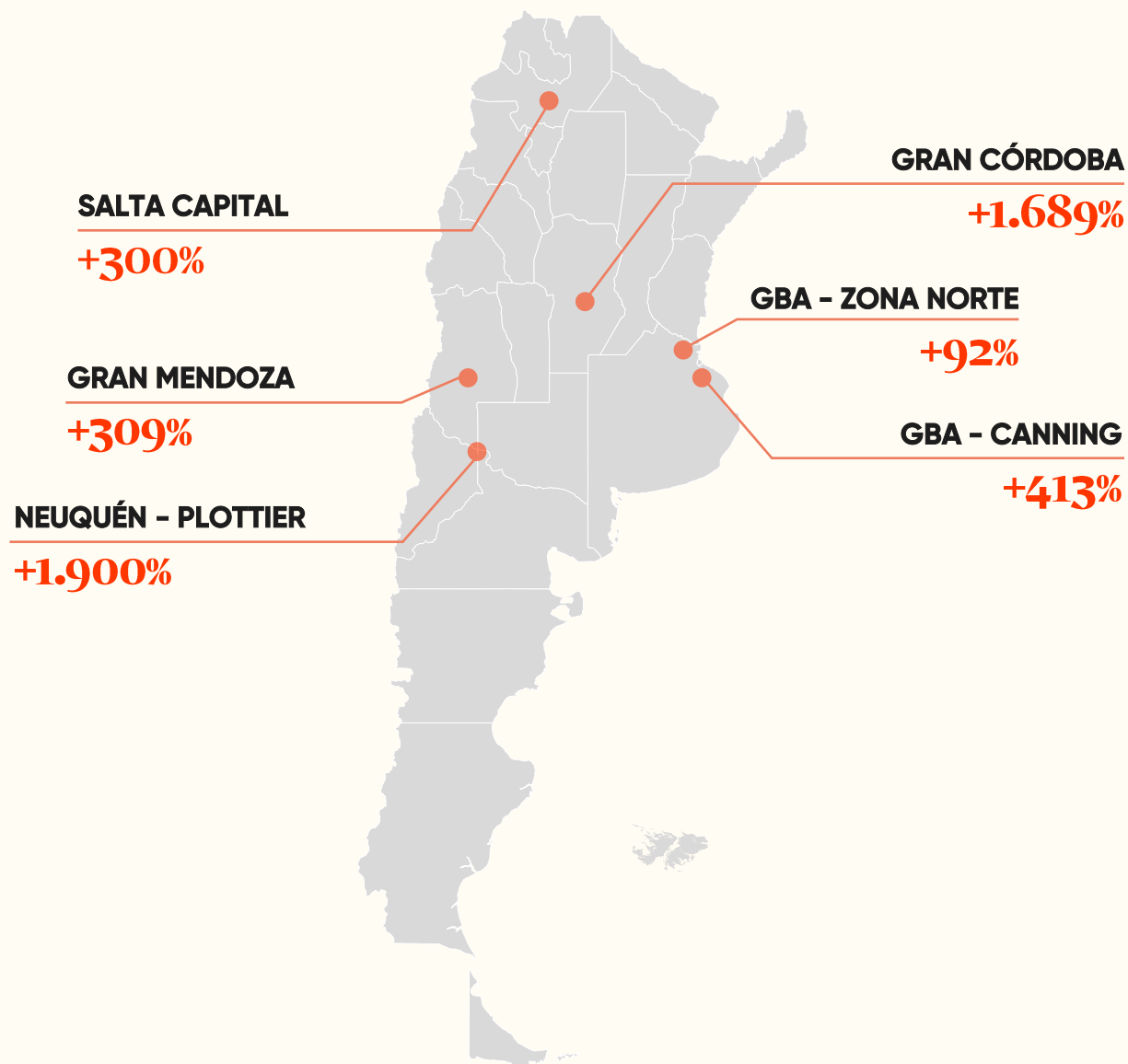
Crecimiento de m<sup>2</sup> construidos de barrios privados.

## +120%

Gran Buenos Aires.

## +1.080%

Interior del país.



4 Capital ampliado

El tiempo  
y el bienestar  
*también cuentan*



# La riqueza puesta al servicio de la calidad de vida



## Capital Vital

62%

Prefiere  
vivir el **"aquí  
y ahora"**.

TOTAL SOCIEDAD: 34%

TIEMPO  
SOBERANO

46%

Hizo **yoga,  
meditación  
o ayurveda**.

TOTAL SOCIEDAD: 30%

EQUILIBRIO  
EMOCIONAL

53%

Incorporó  
**suplementos  
o hizo detox**.

TOTAL SOCIEDAD: 35%

LONGEVIDAD  
FUNCIONAL

3.5

Cantidad promedio de  
**deportes** que se  
practican por hogar.

TOTAL SOCIEDAD: 1.7

VITALIDAD  
FÍSICA

5

Acumulación de vivencias

La posesión  
cede paso  
*a la experiencia*



MOIGUER.

# Las experiencias definen más que los objetos



La clase alta prefiere gastar su plata en **experiencias que pueda disfrutar.**

# 66%

# 31%

Si tuviese 25.000 USD extras los usaría en vivir **experiencias únicas e irrepetibles.**

*(Viaje en helicóptero, buceo, paracaídas, viaje para evento deportivo, etc).*

“Cuando se casa uno, se van todos a Río de Janeiro y se la patinan de una manera impresionante.

***La viven de una forma que nosotros jamás podríamos haber ni soñado”.***

(Entrevistas con referentes)



6

Austeridad estratégica

A la hora de  
pagar, *somos*  
*todos argentinos*



MOIGUER.

# Nadie quiere pagar de más



*El consumo premium  
se legitima cuando  
se asocia a la  
inteligencia de compra  
y al no-despilfarro.*

## 83%

Le gusta sentir que **compra de manera inteligente**, aunque pueda pagarlo.

## 73%

Cree que buscar promociones o buenos precios **no tiene que ver con no poder pagar**.

7

Visibilidad generacional

# Los jóvenes *no la esconden*



MOIGUER.

# Abandonan la sobriedad y se muestran más

De los jóvenes de clase alta (16 a 25)



53%

No tiene problema en **mostrar cómo gasta la plata.**

ADULTOS CLASE ALTA: 30%

TOTAL SOCIEDAD: 22%

49%

Le genera satisfacción **que otros noten** lo que tiene o lo que usan.

RESTO CLASE ALTA: 23%

TOTAL SOCIEDAD: 4%

66%


Le gusta que la marca de los productos que usa **comunique éxito y status.**

RESTO CLASE ALTA: 34%

TOTAL SOCIEDAD: 10%

# Se proyectan en Argentina

De los jóvenes de clase alta (16 a 25)



67%

Prefiere vivir en Argentina,  
antes que en cualquier otro  
país del mundo.

RESTO CLASE ALTA: 60%

TOTAL SOCIEDAD: 52%

53%

Está muy orgulloso  
de ser argentino y  
“del país que tenemos”

RESTO CLASE ALTA: 46%

73%

Cree que si “la ves”  
Argentina ofrece  
muchas oportunidades.

RESTO CLASE ALTA: 63%

TOTAL SOCIEDAD: 52%

- 1 *Exclusividad accesible*  
**Ser rico es (relativamente) barato**
- 2 *Diversidad de origen*  
**No todos vienen de cuna**
- 3 *Federalismo renovado*  
**La riqueza ya no atiende sólo en Buenos Aires**
- 4 *Capital ampliado*  
**El tiempo y el bienestar también cuentan**
- 5 *Acumulación de vivencias*  
**La posesión cede paso a la experiencia**
- 6 *Austeridad estratégica*  
**A la hora de pagar, somos todos argentinos**
- 7 *Visibilidad generacional*  
**Los jóvenes no la esconden**



LOS 7 *pecados* *insights*  
capitales de la  
Clase Alta  
Argentina



MOIGUER.

## CAMPO CUALITATIVO

20

### ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS

Realizadas a perfiles de clase alta en AMBA, Córdoba, Neuquén, Salta, Santa Fe.

6

### GRUPOS FOCALES

De 8 participantes con segmentos de clases medias, bajas y altas en AMBA, Córdoba, Neuquén, Salta y Santa Fe.

30

### ENTREVISTAS ESPONTÁNEAS EN VÍA PÚBLICA

De entre 5 y 10 minutos a transeúntes de diversas zonas del AMBA.

### SOCIAL LISTENING

Relevamiento de participación y referencias sobre la clase media en RR.SS., análisis semiológico.

### DESK ANALYSIS

Análisis e integración de información de fuentes secundarias: MECON, UCA, UTDT, EPH-INDEC, ACARA, PWC, KPMG, CELAG, ARCA, CAPGEMINI, Aeropuertos Uruguay, etc.

## CAMPO CUANTITATIVO

280  
CASOS

### ENCUESTA CLASE ALTA

Encuesta online a población de clase alta. Varones y mujeres entre 15 a 65 años. Total país. Segmentación exhaustiva basada en indicadores objetivos de capital económico, cultural y social: jerarquía laboral, patrimonio, movilidad internacional, educación de excelencia y pertenencia a espacios de élite.

1.200  
CASOS

### ENCUESTA SOCIAL MOOD

Encuesta online a población general. Varones y mujeres entre 15 a 65 años. Total país.

### ANÁLISIS GEOESPACIAL (SIG)

Caracterización territorial y sociodemográfica a escala granular, con machine learning para clasificación de imágenes satelitales. Fuentes: Google Earth, INDEC y datasets públicos.

## EXPERTOS / REFERENTES

### Astrid Perkins

Directora de Th!nk, consultora en branding y comunicación para el segmento del lujo.

### Constanza Sierra

Fundadora de Essentia, consultora especializada en la industria de lujo.

### Federico Platener

Curador de Puro Diseño y representante de artistas.

### Guadalupe G. Mosqueda

Fundadora de MEZCLA, operadora gastronómica y creadora de Casa Cavia.

### Mariana Heredia

Dra. en Sociología, investigadora del CONICET especialista en elites.

### Mario Muñoz

Agente inmobiliario en Miranda & Bosch.

### Oscar Muraro

Directorio del Observatorio Social SAIMO.

### Sergio Durante

Fundador de BIBLOS, turismo de Lujo.

### Tomás Weisz

Fundador de Cifisa Inversiones, gestión patrimonial y banca privada.