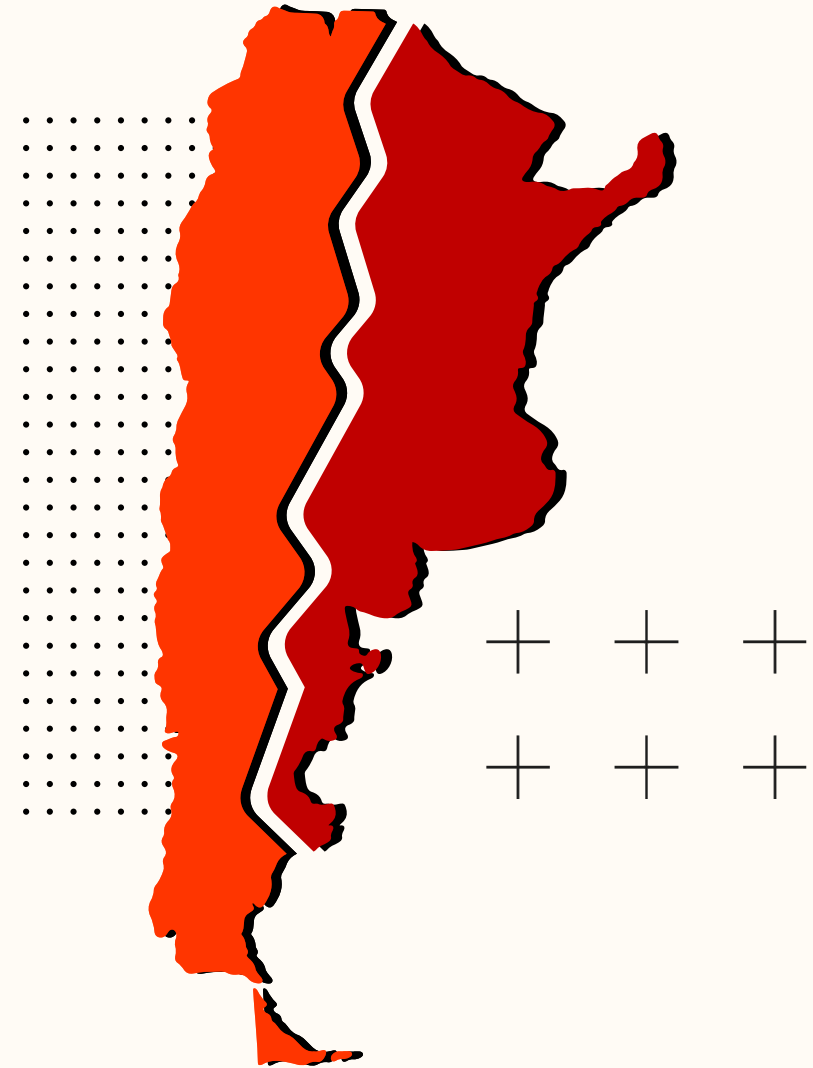


Argentina:

EL FIN DE LOS PROMEDIOS

II TRIMESTRE 2026

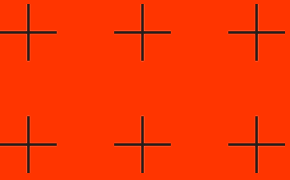




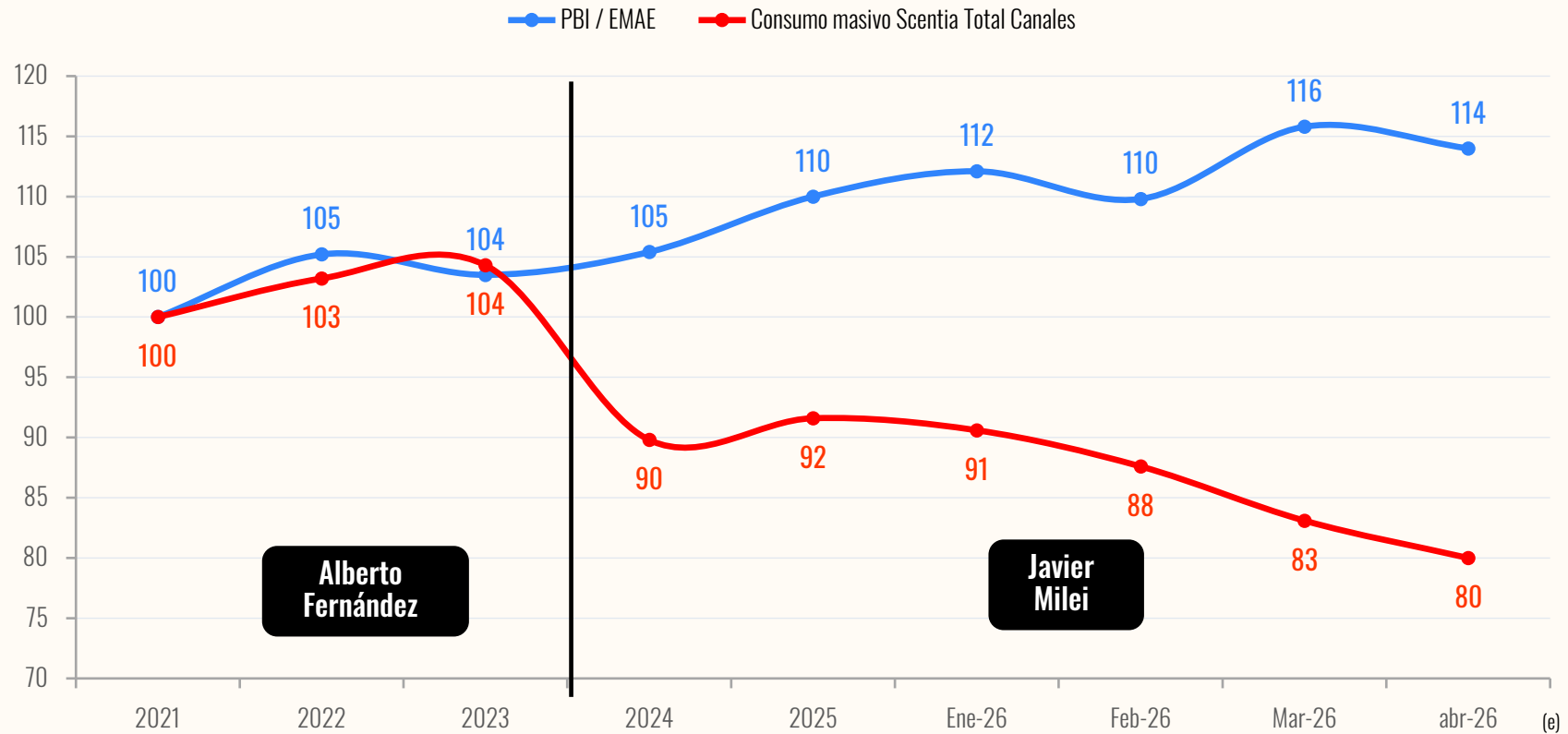
EL “PROMEDIO PAÍS” YA NO ALCANZA

para entender al consumidor argentino.
Los distintos escenarios configuran una
mirada diferenciada respecto del consumo,
el humor social y la mirada de futuro.

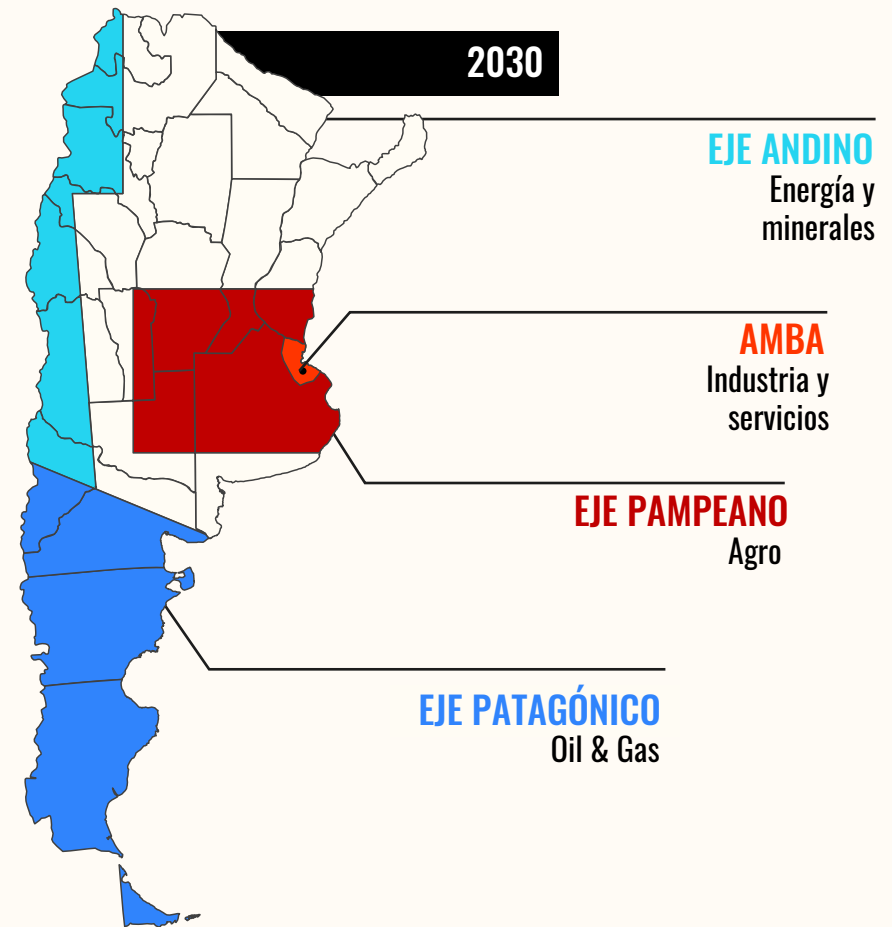
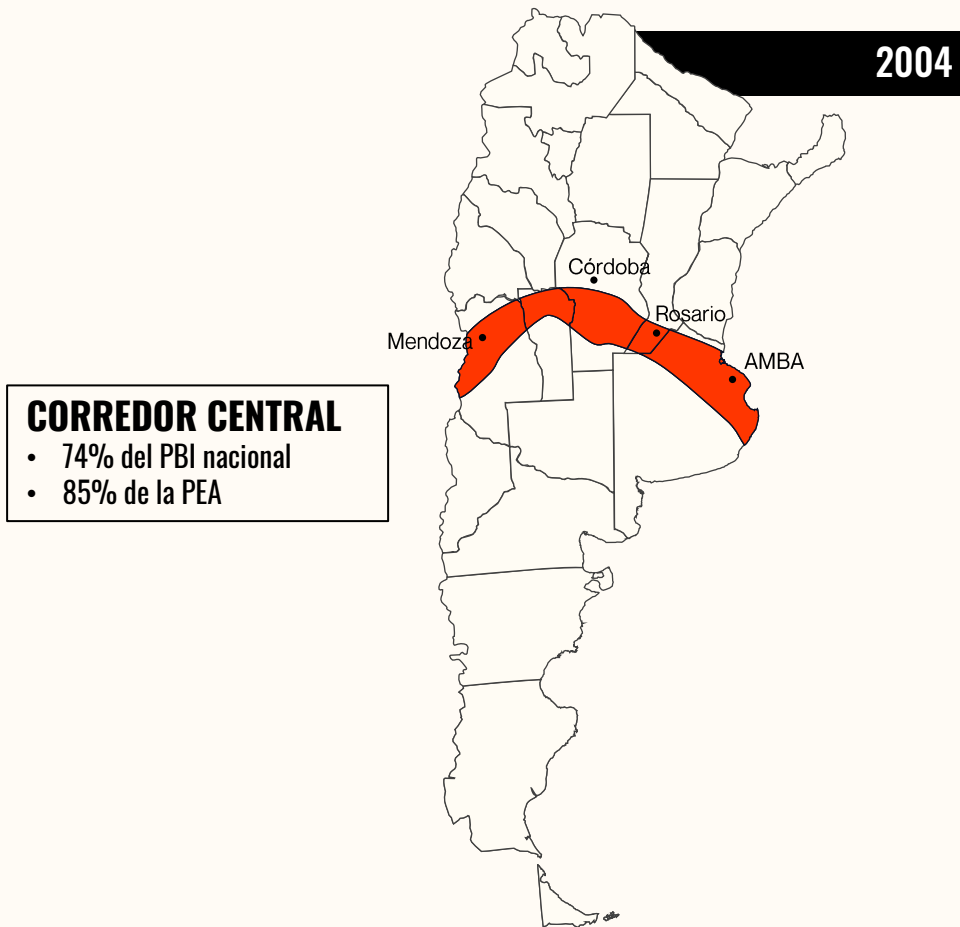
Por primera vez en el siglo XXI, *se desacoplan producto y consumo*



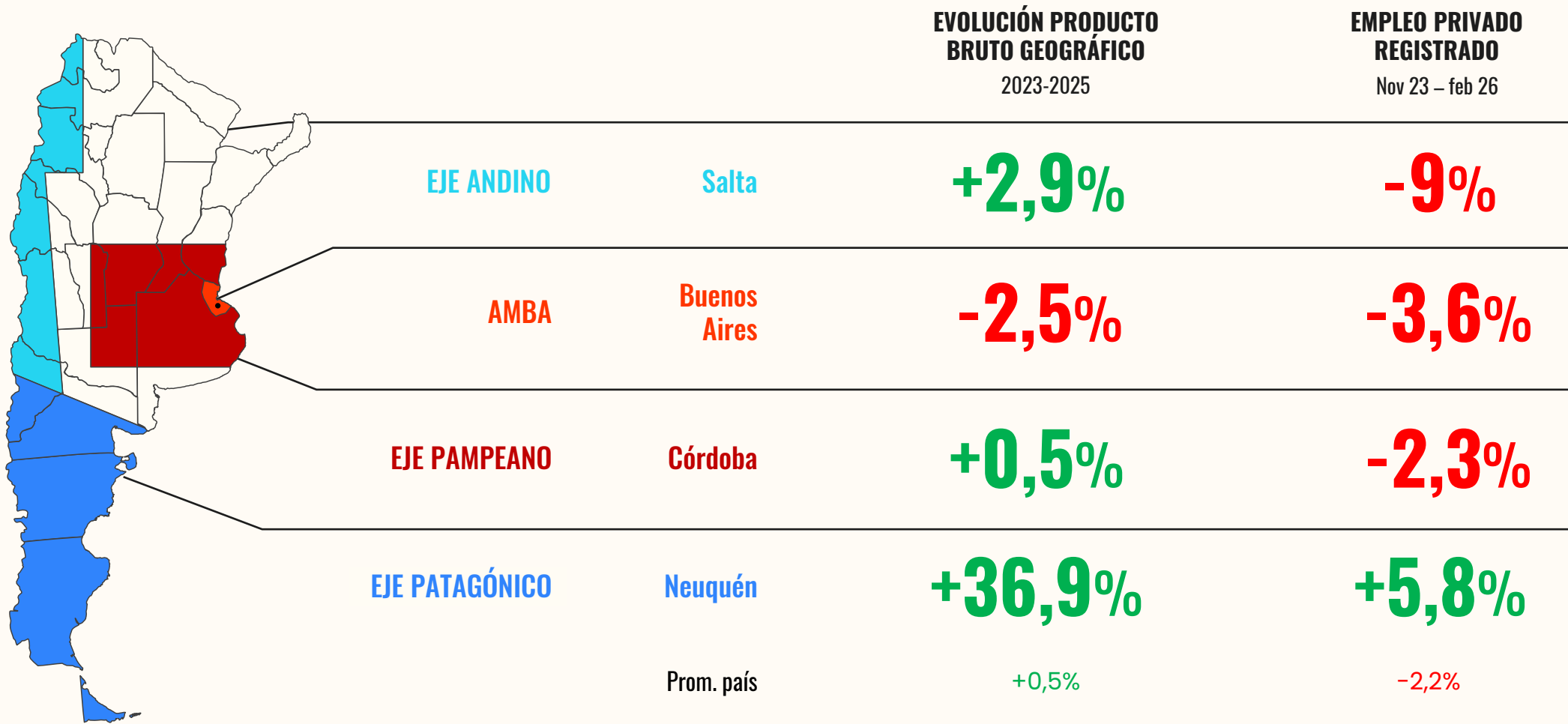
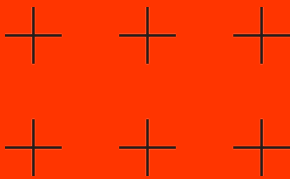
PBI / EMAE VS CONSUMO MASIVO (2021 – 2026)



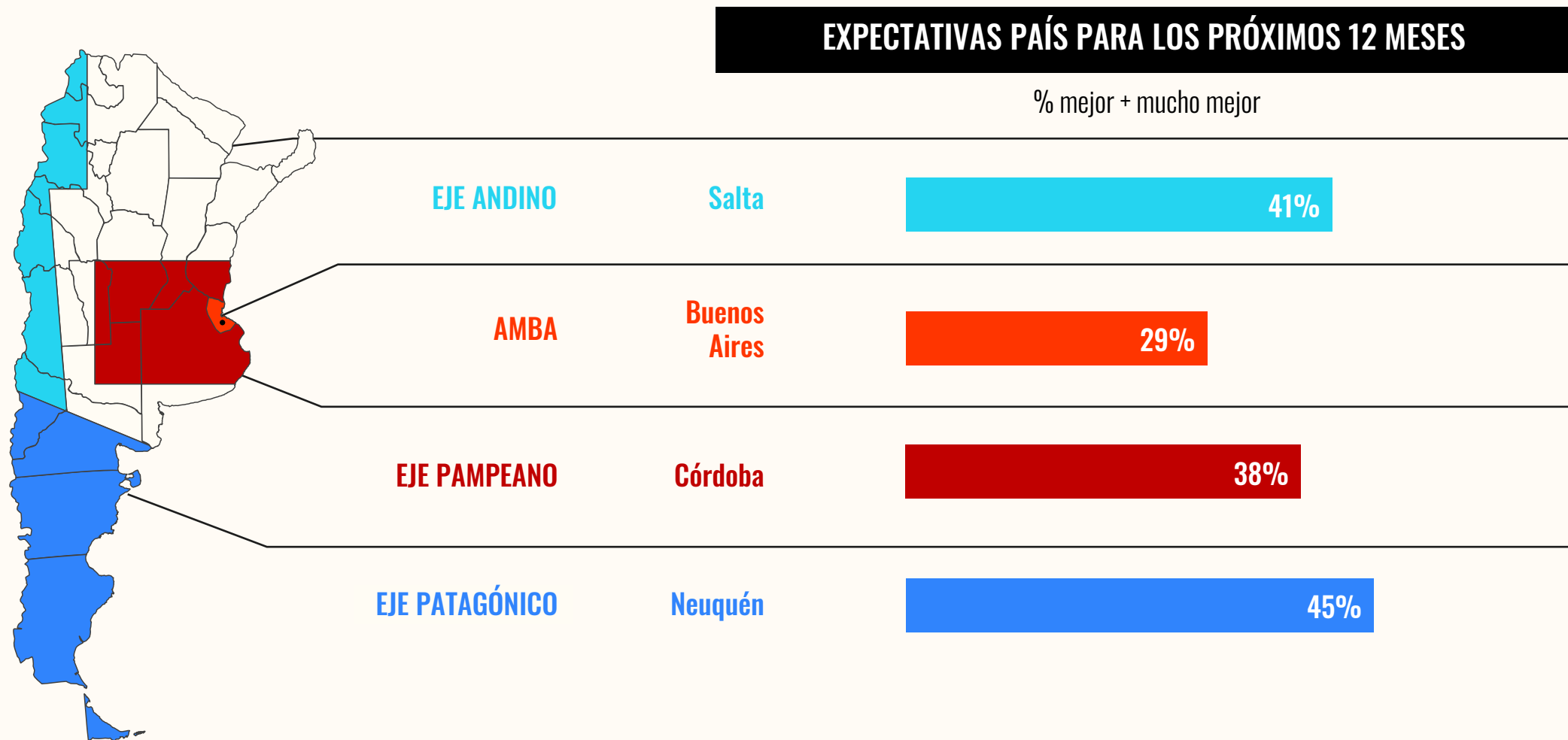
Un nuevo modelo productivo *transforma el territorio*



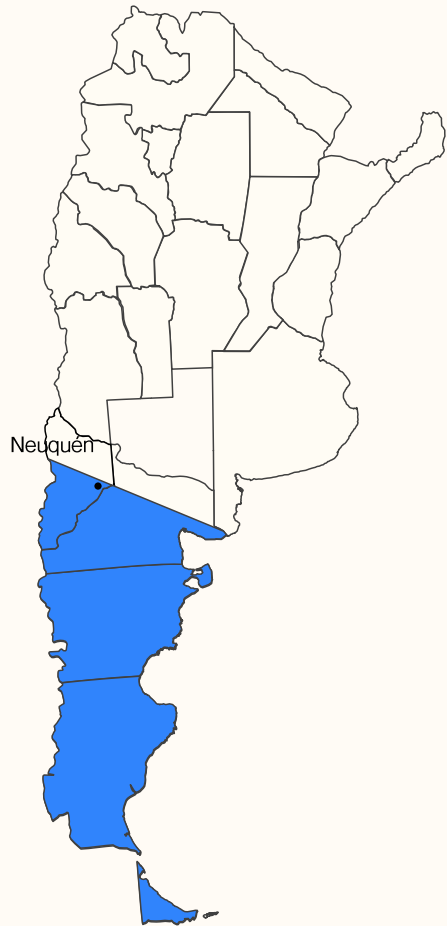
Plantea una nueva configuración económica



Y define diferentes *miradas a futuro*



Neuquén, *el “oasis”*



MOIGUER.

ACTITUD FRENTE AL CONSUMO

Realizó gastos
suntuarios*

74%

+10pp vs prom. país

Realizó compras en
el exterior en los
últimos meses

31%

+15pp vs AMBA

Expectativa de
consumo futuro

“Va a mejorar + va a mejorar
mucho”

45%

+18pp vs prom. país

HUMOR SOCIAL

Optimismo*

37%

+10pp vs AMBA

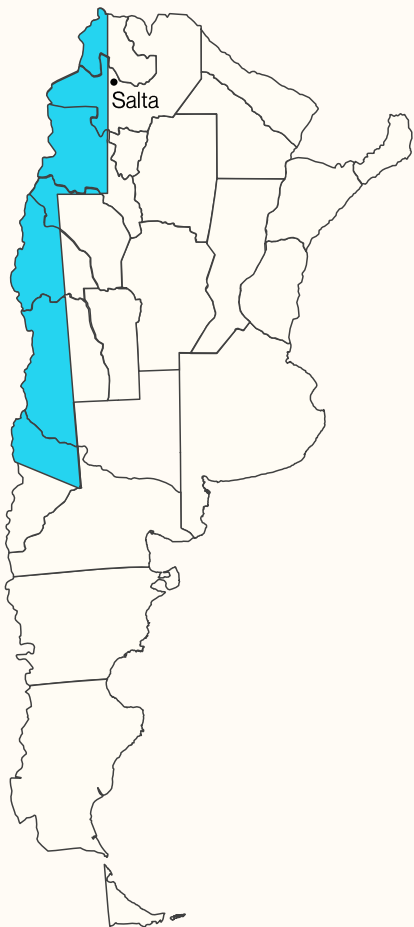
+4pp I SEM 2025

*Evalúa positivamente la situación del
país, personal y de capacidad de compra

FUENTE: MOIGUER | SOCIAL MOOD | ESTUDIO CUALI-CUANTITATIVO CONTINUO - POBLACIÓN GENERAL - 16 A 65 AÑOS - ARGENTINA - 1.300 CASOS MENSUALES.
*CONSUMOS NO ESENCIALES REALIZADOS POR PLACER: SALIR A COMER, ENTRETENIMIENTO, VESTIMENTA POR GUSTO O COMPRA DE TECNOLOGÍA.

Social Mood

Salta, *la mirada optimista*



CAPACIDAD DE COMPRA

(Positiva - 7 a 10)

37%

+4pp vs prom. país

+7pp vs I SEM 2025

ACTITUD FRENTE AL CONSUMO

Está planeando comprar bienes
durables

47%

+17pp vs prom. país

+7pp vs II SEM 2025

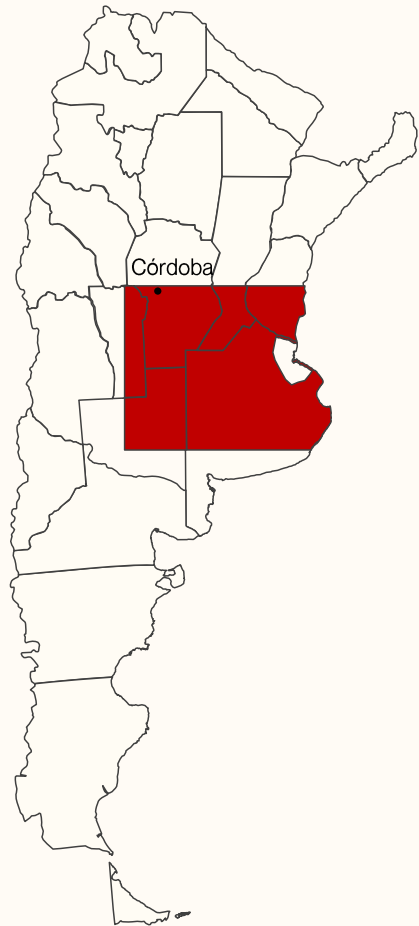
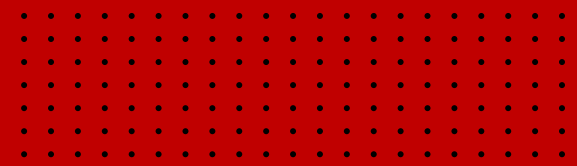
HUMOR

Expectativas optimistas
respecto del futuro del país

45%

+10pp vs prom. país

Córdoba, *con sentimientos mezclados*



CAPACIDAD DE COMPRA

(Positiva - 7 a 10)

34%

+11pp vs AMBA

ACTITUD FRENTE AL CONSUMO

Perfil Compensador*

39%

+3pp vs prom. país

*Restringió sus gastos cotidianos,
pero realizó gastos suntuarios

HUMOR

Expectativas optimistas
respecto del futuro del país

38%

+3pp vs prom. país

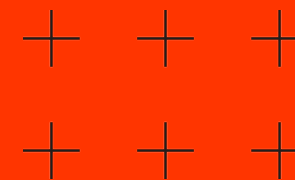


"Hay que hacer un poquito más finas las cuentas, pasar a segundas marcas, pero siempre tratando de mantener algún que otro gusto, porque también hay que tener un poco de alegría en la vida".

Focus Groups, Córdoba, Abril 2026

CABA,

con consumo (empujado por sector financiero y servicios)



CABA

GBA

ACTITUD FRENTE AL CONSUMO

Perfil Restringido*

25%

46%

*No redujo consumos suntuarios, pero sí restringió sus gastos cotidianos.

Realizó gastos suntuarios**

73%

47%

**Consumos no esenciales realizados por placer: salir a comer, entretenimiento, vestimenta por gusto o compra de tecnología.

GBA, “el pato de la boda”



CAPACIDAD DE COMPRA

(Positiva - 7 a 10)

23%

-10pp vs prom. país

-7pp vs I SEM 2025

HUMOR

Pesimismo*

60%

+7pp vs prom. país

+7pp vs I SEM 2025

*Evalúa negativamente la situación del país,
personal y de capacidad de compra



“Es una situación complicada, el dinero a veces tiende como a esfumarse más rápido. La plata empieza a ser un problema para personas que nunca fue un problema antes” – Focus Groups, Buenos Aires, Abril 2026

→ *Se está construyendo
un nuevo país*
**sin un proyecto claro
sobre cómo se distribuye
el nuevo excedente.**

+ + +

→ **Estudio Cuantitativo**

Encuesta online continua a población general de 16 a 65 años.
1.300 casos mensuales. Total País. AMBA, PBA, Córdoba, Salta, Mendoza, Neuquén.

→ **Estudio Cualitativo**

8 focus groups virtuales. NSE C1/C2/C3/D. AMBA, PBA, Salta y Neuquén

→ **Desk Research**

Recopilación, análisis y articulación de datos secundarios.
INDEC, SCENTIA, NIELSEN, JP Morgan, OEDE, LA NACIÓN, etc.

→ **Social Listening**

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



www.moiguer.com