

# Radars de Consumo 2026

DATOS • PERSONAS • CONTEXTO • DECISIONES

Un estudio exclusivo para líderes de **Alimentos y Consumo Masivo** en Córdoba.

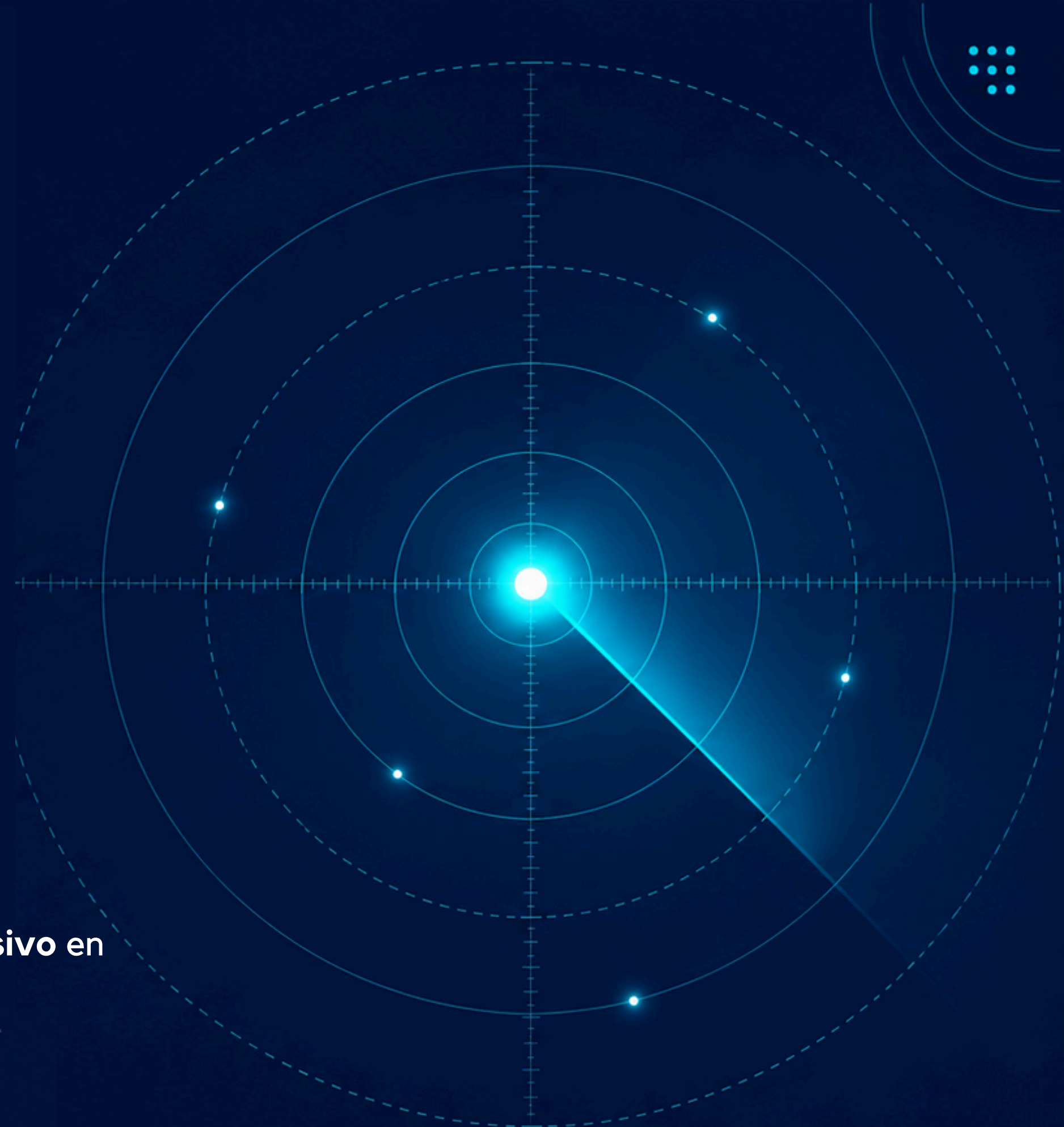
PRESENTADO POR



perspectivas  
sociales

INVITA

Smith



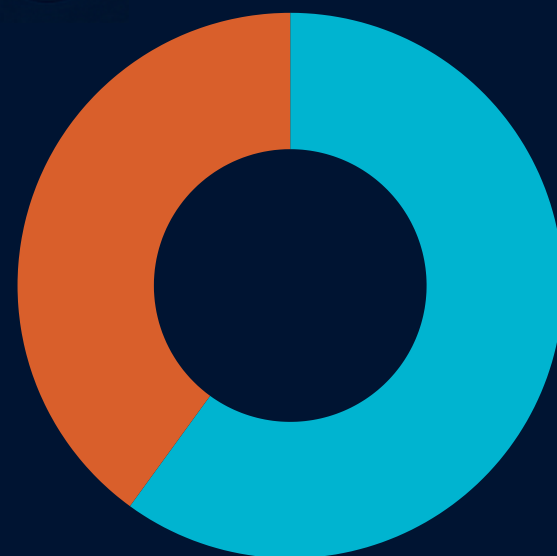
# EL PERFIL DE LA MUESTRA



Total de casos

**260**

## Género



Femenino  
**60%**

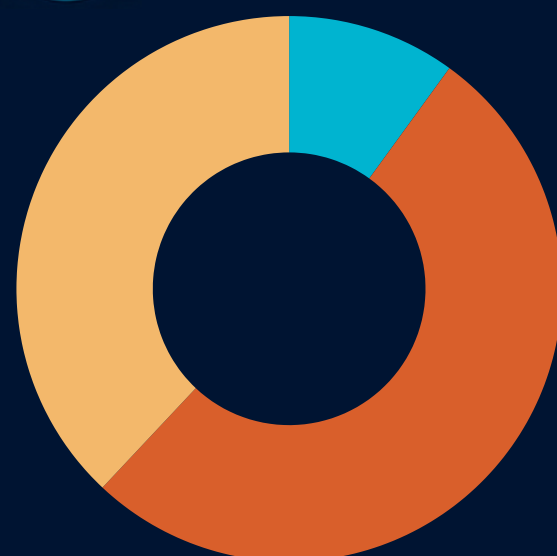
Masculino  
**40%**



## Edad



## NSE



ABC1  
**10%**

C2-C3  
**52%**

D1-D2-E  
**38%**



## Locación



Capital  
**42%**

Interior  
**58%**

# No venimos a hablar de consumo en abstracto.

Venimos a entender cómo se decide hoy en Córdoba.



**Datos propios,  
recientes y locales**

Campo realizado en Córdoba,  
capital e interior.



**Foco en alimentos y  
decisiones cotidianas**

Qué compran, qué resignan,  
qué se permiten.



**Menos supuestos,  
más realidad**

Leer el presente para  
decidir mejor.



**Nuestro objetivo:** transformar datos en lectura estratégica para tomar mejores decisiones.

# El consumo no se detuvo, pero perdió previsibilidad

La desaceleración de precios no ordena automáticamente la decisión de compra.



## Gasto en Supermercados Córdoba



Ticket Promedio:

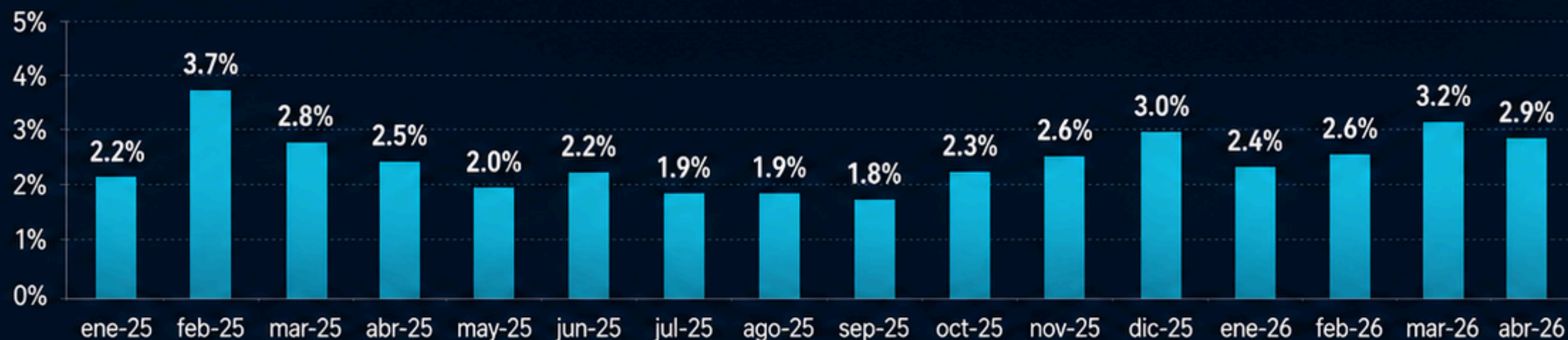
**\$55.617**



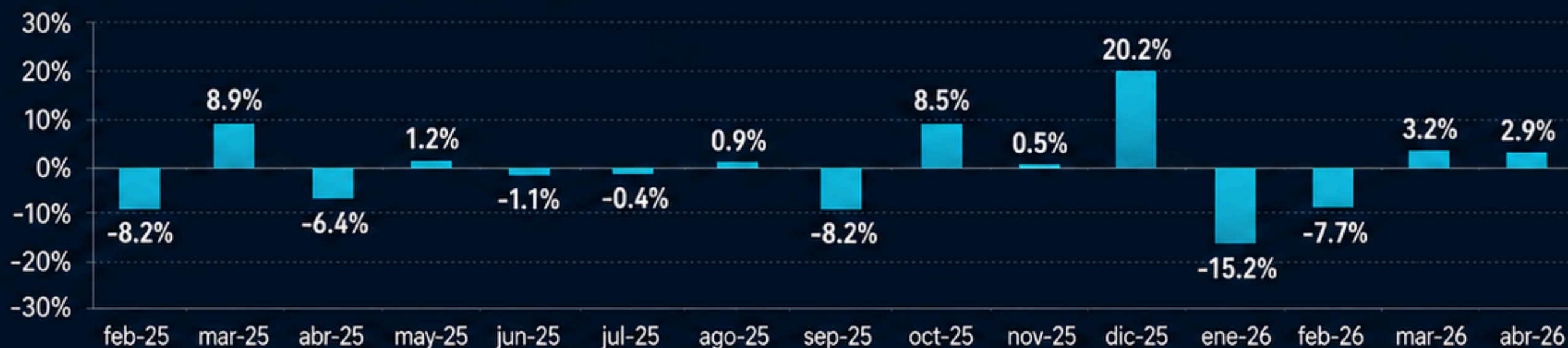
Variación Real Interanual:

**-3,6%**

## IPC - Córdoba



## Variación Consumo Real - Córdoba



**La inflación se desacelera**, pero el comportamiento de compra sigue oscilando.

# En Argentina, el consumo no responde sólo al bolsillo de hoy

Responde también a la expectativa de mañana.



1 Si el futuro se percibe frágil

El excedente se guarda antes de volver al consumo.



2 Si el futuro se percibe abierto

El consumo se habilita antes, incluso sin una mejora plena del ingreso.



3 Cuando domina la incertidumbre

La reactivación se demora aunque entre algo más de plata a la billetera.



**La reactivación no empieza cuando entra más plata.  
Empieza cuando baja el miedo a necesitarla después.**

# LA ECONOMÍA DEL HOGAR



## Pasado

- 38%** Mucho más ajustado
- 23%** Algo más ajustado
- 25%** Más o menos igual
- 10%** Algo mejor
- 4%** Mucho mejor



## Presente

- 13%** Necesitamos endeudarnos o pedir ayuda para llegar
- 24%** Nos cuesta llegar a fin de mes
- 32%** Llegamos, pero cuidando bastante los gastos
- 17%** Llegamos relativamente bien, sin sobresaltos
- 14%** Llegamos con un margen, y ahorramos algo



## Futuro

- 14%** Va a empeorar bastante
- 15%** Va a empeorar un poco
- 31%** Va a seguir igual
- 24%** Va a mejorar un poco
- 8%** Va a mejorar bastante
- 8%** No lo sé

**61%**

6 de cada 10 hogares se encuentran más ajustados respecto al año pasado

**31%**

Solo 3 de cada 10 hogares llega a fin de mes sin ningún problema

**1/3**

Las expectativas para un futuro próximo están atomizadas y ligadas al desempeño en el último año



## Pasado

	ABC1	C1C2	C3D1
Más ajustado	60%	59%	63%
Más o menos igual	30%	24%	26%
Mejor	10%	17%	11%



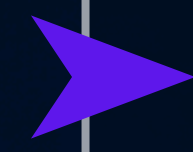
## Presente

	ABC1	C1C2	C3D1
Cuesta llegar/requiere ayuda	20%	31%	50%
Llegamos cuidando el gasto	46%	29%	33%
Llegamos bien	34%	40%	17%



## Futuro

	ABC1	C1C2	C3D1
Va a empeorar	25%	29%	29%
Va a seguir igual	49%	31%	27%
Va a mejorar	26%	31%	34%
No sabe	0%	9%	10%



El ajuste es transversal en los hogares



La dificultad económica se presenta en todo NSE, y se intensifica en los niveles más bajos



A pesar de haber sufrido el mayor impacto, el NSE más bajo posee mejores expectativas a futuro, en particular entre los más jóvenes

# LA CAÍDA NO ES SÓLO CAÍDA: ES REORGANIZACIÓN

Cuando el hogar se ajusta, no recorta todo por igual: reorganiza prioridades, permisos y riesgos.



## PROTEGE LO ESENCIAL

Sostiene lo imprescindible y cuida lo que asegura funcionamiento cotidiano.



## NEGOCIA EL PLACER

No elimina del todo el disfrute: lo achica, lo mide y lo justifica.



## RECALCULA EL RIESGO

Cada compra pasa por un filtro: si vale la pena, si conviene y si expone.



## REORDENA MARCAS Y CANALES

Combina cercanía, precio, confianza y disponibilidad según categoría y ocasión.



**La oportunidad para las marcas no está sólo en 'ser más baratas'.  
Está en entender qué rol ocupa su categoría dentro de esta reorganización.**

En alimentos, decidir mejor exige leer qué se protege, qué se resigna y qué todavía se permite.



# El consumidor no administra una sola escasez: administra tres a la vez



## 1. PLATA

Cada peso se  
piensa más



## 2. ENERGÍA MENTAL

Comprar también  
cansa



## 3. PERMISO PARA DISFRUTAR

El placer sigue,  
pero bajo control



La oportunidad para las marcas no es solo vender más:  
es reducir riesgo, alivianar decisiones y habilitar pequeños permisos de bienestar.

# LOS RECORTES YA EMPEZARON Y TODAVÍA HAY MARGEN DE AJUSTE FUTURO

Qué gastos redujeron los hogares y cuáles creen que podrían recortar en los próximos meses.



## RECORTES YA REALIZADOS

% que redujeron o suspendieron gastos en el último año (sin considerar inflación)



## RIESGO DE RECORTE FUTURO

% que podría reducir o suprimir en los próximos 6 meses (sin considerar inflación)



### INSIGHT CENTRAL

EL AJUSTE GOLPEA PRIMERO AL CONSUMO EMOCIONAL Y DISCRECIONAL.



Ocio, ropa, delivery y actividades son las primeras variables de compensación económica del hogar.



Mientras tanto, internet, telefonía y salud muestran mayor resistencia estructural.

# La compra cotidiana exige tiempo, cálculo y energía mental.



79%

Mira y compara más antes de comprar



74%

Siente que elige mejor en qué gastar y en qué no



77%

**Consumo energético**  
Control y comparación + inteligencia de compra



59%

Índice de fatiga de consumo



Comprar ya no es solo abastecerse: también es administrar riesgo y cansancio.

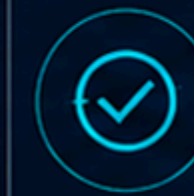
## IMPLICACIONES DE DISEÑO



Reducir carga cognitiva



Hacer más fácil comparar



Ayudar a decidir sin arrepentimiento



Ganan las marcas que **simplifican la elección** y **alivian la fatiga decisional**.

# INTELIGENCIA DE CONSUMO



¿Qué significa para vos 'comprar inteligentemente' hoy?



## 1. CONTROL DEL GASTO

- Elegir bien en qué gastar y en qué no **52%**
- Aprovechar ofertas o promociones útiles **51%**
- Comparar antes de decidir **29%**



### INSIGHT

La compra se volvió más planificada.



## 2. AUTOCONTROL EMOCIONAL

- No dejarme tentar por cualquier cosa **33%**
- Encontrar alternativas más accesibles sin sentir que pierdo tanto **20%**



### INSIGHT

El consumidor intenta sostener el consumo sin perder racionalidad.



## 3. REDEFINICIÓN DEL VALOR

- Dejar de pagar primeras marcas que ya no justifican lo que cuestan **20%**
- Comprar más cantidad cuando conviene **16%**
- Comprar mejor calidad, aunque compre menos **10%**



### INSIGHT

Ya no gana automáticamente la marca más conocida.



Inteligencia no es sólo gastar menos.

Significa equivocarse menos.



El consumidor no se volvió frío: **se volvió más vigilante.**

El hogar recorta, pero no elimina del todo los pequeños permisos emocionales.



73%

Vive en modo ahorro,  
pensando cada gasto



No es contradicción:  
**es regulación emocional  
del consumo.**

72%

Siempre trata de darse  
algún gusto, aunque  
sea chiquito



1

**El placer no desaparece**

Se miniaturiza

2

**No se ejerce libremente**

Se justifica

3

**No rompe el control**

Se encuadra moralmente



**Oportunidad para Alimentos:** construir gustitos de bajo riesgo,  
accesibles y fácilmente justificables.



# EL EXCEDENTE CAMBIÓ DE SENTIDO

El margen extra ya no habilita deseo: primero repara vulnerabilidad.



**El margen extra es un escudo, no un ticket de compra.**

Cuando el entorno se percibe inestable, el hogar no maximiza placer: minimiza amenaza.



**Implicancia para marcas: el valor hoy no es solo gustar. Es hacer sentir que la compra no expone al hogar.**

# LA COMPRA DE ALIMENTOS NO ES NEUTRA

Se planifica, se adapta y ocurre bajo una mezcla de cálculo y emoción.



## 1. CÓMO SE ORGANIZA



Hago una compra grande y trato de no comprar fuera de eso **31%**



Compro según promociones u oportunidades **24%**



Compro en el momento lo que voy a consumir **19%**



La compra se **planifica, se ajusta** y **se repite** con frecuencia.



## 2. DÓNDE COMPRA



Verdulería / carnicería / comercios especializados **60%**



Supermercados de cadena **59%**



Almacén / despensa / autoservicio barrial **54%**



Supermercado de barrio **44%**



Hipermercados **31%**



Mayorista **23%**



Feria o mercado **10%**



Apps / compra online **8%**



Distribuidora de bebidas **5%**



## 3. QUÉ SIENTE AL COMPRAR ALIMENTOS



Preocupación **24%**



Tranquilidad **19%**



Disfrute **13%**



Satisfacción **13%**



**IMPPLICANCIA ESTRATÉGICA:** la marca entra en un sistema de abastecimiento múltiple y emocionalmente exigido. **Ganan las propuestas que combinan cercanía, claridad y bajo riesgo.**

# LA MARCA SE CONSTRUYE COMO ACUMULACIÓN DE SEÑALES.

La recordación no nace de un solo canal: nace de **repetición, consistencia y presencia.**

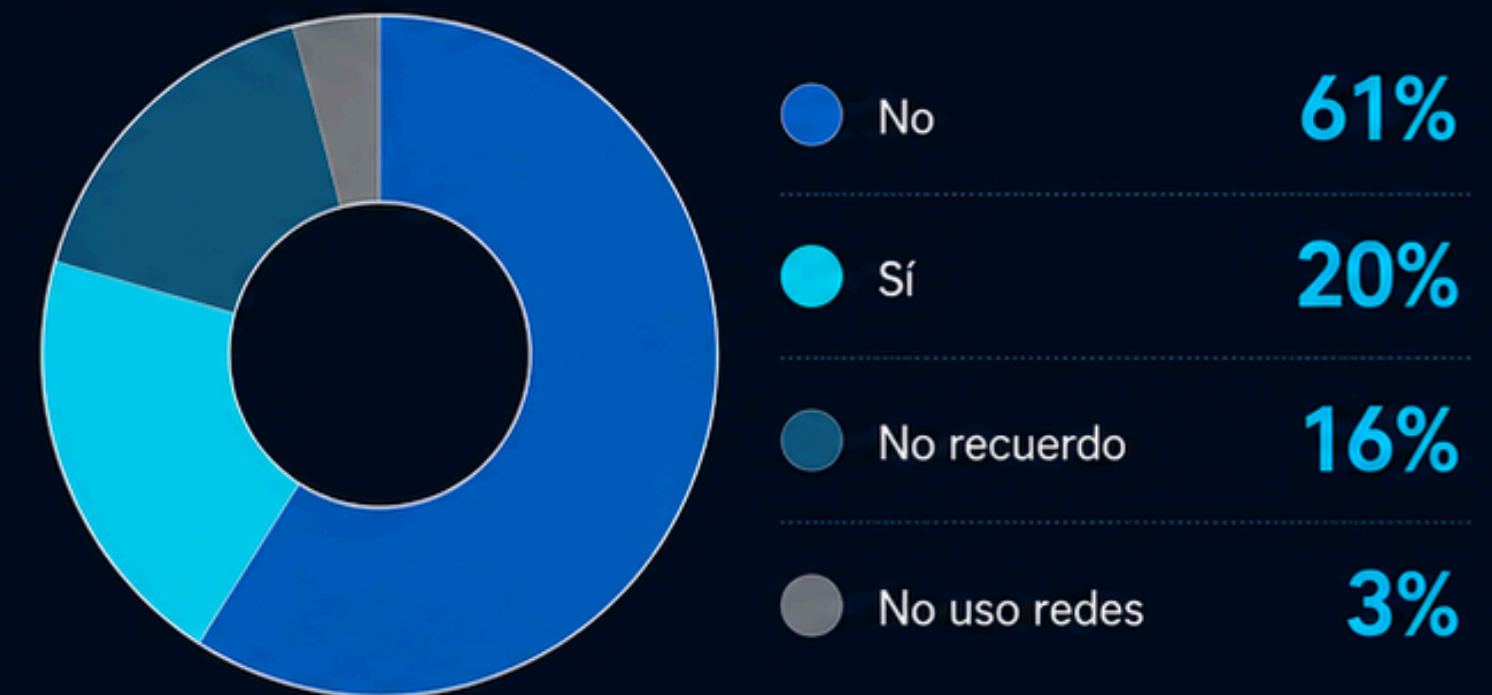
## CANALES DE RECORDACIÓN DE MARCAS

% de menciones



## SEGUIMIENTO DE MARCAS EN REDES SOCIALES

% de personas



Las **redes sociales** toman el rol más visible en la recordación de marcas.



La **TV** sigue siendo un constructor de presencia relevante.



**Buscadores, promociones y recomendaciones** completan el ecosistema de señales.



La recordación no depende de un solo medio: se construye como **presencia acumulada** en los momentos adecuados.



# LA FAMILIARIDAD REDUCE EL RIESGO DE ELEGIR.

La marca familiar no gana por amor: gana porque exige menos esfuerzo y parece menos riesgosa.

## ¿Qué hace que una marca te resulte familiar?



Verla seguido en comercios

72%



Haberla cruzado en publicidad, redes o la web

67%



Escucharla nombrar por otras personas

58%



EXPOSICIÓN



FAMILIARIDAD



CONFIANZA



ELECCIÓN

La repetición vuelve más fácil reconocer, procesar y elegir.

## ¿Qué efectos tiene?



Te deja en el mapa



Reduce esfuerzo mental



Vuelve más probable la elección



**La familiaridad es un activo:** cuanto más expuesta, conversada y experimentada es la marca, más presente y menos riesgosa se vuelve.



# REDUCCIÓN DE RIESGO EN PRODUCTOS NUEVOS



## ¿QUÉ COSAS TE AYUDAN MÁS A SENTIR QUE NO TE ESTÁS EQUIVOCANDO?



El consumidor combina señales para reducir el costo esperado de equivocarse.

### SEÑALES QUE REDUCEN INCERTIDUMBRE



#### PRECIO COMPRENSIBLE

La claridad y la percepción de justicia reducen el riesgo percibido.

80%



Buen precio 80%



Precio justo / que parece razonable 35%



#### CONFIANZA Y FAMILIARIDAD

Lo conocido y confiable reduce la incertidumbre.

71%



Que sea de una marca conocida 38%



Que esté en un comercio confiable 33%



#### VALIDACIÓN SOCIAL

La opinión de otros aporta confianza y reduce el riesgo.

49%



Recomendación de alguien cercano 29%



Que tenga buenas reseñas u opiniones 20%



#### SEÑALES VISUALES

Lo que percibo también influye en mi decisión.

26%



Buen aspecto del envase / producto 26%



### INSIGHT CLAVE

Cuando el riesgo percibido aumenta, el consumidor simplifica la decisión usando **atajos mentales**.

# LA APERTURA A NUEVAS MARCAS NO NACE DE LA CURIOSIDAD

La promiscuidad de marca hoy está legitimada por la necesidad.



65%

Probó marcas nuevas o alternativas en el último año

## PRINCIPALES MOTIVOS



33%

Precio más conveniente



33%

Promoción / oferta



18%

Le pareció que ofrecía buena calidad



La prueba no nace de la curiosidad. **Nace del contexto.**



Ventana para challenger brands

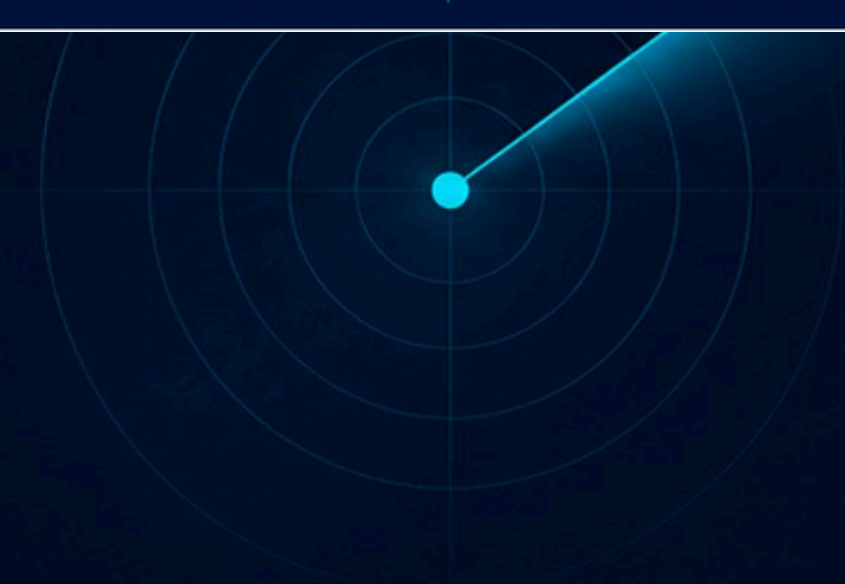
- La barrera de entrada bajó
- La prueba es más fácil
- La repetición depende de no generar arrepentimiento



Probar no es adoptar: **la conversión exige precio, desempeño y bajo riesgo percibido.**

# QUÉ IMPLICA ESTO PARA LAS MARCAS DE ALIMENTOS

Cinco mandatos para seguir siendo elegidos en un consumo más exigente



1.



## REDUCIR RIESGO

La compra tiene que sentirse segura, razonable y defendible.

2.



## SIMPLIFICAR LA ELECCIÓN

Ayudar a comparar menos y decidir mejor.

3.



## HABILITAR PEQUEÑOS PERMISOS

Construir gustos accesibles, justificables y sin culpa.

4.



## OFRECER VALOR SIN ARREPENTIMIENTO

No solo precio bajo: coherencia entre costo, rendimiento y promesa.

5.



## SER FÁCIL DE RECORDAR Y ENCONTRAR

La familiaridad y la disponibilidad vuelven menos riesgosa la prueba.

“

Hoy el consumidor no compra solo productos:  
compra certezas, alivio decisonal y pequeños permisos de bienestar.

”

# Check list de buenas preguntas para hacernos



1.

¿Qué escasez pesa más en mi categoría?

2.

¿Mi marca reduce o aumenta el riesgo percibido?

3.

¿Estoy simplificando la elección?

4.

¿Qué permiso de disfrute habilito?

5.

¿Estoy presente donde se construye familiaridad?



Más que respuestas rápidas, el desafío es leer mejor el presente para decidir mejor el futuro.

Sumate a la comunidad

# Radard DE consumo

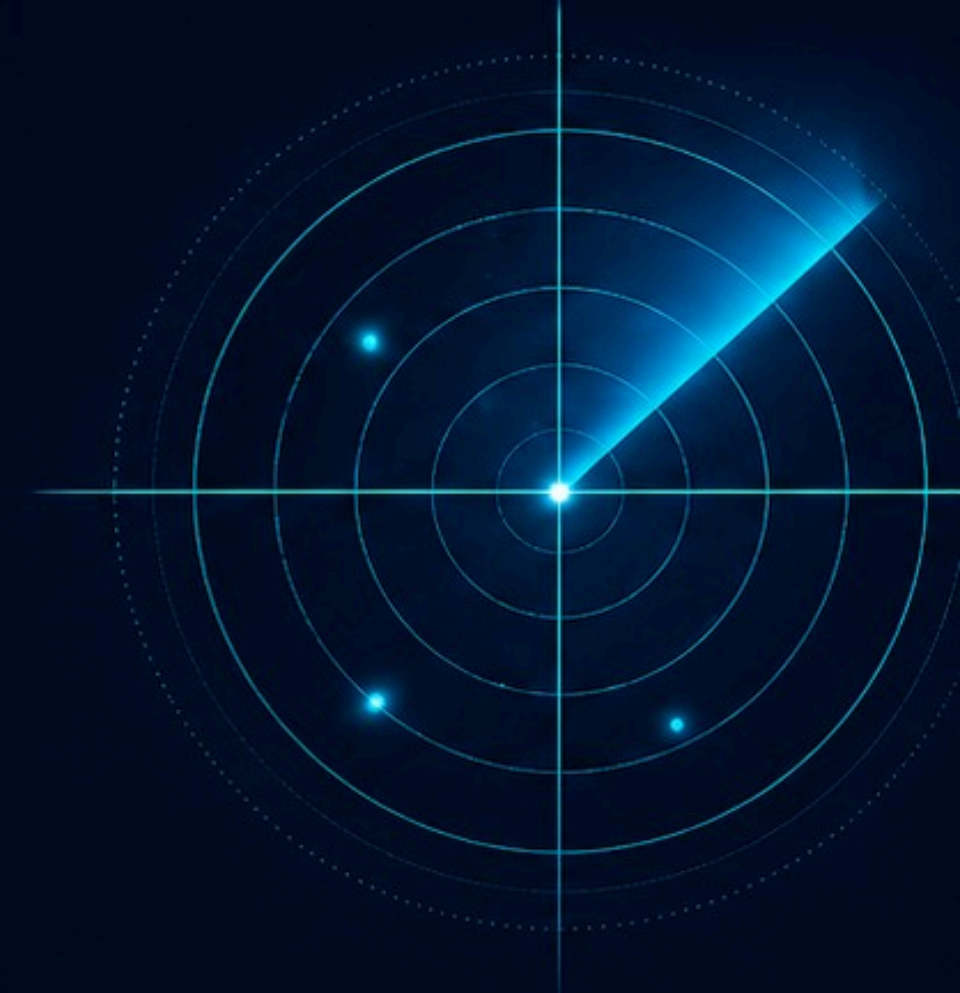
y descargá el informe exclusivo sobre

Alimentos y Consumo Masivo | Mayo 2026



# Gracias

Sigamos la conversación.



<https://perspectivassociales.com/>

# Smith

<https://smith.com.ar/>