

EL CONSUMO ARGENTINO SE REACTIVA: SEÑALES DE RECUPERACIÓN EN UN MERCADO FRAGMENTADO

Cuáles son las tendencias de compra de los hogares en Argentina: entre las preocupaciones financieras, las promociones y el sostenimiento de las expectativas positivas para los próximos meses.

Las principales preocupaciones de los consumidores argentinos son hacer rendir el presupuesto frente a los aumentos de precio (50%), aumentar los ingresos (24%), pagar deudas y poder comprar alimentos (21% en ambos casos). Estos datos surgen del informe **Shopper Day 2025** realizado por Kantar Argentina. Según ese relevamiento, para resolver la economía doméstica, las estrategias más utilizadas siguen siendo la búsqueda de promociones (65%), la resignación de ciertas marcas o productos (45%) y el ahorro (27%).

En paralelo, un tercio del total de los hogares dice estar en una peor situación financiera que hace un año, pero continúan las expectativas de crecimiento: un 42 % cree que mejorará en los próximos doce meses.

Repunte en los primeros meses del año

A pesar de las dificultades del contexto económico, la estabilidad en los precios comienza a generar un escenario más favorable para el consumo masivo, con una canasta que mostró signos positivos luego de 4 trimestres consecutivos de caída: tras un 2024 marcado por la retracción del consumo y el ajuste generalizado en las compras, los primeros meses del 2025 marcan un incipiente pero significativo cambio de tendencia en el comportamiento de los hogares argentinos. El nuevo informe de Kantar Argentina, analizó más de 85 categorías del consumo masivo (desde alimentos y bebidas, hasta productos de cuidado personal y del hogar) y revela que el 61 % creció en volumen de compra en el primer bimestre en comparación con el mismo periodo del año anterior.

El repunte encuentra su base en una mayor estabilidad de precios y en el regreso de los consumidores a productos que habían dejado de lado: 3 de cada 4 categorías que crecieron en volumen también ganaron penetración, es decir, sumaron nuevos hogares compradores. Además, un 40 % de dichas categorías amplió el tamaño de la cesta y un 36 % incrementó la frecuencia de compra.

Ganadores y perdedores

Las categorías con mayor crecimiento fueron tratamientos capilares, enjuagues bucales, yogures descremados, y margarinas.

Pese a todo, algunos rubros siguen muy rezagados: el 60% de las categorías aún no logra recuperar sus volúmenes en términos anuales, y todas las categorías de bebidas alcohólicas continúan en caída.

“Las primeras marcas, que venían golpeadas por el ajuste, empezaron a mostrar signos de recuperación y siguen estando dentro de las primeras opciones para los hogares, -aunque las marcas económicas siguen siendo una alternativa para el shopper argentino”, agrega **Esteban Cagnoli, Managing Director Argentina Worldpanel, una división de Kantar.**

La tendencia de la fragmentación

La recuperación no es homogénea. En esta incipiente recuperación de los primeros meses de 2025, el consumo sigue mostrando una fragmentación por nivel socioeconómico: mientras los sectores medios y altos vuelven a poner más productos en el changuito, los hogares de menores ingresos todavía no registran este repunte: “En el primer bimestre, sólo un 5% de las categorías de productos crecieron en volumen dentro del nivel socioeconómico bajo inferior, frente a un 79% en el alto y medio”, detalla **Cagnoli.**

En este sentido destaca el fuerte impulso que muestran los niveles alto y medio con un crecimiento del más del 10% en volumen de la canasta de consumo masivo en comparación a un año atrás.

De esta manera, el consumo argentino se sigue dibujando entre contrastes: recuperación variable, nuevos hábitos y una sostenida esperanza de que vendrán tiempos mejores

Acerca de Kantar

Kantar es la empresa líder mundial en datos y análisis de marketing y un socio de marca indispensable para las principales empresas del mundo. Combinamos los datos actitudinales y de comportamiento más significativos con una profunda experiencia y análisis avanzados para descubrir cómo piensan y actúan las personas. Ayudamos a los clientes a entender qué ha sucedido y por qué, y cómo dar forma a las estrategias de marketing que moldean su futuro.

Por mayor información: Agencia PAMPA

Visita nuestra página www.agenciapampa.com.ar o encontranos en Instagram como [@agenciapampa](https://www.instagram.com/agenciapampa).

Francisco Armagni - francisco@agenciapampa.com.ar