



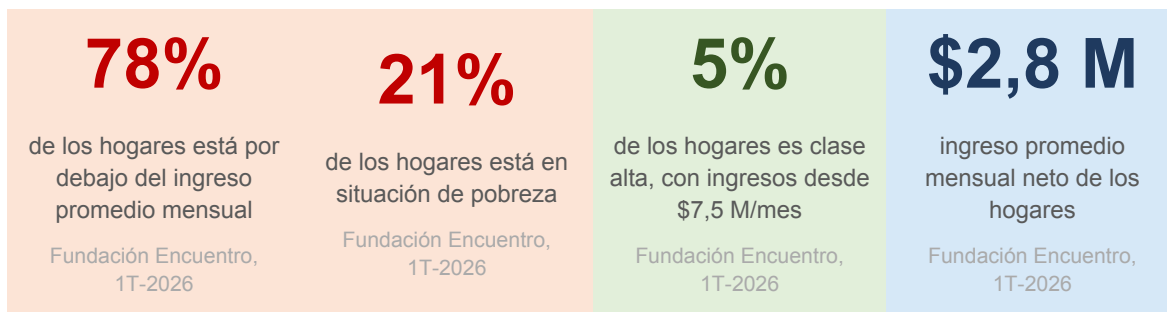
EL 78% QUE QUEDÓ ABAJO DEL PROMEDIO: CÓMO SE REPARTEN LOS INGRESOS EN ARGENTINA

Solo 22% de los hogares supera el ingreso promedio mensual (\$2,8 M); el 21% está en la pobreza. Fundación Encuentro — consultora W, 1er trimestre 2026

Lunes 10 de Agosto de 2026 | Audiencia: C-Suite / Board | Fuente: Fundación Encuentro — consultora W, 1er trimestre 2026

KARTAL Consulting | kartal.com.ar

EL MAPA REAL DEL CONSUMIDOR ARGENTINO



El 78% de los hogares argentinos gana menos que el ingreso promedio mensual (\$2,8 millones), repartido entre clase media baja (26%), clase baja superior (31%) y pobreza (21%). Solo el 22% restante —clase media alta y clase alta— está por encima de ese promedio. La "clase media" que suele usarse como referencia de mercado es, en los hechos, un segmento minoritario.

Insights clave

- **La pirámide de ingresos está invertida respecto del discurso habitual de "clase media":** Solo 22% de los hogares (media alta + alta) supera el ingreso promedio; el 78% restante está igual o por debajo.
- **La pobreza no es un extremo aislado, es uno de cada cinco hogares:** 21% de los hogares tiene un ingreso de referencia de \$900.000 mensuales, el segmento de mayor tamaño después de la clase baja superior.
- **El segmento más numeroso es la clase baja superior (D1):** Con 31% de los hogares y un ingreso mínimo de \$1,4 millones, es el segmento con más peso demográfico de los cinco relevados.
- **La brecha entre el techo y el piso es de más de 8 veces:** De \$900.000 mensuales en el segmento de pobreza a \$7,5 millones en la clase alta — una diferencia de ingreso mínimo de 8,3 veces entre los extremos.
- **La clase alta es un segmento chico pero con ingreso de entrada muy superior al resto:** Apenas 5% de los hogares, con un piso de ingreso (\$7,5 M) casi el doble que el de la clase media alta (\$4 M), el segundo escalón más alto.

Implicancia inmediata: cualquier estrategia comercial que defina su mercado objetivo como "clase media" sin especificar el segmento exacto corre el riesgo de apuntar, en la práctica, a un público minoritario. El grueso del consumo masivo argentino está hoy concentrado en los segmentos de menor poder adquisitivo relativo, no en el promedio.

CÓMO SE CONSTRUYE EL MAPA DE CLASES

Metodología y alcance

La Fundación Encuentro, con datos de la consultora de investigación de mercado W, elaboró una segmentación de los hogares argentinos en cinco niveles socioeconómicos según ingreso mensual: clase alta, clase media alta (C2), clase media baja, clase baja superior (D1) y pobreza. El relevamiento corresponde al primer trimestre de 2026 y fue presentado por Guillermo Olivetto, director de W, en un evento de la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM).

A diferencia de la línea de pobreza que mide el INDEC (basada en el costo de una canasta básica de bienes y servicios), esta segmentación clasifica a los hogares por nivel de ingreso relativo, lo que la vuelve una herramienta más orientada a estrategia comercial y de consumo que a política social, aunque ambas miradas son complementarias para entender la estructura socioeconómica del país.

Datos y cifras clave — segmentación por clase social, 1T-2026

Segmento	% de hogares	Ingreso mensual mínimo
Clase alta	5%	\$7,5 M
Clase media alta (C2)	17%	\$4,0 M
Clase media baja	26%	\$2,2 M
Clase baja superior (D1)	31%	\$1,4 M
Pobreza	21%	\$900.000 (referencia)

Fuente: Fundación Encuentro — consultora W, 1er trimestre 2026.

Antecedentes relevantes

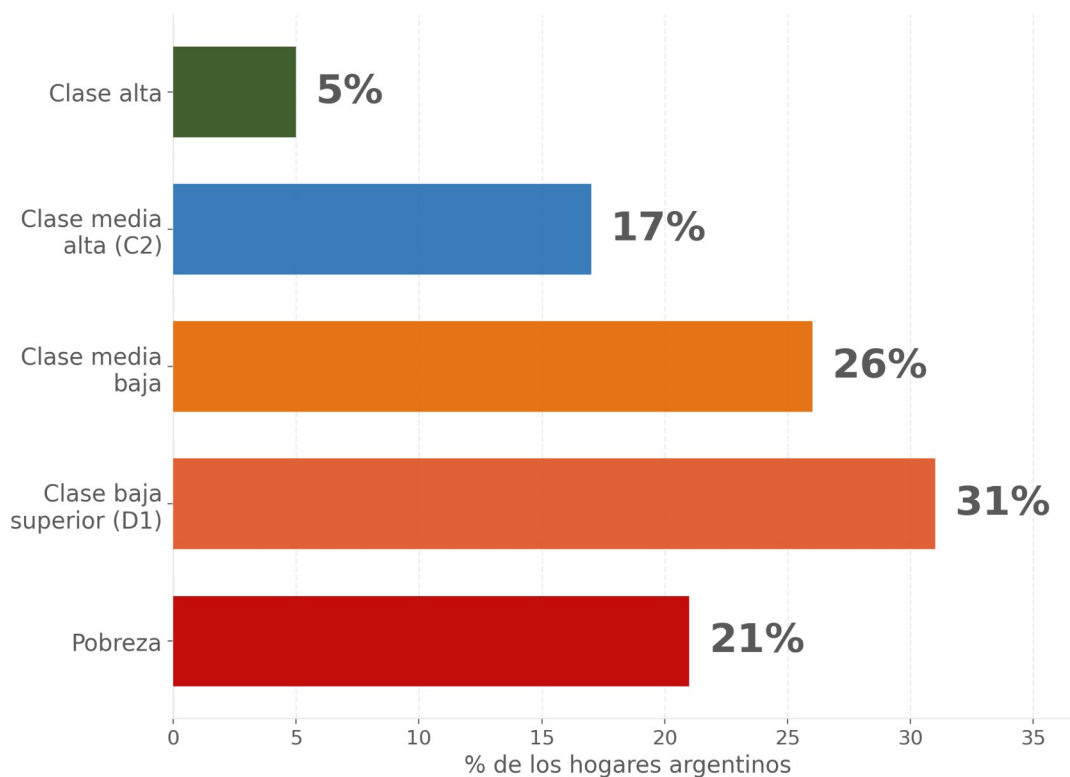
La noción de "clase media" como mayoría social es un supuesto extendido en el discurso público y comercial argentino, heredado de décadas previas de mayor movilidad social ascendente. El dato del primer trimestre de 2026 muestra una estructura distinta: el ingreso promedio de \$2,8 millones mensuales está por encima de lo que gana el 78% de los hogares, lo que indica una distribución del ingreso sesgada hacia los segmentos más altos — unos pocos hogares con ingresos muy superiores elevan el promedio por encima de lo que percibe la mayoría.

UNA PIRÁMIDE, NO UN ROMBO

Impacto económico: por qué el promedio engaña

Cuando el 78% de los hogares gana menos que el promedio, ese promedio deja de ser un buen indicador del "hogar típico". La distribución está sesgada por el 5% de clase alta y el 17% de clase media alta, cuyos ingresos —desde \$4 millones hasta \$7,5 millones o más— tiran el promedio hacia arriba. El ingreso más representativo de la mayoría de los hogares argentinos está más cerca de los \$1,4-2,2 millones mensuales que de los \$2,8 millones de promedio.

El 78% de los hogares está en clase media baja o menos



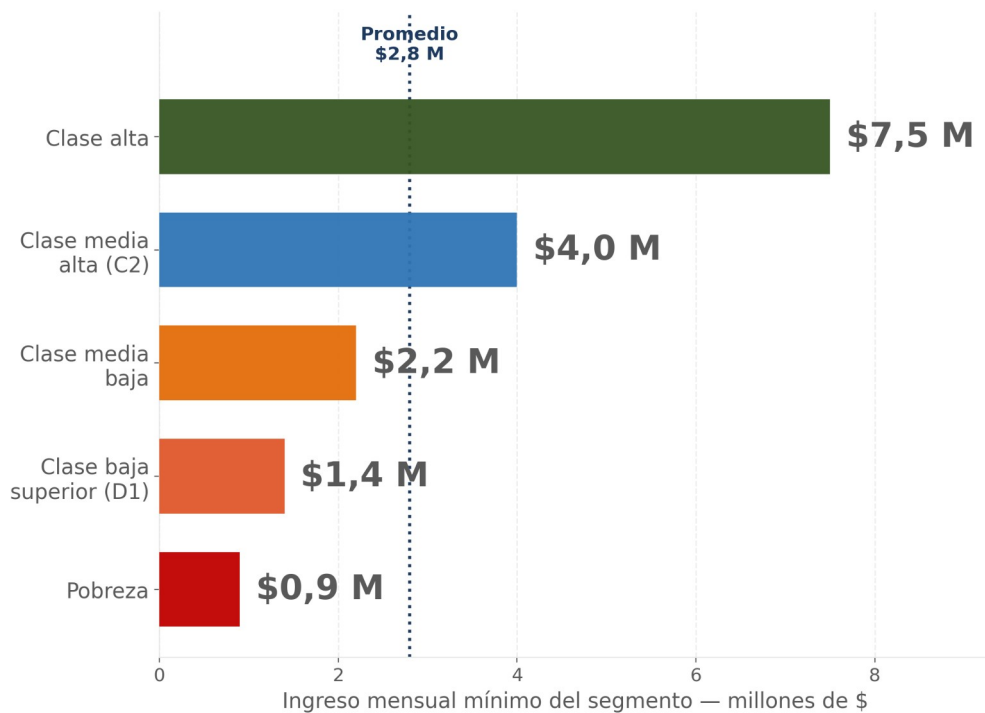
Fuente: Fundación Encuentro — consultora W, 1er trimestre 2026

Elaboración propia en base a Fundación Encuentro — consultora W, 1er trimestre 2026

Impacto sectorial: dónde está realmente el volumen de consumo

Los segmentos de clase media baja, clase baja superior y pobreza concentran, en conjunto, el 78% de los hogares del país. Cualquier estrategia de precio, formato de producto o canal de venta pensada para el "consumidor promedio" corre el riesgo de estar diseñada, en los hechos, para el 22% de mayor poder adquisitivo — dejando fuera de foco a la mayoría real del mercado interno.

La brecha de ingresos: de \$900 mil a \$7,5 millones por mes



Fuente: Fundación Encuentro — consultora W, 1er trimestre 2026

Elaboración propia en base a Fundación Encuentro — consultora W, 1er trimestre 2026

La brecha entre extremos

El ingreso mínimo de la clase alta (\$7,5 millones) es 8,3 veces superior al ingreso de referencia del segmento de pobreza (\$900.000). Esa brecha no es solo una estadística de desigualdad: define directamente cuántos productos, servicios o niveles de precio son accesibles para cada segmento, y por qué una misma categoría de consumo puede comportarse de manera completamente distinta según el estrato al que se dirija.

Drivers clave

- **1. Concentración del ingreso en la punta de la pirámide:** El 22% de los hogares (clase media alta + alta) capta una porción del ingreso total desproporcionada respecto de su peso demográfico, lo que explica por qué el promedio supera a la mayoría.
- **2. Peso demográfico de los segmentos bajos:** Clase baja superior (31%) y clase media baja (26%) suman más de la mitad de los hogares del país — son, en volumen, el verdadero centro de gravedad del consumo masivo.
- **3. La pobreza como segmento estructural, no coyuntural:** Con 21% de los hogares, la pobreza no es un margen residual sino uno de los cinco bloques centrales de la estructura social, comparable en tamaño a la clase media baja.
- **4. Brecha de entrada entre clase media alta y clase alta:** El salto de \$4 M a \$7,5 M de ingreso mínimo entre C2 y clase alta es el más pronunciado de toda la escala, lo

que sugiere una clase alta más acotada y distante del resto que en escalas socioeconómicas previas.

LO QUE ESTO CAMBIA PARA QUIEN DISEÑA UNA ESTRATEGIA DE MERCADO

Para empresas de consumo masivo, retail y servicios

Diseñar producto, precio y comunicación para un "consumidor promedio" que en los hechos representa apenas al 22% de los hogares es un error de segmentación común y costoso. La oportunidad de volumen está en los segmentos de clase media baja y clase baja superior, que juntos son 57% de los hogares del país — el verdadero centro de la pirámide de consumo.

- Revisar el pricing de entrada de cada línea de producto contra el ingreso real de clase media baja (\$2,2 M) y clase baja superior (\$1,4 M), no contra el ingreso promedio (\$2,8 M).
- Diferenciar la propuesta de valor por segmento: la clase alta y media alta (22% de los hogares) responde a atributos de marca y calidad premium; el 78% restante prioriza precio, financiación y formatos accesibles.
- Evaluar el desarrollo o refuerzo de líneas de segunda marca o marca propia orientadas específicamente a clase baja superior y pobreza, que en conjunto son 52% de los hogares del país.
- No asumir que el crecimiento del ticket promedio del mercado refleja mejora generalizada del poder adquisitivo: puede estar impulsado por el 22% de mayor ingreso, mientras la mayoría sostiene o reduce su consumo.

Ventana de tiempo

- **Urgente (2-4 semanas):** Cruzar el pricing actual de los productos core de la compañía contra los umbrales de ingreso de cada segmento para identificar brechas de accesibilidad.
- **Mediano plazo (30-90 días):** Rediseñar la segmentación de mercado interna de la empresa incorporando estos cinco niveles, en lugar de categorías genéricas de "clase media" o "clase alta".
- **Estructural (6-18 meses):** Evaluar el desarrollo de portafolio diferenciado por segmento de ingreso, con foco particular en el 57% de los hogares que hoy está en clase media baja o clase baja superior.

LO QUE HAY QUE HACER ESTA SEMANA

PRIORIDAD ALTA — Esta semana

1. Cruzar el catálogo de productos contra los umbrales de ingreso de cada segmento

Identificar qué porcentaje del portafolio actual de la compañía tiene un punto de precio accesible para clase media baja (\$2,2 M) y clase baja superior (\$1,4 M), los dos segmentos que en conjunto son 57% de los hogares.

-> **Trigger:** El 78% de los hogares gana menos que el ingreso promedio de \$2,8 millones usado habitualmente como referencia de mercado.

-> **Criterio de éxito:** Mapa de accesibilidad de precio por segmento completado y presentado al comité comercial antes de fin de semana.

2. Redefinir el segmento objetivo de las campañas de marketing vigentes

Revisar si la comunicación actual apunta de forma explícita o implícita solo al 22% de mayor ingreso (clase media alta y alta), y ajustar mensajes y canales para alcanzar también a clase media baja y clase baja superior.

-> **Trigger:** La noción de "clase media" como mayoría social no se corresponde con la estructura de ingresos relevada para el primer trimestre de 2026.

-> **Criterio de éxito:** Brief de campaña actualizado con segmentación de cinco niveles en el próximo ciclo de comunicación.

PRIORIDAD MEDIA — Próximos 30-90 días

- 3. Evaluar el desarrollo de una línea de entrada (segunda marca o formato económico) orientada a clase baja superior y pobreza, si la compañía no cuenta hoy con una oferta accesible a ese 52% de los hogares.
- 4. Incorporar la segmentación de cinco niveles socioeconómicos al tablero de inteligencia comercial de la empresa, en reemplazo de categorías genéricas de clase social.
- 5. Revisar las condiciones de financiación y cuotas ofrecidas, dado que gran parte del mercado opera con ingresos por debajo del promedio y depende de esas herramientas para acceder a categorías de mayor valor.

MONITOREAR — Activar si se confirma escenario adverso

- Próxima actualización de la segmentación de Fundación Encuentro / consultora W: si el porcentaje de hogares en pobreza supera el 21% actual, revisar de forma urgente la estrategia de pricing de entrada.
- Si la brecha entre el ingreso promedio y el ingreso mediano de los hogares se amplía, tratarlo como señal de mayor concentración del ingreso y ajustar el mix de portafolio en consecuencia.

LO QUE PUEDE SALIR MAL

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Mitigación
Seguir usando el ingreso promedio como referencia de pricing y segmentación	ALTO	ALTO	Migrar a segmentación de cinco niveles con umbrales de ingreso específicos por segmento
La clase media baja y baja superior profundizan su caída de poder adquisitivo	MEDIO	ALTO	Monitorear próximas actualizaciones del relevamiento de Fundación Encuentro / consultora W
Desarrollo de líneas de entrada mal calibradas por desconocimiento del umbral real de ingreso	MEDIO	MEDIO	Validar cualquier nuevo producto de entrada contra los umbrales de ingreso relevados
El dato de un único trimestre no capture cambios estacionales o coyunturales relevantes	BAJO	MEDIO	Contrastar con relevamientos posteriores antes de decisiones estructurales de portafolio

Variables a monitorear

- Próximas actualizaciones trimestrales de la segmentación socioeconómica de Fundación Encuentro / consultora W.
- Evolución del porcentaje de hogares en pobreza como indicador de la base de la pirámide.
- Brecha entre ingreso promedio e ingreso mediano, como señal de concentración o desconcentración del ingreso.

Límites del análisis

Este análisis se basa en la segmentación socioeconómica elaborada por la Fundación Encuentro con datos de la consultora de investigación de mercado W, correspondiente al primer trimestre de 2026. Se trata de una fuente privada de investigación de mercado, no de un organismo estadístico oficial —se recomienda contrastarla con mediciones de pobreza e ingresos del INDEC para análisis de política pública. Las implicancias estratégicas y las recomendaciones son elaboración propia de KARTAL Consulting.

Este informe fue elaborado por KARTAL Consulting con fines informativos y estratégicos. No constituye asesoramiento de inversión. Fuente primaria: Fundación Encuentro — consultora W, 1er trimestre 2026.