

Conozca al consumidor inmediatesta

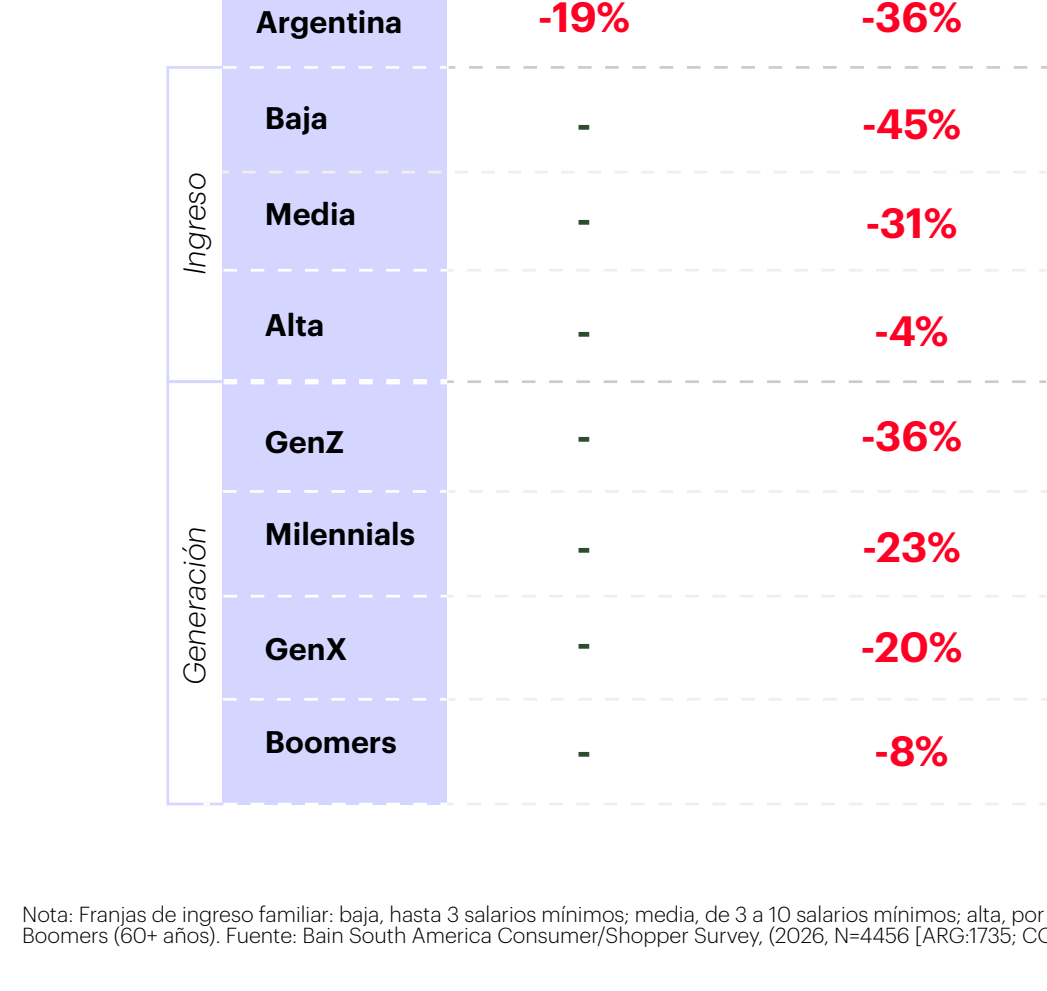
Navegando entre incertidumbres y un presupuesto ajustado, busca resultados rápidos y beneficios tangibles



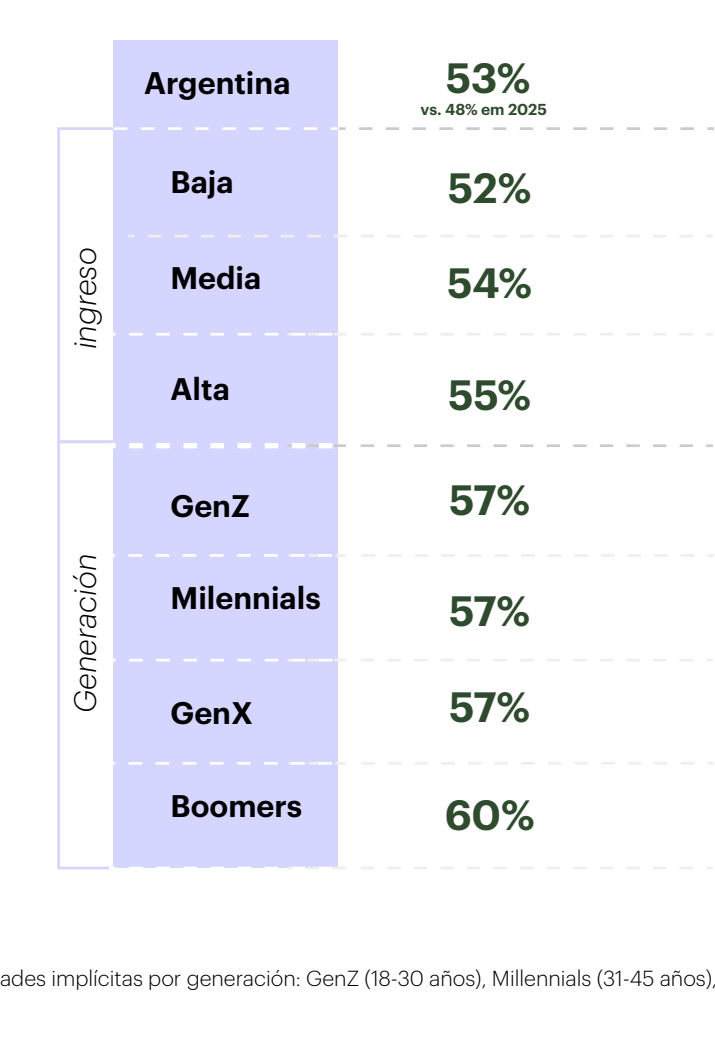
En **2026**, presionado por un escenario desafiador, el consumidor argentino adopta un perfil más inmediatesta y pragmático. Sometido a mayores presiones financieras, prioriza lo esencial y exige soluciones rápidas con retornos claros, con menor tolerancia a promesas abstractas. Entre el mal humor en el corto plazo y el optimismo en el largo, el consumo pasa a ser guiado por utilidad y conveniencia.

¿Cómo calificaría su estado de ánimo, en promedio, durante los últimos 3 meses?

Net score del ánimo (% encuestados optimistas) menos (% encuestados pesimistas)



En 5 años, ¿diría usted que Argentina estará mejor?



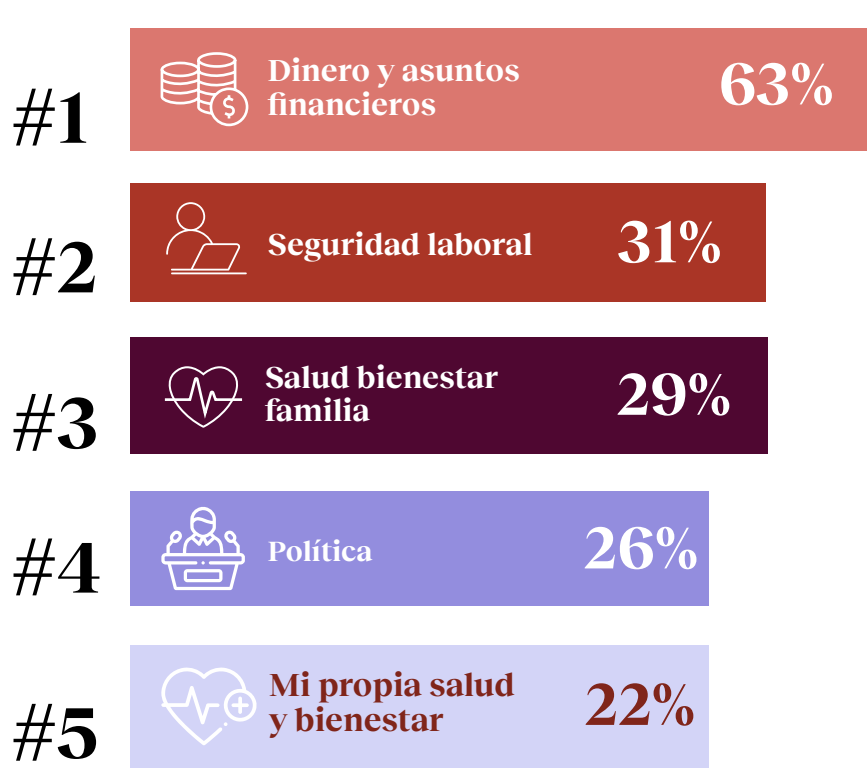
Nota: Franjas de ingreso familiar: baja, hasta 3 salarios mínimos; media, de 3 a 10 salarios mínimos; alta, por encima de 10 salarios mínimos. Edades implícitas por generación: GenZ (18-30 años), Millennials (31-45 años), GenX (46-60 años), Boomers (60+ años). Fuente: Bain South America Consumer/Shopper Survey, (2026, N=4456 [ARG:1735; COL:1730; CHL: 991])

El cinto sigue apretado

Las principales fuentes de estrés del consumidor argentino están relacionadas con finanzas, trabajo y política. 45% de los consumidores de Argentina declaran tener estrés alto o extremo.

Top 5 Fuentes de Estrés

% que seleccionaron entre sus 3 principales



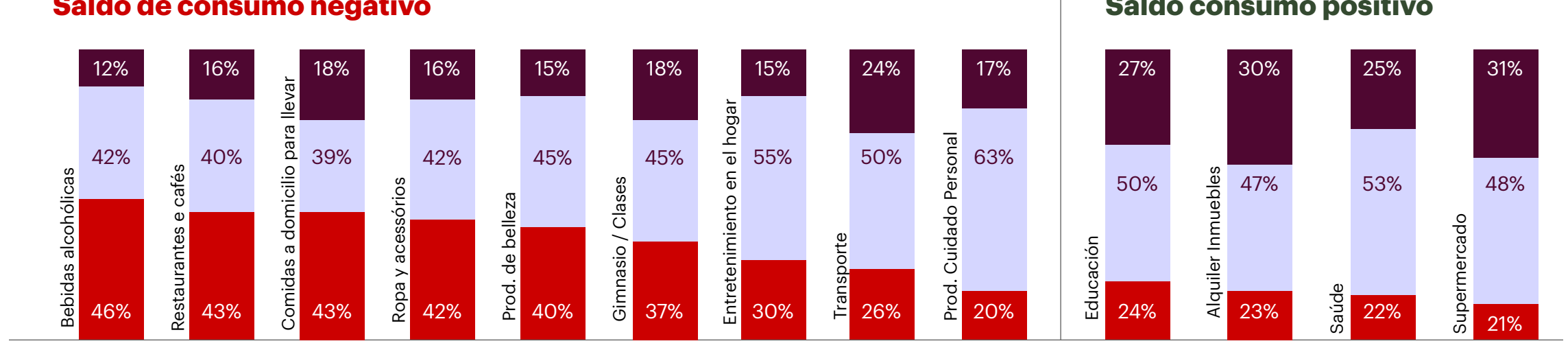
La presión financiera sigue como el principal driver de comportamientos: **gran parte de los consumidores se limita a lo esencial**, con dificultad para ahorrar y mayor dependencia del crédito. Esto se refleja en recortes en las categorías discrecionales, como alimentación fuera del hogar y entretenimiento, mientras los gastos esenciales ganan prioridad. **El consumo se vuelve más selectivo y orientado al costo-beneficio.**

Nota: Palancas clave para reducir gastos incluyen alcohol, restaurantes y comida a domicilio, especialmente en segmentos de ingresos bajos y medios

Palancas clave para reducir gastos incluyen alcohol, restaurantes y comida a domicilio, especialmente en segmentos de ingresos bajos y medios

Cambio de patrón de gasto por categoría - Sudamérica

(% en relación a encuestados que consumen cada categoría, '26)



Nota: Franjas de ingreso familiar: baja, hasta 3 salarios mínimos; media, de 3 a 10 salarios mínimos; alta, por encima de 10 salarios mínimos. Edades implícitas por generación: GenZ (18-30 años), Millennials (31-45 años), GenX (46-60 años), Boomers (60+ años). Fuente: Bain South America Consumer/Shopper Survey, (2026, N=4456 [ARG:1735; COL:1730; CHL: 991])

Salud como prioridad, con nuevas dinámicas

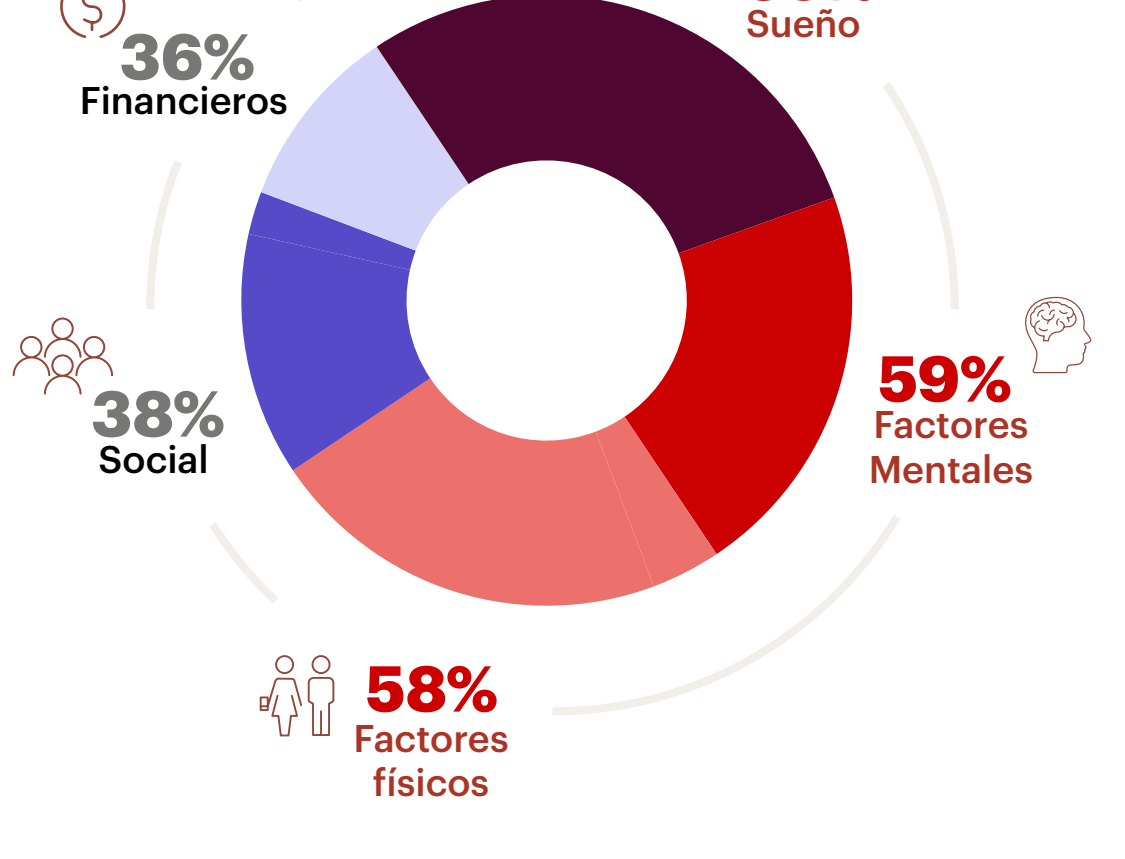
La salud se consolida como prioridad, abarcando dimensiones físicas y mentales — con el control de peso como principal objetivo.

Los medicamentos GLP-1 ganan terreno en Argentina con mayor penetración entre consumidores de alto ingreso y prometen seguir creciendo a medida que los precios caen y las píldoras reemplazan las inyecciones.

El tratamiento ya impacta el consumo en categorías como fitness, belleza y alimentación.

¿Qué aspectos considerarás cuando pensás en tu salud?

(% de encuestados, Feb'26)

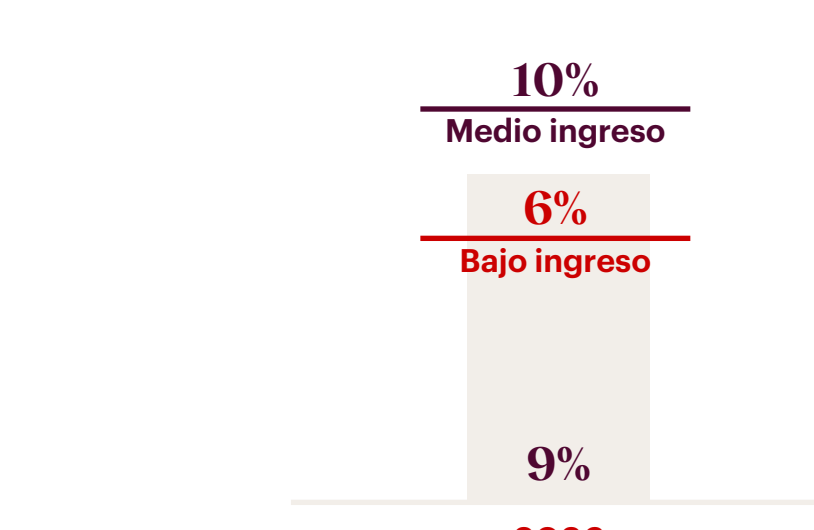


Fuente: Bain South America Consumer/Shopper Survey, (2026, N=4456)

El uso de medicamentos GLP-1 se expandió y se espera que continúe creciendo en Sudamérica.

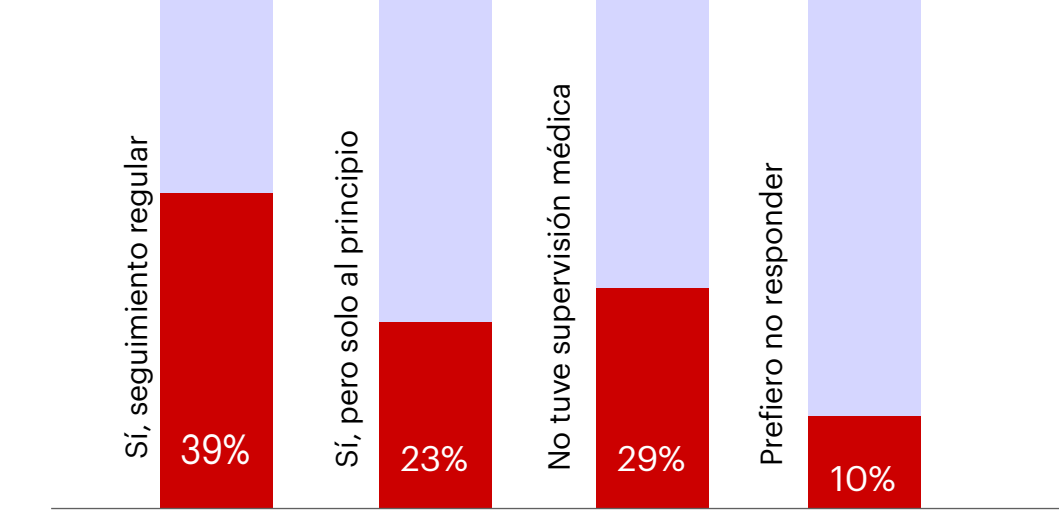
Usa o ya usó medicamentos GLP-1

(% de encuestados)



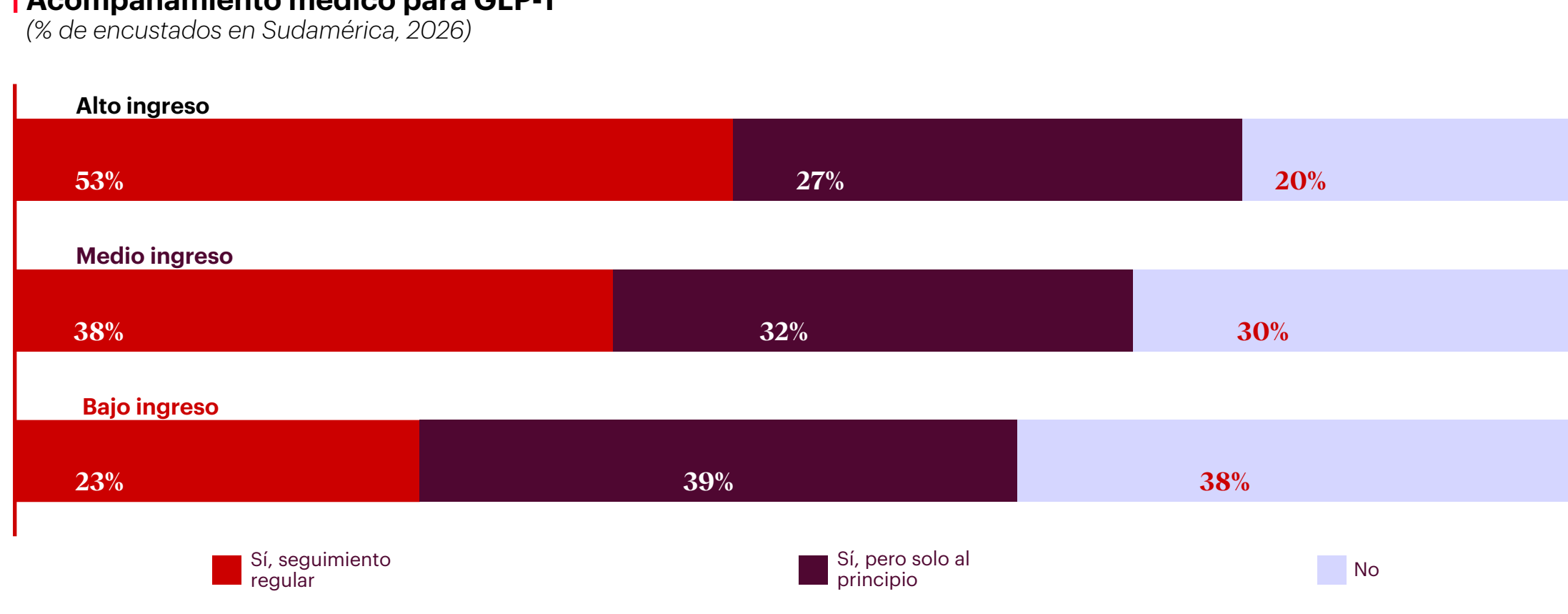
¿Tuvo acompañamiento médico?

(% de encuestados, Feb'26 — usuarios GLP-1 Argentina)



Acompañamiento médico para GLP-1

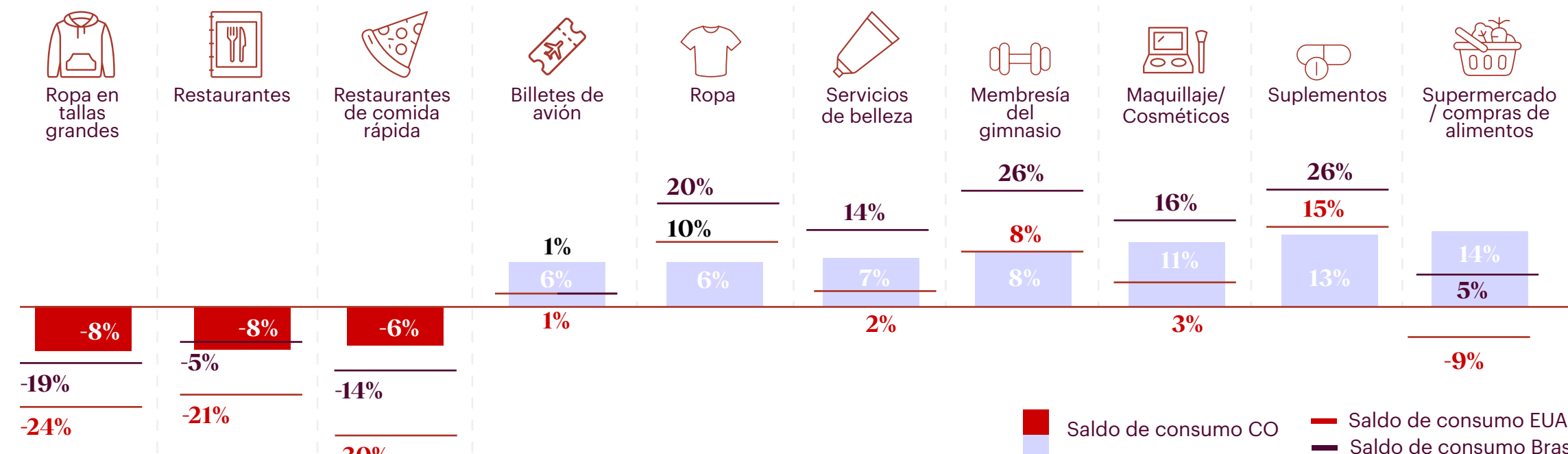
(% de encuestados en Sudamérica, 2026)



Nota: Franjas de ingreso familiar: baja, hasta 3 salarios mínimos; media, de 3 a 10 salarios mínimos; alta, por encima de 10 salarios mínimos. Fuente: Bain South America Consumer/Shopper Survey, (2026, N=4456 [ARG:1735; COL:1730; CHL: 991])

Cambio de gasto tras iniciar GLP-1

Saldo de consumo % - usuarios de GLP-1 en Sudamérica, 2026



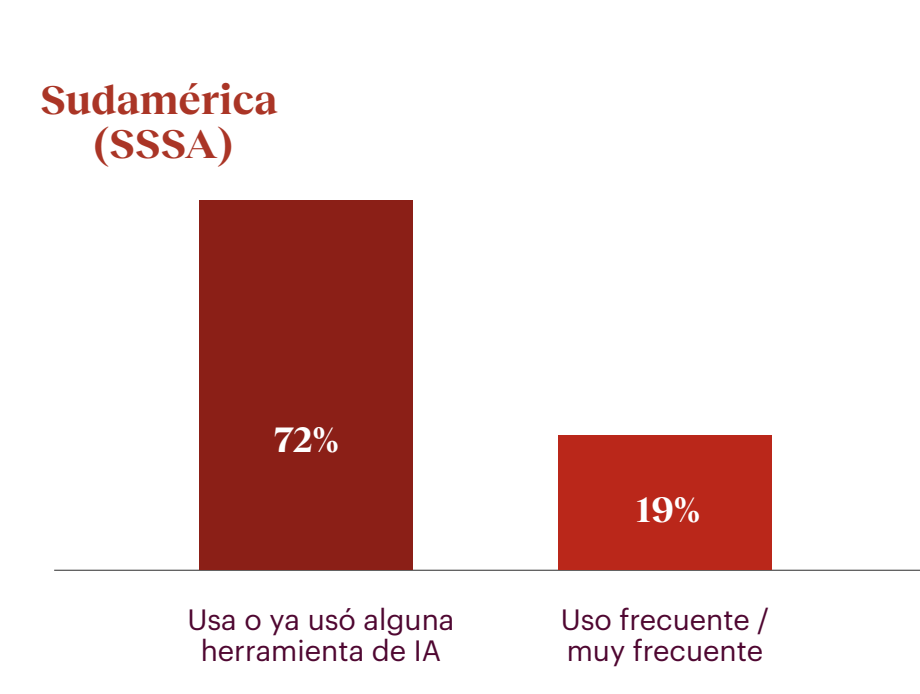
Nota: Saldo de consumo calculado como % de encuestados que gasta más / % de encuestados que gasta menos Fuente: Bain South America Consumer/Shopper Survey, (2026, N=4456 [ARG:1735; COL:1730; CHL: 991])

La jornada de compra se transforma

Lo digital sigue ganando espacio, con destaque para el uso creciente de inteligencia artificial: ~72% de los argentinos usan o ya utilizaron alguna plataforma de IA. El uso ocurre principalmente para buscar, aprender y auxiliar en la decisión de compra. En relación a la jornada de compra, hay apertura para el uso de IA en diversos momentos, tornando la experiencia más automatizada y orientada por plataformas.

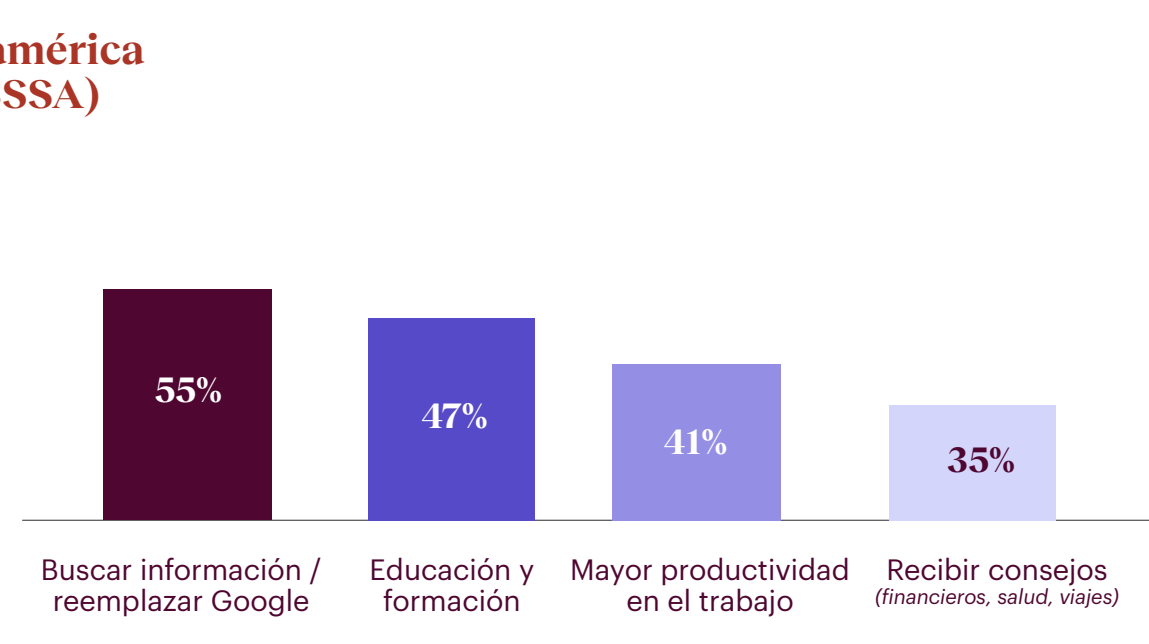
También hay apertura para delegar compras a asistentes virtuales, siempre que traigan conveniencia y ganancia de eficiencia.

Familiaridad y uso de herramientas de IA



Frecuencia de uso de IA por actividad

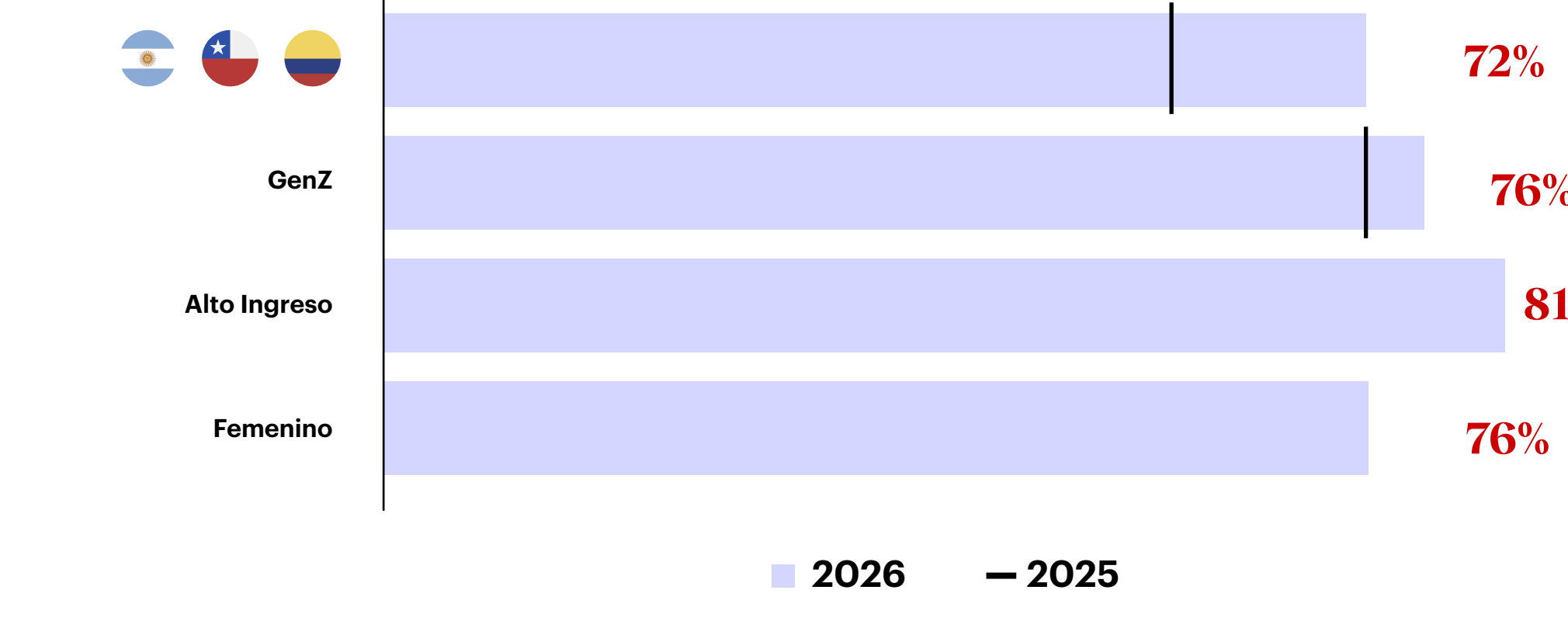
(% que usa frecuente o muy frecuentemente)



Los consumidores adoptan cada vez más la IA Gen Z y alto ingreso lideran la adopción.

Los consumidores adoptan cada vez más la IA

% de consumidores, Ene'25 y Feb'26

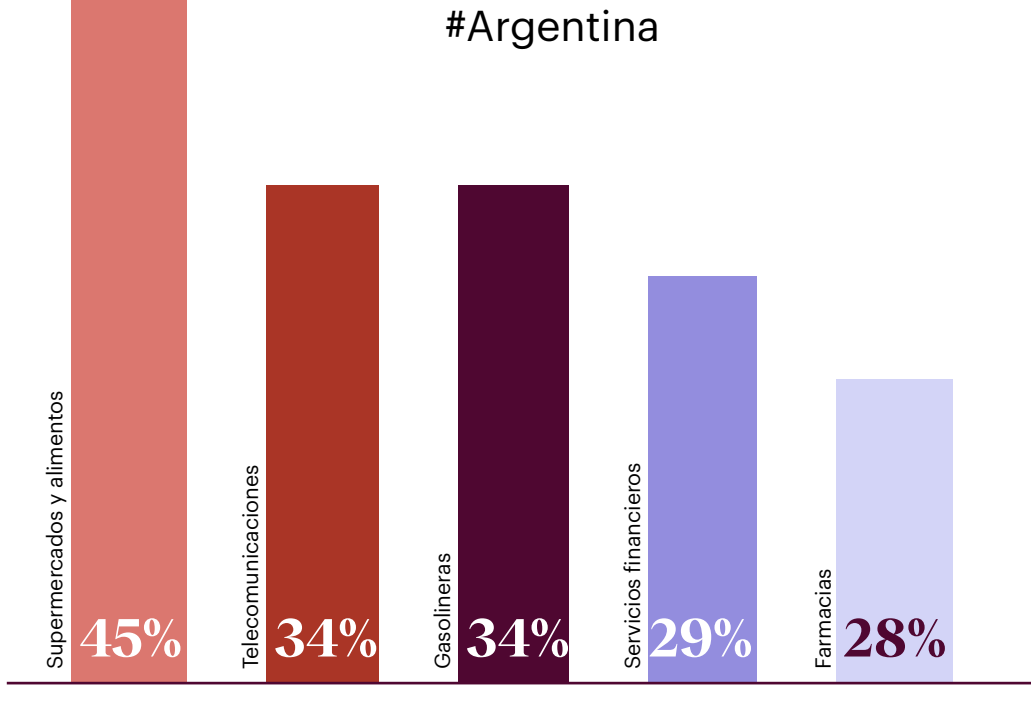


Fuente: Bain South America Consumer/Shopper Survey, (2026, N=4456 [ARG:1735; COL:1730; CHL: 991])

Fidelidad depende de beneficio inmediato

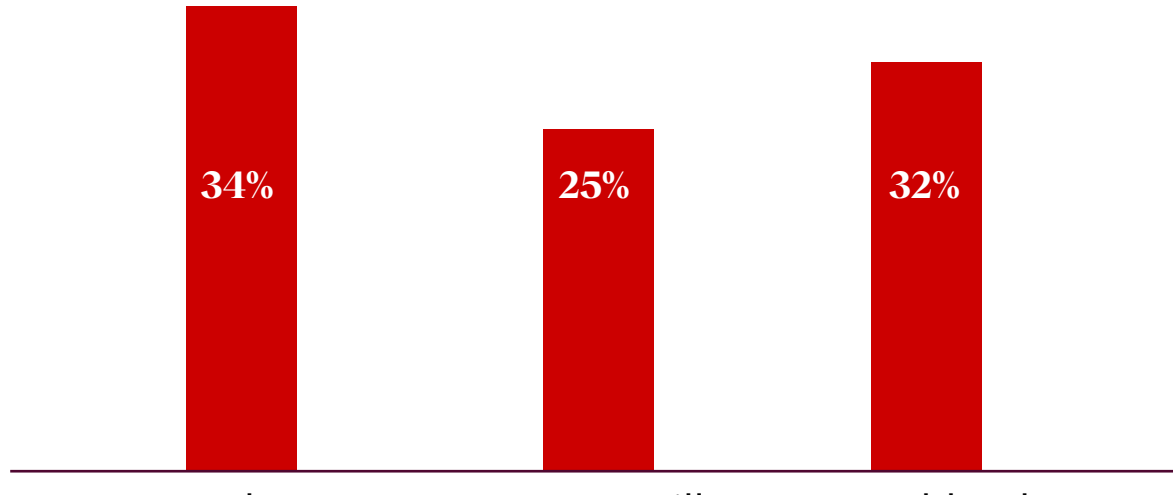
Los programas de fidelización siguen siendo relevantes, con el consumidor argentino valorizando beneficios rápidos y tangibles, como cashback y entrega gratis y rápida. Beneficios complejos o de retorno distante pierden fuerza. La fidelidad pasa a depender de la entrega consistente de valor en el corto plazo.

Top 5 categorías con mayor penetración en Argentina:



Beneficios más valorados en programas de fidelización

% de encuestados en Argentina que eligieron el beneficio entre sus 3 preferidos, Feb'26



Nota: Franjas de ingreso familiar: baja, hasta 3 salarios mínimos; media, de 3 a 10 salarios mínimos; alta, por encima de 10 salarios mínimos. Edades implícitas por generación: Gen Z (18-30 años), Millennials (31-45 años), Gen X (46-60 años), Boomers (60+ años). Fuente: Bain Argentina Consumer/Shopper Survey, desarrollado por Offerwise (Feb'26, N=1.735)

Fuente: Bain Argentina Consumer/Shopper Survey, desarrollado por Offerwise (Feb'26, N=1.735)