

# Repensar el crecimiento cuando el contexto no ayuda

Carolina Nuñez  
Gerente Senior de Nuevos Negocios  
11.06.2026

SI

HÁBITOS DE COMPRA

INFORMACIÓN  
HOGARES COMPRADORES

CONSUMO DENTRO  
DEL HOGAR

ALIMENTOS SECOS, BEBIDAS,  
CONGELADOS, LÁCTEOS, PRODUCTOS  
DE LIMPIEZA Y CUIDADO PERSONAL

NO

SELL OUT

INFORMACIÓN  
INDIVIDUOS CONSUMIDORES

CONSUMO FUERA  
DEL HOGAR

**On the Go & Gastronomicos**

FRESCOS (carnes, fiambres, frutas y verduras)  
NON-FOOD (bazar, electro, indumentaria, etc.)

# Argentina

Muestra

**5.300**

HOGARES

Cobertura

**100%**

DE LA POBLACIÓN  
URBANA

## Representatividad geográfica NACIONAL

6 regiones

- Ciudad de Buenos Aires
- Gran Buenos Aires (24 partidos)
- Centro
- Cuyo
- Noa
- Nea

## Segmentación DEMOGRÁFICA

- Niveles socioeconómicos
- Tamaño de la familia con apertura de hogares unipersonales
- Edad del principal responsable de compra
- Edad del niño

## Representatividad COMPLETA de canales de distribución

Inclusión de TODOS los canales de compra que utiliza el Hogar

- Hiper y Super
- Mayoristas
- Autoservicios
- Almacenes y Kioscos
- Farmacias, Perfumerías y Pañaleras
- E-commerce
- Otros: Dietéticas, Vinerías, Asistencia social, carnicerías granjas.

## Medios de acceso

- Acceso/modalidad de compra: compra física, telefónica, digital, apps, etc.

## Medios de pago

- Físicos y virtuales

# Argentina

Muestra

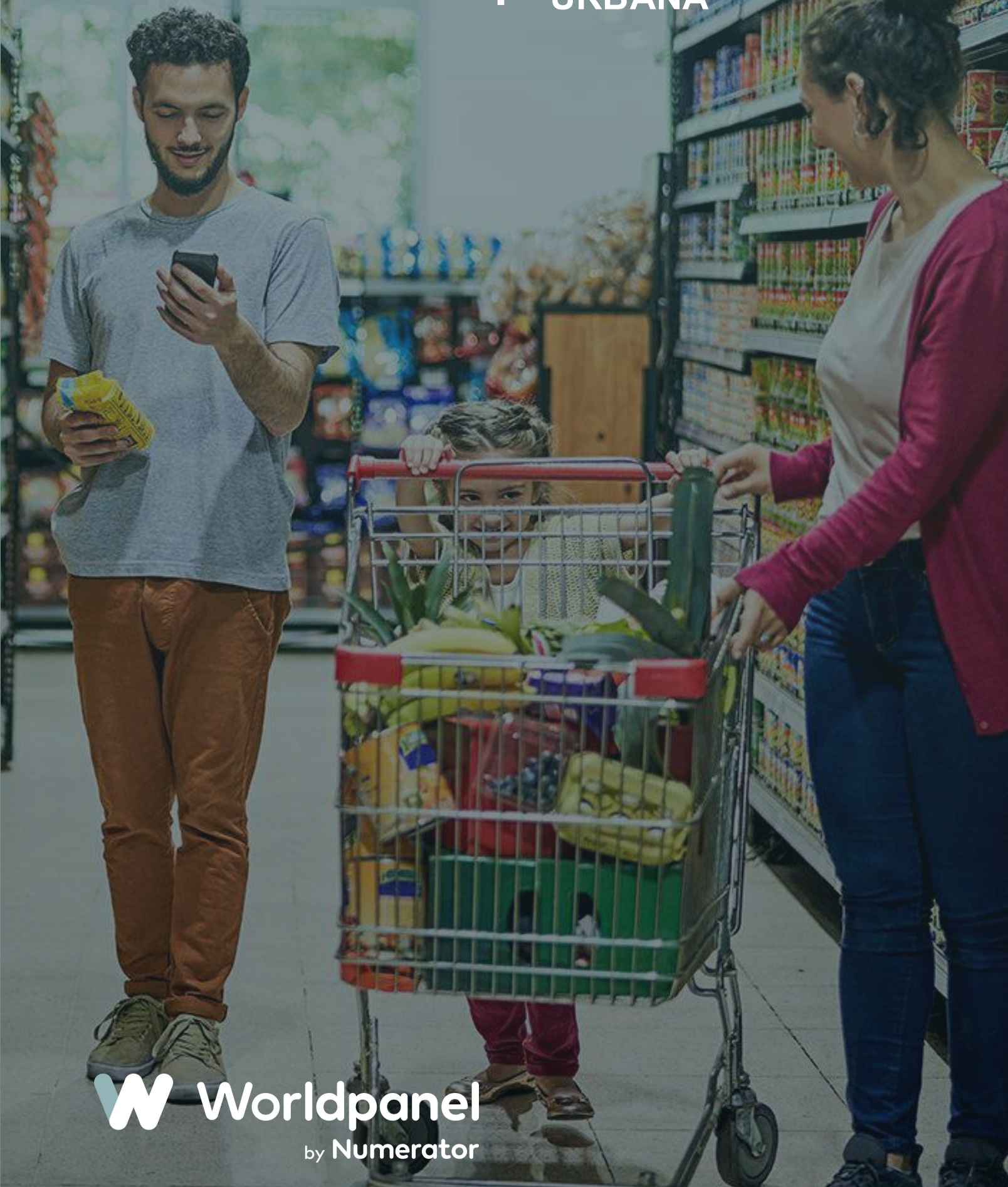
5.300

HOGARES

Cobertura

100%

DE LA POBLACIÓN  
URBANA



## Segmentaciones comportamentales y psicográficas para entender las nuevas dinámicas de consumo



### Presión financiera:

Situación financiera actual de hogar y expectativas futuras.

### Alimentación consciente y funcional:

Restricciones e intolerancias alimentarias (gluten, lactosa, azúcar, sodio), control de peso, uso de GLP-1, consumo de proteínas, preferencias plant-based y necesidades funcionales.

### OTC & autocuidado:

Consumo de suplementos vitamínicos, analgésicos, productos gastrointestinales y soluciones vinculadas al bienestar cotidiano.

### Health & Bienestar:

Bienestar físico y emocional: niveles de actividad física, hábitos saludables.

### Sustentabilidad:

Nivel de preocupación e involucramiento con el cuidado del medioambiente y consumo responsable.

### Mundial & pasión futbolera:

Nivel de afinidad, involucramiento y pasión por el fútbol, ocasiones de consumo y socialización asociadas al Mundial.

# Worldpanel™: qué sabemos de la Compra



**Quién**

¿Quién es el comprador?

**Perfil del comprador:**

- Edad + nivel socioeconómico
- Tamaño del hogar
- presencia de niños
- ciclo vital
- región



**Qué**

¿Qué es lo que compran?

- Categoría
- Marca
- Variante del producto
- Tamaño / tipo de envase
- Qué más hay en la cesta de la compra



**Cuándo**

¿Cuándo compran?

- Frecuencia
- Momento del mes
- Estacionalidad



**Dónde**

¿Dónde compran?

- Todos los canales de manera offline y online
- Análisis de omnicanalidad



**Cómo**

¿Cómo compran?

- Promoción
- Misión de compra
- Medio de pago utilizados



**Por qué**

El porqué tras los cambios de comportamiento

- Encuentra nuevas oportunidades de crecimiento
- Calcula el potencial y haz que las acciones sean procesables con nuestra investigación de fuente única

# Integramos estas soluciones según los interrogantes del negocio, con respuestas precisas y recomendaciones estratégicas

## PANEL VOICE

### Imagen de Marca

Conocer las percepciones del shopper y comprender el “por qué” detrás del “qué”.

Conectando hábitos de compra, consumo y motivaciones.

## MARKET STRUCTURE (Arbol de Decisión) - ASSORTMENT

Estructurar la categoría en el punto de venta (góndola) para simplificar la experiencia de compra del shopper, en base a la importancia de los atributos



## BASKET ANALISIS

Permite analizar el comportamiento de la canasta, sus clusters, canales, demográficos y retailers, más allá de sus categorías

## SHOPPER IN & OUT – CATMAN

Entender el rol de la categoría en los canales de compra y el desempeño de los key accounts y los canales de la categoría vs. La canasta FMCG; y así identificar oportunidades de crecimiento

## SEGMENTACION PSICOGRAFICA

Clusterizamos a los shoppers a partir de sus comportamientos actitudinales y sus hábitos de compra.

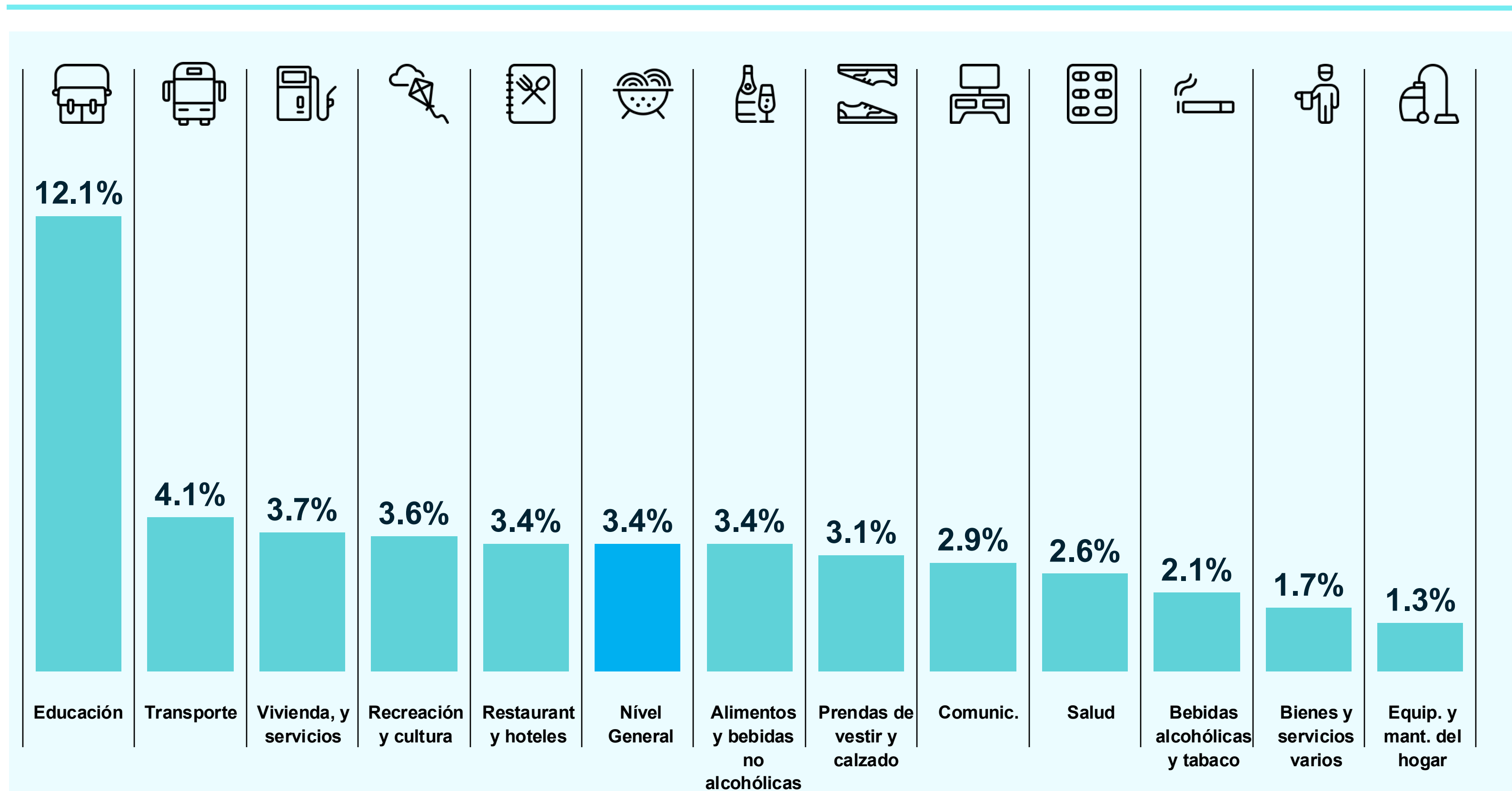
# 1

# Contexto Macro- económico

Este material es propiedad intelectual de Worldpanel by Numerato. Queda prohibida su divulgación, reproducción o distribución total o parcial sin la autorización previa y por escrito de Worldpanel by Numerator.

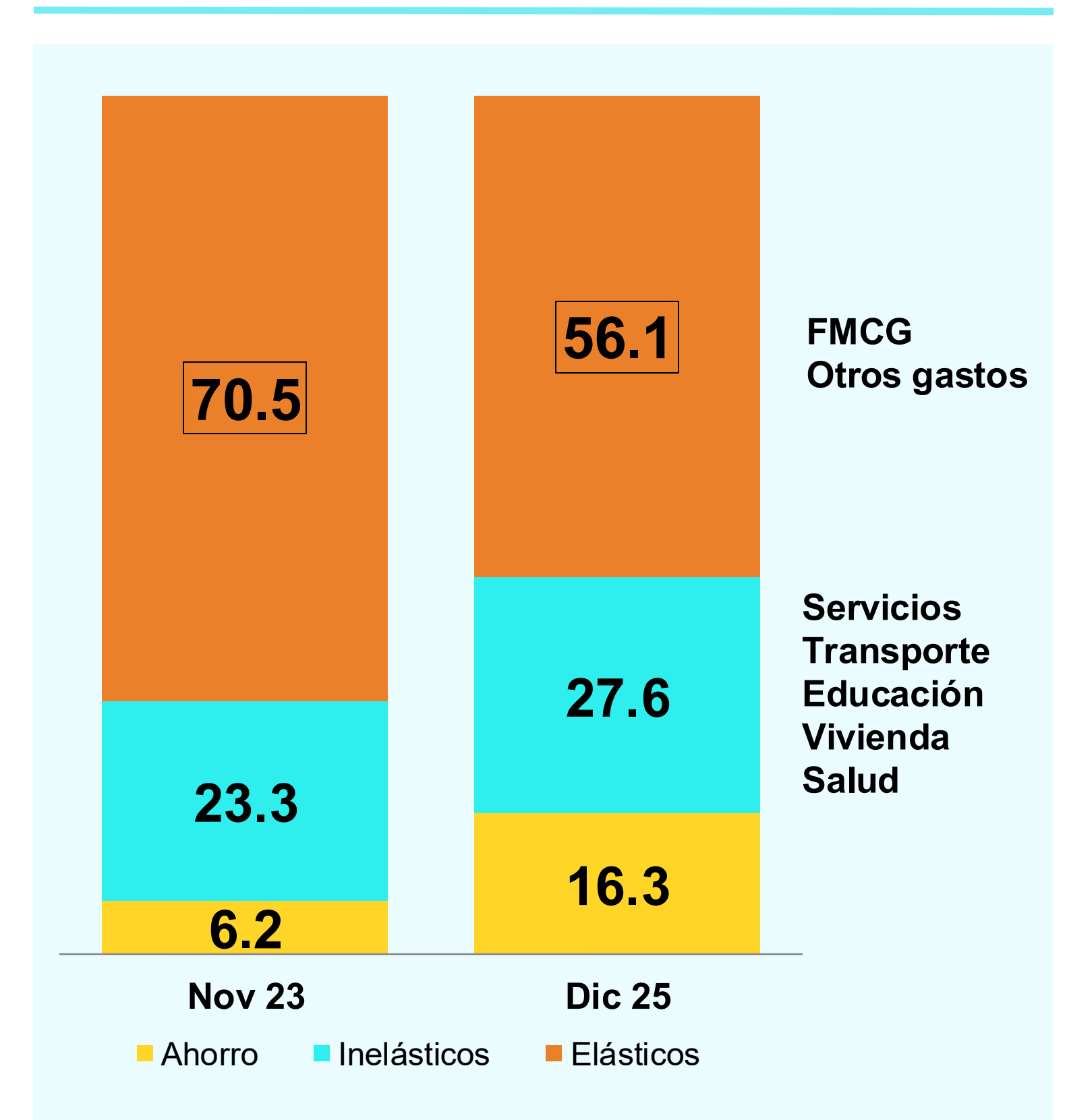
# Mayor presión de precios en gastos inelásticos limita un disponible ya deteriorado para consumo masivo

Variaciones mensuales del nivel general IPC por divisiones - Marzo 26 vs PY



Fuente: Indec

Destinos por consumo del ingreso disponible



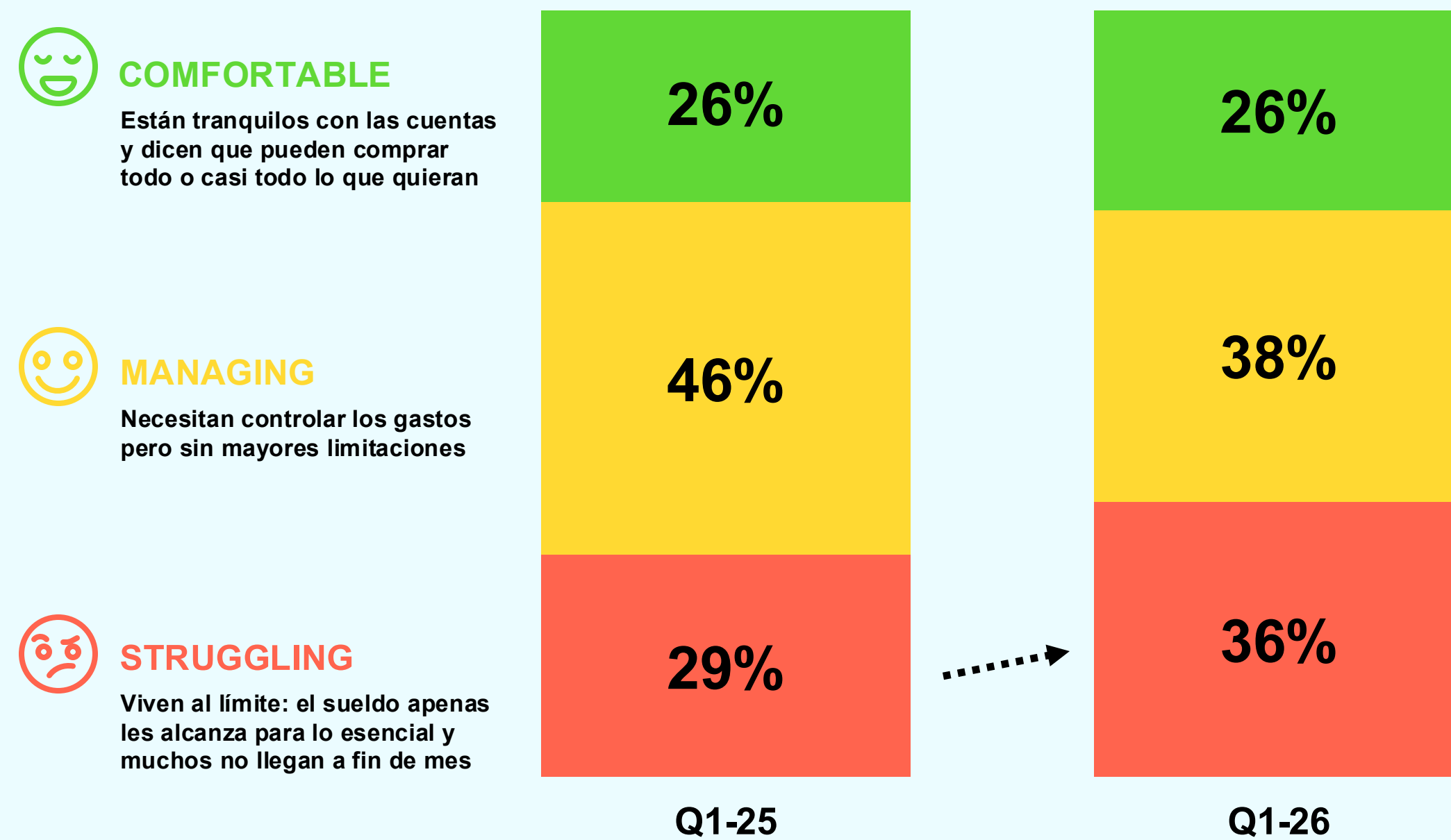
Fuente Ecolatina

# La incertidumbre también se traslada a los hogares, con un bolsillo más apretado y menos expectativas de mejora a futuro

Total Argentina

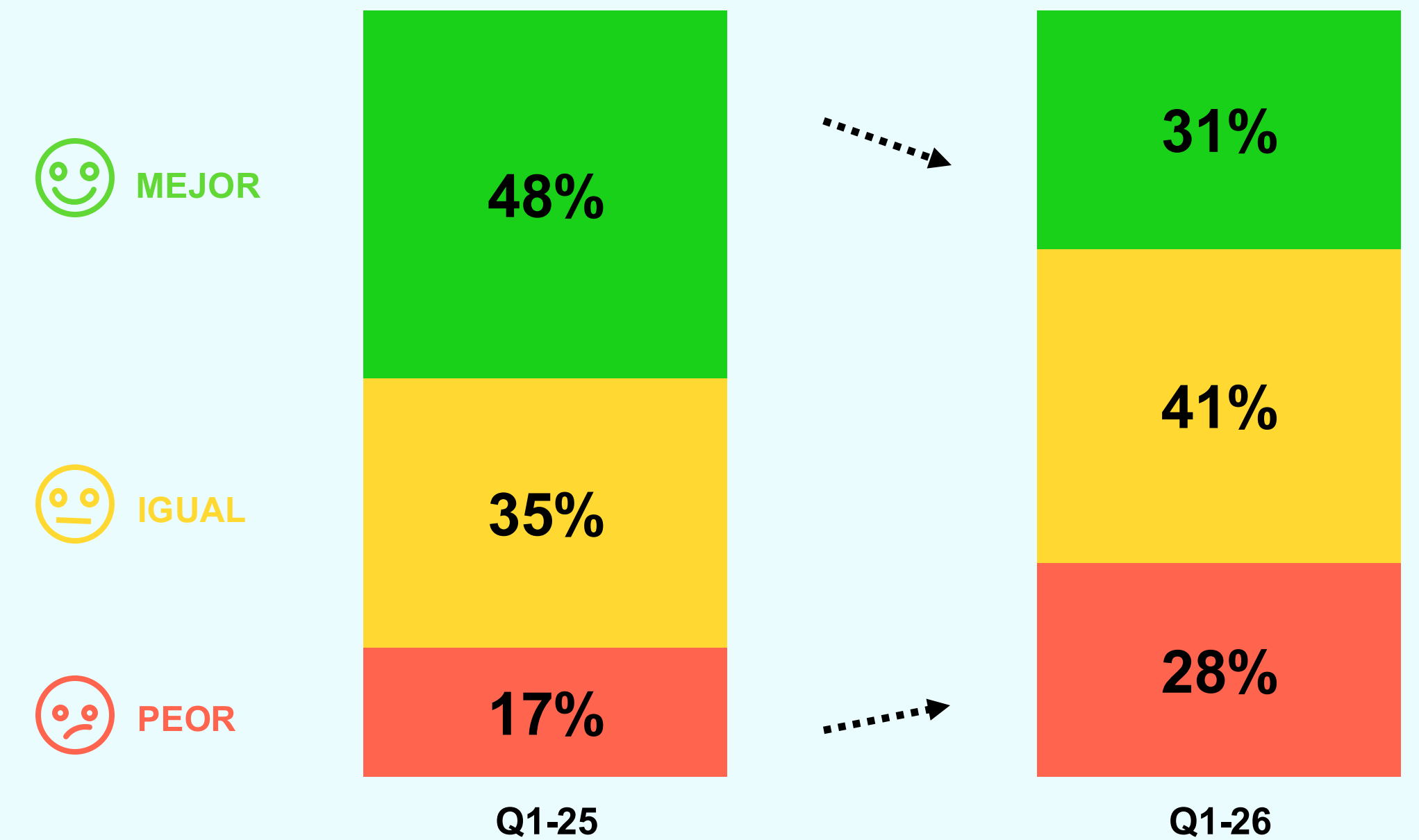
## Situación Financiera

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor la situación financiera de tu hogar al final de cada mes?



## Expectativa

En los próximos 12 meses, ¿diría que la situación financiera de su hogar estará...?



PanelVoice Argentina: Febrero 2025 (1450 casos), Noviembre 2025 (1203 casos) y Abril 2026 (1026 casos)

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor la situación financiera de tu hogar al final de cada mes?

Piense en la situación financiera de su hogar en los próximos 12 meses. ¿diría que la situación financiera de su hogar estará...? RESPUESTA ÚNICA

# 2

## Consumo Masivo

-1,3%

Ult 12 meses Mar 26 vs Año Anterior

-1,5%

Q1.26 vs Año Anterior

-3.8%

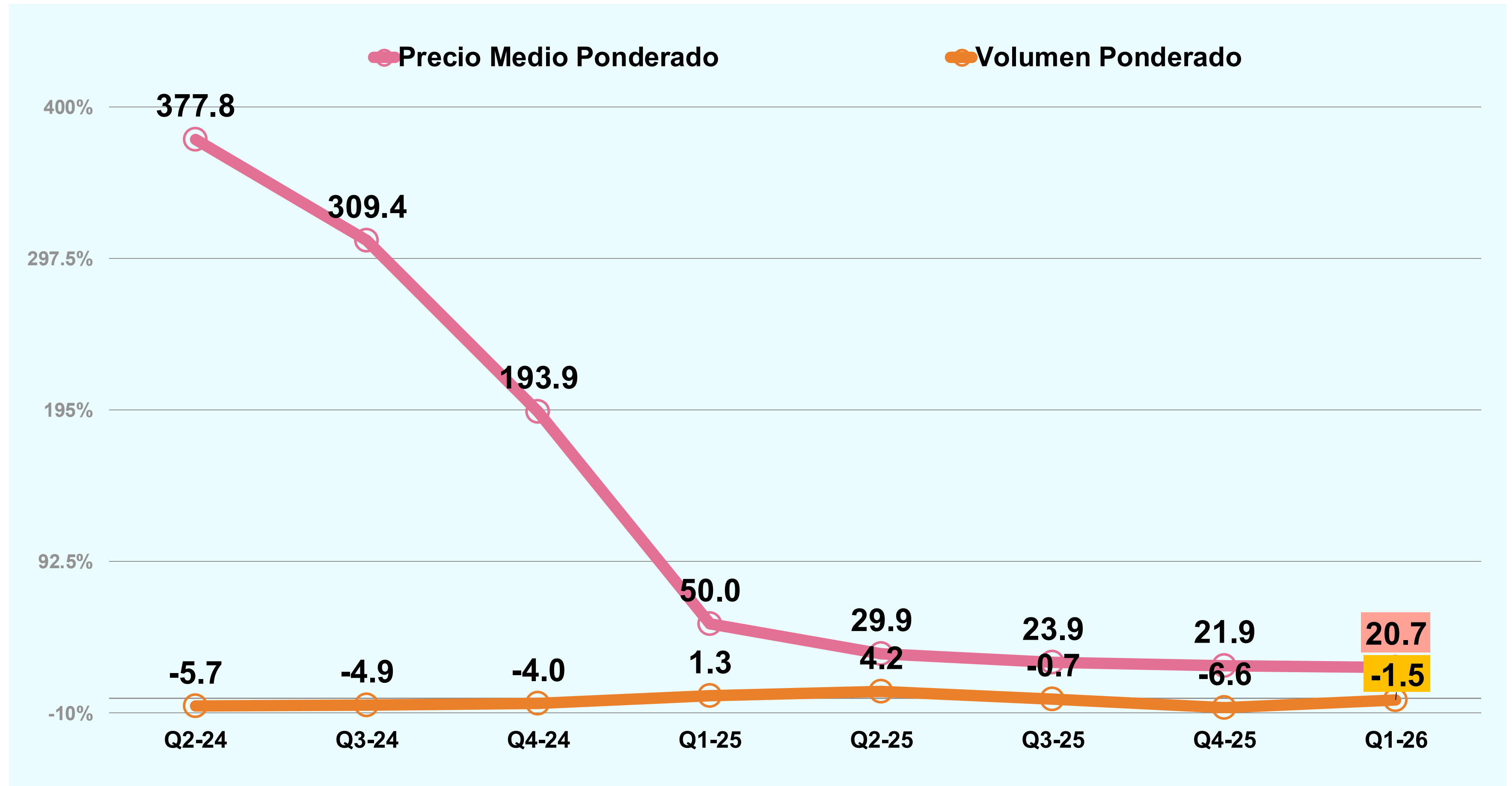
Abril 26 vs Año Anterior

-2,0%

YTD Abril vs Año Anterior

# Consumo masivo no despega y sigue sin señales de recuperación

Variaciones Trimestrales | Total Canastas | Total Argentina | Total Market

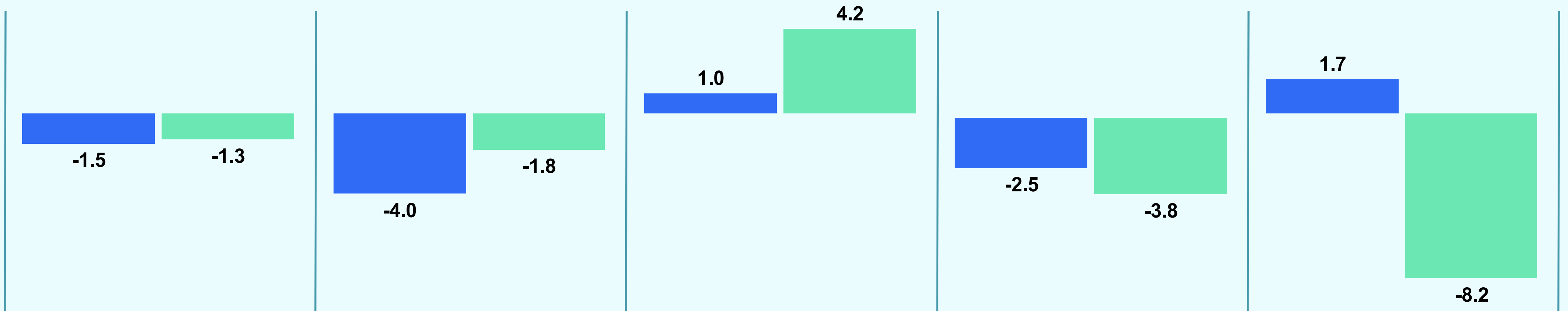


# Se acentúa la fragmentación desde la mirada de NSE, los que más disponible tienen no son quienes sostienen al consumo masivo

Variaciones % de NSE | Total Canastas | Total Market

## Variaciones %

- Volumen Pond. Q
- Volumen Pond. MAT



Variable	Total NSE	Alto+Medio	Medio Bajo	Bajo Superior	Bajo Inferior
Average Price	20.7%	20.9%	21.3%	21.6%	16.5%
Frequency	-5.4%	-4.7%	-4.8%	-6.8%	-4.6%

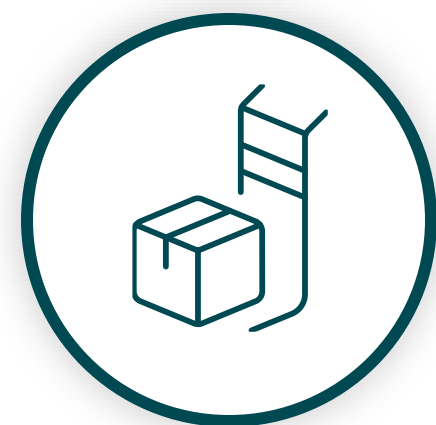
Desplazamiento del gasto:  
+ Propensión al ahorro  
+ Bienes durables: Patentamiento 0km: +48%\*  
Despriorización de consumo masivo

Hogares% Q1.26	Total NSE	Alto+Medio	Medio Bajo	Bajo Superior	Bajo Inferior
100%	27.9%	33.2%	27.9%	11.1%	

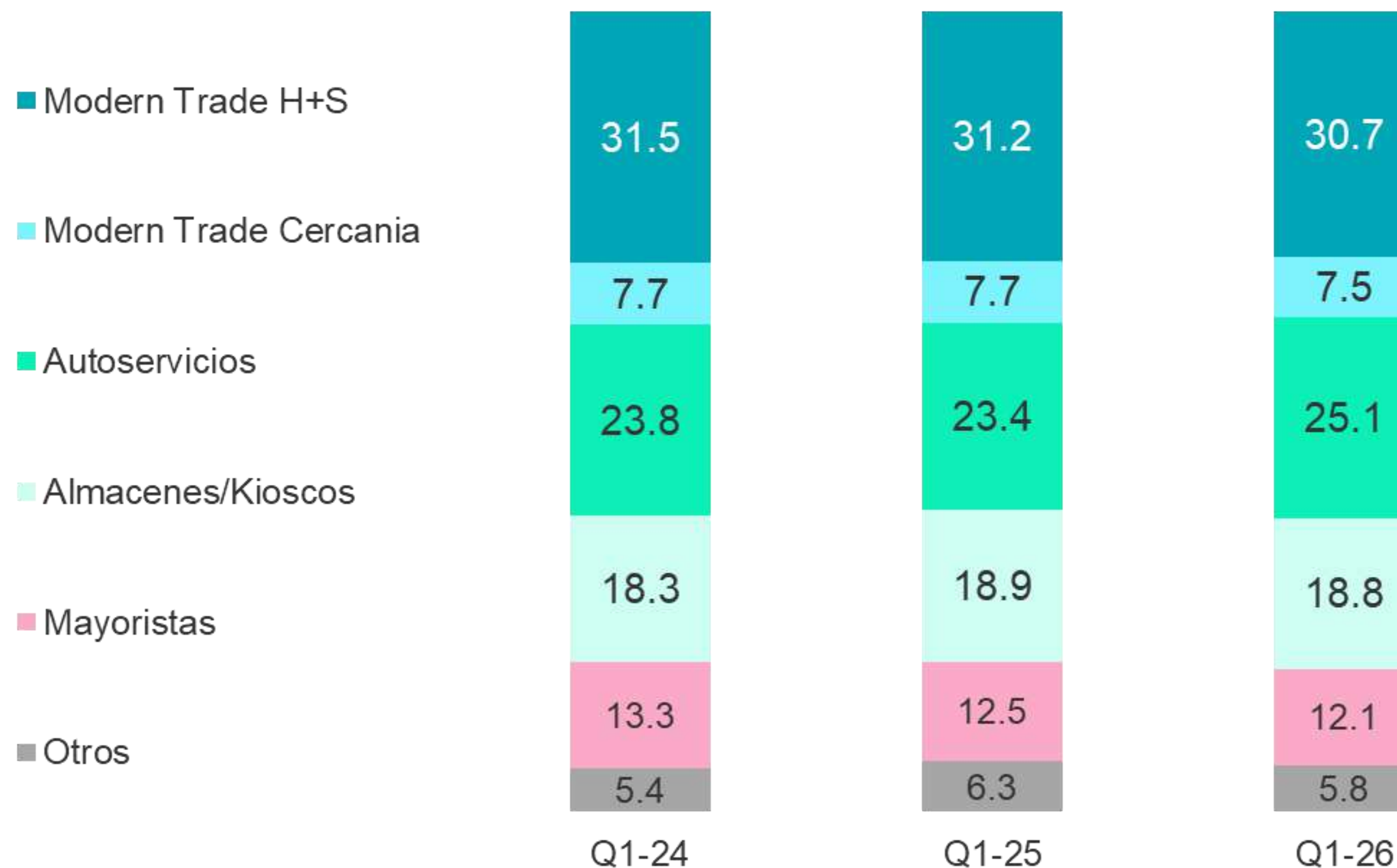
# 3

## Shopper Behavior

# La cercanía ya no es contingencia: se transformó en un hábito para los hogares y avanza en el mix de gasto principalmente los Autoservicios



Value% Canales Total Canastas

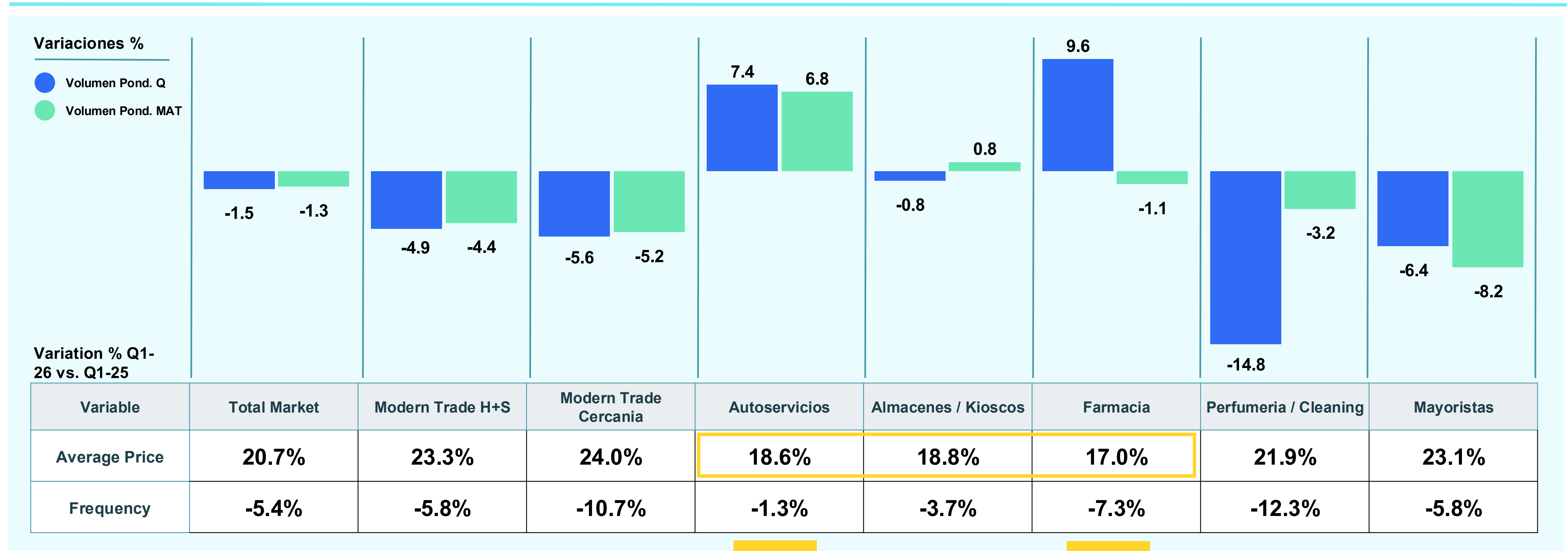


**44%**  
Total tradicional.  
+2pp vs. 2024

# El Tradicional recupera, apalancado de menores aumentos de precio

El canal moderno por el contrario aumentó por encima de la media

Variaciones % de Canales | Total Argentina | Total Canastas



Recupero de penetración  
Agranda el tamaño de su compra

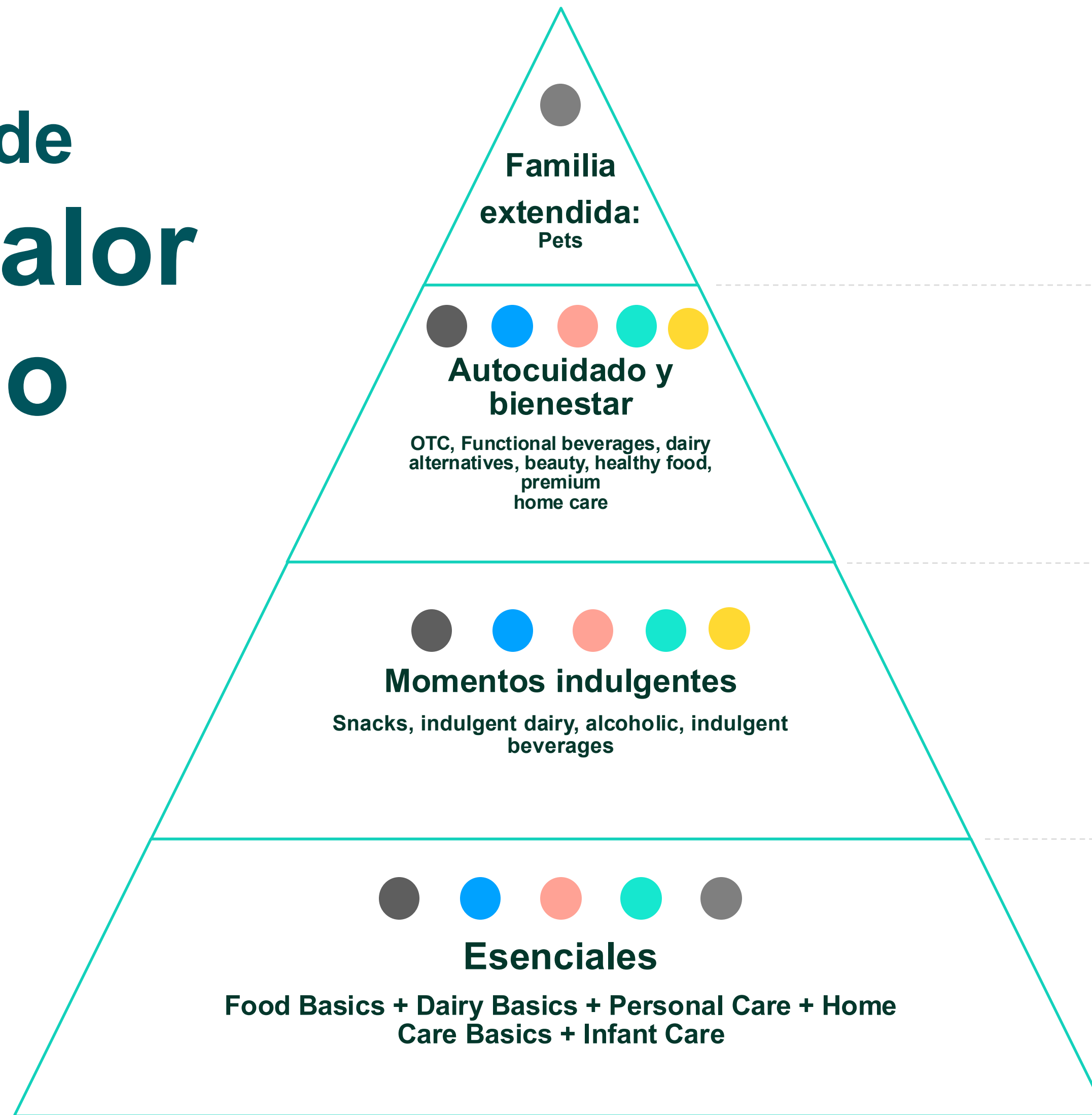
Fuerte crecimiento del tamaño de la compra  
Impulsada más por Cuidado del hogar

# 4

## Nuevo Mapa de Crecimiento

# El crecimiento se impulsa en segmentos de mayor valor agregado

- Alimentos / Infusiones
- Bebidas
- Lácteos
- Personal Care
- Home Care
- Others Care (Infants, Pets)



SHARE OF SPEND

3%

20%

39%

37%

GROWTH VS. PY  
Media 31%

26%

37%

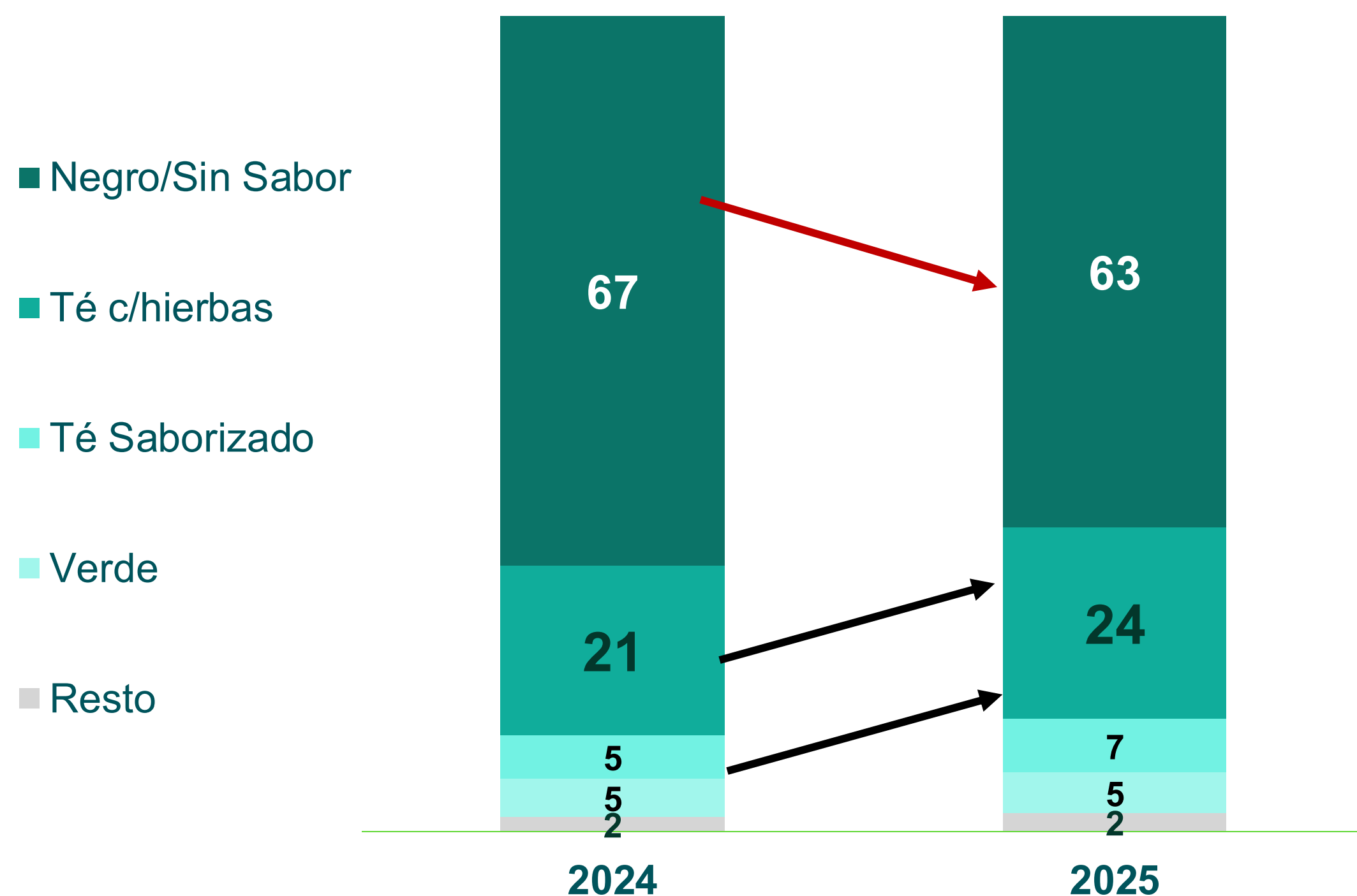
36%

22%

# Redefinición de una bebida clásica como el té buscando otras ocasiones de consumo y cubriendo otras necesidades



Té  
% Volumen Share



**Negro**  
(Sin sabor)

¿Solo es puerta de entrada?  
¿Para consumo más esencial?

**-10%**

Var Vol% vs 2024

**68**

Price Index



**Té c/ hierbas**  
Boldo Manzanilla,  
Cedrón, etc

¿Por funcionalidad?

**+9%**

Var Vol% vs 2024

**148**

Price Index



**Té  
saborizado**

¿Para ocasiones especiales?

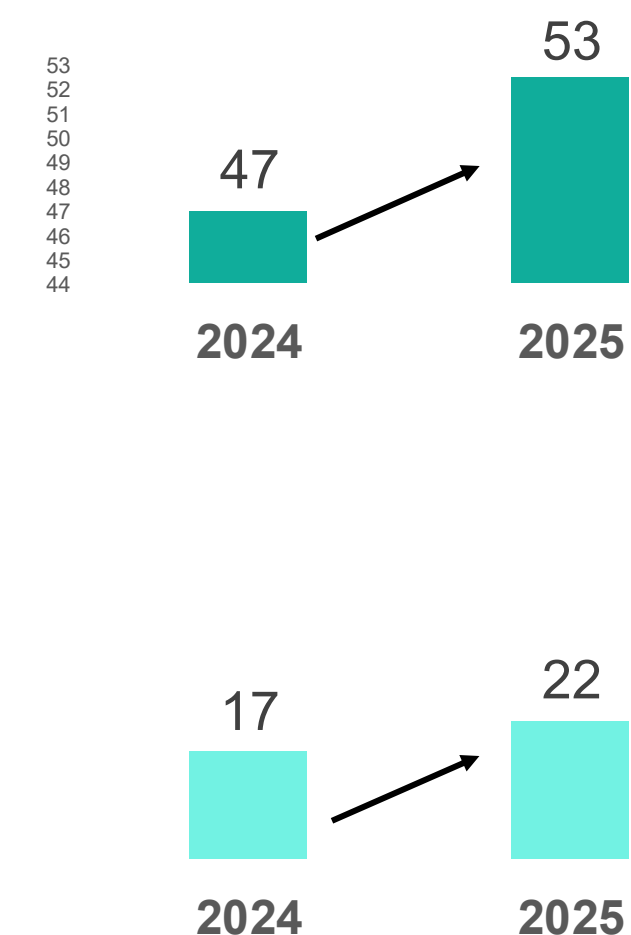
**+21%**

Var Vol% vs 2024

**205**

Price Index

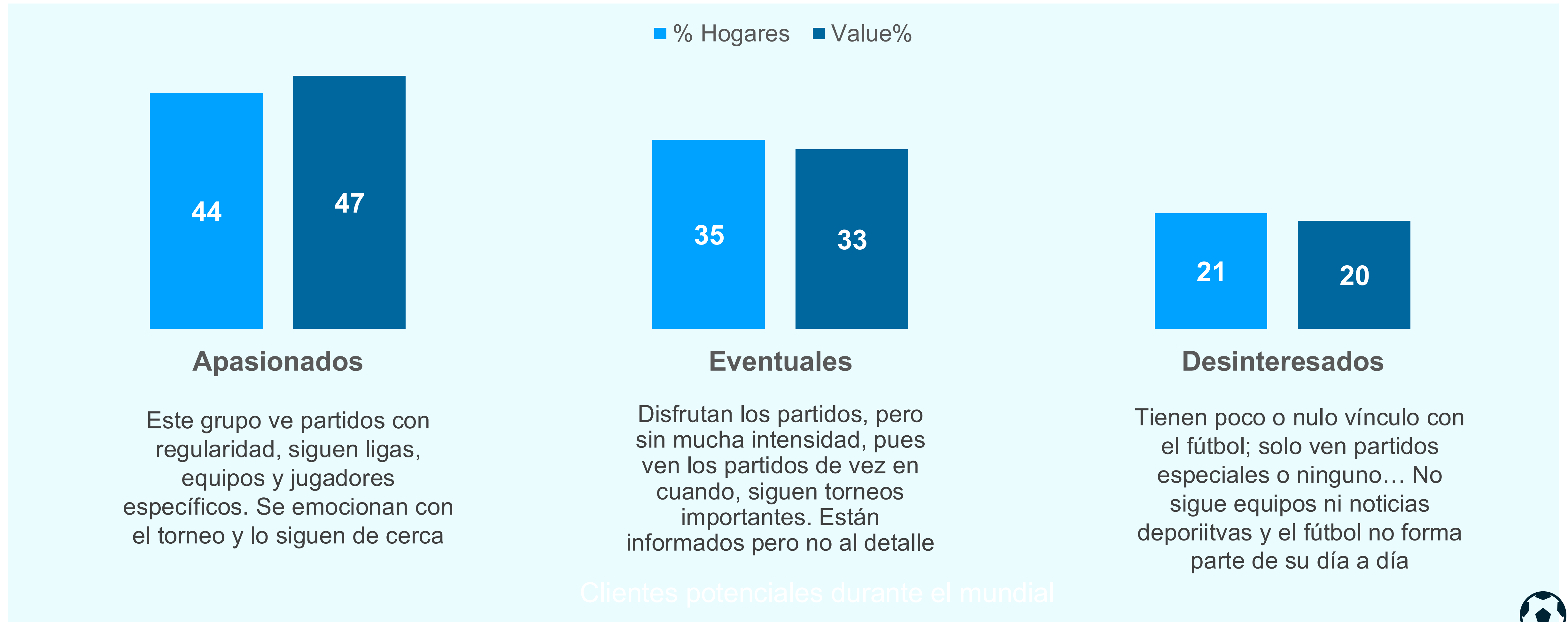
Evolución de penetración



# El mundial como un generador de ocasiones de consumo en Argentina

# Los argentinos Apasionados son más intensos también en términos de gasto: compran más volumen y son más sensibles a promociones

Argentina



# La lealtad es solo a la selección

76%



El mayor momento de  
switching del año

cambiaría de marca

¿Cambiarían de marca, o la comprarían con mayor frecuencia, si les ofrece algún descuento especial durante el mundial?

Fuente: Estudio Panel Voice – 600 casos total nacional – Marzo 2026

# 5

## Conclusiones

# Claves para crecer más allá del contexto



## 1

**El consumo se volvió más selectivo, fragmentado y defensivo**

El 2026 confirma un nuevo paradigma: aunque el contexto macro mejora, el consumo no reacciona automáticamente.

El shopper argentino aprendió a vivir en la incertidumbre y no convierte la mejora en libertad de gasto, sino en mayor control, selectividad y exigencia de valor.

La pérdida de poder adquisitivo reconfigura la forma de comprar: mayor búsqueda de accesibilidad, compras más del día a día y una promoción que ya es un derecho adquirido, pero que deja de ser suficiente para impulsar el crecimiento.

## 2

**Las necesidades del consumidor cambiaron**

La necesidad de stockeo hoy ya no está en la mente del shopper.

Hoy se busca Bienestar integral (salud, autocuidado, funcionalidad) pero dejando espacio para la Indulgencia emocional controlada incluso si implica un gasto mayor.

Se redefinen algunas categorías esenciales mostrando algún valor agregado desde nuevas ocasiones y nuevos momentos.

## 3

**¿Qué esperar en 2026? Un crecimiento disputado que exige nuevas formas de competir**

El mercado no va a “volver a ser como antes”.

Las proyecciones para consumo masivo son de recupero moderado, entre 1 y 1.5% de crecimiento para 2026 y 2027.

Un mercado más abierto a productos extranjeros que disputarán el gasto con el mercado local.

Las marcas que crecerán serán las que mejor entiendan la fragmentación y las necesidades de su shopper.

**¡Gracias!**

Argentina

Consumer Insights Q1-26