

Press release

El 72% de los colombianos vive con estrés alto o extremo: finanzas, salud y trabajo, las tres grandes presiones del consumidor de 2026

6 min read

- *El nuevo estudio Consumer Pulse, de Bain & Company, revela que el consumidor colombiano enfrenta un 2026 con el ánimo más deteriorado de los últimos años, presionado por el costo de vida y la seguridad, aunque mantiene un optimismo notable hacia el futuro del país.*
- *El informe presenta al “consumidor inmediatista”: un perfil cada vez más familiarizado con la inteligencia artificial y el comercio digital, pero que sigue priorizando beneficios tangibles e inmediatos en sus decisiones de compra.*

El consumidor latinoamericano entró en una nueva etapa: menos impulsivo y más pragmático, marcado por la búsqueda de resultados inmediatos. En medio de la presión económica y la incertidumbre global, las decisiones de consumo en la región están cambiando rápidamente. Así lo revela **Bain & Company** en la sexta edición de su informe **Consumer Pulse 2026**, un estudio que encuestó a más de 8.000 personas en América Latina y analizó tendencias de consumo, finanzas personales, salud, inteligencia artificial y comportamiento digital.

De acuerdo con el informe, el consumidor colombiano mantiene una percepción negativa frente al contexto actual, con un balance desfavorable de 11%, una visión particularmente marcada entre la Generación Z. Sin embargo, el optimismo reaparece al mirar el largo plazo: el 62% considera que Colombia estará mejor en los próximos cinco años, diez puntos porcentuales más que en 2025. Argentina, por el contrario, registró una caída en la percepción positiva hacia el futuro, pasando de 58% a 53% en el mismo periodo, mientras Chile mantiene una visión más moderada frente al panorama económico y social de los próximos años.

“Factores como la presión del costo de vida, el incremento de las tasas de interés, los conflictos regionales e internacionales, el aumento de la informalidad laboral y la incertidumbre económica están llevando a los consumidores colombianos a priorizar gastos esenciales, buscar beneficios inmediatos y reevaluar constantemente qué vale la pena comprar. Para las marcas, esto representa una oportunidad para evaluar la relevancia y el valor tangible de sus productos”, explicó **Catalina Fajardo, Partner, Office Head de Colombia y Líder en Sudamérica para TMT y experiencia al cliente en Bain.**

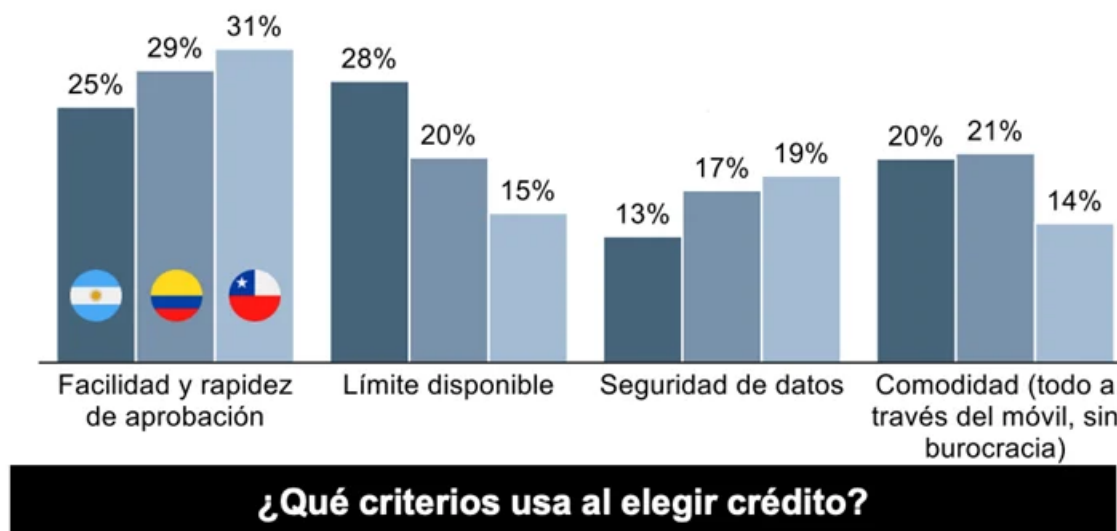
La presión financiera redefine las prioridades de gasto

La presión financiera se consolidó como el principal factor que redefine el consumo en Sudamérica. Según Bain, el 59% de los consumidores en la región señaló las cuestiones financieras como su mayor fuente de estrés, por encima de salud, trabajo y política. En los segmentos de menores ingresos, cerca del 30% teme no poder pagar una cuenta en los próximos tres meses y el crédito se destina principalmente a cubrir emergencias, servicios públicos y necesidades básicas

Este escenario está transformando las prioridades de gasto. Los consumidores muestran mayor intención de inversión en categorías esenciales como supermercados (31%), vivienda (30%), educación (27%) y salud (25%), mientras reducen desembolsos en categorías discrecionales como restaurantes, domicilios, bebidas alcohólicas y moda.

En Colombia, el 29% de los consumidores afirmó que la facilidad y rapidez de aprobación es el criterio principal al momento de elegir un crédito, lo que refleja una demanda creciente por soluciones financieras más ágiles y accesibles.

“Hoy las personas priorizan liquidez, inmediatez y facilidad de acceso, especialmente cuando se trata de productos financieros. Esto está obligando a las compañías a replantear sus modelos tradicionales de crédito y acelerar experiencias más digitales, simples e integradas”, explicó Catalina.

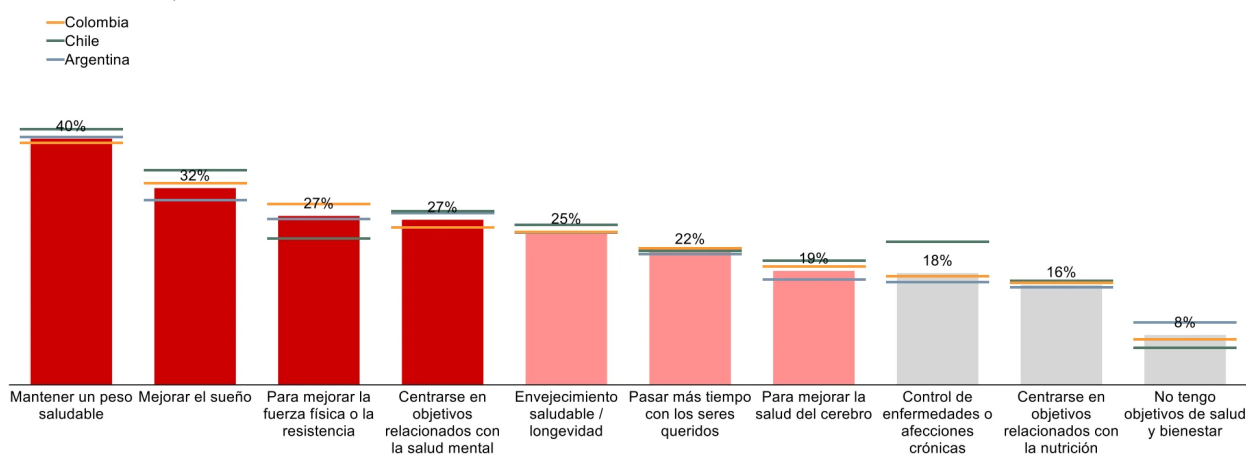


Fuente: Bain South America Consumer/Shopper Survey, (2026, N=4456 [ARG:1735; COL:1730; CHL: 991])

La salud se consolida como prioridad regional

La salud también ganó un peso central en las decisiones de consumo. Colombia lidera este indicador en la región: el 52% de los colombianos considera la salud como una prioridad en su vida cotidiana, por encima de Chile (42%), Argentina (39%) y muy por encima de Estados Unidos y la Unión Europea, donde este indicador se ubica en el 32%. Se está priorizando mejorar el sueño, la fuerza física y la salud mental.

% de encuestados, Feb'26



¿Cuáles son sus objetivos personales de salud y bienestar actuales?

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

Sin embargo, el informe advierte una paradoja: a pesar de esta conciencia creciente, la prevalencia de obesidad en Sudamérica sigue en aumento. Bain destaca el crecimiento acelerado de los medicamentos GLP-1, como la semaglutida, una tendencia que ya empieza a impactar industrias como alimentos y bebidas, retail, cuidado personal y servicios financieros. En Colombia, el 10% de los encuestados afirma haber usado o usar actualmente este tipo de tratamientos, especialmente en segmentos de altos ingresos.

El estudio identifica cambios relevantes en hábitos de consumo asociados a estos medicamentos, incluyendo mayor gasto en alimentos frescos y menor consumo de snacks y postres.

La IA empieza a influir en las decisiones de compra

Aunque el comercio digital continúa expandiéndose en Sudamérica, Bain identifica un amplio margen de crecimiento frente a mercados con mayor adopción de compras online, como Estados Unidos y algunos países europeos. En paralelo, plataformas como Falabella y Mercado Libre lideran las compras digitales en la región, mientras que WhatsApp y las redes sociales ganan relevancia como canales de compra, reflejando una evolución hacia experiencias de consumo más ágiles, integradas y conversacionales.

La inteligencia artificial también comienza a transformar la relación entre consumidores y marcas. El 72% de los sudamericanos afirma haber utilizado herramientas de IA, una adopción que alcanza el 81% en segmentos de altos ingresos y el 76% en la Generación Z. ChatGPT y Google Gemini lideran el uso, principalmente para búsqueda de información, aprendizaje y productividad. Además, el 27% de los usuarios ya utiliza IA como apoyo en decisiones de compra.

La fidelidad depende cada vez más de beneficios inmediatos

Los programas de fidelización continúan ganando relevancia en Sudamérica: el 76% de los consumidores participa en al menos uno, mientras que en Colombia la cifra alcanza el 73%. Bain identifica que los beneficios más valorados son aquellos vinculados al consumo cotidiano, como acumulación de puntos, cashback y recompensas directas en categorías esenciales como supermercados, combustible y servicios financieros.

El informe concluye que la lealtad ya no depende únicamente de la afinidad con una marca, sino de la capacidad de ofrecer beneficios concretos,

frecuentes y percibidos como útiles en el día a día.

En Colombia, los programas con mayor uso cotidiano también registran los niveles más altos de satisfacción, mientras que sectores como banca y suscripciones pagas continúan enfrentando retos de adopción, lo que confirma que la utilidad percibida y la frecuencia de uso siguen siendo determinantes para construir lealtad.

Un nuevo escenario competitivo para las empresas

Para Bain & Company, los hallazgos del Consumer Pulse 2026 muestran que las empresas enfrentan un entorno de transformación simultánea: consumidores más sensibles al precio y al valor tangible, una economía del bienestar en expansión y una aceleración tecnológica impulsada por inteligencia artificial.

En este contexto, Bain señala que las compañías deberán fortalecer su capacidad de ejecución comercial, construir propuestas de valor más claras y diferenciadas, adaptar sus portafolios a nuevas dinámicas de consumo y avanzar hacia estrategias de inteligencia artificial que generen impacto real en la experiencia del cliente y la operación del negocio.

"El consumidor de 2026 no está dispuesto a esperar. Quiere resultados concretos, beneficios visibles y marcas que entiendan su realidad. Las compañías que logren responder a esa urgencia con propuestas de valor claras y relevantes construirán ventajas competitivas difíciles de replicar", finaliza la ejecutiva de Bain.