

El poder de la esquina:

Cómo la proximidad está redefiniendo el consumo en LATAM

Septiembre 2026

NielsenIQ



Agenda

1

El Poder de la Esquina

2

¿Por qué la proximidad importa más que nunca?

3

La revolución en LATAM

4

El futuro y cómo ganar

El Poder de la Esquina

**El consumidor no busca
canales, busca momentos**

¿Qué tienen en común estas personas?



Alberto, el profesional

6:45 AM

Sale de casa, ya es tarde

En el camino:

- Café
- Sándwich
- Bebida energética
- Recarga celular



No compró alimentos. Compró tiempo.

Mariana, el ama de casa

5:30 PM

Ya hizo la compra principal

Hoy necesita:

- Leche
- Huevos
- Pan
- Pagar un servicio
- Retirar efectivo



Puente entre el mercado de la semana y necesidad inmediata

Rodrigo, el estudiante

1:00 PM

Presupuesto limitado

Entre clases:

- Refrigerio
- Bebida
- Recarga transporte
- Transferencia pequeña



Proximidad es accesibilidad

Carlos, el cuidador

7:00 PM

Cuida a su familiar

Debe volver pronto con:

- Medicamento
- Botella de agua
- Algo para cenar
- Pagar un servicio



Proximidad es tranquilidad

Ninguno de ellos salió buscando un canal, sino una solución

Ahorrar tiempo



Completar la despensa



Administrar un presupuesto



Resolver una urgencia



**Desde el primer café de la mañana
hasta una compra urgente al final del
día, la proximidad acompaña al
consumidor en decenas de momentos**

El Poder de la Esquina es una plataforma de soluciones para la vida cotidiana

¿Por qué importa más que nunca?

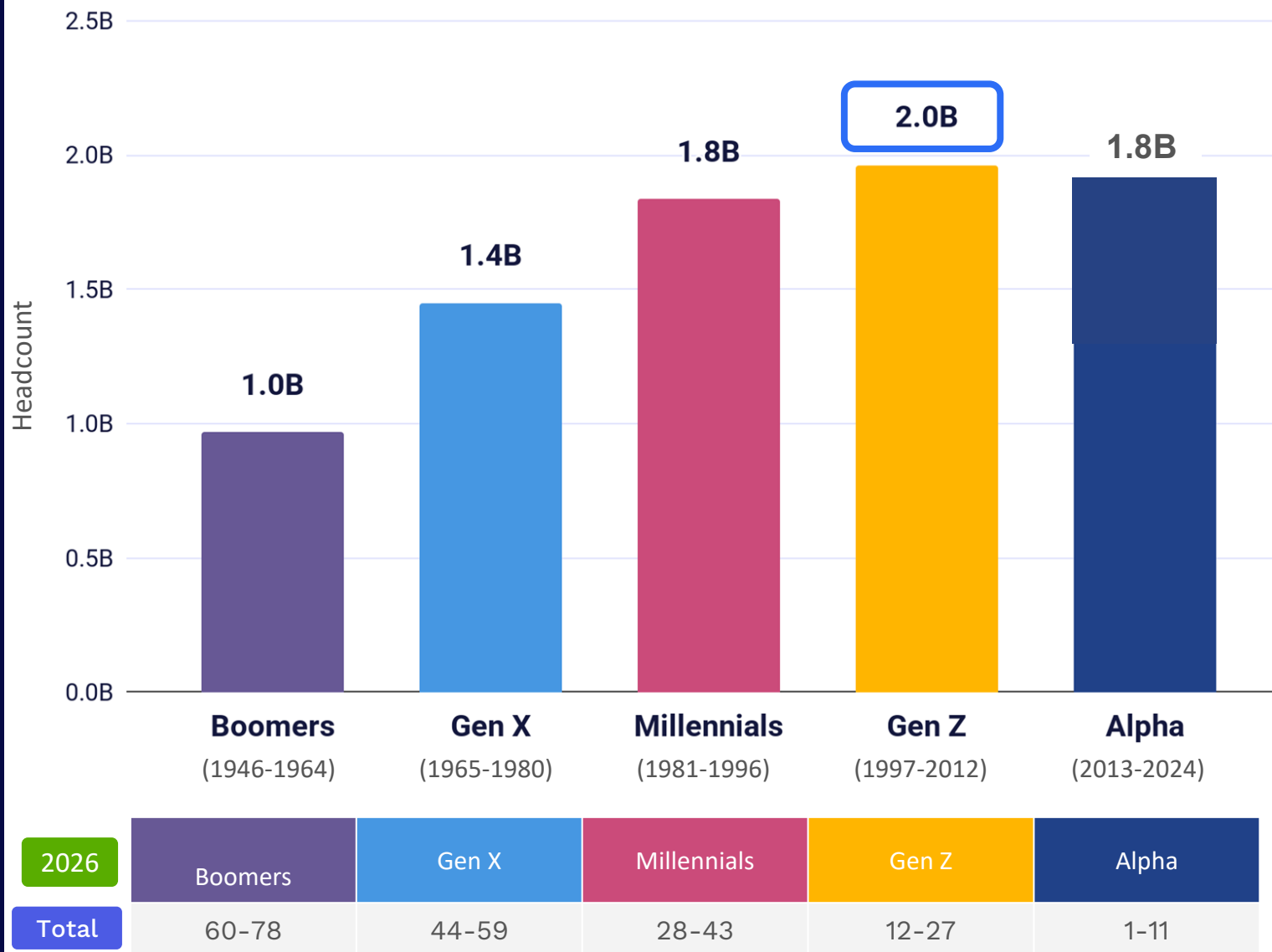
*El
consumidor
(y el
consumo)
evoluciona*

NIQ





La Gen Z es la
más grande del
mundo, con **2
mil millones** de
personas



NielsenIQ

WORLD DATA LAB

Source: World Data Labs (WDL)

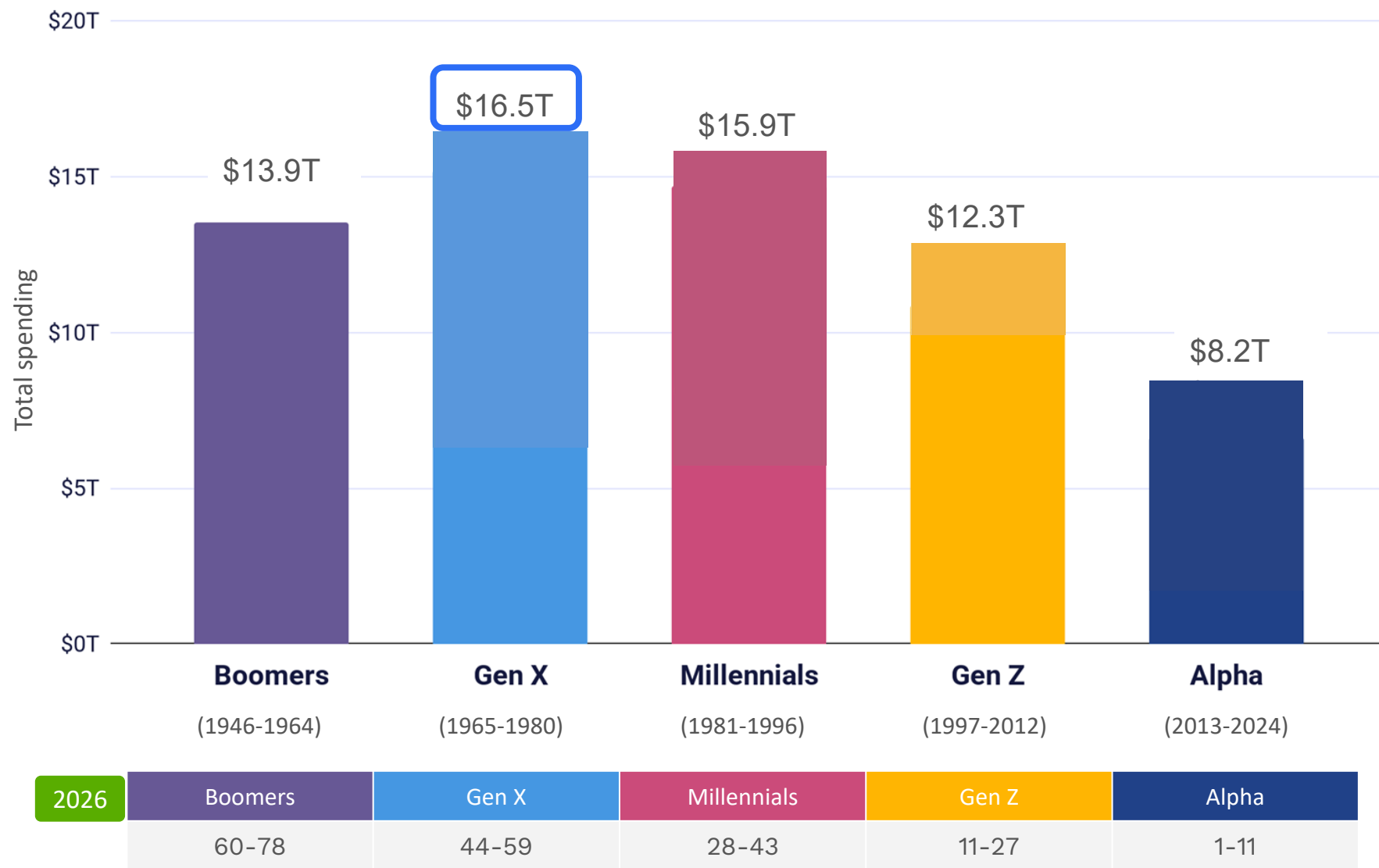
Confidential and proprietary

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ



La Gen X es la de mayor poder de gasto en el mundo, con **US\$16.5** billones



Nominal USD

NielsenIQ

WORLD DATA LAB

Source: World Data Labs (WDL)

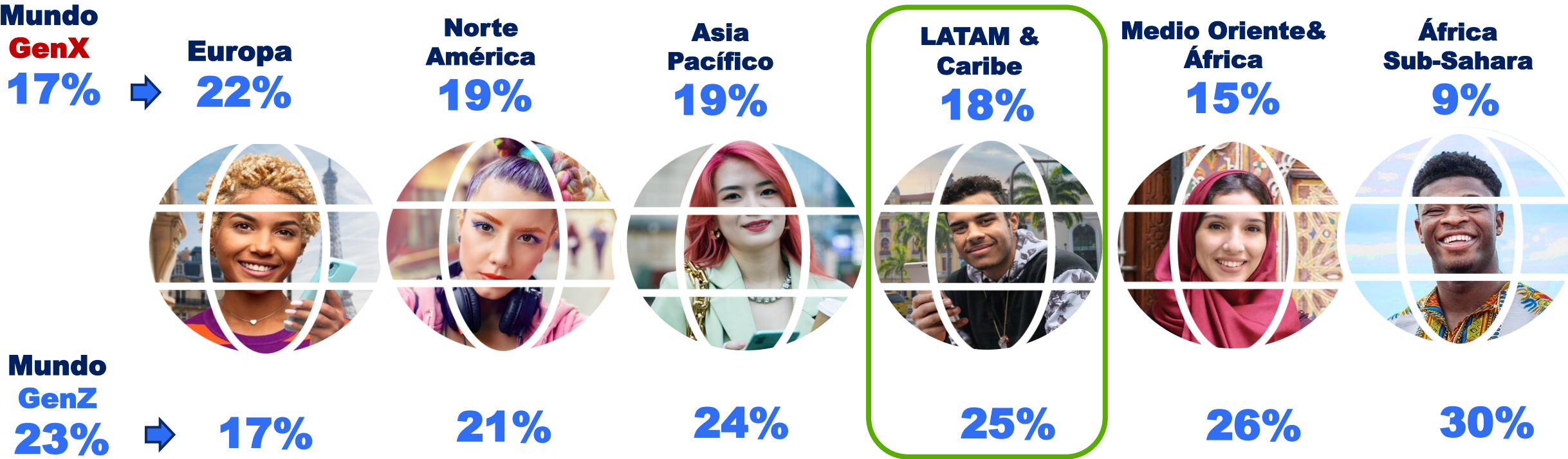
Confidential and proprietary

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ

La diversidad cultural **moldea la composición generacional de la población**
Mientras que, en LATAM, la GenX y la GenZ juntas representan el 43% de la población

Población por Región (2026)



México se convirtió en una economía liderada por la Generación Z en 2026



Gasto Per Capita (2026)			
Gen X	\$13.7K	3.6%	Crecimiento
Gen Z	\$9.9K	4.2%	Crecimiento

¿Quién es la **Gen Z**?

Globalmente conectados

..... Socialmente conscientes

Individualistas

..... Enfocados en bienestar

Gen Z es la de
mayor poder
adquisitivo

(vs generaciones previas
durante la misma etapa).

En varias regiones la
Gen Z
gana más y
consume más.



NIQ

Gen Z

¿Cómo piensan?

1 *Mirada hacia la sociedad y diversidad*

Globalmente los Gen Z comparten los mismos valores que el total de la población, pero **sobre indexan** en aquellos asociados a **factores sociales** (amistad, libertad, equidad)

"I think it's important to be exposed to points of view different from my own" es una afirmación que rankea más arriba en la Gen Z

2 *Ambientalistas**

Sensibles ante los retos ambientales:

- **36%** escogería una manera de transportarse más amigable
- **25%** habla con otros sobre problemas ambientales
- **20%** investiga sobre practicas ambientales de las empresas

* Brecha entre el Say & Do: Consumen fast fashion & tech gadgets

3 *Nativa digital: Tech gadgets y Gaming*

36% Buscarían información de productos en redes sociales antes que en un motor de búsqueda tradicional

4 de cada **10** Gen Z es probable que compren a través de redes sociales

44% Cambiarían de marca según la recomendación de un influencer en redes sociales

Una nueva realidad global del consumidor

Las nuevas reglas que impulsan el crecimiento

El mercado de consumo ya no se organiza en torno a un único comprador “promedio”.

A través de generaciones, niveles de ingreso y mercados, los consumidores cambian cada vez más entre dos mentalidades:

Mentalidad de Upgrade

- Dispuesto a pagar más por productos que claramente agreguen valor
- Conducidos por desempeño, bienestar, conveniencia, confianza y relevancia

Mentalidad de Valor

- Activamente buscando ahorros, promociones y alternativas de marca privada
- Optan por productos de menor desembolso cuando la diferenciación no es clara

El mismo consumidor puede escalar en una categoría y descender en otra, lo que hace la segmentación demográfica tradicional menos predictiva en comparación con el comportamiento y el valor percibido.



Comprendamos la escala de la población actual y su mentalidad de compra



MERCADO MASIVO grupo

4.1 mil millones de personas

Promedio diario de gasto
(USD): **\$13 to \$90**

Gasto anual per-capita
(USD): **\$7,900**

Gasto proyectado **\$31.6 billones**
en 2026

ALTO PODER ADQUISITIVO grupo

657 millones de personas

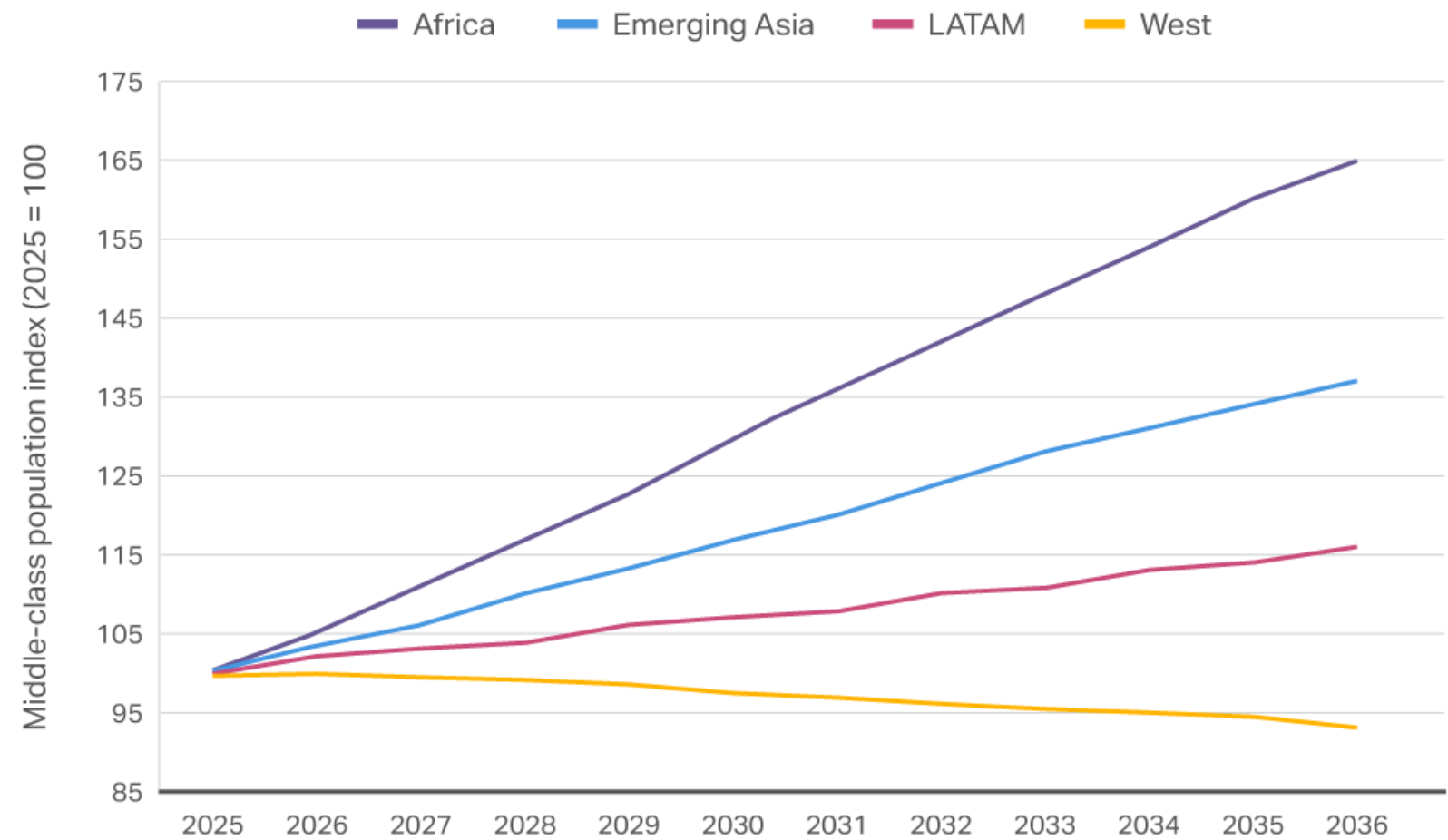
Promedio diario de gasto
(USD): **\$90+**

Gasto anual per-capita
(USD): **\$54,700**

Gasto proyectado **\$35.9 billones**
en 2026

Source: World Data Lab, NIQ Tale of Two Consumers analysis; Consumer classes defined as core consumers spending \$13–\$90 per day and affluent consumers spending \$90+ per day

Mercado masivo es el impulsor en Asia, LATAM y África



Africa
By 2036 **+65%**

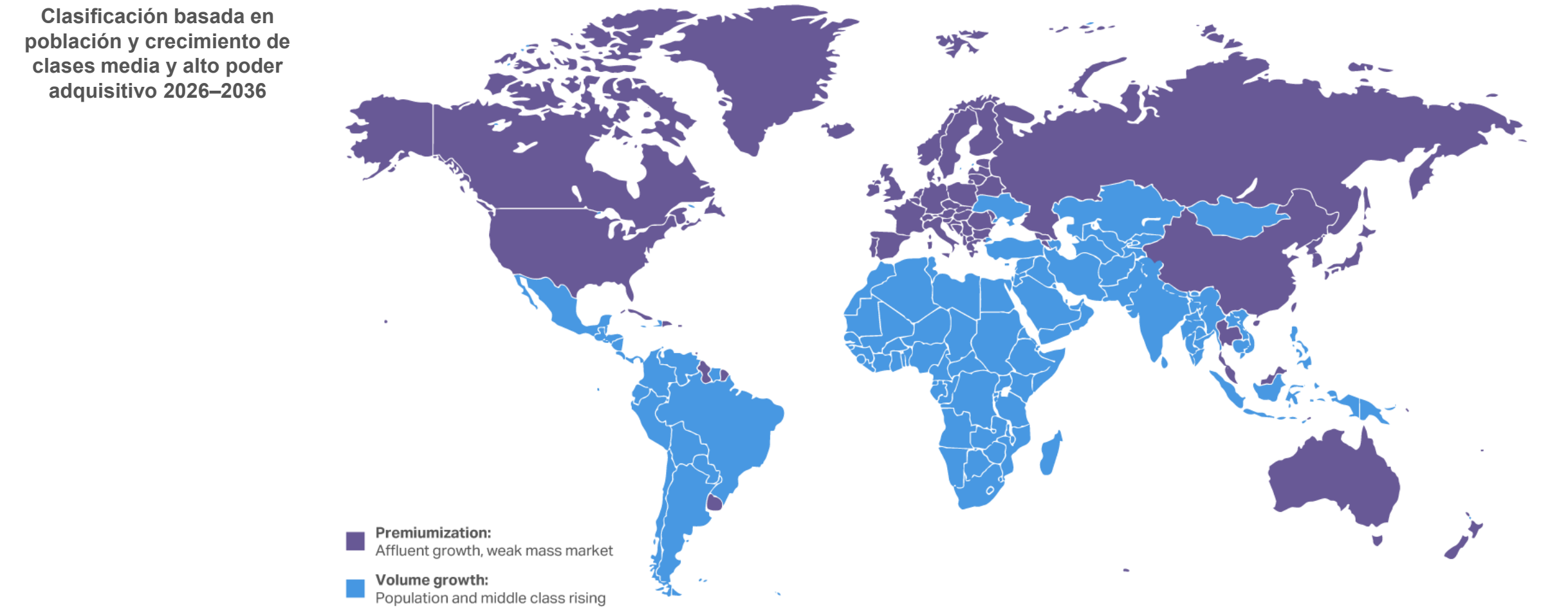
Emerging Asia
By 2036 **+37%**

LATAM
By 2036 **+16%**

West
By 2036 **-7%**

Source: World Data Lab WDP baseline; middle class defined as Lower + Core + Upper Middle; middle-class population index, 2025 = 100

El mapa del Retail: Volumen en mercados emergentes, premiumización en mercados desarrollados



Source: World Data Lab WDP baseline; classification based on population, middle-class, and affluent growth, 2026–2036

La revolución en LATAM

La definición de Proximidad varia por país

La mayoría de países en América del Sur incluyen solamente **Conveniencia** y consideran **Estaciones de Gasolina**

	País	Definición Proximidad
	Argentina	Conveniencia <500m² + Gas
	Uruguay	Conveniencia <300m² + Gas
	Brasil	Conveniencia <1.000m² + Gas
	Chile	Conveniencia con Gas
	Perú	Conveniencia con Gas (Lima)

Países en CARICAM incluyen **Conveniencia** + **Minimercados**

	Costa Rica	Conveniencia + Minimercados
	Panamá	Conveniencia + Minimercados

Mercados grandes incluyen otros **formatos de proximidad**

	México	Conveniencia + farmacias cadena + Hard discounters
	Colombia	Conveniencia + Minimercados + Hard discounters <500m²



Proximidad LATAM 2025 *crece 13.2% vs YAGO*

México representa 41% del
mercado, seguido por
Argentina con 30% y
Colombia con 14%

\$64,190 MM

Proximidad

México

\$22,198 MM
18.4% share

Costa Rica

\$1,546 MM
24.7% share

Colombia

\$7,840 MM
23.8% share

Perú

\$352 MM
3.1% share

Chile

\$913 MM
3.6% share



Panamá

\$583 MM
30.8% share

Brasil

\$11,101 MM
4.3% share

Uruguay

\$3,203 MM
13.1% share

Argentina

\$16,454 MM
14.9% share

*Tamaño de mercado (millones de USD) | FY2025**

Source: NielsenIQ, RMS Retail Index & Scantrack | FY December 2025 *except Costa Rica, Peru and Panama (RY November 2025)
Convenience channel measured according to local definition by country

Proximidad crece por encima del Total Mercado en valor a través de LATAM

México, Panamá y Perú sobresalen en valor y unidades

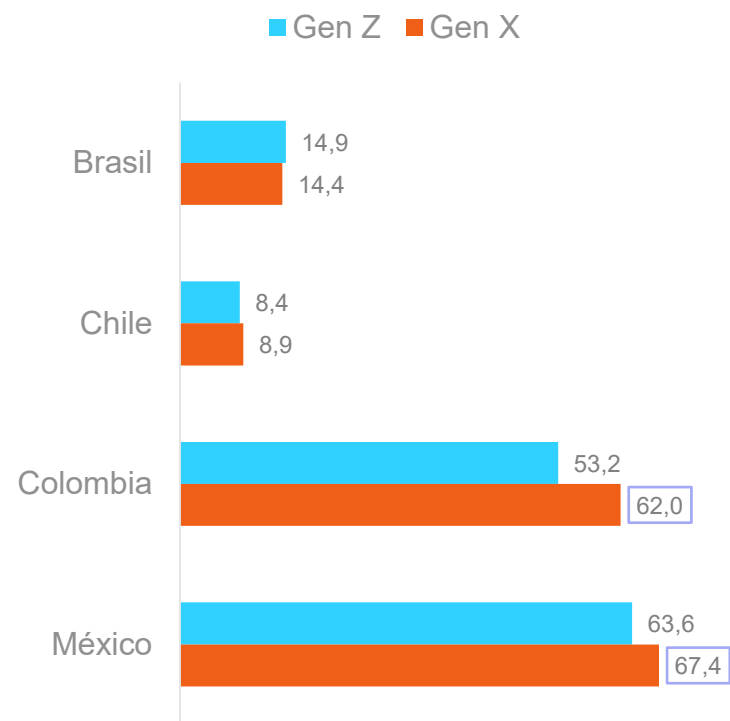
Valor Prox. (MM USD)			%Var. Ventas \$		%Var. Unidades	
			Total Mercado	Prox.	Total Mercado	Prox.
	México	\$22.198	3.6%	4.8%	-1.9%	0.3%
	Argentina	\$16.454	31.1%	30.5%	-4.5%	-5.3%
	Brasil	\$11.101	-2.5%	2.9%	-10.1%	-5.5%
	Colombia	\$7.840	6.6%	13.2%	14.9%	0.4%
	Uruguay	\$3.203	7.8%	8.6%	1.9%	1.4%
	Costa Rica	\$1.546	2.1%	-1.0%	-0.7%	-2.5%
	Chile	\$913	5.7%	7.1%	1.3%	-10.3%
	Panamá	\$583	2.6%	3.4%	2.9%	4.4%
	Perú	\$352	3.3%	17.6%	1.2%	15.4%



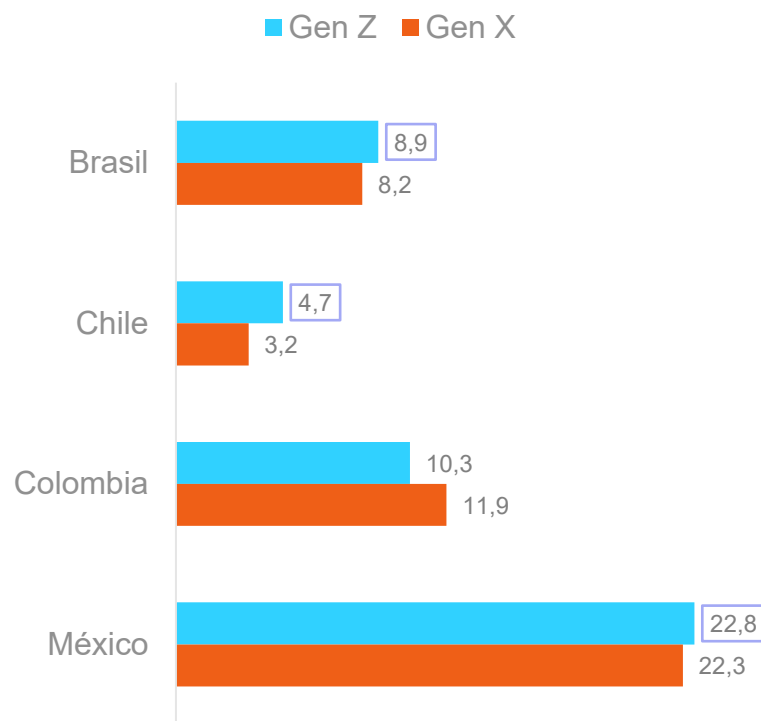
Source: NielsenIQ, RMS Retail Index & Scantrack | FY December 2025 *except Costa Rica, Peru and Panama (RY November 2025)

Gen Z destaca por su frecuencia

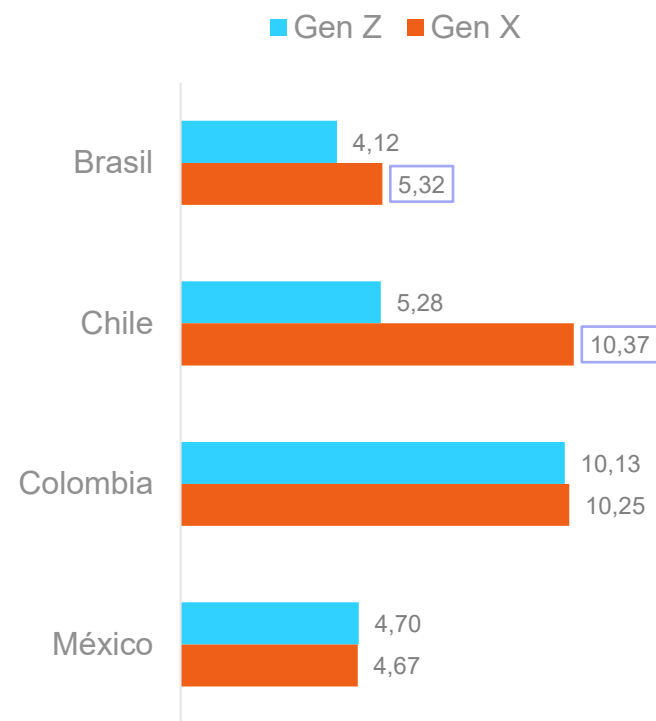
Penetración del Canal



Frecuencia de compra (anual)

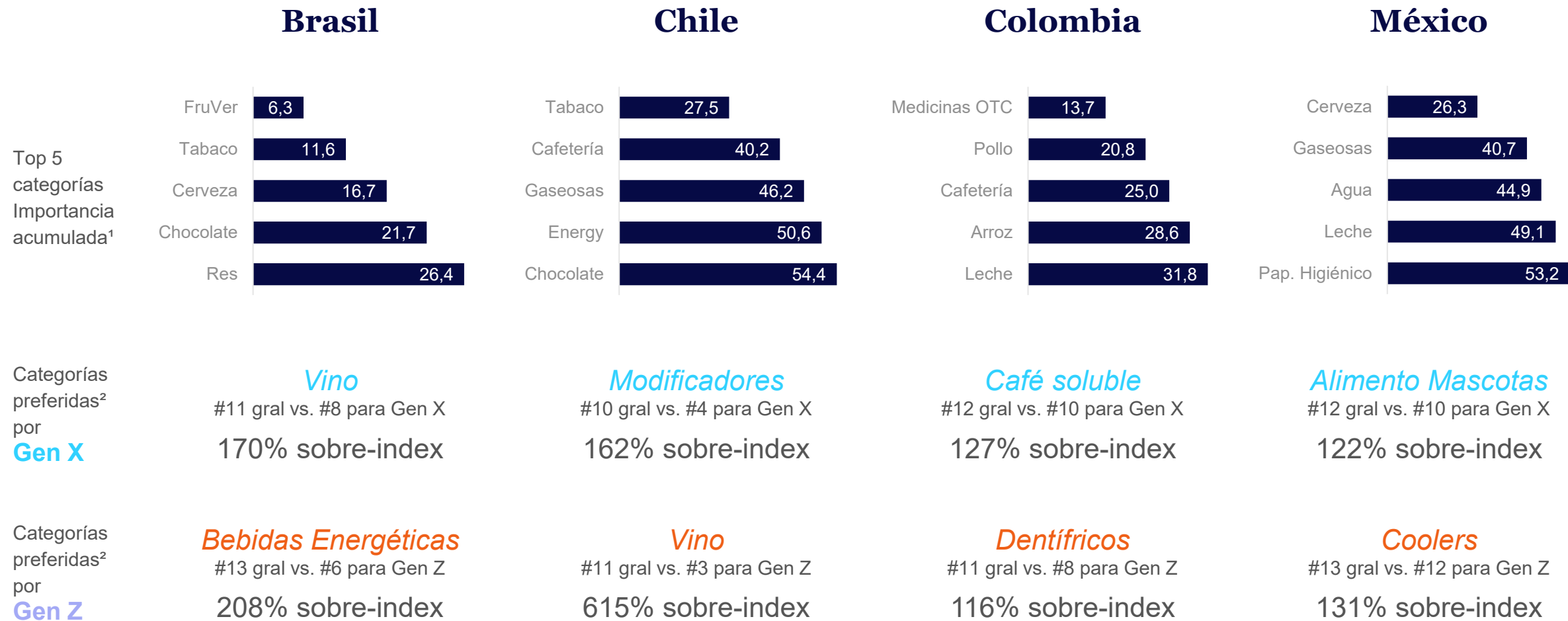


Gasto por ocasión (USD)



Source: NIQ CPS | Total Convenience Stores | Households grouped by shopper age | Total FMCG | Penetration, occasions per buyer and expend per occasion | Rolling year up to September 2025 in Brazil and Colombia; November in Chile and Mexico

El surtido debe ajustarse de acuerdo a preferencias generacionales



1) NIQ Scantrack | Total Convenience Stores | Categories' importance para total store value sales & categories' numeric distribution (reach) | Full year 2025 | Mexico data from CPS (household spending rather than store sales)

2) Source: NIQ CPS | Total Convenience Stores | Households grouped by shopper age | Categories importance para total FMCG expend | Rolling year up to September 2025 in Brazil and Colombia; November in Chile and Mexico

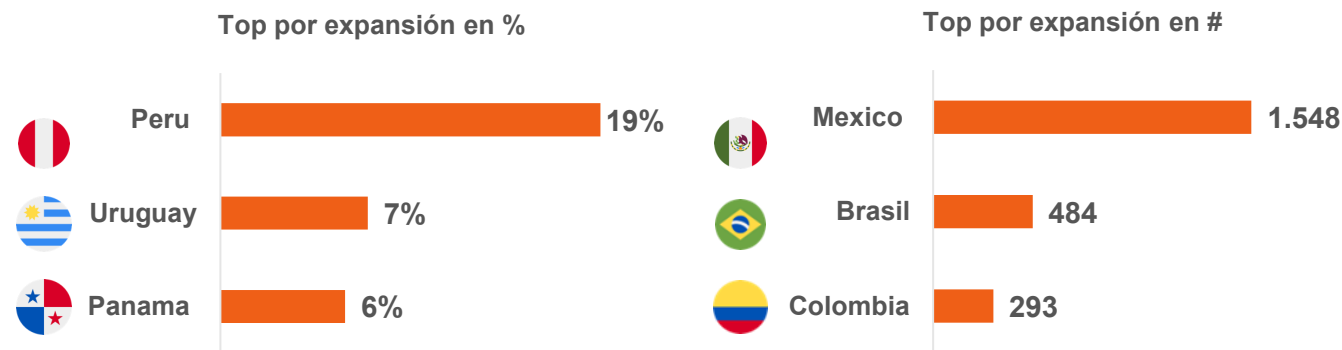
La expansión continúa

77,437 (+2,768 vs YA)

Proximidad en LATAM

+4% es el promedio de nuevas tiendas por año por país

Perú, Uruguay y Panamá destacan como los países con mayor expansión



México representa el 56% de tiendas de Proximidad en LATAM (43,046)

Source: NielsenIQ Retail Index & TSR | FY December 2025 *except Costa Rica, Peru and Panama (RY November 2025)

En México, proximidad sigue siendo uno de los principales canales de compra para los hogares

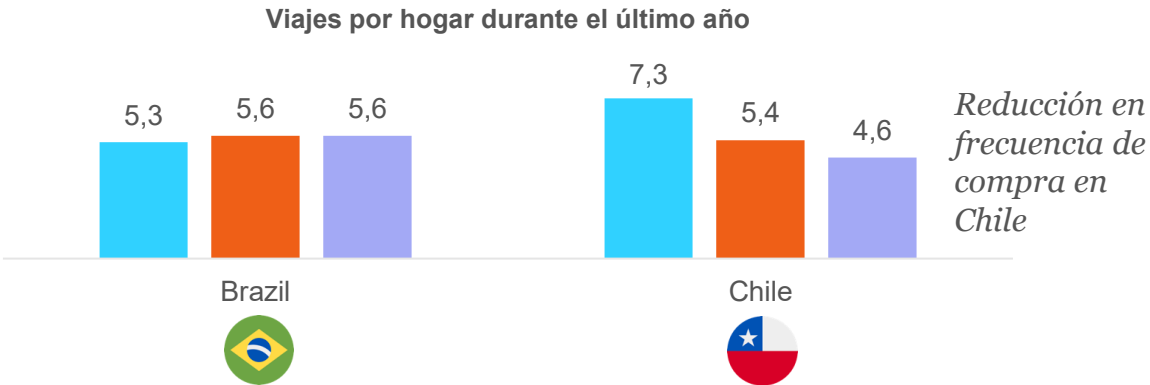
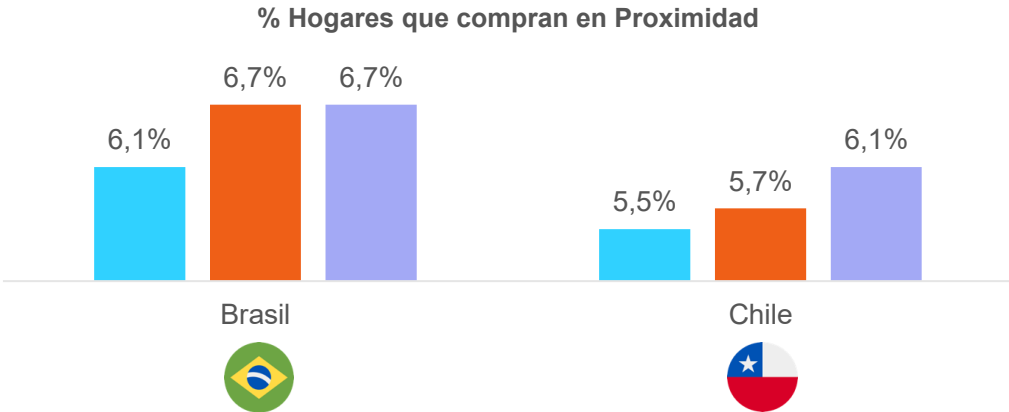


69% Hogares que compran productos en Proximidad

24.9 Viajes por hogar durante el último año

\$3.8 USD gasto promedio por viaje por hogar

Otros países de LATAM



Source: NielsenIQ Homescan
Powered by: NIQ Panel On Demand

El futuro

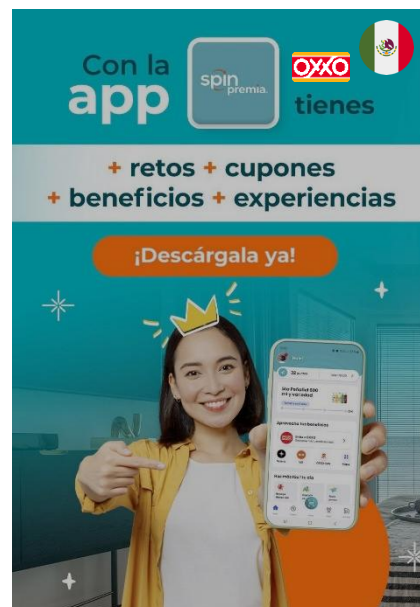
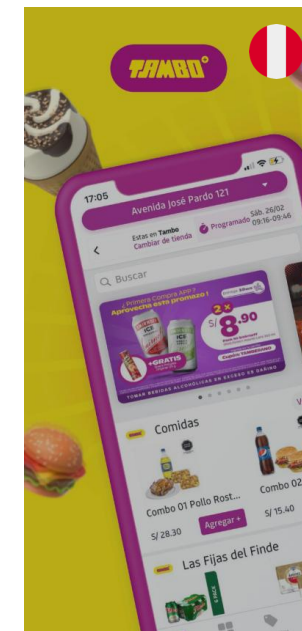
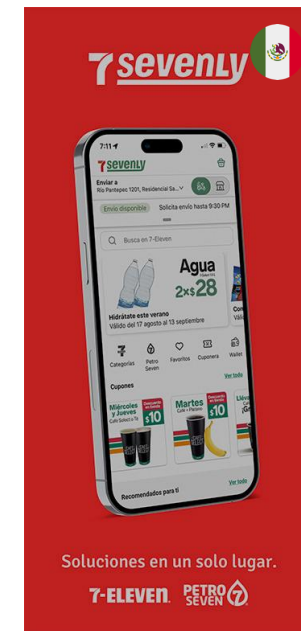
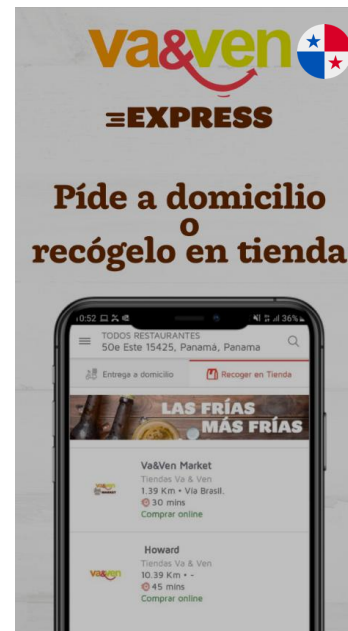
Proximidad se enfoca en mejorar la experiencia del cliente



Retailers de Proximidad se unen a la tendencia con apps propias

El consumidor puede:

- Comprar para pick-up o delivery
- Recibir promociones exclusivas y personalizadas
- Acceder a programas de lealtad
- Acumular puntos en estaciones de servicio afiliadas para canjearlos en las tiendas
- Participar en concursos para ganar premios



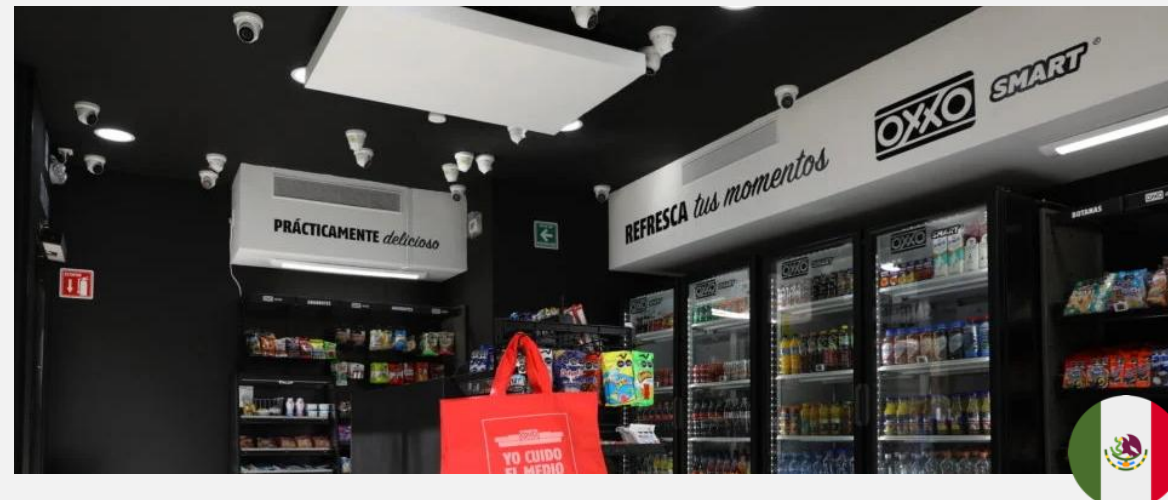
IA aplicada al Retail



Busca reducir el desperdicio de perecederos mientras ofrece descuentos en productos seleccionados. La tecnología permite ajustar los precios en función de la frescura del producto, brindando una solución práctica tanto para la empresa como para los consumidores, quienes podrán acceder a productos frescos a precios más accesibles.



A través de su programa de lealtad y de las herramientas de Salesforce, construye perfiles detallados de cada consumidor. El minorista ha desarrollado una estrategia omnicanal en la que los clientes pueden recibir recomendaciones de productos personalizadas en tiempo real a través de la aplicación móvil, el sitio web y las tiendas físicas.



Source: [https://www.webretail.com.ar/carrefour-argentina-impulsa-su-transparamacion/#:~:text=Carrefour%20Argentina%20est%C3%A1%20en%20pleno,\(IA\)%20y%20machine%20learning](https://www.webretail.com.ar/carrefour-argentina-impulsa-su-transparamacion/#:~:text=Carrefour%20Argentina%20est%C3%A1%20en%20pleno,(IA)%20y%20machine%20learning)
Source 2: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Oxxo-ya-usa-inteligencia-artificial-para-venderte-mas-productos-20240919-0040.html>

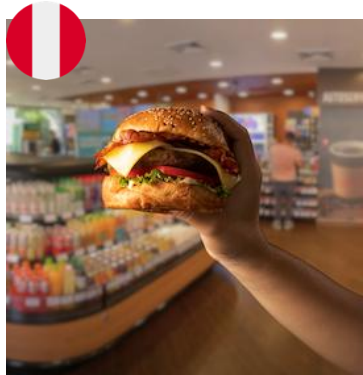
Expansión hacia otras áreas de negocio para cubrir más necesidades del consumidor y competir mejor



OXXO abrió la primera sucursal de su cafetería de autoservicio llamada Andatti Drive, inspirada en su marca propia de café "Andatti".



OXXO incursionó en el negocio del pollo rostizado, instalando puntos de venta junto a algunas de sus tiendas de conveniencia.



LiSTO! lanzó su primera línea de comida rápida premium al mercado, destacando su nueva línea de hamburguesas.



ZAZ continúa expandiéndose mediante la apertura de sucursales dentro o junto a farmacias Farma Ahorro, impulsando un formato de tienda multicanal.



AXION Energy se alió con el reconocido chef Lele Cristóbal, fundador de Café San Juan, para incorporar una propuesta gastronómica de sándwiches en tiendas seleccionadas.



AMPM, en colaboración con Heineken, lanzó un espacio tipo rooftop en una de sus tiendas, disponible para la realización de eventos y conciertos.



Terpel llevó a Colombia la marca neoyorquina de pizza Sbarro a sus tiendas Altoque Conveniencia, implementando un modelo de venta de pizza por rebanada.

Las marcas propias están ganando relevancia rápidamente en América Latina, lo que representa una oportunidad estratégica para los retailers

+15.9%

*Crecimiento marca propia en LATAM
(vs +7.8% global)*

9%

Del gasto total se dirige a marca propia

20%

De las compras incluye al menos un producto de marca propia



Gasto anual en Marca Propia por hogar (USD)



Mexico – 6% share MP
\$161 USD



Brasil – 1%
\$13 USD



Colombia – 22%
\$158 USD



Chile – 11%
\$242 USD



Retail tradicional vs proximidad



Amplitud de surtido
+
Arquitectura de precio
+
Promoción
+
Administración de espacios
=
Venta



Misiones / Ocasiones
+
Surtido relevante
+
Ejecución impecable
+
Servicios complementarios
+
Retail Media
=
Venta

Para ganar en proximidad

Retailers

Surtido alrededor de ocasiones

Decisión simplificada

Disponibilidad perfecta

Integración de servicios y foodservice

Visión omnicanal

Fabricantes

Portafolios específicos para proximidad

Tamaños y empaques adecuados

Medir misiones / ocasiones, no categorías

Asegurar disponibilidad

Colaboración estrecha con Retailer

El Poder de la Esquina

Lo que debemos recordar hoy



El consumidor cambió; el consumo se fragmentó



La proximidad se acelera; resuelve necesidades, atiende momentos de consumo



El crecimiento pertenece a quienes resuelven mejor; Retailers y Fabricantes deben replantear la ejecución



El futuro se muestra ahora; IA, apps, marcas propias, expansión de marca hacia otros negocios



NIQ delivers the *Full View*TM of consumer shopping behavior.

The world's most complete and clear understanding of consumers that reveals new pathways to growth.

What is happening

What consumers
do and buy.

Why it is happening

What consumers
think and feel.

What to do about it

How to capitalize on
opportunities and
where to act.

Sobre el presentador

Jaime Noguez

Es líder de Retail Customer Success en NielsenIQ Latinoamérica.

Con más de 20 años de experiencia colaborando con retailers de la región, impulsa estrategias de crecimiento y toma de decisiones mediante inteligencia de negocios, ciencia de datos y consultoría.

Está basado en la Ciudad de México.



