

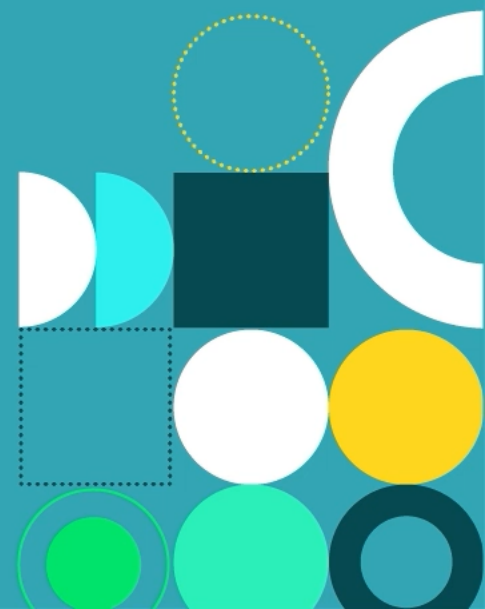
11° Foro de Proveedores
Retail-ANDI 2026

El nuevo mapa del consumo en Latinoamérica

¿Conocemos realmente a los nuevos
consumidores de la región?

JUAN MANUEL PRIMBAS

Bogotá, Septiembre 2026



AGENDA

01

El contexto económico
de la transformación

02

Nuevos consumidores, otras realidades:
Como identificarlos

03

Mapa del consumo:
El desafío de encontrar la ruta correcta

04

Mensajes finales

1

El contexto económico de la transformación

Si quieres recibir
un resumen,
escanea el QR



Panorama económico de América Latina: tras 3 años de avance, la región retrocede frente a la inflación

Indicadores Macro-Económicos regionales Junio 2026



83,9%

Informalidad laboral en Bolivia, la más alta de la región

6 de 9

mercados aceleraron su inflación entre enero y junio

33,6%

Inflación interanual en Argentina, la mayor de LatAm

+1,1 pp

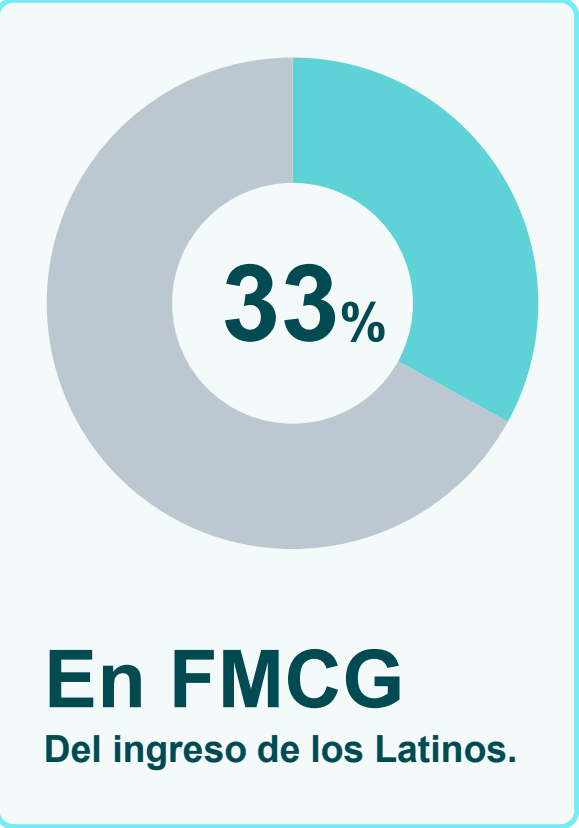
Aumento del desempleo en Chile en 6 meses, hasta 9,4%: el más alto de la región

Una visión de más largo plazo nos muestra la gran transformación del siglo: Más hogares, diferentes, y una amplia diversificación de la cesta de FMCG

LA ESCALA



EL PESO PARA LOS HOGARES



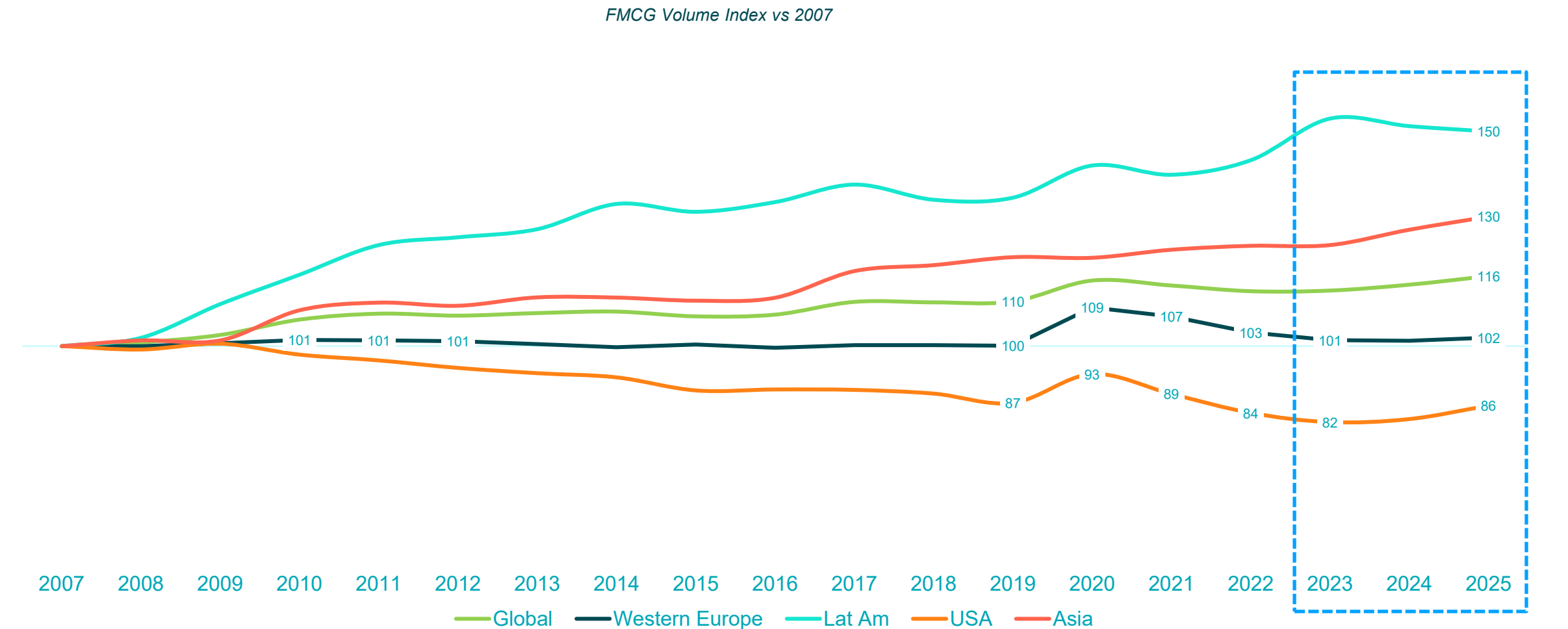
TRANSFORMACIÓN SOCIAL



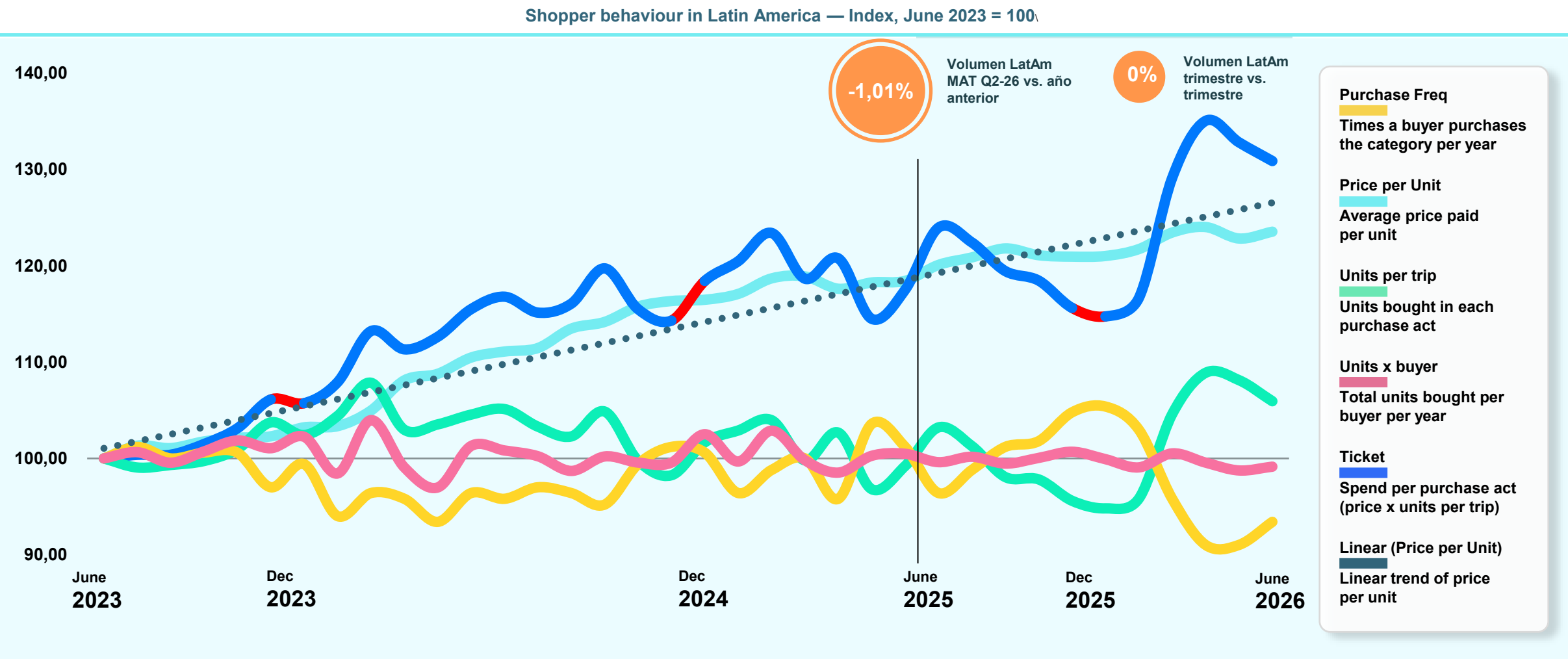
La región depende más del consumo interno que cualquier otra, es un pilar central de la economía (66% PBI).

Parece que nos encontramos en un período de estabilidad

Pero desde el 2007 el volumen creció 2,28% al año frente a 0,83% del promedio global, incluyendo este periodo de desaceleración que comenzó en 2023



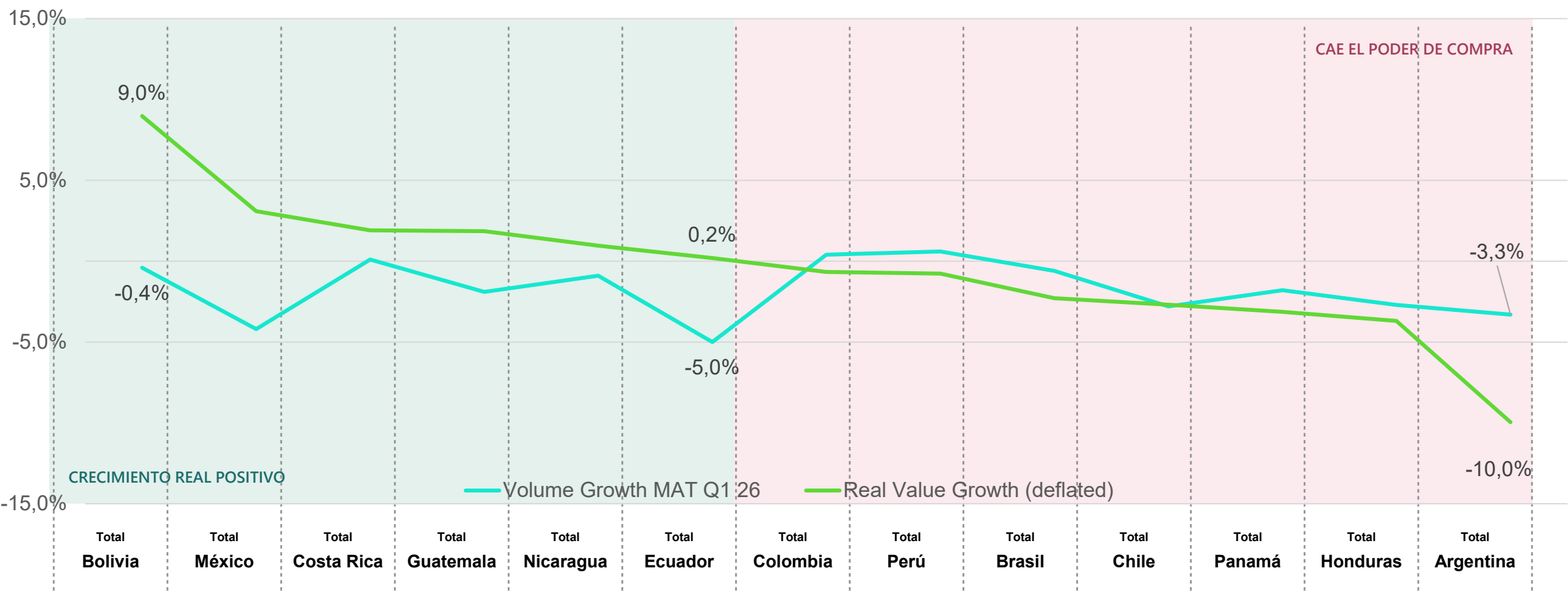
Durante este periodo los compradores ajustaron frecuencia y unidades para llegar a fin de mes, comportamiento que se acentuó durante el último año



Cada país desarrolló mecanismos para minimizar la caída del volumen en el último año

Sin embargo casi el 60% de la región perdió poder de compra

Inflación vs. crecimiento 26



El crecimiento en volumen es limitado y el de valor escasamente supera la inflación

01 PRESIÓN

1 de cada 2

latinoamericanos vive de un ingreso informal

Tras 3 años de avance la inflación vuelve a ganar terreno con un desempleo que casi no cede.

02 AJUSTE

-1,0%

de volumen en LatAm MAT Q2-26 vs. año anterior

Primera caída en casi 3 años y llega por frecuencia

03 DISPARIDAD REGIONAL

10 de 13

mercados pierden volumen en el último año

No hay una sola LatAm: conviven fenómenos muy distintos. Solo 6 mercados crecen por encima de la inflación

Pero la base sigue creciendo: 220M de hogares (+3,2M en un año), 55 categorías por hogar y un volumen que avanza +2,28% al año desde 2007 frente al +0,83% global.

Si el mercado ya no crece en unidades, el crecimiento tiene que venir de otro lugar → nuevos hogares, nuevas prioridades

Fuente: Worldpanel by Numerator e institutos nacionales de estadística. Volumen LatAm MAT Q2-26; crecimiento en valor deflacionado por inflación interanual de cada mercado.

2

Nuevos consumidores
y un nuevo camino:

**El desafío de
identificarlos**



Si quieres recibir
un resumen,
escanea el QR



EL CONTEXTO

Las tres fuerzas que remodelan el consumo

Han cambiado las necesidades, las ocasiones y la forma en que deciden comprar



PRESIÓN ECONÓMICA

La inflación ha reajustado las expectativas de precios
Premiunización selectiva y downtrading ocurren al mismo tiempo
Los descuentos y las marcas blancas ganan espacio

CAMBIO DEMOGRÁFICO

Hogares más pequeñas, caminando para 1 o 2 personas
Población envejecida en toda la región
El embalaje ya no sirve a la familia que existe hoy en día

TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Más mujeres en el mercado laboral
El bienestar deja el nicho y se convierte en algo común
Comodidad y canales digitales como nuevo estándar

El cambio en los hogares redefine el crecimiento del volumen

Variación anual del volumen FMCG, LatAm · proyección 2026-2030



QUÉ SIGNIFICA

La estructura del hogar y el envejecimiento son los principales motores de volumen

65 % del cambio de volumen en LatAm explicado por estos drivers

Consumo doméstico ↓
Hogares unipersonales ↓
Hogares monoparentales ↓
Población total ↓
PPA ↓
Adultos jóvenes (25-34) ↓
Desempleo ↓
Generación X (50-64) ↓
Adultos mayores (65+) ↓
Hogares biparentales ↓

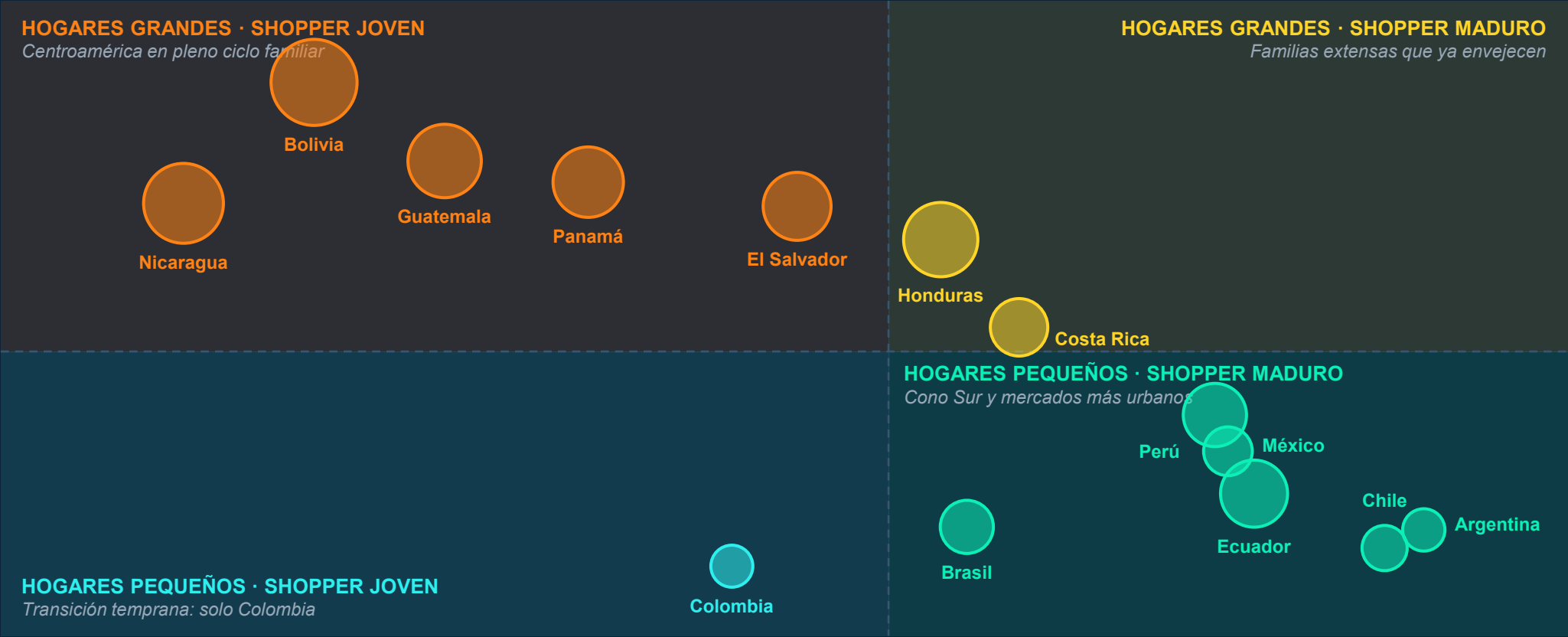
La demografía es diversa: dónde está cada país

Tamaño del hogar vs. edad del main shopper; el tamaño de la burbuja refleja la presencia de niños <12 años

TAMAÑO MEDIO
DEL HOGAR ↑

media LATAM · 3,4 pers.

LATAM · 32 años (edad mediana)



EDAD MEDIA DEL MAIN SHOPPER →

El tamaño de la burbuja indica el % de hogares con niños menores de 12 años · Medias calculadas sobre las distribuciones por tramos de la diapositiva anterior

¿Quién es el comprador latinoamericano? No hay uno solo: crecer depende de leer la región donde actúa tu producto

01 NO HAY UN SOLO SHOPPER

3,4 pers.

es el hogar medio de LatAm, y no existe en ningún mercado

Detrás del promedio conviven hogares grandes y pequeños, shoppers jóvenes y maduros.

02 EL VOLUMEN VIENE DEL HOGAR

65%

del cambio de volumen lo explican hogar y edad

Hogares unipersonales, monoparentales y población 65+ son los principales motores hacia 2030.

03 LA OFERTA SE AJUSTA

3 fuerzas

presión económica, demografía y transformación social

Cambiaron las necesidades, las ocasiones y la forma de decidir la compra. El mismo producto no compite igual en cada región.

El crecimiento aparece cuando se entiende la relación entre tu oferta de valor y la región donde el producto actúa, y se ajustan los atributos a lo que esa región necesita.

Si el comprador no es uno solo, tampoco puede serlo la forma de llegarle → el siguiente paso es leer el mapa

Fuente: Worldpanel by Numerator. Perfiles demográficos del hogar y proyección de volumen FMCG LatAm 2026-2030.

3

Un nuevo mapa de consumo:

**El desafío de
encontrar la ruta
correcta**



Si quieres recibir
un resumen,
escanea el QR



Con el volumen cayendo, ganar espacio en el carrito parece una carrera de velocidad. Pero en una región tan diversa, pensar en una sola carrera se queda corto.

CAPÍTULO 1

EL CONTEXTO

Tres años de presión sobre precio, ingreso y frecuencia reeducaron al hogar. El volumen se volvió difícil y desigual.

CAPÍTULO 2

LOS HOGARES

No hay un solo comprador: tres fuerzas y hogares muy distintos conviven dentro del mismo portafolio regional.

CAPÍTULO 3

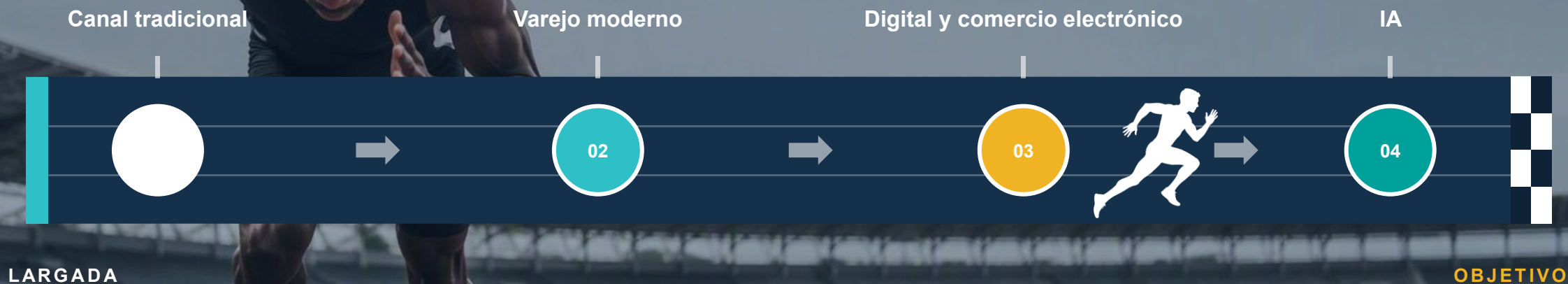
EL DESAFIO

Si el terreno y el hogar cambian en cada mercado. El desafío tampoco es el mismo: cada región exige una forma distinta de competir.

Misma ecuación de valor, pruebas distintas: no es una carrera de velocidad, es una competición de habilidades

CAPTURAR EL CRECIMIENTO EN LA REGIÓN

No es una competencia de velocidad Y está lejos de ser un camino lineal



LA REGIÓN ES UN DESAFÍO DE HABILIDADES

Donde cada uno corre su propia carrera

Aprenden y se adaptan.

No hay un único LatAm: Descubramos los 4 perfiles requeridos para competir en nuestra región

ESTRATEGIA

El corredor de maratón
Gasta sus recursos con estrategia

EQUILIBRIO

El ciclista
Lee el entorno y guía

VERSATILIDAD

El Triatleta
Usa múltiples recursos con maestría

RESILIENCIA

El Corredor de Montaña
Resuelve con pocos recursos

UNA REGIÓN, CUATRO *ATLETAS*

El mapa de la Olimpiada del shopper



MARATONISTAS

Estrategia y eficiencia

USD 3.011

gasto anual por hogar

Panamá · Costa Rica · Chile

10,8 canales por hogar · 219 compras al año

Tendencia: premiumización



TRIATLETAS

Fluidez y adaptación

USD 2.618

gasto anual por hogar

Colombia · Guatemala · El Salvador · Ecuador

12,3 canales por hogar · 327 compras al año

Tendencia: marca propia y descuento



CICLISTAS DE PELOTÓN

Equilibrio y navegación

USD 2.013

gasto anual por hogar

Brasil · Argentina · México · Perú

10,7 canales por hogar · 70,1% de las ocasiones

Tendencia: escala



CORREDORES DE MONTAÑA

Resiliencia y esfuerzo

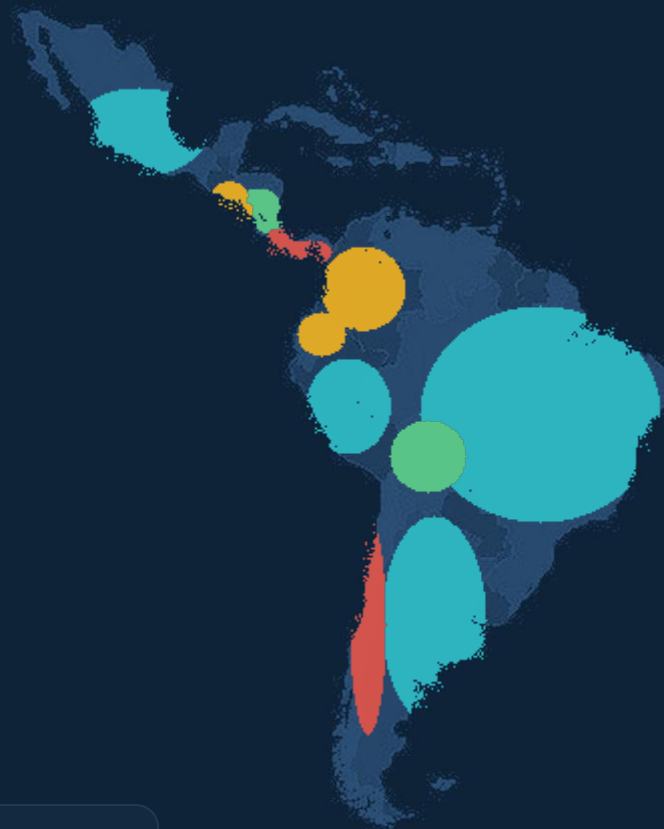
USD 2.205

gasto anual por hogar

Bolivia · Honduras · Nicaragua

10,7 canales por hogar · 3,1% de las ocasiones

Tendencia: expansión básica



PROMEDIO LATAM

USD 2.158

gasto anual por hogar

212

compras al año

11,2

canales por hogar



REGIÓN 1 · PREMIUNIZA Y BAJA FRECUENCIA

EL MARATONISTA

Habilidad adaptativa: Estrategia y eficiencia · OPTIMIZA

Chile

Costa Rica

Panamá

GASTO POR HOGAR

USD 3.011

anualizado

VOLUMEN

7%

de la región

OCASIONES

5,7%

de la región

QUÉ LO FORMÓ

Empleo formal y la menor informalidad de la región (~41%), con economías muy dolarizadas. Compra más en promoción: 17% del valor frente al 15% de LatAm.

CÓMO COMPITE

No gana quien acelera primero: compara, planifica y prioriza. Menor frecuencia (219 compras/año) y el mayor gasto por ocasión (13,7 USD).

EN QUÉ CANALES SE APOYA

Moderno

●●●

Tradicional

●○○

E-commerce

●●○

IA

●●○

FOCO COMERCIAL

Innovación, gestión de mix e inversión en brand equity.

TENDENCIA · Premiumización



REGIÓN 2 · EL MOTOR DEL VOLUMEN

EL CICLISTA DE PELOTÓN

Habilidad adaptativa: Equilibrio y navegación · POSICIONA

Brasil

México

Argentina

Perú

GASTO POR HOGAR

USD 2.013

anualizado

VOLUMEN

66%

de la región

OCASIONES

70,1%

de la región

QUÉ LO FORMÓ

El comprador de las grandes urbes, con la mayor concentración urbana (86%) y una mezcla de ingreso formal e informal. Avanza en bancarización y e-commerce.

CÓMO COMPITE

A veces lidera, a veces sigue al pelotón: convive con moderno, tradicional, cash & carry y e-commerce sin depender de ninguno.

EN QUÉ CANALES SE APOYA

Moderno

●●●

Tradicional

●●○

E-commerce

●●●

IA

●●○

FOCO COMERCIAL

Distribución, eficiencia y presencia en todos los formatos.

TENDENCIA · Escala



REGIÓN 3 · TIERING Y FRECUENCIA

EL TRIATLETA

Habilidad adaptativa: Fluidez · CONECTA

Colombia

Ecuador

Guatemala

El Salvador

GASTO POR HOGAR

USD 2.718

anualizado

VOLUMEN

23%

de la región

OCASIONES

20,8%

de la región

QUÉ LO FORMÓ

Países de ingreso medio-bajo, con desigualdad por encima de la región (Gini +5% vs LatAm). Los discounters ya son el 56% de las ocasiones del canal moderno.

CÓMO COMPITE

No piensa en el canal, resuelve la misión: domina las transiciones. Va 327 veces al año al punto de venta, con cestas cada vez más pequeñas.

EN QUÉ CANALES SE APOYA

Moderno

●●○

Tradicional

●●○

E-commerce

●○○

IA

●○○

FOCO COMERCIAL

Accesibilidad, packs de entrada y propuestas de valor.

TENDENCIA · Marca privada y discounters





REGIÓN 4 · INFORMAL Y FAMILIAR

EL CORREDOR DE MONTAÑA

Habilidad adaptativa: Resiliencia · RESISTE

Bolivia

Honduras

Nicaragua

GASTO POR HOGAR

USD 2.284

anualizado

VOLUMEN

5%

de la región

OCASIONES

3,1%

de la región

QUÉ LO FORMÓ

La mayor informalidad (~80%) y la menor concentración urbana (~65%). El 92% de las compras se paga en efectivo y solo el 4% con tarjeta.

CÓMO COMPITE

Corre en el terreno más difícil y por eso desarrolla lo que otros no necesitan: proximidad, confianza e ingenio. Juega con tamaños y tiers económicos.

EN QUÉ CANALES SE APOYA

Moderno

●○○

Tradicional

●●●

E-commerce

○○○

IA

○○○

FOCO COMERCIAL

Cobertura, proximidad y presencia en el canal tradicional.

TENDENCIA · Expansión básica por practicidad

No es una carrera de velocidad. Es un Juego Olímpico.

Cuatro perfiles que responden a 4 momentos sociales, económicos y demográficos, cuatro habilidades adaptativas — y ninguno de ellos está "rezagado"

Panamá · Costa Rica · Chile



OPTIMIZAR

EL CORREDOR DE MARATÓN

Precio y calidad comparativos:
El ganador es quien facilite la decisión planificada.

Brasil · Argentina · México · Perú



POSICIONAR

EL CICLISTA

Consistencia entre canales:
El ganador es quien mantenga la misma propuesta en cualquier formato.

Colombia · Guatemala · El Salvador · Ecuador



CONECTAR

EL TRIATLETA

Transiciones sin fricción:
El ganador es quien resuelve la misión, no quien defiende un canal.

Bolivia · Honduras · Nicaragua



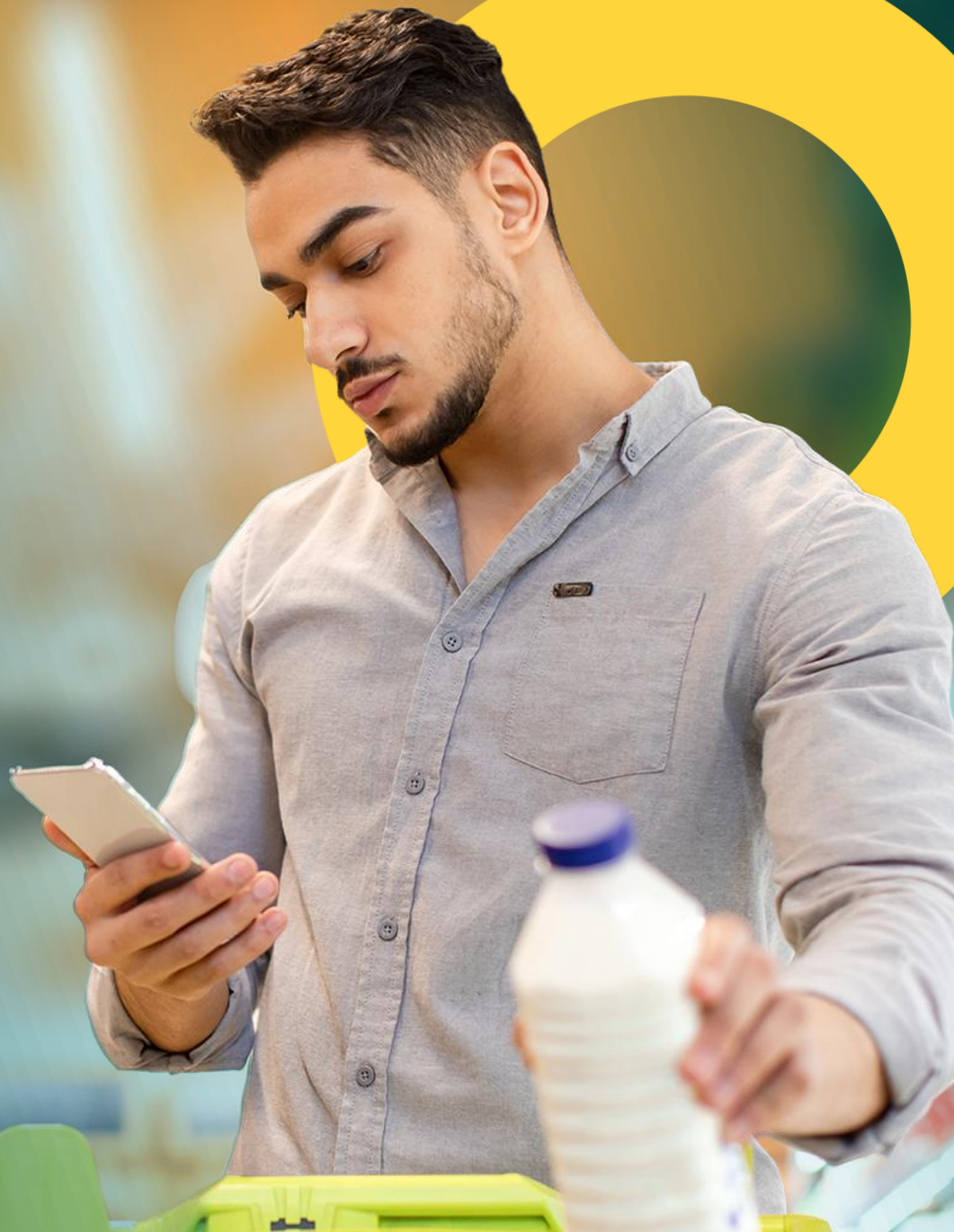
RESISTIR

EL CORREDOR

Proximidad y fiabilidad:
El ganador es quien esté cerca, con un tamaño y precio asequibles.

4

Take
aways



Si quieres recibir
un resumen,
escanea el QR



QUÉ NOS UNE Y QUÉ NOS SEPARA

QUÉ NOS UNE

Las mismas locomotoras en toda la región



42%

Lo esencial domina

del gasto en esenciales; bienestar e indulgencia abren nuevas áreas de necesidad. Se abren camino con **nuevos espacios de necesidad**

~11

Omnicanalidad creciendo

canales por hogar: repertorio abierto y **frecuencia** a la baja.

+12%

La búsqueda de un nuevo estándar de valor

Crecen premium y marca propia, muy por encima del mainstream. **La optimización de precios** también está asociada a la necesidad que resuelve

QUÉ NOS SEPARA

Cambia el peso de cada palanca en cada terreno



Demografía: **Espacios de necesidad diversos**

De familias numerosas y jóvenes (Bolivia, Guatemala) a hogares pequeños y adultos (Chile, Argentina). Brasil a mitad de camino, con cada vez más hogares monoparentales y parejas sin hijos

Salud: quién actúa y quién no

Hogares activos en salud: El más activo Ecuador 77% vs el menos activo Brasil 56%.

Canal y presión económica

Canal moderno 60% donde hay menos informalidad; 23% donde el tradicional llega al 64%. La inflación y la informalidad dibujan diferentes escenarios y cómo se **optimizan canales**

La ecuación de valor es la misma en toda la región: **el peso de cada palanca cambia según el terreno.**

La nueva ecuación del crecimiento

Lo que más les importa a los **nuevos hogares** cuando compran

AYER

Crecimiento en volumen

Más consumidores, más unidades y más hogares entrando en la categoría.

El crecimiento llegaba con la población.

HOY

Creación de valor

Espacios de necesidad

Ocasiones, no solo categorías

Optimización de canales

Discounters, proximidad y digital para ajustarse al bolsillo y las necesidades

Frecuencia

Más viajes y cestas más chicas para equilibrar

Optimización de precios

Equilibrar opciones para que entren en el bolsillo

El crecimiento dejó de llegar con la demografía solamente: hoy se diseña, región por región

01 EL CONTEXTO PRESIONA

-1,0%

de volumen en LatAm y 10 de 13 mercados en caída

El precio por unidad subió +23% desde 2023 y el hogar respondió con menos viajes y cestas más chicas.

02 NO HAY UN SOLO COMPRADOR

3 fuerzas

presión económica, cambio demográfico y transformación social

El consumo lo hacen hogares muy distintos entre sí, con brechas sociales enormes en informalidad, urbanización y estructura familiar.

03 CUATRO ATLETAS, UNA ECUACIÓN

~11

canales por hogar; 42% del gasto sigue en lo esencial

Maratonista, ciclista, triatleta y corredor de montaña: cuatro habilidades adaptativas en diversos contextos conforman al comprador de LatAm

Cada región corre su propia carrera: si la cartera trata a todos los mercados por igual, se financia una estrategia que solo funciona en uno. El crecimiento aparece al ajustar atributos, canal y precio a la necesidad de cada terreno.

Dejamos de crecer sólo por demografía y pasamos a crecer por diseño → ocasiones, frecuencia, canal y precio

Fuente: Worldpanel by Numerator, Consumer Insights LatAm Q2-26. Volumen LatAm MAT Q2-26 e institutos nacionales de estadística.

¡Gracias!

PRÓXIMOS INFORMES

Omnichannel

2026

Brand Footprint 2026

PRÓXIMAMENTE:

Verified Equity

Descubre qué impulsa
realmente el crecimiento
de tu marca

Si quieres recibir
un resumen,
escanea el QR

