

Tendencias 2026

CENTROAMÉRICA

¿Cómo se transforma el consumo en Centroamérica?

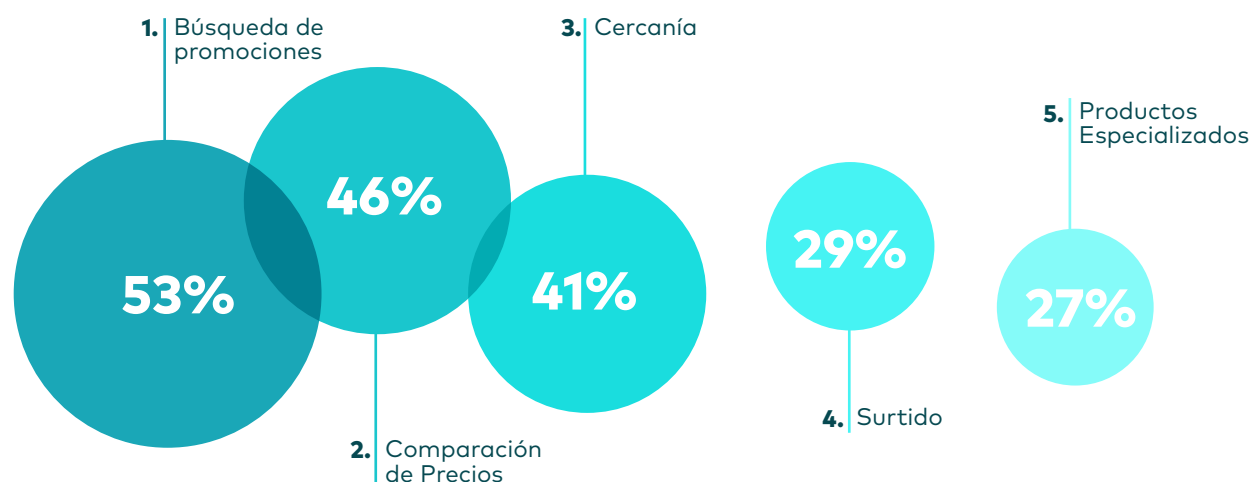
En Worldpanel medimos de forma continua el comportamiento de compra de los hogares en Centroamérica. Nuestros paneles y lecturas de shopper y retail muestran señales tempranas que ayudan a anticipar el 2026: un entorno macro más exigente, un shopper más intencional y omnicanal, y una ecuación de valor en el centro de las decisiones.



1. Omnicanalidad sin freno

El shopper centroamericano pasó de visitar **12 canales en 2020 a 18.4 en 2025**, y la tendencia seguirá al alza. Esta hiperomnicanalidad implica más momentos de compra y mayor presión sobre **promociones y comparaciones de precio**. Las marcas deberán medir estrategias por misión y canal, porque el consumidor busca cercanía, surtido y conveniencia, además de experiencias rápidas y pagos sin efectivo.

¿Por qué compra en diferentes lugares de compra durante el mes? | Buyers % | YTD Sep 2025



2. Valor en ascenso, volumen estable

Aunque el volumen se mantiene, el valor de la canasta FMCG creció en 2025 y se proyecta un repunte en 2026 impulsado por el precio medio. La frecuencia de compra compensa la caída del volumen por acto (**5% en Q3 2025**).

3. Marcas económicas toman el liderazgo

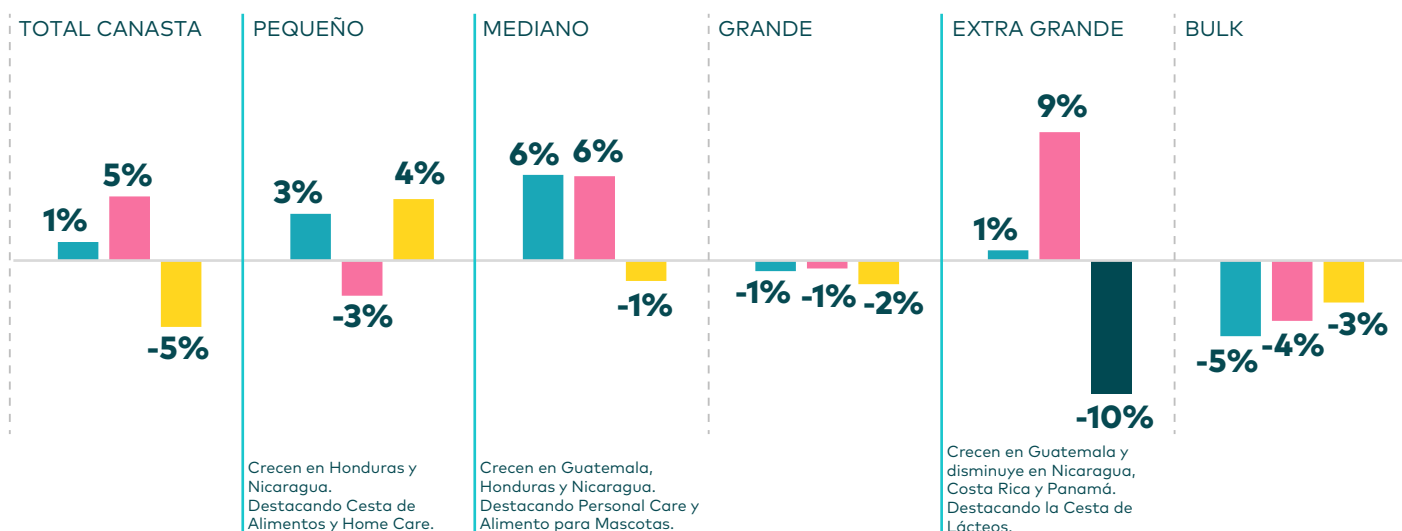
El mix de marcas se reconfigura: las económicas y la marca privada ganan participación, mientras las premium retroceden. Este cambio refleja un shopper más racional, que ajusta su ecuación de valor ante la incertidumbre. En países como **Guatemala y El Salvador**, la caída de premium es más marcada, lo que abre espacio para propuestas que combinen **precio competitivo con beneficio funcional claro**.

4. Tamaños pequeños vs. XL

Las misiones de compra dictan el tamaño: crecen los **empaques pequeños** en categorías de alimentos y cuidado del hogar (practicidad y control de gasto), mientras los **extragrandes** se consolidan en lácteos por la búsqueda de ahorro. Esta polarización exige una arquitectura de portafolio flexible que atienda misiones de **consumo inmediato y abastecimiento planificado**.

CAM | FMCG | Variación | YTD Sep25 Vs. YTD Sep24

● Volumen ● Frecuencia ● Volumen por acto



5. Canales emergentes aceleran

Conveniencia, e-commerce y farmacias son los grandes protagonistas. El comercio electrónico crece a **doble dígito**, impulsado por factores como **compra fácil, rapidez y pagos digitales**. Las farmacias amplían su rol más allá de OTC, integrando categorías FMCG en misiones urgentes. Las tiendas de conveniencia, por su parte, aumentan penetración (**+9.3% hogares en 2025**) y se convierten en puntos clave para bebidas y snacks.

¿Cómo impacta esto tu estrategia de planeación 2026?

Contáctanos y accede a los insights clave para tomar mejores decisiones para el nuevo año.