

Tendencias FMCG 2026

COLOMBIA



Cómo está cambiando el consumo y qué decisiones importan hoy

El consumidor de FMCG en Colombia está comprando bajo una nueva lógica: menos viajes, decisiones más pensadas y una búsqueda clara de valor real. Este one pager resume las tendencias que ya están moldeando el mercado y que definirán qué marcas y retailers crecerán en los próximos años.

1. Compra más eficiente: menos viajes, más valor por ocasión

La frecuencia de compra cae, pero cada visita al punto de venta es más relevante.

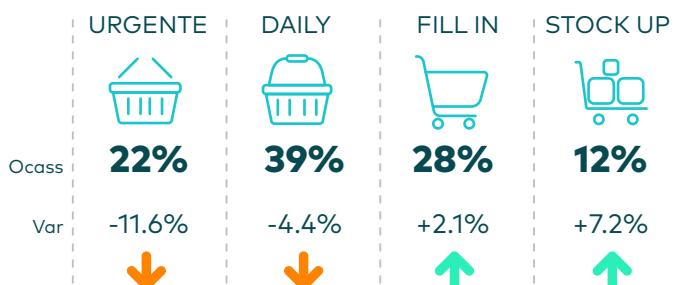
Los hogares concentran más unidades y más gasto en menos ocasiones.

¿Qué significa esto para tu negocio?

Cada viaje cuenta. El surtido, el precio y el formato deben justificar la salida de compra.

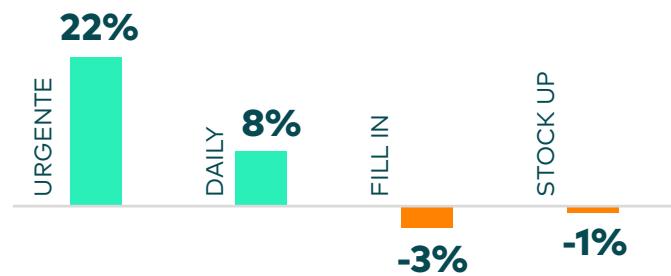
Total FMCG | MAT Sept 25 vs. PY

Son menos las ocasiones de misión de compra Urgente y Daily



Pero el hogar aumenta las unidades en las mismas misiones que pierden frecuencia

Var. Unidades por acto



2. Tamaños pequeños y medianos: el nuevo motor del FMCG

Los formatos pequeños y medianos aportan un 80% del crecimiento total de FMCG.

¿Qué significa?

El shopper no deja de consumir: ajusta el tamaño para seguir comprando.

La estrategia de portafolio ya no puede depender solo de formatos grandes. El crecimiento está en la accesibilidad.

4. Premium silencioso: pagar más cuando el beneficio es claro

A pesar del contexto económico, los productos premium siguen creciendo en penetración en varias canastas. El Shopper colombiano no busca lo más barato, sino lo que vale la pena.

¿Qué dicen nuestros datos?

El premium funciona cuando comunica beneficios claros y se alinea a la misión correcta.

6. Bienestar e indulgencia: la nueva normalidad

Crecen categorías asociadas al bienestar como aquellas ligadas al placer cotidiano. Esto quiere decir que: El shopper equilibra, se cuida, pero no se restringe.

Las marcas que entiendan los momentos no solo la categoría conectarán mejor.

CONCLUSIÓN

El consumo FMCG de 2026 no se define por una sola tendencia, sino por la combinación de todas:

- Menos ocasiones, más exigentes
- Formatos accesibles como motor de crecimiento
- Marca privada y premium coexistiendo
- Canales que ganan por misión y experiencia

3. Las marcas propias crecen, pero no solo por precio

Las marcas propias ganan penetración y participación en valor, incluso en categorías donde antes dominaban las marcas comerciales. El Shopper confía más en el valor percibido de la marca propia y lo incorpora en misiones cotidianas.

Es por eso que la competencia ya no es solo entre marcas: es entre **propuestas de valor**.

5. Del carrito físico al digital: El e-commerce ya es hábito para la mayoría de los colombianos

60% de los colombianos compraron en el canal.

Share Valor MAT Sept 2025

CUIDADO PERSONAL

ASEO PERSONAL



¿Cuánto paga de más el shopper cuando compra en E-commerce?

Ticket - Diferencia entre E-Commerce & Non MAT Sept 25



La oportunidad está en leer correctamente al Shopper y actuar hoy. Si quieres entender a profundidad como nuestros datos pueden ayudarte, haz clic en:

Quiero contactar un experto