

Deloitte.

Together makes progress



La nueva ecuación
del **consumo** en
Latinoamérica



Introducción

Durante años, buena parte de la conversación empresarial sobre el consumo en Latinoamérica se ha organizado alrededor de una premisa sencilla: cuando el ingreso disponible se reduce, **el consumidor migra hacia productos más baratos y posterga lo que no es esencial.**

Esa lectura permanece relevante, pero resulta insuficiente para explicar la transformación que atraviesa la demanda regional.

El principal cambio no es únicamente la pérdida o la recuperación del poder adquisitivo. Es la consolidación de un consumidor más intencional, que aprendió a administrar la incertidumbre, comparar alternativas y cuestionar con mayor rigor qué recibe a cambio de su dinero. Después de años de inflación, volatilidad cambiaria, presión sobre los alimentos, digitalización acelerada y sucesivas alteraciones en la vida cotidiana, muchas prácticas que comenzaron como mecanismos defensivos se han convertido en hábitos permanentes.

Asimismo, el contexto económico es exigente. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) proyectó un crecimiento regional de apenas 2.2% para este 2026 y anticipó que 24 de las 33 economías de la región crecerían menos que el año pasado. También señaló que el consumo privado perdería dinamismo y que la mediana de inflación regional volvería a superar 3%, frente a 2.4% en 2025.¹ Por lo tanto, no se trata de un entorno de crisis generalizada, sino de crecimiento bajo, recuperación desigual y vulnerabilidad persistente frente a los precios de los alimentos, la energía, el transporte y los bienes importados.

Estas condiciones presionan el presupuesto cotidiano. En México, por ejemplo, alimentos, bebidas y tabaco representaron 37.7% del gasto monetario promedio de los hogares en 2024, mientras transporte y comunicaciones concentraron otro 19.5%.² Una comparación homologada de las fuentes oficiales de gasto en México, Costa Rica, Chile y Perú muestra que alimentos, vivienda y transporte concentran gran parte del presupuesto de los hogares, aunque con variaciones relevantes entre mercados y periodos de referencia. Esto limita el presupuesto disponible para otras categorías y aumenta la sensibilidad a cambios en precios esenciales.

Sin embargo, interpretar esta realidad únicamente como una contracción conduciría a decisiones empresariales equivocadas. La evidencia de comportamiento indica que los consumidores latinoamericanos no abandonan de manera uniforme las categorías, las marcas o los niveles premium. Solo redistribuyen su gasto. Ahorran donde consideran que la diferenciación es limitada, pagan más cuando perciben beneficios relevantes y alternan marcas, tamaños, canales y formatos de acuerdo con cada necesidad.

La tesis de este documento es que la demanda latinoamericana no se mueve simplemente hacia abajo; se fragmenta y se vuelve más deliberada. Para las empresas de consumo, el reto ya no consiste solamente en defender volumen ante un consumidor con restricciones económicas. Consiste en demostrar, en cada ocasión, por qué una propuesta merece una parte del presupuesto.

01

La inflación cambió al consumidor. **¿Cómo responden las empresas?**

La inflación deja dos tipos de efectos. El primero es financiero: obliga a pagar más por los mismos productos y reduce el margen de maniobra del hogar. El segundo es conductual: enseña a comparar, anticipar, sustituir, esperar promociones y distinguir entre lo necesario y lo prescindible. El segundo efecto suele durar más que el primero.

Aunque las presiones inflacionarias se han moderado respecto de los picos observados entre 2022 y 2023, los precios continúan por encima de sus niveles previos. En junio de 2025, a escala global, una cesta de productos que costaba 100 dólares estadounidenses (USD) en 2023, requería aproximadamente 106 USD; en Latinoamérica, el incremento acumulado se acercaba a 14%, lo que equivalía a pagar alrededor de 114 USD por esa misma referencia.³

Esto ayuda a explicar por qué la cautela no desaparece automáticamente cuando mejoran algunos indicadores macroeconómicos. Los consumidores recuerdan la velocidad con la que cambiaron los precios y conservan mecanismos de protección: compran con mayor planeación, revisan el costo por unidad, buscan presentaciones que ajusten mejor al flujo de efectivo y aceptan cambiar de marca cuando la diferencia percibida no justifica el precio.

Como resultado, el consumidor no solo compra con más cautela; también eleva los criterios con los que evalúa las opciones disponibles. El mensaje estratégico es importante. No necesariamente reduce la cantidad de decisiones; aumenta la exigencia aplicada a cada una. Compara con más disciplina, pero también amplía su repertorio para encontrar la combinación correcta entre ahorro y beneficio. Esto debilita a las propuestas indiferenciadas, especialmente a las marcas que ocupan el centro del mercado sin ofrecer ni una ventaja económica contundente ni una superioridad claramente reconocible.

Para las empresas, responder únicamente con descuentos generalizados puede ser contraproducente. Las promociones pueden sostener el tráfico en los puntos de venta o incentivar la compra inicial de determinados productos, pero también pueden acostumar al consumidor a esperar descuentos, deteriorar la referencia de precio y reducir los recursos disponibles para mejorar el producto, el servicio y la disponibilidad. La prioridad debería ser comprender en qué atributos el consumidor exige paridad de precio, en cuáles acepta pagar una diferencia y qué evidencia necesita para creer que esa diferencia está justificada.

Esto requiere pasar de una gestión de ingresos centrada principalmente en promedios históricos a una comprensión más granular de la elasticidad. La empresa debe saber no solo cuánto cambia la demanda ante un ajuste de precio, sino también qué ocurre por ciudad, canal, tamaño de empaque, misión de compra, momento del mes y ocasión de consumo. La racionalidad creciente del consumidor debe encontrarse con una racionalidad equivalente de la empresa.



02

El consumidor promedio **ya no existe**

Hablar del “consumidor latinoamericano” es útil para describir ciertas fuerzas compartidas, como la sensibilidad a la inflación, la relevancia de los alimentos, el crecimiento de los canales digitales y la búsqueda de conveniencia. No obstante, el concepto pierde utilidad cuando se convierte en una segmentación operativa.

Latinoamérica no constituye una sola demanda. Las diferencias entre países son evidentes, pero la fragmentación más profunda ocurre dentro de ellos: entre grandes ciudades y poblaciones secundarias, entre empleo formal e informal, entre hogares que reciben remesas y hogares dependientes de

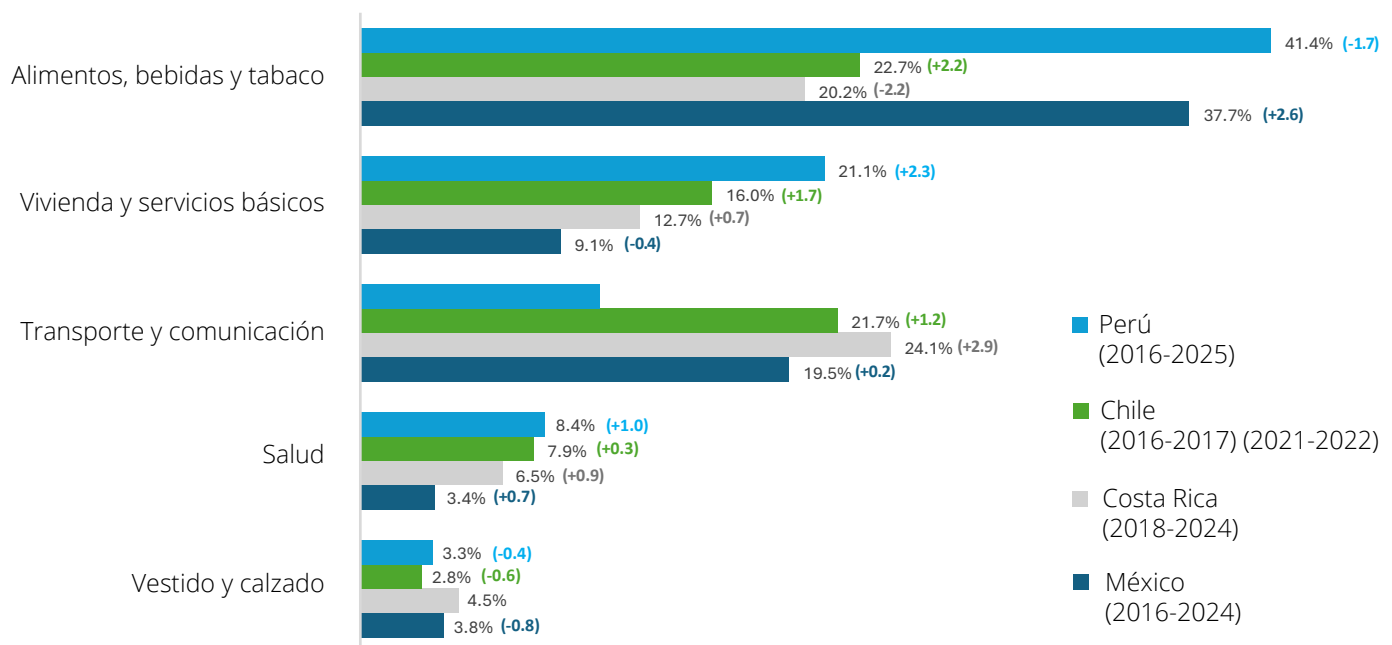
ingresos locales, entre consumidores bancarizados y usuarios de efectivo, entre compradores digitales frecuentes y personas con conectividad limitada, y entre quienes planifican el gasto mensual y quienes administran el presupuesto día a día.

La estructura social y laboral de la región refuerza estas diferencias. La CEPAL describe mercados de trabajo profundamente segmentados, con altos niveles de informalidad y desigualdad, que generan trayectorias de ingreso y protección económica muy distintas incluso entre personas con niveles educativos similares.⁴

Esta heterogeneidad se refleja también en la forma en que los hogares asignan su presupuesto. Aunque alimentos, vivienda y transporte concentran una parte relevante del gasto en los cuatro mercados seleccionados, su evolución no es uniforme: cada país muestra cambios distintos entre categorías y periodos de comparación (**Gráfica 1**). La incorporación de Perú amplía la diversidad observada y refuerza que las restricciones económicas regionales se traducen en estructuras de demanda específicas, por lo que una misma propuesta de valor difícilmente tendrá el mismo desempeño en todos los mercados.

Gráfica 1.

Evolución de la distribución del gasto en los hogares % por categorías, por periodos y por países seleccionados



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de México; Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de Costa Rica; Encuesta de Presupuestos Familiares de Chile e Informe Técnico de Evolución de la Pobreza Monetaria.^{5, 6, 7, 8}

Nota: Las categorías fueron homologadas a partir de las encuestas oficiales disponibles. Las variaciones se expresan en puntos porcentuales y deben interpretarse como tendencias dentro de cada país, ya que Perú compara 2016-2025, Chile 2016-2017 frente a 2021-2022, Costa Rica 2018-2024 y México compara 2016-2024.

La creciente fragmentación del consumo también se observa en los puntos de compra. Durante 2024, los hogares latinoamericanos recurrieron, en promedio, a cerca de nueve canales de compra distintos a lo largo del año, desde supermercados y tiendas tradicionales hasta formatos de descuento, mayoristas, conveniencia y comercio electrónico.⁹ Esta diversificación refleja un consumidor que distribuye sus compras entre diferentes opciones según la categoría, el precio, la conveniencia y la ocasión de consumo, tendencias que, además, evidencian un mercado en el que la lealtad es más difícil de consolidar.

Esto no significa que la marca haya dejado de importar. Significa que la fidelidad absoluta es menos frecuente y que el canal, la disponibilidad y la misión de compra intervienen de manera más decisiva. En categorías de alta frecuencia, como bebidas y *snacks*, el consumidor puede ser más proclive a cambiar de marca que a abandonar el canal elegido para resolver la ocasión.

En un entorno donde las decisiones de compra son cada vez más contextuales y menos predecibles, la capacidad de adaptación representa una ventaja competitiva. Si los consumidores alternan entre marcas, canales y propuestas de valor según cada ocasión, las organizaciones también necesitan modelos más flexibles para responder a esa diversidad. Por lo tanto, las empresas deberían abandonar

la idea de que la regionalización consiste en traducir una estrategia central y ajustar algunos precios. La oportunidad está en construir una plataforma regional común —marca, capacidades, datos, tecnología y principios de portafolio— con suficiente flexibilidad para configurar propuestas locales.

Una segmentación útil de los consumidores ya no debería descansar principalmente en la edad, el nivel socioeconómico o el país. Debería integrar al menos cuatro dimensiones: la salud financiera del hogar, la ocasión que origina la demanda, la disposición a pagar por atributos concretos y el comportamiento de canal. Dos consumidores con ingresos similares pueden actuar de manera opuesta si uno compra para abastecer el hogar durante un mes y otro necesita resolver una comida inmediata; del mismo modo, una misma persona puede comportarse como compradora premium por la mañana y como cazadora de ahorro por la tarde.

Esa lógica cambia la unidad de análisis. En lugar de administrar únicamente categorías y segmentos demográficos, la empresa debiera identificar bolsas de demanda: combinaciones específicas de persona, necesidad, contexto, canal y criterio de valor. En mercados fragmentados, el crecimiento depende menos de encontrar al consumidor promedio y más de reconocer patrones repetibles dentro de la diversidad.

03

La fragmentación exige nuevas propuestas de valor

No es lo mismo el precio y el valor. El precio es visible, comparable e inmediato. El valor es una evaluación más amplia: incluye lo que cuesta el producto, pero también lo que resuelve, cuánto dura, qué riesgo reduce, cuánto tiempo ahorra, qué experiencia ofrece y qué confianza inspira.

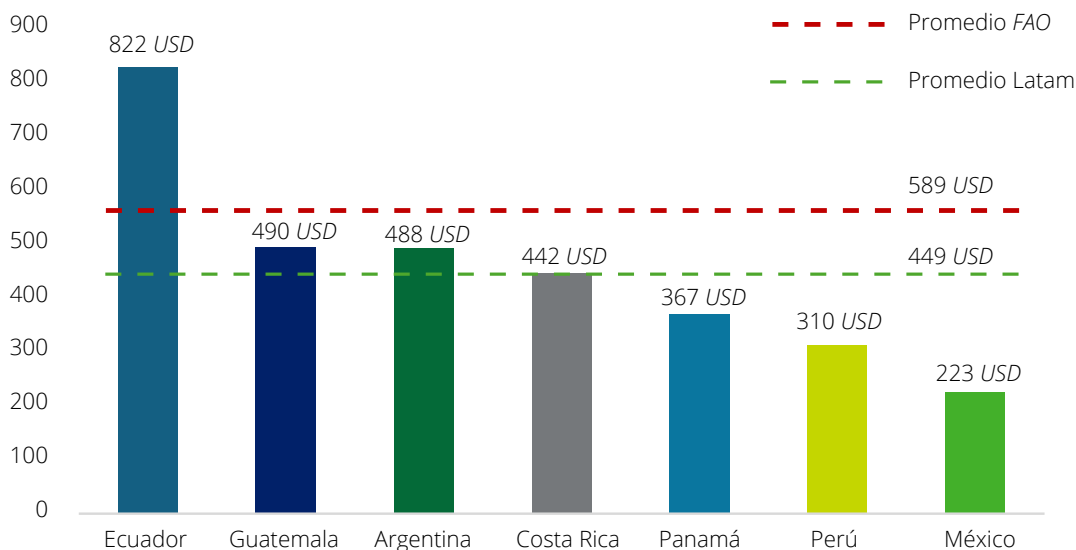
Un análisis de Deloitte basado en más de 900 mil evaluaciones de consumidores encontró que entre 10% y 40% de la percepción de valor puede provenir de elementos distintos del precio. Las marcas que ofrecen más valor del que los consumidores esperarían por su nivel de precio mostraron mayor intención de

compra y ganaron participación frente a competidores con una ecuación menos favorable. La investigación identifica tres motores transversales de ese valor adicional: calidad superior, una actitud de servicio positiva y confianza. Esta última se construye mediante capacidad, confiabilidad, transparencia y una percepción de trato humano. También influye en la probabilidad de compra, la recomendación y la disposición a pagar más.¹⁰

En Latinoamérica, estos elementos adquieren una importancia particular. Una estimación homologada para una

familia de cuatro integrantes, construida con las canastas básicas de siete países, sitúa el costo mensual promedio en aproximadamente 449 USD, por debajo de la referencia de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) de 589 USD mensuales derivada del costo de una dieta saludable (Gráfica 2). La brecha no implica que las canastas sean equivalentes: muestra la tensión entre proteger el presupuesto y sostener calidad nutricional.

Gráfica 2.
Costo de la canasta básica en Latinoamérica
Por país seleccionado en 2026



La nueva definición de valor puede entenderse como la interacción de cinco componentes: 1. El precio determina la accesibilidad y activa la comparación. 2. La conveniencia reduce el tiempo y el esfuerzo necesarios para comprar, recibir o utilizar un producto, mediante factores como disponibilidad, cercanía, rapidez, facilidad de compra y acceso omnicanal. 3. La calidad justifica la permanencia o el pago adicional. 4. La confianza disminuye el riesgo percibido. 5. La experiencia transforma una transacción funcional en una relación preferida. Ninguno de estos componentes funciona de forma aislada y su peso cambia según la categoría y la ocasión.

Esta ecuación explica al consumidor híbrido. No es un segmento demográfico, sino una conducta transversal. Una persona puede elegir marca propia en productos básicos del hogar, comprar a granel para optimizar el costo unitario y, al mismo tiempo, adquirir un producto *prémium* de cuidado personal, alimento funcional o indulgencia. La consistencia no se encuentra en el nivel de precio elegido, sino en la intención de maximizar el resultado de cada gasto.

Las perspectivas de Deloitte sobre la evolución del modelo *hard discount* hacia 2030 parten de una tendencia que ya era visible en 2024: las marcas propias crecieron 14.2% en valor en Latinoamérica, frente a 5.6% a escala global, concentraban 9% del gasto regional y aparecían en dos de cada diez compras. Su penetración no se limitaba a hogares de menores ingresos: los niveles socioeconómicos altos destinaban aproximadamente 9% de su gasto a estas marcas, frente a 8% en niveles medios y 7% en niveles bajos.¹⁹



La adopción de estas alternativas por consumidores de distintos niveles de ingreso refleja que la decisión de compra responde cada vez más a una evaluación de valor que a una segmentación económica tradicional. La arquitectura de portafolio debe reflejar esa combinación.

En muchas categorías, ofrecer solo una línea principal y una opción económica deja espacios abiertos. Las empresas necesitarían diseñar escalones de valor con fronteras claras: una alternativa accesible que preserve los atributos básicos de confianza, una propuesta central con beneficios reconocibles y una oferta premium que entregue superioridad demostrable. La diferenciación debe ser suficientemente clara para evitar que el consumidor perciba la línea intermedia como un compromiso sin ventajas.

No obstante, es insuficiente organizar el portafolio por precio. Las ocasiones de consumo son un motor más preciso porque explican para qué se realiza una compra. Un mismo producto compite contra diferentes alternativas según se consuma por rutina, conveniencia, celebración, autocuidado, convivencia, gratificación o urgencia.

La ocasión redefine el conjunto competitivo. Un *snack* adquirido para acompañar una reunión familiar compite con otras categorías distintas de las que enfrentaría como solución para el traslado al trabajo. Un producto de belleza puede competir por una rutina diaria, una preparación para un evento o una aspiración de bienestar. Una bebida puede responder a hidratación, energía, indulgencia o socialización. El consumidor no siempre piensa en categorías como las organiza la empresa; piensa en problemas, momentos y resultados.

Ante un contexto de consumo cada vez más fragmentado, el crecimiento depende menos de incrementar la frecuencia de compra entre los clientes actuales y más de ampliar la base de consumidores alcanzados. La evidencia disponible para Latinoamérica indica que las marcas que expandieron su alcance lo consiguieron, sobre todo, al atraer nuevos compradores, lo que refuerza la importancia de desarrollar propuestas capaces de generar relevancia en nuevas ocasiones, segmentos y contextos de consumo.

La implicación es que las organizaciones no deberían concentrar toda su inversión en aumentar la frecuencia de los compradores existentes. También deberían preguntarse en qué ocasiones no son consideradas todavía, qué barreras impiden su elección y qué modificaciones de producto, formato, comunicación o distribución permitirían entrar en esos momentos.

El diseño de la innovación tendría que comenzar con la ocasión y no con la tecnología disponible. Antes de desarrollar una nueva variante, conviene definir qué momento adicional busca capturar, cuál es la alternativa que el consumidor utiliza hoy y por qué la nueva propuesta sería incremental en lugar de canibalizar el portafolio. La innovación efectiva no es aquella que agrega más opciones a un anaquel, sino la que resuelve una ocasión que la marca no atendía.

04

Decisiones de compra digitales y la llegada del **comercio agéntico**

El proceso de compra dejó de ser una secuencia ordenada de conocimiento, consideración y adquisición. Los consumidores descubren productos en diversos esquemas de contenidos, buscan referencias en distintos entornos, consultan reseñas, comparan precios, verifican disponibilidad y pueden completar la compra sin abandonar la plataforma donde comenzó la interacción.

Google describe esta transformación mediante cuatro comportamientos entrelazados: búsqueda, navegación social, consumo de contenido y compra. El resultado es un recorrido no lineal en el que distintos puntos de contacto pueden informar, persuadir y convertir.

Las recomendaciones impulsadas por Inteligencia Artificial (IA), las ofertas personalizadas y las funciones de compra integradas permiten que la transacción aparezca en casi cualquier etapa.²⁰

El crecimiento del comercio digital de productos de consumo va en ascenso frente a los canales tradicionales, aunque esto no implica una sustitución de lo físico por lo digital. Por el contrario, los consumidores combinan cada vez más ambos entornos a lo largo de una misma decisión de compra, interactuando con múltiples puntos de contacto antes de concretar una transacción. Es habitual que descubran productos en plataformas digitales, consulten información a través de servicios de mensajería, comparen alternativas en marketplaces y, al mismo tiempo, recurran a tiendas físicas para validar su elección o recibir el producto.

De ahí que la omnicanalidad no debería entenderse como la mera coexistencia de

distintos canales, sino como la capacidad de ofrecer una experiencia fluida y consistente a lo largo de todo el recorrido de compra. La diferenciación ya no proviene de la amplitud de canales, sino de la capacidad de integrarlos en una experiencia de compra continua y coherente.

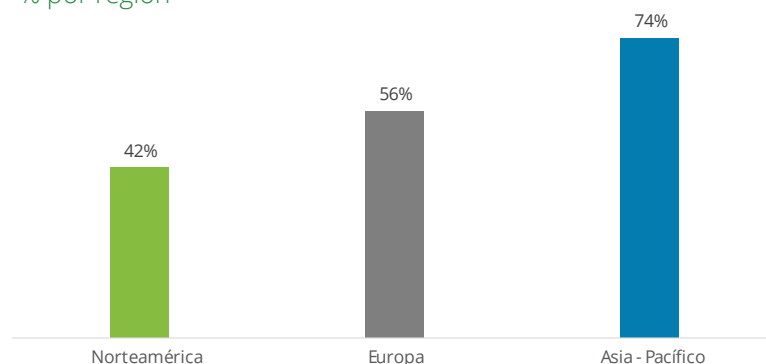
Las recomendaciones digitales ganan relevancia porque ayudan a reducir el costo de buscar. Pero también introducen nuevas formas de influencia. El orden en el que aparecen los productos, la calidad de las reseñas, la claridad de las imágenes, la descripción de beneficios, la disponibilidad inmediata y el desempeño logístico ahora participan en la percepción de valor tanto como la publicidad tradicional.

Para competir en esta realidad, las marcas necesitan desarrollar lo que podría denominarse como “disponibilidad algorítmica”: la capacidad de ser encontradas, comprendidas y recomendadas correctamente por buscadores, marketplaces, plataformas

sociales y asistentes de IA. La disponibilidad física no pierde su carácter esencial, pero ya no garantiza consideración si la información digital del producto está incompleta, es inconsistente o no permite comparar sus beneficios.

La siguiente evolución es el comercio agéntico. En este modelo, un asistente de IA no se limita a mostrar opciones. Puede interpretar una intención, buscar alternativas, comparar precio y atributos, aplicar restricciones definidas por el usuario y, con autorización, ejecutar la compra. La diferencia respecto del comercio electrónico convencional es significativa. En el comercio tradicional, las empresas diseñan sus activos para persuadir principalmente a una persona. En el comercio agéntico, también deberán ser evaluadas por sistemas que buscan datos estructurados, disponibilidad verificable, condiciones de entrega, políticas de devolución, señales de confianza y compatibilidad con las preferencias del usuario.

Gráfica 3.
Uso de herramientas de IA en el proceso de compra
% por región



Fuente: Elaboración propia con datos de NielsenIQ, Visa Asia Pacific Consumer Survey y Deloitte.^{21, 22, 23}
Nota: Cifras provenientes de estudios independientes sobre el uso de IA en el proceso de compra. Debido a diferencias metodológicas y de alcance, los resultados ofrecen una referencia comparativa y no una medición homogénea entre regiones.

La evidencia internacional permite dimensionar la velocidad de esta transición, aunque las cifras no son directamente equivalentes porque provienen de estudios con metodologías y alcances distintos (Gráfica 3). El patrón común es más relevante que la distancia entre porcentajes: la adopción se concentra en descubrir productos, investigar, comparar alternativas, recibir recomendaciones y simplificar decisiones; la delegación completa de la compra sigue siendo reducida. En Norteamérica, por ejemplo, solo 5% reportó haber utilizado agentes plenamente autónomos para realizar pedidos.

La expansión de estas herramientas no elimina el control humano; eleva las exigencias de confianza, transparencia y supervisión. En Asia-Pacífico, 26% de los usuarios no está completamente seguro de que las recomendaciones respondan a sus intereses. Aunque todavía no existen datos equivalentes para Latinoamérica, la región ya representa una proporción relevante de

las descargas mundiales de aplicaciones de IA generativa, señal de que la familiaridad tecnológica puede acelerar su incorporación a la búsqueda y comparación de productos.²⁴ En el corto plazo, las empresas no necesitan reconstruir por completo su modelo comercial alrededor de agentes autónomos, pero sí limpiar y estructurar la información de producto, sincronizar precios e inventarios, documentar promociones y establecer reglas claras de autorización, devolución y atención.

El riesgo de esperar es que la intermediación digital se vuelva todavía más fuerte. Cuando un agente compara cientos de alternativas en segundos, la notoriedad por sí sola puede perder influencia si la propuesta no está respaldada por datos verificables y señales de confianza. En cambio, cuando una marca cuenta con información precisa, disponibilidad sólida, reputación consistente y beneficios claramente diferenciados, la Inteligencia Artificial puede convertirse en un multiplicador de consideración.



05

Una agenda para competir en el **nuevo entorno de consumo**

Si tuviéramos que definir una agenda, lo haríamos a través de prioridades empresariales. La primera, es redefinir la demanda a un nivel más granular. Los planes comerciales regionales basados en categorías amplias, niveles socioeconómicos y promedios nacionales deben complementarse con mapas de ocasiones, misiones de compra y comportamientos de canal. La empresa necesita distinguir quién compra, pero también para qué, en qué contexto, con qué presupuesto, contra qué alternativas y mediante qué recorrido.

La segunda prioridad consiste en diseñar una arquitectura de valor, no solo una escalera de precios. Cada nivel del portafolio debe responder a una promesa distinta. La entrada debe garantizar confianza y desempeño básico; la propuesta central debe hacer visible una ventaja relevante; el *prémium* debe demostrar una diferencia funcional o emocional que el consumidor pueda comprobar. Cuando todas las líneas comunican beneficios similares, la empresa obliga al consumidor a decidir casi exclusivamente por precio.

La tercera prioridad es proteger los atributos que construyen confianza. Frente al crecimiento de las marcas propias, las marcas de fabricante no pueden depender solo de su historia o de la publicidad. Debieran demostrar consistencia, seguridad, trazabilidad,

servicio, desempeño y facilidad de resolución cuando algo falla. Por su parte, las marcas propias tienen la oportunidad de evolucionar desde una promesa de ahorro hacia plataformas diferenciadas de calidad y conveniencia.

La cuarta prioridad es administrar las promociones como inversión en comportamiento, no solo como estímulo de corto plazo. Cada promoción debería tener un propósito explícito: atraer nuevos compradores, acelerar prueba, mover inventario, defender una ocasión, aumentar tamaño de canasta o recuperar usuarios. Sin esta disciplina, el descuento puede generar volumen sin construir preferencia ni repetición.

La quinta prioridad es innovar desde las ocasiones. Las empresas deberían evaluar su portafolio al preguntar qué rutinas, momentos y necesidades han crecido; qué productos compiten realmente en cada situación; y dónde existe una fricción que pueda eliminarse. Una innovación puede ser un nuevo producto, pero también una presentación, un paquete, un servicio, un modo de preparación, una entrega más rápida o una combinación de categorías.

La sexta prioridad es construir una operación verdaderamente omnicanal y preparada para recomendaciones algorítmicas. La información sobre producto, precio, inventario y promociones debe ser consistente en todos los puntos

de contacto. Las descripciones deben explicar beneficios en lenguaje claro; las imágenes y atributos deben facilitar la comparación; las reseñas deben gestionarse como una fuente estratégica de aprendizaje; y las experiencias de entrega, devolución y servicio deben reforzar la promesa de marca.

Finalmente, fabricantes y retailers necesitan profundizar su colaboración. El retailer posee visibilidad privilegiada sobre transacciones, misiones y comportamiento de canal; el fabricante aporta conocimiento de categoría, innovación, construcción de marca y escalabilidad. Ante un mercado fragmentado, compartir señales de demanda, planear ocasiones conjuntamente y desarrollar propuestas diferenciadas puede generar más valor que una negociación concentrada exclusivamente en precio, margen y espacio.

La orientación hacia el valor no elimina la rentabilidad. Obliga a encontrarla de otra manera. En lugar de extraer margen mediante incrementos generalizados de precio, las empresas pueden obtenerlo al reducir complejidad que el consumidor no aprecia, al racionalizar referencias poco incrementales, al mejorar pronósticos, al elevar disponibilidad y al concentrar inversión en atributos por los que existe disposición real a pagar.

06

Conclusión

La evolución del consumidor latinoamericano es una historia de aprendizaje: la presión económica enseñó a los hogares a observar con más cuidado el costo por unidad, la duración, la promoción, el tamaño y la posibilidad de sustituir. La digitalización amplió el acceso a precios, opiniones y alternativas. La expansión de discounters, mayoristas, marketplaces, marcas propias y comercio social multiplicó las posibilidades de elección. Como resultado, el consumidor cuenta hoy con más herramientas para decidir y con menos razones para aceptar una propuesta de valor ambigua.

Este consumidor puede ser austero y aspiracional, leal y explorador, digital y físico, todo dentro de una misma semana. Puede ahorrar en productos básicos para financiar bienestar, conveniencia, tecnología, belleza o una experiencia especial. Su conducta no es incoherente:

responde a una jerarquía cada vez más consciente de prioridades y ocasiones.

Por ello, el fin de un único consumidor latinoamericano no implica que las empresas deban fragmentar indefinidamente sus operaciones. Implica que debieran construir modelos capaces de reconocer diversidad sin perder escala. La ventaja competitiva surgirá de plataformas regionales flexibles, portafolios con roles definidos, decisiones locales basadas en datos y una comprensión más profunda de las ocasiones que originan la demanda.

La nueva competencia no será solamente por participación de mercado. Será por participación en la asignación mental y financiera del presupuesto. Cada marca deberá responder una pregunta más exigente: ¿por qué esta compra merece desplazar a otra?

Las organizaciones que contesten únicamente con precio quedarán expuestas a competidores más baratos. Las que respondan únicamente con imagen quedarán expuestas a consumidores más informados. Las que combinen accesibilidad, calidad, conveniencia, confianza y experiencia podrán ganar incluso en un entorno de crecimiento moderado.

El consumidor latinoamericano no ha dejado de gastar. Ha dejado de hacerlo sin exigir una justificación más clara. Para las empresas de consumo, esa mayor racionalidad no es únicamente una presión sobre márgenes y lealtad. Es una oportunidad para eliminar lo que no agrega valor, diferenciar lo que sí importa y reconstruir el crecimiento alrededor de decisiones de compra más inteligentes.



Referencias

- ¹ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Latin America and the Caribbean Will Grow 2.2% in 2026, in an International Context Marked by Geopolitical Conflicts", 2026. <https://www.cepal.org/en/pressreleases/latin-america-and-caribbean-will-grow-22-2026-international-context-marked>
- ² Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2024. Reporte de Resultados", 2025. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/enigh/ENIGH2024_RR.pdf
- ³ NielsenIQ (NIQ), "Consumer Outlook: Guide to 2026", 2025. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/consumer-outlook-guide-to-2026/>
- ⁴ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Social Panorama of Latin America and the Caribbean. How to escape the trap of high inequality, low social mobility and weak social cohesion", 2025. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/03763434-905f-4b15-b04a-80e44b451743/content>
- ⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2024 (ENIGH)", 2025. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2024/doc/enigh2024_ns_presentacion_resultados.pdf
- ⁶ Instituto Nacional de Estadística y Censos, "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2024", 2026. <https://sistemas.inec.cr/nada5.4/index.php/catalog/380/related-materials>
- ⁷ Instituto Nacional de Estadísticas, "Encuesta de Presupuestos Familiares IX", 2023. <https://www.ine.gob.cl/estadisticas-por-tema/sociedad-y-condiciones-de-vida/encuesta-de-presupuestos-familiares>
- ⁸ Instituto Nacional de Estadística e Informática, "Evolución de la Pobreza Monetaria, 2016-2025", 2026. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/9911812/8088591-peru-evolucion-de-la-pobreza-monetaria-2016-2025.pdf?v=1777997141>
- ⁹ Worldpanel by Numerator, "Shoppers in Latam Make 3.4% Fewer FMCG Brand Choices Year-on-Year", 2025. <https://worldpanelbynumerator.com/insights/shoppers-in-latam-make-3-4-fewer-fmcb-brand-choices-year-on-year>
- ¹⁰ Deloitte, "The Value-Seeking Consumer: Competitors Could Lose Out to Brands Offering More Than Low Prices", 2025. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/understanding-value-seeking-consumer.html>
- ¹¹ Food and Agriculture Organization of the United Nations, "The State of Food Security and Nutrition in the World 2026", 2026. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/5eda804a-d21d-4042-a0fd-39088374c9df/content/state-food-security-and-nutrition-2026/cost-affordability-healthy-diet.html#gsc.tab=0>
- ¹² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, "Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas", 2026. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/2026/enero/1.Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_ene_2026.pdf
- ¹³ Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, "Valorización mensual de la canasta básica alimentaria y de la canasta básica total", 2026. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/canasta_08_26ED3042AA70.pdf
- ¹⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos, "Cuadros de series históricas de resultados de la Canasta Básica Alimentaria (CBA) 2011. Enero 2004-Julio 2026", 2026. <https://inec.cr/tematicas/listado?topics=134%252C135>
- ¹⁵ Ministerio de Economía y Finanzas, "Costo calórico de las canastas básicas familiares de alimentos", 2026. <https://www.mef.gob.pa/wp-content/uploads/2026/08/MEF-DAES-Canasta-Basica-Familiar-de-Alimentos-MAYO-2026-1.pdf>

- ¹⁶ Procuraduría del Consumidor, "Quién es quién, productos de primera necesidad precios vigentes en el país del 15 al 19 de junio de 2026", 2026. https://qqph.profeco.gob.mx/storage/attachment/primeran/2026/QQPPRIMERAN_062926.pdf
- ¹⁷ Instituto Nacional de Estadística, "Canasta Básica Alimentaria", 2026. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2026/07/07/20260707110852iZwkjLBrcyCmachhwmugKt4pf6cK8kRg.pdf>
- ¹⁸ Instituto Nacional de Estadística e Informática, "Evolución de la Pobreza Monetaria, 2016-2025", 2026. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/9911812/8088591-peru-evolucion-de-la-pobreza-monetaria-2016-2025.pdf?v=1777997141>
- ¹⁹ Deloitte, "El avance del hard discount: evolución y perspectivas hacia 2030", 2025. <https://www.deloitte.com/latam/es/services/consulting/perspectives/el-avance-del-hard-discount--evolucion-y-perspectivas-hacia-2030.html>
- ²⁰ Google, "Consumer journeys have changed. Find out how the 4S behaviors can redefine your marketing", 2025. <https://business.google.com/en-all/think/consumer-insights/new-consumer-decision-making-process/>
- ²¹ Nielsen IQ, "42% of Consumers Now Use AI Tools to Shop, NIQ Data Shows", 2026. <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2026/42-of-consumers-now-use-ai-tools-to-shop-niq-data-shows/>
- ²² Visa, "74% of Asia Pacific Consumers Already Use AI to Shop, But Trust and Transparency Hold the Key to Checkout: Visa Survey", 2026. <https://www.visa.com.sg/about-visa/newsroom/press-releases/74-percent-of-asia-pacific-consumers-already-use-ai-to-shop-but-trust-and-transparency-hold-the-key-to-checkout-visa-survey.html>
- ²³ Deloitte, "The Human and the Agent The state of Agentic Commerce in Europe", 2026. <https://www.deloitte.com/dk/en/Industries/consumer/perspectives/ai-x-retail-the-state-of-agentic-commerce-in-europe.html>
- ²⁴ Soto, Á., Et al. "Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025", Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Centro Nacional de Inteligencia Artificial, 2025. https://indichelatam.cl/wp-content/uploads/2025/10/Documento_ILIA_2025.pdf



Contacto

Carlos García Manzanero

Socio Líder de Consumo y Retail | Monitor Deloitte
Deloitte Spanish Latin America
cargarciamanzanero@monitordeloitte.mx

Centro de contacto

+52 55 5080 6633
centrodecontacto@deloittemx.com



Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante "Entidades Relacionadas") (colectivamente, la "organización Deloitte"). DTTL (también denominada como "Deloitte Global") así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte www.deloitte.com/about para obtener más información.

Deloitte ofrece servicios profesionales líderes a casi el 90% de las empresas de la lista Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestra gente ofrece resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza del público en los mercados de capitales y permiten que los clientes se transformen y prosperen. Sobre la base de sus 180 años de historia, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Descubra cómo las aproximadamente 470,000 personas de Deloitte en todo el mundo tienen un impacto importante en www.deloitte.com.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende cuatro Marketplaces: México, Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades legalmente separadas e independientes, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". "Deloitte S-LATAM, S.C." no presta servicios a clientes. Consulte <http://www.deloitte.com/latam/es> para obtener más información.

Esta comunicación contiene únicamente información general, y ninguna de las empresas miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), su red global de firmas miembro o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "organización Deloitte") está, por medio de esta comunicación, prestando asesoramiento o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado.

No se dan declaraciones, garantías o compromisos (expresos o implícitos) en cuanto a la exactitud o integridad de la información en esta comunicación, y ni DTTL, ni sus firmas miembro, entidades relacionadas, empleados o agentes será responsable de ninguna pérdida o daño que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus empresas miembro, y sus entidades relacionadas, son entidades jurídicamente separadas e independientes.