

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

7 SEÑALES QUE ANTICIPAN CÓMO COMPRARÁ EL SHOPPER EN 2026

Entender al Shopper por Misión de Compra y Cadena será clave para crecer





ÍNDICE DE CONTENIDOS

STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

Nota principal

- 03** 7 señales que anticipan cómo comprará el shopper en 2026

Retail & Catman News

- 09** Las últimas noticias de retail & Catman

¡Sé parte de los más de 4,000 ejecutivos que ha participado en esta Certificación!



CERTIFICADO
**CATEGORY
MANAGEMENT**



7 SEÑALES QUE ANTICIPAN CÓMO COMPRARÁ EL SHOPPER EN 2026

Entender al Shopper por Misión de Compra y Cadena será clave para crecer en 2026.

El comportamiento del shopper sigue evolucionando a un ritmo acelerado. La **fragmentación de canales**, el peso de la **conveniencia** y la normalización de la **omnicanalidad** están redefiniendo la forma en la que las personas deciden dónde, cuándo, cómo y qué comprar.

De cara a 2026, hay señales claras que anticipan este cambio. Ignorarlas implica tomar decisiones de precio, promoción o surtido con una visión incompleta. Entenderlas, y leerlas correctamente, **abre la puerta a estrategias más efectivas y alineadas con la realidad del shopper actual.**

7 señales que anticipan cómo comprará el Shopper en 2026



- 1 La misión manda, no el canal**
El shopper elige dónde comprar según su **misión de compra**, no por lealtad al formato.
- 2 Más puntos de contacto, menos recorridos predecibles**
La **compra se reparte** entre distintos canales y misiones, en lugar de concentrarse en uno solo.
- 3 Un mismo shopper compra distinto la misma categoría**
El canal cambia según urgencia, tamaño de compra y ocasión de compra.
- 4 El precio sigue importando... pero no siempre gana**
Conveniencia, disponibilidad y tiempo pesan más en ciertas **misiones**.
- 5 La omnicanalidad ya es automática**
El shopper no "decide" ser omnicanal: simplemente **usa los canales** que tiene a la mano.
- 6 Las promociones necesitan contexto**
El impacto de una promoción depende de la **misión de compra**, no solo del descuento.
- 7 Planear por canal empieza a quedarse corto**
Entender al shopper exige una lectura integral de su comportamiento, no aislada solo por canal o formato.



1. La misión manda, no el canal

El shopper ya no es leal a un formato: es leal a su misión de compra. No compra igual cuando busca resolver una urgencia, hacer un stockeo o darse un gusto. La misión define el canal, no al revés.

Implicación clave: analizar al shopper solo por Canal limita la comprensión real de sus decisiones. El foco debe estar en qué viene a resolver y qué espera de la experiencia.

2. Más puntos de contacto, menos recorridos predecibles

La compra ya no sigue un camino lineal. Un mismo shopper combina autoservicios, farmacias, tiendas de conveniencia y eCommerce según la misión, el momento y la disponibilidad.

Implicación clave: el crecimiento no depende solo de “ganar” un canal, sino de entender qué rol juega cada cadena como alternativa de compra dentro del ecosistema del shopper.

3. Un mismo shopper compra distinto la misma categoría

La elección del Canal cambia según la urgencia, el tamaño del ticket y la ocasión. La misma categoría puede comprarse en formatos distintos en una misma semana.

Implicación clave: segmentar solo por perfil sociodemográfico es insuficiente. La verdadera diferencia está en cómo se activa la categoría en cada misión.

4. El precio sigue importando... pero no siempre gana

Aunque el precio sigue siendo relevante, no es el único driver. En muchas misiones, la conveniencia, el tiempo y la disponibilidad pesan más que el descuento.

Implicación clave: competir solo con precio puede ser ineficiente si no se entiende en qué misiones el shopper está dispuesto a pagar más.

5. La omnicanalidad ya es automática

El shopper no “decide” ser omnicanal. Simplemente usa los canales que tiene a la mano de forma natural y fluida.

Implicación clave: la planeación debe partir de una visión integrada del comportamiento, no de estrategias aisladas por canal.



6. Las promociones necesitan contexto

Una promoción no tiene el mismo impacto en todas las explicaciones de compra. Su efectividad depende del momento, la misión y el Canal en el que se activa.

Implicación clave: sin contexto de misión, el descuento pierde poder estratégico y se vuelve solo una táctica reactiva.

7. Planear por canal empieza a quedarse corto

Leer al shopper únicamente por Formato o Canal fragmenta la toma de decisiones. Hoy, entenderlo exige una visión integral de su comportamiento, cruzando Misiones, Cadenas y momentos de compra.

Implicación clave: la planeación moderna requiere entender cómo compiten las cadenas entre sí como alternativas reales para el shopper, más allá de su formato.

El rol del Estudio Shopper: entender al shopper como realmente compra

Ante este nuevo escenario, el **Estudio Shopper Omnicanal de Ilacad World Retail** permite ir más allá de la lectura tradicional por canal, ampliando el entendimiento del shopper:

- A nivel cadena, identificando cuáles son sus verdaderas alternativas de compra y cómo compiten entre sí.
- Por misión de compra, entendiendo qué activa la visita, la elección del canal y la sensibilidad a precio, promoción o conveniencia.
- Con una visión integral del comportamiento, que conecta misiones y momentos de compra.

Esta lectura permite tomar decisiones más estratégicas en precio, promociones, surtido y ejecución, alineadas con la forma real en la que el shopper compra hoy... y comprará mañana.

"La única herramienta en el mundo que le permite a tu equipo acceder a más de 30 sesiones de trabajo de las principales Cadenas del Retail en México".

SHOPPER
MEMBERSHIP 3.0

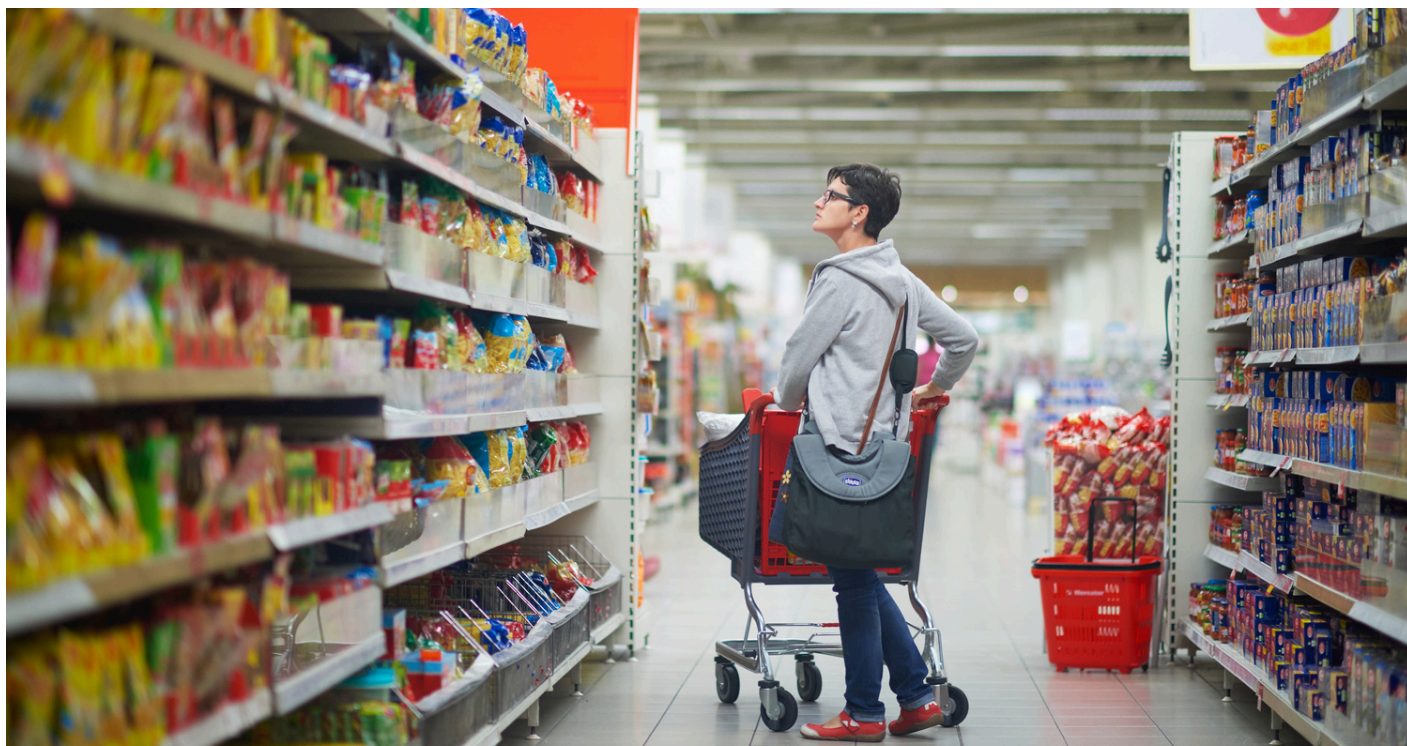


2026

!!! Conoce todos los beneficios y sé parte de esta membresía única en el mundo!!!



¿Qué sigue para las Marcas y Retailers?



Las señales ya están claras: el shopper cambió y seguirá cambiando. La pregunta no es si hay que adaptarse, sino qué tan bien estamos entendiendo sus decisiones reales de compra. Hoy, crecer exige dejar de planear en silos y empezar a leer al shopper de forma integral: por misión de compra, por cadena y por las alternativas que realmente considera en cada momento.

El **Estudio Shopper Omnicanal** de Ilacad World Retail permite transformar estas señales en decisiones concretas de negocio, aportando una visión profunda y accionable del comportamiento del shopper para diseñar estrategias más efectivas de precio, promoción, surtido y ejecución. Entender al shopper como realmente compra es el primer paso para ganar relevancia en 2026.

**CONOCE MÁS SOBRE EL ESTUDIO
SHOPPER OMNISCANAL AQUÍ**

[illegible]

RETAIL & CATMAN

News



Amazon abandona Go y Fresh y concentra su estrategia grocery en delivery y Whole Foods

Amazon confirmó un giro relevante en su estrategia de retail alimentario en Estados Unidos: cerrará sus tiendas físicas Amazon Go y Amazon Fresh, y redirigirá sus inversiones hacia el crecimiento del delivery online de alimentos y la expansión de Whole Foods Market, su principal activo físico en el sector.

La decisión forma parte de una revisión profunda del negocio grocery de la compañía, que hoy ubica a Amazon entre los tres mayores retailers de alimentos de Estados Unidos, con más de US\$150.000 millones en ventas brutas y 150 millones de clientes comprando alimentos cada año.

Assaí Atacadista nombra nuevo CFO y refuerza su liderazgo financiero

Sendas Distribuidora S.A., controlante de Assaí Atacadista, informó al mercado que su Consejo de Administración aprobó la elección de Rafael Sachete da Silva como Vicepresidente de Finanzas (CFO) de la compañía. La designación entrará en vigencia el 23 de marzo de 2026, de acuerdo con lo comunicado bajo la normativa vigente del mercado de capitales brasileño.



Mercadona redefine su tienda con el modelo T9: más conveniencia, menos fricción operativa

Mercadona avanza en la evolución de su modelo de tienda con el despliegue del formato T9, una propuesta que introduce cambios estructurales en la operación, el layout y la experiencia de compra. El primer supermercado en incorporar este modelo fue el de Xirivella (Valencia), donde la cadena puso en práctica una lógica que apunta a simplificar procesos, reducir fricciones y optimizar el uso del espacio.

CATEGORY INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan

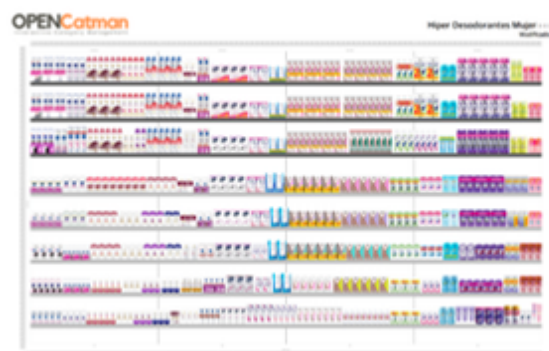
PLANOGRAMAS MAESTROS ABIERTOS A LA COMUNIDAD

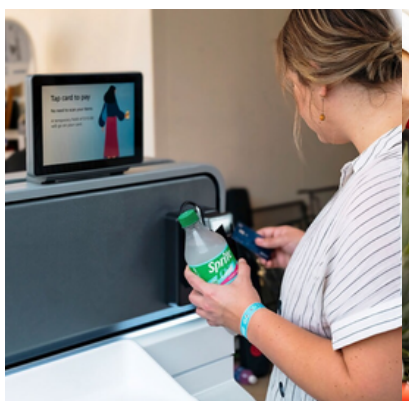
Usa, edita y adapta a tu tienda el planograma de desodorantes del formato súper, hiper y pharma de Unilever.

Editar planogramas en OPENCatman



OPENCatman
Interactive Category Management





Amazon refuerza su apuesta por el retail sin cajas mientras cierra Amazon Go y Fresh

Mientras avanza con el cierre de sus tiendas Amazon Go y Amazon Fresh físicas, Amazon redefine su estrategia en el retail físico con una señal clara para la industria: el negocio ya no está en operar locales propios, sino en escalar su tecnología sin fricción como servicio para terceros.

La compañía anunció el lanzamiento de una nueva generación de carriles portátiles Just Walk Out, basados en tecnología RFID, capaces de instalarse en cuestión de horas y diseñados para tiendas temporales, festivales, estadios, hospitales y eventos masivos. El sistema permite que los consumidores tomen productos y salgan sin pasar por caja, validando el pago con solo apoyar su tarjeta.

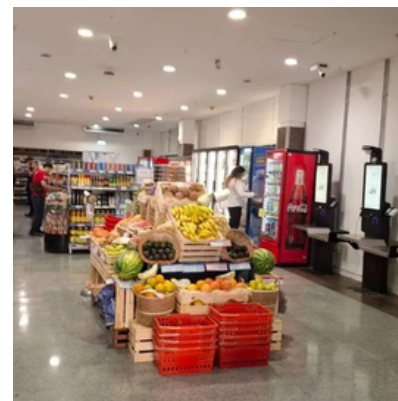


OXXO se integra a Uber Eats y refuerza su estrategia omnicanal en México

La transformación digital del retail de conveniencia en México suma un nuevo capítulo. OXXO oficializó su integración con Uber Eats, habilitando la compra de productos de primera necesidad directamente desde la app de delivery. El servicio ya se encuentra activo y se expande de manera progresiva en distintas ciudades del país.

Conveniencia física + última milla digital

La alianza permite a OXXO capitalizar su extensa red de más de 24.000 tiendas a nivel nacional, combinando cercanía territorial con la capacidad logística y tecnológica de Uber Eats. Para el sector retail, el acuerdo refuerza una tendencia clave: el rol de las plataformas de delivery como aceleradores de la omnicanalidad y como capturadores de ocasiones de consumo inmediato.



Cotito: el nuevo formato ultra compacto con el que Coto acelera su ofensiva en la compra de cercanía

Coto puso en marcha un nuevo experimento comercial que marca un quiebre respecto de su ADN histórico de grandes superficies. La cadena inauguró Cotito, un formato de tienda ultra reducida, sin cajas tradicionales y totalmente automatizada, pensado para disputar el terreno de la compra diaria y de reposición, hoy dominado por Día y los supermercados de origen chino.

La primera prueba del modelo abrió el 19 de enero en el barrio porteño de Balvanera, en la intersección de México y Pichincha. Allí, la compañía decidió reconfigurar una sucursal de gran tamaño, destinando la mayor parte del espacio a un centro logístico de Coto Digital y habilitando un pequeño punto de venta físico bajo este nuevo formato express.

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management