

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

RETAIL 2026: LAS DECISIONES QUE YA ESTÁN REDEFINIENDO QUIÉN GANA Y QUIÉN QUEDA ATRÁS

Cercanía, eficiencia y datos: qué dejó 2025 y qué deben anticipar hoy los líderes del retail para no quedar fuera del nuevo mapa competitivo





STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** Retail 2026: las decisiones que ya están redefiniendo quién gana y quién queda atrás

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!



RETAIL 2026: LAS DECISIONES QUE YA ESTÁN REDEFINIENDO QUIÉN GANA Y QUIÉN QUEDA ATRÁS

Del auge de la proximidad a la inteligencia de datos, las claves que están reordenando el negocio en América Latina y España.



El 2025 no fue un año de crecimiento lineal para el retail. Fue un año de reordenamiento. En América Latina y España, el consumo siguió tensionado, el shopper más racional y los márgenes bajo presión. En ese contexto, las compañías que crecieron no fueron necesariamente las más grandes, sino las que leyeron mejor el cambio de reglas: formatos más chicos, propuestas claras, operación eficiente y decisiones basadas en datos.

Más que hablar de "tendencias", 2025 dejó evidencias concretas de hacia dónde se mueve el negocio. Y ese aprendizaje es el que marca el rumbo de 2026.

El shopper dejó de comprar canales: compra misiones



Distintos estudios de la región confirmaron algo que ya se veía en tienda: el crecimiento no vino del ticket, sino de la frecuencia. El shopper fragmentó su compra en **misiones concretas**: reposición diaria, frescos, comida inmediata, conveniencia.

Esto explica por qué grandes superficies perdieron tracción relativa frente a formatos que resuelven rápido y cerca. El consumidor prioriza control del gasto, previsibilidad y velocidad, más que amplitud de surtido.

Distintos estudios de la región confirmaron algo que ya se veía en tienda: el crecimiento no vino del ticket, sino de la frecuencia. El shopper fragmentó su compra en **misiones concretas**: reposición diaria, frescos, comida inmediata, conveniencia.

Esto explica por qué grandes superficies perdieron tracción relativa frente a formatos que resuelven rápido y cerca. El consumidor prioriza control del gasto, previsibilidad y velocidad, más que amplitud de surtido.

En Colombia y México, los **hard discount** capturaron gran parte del crecimiento por su propuesta simple y estable. En España, cadenas como Mercadona **reorganizaron categorías por momentos de consumo y soluciones listas**.

El diferencial ya **no es tener más categorías, sino facilitar decisiones**. Quien no ordene su oferta por misiones, pierde relevancia.

Proximidad y hard discount: el formato que capturó el crecimiento

En América Latina, el liderazgo en aperturas se convirtió en el indicador más claro de dinamismo competitivo. En Colombia, Tiendas Ara, D1 e Ísimo consolidaron un modelo donde **la cercanía, el surtido eficiente y el precio "de todos los días" explican más del 60% del consumo masivo**.



En Argentina y España, el crecimiento neto de tiendas también vino casi exclusivamente de formatos de cercanía.

- **Ara** cerró 2025 con más de 200 aperturas.
- **Dia** superó sus objetivos de expansión en España y ganó cuota.
- En Argentina, formatos como Express, proximidad y hasta pilotos ultra chicos comenzaron a multiplicarse.

La cercanía dejó de ser complemento. Es el centro del modelo y exige logística, densidad territorial y foco operacional.

Retail media: de promesa a negocio estructural



El retail media dejó de ser “un extra” para convertirse en una línea estratégica de ingresos. Grandes retailers avanzaron en monetizar su data de compra real, integrando marcas, activaciones y medición directa de resultados.

- **Walmart** y **Carrefour** escalaron sus plataformas publicitarias.
- **Mercado Libre** consolidó su ecosistema como uno de los más relevantes del retail regional.

Quien no ordene su propuesta de retail media perderá margen incremental y relevancia frente a marcas que ya piden medición y performance.

Automatización y eficiencia: menos épica, más rentabilidad

Con consumo presionado, la eficiencia operativa pasó al centro de la agenda. Automatización en **cajas, centros de distribución, reposición y preparación de pedidos** dejó de ser innovación para convertirse en condición de competitividad.



- Cierres de formatos físicos no rentables y foco en tecnología escalable.
- Uso de self-checkout, micro-fulfillment y layouts más simples.

La eficiencia ya no se negocia. Cada punto de fricción no resuelto impacta directo en margen.

IA aplicada: del discurso al uso cotidiano



La inteligencia artificial empezó a usarse donde realmente agrega valor: pricing dinámico, reposición, forecasting y surtido. No como promesa futurista, sino como herramienta concreta para reducir quiebres y sobrestock.

Retailers regionales comenzaron a usar IA para ajustar precios por zona, rotación y elasticidad, especialmente en categorías sensibles.

La ventaja no está en "tener IA", sino en integrarla a decisiones operativas.

Experiencias híbridas: la tienda sigue siendo clave

Lejos de desaparecer, la tienda física se transformó. Menos teatralidad, más funcionalidad. El foco pasó a ser rapidez, claridad y coherencia con el canal digital.

- Modelos como tiendas de conveniencia integradas a delivery.
- España avanzó fuerte en formatos optimizados y silenciosos.

La omnicanalidad real es **operativa**, no solo comunicacional.



Sostenibilidad: menos relato, más eficiencia



La sostenibilidad dejó de ser marketing para convertirse en ahorro: menos energía, menos desperdicio, mejor logística. El shopper valora el impacto, pero el negocio valora la eficiencia.

Inversiones en frío, logística y marcas propias con menor huella.

La sostenibilidad que no mejora costos no escala.

Nuevos formatos: menos metros, más productividad

El tamaño dejó de ser sinónimo de éxito. Ganaron formatos chicos, estandarizados, replicables y con menor complejidad operativa.

Proximidad, hard discount, tiendas automatizadas y formatos híbridos.

El metro cuadrado debe justificar su rentabilidad.



B2B2C: monetizar activos más allá de la góndola

¡Nueva alianza!

Aportamos a las Pymes, con conocimiento, herramientas y oportunidades reales de crecimiento.

[Conocer más](#)

Valor pyme | **Walmart Marketplace**

Retailers empezaron a explotar logística, data, marcas propias y plataformas como servicios para terceros.

Alianzas con marcas, marketplaces internos y soluciones para pymes.

El retailer ya no es solo vendedor: es plataforma.

Trade marketing basado en datos, no en intuición



El trade marketing se profesionalizó: menos exhibición genérica, más activación basada en rotación, shopper y misión de compra.

Activaciones conectadas a retail media y data de venta real.

Sin datos, el trade pierde impacto.

Mirando a 2026: menos épica, más ejecución



El 2025 dejó una señal clara: el crecimiento en retail no vendrá de promesas, sino de **modelos bien ejecutados. Cercanía, eficiencia, datos y foco en el shopper real**.

América Latina mostró velocidad y pragmatismo. España, disciplina y optimización. El cruce de ambos aprendizajes marca el camino.

En 2026, no ganará quien haga más ruido, sino quien ejecute mejor tienda por tienda, barrio por barrio.

"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!!!

RETAIL & CATMAN News



Dia refuerza los formatos individuales para responder al nuevo mapa de hogares en España

La transformación de las estructuras familiares en España está reconfigurando silenciosamente el negocio del retail alimentario. Menos hogares numerosos y más personas viviendo solas o en pareja están modificando no solo qué se compra, sino también en qué cantidades y con qué lógica de uso. En ese escenario, Dia avanza con una estrategia clara: impulsar formatos individuales y monodosis que se ajusten mejor al consumo real de los hogares de hoy.

Santiago Cosentino asume como Sales Senior Director de Mondelez para el Cono Sur

La compañía global de alimentos y snacks Mondelez International anunció la incorporación de Santiago Cosentino como Sales Senior Director para el Cono Sur, un nombramiento clave para reforzar su liderazgo comercial en la región. En esta nueva posición, el ejecutivo reportará directamente a la Dirección General e integrará el Comité de Dirección de MDLZ Cono Sur.



Coca-Cola ajusta su portafolio ante el cambio en los hábitos de consumo

La industria global de bebidas enfrenta un punto de inflexión y Coca-Cola lo admite sin rodeos. Tras presentar resultados del cuarto trimestre por debajo de las expectativas y anticipar un crecimiento de ingresos más moderado para 2026, la compañía puso el foco en un desafío central: adaptarse más rápido a cambios estructurales en los hábitos de consumo.

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 super, hiper y pharma de Unilever.

[Editar planogramas en OPENCatman](#)



OPENCatman
Interactive Category Management





Walmart lleva el reclutamiento tech al gaming y crea el primer mapa de empleo en Fortnite en Latam

Walmart vuelve a correr los límites del retail tradicional y pone el foco en uno de los desafíos más críticos de la industria: cómo atraer talento tecnológico en un mercado altamente competitivo. En una iniciativa inédita para la región, la compañía se convirtió en la primera empresa de Latinoamérica en lanzar un mapa de reclutamiento dentro de Fortnite, el popular videojuego global, como parte de su estrategia de captación de desarrolladores y programadores.

El proyecto, impulsado por Walmart de México y Centroamérica, transforma el proceso de selección en una experiencia interactiva donde los jugadores —mayores de edad— pueden demostrar habilidades técnicas reales mientras juegan. El mapa estará disponible desde ahora y hasta 2027, lo que da cuenta de una apuesta de largo plazo por nuevos canales de atracción de talento.

Amazon vuelve a acelerar el retail: Prime rompe récords de entrega en 2025

Amazon cerró 2025 con el desempeño logístico más rápido de su historia. Por tercer año consecutivo, Prime alcanzó récords de velocidad, con más de 13.000 millones de productos entregados el mismo día o al día siguiente a nivel global.

En Estados Unidos, las entregas rápidas superaron los 8.000 millones de unidades, un crecimiento interanual superior al 30%. Un dato clave para el sector: el 50% de esos envíos correspondió a alimentos y productos esenciales, confirmando que la conveniencia dejó de ser exclusiva de categorías no alimentarias.

La expansión del servicio Same-Day Delivery, apoyada en una inversión de US\$ 4.000 millones en la red logística rural, permitió extender entregas ultrarrápidas a más de 4.000 ciudades pequeñas y zonas de baja densidad, donde los productos de consumo diario lideran la recompra.

Secco amplía su portafolio con una nueva línea de gaseosas sin azúcar ni calorías

En un contexto donde el consumo de bebidas evoluciona hacia opciones con menor aporte calórico y sin azúcar, Secco presentó Secco Free, su nueva línea de gaseosas cero calorías. La propuesta apunta a captar a un consumidor cada vez más atento al equilibrio entre disfrute, salud y precio, sin posicionarse como un producto premium inaccesible.

La compañía destaca que el desarrollo de Secco Free se apoyó en procesos de formulación y cata para asegurar que el perfil sensorial se mantenga alineado con las versiones tradicionales de la marca. Carbonatación equilibrada y esencias seleccionadas son los pilares de una propuesta que busca competir en sabor dentro de una categoría altamente disputada.

El lanzamiento llega con un portafolio de cinco variedades —Pomelo, Lima Limón, Naranja, Cola y Pomelo Intenso— pensado para cubrir tanto los sabores clásicos como opciones de perfil más marcado.



Grupo Éxito lleva Carulla al sur de Bogotá y redefine su estrategia de proximidad premium

La apertura del primer Carulla en el sur de Bogotá no es solo una inauguración más en el mapa del retail colombiano. Para Grupo Éxito, el desembarco del formato en el barrio Castilla, en la localidad de Kennedy, representa una decisión estratégica que redefine el alcance territorial de una de sus marcas más asociadas históricamente a zonas de alto poder adquisitivo.

Con una inversión superior a \$4.700 millones de pesos, el nuevo supermercado suma 1.144 m² de área de venta y multiplica su propuesta de surtido: pasa de 1.600 a más de 12.000 referencias, con un foco claro en frescos, gran consumo y categorías de valor agregado. En términos operativos, la tienda genera 26 empleos directos y se integra a una red que ya supera los 8.600 colaboradores del grupo en la región central del país.

Nevares amplía su portafolio y entra en panificados con una propuesta de precio accesible

Con más de 100 años de trayectoria en el mercado local, Nevares incorpora a su oferta Pan Blanco, Pan con Salvado, Pan para Hamburguesas y Pan para Panchos, productos pensados para competir en volumen y rotación dentro de una categoría altamente sensible al precio y a la eficiencia productiva.

La nueva línea se produce en Luján, provincia de Buenos Aires, donde la compañía realizó una inversión clave en tecnología industrial. Para este desarrollo, Nevares importó dos líneas de última generación provenientes de los Países Bajos, orientadas a optimizar procesos, mejorar la productividad y reducir costos estructurales, con el objetivo de llegar al mercado con precios competitivos sin resignar calidad.

"Hacemos un pan con procesos eficientes y a precios normales, porque creemos que la calidad real no necesita precios imposibles. Así nació Pan Nevares", señaló Matías Cordero, Director Comercial de la compañía.

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.

El rasgo más disruptivo del T9 es la eliminación de los mostradores tradicionales asistidos —pescadería, charcutería y platos preparados— en favor de lineales con productos ya envasados y listos para llevar. El objetivo es claro: que el cliente pueda elegir y comprar sin esperas, y que la tienda funcione con mayor fluidez operativa.

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN
www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management