

# PANORAMA RETAIL

*Expertos en Retail & Category Management*

**EL SHOPPER MEXICANO SE REDEFINE:  
MÁS CANALES, MÁS FORMATOS, NUEVAS  
REGLAS Y UNA COMPRA CADA VEZ MÁS  
FRAGMENTADA**



**El shopper mexicano no está en transición: ya cambió. Y ese cambio obliga a replantear: el rol de cada canal y formato, la estrategia por formato y la forma en la que se construye la canasta. Pero, sobre todo, obliga a responder una pregunta clave: ¿quién está ganando con este nuevo shopper?**



## STAFF



**Frédéric Gautier**

CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**

Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 04** El shopper mexicano se redefine: más canales, más formatos y una compra cada vez más fragmentada

## *Retail & Catman News*

- 11** Las últimas noticias de retail & Catman

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



CERTIFICADO  
**CATEGORY  
MANAGEMENT**



# CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU  
CUENTA EN

[www.opencatman.com](http://www.opencatman.com)

E INGRESA AL CATEGORY  
MANAGEMENT INTERACTIVO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management

# EL SHOPPER MEXICANO SE REDEFINE: MÁS CANALES, MÁS FORMATOS, NUEVAS REGLAS Y UNA COMPRA CADA VEZ MÁS FRAGMENTADA

El shopper mexicano no está en transición: ya cambió. Y ese cambio obliga a replantear: el rol de cada canal y formato, la estrategia por formato y la forma en la que se construye la canasta. Pero, sobre todo, obliga a responder una pregunta clave: ¿quién está ganando con este nuevo shopper?



El shopper mexicano ya no compra como antes. Y ese cambio no es menor.

Hoy visita más puntos de venta, fragmenta sus compras y distribuye su gasto entre múltiples canales y formatos.

Según el Estudio Shopper Omnicanal 2026 de ILACAD, entre 2021 y 2026 el número de puntos de

**“El shopper visita más tiendas, fragmenta sus compras y distribuye su gasto”**

venta visitados al mes pasó de 6.6 a 8.3. Un cambio que confirma una tendencia clara: el shopper no está migrando de un canal a otro... está combinándolos.

En este nuevo escenario, ningún canal concentra por completo el gasto.

Incluso el autoservicio —históricamente dominante— mantiene una penetración prácticamente total, pero pierde exclusividad dentro de la compra del shopper.

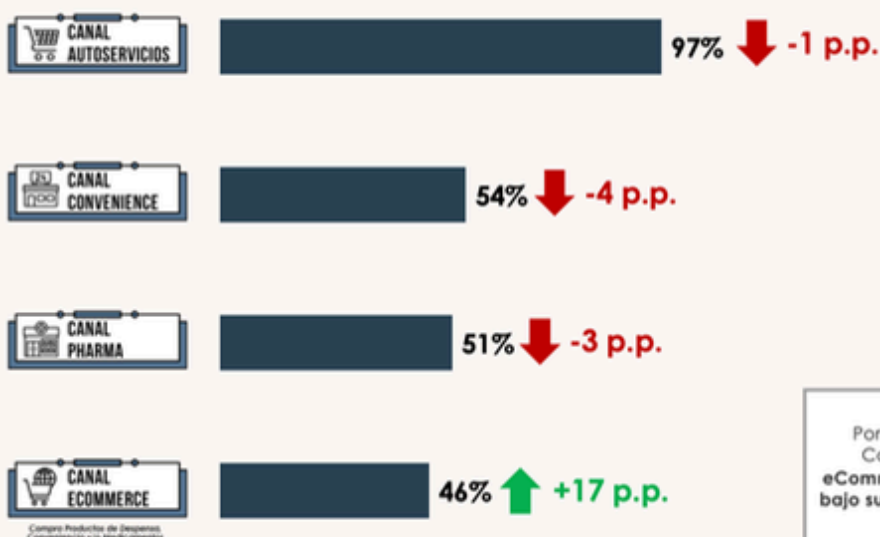
**“La implementación del Precio con la proximidad es una doble recompensa al Shopper”, señaló el especialista Frédéric Gautier.**



### El shopper combina múltiples canales

Los canales no desaparecen, se complementan

Diferencia vs 2021



Por NSE, el alto sobreindexa en los Canales Conveniencia, Pharma & eCommerce, por el lado contrario el NSE bajo subindexa en estos mismos Canales.



### Hipermercados y Conveniencia, los principales perdedores:

El canal de Descuento de Proximidad compuesto por tiendas de poca superficie comercial como ser Tiendas 3B, Tiendas Neto o Bodega Aurrera Express creció 11% en penetración en los 5 últimos años.

Este crecimiento no vino al desmedro del canal de Bodegas, también orientado al Discount, sino que afectó principalmente el canal de Conveniencia por la proximidad, así como el canal de Hipermercados en formatos grandes.

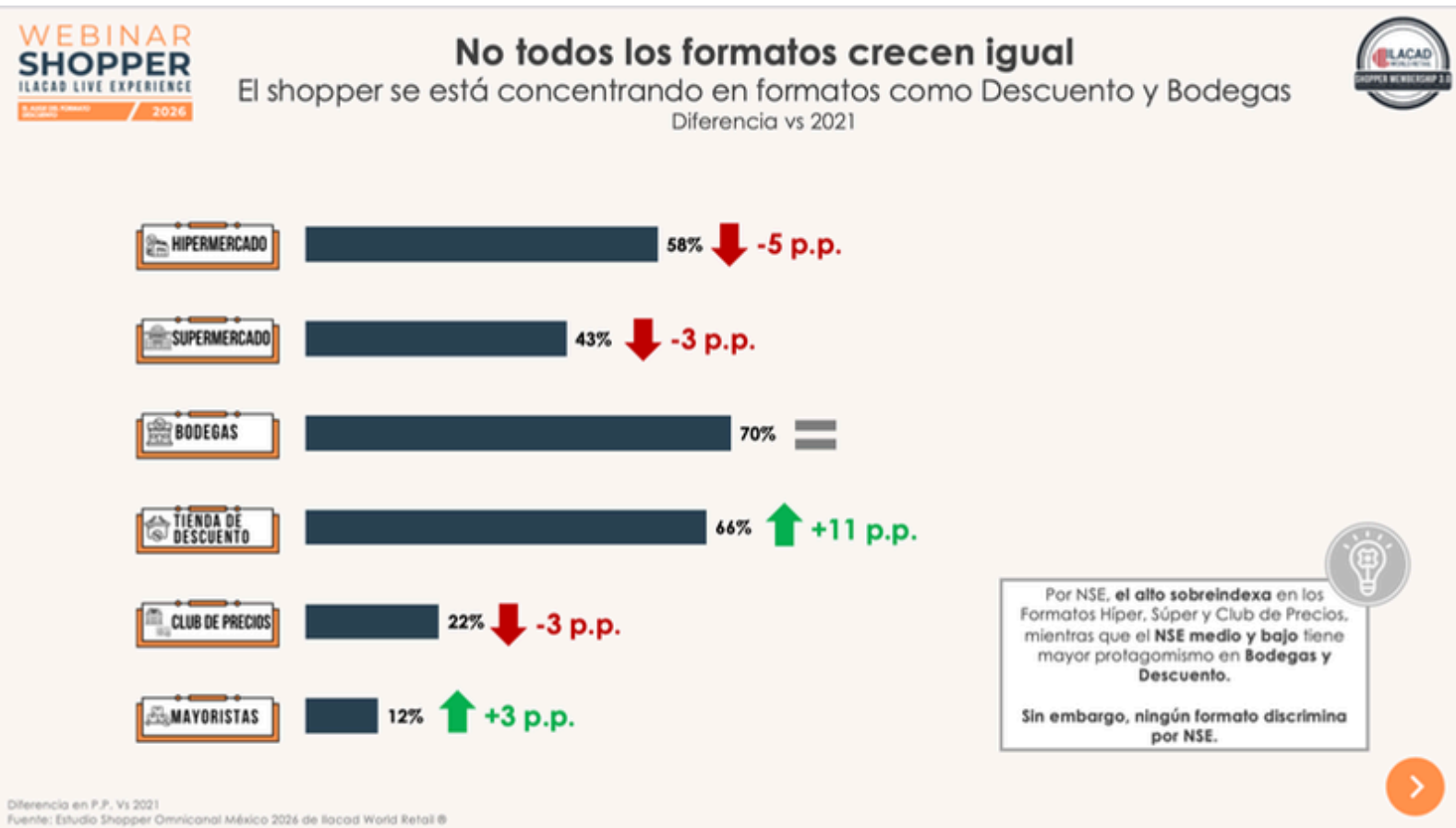
“La implementación del Precio con la proximidad es una doble recompensa al

Diferencia en P.P. Vs 2021  
Fuente: Estudio Shopper Omnicanal México 2024 de Icacad World Retail ©

Shopper”, de acuerdo al especialista Frédéric Gautier. “Sobre todo cuando la clase media acomodada se vuelve adepta a la fórmula, encontrando productos de suficiente calidad para concentrar ahí sus compras cotidianas, tal como ocurrió en Europa en los años 90”.

Al mismo tiempo, otros formatos ganan relevancia.

Al crecimiento del canal descuento se suma el del eCommerce y los formatos mayoristas que muestran un crecimiento sostenido en penetración en los últimos años, reflejando un shopper que busca optimizar su gasto y resolver distintas necesidades en distintos momentos.



Pero este crecimiento no responde necesariamente a un mayor gasto.

El shopper no está comprando más... está comprando distinto:

Hoy **divide su compra en múltiples ocasiones, priorizando misiones más específicas:**

- reposición
- conveniencia
- consumo inmediato

SÉ PARTE DEL

# CATMAN

L A T I N F O R U M

---

# 2026



6, 7 y 8 de octubre



Evento 100 % online

*¡Presenta tu caso, conviértete  
en category influencer!*

## Postúlate hoy

---

[www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com)



La gran compra de abastecimiento pierde peso frente a un esquema más dinámico, donde cada canal cumple un rol distinto.

**Esto redefine completamente la lógica del retail.**

**“Ya no se compite solo por precio o surtido, sino por la capacidad diferenciar una Categoría con otra para lograr convertir al Shopper en esta misma Categoría durante su visita a la tienda. Por esta razón la competitividad pasó de ser tienda a tienda, a convertir de Categoría a Categoría, dando gran prioridad a las diferencias competitivas a lograr en cada categoría”, afirma Gautier.**

### Un nuevo equilibrio competitivo

En este contexto, el crecimiento de unos formatos no implica la desaparición de otros. Los canales no se sustituyen: se complementan.

Pero esto también abre una pregunta clave: **Si el shopper se está fragmentando... ¿quién está capturando realmente ese cambio?**

Algunos formatos parecen estar ganando relevancia en el día a día del shopper, no necesariamente por mayor gasto, sino por mayor frecuencia y presencia en más momentos de compra.

Entender este movimiento es clave para marcas y retailers.

Porque en un escenario donde el gasto no crece al mismo ritmo, el juego cambia:

- ya no se trata de vender más en cada visita
- sino de estar presente en más ocasiones
- y ser elegido en más momentos

### ¿Qué significa esto para la industria?



**El shopper mexicano no está en transición: ya cambió.**

Y ese cambio obliga a replantear:

- el rol de cada canal y formato
- la estrategia por formato
- y la forma en la que se construye la canasta

Pero, sobre todo, obliga a responder una pregunta clave: **¿quién está ganando con este nuevo shopper?**

## Webinar Shopper 2026

Para profundizar en estos cambios, en ILACAD realizaremos nuestro primer Webinar del año enfocado a: El auge del Formato Descuento: ¿Cómo está cambiando el Shopper Mexicano?

Un espacio donde analizaremos:

- la evolución del shopper en los últimos 5 años
- los canales y formatos que están ganando y perdiendo relevancia
- cómo se está redistribuyendo la compra
- y el rol del canal descuento en este nuevo escenario

Fecha: **30 de abril**

Hora: **10:00 am (CDMX)**

Duración: **1 hora y 30 minutos**

Modalidad: **sesión en vivo vía Zoom**

**¿Te interesa participar o conocer cómo formar parte de la comunidad Shopper ILACAD?**

Escríbenos para compartirte más información:  
[info@ilacad.com](mailto:info@ilacad.com)



## EL AUJE DEL FORMATO DESCUENTO:

¿Cómo está cambiando el Shopper Mexicano?



**30 de abril**  
**10 am** (hora Cdmx)  
**Vía Zoom**

Impartido por:



Frédéric  
Gautier



Carla  
Piña



SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

# AGENDA 2026

## Webinars Shopper Ilacad Live Experience

Estudio Shopper Omnicanal 2026	30 de abril
Shopper Walmart Supercenter	7 de mayo
Shopper Soriana (Híper y Súper)	14 de mayo
Shopper La Comer	28 de mayo
Shopper Farmacia Guadalajara	4 de junio
Shopper HEB	11 de junio
Shopper Tiendas 3B	18 de junio
Shopper Sam's Club	25 de junio
Shopper Chedraui (Híper y Supercito)	2 de julio
Shopper Soriana (Mercado y Express)	9 de julio
Shopper Bodega Aurrera	16 de julio
Shopper eCommerce	23 de julio
Shopper Bodega Aurrera Express	6 de agosto
Shopper Oxxo	13 de agosto
Shopper Casa Ley	20 de agosto
Shopper Tiendas Neto	27 de agosto
Shopper Farmacia Benavides	3 de septiembre
Shopper El Zorro	10 de septiembre
Shopper 7 Eleven	24 de septiembre
Shopper Costco	1º de octubre
Catman Latin Forum 2026	6, 7 y 8 de octubre
Shopper Chedraui Selecto	15 de octubre
Shopper Walmart Express	22 de octubre
Shopper Farmacias del Ahorro	29 de octubre
Shopper S-mart	5 de noviembre
Shopper Farmacias Yza	19 de noviembre
Shopper Calimax	26 de noviembre

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.

# RETAIL & CATMAN News



## Cencosud pone fin a su apuesta por la proximidad en Colombia ante la fuerte competencia del discount

Cencosud decidió cerrar todas las operaciones de Tiendas Spid en Colombia, su formato de proximidad enfocado en compras rápidas y entregas ágiles. La decisión marca el final de una apuesta lanzada en 2021 con el objetivo de capturar nuevas misiones de consumo, pero que no logró consolidarse frente a la fuerte competencia del canal descuento y de conveniencia.



## GPA refuerza su cúpula ejecutiva para acelerar su transformación en Brasil

Companhia Brasileira de Distribuição (GPA) anunció la incorporación de tres nuevos ejecutivos a su comité ejecutivo, en un movimiento que busca fortalecer su capacidad de ejecución en una etapa de redefinición del negocio. La decisión se da a poco más de tres meses de la asunción de Alexandre Santoro como CEO, y apunta a consolidar una estructura alineada con sus prioridades estratégicas.



## ¿La góndola saludable deja de ser nicho? Carrefour reorganiza su tienda y apuesta por "Viver Bem"

Carrefour Brasil dio un paso más en la evolución del retail alimentario al lanzar "Viver Bem", un nuevo concepto de tienda que reúne en un único espacio más de 1.200 productos orientados a la salud, el bienestar y la nutrición deportiva. La iniciativa debutó en la unidad Anália Franco, en São Paulo, y forma parte de una estrategia más amplia para reorganizar la experiencia de compra en torno a nuevas prioridades del consumidor.

### CATEGORY INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan **PLANOGRAMAS MAESTROS ABIERTOS A LA COMUNIDAD**

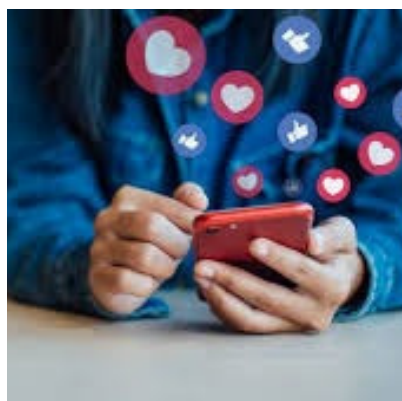
Usa, edita y adapta a tu tienda el planograma de desodorantes del formato súper, hiper y pharma de Unilever.

Editar planogramas en OPENCatman



**OPENCatman**  
Interactive Category Management





### Facebook en retail: por qué tener millones de seguidores ya no alcanza para conectar con el shopper

Durante años, el crecimiento en redes sociales se midió en seguidores. Más fans, más alcance, más valor. Pero los datos recientes del retail —a partir de análisis de herramientas como Nonli— muestran que esa lógica ya no se sostiene.

Hoy, marcas con audiencias masivas generan niveles de interacción mínimos, mientras que otras, mucho más pequeñas, logran construir comunidades activas y relevantes.

La conclusión es clara: el tamaño de la audiencia dejó de ser un activo si no genera interacción.

Al analizar el desempeño en Facebook de retailers en Francia durante marzo de 2026, aparece una tensión evidente.

Por un lado, grandes marcas con millones de seguidores muestran niveles de engagement casi nulos. Por otro, enseñanzas especializadas, con audiencias significativamente menores, lideran en interacción.



### Cenco Malls adquiere el 51% de Plaza Central y refuerza su apuesta por Colombia

Cenco Malls avanza en su estrategia de crecimiento regional con la adquisición del 51% del centro comercial Plaza Central, uno de los activos más relevantes del retail inmobiliario en Bogotá. La operación, valuada en aproximadamente USD 124,5 millones, marca un nuevo paso en la consolidación del grupo en Colombia, un mercado clave dentro de su expansión en Sudamérica.

La transacción se realizó a través de su filial Cencosud Col Shopping y tuvo como contraparte a PEI (Patrimonio Estrategias Inmobiliarias), el mayor vehículo de inversión inmobiliaria del país, que continuará como socio estratégico con el 49% restante del activo.

Plaza Central no es un activo menor dentro del mapa comercial de Bogotá. Con una década de operación, se ubica en una zona de alta densidad poblacional y fuerte dinamismo económico, con excelente conectividad y un público consolidado de niveles socioeconómicos medios.



### El auge de los jugos listos redefine la categoría en Brasil

La categoría de jugos listos para beber atraviesa una transformación silenciosa pero profunda. Según un estudio de Mosaiclab para Tropical, el retail alimentario se consolida como el principal escenario de competencia, concentrando el 79% de las ventas en supermercados e hipermercados, seguido por el canal mayorista y los comercios de proximidad.

Más allá de la distribución, lo que cambia es el comportamiento del shopper. La decisión de compra ocurre mayoritariamente frente a la góndola: el 67% de los consumidores elige desde estanterías tradicionales y el 60% recurre a espacios refrigerados, lo que refuerza la importancia de la ejecución en tienda y la visibilidad del producto.

En este contexto, el sabor sigue siendo el principal driver de elección (61%), pero pierde exclusividad frente a nuevas variables. La calidad (53%), el precio (52%) y, especialmente, la percepción de salud (43%) ganan terreno y redefinen la categoría. La fidelidad a las marcas es baja: el consumidor rota entre cuatro opciones en promedio, lo que convierte a la góndola en un espacio de disputa constante.