

# PANORAMA RETAIL

*Expertos en Retail & Category Management*



**Mientras otros formatos luchan por defender participación,  
Tiendas 3B sigue sumando hogares.**

**¿POR QUÉ MILLONES DE HOGARES  
ESTÁN INCORPORANDO TIENDAS 3B  
A SU RUTINA DE COMPRA?**



## STAFF



**Frédéric Gautier**  
CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**  
Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 04** ¿Por qué millones de hogares están incorporando Tiendas 3B a su rutina de compra?

## *Retail & Catman News*

- 07** 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

# ¿POR QUÉ MILLONES DE HOGARES ESTÁN INCORPORANDO TIENDAS 3B A SU RUTINA DE COMPRA?

*Mientras otros formatos luchan por defender participación, Tiendas 3B sigue sumando hogares.*



En el retail mexicano pocas historias llaman tanto la atención como la de Tiendas 3B.

Durante años fue vista como una propuesta regional enfocada en precio. Hoy la realidad es distinta: la cadena se ha convertido en uno de los jugadores que más hogares está incorporando a su base de clientes y una referencia obligada para

cualquier fabricante que quiera entender hacia dónde se está moviendo el consumo.

De acuerdo con el **Estudio Shopper Omnicanal México 2026 de ILACAD**, Tiendas 3B alcanza ya una **penetración nacional del 30%**, lo que representa aproximadamente 10.9 millones de hogares clientes. Frente al año anterior, la cadena

incorporó cerca de 1.4 millones de nuevos hogares, posicionándose como una de las mayores ganadoras del período.

Pero el crecimiento no ocurre de manera uniforme.

**En regiones como Centro y Valle de México, Tiendas 3B supera el 59% de penetración mensual**, convirtiéndose en una de las cadenas más presentes dentro de la rutina de compra de los hogares.

### ¿Qué está impulsando este crecimiento?

La respuesta parece estar en una combinación que conecta directamente con las necesidades actuales del consumidor mexicano:

- Precio competitivo
- Cercanía
- Compras rápidas y frecuentes
- Surtido simplificado

De acuerdo a datos del Estudio Shopper Omnicanal México 2026 de Ilacad World Retail, **cuando se pregunta al shopper por qué eligió Tiendas 3B en su última visita, el principal driver continúa siendo el precio y las promociones, seguido por la cercanía de la tienda.**



Además, el perfil de visita muestra una cadena profundamente integrada en la vida cotidiana de sus clientes:



Más que una compra ocasional, Tiendas 3B se está consolidando como **una solución recurrente para las necesidades del hogar.**

### Una estrategia que también se refleja en los resultados financieros

El desempeño shopper coincide con la estrategia reportada por BBB Foods, operador de Tiendas 3B.

La compañía continúa expandiendo su presencia en México apoyándose en un modelo de operación eficiente, una propuesta de valor enfocada en ahorro y un fuerte desarrollo de **marcas propias, las cuales ya representan más del 58% de sus ventas.**

Esta combinación ha permitido a la cadena mantener un crecimiento acelerado mientras fortalece su diferenciación frente a otros formatos de descuento y autoservicio.

## La pregunta para fabricantes y marcas

Si Tiendas 3B sigue ganando hogares, la pregunta deja de ser si la cadena es relevante.

La pregunta es:

**¿Qué categorías están impulsando el crecimiento? ¿Qué necesidades satisface mejor que otros formatos? ¿Y cómo están cambiando los hábitos de compra de sus shoppers?**

Estas respuestas pueden tener implicaciones directas en estrategias de surtido, portafolio, promociones y desarrollo comercial.

## Próximo Webinar Shopper Tiendas 3B

El próximo **18 de junio** presentaremos los principales hallazgos del comportamiento shopper de la cadena dentro del **Estudio Shopper Omnicanal México 2026**.

- Jueves 18 de junio de 2026
- 10:00 am (CDMX)
- Vía Zoom en directo
- Dictado por Frédéric Gautier y Carla Piña

Si eres cliente de los Estudios Shopper ILACAD y deseas conocer más sobre los hallazgos de Tiendas 3B, escríbenos para obtener información sobre la sesión.



# WEBINAR SHOPPER

ILACAD LIVE EXPERIENCE

**TIENDAS 3B**



18 de junio / 10 am (hora Cdmx)  
Vía Zoom para Miembros Ilacad

¿Te interesa participar?  
**INGRESA AQUÍ**





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



## Los fulfillment centers ya no son depósitos: Amazon revela cómo gestiona operaciones como ciudades

La compañía mostró cómo combina inteligencia artificial, automatización y gestión humana para operar centros logísticos cada vez más complejos dentro del nuevo retail omnicanal.



## Fuze Tea llega a McDonald's Portugal y Coca-Cola refuerza su apuesta por bebidas listas para tomar

La marca de té helado comenzará a venderse en los restaurantes de la cadena con recetas exclusivas producidas localmente en Portugal.

**CATMAN**  
LATIN FORUM

 6, 7 y 8 de octubre

 Evento 100 % online

**2026**

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

**CONVOCATORIA  
ABIERTA**

**PRESENTA TU CASO** 

**CONVIÉRTETE EN CATEGORY INFLUENCER  
TU EXPERIENCIA PUEDE SER REFERENTE  
EN TODO LATAM**



**Empresa mexicana desembarca en la industria láctea argentina con la compra de dos compañías**

La empresa mexicana Mexicana de Industrias y Marcas (MIYM) concretó la compra de las compañías argentinas Lácteos Aurora, ubicada en la provincia de Buenos Aires, y Lácteos Karina, con operaciones en Santa Fe, marcando la primera incursión de una firma mexicana dentro del negocio lácteo argentino.

Fundada en 2007 y con sede en Puebla, MIYM se especializa en procesamiento y tecnología UHT, además de producción para marcas privadas y cadenas de autoservicio, un segmento que viene ganando relevancia dentro de la industria alimentaria regional.



**Amazon expande Prime en África con foco en grocery y delivery rápido**

Amazon continúa acelerando su expansión internacional y anunció el lanzamiento de Prime en Sudáfrica, incorporando al país africano dentro de su estrategia global de membresías orientadas a fortalecer consumo recurrente, delivery rápido y fidelización digital.

La llegada de Prime permitirá a los consumidores sudafricanos acceder a beneficios como entregas Same-Day y Next-Day sin monto mínimo de compra, además de servicios de entretenimiento y promociones exclusivas dentro del ecosistema Amazon.

Más allá del lanzamiento comercial, el movimiento refleja una tendencia cada vez más visible dentro del retail global.



**Carrefour reactiva Black Carrefour con foco en promociones, financiación y consumo mundialista**

Carrefour volvió a activar Black Carrefour, una de sus principales campañas promocionales, con una propuesta orientada a combinar ahorro, financiación y beneficios digitales en la antesala de uno de los eventos deportivos más relevantes del año.

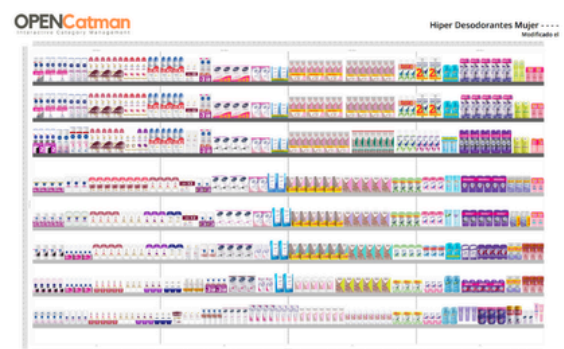
La iniciativa incluye promociones en categorías de alta rotación como alimentos, bebidas y productos esenciales para el hogar, además de ofertas especiales en tecnología y electrodomésticos, particularmente en Smart TVs, una categoría que históricamente gana protagonismo durante grandes competencias

**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





### Krachitos suma chips de batata y continúa expandiendo su portafolio de snacks

Krachitos continúa ampliando su portafolio y anunció el lanzamiento de Batatas Krachitos, una nueva variedad de chips elaboradas a base de batata que busca diversificar la propuesta de la marca dentro de la categoría de snacks.

El nuevo producto llega en presentación de 70 gramos y apuesta por un perfil de sabor que combina crocancia con el característico toque dulce de la batata, una categoría que viene ganando espacio dentro del universo de snacks alternativos.

Con el concepto "A otro nivel", la marca apunta a consumidores que buscan experiencias diferentes dentro de una categoría cada vez más dinámica y orientada a innovación de sabores, texturas y formatos.



### De la góndola a la producción: Walmart profundiza su estrategia de integración alimentaria

Walmart continúa avanzando sobre un terreno que históricamente pertenecía a la industria alimentaria. La compañía inauguró en Robinson, Texas, su tercera planta propia de procesamiento de leche en Estados Unidos, una inversión que refleja cómo los grandes retailers buscan cada vez más controlar de manera directa distintas etapas de la cadena de abastecimiento.

La nueva instalación, que demandó una inversión superior a US\$350 millones y generará más de 400 empleos, tendrá capacidad para procesar y embotellar leche destinada a las marcas Great Value y Member's Mark, abasteciendo a más de 650 tiendas Walmart y clubes Sam's Club en el sur central del país.



### Cencosud entra al formato discount en Chile con el lanzamiento de Don Salva

Cencosud anunció su ingreso al segmento de supermercados discount en Chile con el lanzamiento de Don Salva, una nueva cadena orientada a competir en un formato cada vez más relevante dentro del retail alimentario regional.

El movimiento marca un paso estratégico para el grupo, que hasta ahora operaba en el país con Jumbo, Santa Isabel y SPID, y busca ampliar su cobertura hacia consumidores más sensibles al precio y compras de proximidad. "Las dinámicas de consumo están evolucionando rápidamente y en Cencosud buscamos estar atentos a las nuevas necesidades de nuestros clientes", señaló