

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management



Proteínas, probióticos, vitaminas y bebidas listas para consumir impulsan una categoría que ya no pertenece al mundo de los suplementos. Las grandes marcas amplían sus portafolios y el retail comienza a reorganizar sus góndolas para responder a un consumidor que busca bienestar en cada compra.

DEL GIMNASIO AL SUPERMERCADO: LA NUTRICIÓN FUNCIONAL REDEFINE LAS GÓNDOLAS



STAFF

**Frédéric Gautier**

CEO de ILACAD World Retail

**Daiana Coronel**

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

04

Del gimnasio al supermercado: la nutrición funcional redefine las góndolas

Retail & Catman News

10

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

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

DEL GIMNASIO AL SUPERMERCADO: LA NUTRICIÓN FUNCIONAL REDEFINE LAS GÓNDOLAS

Proteínas, probióticos, vitaminas y bebidas listas para consumir impulsan una categoría que ya no pertenece al mundo de los suplementos. Las grandes marcas amplían sus portafolios y el retail comienza a reorganizar sus góndolas para responder a un consumidor que busca bienestar en cada compra.



Durante años, el negocio de la nutrición funcional estuvo dominado por suplementos alimenticios, proteínas en polvo y productos orientados principalmente al deporte. Sin embargo, ese escenario está cambiando.

Hoy, el crecimiento de la categoría pasa por alimentos y bebidas que forman parte del consumo diario y que incorporan beneficios para la salud sin exigir cambios en los hábitos del consumidor.

Ya no se trata únicamente de vender proteínas o vitaminas, sino de integrarlas en productos que acompañen distintas ocasiones de consumo: desde el desayuno hasta una colación en la oficina o una bebida para después de entrenar.

Según un estudio global realizado por **Tetra Pak e Ipsos**, el bienestar se consolida como uno de los principales motores del mercado de nutrición funcional. Los productos vinculados a esta tendencia ya representan el **56% del mercado de suplementos nutricionales**, mientras que **entre el 63% y el 68% de los consumidores afirma incorporarlos a su alimentación al menos dos o tres veces por semana**.

Del suplemento a la góndola

Quizás el cambio más importante no sea el crecimiento del mercado, sino el lugar donde ocurre.

La nutrición funcional está dejando de ser una categoría exclusiva de farmacias, tiendas especializadas o locales deportivos para instalarse en las góndolas de los supermercados.

El fenómeno se observa en la expansión de categorías como **bebidas proteicas listas para consumir (RTD)**, **yogures altos en proteína**, **bebidas con probióticos**, **café funcionales**, **aguas enriquecidas con electrolitos**, **smoothies**, **bebidas vegetales fortificadas** y **shots con ingredientes como jengibre o cúrcuma**, entre otros.

En todos los casos, el objetivo es el mismo: ofrecer beneficios asociados a la energía, la hidratación, la salud digestiva, el fortalecimiento del sistema inmunológico o la recuperación física, pero en formatos que ya forman parte de la rutina diaria.

Beneficios que buscan los consumidores y que las marcas incorporan en alimentos y bebidas para el bienestar diario.

 PROTEÍNA Contribuye al desarrollo y mantenimiento de la masa muscular. 	 COLÁGENO Favorece la salud de la piel, el cabello, las uñas y las articulaciones. 	 PROBIÓTICOS Promueven el equilibrio de la microbiota intestinal y la salud digestiva. 	 PROBIÓTICOS Alimentan las bacterias buenas del intestino y favorecen la salud digestiva. 	 FIBRA Mejora la digestión y contribuye a la sensación de saciedad. 	 VITAMINA D Ayuda a la absorción de calcio y fortalece huesos y sistema inmunológico. 	 VITAMINA C Antioxidante clave que fortalece el sistema inmunológico. 
 ZINC Mineral esencial que apoya el sistema inmunológico. 	 Mg MAGNESIO Contribuye al funcionamiento muscular y al sistema nervioso, y ayuda a reducir el cansancio. 	 CAFEÍNA NATURAL Aporta energía y mejora la concentración de manera natural. 	 L-TEANINA Aminoácido que promueve relajación, enfoque y reducción del estrés. 	 ADAPTÓGENOS Ingredientes naturales que ayudan al cuerpo a adaptarse al estrés y equilibrar el organismo. 	 ELECTROLITOS Mantienen el equilibrio de líquidos y apoyan la hidratación y el rendimiento físico. 	

El auge de las bebidas listas para consumir



Dentro de este escenario, las bebidas funcionales **Ready to Drink (RTD)** aparecen como una de las oportunidades de mayor crecimiento para la industria.

De acuerdo con el estudio, **el 62% de los consumidores interesados en mejorar su salud prefiere formatos listos para consumir**, principalmente por su practicidad, facilidad de transporte y posibilidad de incorporarlos en cualquier momento del día.

El atractivo de estos productos radica en que eliminan las barreras tradicionales del consumo de suplementos: no requieren preparación, pueden consumirse fuera del hogar y se adaptan a un estilo de vida donde la conveniencia pesa tanto como el beneficio nutricional.

Las grandes marcas amplían su apuesta

La transformación ya comenzó a reflejarse en las estrategias de las principales compañías de alimentos y bebidas.

Danone continúa ampliando el desarrollo de marcas como **HiPro**, enfocada en bebidas y yogures altos en proteína, mientras que **Actimel** y **Activia** siguen fortaleciendo su posicionamiento alrededor de la salud digestiva y el sistema inmunológico.

En paralelo, **Nestlé** impulsa el crecimiento de su división de nutrición con marcas como **Boost**, **Resource** y otras bebidas fortificadas, mientras profundiza su estrategia de nutrición personalizada.

El fenómeno también alcanza a compañías tradicionalmente asociadas a otras categorías. **The Coca-Cola Company** viene expandiendo su presencia en hidratación y bienestar a través de marcas como **Powerade**, **Vitaminwater** y **fairlife**, especializada en bebidas lácteas con alto contenido proteico. Por su parte, **PepsiCo** continúa fortaleciendo su portafolio funcional con marcas como **Gatorade** y **Propel**, orientadas a la hidratación y el rendimiento físico.

A ellas se suman referentes históricos como **Yakult**, pionera en bebidas con probióticos, y fabricantes que impulsan el crecimiento de bebidas vegetales enriquecidas con proteínas, vitaminas y minerales.

MARCAS QUE AVANZAN EN NUTRICIÓN FUNCIONAL

Empresas que están impulsando el crecimiento de bebidas y alimentos funcionales con innovación y propuestas para el bienestar diario.



Más beneficios, nuevos ingredientes

La innovación ya no pasa únicamente por sumar proteínas.

Cada vez más lanzamientos incorporan ingredientes funcionales como **colágeno, fibra, probióticos, prebióticos, electrolitos, vitaminas, minerales, zinc, magnesio, cafeína natural o adaptógenos**, respondiendo a necesidades específicas relacionadas con la energía, el bienestar digestivo, la inmunidad o la recuperación física.

En otras palabras, el consumidor ya no compra únicamente una bebida; compra un beneficio concreto.

Una oportunidad para reinventar la categoría

El crecimiento de estos productos también plantea nuevos desafíos para el retail.

Los alimentos funcionales ya no pertenecen exclusivamente al sector dietético o deportivo. **Comienzan a competir por espacio dentro de categorías tradicionales como lácteos, bebidas, desayunos y snacks**, obligando a revisar surtidos, exhibiciones y estrategias promocionales.

Para los retailers, la oportunidad consiste en organizar la oferta no solo por tipo de producto, sino también por necesidad de

consumo: hidratación, energía, inmunidad, recuperación o salud digestiva.

Tecnología para acelerar la innovación



La expansión de esta categoría también exige importantes avances industriales.

Incorporar proteínas, vitaminas, minerales o probióticos implica garantizar que esos ingredientes mantengan su estabilidad y propiedades durante toda la vida útil del producto.

En ese contexto, tecnologías como el envasado aséptico cobran un papel cada vez más relevante al permitir conservar bebidas funcionales sin refrigeración y facilitar su distribución en múltiples canales de venta.

Al mismo tiempo, muchas empresas recurren a socios especializados en formulación, procesamiento y envasado para reducir los tiempos de desarrollo y acelerar la llegada de nuevos productos al mercado.

Un mercado que recién empieza

La evolución de la nutrición funcional muestra que el crecimiento ya no dependerá exclusivamente del desarrollo de nuevos ingredientes, sino de la capacidad de integrarlos en alimentos y bebidas que respondan a los hábitos cotidianos del consumidor.

Para la industria, esto implica ampliar el portafolio con propuestas de mayor valor agregado. Para el retail, representa la oportunidad de construir categorías más dinámicas y captar una demanda que busca combinar salud, practicidad y conveniencia. En ese escenario, las bebidas funcionales dejan de ser una tendencia emergente para convertirse en uno de los motores de innovación más relevantes del negocio de alimentos y bebidas.



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



Assaí lleva el “atacarejo” un paso más allá y entra al negocio farmacéutico con Assaí Farma

La cadena inaugura Assaí Farma tras un cambio en la legislación brasileña y apuesta por integrar alimentos, medicamentos, suplementos y servicios de salud en una misma experiencia de compra. El plan contempla superar las 250 farmacias en todo el país.



Grupo Koch reinventa el frente de caja con un modelo híbrido para enfrentar la falta de personal

La cadena brasileña inauguró una tienda donde todos los puestos de cobro pueden operar indistintamente con cajero o como self-checkout. La iniciativa busca reducir filas, optimizar recursos y responder a uno de los principales desafíos del retail: la escasez de mano de obra.

CATMAN
LATIN FORUM

📅 6, 7 y 8 de octubre

💻 Evento 100 % online

2026

www.catmanlatinforum.com

**CONVOCATORIA
ABIERTA**

PRESENTA TU CASO



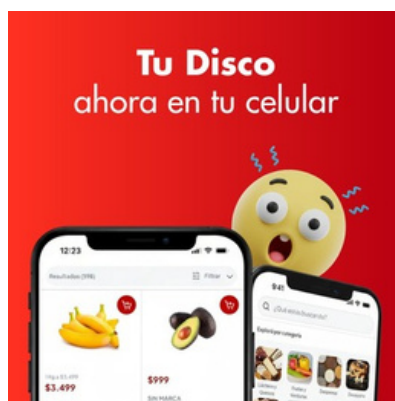
**CONVIÉRTETE EN CATEGORY INFLUENCER
TU EXPERIENCIA PUEDE SER REFERENTE
EN TODO LATAM**



Nestlé apuesta por la nostalgia para convertir marcas peruanas en un negocio global

Las grandes compañías de alimentos ya no solo exportan productos; también exportan identidad, cultura y recuerdos. Bajo esa lógica, Nestlé Perú anunció el inicio de la comercialización en Estados Unidos de algunas de las marcas más emblemáticas de su portafolio, una estrategia que busca conectar con millones de peruanos residentes en el exterior y, al mismo tiempo, abrir nuevas oportunidades de crecimiento para la industria alimentaria local.

Los chocolates Sublime, Princesa y Triángulo, junto con las galletas Morochas, llegarán por primera vez al mercado estadounidense a través de un plan de expansión que comenzará en Nueva York.



Cencosud acelera su estrategia omnicanal con la nueva app de Supermercados Disco

La digitalización continúa ganando protagonismo en el negocio supermercadista. En línea con la evolución de los hábitos de consumo, Cencosud Argentina presentó la nueva aplicación de Supermercados Disco, una plataforma diseñada para que los clientes puedan realizar toda la compra del hogar desde el celular de manera rápida, simple y flexible.

El lanzamiento forma parte de la estrategia de transformación digital del grupo, que busca fortalecer su ecosistema omnicanal y ampliar las alternativas de compra para los consumidores.



Président regresa al mercado argentino de la mano de Benessere

La oferta de lácteos premium en Argentina suma un nuevo protagonista. Président, una de las marcas más reconocidas del grupo francés Lactalis, anunció su regreso al mercado argentino mediante un acuerdo de representación exclusiva con la empresa nacional Benessere.

En esta primera etapa, la marca vuelve a las góndolas con seis productos, entre ellos su tradicional queso Camembert y su manteca premium, ampliando la oferta de especialidades lácteas disponibles para los consumidores locales.

Los productos ya comenzaron a comercializarse en las cadenas Jumbo, Disco y Carrefour, mientras la compañía prevé ampliar progresivamente la distribución a otros puntos de venta del país.

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

OPENCatman





Max Atacadista celebra 25 años renovando las tiendas que dieron origen a su expansión

Después de un cuarto de siglo de crecimiento, Max Atacadista, la enseña de cash & carry del Grupo Muffato, eligió mirar hacia sus orígenes. Con motivo de su 25° aniversario, la compañía reinauguró las dos primeras tiendas de la cadena, ubicadas en Foz do Iguaçu y Ponta Grossa, ambas en el estado brasileño de Paraná, tras un proceso integral de remodelación.

Las obras incluyeron una nueva ambientación comercial, mejoras en la exhibición de productos y una actualización de la infraestructura para ofrecer una experiencia de compra más eficiente y confortable.

Aunque el modelo de atacarejo mantiene como principal diferencial la propuesta de precios bajos, las cadenas vienen incorporando cada vez más atributos vinculados a la experiencia de compra.



Nestlé acelera su apuesta por el petcare premium con una inversión de CHF 520 millones en Italia

Nestlé continúa reforzando su presencia en una de las categorías más dinámicas de la industria alimentaria. A través de Nestlé Purina PetCare, la compañía anunció una inversión de 520 millones de francos suizos para construir una nueva planta de producción y una plataforma logística integrada en Mantova, Italia, desde donde abastecerá la creciente demanda de alimentos para mascotas en Europa.

El complejo comenzará a operar en 2029 y estará especializado en la producción de alimentos húmedos super premium para perros y gatos, uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado europeo de petcare.

La inversión permitirá ampliar la red industrial de Purina en Europa a 15 plantas de producción y fortalecer la capacidad de abastecimiento para un mercado que reúne alrededor de 111 millones de gatos y 91 millones de perros.



La Serenísima lleva su campaña sobre alimentación saludable a Temaikén

La Serenísima volverá a desembarcar en Temaikén con una nueva edición de su campaña "El Desayuno no se toma Vacaciones", una iniciativa que busca fomentar hábitos de alimentación saludable durante el receso invernal mediante experiencias pensadas para toda la familia.

Del 23 al 26 de julio, los visitantes podrán participar de un recorrido con estaciones interactivas, juegos, desafíos y clases de cocina, donde los niños aprenderán de manera lúdica la importancia de incorporar un desayuno equilibrado como parte de su rutina diaria.

La propuesta también incluye recomendaciones nutricionales, como combinar lácteos, frutas y cereales en la primera comida del día, promover el consumo diario de lácteos y estimular la participación de los chicos en la preparación de los alimentos para favorecer hábitos saludables desde edades tempranas.