

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management



Premium, bebidas funcionales y cero alcohol ya son el motor de crecimiento de HEINEKEN

**HEINEKEN DEMUESTRA QUE
EL FUTURO DE LAS CERVECERAS YA
NO DEPENDE SOLO DE LA CERVEZA**



STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

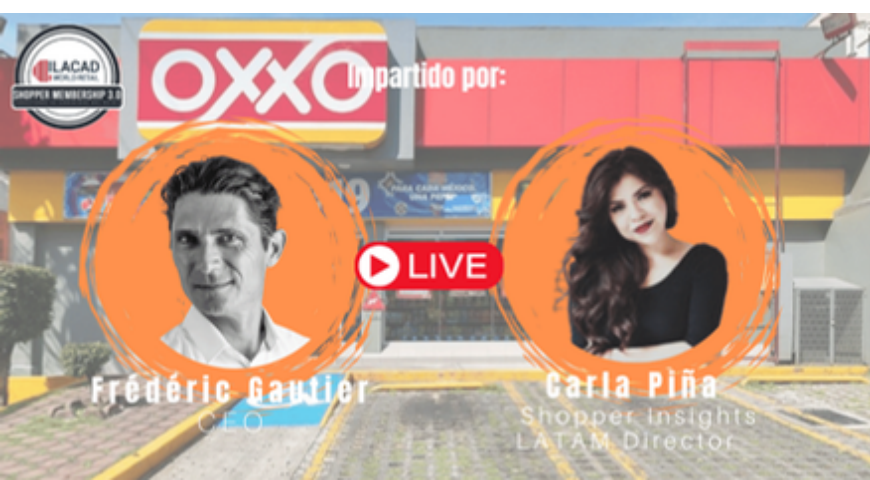
ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** HEINEKEN demuestra que el futuro de las cerveceras ya no depende solo de la cerveza

Retail & Catman News

- 10** Las últimas noticias de retail & Catman



CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

HEINEKEN DEMUESTRA QUE EL FUTURO DE LAS CERVECERAS YA NO DEPENDE SOLO DE LA CERVEZA

Premium, bebidas sin alcohol y Beyond Beer impulsan una nueva etapa de crecimiento para la compañía, mientras la estrategia EverGreen 2030 acelera la transformación de su negocio. Los resultados del primer semestre muestran que el crecimiento ya no pasa solo por vender más volumen, sino por construir un portafolio de mayor valor y una operación más eficiente.



Durante años, el éxito de una cervecera se medía principalmente por la cantidad de hectolitros vendidos. Hoy, esa lógica empieza a quedar atrás.

Los resultados del primer semestre de **HEINEKEN** muestran que la compañía está construyendo un

modelo de crecimiento diferente, donde el foco ya no está únicamente en vender más cerveza, sino en desarrollar categorías de mayor valor, ampliar las ocasiones de consumo y transformar su estructura para ganar eficiencia.





Los números respaldan ese cambio. Mientras el volumen total creció **1,6%**, las categorías estratégicas avanzaron a un ritmo muy superior: el segmento **premium** aumentó **6%**, **Beyond Beer** creció **8%** y las bebidas **Low & No Alcohol (LoNo)** registraron un incremento del **12%**. Al mismo tiempo, las cinco marcas globales de la compañía crecieron, con **Heineken®** aumentando **5,3%** en volumen y **Tiger** regresando a terreno positivo.

Más que un buen semestre, los resultados parecen confirmar que la estrategia definida hace algunos años comienza a reflejarse de forma concreta en el negocio.

El crecimiento cambia de protagonista

Uno de los datos más relevantes del semestre es que el crecimiento dejó de apoyarse exclusivamente en las marcas tradicionales de cerveza.

La compañía viene impulsando una

transformación de su portafolio para responder a consumidores que buscan nuevas ocasiones de consumo, productos premium y alternativas con atributos asociados al bienestar.

En los últimos meses, esa estrategia se tradujo en iniciativas como **Heineken 0.0**, **Heineken Ultimate**, la plataforma **+Equilibrio en Brasil** y la expansión de categorías como bebidas proteicas, RTD, téis funcionales y opciones sin gluten.

Los resultados muestran que esa apuesta comienza a consolidarse.

Las categorías premium continúan ganando participación, mientras que las bebidas sin alcohol y las propuestas Beyond Beer se convierten en algunos de los motores de crecimiento más dinámicos del grupo.

En otras palabras, HEINEKEN ya no depende únicamente del consumo tradicional de cerveza: está construyendo un ecosistema de bebidas capaz de responder a múltiples perfiles y momentos de consumo.

EverGreen 2030: la hoja de ruta que redefine el negocio

Detrás de esa evolución se encuentra **EverGreen 2030**, la estrategia global presentada por HEINEKEN para impulsar el crecimiento durante esta década.

El plan no se limita al desarrollo de nuevos productos. Propone transformar integralmente la compañía sobre cuatro grandes pilares:

- acelerar el crecimiento de las marcas y categorías de mayor valor;
- simplificar la organización para operar con mayor agilidad;
- incrementar la productividad y la eficiencia;
- fortalecer capacidades de innovación y digitalización.

Durante el primer semestre, la empresa informó avances concretos en prácticamente todos esos frentes.

Entre ellos se destacan la integración de **HEINEKEN Costa Rica**, la reorganización de su estructura mediante nuevas **Multi-Market Organisations**, la expansión de **HEINEKEN Business Services** y una simplificación de la oficina corporativa para agilizar la toma de decisiones.

La transformación también se refleja en la estructura interna: durante los primeros seis meses del año la compañía redujo aproximadamente **3.000 posiciones**, como parte de la reorganización prevista dentro del programa.



Al mismo tiempo, los ahorros obtenidos avanzan hacia el extremo superior del objetivo anunciado, que contempla generar entre **€400 y €500 millones** mediante mejoras de productividad y eficiencia.

Innovar más rápido

Otro aspecto que comienza a diferenciar la estrategia de HEINEKEN es la velocidad con la que busca desarrollar nuevas propuestas.

La compañía informó que actualmente tiene **más de 40 pilotos de innovación** en marcha, impulsados por su centro global de Investigación y Desarrollo y por un nuevo modelo que busca reducir el tiempo entre la prueba de un producto y su escalamiento comercial.

El objetivo es responder con mayor rapidez a un mercado donde las preferencias del consumidor evolucionan constantemente y donde categorías como las bebidas funcionales, las opciones sin alcohol o los RTD exigen ciclos de innovación mucho más cortos que los tradicionales.

Una rentabilidad impulsada por la productividad

La mejora del negocio no provino únicamente del crecimiento comercial.

Gracias a las medidas de eficiencia implementadas, el **beneficio operativo aumentó 6,7%**, mientras que el margen operativo se expandió **55 puntos básicos**, alcanzando **14,6%**.

Para Harold van den Broek, director financiero de la compañía, los resultados reflejan una combinación entre crecimiento de calidad y disciplina operativa.

Pese al contexto macroeconómico y geopolítico, HEINEKEN mantuvo sin cambios su previsión para 2026 y espera que el beneficio operativo crezca entre 2% y 6% durante el año.

Una transformación que también llega a las góndolas

Los resultados muestran que la evolución de HEINEKEN trasciende la innovación de producto.

La compañía está reorganizando la forma en que construye su portafolio, pasando de administrar marcas individuales a desarrollar categorías completas capaces de responder a nuevas ocasiones de consumo.

Es un cambio que comienza a reflejarse también en el retail, donde las góndolas dejan de organizarse exclusivamente por tipo de cerveza y empiezan a incorporar espacios dedicados a bebidas sin alcohol, opciones funcionales, productos premium y propuestas orientadas al bienestar.



Aceleramos la ejecución de EverGreen 2030. Todas nuestras marcas globales crecieron y nuestros portafolios premium y Beyond Beer mantuvieron un buen impulso. Este desempeño refleja la calidad de nuestro crecimiento, la fortaleza de nuestra presencia global y nuestra capacidad para adaptarnos y ejecutar en un entorno dinámico".

Los números del 1S26

Low & No Alcohol

+12 %

Segmento Premium

+6 %

Heineken®

+5 %

Beyond Beer

+8 %

+2,7 %

Crecimiento de
ingresos netos

+1,6 %

Crecimiento
del volumen
total



PR Insight

Durante años, la industria cervecera compitió principalmente por volumen. Los resultados de HEINEKEN muestran que esa lógica está cambiando. Hoy, el crecimiento proviene de categorías de mayor valor —como las bebidas premium, las opciones sin alcohol y Beyond Beer— combinadas con una profunda transformación organizacional orientada a ganar eficiencia e innovar más rápido. Para el retail, esto implica un desafío cada vez más evidente: dejar de pensar las góndolas únicamente por tipo de producto y comenzar a organizarlas en función de nuevas ocasiones de consumo y estilos de vida. En ese escenario, las compañías que gestionen categorías completas, y no solo marcas, serán las que tengan mayores posibilidades de capturar el crecimiento futuro.



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



Circle K incorpora IA y ya muestra resultados: 15% menos ventas perdidas y 9% más ticket promedio

La cadena implementó en México un agente de inteligencia artificial que ayuda a gerentes y supervisores a anticipar la demanda, evitar quiebres de stock y priorizar decisiones operativas. La iniciativa marca un nuevo paso en la aplicación de IA al punto de venta.



Tiendas 3B redefine el concepto de ahorro con una nueva campaña en Bolivia

La cadena lanzó "Ahorro de verdad", una plataforma de comunicación que amplía el significado del precio bajo y lo vincula con tiempo, conveniencia y tranquilidad. La iniciativa acompaña la apertura de sus tiendas número 70 y 71 en el país.

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**



El crédito "compra ahora, paga después" llega a la compra del supermercado en México

El modelo Buy Now, Pay Later (BNPL), que durante los últimos años ganó protagonismo en categorías como moda, electrónica y viajes, comienza a ganar espacio en un nuevo terreno: la compra de alimentos y productos de consumo diario.

En México, la fintech Aplazo expandió su esquema de financiamiento al canal supermercadista mediante alianzas con Walmart y Soriana, permitiendo que los consumidores paguen su compra de despensa en cuotas quincenales, sin necesidad de contar con una tarjeta de crédito. mejor sus gastos cotidianos.



Dr. Lemon lleva Green Apple y Red Berries al formato lata

Dr. Lemon continúa ampliando su propuesta dentro de la categoría Ready To Drink (RTD) con el lanzamiento de Green Apple y Red Berries en formato lata. La incorporación busca ofrecer una alternativa más práctica y conveniente para acompañar reuniones, previas y momentos de consumo fuera del hogar.

Los dos sabores, que ya estaban disponibles en botella de un litro, llegan ahora en una presentación individual de 473 ml, reforzando la estrategia de la marca de adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores, especialmente entre el público joven.



HEINEKEN acelera su estrategia Beyond Beer con el crecimiento de Better Drinks

Mientras el mercado de bebidas amplía sus fronteras más allá de la cerveza tradicional, Grupo HEINEKEN continúa consolidando su estrategia de diversificación. A través de HEINEKEN Spin, su plataforma de innovación y negocios de impacto, la compañía impulsa el crecimiento de Better Drinks, un portafolio de marcas que combina bebidas funcionales, hidratación y propuestas sin alcohol.

Los resultados muestran la velocidad de esa expansión. En apenas un año, el volumen de producción de Praya, Mamba Water y Baer Mate se multiplicó por más de cuatro, mientras que su distribución pasó de 10.000 a más de 60.000 puntos de venta en Brasil.

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





Carrefour se incorpora al marketplace de Amazon con más de 1.300 productos

Grupo Carrefour Brasil dio un nuevo paso en su estrategia digital al incorporar más de 1.300 productos a Amazon Brasil, ampliando el alcance de su oferta a través del marketplace de la compañía y reforzando su propuesta omnicanal.

La alianza permite que millones de clientes de Amazon accedan a categorías como electrodomésticos, electrónica, smartphones y productos de almacén no perecederos, mientras Carrefour gestiona de forma integral la operación, desde el inventario hasta la entrega y el servicio posventa.

La logística estará centralizada en el centro de distribución que la cadena posee en Cajamar, en el estado de São Paulo, desde donde se despacharán los pedidos a todo Brasil.



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.



Doritos lanza Spicy Nacho y refuerza su alianza con la Fórmula 1

Doritos continúa apostando por la innovación y el marketing experiencial con el lanzamiento en Brasil de Spicy Nacho, una nueva variedad en edición limitada que llega acompañada de un empaque temático inspirado en la Fórmula 1, competencia de la que la marca es patrocinadora global.

La novedad ya está disponible en los principales puntos de venta del país y permanecerá en las góndolas hasta diciembre de 2026. Se trata de una versión picante del tradicional Doritos Queijo Nacho, adaptada al paladar brasileño y pensada para consumidores que buscan sabores más intensos.

El lanzamiento forma parte de una estrategia más amplia para fortalecer el posicionamiento de la marca alrededor de la adrenalina y las experiencias vinculadas al deporte. Además de Spicy Nacho, Doritos incorporará en septiembre un nuevo empaque temático para Sweet Chili y reforzará en el punto de venta su línea de productos picantes, que incluye las variedades Dinamita Flamin' Hot y Pimenta Mexicana.