

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

WEBINAR SHOPPER

EL SHOPPER DE 7-ELEVEN CAMBIA

56% MUJERES
37% NSE D±D

¿Qué diferencias presenta frente a OXXO? Conoce los datos del estudio.

PRÓXIMA SEMANA



La compañía está dejando atrás parte de su diversificación para concentrar recursos en belleza, bienestar, cuidado personal y del hogar, categorías donde ve mayor potencial de crecimiento.

UNILEVER REDEFINE SU PORTAFOLIO: MENOS CATEGORÍAS PARA CRECER CON MÁS FOCO



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

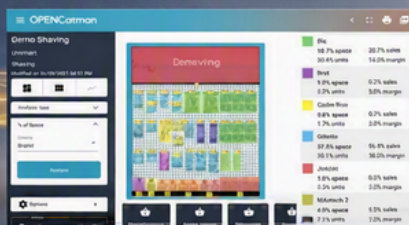
Nota principal

- 04** Unilever redefine su portafolio: menos categorías para crecer con más foco

Retail & Catman News

- 10** Las últimas noticias de retail & Catman

OPENCatman + IA



Quiero participar

Cómo integrar Claude y CHAT GPT a OPENCatman

Webinar gratuito Miércoles 9 de Septiembre

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

UNILEVER REDEFINE SU PORTAFOLIO: MENOS CATEGORÍAS PARA CRECER CON MÁS FOCO

La compañía está dejando atrás parte de su diversificación para concentrar recursos en belleza, bienestar, cuidado personal y del hogar, categorías donde ve mayor potencial de crecimiento. El movimiento refleja un cambio en la estrategia de las grandes empresas de consumo: menos amplitud, más foco y una mayor presión por demostrar resultados.



Durante décadas, tener presencia en múltiples categorías fue una de las grandes fortalezas de los conglomerados de consumo. Una cartera amplia permitía distribuir riesgos, aprovechar distintas ocasiones de consumo y construir escala global.

Pero esa lógica está cambiando.

Unilever está reduciendo deliberadamente el alcance de su portafolio para concentrar recursos en los negocios donde considera que



puede crecer más. La compañía avanza en la salida del negocio de alimentación, después de haber separado su división de helados y acordado en marzo de 2026 la combinación de su negocio de Foods con McCormick, en una operación valuada en unos **US\$65.000 millones**.

El resultado será una Unilever más enfocada en **belleza, bienestar, cuidado personal y productos para el hogar**, categorías que presentan un mayor potencial de crecimiento dentro de su portafolio.

La apuesta tiene además una motivación financiera. Actualmente, Unilever cotiza a **11,5 veces su valor de empresa respecto de sus beneficios operativos básicos**, por debajo de Procter & Gamble, con 14,8 veces; L'Oréal, con

17,5; y Coca-Cola, con 22,7. La diferencia sugiere que el mercado está otorgando una mayor valoración a compañías con una especialización más definida.

Pero simplificar la compañía también implica asumir un riesgo: **salir de negocios rentables para apostar por otros que todavía deben demostrar que pueden generar más crecimiento y valor.**

Una transformación que lleva años

La decisión de desprenderse de Foods no aparece de manera aislada. Forma parte de un proceso de simplificación del portafolio que Unilever viene desarrollando desde hace varios años.



El grupo comenzó a desprenderse de negocios que consideraba menos estratégicos con la venta de su negocio global de **spreads — margarinas y productos untables— a KKR en 2018**, por unos €6.800 millones. Cuatro años después vendió su negocio global de té, **Ekaterra**, a CVC Capital Partners por aproximadamente €4.500 millones.

Pero el cambio más significativo llegó con los helados. Unilever decidió separar ese negocio y creó **The Magnum Ice Cream Company**, que reúne marcas como Magnum, Ben & Jerry's, Wall's, Cornetto y Carte d'Or. La separación se completó en diciembre de 2025 y convirtió a los helados en una compañía independiente. Ahora el siguiente paso es **Foods**.

El acuerdo con McCormick, anunciado en marzo de 2026, prevé combinar el negocio de alimentación de Unilever con el fabricante estadounidense de especias. La operación dejará aproximadamente **55% de la nueva compañía en manos de los accionistas de Unilever y 9,9% en manos de Unilever directamente**, aunque la compañía prevé desprenderse progresivamente de esa participación.

El negocio que se separa incluye algunas de las marcas más emblemáticas del grupo, como **Knorr y Hellmann's**, además de Colman's, Marmite y Unilever Food Solutions. La operación todavía está sujeta a aprobaciones regulatorias y se espera que se complete a mediados de 2027.



El resultado buscado es, sin embargo, bastante claro: una **Unilever mucho más concentrada en Beauty & Wellbeing, Personal Care y Home Care.**

Es decir, la compañía no está simplemente vendiendo activos. Está **cambiando qué entiende por negocio estratégico.**

Y ese punto es clave. El movimiento no responde necesariamente a que los negocios que salen sean poco rentables. Foods cuenta con marcas líderes, escala y buenos márgenes. La cuestión es que su crecimiento quedó por detrás de otras áreas del portafolio, especialmente belleza y cuidado personal.

Al mismo tiempo que reduce exposición a determinados negocios, Unilever está utilizando su capital para buscar crecimiento en las categorías que considera más atractivas. En 2026, por ejemplo, avanzó con la adquisición de **Grüns**, una compañía estadounidense vinculada al segmento de suplementos y bienestar.

La lógica, entonces, no es simplemente **“menos Unilever”**. Es otra Unilever: menos diversificada, con mayor concentración de

recursos y una apuesta más definida por categorías donde la compañía espera encontrar crecimiento.

De la diversificación a la concentración

El cambio plantea una discusión que trasciende a Unilever.

Durante años, la diversificación fue considerada una ventaja para las grandes compañías de consumo. Estar presente en distintas categorías permitía compensar ciclos, aprovechar la escala y reducir la dependencia de un único mercado o producto.

Hoy, sin embargo, los inversores parecen valorar de manera creciente la capacidad de una compañía para **concentrar inversión, innovación y marketing en un conjunto más acotado de categorías.**

La lógica también se observa fuera del consumo masivo. Grandes grupos industriales llevan años intentando reducir el denominado “descuento de conglomerado”: la penalización que el mercado aplica a compañías cuya complejidad puede convertirse en un obstáculo para la eficiencia y el crecimiento.

En consumo, esta discusión adquiere otra dimensión. La escala sigue siendo relevante, pero **tener más negocios no necesariamente significa tener una mejor compañía** si los recursos están distribuidos entre categorías con perspectivas muy diferentes.

Para Unilever, la apuesta consiste en que una organización más simple pueda asignar mejor su capital y acelerar la ejecución allí donde existen mayores oportunidades.

P&G como referencia

La pregunta es si esta transformación puede producir el resultado que Unilever busca. Y ahí aparece un antecedente conocido: Procter & Gamble.

La compañía simplificó su cartera y abandonó el negocio de alimentación, concentrándose en categorías de consumo donde podía construir posiciones más fuertes. Según los inversores citados en el análisis, esa transformación estuvo acompañada posteriormente por un mayor crecimiento y una prima de valoración durante buena parte de la década siguiente.

El caso es relevante porque plantea que **simplificar no significa necesariamente reducir el negocio, sino cambiar dónde se busca el crecimiento.**

Para Unilever, esa es precisamente la hipótesis que ahora deberá demostrar.

La verdadera prueba empieza ahora

La venta o segregación de activos puede modificar rápidamente la composición de una compañía. Lo difícil es demostrar que esa nueva estructura funciona mejor.

Unilever ya muestra algunas señales positivas: en julio informó que los volúmenes de ventas habían alcanzado su nivel más alto en más de una década. Pero los inversores todavía esperan evidencia sostenida de que el crecimiento de las categorías en las que la compañía decidió concentrarse será suficiente para compensar la menor exposición a alimentos.

La operación con McCormick también deja un elemento de transición: **Unilever conservará cerca del 10% de participación en la nueva compañía**, por lo que la salida del negocio de alimentación no será completamente inmediata desde el punto de vista económico.

La discusión, entonces, ya no pasa solamente por **qué negocios debe tener Unilever**, sino por qué puede hacer mejor con los negocios que decidió conservar.

Y ese puede ser el verdadero cambio de paradigma para los grandes fabricantes de consumo: **pasar de gestionar un portafolio amplio a asignar capital y capacidades de manera mucho más selectiva.**

Unilever no está simplemente achicando su negocio. Está intentando demostrar que **una compañía con menos categorías puede ser una compañía con mejores oportunidades de crecimiento.**

LA BRECHA DE VALORACIÓN ENTRE GRANDES COMPAÑÍAS DE CONSUMO

Múltiplo de valor de empresa / beneficio operativo básico



Fuente: LSEG, según Forbes / Reuters.

7-ELEVEN: CAMBIA EL PERFIL DE SU SHOPPER Y MUESTRA BRECHAS FRENTE A OXXO

El shopper de 7-Eleven es hoy más femenino y tiene mayor presencia de NSE D+D, mientras la cadena presenta brechas frente a OXXO en categorías clave de consumo.



Durante los últimos años, el shopper de 7-Eleven ha mostrado una evolución que vale la pena observar de cerca.

Hoy, **56% de sus shoppers son mujeres**, una proporción que representa **un crecimiento de 8 puntos porcentuales frente a 2022**.

Pero el cambio no se limita al género. También se observa una mayor presencia de shoppers de **NSE D+D**, que actualmente representan **37%, 6 puntos porcentuales más que en 2022**.

En contraste, el peso de los shoppers de **NSE ABC+** **disminuyó 6 puntos porcentuales**, mientras que el segmento **CC-** se mantiene prácticamente estable.



7-ELEVEN EL SHOPPER DE LA CADENA ESTÁ CAMBIANDO.

Su perfil evoluciona y también cambia la relación que tiene con la cadena.



¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE LA COMPRA?



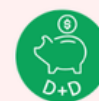
56%
MUJERES
+8 p.p. Vs. 2022



33%
-6 p.p. Vs. 2022



30%
0 p.p. Vs. 2022



37%
+6 p.p. Vs. 2022



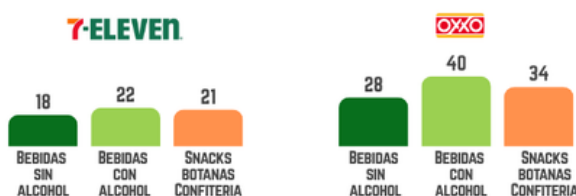
El shopper de 7-Eleven evoluciona hacia un perfil más **femenino** y con mayor presencia de **NSE D+D**.

¿EN QUÉ CATEGORÍAS COMPITE 7-ELEVEN?

La presencia de 7-Eleven en distintas categorías todavía muestra **brechas importantes** frente a Oxxo.



ÍNDICE DE NUTRICIÓN (%)



¿Dónde están las oportunidades para 7-Eleven?

**WEBINAR
SHOPPER**
ILACAD LIVE EXPERIENCE
7-ELEVEN
2026

Descubre dónde están las oportunidades para 7-Eleven, analizando a su shopper:



¿Quién es?



¿Qué compra?



¿Cómo compra?



¿Cuánto gasta?

...y mucho más sobre su comportamiento de compra



JUEVES 24 DE SEPTIEMBRE
10 AM (HORA CDMX)
VÍA ZOOM

En otras palabras, **7-Eleven está llegando a un shopper con un perfil cada vez más femenino y con mayor presencia de NSE D+D.**

¿Y qué está comprando este shopper? Aquí aparece otra pregunta interesante para la cadena.

Cuando analizamos la presencia de 7-Eleven en diferentes categorías, encontramos **brechas importantes frente a OXXO.**

Para entender estos datos, es importante explicar qué significa el **Índice de Nutrición.**

De manera sencilla, este indicador nos permite conocer **qué tan relevante es una cadena para los shoppers dentro de una determinada categoría**, a partir de sus compras declaradas. Por ejemplo, un mayor índice indica una mayor presencia de la cadena en las compras de esa categoría entre sus shoppers.

En las categorías analizadas, 7-Eleven presenta un índice de **18% en bebidas sin alcohol, 22% en bebidas con alcohol y 21% en snacks, botanas y confitería**.

OXXO, en las mismas categorías, registra **28%, 40% y 34%, respectivamente**.

Más que un dato aislado, la comparación plantea una pregunta de negocio: **¿dónde están las oportunidades para 7-Eleven para fortalecer su relevancia en estas categorías?**

Y esta pregunta cobra todavía más importancia cuando observamos que **el shopper de 7-Eleven está evolucionando**.

Su perfil está cambiando y, con él, también puede cambiar la forma en que la cadena compite por sus compras.

¿Qué significa esto para 7-Eleven?

Entender quién está comprando es sólo el primer paso. La verdadera oportunidad está en conocer **qué compra, cómo compra, cuánto gasta y qué categorías representan mayores oportunidades**.

En nuestro próximo **Webinar Shopper 7-Eleven 2026**, analizaremos estos comportamientos a partir de la información más reciente del **Estudio Shopper Omnicanal México 2026 de Ilacad World Retail**.



ILACAD SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

PRÓXIMO WEBINAR

Impartido por:

Frédéric Gautier
CEO

Carla Piña
Shopper Insights
LATAM Director

LIVE



SHOPPER
WEBINAR
SHOPPER
ILACAD LIVE EXPERIENCE

7-ELEVEN

24 de septiembre | 10 am (hora Cdmx)
Vía Zoom para Miembros Ilacad

¿Te interesa participar?
¡Escríbenos!

WhatsApp icon

QR code



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.

CATMAN

L A T I N F O R U M

2026

EL MAYOR ENCUENTRO
LATINOAMERICANO DE
CATEGORY MANAGEMENT & RETAIL

6, 7 Y 8 DE OCTUBRE

100 % ONLINE

INSCRÍBETE SIN COSTO

www.catmanlatinforum.com



RETAIL & CATMAN News



Andrés Torres regresa a Colombia para liderar Coca-Cola FEMSA

El ejecutivo colombiano vuelve al país después de cuatro años en México y tras 15 años de trayectoria en el grupo, con experiencia en marketing, pricing, e-commerce y estrategia comercial.



Amazon convierte los alimentos frescos en motor de crecimiento y frecuencia de compra

El negocio de Grocery gana peso dentro de Amazon, impulsado por los productos frescos, las entregas rápidas y formatos de proximidad. En Estados Unidos, los clientes que compran perecederos con entrega el mismo día generan cestas más grandes, mientras Amazon Now acelera su expansión internacional.

OPENCatman + IA

Como integrar Claude y CHAT GPT a OPENCatman

Webinar gratuito Miércoles 9 de Septiembre

OPENCatman lleva el Category Management a la era de la IA

La revolución silenciosa del Category Management: cómo OPENCatman alimenta la IA mediante MCP para alcanzar niveles nunca vistos

Ahora integrando: Como integrar la IA para la toma de decisión!

CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT + IA





Dia lleva la proteína a más momentos de consumo y amplía su apuesta por la categoría High Protein

La proteína dejó de ser una necesidad asociada exclusivamente al deporte y empieza a ocupar un lugar más amplio en la alimentación cotidiana. Dia España está leyendo ese cambio y continúa ampliando su gama High Protein con nuevos productos y formatos pensados para distintos momentos del día.

La propuesta ya abarca desde el desayuno hasta el snack y el postre, con referencias como yogures, quarks, batidos y postres proteicos, a las que ahora se suman opciones como Café Latte High Protein y leche High Protein sin lactosa, con 80 gramos de proteína por litro.

Más que ampliar el surtido, el movimiento apunta a aumentar las ocasiones de consumo de la categoría. La proteína aparece así integrada en productos que forman parte de rutinas habituales: un café, un vaso de leche, un desayuno rápido, una merienda o un postre.



SMU mejora su rentabilidad y acelera la recuperación de sus formatos de precio

SMU está atravesando un escenario de bajo crecimiento del consumo y alto desempleo en Chile, pero consiguió cerrar el primer semestre de 2026 con ingresos 2,1% superiores a los del mismo período del año anterior y un EBITDA 3,9% mayor, hasta CLP 108.886 millones.

La evolución muestra una estrategia que no depende únicamente de vender más. La compañía está buscando proteger el valor de cada venta mediante eficiencia operativa, promociones, marcas propias y una mayor cobertura omnicanal.

El formato Unimarc, principal motor del grupo, aumentó sus ingresos 2,3%, mientras que las ventas online crecieron 15%. En paralelo, las operaciones en Perú avanzaron 13%.

Uno de los movimientos más interesantes aparece en Super10 y Alvi. Después de caídas de 8,3% en el cuarto trimestre de 2025 y 0,6% en el primer trimestre de 2026, ambos formatos alcanzaron una variación positiva de 0,4% en el segundo trimestre.



Martín Jiménez toma el liderazgo de AJE Colombia para acelerar la ejecución comercial

AJE Colombia nombró a Martín Jiménez como nuevo Country Manager, en una etapa en la que la compañía busca consolidar su crecimiento y fortalecer la ejecución comercial en uno de sus mercados estratégicos.

El ejecutivo llega desde Postobón, donde se desempeñó como Director Nacional de Go-to-Market y anteriormente lideró durante cerca de seis años la Dirección de Ventas. También ocupó posiciones de liderazgo en Spectrum Brands, Colombina y Unilever.

Su llegada estará enfocada en tres prioridades: ejecución comercial, crecimiento del negocio y construcción de una operación más competitiva y sostenible.

En Colombia, AJE opera un portafolio que incluye Big Cola, Agua Cielo, Volt, Cifrut, Sporade y DiLyte, con presencia en categorías como gaseosas, agua, bebidas energizantes, jugos y bebidas hidratantes.



Carrefour lleva la IA a las cajas: de la espera a una operación gestionada en tiempo real

La inteligencia artificial empieza a ganar espacio en el retail no solo como herramienta para conocer mejor al consumidor, sino también para resolver problemas concretos de la operación cotidiana. Carrefour Argentina acaba de ampliar a siete hipermercados el uso de un sistema de turnero digital que utiliza Computer Vision para gestionar las líneas de cajas en tiempo real.

La solución fue incorporada recientemente en los hipermercados de La Plata, San Isidro y Malvinas Argentinas, que se suman a otras cuatro sucursales donde ya estaba funcionando. El próximo paso será ampliar nuevamente su alcance: la compañía prevé duplicar la cobertura antes de finalizar 2026.

El funcionamiento es relativamente simple, pero plantea un cambio relevante en la gestión de la tienda.



Bimbo Artesano apuesta al posicionamiento premium y logra mayor conocimiento de marca

Bimbo busca llevar a Artesano a un territorio que va más allá del pan cotidiano: calidad, indulgencia y una experiencia de consumo más aspiracional. Ese fue el eje de "Modo Artesano", una campaña de cuatro meses desarrollada en Argentina junto a PHD y EXTE.

La estrategia apuntó a consumidores de 25 a 45 años, con foco en perfiles definidos como Food Lovers sofisticados y Social Eaters, y acompañó los nuevos lanzamientos del portfolio vinculados a masa madre y bollería.

Uno de los principales desafíos fue trasladar esa propuesta de valor al entorno digital. Para eso, la campaña combinó segmentación, inteligencia contextual, Rich Media y video interactivo, buscando que el producto tuviera un rol protagonista dentro de contenidos vinculados con gastronomía, cocina y momentos de consumo.



Zorro Abarrotero: ¿Solo para cliente de negocio?

Cuando pensamos en Zorro Abarrotero, es fácil asociarlo principalmente con el cliente de negocio. Sin embargo, los datos del Estudio Shopper Omnicanal México 2026 de Ilacad World Retail muestran una realidad más amplia: 8 de cada 10 shoppers de Zorro también realizan compras para su hogar.

Esto plantea una pregunta interesante para la cadena: ¿qué tan relevante es realmente el shopper doméstico dentro de su universo de clientes?

Zorro destaca por su capacidad para atraer hogares a sus puntos de venta.

De acuerdo con los datos del estudio, Zorro registra 10,995 hogares clientes por punto de venta, frente a 3,275 hogares clientes por punto de venta en Tiendas 3B.

Es decir, Zorro atrae más de tres veces el número de hogares por punto de venta que Tiendas 3B. Pero esa capacidad de atracción no significa que el shopper de Zorro sea exclusivo de la cadena.