

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM
2026



6, 7 Y 8
DE OCTUBRE



100 %
VIRTUAL

WEBINAR SHOPPER

WEBINAR CHEDRAUI SELECTO

¿QUÉ HAY DETRÁS DE LA
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN
DE CHEDRAUI SELECTO?

PRÓXIMA SEMANA

**RESERVA
TU LUGAR**



EL FENÓMENO HARD DISCOUNT SERÁ PROTAGONISTA DEL CATMAN LATIN FORUM 2026

De vender barato a cambiar la
manera de comprar en América
Latina. ¿Cómo llegamos hasta acá?





STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** El fenómenos **Hard Discount** será protagonista del **CATMAN Latin Forum 2026**

Retail & Catman News

- 18** Las últimas noticias de retail & Catman



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

CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT + IA



CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

EL FENÓMENO HARD DISCOUNT SERÁ PROTAGONISTA DEL CATMAN LATIN FORUM

De vender barato a cambiar la manera de comprar. ¿Cómo llegamos hasta acá?



¿Cuánto está dispuesto a resignar un consumidor para pagar menos?

Durante años, la respuesta pareció sencilla: variedad, espacio, experiencia, servicios.

Las tiendas de descuento construyeron buena parte de su propuesta precisamente sobre esas renuncias. **Menos metros cuadrados. Menos referencias. Menos marcas. Menos personal. Menos complejidad.**

A cambio, una promesa extremadamente simple: **pagar menos**.

Pero en América Latina ocurrió algo bastante más interesante.

El descuento no se limitó a bajar el precio de la compra. Con el tiempo, comenzó a cambiar dónde compramos, qué marcas estamos dispuestos a probar, cuántas opciones esperamos encontrar frente a una góndola y cuánto valor le damos a tener una tienda a pocos minutos de casa.

¿Cómo llegamos hasta acá?

La respuesta no está en una sola cadena, un solo país ni una única fórmula. **Es una historia construida durante décadas**, a través de experimentos, adaptaciones, aciertos y fracasos. **Una historia que comenzó mucho antes de que habláramos de hard discount y que todavía se está escribiendo.**

Antes de que lo llamáramos hard discount

Mucho antes de que D1 se convirtiera en un fenómeno colombiano, **América Latina ya había desarrollado sus propios laboratorios de descuento.**

En **Costa Rica**, Grupo Masxmenos abrió en **1979** el primer Palí, identificado desde su origen como formato de descuento. **Un año después, en Guatemala**, La Fragua inauguró la primera Despensa Familiar. En 1999, la enseña llegó también a El Salvador.



1979

Aquellas experiencias terminarían formando parte de una historia mayor. **Los grupos que habían desarrollado esos formatos confluyeron posteriormente en CARHCO** (Central American Retail Holding Company), plataforma regional que terminó bajo el control de Walmart.

Pero hay algo más importante que la sucesión corporativa.



Esas primeras tiendas ya estaban experimentando con una combinación que décadas después volvería a aparecer una y otra vez en la región: **precio bajo + operación simple + proximidad.**

No hacía falta todavía llamarlo hard discount. El consumidor ya entendía la propuesta.

Argentina: cuando el descuento se convirtió en laboratorio

Si Centroamérica ofrece uno de los primeros antecedentes regionales, Argentina aporta otro capítulo fundamental: el de un mercado que, a mediados de los 90, se convirtió en un verdadero laboratorio del formato.

En 1996, Eki abrió sus primeras tiendas. Para 1999 ya tenía 65 locales y proyectaba seguir expandiéndose. Su propuesta era reconocible: **pequeñas superficies, surtido acotado, precios bajos y una operación austera** orientada especialmente a las compras de reposición.

En 1997 llegó Dia. Su primera tienda abrió en Villa Devoto y **la propuesta combinaba precios competitivos con una lógica de tienda de barrio** que luego se convertiría en uno de los rasgos más persistentes de su modelo.

Y entonces apareció una tercera interpretación.

En 2001, el grupo francés Casino desembarcó con Leader Price, un modelo particularmente



1996



1997



2001

ortodoxo: pequeños autoservicios en los que prácticamente todo el surtido pertenecía a la marca propia. Ea una propuesta que buscaba competir directamente con Dia y Eki.

El experimento dejó una enseñanza que iba a acompañar al descuento latinoamericano durante años: El modelo podía viajar. La fórmula no necesariamente.

Leader Price encontró resistencia entre consumidores argentinos acostumbrados a las marcas líderes. La compañía terminó incorporándolas a su surtido y alejándose de aquel modelo monomarca con el que había desembarcado. **En 2010, Casino vendió sus 26 locales a Eki.**

El episodio es revelador.

Para vender más barato, el retailer podía eliminar muchas cosas. Pero **no podía eliminar tan fácilmente la confianza del consumidor en lo que estaba comprando.**

El formato podía funcionar. Pero no de la misma manera en todos lados.

La historia de Eki también tuvo un final diferente.

La cadena llegó a absorber los locales de Leader Price y alcanzó las 174 sucursales en 2010. Dos años después, **Carrefour anunció la adquisición de 129 locales de Eki**, de los cuales 110 eran tiendas de proximidad y 19 supermercados.

La marca desapareció, pero parte de su lógica no.

Carrefour incorporó aquellos puntos de venta a su estrategia de proximidad y ese mismo año sumó 110 antiguos locales de Eki a su red de tiendas de conveniencia.

Un formato puede desaparecer sin que desaparezca la idea que introdujo.

Y mientras Argentina experimentaba con distintas versiones del descuento, **Dia seguía construyendo allí una historia de largo plazo** basada precisamente en esa combinación de precio y cercanía.

Brasil: otra prueba de que no existe una receta universal



Dia llevó su modelo a Brasil en 2001. Más de dos décadas después, la experiencia terminó de una manera muy diferente.

En 2024, el grupo decidió desprenderse de la totalidad de su operación brasileña después de años de resultados negativos. Antes de la venta, había anunciado el cierre de 343 tiendas y tres centros de distribución. La operación con MAM Asset Management se acordó por un precio simbólico de 100 euros, con un aporte adicional de 39 millones de euros por parte de Dia.

El contraste con Argentina es significativo.

La misma compañía.

Un modelo basado en la proximidad.

Dos mercados latinoamericanos.

Resultados radicalmente diferentes.

La historia vuelve a recordarnos que el discount no es una receta que se copia y se replica automáticamente.

Necesita encajar con el consumidor, la estructura competitiva, la geografía, la logística y la economía de cada mercado.

Y eso es justamente lo que hace interesante la historia latinoamericana.

No hubo un único camino.

Hubo muchos.

México encontró el suyo

Mientras Argentina y Brasil experimentaban con distintas versiones del formato, **México desarrollaba en paralelo su propia interpretación.**

En 2005, Tiendas 3B comenzó a operar bajo el formato *hard discount*. La propuesta combinaba tiendas de proximidad, surtido acotado, eficiencia operativa y una fuerte apuesta por productos exclusivos.

Dos décadas después, la escala es significativa: 3B declara más de **3.624 tiendas en 17 estados**, con más de 800 productos.



Lo importante, sin embargo, no es solamente el tamaño alcanzado.

Es la adaptación.

El descuento podía dejar de parecerse al supermercado europeo para insertarse en la lógica cotidiana del barrio mexicano.

Y esto empieza a revelar algo que después se volverá central: **la proximidad no es solamente una consecuencia del tamaño de la tienda. Es una propuesta de valor.**

La tienda está **cerca**.

El surtido está pensado para **resolver necesidades concretas**.

La compra puede hacerse **rápido**.

Y el precio convierte esa cercanía en una razón para volver.

México demuestra, además, que la historia del discount latinoamericano no puede organizarse como una sucesión ordenada de "olas". Los mercados avanzaron en paralelo, probaron distintas fórmulas y encontraron sus propios puntos de equilibrio.

Pero entonces, en Colombia, algo cambió.

Y entonces ocurrió Colombia

En 2009, D1 comenzó a operar en Medellín.

No era la primera experiencia de descuento en América Latina. Ni siquiera era la primera vez que el continente veía tiendas pequeñas, surtido limitado, marca propia y precios bajos.

Pero **Colombia convertiría esos elementos en algo mucho más grande.**

La propia compañía identifica 2009 como el año de su creación y como el momento en que llegó al país la primera cadena de descuento con este formato.

Nielsen describió el desembarco como una **disrupción**.

El consumidor colombiano estaba acostumbrado al supermercado tradicional, a las marcas conocidas y a una oferta amplia. De repente aparecieron tiendas pequeñas, cercanas, con pocas referencias, marcas desconocidas, exhibición sencilla, personal mínimo y pocos medios de pago.

La propuesta parecía pedirle al shopper algo muy concreto: **renunciar**.

Renunciar a variedad.

Renunciar a marcas conocidas en muchas categorías.

Renunciar a espacio.

Renunciar a determinados servicios.

Renunciar a parte de la experiencia tradicional.



A cambio: **precio + proximidad + simplicidad.**

Y los consumidores empezaron a probar.

La renuncia se convirtió en una ventaja

El *hard discount* tiene una paradoja en su centro.

Aquello que desde la lógica del supermercado tradicional parece una carencia puede convertirse, desde otra lógica, en una ventaja competitiva.

Menos referencias pueden significar menos inventario y menor complejidad.

Menos marcas pueden significar mayor peso de la marca propia.

Tiendas más pequeñas pueden significar menores costos y mayor capilaridad.

Menos servicios pueden significar una operación más eficiente.

La ecuación no busca ofrecer más. Busca necesitar menos para poder cobrar menos.

Nielsen identificó precisamente esos elementos en el modelo colombiano: tiendas pequeñas y cercanas, exhibición sencilla, personal mínimo, marcas privadas y pocos medios de pago. **Y, una década después de la llegada de D1, el universo formado por D1, Ara y Justo & Bueno ya alcanzaba las 2.845 tiendas.**

El formato había dejado de ser una curiosidad. Estaba construyendo una nueva categoría.

Ara llegó en 2013, con sus primeras cinco tiendas en Pereira. Jerónimo Martins la definió desde el comienzo como una cadena de tiendas de proximidad, fuertemente implantada en barrios residenciales, con superficies de entre 300 y 600 m², surtido orientado a las necesidades básicas y precios competitivos.

La expansión ya no dependía de un solo jugador. Y eso es lo que vuelve extraordinario al caso colombiano.

De alternativa a hábito

La verdadera ruptura no estuvo solamente en la cantidad de tiendas.

Estuvo en el comportamiento.

Según Kantar, en 2024 los discounters alcanzaron **27% de participación en la canasta FMCG colombiana**, llegaron al **99,6% de los hogares** y registraron compras cada 5,6 días en promedio. Desde 2015, la penetración



había pasado del 36% al 99,5%, mientras el gasto anual promedio por hogar en el canal alcanzaba los 2,2 millones de pesos colombianos.

Lo que había comenzado como una alternativa para ahorrar se había convertido en un hábito de compra.

Y ahí aparece la transformación que nos interesa.

El consumidor ya no estaba simplemente eligiendo una tienda más barata. Estaba incorporando el discount a su manera de comprar.

Podía acudir allí para determinadas categorías, combinarlo con otros canales, comprar una parte de la despensa en un supermercado tradicional y otra en el discounter.

Nielsen observó justamente esta diversificación: el shopper colombiano visitaba, en promedio, 5,7 canales por trimestre para completar sus compras.

El discount no reemplazó automáticamente a todos los demás formatos. Cambió la ecuación entre ellos.

La pandemia puso la proximidad en primer plano

Cuando llegó COVID-19, algunas de las características que ya definían al formato adquirieron un nuevo valor.

Precio.

Cercanía.

Rapidez.

La pandemia no creó al hard discount colombiano.

Hizo más visibles sus ventajas estructurales.

En un contexto en el que los hogares reorganizaron sus desplazamientos y sus misiones de compra, tener una tienda cerca pasó de ser una conveniencia a convertirse en un atributo estratégico.

Y el formato ya estaba preparado para ello.

La proximidad no era una adaptación posterior.

Estaba en su ADN.

La fórmula siguió viajando

La experiencia colombiana no quedó encerrada en Colombia.



2016



2019

En Perú, InRetail inició en 2016 el desarrollo de Mass como formato de hard discount.

Para el cierre de 2025, la compañía reportó 1.550 tiendas Mass, después de abrir 300 tiendas netas durante ese año.

En Ecuador, TuTi comenzó en 2019, tomando como referencia el modelo de D1 en Colombia.

Para 2025, según Ekos, alcanzaba 685 tiendas y alrededor del 10% del mercado.

El modelo seguía adaptándose.

Nuevos países.

Nuevos operadores.

Nuevos formatos.

Distintas combinaciones entre precio, marca propia, proximidad y eficiencia. El lenguaje era cada vez más común. Pero cada mercado seguía hablando con su propio acento.

Y el hard discount empezó a cambiar

Hay una paradoja en el crecimiento del formato. Nació simplificando. Pero cuando se consolidó, comenzó a incorporar nuevas capas.

Más categorías.

Más frescos.

Más comunicación.

Más construcción de marca.

Más servicios.

Más conexión con el consumidor.

Nielsen ya advertía en 2020 que **los discounters colombianos estaban entrando en una nueva etapa, incorporando cambios de imagen, publicidad, redes sociales, folletos y otras iniciativas** para relacionarse con los clientes más allá de la propuesta original de productos de calidad a bajo precio.

El propio formato comenzó a sofisticarse.

Y ahí aparece una nueva paradoja: **¿cuánto puede agregar el hard discount sin perder la eficiencia que lo hizo posible?**

De vender barato a cambiar la manera de comprar

Quizás esa sea la transformación más profunda de esta historia. El discount no inventó el precio bajo. Tampoco inventó la proximidad.

Lo que hizo fue combinar ambos atributos con una arquitectura operativa que convirtió las renuncias en eficiencia.

Y cuando los consumidores comenzaron a aceptar esa ecuación, algo cambió.

La marca propia dejó de ser simplemente “la alternativa barata”. El surtido limitado dejó de ser necesariamente una carencia. La tienda pequeña dejó de ser un formato menor. Y la proximidad dejó de ser solamente una cuestión geográfica.

Se convirtió en parte de la propuesta de valor.

El consumidor aprendió que no necesariamente tenía que elegir entre variedad y precio, entre marca y ahorro, entre supermercado y comercio de barrio.

Podía construir su propia combinación.

Y el retail tuvo que responder.

La paradoja de la próxima etapa

Después de décadas de experimentos, adaptaciones, aciertos y fracasos, una cosa parece clara: el descuento dejó de ser solamente una estrategia para vender más barato.

Se convirtió en una nueva manera de resolver las compras.

Y obligó al retail a repensar precio, surtido, marca propia, proximidad y eficiencia. Pero si esta es la historia de cómo llegamos hasta acá, queda una pregunta todavía más interesante:

¿Hacia dónde va el descuento de proximidad en América Latina?

¿Puede **seguir creciendo sin perder la simplicidad** que hizo posible su expansión?

¿Hasta dónde puede **sofisticarse sin dejar de ser eficiente?**

¿Qué aprendizajes de los mercados donde el formato logró consolidarse pueden trasladarse a otros países?

¿Y qué nos enseñan aquellos donde la fórmula no funcionó?

Las respuestas no son iguales para todos los mercados.

Y justamente ahí está la riqueza del fenómeno.

En el **Catman Latin Forum 2026**, un día completo estará dedicado a explorar esas preguntas junto a expertos y protagonistas del descuento de proximidad en América Latina.

Porque la historia que comenzó con una promesa tan sencilla como “pagar menos” todavía no terminó.

La próxima etapa del descuento está empezando a escribirse.

ÚNETE A LA CONVERSACIÓN DEL DESCUENTO DE PROXIMIDAD EN EL CATMAN LATIN FORUM 2026

RESERVA TU LUGAR



www.catmanlatinforum.com

CATMAN
LATIN FORUM
2026

3 DÍAS.
3 PERSPECTIVAS.



**6, 7 Y 8
DE OCTUBRE**



**100 %
VIRTUAL**



**+ DE 20
EXPERTOS**



**DÍA 1
RETAILERS**

Cómo las principales cadenas de Latinoamérica están redefiniendo el Category Management.

MARTES 6 DE OCTUBRE



**DÍA 2
HARD DISCOUNT**

El fenómeno que está transformando el retail latinoamericano.

MIÉRCOLES 7 DE OCTUBRE



**DÍA 3
CATEGORY
INFLUENCERS**

Fabricantes que están liderando el desarrollo de categorías en América Latina.

JUEVES 8 DE OCTUBRE

CHEDRAUI SELECTO: UNA GRAN CAPACIDAD DE ATRACCIÓN, ¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE SUS VENTAS?

Los formatos Selecto concentran una importante cantidad de hogares clientes por punto de venta. Pero al analizar el comportamiento del shopper, también aparecen diferencias en el peso que cada nivel socioeconómico representa dentro de las ventas estimadas.



Chedraui Selecto es una propuesta que, aunque representa una parte acotada de la red de Chedraui, destaca por su capacidad de atracción.

En promedio los tres formatos: **Chedraui Selecto Híper, Súper Chedraui Selecto y Súpercito Selecto, Selecto alcanza 73,150 hogares clientes por punto de venta.**

Para dimensionar esta cifra, una tienda de autoservicio atrae en promedio **2,543 hogares clientes por punto de venta.** Es decir, la atracción promedio por tienda de Selecto **es de casi 29 veces la del autoservicio promedio.**

Pero, ¿quién está detrás de esta atracción?



Cuando llevamos los datos del shopper a una estimación de ventas, encontramos una distribución interesante por nivel socioeconómico.

El shopper **ABC+** representa **31%** del peso estimado en ventas, mientras que el **NSE C/C-** concentra **46%** y el **D+D** representa **23%**.

Así, el **NSE C/C-** concentra el mayor peso en las ventas estimadas de Selecto.

Este cálculo no representa ventas reportadas por la cadena. Se trata de una **estimación construida a partir de la composición socioeconómica del shopper, su frecuencia de visita y su gasto promedio.**

Una propuesta con diferentes formatos

La lectura se vuelve todavía más interesante cuando observamos que Selecto no es un solo formato.

En 2025, **Chedraui Selecto** contaba con **35 puntos de venta**, **Súper Chedraui Selecto** con **13** y **Supercito Selecto** con **11**. En conjunto, los tres emblemas **sumaron 31 nuevos puntos de venta frente a 2021.**

Y la capacidad de atracción tampoco es idéntica entre formatos. En 2026, **Chedraui Selecto**



CHEDRAUI SELECTO

UNA PROPUESTA QUE ATRAE A TODOS,
¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE SU POTENCIAL DE VENTAS?



UNA GRAN CAPACIDAD DE ATRACCIÓN POR TIENDA



73,150
HOGARES CLIENTES
POR PUNTO DE VENTA
Neto Selecto 2026
(Híper, Súper y Supercito)



Una tienda de Autoservicio atrae en promedio 2,543 hogares clientes por punto de venta.
Selecto alcanza 73,150: casi 29 veces el promedio.

¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL POTENCIAL DE VENTAS?



31%
ABC+

46%
CC-

23%
D+D

DISTRIBUCIÓN DEL POTENCIAL DE VENTAS
Proyección por Nivel Socioeconómico

46% del potencial de ventas proyectado corresponde al NSE C/C-.



Estimación construida con % NSE x frecuencia de visita x gasto promedio.

WEBINAR SHOPPER
ILACAD LIVE EXPERIENCE
CHEDRAUI SELECTO
(HÍPER, SÚPER Y SUPERCITO)
2026

¿QUÉ HAY DETRÁS DEL SHOPPER DE CADA FORMATO?
Conoce los principales hallazgos de los tres formatos Selecto:





JUEVES 15 DE OCTUBRE
10 AM (HORA CDMX)
VÍA ZOOM

registra 78,411 hogares clientes por punto de venta, mientras que Súper Chedraui Selecto alcanza 94,956.

Esto abre una pregunta interesante: **¿qué diferencia al shopper de cada formato?**

El estudio muestra que, aunque existen necesidades compartidas, los formatos presentan diferencias en frecuencia de visita, motivos de elección y gasto.

Por ejemplo, **Chedraui Selecto registra 6.4 visitas mensuales y un gasto promedio de \$706.48**, mientras que **Súper Chedraui Selecto registra 6.1 visitas y \$804.24 por visita**. Entre sus principales motivos de elección también aparecen diferencias: en Selecto destacan precios y promociones, cercanía y variedad; en Súper Selecto, cercanía, variedad y horarios accesibles.

¿Qué hay detrás del shopper de Selecto?

Más que una sola respuesta, los datos muestran una propuesta que vale la pena analizar **formato por formato**.

En nuestro próximo **Webinar Shopper Chedraui Selecto 2026** conoceremos los principales hallazgos de los tres emblemas: Chedraui Selecto Híper · Súper Chedraui Selecto · Súpercito Selecto.

Analizaremos **quién compra, qué compra, cómo compra y cuánto gasta**, además de las **diferencias que encontramos entre estos formatos**.

Jueves 15 de octubre
10:00 AM CDMX
Vía Zoom

ÚNETE AL WEBINAR SHOPPER DE CHEDRAUI SELECTO





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



Carrefour pone €155 millones sobre la mesa para acelerar su expansión en proximidad

El grupo francés habría presentado una oferta por Codifrance, compañía que abastece a más de 3.000 comercios de proximidad en Francia. La operación le permitiría sumar infraestructura logística y ampliar su llegada a comerciantes independientes.



Tomás Durandau llega a Walmart Chile para liderar la gestión comercial

El ejecutivo, con experiencia en Walmart México y Centroamérica, asumirá en noviembre como Gerente Comercial de la compañía, después de liderar Bodega Aurrera y ocupar la posición de Chief Customer Officer en México.



Costco atrae más del doble de hogares clientes por tienda que Sam's Club

Según el Estudio Shopper Omnicanal 2026, Costco destaca por la cantidad de hogares clientes que concentra en cada uno de sus puntos de venta. Pero, ¿quiénes son estos shoppers y cómo está evolucionando su perfil?

CATMAN
LATIN FORUM
2026
3 DÍAS.
3 PERSPECTIVAS..

6, 7 Y 8
DE OCTUBRE

100 %
VIRTUAL

RESERVA TU LUGAR

www.catmanlatinforum.com





Walmart invertirá US\$12,4 millones en una nueva tienda en Quetzaltenango

Walmart Guatemala anunció la construcción de una nueva tienda en Quetzaltenango, en el sector conocido como El Cerezo, camino a San Marcos. La apertura de Walmart Quetzaltenango Periférico está prevista para noviembre de 2026.

El proyecto contempla una inversión de US\$12,4 millones y busca ampliar la presencia de la compañía en una de las principales ciudades del país, acompañando el crecimiento residencial y comercial de la zona.

La tienda incorporará una propuesta omnicanal, con venta física y e-commerce, además de espacios exclusivos para pickup y estacionamiento para clientes.



Walmart lleva la IA al proceso de compra con Sparky, su nuevo asistente de compras

Walmart está llevando la inteligencia artificial un paso más adentro del proceso de compra con el lanzamiento de Sparky, un asistente conversacional integrado a su aplicación en México.

La herramienta permite que los clientes describan en lenguaje natural qué necesitan y reciban orientación para descubrir productos, comparar alternativas, obtener recomendaciones personalizadas y resolver compras completas.



Morixe amplía su portafolio con Mágica y entra en la categoría de postres y gelatinas

Morixe amplía su portafolio con Mágica, una nueva línea de productos orientada a la preparación de postres en el hogar, que incorpora gelatinas, postres y flan.

La propuesta busca combinar la practicidad de las preparaciones instantáneas con opciones para distintos momentos de consumo. La línea de postres incluye Chocolate, Vainilla, Cookies and Cream y Crème Brûlée, mientras que las gelatinas llegan en ocho variedades, entre ellas opciones tradicionales y versiones light. El portafolio se completa con Flan Vainilla.

CATMAN
LATIN FORUM
2026
3 DÍAS.
3 PERSPECTIVAS.

6, 7 Y 8
DE OCTUBRE

100 %
VIRTUAL

RESERVA TU LUGAR

www.catmanlatinforum.com



**DÍA 1
RETAILERS**

MARTES 6 DE OCTUBRE

Cómo las principales cadenas de Latinoamérica están redefiniendo el Category Management



**DÍA 2
HARD DISCOUNT**

MIÉRCOLES 7 DE OCTUBRE

El fenómeno que está transformando el retail latinoamericano



**DÍA 3
CATEGORY
INFLUENCERS**

JUEVES 8 DE OCTUBRE

Fabricantes que están liderando el desarrollo de categorías en América Latina