

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

WEBINAR SHOPPER

FARMACIAS DEL AHORRO

FARMACIAS DEL AHORRO PIERDE
PENETRACIÓN EN MÉXICO Y
FARMACIAS GUADALAJARA GANA
TERRENO



PRÓXIMA SEMANA

DE FABRICANTES A CATEGORY INFLUENCERS: EL NUEVO ROL DE LOS PROVEEDORES EN EL RETAIL



El crecimiento de una categoría ya no depende únicamente de sumar productos o ganar espacio en la góndola. Los casos presentados en el **CATMAN Latin Forum 2026** muestran cómo los fabricantes pueden aportar una mirada estratégica para interpretar al shopper, transformar la experiencia de compra y construir oportunidades de crecimiento junto al retailer.



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** De fabricantes a
Category Influencers:
el nuevo rol de los
proveedores en el retail

Retail & Catman News

- 13** 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

DE FABRICANTES A CATEGORY INFLUENCERS: EL NUEVO ROL DE LOS PROVEEDORES EN EL RETAIL

El crecimiento de una categoría ya no depende únicamente de sumar productos o ganar espacio en la góndola. Los casos presentados en el CATMAN Latin Forum 2026 muestran cómo los fabricantes pueden aportar una mirada estratégica para interpretar al shopper, transformar la experiencia de compra y construir oportunidades de crecimiento junto al retailer.



Durante años, buena parte de la relación entre fabricantes y retailers estuvo marcada por objetivos comerciales vinculados con las marcas: ganar participación, mejorar la exhibición, ampliar la distribución y aumentar las ventas. Hoy, esos objetivos siguen vigentes, pero ya no alcanzan para explicar el aporte que la industria puede hacer al desarrollo del negocio.

En un mercado en el que los datos son cada vez más accesibles, **el diferencial está en la capacidad de interpretarlos, convertirlos en decisiones y traducir esas decisiones en acciones concretas** para el shopper y la categoría.

Ese es uno de los cambios que atraviesa el concepto de **Category Influencers: fabricantes que dejan de mirar exclusivamente el desempeño de sus propios productos para asumir un papel más estratégico en la evolución de las categorías**. No se trata solo de recomendar qué vender, sino de contribuir a definir cómo desarrollar el negocio, responder a nuevas necesidades y generar valor compartido.

Los casos presentados durante el **Día 3 del CATMAN Latin Forum 2026**, organizado por **ILACAD World Retail y OPENCatman**, permiten observar distintas formas de llevar esta mirada a la práctica.

De los datos a las decisiones de crecimiento

Tener información no garantiza comprender qué está pasando en una categoría. El primer desafío consiste en identificar el problema correcto y, a partir de allí, definir qué palancas pueden modificar el resultado.

Cintia Cabrera, de Edgewell Personal Care México, compartió un caso vinculado con la categoría de protección solar. Frente a un escenario de caída, el análisis del comportamiento de compra permitió identificar que una parte importante del problema estaba relacionada con la pérdida de penetración: había menos shoppers comprando la categoría.

La distinción es relevante. Si el desafío consiste en recuperar compradores, la respuesta no puede limitarse a incrementar el gasto de quienes ya compran. Es necesario trabajar sobre la incorporación y recuperación de shoppers, además de considerar otras oportunidades, como aumentar el valor de compra, impulsar compras de mayor volumen o conectar productos y necesidades complementarias.

El caso ilustra una premisa central del *Revenue Growth Management*: las acciones deben responder al indicador que se busca mover. Diagnosticar, elegir la palanca adecuada, ejecutar y medir son pasos de una misma estrategia.

Desde otra perspectiva, **Gabriela Ortiz, de Danone México**, puso el foco en la capacidad de transformar el análisis en decisiones estratégicas. En un contexto donde muchos actores cuentan con acceso a datos similares, el valor diferencial está en interpretar la información, convencer a los equipos involucrados y decidir qué priorizar, simplificar o dejar de hacer.

También implica construir una visión de categoría a mediano y largo plazo, sin tratar a todos los retailers de la misma manera ni confundir una mayor cantidad de iniciativas con un mayor impacto.

En ambos casos, el aporte del fabricante va más allá de presentar información: consiste en ayudar a definir qué hacer con ella.

Entender al shopper más allá del producto

Otra transformación importante es la forma de comprender las decisiones de compra. Los shoppers no siempre recorren la tienda buscando productos aislados; muchas veces intentan resolver una necesidad, una ocasión de consumo o una situación cotidiana.

Sandra Sánchez Alarcón, de Conagra Brands México, abordó este desafío desde las misiones de compra. En lugar de organizar la propuesta únicamente alrededor de categorías o marcas, planteó la oportunidad de construir soluciones vinculadas con momentos concretos: preparar una cena en poco tiempo, reunirse para ver un partido o recibir invitados.

Esta lógica permite pensar propuestas que conecten productos de diferentes categorías y que respondan a una necesidad más amplia. La oportunidad, por lo tanto, no está solo en ganar espacio para una marca, sino en colaborar con otros actores para construir una experiencia de compra más relevante.

El caso de **Angela Lourenço, de Lactalis Brasil**, muestra cómo esta comprensión puede trasladarse a una categoría concreta. En un retailer de Paraná, el equipo trabajó sobre la reorganización de la góndola de yogures para reflejar cambios en las preferencias de los consumidores, con mayor atención a las propuestas asociadas con saludabilidad, proteínas, productos funcionales y opciones naturales.

La intervención contempló el análisis de las ventas, la adecuación del surtido y una nueva organización de los segmentos, con el objetivo de facilitar la búsqueda y hacer más intuitiva la compra. La implementación se realizó en 60 tiendas durante seis meses.

Según los resultados compartidos por la expositora, el proyecto logró un crecimiento de doble dígito, por encima del mercado de Paraná, tanto en facturación como en volumen. También se registró una mejora en las ventas de las distintas familias de yogures y de los fabricantes participantes.

El punto central es que una góndola más alineada con las necesidades del shopper puede convertirse en una oportunidad de desarrollo para la categoría en su conjunto, no solamente para una marca.

Innovar en la experiencia para desarrollar la categoría

Comprender las necesidades del consumidor es apenas el comienzo. El siguiente paso es **traducir ese conocimiento en una propuesta que ayude a descubrir, elegir y comprar.**

Daniela Ramírez, de Unilever Colombia, analizó los desafíos de la categoría de cuidado facial, caracterizada por una oferta amplia, nuevas tendencias y consumidores que necesitan interpretar diferencias entre ingredientes, beneficios y tipos de productos.

En este contexto, una exhibición confusa puede dificultar la decisión y convertirse en una barrera para la compra. La oportunidad está en mejorar la organización de la góndola, facilitar el acceso a los productos y comunicar mejor sus beneficios para que el shopper pueda comprender la propuesta de valor.

La expositora presentó una intervención en el punto de venta que incorporó recursos visuales y educativos para mejorar la experiencia. Al momento de la presentación, los resultados todavía no contaban con un período de medición suficiente para establecer conclusiones definitivas, aunque se observaban señales iniciales de recuperación de la categoría.

Jessica do Rosario, de L'Oréal Brasil, compartió el caso Hair Evolution, centrado en el potencial de los productos finalizadores dentro de la categoría capilar. La propuesta buscó

desarrollar ese segmento mediante una experiencia específica, un surtido optimizado y recursos que ayudaran a comunicar beneficios y estimular el descubrimiento de productos.

La iniciativa también incorporó elementos sensoriales y contenidos digitales, con una mirada que integraba distintas marcas. De acuerdo con las cifras presentadas por la compañía, el proyecto registró avances relevantes en ventas y en el desarrollo del segmento de tratamientos.

Más allá de los indicadores particulares, el caso plantea una idea importante: cuando un fabricante identifica una oportunidad poco desarrollada y trabaja sobre la experiencia de compra, puede contribuir a crear demanda y ampliar el negocio de una categoría, incluso más allá de su propio portafolio.

Anticiparse a los cambios del mercado

El rol estratégico del fabricante también requiere mirar hacia adelante. **Roberto Navarro, de Nestlé Purina CAMCAR,** presentó tendencias que están transformando la categoría de alimentos para mascotas: la consideración de los animales como parte de la familia, la búsqueda de propuestas vinculadas con la salud y la longevidad, los cambios en la composición de los hogares con mascotas y la necesidad de responder a distintos presupuestos.

Estas transformaciones plantean nuevas preguntas sobre surtido, segmentación y propuesta de valor. La oportunidad no consiste simplemente en incorporar más referencias, sino en comprender qué necesidades están creciendo y cómo responder a ellas según el mercado y el canal.

Esta mirada se conecta con una de las ideas que atraviesa los casos: **desarrollar una categoría exige interpretar tanto lo que sucede hoy como los cambios que pueden definir su evolución futura.**

De gestionar marcas a construir crecimiento compartido

Los casos presentados durante el **CATMAN Latin Forum 2026** muestran distintas expresiones de un mismo cambio. El fabricante puede contribuir a diagnosticar oportunidades, definir estrategias de crecimiento, reorganizar una categoría, mejorar la experiencia de compra, conectar misiones de consumo y anticipar nuevas necesidades.

Pero ese aporte requiere algo más que información o conocimiento de producto. Implica comprender el negocio del retailer, trabajar con objetivos compartidos y convertir los análisis en propuestas concretas, medibles y adaptadas a cada realidad.

Ser Category Influencer no significa dejar de gestionar marcas. Significa ampliar la mirada para entender que el crecimiento sostenible de una marca también depende de la salud y el desarrollo de la categoría en la que compete.

En esa relación, el fabricante deja de ser únicamente un proveedor de productos para convertirse en un socio capaz de aportar conocimiento, desafiar decisiones y construir nuevas oportunidades junto al retail.

La pregunta, entonces, ya no es solo cómo hacer crecer una marca, sino qué puede hacer cada fabricante para ayudar a que toda la categoría crezca.

¿Te perdiste el CATMAN Latin Forum 2026?

Revive las ponencias, los casos y las estrategias que están transformando el Category Management y el retail en América Latina.

ACCEDER AL REPLAY

CATMAN
LATIN FORUM
2026



www.catmanlatinforum.com



FARMACIAS DEL AHORRO PIERDE PENETRACIÓN EN MÉXICO Y FARMACIAS GUADALAJARA GANA TERRENO

La cadena pasó de alcanzar al 21% de los shoppers en 2022 al 18% en 2026. Aunque consolida posiciones en el Bajío y el Pacífico, retrocede en regiones clave y comparte cada vez más clientes con sus competidores.



Farmacias del Ahorro enfrenta un desafío que va más allá de la productividad de sus establecimientos: sostener su capacidad de atraer clientes en un mercado donde otras cadenas avanzan sobre su base de shoppers.

De acuerdo con el **Estudio Shopper Omnicanal México 2026 de ILACAD World Retail**, la

penetración de **Farmacias del Ahorro** cayó del **21% en 2022 al 18% en 2026**. La recuperación registrada en 2025, cuando llegó al 19%, no logró sostenerse este año.

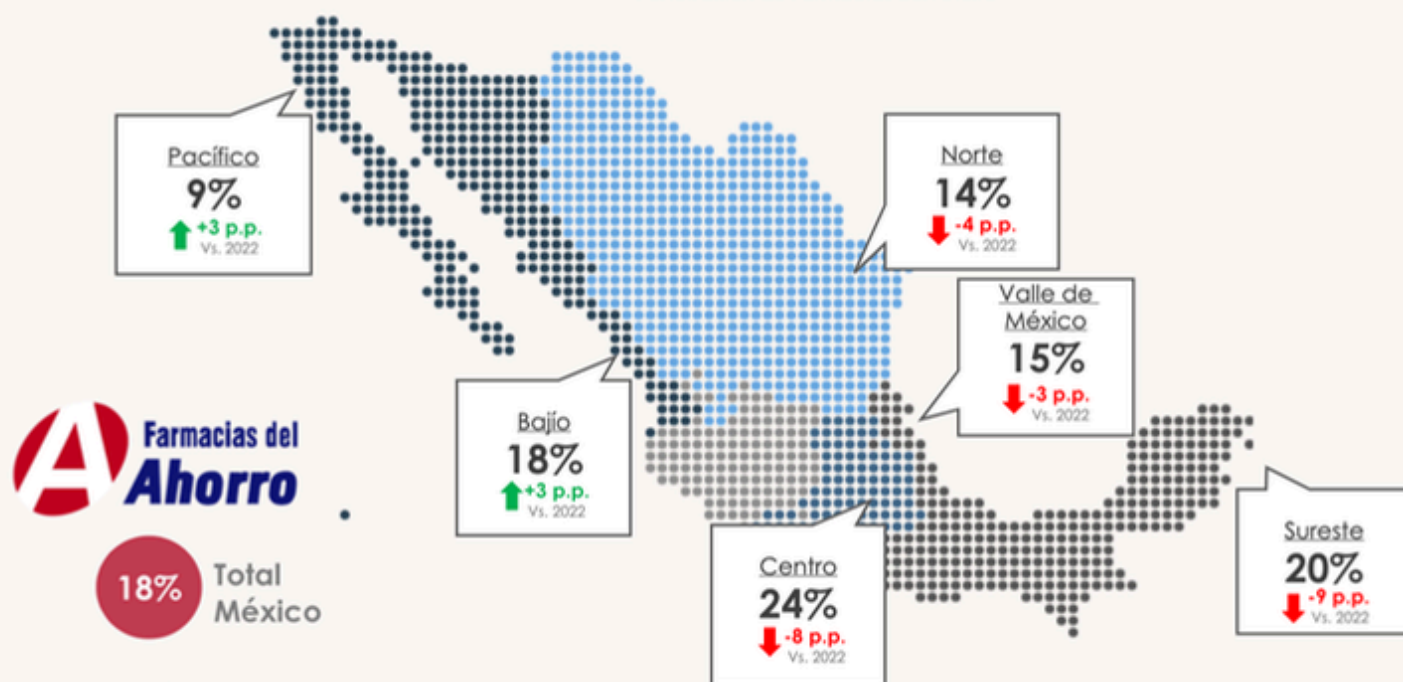
El retroceso presenta diferencias geográficas importantes. La cadena mantiene sus mayores niveles de penetración en el Centro, con 24%, y el

¿DÓNDE ALCANZA AHORRO SU MAYOR PENETRACIÓN?



Centro y Sureste lideran, pero pierden terreno frente a 2022
Centro registra 24% y Sureste 20% de penetración, aunque retroceden 8 y 9 p.p., respectivamente.
Pacífico alcanza 9%, pero crece 3 p.p. frente a 2022

Penetración de Farmacias del Ahorro



Fuente: Estudio Shopper Omnicanal México 2024 de Ilacad World Retail®

Sureste, con 20%, pero ambas regiones acumulan las caídas más pronunciadas frente a 2022: ocho y nueve puntos porcentuales, respectivamente. También retrocede en el Norte, donde registra un 14% (-4 p.p.), y en el Valle de México, con un 15% (-3 p.p.).

En contraste, el Bajío y el Pacífico muestran una evolución positiva. En ambas regiones, la penetración creció tres puntos porcentuales desde 2022, hasta alcanzar el 18% y el 9%, respectivamente.

Farmacias Guadalajara gana espacio en la competencia por el shopper

El desafío competitivo también se observa en el cruce de clientes entre cadenas. **El 42% de los**

shoppers de Farmacias del Ahorro también visita Farmacias Similares, mientras que el 40% compra en Farmacias Guadalajara. En este último caso, la proporción aumentó siete puntos porcentuales frente a 2022.

La competencia, además, excede el canal farmacéutico. Los datos muestran que el recorrido de compra del shopper incluye también **tiendas de conveniencia y formatos de autoservicio.**

El estudio registra un promedio de **11,7 puntos de venta visitados por los shoppers de Farmacias del Ahorro**, frente a 9,6 en 2023. En este contexto, captar una visita no implica necesariamente asegurar la preferencia exclusiva del consumidor.



El desafío de sostener la productividad

Farmacias del Ahorro se distingue por su productividad en visitas por metro cuadrado, según el análisis del negocio. Sin embargo, la caída de penetración plantea una pregunta estratégica: ¿puede mantener ese desempeño si pierde alcance entre los shoppers?

La respuesta dependerá de su capacidad para defender su base de clientes en las regiones donde retrocede, capitalizar los avances en el Bajío y el Pacífico y diferenciar su propuesta frente a competidores que comparten cada vez más ocasiones de compra con la cadena.

¿Cómo puede Farmacias del Ahorro recuperar penetración y sostener su productividad comercial?

Conoce más sobre el perfil, los hábitos y las decisiones de compra de sus shoppers en el Webinar Shopper Farmacias del Ahorro 2026.

Jueves 29 de octubre de 2026

10:00 h (CDMX)

Vía Zoom

¿Quieres conocer más hallazgos del estudio?
Escríbenos por WhatsApp y te contamos cómo participar.



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



Cencosud lleva Don Salva a 12 tiendas y llegaría a 40 locales antes de fin de año

El grupo chileno acelera el despliegue de su formato de hard discount, lanzado en mayo de 2026, con una propuesta de proximidad, surtido acotado y precios bajos permanentes.



Dia nombra a Jonathan Muir presidente y apuesta por la continuidad estratégica

El CEO de LetterOne reemplaza a Benjamin J. Babcock, quien renunció apenas diez meses después de volver a asumir la presidencia. El cambio se produce mientras Dia mantiene el foco en la ejecución de su estrategia.



Newsan amplía su portafolio de consumo masivo con cinco marcas de cuidado del hogar

La compañía incorpora Tide, Cascade, Febreze, Dreft y Mr. Clean, con propuestas para distintas categorías de limpieza y cuidado de la ropa.





Coca-Cola amplía Topo Chico en México con limonada y naranjada

Coca-Cola México amplía la oferta de Topo Chico con el lanzamiento de Limonada y Naranjada, dos variedades que combinan agua mineral de alta efervescencia con sabores cítricos e ingredientes de origen natural, según la compañía.

La novedad extiende la presencia de la marca más allá del agua mineral tradicional y apunta a consumidores que buscan bebidas refrescantes para acompañar distintas comidas. Los productos ya están disponibles a nivel nacional en supermercados, tiendas de conveniencia y otros puntos de venta.

El lanzamiento se apoya en la campaña En Boca de Todos, protagonizada por el actor Diego Boneta, y llega después de que Topo Chico celebrara sus 130 años de historia en 2025.



Tiendas Bara supera las 900 tiendas en México tras abrir más de 500 en casi dos años

Tiendas Bara superó las 900 unidades en operación en México al cierre de septiembre de 2026, consolidando su expansión dentro del negocio de proximidad de FEMSA.

Willinton Giraldo Bedoya, director de Expansión, Infraestructura y Desarrollo Inmobiliario de la cadena, informó que durante sus casi dos años en el mercado mexicano participó junto con su equipo en la apertura de más de 500 establecimientos.

La compañía plantea una estrategia que busca equilibrar el ritmo de aperturas con la rentabilidad y la sostenibilidad operativa. Según el directivo, el crecimiento no consiste únicamente en sumar locales, sino en construir una red escalable y mantener la calidad de las decisiones inmobiliarias y de infraestructura.



Nestlé apuesta por la longevidad saludable con una nueva línea premium de Solgar

Nestlé amplía su apuesta por la nutrición vinculada al envejecimiento saludable con Solgar Prime, una nueva línea de suplementos premium de su marca Solgar, disponible en 65 países.

El lanzamiento incluye Vitality Creatine Complex, un polvo de consumo diario formulado para apoyar la fuerza muscular, la energía y la movilidad, y Hair Growth Complex, con biotina y zinc para el cuidado del cabello. La compañía prevé introducir la gama en Estados Unidos y Europa durante 2026 y expandirla a Asia en 2027.

La iniciativa se enmarca en la estrategia de Nestlé de priorizar soluciones nutricionales de mayor valor agregado. La empresa identifica la longevidad saludable como una plataforma de crecimiento, impulsada por consumidores que buscan mantener su funcionalidad y bienestar a medida que envejecen.



Carrefour suma un espacio de belleza de 240 m² en Soleil y prueba un nuevo formato comercial

Carrefour Argentina incorpora una propuesta especializada de belleza en su hipermercado Carrefour Soleil, en el marco de una alianza con Mely Beauty. El espacio shop-in-shop, de 240 m², abrirá el 16 de octubre y contará con más de 1.000 productos de maquillaje, skincare, perfumería, cuidado de uñas y accesorios.

La iniciativa introduce una nueva categoría de compra dentro del recorrido habitual del supermercado, combinando el abastecimiento cotidiano con una experiencia especializada en belleza y cuidado personal.

El espacio funcionará de manera independiente, con cajas propias y un sistema de empaque de seguridad que permitirá a los clientes continuar sus compras en el resto del establecimiento.

Para Carrefour, el formato representa una alternativa para ampliar su oferta sin desarrollar directamente toda la operación especializada. Para Mely Beauty, supone acceder al tráfico de un hipermercado y acercar su catálogo a consumidores que realizan otras compras en el mismo lugar.



Walmart Chile abre sus tiendas Lider a emprendedores de Sercotec

Walmart Chile y Sercotec, organismo dependiente del Ministerio de Economía, firmaron un acuerdo para que emprendedores apoyados por el servicio puedan exhibir y comercializar sus productos en ferias instaladas dentro de tiendas Lider.

La iniciativa busca conectar a micro, pequeñas y medianas empresas con el flujo de clientes de la cadena y facilitar su acceso a nuevos mercados. Según Walmart Chile, la colaboración ampliará durante 2027 las oportunidades de venta en tiendas de distintas regiones del país.

El acuerdo se vincula con la iniciativa Hecho en Mi Barrio, de Walmart Chile, que busca abrir canales comerciales para emprendedores locales.

La alianza convierte el espacio comercial del supermercado en una plataforma de acceso al mercado para pequeños productores. El desafío será que la visibilidad inicial se traduzca en ventas sostenidas y oportunidades de distribución más allá de las ferias.



MINISO acelera su expansión en Argentina: apunta a 100 tiendas en cinco años

MINISO continúa ampliando su presencia en Argentina. La marca inauguró su octava tienda en el país, en Abasto Shopping, a dos semanas de la apertura de su local en Alto Avellaneda. El nuevo establecimiento cuenta con 460 m², alrededor de 5.000 SKU y un catálogo que abarca desde artículos para el hogar y tecnología hasta cosmética, juguetes y accesorios.

La expansión forma parte de un plan de inversión de US\$50 millones durante los próximos cinco años, con el objetivo de alcanzar 100 tiendas en Argentina y generar 1.000 puestos de trabajo.

Más allá de la amplitud del surtido, una parte central de la propuesta de MINISO está en las licencias oficiales y los productos vinculados con personajes y franquicias populares. El local de Abasto incorpora espacios dedicados a Snoopy, Stitch, Disney, Hello Kitty, Spider-Man, BT21 y Enhypen, además de sectores de Blind Boxes y Vinyl Toys.