

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management



**EL MUNDIAL YA SE JUEGA EN LAS GÓNDOLAS:
ALIMENTOS, BEBIDAS Y PROMOCIONES
IMPULSARÁN EL CONSUMO**



STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** El Mundial ya se juega en las góndolas: alimentos, bebidas y promociones impulsarán el consumo

Retail & Catman News

- 07** 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

EL MUNDIAL YA SE JUEGA EN LAS GÓNDOLAS: ALIMENTOS, BEBIDAS Y PROMOCIONES IMPULSARÁN EL CONSUMO

Mientras las selecciones disputan cada partido dentro de la cancha, fabricantes, supermercados y marcas de consumo masivo ya compiten por otro campeonato: el de las compras de los hogares.



La Copa Mundial 2026 no solo moviliza audiencias y emociones. También modifica hábitos de consumo, genera nuevas ocasiones de compra y abre una ventana comercial que cada cuatro años impacta sobre categorías clave del retail.

México aparece como uno de los mercados donde ese efecto podría sentirse con mayor intensidad.

Además de ser uno de los países anfitriones, las estimaciones presentadas durante Expo ANTAD 2026 **anticipan una derrama económica cercana a US\$3.000 millones**, con impacto directo sobre el retail, el turismo, la gastronomía y los servicios.

Durante la conferencia "Camino al Mundial 2026. Impacto económico y oportunidades para México",

el presidente de la Federación Mexicana de Fútbol, Mikel Arriola, destacó que el torneo será el más grande de la historia, con 48 selecciones participantes y un 62% más de partidos que Qatar 2022.

“Una de las mejores formas de ver el fútbol es el lado del consumo, porque te das cuenta que es el deporte más consumido y más popular del mundo. Vamos a tener el Mundial más grande de la historia de la humanidad”, afirmó el directivo.

Según las proyecciones compartidas por Arriola, la gastronomía encabezará el gasto adicional generado por el torneo, seguida por alojamiento y comercio minorista. **Solo el sector retail podría captar alrededor de US\$307 millones adicionales**, mientras que el transporte sumaría inversiones por US\$309 millones y el entretenimiento otros US\$56 millones.

Para supermercados, tiendas de conveniencia, clubes de precio y comercios de proximidad, las perspectivas son especialmente favorables. El directivo señaló que **entre el 55% y el 60% del gasto incremental asociado al Mundial se concentrará en bebidas alcohólicas y productos de consumo masivo, mientras que las categorías de bebidas no alcohólicas y alimentos procesados podrían registrar incrementos cercanos al 20%.**

Las compras, agregó, se concentrarán

principalmente en tiendas de abarrotes, supermercados, tiendas de conveniencia y clubes de precio, posicionando al retail entre los sectores con mayores oportunidades de crecimiento durante la competencia.

El hogar será el gran estadio del Mundial

Las proyecciones económicas encuentran respaldo en el comportamiento esperado de los consumidores. Un estudio de Worldpanel by Numerator muestra que **el hogar volverá a ser el principal escenario de consumo durante el torneo, impulsando categorías directamente vinculadas con alimentos, bebidas y productos para compartir.**

A nivel regional, **el 86% de los consumidores planea seguir los partidos desde casa, mientras que en México la cifra alcanza el 89%.** Esto transforma cada encuentro en una **oportunidad de compra para supermercados, tiendas de conveniencia, plataformas de delivery y fabricantes de alimentos y bebidas.**

La cocina también gana protagonismo. Entre los mexicanos que planean ver los encuentros desde casa, **el 72% asegura que cocinará durante las transmisiones**, una cifra superior al promedio observado en otros mercados latinoamericanos.

Entre las comidas preferidas para acompañar

los partidos aparecen parrilladas, pizzas, aperitivos y hamburguesas. **En México destacan especialmente las palomitas de maíz, con una preferencia del 76%, seguidas por la carne asada (47%) y las hamburguesas (30%).**

En bebidas, el refresco alcanza una preferencia del 82%, mientras que la cerveza aparece en el 54% de las ocasiones de consumo previstas para seguir los encuentros.

Las promociones pueden cambiar las reglas del juego

Uno de los hallazgos más relevantes para fabricantes y retailers es que durante el Mundial la lealtad de marca se debilita considerablemente.

Según Worldpanel by Numerator, **el 77% de los consumidores latinoamericanos estaría dispuesto a cambiar de marca si encuentra promociones vinculadas al torneo.** Además, **el 70% modificaría su decisión de compra por ofertas asociadas a los partidos, mientras que el 73% muestra interés por productos coleccionables o ediciones especiales relacionadas con la competencia.**

“Durante el Mundial, la fidelidad de marca pierde fuerza, mientras que la relevancia contextual cobra total protagonismo”, señaló Kesley Gomes, directora de Producto de Worldpanel by Numerator para América Latina.

Para el retail, el mensaje es claro: la competencia no solo se jugará en las canchas. También se disputará en las góndolas, las promociones y la capacidad de las marcas para conectar con millones de consumidores que durante las próximas semanas estarán más abiertos que nunca a probar nuevos productos, aprovechar ofertas y transformar cada partido en una ocasión de compra.

Más allá del espectáculo deportivo, el Mundial vuelve a confirmar su capacidad para movilizar categorías enteras de consumo. Y en una región donde el hogar será el principal punto de encuentro para seguir los partidos, supermercados, fabricantes y marcas tienen frente a sí una de las mayores oportunidades comerciales del año.



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



Walmart EE. UU. expande su marketplace a México con envíos transfronterizos

Los consumidores mexicanos podrán comprar cientos de miles de productos directamente en Walmart.com. La iniciativa amplía el alcance internacional del marketplace de la compañía y refuerza la competencia con plataformas globales como Amazon, Temu y AliExpress.



ANTAD: Autoservicios y Especializadas impulsan las ventas en mayo 2026

Las ventas de las cadenas afiliadas a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) mostraron un desempeño moderado durante mayo de 2026, con resultados dispares entre formatos y una nueva caída en el segmento departamental.

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**



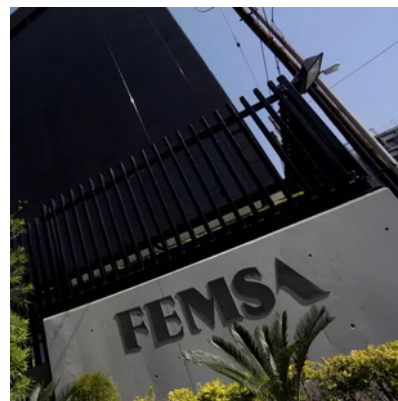
Más que fútbol: Coca-Cola utilizará el Mundial para impulsar uno de sus mayores desafíos de negocio

Mientras millones de aficionados siguen el Mundial 2026, Coca-Cola trabaja en uno de sus principales objetivos comerciales para el torneo. No se trata simplemente de vender más refrescos durante los partidos, sino de utilizar el evento deportivo más importante del mundo para acelerar una transformación estratégica dentro de su portafolio: el crecimiento de Coca-Cola Zero.



Walmart suma comidas de Subway a su entrega express y avanza hacia una experiencia unificada

Walmart continúa ampliando los servicios disponibles dentro de su ecosistema digital. La compañía anunció la incorporación de Subway a su servicio Express Delivery, permitiendo que los consumidores pidan comidas preparadas directamente desde la aplicación de Walmart o Walmart.com y las reciban en aproximadamente 30 minutos, junto con sus compras habituales.



FEMSA suma a un inversor fintech para acelerar su negocio de crédito en México

FEMSA anunció una inversión estratégica de capital por parte de QED Investors en su negocio de crédito, un movimiento que refleja la creciente relevancia de los servicios financieros dentro de los ecosistemas que están desarrollando los grandes retailers y operadores de consumo masivo en América Latina.

Aunque no se reveló el monto de la operación, FEMSA destacó que mantendrá una participación mayoritaria en el negocio, mientras que QED aportará capital, experiencia operativa y capacidades especializadas para acelerar el desarrollo de la unidad.

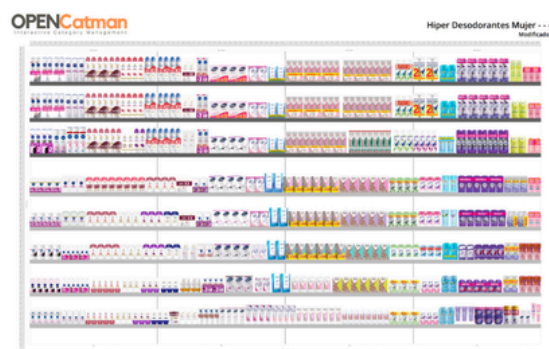
CATEGORY INFLUENCER

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





Cómo Walmart transforma el fútbol en una ocasión de consumo: snacks, delivery rápido y experiencias

El fútbol ya no es solo un espectáculo deportivo para Walmart. Cada partido representa una oportunidad de consumo.

A medida que Estados Unidos se consolida como uno de los mercados con mayor crecimiento para este deporte y recibe algunos de los eventos futbolísticos más importantes del mundo, el retailer está desplegando una estrategia que va mucho más allá de la venta de productos relacionados con el deporte.

La compañía busca posicionarse como el destino integral para las llamadas watch parties, las reuniones que miles de consumidores organizan para seguir los partidos desde sus hogares junto a familiares y amigos.



CBSé lanza una edición especial inspirada en el Mundial y homenajea a Messi

Establecimiento Santa Ana lanzó una edición especial de CBSé Hierbas Serranas bajo el concepto "Las estrellas se ceban", una propuesta inspirada en el espíritu mundialista que incorpora un 10% más de yerba en su presentación de 550 gramos.

La edición limitada rinde homenaje a Lionel Messi y al significado simbólico del número 10 para los argentinos. Con un diseño en tonos celeste y blanco y la presencia de las tres estrellas que representan los títulos mundiales obtenidos por la selección argentina, la marca busca posicionarse como un producto coleccionable para acompañar las reuniones y celebraciones futboleras.

"Lionel Messi es nuestro capitán y el mayor símbolo de un logro que es de todos. Por eso desde CBSé quisimos rendirle homenaje y celebrar ese espíritu colectivo sumando al 10 con un 10% más de producto", señaló Carolina Valeria, gerente de Marketing & Comunicación de Establecimiento Santa Ana.



OXXO incorpora camiones eléctricos para refrigerados y avanza en la electrificación de su logística

OXXO dio un nuevo paso en su estrategia de sostenibilidad al incorporar sus primeras unidades eléctricas para operaciones logísticas. La cadena sumó cinco vehículos BYD T4C equipados con caja refrigerada, que comenzarán a operar desde su Centro de Distribución en Querétaro para fortalecer las tareas de abastecimiento de tiendas.

La iniciativa forma parte de los esfuerzos de la compañía por reducir el impacto ambiental de sus operaciones y avanzar hacia una logística más eficiente. Las nuevas unidades están destinadas a la distribución de productos que requieren control de temperatura, una categoría clave dentro de la operación diaria de la cadena.

La incorporación de vehículos eléctricos cobra cada vez mayor relevancia en el retail y la logística urbana, especialmente en operaciones de última milla y distribución regional.



El otro ganador del Mundial: los comercios de barrio esperan una ola de consumo

Mientras supermercados, cadenas de conveniencia y grandes marcas prepararon promociones para aprovechar el Mundial 2026, miles de pequeños comercios mexicanos también se unen a uno de los eventos de consumo más importantes de los últimos años.

Según estimaciones de la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC), la Copa del Mundo podría generar una derrama económica superior a los 60.000 millones de pesos en México, impulsada por reuniones familiares, consumo en el hogar, restaurantes, bares y compras vinculadas al torneo.

Una parte relevante de ese movimiento económico terminará en el comercio de proximidad. La organización estima que cerca del 14% del flujo económico asociado al Mundial podría impactar directamente en tiendas de barrio y pequeños negocios, generando ingresos de entre 8.500 y 10.000 millones de pesos.



Cachamai lanza Yerba Mate 10 y se suma a la ola mundialista en las góndolas

Con motivo del Mundial de Fútbol 2026, Cachamai lanzó Yerba Mate 10, una edición especial de su yerba tradicional diseñada para acompañar las reuniones y encuentros que se generan alrededor del torneo.

El nuevo producto llega en un envase de 500 gramos con identidad visual inspirada en los colores de la selección argentina y busca conectar dos símbolos profundamente arraigados en la cultura nacional: el fútbol y el mate.

"El mate y el Mundial son parte de la identidad de los argentinos. Vivimos esta fiesta del deporte como un evento que transforma lo cotidiano en una experiencia colectiva. Y para acompañar esos momentos inolvidables estará la Yerba Mate 10", afirmó Graciela Rastelli, CEO de Cachamai.



Grupo Éxito suma dos ejecutivos de trayectoria internacional para sus áreas Comercial y Digital

Grupo Éxito continúa fortaleciendo su estructura de liderazgo con la incorporación de dos ejecutivos de amplia trayectoria internacional. La compañía anunció el nombramiento de Paula Sanabria Campos como Chief Commercial Officer (CCO) y de Juan Camilo Suárez Mesa como Chief Digital & Technology Officer (CDO), dos posiciones clave para acompañar la estrategia de crecimiento, transformación digital y expansión regional del grupo.

Las incorporaciones se producen en un momento de fuerte reorganización estratégica para la compañía, que busca consolidar su propuesta comercial, profundizar el conocimiento del cliente y acelerar la innovación en los mercados donde opera, incluyendo Colombia, Uruguay y Argentina.