

# PANORAMA RETAIL

*Expertos en Retail & Category Management*

Walmart  PHARMACY



**¿EL PRÓXIMO GRAN NEGOCIO DEL RETAIL?  
WALMART APUESTA A CONVERTIR SUS  
TIENDAS EN CENTROS DE BIENESTAR**



## STAFF



**Frédéric Gautier**  
CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**  
Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 04** ¿El próximo gran negocio del retail? Walmart apuesta a convertir sus tiendas en centros de bienestar

## *Retail & Catman News*

- 09** 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](http://www.opencatman.com)

E INGRESA AL CATEGORY  
MANAGEMENT INTERACTIVO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management

# ¿EL PRÓXIMO GRAN NEGOCIO DEL RETAIL? WALMART APUESTA A CONVERTIR SUS TIENDAS EN CENTROS DE BIENESTAR

*La cadena integra farmacia, telemedicina, nutrición, alimentos saludables y productos para el control del peso en una misma propuesta. Más allá de los medicamentos GLP-1, la apuesta anticipa una transformación más profunda: el supermercado como plataforma de salud, prevención y bienestar.*



Las grandes cadenas ya no quieren limitarse a vender alimentos, medicamentos o productos de cuidado personal. Cada vez más, buscan convertirse en plataformas capaces de acompañar al consumidor en aspectos centrales de su vida

cotidiana. Walmart acaba de dar una nueva señal en esa dirección al reforzar una estrategia que combina farmacia, nutrición, telemedicina, promociones en alimentos saludables y servicios de asesoramiento para el control del peso dentro de una misma experiencia de compra.

El movimiento va mucho más allá de una campaña estacional o de una iniciativa de marketing. Lo que Walmart está construyendo es un nuevo rol para la tienda: un espacio donde el consumidor no solo compra, sino también accede a orientación, prevención, seguimiento y soluciones ligadas a su bienestar.

### **De vender productos de salud a vender bienestar**

La señal más clara de este cambio aparece en la manera en que Walmart aborda el fenómeno de los medicamentos GLP-1, utilizados para el tratamiento de la obesidad y la diabetes, y cada vez más presentes en la conversación global sobre consumo.

En lugar de limitarse a vender el medicamento o a ofrecerlo a través de su farmacia, la compañía decidió organizar una propuesta más

amplia alrededor de esa necesidad. Su plataforma de soporte para usuarios de GLP-1 reúne desde información farmacéutica y asesoramiento hasta recetas, productos ricos en proteínas y fibra, suplementos, hidratación, ropa deportiva, opciones de telemedicina y entrega refrigerada de medicamentos.

En otras palabras, Walmart no está pensando el GLP-1 como una categoría aislada, sino como una puerta de entrada a una relación mucho más amplia con el consumidor.

### **La farmacia deja de ser un área y se convierte en un punto de acceso**

Este enfoque también redefine el papel de la farmacia dentro del retail. Históricamente, la farmacia en el supermercado funcionó como un servicio complementario, centrado en la dispensación de medicamentos y algunos



productos de cuidado personal. Lo que Walmart empieza a mostrar es otra lógica: la farmacia como punto de acceso a un ecosistema de salud.

En ese modelo, el farmacéutico deja de ser solo un profesional de mostrador para convertirse en un actor de acompañamiento. La cadena está reforzando la atención y el asesoramiento a pacientes con dudas sobre tratamientos, control del peso y hábitos saludables, mientras suma servicios virtuales a través de **Better Care Services**, una plataforma que conecta a los consumidores con programas de nutrición, actividad física y atención especializada.

La tienda, entonces, deja de ser únicamente un espacio de transacción para transformarse en un nodo de servicios.

### El bienestar también se construye desde el surtido y el precio

La estrategia no se limita a servicios. Walmart también está llevando esta lógica al surtido y a la dinámica promocional.

La compañía anunció más de **300 Rollbacks** sobre alimentos frescos como frutas, verduras y proteínas, además de **150 promociones adicionales** en vitaminas, suplementos, barras proteicas, proteínas en polvo y artículos vinculados con la actividad física. A eso suma **Wellness Minis**, presentaciones pequeñas de marcas de bienestar disponibles desde **2 dólares** en unas 2.000 tiendas y online, pensadas para facilitar la prueba de nuevos productos sin una gran inversión inicial.

El mensaje es claro: si el bienestar va a convertirse en una palanca de crecimiento, no alcanza con vender medicamentos o sumar una sección saludable. También hay que hacer más accesibles los productos que forman parte de esa rutina, desde la alimentación hasta el fitness.

### La tienda como espacio de prevención

La otra pieza relevante de la estrategia es **Walmart Wellness Day**, una jornada nacional que se celebrará el 25 de julio en todas las tiendas de Estados Unidos y ofrecerá controles gratuitos de salud, vacunación a bajo costo, chequeos visuales, asesoramiento farmacéutico y recursos sobre control del peso.

Este tipo de eventos sintetiza bastante bien el nuevo rol que Walmart quiere jugar. No se trata solo de atraer tráfico, aunque evidentemente también lo hace. Se trata de instalar la idea de que la tienda puede ser un punto de contacto con la salud cotidiana del consumidor: un lugar donde hacerse un control, resolver dudas, acceder a un profesional o iniciar una conversación sobre bienestar.

### Un negocio que excede a Walmart

La relevancia de este movimiento no está solo en la escala de Walmart, sino en lo que anticipa para el retail en general.



Durante años, los supermercados ampliaron su propuesta para convertirse en lugares donde resolver más compras del hogar. Hoy la ambición parece ir un paso más allá: ser plataformas que ayuden a resolver necesidades de vida. En ese mapa, la salud y el bienestar aparecen como una de las fronteras más atractivas.

La combinación de envejecimiento poblacional, auge de los tratamientos para el control del peso, mayor preocupación por la nutrición, crecimiento de la telemedicina y búsqueda de soluciones integradas está abriendo un espacio nuevo para retailers, farmacias, fabricantes y prestadores de servicios.

### **El supermercado del futuro podría parecerse más a un hub de bienestar**

Más allá de los medicamentos GLP-1 o de las promociones sobre alimentos saludables, la apuesta de Walmart deja entrever una transformación más profunda. El supermercado del futuro podría competir no solo por precio, surtido o conveniencia, sino también por su capacidad para convertirse en un aliado del consumidor en su salud, su alimentación y su bienestar cotidiano.

Si esa hipótesis se confirma, el wellness dejará de ser una categoría para convertirse en una de las próximas grandes plataformas de crecimiento del retail.



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 adquiere Makro en Colombia y refuerza su apuesta regional por el mayorista

La compañía chilena anunció la adquisición del 100% de Makro Supermayorista en Colombia por US\$158 millones. La operación suma 21 tiendas en 16 ciudades y consolida la estrategia regional de Cencosud en el formato Cash & Carry, tras la compra de Makro en Argentina y su desarrollo de Giga en Brasil.



## Chantal Goldschmidt asume la gerencia general de Unilever Chile

La ejecutiva anunció en LinkedIn que liderará la operación local de la compañía, tras una trayectoria de más de tres décadas dentro de Unilever. Su nombramiento refuerza una etapa enfocada en talento, cercanía con clientes y comprensión del consumidor chileno.

**CATMAN**  
LATIN FORUM

 6, 7 y 8 de octubre

 Evento 100 % online

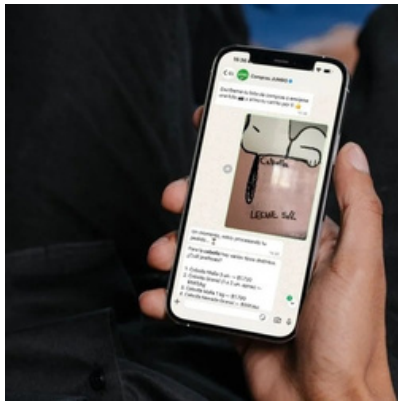
**2026**

[www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com)

**CONVOCATORIA  
ABIERTA**

**PRESENTA TU CASO** 

**CONVIÉRTETE EN CATEGORY INFLUENCER  
TU EXPERIENCIA PUEDE SER REFERENTE  
EN TODO LATAM**



**Jumbo suma WhatsApp y lleva la compra conversacional al supermercado**

Jumbo dio un nuevo paso en la evolución de sus canales digitales al sumar WhatsApp como vía de compra para sus clientes en Chile. La cadena de supermercados de Cencosud habilitó una experiencia de compra conversacional basada en inteligencia artificial que permite construir el carrito desde un chat, ya sea escribiendo una lista, describiendo una necesidad puntual o enviando una foto con los productos deseados.

El servicio funciona a través de la cuenta de empresa "Compras JUMBO" en WhatsApp y, en esta primera etapa, está disponible para clientes de la Región Metropolitana.



**La Serenísima apuesta a reinventar una categoría clásica con su nuevo Dulce de Leche Aireado**

La Serenísima presentó Dulce de Leche Aireado, una innovación con la que busca darle una nueva vuelta a una de las categorías más tradicionales del consumo argentino. El lanzamiento, desarrollado por Mastellone Hnos., combina el sabor clásico del dulce de leche con una textura más liviana, suave y esponjosa, pensada para ofrecer una experiencia de consumo diferente y ampliar el repertorio de usos del producto.

La apuesta refleja una tendencia cada vez más visible en alimentos y bebidas: releer productos históricos desde nuevas texturas, formatos y ocasiones de consumo, para mantener vigente la categoría.



**Kraft Heinz refuerza su liderazgo en Brasil con dos nombramientos clave**

Kraft Heinz anunció cambios en su alta dirección en Brasil con la incorporación de Fábio Macchia como nuevo director de Estrategia y Transformación y de Claudia Maia como nueva directora de Recursos Humanos, en una decisión que apunta a reforzar dos áreas clave para su crecimiento: la capacidad de ejecución del negocio y la transformación cultural de la organización.

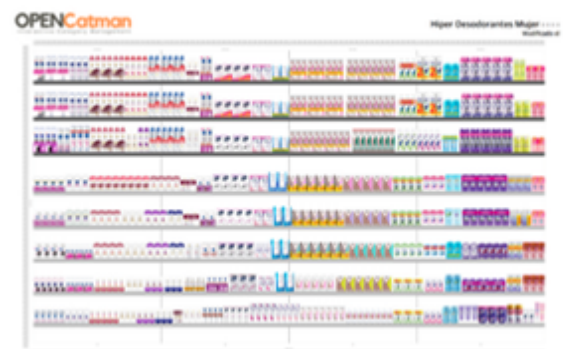
Ambos ejecutivos reportarán directamente a Ariel Grunkraut, presidente de Kraft Heinz en Brasil, y se suman en un momento en que la compañía busca acelerar una agenda de expansión apoyada en la fortaleza de marcas como Heinz, Hemmer, Quero y BR Spices.

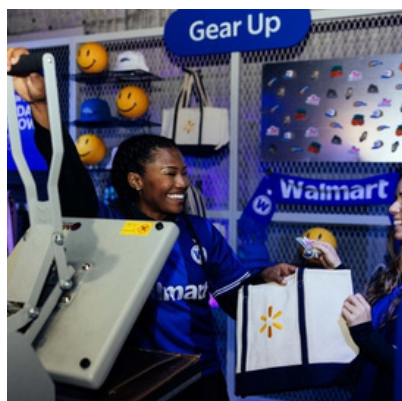
**CATEGORY INFLUENCER**

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.



### México ya vende casi uno de cada seis pesos del retail por eCommerce

Durante años el comercio electrónico mexicano fue señalado como uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento. Hoy ese potencial se convirtió en realidad.

El Estudio de Venta Online 2026 elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) muestra que el eCommerce Retail alcanzó en 2025 un valor de 941 mil millones de pesos, creciendo 19,2% respecto del año anterior, una velocidad muy superior a la economía mexicana, que expandió su PIB apenas un 0,8%. Más que un buen año para las ventas online, el informe refleja un cambio estructural: el canal digital se consolida como uno de los principales motores del retail mexicano.

Uno de los indicadores más relevantes del estudio es el peso que el comercio electrónico alcanzó dentro del consumo minorista.