

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

WEBINAR SHOPPER

¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN
FARMACIAS BENAVIDES?

13 APERTURAS
19 CIERRES
±10.3% INGRESOS

Una red más selectiva, pero un
negocio que sigue creciendo

PRÓXIMA SEMANA

ASÍ SERÁ EL PROGRAMA DEL CLF 2026

CATMAN LATIN FORUM 2026



FREDÉRIC
GAUTIER

ILACAD
IS WORLD PETAL
OPENCatman



BRIAN
HARRIS

Intent AI



JESSICA DO
ROSARIO
FELIPE

L'ORÉAL
BRASIL



ANDRÉS
ESCOBAR
URIBE

Isimo
mercado



GABRIELA
ORTIZ

DANONE
DES PLANTS, DES PRODUITS



IGNACIO
GÓMEZ
ESCOBAR

IGNACIO
GÓMEZ ESCOBAR



ANGELA
LOURENÇO

LACTALIS
BRASIL



MANUEL
GABRIEL

Carrefour



BELÉN LIRA
VILLALOBOS

sb



ROBERTO
NAVARRO

PURINA



DANIELA
RAMÍREZ

Unilever



SANDRA
SÁNCHEZ
ALARCON

CONAGRA
PERANSA



NAHUEL
AVELLANEDA

Dia



CINTIA
CABRERA

Edgewell
PERSONAL CARE



DIEGO
TORRES
FOLLERT

makro



HÉCTOR
PINTO

MINI
50+



EDUARDO
LARA

SMU



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** Conoce el programa del
CATMAN Latin Forum
2026

Retail & Catman News

- 10** Las últimas noticias de
retail & Catman

ILACAD
WORLD RETAIL

SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

Impartido por:

Frédéric Gautier
CEO

Carla Piña
Shopper Insights
LATAM Director

LIVE

WEBINAR

SHOPPER

ILACAD LIVE EXPERIENCE

FARMACIAS BENAVIDES

3 de septiembre / 10 am (hora Cdmx)
Vía Zoom para Miembros Ilacad

¿Te interesa participar?
¡Escribenos! Te decimos cómo

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

CONOCE EL PROGRAMA DEL CATMAN LATIN FORUM 2026

Tres jornadas, más de 15 referentes de América Latina y una agenda que reúne experiencias de retailers, fabricantes y especialistas para analizar las nuevas perspectivas del Category Management.



ORGANIZAN

OPENCatman
Collaborative Category Management

LOS GRANDES
REFERENTES QUE
SERÁN PARTE DEL
ENCUENTRO

CATMAN
LATIN FORUM
2026



El **CATMAN Latin Forum 2026** ya tiene su programa confirmado. **Del 6 al 8 de octubre**, la comunidad latinoamericana de Category Management volverá a encontrarse en un evento **100 % online**, organizado por **ILACAD World Retail** y **OPENCatman**.

Durante tres jornadas, referentes de distintos

mercados de la región compartirán **casos reales, experiencias y estrategias** alrededor de tres grandes perspectivas: el Category Management desde la mirada de los retailers, la transformación que está generando el Hard Discount y la evolución del rol de los fabricantes como Category Influencers.

La agenda reúne a **más de 15 oradores y oradoras de América Latina** y cuenta con la participación de **Brian Harris, creador y máximo exponente del Category Management**, como invitado de honor, junto a **Frédéric Gautier, Founder & CEO de ILACAD World Retail y OPENCatman**.

Más que una agenda de presentaciones, el programa propone recorrer **tres perspectivas complementarias sobre el negocio**: qué están haciendo hoy los retailers, cómo el Hard Discount está modificando el escenario competitivo y cómo los fabricantes están ampliando su influencia sobre las categorías.

Tres días para ser parte de la conversación

El CATMAN Latin Forum 2026 propone reunir en un mismo espacio a quienes están pensando, gestionando y transformando las categorías en América Latina. Una oportunidad para conocer experiencias de primera mano, descubrir nuevas perspectivas y conectar con profesionales de distintos mercados de la región.

6, 7 y 8 de octubre | 100% online

CATMAN Latin Forum 2026

Conoce el programa completo e insíbrite en:
www.catmanlatinforum.com



ORGANIZAN

OPENCatman
Interactive Category Management

CATMAN LATIN FORUM 2026

SÉ PARTE DEL MAYOR ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE CATEGORY MANAGEMENT

RESERVA TU LUGAR

www.catmanlatinforum.com



Con la participación de



FRÉDÉRIC GAUTIER
Founder y CEO de
Ilacad World Retail &
OPENCatman



BRIAN HARRIS Creador
y máximo exponente
del **Category
Management**



**6, 7 Y 8
DE OCTUBRE**



**100 %
VIRTUAL**



**+ DE 20
EXPERTOS**



DÍA 1 RETAILERS

MARTES 6 DE OCTUBRE

Cómo las principales cadenas de Latinoamérica están redefiniendo el Category Management

Supermercados, mayoristas y cadenas especializadas compartirán experiencias, estrategias y aprendizajes sobre cómo fortalecer la propuesta de valor, optimizar el surtido y construir relaciones más sólidas con fabricantes y shoppers.



ILACAD
WORLD RETAIL

OPENCatman
Collaborative Category Management

FRÉDÉRIC GAUTIER
CEO de ILACAD & OPENCatman

Apertura y palabras de bienvenida

8:30 h. 9:30 h. 10:30 h. 11:30 h.
MEX COL VEN ARG



Intent AI

BRIAN HARRIS
Creador del Category Management & CEO de IntentAI

Next generation of IA Driven Catman

8:45 h. 9:45 h. 10:45 h. 11:45 h.
MEX COL VEN ARG



Carrefour
MANUEL GABRIEL

Gerente de Category Management en Carrefour Argentina

El negocio detrás del surtido: ¿qué oportunidades estamos dejando pasar?

9:30 h. 10:30 h. 11:30 h. 12:30 h.
MEX COL VEN ARG



BELÉN LIRA VILLALOBOS

Jefe Category Management & Layout en Salcobrand Chile

DE LA MISIÓN AL DESCUBRIMIENTO: Cuando la necesidad de compra termina siendo sólo el comienzo

10:00 h. 11:00 h. 12:00 h. 13:00 h.
MEX COL VEN ARG



DIEGO TORRES FOLLERT
Gerente Comercial del formato Makro en Supermercado Peruanos

Presentación Caso Makro Perú

10:30 h. 11:30 h. 12:30 h. 13:30 h.
MEX COL VEN ARG



SMU
Dr. CatMan

EDUARDO LARA
Subgerente de Category Management en SMU Chile

La trampa de tener CatMan, pero no operar como CatMan

11:00 h. 12:00 h. 13:00 h. 14:00 h.
MEX COL VEN ARG



DÍA 2 HARD DISCOUNT

MIÉRCOLES 7 DE OCTUBRE

El fenómeno que está transformando el retail latinoamericano

Colombia es uno de los mercados donde el hard discount ha transformado con mayor fuerza el retail. Analizaremos su evolución y el impacto de este fenómeno en distintos países de América Latina.



PANORAMA RETAIL

DAIANA CORONEL V.B.

Periodista & editora de la revista Panorama Retail

Crónica del discount en América Latina



8:30 h. 9:30 h. 10:30 h. 11:30 h.
MEX COL VEN ARG



ILACAD
WORLD RETAIL

FRÉDÉRIC GAUTIER

CEO de ILACAD World Retail

El Hard Discount en América Latina & México: éxitos y fracasos



8:40 h. 9:40 h. 10:40 h. 11:40 h.
MEX COL VEN ARG



IGNACIO
GÓMEZ ESCOBAR

IGNACIO GÓMEZ ESCOBAR

Director Estratégico de la Asociación Colombiana de Retail ACR

Por qué el Hard Discount ha impactado tanto en Colombia



9:00 h. 10:00 h. 11:00 h. 12:00 h.
MEX COL VEN ARG



ísimo
mercado

ANDRÉS ESCOBAR URIBE

Gerente ejecutivo de Ísimo Colombia

Tiendas Ísimo: Discounter N.0



9:30 h. 10:30 h. 11:30 h. 12:30 h.
MEX COL VEN ARG



HÉCTOR PINTO

CEO Miniso Guatemala, creador de formatos de Descuento y Proximidad

Exigencia operativa del formato de Descuento y Proximidad



10:00 h. 11:00 h. 12:00 h. 13:00 h.
MEX COL VEN ARG



Dia

NAHUEL AVELLANEDA

Sr. Manager Desarrollo de Negocio en Dia Argentina

Estandar y eficiencia operativa para tiendas de proximidad



10:30 h. 11:30 h. 12:30 h. 13:30 h.
MEX COL VEN ARG



DÍA 3 CATEGORY INFLUENCERS

JUEVES 8 DE OCTUBRE

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

Casos reales de compañías que están impulsando la innovación, la colaboración y el desarrollo conjunto con el retail.



GABRIELA ORTIZ

Category Management, RGM & Sales Intelligence Director

De Category Manager a Category Leader

8:30 h. 9:30 h. 10:30 h. 11:30 h.
MEX COL VEN ARG



**L'ORÉAL
BRASIL**

JESSICA DO ROSARIO FELIPE

Category Development & Education Lead | L'Oréal CPD

Fidelización que va más allá de la transacción: el caso Hairvolution

9:00 h. 10:00 h. 11:00 h. 12:00 h.
MEX COL VEN ARG



ROBERTO NAVARRO

Category Sales Development Leader – Nestlé Purina CAMCAR

Pet Food: cómo acelerar el crecimiento de una categoría en transformación

9:30 h. 10:30 h. 11:30 h. 12:30 h.
MEX COL VEN ARG



DANIELA RAMÍREZ

CatMan Chief en Unilever Colombia

Más allá de la crema: Entendiendo al shopper para transformar la categoría de cuidado facial

10:00 h. 11:00 h. 12:00 h. 13:00 h.
MEX COL VEN ARG



ANGELA LOURENÇO

Coordenadora de Trade Marketing en Lactalis Brasil

¿Cómo desarrollamos un caso exitoso de GCAT en uno de los principales retailers de Brasil?

10:30 h. 11:30 h. 12:30 h. 13:30 h.
MEX COL VEN ARG



SANDRA SÁNCHEZ ALARCÓN

Category Leadership Manager en Conagra Brands México

De productos a misiones – Rediseñando momentos para una mente saturada de opciones

11:00 h. 12:00 h. 13:00 h. 14:00 h.
MEX COL VEN ARG



CINTIA CABRERA

Category Management Associate en Edgewell Personal Care México



Decidir con evidencia: el nuevo estándar entre fabricante y retailer

11:30 h. 12:30 h. 13:30 h. 14:30 h.
MEX COL VEN ARG

FARMACIAS BENAVIDES: UNA RED MÁS SELECTIVA, PERO UN NEGOCIO QUE SIGUE CRECIENDO

13 aperturas, 19 cierres y un crecimiento de 10.3% en ingresos. ¿Qué está pasando con Farmacias Benavides?



En 2025, Farmacias Benavides mostró una evolución interesante: mientras su red pasó de **1,155 a 1,149 farmacias**, el negocio continuó creciendo.

Los ingresos alcanzaron **\$19,459 millones de pesos**, un **10.3% más que en 2024**. Pero hay otros indicadores que llaman especialmente la atención.

La **utilidad neta creció 72%**, al pasar de \$131 a **\$224 millones de pesos**.

Y uno de los movimientos más relevantes aparece en el **flujo de efectivo de operación**, que alcanzó \$2,692 millones de pesos, un crecimiento de 182% vs. 2024.

Al mismo tiempo, la cadena realizó **13 aperturas y 19 cierres**, terminando el año con 1,149 farmacias en 24 estados.

Más que una expansión basada únicamente en incrementar el número de puntos de venta, los resultados parecen apuntar hacia una estrategia de **mayor selectividad y búsqueda de rentabilidad**, enfocándose en aquellas sucursales que generan mayor valor.

Pero hay una pregunta que los indicadores financieros no responden por sí solos:

¿Cómo está viviendo este proceso el shopper de Farmacias Benavides?

¿Quién es? ¿Qué busca en la cadena? ¿Qué compra y cómo está evolucionando su relación con la farmacia?

Eso es justamente lo que analizaremos en nuestro próximo **Webinar Shopper Farmacias Benavides 2026**, a partir de la información más reciente del **Estudio Shopper Omnicanal México 2026 de Ilacad World Retail**.



13 APERTURAS. 19 CIERRES. +10.3% EN INGRESOS. ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN BENAVIDES?

En 2025, sus ingresos crecieron 10.3%, mientras la red paso de 1,155 a 1,149 farmacias.



RESULTADOS FINANCIEROS 2025

\$19,459
MILLONES
INGRESOS 2025
+10.3%
VS. 2024

+72%
UTILIDAD NETA
\$224 M
VS. \$131 M EN 2024

\$2,692
MILLONES
FLUJO DE EFECTIVO DE
OPERACIÓN 2025
+182%
VS. 2024

+2%
PARTICIPACIÓN
DE
MERCADO
VS. 2024

UNA RED MÁS SELECTIVA, PERO UN NEGOCIO QUE SIGUE CRECIENDO

1,155
farmacias
en 2024

13
APERTURAS

19
CIERRES

1,149
farmacias
en 2024



Evaluación constante de **rentabilidad** para depurar sucursales y enfocarse en las que generan mayor valor.

**WEBINAR
SHOPPER**
ILACAD LIVE EXPERIENCE
FARMACIAS BENAVIDES
2026

¿Qué está pasando con el shopper de la cadena?



¿Quién
compra?



¿Qué
compra?



¿Cómo
compra?



¿Cuánto
compra?



JUEVES 3 DE SEPTIEMBRE
10 AM (HORA CDMX)
VÍA ZOOM

Información para la toma de decisiones y crecer tu relación con la cadena.
Descúbrelo en el Webinar Shopper Farmacias Benavides 2026.



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



Tiendas D1 mira más allá de Colombia y analiza su expansión internacional

La cadena de hard discount ya tiene otros mercados de la región en el radar, mientras mantiene el foco en Colombia, donde proyecta abrir entre 300 y 400 tiendas durante 2026.



La IA cambia el recorrido de compra y obliga al retail a anticiparse al consumidor

El 51% de los mexicanos ya utiliza inteligencia artificial para evaluar productos y 45% para comparar precios y características. Para Google México, el desafío para los retailers pasa por interpretar esas señales y responder antes de que la intención se convierta en compra.



Dia incorpora el aval de la SENC a sus pastas integrales de marca propia

El reconocimiento alcanza a dos variedades de Dia Al Diante y busca acercar opciones con respaldo nutricional a productos cotidianos de la cesta de la compra.

CATEGORY INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan

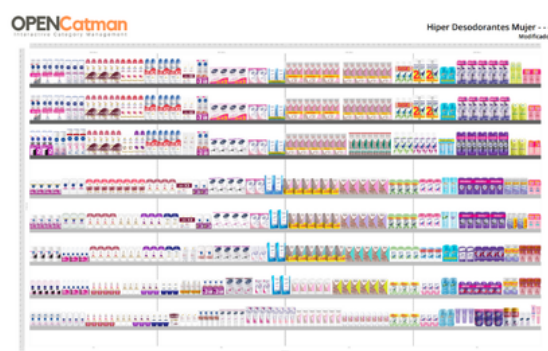
PLANOGRAMAS MAESTROS ABIERTOS A LA COMUNIDAD

Usa, edita y adapta a tu tienda el planograma de desodorantes del formato súper, hiper y pharma de Unilever.

Editar planogramas en OPENCatman



OPENCatman
Interactive Category Management





Walmart Chile lleva su e-commerce a Coyhaique y amplía su cobertura digital

Walmart Chile continúa extendiendo su operación de comercio electrónico hacia zonas alejadas de los principales centros urbanos del país. Desde agosto, la compañía comenzará a ofrecer su e-commerce en Coyhaique, además de Puerto Aysén y Puerto Chacabuco, ampliando su cobertura digital hasta la Región de Aysén.

El anuncio se realizó durante la Cumbre de Proveedores 2026, encuentro que reunió a más de 1.200 representantes de empresas proveedoras de Walmart Chile en Santiago. Bajo el concepto "Juntos, el futuro llega antes", la compañía puso el foco en los cambios en los hábitos de consumo, la tecnología y la evolución del comercio electrónico.

La llegada a Aysén tiene una particularidad: Walmart no contará inicialmente con una operación de preparación de pedidos en la región. Los pedidos serán preparados en Puerto Montt y trasladados vía ferry hasta Aysén para luego ser distribuidos a los clientes.



YPF y PedidosYa amplían su alianza: más de 600 tiendas Full llegarán al delivery

La alianza entre YPF y PedidosYa entra en una nueva etapa con la incorporación progresiva de las tiendas Full de la petrolera a la plataforma de delivery. El acuerdo amplía el alcance digital de una red que tradicionalmente estuvo vinculada al consumo en estaciones de servicio y abre un nuevo canal para acceder a sus productos desde el hogar.

La integración comenzó con más de 60 tiendas distribuidas en 14 provincias, pero el objetivo es llevar esa cifra a más de 600 locales activos antes de finalizar 2026. De concretarse, la iniciativa multiplicaría aproximadamente por diez la presencia actual de las tiendas Full dentro de la aplicación.

El movimiento aprovecha la extensa capilaridad de YPF para ampliar la cobertura territorial de PedidosYa. Las tiendas Full que se incorporen a la plataforma podrán recibir pedidos a través de la aplicación y gestionar las entregas mediante la infraestructura logística de PedidosYa.



Walmart congela precios de más de 4.000 productos durante 90 días en México

Walmart de México y Centroamérica lanzó, a través de sus formatos Bodega Aurrerá y Walmart, la iniciativa "Precios que no se tocan", con la que mantendrá sin cambios durante 90 días los precios de más de 4.000 productos de consumo cotidiano.

El programa estará vigente entre el 20 de agosto y el 20 de noviembre de 2026 en más de 3.000 tiendas de ambas cadenas en todo México, además de sus canales digitales.

La propuesta apunta a un consumidor que está planificando con mayor atención sus compras y buscando tener mayor control sobre el presupuesto familiar. En lugar de depender de promociones puntuales, la compañía apuesta por ofrecer previsibilidad sobre el precio de una selección de productos esenciales.



Las marcas propias ganan terreno en México y crecen mientras cae el consumo

Las marcas propias continúan ganando espacio en las compras de los hogares mexicanos. Según datos de Worldpanel by Numerator, la categoría registró un crecimiento de 13,8% en volumen en el último año y avanzó otro 5,5% en mayo, en un contexto en el que el consumo de los hogares cayó 1,5% durante ese mes.

El contraste también se observa frente a las marcas comerciales, que registraron una caída superior al 2% en volumen. El desempeño muestra que las marcas propias están logrando sostener su crecimiento incluso en un escenario de menor dinamismo del consumo.

Uno de los cambios más relevantes está en la percepción que tienen los consumidores. El 54% considera que la calidad de las marcas propias mejoró significativamente, un factor que está modificando su posición dentro de distintas categorías y ampliando su capacidad para competir más allá del precio.



Essity amplía la propuesta de Tena en Argentina con nuevos pants para mujeres y hombres

Essity amplió el portafolio de Tena en Argentina con el lanzamiento de Pants Women y Pants Men, dos propuestas de ropa interior para adultos con incontinencia desarrolladas específicamente según las necesidades del cuerpo femenino y masculino.

La novedad amplía una categoría en la que Tena ya comercializaba en el país un pants unisex. Con la incorporación de las nuevas referencias, la compañía suma por primera vez una propuesta de pants diseñada específicamente para hombres.

Tena Pants Women incorpora una absorción que, según la compañía, es dos veces más rápida y nuevos canales de absorción profunda para ayudar a mantener la piel seca y protegida durante más tiempo. Además, presenta un color nude pensado para ofrecer mayor discreción debajo de la ropa y puede utilizarse también como alternativa durante el posparto.



NESCAFÉ amplía su portafolio de cappuccinos con una apuesta que combina tradición e indulgencia

NESCAFÉ amplía su presencia en la categoría de cappuccinos con el lanzamiento de dos nuevas propuestas en formato sachet de 160 gramos, que ya están disponibles a nivel nacional en las principales cadenas de retail.

La nueva línea combina dos territorios de consumo diferentes. Por un lado, Cappuccino Tradicional busca posicionarse como una alternativa para el consumo cotidiano, con una propuesta clásica, cremosa y práctica. Por otro, Cappuccino KitKat introduce una propuesta más indulgente a partir de la colaboración entre dos marcas del portafolio de Nestlé, combinando la experiencia de NESCAFÉ en café con el sabor característico de KitKat.

La estrategia apunta a ampliar las ocasiones de consumo de café y responder a preferencias cada vez más diversas.