

# PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

WEBINAR SHOPPER

**¿ZORRO ABARROTERO: SÓLO  
PARA CLIENTE DE NEGOCIO?**

**8 DE CADA 10  
SHOPPERS TAMBIÉN  
COMPRAN PARA SU  
HOGAR**

Un shopper que va mucho más  
allá del cliente de negocio

**PRÓXIMA SEMANA**

La revolución silenciosa del Category  
Management: **cómo OPENCatman  
alimenta la IA mediante MCP para  
alcanzar niveles nunca vistos**

## OPENCatman + IA



## Cómo integrar Claude y CHAT GPT a OPENCatman



Asiste al Webinar gratuito para aprender a integrar  
Claude y Chat GPT a OPENCatman el próximo  
miércoles 9 de septiembre





## STAFF



**Frédéric Gautier**

CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**

Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 04** La revolución silenciosa del Category Management: OPENCatman alimenta la IA mediante MCP para alcanzar niveles nunca vistos

## *Retail & Catman News*

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

E INGRESA AL CATEGORY  
MANAGEMENT INTERACTIVO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management

# LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA DEL CATEGORY MANAGEMENT: CÓMO OPENCATMAN ALIMENTA LA IA MEDIANTE MCP PARA ALCANZAR NIVELES NUNCA VISTOS

## OPENCatman + IA



## Cómo integrar Claude y CHAT GPT a OPENCatman

La llegada del **Model Context Protocol** (MCP) a OPENCatman marca un punto de inflexión en la historia del Category Management. Por primera vez, una plataforma de gestión de categorías puede poner directamente a disposición de motores de inteligencia artificial como ChatGPT y Claude información interna y estructurada sobre **planogramas, muebles, posiciones, atributos, métricas y cálculos avanzados**. Esta conexión no

solo acelera procesos: redefine lo que es posible.

OPENCatman deja de ser una herramienta que usa datos y se convierte en una plataforma que **alimenta inteligencia**, permitiendo que la IA opere con información real, estructurada y actualizada. El resultado es una capacidad de análisis y ejecución que supera cualquier estándar previo en la industria.

## OPENCatman como fuente de datos: información real para una IA más útil

La clave de esta revolución es simple: La utilidad de la inteligencia artificial depende, en buena medida, de la calidad y el contexto de la información con la que trabaja. En este sentido, OPENCatman pone a disposición de la IA **todo lo que necesita para pensar, decidir y ejecutar**.

Gracias a MCP, la IA puede acceder a:



**\*** Esta riqueza de información convierte a OPENCatman en un motor de datos de alta precisión, capaz de alimentar modelos de IA con un nivel de detalle que antes era imposible.

## La IA deja de adivinar: ahora entiende el lineal como un humano experto

Gracias a OPENCatman, la IA comprende el lineal y puede actuar como un verdadero consultor de categoría.



De esta manera, herramientas como ChatGPT y Claude pueden asumir funciones cada vez más cercanas a las de un **consultor de categoría**, analizando información, proponiendo alternativas y, según las funciones habilitadas, ejecutando determinadas tareas.

### Automatización total: del análisis a la acción

Uno de los principales cambios que introduce la conexión mediante MCP es la posibilidad de pasar del análisis a la **ejecución de tareas** dentro de OPENCatman.

#### \* 1. Organización automática de la base de productos

La IA puede detectar errores, completar atributos, asignar segmentos y señalar inconsistencias en la información disponible.

#### \* 2. Definición inteligente del surtido

Puede proponer alternativas de surtido por canal, formato o cluster a partir de variables como ventas, margen y rotación.

#### \* 3. Armado automático de planogramas

La IA puede generar propuestas de planogramas en segundos considerando las reglas y objetivos definidos para la categoría.

#### \* 4. Optimización del espacio

Facings, posiciones y módulos pueden analizarse y ajustarse buscando maximizar ventas y rentabilidad.

#### \* 5. Gestión multiplanograma

La IA puede ayudar a detectar inconsistencias entre planogramas y proponer modificaciones según tienda, región, formato o configuración.

En todos estos casos, el diferencial está en que las propuestas pueden construirse utilizando datos y estructuras reales, en lugar de trabajar con aproximaciones.

### Un salto histórico: OPENCatman + IA = Category Management autónomo

- ✓ Expone sus datos internos a la IA
- ✓ Permite que la IA ejecute funciones reales
- ✓ Optimiza automáticamente el lineal
- ✓ Propone decisiones estratégicas
- ✓ Y aprende de cada iteración



OPENCatman no solo usa IA:  
OPENCatman alimenta IA.

Esa diferencia permite alcanzar niveles de precisión, velocidad y automatización nunca antes vistos en la industria.

Es, sin exagerar,  
una verdadera revolución.



Asiste al **Webinar gratuito** para aprender a **integrar Claude y Chat GPT a OPENCatman** el próximo **miércoles 9 de septiembre**



## ZORRO ABARROTERO: ¿SÓLO PARA CLIENTE DE NEGOCIO?

*8 de cada 10 shoppers de Zorro también compran para su hogar, mientras la cadena muestra una importante capacidad de atraer hogares y comparte shoppers con otros formatos de proximidad.*



Cuando pensamos en Zorro Abarrotero, es fácil asociarlo principalmente con el cliente de negocio. Sin embargo, los datos del **Estudio Shopper Omnicanal México 2026 de Ilacad World Retail** muestran una realidad más amplia: 8 de cada 10 shoppers de Zorro también realizan compras para su hogar.

Esto plantea una pregunta interesante para la

cadena: **¿qué tan relevante es realmente el shopper doméstico dentro de su universo de clientes?**

**Una cadena con gran capacidad de atracción**

Zorro destaca por su capacidad para atraer hogares a sus puntos de venta.

De acuerdo con los datos del estudio, **Zorro registra 10,995 hogares clientes por punto de venta**, frente a **3,275 hogares clientes por punto de venta en Tiendas 3B**.

Es decir, **Zorro atrae más de tres veces el número de hogares por punto de venta que Tiendas 3B**.

Pero esa capacidad de atracción no significa que el shopper de Zorro sea exclusivo de la cadena.

**El shopper de Zorro también está en otras cadenas**

El circuito de compra de sus shoppers muestra una fuerte convivencia con otros formatos.

**65% de los shoppers de Zorro también visita Tiendas 3B.**

La relación también es importante con Bodega Aurrera: **69% también visita Bodega Aurrera, mientras que 56% visita Bodega Aurrera Express.**

Estos datos muestran que el shopper de Zorro se mueve entre diferentes opciones de compra y que la competencia por su visita no ocurre únicamente dentro del canal tradicionalmente asociado con el abasto.

### ¿Quién está detrás de la compra?

El shopper de Zorro presenta un perfil claramente definido.

**67% son mujeres**, una proporción **7 puntos porcentuales superior al promedio del canal Autoservicios**.

En términos socioeconómicos, **53% pertenece a los niveles D+D**, 10 puntos porcentuales por encima del promedio del canal. Aun así, Zorro no concentra su shopper exclusivamente en este segmento, sino que mantiene presencia entre distintos niveles socioeconómicos.

El hogar también juega un papel importante: el shopper de Zorro pertenece, en promedio, a hogares de **3.9 habitantes**, frente a 3.5 en Autoservicios, y registra una **edad promedio de 40 años**, frente a 37 años en el canal.

### Entonces, ¿a qué cliente debe elegir Zorro?

Los datos dejan una pregunta abierta.

**¿Debe Zorro enfocarse principalmente en el cliente de negocio que históricamente asociamos con la cadena, o existe una oportunidad relevante en el shopper que compra para su propio hogar?**

El hecho de que **8 de cada 10 shoppers también compren para su hogar**, sumado a la capacidad de la cadena para atraer hogares y al amplio circuito de compra que comparte con otras cadenas, abre una conversación interesante sobre el verdadero papel que juega Zorro en la vida de sus shoppers.

¿Quién es realmente el shopper de Zorro?  
¿Qué compra, con qué frecuencia, cuánto  
gasta y cómo se relaciona con la cadena?

Estos son algunos de los temas que  
analizaremos en el **Webinar Shopper Zorro**

Abarrotero 2026 de Ilacad World Retail.

¿Cuándo? **El Jueves 10 de septiembre**

¿A qué hora? **10:00 am (hora Cdmx)**

¿Por dónde? **Vía Zoom**

**ESCRÍBENOS PARA RESERVAR TU LUGAR**



**ZORRO ABARROTERO:**  
**¿SÓLO PARA CLIENTE DE NEGOCIO?**  
**8 DE CADA 10 SHOPPERS DE ZORRO**  
**TAMBIÉN COMPRAN PARA SU HOGAR.**



**ZORRO TIENE UNA GRAN CAPACIDAD DE ATRACCIÓN**



**ZORRO 10,995**  
HOGARES CLIENTES  
POR PUNTO DE VENTA

**B BB** 3,275  
HOGARES CLIENTES  
POR PUNTO DE VENTA

**ZORRO ATRAE MÁS DE 3 VECES EL NÚMERO DE HOGARES  
CLIENTES POR PUNTO DE VENTA QUE TIENDAS 3B.**

**EL SHOPPER DE ZORRO TAMBIÉN COMPRA EN:**

**65%**  
DE SUS SHOPPERS  
TAMBIÉN VISITAN 3B  
**+33 P.P.**  
32% en 2022



**69%**  
TAMBIÉN VISITA  
BODEGA AURRERA



**56%**  
TAMBIÉN VISITA  
BODEGA AURRERA  
EXPRESS



**¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE LA COMPRA?**



**67%**  
MUJERES

**+7 P.P.**  
vs. Canal Autoservicios



**53%**  
NSE D+D

**+10 P.P.**  
vs. Canal Autoservicios



**3.9**  
HABITANTES EN HOGAR

**3.5**  
Canal Autoservicios



**40** AÑOS  
EDAD PROMEDIO

**37 años**  
Canal Autoservicios

**UN SHOPPER CON UN PERFIL CLARAMENTE DEFINIDO**

**EN EL WEBINAR CONOCEREMOS MÁS  
SOBRE EL SHOPPER DE ZORRO:**



¿Quién  
es?



¿Qué  
compra?



¿Cómo  
compra?



¿Cuánto  
gasta?

...y mucho más sobre su comportamiento de compra



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

**WEBINAR**  
**SHOPPER**  
ILACAD LIVE EXPERIENCE  
**ZORRO ABARROTERO**  
**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



## Bodega Aurrera amplía su red de gasolineras y profundiza el modelo de servicios en tienda

Walmart de México y Centroamérica suma nuevas estaciones vinculadas a Bodega Aurrera en Querétaro y Durango, en una estrategia que convierte el estacionamiento de sus tiendas en un espacio para incorporar nuevas categorías y servicios.



## Farmacias Guadalajara acelera su expansión: abre 57 tiendas y apunta a 120 nuevas en 2026

Corporativo Fragua alcanzó 3.084 sucursales en México y mantiene un ritmo de crecimiento de una nueva SuperFarmacia cada tres días, mientras el aumento de costos presiona los márgenes.



## Grupo La Comer llega a 95 tiendas y acelera su expansión en México

La nueva unidad La Comer Domingo Diez, en Cuernavaca, suma 6.495 m<sup>2</sup> de piso de venta y más de 50.000 productos.

Impartido por:

**Frédéric Gautier**  
CEO

**Carla Piña**  
Shopper Insights  
LATAM Director

**ILACAD**  
WORLDWIDE  
SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

**LIVE**

**WEBINAR**  
**SHOPPER**  
ILACAD LIVE EXPERIENCE

**ZORRO ABARROTERO**

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

¿Te interesa participar?  
¡Escríbenos! Te decimos cómo



### 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.