

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

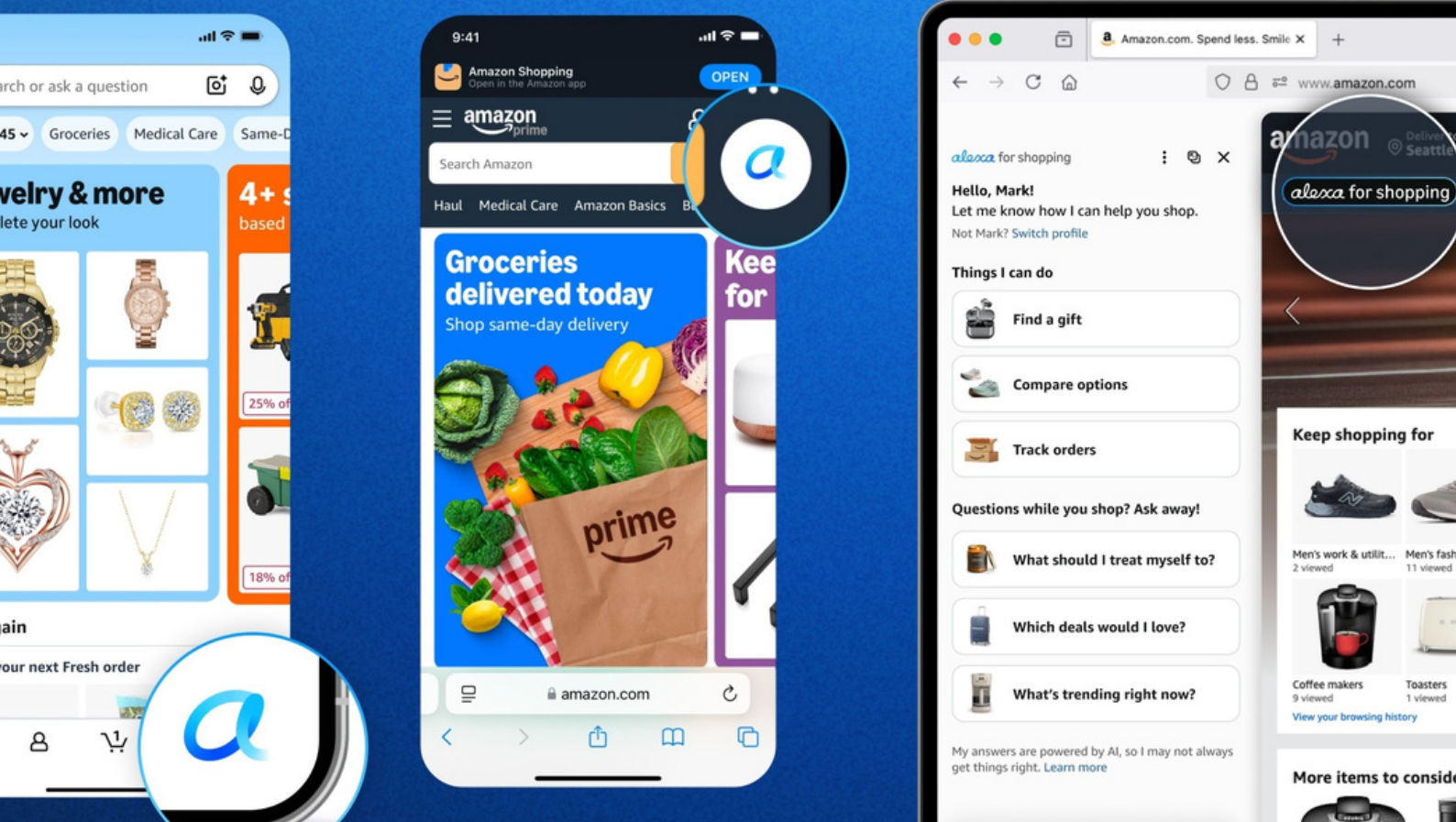
WEBINAR SHOPPER

EL SHOPPER DE 7-ELEVEN CAMBIA

56% MUJERES
37% NSE D±D

¿Qué diferencias presenta frente a OXXO? Conoce los datos del estudio.

PRÓXIMA SEMANA



Comparar productos, investigar alternativas, analizar precios, recibir recomendaciones personalizadas y hasta automatizar la compra: Amazon está utilizando IA para intervenir en cada vez más etapas de la decisión de compra.

AMAZON REDEFINE EL PROCESO DE COMPRA: LA IA EMPIEZA A DECIDIR JUNTO AL SHOPPER



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** Amazon redefine el proceso de compra: la IA empieza a decidir junto al shopper

Retail & Catman News

- 09** 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

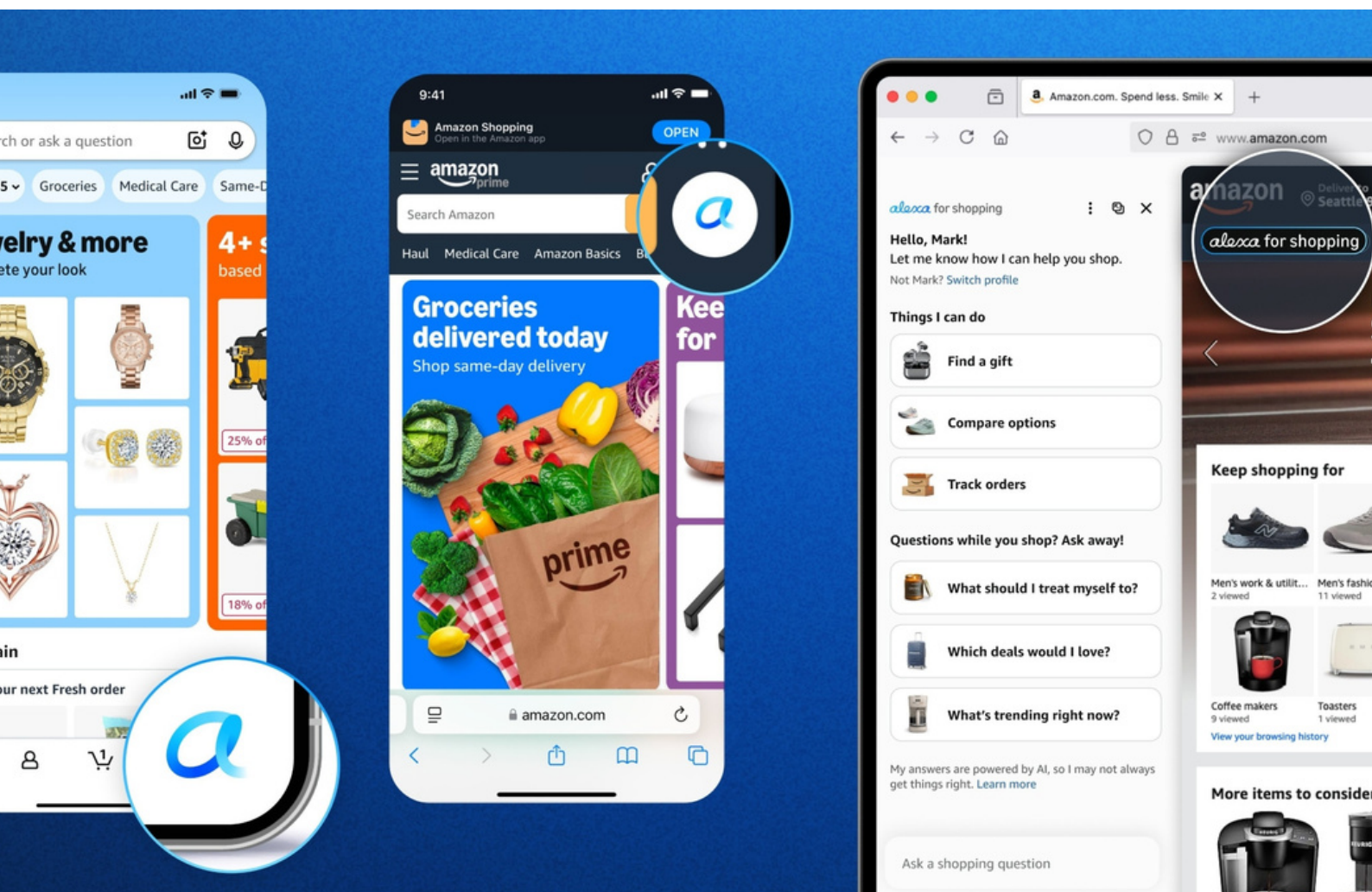
www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

AMAZON REDEFINE EL PROCESO DE COMPRA: LA IA EMPIEZA A DECIDIR JUNTO AL SHOPPER

Comparar productos, investigar alternativas, analizar precios, recibir recomendaciones personalizadas y hasta automatizar la compra: Amazon está utilizando IA para intervenir en cada vez más etapas de la decisión de compra.



Durante años, el e-commerce resolvió una parte importante del problema de comprar: permitió **buscar más rápido, acceder a más productos y comparar precios**. Pero esa abundancia también

generó un nuevo desafío: cuando las opciones se multiplican, encontrar el producto adecuado puede ser tan complejo como encontrarlo.

Amazon está intentando resolver ese problema con **Alexa for Shopping**, su asistente de IA para compras que combina conocimiento de productos, información de la web, historial de compras, preferencias y conversaciones del usuario. La herramienta nació de la integración de Rufus y Alexa+ y ya está disponible para clientes de Amazon en Estados Unidos.

La evolución es significativa: el buscador deja de ser solamente una puerta de entrada al surtido y comienza a convertirse en un **asistente para tomar decisiones**.

Del “qué hay” al “qué me conviene”

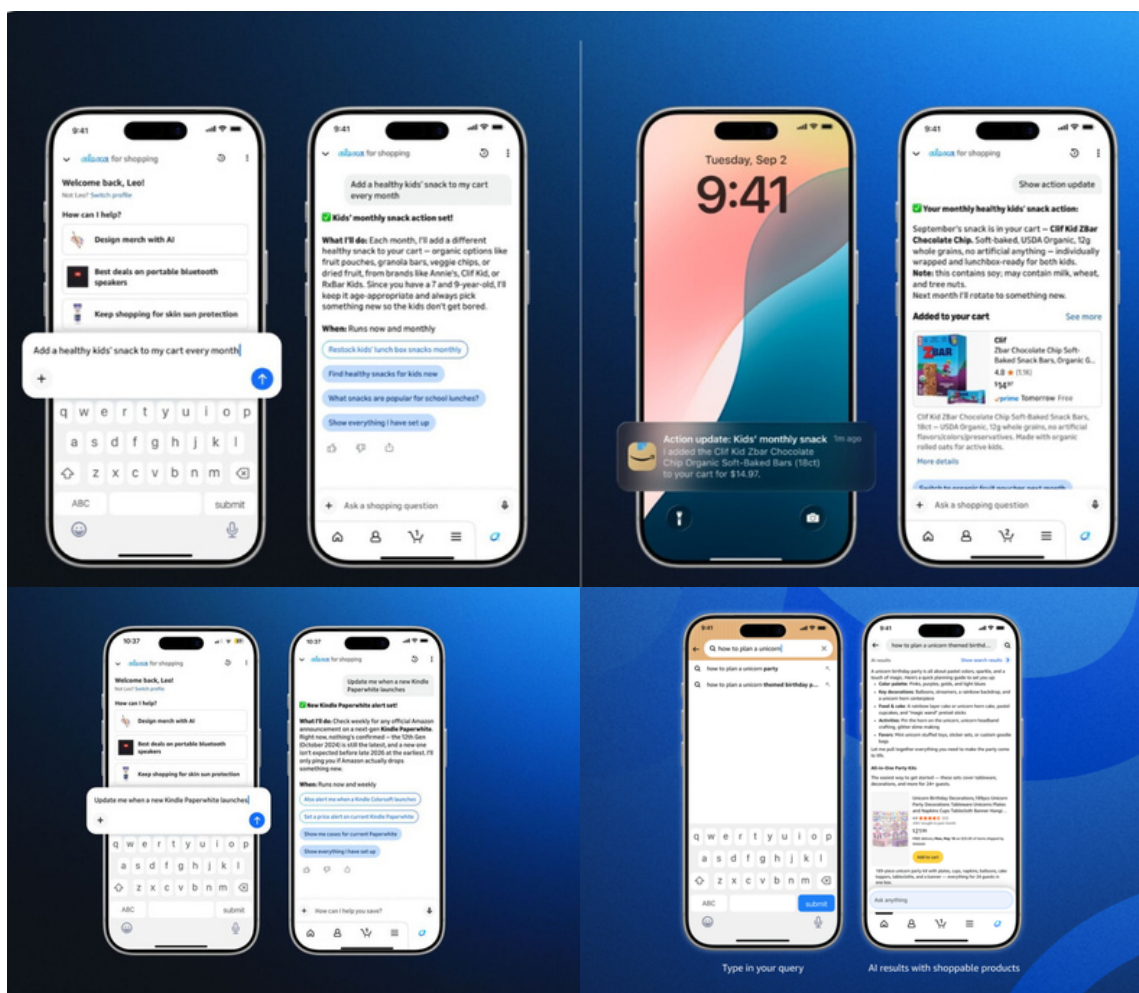
El shopper puede formular preguntas directamente en el buscador de Amazon, comparar productos, obtener resúmenes

generados por IA y consultar qué debería tener en cuenta antes de comprar. También puede pedir una guía personalizada para una categoría o compra compleja, comparando características, precios y reseñas de Amazon y de la web.

La lógica cambia. Hasta ahora, el shopper hacía buena parte del trabajo: **buscar, abrir productos, leer especificaciones, revisar opiniones, comparar y decidir**.

Ahora puede plantear una necesidad en lenguaje natural y dejar que la IA organice buena parte de esa información.

La pregunta deja de ser solamente: “¿Qué productos tienes?”, para acercarse cada vez más a: “¿Cuál es la mejor opción para mí?”



La IA también empieza a intervenir en el precio

Amazon lleva esta lógica un paso más allá. Alexa for Shopping permite consultar **hasta 365 días de historial de precios**, establecer alertas y, en determinados casos, configurar una compra automática cuando el producto alcanza el precio objetivo del shopper. Más de **50 millones de clientes** ya utilizaron la función de historial de precios.

Es una transformación interesante porque la IA no solamente ayuda **a encontrar un producto: también puede ayudar a decidir cuándo comprarlo.**

Y la personalización atraviesa todo el proceso. El sistema puede utilizar compras anteriores, listas y preferencias para encontrar ofertas, reconstruir carritos habituales o programar compras recurrentes.

De asistente a agente

Amazon está pasando de una IA que **responde y recomienda** a una que también **puede ejecutar tareas.**

El shopper puede pedir que Alexa controle un precio, agregue determinados productos al carrito, reponga compras habituales o compre automáticamente cuando se cumpla una condición. Y con *Buy for Me*, Amazon puede completar determinadas compras en sitios de otros retailers utilizando los datos de pago y envío del usuario.

Es decir, el proceso empieza a ser:

buscar → comparar → decidir → comprar

pero cada vez más pasos pueden quedar en manos de la IA.

Amazon quiere entrar antes de que el shopper haya decidido

Amazon ya no intenta únicamente ser el lugar donde el consumidor **compra el producto que decidió comprar.** Está buscando convertirse en el lugar donde el consumidor **define qué producto debería comprar.**

Y la escala empieza a ser significativa: **más de 350 millones de clientes utilizaron Alexa for Shopping durante los últimos 12 meses.** En el segundo trimestre, los usuarios activos casi se duplicaron y las interacciones crecieron más de cinco veces frente al año anterior.

Esto desplaza la competencia hacia un momento anterior del customer journey.

Si la IA compara productos, interpreta reseñas, evalúa precios y recomienda alternativas, **la batalla por el shopper puede comenzar antes de que exista una búsqueda concreta.**

Para las marcas y retailers, estar disponible ya no será suficiente. Sus productos tendrán que **ser relevantes, comprensibles y competitivos dentro de sistemas que pueden interpretar las necesidades del consumidor y recomendar qué comprar.**

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.

CATMAN

L A T I N F O R U M

2026

EL MAYOR ENCUENTRO
LATINOAMERICANO DE
CATEGORY MANAGEMENT & RETAIL

6, 7 Y 8 DE OCTUBRE

100 % ONLINE

INSCRÍBETE SIN COSTO

www.catmanlatinforum.com



RETAIL & CATMAN News



Tomás Platovsky asume el liderazgo de Falabella Retail: los desafíos del nuevo ciclo

Tras 19 años dentro de la compañía, el ejecutivo tomará en octubre la conducción regional de Falabella Retail. Su llegada ocurre mientras el negocio busca profundizar la integración omnicanal, acelerar el canal digital y avanzar en su expansión en Chile, Perú y Colombia.



Cencosud acelera su apuesta por el hard discount: Don Salva ya suma 10 tiendas en Chile

El formato de proximidad llegó a 10 locales en apenas tres meses y apunta a cerrar el año con cerca de 40. La estrategia busca ampliar la cobertura de Cencosud hacia consumidores y zonas que sus formatos tradicionales no alcanzan.



Nueva York apuesta por supermercados municipales con precios 30% más bajos: ¿otro caso Venezuela?

El plan de Zohran Mamdani contempla cinco supermercados municipales operados por privados y subsidiados con fondos públicos. La iniciativa ya enfrenta una demanda de comerciantes y vuelve a poner en debate los límites de la intervención estatal en el negocio alimentario.

ILACAD
SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

Impartido por:

Frédéric Gautier
CEO

Carla Piña
Shopper Insights
LATAM Director

LIVE

WEBINAR
SHOPPER
ILACAD LIVE EXPERIENCE

7 ELEVEN

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

¿Te interesa participar?
¡Escribenos! Te decimos cómo



Coca-Cola va por una nueva frontera del consumo: Zero azúcar y ahora también sin cafeína

Coca-Cola está llevando un paso más allá su estrategia alrededor de las bebidas sin azúcar en Brasil. Este septiembre, la compañía comenzó a introducir Coca-Cola Zero Açúcar e Zero Cafeína, una nueva versión que elimina no solo el azúcar sino también la cafeína y que apunta a sumar nuevas ocasiones de consumo para la marca.

La decisión tiene especial relevancia en Brasil: el país es actualmente el mayor mercado mundial de Coca-Cola Zero y el cuarto mercado más grande de Coca-Cola en términos generales.

Después del azúcar, la cafeína

La evolución del portfolio muestra cómo Coca-Cola está trabajando sobre distintos atributos del producto para adaptarse a consumidores que buscan mayor control sobre lo que consumen.

Primero fue la reducción de azúcar. Ahora aparece la cafeína como una nueva variable.



IKEA recalibra su expansión en Sudamérica: más digital, tiendas más selectivas

Cuatro años después de su llegada a Sudamérica, IKEA está modificando la forma en que busca crecer en la región. La hoja de ruta presentada en 2022 contemplaba nueve tiendas en diez años, pero hasta ahora la expansión se concentra en cinco establecimientos: dos en Chile y tres en Colombia, mientras el canal digital gana peso dentro de la estrategia.

El cambio no implica abandonar las tiendas físicas. Más bien, muestra una evolución en la ecuación de expansión: abrir grandes superficies sigue siendo relevante en determinados mercados, pero ya no es la única vía para ampliar cobertura y ventas.

Chile: crecer sin sumar metros cuadrados

Chile ofrece el ejemplo más claro de esta transformación. IKEA abrió su primera tienda sudamericana en agosto de 2022, en Open Kennedy, y cuatro meses después inauguró IKEA Plaza Oeste. Desde entonces no sumó nuevos establecimientos en el país, pero la operación continuó creciendo.



Ferrero amplía Kinder Bueno en Argentina con una edición limitada de chocolate amargo

Ferrero amplía en Argentina el universo de Kinder Bueno con el lanzamiento de Kinder Bueno Dark, una edición limitada que mantiene la combinación de wafer crocante y relleno de crema de avellanas, pero incorpora una cobertura de chocolate amargo.

El lanzamiento suma una nueva alternativa a un portfolio que ya incluye Kinder Bueno y Kinder Bueno White, utilizando una marca conocida para explorar una variante de sabor sin modificar su identidad central.

La elección del chocolate amargo también permite a Ferrero trabajar sobre una tendencia dentro de la indulgencia: consumidores que buscan experiencias de sabor más intensas y sofisticadas, incluso dentro de categorías masivas.

El producto llega en formato individual, pensado para el consumo en distintos momentos del día, y estará disponible por tiempo limitado.



Coca-Cola México amplía su apuesta por el alcohol con Absolut Sprite

Coca-Cola México continúa diversificando su portafolio más allá de las gaseosas con el lanzamiento de Absolut Sprite, un cóctel listo para beber que combina vodka Absolut con Sprite y llega en dos variedades: la fórmula tradicional y Mixed Berries.

Ambas presentaciones tienen 5% de alcohol y se comercializan en lata, un formato que permite trasladar una experiencia tradicionalmente asociada a la preparación de cocktails hacia ocasiones de consumo más simples y convenientes.

El lanzamiento surge de la alianza global entre The Coca-Cola Company y Pernod Ricard, que permite a ambas compañías combinar activos de sus respectivos portafolios: Coca-Cola aporta marcas de bebidas masivas y una extensa red de distribución, mientras Pernod Ricard suma su experiencia en bebidas espirituosas.

Para Coca-Cola, el movimiento forma parte de una estrategia de diversificación que ya la llevó a explorar distintas categorías de bebidas alcohólicas mediante alianzas con compañías del sector.



Las Delicias de la Nonna amplía su portafolio con dos variedades surgidas de pedidos de consumidores

Las Delicias de la Nonna suma dos novedades a su portafolio: Nonna Streamer rellenas con Caramelo Salado y Nonna Streamer Mini Dúo Art, con cremas de distintos colores y tapas rosas.

Más allá de los sabores y formatos, el lanzamiento tiene un dato interesante: la compañía asegura que ambas variedades surgieron a partir de pedidos de sus propios consumidores, como resultado de una interacción permanente con la comunidad de la marca.

La estrategia amplía así un portafolio que ya supera las 20 variedades y combina productos tradicionales, como las pepas de membrillo y las bananitas con chocolate, con propuestas orientadas a generar novedad. La empresa familiar, con más de 30 años en el mercado, también avanza en su expansión internacional, con exportaciones a Paraguay, Uruguay y Estados Unidos, mientras prepara una nueva planta de producción.



7-Eleven: cambia el perfil de su shopper y muestra brechas frente a OXXO

Durante los últimos años, el shopper de 7-Eleven ha mostrado una evolución que vale la pena observar de cerca. Hoy, 56% de sus shoppers son mujeres, una proporción que representa un crecimiento de 8 puntos porcentuales frente a 2022. Pero el cambio no se limita al género. También se observa una mayor presencia de shoppers de NSE D+D, que actualmente representan 37%, 6 puntos porcentuales más que en 2022.

En contraste, el peso de los shoppers de NSE ABC+ disminuyó 6 puntos porcentuales, mientras que el segmento CC- se mantiene prácticamente estable. En otras palabras, 7-Eleven está llegando a un shopper con un perfil cada vez más femenino y con mayor presencia de NSE D+D.

¿Y qué está comprando este shopper?

Aquí aparece otra pregunta interesante para la cadena. Cuando analizamos la presencia de 7-Eleven en diferentes categorías, encontramos brechas importantes frente a OXXO. Para entender estos datos, es importante explicar qué significa el Índice de Nutrición.