

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

WEBINAR SHOPPER

WALMART: SUPERCENTER VS. EXPRESS

SUPERCENTER ATRAE MÁS HOGARES POR TIENDA, MIENTRAS EXPRESS GENERA UNA MAYOR FRECUENCIA DE VISITA. ¿QUÉ HAY DETRÁS DE ESTA DIFERENCIA?



PRÓXIMA SEMANA



CATMAN
LATIN FORUM

2026

- COBERTURA ESPECIAL -



**ASÍ FUERON LAS TRES JORNADAS
DE REFLEXIÓN SOBRE EL CATEGORY
MANAGEMENT Y LOS DESAFÍOS DEL
RETAIL REGIONAL**

Retailers, especialistas y fabricantes de toda América Latina compartieron estrategias, experiencias y casos reales en una nueva edición del CATMAN Latin Forum. Con Brian Harris como invitado de honor, el encuentro abordó la evolución del Category Management, la transformación del hard discount y las nuevas formas de generar crecimiento a partir del conocimiento del shopper y la colaboración entre la industria y el retail.



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04 CATMAN Latin Forum
2026:** tres días para repensar el Category Management y los desafíos del retail latinoamericano

Retail & Catman News

- 18** 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

CATMAN LATIN FORUM 2026: ASÍ FUERON LAS TRES JORNADAS DE REFLEXIÓN SOBRE EL CATEGORY MANAGEMENT Y LOS DESAFÍOS DEL RETAIL REGIONAL

Retailers, especialistas y fabricantes de toda América Latina compartieron estrategias, experiencias y casos reales en una nueva edición del CATMAN Latin Forum. Con Brian Harris como invitado de honor, el encuentro abordó la evolución del Category Management, la transformación del hard discount y las nuevas formas de generar crecimiento a partir del conocimiento del shopper y la colaboración entre la industria y el retail.



ORGANIZAN

OPENCatman
Categoría Category Management

CATMAN
LATIN FORUM
2026

**EL MAYOR
ENCUENTRO
LATINO
AMERICANO
DE CATEGORY
MANAGEMENT**



MEQIA
PARTNERS | **PANORAMA
RETAIL**

SOCIOS
ESTRATÉGICOS

ANDE | **MA**
CÁMARA DE PROVEEDORES
Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

shop!
ASOCIACIÓN

ATENAS
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN

Del 6 al 8 de octubre, **ILACAD World Retail y OPENCatman** reunieron a referentes del retail y la industria en una nueva edición del **CATMAN Latin Forum 2026**, el encuentro latinoamericano dedicado al Category Management y los desafíos del comercio minorista.

A lo largo de tres jornadas virtuales, el foro propuso un recorrido por las transformaciones que están redefiniendo el negocio en la región: desde la evolución de los modelos tradicionales de gestión de categorías hasta la expansión del hard discount, la proximidad, la omnicanalidad y las nuevas estrategias para conectar con un shopper cada vez más exigente.

La agenda se estructuró en tres grandes ejes — Retailers, Hard Discount y Category Influencers — que permitieron abordar el desarrollo de categorías desde distintas perspectivas, con un denominador común: **el crecimiento sostenible requiere comprender mejor al shopper, convertir los datos en decisiones y construir soluciones relevantes junto con los socios comerciales.**

Día 1. Retailers: del modelo de Category Management a las decisiones que generan crecimiento

La primera jornada estuvo dedicada a la mirada de los retailers y a los desafíos de implementar el Category Management en mercados cada vez más complejos.

El momento central de la apertura fue la presentación de **Brian Harris, creador del Category Management y CEO de IntentAI**, quien participó como invitado de honor con su ponencia Next Generation of AI-Driven Catman. Harris propuso revisar los límites del modelo tradicional de ocho pasos y planteó la necesidad de evolucionar hacia una gestión orientada al crecimiento. Entre los desafíos del enfoque convencional señaló su tendencia a concentrarse en la ejecución táctica, mirar demasiado hacia el pasado, trabajar con ciclos prolongados y depender de múltiples fuentes de información.

En ese contexto, la inteligencia artificial abre nuevas posibilidades para acelerar los análisis y mejorar la capacidad de respuesta. Harris ilustró este cambio con una comparación contundente: procesos que antes podían llevar seis meses hoy pueden resolverse en seis días. Sin embargo, la transformación no consiste solamente en incorporar tecnología. El desafío es aprovecharla para identificar oportunidades, tomar mejores decisiones y desarrollar las categorías con una perspectiva de largo plazo. Su planteo invita a pasar de una gestión centrada en optimizar lo existente a una visión que coloque el crecimiento en el centro de la estrategia.

La agenda continuó con experiencias de cadenas de distintos mercados latinoamericanos. **Eduardo Lara, subgerente de Category Management en SMU Chile**,

abordó la brecha entre tener un área de CatMan y operar verdaderamente bajo esta filosofía. Su exposición puso el foco en la necesidad de que los procesos se traduzcan en decisiones, ejecución, medición y aprendizaje continuo.

Desde Argentina, **Manuel Gabriel, gerente de Category Management de Carrefour**, presentó una mirada sobre las oportunidades que pueden surgir de una revisión estratégica del surtido. Una de las ideas destacadas de su exposición fue que los productos nacionales, locales y regionales no necesariamente compiten entre sí: pueden complementarse para responder mejor a las particularidades de cada mercado. En ese contexto, el ejecutivo presentó el desarrollo de una herramienta interna que integra diferentes dimensiones de una misma realidad: categoría y mercado.

Por su parte, **Belén Lira Villalobos, jefe Category Management y Layout Salcobrand Chile**, presentó De la misión al descubrimiento: cuando la necesidad de compra termina siendo solo el comienzo. Su exposición abordó una oportunidad estratégica para el canal farmacia: transformar una visita motivada por la búsqueda de un medicamento en una experiencia que permita descubrir otras soluciones relevantes para el bienestar. El shopper suele llegar con una necesidad concreta, una compra urgente o una reposición en mente, lo que puede generar una suerte de visión de túnel que limita su recorrido por la tienda. A partir del conocimiento de ese comportamiento, el Category Management y el layout pueden facilitar el descubrimiento de

categorías como dermocosmética, belleza, cuidado personal, vitaminas y suplementos. La clave está en diseñar una experiencia que conecte esas necesidades con una propuesta comercial pertinente, sin interrumpir el objetivo original de la visita.

Julio Augusto Mello Gomes, VP of Education de SHOP! Association Brasil, y Murilo Aguila, Senior Trade Marketing Manager de Hypera Brasil, presentaron Gestión de áreas terapéuticas en acción: reinventando la gestión de categorías a través de la jornada del paciente. Su propuesta amplió el alcance tradicional del Category Management al ámbito de la salud, vinculando la gestión de categorías con las necesidades y el recorrido del paciente. A partir de la colaboración entre SHOP! Brasil y Hypera, plantearon una mirada que conecta Category Management, Trade Marketing y el ecosistema de salud para comprender mejor las necesidades de las personas y traducirlas en oportunidades de desarrollo para la categoría. El enfoque invita a superar una gestión centrada exclusivamente en productos para considerar la experiencia completa del paciente y las soluciones que pueden acompañarlo en las distintas etapas de su recorrido.

En conjunto, las presentaciones mostraron que el Category Management no puede limitarse a organizar productos, administrar espacios o ejecutar promociones. Su verdadero potencial aparece cuando conecta el conocimiento del consumidor con decisiones comerciales concretas y una propuesta de valor diferenciada.

Día 2. Hard Discount: el formato que está transformando el retail latinoamericano

La segunda jornada estuvo dedicada a uno de los fenómenos de mayor impacto en la estructura competitiva del retail regional: el hard discount y la expansión de los formatos de precio y proximidad.

Con Colombia como uno de los principales escenarios de análisis, el bloque reunió perspectivas históricas, estratégicas y operativas para comprender cómo evolucionó el modelo, cuáles son sus ventajas y qué condiciones necesita para sostener su crecimiento.

Daiana Coronel Villa Boleggi, periodista especializada en Retail Internacional y editora jefa de la revista Panorama Retail, abrió la segunda jornada con un recorrido por la evolución del hard discount en América Latina, desde sus primeras experiencias en Centroamérica hasta su consolidación en mercados como Colombia, México y Argentina. Su presentación destacó cómo el formato trascendió los precios bajos para transformar los hábitos de compra, combinando surtido limitado, eficiencia operativa y proximidad, y cambiando la dinámica competitiva del retail regional.

Frédéric Gautier, CEO de ILACAD World Retail, expuso *El Hard Discount en América Latina y México: éxitos y fracasos*. Su análisis puso de relieve que el éxito de un discounter

no depende exclusivamente de ofrecer precios bajos. También requiere combinar proximidad, escala, disciplina de costos, una operación financieramente sostenible y una diferencia de precios que el shopper pueda reconocer.

La discusión permitió comprender que el hard discount es un modelo de negocio integral: cada decisión sobre surtido, ubicación, logística, estructura operativa y propuesta comercial debe contribuir a sostener la promesa de valor.

A continuación, **Ignacio Gómez Escobar, director estratégico de la Asociación Colombiana de Retail**, analizó el impacto del hard discount en Colombia y los factores que explican su expansión. El modelo modificó los hábitos de compra al proponer una combinación de surtido corto, marcas propias, eficiencia operativa, proximidad y simplicidad. Uno de sus efectos más relevantes fue enseñar al shopper a comprar de otra manera: resolver necesidades concretas, comprar con mayor frecuencia y combinar distintos puntos de venta según la misión de compra.

La perspectiva de los operadores llegó con **Andrés Escobar Uribe, gerente ejecutivo de Tiendas Ísimo en Colombia**, quien compartió la visión de un nuevo jugador que busca construir su espacio en un mercado competitivo. Su planteo puso el foco en la evolución del formato: llegar más tarde puede representar una ventaja si se aprovechan los aprendizajes acumulados por el mercado y se incorporan tecnología, omnicanalidad y nuevas soluciones para el consumidor.

Desde una mirada centrada en la operación, **Héctor Pinto, CEO de Miniso Guatemala y creador de formatos de descuento y proximidad**, profundizó en las exigencias del modelo. La disciplina en el surtido, la selección de ubicaciones, la gestión del inventario, la logística y el control de los gastos operativos son factores determinantes para sostener una propuesta basada en precio, cercanía y eficiencia.

Finalizando el día, **Adriana Franchini, gerente de Marketing de Tiendas 3A de Perú**, presentó “La marca como ventaja competitiva en el modelo hard discount: desmontando mitos y construyendo valor”, destacando que el precio bajo por sí solo no alcanza para diferenciarse. A partir de la experiencia de la cadena, explicó cómo la calidad comprobable, el desarrollo de marcas propias, la comunicación y una experiencia de compra cuidada permiten construir confianza y democratizar el acceso a productos de calidad.

Con cerca de 270 tiendas y alrededor de 400 productos de marca propia en sus primeros dos años de operación, Tiendas 3A propone una visión en la que el valor no se construye bajando los precios, sino logrando que el cliente confíe en su compra.

El cierre conceptual del bloque fue claro: **el hard discount no solo compite por precio; transforma las expectativas del shopper y obliga al resto del retail a revisar sus propios modelos de negocio**. Su crecimiento plantea desafíos para fabricantes y retailers, que

necesitan responder con propuestas más relevantes, estructuras eficientes y una comprensión más profunda de las nuevas misiones de compra.

Día 3. Category Influencers: fabricantes que convierten el conocimiento en desarrollo de categorías

La tercera jornada estuvo dedicada a los Category Influencers: profesionales de la industria que, desde sus distintas especialidades, impulsan el desarrollo de categorías mediante datos, innovación, conocimiento del shopper y trabajo conjunto con los retailers.

El bloque mostró que el rol del fabricante está evolucionando. Ya no alcanza con gestionar marcas o presentar propuestas comerciales: es necesario comprender el negocio de cada categoría, interpretar las necesidades del consumidor y contribuir a tomar mejores decisiones en el punto de venta.

De administrar categorías a liderar decisiones

Gabriela Ortiz, especialista en Category Management, Revenue Growth Management y Sales Intelligence en Danone México, abrió una conversación sobre la evolución del rol del Category Manager hacia el liderazgo estratégico.

Su planteo destacó que la ventaja competitiva no está en acumular más información, sino en

transformar los datos en decisiones capaces de simplificar la complejidad, priorizar oportunidades y generar crecimiento. La gestión estratégica exige cuestionar la complejidad innecesaria, revisar surtidos y distinguir las acciones que producen impacto de aquellas que solo generan actividad.

Esta perspectiva conectó con otra de las grandes discusiones del foro: cómo utilizar la información disponible para comprender mejor las decisiones del shopper y convertirla en propuestas comerciales más claras.

Comprender al shopper para rediseñar experiencias

Las presentaciones de los Category Influencers mostraron cómo ese principio se traduce en categorías concretas.

Sandra Sánchez Alarcón, Category Leadership Manager en Conagra Brands México, propuso pasar de pensar exclusivamente en productos a comprender las misiones que las personas buscan resolver. En un entorno de sobreestimulación y exceso de opciones, los shoppers no llegan a la tienda pensando solamente en marcas o categorías: buscan soluciones vinculadas con sus momentos de vida, sus necesidades y sus prioridades.

La propuesta invita a conectar distintas categorías alrededor de ocasiones de consumo y a facilitar la elección, más allá de la exhibición individual de cada producto.

Desde **L'Oréal BRASIL, Jessica do Rosario Felipe, Category Development & Education Lead de L'Oréal CPD,** presentó el caso Hairvolution, una iniciativa orientada a ir más allá de la transacción para construir fidelización en la categoría de cuidado capilar. El caso mostró cómo la educación, la experiencia, la exhibición y la integración entre los canales pueden contribuir al desarrollo de la categoría y a una relación más significativa con el shopper.

Por su parte, **Daniela Ramírez, CatMan & Shopper Manager Andina en Unilever,** abordó la transformación de la categoría de cuidado facial. Su exposición destacó la importancia de comprender tendencias como la premiumización, la dermocosmética y la belleza coreana, pero también de traducirlas en una experiencia concreta en la góndola. Comunicar el valor, facilitar el descubrimiento y equilibrar los productos básicos con la innovación son decisiones fundamentales para convertir el interés del consumidor en compra.

Datos, estrategia y ejecución: de la oportunidad al resultado

La jornada también mostró cómo el análisis de información puede revelar oportunidades que no resultan evidentes en una primera lectura de los indicadores.

Cintia Cabrera, Category Management Associate en Edgewell Personal Care México, presentó una metodología para vincular los árboles de indicadores de desempeño con las

palancas de crecimiento del portafolio. Su enfoque propone diagnosticar qué está ocurriendo en la categoría, comprender por qué sucede y definir estrategias con indicadores específicos para evaluar los resultados.

La propuesta permite diferenciar objetivos como reclutar nuevos compradores, aumentar el valor de la compra, impulsar la frecuencia o desarrollar soluciones que conecten productos y ocasiones de consumo. La medición no aparece como una instancia final, sino como parte de un proceso que permite ajustar las decisiones y escalar las iniciativas que funcionan.

En la categoría de mascotas, **Roberto Navarro, Category Sales Development Leader de Nestlé Purina CAMCAR**, analizó una transformación impulsada por el cambio en la relación entre las personas y sus animales. La humanización de las mascotas, la búsqueda de bienestar, la premiumización y la expansión de distintos canales están redefiniendo las oportunidades de crecimiento. El desafío para el Category Management consiste en identificar nuevas necesidades, construir una arquitectura de valor adecuada y responder a consumidores que buscan beneficios relevantes sin perder de vista su presupuesto.

Otro caso concreto llegó desde Brasil. **Angela Lourenço, coordinadora de Trade Marketing en Lactalis Brasil**, compartió una experiencia de desarrollo de la categoría de yogures junto con un retailer, a partir de una reorganización de la góndola que buscó reflejar mejor la creciente relevancia de la salud y el bienestar.

La iniciativa, implementada en 60 tiendas durante seis meses, reorganizó la exposición y el surtido para facilitar la compra y responder a las nuevas preferencias por productos naturales, funcionales, sin azúcar y con proteínas. Según los resultados presentados, el proyecto alcanzó un crecimiento de dos dígitos, por encima del mercado de Paraná, tanto en facturación como en volumen, con avances en las distintas familias de yogures y una experiencia de compra más intuitiva.

El caso puso en evidencia el potencial del trabajo colaborativo: cuando industria y retailer comparten un diagnóstico, definen objetivos y alinean la ejecución, el desarrollo de la categoría puede generar valor para el shopper y para los distintos actores del negocio.

En conjunto, las exposiciones de la jornada mostraron que el desarrollo de categorías exige combinar conocimiento del consumidor, información comercial, innovación, ejecución y medición. Los casos compartidos no se limitaron a describir tendencias: plantearon maneras concretas de convertirlas en decisiones y oportunidades de crecimiento.

Una conclusión transversal: el foco shopper como motor del crecimiento

Las tres jornadas del CATMAN Latin Forum 2026 dejaron una conclusión compartida: el Category Management atraviesa una evolución que va mucho más allá de las herramientas o los procesos.

La transformación tecnológica, el crecimiento de nuevos formatos, los cambios en los hábitos

de compra y la multiplicación de canales están elevando la complejidad del negocio. En ese contexto, disponer de información, administrar un surtido eficiente o ejecutar correctamente en el punto de venta sigue siendo importante, pero ya no es suficiente por sí solo.

El desafío es comprender qué necesita resolver el shopper, cómo cambian sus misiones de compra y qué propuesta puede responder mejor a esas necesidades. A partir de allí, retailers y fabricantes pueden construir estrategias que conecten surtido, precio, innovación, comunicación, experiencia y ejecución.

En sus palabras de cierre, **Frédéric Gautier** sintetizó el desafío: los mercados latinoamericanos son cada vez más exigentes, pero esa complejidad no hace imposible encontrar soluciones. El foco en el shopper debe ser una forma pragmática de generar respuestas concretas y resultados para los retailers y sus proveedores.

Esa mirada también refuerza la importancia del trabajo colaborativo. El crecimiento sostenible de las categorías requiere que la industria y el retail compartan conocimiento, alineen objetivos y desarrollen propuestas

diferenciadas, capaces de responder a las nuevas expectativas del consumidor.

CATMAN Latin Forum 2026 cerró así tres días de intercambio y aprendizaje regional con una agenda de desafíos para la próxima etapa del Category Management: **menos gestión centrada exclusivamente en productos, más comprensión del shopper; menos información sin dirección, más decisiones; y más colaboración para transformar oportunidades en crecimiento.**

Organizado por **ILACAD World Retail y OPENCatman**, el encuentro reunió a referentes de distintos mercados y compañías para compartir experiencias aplicadas y fortalecer la comunidad latinoamericana de Category Management.

La próxima edición ya tiene fecha: **CATMAN Latin Forum 2027 se realizará los días 5, 6 y 7 de octubre.** La invitación queda abierta a retailers, fabricantes y profesionales que quieran compartir sus casos, aprendizajes y propuestas para seguir impulsando el desarrollo de las categorías en América Latina.

Encuentran toda la información en www.catmanlatinforum.com

CATMAN
LATIN FORUM
2026



www.catmanlatinforum.com



WALMART SUPERCENTER Y WALMART EXPRESS: DOS FORMATOS, DOS FORMAS DE CONECTAR CON EL SHOPPER

Supercenter atrae más hogares por tienda, mientras Express genera una mayor frecuencia de visita. ¿Qué hay detrás de esta diferencia?



Walmart cuenta con formatos que responden de manera distinta a las necesidades de compra de los hogares. Al comparar **Walmart Supercenter** y **Walmart Express** desde la perspectiva del shopper, las diferencias aparecen con claridad: mientras Supercenter destaca por su capacidad de atracción por punto de venta, Express sobresale por la frecuencia con la que sus shoppers regresan.

De acuerdo con el **Estudio Shopper Omnicanal México 2026 de Ilacad World Retail**, Walmart Supercenter alcanza **36,978 hogares clientes por punto de venta**, frente a **20,312 de Walmart Express**. En contraste, **Express registra 6.6 visitas al mes**, mientras Supercenter alcanza 4.7.

Pero la diferencia no termina ahí.

Un shopper que también compra de manera diferente

El **gasto promedio por visita** es mayor en Supercenter: **\$844**, frente a **\$623 en Express**. Esto acompaña una dinámica distinta: Supercenter concentra una mayor proporción de compras de abastecimiento, mientras Express presenta mayor peso en conveniencia.

Express tiene un shopper con un perfil particular

El perfil también presenta diferencias. **Express concentra 75% de shoppers mujeres y 43% de NSE ABC**, mientras que Supercenter

registra 62% de mujeres y 32% de NSE ABC. A pesar de ello, ambos formatos mantienen perfiles similares en edad y composición del hogar.

Dos formatos, dos oportunidades

La comparación muestra que **no se trata simplemente de dos tamaños de tienda**. Supercenter destaca por la cantidad de hogares que logra atraer por punto de venta y por un mayor gasto promedio, mientras Express se distingue por una mayor frecuencia y un shopper que combina más puntos de venta.



¿Qué papel juega cada formato en las decisiones de compra y qué significa esto para las categorías y las marcas?

Estos y otros hallazgos serán analizados en el próximo **Webinar Shopper Walmart: Supercenter vs. Express**, organizado por Ilacad World Retail.

Jueves 22 de octubre de 2026
10:00 am (hora CDMX)
Vía Zoom

Para conocer cómo participar, [escribenos por WhatsApp.](#)



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



Carrefour pone €155 millones sobre la mesa para acelerar su expansión en proximidad

El grupo francés habría presentado una oferta por Codifrance, compañía que abastece a más de 3.000 comercios de proximidad en Francia. La operación le permitiría sumar infraestructura logística y ampliar su llegada a comerciantes independientes.



Tomás Durandean llega a Walmart Chile para liderar la gestión comercial

El ejecutivo, con experiencia en Walmart México y Centroamérica, asumirá en noviembre como Gerente Comercial de la compañía, después de liderar Bodega Aurrera y ocupar la posición de Chief Customer Officer en México.



Costco atrae más del doble de hogares clientes por tienda que Sam's Club

Según el Estudio Shopper Omnicanal 2026, Costco destaca por la cantidad de hogares clientes que concentra en cada uno de sus puntos de venta. Pero, ¿quiénes son estos shoppers y cómo está evolucionando su perfil?

Frederic Gautier
CEO

Carla Piña
Shopper Insights
LATAM Director

WEBINAR SHOPPER
ILACAD LIVE EXPERIENCE
WALMART EXPRESS

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

¿Te interesa participar?
¡Escribenos! Te decimos cómo



Walmart invertirá US\$12,4 millones en una nueva tienda en Quetzaltenango

Walmart Guatemala anunció la construcción de una nueva tienda en Quetzaltenango, en el sector conocido como El Cerezo, camino a San Marcos. La apertura de Walmart Quetzaltenango Periférico está prevista para noviembre de 2026.

El proyecto contempla una inversión de US\$12,4 millones y busca ampliar la presencia de la compañía en una de las principales ciudades del país, acompañando el crecimiento residencial y comercial de la zona.

La tienda incorporará una propuesta omnicanal, con venta física y e-commerce, además de espacios exclusivos para pickup y estacionamiento para clientes.



Walmart lleva la IA al proceso de compra con Sparky, su nuevo asistente de compras

Walmart está llevando la inteligencia artificial un paso más adentro del proceso de compra con el lanzamiento de Sparky, un asistente conversacional integrado a su aplicación en México.

La herramienta permite que los clientes describan en lenguaje natural qué necesitan y reciban orientación para descubrir productos, comparar alternativas, obtener recomendaciones personalizadas y resolver compras completas.



Morixe amplía su portafolio con Mágica y entra en la categoría de postres y gelatinas

Morixe amplía su portafolio con Mágica, una nueva línea de productos orientada a la preparación de postres en el hogar, que incorpora gelatinas, postres y flan.

La propuesta busca combinar la practicidad de las preparaciones instantáneas con opciones para distintos momentos de consumo. La línea de postres incluye Chocolate, Vainilla, Cookies and Cream y Crème Brûlée, mientras que las gelatinas llegan en ocho variedades, entre ellas opciones tradicionales y versiones light. El portafolio se completa con Flan Vainilla.