Edición 1196

PANORAMA RETAIL

25 años

La revista de Retail & Category Management

ENTREVISTA EXCLUSIVA

RODRIGO GUDIÑO

GERENTE CATEGORY
DE CIRCLE K MÉXICO

CATEGORY
INFLUENCER



ENTREVISTA A RODRIGO GUDIÑO

“Category no es solo planogramas, es estrategia, es shopper, es rentabilidad, es eficiencia y empatía con otras áreas”

En una conversación exclusiva con ILACAD, el gerente Category de la cadena de tiendas de conveniencia Circle K, Rodrigo Gudiño, nos mostró el detrás de escena del departamento, los desafíos del Catman en la compañía, su fórmula probada a lo largo de 15 años y mucho más.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Category influencer

04 Entrevista a Rodrigo Gudiño de Circle K México

Retail & Catman News

12 Las principales noticias del retail & catman

Novedades OPENCatman

15 Nuevas funcionalidad: Comprimir productos

Agenda

16 Próximos eventos & cursos

STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ILACAD WORLD RETAIL

MEMBRESÍA SHOPPER ILACAD

LA MEMBRESÍA SHOPPER OMNICANAL

MÉXICO 2023

Es la única herramienta en el mundo que te ayudará a armar un plan comercial basado en oportunidades concretas en cada Canal, Formado y Cadena que visita tu Shopper

Con base a nuestro know-how de más de 25 años de focalizarnos en el análisis del comportamiento de compra del Shopper en América Latina, hemos concebido para México un único programa que provee información detallada del Shopper en cada Canal, Formato y Cadena que visita y la presentamos a nuestros clientes en forma de Webinars, con el fin de acompañarlos en el ejercicio de detección de oportunidades para cada una de estas opciones de compra.

¿Qué incluye la Membresía Shopper Omnicanal?

Perfil del Shopper de +60 cadenas de México

Lectura sintética de las actitudes y del comportamiento del Shopper de los diferentes Canales, Formatos y Cadenas de México.

Webinars Shopper de las principales Cadenas

Más de 30 sesiones online destinadas a comprender las fuerzas y oportunidades de las principales cadenas de México.

¿Qué Cadenas contempla la Membresía Shopper Omnicanal?

- Grupo Walmart
- Grupo Soriana
- Grupo Chedraui
- Grupo HEB
- Grupo Ley
- Grupo La Comer
- Waldo's
- Tiendas 3B
- Tiendas Neto
- Calimax
- El Zorro
- Merza
- Dunosusa
- Oxxo
- 7Eleven
- Tiendas Six
- Modelorama
- Circle K
- Farmacia Guadalajara
- Farmacia Similares
- Farmacias del Ahorro
- Farmacias Benavides
- Farmacia Yza
- Farmacia San Pablo
- Mercado Libre
- Amazon
- Rappi
- Bodega Aurrera.com
- Walmart.com
- Sam's Club.com
- Soriana.com
- Costco.com

...y más Cadenas.

¿QUIERES FORMAR PARTE DE LOS #MIEMBROSILACAD?

ENTREVISTA AL GERENTE CATEGORY DE CIRCLE K MÉXICO: **RODRIGO GUDIÑO**

“Category no es solo planogramas, es estrategia, es shopper, es rentabilidad, es eficiencia y empatía con otras áreas”



Rodrigo Gudiño
Gerente Category de Circle K México

En una conversación exclusiva con ILACAD, el gerente Category de la cadena de tiendas de conveniencia Circle K, Rodrigo Gudiño, nos mostró el detrás de escena del departamento, los desafíos del Catman en la compañía, su fórmula probada a lo largo de 15 años en el puesto que le ha permitido alcanzar grandes objetivos, cómo es la relación con el shopper y mucho más.

¿Cómo es hacer category management en el canal convenience?

El canal convenience es un negocio complejo de operar porque los momentos de consumo de su shopper son completamente diferentes, por lo que el acomodo que hay que hacer del layout varía mucho con respecto a otros canales como el autoservicio, mayorista, farmacia, entre otros.

Es un canal desafiante donde muchas veces encontramos resistencia en los comisionistas por un tema cultural, haciendo más complejo implementar nuevos procesos o seguir lineamientos de ejecuciones. Por eso, se vuelve muy relevante trabajar mucho en capacitaciones simples, en una comunicación fluida y, sobre todo, en transmitirle a la gente que es parte del



proceso, que es un trabajo en equipo y que si sus negocios van bien, desde category vamos a complementar y aportar valor para que vayan mucho mejor.

¿Qué pretende resolver el departamento de Category Management en el marco de una organización como Circle K?

Creo que en general, en todos los canales, el objetivo del departamento de Category Management es mejorar la experiencia del shopper, porque si tú al shopper no le brindas esa experiencia, el emplear neuromarketing, que se sienta a gusto, confortable, como si estuviera en su propia casa, no vas a obtener buenos resultados.

Básicamente trabajamos en mejorar la experiencia de compra del shopper y, ya internamente, buscar la eficiencia en los inventarios, acomodos, exhibiciones correctas, que cuando vayas a tener alguna renta de espacio, venga validada por la parte de Category para analizar si será rentable, qué margen tiene, qué objetivo de venta tendrán para eso, etcétera.

Porque hoy en día, se sigue manejando mucho el category enfocado más hacia la parte táctica y no en la parte estratégica. Pero te pierdes preguntas como: ¿dónde está la rentabilidad, vale la pena tener esa exhibición, el layout que tienes es el correcto, por dónde es tu flujo de clientes, cuáles son las zonas calientes de tu punto de venta? Entonces si no haces esa sinergia, si no haces esa eficiencia operativa, pues los resultados van a seguir siendo que el category es “hacer planogramas”.



"El eslabón más fuerte que hace que Category obtenga sus resultados es Operaciones. Para que esto funcione, Operaciones es la base"



¿Cuál es la interacción del departamento de Category Management con el resto de las áreas?

En mis 15 años de experiencia en Category, siempre he dicho que hay que convencer a los líderes para que todo fluya, porque si tú no tienes ese entendimiento con el líder, la gente que está a su cargo no te hará caso. Hay que buscar esa sinergia con el área comercial, tanto del lado del retailer como del proveedor, para que verdaderamente funcione.

Con el área Comercial es importante que todos los proyectos que se trabajen estén alineados con el departamento de Category Management.

Con el área de Abastecimiento tienes que trabajar que las estrategias estén alineadas con el correcto llenado del canal. Porque sino te alineas con ellos, abasto no se lo envía a la tienda.

Y el eslabón más fuerte que hace que Category obtenga sus resultados es Operaciones. Para que esto funcione, Operaciones es la base. Es muy común que haya cierta resistencia, por eso, es importante mostrar que nuestro trabajo complementa el suyo y, sobre todo, que el resultado será positivo.

Para que haya armonía tienen que funcionar todas esas áreas en conjunto.

¿Qué tan desafiante es que eso funcione?

Es bastante complejo, es un tema de cultura, que entiendan que el Category no es juez ni parte, siempre tenemos que trabajar de forma imparcial porque vemos el beneficio de la categoría, no vemos una marca, no vemos un producto, esa parte, especialmente del lado del proveedor, a veces es difícil de hacer entender.

Me comentas que en otros países de norteamérica o Europa, la disciplina está más adelantada, ¿qué le faltaría evolucionar al Category Management de nuestra región?

Tendría que evolucionar la visión de que el Category Management es solamente hacer planogramas. Más allá de la estrategia o del acomodo que deba de llevar, debe evolucionar más hacia el neuromarketing, de cómo mejorar la experiencia de compra del shopper, no solamente a través de un planograma o acomodo, es cómo vas a llevar esa experiencia de compra hacia su casa.

Como veíamos en el Estudio de Ilacad (Estudio Shopper Omnicanal México 2023), el shopper mexicano ya no es leal, la frecuencia de visita es de 7 veces al menos, cuando antes era de dos o tres veces y en una o dos cadenas. Es un shopper que donde encuentra lo más barato ahí va, aunque se tenga que trasladar. Entonces nosotros tenemos que fortalecer esa parte de cómo jugar con el neuromarketing, cómo mejorarle la experiencia de compra, hacer ofertas, promociones, exhibiciones más inteligentes, conociendo al shopper. Hay que ver más allá para ver cómo vamos a crear esa lealtad del shopper.

Si tuvieras que caracterizar al shopper mexicano pospandemia del canal convenience, ¿cómo lo harías?

Es un shopper diversificado, de todos los niveles socioeconómicos, muy pulverizado, y puede variar mucho según la ubicación de los puntos de venta, porque tenemos tiendas en colonias, oficinas, aeropuertos, carreteras, gasolineras, entonces es un shopper muy diverso y más que nada entender cuál es el target que predomina, si bien tenemos un nivel alto, somos conscientes de que predomina el nivel medio-bajo.

¿Notas diferencias entre el shopper y el e-shopper?

Sí, es diferente porque si lo empezamos a abrir de acuerdo al rango de edades, el shopper tradicional sigue yendo a las tiendas, por más que le quieras inculcar el e-commerce, son contados los que llegan a moverse, son muy tradicionales y les gusta ir, dar la vuelta.

Con toda la revolución del e-commerce, acelerado por la pandemia, el uso del internet se priorizó, entonces el shopper online de unos 25 a 40 años, busca comodidad, confort y tiempo de respuesta rápido. Es muy cambiante, cauteloso en la experiencia de compra y espera que si cometiste un error encuentres la manera de remendarlo, porque basta una mala experiencia para que nunca más regrese, te recomiende y encima te castigue.

¿Y cuáles serían esas conexiones que la cadena quiere generar con el shopper?

Hemos venido trabajando en entender al shopper, qué necesidades hay, qué tendencias en el mercado existen y cómo se ha estado moviendo. Una de ellas es, de acuerdo al canal, que básicamente uno de los factores principales es la cercanía, yo sé que no voy a competir contra un autoservicio, una farmacia o un mayorista, simplemente voy a hacer que si vas por un momento de consumo, desayuno, comida o para compartir, te voy a ofrecer ciertas categorías que te generen el impulso o recuerden que estabas necesitando algo más.

Por eso, estamos desarrollando mucho el abarrote en

el canal porque aunque no voy a tener un catálogo super extendido, sí tenemos presentaciones para que tengas reposición, sabemos que al shopper no le importa pagar un poco de más por la solución.

Aunado a eso, detectamos una necesidad y oportunidad en el mercado online. Vemos que no hay un desarrollo web para acercarse al millennial. Hacer un pedido y que te lo lleven a tu casa, independientemente de trabajar con delivery, tener una página propia.

Está en marcha este desarrollo. Hoy ya está operando y está generando un resultado muy positivo, con crecimientos a doble dígito.

¿Cómo juega la parte de category en el e-commerce?

Principalmente juega en la administración del catálogo, porque no todos te van a comprar todo, puedo cargar un portafolio infinito, pero de qué me sirve ocupar espacios si tengo productos que me generan rentabilidad y no me va a importar pagar 10 o 15 pesos más.

Entonces buscamos la rentabilidad y eficiencia del catálogo y, en conjunto con el área de marketing, empezamos a jugar con el diseño del árbol de categorías que tendrá la página, cómo vamos a acomodar la página, a jerarquizar, entonces trabajamos esquema de ventas, importancia de la categoría dentro del negocio, jugamos con la administración de los espacios dentro del layout electrónico, el portafolio, y sobre todo, el tema de rentabilidad.

¿Hay mucha diferencia entre el layout de la tienda virtual y el de la tienda física?

Sí, hay muchísima diferencia, el shopper está muy acostumbrado a la experiencia de compra del tacto de las cosas, las sensaciones de la tienda son muy difíciles de llevar al e-commerce. El comercio electrónico se mueve mucho por un tema de información y lo más importante es que tengas la imagen correcta con una calidad adecuada para transmitirle al shopper la sensación de que está dentro de la tienda. Por eso, el layout que tratamos de hacer en la parte de e-commerce es tratar de seguir ese flujo como si estuviera dentro de la tienda y que la página sea muy amigable, cruzando categorías, para que te vaya llevando de la mano.

¿Cómo es la actual propuesta de e-commerce de Circle K?

Está el portal propio de Circle K, no se trabaja con terceros, y ese portal está migrando hacia la búsqueda de una alianza en la entrega, para que el envío lo haga Circle K, pero a través de un delivery, para que la experiencia de entrega sea mucho más rápida.

Y también trabajamos en la diferenciación de promociones con respecto a lo que puedes encontrar en el punto de venta, porque el margen de ganancias es muchísimo mayor en un e-commerce que en la tienda física.

El siguiente paso es ir hacia los dark stores, todavía estamos buscando en donde no tenemos posicionamiento podamos trabajar con los dark stores en alianza con un delivery.

Y el tema de la comunicación y la publicidad, porque hoy en día la competencia dentro del mismo canal tienen un portal institucional, pero no tienen e-commerce, somos los primeros en México que desarrollamos nuestro propio portal de e-commerce.

¿Cuáles son las categorías más oportunas del formato convenience?

Dada la complejidad del negocio, hay categorías muy



potentes como bebidas alcohólicas, no alcohólicas, sobre todo refrescos, y otras de conveniencia, que no son el hit del negocio, pero hay que tenerlas por servicio, dentro de ellas se complementa la categoría de abarrotes y farmacia, por ejemplo.

Apalancamos esas categorías teniendo marcas líderes para que generen tráfico, la posición dentro del layout debe ser estratégica, cerca de las categorías que son el driver del negocio y la exhibición debe ser muy dinámica y fácil de entender para el shopper.

Esos puntos claves en cuanto a exhibición van a ayudar a impulsar esas categorías, y sobre todo a trabajar el tema de productos regionales para posicionarnos como una categoría destino.

¿Cómo se trabaja en el departamento para comprender y satisfacer a un shopper tan diverso según la zona del país y brindarle una experiencia de compra personalizada?

En el departamento de Category Management, como tal, somos dos personas, yo estoy a cargo de la gerencia y tengo una coordinadora, imagínate que para atender 1200 tiendas es un poco complejo.

Si entro en tema de planeación vamos haciéndolo por bloques, fases e importancia de cada una de las zonas. Por otro lado, es importante la integración de las áreas involucradas para que estén dentro del proceso, a mí no me sirve generar una estrategia si los demás no la van a visualizar o aplicar.

Cada mes tenemos una reunión con el equipo de Operaciones, donde presentamos qué pasó en el mes y qué sucederá en el próximo, ahí le comunicamos a los gerentes zonales y a los directores regionales todo los proyectos que se vienen y en los que estamos trabajando. Se trata de involucrarlos dentro del proceso, no es solo el planograma, es todo lo que implica llegar ahí, es mucho de planeación, de hacer todo por bloques.

También, de acuerdo al volumen del negocio que tiene cada una de las categorías, las vamos ordenando de forma cuatrimestral y sobre eso vamos implementando las ejecuciones, adicionalmente vemos cómo lo van a hacer.

Se desarrolla un portal web vinculado al POS de cada unidad de negocio, donde la gente ingresa y visualiza sus esquemáticos, sus planogramas que tienen de las tiendas.

¿Qué margen de maniobra tiene el departamento?

Amplio, desarrollamos reportes de merma para focalizarnos en rentabilidad. Atendemos también los días de inventario y utilización de los espacios para decirle a Comercial que en estas tiendas tienen productos que no rotaron en el mes y los días de inventario están por el cielo.

También participamos en el manejo de la administración de las catalogaciones, para que sean acorde al negocio, al mercado, al desempeño. Trabajamos decisiones estratégicas para ser funcionales al área comercial.

De todo ese dinamismo participamos también, adicional a los planogramas, internamente nosotros como Category dentro de la cadena trabajamos en cómo lo vamos a retribuir y también actuamos en conjunto con los capitanes de categorías, para complementarnos y analizar qué más podemos hacer, qué nos falta, qué recomendaciones podemos hacer. Porque nosotros sabemos por qué nos compra el shopper, pero el proveedor o el capitán sabe cómo está pensando el shopper, entonces nos complementamos.

¿Cuáles son los desafíos pendientes del departamento de Category Management en Circle K?

Es seguir evolucionando, no quedarse en el confort de que vamos bien, es seguir innovando, entender al shopper pospandemia -porque hubo un giro radical en su comportamiento-, seguir teniendo inversiones inteligentes, como en e-commerce y tecnología porque es hacia donde vamos.

Es entender a ese nuevo shopper de e-ecommerce, cómo nos vamos a acercar más a la comunidad del e-commerce, cómo la vamos a explotar. Y seguir conociendo al shopper que va a los pisos de venta, atender a cada perfil, al millennial, al nocturno, al de fiesta, etc.

Mantener la evolución e innovación sabiendo que es un canal muy complejo, muy difícil de manejar con un shopper muy cambiante, poco leal y diferente a otros. Y ser muy observadores, porque puedes tener una tienda en una zona de nivel socioeconómico muy alto, pero quizás los que entran a la tienda son trabajadores de la construcción, el chofer, personal de limpieza, entonces debes atacar esas dos partes y buscar el equilibrio.

Sobre todo, lo más importante es seguir trabajando en la cultura organizacional, que vean al Category como un área estratégica y no de servicio o staff. Son los principales retos que seguimos teniendo en el mercado en general.

Es importante que los category del mercado nos focalicemos en la parte estratégica y no se vayan a la parte operativa. Es mover a la gente, involucrarlos en el proceso, capacitarlos. No solamente es planograma, es estrategia, es shopper, es rentabilidad, eficiencia de espacios, mantenimiento de los días de inventario.

Hace 15 años trabajas en Category, ¿dónde nace esa trayectoria?

Mi alma mater en Category Management fue Comercial Mexicana, en el 2004 empezamos a trabajar en los procesos, en los 8 pasos. Allí estuve 9 años, fue una etapa en la que aprendí cómo tratar a la gente e involucrarla dentro de los procesos. Luego estuve en P&G, en Henkel, pasé por el canal de mayoreo, en el canal pharma, estuve como cuenta clave y ese aprendizaje me sirvió mucho para complementar mis conocimientos, las negociaciones. Y finalmente me buscaron en Circle K, y volví al Category Management. En estos meses hemos logrado muchísimo.

¿Tu forma de trabajar el category de manera integrada y enfocada en el shopper es la regla o la excepción?

"La palabra clave para que el Category funcione es la empatía hacia la parte operativa, comercial y logística o de abasto"

Creo que no hay una fórmula, todos los category tenemos ese compromiso de entender lo más posible el negocio en el que estamos y cómo vamos a integrar a todas las áreas. Te puedo decir que la fórmula que he trabajado en mis más de 15 años en el área me ha funcionado y se basa en la integración, sinergia, armonía con todas las áreas tanto del retailer como del proveedor, en hacerlos partícipes en el proceso.

La palabra clave es la empatía hacia la parte operativa, comercial y logística o de abasto.

Cómo operan las tiendas Circle K

Las tiendas Circle K son operadas por la misma empresa y personal en tienda que se le llama comisionista.

Circle K pone la unidad de negocio y el comisionista la administra a partir de un presupuesto presentado por la empresa para su sueldo y el del personal, más un objetivo de venta. Si el comisionista alcanza el objetivo de venta, comienza a comisionar sobre las categorías que participan.

Extra Rojo: Un nuevo concepto

A pesar de que la fusión entre Circle K y Extra concluyó hace algunos años, en la actualidad siguen existiendo las tiendas Extra en formato de Circle K, y se está desarrollando el formato Extra Rojo, que es un concepto “para la fiesta”.

Se trata de tiendas pequeñas de unos 100 metros cuadrados donde se encuentran las categorías principales como cervezas, refrescos, tabaco, y otras categorías de piso de venta como abarrotes, dulces o pan que están presentes como un concepto bajo lo que es necesario para la fiesta, sin descuidar al shopper. Lo que sí se quitan son categorías como comida rápida o café, que no entran en ese concepto.



RETAIL & CATMAN *News*



Inteligencia artificial en logística: lecciones del enfoque de Amazon en sus entregas

Stefano Perego, vicepresidente de cumplimiento al cliente y servicios globales de operaciones para Norteamérica y Europa en Amazon, describió cómo la empresa utiliza la IA en logística para acelerar las entregas a sus clientes. Una de las áreas es el transporte, como el mapeo y la planificación de rutas, teniendo en cuenta variables como el clima, mencionó Perego. Otra área es cuando los clientes buscan productos en Amazon para ayudarles a encontrar los artículos adecuados.

Pero el enfoque principal de Amazon en este momento es utilizar la IA para determinar dónde colocar su inventario. "Creo que un área que consideramos clave para reducir los costos de servicio es la ubicación del inventario", dijo Perego. "Así que ahora, estoy seguro de que estás familiarizado con la amplia selección que ofrecemos a nuestros clientes. Imagina qué tan complejo es el problema de decidir dónde colocar esa unidad de inventario. Y colocarla de manera que reduzcamos la distancia para satisfacer a los clientes y aumentemos la velocidad de entrega".

Verónica Vázquez asume como gerente general de Procter & Gamble Perú



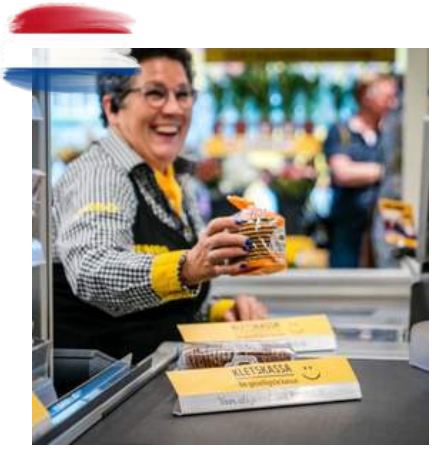
Procter & Gamble Perú ha anunciado el nombramiento de Verónica Vázquez como su nueva gerente general a partir de mayo de este año, convirtiéndose en la segunda mujer en ocupar este cargo en P&G Perú, sucediendo a Bernardo Cáceres, quien estuvo en el puesto durante los últimos cuatro años.

Con una trayectoria que comenzó en 1997 en P&G Argentina, Vázquez también ha trabajado con la compañía en Panamá. Su carrera se consolidó al desempeñar el cargo de responsable de ventas en la sede de México desde 2018 hasta 2022. En cuanto a su formación académica, Vázquez estudió Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica de Argentina y obtuvo una maestría en negocios en Harvard Business School.

Su experiencia se destaca en la gestión comercial y el marketing, enfocándose en el desarrollo de los mercados locales y regionales en categorías como cuidado del bebé, cuidado de la ropa y belleza.







Principales supermercados y discounters de Colombia reducen sus precios por la inflación

Las principales cadenas de supermercados y discounters de Colombia están tomando medidas para contrarrestar el impacto de la inflación en el país. Almacenes Éxito ha anunciado la reducción de precios en una amplia gama de productos de primera necesidad, a través de promociones en todo el país.

La campaña "Insuperables" de Almacenes Éxito tiene como objetivo mejorar el poder adquisitivo de los hogares colombianos, tras meses de alta inflación. Más de 500 productos.

Auchan expande su presencia internacional a un nuevo mercado

Auchan Retail ha anunciado su entrada en el mercado argelino mediante una alianza con Great Way Group, un operador destacado en el sector minorista. Inicialmente, el acuerdo contempla la apertura de una tienda en Argel durante el último trimestre del año. Además, se está evaluando la posibilidad de una expansión más amplia en todo el país en el futuro.

La primera tienda que Auchan abrirá en Argelia será un hipermercado con la marca Auchan, con una sala de ventas de 5.000 metros cuadrados en Argel, la capital del país. La gestión estará a cargo de Great Way Group, que opera 80 tiendas de moda y deporte en Argelia.

En un mundo acelerado, este súper triunfa implementando “cajas lentas”

En el 2019, la cadena holandesa Jumbo lanzó las cajas lentas, bajo una iniciativa conocida como "kletskassas" (algo así como "cajas parlanchinas" en castellano), y cuatro años después continúa expandiendo su implementación alcanzando 200 tiendas con este sistema slow para ofrecer a los clientes la oportunidad de alargar su estancia en la tienda charlar con el personal o con otros compradores, y recuperar así el componente social de algo tan cotidiano como hacer la compra.

En medio de la acelerada tendencia a la automatización y el autoservicio es sorprendente ver su acogida como una terapia para aliviar el sentimiento de abandono.





Walmart vs. Amazon: la guerra por el mercado minorista

A lo largo de los años, Walmart se ha ido expandiendo para convertirse en una de las empresas minoristas más grandes del mundo, con tiendas en todo Estados Unidos y en varios países extranjeros. Durante mucho tiempo ha sido considerado como el líder mundial en retail, pero en los últimos años debió cerrar sus operaciones en países como Argentina, Brasil, United Kingdom o Japón, debido al avance de la competencia y la pérdida de liderazgo, lo que ha hecho que deba repensar su estrategia global y reenfocarse en algunos pocos mercados.

Por otro lado, Amazon es, en la actualidad, el minorista en línea más grande del mundo y ha logrado expandirse también en el mercado de las tiendas físicas con la adquisición de la cadena de supermercados Whole Foods Market en 2017, así como con su propia red Amazon Go. **LEER MÁS**

CREA Y COMPARTE
GRATUITAMENTE
TUS PLANOGRAMAS
CREA TU CUENTA EN
www.opencatman.com
E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO
OPENCatman
Interactive Category Management

NOVEDADES

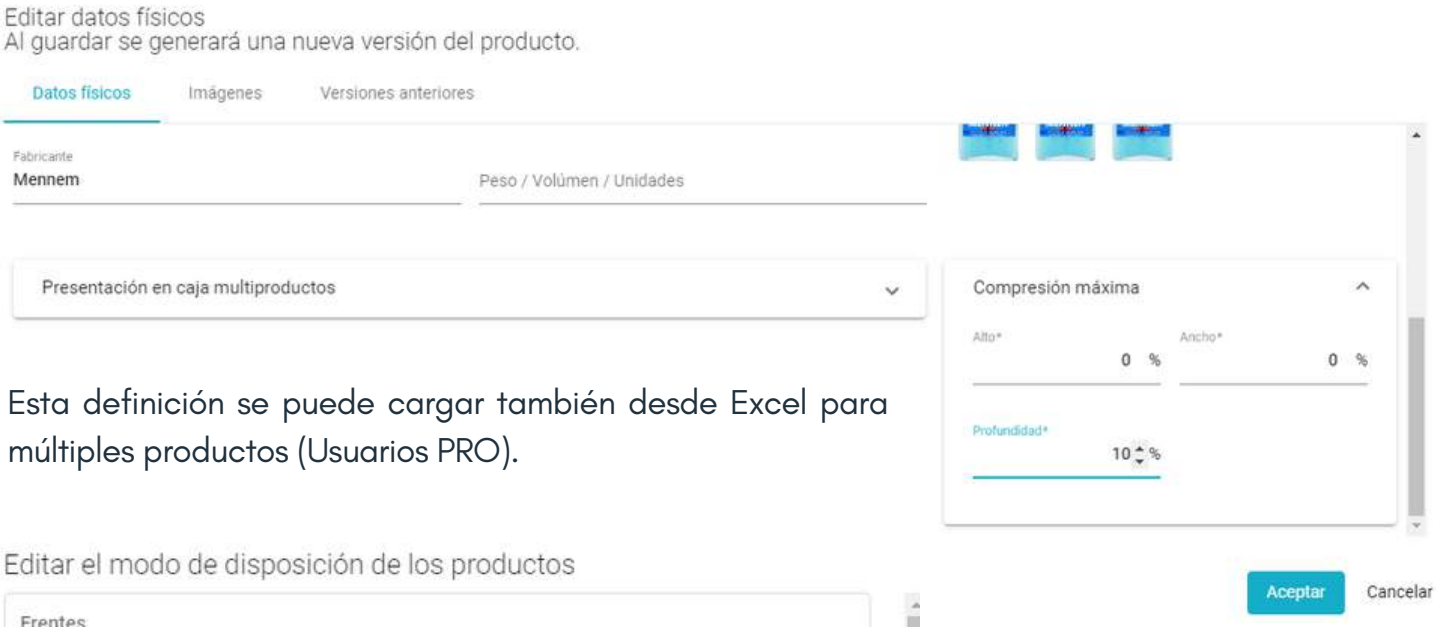
OPENCatman
Interactive Category Management

Nueva función para "Comprimir productos"

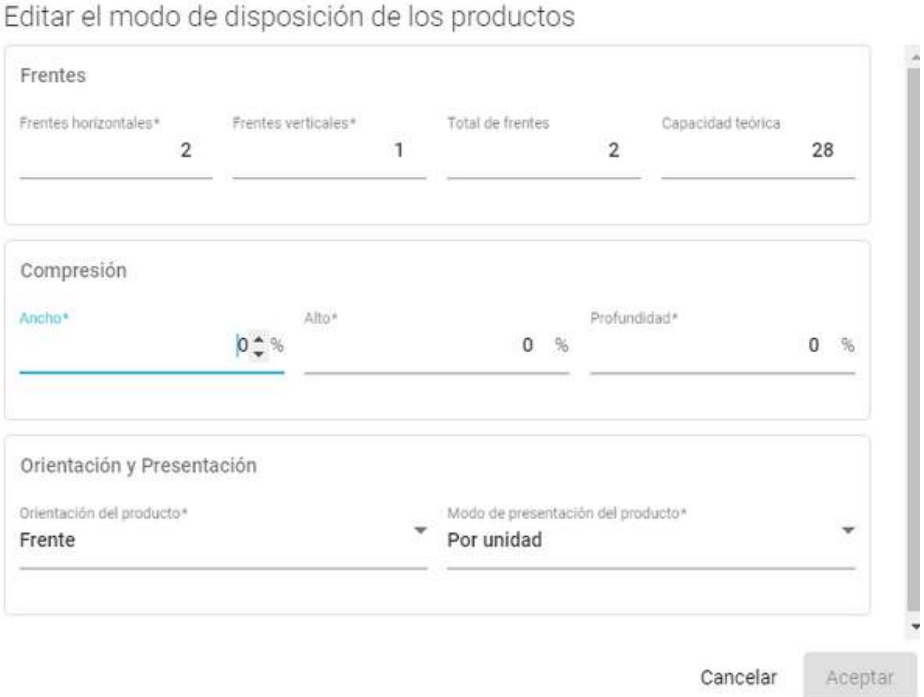
Si no caben los productos en el espacio asignado, los pueden comprimir!

Para ello, dos etapas son necesarias:

1. Definir la compresión posible en los productos
Boton derecho -> Datos Físicos del producto, yendo debajo del POPup con el Scroll.



Esta definición se puede cargar también desde Excel para múltiples productos (Usuarios PRO).



2. Asignar la compresión:

Una vez dispuestos en el estante, vayan a Display, y definan la compresion a aplicar, hasta el límite definido en la etapa 1.

AGENDA 2023

Membership Shopper México



Shopper F. Guadalajara
25 de mayo



Shopper HEB
1 de junio

Shopper Walmart Express
8 de junio

Shopper Sam's Club
15 de junio

Shopper Chedraui
22 de junio

Shopper Soriana Mercado
29 de junio

Shopper Bodega Aurrera
6 de julio

Shopper Canal eCommerce
13 de julio

Shopper Bodega Aurrera Express
20 de julio

Shopper Oxxo
27 de julio

Shopper Tiendas Neto
10 de agosto

Shopper Casa Ley
3 de agosto

Shopper 7Eleven
31 de agosto

Shopper Farmacia Benavides
17 de agosto

Shopper Soriana Express
14 de septiembre

Shopper El Zorro
24 de agosto

Shopper Farmacias del Ahorro
28 de septiembre

Shopper Costco
7 de septiembre

Shopper Tiendas 3B
21 de septiembre

... y mas cadenas.
descarga la agenda completa.