Edición 1213

PANORAMA RETAIL

25 años

La revista de Retail & Category Management



EL AUGE DEL RETAIL MEDIA
y su impacto en el e-Category Management

ARGENTINA - MEXICO - COLOMBIA - VENEZUELA - COSTA RICA - GUATEMALA - BRASIL - ESTADOS UNIDOS - PERU - URUGUAY - PARAGUAY - PANAMA - EL SALVADOR - BOLIVIA - NICARAGUA - ECUADOR

CATMAN
LATIN FORUM
2023
3,4 Y 5 DE OCTUBRE
#CATMANLATINFORUM



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

04 El auge del Retail Media y su impacto en el e-Category Management

Retail & Catman News

09 Las principales noticias del retail & catman

Novedades OPENCatman

12 Nuevas funcionalidad: Comprimir productos

Agenda

13 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?

EL AUGE DEL RETAIL MEDIA Y SU IMPACTO EN EL E-CATEGORY MANAGEMENT

¿Qué es? ¿Cuáles son los principales actores? ¿Por qué es fundamental en el funcionamiento del e-Category management?



Ante el crecimiento del e-commerce en América Latina y el mundo y la presencia de un shopper cada vez más omnicanal se requiere una respuesta omnicanal, y el auge del Retail Media cobra sentido al tener como objetivo el potenciar el posicionamiento de las marcas en las góndolas virtuales así como en los puntos de venta físicos a través de estrategias de marketing omnicanales, que completan al category management digital.

1. Entendiendo el Retail Media

Bajo el mismo concepto de colaboración retailer-proveedor presente en Catman, el Retail Media es una práctica de cooperación en la que los retailers monetizan sus espacios publicitarios dentro de las plataformas de comercio electrónico y tiendas físicas para potenciar la visibilidad, branding, posicionamiento y performance de ventas de las marcas.

En el contexto del comercio electrónico, el Retail Media implica que los minoristas permiten a las marcas promocionar sus productos o servicios directamente en sus plataformas en línea, como sitios web, aplicaciones móviles y correos electrónicos. Esto puede manifestarse a través de anuncios en las páginas de productos, banners en el sitio web, listas de recomendaciones personalizadas, entre otros.

En las tiendas físicas, el Retail Media puede involucrar la colocación estratégica de productos o anuncios en estanterías, carteles promocionales en puntos de venta o incluso promociones especiales en el punto de venta.

El objetivo principal del Retail Media es aprovechar la gran audiencia y el tráfico de los minoristas para aumentar la visibilidad y la promoción de productos específicos. Para los minoristas, esto puede generar ingresos adicionales y mejorar la rentabilidad. Para las marcas, el retail media proporciona una forma de llegar directamente a los consumidores en cualquier instancia del funnel de ventas

2. Evolución del Category Management

.

Con el avance del comercio electrónico, el Category Management también ha evolucionado. En términos generales, el llamado e-Catman se basa en la aplicación de los conceptos del Category Management en el canal de ventas online.

Y aunque haya lógicas diferencias y desafíos por delante, algo no cambia: la absoluta relevancia del conocimiento del shopper, que en el mundo virtual es una consecuencia del análisis de data como patrones de búsqueda, navegación, comportamiento de compra, entre otros. La tecnología ofrece un gran caudal de información que permite hiperpersonalizar las propuestas.

Gabriela Vargas, CEO de la agencia Starcom, explica que hay una riqueza importante en las búsquedas que realizan los consumidores, ya que proporcionan datos que permiten tomar provecho para capitalizar hacia el branding y buscar oportunidades, hacer lanzamientos, identificar formatos diferentes para acercarlo a la marca en momentos clave.

“Para posicionarse en la góndola digital es importante identificar que nuestros productos tengan visibilidad, saber manejar y entender qué información le podríamos poner de frente al cliente para informarle de cambios o mejoras de nuestro producto, etc. El mejor mix en el mundo off y on es la complementariedad, dejar de pensar que existe un mundo offline y uno digital, sino considerar un mundo 360 donde todo consumidor va y viene”, señaló Vargas.

Según la CEO de Starcom, hay que considerar que hay categorías donde el consumo es más natural en línea, como la tecnología, mientras que en otras categorías aún queda el reto de educar al comprador. De ahí, la importancia de entender muy bien la categoría, el consumidor, para identificar cuál es la mejor mezcla de medios para cada uno de los clientes.

3. Beneficios de la Integración del Category Management con el Retail Media

En el ámbito del category management, el Retail Media puede desempeñar un papel importante al permitir que las marcas y minoristas trabajen juntos para promover categorías específicas de productos de manera más efectiva, utilizando datos y análisis para dirigirse a audiencias relevantes y ajustar las estrategias de marketing en función del comportamiento del consumidor.

Pablo Sanchez Liste, Chief Digital, Mkt, Corporate Affairs, Engagement & Sustainability Officer de Loreal México, señaló durante un encuentro de expertos de Expansión México, que “la personalización para que cada consumidor o consumidora reciba la publicidad adecuada sobre el producto que necesita en el momento y contexto que lo quiere ver en el formato que más le resulta con la creatividad y el mensaje adecuado al perfil de persona que es, ese nivel de

desarrollo hoy está disponible y lo tenemos que utilizar. No hay razón para que una persona vea una publicidad cuando no quiere donde no quiere o sobre un producto que no necesita. Hoy la tecnología te permite evitar esas molestias".

4. El nuevo gran negocio de los retailers: El Retail Media en plena expansión

Sin dudas, Amazon es el ejemplo más conocido y exitoso de Retail Media, a través del cual ofrece una variedad de opciones de publicidad a las marcas, desde anuncios de productos, publicidad en video, patrocinio de búsqueda, banners destacados, etc.

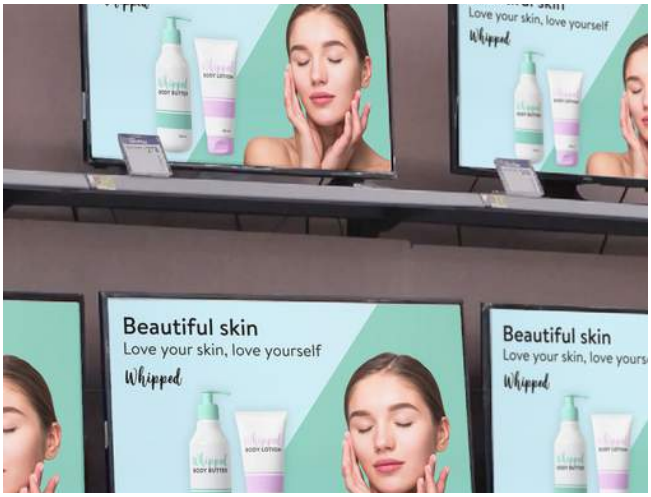
En el 2022, Amazon vendió cerca de 40 billones de dólares en publicidad: más que su división Amazon *Prime* y más que toda la industria periodística mundial.

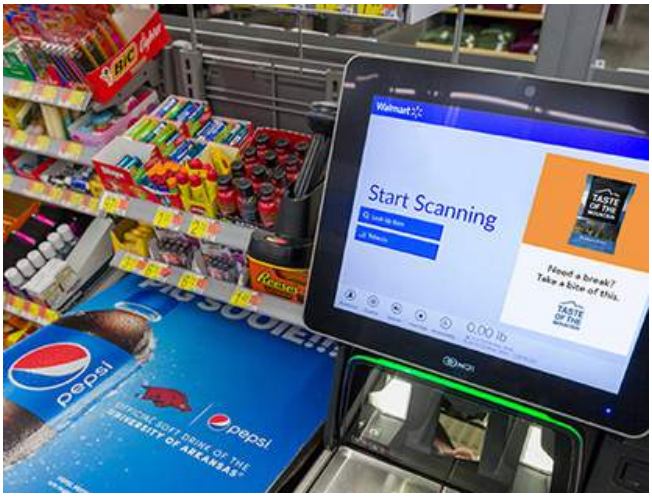
Walmart también ha estado invirtiendo en su propia plataforma de Retail Media: Walmart Connect. A través de esta división, la cadena utiliza datos de sus clientes para ofrecer anuncios personalizados a las marcas y así impulsar las ventas conjuntas. En el 2022, la empresa reportó ingresos en Estados Unidos por 2 billones de dólares. En México, la compañía reportó más de 2 mil millones de pesos mexicanos para su negocio de publicidad. Instacart: Instacart es un servicio de entrega de comestibles que también ofrece Retail Media. Las marcas pueden anunciar sus productos en la plataforma de Instacart, llegando directamente a los consumidores que están en el proceso de hacer la compra.

En América Latina, grandes retailers como Cencosud o Falabella, no se quedan atrás.

En el 2021, Falabella Media reportó que Falabella Media, su unidad publicitaria, creció 70% y señaló que 8 de cada 10 de las marcas principales que se comercializan en Falabella han comprado espacios publicitarios en Falabella Media.

En 2022, Cencosud dijo presente en este negocio con el lanzamiento de Cencosud Media, definida como "una apuesta de valor que permite conectarse con audiencias únicas, acceder a un ecosistema de comunicación 360°, entender hábitos y tendencias y realizar mediciones relevantes para la toma de decisiones en base al conocimiento de más de 8 millones de clientes"





5. **Conclusiones**

El auge del Retail Media se presenta como un aliado estratégico en el entorno del creciente e-commerce y la evolución hacia un consumidor cada vez más omnicanal. Este enfoque omnicanal es esencial para alcanzar a los shoppers modernos y ofrecerles experiencias coherentes y personalizadas en todas las etapas del proceso de compra. La sinergia entre el Retail Media y el Category Management digital crea una combinación poderosa, permitiendo a las marcas y minoristas maximizar la visibilidad de los productos y aumentar la efectividad de sus estrategias de marketing.

El mayor ejemplo de ello es la apuesta a este negocio de empresas líderes como Amazon, Walmart, Instacart, Target, Kroger, Cencosud o Falabella que ya han demostrado el potencial del Retail Media, generando ingresos significativos y transformando la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores.

El aporte de esta big data a las marcas puede significar una diferencia absoluta y un antes y un después en la práctica del e-Category Management.

¡Últimos días para sumarte al CATMAN Latin Forum 2023!



CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman

Interactive Category Management

RETAIL & CATMAN *News*



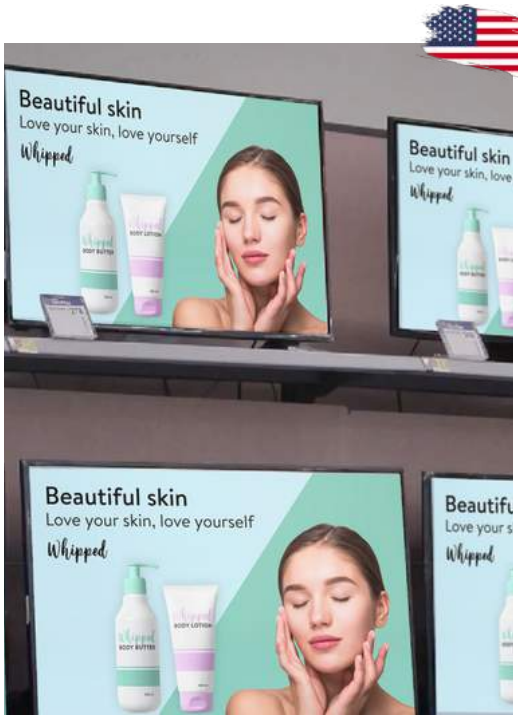
Soriana revoluciona el Julio Regalado 2023 con un videojuego interactivo

En un innovador movimiento, la reconocida cadena de supermercados Soriana ha dado un giro al Julio Regalado 2023 al lanzar un videojuego en línea titulado "Las Aventuras de Julio Regalado".

El objetivo principal de este juego es permitir a los clientes disfrutar de las ofertas y descuentos que ofrece Julio Regalado 2023, mientras acompañan al icónico personaje a través de tres niveles repletos de obstáculos y enemigos. Los jugadores deben ayudar a Julio Regalado a llegar a Soriana evitando los peligros y aplastando los precios altos para obtener fabulosos descuentos.

Tanto en smartphones como en computadoras de escritorio, los clientes tienen la oportunidad de divertirse y desafiar sus habilidades para completar los niveles del videojuego. Se otorgan tres vidas para superar los retos, y si se desea, se puede reiniciar el juego cuantas veces sea necesario.

Walmart promocionará marcas en pantallas digitales en sus tiendas de Estados Unidos



La iniciativa de Retail Media de Walmart, conocida como Walmart Connect, está en constante evolución con la introducción de experiencias publicitarias innovadoras en sus establecimientos. En un paso hacia adelante, la compañía está expandiendo su enfoque.

De acuerdo con CNBC, las marcas ahora tendrán la oportunidad de proyectar anuncios en pantallas ubicadas en las estaciones de autopago y en las televisiones en exhibición. Además, los anuncios también serán incorporados como música de fondo en la radio interna de la tienda y se convertirán en patrocinadores de stands que permitirán a los clientes probar nuevos productos de primera mano.

Walmart Connect promete captar la atención de los clientes al ofrecer una ubicación premium en miles de pantallas de televisión en tiendas en todo el país, brindando así la posibilidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores. La empresa destaca su capacidad para medir de manera cerrada, permitiendo verificar la influencia de los anuncios en las estaciones de autopago en futuras compras en sus plataformas digitales o en visitas posteriores a la tienda.







Shell Select busca posicionarse como una tienda para disfrutar su oferta gastronómica

Raízen Argentina, empresa licenciataria de la reconocida marca Shell, se unió a la agencia Don para lanzar una nueva campaña para Shell Select bajo el lema "Tu día tiene un lugar más". El anuncio, producido por Rebolucion y dirigido por Federico Cummins, tiene como objetivo dar visibilidad a la renovada propuesta de las tiendas Shell Select, enfocándose especialmente en su oferta gastronómica, atención al cliente y espacios acogedores.

La campaña ha sido diseñada para posicionar a Shell Select como mucho más que una simple parada rápida o un lugar para matar el tiempo. La intención es que los clientes descubran el valor y amplitud de su oferta, con especial énfasis en su servicio de cafetería y pastelería. Cecilia Olsen, Group Account Director de Don, explicó que desean potenciar la percepción de Shell Select como un destino donde los consumidores pueden disfrutar de una experiencia de consumo única en sus tiendas.

Carrefour le da a sus clientes información de la emisión de CO2 de sus compras online

Carrefour se convierte en el primer minorista de alimentos en ofrecer a sus clientes una visión clara y transparente del impacto ambiental de sus compras. Desde el 24 de julio, los clientes de comercio electrónico en toda Francia podrán conocer el volumen de CO2 generado por cada pedido de productos de alimentación online al momento de validar su compra. Esta iniciativa revolucionaria permite a los consumidores tomar decisiones informadas y conscientes sobre sus compras, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente.

Para brindar esta información, Carrefour utiliza la base de datos Agribalyse de Ademe, que evalúa el nivel de gases de efecto invernadero, en CO2 equivalente, emitidos por diferentes productos y recetas. Cabe destacar que estas cifras no diferencian entre marcas, asegurando una visualización basada en promedios para el 80% de los productos de alimentación disponibles en su sitio web.

Daniel Rodríguez Cofré deja la dirección general de FEMSA por un problema de salud

FEMSA anunció que Daniel Rodríguez Cofré, después de consultas con su familia y sus médicos, ha tomado la decisión de separarse del rol de director general del Fomento, para enfocarse en su salud y el tratamiento de su diagnóstico de cáncer de colon, el cual ha sido informado previamente.

En tanto se decidió que José Antonio Fernández Carbajal, presidente ejecutivo del Consejo y exdirector general de FEMSA, sea quien asuma el rol de director general en funciones de manera interina, con el apoyo del equipo directivo y los directores generales de las unidades de negocio de FEMSA. Este nombramiento tiene efectos inmediatos.

En un comunicado, FEMSA transmitió que el consejo de administración continuará trabajando en los planes de sucesión directiva.

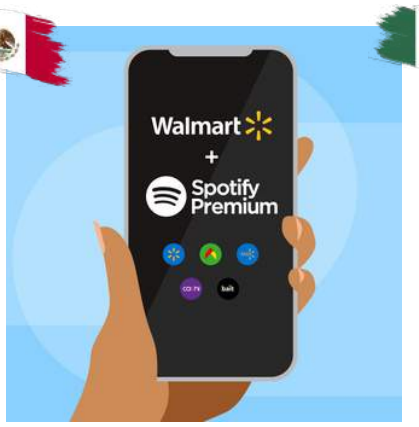


Dia consolida su modelo de proximidad en Asturias con la apertura de una nueva tienda en Gijón

Dia avanza en su estrategia de expansión nacional con nuevas aperturas, la más reciente ubicada en Gijón. El nuevo establecimiento se encuentra en pleno centro y muy cerca de la zona de playa, en la calle de los Moros nº 49 y cuenta con un amplio espacio de más de 610 metros cuadrados, dando servicio y una experiencia de compra renovada a los vecinos de la ciudad asturiana.

Con esta nueva apertura, Dia refuerza su modelo de proximidad y su compromiso de estar cada día más cerca de sus clientes. La cadena cuenta con un total de 58 tiendas repartidas por toda Asturias, de las cuales 11 están ubicadas en Gijón y el resto en distintos puntos de la geografía asturiana.

La nueva tienda, abierta desde el 12 de julio, cuenta con una superficie de más de 610 m2 y operará bajo el nuevo concepto de tienda Dia.

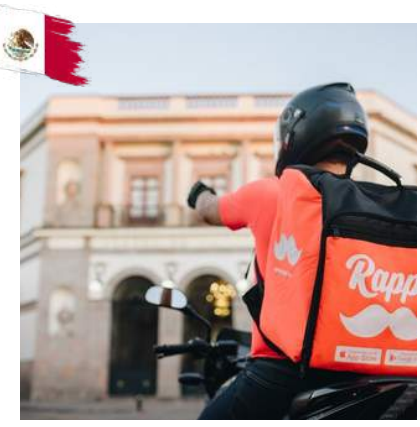


Walmex se une a Spotify para ofrecer acceso a Spotify Premium gratis

Walmart de México y Centroamérica concretó una alianza con Spotify a través de la cual le ofrecerá a todos sus clientes de los formatos de Bodega Aurrerá, Sam's Club, Walmart Express y Walmart Supercenter que sean usuarios activos de algunos de los servicios del ecosistema omnicanal de Walmart de México, como Bait, Cashi y Walmart Pass, la oportunidad de disfrutar de Spotify Premium sin costo durante cuatro meses.

Con esta versión Premium, los usuarios podrán disfrutar de música ilimitada sin interrupciones de anuncios, además de la posibilidad de descargar música para escuchar sin conexión.

Beatriz Núñez, V-P Senior de Transformación y Crecimiento para Walmart de México y Centroamérica, expresó su entusiasmo por esta alianza, destacando el compromiso de Walmart de brindar a sus clientes una experiencia de compra diferenciada.



Rappi celebra cinco años en Chile como líder en entregas a domicilio

Desde su llegada en 2018 como un servicio de delivery a domicilio con entregas en menos de una hora, Rappi ha evolucionado para convertirse en una plataforma multivertical. La compañía ha experimentado un rápido crecimiento en Chile, en el que cumple cinco años, acumulando seis millones de descargas, más de nueve mil comercios registrados y alrededor de cuarenta y cinco mil repartidores independientes generando ingresos.

Con un enfoque centrado en la experiencia del usuario y las entregas ultrarrápidas, Rappi ha ganado el favor del exigente consumidor chileno. La compañía está presente en 24 ciudades del país y ha desarrollado diversas iniciativas para adaptarse a las necesidades de sus usuarios, ofreciendo una amplia gama de opciones en distintas instancias de consumo.

NOVEDADES

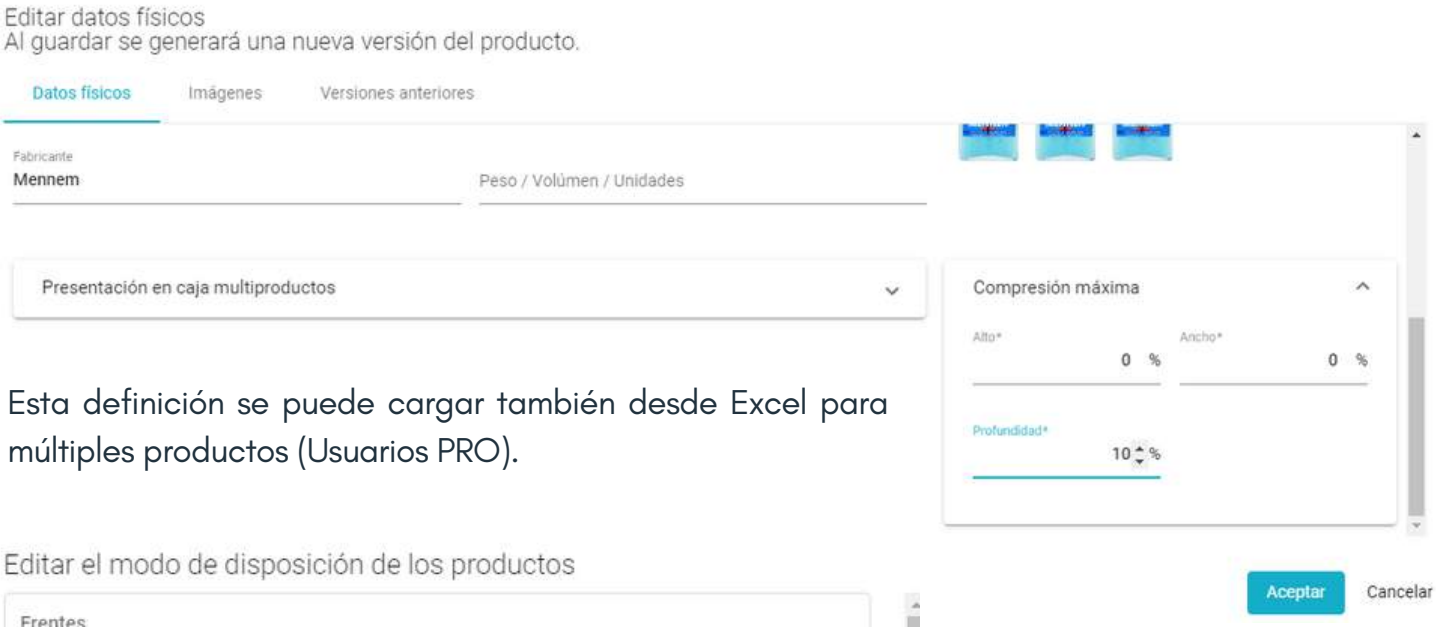
OPENCatman
Interactive Category Management

Nueva función para "Comprimir productos"

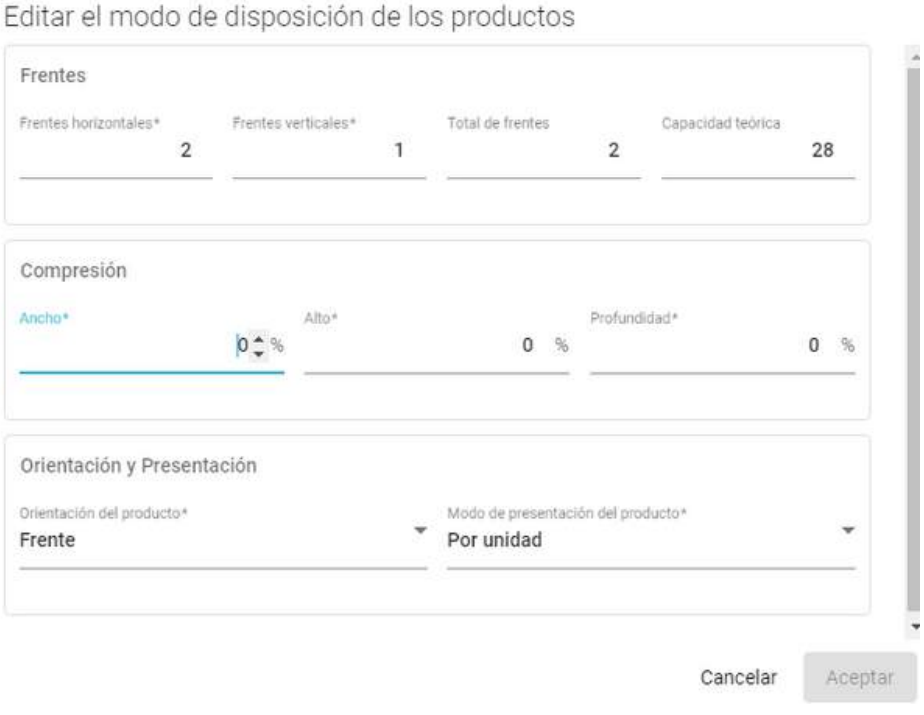
Si no caben los productos en el espacio asignado, los pueden comprimir!

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. Benavides
17 de agosto

Shopper El Zorro
24 de agosto

Shopper 7 Eleven
31 de agosto

Shopper Costco
7 de septiembre

Shopper Soriana Express
14 de septiembre

Shopper Tiendas 3B
21 de septiembre

Shopper Farmacias del Ahorro
28 de septiembre

Shopper Garis
5 de octubre

Shopper Smart
12 de octubre

Shopper Soriana Súper
19 de octubre

Shopper Farmacias YZA
26 de octubre

Shopper Calimax
9 de noviembre

... y más cadenas

Descarga la agenda completa

