

PANORAMA

RETAIL

25 años

La revista de Retail & Category Management



JESSICA HILDALGO CASTRO

SHOPPER MARKETING & CATLEAD SR
MANAGER DE NESTLÉ MÉXICO



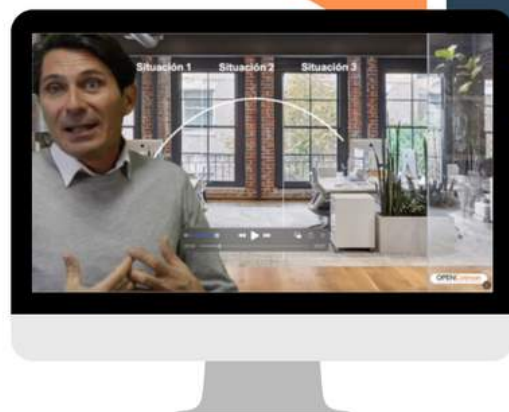
NESTLÉ MÉXICO

Jessica Hidalgo develó la evolución del
CatLead y su proceso colaborativo de 6 fases

¡AHORA EN E-LEARNING!

¡El Category Management explicado de la A a la Z en 20 Módulos Pregrabados!

IMPLEMENTAR EL
**CATEGORY
MANAGEMENT**





STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** Jessica Hidalgo develó la evolución del CatLead en Nestlé México y su proceso colaborativo de 6 fases

Retail & Catman News

- 05** Las últimas noticias de retail & Catman

¡Conoce los programas y las próximas fechas!



**CERTIFICADO
CATEGORY
MANAGEMENT**

2024



Live Master Training
impartido por:

FRÉDÉRIC GAUTIER

NESTLÉ MÉXICO

JESSICA HIDALGO DEVELÓ LA EVOLUCIÓN DEL CATLEAD EN NESTLÉ MÉXICO Y SU PROCESO COLABORATIVO DE 6 FASES

**Jessica Hidalgo**

*Shopper Marketing & Catlead SR Manager
de Nestlé México*

En el Catman Latin Forum 2023, un evento clave para los profesionales de Category Management en América Latina, Jessica Hidalgo Castro, Shopper Marketing & Catlead SR Manager de Nestlé México, presentó una ponencia titulada "La evolución del rol del CatLead". Su intervención destacó la importancia de adaptar y evolucionar el rol del gestor de categorías dentro de las organizaciones para enfrentar los desafíos modernos del mercado.

Hidalgo, con una vasta experiencia cruzando más de 20 categorías en cinco empresas distintas, profundizó en cómo Nestlé México ha navegado por la transformación del rol de CatLead. Identificó desafíos clave, como la dependencia de procesos manuales que limitan la agilidad y un enfoque operativo que eclipsa la estrategia. La ejecución parcial de planogramas y la desconexión entre departamentos emergieron como obstáculos significativos.

Para superar estos retos, Hidalgo delineó un proceso colaborativo de seis fases, desde la preparación hasta el análisis post-mortem, enfocado en la colaboración interna y con clientes para una ejecución eficaz en el punto de venta. Este enfoque integral busca optimizar las operaciones de Category Management, asegurando que las estrategias no solo se diseñen eficientemente, sino que también se implementen efectivamente, beneficiando tanto a la marca como al consumidor final.

En el proceso colaborativo de seis fases mencionado por Jessica Hidalgo Castro en su ponencia, se destacan las siguientes etapas:

1. Preparación: Se enfoca en establecer un entendimiento claro de las tendencias de mercado y definir los objetivos estratégicos. Incluye la alineación interna y la inspiración basada en insights y benchmark de los mercados globales para tener una mayor amplitud.

2. Elaboración de Estrategia: Desarrollo de surtidos basados en el entendimiento profundo del shopper de nuestros clientes y definición de la estrategia de categoría, basada en análisis detallados y el modelo de Category Management. Tomando en consideración el input de áreas estratégicas de la compañía, Marketing, SRM y ejecución.

3. Comunicación Interna: Una vez pasado el período de silencio y ya liberada la estrategia; asegurar que todos los equipos internos estén informados y alineados con la estrategia nueva a implementar, incluyendo comercial, resurtido, planeación de la demanda y operaciones para asegurar la excelencia en la ejecución.

4. Medición: Implementación de KPIs para evaluar el rendimiento de la estrategia en el punto de venta, la efectividad y la visibilidad, utilizando herramientas de AI para medir desempeño en anaquel (Image recognition).

5. Post Mortem: Análisis retrospectivo para identificar aprendizajes, ajustes necesarios y planificación para futuras estrategias.

6. Retroalimentación y Ajuste: Basado en la medición y el análisis post mortem, se realizan ajustes para optimizar continuamente las estrategias de categoría.

Este proceso busca mejorar la colaboración, eficiencia y efectividad en la gestión de categorías, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y del consumidor.

La presentación de Jessica no solo compartió un análisis detallado de los retos actuales, sino también una completa hoja de ruta hacia una gestión de categorías más estratégica y colaborativa, marcando un momento de gran aprendizaje en el marco del Catman Latin Forum 2023.

¿Quieres acceder al Replay de la presentación de Marcela Messuti en el Catman Latin Forum 2023?

[Ingresa aquí](#)

 
¡RESERVA TUS FECHAS!
8, 9 y 10 de octubre de 2024
Escríbenos a info@ilacad.com



RETAIL & CATMAN

News



Grupo Casino recibe luz verde judicial para plan de salvaguardia

En una decisión crucial, la justicia francesa ha validado el plan de salvaguardia presentado por el Grupo Casino, abriendo el camino para una profunda reestructuración de su deuda que asciende a casi 8.000 millones de euros. Esta aprobación representa un respiro para el conglomerado minorista, que ha estado bajo presión financiera durante años.

La estrategia de salvaguardia incluye una inyección de capital significativa, demostrando la confianza de los inversores en la capacidad de recuperación y el potencial de crecimiento futuro del Grupo. Con esta reestructuración, Casino se enfoca en fortalecer su posición en el mercado y asegurar una base sólida para la expansión y el desarrollo sostenible.

Oxxo consolida su expansión en Perú con apertura en Miraflores

La expansión de Oxxo en Perú continúa a paso firme con la inauguración de su última tienda en el distrito limeño de Miraflores, marcando así más de 140 establecimientos en el país.

Este hito llega después de un significativo crecimiento en 2023, año en que abrieron 75 nuevas sucursales. Desde su debut en el mercado peruano en 2018, Oxxo ha intensificado su competencia con marcas locales, evidenciando su estrategia de crecimiento y consolidación.

La reciente apertura no solo muestra la intención de Oxxo de continuar fortaleciendo su red en ciudades clave sino también su compromiso con la expansión en provincias, como lo demuestra su estreno en Ica.





Carrefour Argentina lanzó una nueva App móvil diseñada por y para los shoppers

En un esfuerzo por adaptarse a las tendencias de consumo actuales y mejorar la experiencia de compra, Carrefour Argentina introduce una revolucionaria aplicación móvil de ahorro, concebida a partir de las sugerencias de más de 15 mil clientes. Esta herramienta digital promete transformar la forma en que los consumidores interactúan con la cadena de supermercados, ofreciendo una experiencia personalizada y enfocada en el ahorro.

La aplicación permite a los usuarios seleccionar un producto favorito cada mes para recibir descuentos exclusivos, además de brindar promociones ajustadas a los patrones de compra individuales. Una característica destacada es el escáner de precios, que facilita la consulta de precios directamente desde el teléfono móvil, optimizando así la experiencia de compra en las sucursales físicas.

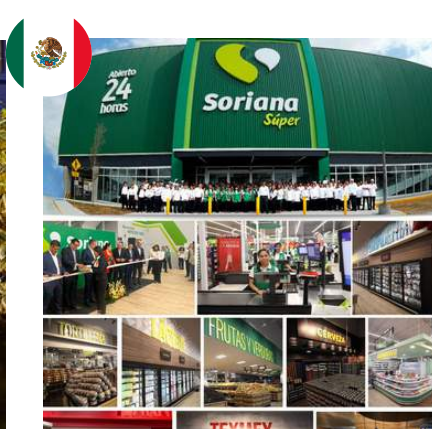


Así es como Walmart redujo en un 20% los costos de entrega de Tienda a Hogar

Walmart ha logrado disminuir los costos de las entregas de última milla desde sus tiendas hasta los hogares de los clientes en un 20% durante el último año, reveló John David Rainey, EVP y CFO, en una reciente llamada de resultados. Este avance mejora el recorte del 15% anunciado previamente en noviembre, atribuido a un aumento de clientes activos en el e-commerce y a la optimización de las rutas de entrega.

La estrategia de "densificar la última milla" ha permitido a Walmart distribuir más paquetes por ruta, aprovechando su creciente base de compradores en línea para distribuir mejor los costos de entrega.

Las ventas cumplidas por tienda registraron un incremento del 50% en el cuarto trimestre, alcanzando Walmart una tasa de operación mensual de 2 mil millones de dólares en esta categoría.



Organización Soriana inaugura su primera tienda del año 2024 en Mexicali

Organización Soriana ha dado inicio a su plan de aperturas del año 2024 con la inauguración de su más reciente tienda, Soriana Súper Alameda Terrazas, ubicada en el municipio de Mexicali, Baja California. Con esta nueva adición, la empresa ha elevado su número total de unidades de negocio a nivel nacional a un total de 805 tiendas.

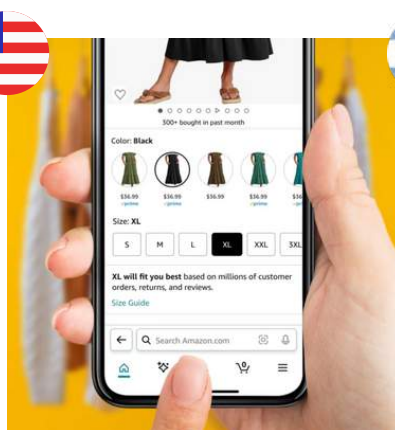
La apertura de Soriana Súper Alameda Terrazas representa una inversión de \$222 millones de pesos. Esta moderna tienda cuenta con un espacioso piso de venta de 3,390 metros cuadrados, ofreciendo a los clientes una amplia variedad de productos tanto nacionales como importados.



Los "Carritos Sorpresa" arrasan en el retail francés: Auchan e Intermarché se suman a la tendencia

Los carritos sorpresa, una innovadora iniciativa en el mundo del retail, están conquistando el mercado francés. La cadena Auchan ha lanzado una campaña en decenas de sus hipermercados bajo el lema "Carritos de la compra misteriosa", ofreciendo productos no vendidos a precios de saldo, pero sin revelar su contenido. Intermarché también se ha sumado a esta tendencia, marcando un nuevo hito en la industria del comercio minorista en Francia.

Estos carritos, cubiertos con un protector de plástico opaco para mantener el secreto, contienen una selección de productos al azar. Los clientes se aventuran a comprarlos sin conocer su contenido previamente, sin opción de devolución o cambio. A cambio, disfrutan de descuentos significativos, pagando tan solo un tercio del precio original por una amplia gama de artículos.



7 formas en las que Amazon utiliza la inteligencia artificial por un futuro más sostenible

En un contexto donde el cambio climático se presenta como uno de los mayores desafíos globales, Amazon demuestra su compromiso con la sostenibilidad mediante el uso innovador de la inteligencia artificial (IA). Esta tecnología no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también permite avanzar hacia objetivos más sostenibles a una velocidad y escala sin precedentes.

1. Reducción del uso de embalajes:

Amazon ha implementado el "Motor de Decisión de Embalaje", un modelo de IA que ayuda a determinar las opciones de embalaje más eficientes para millones de productos disponibles para sus clientes. Este sistema, en funcionamiento desde 2019, ha contribuido significativamente a la reducción del material de embalaje, eliminando más de dos millones de toneladas a nivel mundial desde 2015.



Riera introduce al mercado una nueva línea de tostadas saludables

Adaptándose a la creciente demanda por productos más naturales y nutritivos, con un enfoque en la innovación y calidad, la marca Riera ha desarrollado una variedad de tostadas saludables como las Tostadas Proteicas, las 100 % integrales y las Tostadas Orgánicas.

Tostadas Proteicas: Enriquecidas con un 60% más de proteínas que las tostadas convencionales, incluyen harina de garbanzos, lentejas, arvejas y porotos, ideales para quienes buscan un aporte proteico vegetal.

100% Integral: Estas tostadas no contienen harina blanca refinada, ofreciendo una fuente rica en fibra, con un 130% más de fibra que una tostada clásica, apoyando una digestión saludable y una alimentación equilibrada.

Orgánicas: Compuestas exclusivamente por ingredientes 100% orgánicos y certificados.

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management