PANORAMA RETAIL

25 años

Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM
2024

ABIERTA LA CONVOCATORIA
CLF 2025

MARCELA CRESPO

LA ANÓNIMA DE ARGENTINA

LA ANONIMA

Exhibiciones secundarias que venden: el caso La Anónima y el poder del Market Basket Analysis

ÍNDICE DE CONTENIDOS

STAFF

Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail

Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

Nota principal

03 Exhibiciones secundarias que venden: el caso La Anónima y el poder del Market Basket Analysis

Retail & Catman News

06 Las últimas noticias de retail & Catman

EXHIBICIONES SECUNDARIAS QUE VENDEN: EL CASO LA ANÓNIMA Y EL PODER DEL MARKET BASKET ANALYSIS

Marcela Crespo, Gerente de Category y Layouts en La Anónima, compartió en el CATMAN Latin Forum cómo aplican Market Basket Analysis para optimizar las exhibiciones secundarias.

MARCELA CRESPO
LA ANÓNIMA ARGENTINA

¿Cómo potenciar las ventas en tienda sin ampliar surtido ni cambiar planogramas primarios? La respuesta de La Anónima fue clara: mediante estrategias inteligentes de exhibiciones secundarias, fundamentadas en el análisis real de comportamiento del shopper. Así lo presentó Marcela Crespo, Gerente de Category y Layouts de la cadena argentina, en una ponencia clave durante el CATMAN Latin Forum 2024.

Con más de 118 años de historia y una fuerte presencia en regiones remotas del sur argentino, La Anónima no es solo una cadena de supermercados: es un ecosistema que abarca desde frigoríficos hasta centros de panificación y fintechs. Su estructura integrada, con 167 sucursales y más de 12.000 colaboradores, la convierte en una fuerza clave en el canal moderno argentino.

El 60% de la población que habita en las zonas donde La Anónima opera es cliente de la cadena, y un 44% participa en su programa de fidelización. Esta base de datos, combinada con un equipo interno de data scientists incrustados en las distintas gerencias, permite tomar decisiones basadas en evidencia. Es aquí donde entra en juego el Market Basket Analysis (MBA).

¿Qué es el Market Basket Analysis y cómo lo usan?

El MBA es una técnica de análisis que identifica productos con alta probabilidad de ser comprados juntos. La Anónima lo aplica sobre millones de tickets para entender cómo los shoppers realmente se comportan en tienda.

Un caso inicial: al analizar 19,4 millones de tickets, detectaron que los compradores de vodka tenían una alta coincidencia de compra con bebidas energizantes. Esto llevó a implementar exhibiciones cruzadas estratégicas basadas en data, no en supuestos.

Pero la herramienta fue más allá.

Ejemplos concretos: del snack al planograma

Marcela compartió varios casos reales del uso del MBA:

- Papas fritas: analizaron 800.000 tickets con papas fritas y los cruzaron con categorías como cervezas, gaseosas y encurtidos. El índice *lift* mostró que, si bien la asociación con cerveza era fuerte, la más significativa era con gaseosas. ¿Conclusión? Si solo hay espacio para un exhibidor secundario, conviene ubicarlo cerca de las gaseosas, no de las cervezas.
- Toallitas húmedas: al cruzarlas con diversas categorías, descubrieron un lift inesperadamente alto con pañales para adultos, no solo con productos de higiene infantil. Esta “perlita” de datos reveló una oportunidad no explorada, que ahora permite ubicar exhibiciones también en el sector de incontinencia.
- Alimento para mascotas: encontraron un lift fuerte entre compradores de alimento para perros y gatos. Esto habilita recomendaciones de exhibiciones cruzadas y demuestra una alta coexistencia de mascotas en los hogares argentinos.
- Limpieza y mascotas: se detectó una fuerte asociación entre ciertos limpiadores y alimentos para mascotas. En lugar de ubicar el nuevo limpiador en el pasillo de perfumería, podría tener más impacto en la zona de productos para animales.

Cuando la asociación es tan fuerte que transforma la góndola primaria

El MBA no solo ayuda a decidir dónde colocar una tira o un botadero: también puede redefinir la organización de la góndola primaria.

Un caso claro: el enjuague bucal. Se descubrió un lift de 7,9 con cepillos de dientes y de 5,1 con pastas dentales. Además, estas categorías tienen alto volumen. ¿La solución? Crear bloques transversales en góndola, uniendo las tres subcategorías en una sola experiencia de compra, aumentando ventas por proximidad y facilitando la decisión del shopper.

Nutella: ¿desayuno o repostería?

Un dilema típico de Category: ¿dónde ubicar la Nutella en góndola? Analizaron su asociación con productos de repostería (coco, esencia de vainilla, granas) y con dulce de leche de uso diario. Resultado: el lift con repostería fue 6; con dulce de leche común, 3. Esto confirmó que el uso principal de Nutella en La Anónima es para cocinar. Se decidió ubicarla en góndola primaria junto a productos de repostería, y solo secundariamente con el dulce de leche tradicional.

Colaboración con proveedores: una práctica vanguardista

Un aspecto destacado del enfoque de La Anónima es que no se limitan a vender espacio de exhibición. Proveen análisis con base en el MBA para recomendar dónde colocar cada exhibidor, tira o puntera, maximizando el retorno del proveedor y optimizando el espacio de tienda.

Esto resulta especialmente valioso para proveedores locales o pymes sin herramientas propias de análisis. La cadena toma un rol activo en proponer la mejor ubicación, incluso para sus propias marcas, basándose siempre en datos y comportamiento real del shopper.
"Ya que el espacio se paga y se ocupa, hagámoslo bien. Es un beneficio mutuo: ganamos todos", resumió Marcela.

¿Quieres conocer más?

Si quieres acceder a todos los detalles de este gran caso y otros ejemplos de transformación real del retail latinoamericano, **puedes adquirir el replay completo de la ponencia de Marcela Crespo en el sitio oficial del CATMAN Latin Forum.**

Y si tu empresa está implementando estrategias innovadoras:

¡Te invitamos a postular tu caso para el CATMAN Latin Forum 2025!

Las inscripciones ya están abiertas para quienes quieran compartir aprendizajes y sumar al crecimiento del Category Management en la región.

SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

2025

ILACAD WORLD RETAIL
SHOPPER MEMBERSHIP 3.0
CONECTANDO LA COMUNIDAD DEL RETAIL

ES LA ÚNICA HERRAMIENTA EN EL MUNDO QUE TE AYUDARÁ A ARMAR UN PLAN COMERCIAL BASADO EN OPORTUNIDADES CONCRETAS EN CADA CANAL, FORMATO Y CADENA.

"Con más de 25 años de experiencia en el análisis del Shopper en América Latina, desarrollamos un programa único para México que entrega información detallada por Canal, Formato y Cadena, y adiciona una agenda de Webinars Shopper para identificar oportunidades en cada opción de compra.

¿QUÉ INCLUYE LA SHOPPER MEMBERSHIP 3.0?

Perfil del Shopper de +75 cadenas de México

Lectura sintética de las actitudes y del comportamiento del Shopper de los diferentes Canales, Formatos y Cadenas de México de Autoservicios, Convenience, Pharma & eCommerce.

Webinars Shopper de las principales Cadenas

WEBINAR

Más de 30 sesiones online en directo destinadas a comprender las fuerza y oportunidades de las principales Cadenas de México.

¿QUÉ CADENAS CONTEMPLA LA SHOPPER MEMBERSHIP 3.0?

- Grupo Walmart
- Grupo Soriana
- Grupo Chedraui
- Grupo La Comer
- Grupo Ley
- Grupo HEB
- Grupo Al Super
- Costco
- Calimax
- S-Mart
- Waldo's
- Tiendas Neto
- Tiendas 3B
- Tiendas Bara
- Merza
- Merco
- Woolworth
- Almacenes del Sol
- Tiendas Dax
- Gran Bodega
- Zorro Abarrotero
- Scorpion
- Abarrotes Willys
- Dunosusa
- Garis
- Súper Sánchez
- Oxxo
- 7Eleven
- Circle K
- Six
- Modelorama
- Kiosko
- Farmacia Guadalajara
- Farmacia del Ahorro
- Farmacia Benavides
- Farmacia Yza
- Farmacia San Pablo
- Farmacias Similares
- Walmart.com.mx
- BodegaAurrera.com.mx
- SamsClub.com.mx
- Soriana.com
- Costco.com.mx
- Chedraui.com.mx
- CasaLey.com.mx
- FarmaciaGuadalajara.com
- FarmaciaSanPablo.com.mx
- Yza.mx
- Amazon
- Mercado Libre
- Rappi
- Uber Eats
- Didi Foods

¿QUIERES FORMAR PARTE DE LA SHOPPER MEMBERSHIP?

SHOPPER MEMBERSHIP 3.0 2025

ILACAD WORLD RETAIL
SHOPPER MEMBERSHIP 3.0
CONECTANDO LA COMUNIDAD DEL RETAIL

WEBINARS SHOPPER

Próximas Sesiones:

WEBINAR SHOPPER SAM'S CLUB

Día: Jueves 19 de junio
Hora: 10 am (Cdmx)
Duración: 1 hora aproximadamente

WEBINAR SHOPPER CHEDRAUI

Día: Jueves 26 de junio
Hora: 10 am (Cdmx)
Duración: 1 hora aproximadamente

WEBINAR SHOPPER SORIANA MERCADO

Día: Jueves 03 de julio
Hora: 10 am (Cdmx)
Duración: 1 hora aproximadamente

WEBINAR SHOPPER BODEGA AURRERÁ

Día: Jueves 10 de julio
Hora: 10 am (Cdmx)
Duración: 1 hora aproximadamente

¿QUIERES FORMAR PARTE DE LA SHOPPER MEMBERSHIP?

RETAIL & CATMAN *News*

Walmex crece 28% en eCommerce durante Hot Sale 2025 y consolida su liderazgo omnicanal

Walmart de México y Centroamérica reportó un crecimiento del 28% en ventas de comercio electrónico durante Hot Sale 2025, reafirmando su posición como líder en el mercado omnicanal. Con una estrategia integral que combina precios bajos, amplia oferta, servicios diferenciados y entregas rápidas, la compañía logró superar récords históricos.

“Los resultados de Hot Sale 2025 son un claro testimonio de nuestro liderazgo omnicanal en el mercado. Integrar de forma fluida el mundo físico y digital está resonando con los consumidores, quienes nos eligen por la mejor experiencia de compra”, destacó Ignacio Caride, CEO de Walmart México y Centroamérica.

Tiendas 3B Bolivia entra al Top 100 de MERCO en menos de dos años y consolida su camino en el país

Tiendas 3B Bolivia fue reconocida en el Top 100 del ranking MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), uno de los principales medidores de reputación en el ámbito empresarial de Iberoamérica. El logro cobra especial relevancia por haberse alcanzado en menos de dos años de operación en el país, consolidando la propuesta de valor de la compañía: acercar bienestar y ahorro real a más familias bolivianas.

“Todo esto ha sido posible gracias a una gran palabra: confianza”, expresó Alfonso Kreidler, responsable de la operación en Bolivia.

Amazon entra en el negocio de medicamentos para mascotas y profundiza la competencia

Amazon acaba de sumar un nuevo capítulo a su estrategia de expansión en el segmento salud: desde ahora, los clientes en EE. UU. pueden adquirir medicamentos recetados para mascotas directamente desde su sitio, gracias a una alianza con la farmacia veterinaria Vetsource.

Este nuevo servicio permite comprar tratamientos para condiciones crónicas o de prevención —como pulgas y garrapatas— mediante un sistema en el que Amazon actúa como canal de acceso y Vetsource como operador logístico y farmacéutico. Los usuarios cargan la receta, el sistema verifica con el veterinario y el envío se concreta en un plazo de entre dos y seis días.

La experiencia se integra naturalmente al entorno de compra habitual: buscar, comprar y recibir en casa, ahora también para la salud de las mascotas.

Dia rompe el reloj del e-commerce: 9 de cada 10 pedidos se entregan el mismo día

La cadena de supermercados lidera la rapidez en el canal digital con una experiencia de compra flexible, eficiente y diseñada para adaptarse al ritmo de vida de los consumidores. Su e-commerce ya alcanza al 84% de la población española y creció un 30% en el último año.

En un contexto donde el tiempo es un recurso cada vez más valioso, Dia ha encontrado su diferencial en la rapidez y la conveniencia. Según el estudio 'Tu Bolsillo al día: tendencias de la cesta digital', elaborado por la propia compañía, el 90% de los pedidos online se realizan y entregan el mismo día, lo que posiciona a la marca como referente en experiencia de compra rápida dentro del retail alimentario.

Grupo Éxito lanza "ImPRECIOnantes": la combinación de precios fijos por ciclos y alianzas clave

En medio de un escenario económico regional que empuja a las familias a recalcular hábitos de compra, Grupo Éxito redobla su apuesta por el ahorro con una nueva iniciativa comercial: "ImPRECIOnantes", una selección de productos de primera necesidad con precios fijos durante ciclos de dos meses, disponible en todos sus formatos de tienda (Éxito, Carulla, Super Inter y Surtimax) y canales digitales.

La propuesta —que abarca categorías como alimentos, aseo personal y del hogar— responde a un patrón que se consolida en el retail latinoamericano: la necesidad de generar certezas de precio y simplificar la toma de decisión del consumidor, sin perder margen ni descuidar la experiencia de compra.

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS

CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

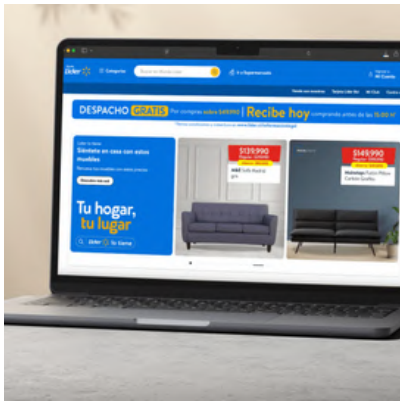
OPENCatman

Interactive Category Management

Más digital, más personal: cómo Dia conquista al nuevo consumidor online

Dia avanza con paso firme en su transformación digital. La cadena de supermercados ya cuenta con una app omnicanal que supera los 5 millones de descargas y canaliza el 60% de sus ventas online. Este hito consolida el rol estratégico del canal digital, que ya representa el 5% del total de ventas, con un crecimiento del 30% interanual.

El nuevo Plan Estratégico 2025–2029 proyecta llevar ese peso al 6% y sumar 1 millón de nuevos socios a Club Dia, mediante una propuesta digital centrada en la hiperpersonalización, la rapidez y el ahorro. Herramientas como la Ruleta de la Suerte, el acceso directo a cupones o una cartera digital mejoran la experiencia de compra y refuerzan la fidelidad del cliente.



Walmart Chile convoca a sellers latinoamericanos a su marketplace global

En un contexto de creciente internacionalización del e-commerce, Walmart Chile está impulsando con fuerza la expansión de su Marketplace, una plataforma de comercio electrónico que permite a empresas de toda América Latina vender sus productos en Estados Unidos, México y Canadá. La propuesta incluye servicios logísticos integrados y un modelo de costos competitivo, con el respaldo de uno de los principales grupos de retail del mundo.

El objetivo declarado es ambicioso: conectar marcas de la región con más de 400 millones de consumidores potenciales a través de uno de los ecosistemas omnicanales más robustos del mercado. La iniciativa se dirige tanto a pymes que buscan dar el salto al comercio exterior como a grandes empresas que desean consolidar su presencia internacional a través de un canal confiable y escalable.

Grupo Dia realiza cambios estratégicos en su Consejo de Administración para impulsar su crecimiento

Grupo Dia ha anunciado una ambiciosa renovación de su Consejo de Administración que será sometida a votación en la Junta General Ordinaria de Accionistas, el próximo 20 de junio en Las Rozas, Madrid. La propuesta, en línea con las mejores prácticas de gobierno corporativo, incluye el nombramiento de tres nuevas consejeras independientes y una transición en la presidencia del Consejo, reafirmando el compromiso de la compañía con la diversidad, la independencia y la creación de valor sostenible.

Uno de los cambios más relevantes será el traspaso de la presidencia del Consejo de Benjamin J. Babcock a Alberto Gavazzi.