

PANORAMA ^{25 años} RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM

2024

ISRAEL DÍAZ

CHURCH & DWIGHT

ABIERTA LA
CONVOCATORIA

CLF
2025



Cómo potenciar la categoría de bienestar sexual con CATMAN: el caso de Trojan en México



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** Cómo potenciar la categoría de bienestar sexual: el caso de Trojan en México

Retail & Catman News

- 06** Las últimas noticias de retail & Catman

SHOPPER & TRADE MARKETING STRATEGY

ENFOCAR SU PLAN DE CATEGORÍA
O MARCA AL SHOPPER



LIVE



FECHA:

8, 9 Y 10 JULIO

HORA:

8:00 - 11:00 a.m. (Hr. CDMX)

Live Master Training
impartido por:
YOAN MONTOLIO



CÓMO POTENCIAR LA CATEGORÍA DE BIENESTAR SEXUAL: EL CASO DE TROJAN EN MÉXICO

Con una mirada fresca, estratégica y sin tabúes, Israel Díaz compartió cómo Trojan está transformando la categoría de bienestar sexual en México a través del category management.



ISRAEL DÍAZ
CHURCH & DWIGHT MÉXICO

Durante su participación en el **CATMAN Latin Forum 2024**, Israel Díaz, **Category Management Manager de Church & Dwight México**, presentó uno de los casos más provocadores e impactantes del encuentro: **cómo potenciar la categoría de bienestar sexual en el retail**. Bajo el título "Potenciando la categoría de bienestar sexual", **compartió no solo las estrategias implementadas desde Trojan, sino también el impacto social, comercial y cultural de esta categoría en el mercado mexicano.**

Una categoría con propósito (y mucho potencial)

Trojan no solo lidera la categoría de bienestar sexual en Estados Unidos; en México, también ha ganado relevancia al responder a dos problemáticas sociales de alto impacto:

- **Embarazos no deseados en adolescentes:** México ocupa el primer lugar en América Latina. Un 20% de los nacimientos ocurren en menores de 20 años, lo que interrumpe su desarrollo académico y proyectos de vida.
- **Enfermedades de transmisión sexual (ETS):** Con 20,000 contagios nuevos y 13,000 muertes al año, el acceso a métodos de prevención seguros y accesibles es clave.

Frente a este contexto, la categoría necesita estar disponible, accesible y comunicarse con claridad.

La estrategia Catman en acción

Desde el enfoque de category management, Israel y su equipo impulsaron una transformación en los puntos de venta:

- **Exhibiciones abiertas,** sin candados ni restricciones.



- **Planogramación por segmentos**, respondiendo a necesidades específicas del consumidor.
- **Personalización de surtido** según región, formato de tienda y perfil del shopper.
- **Innovación en formatos**, con fuerte crecimiento en presentaciones grandes (packs de 9 o más).
- **Colaboración con las cadenas** para acompañar esta evolución con planes de comunicación efectivos.

El poder de decisión cambia de manos

Uno de los hallazgos más significativos: **6 de cada 10 compras de la categoría las realizan mujeres**. El grupo de mayor consumo se concentra entre los **16 y 40 años**, con fuerte crecimiento en el segmento de mujeres solteras o separadas. Además, se observa un creciente interés por **productos complementarios** como lubricantes y juguetes sexuales.

Israel lo resume con claridad: *“Hoy las mujeres no delegan su protección ni su placer. Ellas impulsan la categoría y están dispuestas a explorar nuevas experiencias.”*

Segmentación inteligente en el anaquel

La categoría se organiza en segmentos con fuerte lógica de consumo:

1. **Sensibilidad** (el más vendido, dirigido a hombres que buscan placer).
2. **Protección** (entrada a la categoría para generaciones teens).
3. **Estimulación** (segmento liderado por mujeres).
4. **Sabores** (divertimento).
5. **Adicionados** (enfocados en prolongar la experiencia).

Cada segmento tiene su narrativa, su objetivo y su público, y Trojan lo traduce en un anaquel ágil, ordenado y rentable.

Resultados y proyección

Con ventas anuales que superan los 2,000 millones de pesos en México y un mercado global de más de 11 mil millones de dólares, la categoría crece a doble dígito. Para 2030, se proyecta llegar a los 3,000 millones de pesos en ventas solo en México. Este crecimiento se apalanca en la educación sexual, la innovación y la ruptura de tabúes.

¿Qué viene?

Israel adelantó que buscan ampliar la presencia de la categoría a canales alternativos como sex shops, hoteles, playas, e incluso restaurantes. La meta: que el condón se compre como cualquier otro producto esencial.

“La accesibilidad y disponibilidad son el trending topic del category management hoy”, afirmó con humor y convicción.

Si te interesa conocer en profundidad cómo se estructuró este caso, accede al [replay completo de la ponencia](#) y descubre por qué Trojan es uno de los ejemplos más avanzados en Category Management de América Latina.

🗣️ Y si lideras una estrategia innovadora en retail o industria, [inscribe tu caso](#) para postularlo como ponencia en el CATMAN Latin Forum 2025. ¡Ya está abierta la convocatoria!



ORGANIZAN

OPENCatman
Interactive Category Management

PRESENTA TU CASO EN EL

CATMAN
LATIN FORUM

2025

INSPIRA AL SECTOR CON TU ÉXITO
EN **CATEGORY MANAGEMENT**

Postúlate ahora en:

WWW.CATMANLATINFORUM.COM

SHOPPER

MEMBERSHIP 3.0

2025



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

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



WEBINARS SHOPPER

Próximas Sesiones:



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



WEBINAR SHOPPER BODEGA AURRERÁ EXPRESS



Día: Jueves 24 de julio
Hora: 10 am (Cdmx)
Duración: 1 hora aproximadamente

¿QUIERES FORMAR PARTE DE LA
SHOPPER MEMBERSHIP?



RETAIL & CATMAN News



Oxxo revoluciona la experiencia en tienda con temática de Lilo & Stitch en Surco

La cadena de tiendas de conveniencia Oxxo dio un paso estratégico hacia la innovación en retail con la tematización de una de sus tiendas insignia en Surco, inspirada en la icónica película Lilo & Stitch. Esta iniciativa busca ofrecer a los clientes no solo productos, sino una experiencia inmersiva y emocional que conecta con el universo de los fanáticos.

Ubicada en Av. Ayacucho 204, esta tienda tematizada destaca por su oferta exclusiva de productos relacionados con la película, que van desde menaje hasta juguetes y accesorios, logrando atraer tanto a clientes habituales como a nuevos públicos interesados en la novedad y el entretenimiento.

Walmart se flexibiliza y permite el uso de Amazon para cumplir pedidos: ¿una tregua entre gigantes?

Walmart sorprendió al actualizar oficialmente su política de envíos para permitir, por primera vez, que los vendedores de su marketplace utilicen el servicio de Amazon Multi-Channel Fulfillment (MCF) para despachar pedidos generados en Walmart.com. La medida, que entró en vigencia el 16 de mayo de 2025, representa un cambio significativo en las reglas de juego del e-commerce estadounidense, donde históricamente ambas plataformas impusieron límites estrictos a la interoperabilidad de sus redes logísticas.



¡Sé parte de los más de 4,000 ejecutivos que ha participado en esta Certificación!



CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT

Live Master Training
impartido por:



FRÉDÉRIC GAUTIER
CEO



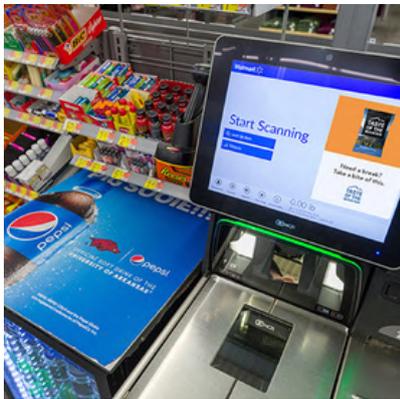
YOAN MONTOLIO
CONSULTOR



OPENCatman
Interactive Category Management



¡NUEVA FECHA!
Bloque I: 2, 3 Y 4 SEPTIEMBRE
Bloque II: 23, 24 Y 25 SEPTIEMBRE



Walmart acelera su transformación digital: más automatización y foco omnicanal

Walmart redobla su apuesta por la tecnología y da un paso firme hacia el retail del futuro. Según un informe reciente de Men's Journal, la compañía comenzó a incorporar sistemas automatizados de almacenamiento y recuperación en sus centros de distribución, con el objetivo de acelerar el procesamiento de pedidos y maximizar la eficiencia operativa en su red logística.

El CEO Doug McMillon fue claro en su último mensaje a los accionistas, difundido el pasado 24 de abril: "Estamos más impulsados por la tecnología que nunca", afirmó. Y los resultados empiezan a mostrarlo. Solo en el último año, Walmart registró 121 mil millones de dólares en ventas electrónicas y concretó la entrega de 8.3 mil millones de unidades el mismo día o al siguiente, cifras que reflejan la escala de su avance en e-commerce.



Kimberly-Clark acelera su repliegue en América Latina y cierra su planta en Pilar

La multinacional Kimberly-Clark profundiza su estrategia de reorganización industrial en América Latina con el cierre definitivo de su planta ubicada en el Parque Industrial de Pilar, en la provincia de Buenos Aires. Con esta medida, la compañía completa un nuevo capítulo en el proceso de desinversión productiva iniciado en 2019, que ya incluyó el cierre de instalaciones en Brasil, Bernal (Argentina) y Chile.

El impacto inmediato de esta decisión fue la desvinculación de aproximadamente 250 empleados. Si bien desde la compañía se comunicó que la producción se concentrará en su planta de San Luis, fuentes del mercado apuntan a una reconfiguración más amplia que implicará mayor dependencia de la importación, particularmente desde Brasil —donde opera su socia estratégica Suzano— y también desde Asia.



Tambo reafirma su liderazgo en tiendas de conveniencia y amplía la ventaja sobre Oxxo

Tambo continúa consolidándose como líder indiscutible en el mercado de tiendas de conveniencia en Perú, tras inaugurar 18 nuevas tiendas en mayo, que elevan su total a 619 locales operativos en todo el país. Esta expansión refuerza la significativa diferencia con su principal competidor, Oxxo, que cuenta con poco más de 200 tiendas.

Este crecimiento acelerado es resultado de una estrategia enfocada en ubicaciones de alto tránsito y una oferta adaptada a las particularidades locales, lo que le permite a Tambo mantener una presencia más cercana y relevante para los consumidores peruanos.

Mientras Oxxo mantiene una participación importante en el mercado, la ventaja cuantitativa de Tambo es evidente, no solo en Lima Metropolitana y Callao, sino también en provincias clave como Cañete y Arequipa.

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management



Expansión en CA: Walmart invierte US\$15 millones en nueva tienda en Costa Rica

Walmart Centroamérica reafirma su compromiso con el crecimiento económico y social de Costa Rica con la inauguración de Walmart Santa Ana, una nueva tienda que representa una inversión de US\$15,6 millones y la generación de 105 nuevos empleos directos.

Esta apertura marca un nuevo hito en la estrategia de expansión del grupo, que ya cuenta con 336 puntos de venta en todo el país bajo sus distintos formatos: Walmart, Masxmenos, Maxi Palí y Palí. La tienda, de 5.874 m² de construcción, incorpora servicios como cafetería, farmacia, soluciones financieras y tecnológicas, un área exclusiva para e-commerce y 217 espacios de estacionamiento, incluyendo infraestructura accesible y sostenible.



Este es el supermercado más barato de EE.UU. que supera a Walmart y Target

Aldi, la cadena de supermercados de origen alemán que llegó a Estados Unidos en 1976, acaba de dar un paso clave en su estrategia de posicionamiento: fue reconocida como la opción más barata del país, superando a referentes como Walmart, Target y Sam's Club, según el Informe de Liderazgo en Precios 2025 de Forbes.

El estudio, basado en relevamientos en ciudades estratégicas como Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Miami y Houston, reveló que Aldi lidera en todas las categorías evaluadas, sin comprometer la calidad de sus productos. Esta performance refuerza su propuesta de valor: precios bajos todos los días, con marcas propias de alto rendimiento.



Salida de Diarco y avance local: SuperMayorista Cheek SA suma una nueva tienda en Chaco

El mapa del retail mayorista en el norte argentino suma movimientos. A fines de 2024, Diarco cerró su única tienda en la ciudad de Sáenz Peña, Chaco, una de las localidades con mayor población de la provincia. El retiro del operador nacional abrió paso a nuevos jugadores y fue rápidamente aprovechado por un actor local.

Con una tienda de 4.500 m² de salón de ventas, SuperMayorista Cheek SA inauguró una nueva sucursal en el espacio vacante, marcando así su tercer punto de venta en la provincia, junto a su tienda ya establecida en Resistencia y otra en la misma Sáenz Peña.

La expansión de Cheek SA responde a una estrategia de crecimiento territorial sostenido en mercados de alto potencial y menor competencia nacional.