

# PANORAMA

25 años

# RETAIL

ABIERTA LA CONVOCATORIA

CLF  
2025



*Expertos en Retail & Category Management*

**CATMAN**  
LATIN FORUM

2024

**EDUARDO LARA**

**SMU CHILE**

**Maestría en capitania de categorías: estrategias y datos para el éxito**



## STAFF



**Frédéric Gautier**

CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**

Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 03** Maestría en capitanía de categorías: estrategias y datos para el éxito

## *Retail & Catman News*

- 05** Las últimas noticias de retail & Catman



WEBINAR  
**SHOPPER**  
ILACAD LIVE EXPERIENCE

**BODEGA AURRERA EXPRESS**



24 de julio / 10 am (hora Cdmx)  
Vía Zoom para Miembros Ilacad

¿Te interesa participar?  
¡Escribenos! Te decimos cómo

# MAESTRÍA EN CAPITANÍA DE CATEGORÍAS: ESTRATEGIAS Y DATOS PARA EL ÉXITO



**EDUARDO LARA**  
SMU CHILE

En el dinámico ecosistema del retail chileno, Eduardo Lara, subgerente de Category Management en SMU, compartió una visión honesta y estratégica sobre los desafíos y oportunidades reales que enfrentan las cadenas a la hora de implementar procesos de Category Captaincy. Su ponencia, titulada "Maestría en capitanía de categorías: estrategias y datos para el éxito", no fue una simple exposición de resultados, sino un llamado claro a profesionalizar los vínculos entre retailers y proveedores.

El punto de partida es la confianza, pero también el entendimiento mutuo: muchas relaciones parten con cierta desconfianza, temor a ceder demasiado o recibir poco. Por eso, Eduardo propone un marco claro para

segmentar a los category captains en tres niveles: fundamental, experto y maestro, según el nivel de recursos, herramientas y conocimiento que pueden aportar.

## ¿Qué distingue a un capitán de categoría maestro?

La clave está en los datos, el enfoque estratégico y el alineamiento con la visión del retailer. Mientras que un proveedor fundamental puede ofrecer recomendaciones intuitivas, un experto ya cuenta con datos sólidos y capacidades de análisis. Pero un maestro es quien realmente invierte en herramientas, estudios de mercado, clustering y hasta modelos predictivos que permiten al retailer tomar decisiones más allá de la historia de ventas: decisiones que anticipan tendencias y perfilan el futuro.

En esta evolución, SMU busca relaciones colaborativas, realistas y de largo plazo. No se trata solo de recibir un planograma o un surtido, sino de que este sea implementable, pertinente y alineado a las metas del negocio. Por eso, uno de los grandes aportes de la charla de Eduardo fue su marco para establecer expectativas claras y realistas desde el inicio de cada proceso de capitanía, algo que suele estar ausente en la práctica diaria.

### ¿Y cómo se mide el éxito?

Los KPI sugeridos van desde los clásicos (ventas, share, margen) hasta aspectos más operativos (cumplimiento de planogramas, nivel de servicio en góndola) y cualitativos (percepción del shopper). El foco está en la ejecución consistente y en no perder de vista que el objetivo último del Category Management es mejorar la experiencia del cliente —y, en consecuencia, los resultados de ambos jugadores: retailer y proveedor.

"Muchas veces trabajamos mirando solo la historia. Pero si no incorporamos visión futura, nos perdemos las oportunidades de crecimiento real", advirtió Eduardo.

Si quieres conocer en profundidad su propuesta, puedes [acceder al replay completo de su ponencia.](#)

Y si lideras un caso de éxito o una iniciativa innovadora en Category Management, postúlate para ser parte del CATMAN Latin Forum 2025. Las inscripciones ya están abiertas. [www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com)



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](http://WWW.CATMANLATINFORUM.COM)

# RETAIL & CATMAN News



## España: bp y Dia integran 10 tiendas en estaciones de servicio para impulsar la conveniencia

En un nuevo movimiento estratégico que pone el foco en la conveniencia y la fidelización del cliente, bp y Dia anunciaron una alianza que comenzará en septiembre con un piloto de integración de tiendas en estaciones de servicio, y un programa de beneficios cruzados para sus consumidores.

La iniciativa contempla la instalación de 10 supermercados Dia en estaciones de servicio bp de la Comunidad de Madrid y Andalucía. Se trata de un concepto de tienda práctica y accesible, pensado para resolver compras cotidianas.

## CBC adquiere Postobón y consolida su liderazgo en el mercado de bebidas de América Latina

La multinacional guatemalteca CBC (Central America Bottling Corporation) anunció la adquisición de la compañía colombiana Postobón, junto a sus subsidiarias Gaseosas Colombiana y Gaseosas Lux. Esta operación, concretada tras más de un año de negociaciones, se posiciona como una de las más relevantes en la historia reciente del mercado de bebidas en América Latina.

Aunque no se ha revelado el monto final de la transacción, los activos de las empresas involucradas superaban los 2,8 billones de pesos colombianos a fines de 2024, con ingresos por 6,4 billones en ese mismo año. Para llevar a cabo esta compra estratégica, CBC recurrió a financiamiento de bancos nacionales e internacionales.



¡Aprende a liderar las entrevistas de Negociación, no te quedes fuera!



## KAM: LAS 5 REGLAS DE ORO DE LA NEGOCIACIÓN



**LIVE**





## Amazon Prime Day 2025 rompe récords con su edición más extensa y millonaria

Amazon confirmó que Prime Day 2025 fue su evento más exitoso hasta la fecha, no solo en ventas sino también en ahorros para sus clientes. La compañía reportó que durante los cuatro días de descuentos —la edición más larga de su historia— los compradores ahorraron miles de millones de dólares, superando a todas las ediciones anteriores.

El evento tuvo lugar del 8 al 11 de julio y registró récords tanto en ventas como en unidades vendidas, posicionándose como el mejor desempeño de Amazon en un período similar con Prime Day incluido.



## Carrefour analizaría alternativas estratégicas para su operación en Argentina

Carrefour Argentina atraviesa una etapa de análisis estratégico que podría derivar en cambios estructurales para su operación en el país. Según trascendió, la casa matriz en Francia habría encargado al banco Deutsche Bank la evaluación de escenarios posibles, que incluirían una venta total o parcial de la filial local, o bien la incorporación de un socio estratégico.

La revisión se enmarca en un plan global de reorganización impulsado por el CEO del Grupo, Alexandre Bompard, que afecta a varios mercados considerados no prioritarios para la compañía.



## MrBeast desembarca en el retail físico con su primera tienda temática junto a OXXO en Lima

Lima fue la ciudad elegida para el debut mundial de la primera tienda temática de Feastables, la marca de chocolates creada por el influencer y empresario MrBeast. El espacio abrió sus puertas dentro de una tienda OXXO ubicada en Santiago de Surco, convirtiéndose en un hito para el retail experiencial en América Latina.

La propuesta va más allá de una góndola: se trata de un formato inmersivo, diseñado para conectar con una generación digitalmente activa y fanática del snacking premium.

# RETAIL ANALYTICS & PLANNING

LOS KPIS DE LOS CURSOS  
ILACAD RETAIL TRAININGS



**FECHA:**  
26, 27 Y 28 AGOSTO  
**HORA:**  
8:00 - 11:00 a.m. (Hr. CDMX)



**LIVE**

Live Master Training  
impartido por:  
**YOAN MONTOLIO**



# CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU  
CUENTA EN

[www.opencatman.com](http://www.opencatman.com)

E INGRESA AL CATEGORY  
MANAGEMENT INTERACTIVO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management



¿Por qué Amazon vendió tanto papel, aguacates y bananas en EE.UU. en el 2024?



Carrefour y Coopérative U crean Concordis, una nueva alianza europea de compras



Nestlé lanza la nueva línea Maggi para freidoras de aire en Europa continental

# 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.



Información por Cadena:

- Penetración
- Perfil
- Drivers de visita
- Misión de Compra
- Gasto Promedio
- Intensidad de compra por Familia de Productos
- ....y mucho más

¿QUÉ CADENAS CONTEMPLA LA SHOPPER MEMBERSHIP 3.0?

¿QUIERES FORMAR PARTE DE LA SHOPPER MEMBERSHIP?