

PANORAMA

RETAIL

25 años

Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM

ABIERTA LA
CONVOCATORIA

CLF
2025



MÓNICA GÓMEZ

INBRISA COSTA RICA

INDUSTRIA 
NACIONAL DE BRILLO

INBRISA propone alianzas que transforman: una visión humana y estratégica para hacer realidad el Category Management



STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** INBRISA propone alianzas que transforman: una visión humana y estratégica para hacer realidad el Category Management

Retail & Catman News

- 05** Las últimas noticias de retail & Catman

Impartido por:

Frédéric Gautier
CEO

Carla Piña
Shopper Insights
LATAM Director

WEBINAR
SHOPPER
ILACAD LIVE EXPERIENCE

CASA LEY

7 de agosto/ 10 am (hora Cdmx)
Vía Zoom para Miembros Ilacad

¿Te interesa participar?
¡Escribenos! Te decimos cómo

ALIANZAS QUE TRANSFORMAN: UNA VISION HUMANA Y ESTRATEGICA PARA HACER REALIDAD EL CATEGORY MANAGEMENT



MÓNICA GÓMEZ
INBRISA COSTA RICA

En un cierre vibrante del CATMAN Latin Forum 2024, **Mónica Gómez —Gerente de Innovación y Desarrollo en Industria Nacional del Brillo (Costa Rica)—** ofreció una ponencia tan clara como inspiradora. Con una trayectoria que cruza consultoría, marketing, shopper y retail, y experiencias en compañías como Walmart y Kimberly-Clark, Mónica no solo conoce los procesos: los vive desde todas las perspectivas. **Su charla fue una invitación urgente y profunda a repensar el sentido de la colaboración entre retailers, fabricantes y equipos de Category Management.**

La alianza como solución en escenarios complejos

“Imaginen un escenario apocalíptico donde la única forma de sobrevivir es crear alianzas”, propuso Mónica. Así comenzó su analogía para invitar a la audiencia a reflexionar sobre el tipo de aliados que eligen —y sobre qué ofrecen ellos mismos como socios estratégicos.

El ejemplo, aunque lúdico, parte de una premisa ineludible: **el contexto actual es incierto, desafiante, limitado en recursos y competitivo. “No colaboramos porque nos sobran recursos. Colaboramos porque no los tenemos y no podemos hacerlo solos”.**

Con un enfoque claro y humano, Mónica sostuvo que el **Category Management solo puede ser efectivo si existe una verdadera alianza entre Comercial, CatMan y Retailer.** Y esa alianza requiere compromiso mutuo, alineación estratégica y confianza, elementos que suelen estar ausentes o subdesarrollados.

¿Qué aporta cada parte y cómo motivarla?

Uno de los momentos más valiosos de la charla fue el análisis detallado de qué aporta cada actor a la alianza y cómo motivarlo genuinamente:

- **El fabricante** tiene insights, marcas con valor simbólico y herramientas de marketing que despiertan el consumo. Lo motiva una mayor visibilidad y conexión con el shopper.
- **El retailer** ofrece acceso, datos, cercanía con el shopper y capacidad de ejecución. Lo moviliza la generación de tráfico, la rentabilidad y las soluciones diferenciadoras.
- **El equipo de CatMan** es el puente: tiene una mirada 360, maneja datos críticos y permite optimizar surtido, inventarios y espacio. Lo potencia el acceso a herramientas, información confiable y apoyo para la implementación.

Mónica remarcó que **las marcas ya no son solo productos**, sino entidades que reflejan estilos de vida. Y que el CatMan, si bien muchas veces no tiene recursos propios, sí tiene **el poder de articular voluntades y conocimientos**. Esa función estratégica solo puede florecer en un ambiente de apertura y escucha activa.

¿Por qué nos cuesta colaborar?

La charla también abordó las fricciones que entorpecen las alianzas: **falta de recursos, procesos lentos, prioridades desencontradas,**

cortoplacismo, burocracia, desconfianza y comunicación fallida.

Mónica no se quedó en la crítica. Propuso soluciones prácticas:

- Empezar con el fin en mente.
- Alinear prioridades desde el inicio del proyecto.
- Conectar emocionalmente con las personas detrás de los roles.
- Diseñar trajes a medida: propuestas que usen el mismo lenguaje, los mismos pilares estratégicos y respondan al contexto específico del aliado.

Construir confianza desde lo micro, desde cumplir una promesa simple hasta compartir información clave.

“La confianza no se decreta, se construye. Y se construye cumpliendo”, enfatizó.

Sinergia, tecnología y visión de futuro

En un momento especialmente lúcido, Mónica desafió la lógica clásica: *“No colaboramos porque no hay recursos: colaboramos precisamente porque no los tenemos.”* Bajo esta premisa, invitó a los equipos a generar sinergia, **maximizar recursos a través de la tecnología**, y animarse a innovar incluso en pequeña escala. Fallar rápido, barato y seguido, como propone el enfoque de innovación.

Además, planteó una **visión avanzada del CatMan**: pasar de proyectos aislados a **colaboraciones multicategoría**, donde distintas empresas puedan unirse para crear experiencias



de compra integradas y relevantes para perfiles exigente, conectada y multifacética.

¿Quieres conocer a fondo la propuesta de Mónica Gómez y revivir su ponencia completa?

[Accede al replay del CATMAN Latin Forum 2024.](#)

Y si estás liderando un proyecto innovador en Category Management o colaboración entre áreas, postulate como speaker para el CATMAN Latin Forum 2025. Las inscripciones ya están abiertas.



ORGANIZAN



PRESENTA TU CASO EN EL

CATMAN
LATIN FORUM

2025

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

Postúlate ahora en:

WWW.CATMANLATINFORUM.COM

RETAIL & CATMAN News



Movimiento en la categoría bebidas en Argentina: Manaos adquirió Cunnington por US\$ 70 millones

En un nuevo paso de expansión, Refres Now, fabricante de la popular gaseosa Manaos, concretó la adquisición de Cunnington, otra marca nacional con larga trayectoria, por una cifra cercana a los US\$ 70 millones, según informó La Nación.

Ambas marcas seguirán operando de manera independiente, aunque ahora estarán bajo el mismo grupo empresario. El movimiento apunta a fortalecer el posicionamiento frente a gigantes como Coca-Cola y PepsiCo, en un mercado donde el consumo viene en baja y los productos low cost ganan terreno.

Target deja de igualar precios de la competencia: un cambio estratégico en tiempos de transformación

A partir del 28 de julio, Target dejará de igualar los precios de competidores como Amazon y Walmart, marcando el fin de una política que permitía a los consumidores pedir el mismo valor en productos idénticos durante o después de la compra.

La empresa justificó la decisión con un dato llamativo: según un vocero, los clientes "abrumadoramente comparan precios con Target, y no con otros retailers". El cambio llega en un contexto desafiante para la cadena, que enfrenta caídas en ventas y tráfico, ajustes por aranceles y esfuerzos por redefinir su propuesta de valor.



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



KAM: LAS 5 REGLAS DE ORO DE LA NEGOCIACIÓN



LIVE





Sam's Club apuesta por el bienestar animal: seguro veterinario y medicamentos para sus socios

En una era donde las mascotas dejaron de ser "animales de compañía" para convertirse en miembros activos del núcleo familiar, el retail comienza a ajustar su propuesta de valor a este fenómeno. La última jugada de Sam's Club en EE.UU. lo deja claro: la cadena mayorista se alió con Spot Pet Insurance para ofrecer seguros veterinarios con descuentos, medicamentos accesibles y servicios preventivos gratuitos para los socios del club. Una movida que va mucho más allá de lo transaccional y se inscribe de lleno en la transformación pet friendly del consumo.



OXXO inaugura en Veracruz una nueva tienda modelo de inclusión

OXXO inauguró una nueva tienda inclusiva en Boca del Río, Veracruz, que marca un avance concreto en la implementación de los principios de Justicia, Equidad, Diversidad e Inclusión (JEDI). La sucursal, ubicada en Av. Las Américas 400 (Plaza Santa Anna), fue diseñada para garantizar un entorno accesible y brindar oportunidades laborales a personas con discapacidad, en alianza con instituciones públicas y sociales.



Amazon presenta tres innovaciones impulsadas por IA para acelerar y perfeccionar sus entregas

Amazon anunció el lanzamiento de tres innovaciones basadas en inteligencia artificial con impacto directo en su operación logística: un sistema de mapeo generativo para mejorar la precisión en la entrega de paquetes, un nuevo modelo de pronóstico de demanda, y capacidades de IA "agéntica" que permiten a sus robots entender instrucciones habladas y actuar de forma autónoma.

¡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



YOAN MONTOLIO



¡NUEVA FECHA!

Bloque I: 2, 3 Y 4 SEPTIEMBRE

Bloque II: 23, 24 Y 25 SEPTIEMBRE



OPENCatman
Interactive Category Management

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management



Cannabis: las grandes compañías de bebidas exploran una nueva categoría de consumo

El término Big Alcohol refiere al conjunto de corporaciones líderes del mercado de bebidas alcohólicas a nivel global, como AB InBev, Diageo, Constellation Brands y Heineken.

Tradicionalmente asociadas a la producción y distribución de cervezas, vinos y espirituosas, estas compañías están dando un paso estratégico hacia un nuevo segmento: las bebidas con infusión de cannabis.

La tendencia se acelera especialmente en Norteamérica, donde la legalización del cannabis recreativo en varios estados de EE. UU. y en Canadá ha abierto la puerta a nuevas categorías de productos. Entre ellas, las bebidas con THC o CBD se perfilan como una alternativa funcional que responde a consumidores que buscan experiencias distintas al alcohol, con menos calorías y efectos más suaves o controlados.



Sodimac abre nueva tienda en Comas y refuerza su presencia en Lima Norte

Sodimac continúa su plan de expansión en Lima y celebra su aniversario número 21 en el país con la apertura de una nueva tienda en el norte de la capital. La nueva sede, ubicada en Av. Chacra Cerro 121, zona de Trapiche (Comas), abrirá sus puertas este sábado 19 de julio, con una propuesta integral pensada tanto para familias como para profesionales del rubro de la construcción.

Con esta apertura, la cadena refuerza su compromiso de estar más cerca de los peruanos, especialmente en distritos con alta densidad poblacional y crecimiento urbano. Según datos del INEI, Comas alberga a más de 596 mil habitantes y mantiene una tasa de crecimiento demográfico del 1.94 % anual, lo que lo convierte en una zona clave para el desarrollo comercial.



Walmart convierte a Vizio en marca propia y redobla su apuesta por el retail media en EE.UU.

La adquisición de Vizio por parte de Walmart empieza a mostrar sus verdaderas cartas. Según un memorando interno revelado por Bloomberg, la compañía planea convertir a Vizio en una marca propia que será vendida exclusivamente en Walmart y Sam's Club hacia fines de 2025. Esto implica que los televisores inteligentes Vizio dejarán de comercializarse en otros retailers como Amazon o Target.

La decisión forma parte de una estrategia más amplia de Walmart para fortalecer su ecosistema de retail media. Al adquirir Vizio y su sistema operativo SmartCast por 2.300 millones de dólares en febrero de 2024, Walmart dejó en claro que su objetivo iba más allá del hardware: apuntaba a integrar capacidades publicitarias dentro del entorno doméstico del consumidor.



Coca-Cola lanzará en EE.UU. una versión con azúcar de caña ante presión política



Dollarcity abre nueva tienda en Cajamarca y proyecta dos próximas aperturas en Perú



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?