PANORAMA RETAIL

25 años

Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM

ABIERTA LA CONVOCATORIA
CLF 2025

NANCY PALOMINO

FARMAPLUS ARGENTINA

FARMAPLUS

Optimización en aperturas y exhibiciones: la estrategia visual que transformó a Farmaplus

ÍNDICE DE CONTENIDOS

STAFF

Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail

Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

Nota principal

03 Optimización en aperturas y exhibiciones: la estrategia visual que transformó a Farmaplus

Retail & Catman News

05 Las últimas noticias de retail & Catman

OPTIMIZACIÓN EN APERTURAS Y EXHIBICIONES: LA ESTRATEGIA VISUAL QUE TRANSFORMÓ A FARMAPLUS

NANCY PALOMINO
FARMAPLUS ARGENTINA

En el mundo del retail, el tiempo es un recurso tirano. Y en un contexto de expansión acelerada como el que vive Farmaplus, cada día cuenta. Pero la clave no está solo en hacer más rápido, sino en hacerlo mejor y más consistente. Así lo demostró Nancy Palomino, Visual Manager de la cadena, durante su participación en el CATMAN Latin Forum 2024, donde compartió un caso de éxito pragmático, con resultados medibles y aprendizajes replicables.

Con más de 60 años en el mercado, Farmaplus emprendió recientemente una etapa de fuerte crecimiento, pasando de 45 a 80 sucursales en menos de un año. Ante este desafío, Nancy —diseñadora de interiores comerciales con experiencia en rubros como moda y hogar— asumió la tarea de optimizar tanto las aperturas como la imagen unificada de las tiendas activas. ¿El resultado? Una reducción del 30% en tiempos de montaje, mayor homogeneidad en la exhibición y una experiencia de compra más clara y ordenada.

Diagnóstico inicial: surtidos desordenados y exhibiciones desalineadas

Al asumir su rol, Nancy se encontró con:

- Surtidos sobredimensionados y distintos entre sucursales.
- Falta de centralización en las compras.
- Exhibiciones poco homogéneas.
- Hasta un 30% más de días de inventario en algunas categorías.

Frente a esto, se puso en marcha un **plan integral de orden y optimización**, que articuló tres pilares:

1. **Análisis del espacio físico**, ventas y surtido.
2. **Reestructuración del equipo**, sumando categories y reforzando marketing y trade.
3. **Implementación de la plataforma Catman**, que permitió diseñar planogramas específicos por clúster.

Clusterización y planogramas: de la estrategia al punto de venta

El equipo dividió las tiendas en 4 clusters según sus metros cuadrados y metros lineales de exhibición. A partir de ahí, Nancy diseñó planogramas diferenciados por categoría y clúster, usando criterios como:

- Marca en vertical
- Función en horizontal (clave para categorías como suplementos dietarios)
- Adaptación al espacio real disponible.

Pero el diferencial no estuvo solo en el diseño, sino en la ejecución organizada:

- Planogramas impresos colocados en las góndolas antes del montaje.
- Comunicación clara con el equipo de tienda.
- Coordinación con sistemas para que todo funcione en simultáneo.

Este enfoque permitió, por ejemplo, adelantar la apertura de una tienda completa en un día, gracias a la claridad operativa que ofrece el uso de Catman y la anticipación logística.

Estandarización visual y comunicación con el shopper

Además de mejorar las aperturas, Nancy implementó:

- Exhibiciones mensuales de ofertas unificadas.
- Instructivos visuales enviados a todas las tiendas.
- Propuestas claras para promociones, incluyendo dónde colocar carteles y cómo ordenar los productos.

Todo esto con un objetivo mayor: lograr que el shopper entienda mejor la góndola, encuentre lo que busca y perciba una tienda cuidada y coherente.

Relación con proveedores: escuchar para mejorar
Otro punto clave de la estrategia fue abrir el diálogo con las marcas proveedoras, compartiendo planogramas y recibiendo insights relevantes. Como explicó Nancy, en algunos casos las sugerencias de los proveedores ayudaron a redefinir prioridades de exhibición, corrigiendo supuestos basados únicamente en ventas recientes.

La escucha activa y la colaboración con partners fortalecen así una visión común centrada en el shopper y el negocio.

Claves del caso Farmaplus:

- +30% de reducción en tiempos de montaje.
- Clusterización efectiva basada en espacio y ventas.
- Planogramas por clúster que guían la ejecución en tienda.
- Exhibiciones unificadas y alineadas con campañas comerciales.
- Mejora en la experiencia de compra y percepción de marca.
- Diálogo con proveedores como fuente de inteligencia.

"El tiempo en retail es tirano. Pero con organización, foco en el shopper y las herramientas adecuadas, se puede ganar eficiencia sin perder calidad."
— Nancy Palomino, Visual Manager de Farmaplus

¿Quieres conocer todos los detalles y aprendizajes de esta experiencia?

Adquiere AQUÍ el replay completo de la ponencia de Nancy Palomino en el CATMAN Latin Forum 2024.

RETAIL & CATMAN *News*

Repentina salida de Ignacio Caride: Cristian Barrientos asume como CEO interino en Walmart México

Walmart de México y Centroamérica (Walmex) anunció este 1 de agosto la renuncia inmediata de Ignacio Caride como Presidente Ejecutivo y Director General, así como su salida del Consejo de Administración. La empresa atribuyó la decisión a motivos personales, sin entrar en mayores detalles.

En respuesta inmediata, el Consejo de Administración designó a Cristian Barrientos Pozo, actual CEO de Walmart Chile y con más de 26 años de trayectoria en el retail, como líder interino de la operación mexicana, mientras se completa el proceso para nombrar un nuevo ejecutivo permanente. El exdirigente Guilherme Loureiro, ahora supervisando múltiples mercados, acompañará esta transición.

Lidl apuesta por el retail no alimentario: lanza en Alemania su primer supermercado sin comida

En un momento en que el retail europeo atraviesa una transformación acelerada, Lidl vuelve a desafiar las reglas del juego con un movimiento audaz: la apertura en Alemania de su primera tienda sin productos de alimentación. Bajo el nombre Lidl Home & Living, el nuevo formato pone el foco exclusivamente en categorías non-food como hogar, bricolaje, cocina, decoración y estilo de vida. La tienda, ubicada en Lottstetten, representa mucho más que una novedad comercial: es un experimento estratégico con potencial para escalarse y replicarse en otros mercados.

¡Sé parte de los más de 4,000 ejecutivos que ha participado en esta Certificación!
CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT
CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT
Live Master Training impartido por:
LIVE
FRÉDÉRIC GAUTIER
YOAN MONTOLIO
¡NUEVA FECHA!
Bloque I: 2, 3 Y 4 SEPTIEMBRE
Bloque II: 23, 24 Y 25 SEPTIEMBRE
OPENCatman
Interactive Category Management

Grupo Dia gana 38 millones de euros en el 1S2025 con fuerte impulso en España y solidez en Argentina

Grupo Dia cerró el primer semestre de 2025 con un beneficio neto de 38 millones de euros, impulsado por el sólido desempeño del negocio en España y la resiliencia operativa en Argentina. La compañía consolida su crecimiento rentable, en línea con los objetivos de su Plan Estratégico 2025-2029, “Creciendo cada día”.

Las ventas brutas bajo enseña (GSUB) alcanzaron los 3.471 millones de euros, un 5% más que en el mismo periodo de 2024.

OXXO transforma su modelo con tecnología y logística como ejes estratégicos

En el contexto actual del retail, donde la omnicanalidad se ha consolidado como un imperativo estratégico, OXXO se posiciona como uno de los principales referentes en la integración efectiva entre lo físico y lo digital. Con más de 23,000 tiendas en operación y 13 millones de clientes diarios, la cadena mexicana ha convertido la logística y la tecnología en los pilares centrales de su modelo de negocio.

Grupo Bimbo eliminará colorantes artificiales de todo su portafolio global para 2026

Grupo Bimbo anunció que eliminará completamente los colorantes artificiales de todos sus productos a nivel global para finales de 2026. La decisión forma parte de su estrategia de salud y bienestar, orientada a ofrecer recetas más simples, naturales y con mejor perfil nutricional.

Actualmente, el 99% de sus productos de consumo diario —que incluyen pan, bollería, tortillas, bagels y muffins— ya están libres de saborizantes y colorantes artificiales.

¡Aprende a liderar las entrevistas de Negociación, no te quedes fuera!
LAS 5 REGLAS DE ORO DE LA NEGOCIACIÓN
FECHA:
9, 10 Y 11 SEPTIEMBRE
HORA:
8:00 - 11:00 a.m. (Hr. CDMX)
LIVE
Live Master Training
ILACAD WORLD RETAIL
RETAIL TRAININGS

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS

CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman

Interactive Category Management

Alimentos como prioridad y ahorro casi imposible: radiografía del consumo argentino actual

En un contexto de alta inflación y deterioro del poder adquisitivo, el consumo en Argentina ha adoptado formas de subsistencia. Según un estudio reciente de las consultoras ShopApp y Ecolatina, uno de cada cuatro argentinos considera que su compra más importante en los últimos tres meses fue de alimentos. Un dato elocuente que refleja la magnitud de la crisis y la nueva escala de prioridades en los hogares.

La investigación, realizada en junio de 2025, describe un escenario en el que el 67% de las personas afirma que sus ingresos apenas alcanzan o no alcanzan para cubrir los gastos básicos. Esta situación se agrava en los hogares con un solo aportante, donde las restricciones son más severas. Solo el 13% de los encuestados logra ahorrar, y la mayoría de ellos lo hace por debajo del 20% de sus ingresos mensuales.

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

ILACAD WORLD RETAIL
SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

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.

¿QUÉ CADENAS CONTEMPLA LA SHOPPER MEMBERSHIP 3.0?

Información por Cadena:
- Penetración
- Perfil
- Drivers de visita
- Misión de Compra
- Gasto Promedio
- Intensidad de compra por Familia de Productos

....y mucho más

¿QUIERES FORMAR PARTE DE LA SHOPPER MEMBERSHIP?