

# PANORAMA <sup>25 años</sup> RETAIL

*Expertos en Retail & Category Management*

**CATMAN**  
LATIN FORUM



RETAIL BRAIN

**DAYANA RAMÍREZ**

**THE RETAIL BRAIN COSTA RICA**

**ABIERTA LA  
CONVOCATORIA**

**CLF  
2025**



**The Retail Brain: el desafío de  
organizar 4 mil productos en  
tiempo récord para una apertura  
de alto impacto**



## STAFF



**Frédéric Gautier**

CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**

Journalist & Retail Analyst

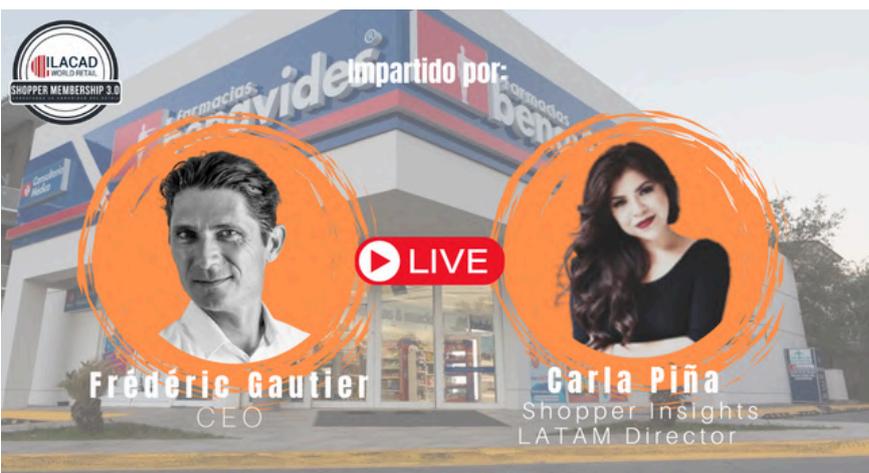
# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 03** The Retail Brain: el desafío de organizar 4 mil productos en tiempo récord para una apertura de alto impacto

## *Retail & Catman News*

- 05** Las últimas noticias de retail & Catman



# THE RETAIL BRAIN: EL DESAFÍO DE ORGANIZAR 4 MIL PRODUCTOS EN TIEMPO RÉCORD PARA APERTURAS DE IMPACTO



**DAYANA RAMÍREZ**  
THE RETAIL BRAIN COSTA RICA

En el retail, no todos los desafíos se miden en metros cuadrados: algunos se miden en la capacidad de tomar decisiones rápidas, estratégicas y basadas en datos. Ese fue el espíritu de la ponencia de **Dayana Ramírez**, directora de Retail Brain Costa Rica, en el **CATMAN Latin Forum 2024**, donde compartió cómo lideró la organización y montaje de más de 4 000 productos en una apertura de gran envergadura.

Lejos de tratarse de un simple trabajo logístico, el proyecto fue un ejercicio de precisión, planificación y colaboración que puso a prueba cada habilidad del equipo. El reto era claro: **optimizar el tiempo**

sin sacrificar la calidad de la exhibición ni la coherencia de la experiencia de compra.

## Planificación al milímetro

Para lograrlo, Dayana combinó tres pilares: un planograma detallado, la correcta clusterización de productos y la coordinación en tiempo real con todos los actores involucrados. El primer paso fue segmentar el surtido según criterios de rotación, margen y relevancia para el shopper, asegurando que cada SKU tuviera un lugar justificado dentro del espacio disponible.

La estrategia no se limitó a colocar productos: **cada decisión respondía a datos concretos**. Esto significó diseñar un flujo de montaje que permitiera que varias áreas trabajaran en paralelo, evitando cuellos de botella y aprovechando al máximo cada hora disponible.

## Ejecución: del plan al piso de venta

Durante la implementación, la clave estuvo en la anticipación. Con planogramas impresos y listos antes de llegar a la tienda, el equipo evitó improvisaciones y aceleró la colocación. El resultado: una ejecución fluida, con menos



desgaste para el equipo y con un montaje que cumplió los plazos más exigentes.

Pero el valor de este proyecto no estuvo solo en la velocidad. Estuvo en la capacidad de identificar oportunidades que, de otro modo, podrían haber pasado inadvertidas.

### El hallazgo: datos que cambian la estrategia

El análisis de la información recopilada —tanto de ventas como de observación directa en tienda— reveló un patrón contundente: **una sola categoría generaba el 63 % de las ventas en valor y el 67 % de las unidades**, pero ocupaba apenas un tercio del espacio en góndola.

Esto explicaba por qué los productos líderes se

agotaban en menos de dos días y por qué los shoppers encontraban vacíos recurrentes. La consecuencia era doble: pérdida de ventas y erosión de la percepción de surtido.

La solución fue **redistribuir estratégicamente el espacio**, priorizando el lugar que cada categoría ocupaba según su aporte real al negocio. Esto implicó:

- Ampliar el metraje asignado a los SKUs de mayor rotación.
- Ajustar inventarios para garantizar reposición oportuna.
- Rediseñar la exhibición para facilitar la búsqueda y compra del shopper.

El cambio no solo resolvió un problema operativo crítico, sino que también sentó las bases para un modelo de asignación de espacio basado en datos y no en costumbre. Como destacó Dayana: “A veces el mayor crecimiento viene de hacer más visible y accesible lo que ya es exitoso”.

**Si quieres conocer la experiencia completa y todos los detalles de este caso, puedes acceder al replay de la ponencia de Dayana Ramírez en el CATMAN Latin Forum 2024.**

**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.**

**Más información:** [www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com)



ORGANIZAN

OPENCatman  
Interactive Category Management

PRESENTA TU CASO EN EL

**CATMAN**  
L A T I N F O R U M

**2025**

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

Postúlate ahora en:

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



# RETAIL & CATMAN News



## Soriana lanza “Preciazazaso”: una estrategia de descuentos para aliviar el bolsillo de los mexicanos

Ante el creciente impacto de la inflación en la economía nacional, Soriana lanzó su nueva campaña “Preciazazaso”, que ofrece promociones en más de 5000 productos esenciales para el hogar y la alimentación. La iniciativa está vigente en sus 780 tiendas distribuidas en todo México, incluyendo formatos Híper, Súper, Mercado y Express.

Con esta acción, la cadena de supermercados busca apoyar a más de 45 millones de clientes mensuales, facilitando el acceso a artículos de primera necesidad en categorías como alimentos, productos de higiene y artículos para la limpieza del hogar.

## Farmatodo invierte más de US\$ 28 millones para adquirir La Santé y una droguería en Argentina

Farmatodo, el gigante venezolano de farmacias, dio un nuevo paso en su ambicioso plan de crecimiento en Argentina con la compra de la cadena porteña La Santé y una droguería, por un monto superior a los US\$ 28 millones, según fuentes del sector. La operación incorpora 13 sucursales, 200 empleados y un centro logístico que servirá como base para su red de distribución.

La transacción, que implicó el cierre previo de ocho puntos de venta bajo el esquema de franquicias, se concentró en Parque Patricios, donde La Santé tenía su sede central.



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



## CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT

Live Master Training  
impartido por:



FREDÉRIC GAUTIER



YOAN MONTOLIO



¡NUEVA FECHA!

Bloque I: 2, 3 Y 4 SEPTIEMBRE

Bloque II: 23, 24 Y 25 SEPTIEMBRE

**OPENCatman**  
Interactive Category Management





### Tiendas 3B supera las 3 000 sucursales y registra un crecimiento del 38% en ingresos durante el 2Q25

Tiendas 3B continúa consolidándose como un actor clave en el sector retail mexicano, con una expansión significativa y un sólido desempeño operativo durante el segundo trimestre del año. La cadena de hard discount sumó 142 nuevas tiendas, alcanzando un total de 3,031 puntos de venta en todo el país.

### Guillermo Saravia, nuevo gerente general de La Droguería Monroe Americana (MASA)

La Droguería Monroe Americana, conocida en el mercado como MASA, anunció la designación de su nuevo gerente general, tras el fallecimiento de Carlos Maggio en marzo pasado. El cargo será ocupado por Guillermo Saravia, un profesional formado y desarrollado dentro de la misma compañía.

Saravia cuenta con más de 20 años de trayectoria en MASA, donde se desempeñó durante 23 años como gerente de Administración, área bajo su responsabilidad.

### Waldo's impulsa su canal digital 150% con PayPal y pagos a Meses Sin Intereses

Waldo's, la cadena mexicana de tiendas de bajo costo, ha logrado un crecimiento de 150% en el rendimiento de su canal digital durante el verano de 2024 gracias a su alianza con PayPal. La implementación de pagos a Meses Sin Intereses (MSI) se convirtió en un factor clave para atraer consumidores y aumentar la conversión en waldos.com.mx, donde PayPal procesa actualmente el 40% de las transacciones.

¡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 Master Training



# 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



## Día apuesta 125 millones para descarbonizar sus equipos de frío y reducir su impacto ambiental

Grupo Día ha anunciado una inversión de 125 millones de euros destinada a la descarbonización de los sistemas de refrigeración en su red de tiendas y centros logísticos en España, con un horizonte hasta 2029. Esta acción forma parte integral de su Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-25, denominado 'Cada día cuenta', y se inserta en el pilar 'Creciendo cada día' del Plan Estratégico 2025-29, que también incluye planes de expansión y mejoras operativas.

El objetivo principal de esta iniciativa es actualizar los equipos de frío para minimizar las fugas de gases fluorados — potentes agentes de calentamiento global— y avanzar en la reducción de emisiones de Alcance 1 y 2 en un 42% para 2030 respecto a los niveles de 2020, en línea con el Acuerdo de París y las regulaciones europeas vigentes.



## SKYY Infusions Cosmic: Innovar para conectar con la Generación Z en Latinoamérica

El lanzamiento de SKYY Infusions Cosmic en Argentina ejemplifica cómo las marcas deben adaptar su oferta para captar a la Generación Z, un segmento que prioriza experiencias emocionales, narrativas auténticas y productos que sean "instagrammeables".

Con una rigurosa validación que priorizó la nostalgia y tendencias culturales como la astrología, SKYY creó un sabor que no solo responde a preferencias sensoriales, sino que genera conexión emocional y social, elementos clave para influir en decisiones de compra jóvenes.

En un mercado de bebidas alcohólicas en contracción, el crecimiento del vodka liderado por SKYY demuestra que innovar con propósito y entender el contexto cultural es clave para mantener relevancia y cuota de mercado.



## Día refuerza su oferta con 75 innovaciones que responden a las demandas de sus shoppers

En un mercado cada vez más dinámico y exigente, Día apuesta por anticipar y adaptarse a las preferencias cambiantes de sus clientes. Durante el primer semestre de 2025, la compañía incorporó 187 nuevas referencias en sus tiendas, de las cuales 75 son innovaciones que reflejan un compromiso claro con las tendencias actuales y las necesidades reales de los consumidores.

Estas novedades cubren un amplio espectro de categorías, desde productos alimentarios hasta cuidado personal y del hogar. Entre las innovaciones que más han resonado con los shoppers destacan la ampliación de la línea "Sin Gluten", que ya supera las 300 referencias, y la gama especialmente diseñada para cocinar con airfryer, con cerca de 100 opciones identificadas con un sello distintivo para facilitar su elección.



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



Gatorade elige Colombia para debutar en la hidratación “más allá del deporte” con Gatorlit Recover



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?