

# PANORAMA <sup>25 años</sup> RETAIL

*Expertos en Retail & Category Management*

**CATMAN**  
LATIN FORUM

**SANDRA ALARCÓN**

**Consultora experta en  
Retail & CATMAN**

SÚMATE AL

**CLF  
2025**



**Shopper-Centric Category  
Management: cuando los insights  
del comprador marcan la diferencia**



## STAFF



**Frédéric Gautier**

CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**

Journalist & Retail Analyst

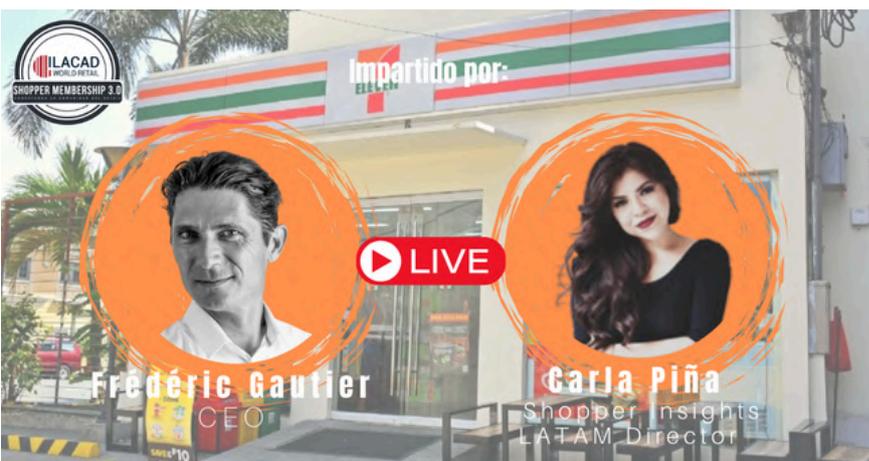
# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 03** Shopper-Centric Category Management: cuando los insights del comprador marcan la diferencia

## *Retail & Catman News*

- 05** Las últimas noticias de retail & Catman



**WEBINAR**  
**SHOPPER**  
ILACAD LIVE EXPERIENCE

**7 ELEVEN**

4 de septiembre / 10 am (hora Cdmx)  
Vía Zoom para Miembros Ilacad

¿Te interesa participar?  
¡Escribenos! Te decimos cómo

# SHOPPER-CENTRIC CATEGORY MANAGEMENT: CUANDO LOS INSIGHTS DEL COMPRADOR MARCAN LA DIFERENCIA



**SANDRA ALARCÓN**

Consultora experta en Retail & CatMan

En un mercado cada vez más competitivo, donde las decisiones de compra se fragmentan entre múltiples canales y formatos, Sandra Alarcón, consultora experta en Retail & Category Management, presentó en el CATMAN Latin Forum 2024 una ponencia que puso en el centro a quien realmente importa: el shopper.

Su exposición, titulada "Shopper-Centric Category Management: Estrategias Basadas en Insights para el Éxito en el Retail", planteó un recorrido claro y concreto sobre cómo las empresas pueden pasar de la teoría a la acción en la implementación de estrategias verdaderamente centradas en el consumidor.

## De los datos al impacto en tienda

Sandra remarcó un punto crítico: la diferencia entre datos e insights. Mientras que los datos describen lo que ocurrió (ventas, rotación, participación), los insights revelan el por qué detrás de cada decisión de compra.

Con esa premisa, mostró cómo trabajar con estudios de motivaciones del shopper permite resultados tangibles:

- En una categoría de cuidado personal, la reorganización por beneficios esperados en lugar de marcas elevó en un 12% las ventas promedio mensuales.
- En bebidas, la identificación de momentos de consumo permitió diseñar planogramas que aumentaron la venta cruzada en un 18%.
- En productos de conveniencia, la redefinición de promociones ligadas al "viaje rápido" del shopper redujo en un 20% el quiebre de stock en puntos críticos.



Un Category Management sin shopper insights es apenas un ejercicio operativo; con ellos, se convierte en una herramienta estratégica que cambia el rumbo de la relación con el cliente”, destacó Sandra.

### El cambio cultural detrás de la estrategia

Alarcón explicó que adoptar un enfoque shopper-centric implica cambiar la mentalidad de toda la organización:

- Del producto al shopper: pensar primero en la necesidad y luego en el SKU.
- De la eficiencia interna a la experiencia externa: no solo mejorar márgenes, sino crear valor en la góndola.
- De la competencia a la colaboración: integrar a fabricantes y retailers en torno a una visión compartida del comprador.

Este giro cultural, resaltó, es lo que convierte al Category Management en un motor de diferenciación competitiva y no solo en un proceso de ordenamiento.

### Una especialista con mirada integral

Con años de experiencia trabajando con retailers y fabricantes de diferentes sectores, Sandra dejó claro que no existe un shopper único: cada misión de compra, cada formato de tienda y cada contexto económico genera un comportamiento distinto. Y es ahí donde la disciplina encuentra su riqueza: transformar la complejidad en oportunidades de negocio.

### Una invitación a mirar hacia adelante

La ponencia dejó una enseñanza clara: el futuro del Category Management pasa por comprender profundamente al shopper y adaptar cada decisión al valor que este percibe.

Si quieres acceder al análisis completo y profundizar en las estrategias presentadas por Sandra Alarcón, puedes adquirir el replay de su ponencia en el CATMAN Latin Forum 2024.

Además, si lideras un caso de éxito o una iniciativa innovadora en Category Management, te invitamos a presentarlo en el CATMAN Latin Forum 2025, que se realizará los días 7, 8 y 9 de octubre de 2025, 100% online.

Este nuevo encuentro contará nuevamente con la participación de Brian Harris, creador del Category Management, y será conducido por Frédéric Gautier, referente de la disciplina en América Latina desde hace más de 25 años. También estará presente Ivette, sumando su visión y experiencia al evento.

Inscripciones abiertas en:  
[www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com)







# CATMAN

L A T I N F O R U M

# 2025

100% ONLINE

EL MAYOR ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE CATEGORY MANAGEMENT

7, 8 Y 9 DE OCTUBRE 2025

INSCRÍBETE EN

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



**FRÉDÉRIC GAUTIER**  
 Founder y CEO  
 de **Ilacad World Retail**  
 y **OPENCatman**



**BRIAN HARRIS**  
 Creador y máximo  
 exponente del  
**Category Management**

EXPERTOS DE TODA AMÉRICA LATINA



# RETAIL & CATMAN News



## La familia Coelho Diniz pide cambios en el directorio de GPA tras alcanzar el 24,6% del capital

La familia Coelho Diniz, que recientemente alcanzó una participación conjunta del 24,6% de las acciones ordinarias de GPA (Companhia Brasileira de Distribuição), solicitó formalmente la convocatoria de una Asamblea Extraordinaria de Accionistas (AGE) con el objetivo de remover a todo el directorio y elegir nuevos miembros.

En la comunicación enviada a la compañía, los accionistas aclararon que su intención es lograr una representación en el directorio acorde con su peso accionario, proponiendo la designación de perfiles técnicos y con habilidades específicas para enfrentar los desafíos estratégicos de la empresa.

## Las colaboraciones con marcas icónicas, éxito probado: el caso de Hello Kitty con 7-Eleven

Las alianzas de cobranding entre marcas de consumo masivo y personajes o franquicias icónicas han demostrado ser estrategias altamente efectivas para generar tráfico, engagement digital y conexiones emocionales profundas con el público. Un ejemplo reciente es la colaboración entre Hello Kitty y 7-Eleven en Asia, que lanzó merchandising coleccionable con diseños kawaii y se basa en winking emocional y nostalgia.

En paralelo, OXXO en Perú ha adoptado una estrategia similar con sus denominadas "tiendas insignia", espacios temáticos que elevan la experiencia de compra.



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



## LAS 5 REGLAS DE ORO DE LA NEGOCIACIÓN



**LIVE**



**Newsan Cdimex**

ISIMON SARKANY TUCCI FAS  
F Elizabeth Arden Rasasi AFNAN AL



## Newsan sigue creciendo e ingresa en el segmento de fragancias con la compra del 50% de Cdimex

Grupo Newsan anunció la adquisición del 50% del paquete accionario de Cdimex, compañía referente en el desarrollo, producción, importación y comercialización de fragancias y productos de belleza en la Argentina. Con esta operación, el grupo avanza en la expansión de su unidad de consumo masivo e incorpora un nuevo vertical en el mercado de beauty & care.

El movimiento da continuidad a la estrategia iniciada en 2024, cuando Newsan adquirió la operación local de P&G Argentina.

## Clinique llega a Amazon y refuerza el crecimiento del mercado de belleza en México

El sector de la belleza en México atraviesa un momento de fuerte expansión, impulsado por la digitalización y el creciente interés de los consumidores por productos de skincare y maquillaje de alta eficacia.

En este contexto, Clinique, la marca dermatológica reconocida mundialmente por su innovación y fórmulas libres de fragancia, anunció su llegada oficial a la tienda Premium Beauty de Amazon México.

## The Home Depot México impulsa su expansión y fortalece logística y ventas digitales

The Home Depot México continúa su plan de crecimiento con la apertura de 25 nuevas tiendas, mientras refuerza su red logística y apuesta por soluciones tecnológicas desde Monterrey para optimizar sus operaciones en Norteamérica.

En los últimos cinco años, la empresa ha invertido mil millones de pesos en la construcción de ocho centros logísticos estratégicamente ubicados desde Tijuana hasta Cancún, diseñados para manejar productos pesados y reducir los tiempos de entrega.

¡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:



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

E INGRESA AL CATEGORY  
MANAGEMENT INTERACTIVO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management



Nestlé responde al auge del café frío con nueva planta de producción en Malasia



e-Commerce impulsa a las farmacias: crecen ventas online de medicamentos



Nestlé nombra a Guillermo Canosa como nuevo Director de Ventas

# 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.

¿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?