

# PANORAMA RETAIL

*Expertos en Retail & Category Management*

CATMAN  
LATIN FORUM  
2025

**BRASIL TOMA EL PROTAGONISMO EN EL  
CATMAN LATIN FORUM 2025:  
INNOVACIÓN, DATOS Y SHOPPER COMO  
MOTOR DEL CRECIMIENTO**





## STAFF



**Frédéric Gautier**  
CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**  
Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 03** Brasil toma el protagonismo en el CATMAN Latin Forum 2025: innovación, datos y shopper como motor del crecimiento

## *Retail & Catman News*

- 14** Las últimas noticias de retail & Catman

Impartido por:

**Frédéric Gautier**  
CEO

**Carla Piña**  
Shopper Insights  
LATAM Director

**LIVE**

**WEBINAR  
SHOPPER**  
ILACAD LIVE EXPERIENCE

**CALIMAX**

13 de Noviembre / 10 am (hora Cdmx)  
Vía Zoom para Miembros Ilacad

¿Te interesa participar?  
¡Escribenos! Te decimos cómo

# BRASIL TOMA EL PROTAGONISMO EN EL CATMAN LATIN FORUM 2025: INNOVACIÓN, DATOS Y SHOPPER COMO MOTOR DEL CRECIMIENTO



## Brasil no solo practica Category Management: lo transforma en cultura

El Bloque Brasil del CATMAN Latin Forum 2025 mostró por qué el país actúa como laboratorio del retail latinoamericano: escala, diversidad de

formatos, velocidad de cambio y experimentación tecnológica. Las seis presentaciones ofrecieron una combinación de diagnóstico macro (tamaño y formatos), evidencia práctica (resultados cuantificados) y ejemplos de innovación (IA, clustering, execution).

## PANORAMA DEL RETAIL BRASILEÑO: UN MERCADO DIVERSO, COMPETITIVO Y EN EXPANSIÓN

**Michael Varjão, embajador de OPENCatman Brasil**, abrió el bloque con una radiografía numérica y estratégica del país: Brasil es un mercado «continente» de 213 millones de habitantes y ~170 millones de shoppers activos; el retail facturó en 2024 alrededor de **1,3 billones de reales** (sin incluir vehículos y construcción). El país concentra el mayor número de establecimientos de la región —**2,5 millones de tiendas**— y consume el 40% de lo producido en América Latina.

Brasil, explicó, está viviendo una **reconfiguración de canales** donde el autoservicio, el cash & carry, el e-commerce y las tiendas de conveniencia compiten en un entorno de márgenes ajustados, consumidores más exigentes y expansión digital acelerada.

Sin embargo, detrás de la complejidad, hay una gran oportunidad: **la profesionalización de la gestión de categorías como lenguaje común entre retail y fabricantes**.

Varjão remarcó que los players brasileños más exitosos son aquellos que logran **alinear estrategia comercial con experiencia del shopper**, utilizando insights de datos y segmentaciones más precisas para generar valor conjunto.

***“O Category Management é o ponto de encontro entre inteligência e execução. E o Brasil está pronto para liderar essa conversa”.***



**Michael Varjão, embajador de OPENCatman Brasil**

OPENCatman  
Interactive Category ManagementILACAD  
WORLD RETAIL

## O Tamanho do Varejo Brasileiro

# R\$ 1,3 Trilhões 20%

Tamanho do Mercado  
(Varejo excluindo Veículos e Construção)

Participação no PIB  
brasileiro 2024

## +2,5 milhões de Lojas

Maior mercado de varejo da América Latina em número de estabelecimentos, faturamento e diversidade de formatos.

(Fonte: IBGE / SBVC / CNC / IBEVAR-FIA)

2

CATMAN  
LATIN FORUM  
2025

OPENCatman  
Interactive Category ManagementILACAD  
WORLD RETAIL

## Os 10 Maiores Varejistas do Brasil – 24/25

- 1° **Carrefour**  Segmento : Alimentar/Atacarejo  
Faturamento: 120,6 (R\$ bi)
- 2° **ASSAI**  Segmento : Alimentar/Atacarejo  
Faturamento: 80,6 (R\$ bi)
- 3° **Magalu**  Segmento : Loja de Departamentos  
Faturamento: 47,3 (R\$ bi)
- 4° **RD**  Gente, Saúde e Bem-estar  
Segmento : Farma  
Faturamento: 41,8 (R\$ bi)
- 5° **GrupoBoticário**  Segmento : Beleza  
Faturamento: 35,7 (R\$ bi)

- 6° **GRUPO CASASBAHIA**  Segmento : Eletrômaveis  
Faturamento: 32,5 (R\$ bi)
- 7° **GRUPO mateus**  Segmento : Alimentar/Atacarejo  
Faturamento: 30,1 (R\$ bi)
- 8° **amazon**  Segmento : E-commerce  
Faturamento: 26 (R\$ bi)
- 9° **americanas**  Segmento : Loja de Departamentos  
Faturamento: 21,4 (R\$ bi)
- 10° **SUPERMERCADOS BH**  Segmento : Alimentar/Atacarejo  
Faturamento: 21,3 (R\$ bi)

Juntas, as 10 maiores respondem por cerca de 40% do faturamento total do varejo brasileiro.

(Fonte: Ranking SBVC 300 Maiores do Varejo Brasileiro 2025 / IBEVAR-FIA)

3

### Puntos clave de su presentación:

- **Heterogeneidad de formatos:** hipermercados, atacarejos, supermercados, conveniencia y farmacias conviven con redes micro (cadenas <10 tiendas) que muestran niveles profesionales equivalentes a grandes grupos. Michael destacó que esta diversidad obliga a segmentar con precisión la estrategia de CatMan por formato y territorio.
- **Desafíos estructurales:** márgenes presionados, digitalización desigual por región,

alto número de SKUs en algunos clusters y problemas de ejecución en góndola que impiden escalar inversiones en planificación.

- **Oportunidad: Brasil es «laboratorio» por su escala y velocidad:** lo que funciona ahí suele replicarse en LatAm si se adapta por contexto. Michael cerró con la idea de que CatMan debe combinar precisión (datos) con robustez operativa (ejecución).

## LA EVOLUCIÓN DEL SHOPPER Y EL NUEVO ROL DEL CATMAN CON IA

Fátima Merlin, Senior Advisor, Intent AI Brasil aportó el complemento científico: cómo los cambios en motivaciones y comportamientos del shopper exigen un CatMan más predictivo y menos intuición. Presentó **un diagnóstico de madurez del CatMan en Brasil** (mapeo a más de 150 empresas):

- 60% en estadio 0-1 (acciones puntuales, datos limitados),
- 25% en estadio 2 (procesos formalizados y uso básico de datos),
- un grupo reducido en estadios superiores donde ya hay colaboración industria-retail y uso de IA.

Con su reconocida trayectoria en investigación y comportamiento del consumidor, Fatima compartió los hallazgos más recientes de Intent AI sobre cómo los shoppers brasileños deciden sus compras en un contexto de inflación, omnicanalidad y cambios en la rutina diaria.

Mostró cómo **la inteligencia artificial puede transformar datos dispersos en insights accionables**, ayudando a retailers y fabricantes a identificar patrones ocultos de consumo y mejorar la precisión de las decisiones de surtido y pricing.



*“Não basta ter dados. É preciso transformar dados em decisões que façam sentido para o shopper e para o negócio”*

**Fátima Merlin, Senior Advisor, Intent AI Brasil**

## Aportes prácticos y casos de su ponencia:

- **IA como palanca:** Fátima mostró cómo la IA acelera diagnósticos (p. ej. recomendaciones de surtido por cluster), permite segmentaciones de “gross potential shopper” en lugar de solo demografía y automatiza planogramas según performance histórica. La IA no es solo sofisticación técnica: aporta rapidez en decisiones operativas.
- **Estrategia de pilotos:** recomendó comenzar por pilotos focalizados (20% de categorías que generan 80% de venta) para obtener wins rápidos y escalar Cultura + Capacidades (datos, procesos, gente).
- **Barreras identificadas:** problemas de calidad de datos, resistencia cultural, y ejecución en tienda (planogramas que no se cumplen). Fatima subrayó: IA ayuda en todos los estadios, pero la adopción exige procesos claros y formación.

En conclusión, Fatima dejó en claro que es importante **usar IA para transformar CatMan en gestión de cliente** (no solo de categorías); **personalizar surtidos y comunicaciones en tienda según drivers reales de compra.**

## POPAL BRASIL: INVESTIGACIÓN QUE IMPULSA DECISIONES EN TIENDA

**Julio Augusto Mello Gomes, vicepresidente de Research & Education en POPAI Brasil,** hizo foco en **la investigación aplicada como motor del cambio:** no basta medir, hay que convertir las métricas en decisiones diarias.

Desde POPAI Brasil, Gomes destacó la importancia de la **colaboración efectiva entre retail y fabricantes**, y cómo las estrategias de Category Management solo alcanzan su máximo potencial cuando existe una alianza transparente y basada en objetivos compartidos.

Presentó casos reales en los que la integración de datos de ambos lados permitió aumentar la conversión en el punto de venta y mejorar la ejecución en góndola. Su mensaje central fue claro y directo:

***“El futuro del CatMan en Brasil será colaborativo o no será”***



**Julio Augusto Mello Gomes, vicepresidente de Research & Education en POPAI Brasil**

## Detalles relevantes de su presentación:

- **Herramientas avanzadas:** eye-tracking, análisis de tráfico y reconocimiento emocional para entender la atención real en la góndola y el impacto de estímulos (PLV, exhibidores). Estos métodos permiten priorizar intervenciones con ROI medible.
- **Educación y transferencia:** POPAI articula programas entre academia, retailers y marcas para generar estudios replicables y, sobre todo, para formar equipos que usen esos insights en operaciones.

- **De la medición al negocio:** Gomes insistió en convertir los informes en “herramientas vivas”: dashboards que guíen decisiones de surtido, promociones y colocación en función de evidencia real de comportamiento.

**Resultado:** más investigación aplicada → decisiones de góndola más precisas → mayor conversión en el punto de venta.

## ¿Por qué es tan urgente la capacidad omnicanal hoy en día?

CATMAN  
2025

Los compradores/consumidores esperan una **experiencia de compra integrada** on-line y en la tienda



**Nuevos desafíos de la cadena de suministro** Afecta a minoristas y proveedores



Los retailers se están reorganizando para vender productos en todos los canales de forma sinérgica



Explosión de **nuevos datos** para gestionar mejor el negocio



Administrar surtidos e inventario en estantes físicos y digitales



Gestionar el **marketing digital y las promociones tradicionales** para dirigir el tráfico entre la tienda física y la tienda en línea



**Desarrollar habilidades** de todos los contribuyentes clave en la organización y las funciones



## CASO GRUPO SUPERNOSO: EFICIENCIA + CLUSTERIZACIÓN = CRECIMIENTO RENTABLE

El **Grupo Superno**, uno de los principales retailers regionales de Brasil, demostró que la innovación no depende del tamaño, sino del enfoque.

**Antônio Júnior**, gestor de Categorías de la cadena, explicó cómo Superno ha desarrollado un modelo de gestión de categorías **basado en la cercanía con el shopper** y el uso inteligente de datos locales para definir surtidos y precios óptimos por tienda.

La estrategia de Superno combina tecnología, **autonomía de gestión y conocimiento profundo del territorio**, permitiendo responder rápidamente a los cambios de comportamiento y mantener la relevancia en un mercado ultra competitivo.

*“Proximidade é entender a alma do shopper – e isso começa na prateleira”*



**Antônio Júnior, gestor de Categorías de Superno**

**Antônio** presentó una implementación completa de CatMan en una cadena multiformato (cerca de **60 tiendas** y 9.000 colaboradores, con brazo de conveniencia y distribución), con resultados cuantificados:

- **Resultados reportados tras ajuste de mix y rediseño por cluster: +7.7% en facturación, +1.3 p.p. de margen, y +1.7 p.p. de participación de mercado** en la región metropolitana analizada. Además, el 46% del mix representó el 77% del faturamento — ejemplo de mix “enxuto e inteligente”.
- **Metodología:** clusterización por tienda (4 clusters por tamaño/venta), clasificación de SKUs por rol (esencial, premium, complemento, cola larga), y ajuste de espacio linear según papel de categoría.

### Lecciones

- **Focalizar en categorías que mueven volumen** (80/20 aplicado por cluster).
- **Involucrar equipos cross-funcionales** (compras, operaciones, marketing) para que la estrategia sea implementable.

Diseñar la introducción/exclusión de SKUs con reglas claras (política de portafolio).

El mensaje central de Antônio Júnior fue contundente: **la ejecución es la verdadera frontera competitiva del Category Management**. En su visión, la diferencia entre planear y transformar los resultados radica en la capacidad de convertir la estrategia en acción consistente. Sin

estandarización operativa —procesos claros, uso de herramientas CatMan y alineación entre equipos—, las mejores recomendaciones quedan en papel. En cambio, **cuando la ejecución se vuelve disciplina, cada punto de venta refleja la estrategia y multiplica su impacto comercial**.

## CASO POSTOS MIME: CATMAN EN ESPACIOS MÍNIMOS (CONVENIENCE)

En una categoría tan singular como la de las tiendas de conveniencia, **Miguel Ziegler, Head de Varejo Alimentar de Postos Mime**, compartió cómo transformaron su operación a partir de una visión centrada en el shopper.

Postos Mime logró integrar el concepto de **Category Management a un formato tradicionalmente operativo**, elevando la experiencia de compra dentro de las estaciones de servicio.

El resultado: **una expansión ordenada, coherente y sustentable**, con decisiones basadas en datos, una ejecución impecable y un modelo replicable para otros retailers de conveniencia en Brasil y la región.

En su presentación, Postos Mime (62 tiendas) mostró cómo aplicar CatMan en el ambiente de conveniencia —cada metro lineal cuenta—:

- **Diagnóstico del canal:** en Brasil, **el 70% de los puestos de combustible no tienen tienda de conveniencia**, lo que revela una gran oportunidad de desarrollo y profesionalización del canal.
- **Estrategias aplicadas:** priorización por frecuencia (productos de alta rotación y margen), integración de planogramas con sistemas digitales y abastecimiento en tiempo real, y segmentación de formatos (qué SKUs llevar a puntos con 40 m<sup>2</sup> vs. 140 m<sup>2</sup>).



**Miguel Ziegler, Head de Varejo Alimentar de Postos Mime**

- **Horizonte:** Postos Mime planea escalar (objetivo pasar de 62 a 300 operaciones), apoyándose en CatMan como motor de replicabilidad operativa. La clave es: tener reglas simples y replicables para cada tamaño de tienda.

Según Miguel Ziegler, **en convenience, CatMan exige profundidad analítica + procesos ultraprácticos** (checklists, instructivos, integración logística).






## Por que Category Management é crítico nesse canal

- Espaço limitado - cada SKU precisa ser pensado
- Alto giro e compra por impulso
- Missões de compras curtas “quero agora”
- Equilíbrio de sortimento , execução e rentabilidade
- No canal de conveniência, quatro categorias concentram mais de 70% do consumo:



## CASO RED BULL BRASIL: CONSTRUIR CATEGORIA COLABORANDO CON RETAILERS

Cerrando el bloque, **Mariane Palopoli, Gerente Nacional de Gerenciamento de Categoria en Red Bull Brasil**, presentó el caso “**Criando o futuro de energéticos – boas práticas que dão Asas ao varejo**”.

Su exposición combinó inspiración y precisión estratégica, mostrando **cómo Red Bull está impulsando la categoría de bebidas energéticas a través de datos, segmentación y shopper insights**.

La clave, explicó, está en entender las **misiones de compra y momentos de consumo**, para construir una arquitectura de surtido que acompañe al shopper en cada necesidad.

Red Bull no busca solo crecer en volumen, sino **eleva toda la categoría**, trabajando junto al retail con una mirada colaborativa y ágil.



**Mariane Palopoli, Gerente Nacional de Gerenciamento de Categoria en Red Bull Brasil**

*“Quando o shopper muda, nós mudamos com ele. É assim que damos asas ao varejo”*

En su ponencia, Mariane presentó el caso de una marca que ha invertido para **posicionar y expandir la categoría de energéticos** mediante gestión de categoría y proyectos ejecutados con retailers. Puntos concretos:

- **Estructura y recursos:** Red Bull más que duplicó su área de CatMan en Brasil en los últimos 10 meses, invirtiendo en gente y capacidades para pasar de acciones tácticas a programas estratégicos de categoría.
- **Ejecución colaborativa:** trabajan con retailers en iniciativas que no solo potencian la marca sino la categoría completa (ej.: visibility sets, cross merchandising con bebidas frías y snacks, exhibidores en zonas de alto tráfico). La métrica priorizada: rotación por metro lineal combinada con share de categoría.
- **Narrativa y shopper marketing:** Red Bull usa storytelling y activaciones que vinculan la experiencia (sport/eventos) con presencia en góndola, buscando consumo responsable y repetición.

Al finalizar su ponencia, Mariane Palopoli dejó en claro que **Red Bull invierte en CatMan como motor de crecimiento de categoría —no solo de marca— y exige coordinación con retailers** (planos de inversión conjunta y seguimiento de ejecución).

## APRENDIZAJES DEL BLOQUE BRASIL

1. **Brasil marca tendencia por su escala y heterogeneidad:** lo que se prueba con éxito allí suele ser replicable (ajustado) en LatAm.
2. **IA es palanca, no receta mágica:** acelera diagnósticos, segmentaciones y automatización, pero demanda calidad de datos, pilots y capacitación.

3. **Ejecución es la variable límite:** planear sin asegurar implementación en tienda es desperdicio; los casos de Supernosso y Postos Mime lo muestran con cifras (crecimiento, margen, participación).

4. **Investigación aplicada = decisiones con precisión:** eye-tracking y métricas en tienda deben alimentar rutinas operativas (POPs, planogramas, promociones).

5. **Modelos replicables para formatos small & large:** clusterización + reglas por tamaño de tienda son la base para escalar (ej.: Playbook para 4 clusters).

El Bloque Brasil del **CATMAN Latin Forum 2025** dejó en claro que **el país es hoy el laboratorio más avanzado de Category Management en la región.**

La madurez en el uso de datos, la integración tecnológica, la colaboración entre actores y el enfoque humano detrás de cada decisión marcan el rumbo de una nueva era del retail latinoamericano.

¿Quieres acceder a todas las ponencias del Bloque Brasil y descubrir en detalle las estrategias detrás de estos casos?

Mira los replays completos del CATMAN Latin Forum 2025 en [www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com)

## POSTULA TU CASO PARA EL CATMAN LATIN FORUM 2026



ILACAD WORLD RETAIL ORGANIZAN OPENCatman

# CATMAN

## L A T I N F O R U M

# 2025

EL MAYOR ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE CATEGORY MANAGEMENT

 **Replay**

**REVÍVELO AQUÍ**





**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



## FEMSA impulsa la nueva era de OXXO con una inversión anual de mil millones de dólares

Fomento Económico Mexicano (FEMSA) anunció una inversión anual superior a los mil millones de dólares destinada a transformar su cadena de tiendas OXXO en México, con foco en la categoría de alimentos preparados y el desarrollo de nuevos formatos de conveniencia.

Durante la llamada con analistas por los resultados del tercer trimestre de 2025, José Antonio Fernández Garza-Lagüera, quien asumió como Director General de FEMSA el 1° de noviembre, explicó que el plan de capital busca fortalecer la propuesta de valor de OXXO y acelerar su evolución hacia una experiencia de consumo más amplia.

## México endurece su etiquetado frontal: un nuevo desafío y oportunidad para la industria del retail

México se encamina hacia la etapa más estricta del etiquetado frontal de advertencia, una política que ha transformado de raíz la industria alimentaria desde su implementación en 2020. Considerado un modelo de referencia internacional en materia de salud pública, el sistema tiene como objetivo reducir la incidencia de enfermedades no transmisibles como la obesidad, la diabetes y la hipertensión —problemas que afectan a millones de mexicanos y presionan al sistema sanitario nacional—.

La Fase 2, vigente desde octubre de 2023, ya impone límites más exigentes para el uso de sellos de advertencia en productos preenvasados, contemplando umbrales más bajos de calorías, azúcares, grasas saturadas, grasas trans y sodio.



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



## CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT





**HEB construirá su tienda más grande en México con una inversión de 800 millones de pesos**



**Arcor se suma a la ola asiática: lanza su línea de ramen instantáneo en Argentina**



**Walmex refuerza su compromiso con la salud: abre su cuarto Centro de Servicios Médicos**

## 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

¿QUIERES FORMAR PARTE DE LA SHOPPER MEMBERSHIP 3.0?

¿QUÉ CADENAS CONTEMPLA LA SHOPPER MEMBERSHIP 3.0?

# 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