# PETAL CATMAN LATIN FORUM 2025

**Expertos en Retail & Category Management** 

# **ESPECIAL PHARMA LATAM**CATEGORY MANAGEMENT CON PRECISIÓN QUIRÚRGICA

UN RECORRIDO POR LAS TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL FUTURO DEL RETAIL FARMACÉUTICO EN AMÉRICA LATINA

#### LaVita V

MARINELO PIONERO EN EUROS





02 Panorama Retail



# ÍNDICE DE CONTENIDOS





**Frédéric Gautier**CEO de ILACAD World Retail

#### Nota principal

O3 Especial Pharma LATAM
| Category
| Management con
| precisión quirúrgica



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

#### **Retail & Catman News**

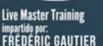
**14** Las últimas noticias de retail & Catman

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



#### CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT











03

# **ESPECIAL PHARMA LATAM | CATEGORY MANAGEMENT**CON PRECISION QUIRÚRGICA

UN RECORRIDO POR LAS TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL FUTURO DEL RETAIL FARMACÉUTICO EN AMÉRICA LATINA



El bloque **Pharma del CATMAN Latin Forum 2025** mostró con claridad por qué el canal de farmacias se ha convertido en el nuevo laboratorio del Category Management en América Latina.

Liderado por Frédéric Gautier, el bloque reunió a expertos de distintos mercados y formatos que coincidieron en una premisa: la gestión de categorías en el canal salud exige una mirada centrada en la conversión, la especialización y la ejecución sin fricciones.

De la mano de **datos concretos, casos reales y nuevas metodologías de análisis**, los oradores desmenuzaron los desafíos de un canal en expansión —que ya factura más de **90 mil millones** 

de dólares al año en la región— y donde las decisiones de surtido, exhibición y precio deben equilibrar rentabilidad, confianza y conveniencia.

Gautier propuso una nueva definición del éxito: "El Category Management hoy es un negocio de elección. No competimos por tienda, sino por las categorías en las que decidimos ser el mejor vendedor."

A partir de esa premisa, cada caso abordado en el bloque evidenció cómo las cadenas líderes de la región —desde México hasta Brasil— están transformando sus operaciones con estrategias de clustering, segmentación y conversión basadas en datos reales de comportamiento del shopper.

# **EL CATEGORY MANAGEMENT EN EL CANAL PHARMA: UN NEGOCIO**DEFINIDO POR LA ELECCIÓN DE CATEGORÍAS

Con una visión colaborativa como marco —la misma que impulsa desde hace años con la plataforma OPENCatman y la comunidad global de expertos en Category Management—, Frédéric Gautier, fundador & CEO de Ilacad World Retail & OPENCatman presentó en el CATMAN Latin Forum 2025 un exhaustivo análisis sobre la evolución y los desafíos del canal de farmacias en América Latina, uno de los sectores más dinámicos y estratégicos del retail regional.

Un mercado de 90.000 millones de dólares, cada vez más concentrado

El canal farmacia latinoamericano alcanza una facturación total estimada de 90.000 millones de

dólares, impulsado por la expansión de cadenas modernas que representan **más del 50% del negocio total.** 

A diferencia de Europa, donde las farmacias suelen ser establecimientos independientes, en América Latina se ha consolidado un modelo de **cadenas multitienda**, que ha permitido escalar operaciones, optimizar surtidos y construir poderosas marcas de retail.

Brasil y México concentran casi el 80% del mercado, con cerca de 50.000 puntos de venta modernos que actúan como verdaderos hubs de proximidad para millones de shoppers. Este fenómeno de concentración —que también se observa en



Frédéric Gautier, CEO de Hacad & OPENCatman



Colombia, Chile y Perú— redefine la dinámica competitiva del sector: los grandes grupos dominan la distribución y marcan el ritmo de innovación, mientras los independientes tienden a agruparse o afiliarse para sobrevivir.

"Estamos en presencia de cadenas muy potentes, que se transforman en verdaderos gigantes de la distribución a nivel nacional y regional".

#### Los gigantes del canal moderno

El análisis de Gautier mostró cómo **las dos** mayores cadenas del continente operan en un solo país, pero con una magnitud que las posiciona entre las principales del mundo:

- Raia Drogasil (Brasil): más de 3.200 tiendas y 7.000 millones de dólares de facturación anual.
- Farmacias Guadalajara (México): alrededor de 2.800 tiendas, con una facturación cercana a la anterior.

A ellas se suman actores de peso regional como Farmacias Similares (México, con más de 10.000 puntos de venta) y la cadena OXXO, que ha extendido su presencia desde la conveniencia hacia el universo pharma, operando ya en México, Chile, Colombia y Ecuador.

Gautier destacó que esta estructura concentrada genera un entorno competitivo donde las decisiones de surtido, visibilidad y pricing se convierten en palancas estratégicas de enorme impacto.

# México como laboratorio: tres modelos de negocio, tres estrategias de conversión

Para ilustrar la diversidad de enfoques dentro del canal moderno, Gautier presentó un **análisis** comparativo de tres cadenas mexicanas — Farmacias del Ahorro, Farmacias Guadalajara y Farmacias Benavides—, evidenciando cómo cada una define su posicionamiento en torno a la gestión de categorías.

#### 1. Farmacias del Ahorro: foco en salud y bienestar

Con cerca de **2.000 tiendas** y una facturación promedio de **1,7 millones de dólares por tienda**, Farmacias del Ahorro representa un modelo **centrado en el cuidado de la salud y la higiene personal**.

Su formato de **240 metros cuadrados** prioriza las categorías de **medicamentos con receta**, **OTC**, **dermocosmética** y **productos para bebés**, manteniéndose dentro del territorio funcional y emocional del bienestar.

Los indicadores de conversión revelan una efectividad sobresaliente en medicamentos (61% de los shoppers se convierten en buyers), pero también un gran potencial no explotado en categorías complementarias como dermocosmética y cuidado personal, donde aún el 37% de los shoppers compra en la competencia.

"Este modelo cumple en salud y belleza, pero todavía tiene espacio para crecer en categorías donde el shopper ocasional puede transformarse en comprador habitual", explicó Gautier.

#### 2. Farmacias Guadalajara: expansión hacia el supermercado de proximidad

Con 2.800 tiendas y tiendas promedio de 390 metros cuadrados, Farmacias Guadalajara representa el intento de hibridar farmacia y supermercado. Su estrategia amplía el mix hacia alimentos secos, bebidas y productos de gran consumo, buscando aumentar el tráfico y la frecuencia.

Sin embargo, el análisis de conversión muestra que la diversificación no siempre se traduce en rentabilidad: aunque mantiene un sólido desempeño en medicamentos y OTC, pierde eficiencia en categorías donde compite directamente con los supermercados —como higiene, tocador y abarrotes—, donde los precios erosionan el diferencial.

"Cuando el formato se diluye, la propuesta pierde foco. La especialización sigue siendo más rentable que la diversificación sin propósito", señaló Gautier.

3. Farmacias Benavides: especialización en salud, belleza y experiencia

Con **144 tiendas y un formato promedio de 500** metros cuadrados, Farmacias Benavides apuesta por un posicionamiento aspiracional y especializado, centrado en dermocosmética, higiene y belleza.

Este enfoque se traduce en una de las mayores facturaciones por metro cuadrado del sector (más de 7.800 dólares), gracias a un surtido diferenciado y una ambientación de alta calidad.

Aunque mantiene desafíos en precios frente a competidores masivos, su **orientación al shopper de valor y su propuesta curada de categorías** le otorgan una ventaja competitiva en percepción y fidelización.

"Benavides demuestra que destino, conveniencia y coherencia estratégica pueden convivir en un mismo formato", destacó Gautier.

## Category Management de conversión: el nuevo paradigma

La reflexión final de Gautier redefine la esencia del Category Management aplicado al canal pharma: el objetivo ya no es atraer más tráfico, sino convertir al shopper en buyer dentro de cada categoría clave.

En un entorno donde los consumidores visitan entre **5 y 10 tiendas distintas para completar sus** 

compras, la competencia no se da entre tiendas, sino entre categorías.

"El Category Management del canal pharma será un negocio manejado por elección de categorías", concluyó Gautier.

"No competimos por tienda, competimos por las elecciones que hacemos en cada familia de producto."

Su planteo introduce un cambio profundo de mentalidad: el éxito dependerá de identificar las **categorías destino**, optimizar surtidos, precios y comunicación para maximizar la conversión, y ejecutar con precisión —sin rupturas y con actualización permanente— en el punto de venta.

## Una brújula para el futuro del retail pharma

El análisis de Frédéric Gautier ofrece una lectura estratégica para toda la industria:

- Los mercados concentrados exigen excelencia operativa.
- El shopper está más fragmentado que nunca.
- La conversión por categoría es el nuevo KPI del éxito.

El panorama pharma latinoamericano se consolida como un espacio de crecimiento y sofisticación, donde el Category Management actúa como la herramienta que permite decidir, competir y ganar en tiempo real.

# LA GESTIÓN TERAPÉUTICA: EL NUEVO PARADIGMA DEL CATEGORY MANAGEMENT EN EL CANAL PHARMA

En el marco del CATMAN Latin Forum 2025, Rogério Lima, socio de TPG para Brasil y América Latina, presentó una de las ponencias más innovadoras del bloque pharma: la evolución del Category Management hacia un modelo centrado en el paciente, conocido como TA Management (Therapeutic Area Management).

Lejos de limitarse a la gestión de planogramas o al surtido en góndola, Lima propone otro cambio de paradigma: comprender y gestionar categorías en función de las necesidades de salud y bienestar del paciente, no de los productos.

# Del Category Management al TA Management: un cambio de mentalidad

Lima explicó que mientras el Category Management tradicional organiza el negocio a partir de familias de productos, el **TA Management** redefine esas familias como áreas terapéuticas, agrupando **productos**, **servicios y experiencias** que responden a una misma necesidad médica o de bienestar.

"No hablamos de categorías de producto, sino de soluciones de salud. La diabetes, la hipertensión o el alivio del dolor no son una góndola: son universos completos donde conviven medicamentos, dispositivos, suplementos, servicios y educación", subrayó.

Este enfoque, desarrollado por **TPG** y aplicado ya en proyectos de Brasil y otros mercados latinoamericanos, busca conectar a **industria**, **retail y paciente** dentro de un ecosistema colaborativo donde el punto de venta se convierte en un espacio de prevención, diagnóstico y adherencia terapéutica.

### El desafío del canal RX: colaboración y conversión

En su análisis del mercado farmacéutico brasileño, Lima destacó la **distancia histórica entre la industria farmacéutica de prescripción (RX)** y los minoristas, una brecha cultural heredada del modelo centrado exclusivamente en los médicos prescriptores.



Sin embargo, los cambios post-pandemia están acelerando la colaboración:

- Las farmacias pasaron de vender productos a ofrecer salud y bienestar. Más de 80.000 puntos de venta en Brasil comenzaron a realizar test de Covid-19, marcando un punto de inflexión en su rol sanitario.
- El auge de la telemedicina y la omnicanalidad multiplicó los puntos de contacto entre paciente y farmacéutico. El ecommerce del canal pharma creció de 6-7% antes de la pandemia a cerca del 20% del total, incluyendo productos RX.
- El asociativismo —redes de farmacias independientes que operan con estrategias conjuntas de compra y category management, como Febrafar— está profesionalizando el canal tradicional y acercándolo a la lógica de las grandes cadenas.

Estos fenómenos, según Lima, están impulsando una transformación que exige un nuevo tipo de colaboración entre actores: *de la venta de productos a la gestión integral de la experiencia del paciente*.

# Gestión terapéutica: entender la jornada del paciente

El corazón de la propuesta de Lima es la comprensión profunda del "patient journey" — la ruta que recorre una persona desde el diagnóstico hasta la adherencia al tratamiento y el mantenimiento de su salud.

Mientras el shopper marketing estudia decisiones de compra, el TA Management analiza **momentos** de vulnerabilidad, motivaciones emocionales y barreras de adherencia.

Algunos datos ilustran la magnitud del reto:

- En Brasil, **solo el 50% de los pacientes** que requieren medicación continua (como diabéticos o hipertensos) mantienen una adherencia completa durante todo el año.
- Los pacientes con mayor adherencia gastan entre 30% y 40% más al año, lo que representa un potencial económico y sanitario enorme tanto para la industria como para el retail.

"Hay miles de millones de dólares sobre la mesa -dijo Lima-, pero sobre todo hay vidas que dependen de que el sistema logre convertir pacientes en adherentes, no solo compradores ocasionales".

# De la molécula al propósito: redefinir la competencia

Uno de los puntos más disruptivos de la ponencia fue la crítica a la lógica tradicional de competencia farmacéutica.

"Las industrias compiten por moléculas, pero el paciente no compra moléculas: busca bienestar", afirmó Lima.

Así, la "competencia" ya no es otro laboratorio con una fórmula similar, sino todo el ecosistema que puede atender —o no— una misma necesidad terapéutica.

#### Por ejemplo:

- En diabetes, la categoría incluye medicamentos de prescripción (como *Jardiance* de Boehringer Ingelheim), suplementos, productos OTC, dispositivos de control de glucemia y servicios de monitoreo en farmacia.
- En alivio del dolor, el universo abarca desde analgésicos orales hasta geles tópicos, parches, dispositivos y servicios de orientación farmacéutica.

El TA Management permite **visualizar cada área terapéutica como una solución integral** donde la prevención, el tratamiento y la recuperación se integran bajo una misma estrategia.

### El punto de venta como espacio de cuidado

Lima subrayó la relevancia del **farmacéutico y del staff de mostrador** como actores centrales en la experiencia del paciente.

Mientras los pacientes visitan al médico cada seis meses, **acuden a la farmacia en promedio 2,5 veces por mes**. Ese diferencial de frecuencia convierte al retail en un eslabón clave para educar, fidelizar y sostener tratamientos.

El consultor mostró un mapa del **"funnel de decisión dentro de la farmacia"**, desde la llegada hasta el post-compra, destacando tres momentos críticos:

1. **Conversión de prescripción:** cuando el paciente decide entre marcas o genéricos.

- Cross-selling informado: vincular necesidades complementarias (por ejemplo, ofrecer hidratantes o medidores de glucosa a pacientes diabéticos).
- 3. **Follow-up y lealtad:** uso de retail media, apps y programas de fidelidad para reforzar adherencia y visitas recurrentes.

"El cross-sell efectivo no es una venta adicional: es una conversación clínica bien hecha. Pero para lograrlo, el equipo de farmacia necesita entrenamiento y propósito", enfatizó.

### El papel del retail en los cuidados primarios

Otro eje clave fue la expansión de las farmacias hacia los **servicios de salud preventiva**.

Hoy, las grandes cadenas en Brasil incorporan espacios para medir glucosa, presión arterial, peso o colesterol, y ofrecen *protocolos de atención farmacéutica* basados en gestión terapéutica.

Esto posiciona al retail como un **actor de salud primaria**, capaz de aliviar la presión sobre el sistema médico y fortalecer su vínculo con el paciente.

En palabras de Lima:

"La farmacia moderna no compite solo por precios o surtido, sino por confianza.

Quien cuida al paciente gana su lealtad."

#### Estrategia, datos e integración digital

El TA Management requiere también un soporte analítico robusto. Lima detalló cómo TPG está implementando proyectos en Brasil que combinan:

- Shopper data y datos clínicos anonimizados para segmentar pacientes por nivel de madurez en el tratamiento.
- Retail media orientado a educación más que a promoción.
- **Dashboards de KPIs terapéuticos** para medir conversión, adherencia y frecuencia de visita.

El objetivo: pasar de un marketing centrado en producto a un **marketing de propósito sanitario**, con beneficios tangibles para todos los actores — industria, retail y paciente—.

#### **Casos y benchmarks internacionales**

Rogério compartió ejemplos inspiradores de implementación global:

• **Bayer** desarrolló un programa internacional de *entrenamiento a farmacéuticos y balconistas* para fortalecer la atención en salud femenina.

- **Dr. Max (Europa Central)** integró estrategias de adherencia mediante educación digital, retail media en app y seguimiento post-venta.
- **En Asia**, las farmacias incorporan ecosistemas digitales donde la educación, la telemedicina y la venta conviven en un mismo entorno.

#### El triple win de la gestión terapéutica

Lima cerró su exposición con un concepto que sintetiza la filosofía del TA Management: el "triple win".

Un modelo donde todos ganan:

- El paciente, al recibir orientación y continuidad terapéutica.
- El retail, al fortalecer su rol sanitario y su rentabilidad.
- La industria, al mejorar adherencia y rotación con propósito.

"No hay planograma para los medicamentos RX — concluyó Lima—, pero hay estrategia, datos y empatía. Y ese es el futuro del Category Management en salud."

#### repensar el category management desde la farmacia

La presentación de **José Luis Rodríguez Vallejo**, gerente senior de Category Management en **Farmacias del Ahorro México**, aportó una mirada profundamente humana y estratégica sobre los desafíos actuales del canal farmacéutico en América Latina. Con más de dos décadas de

experiencia en compañías como **OXXO** Internacional, Farmacias Benavides, Farmacias YZA y HEB, Rodríguez Vallejo forma parte de la "segunda generación de CatMan" en su familia, y su ponencia combinó visión operativa, conocimiento del shopper y una dosis necesaria de realismo sobre la práctica diaria del Category Management.

### Un mundo complejo y un cliente distinto

"CatMan está en medio de todos... pero a veces parece que está en contra de todos", señaló al describir la naturaleza transversal —y muchas veces tensionada— del rol. En el canal farmacéutico, explicó, esa complejidad se amplifica: el cliente llega con una necesidad urgente, generalmente ligada al malestar o a la preocupación por la salud propia o de un familiar. No es un shopper tradicional, ni emocionalmente disponible para la exploración de categorías o el impulso.

El desafío del Category Manager es, entonces, hacer simple lo complejo: facilitar la compra en segundos, comunicar sin invadir y ampliar el canasto con lógica de bienestar. "El cliente de farmacia no llega a descubrir —llega a resolver—. Y nuestro trabajo es acompañarlo en ese trayecto", resumió.

Rodríguez Vallejo contextualizó su análisis con datos demográficos clave:

- En México, la tasa de natalidad continúa descendiendo aceleradamente, transformando el perfil de los hogares y reduciendo la cantidad de familias jóvenes, tradicionalmente las más intensivas en consumo farmacéutico.
- En paralelo, la población mayor de 60 años se duplicará en las próximas décadas, consolidando un shopper con mayor frecuencia de compra, pero también más racional y sensible al precio.

A esto se suma una brecha sanitaria creciente:
 el 38% de la población mexicana no tiene
 acceso a servicios de salud públicos ni
 privados, lo que refuerza el rol social de la farmacia como punto de orientación médica.

Frente a esa realidad, **Farmacias del Ahorro** implementó un modelo pionero: consultorios de orientación médica gratuita, que integran diagnóstico y dispensación.

"La farmacia dejó de ser un lugar donde se compra un producto: es donde comienza el cuidado", destacó.

## Estructura y procesos: limitaciones que exigen creatividad

El orador fue contundente al describir las tensiones estructurales que enfrentan los equipos de Category Management dentro de las cadenas farmacéuticas.



A diferencia de los grandes fabricantes, las áreas CatMan en retail suelen tener **estructuras pequeñas, roles múltiples y recursos limitados**, lo que obliga a una gestión altamente operativa y poco estratégica

"En farmacia somos todólogos: operamos, analizamos, coordinamos... y muchas veces sin presupuesto propio. Cada proyecto requiere alianza, caso de negocio y creatividad para implementarlo."

Esta restricción estructural, sumada a la burocracia interna y a procesos rígidos heredados, puede frenar la innovación. Por eso, planteó Rodríguez Vallejo, la flexibilidad y la velocidad son el nuevo diferencial competitivo: "Las compañías que se demoran en ejecutar pierden el momento del shopper. La perfección no existe: lo que vale es ejecutar, medir, aprender y ajustar".

## Colaboración real: el antídoto contra el ego

Uno de los momentos más resonantes de la ponencia fue su reflexión sobre la relación entre **fabricantes y retailers** dentro del proceso de Category Management.

"Demasiadas veces el ego pesa más que el shopper. El retailer descarta la información del fabricante si no coincide con su visión, y el fabricante insiste con estrategias globales que no aplican localmente. Así perdemos todos."

Rodríguez Vallejo insistió en que la verdadera madurez del modelo CatMan se alcanza solo cuando ambas partes trabajan con humildad y objetivos compartidos, priorizando la experiencia de compra sobre los intereses individuales.

"El cliente debe estar en el centro, no el proveedor ni la cadena. Si el shopper gana, todos ganamos", sentenció.

#### **Nuevos retos**

Tecnologia / Inteligencia Artificial

**Nuevos Competidores** 

Tendencias y Hábitos de consumo

#### Tecnología y accesibilidad: el CatMan al alcance de todos

El experto defendió una visión **democratizadora del Category Management**: "CatMan no es para unos pocos con grandes recursos".

Explicó que herramientas colaborativas como **OpenCatman** permiten a cualquier empresa — incluso sin presupuestos robustos— diseñar, analizar y compartir planogramas de forma gratuita y en línea. "Eso cambia las reglas del juego. No se trata de tener la tecnología más cara, sino de usar bien la que tenemos."

En ese sentido, propuso recuperar el equilibrio entre **tecnología, criterio y ejecución**. "Un Excel bien armado puede ser más útil que una plataforma de millones si no hay estrategia detrás. La IA no reemplaza el pensamiento crítico del Category Manager."

#### Nuevos hábitos, nuevos competidores

La omnicanalidad también atraviesa al canal farmacéutico. Plataformas como **Mercado Libre o Amazon** ya comercializan productos OTC y de bienestar, obligando a las farmacias a redefinir su propuesta de valor.

Pero Rodríguez Vallejo sostuvo que el **punto físico** sigue siendo insustituible en categorías de salud: "La inmediatez manda. El cliente que se siente mal no espera tres días a que llegue el medicamento. Necesita atención hoy".

Para competir, el foco debe estar en la **mezcla de productos correcta**. Algunos SKU de baja rotación

—que se venden cada tres o cuatro meses— son esenciales para la experiencia del cliente y pueden representar hasta **el 15% de la facturación total.** "No todo es 80/20. Hay productos que no dan margen, pero sí confianza y servicio."

#### Educar, acompañar y evolucionar

El expositor subrayó la responsabilidad del canal en la educación sanitaria del consumidor. Desde la adherencia a tratamientos hasta la prevención y el bienestar, la farmacia debe ser un actor activo en la formación del shopper.

"El cambio de hábitos no se impone, se acompaña. Si queremos un consumidor más saludable, debemos ayudarlo a comprar mejor."

Rodríguez Vallejo destacó además el potencial de categorías emergentes como cuidado de mascotas, donde Farmacias del Ahorro ya inició pilotos en Monterrey con suplementos, vitaminas y productos de consumo masivo. "Las familias se transforman, y las mascotas ya son miembros del hogar. El Category Management debe evolucionar con ellas." Conclusión: pequeñas decisiones, grandes resultados

Su cierre fue una invitación a la acción: "CatMan no es una ciencia exacta, es una disciplina viva. Lo importante es confiar, ejecutar y aprender."

"El futuro del Category Management en farmacia no está en la tecnología, ni en los procesos, ni en la jerarquía. Está en entender al shopper, tener el valor de cambiar y la humildad de escuchar."

#### SALUD Y BIENESTAR ON THE GO: EL MODELO DISRUPTIVO DE GRUPO LA VITA

En un mercado como el español, donde la farmacia comunitaria domina la venta del medicamento y las cadenas de perfumerías concentran la belleza, Alejandro García Fernández, fundador y CEO de Grupo La Vita, España, encontró un espacio inexplorado: llevar la salud y el bienestar a los lugares donde el shopper transita, no donde tradicionalmente compra.

Así nació **Grupo La Vita**, una empresa que redefine la categoría de parafarmacia a través de modelos de conveniencia en entornos de alto tráfico: aeropuertos, estaciones, hoteles, gimnasios y oficinas.

Desde su creación en 2016, la compañía ha crecido de forma exponencial hasta alcanzar 1.600 puntos de venta y tres tiendas propias, con un enfoque que combina gestión de categoría, eficiencia operativa y diseño de experiencia de compra. Un nuevo canal para la salud: conveniencia con propósito

García Fernández explicó que el origen del proyecto se basa en una observación simple:

"el consumidor no siempre va a la salud; la salud debe ir al consumidor".

Su modelo, pionero en Europa, integra la categoría de salud y cuidado personal dentro del retail de conveniencia, ofreciendo un servicio llave en mano para terceros retailers: desde el diseño y construcción del espacio, hasta la selección del surtido, la distribución y el análisis de performance.

Cada corner de La Vita funciona como un microecosistema de bienestar, **con surtidos hipersegmentados (entre 46 y 120 SKUs)** adaptados al flujo y perfil del shopper de cada ubicación.

El resultado: **200 millones de personas transitan anualmente frente a un espacio La Vita**, un número que da dimensión al potencial de esta nueva categoría híbrida entre salud, conveniencia y estilo de vida.



#### **Modelos La Vita**

La Vita ofrece a sus clientes distintos modelos de instalación en función de sus necesidades operacionales.

#### **Modelo Travel Retail**



**AVOLTA** 

#### Modelo MiniMarket



ROXZONE HYROX

#### Modelo Autónomo



Hotel Fira BCN

#### **Convenience Store**



Aeropuerto Alicante

### Del corner a la tienda: una evolución natural

El éxito del modelo *shop-in-shop* llevó a la compañía a expandirse hacia sus propios formatos retail. Hoy, La Vita opera **tiendas entre 9 y 60 metros cuadrados**, con surtidos construidos sobre una base de **2.000 referencias testeadas anualmente**. Cada cliente B2B recibe un surtido personalizado a partir de esa base, adaptado a su contexto y tipo de tráfico.

Esta metodología —apoyada en analítica, rotación y control logístico— le permite manejar **120 planogramas activos**, gestionados mediante **OPENCatman**, la herramienta colaborativa que optimiza visualización y ejecución de categorías.

"Reducir el universo de una farmacia de 500 metros cuadrados a un corner de 9 metros cuadrados sin perder cobertura de necesidad es la magia de nuestro modelo", señaló García Fernández.

### Innovación operacional y modelo colaborativo

Uno de los pilares del éxito de La Vita es su modelo revenue share, donde el beneficio del proveedor depende directamente del desempeño del retailer. "Si nuestro cliente gana, nosotros ganamos — explicó Alejandro—. Esa alineación de incentivos es lo que nos obliga a pensar cada metro lineal con mentalidad de negocio compartido".

Para maximizar la eficiencia, la empresa implementó un sistema logístico con reposiciones en 24 horas, reduciendo inventarios y eliminando la necesidad de coberturas por merma.

"Trabajamos con inventarios mínimos y márgenes transparentes. En un expositor de 100 productos, si tenemos mermas, es que hicimos algo mal", afirmó.

# Automatización y wellness tech: la próxima frontera

La Vita también se posiciona como **una wellness tech company**, integrando tecnología en sus modelos de conveniencia.

Ha desarrollado **mini markets automatizados** dentro de gimnasios y espacios corporativos, donde el consumidor puede acceder a bebidas saludables, suplementos o productos de cuidado personal mediante **self check-out** o sistemas totalmente automatizados.

Estos formatos, flexibles y escalables, permiten llegar a entornos donde la presencia física de personal no es viable, manteniendo la coherencia de experiencia y marca.

#### Una marca propia: ABC Lab

El recorrido natural de la compañía derivó en la creación de su propia marca, **ABC Lab**, una línea de productos básicos de salud y cuidado personal diseñados para el canal on-the-go.

Con un enfoque de **imagen limpia**, **lenguaje directo y packaging funcional**, la marca busca transmitir bienestar preventivo y accesible,

adaptándose a la regulación farmacéutica y a los tiempos de decisión ultrarrápidos del consumidor en tránsito.



"La salud no tiene que parecer hospital. Nuestra misión es poner bienestar en la mano del consumidor con naturalidad, color y simplicidad", subrayó García Fernández.

#### Un caso que redefine el Category Management

El modelo de Grupo La Vita representa una evolución del Category Management tradicional hacia la **hiperespecialización contextual**: adaptar surtidos, precios y formatos a microentornos de consumo inmediato.

En menos de una década, la empresa logró **crear un nuevo canal a partir de una categoría**, demostrando que la conveniencia puede ser también un espacio para el bienestar, la prevención y el valor añadido.

Como destacó **Frédéric Gautier** al cierre de su ponencia: "Alejandro no solo creó una empresa: creó una categoría. Su caso demuestra que incluso en mercados maduros, la innovación en retail aún tiene territorio por conquistar."

# PEQUEÑOS FORMATOS, GRANDES DECISIONES: EL NUEVO RETAIL FARMACÉUTICO ARGENTINO

Con la claridad y la pasión que la caracterizan, **Tatiana Selma Rivero**, farmacéutica, coach y fundadora de **FarmaQuick**, cerró el bloque *Pharma* del **CATMAN Latin Forum 2025** con una exposición profundamente inspiradora sobre el futuro del retail farmacéutico y el poder transformador del *Category Management* aplicado a los formatos pequeños.

# Un mercado en transición: crecimiento desigual y digitalización acelerada

Rivero comenzó con un panorama preciso del mercado farmacéutico argentino, que en 2025 mostró un crecimiento del 5,8% en facturación, pero una caída del 2% en unidades vendidas. Un dato que, según explicó, "revela la paradoja de un mercado que crece en valor, pero se contrae en volumen, presionado por la inflación y el menor poder adquisitivo".

Argentina cuenta con unas **13.800 farmacias**, en su mayoría **independientes**, aunque el avance de las cadenas está reconfigurando el mapa competitivo. Según proyecciones de *Statista*, para 2029 el número de puntos de venta descenderá un 0,8%, mientras que la facturación total seguirá creciendo a una tasa del 2% anual.

A esto se suma una **transformación estructural impulsada por la digitalización**: desde enero de 2025, la **receta electrónica** es obligatoria, lo que permitió integrar sistemas interoperables entre

profesionales, pacientes y farmacias. Además, un DNU nacional habilitó por primera vez la **exhibición de medicamentos OTC (venta libre) en góndolas**, generando un crecimiento del 4,29% en este segmento y un cambio profundo en los patrones de compra.

"Estamos viendo cómo la frontera entre lo farmacéutico y el retail tradicional se diluye. El OTC se integra al espacio de compra cotidiana, y eso obliga a pensar la experiencia del cliente desde otro lugar", señaló Rivero.



#### De la farmacia tradicional al ecosistema de cercanía

En este nuevo escenario, la **farmacia independiente** enfrenta una triple tensión:

- Rentabilidad en descenso,
- falta de escalabilidad, y
- brecha tecnológica y operativa frente a las cadenas.

Sin embargo, Rivero remarcó que la farmacia de barrio sigue siendo un espacio esencial de cercanía y confianza con el paciente. El desafío es combinar ese valor humano con la profesionalización y la eficiencia que demandan los tiempos actuales.

# FarmaQuick: innovación, propósito y eficiencia en pequeño formato

Con ese espíritu nació **FarmaQuick**, una marca argentina diseñada para **empoderar a las** 

**farmacias independientes** mediante tecnología, diseño de layout y gestión de categorías.

El modelo, explicó Rivero, "invierte la lógica tradicional: no adaptamos la tecnología al local, sino que diseñamos el local a partir de la tecnología".

Entre las innovaciones del concepto se destacan:

- Sistemas de empujadores, precios digitales y
   'scan & go', que reducen fricciones en la
   experiencia de compra.
- **Diseño modular y reconfigurable,** que permite ajustar planogramas y espacios en minutos, sin asistencia externa.
- Categorización por misiones de compra, que redefine la disposición del surtido desde el comportamiento del shopper.
- **Surtido de alta rotación**, sustentado por el modelo logístico argentino, donde las droguerías abastecen hasta dos veces por día.



El primer local **MVP** (mínimo producto viable) abrirá en noviembre en Cardales, como laboratorio de prueba de procesos, métricas y tecnologías. "Vamos a iterar todo —diseño, surtido, experiencia— porque cada comunidad es distinta. El formato pequeño exige flexibilidad total", remarcó.

### Category Management como eje del rediseño

Inspirada por los aprendizajes de años anteriores del CATMAN Latin Forum, Rivero explicó cómo el *Category Management* se convirtió en el corazón de su modelo.

Cada decisión —de layout, surtido o comunicación — está orientada por **datos y métricas de rotación**, con el soporte de herramientas digitales como **OPENCatman**, que permite medir y rediseñar surtidos en tiempo real.

"Lo que buscamos es profesionalizar la farmacia. Que una tienda pequeña pueda tomar decisiones con la misma precisión que una gran cadena. OPENCatman nos permite medir, ajustar y comunicar cambios sin perder tiempo ni rentabilidad", afirmó.

La lectura inmediata y la claridad visual también son pilares clave: **diferencias cromáticas por categorías**, **iconografía estandarizada** y **headers intercambiables** que facilitan la orientación del cliente y optimizan la experiencia de compra.

## Pequeños espacios, grandes aprendizajes

Rivero sintetizó su propuesta en una idea poderosa:

"Los espacios pequeños son grandes oportunidades para experimentar y aprender rápido".

Su objetivo con FarmaQuick es construir un modelo escalable de farmacia de proximidad, capaz de combinar tecnología, propósito social y rentabilidad.

Una farmacia que, sin perder su identidad comunitaria, adopte estándares profesionales de gestión, diseño y análisis de datos.

El proyecto, actualmente en fase de validación, se orienta a convertirse en un **modelo de franquicia cooperativa**, inspirado en las experiencias de Brasil, donde la colaboración entre marca y propietarios locales potencia la competitividad sin perder independencia.

"Queremos ofrecer herramientas, no imponer estructuras. Nuestra misión es acompañar la evolución del farmacéutico independiente", concluyó Rivero, despertando un fuerte aplauso entre los asistentes.

Si quieres revivir el Bloque Pharma del CATMAN Latin Forum, mira los replays completos aquí www.catmanlatinforum.com Panorama Retail 21

# 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.



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

# CREAY COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS





# CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

# EINGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

