# PETAL CATMAN LATIN FORUM 2025

Expertos en Retail & Category Management

# CATMAN LATIN FORUM 2025: INSIGHTS CLAVE PARA EL RETAIL REGIONAL

Expertos de la región compartieron estrategias de category management, optimización de espacio, operación y experiencia del shopper, mostrando cómo la innovación y el conocimiento del consumidor están redefiniendo el retail latinoamericano.



02 Panorama Retail



# ÍNDICE DE CONTENIDOS





**Frédéric Gautier**CEO de ILACAD World Retail

#### Nota principal

O3 Catman Latin Forum 2025: insights clave para el retail regional



Journalist & Retail Analyst

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

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

03

# CATMAN LATIN FORUM 2025: INSIGHTS CLAVE PARA EL RETAIL REGIONAL

Expertos de la región compartieron estrategias de category management, optimización de espacio, operación y experiencia del shopper, mostrando cómo la innovación y el conocimiento del consumidor están redefiniendo el retail latinoamericano.



El Catman Latin Forum 2025 dedicó un espacio central a uno de los ejes más desafiantes y dinámicos del ecosistema comercial: el mundo de los retailers. En un contexto marcado por la aceleración digital, la presión por mejorar la eficiencia y la necesidad de entender a un shopper que cambia más rápido que las tiendas,

este bloque reunió a especialistas de distintos países para ofrecer una mirada integral sobre cómo gestionar, diseñar y escalar negocios en la región.

El bloque se estructuró como un recorrido por los distintos pilares que hoy definen la competitividad del retail latinoamericano:

el espacio, la estrategia comercial, la operación, la inteligencia de datos, y la experiencia del shopper.

La apertura estuvo a cargo de **Jahaziel Hernández**, quien planteó un concepto que atravesó todo el bloque: el espacio vende. Su enfoque sobre layout, diseño y comportamiento del shopper aportó una base metodológica clara para entender cómo cada metro cuadrado puede convertirse en una decisión estratégica.

A continuación, **Edgar Hernández** de **Soriana** compartió su experiencia en optimización de categorías y fidelización del shopper, mostrando cómo adapta su estrategia a un mercado competitivo y cambiante. Los representantes de la compañía destacaron cómo la combinación de datos, layout inteligente y promociones focalizadas les permite maximizar la eficiencia y al mismo tiempo ofrecer experiencias que fidelizan al consumidor.

Luego, **Troy Wiesner** profundizó en el desafío que viven los retailers medianos —el 90% de las empresas de la región— y mostró, a través de

metodologías CATMAN aplicadas y casos reales, cómo ordenar la operación, leer al shopper y construir modelos de negocio escalables.

Finalmente, **Eduardo Lara (SMU Chile)** cerró la jornada con una demostración práctica del impacto que hoy tiene la inteligencia artificial en la evaluación de categorías. Su presentación trazó un puente entre teoría, datos y ejecución, mostrando cómo la IA ya está resolviendo problemas cotidianos de cualquier equipo comercial.

En conjunto, las presentaciones ofrecieron una visión panorámica y profundamente práctica del presente del retail en América Latina: un escenario donde la estrategia se construye con datos, el layout se diseña pensando en el comportamiento real del shopper y la tecnología se convierte en un aliado cotidiano, incluso en negocios de pequeña o mediana escala.

Este bloque dejó una conclusión clara para la industria: la evolución del retail no es solo tecnológica ni solo comercial; es una integración inteligente de espacio, datos, equipo y propósito. Y, como mostraron los oradores, esa integración ya está sucediendo.

# LA ARQUITECTURA DEL ESPACIO RETAIL: LA MIRADA ESTRATÉGICA DE JAHAZIEL HERNÁNDEZ EN EL CLF 2025

En el marco del **CATMAN Latin Forum 2025**, el bloque dedicado a Retailers abrió un capítulo clave: el rol del espacio en la construcción de tiendas más eficientes, rentables y orientadas al shopper. En este eje, **Jahaziel Hernández** —arquitecto y

especialista en layout con una década de experiencia en formatos de conveniencia, supermercados y farmacias— presentó una visión precisa y profundamente estratégica sobre **cómo** definir un espacio retail que funcione como motor del negocio.

#### El espacio como decisión de negocio

Frente a una industria que suele concentrarse en surtido, planogramas o innovación, Hernández planteó un recordatorio fundamental: el espacio no es un contenedor, es un decisor. Cada elección en la distribución de una tienda impacta directamente en la experiencia del cliente, en la operación diaria y en la rentabilidad por metro cuadrado.

'Cuando se entiende el espacio como un pilar estratégico, todo comienza a ordenarse", señaló.

Su ponencia se apoyó en un marco conceptual que integra análisis del entorno, comportamiento del shopper y objetivos comerciales.

## Tres pilares para construir una tienda eficiente

Hernández presentó un modelo claro para abordar el diseño y la optimización del espacio, basado en tres bloques que se retroalimentan:



#### 1. Optimización del espacio

Apunta a maximizar la utilidad de cada metro disponible: surtido adecuado, mobiliario funcional, reducción de fricciones operativas y un enfoque riguroso en la rentabilidad.

#### 2. Diseño del espacio

Incluye las decisiones estéticas y funcionales que guían al shopper: flujo intuitivo, armonía visual, ambientación sensorial y una identidad coherente con la marca.

#### 3. Ajuste a la necesidad del cliente

El espacio debe estar al servicio del comportamiento real del comprador. Esto exige flexibilidad, capacidad de adaptación ante promociones o estacionalidad, y accesibilidad visual y física.

Estos tres pilares funcionan como capas complementarias que permiten leer la tienda como un ecosistema: comercial, operativo y emocional.

#### Leer el entorno antes de dibujar la tienda

Uno de los aportes más sólidos de su presentación fue la relevancia del análisis del entorno como punto de partida. Según explicó, la definición del layout depende de identificar:

- generadores urbanos (vivienda, oficinas, escuelas, hospitales, avenidas)
- el formato adecuado a partir de ellos
- el segmento de tienda y los programas posibles
- las limitaciones y oportunidades del espacio físico

Este diagnóstico inicial garantiza que la tienda responda a la realidad del lugar donde opera, no a un modelo teórico replicado sin contexto.

#### El layout como herramienta analítica

Lejos de ser un simple plano, Hernández definió el layout como una herramienta de negocio. En su visión, el diseño del espacio debe integrar:

- valoración de categorías
- análisis de tráfico
- decisiones comerciales
- venta cruzada estratégica
- criterios de operación y abastecimiento

Un layout bien trabajado anticipa cuellos de botella, ordena el recorrido natural y potencia el desempeño de las categorías con mayor peso para la cadena.

# Claves para un layout que genera resultados

Durante su ponencia, sintetizó cuatro criterios esenciales:

1. Valoración de categorías: priorizar lo que tracciona margen y volumen.

- 2. Flujo y tráfico: guiar al shopper sin generar esfuerzos innecesarios.
- 3. Venta cruzada: exhibiciones adicionales y complementos que aumentan el ticket.
- 4. Experiencia emocional: atmósfera, iluminación y elementos que generan un recorrido amable.

## Datos, diseño y shopper: una combinación que ordena el espacio

Con la capacidad para unir datos, pensamiento comercial y sensibilidad de diseño, Jahaziel Yair Hernández Muro, mostró que una tienda bien definida comienza antes del plano: empieza en la comprensión del shopper y en las decisiones estratégicas que la cadena quiere impulsar.

Con una mirada precisa sobre la relación entre espacio y comportamiento, su ponencia dejó una conclusión central para el sector: **el espacio también vende.** 

# SORIANA FRENTE A UN NUEVO CONSUMIDOR: LO QUE REVELAN LAS CATEGORÍAS BEBÉS Y MASCOTAS SOBRE EL FUTURO DEL RETAIL

Con esa visión colaborativa como marco, Edgar Esteban Hernández Hernández —actual ejecutivo de Category Management en Soriana, con más de 13 años de trayectoria en consumo masivo y 9 años en gestión de categorías—presentó uno de los análisis más potentes del encuentro: "Bebés y Mascotas: categorías en fases opuestas, aprendizajes estratégicos para el retail".

Su recorrido por Johnson & Johnson, Nestlé y ahora Soriana le otorga una doble mirada —proveedor y retailer— que atraviesa toda su exposición y que se vuelve central para entender los desafíos actuales del Catman en América Latina.

#### Un espejo social: mientras los bebés caen, las mascotas crecen

Hernández arranca con un dato que redefine por completo el panorama del consumo en México: en los últimos 30 años, los nacimientos se redujeron un 42%.

De 2.9 millones en 1994 a solo 1.6 millones en 2024, según INEGI.

El descenso no es circunstancial:

- 2014–2024 reflejan la caída más abrupta, con un quiebre cultural alrededor de 2015.
- La pandemia acelera la tendencia, pero no la origina.
- Hoy, la mayoría de los nacimientos provienen de madres y padres de 20 a 25 años, es decir, shoppers Gen Z, altamente informados, con mirada consciente sobre nutrición, bienestar y crianza.

La consecuencia para el retail es contundente: bebés consumidores menos menos estructurales de toda la categoría.

contraste, el mundo mascotas vive exactamente lo opuesto.

Entre 2011 y 2021, México incrementó 73% su población de mascotas.

Hoy existen más de 80 millones, presentes en al menos el 70% de los hogares.

Es una categoría transversal: familias con hijos, parejas sin hijos, solteros, adultos mayores. Todas participan.

Y el punto de inflexión —dato clave— coincide con 2015: el mismo año en el que la curva de nacimientos se acelera a la baja.

Lo que antes era anecdótico hoy es estructural: las mascotas se integraron emocionalmente a la familia mexicana.

Bebés: menos volumen, pero más valor Pañales: el crecimiento se traslada al segmento alto

La reducción en nacimientos impacta directamente el core de la categoría.

Pero, como explica Hernández, el shopper compensa la menor cantidad de hijos con una compra más consciente:

- crece el segmento **premium**,
- · caen los productos económicos,
- se prioriza desempeño, confort y beneficios diferenciales.

Menos hijos... pero mejor inversión.



# Fórmulas infantiles: auge de la lactancia y caída del consumo tradicional

La conciencia nutricional de la Gen Z impulsa un aumento del 30% en la elección de lactancia.

#### Esto lleva a:

- Menor compra de fórmulas.
- Desplazamiento hacia segmentos especializados, como alternativas sin lactosa o leches vegetales.
- Integración más tardía de fórmula en la dieta del bebé.

#### Alimentos para bebés: dos velocidades

La categoría se parte en dos comportamientos opuestos:

- Caen papillas clásicas (vidrio y opciones tradicionales).
- Crece todo lo que aporta practicidad: pouch, snacks saludables, melts, tostaditas, alternativas listas para llevar.

El shopper contemporáneo —rápido, multitarea y exigente— demanda soluciones inmediatas sin sacrificar nutrición.

#### Mascotas: una categoría emocional y expansiva

Si bebés se contrae, mascotas explota.

Pero Hernández advierte un matiz crucial: el principal desafío no es el volumen, sino la cobertura calórica.

Hoy:

- En perros, solo el 34% de su alimentación proviene de alimentos comprados en retail.
- El resto se completa con comida del hogar.
- En gatos, la cobertura sube a 62%, por su naturaleza más selectiva.

Esto convierte al segmento de alimentos en un océano de oportunidades aún no capturadas.

#### Premiumización y emocionalidad

Con la mascota integrada como miembro del hogar:

- el 75% de los dueños afirma que "es parte de la familia",
- las marcas premium son las que más crecen,
- el dueño está dispuesto a pagar más por nutrición, bienestar, salud y experiencia.

#### Snacks: la deuda pendiente del mercado

A pesar del auge emocional, el segmento de snacks aún no despega completamente.

Falta innovación, diferenciación y propuestas que conecten con un shopper dispuesto a gastar... pero aún no plenamente seducido.

## Un llamado estratégico: ¿en qué etapa está tu categoría?

Hernández introduce una metáfora clave: "las categorías no siguen una línea recta; viven en una **montaña rusa** donde crecimiento, madurez, declive y reactivación conviven constantemente".

El error recurrente del retail es verlas desde su propia rebanada del pastel.

La invitación es expandir la mirada hacia competidores indirectos y nuevos players:

- Petco y veterinarias.
- Cadenas de farmacias.
- Clínicas, servicios, marketplaces.
- Modelos híbridos entre salud, alimentación y cuidado.

¿Farmacias Similares abriendo consultorios veterinarios? Eso afecta directamente a autoservicios, aunque no compitan "en teoría".

## Tres aprendizajes de negocio para el retail latinoamericano

Edgar Hernández sintetiza su experiencia en tres lecciones estratégicas:

**1. Repensar la cobertura y distribución:** no es estar en todas, es estar en las correctas

Uno de los ejemplos más fuertes viene de la propia categoría de fórmulas infantiles.

Ante la caída del consumo, un proveedor revisa:

- nivel socioeconómico,
- zonas de nacimientos,
- cercanía con hospitales,
- tipología de tienda,
- performance real por punto de venta.

Y decide abandonar el viejo paradigma de "quiero estar en el 100% de las tiendas".

Descubre que su verdadero negocio ocurre en un subconjunto preciso.

La distribución ponderada se vuelve la métrica madre.

La enseñanza para el resto del retail:

"No esperes a la crisis para replantear tu red. Elige dónde realmente compra tu shopper."

## 2. Entender la emocionalidad: la compra ya no es racional

Bebés y mascotas comparten un nuevo driver de valor: **la conexión emocional**, que redefine el ticket promedio.

Lo emocional activa:

- mayor disposición a pagar,
- búsqueda de soluciones más completas,
- preferencia por marcas que ofrecen bienestar (no solo producto).

Cualquier categoría con anclaje afectivo puede capturar este crecimiento.

#### 3. Mirar más allá del competidor directo

El entorno se está fragmentando:

- veterinarias ofreciendo alimento y servicios,
- farmacias lanzando consultorios,
- marcas DTC que avanzan sobre el retail,
- marketplaces que combinan delivery inmediato con suscripción.

La llamada de atención es contundente: "No mires solo a tus pares. Mira a los jugadores que ya están compitiendo por la misma cartera, aunque no vendan en tu canal."

# Conclusión: una lectura demográfica para una estrategia de futuro

La exposición de Edgar Hernández para Soriana deja un mensaje claro: las categorías no viven aisladas; responden a transformaciones demográficas, culturales y emocionales que cambian la forma en que compramos.

Mientras el mundo bebés se achica pero se valoriza, el mundo mascotas se expande con fuerza emocional.

Para los retailers y proveedores de América Latina, el desafío es doble:

- entender dónde está su categoría en esta "montaña rusa",
- redefinir su estrategia antes de que el mercado los empuje a hacerlo.

Y eso —advierte Hernández— requiere salir del pensamiento lineal y construir una visión verdaderamente integral del shopper.

### CATMAN PARA TODOS: LA MIRADA DE TROY WIESNER SOBRE CÓMO ESCALAR RETAILERS MEDIANOS EN AMÉRICA LATINA



Con una mirada práctica y orientada a los retailers medianos de América Latina, **Troy Wiesner** — **director general de Wiesner y referente en estrategia comercial con más de 20 años de experiencia** en México, Ecuador y Colombia— presentó un caso que busca inspirar a quienes quieren profesionalizar su operación y escalar su negocio.

Aunque la metodología CATMAN suele asociarse a grandes cadenas, Wiesner puso el foco en un dato clave: el 90-95% de los retailers latinoamericanos son empresas regionales, familiares o medianas, y es precisamente allí donde la metodología puede generar transformaciones profundas.

## Un enfoque para hacer crecer negocios reales

Wiesner presentó el proceso de trabajo de su firma, basado en seis ejes que, correctamente gestionados, son determinantes para la rentabilidad:

- 1. El shopper y su comportamiento.
- 2. La categoría y su rol estratégico.
- 3. La marca y su identidad.
- 4. La exhibición y el layout.
- 5. La comunicación omnicanal.
- 6. El equipo y la experiencia de servicio.

Desde esta estructura, explicó cómo CATMAN 3.0 permite integrar herramientas de análisis de datos, omnicanalidad, microsegmentación, diseño de surtido y ejecución en piso de venta.

#### Un caso de inspiración: MAJA

Para aterrizar el enfoque, Wiesner compartió el caso de MAJA, una marca mexicana de indumentaria outdoor que pasó de 22 a más de 100 tiendas en un año y proyecta expandirse a Estados Unidos y América Latina.

El trabajo combinó:

- Estudios de shopper con insights cualitativos y cuantitativos.
- Power BI y análisis de datos históricos para identificar oportunidades de rentabilidad por tienda y por categoría.

- Uso de microsegmentos, como alianzas con Jeep o la figura del piloto Checo Pérez, para atraer públicos específicos.
- Rediseño de layout y exhibición, priorizando categorías de alto potencial.
- Construcción de identidad y sentido de pertenencia, con diseños inspirados en paisajes y cultura mexicana.

El resultado —según Wiesner— demuestra que la metodología CATMAN no solo ordena la operación, sino que **acelera el crecimiento** cuando se aplica en negocios que buscan profesionalizarse y competir con marcas globales.

#### El mensaje central

La intervención de Wiesner enfatizó que **CATMAN no es exclusivo para grandes cadenas**, sino una herramienta estratégica capaz de potenciar farmacias, tiendas de ropa, ferreterías, autoservicios y negocios familiares de toda América Latina.

Su llamado final fue claro:

"Si tienes uno, dos o tres puntos de venta, también puedes escalar. La clave está en ordenar los datos, entender al shopper y construir un modelo rentable y replicable."

# EDUARDO LARA DE SMU CHILE: CÓMO LA IA ESTÁ TRANSFORMANDO LA EVALUACIÓN DE CATEGORÍAS

Eduardo Lara —subgerente de Category Management de SMU Chile y uno de los referentes más activos de la región— cerró la primera jornada del Catman Latin Forum 2025 con una ponencia breve, directa y orientada a la acción. Su objetivo fue claro: demostrar, con ejemplos prácticos, cómo la inteligencia artificial puede acelerar y mejorar uno de los puntos más complejos del proceso de category management: la evaluación de la categoría.

Lara, con más de 15 años de experiencia en investigación de mercado, retail y consultoría en Chile, Argentina, Uruguay, Perú y Colombia, planteó un enfoque que combinó método, eficiencia y una mirada profundamente aplicada. "Prometo que vamos a llevarnos algo para ejecutar mañana mismo", anticipó antes de compartir una batería de herramientas concretas.

# El desafío: evaluar sin datos (o sin los datos correctos)

Tras repasar el clásico marco de los ocho pasos de Brian Harris, el ejecutivo puso el foco en el núcleo de su charla: la recopilación, organización y análisis de datos, un punto crítico que se complejiza cuando la industria carece de fuentes robustas o estandarizadas.

"Muchos trabajamos categorías donde no existe un Nielsen o un Euromonitor", explicó. Para ilustrar ese escenario, citó su experiencia gestionando categorías en el retail de instrumentos musicales, un sector sin métricas consolidadas, con fuerte innovación anual y con patrones de consumo difíciles de rastrear. En esos contextos, la obtención de información relevante y confiable se convierte en una tarea artesanal, basada muchas veces en fuentes tan básicas como los datos de importación.

El problema —advirtió— no es solo la falta de información, sino la **incompletitud**.

Bases desactualizadas, segmentaciones incongruentes y datos de mercado parcialmente clasificados son obstáculos cotidianos para cualquier equipo de category management.



# La solución: IA al servicio del análisis (sin ser programadores)

En un movimiento típico del CLF —donde la teoría convive con las mejores prácticas— Lara presentó dos herramientas creadas específicamente para acelerar el trabajo del category manager:

#### Dr. Catman: un GPT entrenado con papers, metodologías y casos reales

Desarrollado por él mismo, este modelo reúne materiales de referencia del sector —incluyendo trabajos de Brian Harris y Yoan Montolio— y permite consultar conceptos, metodologías y dudas prácticas. Funciona como un "asistente teórico-práctico" que orienta, contrasta y sugiere caminos posibles.

# "Muchas veces uno cree saber algo... pero cuando se lo preguntás, te direcciona a lugares que no habías pensado", destacó.

## 2. Prompt Builder: un generador de prompts inteligentes

Creado por el profesor Luis Cárdenas, este GPT permite elaborar instrucciones precisas para cualquier tarea en IA: análisis de tendencias, depuración de bases de datos, búsquedas profundas o modelado de surtidos. Su aporte, señaló Lara, es democratizar el uso de IA sin exigir conocimiento técnico avanzado.

## Tres casos prácticos: lo que se puede resolver hoy

Para cerrar, Lara mostró tres ejercicios concretos aplicables a cualquier categoría, incluso en entornos con escasa información.

#### 1. Investigación de mercado con IA (tendencias, consumo y contexto competitivo)

A partir de un prompt estructurado, la IA recopila información de fuentes confiables —volumen, consumo per cápita, crecimiento, tendencias, share estimado, entre otros— y ofrece un panorama actualizado que sirve de base para interpretar ventas internas y orientar la estrategia.

### • 2. Identificación automática de segmentación estándar

En categorías donde la segmentación no está clara o varía entre países, la IA analiza información pública, reportes y bases de datos para proponer segmentaciones usadas globalmente o regionalmente, incluyendo subsegmentos, roles y atributos diferenciales.

#### • 3. Completado inteligente de bases de datos

Para uno de los problemas más comunes en retail —productos sin segmento asignado— Lara mostró cómo un script generado automáticamente por IA puede correlacionar descripciones, marcas y atributos para completar la segmentación en minutos.

Según explicó, el margen de error es bajo y las correcciones posteriores son mínimas en comparación con hacerlo manualmente.

#### Un cierre que marca tendencia en el CLF

La ponencia sintetizó dos ideas que atravesaron toda la jornada:

- la IA hoy es una herramienta accesible, no un proyecto lejano;
- 2. **el valor está en su uso práctico,** especialmente en áreas históricamente operativas como la evaluación de categorías.

# **RETAIL & CATMAN** News



#### Carrefour Argentina: una semana decisiva en medio de trabas, ofertas y movimientos <u>estratégicos</u>

El proceso de venta de Carrefour Argentina entra en una etapa crítica. Aunque esta semana vence el plazo fijado para que los tres candidatos presenten sus ofertas formales, la operación —que el grupo francés esperaba resolver con mayor fluidez— enfrenta demoras y un nuevo obstáculo regulatorio que podría extender los tiempos más allá de lo previsto.

#### Dia alcanza el 5,1% de cuota y consolida su crecimiento en España

Dia continúa fortaleciendo su posición en el mercado español. Según los últimos datos de NielsenIQ, la compañía alcanzó en septiembre una cuota del 5,1%, lo que representa un incremento de +0,14 puntos respecto al mismo mes de 2024. Con este avance, la cadena consolida su cuarta posición en el sector de la distribución y mantiene la tendencia positiva que viene registrando a lo largo de 2025.

Este incremento se suma a un semestre marcado por una evolución favorable en ventas y una ganancia sostenida de cuota, tanto en el corto como en el largo plazo. La progresión respalda el Plan Estratégico 2025-2029 "Creciendo cada día", presentado por la compañía en marzo, que apuesta por una propuesta comercial más cercana, accesible y enfocada en frescura y calidad.



<u>Walmart y Sam's Club</u> <u>lanzan nuevas tarjetas</u> de crédito con INVEX y Mastercard

**Grupo Éxito: un tercer** por Colombia, Uruguay y el negocio inmobiliario

Walmex se alía con trimestre impulsado APLAZO para impulsar pagos sin tarjeta y acelerar la inclusión financiera

# CREAY COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS





# CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

# EINGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

