

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

**INSCRIPCIONES
ABIERTAS**



CATMAN
LATIN FORUM
2026

**RETAILERS, HARD
DISCOUNT Y CATEGORY
INFLUENCERS: LOS TRES
FOCOS QUE MARCARÁN EL
CLF 2026**



**DÍA 1
RETAILERS**

MARTES 6 DE OCTUBRE

Cómo las principales cadenas de Latinoamérica
están redefiniendo el Category Management



**DÍA 2
HARD DISCOUNT**

MIÉRCOLES 7 DE OCTUBRE

El fenómeno que está transformando
el retail latinoamericano



**DÍA 3
CATEGORY
INFLUENCERS**

JUEVES 8 DE OCTUBRE

Fabricantes que están liderando el
desarrollo de categorías en América Latina



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** Retailers, hard discount y category influencers: los 3 focos que definirán el CLF 2026

Retail & Catman News

- 10** Las últimas noticias de retail & Catman



ORGANIZAN

OPENCatman

CATMAN
LATIN FORUM

2026

SÉ PARTE DEL MAYOR ENCUENTRO
LATINOAMERICANO DE **CATEGORY**
MANAGEMENT

RESERVA TU LUGAR

www.catmanlatinforum.com



Con la participación de



FRÉDÉRIC GAUTIER
Founder y CEO de
Ilacad World Retail &
OPENCatman



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



6, 7 Y 8
DE OCTUBRE



100 %
VIRTUAL



+ DE 20
EXPERTOS

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

RETAILERS, HARD DISCOUNT Y CATEGORY INFLUENCERS: LOS TRES FOCOS QUE MARCARÁN EL CATMAN LATIN FORUM 2026

Del 6 al 8 de octubre, el CATMAN Latin Forum 2026 reunirá 100% online a más de 15 referentes del retail y la industria de América Latina para analizar cómo está evolucionando el Category Management a partir de tres grandes desafíos: la transformación de los retailers, el avance del Hard Discount y el nuevo rol de los fabricantes como Category Influencers.

CATMAN
LATIN FORUM
2026
3 DÍAS.
3 PERSPECTIVAS.

6, 7 Y 8
DE OCTUBRE

100 %
VIRTUAL

RESERVA TU LUGAR

www.catmanlatinforum.com

**DÍA 1
RETAILERS**
MARTES 6 DE OCTUBRE
Cómo las principales
cadenas de Latinoamérica
están redefiniendo el
Category Management

**DÍA 2
HARD DISCOUNT**
MIÉRCOLES 7 DE OCTUBRE
El fenómeno que está
transformando el retail
latinoamericano

**DÍA 3
CATEGORY
INFLUENCERS**
JUEVES 8 DE OCTUBRE
Fabricantes que están
liderando el desarrollo
de categorías en
América Latina

El retail latinoamericano está atravesando una etapa de profundas transformaciones. Los cambios en los hábitos de compra, la evolución de los formatos comerciales, la búsqueda de mayor eficiencia y la necesidad de construir propuestas de valor cada vez más relevantes están planteando nuevos desafíos para quienes gestionan las categorías.

En este escenario, el **CATMAN Latin Forum 2026** propone poner el foco sobre tres fenómenos que

están redefiniendo la disciplina y la manera en que retailers y fabricantes trabajan sobre las categorías: **la evolución del retail, el crecimiento del Hard Discount y la consolidación del rol de los Category Influencers.**

Organizado por **ILACAD World Retail y OPENCatman**, el encuentro se realizará los días **6, 7 y 8 de octubre**, en formato **100 % online**, con la participación de más de 15 oradores y oradoras de distintos mercados de América Latina.

Entre los participantes se encuentra **Brian Harris, creador del Category Management y CEO de IntentAI**, invitado de honor del evento, quien abordará la próxima generación del Category Management impulsada por inteligencia artificial. También participará **Frédéric Gautier, CEO de ILACAD World Retail y OPENCatman**, fundador del CATMAN Latin Forum y responsable de la apertura del encuentro.

Retail: cómo las principales cadenas están redefiniendo el Category Management

La primera jornada, el **martes 6 de octubre**, estará dedicada a los retailers y a la transformación de la gestión de categorías desde el punto de vista de quienes están al frente del negocio.

Bajo el eje **“Cómo las principales cadenas de Latinoamérica están redefiniendo el Category Management”**, supermercados, mayoristas y cadenas especializadas compartirán experiencias, estrategias y aprendizajes vinculados con la propuesta de valor, el surtido y la relación con fabricantes y shoppers.

La jornada comenzará con la apertura de **Frédéric Gautier** y continuará con **Brian Harris**, quien presentará **“Next generation of IA Driven Catman”**, una mirada sobre la próxima generación del Category Management impulsada por inteligencia artificial.



FRÉDÉRIC GAUTIER
Founder & CEO
de **ILACAD World Retail** y
OPENCatman



INVITADO DE HONOR
BRIAN HARRIS
Creador y máximo
exponente del **Category**
Management

El día contará también con **Eduardo Lara, Subgerente de Category Management en SMU Chile**, con una presentación que plantea una de las tensiones centrales de la disciplina: “La trampa de tener CatMan, pero no operar como CatMan”.

El programa también contará con la participación de **Manuel Gabriel, Gerente de Category Management en Carrefour Argentina**, que hablará de la necesidad de adaptarse a las realidades del shopper y el cambio de paradigma que están llevando a cabo, acompañado de la presentación de una herramienta propia. **Diego Torres Follert, Gerente Comercial del formato Makro en Supermercado Peruanos**, compartirá la experiencia de su compañía desde la gestión del negocio y las categorías. Y **Belén Lira Villalobos de Salcobrand Chile**, traerá al debate el desafío de acompañar la evolución del shopper dentro del canal farmacia, y responderá un pregunta muy vigente: ¿cómo transformar una misión de compra específica en una experiencia que impulse el desarrollo de nuevas categorías?

La primera jornada propone así una reflexión que va más allá de la existencia formal de un área de Category Management: **¿cómo se transforma realmente el Category Management cuando pasa de ser una función a convertirse en una forma de operar el negocio?**

Hard Discount: el fenómeno que está transformando el retail latinoamericano

El **miércoles 7 de octubre**, el CLF 2026 pondrá el foco sobre uno de los fenómenos que más está modificando el mapa competitivo de la región: el **Hard Discount**.

Colombia será uno de los principales puntos de referencia para analizar un formato que ha transformado con fuerza el retail de ese país y que hoy genera aprendizajes y desafíos para otros mercados latinoamericanos.

La jornada comenzará con **Daiana Coronel Villa Boleggi**, periodista especializada en retail y editora de **Panorama Retail**, quien presentará una **“Crónica del discount en América Latina”**, para poner en contexto el desarrollo de este modelo en distintos mercados de la región.

A continuación, **Frédéric Gautier**, CEO de ILACAD World Retail, abordará **“El Hard Discount en América Latina y México: éxitos y fracasos”**, ampliando la mirada sobre la evolución del formato y sus diferentes resultados.

El caso colombiano tendrá un espacio central con **Ignacio Gómez Escobar**, Director Estratégico de la Asociación Colombiana de Retail ACR, quien realizará un análisis del **fenómeno Hard Discount en Colombia**, y con **Andrés Escobar Uribe**, Gerente Ejecutivo de **Ísimo Colombia**, quien presentará el caso de las tiendas de descuento pertenecientes a Olímpica Colombia: **“Tiendas Ísimo: Discounter N.0”**.

La agenda se completará con experiencias vinculadas al descuento y la proximidad en otros mercados. **Héctor Pinto**, CEO de **Miniso Guatemala y creador de formatos de Descuento y Proximidad**, analizará la exigencia operativa de estos formatos, mientras que **Nahuel Avellaneda**, Sr. Manager de **Desarrollo de Negocio en Dia Argentina**, abordará los estándares y la eficiencia operativa para tiendas de proximidad.

La pregunta que atraviesa esta jornada es especialmente relevante para el retail regional: **¿qué aprendizajes deja el crecimiento del Hard Discount y cómo están obligando estos formatos a repensar la propuesta comercial, la operación y la gestión de categorías?**

Category Influencers: cuando los fabricantes lideran el desarrollo de las categorías

El **jueves 8 de octubre**, el CLF 2026 pondrá el foco sobre una evolución cada vez más relevante en la relación entre fabricantes y retailers: el rol del **Category Influencer**.

Bajo el eje **“Fabricantes que están liderando el desarrollo de categorías en América Latina”**, la tercera jornada reunirá casos reales de compañías que están impulsando la innovación, la colaboración y el desarrollo conjunto con el retail.

La jornada comenzará con **Gabriela Ortiz**, Category Management, RGM & Sales Intelligence Director de **Danone México**, quien presentará **“De Category Manager a Category Leader”**, una mirada sobre la evolución del rol profesional dentro de la gestión de categorías.

Luego, **Jessica do Rosario Felipe**, Category Development & Education Lead de **L'Oréal Brasil**, compartirá **“Fidelización que va más allá de la transacción: el caso Hairvolution”**, mientras que **Sandra Sánchez Alarcón**, Category Leadership Manager en **Conagra Brands México**, abordará el desafío de pasar **“De productos a misiones – Rediseñando momentos para una mente saturada de opciones”**.

Desde la categoría de Pet Food, **Roberto Navarro**, Category Sales Development Leader de **Nestlé Purina Centroamérica y Caribe**, presentará **“Pet Food: cómo acelerar el crecimiento de una categoría en transformación”**.

La agenda también incluirá el caso de **Angela Lourenço**, Coordinadora de Trade Marketing en **Lactalis Brasil**, quien presentará **“¿Cómo desarrollamos un caso exitoso de GCAT en uno de los principales retailers de Brasil?”**.

La jornada contará además con la participación de **Daniela Ramírez**, **CatMan Chief en Unilever Colombia**, quien compartirá la experiencia de la compañía en el desarrollo de categorías desde la perspectiva de Category Management.

El eje común de estos casos es una transformación en la relación entre fabricantes y retailers: **pasar de gestionar únicamente el desempeño de una marca a aportar conocimiento, estrategia y herramientas para desarrollar categorías completas**.

Tres focos, una misma transformación

Las tres jornadas del **CATMAN Latin Forum 2026** parten de escenarios diferentes, pero convergen en una misma necesidad: **entender cómo debe evolucionar el Category Management para acompañar la transformación del retail latinoamericano**.

La propuesta apunta a que los participantes puedan conocer **casos reales, aprendizajes y estrategias exitosas**, comprender las tendencias que están transformando el Category Management, acceder a herramientas prácticas y generar networking con profesionales de toda América Latina.

Más que anticipar una única respuesta, el CLF 2026 propone abrir la conversación sobre las nuevas preguntas que enfrenta la disciplina.

LOS GRANDES REFERENTES QUE SERÁN PARTE DEL ENCUENTRO

CATMAN LATIN FORUM 2026



6, 7 Y 8
DE OCTUBRE

100 %
VIRTUAL

+ DE 15
EXPERTOS

RESERVA TU LUGAR



www.catmanlatinforum.com

TIENDAS NETO: CUANDO PRECIO Y PROXIMIDAD SE CONVIERTEN EN HÁBITO

*La cadena mantiene una propuesta centrada en precio y cercanía, pero el shopper está mostrando una relación cada vez más frecuente con el formato.
¿Qué hay detrás de este comportamiento?*



Tiendas Neto forma parte de una transformación que está viviendo el retail mexicano: el crecimiento de propuestas que combinan **precio, proximidad y una operación enfocada en resolver compras cotidianas**.

En 2026, Tiendas Neto alcanza una **penetración de 15% a nivel nacional**, con una presencia

particularmente relevante en Valle de México, Sureste y Centro.

Pero el dato más interesante aparece cuando dejamos de mirar solamente el tamaño de la red y observamos **cómo se relaciona el shopper con ella**.

Actualmente, el shopper de Tiendas Neto registra **7.3 visitas al mes**, mientras que más de la mitad se considera un shopper periódico: visita la cadena cada semana o cada dos semanas.

Y aunque **precio y/o promociones** continúa siendo **el principal driver de elección, con 39%**, la cercanía ocupa el segundo lugar, con **25%**.

Esto plantea una pregunta interesante:

¿Tiendas Neto está siendo elegida solamente por precio o se está convirtiendo en parte del hábito de compra del hogar?

La respuesta comienza a aparecer cuando analizamos las **misiones de compra**.

En 2026, **34% de las compras realizadas en Tiendas Neto corresponden a abastecimiento**, mientras que **26% son misiones de conveniencia y 20% de reposición**.

Es decir, detrás de una propuesta asociada tradicionalmente con el formato de descuento existe un shopper que **no necesariamente acude únicamente para resolver una compra pequeña o de oportunidad**.

Precio, proximidad y frecuencia parecen estar construyendo una relación más compleja con el shopper.

Y aquí es donde vale la pena profundizar:

¿Quién es este shopper? ¿Qué compra en cada misión? ¿Cuánto gasta en cada misión? ¿Qué otras cadenas visita?

En nuestro próximo **Webinar Shopper Tiendas Neto 2026**, analizaremos estas dinámicas a partir de la información más reciente del **Estudio Shopper Omnicanal México 2026** de Ilacad World Retail, realizado con más de 5,000 entrevistas a nivel nacional.

- **Jueves 27 de agosto**
- **10:00 am (Hora Cdmx)**
- **Vía Zoom**

Porque entender el crecimiento de un formato no solo implica saber cuántas tiendas tiene, sino entender por qué el shopper regresa.





SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

AGENDA 2026

Webinars Shopper Ilacad Live Experience

Estudio Shopper Omnicanal 2026	30 de abril
Shopper Walmart Supercenter	7 de mayo
Shopper Soriana (Híper y Súper)	14 de mayo
Shopper La Comer	28 de mayo
Shopper Farmacia Guadalajara	4 de junio
Shopper HEB	11 de junio
Shopper Tiendas 3B	18 de junio
Shopper Sam's Club	25 de junio
Shopper Chedraui (Híper y Supercito)	2 de julio
Shopper Soriana (Mercado y Express)	9 de julio
Shopper Bodega Aurrera	16 de julio
Shopper eCommerce	23 de julio
Shopper Bodega Aurrera Express	6 de agosto
Shopper Oxxo	13 de agosto
Shopper Casa Ley	20 de agosto
Shopper Tiendas Neto	27 de agosto
Shopper Farmacia Benavides	3 de septiembre
Shopper El Zorro	10 de septiembre
Shopper 7 Eleven	24 de septiembre
Shopper Costco	1º de octubre
Catman Latin Forum 2026	6, 7 y 8 de octubre
Shopper Chedraui Selecto	15 de octubre
Shopper Walmart Express	22 de octubre
Shopper Farmacias del Ahorro	29 de octubre
Shopper S-mart	5 de noviembre
Shopper Farmacias Yza	19 de noviembre
Shopper Calimax	26 de noviembre

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.

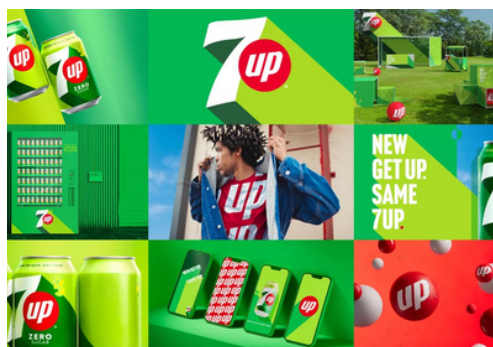
RETAIL & CATMAN

News



GDN Argentina apuesta por la cercanía con el lanzamiento de Más Go

El nuevo formato de proximidad ya cuenta con tres locales en CABA y contempla nuevas aperturas antes de fin de año, con tiendas de hasta 200 m², más de 2.000 productos y una propuesta centrada en compras rápidas y ahorro.



7UP cambia su imagen y apuesta por una identidad más dinámica y global

La marca de PepsiCo presentó su primera renovación visual en más de siete años, manteniendo el característico verde pero incorporando una estética más vibrante, flexible y adaptada a distintos mercados y plataformas.



Amazon acelera su apuesta por alimentos frescos y entregas ultrarrápidas

El negocio de supermercados gana peso dentro de la estrategia de la compañía: los clientes mensuales de productos perecederos crecieron más de 50% en lo que va del año y Amazon Now ya opera en 80 nuevas ciudades.

CATEGORY INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan

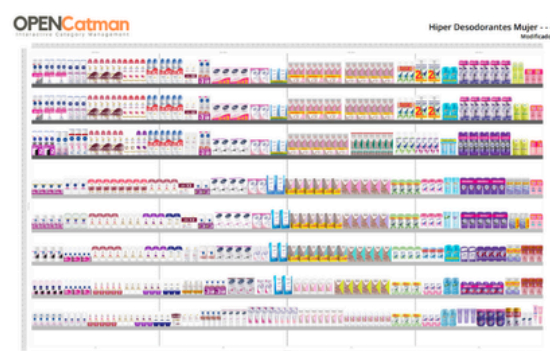
PLANOGRAMAS MAESTROS ABIERTOS A LA COMUNIDAD

Usa, edita y adapta a tu tienda el planograma de desodorantes del formato súper, hiper y pharma de Unilever.

Editar planogramas en OPENCatman



OPENCatman
Interactive Category Management





El crédito "compra ahora, paga después" llega a la compra del supermercado en México

El modelo Buy Now, Pay Later (BNPL), que durante los últimos años ganó protagonismo en categorías como moda, electrónica y viajes, comienza a ganar espacio en un nuevo terreno: la compra de alimentos y productos de consumo diario.

En México, la fintech Aplazo expandió su esquema de financiamiento al canal supermercadista mediante alianzas con Walmart y Soriana, permitiendo que los consumidores paguen su compra de despensa en cuotas quincenales, sin necesidad de contar con una tarjeta de crédito. mejor sus gastos cotidianos.

Hasta hace poco, el modelo BNPL estaba asociado principalmente a compras ocasionales de mayor valor, como ropa, calzado, artículos deportivos o productos de belleza.

Sin embargo, la estrategia de Aplazo apunta ahora a integrarse en categorías de consumo recurrente.



Dr. Lemon lleva Green Apple y Red Berries al formato lata

Dr. Lemon continúa ampliando su propuesta dentro de la categoría Ready To Drink (RTD) con el lanzamiento de Green Apple y Red Berries en formato lata. La incorporación busca ofrecer una alternativa más práctica y conveniente para acompañar reuniones, previas y momentos de consumo fuera del hogar.

Los dos sabores, que ya estaban disponibles en botella de un litro, llegan ahora en una presentación individual de 473 ml, reforzando la estrategia de la marca de adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores, especialmente entre el público joven.

"Llevar estos sabores al formato lata es nuestra forma de conectar con el ritmo de esta generación, acompañando momentos como la previa, un plan improvisado o una salida con amigos", explicó Sebastián Neira, Category Manager Ready To Drink de Grupo Cepas.



HEINEKEN acelera su estrategia Beyond Beer con el crecimiento de Better Drinks

Mientras el mercado de bebidas amplía sus fronteras más allá de la cerveza tradicional, Grupo HEINEKEN continúa consolidando su estrategia de diversificación. A través de HEINEKEN Spin, su plataforma de innovación y negocios de impacto, la compañía impulsa el crecimiento de Better Drinks, un portafolio de marcas que combina bebidas funcionales, hidratación y propuestas sin alcohol.

Los resultados muestran la velocidad de esa expansión. En apenas un año, el volumen de producción de Praya, Mamba Water y Baer Mate se multiplicó por más de cuatro, mientras que su distribución pasó de 10.000 a más de 60.000 puntos de venta en Brasil.

La evolución confirma la apuesta de HEINEKEN por construir nuevas categorías de consumo más allá de la cerveza, una estrategia que la compañía viene reforzando con el crecimiento de su portafolio Beyond Beer y de las bebidas orientadas al bienestar.



Carrefour se incorpora al marketplace de Amazon con más de 1.300 productos

Grupo Carrefour Brasil dio un nuevo paso en su estrategia digital al incorporar más de 1.300 productos a Amazon Brasil, ampliando el alcance de su oferta a través del marketplace de la compañía y reforzando su propuesta omnicanal.

La alianza permite que millones de clientes de Amazon accedan a categorías como electrodomésticos, electrónica, smartphones y productos de almacén no perecederos, mientras Carrefour gestiona de forma integral la operación, desde el inventario hasta la entrega y el servicio posventa.

La logística estará centralizada en el centro de distribución que la cadena posee en Cajamar, en el estado de São Paulo, desde donde se despacharán los pedidos a todo Brasil.



Nestlé acelera su apuesta por el petcare premium con una inversión de CHF 520 millones en Italia

Nestlé continúa reforzando su presencia en una de las categorías más dinámicas de la industria alimentaria. A través de Nestlé Purina PetCare, la compañía anunció una inversión de 520 millones de francos suizos para construir una nueva planta de producción y una plataforma logística integrada en Mantova, Italia, desde donde abastecerá la creciente demanda de alimentos para mascotas en Europa.

El complejo comenzará a operar en 2029 y estará especializado en la producción de alimentos húmedos super premium para perros y gatos, uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado europeo de petcare.

La inversión permitirá ampliar la red industrial de Purina en Europa a 15 plantas de producción y fortalecer la capacidad de abastecimiento para un mercado que reúne alrededor de 111 millones de gatos y 91 millones de perros.



Doritos lanza Spicy Nacho y refuerza su alianza con la Fórmula 1

Doritos continúa apostando por la innovación y el marketing experiencial con el lanzamiento en Brasil de Spicy Nacho, una nueva variedad en edición limitada que llega acompañada de un empaque temático inspirado en la Fórmula 1, competencia de la que la marca es patrocinadora global.

La novedad ya está disponible en los principales puntos de venta del país y permanecerá en las góndolas hasta diciembre de 2026. Se trata de una versión picante del tradicional Doritos Queijo Nacho, adaptada al paladar brasileño y pensada para consumidores que buscan sabores más intensos.

El lanzamiento forma parte de una estrategia más amplia para fortalecer el posicionamiento de la marca alrededor de la adrenalina y las experiencias vinculadas al deporte. Además de Spicy Nacho, Doritos incorporará en septiembre un nuevo empaque temático para Sweet Chili y reforzará en el punto de venta su línea de productos picantes, que incluye las variedades Dinamita Flamin' Hot y Pimenta Mexicana.