PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

WEBINAR SHOPPER

S-MART

CAMBIAN LAS MISIONES DE COMPRA Y DESTACA EN FAMILIAS ALIMENTICIAS

PRÓXIMO WEBINAR

CATEGORY MANAGEMENT + IA: EL FUTURO DE LA GESTIÓN DE CATEGORÍAS YA EMPEZÓ



La Inteligencia Artificial está transformando la manera de analizar datos, segmentar tiendas, optimizar surtidos y diseñar planogramas. Pero su verdadero valor aparece cuando se combina con una metodología sólida y la capacidad humana de tomar decisiones.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

Nota principal

04 **Category Management + IA: el futuro de la gestión de categorías ya empezó**

Retail & Catman News

13 Las últimas noticias de retail & Catman

Ahora integrando: Como integrar la IA para la toma de decisión!
CERTIFICADO
CATEGORY MANAGEMENT + IA
LIVE
ILACAD WORLD RETAIL OPENCatman Interactive Category Management
FECHA
Bloque I: 1,2 y 3 de DICIEMBRE
Bloque II: 9, 10 y 11 de DICIEMBRE
Live Master Training impartido por: FRÉDÉRIC GAUTIER

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman

Interactive Category Management

CATEGORY MANAGEMENT + IA: EL FUTURO DE LA GESTIÓN DE CATEGORÍAS YA EMPEZÓ

La Inteligencia Artificial está transformando la manera de analizar datos, segmentar tiendas, optimizar surtidos y diseñar planogramas. Pero su verdadero valor aparece cuando se combina con una metodología sólida y la capacidad humana de tomar decisiones.



Durante décadas, el Category Management se ha construido sobre tres pilares: conocimiento del consumidor, análisis de información y colaboración entre fabricantes y retailers. Sin embargo, el volumen y la complejidad de los datos disponibles están creciendo a una velocidad que exige nuevas herramientas y capacidades.

En ese escenario, la Inteligencia Artificial comienza a ocupar un lugar cada vez más relevante. No para reemplazar al category manager, sino para ampliar sus posibilidades de análisis, acelerar procesos y facilitar decisiones más precisas.

El cambio no consiste simplemente en

incorporar una nueva tecnología. Implica repensar cómo se trabaja cada etapa de la gestión de categorías.

De analizar datos a identificar oportunidades

Uno de los grandes desafíos del Category Management es transformar grandes volúmenes de información en decisiones concretas. Datos de ventas, comportamiento del shopper, paneles de consumidores, información de mercado, e-commerce y desempeño de los puntos de venta ofrecen múltiples perspectivas sobre una categoría.

La IA permite procesar y relacionar esa información con mayor velocidad, identificar patrones y detectar posibles causas detrás de los resultados.

Por ejemplo, frente a una caída en la facturación, el análisis puede profundizar en variables como la pérdida de distribución, la disminución de la rotación de determinadas referencias, los cambios en los hábitos de compra o la presión promocional de la competencia.

La diferencia está en pasar de observar qué ocurrió a investigar por qué ocurrió y qué oportunidades existen para revertirlo.

Esto no elimina la necesidad de interpretar los resultados. Por el contrario, vuelve más importante la capacidad del category manager para formular las preguntas correctas, validar los hallazgos y definir las acciones.

Una estrategia diferente para cada punto de venta

No todas las tiendas tienen el mismo shopper, el mismo potencial ni las mismas condiciones comerciales. Sin embargo, durante mucho tiempo, las estrategias de surtido y exhibición tendieron a replicar criterios generales en distintos formatos y ubicaciones.

La IA abre nuevas posibilidades para trabajar con una segmentación más precisa de los puntos de venta, considerando variables como facturación, potencial de desarrollo, perfil de los consumidores, entorno competitivo y características regionales.

Esta capacidad permite avanzar hacia estrategias de Geo-Category Management: surtidos y propuestas de merchandising adaptados a la realidad de cada tienda y su área de influencia.

El objetivo no es tener más productos en todos los locales, sino contar con los productos adecuados para cada shopper y cada contexto comercial.

Surtidos y planogramas más inteligentes

La definición del surtido es una de las decisiones centrales del Category Management. Incorporar una innovación, retirar una referencia de baja productividad o ajustar la propuesta de una tienda requiere evaluar múltiples variables.

Con el apoyo de la IA, estos análisis pueden

ganar velocidad y profundidad. Es posible explorar recomendaciones sobre productos para incorporar o discontinuar, identificar innovaciones con potencial y comparar alternativas de surtido según los distintos perfiles de tienda.

Algo similar ocurre con los planogramas.

Al relacionar el desempeño de los productos, los hábitos de compra y las restricciones físicas del espacio disponible, la tecnología puede contribuir a evaluar distintas alternativas de implantación: cantidad de frentes, ubicación de referencias, jerarquía de segmentos y productividad del lineal.

La oportunidad es pasar de una planificación general a propuestas más precisas, adaptadas a las características de cada punto de venta.

Simular antes de implementar

Otra de las posibilidades más interesantes de la IA es la simulación de escenarios.

¿Qué impacto podría tener retirar el 10 % de las referencias con menor rendimiento? ¿Qué sucedería si se incorporara una innovación? ¿Cómo cambiaría la productividad del lineal al modificar la cantidad de frentes de determinados productos?

Estas preguntas pueden abordarse mediante modelos de análisis y simulación que permitan comparar alternativas antes de llevarlas a la práctica.

Así, el Category Manager puede evaluar diferentes caminos, anticipar posibles consecuencias y fundamentar sus recomendaciones ante el retailer.

La tecnología no garantiza por sí sola que una decisión sea correcta. Su aporte consiste en ampliar la capacidad de evaluar opciones y reducir el tiempo necesario para hacerlo.

OPENCatman: conectar la IA con el proceso de Category Management

La verdadera transformación no depende únicamente de incorporar herramientas de Inteligencia Artificial, sino de integrarlas en los procesos cotidianos del negocio.

En esa dirección, OPENCatman plantea una evolución hacia una plataforma en la que la IA pueda conectarse con los datos, las funcionalidades y las distintas etapas del proceso de Category Management.

Imaginemos poder solicitar una propuesta de planograma para un determinado formato de tienda y contar con un asistente que acompañe el análisis del desempeño, la identificación de oportunidades, la selección del surtido y la construcción de una implantación optimizada.

El potencial de esta integración está en conectar el análisis con la ejecución: que la información no quede limitada a un reporte, sino que pueda convertirse en una propuesta concreta para el punto de venta.

En ese escenario, la IA puede convertirse en un asistente para el Category Manager, mientras que la metodología y el criterio profesional continúan siendo fundamentales para orientar, validar y aplicar sus recomendaciones.

El nuevo diferencial del Category Manager

A medida que la tecnología automatiza tareas y facilita el acceso a la información, el valor del profesional evoluciona.

Ya no alcanza con saber construir reportes o analizar indicadores. El diferencial estará cada vez más relacionado con la capacidad de comprender el negocio del retailer, interpretar los insights del shopper, identificar oportunidades y convertir los resultados del análisis en decisiones que generen crecimiento rentable.

La IA puede acelerar el trabajo, pero necesita una metodología que le de dirección. Y necesita profesionales capaces de comprender el contexto, cuestionar las recomendaciones y liderar su implementación.

Por eso, el futuro del Category Management no se define por una competencia entre inteligencia humana e inteligencia artificial, sino por la capacidad de integrarlas.

Prepararse para una nueva etapa del Category Management

Comprender esta transformación requiere mucho más que aprender a utilizar herramientas tecnológicas. Implica dominar el proceso de Category Management y conocer cómo aplicar la Inteligencia Artificial en las decisiones que atraviesan la gestión de una categoría.

Con ese objetivo, **ILACAD World Retail y OPENCatman presentan el Certificado en Category Management + IA,** una propuesta de formación que combina el modelo de ocho pasos conceptualizado por Brian Harris, la experiencia regional de ILACAD y la incorporación de herramientas de Inteligencia Artificial al proceso de gestión.

A lo largo de seis sesiones online en vivo, los participantes trabajarán sobre oportunidades de crecimiento, KPIs de productividad, insights del shopper, análisis de datos, gestión de surtidos y optimización de implantaciones para distintos formatos y puntos de venta.

La capacitación está dirigida a directores comerciales y de marketing, gerentes de Trade Marketing y Shopper Marketing, equipos de Category Management, Compras y Customer Development, y profesionales que lideran proyectos con cadenas.

El próximo paso del Category Management ya está en marcha. La oportunidad está en desarrollar las capacidades necesarias para liderarlo.

Certificado en Category Management + IA

- Modalidad: online en vivo, vía Zoom.
- Guiado por Frédéric Gautier, presidente de ILACAD World Retail y creador de OPENCatman.

Conoce el programa y reserva tu lugar.

S-MART: CAMBIAN LAS MISIONES DE COMPRA Y DESTACA EN FAMILIAS ALIMENTICIAS

Con una penetración del 21% en la región Norte, S-Mart mantiene una presencia relevante en su mercado. Su shopper prioriza el abastecimiento, mientras que las compras de reposición y conveniencia ganan participación.



S-Mart tiene una presencia relevante en el Norte de México, donde alcanza una penetración del 21%. Para entender el comportamiento de sus shoppers, es importante analizar qué los motiva a visitar la cadena, qué buscan en cada ocasión y qué categorías compran.

De acuerdo con el **Estudio Shopper Omnicanal México 2026 de Ilacad World Retail**, el abastecimiento continúa siendo la principal misión de compra en S-Mart, aunque pierde participación frente a 2023. Al mismo tiempo, las misiones de reposición y conveniencia adquieren mayor relevancia.



El abastecimiento sigue liderando, pero pierde participación

En 2026, el 59% de las misiones de compra en S-Mart corresponde al abastecimiento, 14 puntos porcentuales menos que en 2023.

En contraste, la reposición representa el 19% de las misiones, con un incremento de 5 puntos porcentuales, mientras que la conveniencia alcanza el 17%, nueve puntos por encima de 2023.

Aunque el abastecimiento sigue siendo la misión principal, estos cambios muestran que el shopper también acude a S-Mart para resolver necesidades de compra más específicas. Distinguir estas misiones puede ayudar a las marcas y a los equipos comerciales a adaptar sus estrategias de surtido, promociones y ejecución en el punto de venta.

Precio, promociones y cercanía impulsan la visita

¿Qué motiva al shopper a elegir S-Mart? Los datos muestran que el precio y la ubicación de la tienda son los principales factores que impulsan la visita.

El 30% de los shoppers menciona los precios y las promociones, mientras que otro 30% señala la cercanía. La variedad de productos y marcas aparece en tercer lugar, con 14%.

Estos resultados reflejan la importancia de combinar una propuesta comercial atractiva con la conveniencia de encontrar una tienda accesible. Para las marcas, entender estos factores permite identificar oportunidades para conectar sus estrategias con las razones que llevan al shopper a elegir la cadena.

Una fortaleza en fortalezas alimenticias

Los resultados de 2026 muestran una participación relevante de shoppers que compran distintas familias de productos alimenticios en S-Mart. Frescos alcanza el 61%, seguido por lácteos, embutidos y huevo, con 52%, y abarrotes, con 43%.

Estas categorías ofrecen una perspectiva sobre el papel de S-Mart en las compras de alimentos de sus shoppers. En conjunto con las misiones de compra, permiten entender mejor qué busca el consumidor cuando visita la cadena y dónde pueden existir oportunidades para las marcas.

Entender al shopper para identificar oportunidades

La presencia regional de S-Mart, la evolución de sus misiones de compra y la relevancia de las categorías alimenticias ofrecen distintas perspectivas para comprender a sus shoppers. Para las marcas y los equipos de Category Management, Trade Marketing y Shopper Marketing, profundizar en estos hallazgos permite identificar oportunidades para adaptar sus estrategias a las necesidades de compra y los factores de elección dentro de la cadena.

¿Quién es el shopper de S-Mart? ¿Qué compra, qué valora y cómo decide dónde comprar?

Conoce más hallazgos en el Webinar Shopper S-Mart 2026 de Ilacad World Retail, donde compartiremos información sobre su perfil, hábitos y decisiones de compra.

Jueves 5 de noviembre de 2026
10:00 am (Hora Cdmx)
Vía Zoom
¿Quieres conocer más hallazgos del estudio? Escríbenos por WhatsApp y te contamos cómo participar.



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	1° 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*



Las 4U de Nestlé: el modelo con el que busca ganar al shopper y hacer crecer sus categorías

Superioridad del producto, propuesta de valor, visibilidad y comunicación memorable son los cuatro pilares del modelo Brand Building the Nestlé Way, diseñado para integrar la construcción de marcas con el desarrollo del negocio.



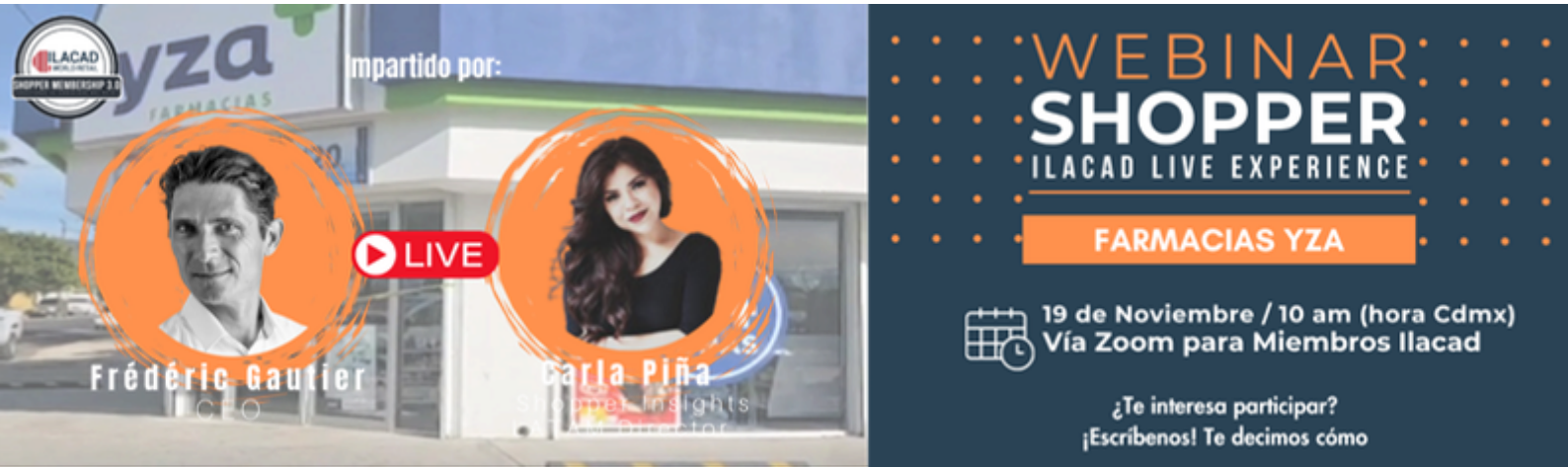
Felipe Nicoletti asume la Gerencia de Ecommerce y Growth de Walmart Chile

Tras 16 años en la compañía, el ejecutivo estará al frente de una estrategia que integra comercio electrónico, marketplace y nuevas oportunidades de crecimiento digital.



DIA Argentina busca comprador para sus 991 tiendas: tres grupos analizan la operación

GDN, Intercorp y PedidosYa aparecen entre los interesados en adquirir la filial local, cuya valuación de referencia ronda los US$100 millones. El proceso avanza en medio de pérdidas financieras, cierres de locales y desafíos vinculados con su red de franquicias.





El negocio de las mascotas crece 63% en Chile y se expande hacia salud y bienestar

El mercado de mascotas en Chile atraviesa una transformación que va mucho más allá de la alimentación. El gasto de los hogares en productos y servicios para animales aumentó un 63%, impulsando un ecosistema que ya mueve alrededor de US$2.300 millones al año, según un estudio de la Cámara Nacional de Comercio (CNC).

El cambio también se refleja en el vínculo entre las personas y sus animales. De acuerdo con la encuesta Mascotas 2026 de Cadem, el 86% de los chilenos declara tener una mascota, 11 puntos porcentuales más que en 2025. Además, el 85% considera que representa una fuente importante de apoyo emocional, por encima del 78% que la define como un miembro más de la familia.

Esta relación tiene consecuencias directas sobre el consumo. La categoría incorpora cada vez más productos y servicios vinculados con el cuidado, la salud y el bienestar: desde alimentos y suplementos hasta juguetes, accesorios, peluquerías, guarderías y seguros.



Nestlé transforma su modelo de marketing con AI, campañas globales y creatividad

La transformación del marketing de Nestlé va más allá de la incorporación de nuevas tecnologías. La compañía está reorganizando sus capacidades para desarrollar campañas de mayor alcance, conectar con la cultura y acelerar la ejecución en distintos mercados.

Entre sus iniciativas aparecen alianzas internacionales con propiedades deportivas y culturales. La colaboración con la NBA para Milo, Nescau y Nesquik permite concentrar esfuerzos en una plataforma global, mientras que la asociación de KitKat con Fórmula 1 busca llevar la marca a nuevos espacios de conversación y entretenimiento.

La compañía también destaca el caso de su campaña KitKat Heist, desarrollada a partir del robo de 12 toneladas de barras de chocolate antes de Pascua. La marca convirtió el episodio en una acción de comunicación que involucró al público a través de un rastreador de los productos robados, generando repercusión en redes sociales y medios.



Nestlé reduce de 350 a 150 las marcas con inversión publicitaria y concentra el 95% en solo 100

Nestlé está transformando la manera en que gestiona e impulsa sus marcas. Como parte de una nueva estrategia de crecimiento, la compañía pasó de brindar apoyo publicitario a 350 marcas en 2023 a concentrar sus inversiones en las 150 principales durante 2026. Dentro de ese grupo, el 95% de los recursos se destina a las 100 marcas prioritarias.

La decisión responde a un cambio de enfoque: en lugar de distribuir recursos entre un portafolio amplio, la compañía busca concentrar esfuerzos en aquellas marcas y oportunidades que considera capaces de generar mayor crecimiento.

Esta lógica también alcanza a la planificación de campañas. Nestlé apuesta por iniciativas globales, de mayor escala y duración, para aprovechar economías de alcance y construir consistencia en la comunicación.