PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

WEBINAR SHOPPER

FARMACIAS YZA

UNA RED EN TRANSFORMACIÓN ANTE EL RETO DE FORTALECER SU CONEXIÓN CON EL SHOPPER

PRÓXIMO WEBINAR



ECR CAT MAN NETWORK
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

CATEGORY MANAGEMENT + IA: UNA NUEVA FORMA DE PENSAR, TRABAJAR Y GENERAR RESULTADOS

La inteligencia artificial está transformando la disciplina en tres niveles: cómo se definen las estrategias, cómo se desarrollan los procesos y qué resultados pueden alcanzar las categorías. Brian Harris, Frédéric Gautier y Daniela Ramírez presentarán tres perspectivas complementarias sobre esta evolución en el ECR CatMan Network Webinar, Category Management + AI: Everything Becomes Possible, el 24 de noviembre.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

Nota principal

04 **Category Management + IA: una nueva forma de pensar, trabajar y generar resultados**

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: UNA NUEVA FORMA DE PENSAR, TRABAJAR Y GENERAR RESULTADOS

La inteligencia artificial está transformando la disciplina en tres niveles: cómo se definen las estrategias, cómo se desarrollan los procesos y qué resultados pueden alcanzar las categorías. Brian Harris, Frédéric Gautier y Daniela Ramírez presentarán tres perspectivas complementarias sobre esta evolución en el ECR CatMan Network Webinar, Category Management + AI: Everything Becomes Possible, el 24 de noviembre.



El Category Management se prepara para dar un nuevo salto en su evolución. Después de incorporar progresivamente información del punto de venta, datos del shopper y herramientas de gestión, la inteligencia artificial abre una posibilidad diferente: integrar información, acelerar procesos y ampliar la capacidad de análisis para tomar decisiones sobre las categorías.

Pero el cambio va más allá de automatizar tareas. La IA puede intervenir en distintas etapas del proceso, desde la identificación de oportunidades de crecimiento hasta la definición de surtidos, la optimización de espacios y la implementación de estrategias.

Esta transformación será el eje del encuentro **ECR CatMan Network Webinars: Category Management + AI: Everything Becomes Possible,** que se realizará el próximo 24 de noviembre de 2026, con la participación de **Brian Harris, Frédéric Gautier y Daniela Ramírez.**

Brian Harris: una nueva generación orientada al crecimiento

En su propuesta de Next Generation Category Management, **Brian Harris parte de un diagnóstico: el modelo tradicional presenta limitaciones para responder a un entorno comercial cada vez más dinámico.** Entre ellas, identifica el excesivo foco en el desempeño pasado, los procesos que consumen demasiado tiempo, las dificultades para implementar estrategias de manera consistente y una creciente abundancia de datos que no siempre se traduce en insights relevantes.

Frente a este escenario, **propone evolucionar hacia un modelo integrado en tres fases: estrategia, planificación y ejecución.**

La primera busca profundizar el conocimiento del consumidor y del shopper, identificar segmentos con potencial de crecimiento y construir plataformas de desarrollo para las categorías. Esa visión debe luego traducirse en decisiones concretas sobre definición y rol de las categorías, objetivos, surtido, precios, planogramas, promociones y personalización.

En este esquema, **la inteligencia artificial funciona como un articulador: integra distintas fuentes de información, conecta las decisiones estratégicas con la ejecución y permite responder con mayor agilidad a los cambios del mercado.**

Harris también plantea una evolución hacia soluciones de IA agéntica, capaces de realizar revisiones integrales de categorías, generar diagnósticos en tiempo real y emitir alertas sobre tendencias y oportunidades de acción.

Sin embargo, **su planteo no apunta a reemplazar al profesional.** Por el contrario, sostiene que **la tecnología debe potenciar su capacidad de decisión y liberar tiempo para concentrarse en tareas de mayor valor estratégico:** identificar oportunidades, impulsar el crecimiento y fortalecer la colaboración entre retailers y fabricantes.

Frédéric Gautier: integrar la inteligencia artificial al proceso de Category Management

¿Cómo llevar estas posibilidades a la práctica? Esa es la pregunta que aborda **Frédéric Gautier, CEO de OPENCatman,** a

partir de la integración de inteligencia artificial con la plataforma mediante MCP (Model Context Protocol).

Este protocolo **permite conectar modelos de IA con herramientas y fuentes de información externas.** En este caso, hace posible que la inteligencia artificial acceda directamente a los datos estructurados de OPENCatman y trabaje con información concreta de las categorías, en lugar de depender únicamente de descripciones generales o datos aislados.

¿A qué información puede acceder? Entre otros recursos, a planogramas completos, posiciones exactas de cada producto, dimensiones de muebles y espacios, características comerciales y técnicas de los SKU, roles de categoría, segmentos y subsegmentos, además de cálculos y métricas de desempeño generados por la plataforma.

Esta conexión modifica las posibilidades de aplicación de la IA a lo largo del proceso de Category Management.

En la **definición de la categoría**, puede colaborar con la gestión de bases de datos de productos, el análisis de sus características y la segmentación. En el **assessment**, permite trabajar sobre información de ventas del retailer y del mercado para identificar oportunidades de crecimiento por segmento y detectar brechas de desempeño.

En la etapa de **tácticas**, las aplicaciones alcanzan decisiones centrales de la gestión cotidiana:

- **Surtido:** análisis y definición de la composición de la oferta.



- **Planogramas**: armado y optimización de la distribución de productos.
- **Optimización del espacio**: evaluación de la asignación de metros y posiciones en el lineal.
- **Gestión de multiplanogramas**: adaptación y administración de múltiples configuraciones.
- **Pricing**: relevamiento y comparación de precios de la competencia y análisis de la arquitectura de precios.
- **Promociones**: evaluación de su eficiencia, comparando los períodos promocionales con los incrementos de venta.
- **Predicción de ventas**: utilización de información de desempeño para anticipar resultados.

Finalmente, en la **implementación**, una de las posibilidades más relevantes es escalar el trabajo a múltiples planogramas, tiendas y formatos, adaptando las decisiones a las particularidades de cada punto de venta.

La propuesta de Gautier permite visualizar un cambio importante: **la IA deja de ser una herramienta externa a la gestión para convertirse en una capacidad que puede trabajar sobre información real de la categoría y asistir en diferentes momentos del proceso.** La diferencia está en que puede comprender cómo se organiza el lineal, reconocer las características de los productos y considerar las reglas y restricciones del retailer para aportar análisis más contextualizados.

Daniela Ramírez: una aplicación concreta en la categoría de cremas

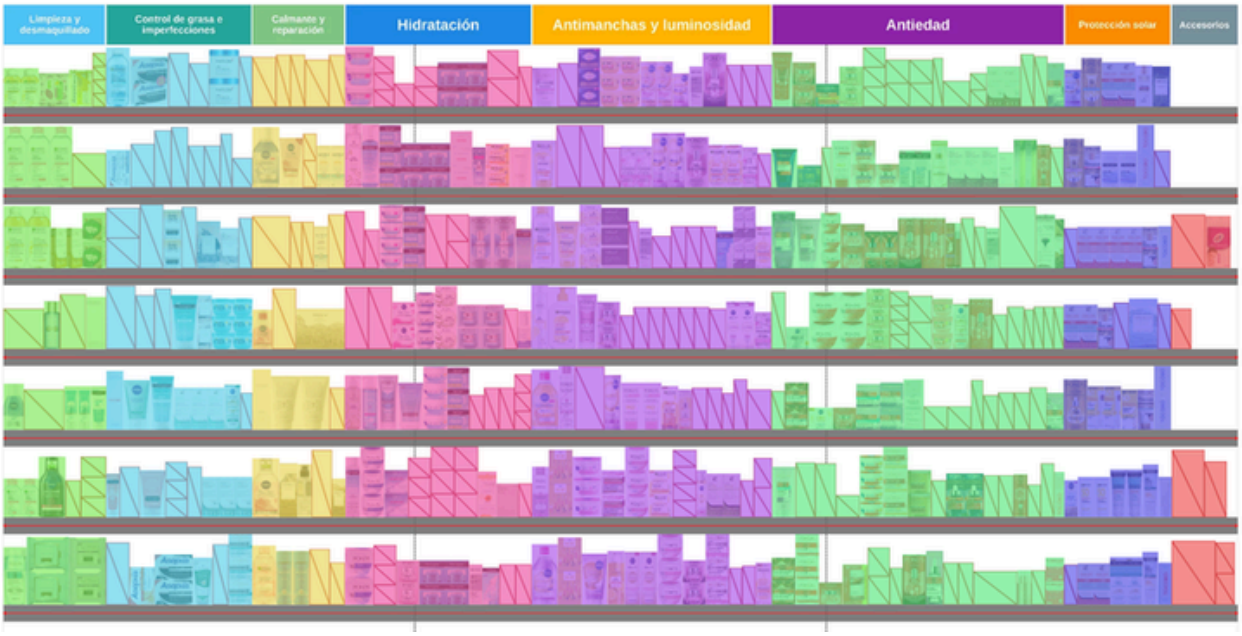
La tercera perspectiva estará a cargo de **Daniela Ramírez, Category & Shopper Manager de Unilever**, quien presentará un caso de reformulación de la categoría de cremas utilizando **OPENCatman**.

El objetivo del ejercicio es mostrar **cómo responder en menos de una hora a la necesidad de reorganizar la categoría de un cliente**. La propuesta parte de **modificar la lógica de segmentación del lineal: pasar de una organización por marcas a otra basada en ocasiones y necesidades de consumo.**

El planograma contempla segmentos como limpieza y desmaquillado, control de grasa e imperfecciones, hidratación, antimanchas y luminosidad, antiedad y protección solar. De esta manera, la categoría se estructura a partir de las necesidades que busca resolver el shopper, ofreciendo una perspectiva diferente para analizar y organizar la propuesta de productos.

La presentación también servirá para dar a conocer **Joint Category AI Lab**, una nueva propuesta que se apoya en estas capacidades para desarrollar ejercicios de reformulación de categorías de manera remota y en tiempos mucho más acotados.

Más allá del caso puntual, la experiencia



Fuente: Solución realizada en OPENCatman

permite poner en perspectiva una de las oportunidades que abre esta integración tecnológica: agilizar el trabajo conjunto entre fabricantes y retailers y facilitar el desarrollo de nuevas propuestas para las categorías.

Una disciplina que amplía sus posibilidades

Las tres perspectivas permiten observar la transformación desde distintos ángulos. **Brian Harris plantea la evolución estratégica del modelo; Frédéric Gautier muestra cómo conectar la inteligencia artificial con los datos y procesos de gestión; y Daniela Ramírez lleva esas capacidades a un caso concreto de reformulación de una categoría.**

El cambio no consiste solamente en hacer más rápido lo que ya se hacía. Implica ampliar la capacidad para interpretar información, identificar oportunidades, evaluar alternativas y llevar decisiones a la ejecución.

En este escenario, el conocimiento del negocio y el criterio del category manager siguen siendo fundamentales. La inteligencia artificial puede procesar información, detectar patrones y generar recomendaciones, pero el desafío continúa siendo convertir esas capacidades en decisiones relevantes para el crecimiento de las categorías.

La próxima generación del Category Management no solo promete optimizar procesos: abre nuevas formas de pensar las categorías, trabajar sobre ellas y generar resultados.

FARMACIAS YZA: UNA RED EN TRANSFORMACIÓN ANTE EL RETO DE FORTALECER SU CONEXIÓN CON EL SHOPPER

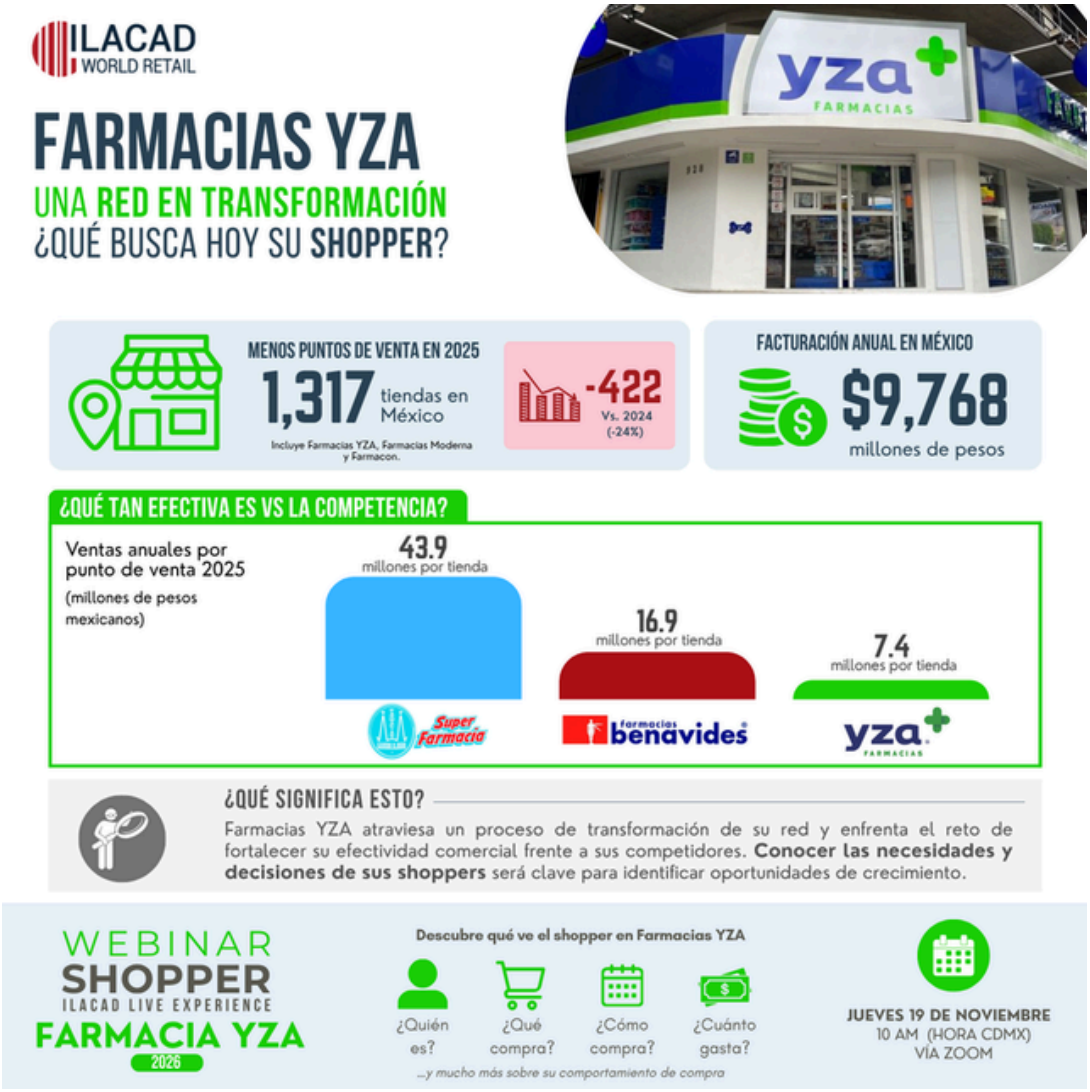
En un entorno competitivo, Farmacias YZA presenta un ligero descenso en su penetración nacional, de 3.8% en 2023 a 3.2% en 2026.



El mercado farmacéutico atraviesa un entorno cada vez más competitivo, en el que la cercanía, la propuesta de valor y la capacidad de responder a las necesidades del consumidor son factores clave para atraer y mantener shoppers.

En este contexto, Farmacias YZA presenta un ligero descenso en su penetración nacional, que pasó de 3.8% en 2023 a 3.2% en 2026. Este comportamiento plantea la oportunidad de fortalecer su capacidad de atracción y consolidar su presencia entre los compradores.

A este escenario se suma una reducción en la red de puntos de venta en México. Durante 2025, la operación integrada por Farmacias YZA, Farmacias



Moderna y Farmacon registró 1,317 tiendas, es decir, 422 puntos de venta menos que en 2024, una disminución de 24%. Este ajuste refleja el proceso de transformación de la operación farmacéutica y el reto de fortalecer la productividad de su red.

La infografía de ILACAD también muestra diferencias en ventas anuales por punto de venta: Farmacias YZA registra $7.4 millones de pesos, frente a $16.9 millones de Benavides y $43.9 millones de Farmacias Guadalajara. Este indicador dimensiona uno de los retos de efectividad comercial que enfrenta la cadena.

Un shopper que visita más y gasta más por ocasión

A pesar del ligero descenso en penetración, el comportamiento de quienes actualmente compran en Farmacias YZA presenta señales positivas. En 2026, sus shoppers visitan la cadena 4.9 veces al mes, lo que representa 1.1 visitas adicionales frente a 2023.

Asimismo, el gasto real por visita alcanzó los $281 pesos, un crecimiento de 11% respecto a 2023, considerando pesos constantes.

Estos resultados muestran que, aunque la cadena tiene la oportunidad de ampliar su alcance, mantiene una relación más frecuente y de mayor valor con sus compradores actuales. El desafío está en capitalizar esa relación para atraer a más hogares y fortalecer su presencia en el mercado.

La cercanía, el principal motivo para elegir Farmacias YZA

La proximidad es el principal motivo para elegir Farmacias YZA, mencionado por 26% de sus shoppers. Le siguen los precios y promociones, con 18%, y la calidad de los productos, con 15%. Estos factores muestran la importancia de ofrecer una experiencia de compra conveniente, competitiva y confiable. La cercanía representa una ventaja para conectar con el consumidor, mientras que el precio, las promociones y la calidad pueden contribuir a fortalecer su preferencia y generar visitas recurrentes.

Conocer al shopper para fortalecer la propuesta de valor

Los resultados muestran una oportunidad para Farmacias YZA: ampliar su alcance y fortalecer su efectividad comercial, al mismo tiempo que capitaliza la mayor frecuencia y el valor que representan sus compradores actuales.
Comprender quién es su shopper, qué compra, dónde compra, qué valora y qué factores influyen en su elección resulta fundamental para identificar oportunidades de crecimiento y construir una propuesta más relevante.

Conoce más sobre el comportamiento del shopper de Farmacias YZA en el estudio de ILACAD World Retail y descubre los principales hallazgos presentados en el Webinar Shopper Farmacias YZA 2026.

Jueves 19 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*



Farmacias del Ahorro acuerda adquirir el 96,56% de Farmacias Benavides

La compañía mexicana firmó un acuerdo para comprar la participación que mantienen subsidiarias de The Boots Group en la cadena farmacéutica. La operación está sujeta a la autorización de la Comisión Nacional Antimonopolio y todavía no tiene fecha de cierre ni monto informado.



GDN suma a José Luis Manzano como socio y evalúa unificar Dia y ChangoMás

Integra Capital ingresó a Dorinka tras la adquisición de Dia Argentina por parte del grupo de Francisco de Narváez. La operación reúne más de 1.000 tiendas en 22 provincias y abre el camino a una posible reconversión de las sucursales de ChangoMás bajo la marca Dia, sujeta a la aprobación regulatoria.



Newsan amplía su negocio de consumo masivo con la compra de Vanish y Procenex

El grupo de Rubén Cherñajovsky acordó adquirir el 100% de VEH Argentina y VEH MFG Argentina, sociedades vinculadas al negocio de cuidado del hogar. La operación, prevista para el primer trimestre de 2027, profundiza la estrategia de expansión que Newsan inició con la compra del negocio local de Procter & Gamble en 2024.





Las ventas de ANTAD crecen 1,6% en octubre y las tiendas especializadas lideran el avance

Las cadenas comerciales afiliadas a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) registraron ventas estimadas por 139.500 millones de pesos mexicanos durante octubre de 2026. El resultado representa un crecimiento nominal interanual de 1,6% a tiendas iguales y de 4,1% a tiendas totales, según el reporte publicado por la asociación el 13 de noviembre.

La diferencia entre ambos indicadores responde a su metodología: tiendas iguales considera establecimientos físicos con más de un año de operación, mientras que tiendas totales incorpora las unidades abiertas durante los últimos 12 meses.

La ANTAD también advirtió que octubre de 2026 tuvo un sábado adicional respecto del mismo mes de 2025, una diferencia de calendario que debe tenerse en cuenta al comparar las ventas interanuales.



Molinos entra al negocio de las galletitas con la compra de Tía Maruca



Molinos Río de la Plata acordó la adquisición del 100% de Tía Maruca y formalizó así su ingreso al mercado argentino de las galletitas. La operación se suma a la compra de una planta industrial en Tucumán, concretada semanas atrás, y configura una apuesta por desarrollar una nueva categoría dentro de su negocio de alimentos.

La incorporación de Tía Maruca le permite a la compañía sumar una marca con presencia en el mercado local, mientras avanza en la construcción de una estructura industrial para competir en el segmento. La planta adquirida pertenece a La Providencia y está ubicada en Tucumán.

“Tía Maruca es una marca muy querida por los argentinos. Nuestro compromiso es cuidar su esencia y potenciarla con nuestras capacidades industriales, comerciales y de construcción de marcas, para llegar a más hogares”, señaló Agustín Llanos, CEO de Molinos.



Sodimac México nombra a Roberto Soto Olicón como director de Operaciones

Sodimac incorporó a Roberto Soto Olicón como nuevo director de Operaciones México, una designación que suma al equipo directivo de cadena especializada en mejoramiento del hogar un perfil con experiencia en distintos formatos del retail.

El ejecutivo confirmó su llegada a la compañía a través de LinkedIn, donde anunció el inicio de su nueva etapa profesional en octubre de 2026.

Soto Olicón cuenta con más de 15 años de trayectoria en el sector. Antes de incorporarse a Sodimac, se desempeñó como Head de Estrategia y Excelencia Operativa en CAFFENIO, entre octubre de 2025 y septiembre de 2026. Desde esa posición participó en el diseño e implementación de modelos de gestión orientados a mejorar la eficiencia operativa, la rentabilidad y la competitividad.