

PANORAMA RETAIL

25 años

YA PUEDES
ACCEDER AL
REPLAY



Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM
2024



JEFF STERN

The Partnering Group



VALERIE WILSON

The Partnering Group

TPG: el futuro del Category Management irá hacia una gestión ágil y colaborativa impulsada por IA

THE PARTNERING GROUP USA

TPG: EL FUTURO DEL CATEGORY MANAGEMENT IRÁ HACIA UNA GESTIÓN ÁGIL Y COLABORATIVA IMPULSADA POR IA

En el Catman Latin Forum 2024, expertos de The Partnering Group expusieron cómo la inteligencia artificial y la redefinición de categorías están transformando la colaboración entre fabricantes y minoristas para responder a las nuevas demandas del consumidor.

**JEFF STERN***Partner Commercial Growth de TPG USA***VALERIE WILSON***Partner de TPG USA*

En la conferencia El futuro del Category Management, realizada en el CATMAN Latin Forum 2024, Jeff Stern y Valerie Wilson, ambos socios de The Partnering Group (TPG), exploraron los profundos cambios que se avecinan en la gestión de categorías y el impacto de la tecnología en este ámbito. Bajo un enfoque centrado en el futuro de la industria, abordaron cómo la gestión de categorías está en un punto crucial de transformación, impulsada especialmente por avances

en inteligencia artificial (IA) y tecnología de análisis predictivo. Estos cambios no solo reestructuran el rol de los fabricantes, sino que también redefinen la forma en que colaboran con los minoristas, haciendo que la relación evolucione hacia una colaboración más estratégica y multifuncional.

A continuación, se detallan los puntos principales de su intervención:

1. La agilidad y predictibilidad a través de la IA: hacia una gestión de categorías más dinámica

Tradicionalmente, la gestión de categorías ha seguido un enfoque lineal y retrospectivo, en el cual las decisiones de surtido y resurtido se realizaban en intervalos fijos, basándose en análisis históricos de datos. Sin embargo, Stern y Wilson subrayaron que, en la actualidad, este modelo no es suficiente. Con el uso de IA, la gestión de categorías puede volverse mucho más ágil y predictiva, lo que permite a los minoristas y fabricantes responder de manera rápida y eficiente a cambios en el comportamiento del consumidor y a variaciones en la demanda.

Gracias a la IA, es posible realizar pruebas rápidas de productos y modelos de surtido, optimizar en tiempo real las categorías y ajustar los planes de negocio en respuesta a patrones de compra emergentes. Esta tecnología también permite detectar tendencias incipientes, facilitando decisiones estratégicas más informadas y alineadas con las necesidades de los consumidores. Así, los cambios en el surtido pueden realizarse en cualquier momento, rompiendo con los modelos rígidos de actualizaciones periódicas.

2. Alineación estratégica entre fabricantes y minoristas: maximizar el valor colaborativo

Otro aspecto central de la charla fue la importancia de una alineación clara entre fabricantes y minoristas. A medida que los minoristas invierten en sus propias herramientas y modelos de optimización, la colaboración efectiva con los fabricantes exige que ambos compartan objetivos estratégicos comunes. De esta forma, los fabricantes pueden ofrecer soporte adicional en áreas que realmente añadan valor, evitando duplicar tareas que el minorista ya realiza internamente.

Stern y Wilson indicaron que la alineación estratégica permite que las aportaciones de los fabricantes no solo sean complementarias, sino que también contribuyan directamente a la rentabilidad y salud de la categoría. Al establecer metas conjuntas y utilizar datos y herramientas compartidas, ambas partes pueden trabajar en pro del consumidor y la categoría de forma más cohesiva, lo que facilita la personalización de ofertas y promociones basadas en las preferencias de los clientes.

3. Definición de categorías más amplias y relevantes: un enfoque centrado en el consumidor

Los consumidores no siempre piensan en términos de categorías de productos como lo hacen los minoristas. En la charla, se señaló la necesidad de ampliar y ajustar la definición de categorías para reflejar cómo los clientes realmente perciben y utilizan los productos en su vida cotidiana. Este cambio implica adoptar un enfoque más holístico y orientado a soluciones, donde los productos se agrupan de manera que ofrezcan un valor añadido claro para el consumidor.

Por ejemplo, en lugar de segmentar los productos de manera rígida, una definición de categorías que incorpore usos o soluciones completas (como bienestar, conveniencia o entretenimiento) puede facilitar la creación de experiencias de compra más satisfactorias y alineadas con las necesidades reales de los clientes. Además, esta redefinición de categorías permite crear un valor equitativo y compartido entre los minoristas y los fabricantes.

4. Integración de canales físico y digital: la experiencia omnicanal

La transformación digital ha generado la necesidad de una experiencia de compra completamente omnicanal,

en la que los consumidores puedan interactuar sin problemas tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. Aunque muchos minoristas ya han comenzado a integrar sus operaciones en ambos canales, Stern y Wilson enfatizaron que aún existen barreras para una verdadera cohesión entre el comercio físico y el digital.

La integración completa entre ambos canales permite no solo una mejor experiencia de compra, sino también una optimización en las decisiones de inventario, surtido y promociones. En el nuevo enfoque de Category Management, las estrategias de marketing y gestión de inventarios deben considerar la experiencia completa del cliente, incluyendo tanto el canal físico como el digital, para adaptarse a la forma en que los consumidores compran hoy en día. Esto también implica una colaboración más cercana entre los equipos de gestión de categorías y las funciones de marketing y cadena de suministro.

5. Optimización mediante IA y tecnologías avanzadas: reducción de tareas manuales y maximización del análisis predictivo

En la charla se subrayó que, aunque el avance tecnológico ha sido constante, muchas tareas en Category Management aún se realizan manualmente, como el análisis de datos o la preparación de presentaciones en Excel y PowerPoint. Con el uso de IA, es posible reducir estas tareas repetitivas permitiendo que los profesionales de Category Management se concentren en aspectos más estratégicos y menos operativos.

La IA y el aprendizaje automático facilitan la automatización de decisiones y el monitoreo en tiempo real del desempeño de las categorías. Estas tecnologías permiten, por ejemplo, evaluar de manera continua la efectividad de precios y promociones, hacer recomendaciones personalizadas y anticiparse a posibles rupturas de stock. Esta optimización constante permite a los equipos dedicar más tiempo a la creación de estrategias de crecimiento, a la colaboración con minoristas y a la implementación de análisis predictivos que pueden identificar oportunidades futuras para la categoría.

Recomendación de los expertos

Para cerrar su intervención, Stern y Wilson instaron a los asistentes a realizar una evaluación exhaustiva de su posición actual en la gestión de categorías en comparación con sus competidores y a desarrollar una hoja de ruta clara hacia una gestión de categorías modernizada. El cambio hacia un modelo de Category Management impulsado por IA y centrado en el consumidor es, según TPG, inevitable. Esta transformación no solo permitirá a fabricantes y minoristas mantener su competitividad en un entorno en rápida evolución, sino que también creará una mayor eficiencia y generará valor compartido para ambos.

Indudablemente, la conferencia de los expertos subrayó que el futuro del Category Management reside en un enfoque colaborativo, flexible y fuertemente apalancado en tecnología, donde la IA desempeña un papel clave en la agilidad, personalización y eficiencia de las categorías.

REVIVE EL
CATMAN
 LATIN FORUM
2024
 EL MAYOR ENCUENTRO
 LATINOAMERICANO
 DE **CATEGORY MANAGEMENT**
 8, 9 y 10 de Octubre
 100% Online



Frédéric Gautier
 Founder y CEO
 de **Iacad World Retail**
 y **OPENCatman**



INVITADO DE HONOR
Brian Harris
 Creador y máximo exponente
 del **Category Management**

+ de 30 expertos de 12 países



**ACCEDE AQUÍ AL
 REPLAY**
 CON TODAS LAS
 GRABACIONES Y
 PRESENTACIONES



CLICK AQUÍ

PLANOGRAMAS EN TIEMPO REAL



TIENDAS INFORMADAS **AL INSTANTE** DE CADA NOVEDAD



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

OPENCatman
Interactive Category Management

QUIÉNES SOMOS



Shopper & Category Management Experts

ILACAD World Retail es una consultora internacional dedicada a monitorear la evolución del Retail y de los mercados de consumo masivo en América Latina.

Creada en 1997 y con un radio regional abarcando 10 países, desarrolla estudios sistemáticos acerca de este sector con especial foco el Shopper, e implementa programas de capacitación para el Retail y la Industria, con el objetivo de fomentar sinergias entre ambos, a fin de maximizar los procesos de comercialización al detalle.

En 2019, lanzó www.opencatman.com, la primera aplicación de libre uso para fomentar la interacción entre proveedores, cadenas y tiendas en el diseño de planogramas eficientes y su implementación.

Contáctanos:



Web

www.ilacad.com
www.opencatman.com



Email

info@ilacad.com
info@opencatman.com



LinkedIn

[ILACAD World Retail](#)
[OPENCatman](#)