

PANORAMA RETAIL

25
años

YA PUEDES
ACCEDER AL
REPLAY



Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM

2024

NATALIA TAVERA

Key Account Manager
& LATAM manager en AMOObI



**Innovación en Category Management:
Cómo AI y sensores analizan el
comportamiento del shopper en
tiendas físicas en tiempo real**



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** Innovación en Category Management: Amoobi en el CATMAN Latin Forum

Retail & Catman News

- 06** Las últimas noticias de retail & Catman

OPENCatman
Interactive Category Management



IMPARTIDO POR FRÉDÉRIC GAUTIER
CEO OPENCATMAN

:::WEBINAR:::

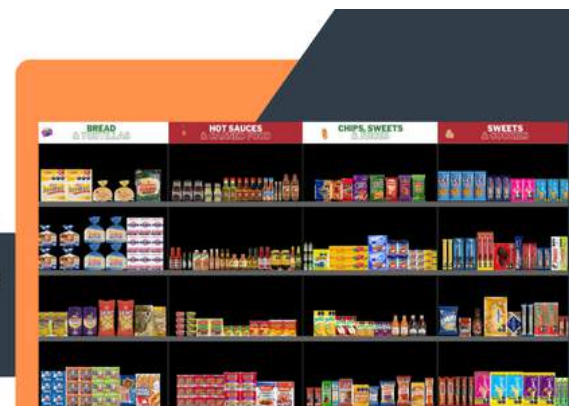
**PILOTEA TU CATEGORÍA
EN TIEMPO REAL**



11 DE DICIEMBRE DE 2024

-9 hs (MX, CR y GT)
-10 hs (CO, PE, EC, MIA y PA)
-11 hs (VEN, BOL)
-12 hs (CL, ARG y UY)
-16 hs (ESP)

QUIERO PARTICIPAR



WWW.OPENCATMAN.COM

INNOVACIÓN EN CATEGORY MANAGEMENT: AI Y SENSORES ANALIZAN EL COMPORTAMIENTO DEL SHOPPER EN TIENDAS FÍSICAS EN TIEMPO REAL



NATALIA TAVERA

*Key Account Manager & LATAM manager
en AMOObi Bélgica*

En el marco del CATMAN Latin Forum 2024, Natalia Tavera, Key Account Manager & LATAM manager de Amoobi Bélgica, presentó una ponencia disruptiva sobre cómo la Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando el Category Management en las tiendas físicas. Con un enfoque innovador, Tavera compartió el uso de sensores de movimiento y algoritmos avanzados para analizar el comportamiento de los shoppers en tiempo real, optimizar los espacios en las tiendas y, en última instancia, aumentar las ventas.

El desafío: convertir datos en decisiones estratégicas

Uno de los mayores retos en retail ha sido comprender el comportamiento de los compradores dentro de las tiendas. Según Tavera, aunque siempre se ha querido sintetizar estos datos, rara vez se ha logrado hacerlo de forma eficiente. Amoobi enfrenta este desafío con una solución tecnológica que combina sensores de movimiento y algoritmos de IA para recopilar datos objetivos y convertirlos en insights accionables.

A través de sensores 3D instalados en el techo de las tiendas, Amoobi registra las rutas, paradas y patrones de navegación de los compradores sin capturar videos ni comprometer la privacidad. Esto permite identificar:

- **Rutas principales:** Dónde se detienen los compradores y por cuánto tiempo.
- **Zonas calientes y frías:** Áreas con mayor o menor tráfico dentro de la tienda.
- **Complementariedades:** Cómo las categorías se relacionan entre sí en términos de comportamiento del shopper.
- **Conversión:** Porcentaje de visitantes que realizan una compra.

El caso de éxito: cuidado masculino en Europa

Durante su presentación, Tavera expuso un caso práctico llevado a cabo en un retailer europeo, centrado en la categoría de cuidado masculino dentro del departamento de belleza. Este proyecto, desarrollado en 16 meses, incluyó la instalación de sensores, análisis de datos y pruebas iterativas para optimizar el diseño y la gestión de esta categoría.

Etapas del proyecto

1. Diagnóstico inicial:

Durante tres meses, se recopilaron datos que revelaron insights clave:

- El 30% de los compradores que visitaban la categoría de cuidado masculino no exploraban otras áreas del departamento.
- Existía una fuerte relación complementaria entre cuidado masculino y las categorías de productos para el cabello y gel de ducha, con un 19% y 11% de visitas compartidas respectivamente.

2. Pruebas y ajustes:

Con base en los hallazgos, se realizaron tres pruebas principales:

- Test 1: Se integraron productos complementarios como gel de ducha y shampoo masculino dentro del planograma de cuidado masculino. Esto aumentó las visitas un 8% y las ventas en un 2%. Sin embargo, la disposición de algunos productos resultó subóptima, lo que condujo a nuevos ajustes.
- Test 2: Se cambió la disposición de horizontal a vertical para subcategorías como desodorantes y cuidado de barba, lo que incrementó las ventas en un 12% y 23%, respectivamente.

- Test 3: Se reubicaron productos clave como desodorantes y gel de ducha, junto con nuevas estrategias de comunicación visual. Esto resultó en un aumento general del 5% en las ventas de las subcategorías.

3. Implementación Nacional:

Los aprendizajes del proyecto llevaron a la creación de directrices replicables a nivel nacional, optimizando la disposición de las categorías y mejorando significativamente la experiencia del comprador.

Hallazgos clave y recomendaciones

A partir del análisis, Amoobi ofreció recomendaciones concretas que marcaron un antes y un después en la gestión de esta categoría:

- **Integración de productos complementarios:** Agrupar todos los productos dirigidos al público masculino en un espacio cohesivo.
- **Segmentación horizontal y vertical:** Utilizar técnicas de exhibición específicas según la subcategoría para mejorar la navegación y las ventas.
- **Comunicación visual:** Incorporar materiales publicitarios para destacar productos clave y captar la atención del shopper.

Estos cambios no solo mejoraron la experiencia de compra, sino que también impulsaron el desempeño financiero del retailer.

[!\[\]\(cbd8541a32dfc32f356f5c6c994b0a21_img.jpg\) Haz clic aquí para acceder al contenido completo y llevar tu Category Management al siguiente nivel.](#)

RETAIL & CATMAN News



Colsubsidio cierra sus supermercados en Colombia y redefine su estrategia empresarial

En un movimiento que refleja las cambiantes dinámicas del mercado colombiano, Colsubsidio anunció el cierre de sus supermercados al finalizar este año. La decisión, presentada en un comunicado oficial, responde a un análisis estratégico del sector retail, donde la caja de compensación ha decidido concentrar sus esfuerzos en áreas donde puede generar mayor impacto social y sostenibilidad financiera.

A pesar del cierre de las 76 tiendas, principalmente ubicadas en Bogotá y Cundinamarca, Colsubsidio enfatizó su compromiso con la estabilidad laboral de sus empleados. La entidad reubicará a sus colaboradores en otras divisiones, como droguerías y servicios de salud, asegurando la continuidad del empleo y el bienestar de su equipo humano.

CATMAN
LATIN FORUM

2024

EL MAYOR ENCUENTRO
LATINOAMERICANO
DE **CATEGORY MANAGEMENT**

REVÍVELO

100% Online

**ACCEDE AQUÍ AL
REPLAY**



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



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

+ de 30 expertos de 12 países



**CON TODAS LAS
GRABACIONES Y
PRESENTACIONES**



**CLICK
AQUÍ**



Walmart logra resultados históricos durante El Fin Irresistible 2024

Walmart de México y Centroamérica marcó un hito en su historia durante la sexta edición de El Fin Irresistible, celebrada del 7 al 20 de noviembre. Con más de 3 000 tiendas físicas y un robusto ecosistema digital, la empresa reportó resultados sobresalientes que reafirman su posición como el retailer omnicanal más importante del país.

El evento fue clave para Walmart, que alcanzó 72 millones de transacciones en tiendas y clubes y más de 170 millones de visitas en eCommerce en tan solo 14 días. Además, el lunes 18 de noviembre se convirtió en el día con el mayor número de ventas en la historia de la compañía.

En el ámbito digital, Walmart reportó un crecimiento de doble dígito en ventas y un récord histórico de pedidos y sesiones en sus plataformas.



Carulla se transforma para convertirse en el “Supermercado de Colombia”

Grupo Éxito anunció un ambicioso proceso de renovación de Carulla, la marca verde insignia del grupo, con el objetivo de posicionarla como el “Supermercado de Colombia”. Esta transformación incluye la reconversión de supermercados Éxito a Carulla, la modernización de puntos de venta y nuevas estrategias de ahorro.

El primer paso se dio con la reinauguración de Carulla Gran Vía en Medellín y la renovación de Carulla Galerías en Bogotá. Estas dos tiendas, que suman más de 2,600 m², recibieron una inversión de 12,500 millones de pesos, ofreciendo a los clientes descuentos de hasta el 45% en diversos productos.

El proyecto forma parte del plan de unificación de marcas de Grupo Éxito, que busca consolidar a Éxito y Carulla como líderes del retail en Colombia.



Absolut Vodka & Sprite llegan a Brasil para revolucionar el mercado de bebidas

Coca-Cola y Pernod Ricard anunciaron el lanzamiento de una bebida lista para consumir en Brasil, combinando Absolut Vodka y Sprite. Este producto pertenece al segmento de cócteles premezclados y tiene un contenido alcohólico del 5%. La bebida llega al mercado brasileño tras un lanzamiento previo en Europa y está enfocada en consumidores que buscan conveniencia y calidad en un mismo producto.

El lanzamiento coincide con la temporada de verano en Brasil y el Carnaval, eventos que concentran un alto consumo de bebidas debido a las reuniones sociales y celebraciones al aire libre. Absolut Vodka & Sprite inició su distribución en Río de Janeiro y se planea su expansión al resto del país. La presentación oficial incluirá un evento en São Paulo, en colaboración con la marca de moda Água de Coco.

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management



Oxxo impulsa su expansión en Brasil y consolida su liderazgo en América Latina

En un mercado en constante transformación, la cadena mexicana de tiendas de conveniencia Oxxo se posiciona como un actor clave en Brasil. Desde su entrada al país en 2020, la marca ha logrado un crecimiento exponencial, alcanzando las 564 sucursales operativas en 2024, gracias a su alianza estratégica con Raízen, una empresa brasileña líder en el sector energético. Este crecimiento refleja no solo la aceptación del modelo de negocio, sino también la capacidad de adaptación de Oxxo a las dinámicas locales de consumo.

El modelo de negocio de Oxxo, caracterizado por su enfoque en la conveniencia, rapidez y una oferta variada de productos esenciales, ha sido un factor clave en su éxito en Brasil. Desde alimentos básicos y bebidas hasta productos de higiene personal, la marca ha sabido interpretar las necesidades de los consumidores brasileños.



OPENCatman: el poder de pilotear categorías en tiempo real

La gestión de categorías en el retail está evolucionando rápidamente, y herramientas como OPENCatman están liderando esta transformación al permitir la creación y actualización de planogramas en tiempo real. Este avance no solo optimiza los procesos, sino que redefine cómo los category managers abordan su trabajo diario, mejorando la comunicación y ejecución en tiendas de manera más efectiva.

¿Qué es OPENCatman y cómo revoluciona el planograma tradicional?

Históricamente, los planogramas eran documentos indicativos, diseñados para períodos de varios meses, con ajustes esporádicos según las necesidades. Sin embargo, esta aproximación no respondía de manera ágil a las dinámicas cambiantes del retail, como cambios en el inventario, promociones o alteraciones en la oferta de productos.



Luis Eduardo Herrera: Cómo la Inteligencia Artificial redefine el e-Commerce en Category Management

En el marco del CATMAN Latin Forum 2024, Luis Eduardo Herrera Amparán, CEO de The Retail Academy y miembro de la junta directiva de la Category Management Association, ofreció una ponencia que destacó por su visión práctica y estratégica sobre cómo la Inteligencia Artificial (IA) está transformando el Category Management en el ámbito del comercio electrónico.

Con una experiencia de más de 20 años trabajando en la evolución del Category Management, Herrera exploró el concepto de e-Catman, un enfoque diseñado para llevar las mejores prácticas de la gestión de categorías al entorno digital, maximizando la eficiencia y relevancia de las categorías en los portales de e-commerce.