

# PANORAMA

25 años

# RETAIL

ABIERTA LA  
CONVOCATORIA

CLF  
2025



*Expertos en Retail & Category Management*

**CATMAN**  
LATIN FORUM

2024

**KAREN CARICEO PINTO**

**SODIMAC CHILE**



**ROCA y Eslabón**  
**los conceptos que transformaron**  
**el CATMAN en Home Improvement**  
**de Sodimac Chile**



## STAFF



**Frédéric Gautier**  
CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**  
Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 03** ¿Conoces los conceptos ROCA y Eslabón que transformaron el CATMAN en Home Improvement de Sodimac?

## *Retail & Catman News*

- 06** Las últimas noticias de retail & Catman

¡Sé parte de los más de 4,000 ejecutivos que ha participado en esta Certificación!



**CERTIFICADO  
CATEGORY  
MANAGEMENT**



**¡NUEVA FECHA!**

Bloque I: 31 MARZO, 1 y 2 de ABRIL  
Bloque II: 14, 15 y 16 de ABRIL

Live Master Training  
impartido por:  
**FRÉDÉRIC GAUTIER**



# ¿CONOCES LOS CONCEPTOS ROCA Y ESLABÓN QUE TRANSFORMARON EL CATMAN EN HOME IMPROVEMENT DE SODIMAC?

**Karen Cariceo Pinto, gerente de Category Management de Sodimac Chile, reveló su visión sobre los desafíos e impactos del Catman en las tiendas de mejoramiento del hogar de Falabella.**



**KAREN CARICEO PINTO**  
SODIMAC CHILE

El Category Management ha evolucionado más allá del consumo masivo, expandiéndose a diversos canales como conveniencia y farmacia. En el CATMAN Latin Forum 2024, se abrió un nuevo capítulo en esta evolución con un módulo especial dedicado al sector del DIY (Do It Yourself), mejoramiento del hogar y bricolaje. En este contexto, Karen Cariceo Pinto, gerente de Category Management en Sodimac Chile,

compartió su visión sobre los desafíos y el impacto del Category Management en la organización, con una experiencia de más de 16 años en mercados latinoamericanos como Chile, Perú y Colombia.

## **El impacto del Category Management: El concepto "ROCA"**

Cariceo presentó una estructura conceptual innovadora para entender el impacto del Category Management en las organizaciones, que denominó "ROCA":

- Rentabilidad
- Operación
- Comunicación
- Abastecimiento

## **Rentabilidad: Medición y optimización**

Uno de los principales desafíos del Category Management es demostrar su impacto en la rentabilidad. Cariceo destacó la importancia de definir métricas claras, como el GM Ross (retorno a la inversión sobre el espacio) y la comparación entre tiendas intervenidas y de control. También enfatizó el



uso de herramientas como Power Apps y Looker Studio para medir tiempos de implementación y costos operacionales.

La implementación de planogramas permite evaluar el rendimiento de las categorías y justificar inversiones estratégicas. Además, la metodología de prueba y error con pilotos es clave para minimizar riesgos antes de escalarlas a nivel masivo.

#### **Operación: Planogramas y eficiencia**

La "O" de ROCA hace referencia a la optimización de costos operacionales mediante una planificación eficiente de los planogramas. Karen resaltó la importancia de analizar el stock disponible y su relación con el abastecimiento, así como la elección del empaque adecuado para reducir costos de manipulación en tienda.

#### **Comunicación: Facilitando la compra del consumidor**

El Category Management también impacta la experiencia del cliente. El desarrollo de un "árbol de decisión" facilita la compra de productos complejos, como ampollitas, asegurando una mejor orientación al consumidor en el punto de venta. Este enfoque no solo mejora la comunicación interna dentro de la empresa, sino que también potencia la experiencia de compra y el cross-selling.

#### **Abastecimiento: Colaboración estratégica**

La última letra de ROCA representa el abastecimiento, un área donde el Category Management trabaja de manera colaborativa para optimizar el inventario en cada tienda. Karen enfatizó la importancia de analizar qué productos deben expandirse a más tiendas y

cómo un adecuado diseño de empaques puede mejorar la eficiencia de la cadena de suministro.

### Los desafíos del Category Management: el concepto "Eslabón"

Si bien el impacto de ROCA es clave, Karen también abordó los desafíos del Category Management bajo la metáfora del "Eslabón", destacando la necesidad de integración entre distintas áreas de la empresa. Desde la alineación con proveedores hasta la planificación eficiente del surtido, cada eslabón de la cadena debe estar conectado para garantizar una ejecución efectiva.

"Cada eslabón dentro de esta cadena representa un desafío clave que debemos enfrentar para garantizar la rentabilidad y la eficiencia. La clave está en que estos eslabones funcionen bien y sean trabajados con precisión", destacó Karen y mostró que para estructurar estos desafíos, utilizan el acrónimo **ESLABÓN:**

- **E: Especialización.**
- **S: Stakeholders.**
- **L: Lead Time.**
- **A: Adhesión al Planograma.**
- **B: Batalla por el Espacio.**
- **O: Optimización.**
- **N: Necesidad de Inmediatez.**

#### 1. Especialización

El equipo de Category Management y los planogramadores requieren especialización en el manejo de software, liderazgo en procesos de cambio y la capacidad de mejorar la rentabilidad comercial. Para abordar este desafío:

- Se fomenta una cultura colaborativa y se mantienen canales de comunicación abiertos.
- Se implementan programas de capacitación adecuados.

- Se establecen reuniones periódicas y reconocimientos para el trabajo en equipo.

#### 2. Stakeholders

Los diferentes actores dentro de la organización (áreas comerciales, logística, operaciones) pueden tener objetivos distintos sobre una misma categoría. Para alinear intereses y evitar conflictos:

- Se crean mesas de trabajo transversales con objetivos claros donde prime la visión del cliente.
- Se demuestra el impacto de las decisiones en costos y beneficios.

#### 3. Lead Time

Las variaciones en los tiempos de llegada de productos pueden generar retrocesos en la planificación. Para mitigar estos problemas:

- Se implementa un calendario de llegadas e implementaciones alineado con el área de compras.
- Se sensibiliza a los equipos sobre la importancia de cumplir con los tiempos establecidos.

#### 4. Adhesión al Planograma

Garantizar que los productos se mantengan en su ubicación definida es un reto constante. La solución ha estado en la digitalización:

- Implementación de herramientas automatizadas de gestión de categorías.
- Uso de robots para el levantamiento semanal de SKU's, identificando errores de ubicación.
- Incorporación de reportes en la rutina operativa para mejorar la ejecución.

#### 5. Batalla por el Espacio

El espacio en tienda es limitado y debe ser optimizado. Para ello:

- Se priorizan categorías según su rentabilidad y contribución.

- Se definen calendarios de intervención para revisar surtidos.
- Se desarrollan estrategias de exhibición que maximizan la eficiencia del espacio.

### 6. Optimización

El surtido debe ajustarse constantemente para lograr el máximo impacto en ventas y rentabilidad. Para ello:

- Se establecen clusters de surtido por categoría basados en datos de venta y perfil de cliente.
- Se utilizan modelos de priorización (A-D) para definir la frecuencia de revisión de cada categoría.
- Se aprovechan canales digitales para extender el surtido sin afectar el espacio físico.

### 7. Necesidad de Inmediatez

El mercado demanda rapidez en la toma de decisiones y en la ejecución de cambios. Para responder a esta necesidad:

- Se establecen procesos ágiles de intervención en punto de venta.
- Se implementan dashboards y reportes en tiempo real para detectar y corregir problemas rápidamente.
- Se diferencian tipos de mantenimiento (grandes cambios, ajustes rápidos, reemplazos express) para actuar con precisión y eficiencia.

### De la Roca al Eslabón

Según Karen Cariceo Pinto, el éxito del Category Management no solo depende de una base firme (la Roca), sino también de la capacidad de conectar cada parte del proceso de manera eficiente (el Eslabón). Al abordar cada desafío con estrategias claras y herramientas digitales, se logra optimizar el surtido, mejorar la rentabilidad y garantizar una ejecución impecable en el punto de venta.

El Category Management es, en definitiva, la sinergia entre la solidez estratégica y la flexibilidad operativa, asegurando que cada eslabón de la cadena funcione en armonía con los demás.

### Participa en el CATMAN Latin Forum 2025

El CATMAN Latin Forum continúa siendo un espacio de referencia para la innovación en Category Management en América Latina.

[Si te interesa conocer más sobre la ponencia de Karen Cariceo Pinto, puedes acceder al replay completo del evento.](#) Además, te invitamos a presentar casos de éxito y soluciones innovadoras para el CATMAN Latin Forum 2025, donde las inscripciones ya están abiertas.

¡No pierdas la oportunidad de ser parte de la evolución del Category Management en la región!

**[¡Inscríbete y comparte tu experiencia con la comunidad!](#)**

SÉ PARTE DEL

# CATMAN

L A T I N F O R U M

---

# 2025

 7, 8 y 9 de octubre  Evento 100 % online

*¡Presenta tu caso, conviértete  
en category influencer!*

**Postúlate hoy**

---

[www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com)



# RETAIL & CATMAN News



## ¿Nueva tendencia en auge? El 30% de los franquiciados de Dia son multifranquiciados

Dia, uno de los principales referentes en distribución alimentaria de proximidad en España, ha consolidado su modelo de franquicia como una vía clave para el crecimiento del negocio y la dinamización del comercio local. Actualmente, la compañía cuenta con más de 1.500 franquicias, lo que representa el 64% de su red de tiendas en el país.

Un dato que marca tendencia es el auge del multifranquiciado: el 30% de los franquiciados de Dia gestiona más de una tienda, reflejando la confianza y rentabilidad del modelo. En total, más de 300 franquiciados están al frente de 800 establecimientos, con una fuerte presencia en Madrid, Cataluña y Andalucía. El crecimiento de los multifranquiciados ha sido notable en los últimos dos años, con un aumento del 10%. Este fenómeno refuerza el atractivo del modelo de negocio de Dia, que ofrece formación, respaldo operativo y una estructura flexible que permite a los emprendedores expandirse dentro de la misma red.

## The Hispanic Retail Chamber of Commerce anuncia su alianza estratégica con OPENCatman

La The Retail Chamber of Commerce (HRCC) se complace en anunciar su alianza estratégica con OPENCatman, una empresa líder en Category Management. Con este acuerdo, OPENCatman se convierte en el socio exclusivo de la cámara en esta especialidad, brindando su conocimiento y experiencia para fortalecer a las empresas latinas en el sector retail.



"La única herramienta en el mundo que le permite a tu equipo acceder a más de 30 sesiones de trabajo de las principales Cadenas del Retail en México".

# SHOPPER MEMBERSHIP 3.0



## 2025



¡¡¡ Conoce todos los beneficios y sé parte de esta membresía única en el mundo!!!







## Marcas propias: la batalla ganada en el retail colombiano

Las marcas propias han dejado de ser una opción secundaria en los supermercados colombianos para convertirse en protagonistas de las góndolas y una parte esencial de la estrategia comercial de las principales cadenas del país. Con un crecimiento sostenido en los últimos años y una aceptación cada vez mayor entre los consumidores, este segmento ha consolidado su peso en las ventas de retailers como Éxito, Olímpica, Makro y Cencosud.

El auge de las marcas propias no es un fenómeno exclusivo de Colombia; en mercados más maduros como Europa y Estados Unidos, estas han ganado un posicionamiento estratégico, impulsadas por su relación calidad-precio y la creciente sofisticación de la oferta. En el caso colombiano, el crecimiento ha sido notorio: según datos proporcionados por los propios supermercados, las marcas propias representan entre el 18 % y el 25 % de sus ventas totales, una cifra que refleja el cambio en los hábitos de compra de los consumidores.



## Grupo Dia cierra 2024 con un crecimiento sólido y proyecta una nueva etapa de expansión

Grupo Dia cerró el ejercicio 2024 con resultados positivos que reflejan la solidez de su transformación y la optimización de su estructura financiera. La compañía registró un EBITDA ajustado de 292 millones de euros, un 15% más que en 2023, mientras que su flujo de caja operativo alcanzó los 203 millones de euros, lo que representa un aumento del 40%.

Además, redujo su deuda neta en 181 millones de euros, situando su ratio de apalancamiento en 0,8 veces EBITDA ajustado, frente a las 2,0 veces del año anterior.

“El ejercicio 2024 ha sido clave para consolidar nuestro modelo de negocio y reforzar nuestra estructura financiera. Hemos finalizado con éxito la transformación de la compañía y nos preparamos para una nueva etapa de crecimiento”, explicó Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia.



## Home Depot refuerza su apuesta por México con una inversión de USD 1300 millones

Home Depot continúa consolidando su presencia en México con una inversión de 1,300 millones de dólares para un plan estratégico que se desarrollará en los próximos tres años. Así lo anunció José Antonio Rodríguez Garza, director general de la compañía en el país, durante una conferencia de la presidenta Claudia Sheinbaum.

El plan de expansión contempla la apertura de cinco nuevas tiendas por año, con el objetivo de alcanzar 165 sucursales en todo el territorio nacional para 2028. Rodríguez Garza subrayó que esta inversión no solo busca fortalecer la presencia de la marca en México, sino que también representa un compromiso con la generación de empleo y el desarrollo económico del país.

# CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU  
CUENTA EN

[www.opencatman.com](http://www.opencatman.com)

E INGRESA AL CATEGORY  
MANAGEMENT INTERACTIVO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management



## México: crecen las ventas del comercio detallista durante enero de 2025

En enero de 2025, las ventas del comercio detallista en México experimentaron un crecimiento, según datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). Las ventas a tiendas iguales, aquellas con más de un año de operación, mostraron un aumento de 1.3% en comparación con el mismo mes del año pasado. Por otro lado, las ventas a tiendas totales, que incluyen nuevas aperturas, crecieron un 4.0% respecto a enero de 2024.

Desglosando los resultados por formato de tienda, el sector autoservicio no presentó variación a tiendas iguales y sí mostró un incremento de 2.9% a tiendas totales. En el segmento departamental, las ventas aumentaron un 3.3% a tiendas iguales y un 4.9% a tiendas totales. Por su parte, las tiendas especializadas tuvieron un crecimiento de 1.1% a tiendas iguales y un 4.9% a tiendas totales.



## Diarco Barrio llega a la provincia de Buenos Aires: un hito en su expansión

Diarco, la empresa argentina líder en el sector mayorista, da un paso clave en su crecimiento con la apertura de su primera tienda bajo el formato Diarco Barrio en la provincia de Buenos Aires. La nueva sucursal, que abrirá sus puertas en marzo en la ciudad de Zárate, marca un hito en la estrategia de cercanía de la compañía, llevando su modelo de precios mayoristas a más consumidores fuera del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

Diarco Barrio es un concepto de tienda diseñado para los clientes que buscan compras rápidas y eficientes sin perder los beneficios del formato mayorista. En estas sucursales, los consumidores pueden acceder a una amplia variedad de productos con precios competitivos, incluyendo:



## Mercado Libre cierra 2024 con un crecimiento récord y consolida su liderazgo en América Latina

El ecosistema digital de Mercado Libre sigue fortaleciéndose como el motor del comercio electrónico y los servicios financieros en América Latina. En 2024, la compañía reportó ingresos netos por 21 mil millones de dólares, un crecimiento interanual del 38 %, impulsado por una base de más de 100 millones de compradores únicos anuales.

El cuarto trimestre del año cerró con ingresos de 6.1 mil millones de dólares, un aumento del 37 % interanual, reflejando la solidez de su modelo de negocio y la creciente adopción del comercio digital en la región. La utilidad neta alcanzó los 639 millones de dólares, con un margen del 10.5 %, mientras que los ingresos operativos se situaron en 820 millones de dólares, con un margen del 13.5 %.