

PANORAMA

25 años

RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM

2024

ABIERTA LA CONVOCATORIA

CLF
2025



VICTOR HUGO OLMOS

HÁGALO MÉXICO

Implementar Category Management desde cero:
el desafío del homecenter
Hágalo México



STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** Implementar Category Management desde cero: el desafío de Hágalo Home Center de México

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



IMPLEMENTAR CATEGORY MANAGEMENT DESDE CERO: EL DESAFÍO DEL HOME CENTER HÁGALO MÉXICO

En el marco del CATMAN Latin Forum 2024, Víctor Hugo Olmos, Administrador de Planogramas en Hágalo Home Center México, compartió la experiencia de introducir Category Management en un sector donde no existía una estructura previa para su implementación.



VÍCTOR HUGO OLMOS
HÁGALO MÉXICO

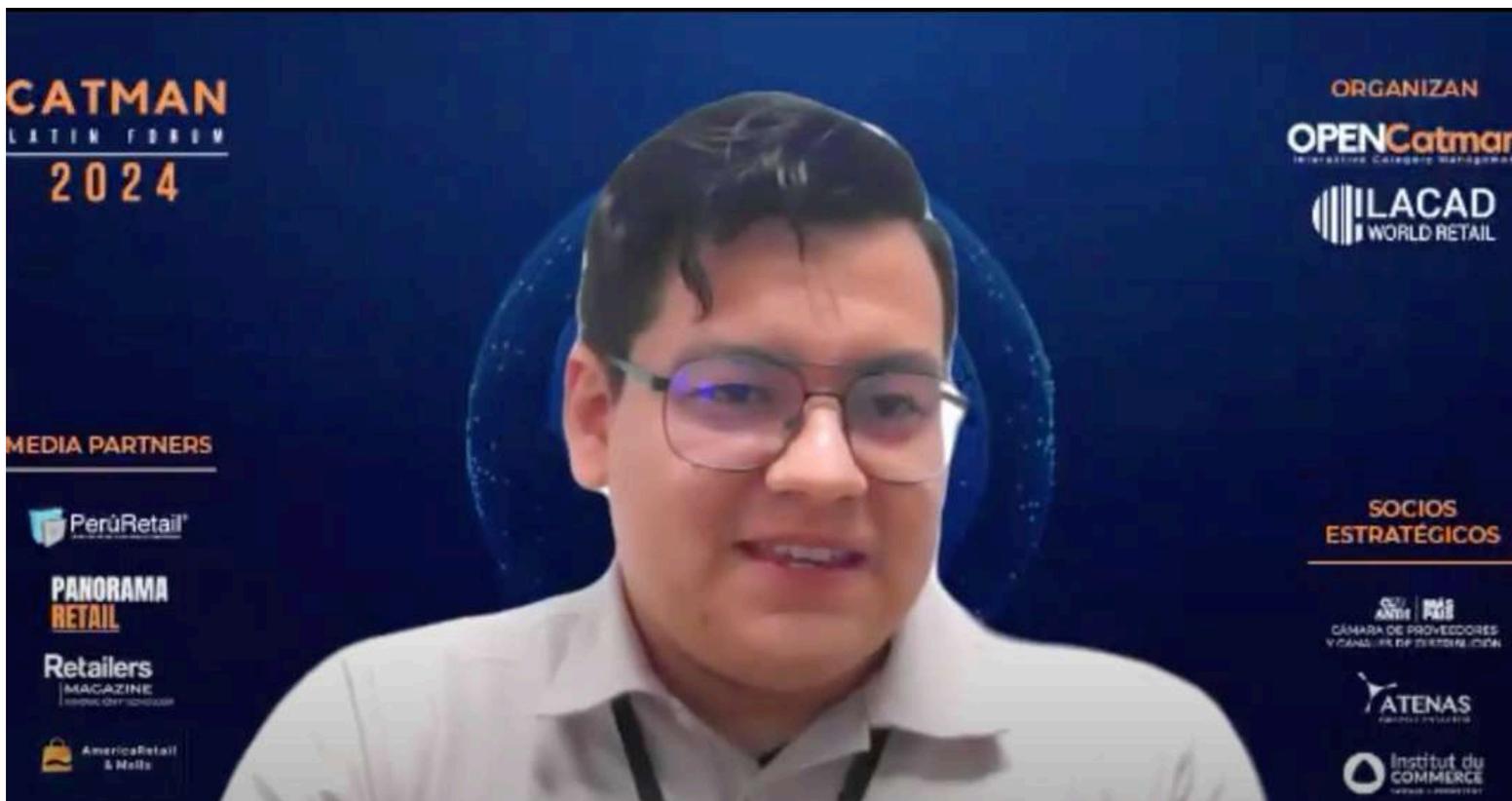
En el marco del CATMAN Latin Forum 2024, Víctor Hugo Olmos, Administrador de Planogramas en Hágalo Home Center México, compartió la experiencia de introducir Category Management en un sector donde no existía una estructura previa para su implementación. Desde su trayectoria en retail de consumo masivo en Walmart, Soriana y Walgreens, hasta su actual rol en una cadena especializada en ferretería y mejoramiento del hogar, Olmos destacó los desafíos y aprendizajes de esta transformación.

El Reto: estructurar un negocio de 78 años sin Category Management

Hágalo Home Center, con 78 años de operación en México, nunca había aplicado Category Management formalmente. Durante décadas, las tiendas operaban sin planogramas estandarizados ni una categorización clara de los productos. El acomodo de los productos dependía más de la experiencia del personal que de una estrategia definida basada en datos.

Cuando Olmos asumió la responsabilidad de implementar la planogramación en Hágalo, se enfrentó a una serie de desafíos estructurales:

- **Desorden en la distribución de productos:** Las categorías estaban dispersas, lo que afectaba la experiencia del cliente. Por ejemplo, un producto podía estar en distintos pasillos, lo que generaba confusión y largos recorridos.
- **Falta de estándares en el uso del espacio:** No se optimizaba la superficie de venta, lo que resultaba en tiendas con metros cuadrados desperdiciados.
- **Implementaciones manuales y poco eficientes:** Se utilizaban listados en Excel para acomodar



productos, lo que llevaba a aperturas de tienda con tiempos de ejecución de hasta tres días.

- **Resistencia al cambio del personal de tienda:** Los colaboradores con más de 10 o 15 años en la empresa no confiaban en la necesidad de un nuevo sistema de organización.

Transformación: de listados en Excel a planogramas en OPENCatman

Uno de los cambios clave fue la implementación de planogramas digitales con la plataforma OPENCatman. Antes, los colaboradores tardaban hasta tres días en implementar un planograma con listados de códigos en Excel. Ahora, gracias a la digitalización, pueden completar la misma tarea en un solo día.

Esto permitió una reducción del 50% en los metros cuadrados de tienda utilizados y una optimización del

espacio que mejoró la experiencia de compra del cliente. Además, la estandarización de los planogramas facilitó la apertura de nuevas sucursales y la homogenización del surtido en las tiendas existentes.

Resultados Claves

- **Reducción del tiempo de implementación** de planogramas en nuevas tiendas de **tres días a un solo día**.
- **Establecimiento de planogramas estándar** en **siete de las 16 sucursales** de la cadena.
- **Optimización del espacio de venta**, reduciendo de **1,769 m² a 876 m²**, sin afectar la cantidad de SKUs en exhibición.
- **Mayor eficiencia en la operación**, disminuyendo los tiempos de apertura de nuevas tiendas de **cuatro a seis semanas**.
- **Mejor experiencia de compra**, agrupando las

categorías de manera coherente y eliminando recorridos innecesarios.

Superando la resistencia al cambio

Uno de los principales retos fue convencer a los colaboradores de la necesidad de esta transformación. Olmos relató cómo el personal de tienda veía con recelo la introducción de planogramas y procesos nuevos, argumentando que llevaban más de 10 o 15 años organizando las tiendas a su manera.

Para afrontar este desafío, se trabajó en:

1. Capacitación del personal para que entendieran los beneficios de los planogramas.
2. Demostración con datos concretos, mostrando mejoras en ventas y eficiencia tras las implementaciones.
3. Implementación progresiva, asegurando que las tiendas adoptaran los cambios de manera controlada.

A medida que los resultados positivos fueron evidentes, la resistencia se redujo y los equipos comenzaron a ver el valor de la optimización del espacio de venta.

Hacia el futuro: expansión y mayor digitalización

Con 16 sucursales en operación, Hágalo Home Center ahora busca seguir expandiendo la aplicación de Category Management en todas sus tiendas. A medida que más sucursales adopten planogramas estandarizados, la eficiencia operativa seguirá mejorando, permitiendo aperturas más rápidas y una mejor experiencia de compra.

La implementación de tecnología, como la recopilación de datos mediante aplicaciones móviles y la

colaboración con proveedores para mejorar la información de productos, es el siguiente paso en esta evolución.

Conoce más en el CATMAN Latin Forum 2025

El caso de Hágalo Home Center demuestra que incluso en sectores donde Category Management no ha sido históricamente aplicado, su implementación puede transformar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Si quieres conocer más detalles sobre esta transformación y otros casos de éxito en el sector, puedes adquirir el replay del CATMAN Latin Forum 2024. Además, si tienes una historia de innovación en Category Management, te invitamos a postular tu caso para el CATMAN Latin Forum 2025, donde los líderes de la industria compartirán sus estrategias y mejores prácticas.

No te quedes fuera de la conversación y descubre cómo transformar tu negocio en esta era de cambios vertiginosos. ¡El momento de actuar es ahora!

Inscríbete aquí:

<https://catmanlatinforum.com/>

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



RETAIL & CATMAN News



PepsiCo adquiere la marca de refrescos prebióticos Poppi por \$1.95 mil millones

PepsiCo anunció un acuerdo definitivo para la adquisición de la marca de refrescos prebióticos Poppi por un total de \$1.95 mil millones. La transacción incluye beneficios fiscales estimados en \$300 millones, lo que reduce el precio neto de compra a \$1.65 mil millones. Además, el acuerdo contempla una compensación adicional basada en el cumplimiento de ciertos hitos de desempeño.

Con esta operación, PepsiCo refuerza su presencia en el segmento de bebidas funcionales, alineándose con la creciente demanda de productos enfocados en la salud intestinal.

El presidente y CEO de PepsiCo, Ramón Laguarta, destacó que esta adquisición es parte de la estrategia de la compañía para diversificar su portafolio y responder a las nuevas preferencias de los consumidores.

Farmatodo expande su presencia en Argentina con la compra de Farmacias Vassallo

El retail farmacéutico sigue en movimiento en Argentina. En una nueva operación dentro del sector, Farmatodo, la empresa de origen venezolano propiedad de la familia Zubillaga, concretó la compra de Farmacias Vassallo, una tradicional cadena argentina con más de un siglo de trayectoria. La transacción se enmarca en el proceso de expansión de Farmatodo en el país y en la serie de adquisiciones que han transformado el sector durante los últimos años.



"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!!!



Antipodes Partners Limited aumenta su participación en Assaí Atacadista

Antipodes Partners Limited, firma de inversión con sede en Australia, anunció la adquisición de una participación significativa en Sendas Distribuidora S.A. Según lo establecido en el Artículo 12 de la Resolución CVM No. 44 del 23 de agosto de 2021, la compañía informó que sus carteras han adquirido en el mercado secundario un total de 69.387.826 acciones ordinarias de Sendas Distribuidora.

Con esta operación, Antipodes ahora posee el 5.13% del total de 1.352.215.647 acciones ordinarias emitidas por la empresa. A pesar de este incremento en su participación accionaria, la firma australiana aseguró que no busca influir en la estructura de control o gestión de la compañía.

Antipodes Partners Limited actúa como administrador discrecional de inversiones en nombre de sus clientes nacionales e internacionales. La empresa no ha manifestado intenciones de adquirir el control o la administración de Sendas Distribuidora en el futuro inmediato.



Makro lanza "Ofertas que queman", una promoción con descuentos en marzo

Makro anunció el lanzamiento de "Ofertas que queman", una promoción que estará vigente desde el 6 hasta el 26 de marzo en sus 24 sucursales. La iniciativa incluye descuentos en productos de marcas reconocidas y en su línea propia, con el objetivo de brindar mejores opciones de compra a sus clientes.

Esta acción se suma a las estrategias comerciales de la compañía, que recientemente fue adquirida por Cencosud. La promoción se enmarca dentro de la propuesta de Makro de ofrecer precios diferenciales frente a supermercados y otros mayoristas, en línea con su claim "Con Makro, te alcanza para más", vigente desde 2024.

Además de los descuentos temporales, Makro mantiene sus beneficios habituales, como su línea de productos de marca propia Aro y M&K.



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

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
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 %.