

PANORAMA

25 años

RETAIL

ABIERTA LA CONVOCATORIA

CLF
2025



Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM

2024



ERIC CASTANIER

FISCHER ARGENTINA

De proveedor a Category Influencer: La transformación de Fischer en el sector DIY



STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

03 De proveedor a Category Influencer: La transformación de Fischer en el sector DIY

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**



DE PROVEEDOR A CATEGORY INFLUENCER: LA TRANSFORMACIÓN DE FISCHER EN EL SECTOR DIY

En el CATMAN Latin Forum 2024, Eric Castanier, Director Regional Américas en Fischer Argentina, compartió un caso de éxito que demuestra cómo una empresa puede pasar de ser un proveedor con bajo rendimiento a convertirse en un Category Influencer dentro del sector de mejoramiento del hogar (DIY).



ERIC CASTANIER
FISCHER ARGENTINA

En el CATMAN Latin Forum 2024, Eric Castanier, Director Regional Américas en Fischer Argentina, compartió un caso de éxito que demuestra cómo una empresa puede pasar de ser un proveedor con bajo rendimiento a convertirse en un Category Influencer dentro del sector de mejoramiento del hogar (DIY). Con una estrategia centrada en el shopper, Fischer logró mejorar la experiencia de compra, aumentar la rotación de productos y generar impacto en toda la industria.

Identificando el problema: Una exhibición poco atractiva y un bajo rendimiento

La historia de transformación de Fischer comenzó con un diagnóstico honesto: sus productos no estaban siendo exhibidos de manera efectiva. En Argentina, su presencia en las tiendas era similar a la de una ferretería tradicional, con productos mal organizados, packaging poco adecuado y una falta de orientación para el shopper. Además, los índices de rotación eran bajos, y uno de sus clientes principales, Easy, incluso les señaló que eran "el peor proveedor en términos de performance en góndola". Este fue el punto de inflexión que los llevó a repensar completamente su estrategia.

La solución: Pensar en el shopper, no solo en el producto

Para revertir esta situación, Fischer llevó a cabo una profunda investigación de mercado, analizando tanto su categoría como la competencia en Argentina, Chile, Uruguay y otros países de la región. El equipo identificó tres perfiles de shopper clave dentro del DIY:



- El usuario básico (Doña Rosa): Poco conocimiento técnico, necesita asesoramiento y compra en pequeñas cantidades.
- El usuario avanzado: Le interesa la mejora del hogar, compra en mayores volúmenes y busca una mejor relación precio-calidad.
- El profesional: Realiza compras recurrentes y prioriza la eficiencia en costos y cantidades.

A partir de esta segmentación, Fischer desarrolló una estrategia centrada en exhibiciones modulares, con soluciones diferenciadas para cada tipo de shopper y materiales de comunicación claros para facilitar la elección del producto adecuado.

Implementación: Rediseño de packaging, exhibiciones y digitalización

Con esta nueva perspectiva, Fischer transformó por completo su presencia en tiendas:

- **Nuevos packaging y formatos:** Se incorporaron blisters más visuales, kits de soluciones completas con tarugos y brocas en un solo pack, y envases tipo ZIPLOC para mayor practicidad.
- **Exhibiciones optimizadas:** Se introdujeron códigos de colores para cada tipo de aplicación, paneles explicativos y góndolas organizadas por nivel de expertise del shopper.
- **Uso de herramientas digitales:** Se crearon aplicaciones móviles para ayudar a los clientes a seleccionar el adhesivo o fijador adecuado según su necesidad, con códigos QR en las góndolas para acceso rápido a la información.
- **Videos tutoriales y demostraciones:** Monitores en tienda que muestran cómo usar los productos de manera efectiva.

Resultados: Crecimiento exponencial y un impacto en toda la industria

Los cambios implementados tuvieron un impacto inmediato. En Easy Argentina, la venta de selladores y espumas se multiplicó por 11 en el primer mes. La facturación total de la categoría aumentó un 75% en dólares y un 57% en cantidad de productos vendidos. Además, los clientes comenzaron a optar por productos de mayor valor agregado, evidenciando una mejora en la percepción de la marca.

Pero el impacto no solo se limitó a Fischer. Otras marcas dentro del sector DIY comenzaron a mejorar sus exhibiciones siguiendo este modelo, lo que elevó el estándar general de la industria. La iniciativa de Fischer no solo benefició a la empresa y a sus clientes minoristas, sino que mejoró la experiencia de compra para todos los consumidores del sector.

El rol de Category Influencer: Más allá de la marca

Este caso refleja cómo una empresa puede pasar de ser un simple proveedor a convertirse en un Category

Influencer, es decir, una referencia dentro de su categoría que no solo mejora su propio desempeño, sino que también impulsa a toda la industria a evolucionar. Ser un Category Influencer significa liderar la categoría con insights estratégicos, metodologías innovadoras y soluciones que beneficien tanto a retailers como a consumidores.

¿Quieres conocer más sobre este caso?

El CATMAN Latin Forum 2024 fue el espacio donde se compartieron casos como el de Fischer, que demuestran la importancia del Category Management en la transformación del retail. [Si quieres acceder al replay completo de la ponencia de Eric Castanier, hazlo aquí.](#)

[Además, si tienes un caso de éxito o una innovación en Category Management, ya puedes postular para presentar en el CATMAN Latin Forum 2025. Inscríbete y sé parte de la evolución del retail en América Latina.](#)



ORGANIZAN



PRESENTA TU CASO EN EL

CATMAN
LATIN FORUM

2025

INSPIRA AL SECTOR CON TU ÉXITO
EN **CATEGORY MANAGEMENT**

Postúlate ahora en:

WWW.CATMANLATINFORUM.COM

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

RETAIL & CATMAN News



México consolida su crecimiento en e-commerce y se posiciona como líder en Latinoamérica

El comercio electrónico en México continúa su expansión, superando el crecimiento global y consolidándose como un mercado digital sólido en América Latina, según el último informe de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). En 2024, el valor de mercado de las ventas online en el sector retail alcanzó los \$789.7 mil millones de pesos, reflejando un crecimiento del 20% en comparación con el año anterior.

El estudio destaca que los Pure Players, es decir, las empresas que operan exclusivamente en línea, registraron un aumento del 28%, mientras que los Brick & Clicks, aquellas que combinan la venta física con el canal digital, crecieron un 18%. Esto subraya la importancia de contar con una estrategia omnicanal robusta para maximizar el alcance y la conversión de ventas.

Publicidad combinada en retail media: los clientes compran 3 veces más y gastan un 40% más

La combinación de anuncios de búsqueda y display está demostrando ser una estrategia clave en retail media. Según Ryan Maynard, vicepresidente senior de ventas en Walmart Connect, los clientes que ven anuncios en ambos formatos tienen tres veces más probabilidades de comprar y gastan en promedio 40% más en esos productos, en comparación con aquellos que solo ven anuncios de búsqueda.



"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!!!





¿Cómo sigue Colsubsidio tras el cierre de sus supermercados en Colombia?

Colsubsidio cerró su cadena de supermercados a finales de 2024, marcando el fin de una operación de más de 70 años en el sector retail. Sin embargo, la entidad mantiene presencia en el mercado con su extensa red de droguerías a nivel nacional, ofreciendo productos de salud y bienestar.

En cuanto a sus antiguos locales comerciales, estos han sido ocupados por Tiendas Ara, que firmó contratos de arrendamiento con la caja de compensación y está en proceso de adquirir activos como neveras, estanterías e inventarios.

Mientras Colsubsidio reestructura su portafolio, la compañía también ha incursionado en nuevas líneas de negocio, incluyendo la apertura de ocho espacios de coworking en Bogotá, donde afiliados y clientes pueden acceder a oficinas equipadas con internet de alta velocidad.



Carrefour lanza un canal exclusivo de WhatsApp para comerciantes

Carrefour continúa innovando en su estrategia digital y expande su ecosistema en WhatsApp con el lanzamiento de un canal exclusivo para comerciantes, diseñado para brindarles promociones especiales, información clave y herramientas útiles para el crecimiento de sus negocios.

El anuncio llega luego del éxito de su primer canal en la plataforma de mensajería, que en pocos meses logró reunir a casi 1 millón de seguidores, consolidándose como un espacio clave para consumidores en busca de ofertas y novedades. Ahora, con este nuevo canal, Carrefour busca fortalecer su relación con pequeños y medianos comerciantes, facilitándoles el acceso a oportunidades comerciales de manera rápida y eficiente.



GPA obtiene préstamo de €75 millones con Rabobank para refinanciar deuda de corto plazo

La Companhia Brasileira de Distribuição (GPA) anunció la contratación de un préstamo por €75 millones (aproximadamente R\$ 469 millones) con el banco Rabobank. La operación, realizada bajo los términos de la Ley 4,131/62, fue liquidada en su totalidad y convertida a moneda nacional mediante una transacción derivada.

El préstamo tiene un plazo de vencimiento de tres años, con un único pago de capital y pagos semestrales de intereses. Su objetivo principal es refinanciar deudas de corto plazo dentro del proceso regular de gestión financiera de la empresa.

GPA ha venido implementando un plan estratégico para reducir su nivel de endeudamiento.



Nestlé apuesta por la Chocobakery y lanza Choco Trio en México

Nestlé ha anunciado el lanzamiento en México de Choco Trio, su nueva propuesta dentro de la categoría Chocobakery, que combina chocolate con galleta crujiente en tres variedades: maní, cookies & cream y chocolate. Esta línea, que ha tenido un desempeño positivo en Brasil y otros países de la región, llegará a los puntos de venta mexicanos a partir de abril.

La decisión de expandir la línea Chocobakery a México responde a su crecimiento dentro del sector de confitería en América Latina. Según Corinne Gabler, Head of Confectionery de Nestlé, la categoría de tabletas de chocolate ha experimentado un incremento del 24% en el último año, aunque aún representa solo el 3% del mercado total de chocolates en el país.



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 %.