

PANORAMA

25 años

RETAIL

ABIERTA LA CONVOCATORIA

CLF
2025



Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM

2024



DIANA OSORIO

ESSITY COLOMBIA

Del insight a la acción: el caso de Essity Colombia que potenció categorías con shopper data y cocreación



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** Del insight a la acción: el caso de Essity Colombia que potenció categorías con shopper data y cocreación

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**



DEL INSIGHT A LA ACCIÓN: EL CASO DE ESSITY COLOMBIA QUE POTENCIÓ CATEGORÍAS CON SHOPPER DATA Y COCREACIÓN

Diana Osorio Mira, Category Management Lead de Essity Colombia, compartió en el CATMAN Latin Forum 2024 un caso que ejemplifica cómo llevar el category management a un plano estratégico, colaborativo y centrado 100% en el shopper.



DIANA OSORIO
ESSITY COLOMBIA

En un mercado tan dinámico como el colombiano — donde el formato hard discount ya alcanza el 80% de penetración y representa alrededor del 25% de las ventas—, entender al shopper omnicanal y accionar sobre sus decisiones se vuelve una tarea esencial para fabricantes y retailers.

En este contexto, Diana Osorio Mira, Category Management Lead de Essity Colombia, compartió en el CATMAN Latin Forum 2024 un caso que ejemplifica cómo llevar el category management a un plano

estratégico, colaborativo y centrado 100% en el shopper. Su propuesta: combinar metodologías ágiles, data de calidad y cocreación con los detallistas para construir una ejecución con impacto real.

Cocreación, colaboración y shopper centric: los pilares del nuevo CATMAN

Diana fue clara: el category management no es propiedad del retail ni del fabricante. Es un proceso de cocreación que solo tiene sentido cuando las decisiones se toman entendiendo simultáneamente la propuesta de valor del detallista y el comportamiento cambiante del consumidor.

En ese sentido, Essity ha implementado desde 2021 una metodología de trabajo colaborativo basada en APR (Agile Planning & Review) que les permite definir retos compartidos con sus clientes y trabajar sobre tácticas alineadas a objetivos reales. Esto ha fortalecido la confianza con los retailers y potenciado su rol como Category Influencer: no solo lideran desde los datos, sino desde la acción.

Una de las claves que subrayó Diana fue la necesidad

de alinear estrategias de exhibición, surtido y precios a partir de estudios profundos del shopper. “No hablamos solo de planogramas”, dijo, “hablamos de una estrategia integral que responda al portafolio correcto, al tier de precios adecuado y al árbol de decisión vigente... porque hoy esos árboles cambian cada seis meses”.

Casos reales: shopper insights que activan el crecimiento

Los ejemplos compartidos por Essity fueron contundentes. En la categoría de protección femenina, un estudio reveló que el 86% de las compras se hacen en tienda física, lo que vuelve crítica la visibilidad en el punto de venta. Allí, al detectar una oportunidad en el segmento de tampones con aplicador, Essity reorganizó el surtido, aumentó el facing y logró un crecimiento a doble dígito, especialmente en farmacias.

En la categoría de incontinencia, otro estudio mostró que el 50% de los usuarios son personas activas, no pacientes postrados. A partir de esa observación, Essity desarrolló un portafolio específico, mejoró la comunicación en el lineal y trabajó con el canal e-commerce para cubrir el journey completo. ¿Resultado? El segmento activo pasó de representar el 40% de las ventas en 2016 al 74% en 2024.

Y frente al fenómeno del hard discount, con cadenas como D1 desafiando los canales tradicionales, Essity realizó un estudio en la categoría de papel higiénico. El 52% de los shoppers decían dejar de comprar en supermercados por encontrar mejores precios en otros canales. Entonces, la respuesta fue estratégica: desarrollar un producto con una transacción económica adaptada (entre 14.000 y 16.000 COP), bien exhibido y posicionado. El impacto fue inmediato: el 46% de los compradores eran nuevos shoppers, no canibalización interna.

De category captain a Category Influencer

Lo que distingue a Essity en este proceso no es solo su ejecución impecable, sino su capacidad de anticipar cambios, leer señales del mercado y ayudar a los retailers a responder con agilidad. Ese es el verdadero rol del Category Influencer: no solo liderar la categoría desde los datos, sino ser un actor clave en la eficiencia del ecosistema completo.

Como dijo Diana, el desafío hoy está en ser consistentes. “La disciplina del proceso es clave. Hay que hacer que las cosas pasen y, sobre todo, medir. Porque sin datos no sabemos si funcionó ni cómo escalarlo”.

¿Quieres conocer más?

El caso completo de Essity Colombia y otras estrategias innovadoras de category management están disponibles en el replay del CATMAN Latin Forum 2024. Si te interesa acceder, puedes ingresar en www.catmanlatinforum.com

Y si tu empresa está desarrollando acciones que merecen ser compartidas con la comunidad latinoamericana, ¡te invitamos a presentar tu caso en el CATMAN Latin Forum 2025! **Las inscripciones ya están abiertas, postúlate aquí.**

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



Carrefour acelera su jugada por Brasil: mejora su oferta y busca el control total de la operación

El Grupo Carrefour dio un paso decisivo en su estrategia para consolidar el control total de su filial brasileña. La compañía anunció este martes una mejora en su oferta para adquirir todas las acciones restantes de Grupo Carrefour Brasil, reforzando su interés por uno de los mercados más relevantes en su portafolio global.

La nueva propuesta eleva el valor en efectivo por acción de R\$7,70 a R\$8,50, o bien ofrece una proporción de 1 acción de Carrefour Francia por cada 9,96 acciones de su filial brasileña (anteriormente era 1 por 11). También se incluye una alternativa combinada: R\$4,25 en efectivo más 1 acción de Carrefour por cada 19,92 acciones de Carrefour Brasil (vs. 22 previamente).

OXXO pone el foco en Colombia y anuncia una expansión que apunta a las 3 000 tiendas

La cadena mexicana de tiendas de conveniencia OXXO, propiedad del grupo FEMSA, avanza con fuerza en el mercado colombiano y, en línea con su estrategia regional de expansión, la compañía anunció que invertirá 92 millones de dólares para aumentar su presencia en el país y alcanzar un total de 3,000 tiendas. Actualmente opera 500 puntos de venta en más de 36 ciudades y municipios.

La información fue compartida por Anyelo Marcelo Lozano, director comercial de Coca-Cola FEMSA en Colombia, a través de su perfil de LinkedIn, donde señaló que este crecimiento responde a una apuesta clara por consolidar a OXXO como un actor relevante dentro del ecosistema minorista colombiano, hoy dominado por cadenas como D1 y Ara, orientadas al modelo de hard discount.



"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!!!

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management



Openfarma se expande con la compra de diez farmacias Paradiñeiro en Argentina

La cadena argentina de farmacias Openfarma concretó la adquisición de diez sucursales de Paradiñeiro, sumándose a la ola de movimientos estratégicos en el retail farmacéutico. La operación fortalece su presencia en la zona norte del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), y se produce en un contexto de creciente concentración del sector.

Según fuentes del mercado, el acuerdo implicaría un desembolso cercano a los 15,5 millones de dólares, aunque la cifra no fue confirmada oficialmente por las partes. La transacción incluye el traspaso del fondo de comercio de los puntos de venta involucrados, así como la absorción de 190 empleados que ahora pasarán a formar parte de Openfarma.



Ara crece en Colombia con 150 nuevas tiendas y duplica su EBITDA en un año desafiante

Ara, la cadena de supermercados del grupo portugués Jerónimo Martins en Colombia, cerró 2024 con un sólido crecimiento en ventas y rentabilidad, a pesar del complejo contexto económico. En un año marcado por la caída de la inflación de alimentos —que promedió 3,2%— pero con precios aún elevados que presionaron los presupuestos familiares, la compañía logró una expansión significativa.

Las ventas de Ara aumentaron un 11,1% en moneda local y un 17% en euros, alcanzando los 2.900 millones de euros. El crecimiento comparable (LFL) fue de 0,2%. La estrategia comercial de la cadena, centrada en ofrecer opciones de ahorro a los hogares colombianos, permitió mantener el impulso del negocio frente al cambio en las dinámicas de consumo.



Carrefour elige España como punto de partida para su solución global de inteligencia artificial

Carrefour ha dado un nuevo paso en su estrategia de digitalización con el lanzamiento global de ai.carrefour, una plataforma de inteligencia artificial desarrollada para facilitar la transición digital de sus colaboradores y optimizar el servicio al cliente. El grupo eligió su filial en España para poner en marcha esta iniciativa, que forma parte del ambicioso plan anunciado en 2021 para transformarse en una "Digital Retail Company".

La presentación oficial tuvo lugar en la sede corporativa de Carrefour en Madrid y contó con la participación de Elodie Perthuisot, directora ejecutiva de Carrefour España, y Emmanuel Grenier, director ejecutivo de Ecommerce, Data y Transformación Digital del grupo.



Eficiencia que transforma el retail: Soriana y Chedraui reducen hasta 25% el consumo energético

En un contexto donde el costo de la energía y el impacto ambiental son temas prioritarios, las cadenas de supermercados en México están dando pasos importantes hacia una operación más eficiente y sustentable. La refrigeración, históricamente uno de los mayores consumidores de energía en el sector retail, se ha convertido en un foco de innovación para compañías como Soriana y Chedraui, que ya han logrado reducir hasta un 25% el consumo energético en tiendas seleccionadas mediante la adopción de sistemas de refrigeración con CO₂.

Esta transformación fue uno de los temas destacados en el reciente Simposio de Eficiencia Energética (SEE) organizado por ANTAD, donde se discutió cómo el retail mexicano está incorporando soluciones tecnológicas avanzadas para hacer frente a los desafíos operativos, financieros y medioambientales.



Easy busca atraer a un shopper exigente y digital con el rediseño de su tienda en Bogotá

Easy, la cadena de mejoramiento del hogar de Cencosud, reabrió las puertas de su tienda en el centro comercial Centro Mayor, en Bogotá, con una renovación integral que busca conectar con un consumidor más exigente, digital y comprometido con la sostenibilidad. La transformación del espacio, que alcanza ahora los 5.200 metros cuadrados, incorpora nuevas categorías, servicios diferenciadores y una propuesta pensada desde el recorrido del cliente.

Desde su apertura en 2010, esta tienda fue una de las más representativas de la marca en Colombia. Hoy, el rediseño incluye áreas más amplias para categorías clave como jardinería —con plantas vivas—, construcción, decoración, baños, cocinas y herramientas.



Colombia: la SIC aprueba la integración de 75 tiendas de Colsubsidio a Tiendas Ara

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) aprobó la solicitud de integración presentada por Jerónimo Martins, propietaria de Tiendas Ara, para asumir la operación de 75 establecimientos comerciales que formaban parte de la red de supermercados de Colsubsidio. Esta decisión marca un paso clave en la expansión de Ara dentro del sector retail colombiano.

Con la incorporación de estos 75 puntos de venta, Tiendas Ara superará las 1.500 tiendas en Colombia, consolidando su posición como uno de los principales actores del comercio minorista. Este crecimiento se suma a la meta de la compañía de abrir 150 nuevas tiendas en 2025, lo que fortalecerá su presencia en el país.