

PANORAMA

25 años

RETAIL

ABIERTA LA CONVOCATORIA

CLF
2025



Expertos en Retail & Category Management

CATMAN
LATIN FORUM

2024



HELENA WAQUIL

NESTLÉ BRASIL



Del dato a la acción: el modelo de Nestlé Brasil para convertir shoppers en ventas



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** Del dato a la acción: el modelo de Nestlé Brasil para convertir shoppers en ventas

Retail & Catman News

- 05** Las últimas noticias de retail & Catman

ILACAD
MEMBERSHIP 3.0
SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

Impartido por:

E-commerce

LIVE

Frédéric Gautier
CEO

Carla Piña
Shopper Insights
LATAM Director

WEBINAR

SHOPPER

ILACAD LIVE EXPERIENCE

ECOMMERCE

17 de julio / 10 am (hora Cdmx)
Vía Zoom para Miembros Ilacad

¿Te interesa participar?
¡Escribenos! Te decimos cómo

DEL DATO A LA ACCIÓN: EL MODELO DE NESTLÉ BRASIL PARA CONVERTIR SHOPPERS EN VENTAS



HELENA WAQUIL
NESTLÉ BRASIL

En el CATMAN Latin Forum 2024, **Helena Waquil, Category Development Head en Nestlé Brasil, compartió cómo la compañía trabaja con una mirada integral y sofisticada del desarrollo de categorías**, en una estructura donde cada acción es resultado del conocimiento profundo del shopper, la realidad del cliente y la priorización inteligente del portafolio.

Shopper + cliente + granularidad: la ecuación clave

Brasil es un mercado caracterizado por una alta fragmentación, tanto en canales (más de 9 tipos) como en clientes (casi 2 millones de puntos de venta). En

este contexto, Helena explicó que el Category Management dejó de ser una función aislada y se integró al negocio como un pilar estratégico de colaboración entre industria y retail.

Nestlé ya no trabaja con simples Joint Business Plans (JBP), sino que desarrolló el modelo JBC (Joint Business Collaboration), en el que el desarrollo de categorías está incluido como eje central de la agenda. Así nace el JGC (Joint Gerenciamento por Categoría): un espacio donde la conversación no se trata de marcas, sino del crecimiento de la categoría en su conjunto.

¿Qué hace que esta práctica sea innovadora?

- **Colaboración segmentada:** Nestlé adapta su nivel de servicio en Catman a cada cliente: Full, Light o Advisor. Incluso los clientes más pequeños acceden a contenidos formativos en formato de microvideos (GC Ensina) o tiendas modelo (Perfect Store).
- **Prioridad en el shopper:** No hay plan sin shopper insights. Cada acción se basa en estudios de consumo, misiones de compra y árboles de decisión actualizados. Nestlé busca convertir conocimiento en ventas reales.
- **Portafolio estratégico:** “No se trata de tener todo en todo lugar”. La priorización del portafolio por canal, misión, región y formato es una de las grandes palancas de eficiencia.

Sinergia de categorías: Nestlé logró ejecutar un

- proyecto en tienda para adultos mayores que integró 8 categorías distintas con una ambientación específica, generando un uplift del 200% respecto a la venta habitual.
- **Catman en el mundo online:** La estrategia incluye el ecosistema digital. Con el modelo EGC (E-Catman), trabajan keywords, landings, share of search y experiencia del shopper digital para potenciar las conversiones en e-commerce.

“No basta con saber. Hay que medir”

Una de las enseñanzas más potentes de la presentación fue la importancia de medir el impacto de cada acción. Helena remarcó que el Category Management debe generar retorno concreto para el cliente. Por eso, cada piloto o ejecución se acompaña de KPIs específicos de sell-out, comparativas entre tiendas y ROI.

Helena no solo compartió una mirada avanzada sobre cómo Nestlé Brasil convierte el conocimiento del shopper en ventas. También dejó una invitación clara:

pensar el Category Management no solo como técnica, sino como una visión de negocio que une estrategia, colaboración y ejecución.

¿Quieres conocer la ponencia completa y acceder al caso completo de Nestlé Brasil?

[Adquiere el replay del CATMAN Latin Forum 2024.](#)

¿Tienes un caso inspirador o desafiante que merece ser parte de la conversación más relevante del retail y el Category Management en Latinoamérica?

[Postúlate para ser speaker en el CATMAN Latin Forum 2025.](#)



ORGANIZAN

OPENCatman
Interactive Category Management

PRESENTA TU CASO EN EL

CATMAN
LATIN FORUM

2025

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

Postúlate ahora en:

WWW.CATMANLATINFORUM.COM

RETAIL & CATMAN News



Pablo Lorenzo asume como nuevo CEO de Carrefour Brasil y LATAM

Carrefour anunció un cambio estratégico clave en su estructura regional: Pablo Lorenzo, actual Chief Operating Officer (COO) de Carrefour Brasil, fue designado nuevo CEO de la filial brasileña y de la operación para América Latina, en reemplazo de Stéphane Maquaire, quien deja su posición al frente de la compañía.

Con una sólida trayectoria dentro del Grupo, especialmente en Argentina, Lorenzo asumió como COO de Carrefour Brasil en 2023 y ahora liderará la segunda operación más importante del Grupo a nivel global —solo detrás de Francia—, con ventas de 4.677 millones de euros en el primer trimestre de 2025.

L'Oréal y NVIDIA: alianza estratégica para transformar la experiencia del shopper con IA

L'Oréal Groupe y NVIDIA anunciaron una alianza para integrar inteligencia artificial avanzada en múltiples puntos del ecosistema de belleza. Presentada durante Viva Technology en París, esta colaboración apunta a transformar radicalmente la experiencia del shopper a través de tecnologías que fusionan IA generativa, renderización 3D y análisis de datos a escala.

Desde la detección de tendencias hasta la recomendación de productos personalizados, el acuerdo plantea un nuevo estándar en el vínculo entre marcas y consumidores. “Queremos ofrecer una interacción inigualable con el consumidor, fusionando creatividad con tecnología”, expresó Asmita Dubey, Chief Digital & Marketing Officer de L'Oréal Groupe.



¡Aprende a liderar las entrevistas de Negociación, no te quedes fuera!



KAM: LAS 5 REGLAS DE ORO DE LA NEGOCIACIÓN



LIVE





Bacardí & Coca-Cola ya se vende listo para tomar en Costa Rica

The Coca-Cola Company y Bacardí Limited anunciaron el lanzamiento de su nuevo cóctel en lata "Bacardí & Coca-Cola RTD" en Costa Rica, una apuesta por ampliar su presencia en la categoría de bebidas alcohólicas listas para consumir (Ready To Drink - RTD).

Esta bebida enlatada, con una graduación alcohólica de 5%, ya se comercializa en mercados como Europa y México, y combina dos marcas icónicas en una propuesta dirigida al consumidor adulto que busca conveniencia sin resignar sabor.



Amazon refuerza su presencia en CDMX con una nueva estación logística en Coyoacán

Amazon continúa consolidando su infraestructura en México con la apertura de DXX2, una nueva estación logística ubicada en la alcaldía Coyoacán de la Ciudad de México. Con una superficie de 7,500 metros cuadrados, esta nueva instalación permitirá agilizar los tiempos de entrega y atender la creciente demanda del comercio electrónico en la capital del país.



Nestlé nombra a Jeff Hamilton como nuevo CEO para la Zona Américas

Nestlé anunció oficialmente el nombramiento de Jeff Hamilton como nuevo CEO para la Zona Américas, donde estará al frente de una de las operaciones más amplias y complejas del grupo a nivel global. Con más de 85.000 colaboradores a su cargo y un portafolio de más de 2.500 marcas, Hamilton liderará los negocios de la compañía en un territorio que va desde Canadá hasta Chile.

RETAIL ANALYTICS & PLANNING

LOS KPIS DE LOS CURSOS
ILACAD RETAIL TRAININGS



FECHA:
26,27 Y 28 AGOSTO
HORA:
8:00 - 11:00 a.m. (Hr. CDMX)



LIVE

Live Master Training
impartido por:
YOAN MONTOLIO



CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management



Cine Colombia salta al retail: lanza snacks para supermercados y refuerza su apuesta gastronómica



Dia España se posiciona entre las 100 empresas con mejor reputación del país según el ranking MERCO



Mercado Libre invertirá US\$2.600 millones en Argentina para ampliar operaciones

SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

2025



ES LA ÚNICA HERRAMIENTA EN EL MUNDO QUE TE AYUDARÁ A ARMAR UN PLAN COMERCIAL BASADO EN OPORTUNIDADES CONCRETAS EN CADA CANAL, FORMATO Y CADENA.



Información por Cadena:

- Penetración
- Perfil
- Drivers de visita
- Misión de Compra
- Gasto Promedio
- Intensidad de compra por Familia de Productos
-y mucho más

¿QUÉ CADENAS CONTEMPLA LA SHOPPER MEMBERSHIP 3.0?

¿QUIERES FORMAR PARTE DE LA SHOPPER MEMBERSHIP?