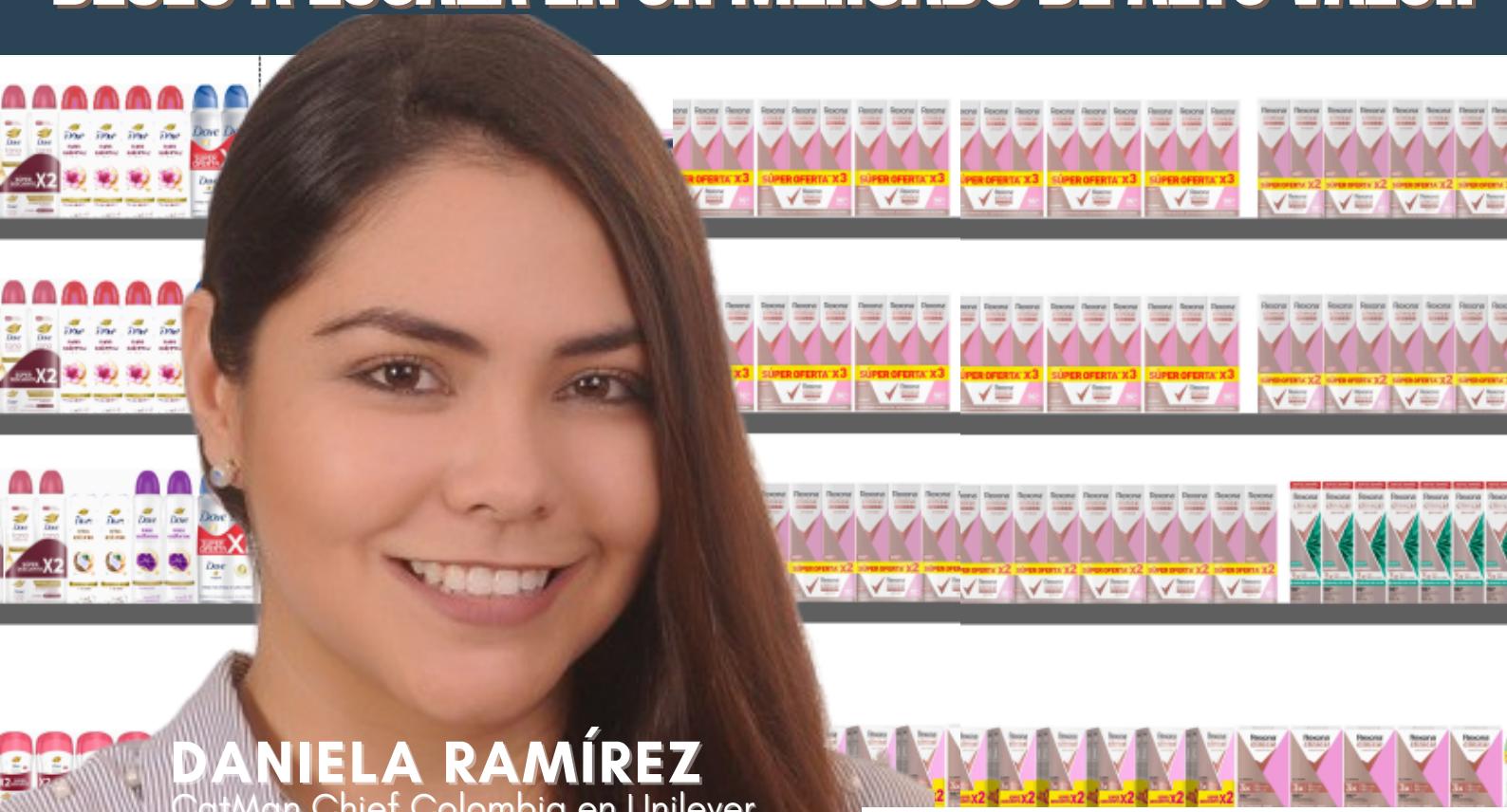


PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

UNILEVER Y EL LIDERAZGO QUE REDEFINE LA CATEGORÍA DE DESODORANTES: CÓMO CREAR DESEO A ESCALA EN UN MERCADO DE ALTO VALOR



DANIELA RAMÍREZ
CatMan Chief Colombia en Unilever

CATEGORY
INFLUENCER



INCLUYE PLANOGRAMAS
EDITABLES Y ABIERTOS A
TODA LA COMUNIDAD EN
OPENCatman
Interactive Category Management



STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** Unilever y el liderazgo que redefine la categoría de desodorantes: cómo crear deseo a escala en un mercado de alto valor

Retail & Catman News

- 08** Las últimas noticias de retail & Catman

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



CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT



FECHA

Bloque I: 3, 4 y 5 de MARZO
Bloque II: 24, 25 y 26 de MARZO



UNILEVER Y EL LIDERAZGO QUE REDEFINE LA CATEGORÍA DE DESODORANTES: CÓMO CREAR DESEO A ESCALA EN UN MERCADO DE ALTO VALOR



DANIELA RAMÍREZ

CatMan Chief Colombia en Unilever

CATEGORY
INFLUENCER

Daniela Ramírez Navarro es una profesional en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Pontificia Universidad Javeriana, y cuenta con un Master Degree (MSc) en Marketing Management de la Manchester Metropolitan University, Reino Unido. Actualmente se desempeña como CatMan Chief Colombia en Unilever, liderando la estrategia de gestión de categorías en uno de los mercados más dinámicos de la región. Su trayectoria abarca áreas clave como ejecución en campo, ventas, estrategia de canales y Category Management en categorías como home care, personal care y oral care, consolidando una visión integral de la gerencia de Categorías y una capacidad para impulsar el crecimiento sostenible de las mismas.

Unilever es hoy el **líder indiscutido de la categoría de desodorantes a nivel global**, con **más del 40% de participación de mercado** y el reconocimiento como fabricante mundial número uno en una categoría que mueve cerca de **€24 billones a nivel global**. Este liderazgo no es casual: responde a una visión clara de desarrollo de categorías, creación de valor y una estrategia de marketing que va más allá de la penetración para enfocarse en **construir deseo a escala**.

Desarrollar y valorizar una categoría de alta penetración

Desodorantes es una categoría esencial en la canasta de consumo masivo dado que satisface una necesidad funcional (protección contra el mal olor y humedad) y emocional (refuerza la confianza personal), **85% de los consumidores los utiliza al menos una vez al día**, con niveles de penetración superiores al 90% en mercados como Colombia. Sin

embargo, su verdadero potencial no está solo en el volumen, sino en su capacidad de **incrementar el ticket promedio de la categoría**, aumentar la frecuencia y abrir espacios de premiumización.

Esta es una categoría de necesidad diaria y de rutina, donde solo **1 de cada 5 consumidores se arriesga a hacer una compra experimental**. La generalidad nos muestra que es una compra planeada, donde **menos del 40% de las elecciones no fueron previamente predeterminadas**, con muy poco espacio para el impulso. La oportunidad de esta categoría es su **alto índice de abandono frente al lineal** a la hora de seleccionar el producto, el cual es **más del 30%**, y las razones suelen ser en mayor medida la falta de claridad en

la navegación, la indecisión y la poca conversión que se logra frente a la góndola. Cuando esto pasa, pierde el fabricante, pierde el retail, pero sobre todo pierde el shopper al no encontrar el producto que está buscando.

La gran pregunta es, **¿cómo puede transformarse la categoría de desodorantes para servir mejor las necesidades de los consumidores?** La respuesta está en **llevar a los shoppers en un recorrido desde una categoría centrada en la funcionalidad hacia una basada en la belleza y el bienestar**; construyendo una categoría visualmente atractiva, de fácil navegación, centrada en el beneficio y bienestar del consumidor.



Fuentes de Información: Shopper Mission Study Unilever Cat Desodorante

"En Unilever, creemos que el cuidado personal no es una categoría única, sino un universo de necesidades, preferencias y estilos de vida", expresa la compañía. Por eso, su portafolio de desodorantes —con múltiples marcas, presentaciones y formatos— responde a una **estrategia integral que combina innovación, inclusión y cercanía con sus consumidores**. Para esto Unilever centra su estrategia en 3 acciones claves que pueden ser adoptadas por todos los retailers:

Educación y comunicación de categoría: entendimiento del shopper

Los cambios tendenciales en el consumo de los usuarios impulsan el crecimiento reciente de la categoría, e implica entender profundamente los hábitos de uso y diseñar estrategias segmentadas que conecten con públicos específicos. La búsqueda de **beneficios superiores**, vinculándola a necesidades médicas, aspiracionales o estéticas, soluciones más especializadas y una experiencia que combine desempeño funcional con conexión emocional. En este contexto, la educación es clave, mostrarle a los consumidores los beneficios de ciertas formas de aplicador como, por ejemplo: **Aerosol el cual es la forma de mayor peso en el mercado colombiano + 25%**, su forma rápida, limpia sin contacto de aplicación, alta duración y fragancia se ha convertido en uno de los principales motores de valorización, migrando la categoría desde un uso rutinario hacia una elección más consciente que **ayuda al aumento de frecuencia de la categoría y de mayor desembolso**.

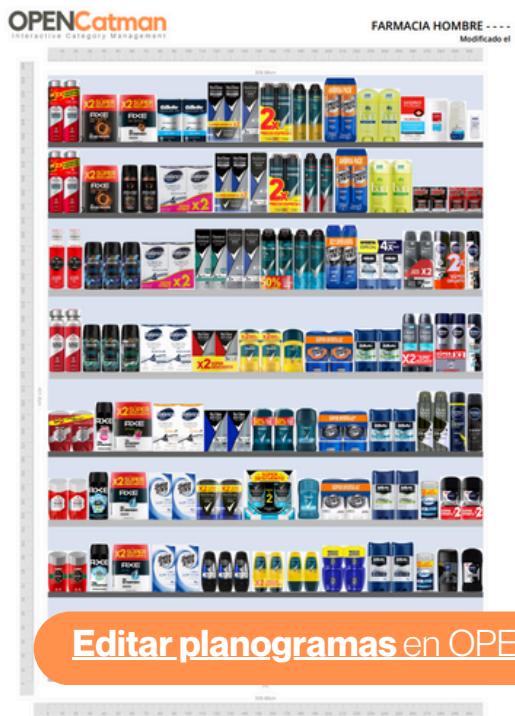


Planograma maestro Unilever categoría desodorantes mujer y hombre en formato farmacias disponible en OPENCatman

Premiumización: cuando el desempeño se convierte en deseo

La premiumización en desodorantes no se explica solo por precio, sino por **superioridad percibida**. Innovaciones en el segmento Clinical ofrecen beneficios avanzados, respaldados por ciencia y tecnología, que los consumidores interpretan tanto como una solución funcional, "tratamiento" o "remedio", como una respuesta emocional a una necesidad de confianza personal.

Aquí es donde la estrategia de **Desire at Scale** de Unilever cobra protagonismo. **No se trata únicamente de satisfacer una necesidad básica, sino de crear marcas irresistibles que activen el deseo a través de cinco palancas clave: ciencia superior, estética diferenciada, experiencias sensoriales memorables, validación social y relevancia cultural**. En desodorantes, esto se traduce en formatos más sofisticados, beneficios claros, fragancias relevantes y una comunicación que conecta con momentos reales de la vida del consumidor.



Visibilidad y ejecución: el punto de venta como acelerador de crecimiento

En una categoría con una abundancia de posibilidades desde aplicadores, marcas, beneficios y rangos de precios, nos preguntamos si en realidad el shopper tiene claridad de cómo diferenciarla más allá del género. Con tan alta fragmentación, la **ejecución en punto de venta** se convierte en un factor decisivo. **“La visibilidad en la tienda es más importante que nunca”**, al tener múltiples marcas y formatos, se necesita asegurar que cada uno tenga su espacio y narrativa clara para evitar confusión y reforzar la propuesta de valor. Cuando se ofrece variedad para distintos tipos de consumidores (piel sensible, formatos compactos, fragancias específicas, etc.), es

fundamental que el consumidor identifique rápidamente cuál es el producto que responde a su necesidad. Esto requiere una estrategia de navegabilidad bien pensada que combine diseño, ubicación, educación y comunicación en el punto de venta.

Las mejores prácticas de Unilever muestran que una **segmentación clara por beneficio**, una correcta diferenciación entre productos regulares y clinical, y una ejecución consistente tanto en hipermercados, supermercados como en farmacias, son claves para reducir la fuga del consumidor y acelerar la conversión. En este sentido, el lineal deja de ser solo un espacio de exhibición y se transforma en una **herramienta estratégica de educación, generación de deseo y alto valor**.

OPENCatman
Interactive Category Management

[Editar planogramas en OPENCatman](#) 



Planograma maestro Unilever categoría desodorantes hombre en formato supermercado disponible en OPENCatman

Líderar categorías creando deseo a escala

El liderazgo de Unilever en desodorantes demuestra que el crecimiento sostenible en consumo masivo no proviene solo de ganar participación, sino de **desarrollar categorías**, elevar la experiencia por medio de la usabilidad y convertir cada punto de contacto en una oportunidad de conexión y conversión. Crear deseo a escala significa diseñar marcas que las personas no solo necesiten, sino que **quieran elegir**, una y otra vez.

En un mercado cada vez más competitivo y sofisticado, esta capacidad de combinar ciencia, creatividad, ejecución y relevancia cultural es lo que mantiene a Unilever marcando la pauta en una de las categorías más dinámicas y retadoras del consumo masivo.

Un planograma abierto para toda la comunidad Catman

Como parte de esta visión, Ilacad Wolrd Retail pone a disposición de toda la comunidad el planograma tipo de la categoría de desodorantes desarrollado por Unilever, cargado en OPENCatman.

[Accede al planograma, editalo y utilízalo como modelo según tu formato de tienda](#)

Una herramienta concreta para pasar del discurso a la acción y empezar a construir, desde la góndola, una categoría que gane en el momento de la verdad.

CATEGORY
INFLUENCER

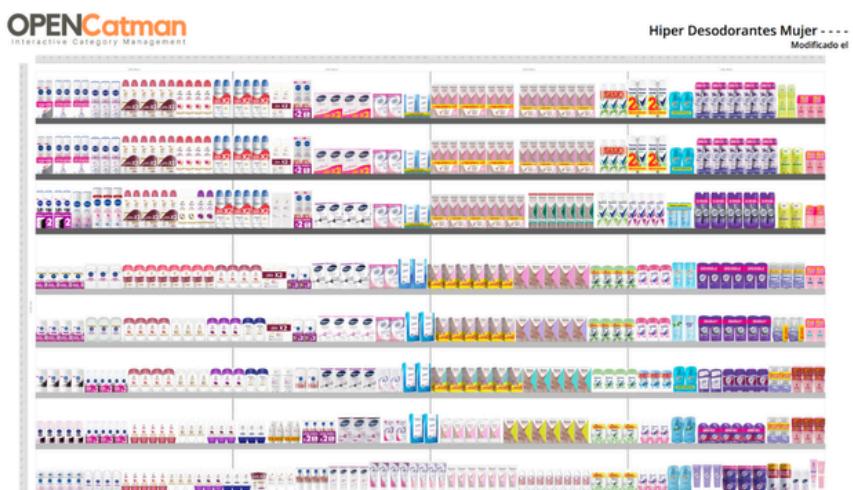
Unilever y OPENCatman
se unen y entregan un

**PLANOGRAMA
ABIERTO**
A TODA LA
COMUNIDAD

Usa, edita y adapta a tu tienda el planograma de desodorantes del formato súper, hiper y pharma de Unilever.



OPENCatman
Interactive Category Management



Editar planogramas en OPENCatman



RETAIL & CATMAN News



Grupo Vierci acelera su expansión regional con la compra de GDN Uruguay

El retail uruguayo inicia 2026 con un movimiento de alto impacto. GDN Uruguay y Grupo Vierci firmaron un acuerdo vinculante para la venta del 100% de las acciones de las marcas que integran GDN Uruguay: Supermercados TaTa, Farmacia San Roque, BAS, MultiAhorro Hogar y la mayorista Frontoy. La transacción queda sujeta a las aprobaciones regulatorias correspondientes, incluyendo a la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia.

La carrera por Carrefour Argentina entra en definición: De Narváez espera la decisión final

La posible venta de Carrefour Argentina atraviesa su tramo decisivo y podría convertirse en la operación más relevante del retail argentino de los últimos años. Con una oferta cercana a los US\$ 1.000 millones, el grupo GDN, encabezado por Francisco de Narváez, aguarda el visto bueno de la casa matriz francesa para cerrar una transacción que reconfiguraría el mapa competitivo del supermercadismo local.



Justo vuelve a operar en México tras una reestructuración estratégica y nueva inversión

Luego de atravesar un proceso de reordenamiento estratégico, Justo confirmó la reactivación de sus operaciones en México. El regreso se concreta a partir de un acuerdo definitivo entre OMNi y General Atlantic, que asegura la continuidad de la compañía y sienta las bases para una nueva etapa de crecimiento en el competitivo mercado del e-grocery.



"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



2026



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



Dia invierte 180 millones de euros en promociones para impulsar el ahorro y el consumo de frescos

Dia anunció una inversión de 180 millones de euros en promociones para 2026, una decisión que busca aliviar el gasto de los hogares y facilitar el acceso a productos frescos, categorías que concentran buena parte de la percepción de encarecimiento de la cesta básica. La cifra supone un incremento frente al ejercicio anterior y se inscribe en una política sostenida: cerca de 700 millones de euros invertidos en promociones en los últimos cinco años.

Desde una mirada retail, el movimiento refuerza una tendencia clara del mercado español: la promoción deja de ser táctica para convertirse en estructural, especialmente en formatos de proximidad donde la frecuencia de compra y la elasticidad al precio son determinantes.

OXXO se integra a Uber Eats y refuerza su estrategia omnicanal en México

La transformación digital del retail de conveniencia en México suma un nuevo capítulo. OXXO oficializó su integración con Uber Eats, habilitando la compra de productos de primera necesidad directamente desde la app de delivery. El servicio ya se encuentra activo y se expande de manera progresiva en distintas ciudades del país.

Conveniencia física + última milla digital

La alianza permite a OXXO capitalizar su extensa red de más de 24.000 tiendas a nivel nacional, combinando cercanía territorial con la capacidad logística y tecnológica de Uber Eats. Para el sector retail, el acuerdo refuerza una tendencia clave: el rol de las plataformas de delivery como aceleradores de la omnicanalidad y como capturadores de ocasiones de consumo inmediato.

El interés por el cash & carry brasileño suma respaldo global: BlackRock supera el 5% en Assaí

Sendas Distribuidora comunicó al mercado haber recibido la notificación formal de BlackRock, en la que la firma informó la adquisición de una participación accionaria relevante equivalente a aproximadamente 5,014% del total de acciones ordinarias emitidas por la compañía.

La información fue divulgada en cumplimiento del Artículo 12 de la Resolución CVM N.º 44/2021, que establece la obligación de reportar al mercado cuando un accionista alcanza o supera determinados umbrales de participación. Con este movimiento, BlackRock pasa a posicionarse como uno de los inversores institucionales de referencia en el capital de Assaí.

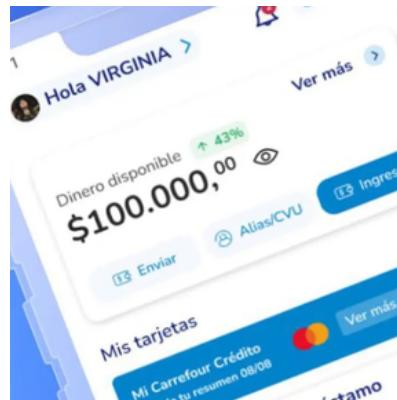
El incremento de participación por parte de uno de los mayores administradores de activos del mundo suele leerse como una validación del modelo de negocio y de las perspectivas de largo plazo de la compañía.



Walmart suma a Shishir Mehrotra a su directorio y refuerza su visión tecnológica

Walmart anunció el nombramiento de Shishir Mehrotra, CEO de Superhuman (antes Grammarly), como nuevo miembro de su Board of Directors, con efecto inmediato. El ejecutivo integrará dos comités estratégicos: Compensation and Management Development y Technology and eCommerce.

Desde la compañía, el presidente del directorio Greg Penner destacó que la incorporación suma "la mirada de un constructor probado", con experiencia en escalar plataformas utilizadas por millones de personas, en línea con el enfoque people-led, tech-powered de Walmart. En la misma línea, el director independiente líder Randall Stephenson subrayó la combinación de profundidad técnica y liderazgo de producto que aporta Mehrotra.



Carrefour Banco acelera su estrategia fintech en Argentina con una billetera de alto rendimiento

El ecosistema de pagos digitales en Argentina suma un nuevo actor con ambiciones claras. Carrefour Banco lanzó su billetera virtual en el mercado local y, en sus primeras etapas, logró posicionarse entre las opciones con mayor rendimiento para los fondos disponibles, en un contexto de fuerte competencia entre plataformas fintech.

La iniciativa forma parte de una estrategia más amplia del grupo Carrefour para profundizar la convergencia entre servicios financieros y consumo masivo, un modelo que gana terreno en América Latina y que busca capitalizar la frecuencia de compra y la cercanía con el cliente.

Durante los últimos años, las billeteras virtuales se consolidaron como una herramienta central para pagos, transferencias y administración del dinero en el día a día. Plataformas como Mercado Pago, Naranja X y Ualá construyeron una adopción masiva apoyada en cuentas remuneradas y servicios financieros simplificados.



Tiendas 3B alcanza las 50 tiendas y consolida el formato de "cadena de ahorro" en Bolivia

Tiendas 3B continúa acelerando su crecimiento en Bolivia y acaba de marcar un nuevo hito: la apertura de su tienda número 50, consolidándose como la primera Cadena de Ahorro del país. Con esta inauguración, la compañía refuerza su presencia en el eje metropolitano de Santa Cruz y profundiza su propuesta de cercanía, precios bajos y marcas propias.

Desde su llegada al mercado boliviano en julio de 2023, Tiendas 3B ha desarrollado un modelo basado en un surtido inteligente de productos esenciales para el hogar, precios competitivos, promociones permanentes y una fuerte apuesta por marcas propias, con el objetivo de acercar ahorro real a las familias.

"Ofrecemos una propuesta única y potente: los mismos precios que la caserita del mercado, con la experiencia, la calidad y la comodidad del retail moderno, y la cercanía de las tienditas de barrio", destaca Alfonso Kreidler, presidente ejecutivo de Tiendas 3B.

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN
www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management