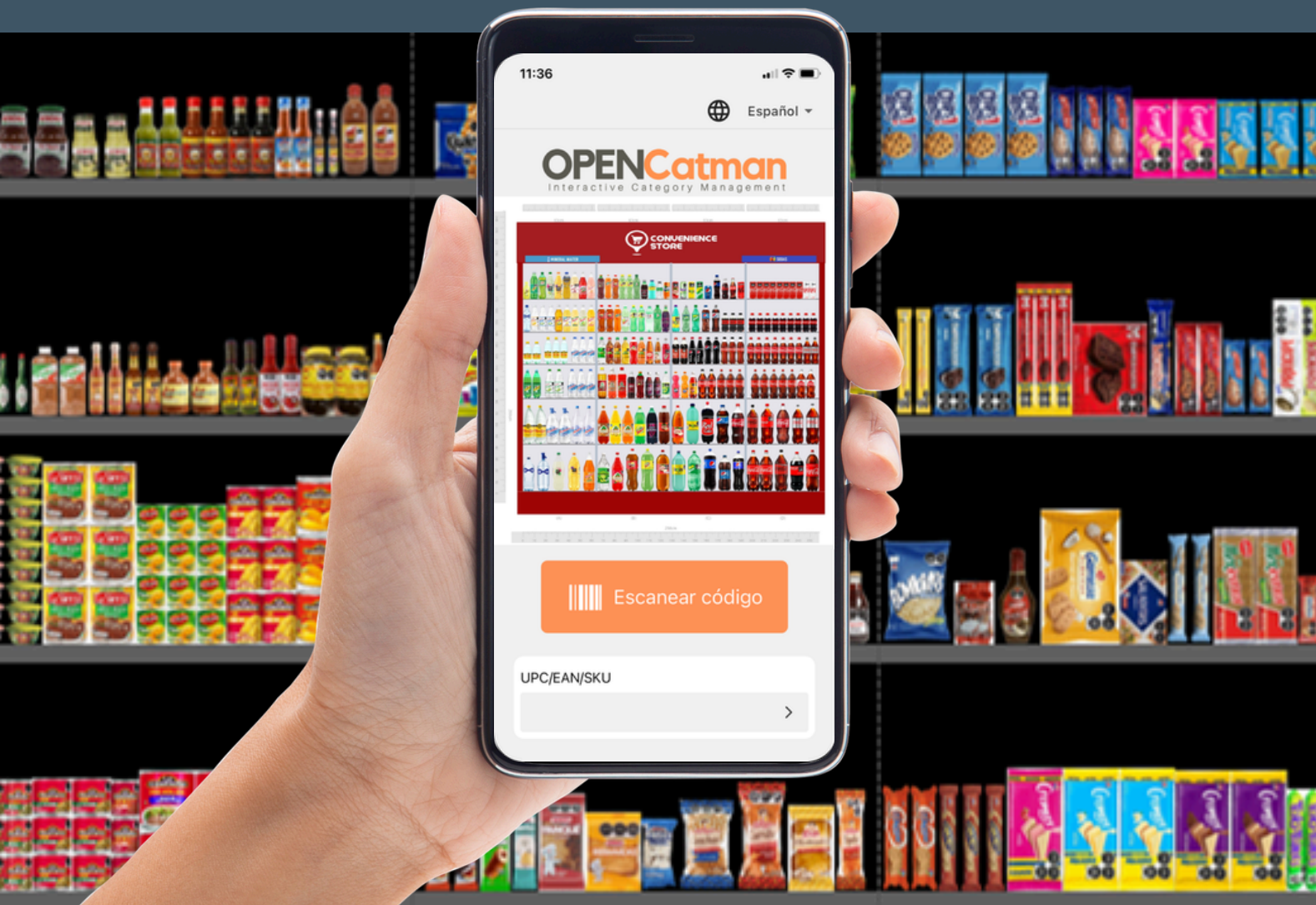


# PANORAMA RETAIL

*Expertos en Retail & Category Management*

**EL DESAFÍO SILENCIOSO DEL RETAIL:  
CUANDO EL PROBLEMA NO ES LA EJECUCIÓN,  
SINO LA COMUNICACIÓN**





## STAFF



**Frédéric Gautier**  
CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**  
Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 03** El desafío silencioso del retail: cuando el problema no es la ejecución, sino la comunicación

## *Retail & Catman News*

- 07** Las últimas noticias de retail & Catman

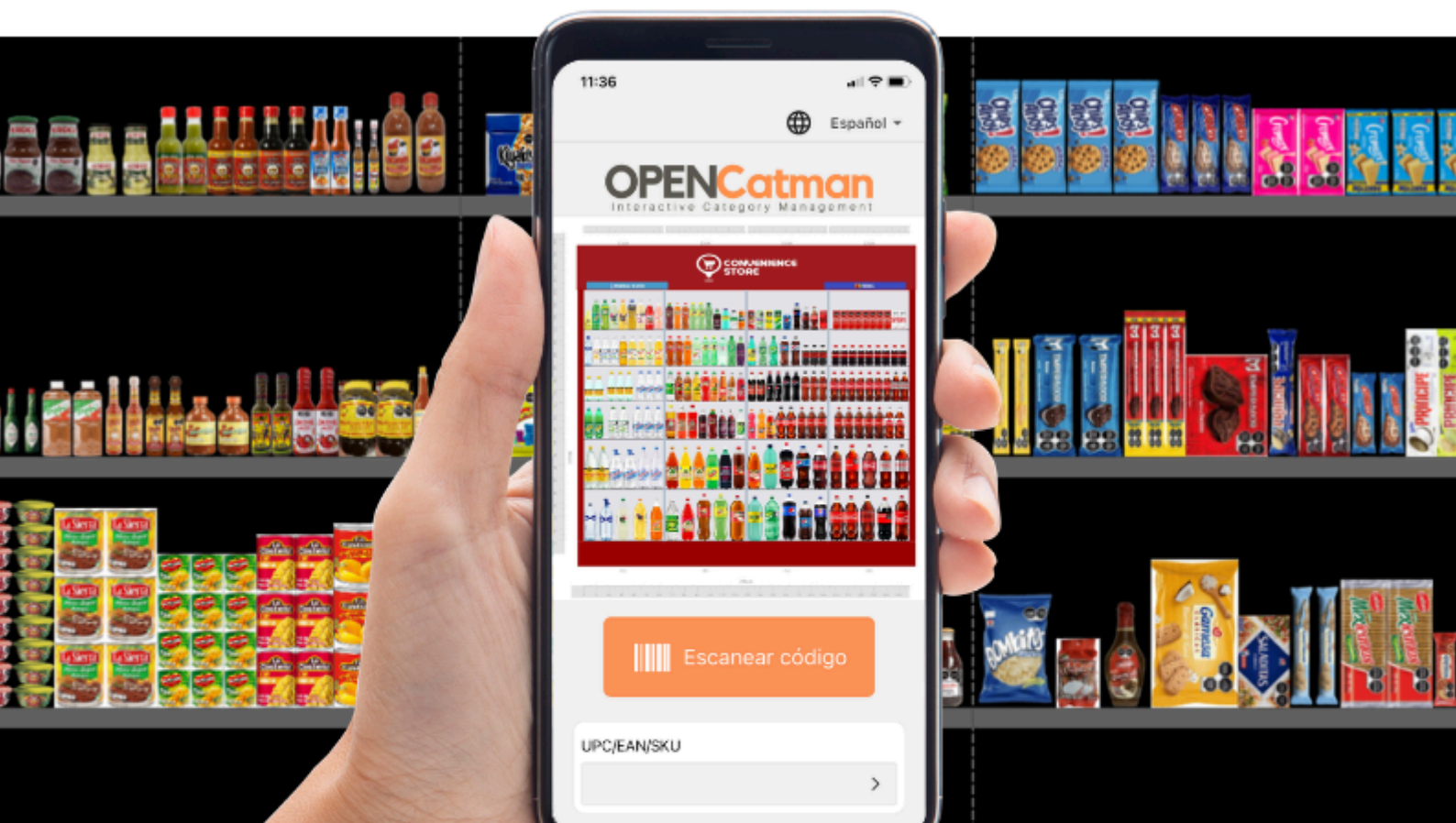
¡Sé parte de los más de 4,000 ejecutivos que ha participado en esta Certificación!



CERTIFICADO  
**CATEGORY  
MANAGEMENT**



# EL DESAFÍO SILENCIOSO DEL RETAIL: CUANDO EL PROBLEMA NO ES LA EJECUCIÓN, SINO LA COMUNICACIÓN



En retail, solemos hacernos una pregunta recurrente: **¿Por qué la implementación en tienda no sale como la pensamos?**

Planogramas correctos. Estrategia clara. Decisiones consensuadas. Y, sin embargo, algo se pierde en el camino. Muchas veces **el problema no está en la estrategia. Está en la comunicación.**

## El desafío silencioso del retail: comunicar al campo

La mayoría de las compañías todavía envían indicaciones y planogramas a las tiendas por mail con archivos adjuntos, o crea bibliotecas digitales, con la expectativa que tengan el tiempo (y la intención) de conectarse a las mismas e impriman sus planogramas para realizar las implantaciones apropiadas.



En un entorno donde la ejecución es dinámica, este modelo resulta lento, fragmentado y poco trazable. “Pueden pasar meses para que se termine de implementar y eso retrasa muchísimo los procesos”, confiesa un alto ejecutivo del retail ante esta problemática. Adicionalmente, **a cada modificación del planograma, la reedición de los PDFs para todas las tiendas resulta en una pérdida de tiempo importante, para un resultado limitado.**

Y entonces la pregunta cambia: **Si no tenemos buenas implementaciones, ¿estamos teniendo buenas comunicaciones?**

Es desde esa problemática que nace la nueva evolución de OPENCatman.

## Solución integral de comunicación en Tiempo Real

La app de OPENCatman ya permitía **compartir planogramas en tiempo real a las tiendas**, facilitando la comunicación de los mismos, pudiendo con mucha facilidad comunicar cada cambio o novedad en tiempo real. ¿Un nuevo producto? ¿Una promoción? **Las tiendas reciben una alerta en su teléfono, teniendo acceso al planograma relacionado y las instrucciones a seguir para realizar el cambio.** Con esta necesidad nacía el principio de **Pilotaje de la Categoría en tiempo real.**

Hoy la app de OPENCatman da un paso más y se convierte en un **medio de comunicación integral para las tiendas:**

### 1. Mensajería y red social (para suscripciones PRO de la App)

Con el fin de motivar su uso, **la App se convierte en un órgano integral de comunicación interna alternando la posibilidad de comunicar indicaciones a las tiendas así como mensajes sociales a los equipos de campo.** En la versión 1.4.1.200, la mensajería permite:

- Enviar mensajes a todas las tiendas
- Compartir indicaciones de implementación con archivos adjuntos.
- Generar comunicaciones en formato Social, con texto, imágenes e interacciones (likes, comentarios).
- Combinar información operativa con contenido institucional.

No se trata solo de dar órdenes. Se trata de mantener activa a la comunidad. El campo deja de ser un destinatario pasivo y pasa a ser parte de una red.



## 2. Nueva sección “Archivo” (Suscripción Corporate)

Para los equipos corporate se habilita una sección específica de Archivo, donde pueden:

- Subir **guías de implementación**.
- Compartir **planogramas actualizados**.
- **Centralizar documentación**.
- **Administrar todas las comunicaciones** enviadas.

**El valor no está solo en adjuntar archivos, sino en tenerlos siempre a mano.**

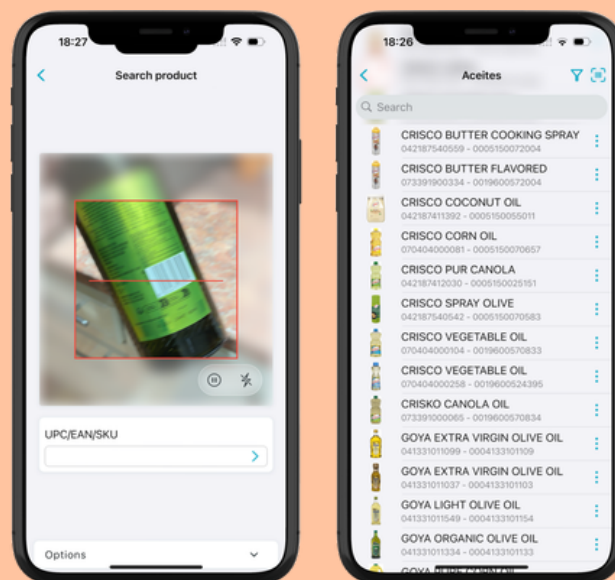
## 3. Gestión avanzada de usuarios

Crear **grupos de destinatarios importables o exportables por Excel**, otorgarles roles para determinar a qué tendrán accesos, y clasificarlos gracias a un sistema de **etiquetas para organizar las comunicaciones**, estas funcionalidades avanzadas ya están disponibles para suscriptores Corporate, y convierten la herramienta en un potente órgano de comunicación a las tiendas.

La creación y la gestión de grupos de destinatarios se realiza mediante “Etiquetas”, permitiendo crear grupos de destinatarios, para compartir, tanto planogramas, como mensajes, archivos o posts de red social, como por ejemplo:

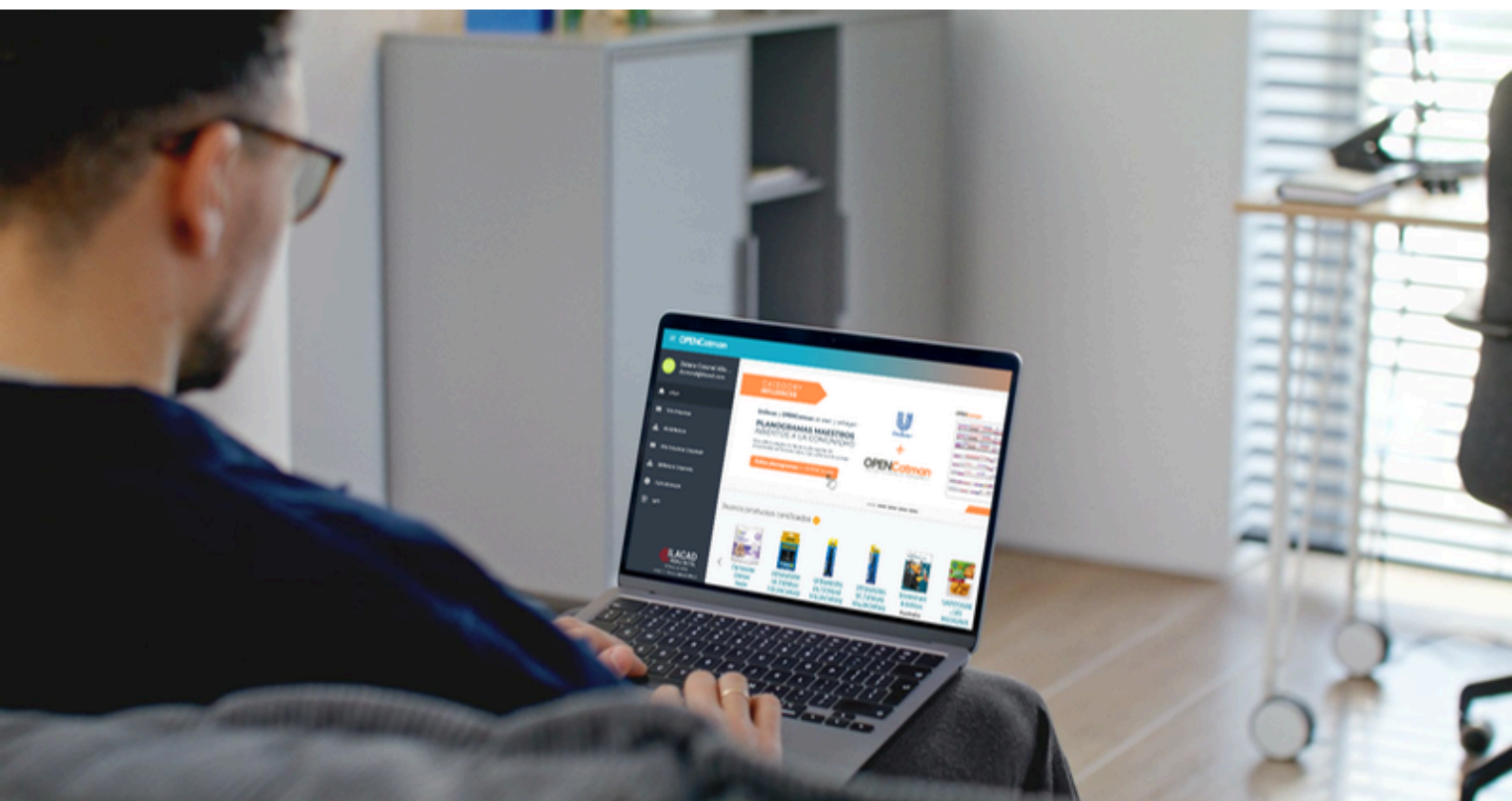
- Cluster A
- Tiendas del sur
- Formato express
- Categoría específica

### Store Checks desde la app



Además de fortalecer la comunicación y la implementación, la aplicación permite realizar Store Checks directamente desde el punto de venta, escaneando los productos con el celular.

**Comunicación más precisa.  
Menos ruido.  
Más foco.**



## Visión disruptiva de la oportunidad

Si todos acordamos que el desafío del Category Management es la implementación, era tiempo de disponer de herramientas para facilitar su realización. **El personal de las tiendas puede ser el mejor aliado de las decisiones de implantación** de la compañía, así como su principal enemigo. **Todo depende cómo se le comunican las directivas. Con OPENCatman, pensamos proveer al mercado una solución sencilla y eficiente para romper el GAP entre quien decide y quién implementa, gracias a una comunicación instantánea, positiva, y en tiempo real.**

Si deseas implementar un piloto de la App en tus tiendas, los equipos de OPENCatman quedan a tu disposición. [\*\*info@opencatman.com\*\*](mailto:info@opencatman.com)

# RETAIL & CATMAN

## News



### Dolores Fernández Lobbe asumirá como nueva Gerente General de Cencosud en Argentina

La compañía anunció el nombramiento de Dolores Fernández Lobbe como Gerente General para Argentina, posición desde la cual reportará directamente al CEO corporativo, Rodrigo Larraín. La ejecutiva asumirá formalmente el 1 de marzo.

### Oxxo acelera su estrategia de retail media con pantallas digitales en São Paulo

La red de tiendas de proximidad Oxxo avanza en su posicionamiento como plataforma publicitaria al cerrar la instalación de 50 pantallas digitales en distintas zonas de la ciudad de São Paulo. El movimiento marca su entrada formal en el negocio de retail media y abre una nueva vía de monetización en el punto de venta.



### Smirnoff Ice apuesta por frambuesa para dinamizar la categoría RTD en Brasil

En plena temporada alta y a las puertas del Carnaval, Smirnoff Ice presentó en Brasil una nueva variante sabor frambuesa, reforzando su posicionamiento dentro del segmento ready-to-drink (RTD), uno de los más dinámicos en bebidas alcohólicas de baja graduación.

#### CATEGORY INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan

**PLANOGRAMAS MAESTROS ABIERTOS A LA COMUNIDAD**

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

Editar planogramas en OPENCatman



**OPENCatman**  
Interactive Category Management

OPENCatman







### Nutrata y Nestlé lanzan barra proteica inspirada en Charge y anticipan nuevas colaboraciones

La nueva barra Charge Nutrata traslada al segmento de suplementación el perfil sensorial característico del clásico de Nestlé —chocolate con leche, caramelo y maní— combinado con una formulación funcional orientada al consumo diario. El producto se presenta en formato de 45 gramos, aporta 11 gramos de proteína provenientes de whey protein, no contiene gluten y no tiene azúcares añadidos.

La colaboración responde a una tendencia creciente en el mercado de alimentos y suplementos: consumidores que buscan productos con beneficios nutricionales concretos, pero que no resignen sabor ni experiencia. En este caso, Nutrata desarrolló la barra preservando la identidad sensorial de Charge, mientras aplica su tecnología en formulación proteica para mantener textura, equilibrio y aporte nutricional.



### Gastón Lo Russo se incorpora a Cencosud como Chief Strategy & Transformation Officer

Cencosud anunció la incorporación de Gastón Lo Russo como nuevo Chief Strategy & Transformation Officer, reforzando su estructura ejecutiva en un momento donde la transformación y la eficiencia operativa se consolidan como prioridades estratégicas en el retail regional.

Lo Russo cuenta con una extensa trayectoria en compañías de consumo masivo. En sus últimos años en Grupo Bimbo, lideró primero la operación en Argentina y luego asumió como CEO de Iberia, con responsabilidad sobre los mercados de España y Portugal. Su recorrido combina gestión comercial, expansión internacional y conducción de procesos de transformación en entornos altamente competitivos.



### Secco amplía su portafolio con una nueva línea de gaseosas sin azúcar ni calorías

En un contexto donde el consumo de bebidas evoluciona hacia opciones con menor aporte calórico y sin azúcar, Secco presentó Secco Free, su nueva línea de gaseosas cero calorías. La propuesta apunta a captar a un consumidor cada vez más atento al equilibrio entre disfrute, salud y precio, sin posicionarse como un producto premium inaccesible.

La compañía destaca que el desarrollo de Secco Free se apoyó en procesos de formulación y cata para asegurar que el perfil sensorial se mantenga alineado con las versiones tradicionales de la marca. Carbonatación equilibrada y esencias seleccionadas son los pilares de una propuesta que busca competir en sabor dentro de una categoría altamente disputada.

El lanzamiento llega con un portafolio de cinco variedades — Pomelo, Lima Limón, Naranja, Cola y Pomelo Intenso— pensado para cubrir tanto los sabores clásicos como opciones de perfil más marcado.





### Grupo Éxito lleva Carulla al sur de Bogotá y redefine su estrategia de proximidad premium

La apertura del primer Carulla en el sur de Bogotá no es solo una inauguración más en el mapa del retail colombiano. Para Grupo Éxito, el desembarco del formato en el barrio Castilla, en la localidad de Kennedy, representa una decisión estratégica que redefine el alcance territorial de una de sus marcas más asociadas históricamente a zonas de alto poder adquisitivo.

Con una inversión superior a \$4.700 millones de pesos, el nuevo supermercado suma 1.144 m<sup>2</sup> de área de venta y multiplica su propuesta de surtido: pasa de 1.600 a más de 12.000 referencias, con un foco claro en frescos, gran consumo y categorías de valor agregado. En términos operativos, la tienda genera 26 empleos directos y se integra a una red que ya supera los 8.600 colaboradores del grupo en la región central del país.



### Nevares amplía su portafolio y entra en panificados con una propuesta de precio accesible

Con más de 100 años de trayectoria en el mercado local, Nevares incorpora a su oferta Pan Blanco, Pan con Salvado, Pan para Hamburguesas y Pan para Panchos, productos pensados para competir en volumen y rotación dentro de una categoría altamente sensible al precio y a la eficiencia productiva.

La nueva línea se produce en Luján, provincia de Buenos Aires, donde la compañía realizó una inversión clave en tecnología industrial. Para este desarrollo, Nevares importó dos líneas de última generación provenientes de los Países Bajos, orientadas a optimizar procesos, mejorar la productividad y reducir costos estructurales, con el objetivo de llegar al mercado con precios competitivos sin resignar calidad.

"Hacemos un pan con procesos eficientes y a precios normales, porque creemos que la calidad real no necesita precios imposibles. Así nació Pan Nevares", señaló Matías Cordero, Director Comercial de la compañía.



### Mercadona redefine su tienda con el modelo T9: más conveniencia, menos fricción operativa

Mercadona avanza en la evolución de su modelo de tienda con el despliegue del formato T9, una propuesta que introduce cambios estructurales en la operación, el layout y la experiencia de compra. El primer supermercado en incorporar este modelo fue el de Xirivella (Valencia), donde la cadena puso en práctica una lógica que apunta a simplificar procesos, reducir fricciones y optimizar el uso del espacio.

El rasgo más disruptivo del T9 es la eliminación de los mostradores tradicionales asistidos — pescadería, charcutería y platos preparados— en favor de lineales con productos ya envasados y listos para llevar. El objetivo es claro: que el cliente pueda elegir y comprar sin esperas, y que la tienda funcione con mayor fluidez operativa.

# CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU  
CUENTA EN

[www.opencatman.com](http://www.opencatman.com)

E INGRESA AL CATEGORY  
MANAGEMENT INTERACTIVO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management