

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

¿POR QUÉ EL CATMAN LATIN FORUM?

CATMAN
L A T I N F O R U M

2026

Camino al CATMAN Latin Forum 2026, conversamos con Frédéric Gautier, CEO de ILACAD World Retail y creador del evento, sobre los desafíos actuales del Category Management y el rol que cumple hoy este encuentro en la región.

En un contexto donde el retail cambia a una velocidad cada vez mayor, el Category Management, creado por Brian Harris, también está atravesando una transformación profunda.



BRIAN HARRIS



FRÉDÉRIC GAUTIER



STAFF



Frédéric Gautier

CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** ¿Por qué el CATMAN Latin Forum?

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**



CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

¿POR QUÉ EL CATMAN LATIN FORUM?

Camino al CATMAN Latin Forum 2026, conversamos con Frédéric Gautier, CEO de ILACAD World Retail y creador del evento, sobre los desafíos actuales del Category Management y el rol que cumple hoy este encuentro en la región.

En un contexto donde el retail cambia a una velocidad cada vez mayor, el Category Management también está atravesando una transformación profunda.



Frédéric Gautier,
creador del CATMAN Latin Forum

CATMAN
LATIN FORUM
2026



Brian Harris.
creador del Category Management

¿Cuándo se inició el CATMAN Latin Forum?

Realizamos el primer seminario de Category Management en el año 1999 en Argentina, en el momento en el que las cadenas europeas como Carrefour, Auchan, Casino, y otras cadenas como Walmart invertían masivamente en América Latina. La iniciativa consistía en aprender a manejar la metodología colaborativa ideada por Brian Harris e implementarla en los mercados latinoamericanos. Esas primeras ediciones fueron un éxito, impulsado por la perspectiva colaborativa.

“El Category Management hoy se define en la ejecución, no en la teoría”

A los dos años de la primera edición logramos invitar a Brian Harris en persona a la Argentina, iniciativa que replicamos en dos ocasiones en México y Colombia.

¿Cómo se convirtió en webinar?

Luego de 21 ediciones, seleccionando cada año un país diferente para realizar el encuentro, el COVID nos ofreció la posibilidad de reunir en un solo lugar y al mismo tiempo a toda la comunidad de Category Management de América Latina.

Así, desde el 2021, el formato Webinar del CATMAN Latin Forum constituye en principal encuentro de esta comunidad, logrando reunir experiencias y los casos más destacados de Category Management de la región en una misma instancia.

¿Cuáles son los objetivos del encuentro?

Práctica. Desde el inicio, privilegiamos casos de ejecutivos en actividad del lado de la industria y del retail, dejando menos lugar a presentaciones teóricas.

Llegamos a reunir hasta 30 profesionales en una misma edición, dejando una base de conocimiento y experiencias a disposición en los Replays de las presentaciones que satisfacen necesidades de conocimiento para varios años en adelante.

¿Cuál es el desafío del Category Management en la actualidad?

Lo dividiría en tres partes:

Por parte de las cadenas, se trata de implementar una visión competitiva.

“Desde el 2021, el formato Webinar del CATMAN Latin Forum constituye en principal encuentro de esta comunidad”

Con la omnicanalidad y un shopper que suma cada vez más opciones de lugares de compra, la conversión del shopper en comprador se ejerce a nivel categoría.

Más que nunca el retailer debe definir la ambición de cada categoría, definir el share que desea captar e implementar un plan para lograrlo.

La segunda parte es la colaboración.

Ya no se trata solamente de contar la visión de categoría por parte del proveedor, sino aportar a su partner las herramientas tácticas para lograr su objetivo competitivo.

El proveedor debe entender el Category Management desde la perspectiva del retailer, y satisfacer sus ambiciones competitivas.

El desarrollo de la categoría está implícito en esta iniciativa, ya que favorece el alcance a los objetivos.

La tercera es operativa.

No hay Category Management sin implementación. Y es donde fracasan los planes.

El 80% del éxito radica en la comunicación con las tiendas.

Es fácil medir y controlar la ejecución en tiendas, pero lo difícil es lograr comunicar los planes de implementación a un personal preparado, integrado y motivado.

Muchas herramientas facilitan hoy estos objetivos. Hemos trabajado mucho nosotros mismos a través de OPENCatman para facilitar una implementación en tiempo real en las tiendas, iniciativa que se inserta en este objetivo.

¿Qué particularidad tendrá la edición 2026 del CATMAN Latin Forum?

Queremos aprender todos de cómo cadenas e industriales cohabitan con las tiendas de descuento de proximidad en Colombia que captan el cuarto del mercado.

Es el país de América Latina (y casi del mundo) donde el discount está más desarrollado.

Dedicaremos un día al caso de Colombia.

Luego, queremos ver cómo cadenas facilitan su operación y competitividad a través de casos prácticos que inspiran a todos.

Por fin, el proveedor no se puede quedar esperando que lo soliciten para explicar cómo crecer desarrollando su categoría.

Ofreceremos un día a Category Influencers para compartir las palancas que permiten el crecimiento de las categorías.

En un entorno donde el retail se redefine constantemente, el Category Management ya no se construye desde modelos teóricos.

Se construye en la práctica, en la ejecución y en la capacidad de adaptación.

Y cada vez más, esa conversación tiene un lugar claro en la región.

El CATMAN Latin Forum 2026 se realizará el 6, 7 y 8 de octubre



La convocatoria ya está abierta para compañías que quieran compartir sus casos, aprendizajes y estrategias.

Postula tu caso en: www.catmanlatinforum.com y **conoce más aquí**

Porque en un contexto donde todo está cambiando, no alcanza con adaptarse.

También hay que ser parte de la conversación que define hacia dónde va el Category Management en Latinoamérica.

SÉ PARTE DEL

CATMAN

L A T I N F O R U M

2026



6, 7 y 8 de octubre



Evento 100 % online

*¡Presenta tu caso, conviértete
en category influencer!*

Postúlate hoy

www.catmanlatinforum.com





SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

AGENDA 2026

Webinars Shopper Ilacad Live Experience

| Estudio Shopper Omnicanal 2026 | 30 de abril |
|--------------------------------------|---------------------|
| Shopper Walmart Supercenter | 7 de mayo |
| Shopper Soriana (Híper y Súper) | 14 de mayo |
| Shopper La Comer | 28 de mayo |
| Shopper Farmacia Guadalajara | 4 de junio |
| Shopper HEB | 11 de junio |
| Shopper Tiendas 3B | 18 de junio |
| Shopper Sam's Club | 25 de junio |
| Shopper Chedraui (Híper y Supercito) | 2 de julio |
| Shopper Soriana (Mercado y Express) | 9 de julio |
| Shopper Bodega Aurrera | 16 de julio |
| Shopper eCommerce | 23 de julio |
| Shopper Bodega Aurrera Express | 6 de agosto |
| Shopper Oxxo | 13 de agosto |
| Shopper Casa Ley | 20 de agosto |
| Shopper Tiendas Neto | 27 de agosto |
| Shopper Farmacia Benavides | 3 de septiembre |
| Shopper El Zorro | 10 de septiembre |
| Shopper 7 Eleven | 24 de septiembre |
| Shopper Costco | 1º de octubre |
| Catman Latin Forum 2026 | 6, 7 y 8 de octubre |
| Shopper Chedraui Selecto | 15 de octubre |
| Shopper Walmart Express | 22 de octubre |
| Shopper Farmacias del Ahorro | 29 de octubre |
| Shopper S-mart | 5 de noviembre |
| Shopper Farmacias Yza | 19 de noviembre |
| Shopper Calimax | 26 de noviembre |

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.

RETAIL & CATMAN News



David Collas deja Carrefour: “Cerramos una etapa con crecimiento y transformación del negocio”

Tras poco más de un año al frente de Carrefour Argentina, David Collas finalizó su gestión como CEO con un balance centrado en la expansión del negocio, la aceleración digital y el fortalecimiento del posicionamiento de la compañía en el mercado local.



Walmart lanza el rediseño más grande de la historia de su marca propia Great Value, ¿qué cambió?

Walmart anunció el rediseño integral de Great Value, su marca propia insignia, en lo que representa la primera gran actualización en más de diez años y una de las transformaciones más relevantes dentro de su estrategia de marcas propias.



El auge del café frío redefine la categoría: Nestlé y Starbucks apuestan por concentrados premium

Nestlé y Starbucks avanzan sobre uno de los territorios más dinámicos del negocio del café con el lanzamiento de Starbucks Coffee Craft, un concentrado premium diseñado para capitalizar el crecimiento sostenido del café frío a nivel global.

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



Amazon adquiere Globalstar y acelera su apuesta por la conectividad satelital directa a dispositivos

Nutella se expande al formato snack y busca nuevas ocasiones de consumo

Sprite sin azúcar emerge como motor de crecimiento en la estrategia 2026 de Coca-Cola FEMSA

Webinar

ESTUDIO SHOPPER OMNICANAL 2026



30 de abril / 10 am
(hora Cdmx)
Vía Zoom

¿Te interesa participar?

¡ESCRÍBENOS!

info@ilacad.com

Impartido por:



Frédéric Gautier
CEO



Carla Piña
Shopper Insights
LATAM Director

