PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

WEBINAR SHOPPER

¿QUÉ BUSCA EL SHOPPER CUANDO ELIGE CALIMAX?

LA CERCANÍA ES EL PRINCIPAL MOTIVO QUE IMPULSA LA VISITA, MIENTRAS QUE EL ABASTECIMIENTO CONCENTRA LA MAYOR PARTE DE SUS MISIONES DE COMPRA.

PRÓXIMO WEBINAR



«LA IA NO REEMPLAZARÁ AL CATEGORY MANAGEMENT, SINO A QUIENES SE RESISTAN A CAMBIAR»

Así lo aseguró el Dr. Brian Harris, quien junto a Frédéric Gautier y Daniela Ramírez compartieron sus perspectivas sobre el impacto de la inteligencia artificial en la gestión de categorías durante un nuevo webinar de ECR Catman Network. Las exposiciones coincidieron en una idea: la IA no se trata solamente de hacer más rápido lo que ya hacemos, sino de transformar la manera de trabajar, tomar decisiones y generar crecimiento.

ECR CAT MAN NETWORK
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Intent AI

OPENCatman
Interactive Category Management

Unilever



ÍNDICE DE CONTENIDOS

STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

Nota principal

04 «La IA no reemplazará al Category Management, sino a quienes se resistan a cambiar»

Retail & Catman News

14 Las últimas noticias de retail & Catman



CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman

Interactive Category Management

«LA IA NO REEMPLAZARÁ AL CATEGORY MANAGEMENT, SINO A QUIENES SE RESISTAN A CAMBIAR»

Así lo aseguró el Dr. Brian Harris, quien junto a Frédéric Gautier y Daniela Ramírez compartieron sus perspectivas sobre el impacto de la inteligencia artificial en la gestión de categorías durante un nuevo webinar de ECR Catman Network. Las exposiciones coincidieron en una idea: la IA no se trata solamente de hacer más rápido lo que ya hacemos, sino de transformar la manera de trabajar, tomar decisiones y generar crecimiento.



La inteligencia artificial está abriendo una nueva etapa para el Category Management. Pero su impacto va mucho más allá de agilizar análisis o automatizar tareas: está modificando la manera en que se identifican oportunidades, se construyen estrategias y se llevan las decisiones a la ejecución.

Ese fue uno de los principales ejes del webinar Category Management + AI: Everything Becomes Possible, organizado por el ECR CatMan Network el 24 de noviembre, con la participación de tres referentes de la industria: el **Dr. Brian Harris**, **creador del Category Management; Frédéric Gautier, CEO de OPENCatman**; y **Daniela Ramírez, CatMan & Shopper Manager Andina de Unilever.**

A lo largo del encuentro, las exposiciones combinaron una mirada sobre la evolución de la disciplina, ejemplos de aplicación tecnológica y un caso concreto de colaboración entre fabricante y retailer.

De Category Management a Category Growth Management

Para Brian Harris, el principal desafío que enfrenta hoy la industria no es la falta de inversión ni la velocidad de ejecución, sino la dificultad para generar crecimiento.

Como punto de partida, compartió un dato muy interesante de Frédéric Fernandez: el 62% de las mayores compañías de consumo masivo del mundo creció durante el primer semestre de 2026 a un ritmo inferior al de las categorías en las que operan sus marcas. Según explicó, **incluso cuando las empresas incrementaron sus inversiones en publicidad y promoción o expandieron sus márgenes, muchas continuaron aplicando las mismas estrategias sobre los mismos shoppers, sin conseguir modificar significativamente sus resultados.**

Frente a este escenario, Harris planteó la necesidad de **evolucionar desde el Category Management hacia un modelo de Category Growth Management**: una gestión que no se limite a optimizar las categorías existentes, sino que tenga como objetivo **identificar y activar nuevas oportunidades de crecimiento.**

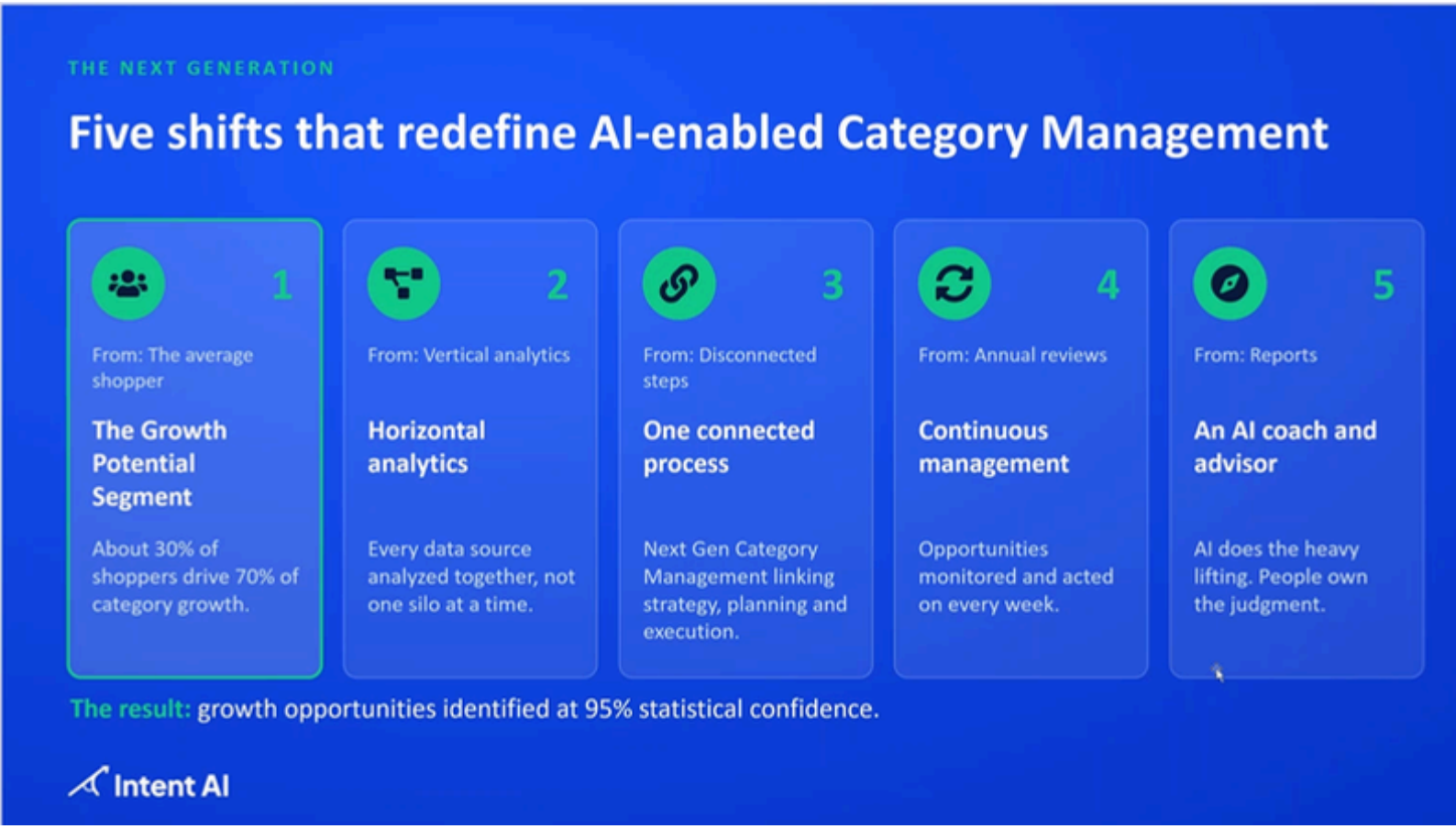
La inteligencia artificial cumple un papel central en esta transformación, principalmente por su capacidad para integrar y analizar múltiples fuentes de información. Mientras que en los años noventa el Category Management trabajaba con apenas dos fuentes principales de datos, hoy existen más de 30 fuentes relevantes para comprender el comportamiento de las categorías, según señaló Harris.

Esta capacidad abre la posibilidad de **analizar información de manera transversal, detectar oportunidades que antes podían pasar inadvertidas y conectar mejor las decisiones estratégicas con la planificación y la ejecución.**

Cinco cambios en la nueva generación del Category Management

Harris identificó cinco transformaciones que la inteligencia artificial está impulsando en la disciplina.

La primera es el foco en el **Growth Potential Segment,** es decir, en aquellos grupos de shoppers que concentran las mayores



oportunidades de crecimiento. Según explicó, **alrededor del 30% de los compradores puede representar el 70% del potencial de crecimiento de una categoría.** Identificar sus necesidades, motivaciones y expectativas permite orientar los planes hacia oportunidades concretas, en lugar de trabajar sobre un shopper promedio.

El segundo cambio es la posibilidad de realizar **análisis horizontales, integrando distintas fuentes de datos en lugar de estudiar cada una de manera aislada**. El tercero consiste en **recuperar el protagonismo de la estrategia**: esta debe orientar los ocho pasos del proceso de Category Management y conectar las decisiones de planificación con la ejecución.

La cuarta transformación es **avanzar hacia una gestión continua.** Los ciclos de revisión anual pierden relevancia frente a la posibilidad de monitorear oportunidades y ajustar los planes con mayor frecuencia. Finalmente, **la IA asume el rol de asesora y facilitadora del análisis, liberando tiempo para que los profesionales puedan concentrarse en la estrategia, el criterio y la toma de decisiones.**

Para ilustrar el potencial de este enfoque, Harris compartió dos experiencias. En una categoría madura de snacks, el análisis permitió identificar una oportunidad de mejora del 32% en ventas, equivalente a unos 135 millones de dólares anuales. En otro proyecto,

correspondiente al negocio de colchones de una compañía de mobiliario, se identificó un potencial de ingresos incrementales de 40 millones de dólares al año sobre un negocio de 150 millones.

En ambos casos, **el punto de partida fue revisar la categoría desde la perspectiva del shopper y detectar oportunidades que no estaban siendo visibles a través de los análisis tradicionales.**

La tecnología aplicada a los ocho pasos del proceso

¿Cómo se traduce esta evolución en el trabajo cotidiano? **Frédéric Gautier llevó la conversación al terreno de la aplicación práctica, mostrando cómo los asistentes de inteligencia artificial pueden conectarse directamente con los proyectos de OPENCatman.**

La plataforma permite que cada usuario vincule su propio asistente de IA con la información disponible en sus proyectos: planogramas, productos, dimensiones, segmentaciones, ventas y otros indicadores calculados por la herramienta. De esta manera, **la inteligencia artificial puede trabajar sobre datos concretos de la categoría y colaborar en la elaboración de recomendaciones.**

Durante su presentación, Gautier mostró distintos ejemplos de aplicación. Uno de ellos consistió en r**eorganizar un planograma de chocolates a partir de las ocasiones de compra de los shoppers. La IA analizó los productos existentes, propuso una nueva segmentación y reorganizó su distribución en la góndola**. También mostró cómo, a partir de esa nueva estructura, era posible generar un banner para comunicarla visualmente.

Otro ejemplo estuvo relacionado con el **análisis de categorías y surtidos, combinando información del planograma con datos de mercado para identificar oportunidades por segmento y evaluar qué productos incorporar o retirar del surtido.**

La presentación incluyó además una demostración de **cómo una fotografía tomada en el punto de venta puede utilizarse para reconocer productos y contrastarlos con la información de un planograma existente.**

El potencial, explicó Gautier, no se limita a un único proyecto: **estas capacidades pueden extenderse a múltiples planogramas, clusters de tiendas y formatos comerciales.** El desafío actual está en escalar estas aplicaciones y optimizar los tiempos de procesamiento.

La IA puede intervenir en distintas etapas del proceso, desde la definición y segmentación de categorías hasta el análisis, el surtido, el pricing, los

planogramas, las promociones y los pronósticos de venta. El objetivo es aprovechar su capacidad de procesamiento para acelerar el análisis y facilitar la implementación.

Un caso de Unilever Colombia: una categoría reorganizada en menos de una hora

La presentación de **Daniela Ramírez, CatMan & Shopper Manager Andina de Unilever**, permitió observar cómo estas herramientas pueden aplicarse en un proyecto real.

La experiencia, desarrollada en Colombia junto a un retailer del canal de droguerías, tuvo como punto de partida **una categoría de cuidado facial cuya organización respondía principalmente a las marcas.** El cliente buscaba **cambiar esa lógica y construir una propuesta más cercana a la manera en que los shoppers compran y utilizan los productos.**

A partir de la información de la categoría, **el equipo utilizó OPENCatman y herramientas de IA para generar una nueva segmentación basada en rutinas de cuidado facial, como limpieza, tonificación, hidratación y protección**.

Sobre esa estructura se elaboró **una propuesta de planograma que reorganizaba los productos de acuerdo con las necesidades y ocasiones de compra.**



También se desarrolló un encabezado visual para comunicar esa nueva organización y facilitar que los shoppers identificaran los productos correspondientes a cada rutina.

Uno de los aspectos más relevantes del caso fue la reducción de los tiempos de trabajo. Según explicó Ramírez, **el proceso permitió presentar una categoría completamente renovada en menos de una hora, frente a procedimientos que anteriormente podían demandar más de cuatro semanas o incluso dos o tres meses,** debido a los intercambios entre el retailer, los equipos de diseño y las agencias involucradas.

La propuesta también permitió compartir el trabajo con el cliente de manera

presencial u online, revisar la distribución y realizar ajustes colaborativamente. El siguiente paso, explicó, será ampliar esta experiencia a otros formatos y puntos de venta, avanzando hacia un desarrollo de planogramas más colaborativo y escalable.

El criterio humano sigue siendo central

Más allá de las posibilidades tecnológicas, uno de los mensajes que atravesó las tres presentaciones fue que **la IA no reemplaza el conocimiento ni el criterio de los profesionales.**

Brian Harris advirtió sobre algunos riesgos de implementación: trabajar con datos de baja calidad, aceptar recomendaciones que no pueden explicarse, automatizar decisiones que requieren juicio profesional o utilizar los mismos modelos sin revisar los procesos. Para él, **la mayor inversión que deben realizar las organizaciones no está únicamente en tecnología, sino también en capacitación y desarrollo de nuevas habilidades.**

Su recomendación para las empresas es comenzar por las preguntas que necesitan responder, definir los objetivos y luego elegir l as herramientas que permitan alcanzarlos.

En el intercambio final, los expositores coincidieron en que **la IA puede acelerar la identificación de oportunidades y reducir la distancia entre detectar una tendencia y llevar una respuesta al punto de venta**.

También puede favorecer una visión compartida del shopper entre fabricantes y retailers, basada en información común y decisiones más orientadas al crecimiento.

La transformación del Category Management, por lo tanto, no consiste simplemente en incorporar inteligencia artificial a los procesos existentes. Implica revisar cómo se trabaja, recuperar la estrategia como eje de las decisiones y preparar a los equipos para aprovechar nuevas capacidades.

Como resumió Brian Harris, **la IA no reemplazará al Category Management, sino a aquellas formas de gestionarlo que se resistan a cambiar.**



CALIMAX: CERCANÍA Y ABASTECIMIENTO MARCAN LA EXPERIENCIA DEL SHOPPER

Calimax mantiene una presencia relevante en el mercado del Pacífico, donde alcanza una penetración de 18.6%. Su relación con el shopper está marcada por dos elementos que ayudan a entender el comportamiento de compra en la cadena: la cercanía, que impulsa la visita, y el abastecimiento, que define principalmente la misión de compra.



Calimax mantiene una presencia relevante en el mercado del Pacífico, donde alcanza una penetración de 18.6%. Su relación con el shopper está marcada por dos elementos que ayudan a entender el comportamiento de compra en la cadena: la cercanía, que impulsa la visita, y el abastecimiento, que define principalmente la misión de compra.

La cercanía es el principal motivo para elegir Calimax. Para sus shoppers, contar con una tienda accesible representa un factor importante al momento de decidir dónde comprar. A este atributo le siguen la variedad de productos y marcas (16%), así como los precios y promociones (15%). Esto muestra que, además de la ubicación, la propuesta comercial de la cadena también forma s



La frecuencia de visita registra una variación positiva frente a 2023: Calimax pasa de 6.5 a 6.8 visitas mensuales. Aunque el incremento es moderado, muestra que la cadena mantiene una dinámica recurrente de visita y que sus tiendas continúan formando parte de los hábitos de compra de sus shoppers.

Por otra parte, el perfil de sus compradores también evoluciona. Los shoppers de 18 a 35 años aumentaron su participación en 14 puntos porcentuales, hasta representar el 50% del total. Este cambio abre una oportunidad para seguir entendiendo las necesidades, expectativas y decisiones de compra de una base de shoppers más joven.

También destaca la evolución de la calidad de los productos frescos como motivo de visita, que pasó de 7% en 2023 a 13% en 2026. Este avance señala la importancia que puede adquirir la calidad de los frescos dentro de la experiencia y la propuesta de valor de la cadena.

¿Qué oportunidad representa para Calimax?

Los resultados muestran que la cercanía es una fortaleza para atraer shoppers, mientras que el abastecimiento representa el principal motivo para comprar.

El reto está en conectar ambos elementos con una propuesta de valor consistente: fortalecer la experiencia en tienda, responder a las necesidades de abastecimiento y aprovechar cada visita para generar una relación más sólida con sus shoppers.

CONOCE MÁS SOBRE EL SHOPPER DE CALIMAX

Te invitamos a profundizar en estos hallazgos en nuestro Webinar Shopper Calimax 2026, donde compartiremos un análisis más amplio sobre quién compra, qué busca, cómo realiza sus compras y cuáles son los factores que influyen en sus decisiones.

Jueves 26 de noviembre de 2026
10:00 am (Hora Cdmx)
Vía Zoom

Este encuentro será nuestro último webinar de 2026, con el que cerramos un año de análisis y conocimiento sobre el comportamiento del shopper en las principales cadenas del país.
Y ya puedes consultar nuestra Agenda de Webinars Shopper 2027, con una nueva programación de cadenas, canales y análisis para seguir descubriendo cómo evoluciona el shopper mexicano.

¡Te esperamos para cerrar el año conociendo más sobre el shopper de Calimax y continuar la conversación en 2027!

¿Te interesa participar? Escríbenos y te contamos cómo sumarte.



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	1° 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*



OXXO estrena un formato de apenas 12 m² en el Metro de Santiago

La cadena inauguró OXXO Express en la estación Plaza de Armas 2, en Chile, con una propuesta diseñada para operar en espacios donde el formato tradicional no tiene cabida. El modelo busca atender las compras de conveniencia de los pasajeros y optimizar cada metro disponible.



D1, Éxito e Ísimo exploran el mercado venezolano y evalúan oportunidades para 2027

El presidente de la Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios de Venezuela confirmó el interés de las tres cadenas colombianas. Una delegación de 11 representantes de D1 visitó el país para conocer el sector, mientras que una eventual llegada comercial todavía no cuenta con anuncios oficiales de las compañías.



Alicorp incorpora 19 marcas de Flora Food y amplía su negocio en siete países de América Latina

La compañía peruana concretó una adquisición valorizada en aproximadamente US$150,5 millones, que incluye marcas como La Danesa, Dorina, Rama y Bonella. La operación suma filiales en siete mercados, una planta industrial en Colombia y acuerdos de distribución en alrededor de 30 territorios de la región.



Farmacias del Ahorro acuerda adquirir el 96,56% de Farmacias Benavides

La compañía mexicana firmó un acuerdo para comprar la participación que mantienen subsidiarias de The Boots Group en la cadena farmacéutica. La operación está sujeta a la autorización de la Comisión Nacional Antimonopolio y todavía no tiene fecha de cierre ni monto informado.



Las ventas de ANTAD crecen 1,6% en octubre y las tiendas especializadas lideran el avance

Las cadenas comerciales afiliadas a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) registraron ventas estimadas por 139.500 millones de pesos mexicanos durante octubre de 2026. El resultado representa un crecimiento nominal interanual de 1,6% a tiendas iguales y de 4,1% a tiendas totales, según el reporte publicado por la asociación el 13 de noviembre.

La diferencia entre ambos indicadores responde a su metodología: tiendas iguales considera establecimientos físicos con más de un año de operación, mientras que tiendas totales incorpora las unidades abiertas durante los últimos 12 meses.

La ANTAD también advirtió que octubre de 2026 tuvo un sábado adicional respecto del mismo mes de 2025, una diferencia de calendario que debe tenerse en cuenta al comparar las ventas interanuales.



Molinos entra al negocio de las galletitas con la compra de Tía Maruca

Molinos Río de la Plata acordó la adquisición del 100% de Tía Maruca y formalizó así su ingreso al mercado argentino de las galletitas. La operación se suma a la compra de una planta industrial en Tucumán, concretada semanas atrás, y configura una apuesta por desarrollar una nueva categoría dentro de su negocio de alimentos.

La incorporación de Tía Maruca le permite a la compañía sumar una marca con presencia en el mercado local, mientras avanza en la construcción de una estructura industrial para competir en el segmento. La planta adquirida pertenece a La Providencia y está ubicada en Tucumán.

“Tía Maruca es una marca muy querida por los argentinos. Nuestro compromiso es cuidar su esencia y potenciarla con nuestras capacidades industriales, comerciales y de construcción de marcas, para llegar a más hogares”, señaló Agustín Llanos, CEO de Molinos.



Sodimac México nombra a Roberto Soto Olicón como director de Operaciones

Sodimac incorporó a Roberto Soto Olicón como nuevo director de Operaciones México, una designación que suma al equipo directivo de la cadena especializada en mejoramiento del hogar un perfil con experiencia en distintos formatos del retail.

El ejecutivo confirmó su llegada a la compañía a través de LinkedIn, donde anunció el inicio de su nueva etapa profesional en octubre de 2026.

Soto Olicón cuenta con más de 15 años de trayectoria en el sector. Antes de incorporarse a Sodimac, se desempeñó como Head de Estrategia y Excelencia Operativa en CAFFENIO, entre octubre de 2025 y septiembre de 2026. Desde esa posición participó en el diseño e implementación de modelos de gestión orientados a mejorar la eficiencia operativa, la rentabilidad y la competitividad.