

Panorama Retail



EDICIÓN ESPECIAL

03 DE MAYO | 2022



DIAGEO

CASO GANADOR

**TROFEOS DEL
CATEGORY
MANAGEMENT**

CATMAN
LATIN FORUM

2022

#CATMANLATINFORUM

OPENCatman
Interactive Category Management

**GANADORES DEL TROFEO
DE PLATA Y BRONCE**



Puerto Rico Bottlers



ILACAD
WORLD RETAIL

ÍNDICE DE
CONTENIDOS

- 02 CASO ORO**
Diageo
- 09 CASO PLATA**
Coca-Cola
Bottlers
- 13 CASO
BRONCE**
Grupo AlEn
- 16 Noticias**
OPENCatman
- 18 Indicadores**
financieros
- 19 Agenda**
2022

Contacto
info@ilacad.com
ilacadworldretail.com

DIAGEO COLOMBIA: "ESTE CASO DE ÉXITO HA SIDO REFERENTE EN LA INDUSTRIA DE LICORES Y MARCÓ UN ANTES Y UN DESPUÉS EN NUESTROS PROCESOS DE CATMAN"



Daniela Espinosa
Diageo Colombia

Daniela Espinosa, Category Management Lead de Diageo Colombia, fue la encargada de presentar el caso de éxito que recibió la mayor distinción de Los Trofeos del Category Management en el marco del Catman Latin Forum 2022.

Diageo Colombia fue la empresa ganadora del Trofeo de Category Management de Oro por haber recibido las mejores votaciones -de una audiencia especializada en CatMan- en la oportunidad detectada, en la propuesta para el shopper, la cadena y el desarrollo de la categoría, así como por la la efectividad de su implementación.

El caso: "**Remodelación de espacio Cava Licores en Carulla Pepe Sierra**" de Diageo Colombia fue presentado por Daniela Espinosa, Category Management Lead de la compañía, quien con pasión por el trabajo realizado dio detalles del caso de éxito, destacando la oportunidad detectada, la propuesta e implementación en el punto de venta del Grupo Éxito de Colombia, los beneficios para el shopper, el retailer y la categoría, así como los resultados obtenidos.

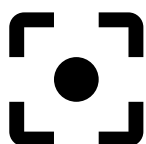




DETALLES DEL CASO GANADOR:

"REMODELACIÓN DE ESPACIO CAVA LICORES EN CARULLA PEPE SIERRA"

LA CATEGORÍA FUE **LICORES**, DEFINIDA POR LA COMPAÑÍA COMO «BEBIDAS DE ALTA GRADUACIÓN ALCOHÓLICAS QUE SE OBTIENEN A PARTIR DE LA DESTILACIÓN DE UNA BEBIDA FERMENTADA PREVIAMENTE».



EL FOCO ESTUVO PUESTO EN **WHISKY, TEQUILAS, VODKAS Y GINEBRAS.**



LA TIENDA

Carulla
FreshMarket

LA TIENDA DONDE SE IMPLEMENTÓ LA ACCIÓN FUE EL **CARULLA PEPE SIERRA**, UN **SUPERMERCADO PREMIUM DE COLOMBIA**, QUE COMENZÓ A OPERAR BAJO EL CONCEPTO **FRESHMARKET**, EL CUAL BUSCA GENERAR UNA **EXPERIENCIA DE COMPRA**, A TRAVÉS DE **INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA Y PREMIUNIZACIÓN.**

La **OPORTUNIDAD DETECTADA** por Diageo Colombia en la tienda Carulla fue acompañar al retail en la transformación de sus tiendas al concepto Freshmarket; desarrollar una propuesta de renovación para la Cava de Licores Carulla Pepe Sierra, un punto de venta de gran importancia para la categoría de Licores en Colombia; y generar una experiencia de compra, educación e inspiración para el shopper.

"El gran reto era generar un upgrade de la categoría de licores en el punto de venta que conecte al shopper con experiencias de compra diferentes, porque se había detectado que el shopper de Carulla conocía al supermercado de memoria y quería encontrar algo diferente. A partir de esto, se propuso crear una Cava Premium de Licores Carulla, que permitiera exhibir las categorías Whisky, Ginebra, Tequilas, Ron y Vodka", relató Daniela Espinosa.

La propuesta presentó **NUMEROSOS BENEFICIOS** tanto para la **categoría** (atraer shoppers, ampliar la exhibición de categorías foco: Whisky/Ginebras, guiar la navegación del shopper a través de segmentación de lineales y

“

EL GRAN RETO ERA GENERAR UN UPGRADE DE LA CATEGORÍA DE LICORES EN EL PUNTO DE VENTA QUE CONECTE AL SHOPPER CON EXPERIENCIAS DE COMPRA DIFERENTES”



categoría, crecer en variables de shopper, aumentar el tiempo de interacción del shopper con la categoría) como para el **shopper** (disfrutar de la experiencia de compra, educarlo para que comprenda mejor la categoría) y el **retail** (consolidar la tienda Carulla Pepe Sierra como una tienda “destino” para la categoría de licores y tener una categoría de Licores alineada al nuevo concepto Freshmarket).

LOS LOGROS que alcanzaron en la exhibición principal fueron: intervenir 5 categorías (Whisky, Ginebra, Vodka, Tequila y Ron) que resultaron en 10 góndolas de lineal; ganar 1 cuerpo de góndola adicional para exhibir la categoría de Whisky; educar acerca de los procesos de

las bebidas; actualizar planometrias y una ejecución alineada al árbol de decisión, al tiempo que se garantizó una exhibición alineada a la forma en la que el shopper ve la categoría; una segmentación de lineal para que el shopper se ubique muy bien; segmentación por categoría y subsegmentos; uso de cenefas led que capturan la atención del shopper.

"Como Catman sabemos que las exhibiciones adicionales son un plus en el desarrollo de categorías y de garantizar esos puntos de contacto con nuestros shoppers, entonces trabajamos en una serie de herramientas como **vitrina luxury** para la exhibición de referencias super premium, **glorificación de marca** y una **zona de experiencia**", destacó la líder del departamento de Category Management de Diageo.



EXHIBICIONES ADICIONALES A TRAVÉS DE VITRINAS, GLORIFICACIÓN DE MARCA Y ZONA DE EXPERIENCIA

ANTES

CNVFILLM FF1



23 ▶

CANVA STORIES

CNVFILLM FF1



23 ▶

CANVA STORIES

DESPUÉS

CNVFILLM FF1



23 ▶

CANVA STORIES

CNVFILLM FF1



CNVFILLM FF1



23 ▶

CANVA STORIES

23 ▶

CANVA STORIES

DESPUÉS



RESULTADOS POSTIMPLEMENTACIÓN

- ✓ HABER CREADO UNA **TIENDA REFERENTE** PARA LA CATEGORÍA DE LICORES
- ✓ VER AL **SHOPPER DISFRUTAR DE LA EXPERIENCIA DEL MUNDO DE LICORES**
- ✓ **VARIABLES DE CATEGORÍA CRECIENDO A DOBLE DÍGITO**
- ✓ **CRECIMIENTO DE CATEGORÍA**
- ✓ **PENETRACIÓN DE CLIENTES**
- ✓ **UNIDADES POR VISITA Y SHARE OF WALLET PARA LA CATEGORÍA DE WHISKY CRECIENDO A UN DÍGITO**

"Este es nuestro caso de éxito que ha sido referente en la industria de licores y marca un antes y un después de hacia dónde nos estamos movilizando con Diageo, de hacia dónde estamos movilizando nuestros procesos de Catman para no quedarnos solo en el tema de los

planos, solo en los básicos. Sino poder desarrollar nuevas experiencias de compra, que llamen la atención de nuestros shoppers y beneficien el crecimiento de todas las categorías y todos los jugadores", concluyó Daniela Espinosa, Category Management Lead de Diageo Colombia.

¡FELICITACIONES!



DIAGEO





Puerto Rico Bottlers

DETALLES DEL CASO DE PLATA: "REORGANIZACIÓN DE LA CATEGORÍA VINOS"

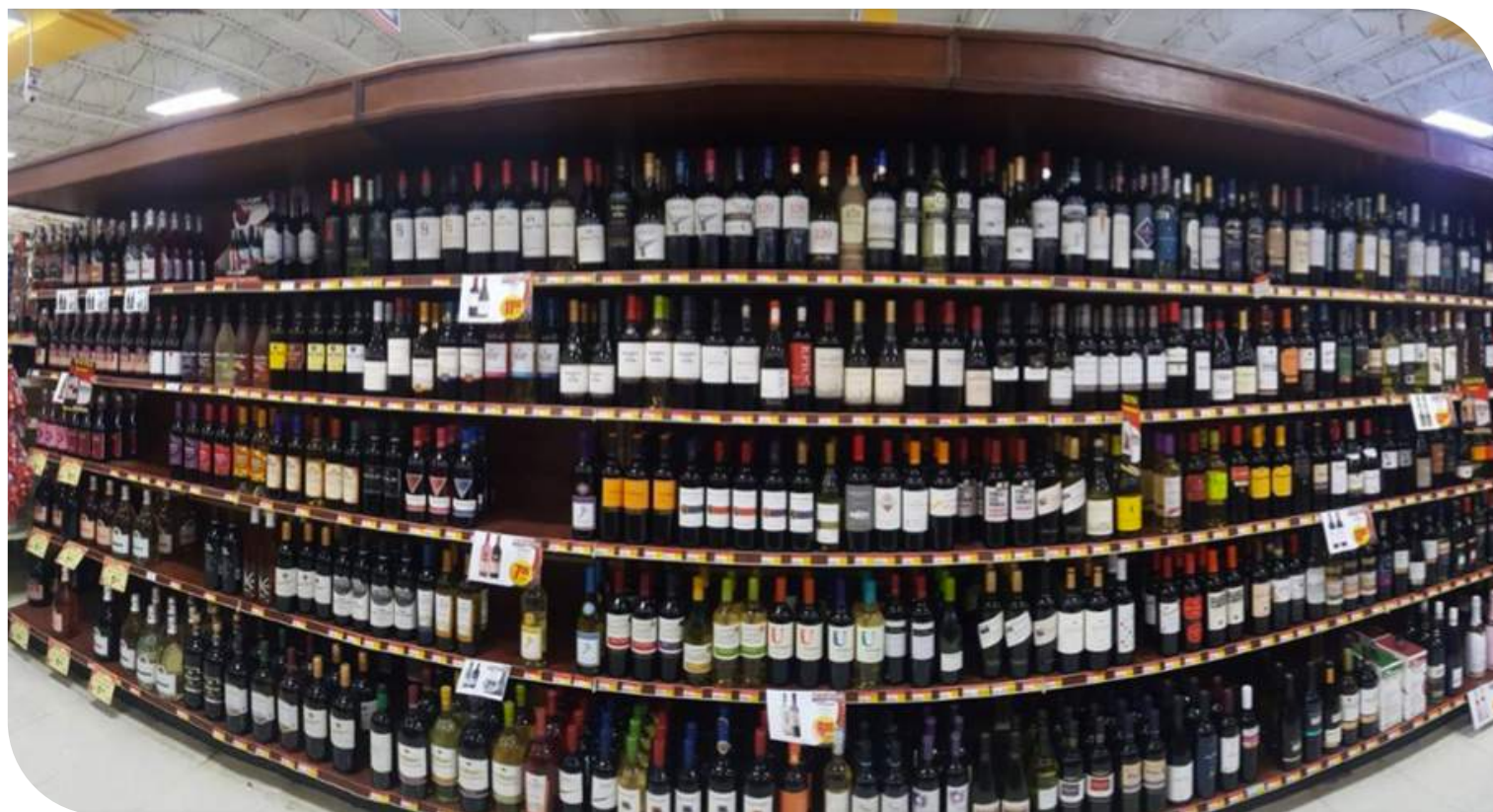
Coca-Cola Bottlers Puerto Rico, una distribuidora de los productos de Coca-Cola Norteamérica y de productos complementarios en las categorías de ron, vinos y cervezas, se llevó el **TROFEO DEL CATEGORY MANAGEMENT DE PLATA** por su caso de éxito **"Reorganización de la categoría Vinos"**, presentado en el Catman Latin Forum 2022 por **Luis Jiménez**, **Catman Manager** de la compañía.

Jiménez relató que desde el 2015 habían detectado una necesidad de los clientes de Puerto Rico de simplificar la categoría frente a un shopper que se sentía abrumado y confuso cuando se encontraba en el pasillo de vinos con casi mil etiquetas, dando como resultado que 4 de cada 10 shoppers

aproximadamente no compraban vino porque no encontraban lo que buscaban fácilmente. Otra barrera era que el 28% de los consumidores no compraba vino porque no les gustaba el sabor.

LOS RETOS eran cómo simplificar la categoría, contarles a qué sabe el vino, por ejemplo, y resolver toda la comunicación al consumidor. Asimismo, siendo Puerto Rico un gran consumidor de cerveza, buscaron captar a ese shopper para que migrara a su categoría. Otro desafío fue transmitirle al consumidor que el vino no era para consumir únicamente en ocasiones formales, sino que es para diferentes niveles socioeconómicos y distintas ocasiones.

ANTES



DESPUÉS

CNVFFILM FF1



23



23

CANVA STORIES



CANVA STORI

23

Ante esta situación y luego de analizar distintos enfoques, Coca-Cola Bottlers decidió realizar una racionalización de productos, eliminando los ítems no productivos, se le dio un enfoque de mayor rotación en términos de posicionamiento a las marcas y productos con dólares más saludables colocándolos a la vista del consumidor en las tablillas más productivas, colocando los ítems de menores ventas en la base, reduciendo el espacio e inventario de los ítems de menores ventas.

Para el consumidor, buscaron diferentes alternativas para comunicarle qué va a encontrar en la categoría. "Diseñamos los segmentos, ya sea, lambrusco, ligeros, espumantes, refrescantes, y en el cabezal colocamos la comunicación de qué aproximadamente se espera de ese vino: si son efervescentes, si son dulces, qué sabores pueden asociar mejor, y también incluimos en parte de la cenefa con qué puedo acompañar cada vino", detalló Luis Jiménez.

“

**BUSCAMOS DIFERENTES ALTERNATIVAS
PARA COMUNICARLE AL CONSUMIDOR
QUÉ VA A ENCONTRAR EN LA CATEGORÍA
DE VINOS**”



Un punto interesante fue utilizar la fortaleza que tiene la categoría de cerveza en Puerto Rico y relacionarla a nivel sabor con los vinos. "Recordemos que no son gente que conoce mucho de vinos, por eso buscamos la asociación para darle una mejor guía", añadió Jiménez.

Los **RESULTADOS** de la implementación en 35 tiendas de Puerto Rico fueron un crecimiento de 16% en las ventas en dólares y un incremento de 15% en las ventas en unidades. Asimismo, se consiguió eficientar el inventario e, incluso, reducir el espacio en tiendas, obteniendo de igual manera avances en ventas en dólares y unidades.

¡FELICITACIONES!





CatMan®

Shopper Insights

DETALLES DEL CASO DE BRONCE:

"E-CATMAN IMPULSANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL - DIAGNÓSTICO 5P"

El Grupo **AIEn de México** se llevó el **TROFEO DEL CATEGORY MANAGEMENT DE BRONCE** por su caso de éxito **"e-Catman impulsando la transformación digital - Diagnóstico 5P"**, presentado el pasado 21 de abril en el **Catman Latin Forum 2022** por **Silvia España**, gerente Sr. Catman; **Nadia Matos**, gerente Sr. Catman; y **Elba Doniz**, gerente Sr. e-Catman de la compañía.

Durante la ponencia, las integrantes del equipo Catman del Grupo AIEn explicaron que, ante el avance del omniciiente, detectaron que todo el expertise que poseen en tienda física no lo estaban teniendo en la tienda online y era la oportunidad de impulsar la transformación digital de AIEn desde e-Catman.

"Hoy Grupo AIEn es un experto en tiendas físicas, dominamos los procesos y todas las actividades dentro de los mismos, sin embargo, no podíamos contar la misma historia dentro del ecosistema digital, por lo que nos dimos a la tarea de entender qué necesitábamos para lograrlo y el primer paso fue realizar el diagnóstico de la situación actual", expresó Elba Doniz.

A partir del diagnóstico, Grupo AIEn identificó **LA OPORTUNIDAD** de capitalizar los 84 millones de personas que componen la población urbana con acceso a internet en México y, sobre todo, sabiendo que el comercio electrónico en el país ha sido una constante desde hace años.

“ALEn es líder en las categorías que participamos en tienda física y nuestra misión con este proyecto es convertirnos en líderes también dentro del ecosistema digital en las tiendas virtuales, con el principal objetivo de fortalecer dos puntos muy importantes: generar la conversión y la lealtad hacia nuestros productos”, destacó Silvia España.

Fue así que **a través de la solución Shelf-e de Pabis Retail**, ALEn inició el habilitamiento del Plan 2022 con 13 clientes. “Hoy con nuestra herramienta estamos recolectando, midiendo y analizando toda esta información, maximizando la eficiencia de las 5Ps: el portafolio por categoría, el contenido de los productos, la posición y disponibilidad por producto, los precios por tienda virtual y las promociones por región. Con todo esto estamos transformando el proceso analítico del anaquel virtual”, explicó Doniz.

En la actualidad, **e-Catman está capitalizando la información obtenida de la herramienta buscando que la capitalice toda la empresa**, por lo que adicional al

“

ALEN ES LÍDER EN LAS CATEGORÍAS QUE PARTICIPAMOS EN TIENDA FÍSICA Y NUESTRA MISIÓN CON ESTE PROYECTO ES CONVERTIRNOS EN LÍDERES TAMBIÉN DENTRO DEL ECOSISTEMA DIGITAL”



diseño de reportes ad hoc a las necesidades de cada una de las áreas colaborativas que están dentro del proyecto, está compartiendo tres reportes generales a total organización: el de innovaciones de mercado, el de tracking de precios y el de la participación de anaquel digital.

Para finalizar, el equipo transmitió una frase de Andy Stalman que refleja el manejo del departamento de e-Catman en Grupo ALEn: **“No hay que adaptarse al cambio, hay que generarlo”**.

¡FELICITACIONES!



CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT



**Live Master
Training**

impartido por Frédéric Gautier



I

CATMAN I

"Desarrollo Conjunto de Categorías"

23, 24 y 25 de mayo

II

CATMAN II

"Planes Tácticos de las Categorías"

6, 7 y 8 de junio



NUEVA MEMBRESÍA **OPENCATMAN**

01

OPENCatman
Interactive Category Management

OPENCATMAN PRO LICENCIAS ILIMITADAS

Accede a las funcionalidades PRO de OPENCatman, la plataforma vanguardista de diseño y análisis de planogramas.

02



CERTIFICADO DE CATEGORY MANAGEMENT

Certificado de Category Management, a través de dos módulos Live Online Training impartidos por Frédéric Gautier.

03



CATMAN LATIN FORUM

El mayor encuentro regional de Category Management.

04



PANORAMA RETAIL

Información constante para comprender el retail.

¿Quieres más información? Escríbenos a info@ilacad.com



OPENCatman

Interactive Category Management

[Tutorial] Cómo utilizar el análisis de Optimización del Espacio en OPENCatman

En OPENCatman puedes realizar un Análisis del espacio, el cual está integrado por tres módulos:

- % de espacio.
- Frentes mínimos.
- Optimización del espacio.

En esta oportunidad, te enseñaremos a realizar un análisis de Optimización del Espacio.

Para esto daremos clic en el botón y desplegará los siguientes campos. 

Esta opción nos ayudará a conocer qué producto está sobreexhibido y/o qué producto necesita exhibirse de acuerdo al criterio seleccionado.

Luego se puede definir el objetivo a alcanzar en la Categoría.

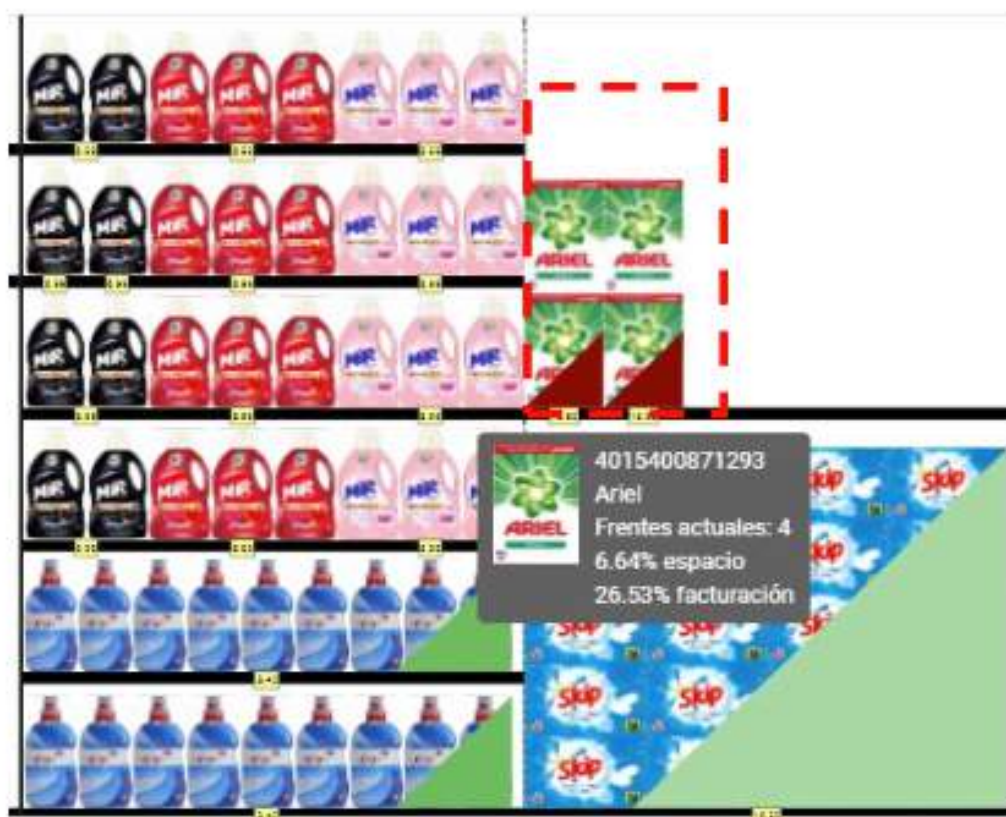
- Por Unidades Vendidas
- Por Facturación
- Por margen %
- Por margen \$
- Por Mix de Criterios



En la opción Mix de Criterios existe una ponderación de 25%, sin embargo, estos se pueden ir modificando según las necesidades que se tengan.

Tomaremos como ejemplo la opción de **Facturación** como nuestro objetivo por lo que seleccionaremos este campo y daremos clic en el botón **Analizar** y observaremos que se muestran banderas con los siguientes colores:

- **Verde** (cualquier tono de verde): son productos a los que se podría quitar un frente (con la condición de que se no se contradiga con el análisis anterior de frente mínimos)
- **Rojo**: son productos a los que se puede otorgar más espacios, por ejemplo, agregando frentes.
- **Sin Bandera**: son productos que están bien, no necesitan más espacio en el mueble.



Este ejemplo, se lee de la siguiente manera el producto Ariel tiene 6.64% del espacio, es decir, el espacio de todas las marcas que están en el estante y representa el 26.53% de la facturación.



ARGENTINA

DATOS DEL SECTOR:

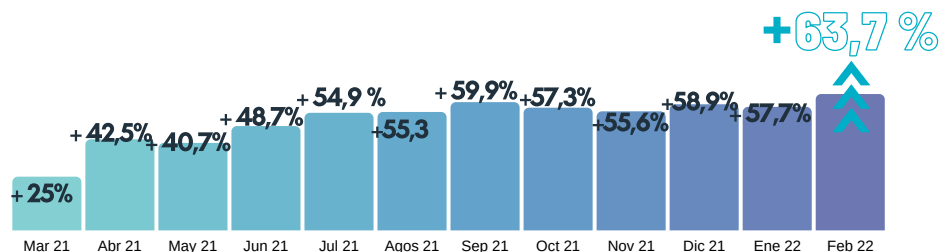
FEBRERO 2022

Ventas de supermercados

(a precios corrientes)

Variación mes x mes del año anterior

Fuente: INDEC

INFLACIÓN 52,3 %


COLOMBIA

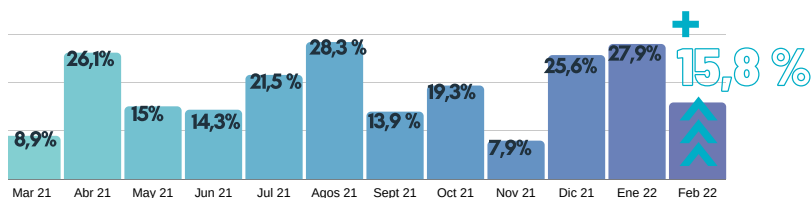
FEBRERO 2022

Ventas de supermercados

(a precios corrientes)

Variación mes x mes del año anterior

Fuente: DANE

INFLACIÓN 8,01%


CHILE

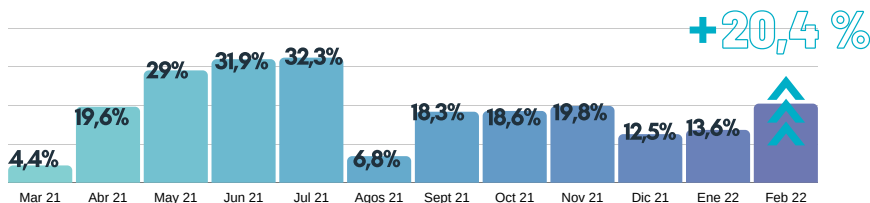
FEBRERO 2022

Ventas de supermercados

(a precios corrientes)

Variación mes x mes del año anterior

Fuente: INE

INFLACIÓN 7,8 %


MÉXICO

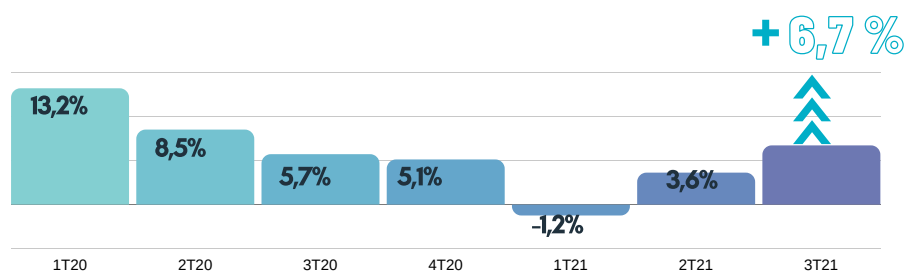
SEPT 2021 INFLACIÓN 6 %

Ventas de supermercados

(a precios corrientes)

Variación trimestre x trimestre del año anterior

Fuente: Cálculos ILACAD World Retail con base desempeño de las principales cadenas del Cai Moderno de Supermercados en México que consolidan el 80% del Total Mercado.





Agenda 2022:



"CERTIFICACIÓN CATEGORY MANAGEMENT"



Live Master Training
impartidos por Frédéric Gautier



I SESIÓN I "Desarrollo Conjunto de Categorías"
23, 24 y 25 de mayo

II SESIÓN II "Planes tácticos de las categorías"
6, 7 y 8 de junio



Certificación
OPEN Category



¿TE INTERESA PARTICIPAR? ¡ESCRÍBENOS!

LIVE MASTER TRAINING 2022

KAM II: The 5 Golden Rules of Negotiation	2, 3 y 4 de mayo
KAM III: Key Account & Joint Business Planning	30 de mayo, 1º y 2 junio
Certificación Category Management Sesión I: Desarrollo Conjunto de Categorías	23, 24 y 25 de mayo
Certificación Category Management Sesión 2: Planes Tácticos de la Categoría	6, 7 y 8 de junio
KAM I: Detección de Oportunidades en el Cliente	4, 5 y 6 de julio
KAM II: The 5 Golden Rules of Negotiation	1º, 2 y 3 de agosto
KAM III: Key Account & Joint Business Planning	5, 6 y 7 de septiembre
Certificación Category Management Sesión I: Desarrollo Conjunto de Categorías	26, 27 y 28 de septiembre
Certificación Category Management Sesión 2: Planes Tácticos de la Categoría	10, 11 y 12 octubre
KAM I: Detección de Oportunidades en el Cliente	3, 4 y 5 de octubre
KAM III: Key Account & Joint Business Planning	7, 8 y 9 de noviembre

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.



Agenda 2022:



Webinars Shopper: Ilacad Live Experience

Sin límite de Participantes para las empresas con Membresía Ilacad

Cadena	Fecha
Estudio Omnicanal 2022	28 de abril
 Shopper Walmart Supercenter	5 de mayo
 Shopper Soriana Híper	12 de mayo
 Shopper La Comer	19 de mayo
 Shopper Farmacia Guadalajara	26 de mayo
 Shopper HEB	2 de junio *
 Shopper Walmart Express	9 de junio
 Shopper Sam's Club	16 de junio
 Shopper Chedraui	23 de junio
 Shopper Soriana Mercado	30 de junio
 Shopper Bodega Aurrera	7 de julio
 Shopper eCommerce	14 de julio
 Shopper Bodega Aurrera Express	21 de julio
 Shopper Oxxo	28 de julio
 Shopper Casa Ley	4 de agosto
 Shopper Tiendas Neto	11 de agosto
 Shopper Farmacia Benavides	18 de agosto
 Shopper El Zorro	25 de agosto

EXCLUSIVO MÉXICO

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.