



# CATEGORY MANAGEMENT ESTRATÉGICO

# ACERCA DE NOSOTROS



Somos una empresa especializada en servicios de capacitación y consultoría. A lo largo de nuestra trayectoria se han capacitado a más de 1000 ejecutivos de empresas nacionales y transnacionales, teniendo la oportunidad de colaborar con más de 50 empresas top en su rama. Gracias al ideal de ofrecer soluciones prácticas con la más alta calidad y experiencia, nos hemos posicionado en el mercado como una empresa líder en soluciones del sector retail.

## Algunos de nuestros clientes





# CATEGORY MANAGEMENT ESTRATÉGICO



Este curso te enseña a pensar, analizar y desarrollar una categoría con lógica de negocio, entendiendo su rol dentro del retailer, el comportamiento del shopper y las palancas reales que mueven la venta y la rentabilidad. Aprenderás a diagnosticar tu categoría, identificar oportunidades y construir estrategias sólidas de surtido, precio, promoción y espacio, con un enfoque práctico y orientado a resultados. Está diseñado para profesionales de retail que buscan elevar su nivel de decisión, argumentar mejor frente al cliente y construir propuestas que sí generan impacto en el anaquel. Ideal tanto para desarrollo individual como para equipos comerciales que necesitan alinearse bajo una misma visión estratégica.

## ¿Para quién va dirigido?

- Category Managers
- KAMs / Ejecutivos de cuenta retail
- Equipos de ventas, trade, marketing, revenue growth
- Planeación comercial y demanda

## Módulo 1 – El rol real del Category Management en retail

### De producto a negocio

- ¿Qué es Category Management y qué NO es?
- La categoría como unidad de negocio: implicaciones comerciales y financieras
- Relación proveedor – retailer: colaboración vs. fricción
- Errores comunes en la gestión de categorías en Latinoamérica

## Módulo 2 – Definición de la categoría y entendimiento del shopper

### Antes de vender, hay que entender

- Qué define realmente una categoría (no solo la taxonomía del sistema)
- Misiones de compra y momentos de consumo
- Comportamiento del shopper: lógica, fricciones y detonadores
- Implicaciones del shopper en surtido, precio y exhibición

### Módulo 3 – Rol de la categoría dentro del negocio del retailer

No todas las categorías juegan el mismo partido

- Tipos de roles de categoría (destino, rutina, conveniencia, estacional, etc.)
- Cómo se asigna un rol y qué significa en la práctica
- Impacto del rol en:
  - Nivel de inversión
  - Espacio en anaquel
  - Estrategia de precios
  - Promocionalidad
- Casos típicos de desalineación entre rol y ejecución

### Módulo 4 – Diagnóstico de la categoría

Leer la historia que cuentan los números

- KPIs clave en Category Management:
  - Venta, crecimiento, participación
  - Rotación, inventarios, margen
  - Mix, contribución y concentración
- Cómo detectar:
  - Oportunidades reales de crecimiento
  - Fugas de valor
  - Canibalizaciones
  - Sobre-surtido o sub-surtido
- Construcción del “storytelling” de la categoría

### Módulo 5 – Identificación de oportunidades

Dónde jugar y dónde no

- Segmentación de la categoría (precio, formato, ocasión, necesidad)
- Detección de gaps:
  - Gaps de portafolio
  - Gaps de precio
  - Gaps de propuesta al shopper
- Priorización de oportunidades con lógica de negocio

## Módulo 6 – Estrategia de categoría

Elegir conscientemente cómo crecer

- Qué es una estrategia de categoría (y qué no)
- Tipos de estrategias:
  - Reclutamiento de nuevos compradores
  - Incremento de frecuencia
  - Aumento de ticket
  - Trade-up / premiumización
  - Defensa de volumen
- Cómo conectar estrategia con objetivos del retailer

## Módulo 7 – Palancas estratégicas del Category Management

Las decisiones que realmente mueven el resultado

- Surtido (Assortment)
  - Arquitectura del portafolio
  - Racionalización
  - Introducción de innovación
  - Roles de SKU dentro de la categoría
- Precio (Pricing)
  - Escalera de precios
  - Bandas y gaps
  - Lógica de precio vs. valor
- Promoción (Promotion)
  - Cuándo sí, cuándo no
  - Tipos de mecánicas
  - Riesgos de sobre-promocionar

- Espacio y exhibición (Placement)
  - Rol del anaquel en la decisión de compra
  - Visibilidad, bloqueos y lógica de recorrido

## Módulo 8 – Construcción del Category Plan

De análisis a propuesta concreta

- Qué debe contener un Category Plan profesional
- Estructura recomendada:
  - Contexto
  - Diagnóstico
  - Oportunidades
  - Estrategia
  - Iniciativas
  - KPIs
- Cómo presentar propuestas al retailer
- Cómo defender decisiones con lógica de negocio

## Módulo 9 – Gobernanza y seguimiento

La categoría no se gestiona una vez al año

- Ritmos de revisión
- Indicadores de control
- Ajustes tácticos vs. cambios estratégicos
- Responsabilidades internas (ventas, marketing, supply, finanzas)



**14 horas**  
**2 Sesiones**



**Nivel: Básico -**  
**Intermedio**



**CONTÁCTANOS!!!**



[contacto@retailertec.com](mailto:contacto@retailertec.com)



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



+52 55 34 36 30 90



**teachable**