



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



www.retailertec.com



+52 55 34 36 30 90



teachable