

**ILACAD**

RETAIL TRAINING



ILACAD TRAINING

# CRECE EL ESPACIO Y LAS VENTAS DE TUS MARCAS Y CATEGORÍAS EN LAS TIENDAS

**Formación estratégica para maximizar el impacto comercial de tus equipos.**

Con más de 25 años de experiencia en Latinoamérica y más de 10,000 ejecutivos capacitados, **ILACAD World Retail** se ha consolidado como un referente en formación ejecutiva en **Retail Marketing, Administración de Categorías y Gestión de Cuentas Clave.**

Hoy, más que nunca, las decisiones de formación deben estar directamente alineadas con los objetivos estratégicos del negocio. Por ello, en **2026**, la oferta de **ILACAD Retail Training** está diseñada para empresas que buscan contar con equipos de marketing y comerciales **más competentes, mejor alineados y enfocados en la generación de resultados comerciales tangibles**, bajo procesos claros y compartidos.

Nuestros programas de formación están diseñados para que líderes y equipos comerciales **hablen un mismo lenguaje**, prioricen iniciativas de alto impacto y **aceleren la toma de decisiones estratégicas** frente a clientes clave y cadenas de retail.

Un objetivo común y claro: **crecer el espacio y las ventas de tus marcas y categorías en el punto de venta.**



# LIVE TRAININGS 2026



Los entrenamientos más destacados, orientados al ejercicio y la práctica de los métodos enseñados, en manos de expertos experimentados de ILACAD World Retail

FECHAS 2026 (MODALIDAD INTERCOMPANY):

## CAT MAN

### CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT

MAR

**Bloque I:** 3, 4 y 5 de marzo  
**Bloque II:** 24, 25 y 26 de marzo

CUPO LLENO

MAY

**Bloque I:** 5, 6 y 7 de mayo  
**Bloque II:** 26, 27 y 28 de mayo

CUPO LLENO

SEP

**Bloque I:** 7, 8 y 9 de septiembre  
**Bloque II:** 21, 22 y 23 de septiembre

FECHAS DISPONIBLES PREVIA SOLICITUD DEL CLIENTE:

## KAM GOLD

5 REGLAS DE ORO DE  
LA NEGOCIACIÓN

## S&T MKT

SHOPPER & TRADE  
MARKETING

## JBP BIZ

JOINT BUSINESS  
PLANNING

## RTL A & P

RETAIL ANALYTICS &  
PLANNING



# CERTIFICADO DE CATEGORY MANAGEMENT I

## DEFINIR LAS OPORTUNIDADES DE LA CATEGORÍA



**Bloque I: Live Master Training de 3 sesiones online de 3 horas cada una**

### OBJETIVO:

Formar a los participantes en los principios y pasos del proceso de Category Management, comprendiendo cómo desarrollar la categoría en beneficio mutuo para proveedor, cadena y shopper.

### CONTENIDO:

I

#### SESIÓN I: **ALCANCES Y ENFOQUE DEL CATEGORY MANAGEMENT:**

- Definición de los Objetivos del Category Management
- Repartición de Roles y Responsabilidades entre Cadenas y Proveedores
- Los Indicadores de Productividad de la Categoría
- ¿Porqué el GMROI resume la Productividad de la Categoría

II

#### SESIÓN II: **DEFINIR OPORTUNIDADES PARA LA CATEGORÍA Y DISEÑAR SU ESTRATEGIA:**

- Etapas de elaboración de un plan estratégico, los 7 pasos.
- Los medios de análisis y búsqueda de oportunidades de una categoría.
- La elaboración de la estrategia de la categoría en su ámbito competitivo orientado al Shopper.

III

#### SESIÓN III: **CASO DE APLICACIÓN: ANÁLISIS DEL CASO JABÓN PARA LAVAR LA ROPA:**

- Aprender a destacar y medir la oportunidad de una Categoría en una Cadena.
- Definir el Scorecard de la Categoría.
- Definir la estrategia de la Categoría en cada segmento.



### BENEFICIOS PARA LA DIRECCIÓN:

- Mejora la rentabilidad de las categorías al basar las decisiones en insights del shopper y datos de desempeño.
- Alinea áreas internas (ventas, trade, marketing) con una misma metodología de trabajo estructurada.
- Facilita una colaboración más estratégica con clientes o proveedores.



# CERTIFICADO DE CATEGORY MANAGEMENT II

## PLANES TÁCTICOS DE LA CATEGORÍA



**Bloque II: Live Master Training de 3 sesiones online de 3 horas cada una**

### OBJETIVO:

Capacitar a los equipos en la aplicación práctica del CatMan a través de sus principales palancas: portafolio, planogramas, precio, promociones y comunicación (POP), asegurando su implementación efectiva.

### CONTENIDO:

I

#### SESIÓN I: **MÉTODOS DE DEFINICIÓN DE SURTIDO DE LAS CATEGORÍAS:**

- Métodos de elaboración de un surtido eficiente
- Definición de la cobertura del surtido
- Definición de la fragmentación del surtido
- Regla del 80/20 en la definición del surtido.

II

#### SESIÓN II: **ELABORACIÓN DEL PLANOGRAMA:**

- Criterios a tomar en cuenta para el armado de un planograma. El árbol de decisión y su aplicación al planograma.
- Cuándo seguir y cuándo transgredir el comportamiento de compra del Shopper.
- Criterios de distribución del espacio en el planograma. La optimización del espacio.

III

#### SESIÓN III: **OPTIMIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LOS PLANOGRAMAS:**

- Caso práctico de optimización del planograma con OPENCatman.
- Cómo se integran las tácticas de precio y promoción.
- Implementación de los planogramas en tiendas.



### BENEFICIOS PARA LA DIRECCIÓN:

- Aumenta la efectividad de la ejecución en tienda al trabajar con herramientas específicas por palanca.
- Eleva la conversión y la rotación de productos con estrategias accionables y medibles.
- Permite una planificación táctica más precisa por tipo de canal, cliente o misión de compra.

## OBJETIVO:

Dotar a los equipos comerciales de una metodología clara, estructurada y aplicable para preparar, conducir y cerrar negociaciones con foco en la creación de valor y el crecimiento conjunto.

## CONTENIDO:

I

### **PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA DE NEGOCIACIÓN**

- Hacer la diferencia en Vender y Negociar. Interpretar el Organigrama del Cliente y analizar sus procesos de Decisión.
- Diseñar el GRID (Grupo Real de Influencia y Decisión del Cliente). Preparar su plan de Lobbying a partir del GRID.

II

### **EL CONTEXTO DE NEGOCIACIÓN CON UN COMPRADOR:**

- Comprender los objetivos y las motivaciones de los compradores: ¿Cómo realiza su elección un comprador?.
- Descubrir y detectar las figuras de negociación del comprador, y entrenarse para esquivarlas.
- Los 6 cursores de poder o equilibrio psicológico de la relación.

III

### **PRÁCTICA DE LAS "5 REGLAS DE ORO" DE LA NEGOCIACIÓN DURANTE LA ENTREVISTA CON EL CLIENTE.**

- Abrir una negociación con un alto nivel de exigencia.
- Cómo manejar los pedidos de concesión.
- Cómo obtener Contrapartidas frenando los pedidos de Concesión.
- Cómo llegar a un acuerdo Win-Win. Cómo concluir la entrevista del Cliente.



## BENEFICIOS PARA LA DIRECCIÓN:

- Aumenta la efectividad de la ejecución en tienda al trabajar con herramientas específicas por palanca.
- Eleva la conversión y la rotación de productos con estrategias accionables y medibles.
- Permite una planificación táctica más precisa por tipo de canal, cliente o misión de compra.

### OBJETIVO:

Enseñar a construir y presentar un plan conjunto de negocio (JBP) con clientes clave, alineando objetivos comerciales, indicadores, recursos y responsabilidades de ambas partes.

### CONTENIDO:

I

#### DEFINIR SU PLAN DE VENTA POR CUENTA CLAVE

- Analizar la venta obtenidos el año anterior y definir un nuevo objetivo de venta.
- Evidenciar potenciales de venta por cliente
- Evidenciar Oportunidad para la Marca para cada cliente
- Formalizar el plan por un objetivo cualitativo y cuantitativo.

II

#### JOINT BUSINESS PLANNING (JBP)

- Los principales fundamentos del proceso.
- Identificar las etapas claves de planificación.
- Evaluar las oportunidades de crecimiento para ambas partes.
- Saber donde priorizar entre el shopper, la categoría y la estrategia del cliente.

III

#### LAS FASES DEL JOINT BUSINESS PLANNING

- Presentar los principales fundamentos del proceso.
- Planificación estratégica común.
- Ejecución coordinación y análisis.
- Control de logro de objetivo.



### BENEFICIOS PARA LA DIRECCIÓN:

- Mejora la relación con socios estratégicos al trabajar con visión compartida y metas comunes.
- Asegura una mejor ejecución de iniciativas al tener un seguimiento estructurado del plan.
- Facilita el alineamiento interno en torno a prioridades definidas con el cliente.

### OBJETIVO:

Formar a los equipos en la creación de estrategias de Shopper & Trade Marketing efectivas, desde el entendimiento del shopper hasta la activación táctica en el punto de decisión.

### CONTENIDO:

#### I EL SHOPPER Y SU CAMINO A LA COMPRA

- Entender El Path To Purchase
- Saber hacer el Diagnostico del Shopper
- Entender el Shopper Marketing, sus Estudios y Enseñanzas básicas

#### II OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CATEGORÍA

- Definir la Estrategia de la Categoría para poder encontrar sus pilares de crecimiento
- El Diagnostico del Buyer para poder accionar la compra

#### III EJECUCIÓN TRADE MARKETING

- Definir los 11 elementos de su Estrategia de Shopper Marketing incluyendo la tácticas de la Categoría
- Planear, accionar y monitorear la Ejecución y efectuar el Post Análisis



### BENEFICIOS PARA LA DIRECCIÓN:

- Aumenta la eficacia de las acciones promocionales y de comunicación en tienda.
- Mejora la conexión entre lo que se planifica en oficina y lo que vive el shopper en tienda.
- Eleva el ROI comercial al actuar sobre motivaciones reales del comprador.

### OBJETIVO:

Capacitar a los participantes en el uso de indicadores clave de desempeño (KPIs) y herramientas analíticas para planificar, ejecutar y corregir iniciativas comerciales con base en datos.

### CONTENIDO:

#### I INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS MACRO

- ¿Qué es el análisis y cuáles son sus fundamentos básicos?
- Las fuentes de información.
- Los KPIs del mercado, canal, categoría para entender el contexto
- Los KPIs de los procesos de Category Management y Shopper Marketing para la construcción estratégica

#### II ANÁLISIS Y KPIs DE LAS 5Ps:

- El Portafolio ganador para las Marcas y Categorías
- El Placement de la tienda como vector de contacto con el Shopper
- El entendimiento, monitoreo y seteo de Precio
- La incrementalidad de la Promoción
- Los KPIs de Exhibición y de POP

#### III KPIs DE VENTAS, NEGOCIACIÓN, JBP, PLANEACIÓN Y P&L

- Analizar las Ventas en sus diferentes niveles
- Mejorar la Negociación y el JBP
- Tener claros los KPIs de Planeación de la Demanda
- Asegurar los objetivos de Utilidad y P&L

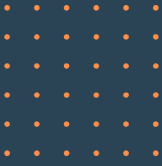
#### IV METODOLOGÍA DE ANALISIS Y ENTREGA DE RESULTADOS. SCORECARDING & SELLING STORY. CONCLUSIONES.



### BENEFICIOS PARA LA DIRECCIÓN:

- Mejora la calidad de las decisiones comerciales y la priorización de iniciativas.
- Permite reaccionar con agilidad ante cambios del mercado y desempeño de la ejecución.
- Establece una cultura de gestión basada en datos, común entre todas las áreas.

# CONSULTOR SENIOR A CARGO DE IMPARTIR EL PROGRAMA



## FRÉDÉRIC GAUTIER

Presidente y fundador de ILACAD World Retail, creador de OPENCatman.com y organizador del CATMAN Latin Forum, Frédéric Gautier, consultor Francés, es desde 1993 especialista en Category Management y en el análisis del comportamiento de compra del Shopper. Precursor del Catman en América Latina, formó a más de 5000 personas en esta especialidad.