



**CATMAN**  
LATIN FORUM

**COLOMBIA 2016**  
10 Y 11 MARZO

Evento Especial  
WORKSHOP  
SHOPPER MANAGEMENT PROCESS



Coordinado Por  
FRÉDÉRIC GAUTIER  
Presidente - ILACAD World Retail

## Entrevistas Exclusivas a los expertos ponentes de América Latina



**MANRIQUE UGALDE**  
PriceSmart, Colombia



**ANDRÉS GARCÍA**  
Bavaria, Colombia



**MATIAS LAKS**  
Unilever, Colombia



**DAVID COLLAS**  
Carulla, Colombia



**JUAN CAMILO VILLEGAS**  
Linio, Colombia



**JUAN CARLOS MARIÑO**  
Kellogg's, Colombia



**PIERRE-YVES CALLOC'H**  
Pernod-Ricard, Colombia



**ANTONIO CAZARES**  
DKT, México



**ADRIANA GIL**  
DKT, México



**RICARDO BLANCO**  
ExxonMobil - Guatemala



**GIOVANNI BIFFI**  
LOGYCA, Colombia

# CADA VEZ MÁS RETAILERS Y FABRICANTES APUESTAN AL CATEGORY MANAGEMENT PARA CRECER

*Responder a las expectativas de los shoppers y aumentar el ticket promedio puede ser más sencillo de lo que parece si se introducen los procesos adecuados en una colaboración entre cadenas y proveedores.*



Satisfacer las necesidades y pretensiones de los cada vez más exigentes y racionales compradores es uno de los grandes retos de retailers y proveedores, es por eso que planear cada detalle de la exposición de los productos como de cada servicio o beneficio que se brindará es clave para alcanzar el éxito e incrementar las ventas en épocas de alta competitividad –física y digital- y entornos económicos en muchos casos desfavorables.

Pero, ¿qué relevancia tiene

la implementación del Category Management en este contexto? La respuesta es muchísima, porque además de adecuar, crear e incorporar distintos formatos que atiendan a los nuevos requerimientos de los compradores (omnicanalidad), es fundamental organizar los anaqueles en función de la necesidad del momento de compra del shopper.

¿Pero puede una estrategia de Catman incrementar las ventas de supermercadistas y fabricantes? Definitivamente sí, se ha comprobado que un proceso que involucre a los tres actores fundamentales de la comercialización de productos masivos: el

proveedor, la cadena y el consumidor, puede impulsar las ventas entre un 20% y un 60%.

“El Category Management es un proceso en el que las categorías se administran como unidades estratégicas de negocio, con un especial enfoque en entregar un mayor valor al consumidor, lo que, en consecuencia, permite generar mejores resultados”, explica el especialista francés y CEO de la consultora internacional ILACAD World Retail, Frédéric Gautier, que el 10 y 11 de marzo de 2016 coordinará el Catman Latin Forum Colombia 2016 y dictará el Workshop “Shopper Management Process”.

**Sobre Catman Latin Forum**

El Catman Latin Forum es un Seminario y Workshop de dos días de intercambio y análisis acerca del desarrollo y las oportunidades del Category Management en América Latina, organizado por ILACAD World Retail.

El Catman Latin Forum Colombia 2016 será la 14° edición de este evento, también realizado en Argentina, México y Uruguay, y se realizará el 10 y 11 de marzo de 2016 en Bogotá con la presencia de expertos ponentes de retailers y fabricantes de Colombia y de otros países de América

Latina, además del Workshop “Shopper Management Process”, dictado por el especialista y presidente de ILACAD World Retail, Frédéric Gautier.

Más información en [www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com)

**CATMAN LATIN FORUM Colombia 2016**



## EXPERTOS PONENTES DE AMÉRICA LATINA

**JUAN CARLOS MARIÑO**  
Kellogg's, Colombia

**GIOVANNI BIFFI**  
LOGYCA, Colombia

**MANRIQUE UGALDE**  
PriceSmart, Colombia

**RICARDO BLANCO**  
ExxonMobil, Guatemala

**DAVID COLLAS**  
Carulla, Colombia

**ADRIANA GIL**  
DKT, México

**JUAN CAMILO VILLEGAS**  
Unio, Colombia

**PIERRE-YVES CALLOC'H**  
Perron-Ricard, Colombia

**ANTONIO CAZARES**  
DKT, México

**ANDRÉS GARCÍA**  
Bavaria, Colombia

**MATIAS LAKS**  
Unilever, Colombia

## WORKSHOP

### SHOPPER MANAGEMENT PROCESS



El Shopper está en el centro de las discusiones de equipos de Marketing, Trade Marketing y Category Management pero:

- ¿Sabemos interpretar su comportamiento?
- ¿Con qué métodos o herramientas podemos entenderlo en toda su complejidad a fin de encontrar los insights pertinentes?

**Dictado Por: FRÉDÉRIC GAUTIER**  
Presidente de ILACAD World Retail

INFORMACIÓN DE CONTACTO:  [info@ilacad.com](mailto:info@ilacad.com)  +57 (1) 622 4362 ext 23, Colombia

# [Exclusivo **LINIO**] “El e-commerce es el **ÚNICO** canal con la capacidad de ofrecer **cualquier producto a cualquier persona**”

*El comercio electrónico será parte del próximo Catman Latin Forum Colombia 2016, y por eso contará con la presencia de Juan Camilo Villegas, Managing Director de Linio Colombia, que revelará cómo se manejan los procesos de Category Management en e-commerce.*



**Juan Camilo Villegas,**  
**Managing Director**  
**de Linio Colombia**

En una entrevista exclusiva con ILACAD World Retail, el Managing Director de Linio Colombia, Juan Camilo Villegas, quien el próximo 10 de marzo se presentará en el Catman Latin Forum Colombia 2016, aseguró que “el e-commerce es el **ÚNICO** canal con la capacidad de ofrecer cualquier producto a cualquier persona”, y

adelantó cuáles serán los puntos más destacados de su conferencia: “Cómo manejar procesos de Category Management en e-commerce”.

“Lo que intentaremos mostrar es cuál es la dinámica de la administración por categorías dada la incursión del comercio electrónico en el comercio general, porque la manera tradicional siempre ha tenido una perspectiva muy relacionada al producto mientras que en comercio electrónico eso cambia completamente, tiene una dinámica muy enfocada hacia las necesidades de los clientes y no tanto a las necesidades de los productos”, explicó Villegas y afirmó: “En comercio electrónico podemos ser mucho más flexibles para que realmente pueda llegar

al 100% de los clientes”.

Vender a través de un canal online parece tener varios beneficios tanto para la empresa como el consumidor, y el principal, según el Managing Director de Linio Colombia, es la capacidad que tiene para ofrecer cualquier surtido a cualquier cliente. “Desafortunadamente en pueblos pequeños es imposible tener una oferta completamente amplia porque las audiencias son pequeñas y los costos logísticos muy altos, entonces cuando una persona de estas ubicaciones puede utilizar su teléfono, meterse en una tienda Linio y comprar literalmente cualquier producto, pues se vuelve una ventaja monstruosa para ese cliente”.

Pero este canal también presenta retos para compañías como Linio. “Hay muchos desafíos, desde la perspectiva del cliente es todo ese proceso de enseñarle que tiene esta opción, que es mucho más económica, que le ofrece cosas que de otra manera nunca podría comprar, que le brinda opciones de pago que no se imaginan, que les da garantía de productos, pero también el reto es llegar a los 44 millones de habitantes en el caso de Colombia, primero porque no es fácil y segundo porque no es barato, el desafío es lograr llegar a todas las audiencias y de manera efectiva”, explicó Villegas.

En relación a los retos, el empresario reconoció que otro desafío era enseñarles a

las empresas que ofrecen sus productos a través de la plataforma cómo es que funciona la logística, la información, cuáles son los precios que los clientes buscan, lograr una convergencia al precio justo para que las empresas tengan la rentabilidad apropiada y los clientes tengan el valor justo. Esos son los retos más grandes y constantemente estamos trabajando en ellos”, aseguró Juan Camilo Villegas.

Linio opera en Colombia y también en Argentina, Chile, Ecuador, México, Panamá, Perú y Venezuela, y como dice su Managing Director, “cada uno de los países tiene una realidad diferente”. “Colombia que, a excepción de Brasil, es un país de un tamaño relevante, tiene una

penetración muy interesante en internet pero existe una cultura de desconfianza bastante grande. Yo creo que en muchos aspectos tenemos mucho en qué trabajar y en muchos aspectos en Colombia estamos a la vanguardia en temas de comercio electrónico”, aseguró.

Por último, Juan Camilo Villegas, Managing Director de Linio Colombia, explicó que la implementación del Category Management en comercio electrónico es “definitivamente un proceso que vamos descubriendo día a día, Linio ha cambiado la manera de administrar las categorías tal vez cuatro veces en el último año pero creo que cada vez estamos un poco más cerca”, concluyó.

## [Exclusivo **PRICESMART**] Cómo es la **estrategia** y el modelo de negocio de **PriceSmart** en **Colombia**

*Descubrir cómo funciona la exitosa cadena de clubes de precio en el mercado colombiano será posible el próximo 10 y 11 de marzo en el Catman Latin Forum Colombia 2016, al contar con la presencia del Vicepresidente de Operaciones de PriceSmart Colombia, Manrique Ugalde.*



**Manrique Ugalde,**  
Vicepresidente de  
Operaciones de  
PriceSmart Colombia

A fines de 2011 la importante cadena estadounidense de clubes de precio PriceSmart ingresó al mercado colombiano, tres años después inauguró su primera sucursal en la ciudad de Bogotá, luego llegó a Medellín y al cierre de 2015 contaba con seis tiendas y planes de seguir expandiéndose en ese país.

El próximo 10 y 11 de marzo, el Vicepresidente de Operaciones de PriceSmart Colombia, Manrique Ugalde, estará presente en el Catman Latin Forum Colombia 2016 y contará cómo ha logrado todo aquello, cómo es su estrategia y su modelo de negocio en el país.

## [Exclusivo **CARULLA**]: “La **colaboración** con los proveedores **es vital** en nuestro **negocio**”

*A días de presentarse en el Catman Latin Forum Colombia 2016, David Collas, Gerente de Marca Carulla del Grupo Éxito Colombia, habló en exclusiva con ILACAD sobre la relevancia del Category Management y del trabajo en conjunto para la empresa líder del comercio minorista colombiano.*



**David Collas,** Gerente  
de Marca Carulla

Grupo Éxito, David Collas, quien el próximo 10 de marzo se presentará en el Catman Latin Forum Colombia 2016, aseguró que “la colaboración con los proveedores en los procesos de Category Management es vital en nuestro negocio”.

En coincidencia con gran parte de los expertos ponentes del Catman Latin Forum Colombia 2016, Collas aseguró que el trabajo en conjunto con los fabricantes es “totalmente importante, nosotros tenemos proveedores que llamamos ‘Proveedores 360°’

con los cuales tenemos acuerdos especiales para desarrollar categorías, capitán de categorías, trabajamos sobre el plan comercial, de mercadeo, de logística, entre otros”.

El Gerente de Marca Carulla adelantó que su ponencia buscará explicar desde su experiencia cómo hacer Category Management, también darán detalles sobre el desarrollo de categorías de productos de manera

sostenible y rentable. “Además, voy a hablar de cómo Carulla logró tener un posicionamiento único en Colombia”, añadió el ejecutivo.

Consultado sobre la relevancia del Category Management para una empresa como el Grupo Éxito, David Collas afirmó que su implementación generaba muchas ventajas. “El Catman permite analizar de manera completa el

mercado, trabajar en detalle con los proveedores en una labor de colaboración, realizar análisis de acciones, lo que nos permite tomar decisiones sobre las categorías a desarrollar, ver las tendencias nacionales e internacionales. El Category Management permite tener una metodología incipiente para optimizar el surtido y eso nos da la posibilidad de tomar decisiones para ir más rápido en la ejecución”, concluyó.

## [Exclusivo UNILEVER]: “Generar ofertas de valor al consumidor es nuestro desafío junto a los retailers”

*A días de presentarse en el Catman Latin Forum Colombia 2016, Matías Laks, Director Nacional de Ventas de Unilever Colombia, habló en exclusiva con ILACAD sobre la importancia de trabajar en conjunto en Category Management para alcanzar los mejores resultados enfocándose en el shopper.*



**Matías Laks, Director Nacional de Ventas de Unilever Colombia**

En un momento en el que cadenas y fabricantes se enfrentan a un shopper inteligente, que busca optimizar su tiempo y su dinero, y en un mercado con “muchas más ofertas que demandas”, Matías Laks, Director Nacional de Ventas de Unilever Colombia, aseguró, en una entrevista

exclusiva con ILACAD World Retail, que “hay que tener ofertas sensibles al consumidor, que generen valor y que respondan al insight del comprador. Ese es el desafío que tenemos tanto fabricantes como retailers y por eso debemos trabajar muy bien en conjunto”.

Próximo a su participación como experto ponente en el Catman Latin Forum Colombia 2016, Laks reflexionó acerca de cómo los cambios de tendencias modificaron los modos de trabajar. “Años atrás, cuando colocabas un producto en la góndola y la gente se lo llevaba, competir entre fabricantes y retailers era habitual. En el escenario actual, en el que para crecer en ventas hay que ser mucho más afinados, tener más información y dar respuesta a un comprador exigente en términos de servicio y valor, esa pelea ya no sirve, vamos a lograr mucho más si trabajamos en conjunto para atender de forma certera a lo que el shopper y el consumidor están buscando”.

Con un gran sentido de autocrítica, el Director Nacional de Ventas de Unilever, admitió: “No estamos ejerciendo una

buena tarea en Category Management. Muchas veces las promociones están relacionadas con un tema competitivo entre retailers y fabricantes y no estamos poniendo en el centro de las decisiones al shopper”. El resultado de estas prácticas, según Laks, es un mercado sobreofertado de promociones y referencias pero que no generan un valor real al consumidor. “La solución a este problema es que retailers y fabricantes estamos condenados a trabajar juntos”, enfatizó el empresario y adelantó que ese será uno de los planteos de su conferencia.

“Estamos invirtiendo para trabajar en forma colaborativa con retailers”

En concordancia con la expresada relevancia que tiene para Unilever la labor en conjunto, Matías Laks, aseguró que “estamos

invirtiendo para trabajar en forma colaborativa con retailers”. Así, la empresa ha creado un espacio de 400 metros cuadrados donde dispone de tecnología que permite simular anaqueles e interactuar con una góndola virtual, además de montar góndolas físicas. “Usamos ese espacio para interactuar con los clientes, tener reuniones de colaboración para sacar lo mejor de cada uno”.

“Es mucho mejor juntarnos con las cadenas, compartir como fabricantes el expertise de las categorías en las cuales nosotros participamos y que el retailer también nos comparta el expertise de sus clientes y de su punto de venta para sacar la mejor ecuación. Para mí, esa es básicamente la solución a este dilema”, concluyó el Director Nacional de Ventas de Unilever Colombia, Matías Laks.

## [Exclusivo **KELLOGG'S**] Cómo comunicar al Shopper los beneficios de la Categoría

*El próximo 10 y 11 de marzo Juan Carlos Mariño, Category Management Head Andino de Kellogg's Colombia, estará presente en el Catman Latin Forum Colombia 2016, para compartir su experiencia en el área.*



**Juan Carlos Mariño,**  
Category Management  
Head Andino de  
Kellogg's Colombia

Tras su presentación en el Catman Latin Forum México 2015, la importante y reconocida marca de alimentos Kellogg's volverá a permitirnos disfrutar de su experiencia en Category Management en la edición del Catman Latin Forum

Colombia 2016, con la presentación de Juan Carlos Mariño, Category Management Head Andino de Kellogg's Colombia, quien disertará sobre cómo comunicar al Shopper los beneficios de la Categoría.

## [Exclusivo **PERNOD RICARD**] “En Colombia el Category Management tiene aún más importancia que en otros países”

*A días de presentarse en el Catman Latin Forum Colombia 2016, Pierre-Yves Calloc'h, General Manager de Pernod Ricard Colombia, habló en exclusiva con ILACAD sobre la relevancia del Category Management y adelantó cuáles serán los ejes de su ponencia.*



**Pierre-Yves Calloc'h,**  
General Manager de  
Pernod Ricard Colombia

En una entrevista exclusiva con ILACAD World Retail, el General Manager de Pernod Ricard, Pierre-Yves Calloc'h, quien el próximo 10 de marzo se presentará en el Catman Latin Forum Colombia 2016, aseguró que “en Colombia el Category Management tiene aún más

importancia que en otros países, sabiendo que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta”.

Asimismo, el empresario habló de la importancia del



**CATMAN**  
LATIN FORUM

**COLOMBIA 2016**  
10 Y 11 MARZO

# PRERÁRATE

para presenciar el mayor evento de

**CATEGORY MANAGEMENT & SHOPPER**

de América Latina

# INSCRÍBETE EN

[www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com) | [www.ilacad.com](http://www.ilacad.com) | [info@ilacad.com](mailto:info@ilacad.com)

trabajo en conjunto en Catman: “Los procesos de Category Management son por naturaleza colaborativos, entre los proveedores, las centrales de las cadenas y los puntos de venta. Pienso que la capacidad de adaptación de Pernod Ricard viene precisamente de su espíritu de trabajo en conjunto con todos los actores de las grandes superficies”.

Según Pierre-Yves Calloc'h, General Manager de Pernod Ricard en Colombia, para que tengan el impacto óptimo, las estrategias de

Category Management tienen que estar adaptadas en el mundo real de los lineales que varían significativamente por regiones y físicamente en cada almacén.

La conferencia de Calloc'h en el Catman Latin Forum destacará la importancia de la innovación en el punto de venta, apoyándose en ejemplos concretos de las marcas Absolut Voda, Chivas Regal y Tequila Olmeca. “Cuando la compañía quiere crecer por encima de sus competidores o todavía no es líder de una categoría, la

innovación es clave para captar la atención de los consumidores, generar curiosidad y convencer a los consumidores de la superioridad de sus productos”, aseguró.

Adicionalmente, el experto ponente de Pernod Ricard presentará la importancia de los momentos de consumo del consumidor para generar un vínculo emocional y motivar el impulso de compra, ilustrado con el ejemplo de las Chivas Home Parties.

## [Exclusivo **BAVARIA**] “Llevar a cabo un proceso de **Category Management** es fundamental para **cualquier empresa**”

*A días de presentarse en el Catman Latin Forum Colombia 2016, Andrés García Schroeder, Director Nacional Key Accounts de Bavaria Colombia, habló en exclusiva con ILACAD sobre la importancia del Category Management y del trabajo en conjunto para lograr mejores resultados.*



**Andrés García Schroeder,**  
**Director Nacional Key**  
**Accounts de Bavaria**  
**Colombia**

En una entrevista exclusiva con ILACAD World Retail, el Director Nacional Key Accounts de Bavaria Colombia, Andrés García Schroeder, que el próximo 10 de marzo se presentará en el Catman Latin Forum Colombia 2016, con su ponencia: “La relevancia estratégica del Category Management en el Canal Moderno hoy en día para una categoría concentrada en el Canal Tradicional”, aseguró que “llevar a cabo un proceso de catman es fundamental para cualquier

empresa”.

“El enfoque en las necesidades del shopper de acuerdo a sus misiones y ocasiones de consumo, además de la necesidad de trabajar de manera conjunta en el desarrollo de las categorías (retail-proveedor)” serán los principales ejes de la ponencia en el Catman Latin Forum Colombia 2016, según García Schroeder.

“Para cualquier tipo de compañía llevar a cabo un proceso de Category Management es fundamental ya que es la manera como el líder de la categoría se debe enfocar en el desarrollo de esta misma y a la vez ser el responsable de expandir de una manera rentable la categoría, definiendo el portafolio adecuado partiendo siempre de las necesidades, misiones y ocasiones de consumo del shopper, teniendo siempre en cuenta el rol del canal y del proveedor de la

categoría”, explicó el Director Nacional Key Accounts de Bavaria en Colombia.

Consultado acerca de la relevancia de trabajar en conjunto, el ejecutivo consideró que eso es lo que permite que tanto el proveedor como el retailer “se alineen en los objetivos y rol de la categoría, haciendo que nos convirtamos realmente en socios de negocio, buscando cómo desarrollar la categoría de una manera rentable para las dos compañías”.

Asimismo, nuestro experto ponente, aseguró que es posible alcanzar esa rentabilidad en ambas partes a través de un entendimiento de las necesidades del shopper, en cuanto a ocasiones y misiones de compra, enfocándose en hacer la búsqueda y navegación más fácil y lógica para permitir la toma de decisión del shopper de una manera ágil e informada.

## [Exclusivo **DKT**] Implementar una estrategia exitosa enfocándose en un bien social

*DKT International fue la empresa ganadora de los Shopper Awards Ilacad 2015 por haber logrado un fuerte crecimiento de categoría, incremento en ventas y haber contribuido a generar un bienestar social. Este año tendremos la oportunidad de disfrutarlos como expertos ponentes en el Catman Latin Forum Colombia 2016.*



**Adriana Gil Rivera,**  
**Trade Marketing &**  
**Category Management**  
**de DKT México**



**Antonio Cazares**  
**Turcott, Marketing**  
**Manager de DKT de**  
**México**

A días de presentarse en el Catman Latin Forum Colombia 2016, como expertos ponentes, repasamos la enriquecedora experiencia de Adriana Gil Rivera, Trade Marketing & Category Management, y Antonio Cazares Turcott, Marketing Manager de DKT de México, que les permitió ganarse el Shopper Awards Ilacad 2015.

**-Al momento de trazar la estrategia, ¿cuáles eran los principales objetivos?**

Uno de los objetivos fue **“Promover la planificación familiar y la salud sexual”**, al tener un país donde los adolescentes tienen un alto índice de embarazo, lo que afecta su proyecto de vida y no les permite llevar a cabo una vida próspera, encontramos una gran

oportunidad para acercar de manera segura y diferente este método anticonceptivo para el bienestar sexual de las parejas.

Otra de las metas fue **“Romper paradigmas en el punto de venta”**. Hoy en día esta categoría mantiene muchos tabús que se convierten en barreras que no benefician ni a los “shoppers”, proveedores ni clientes. Culturalmente no estamos acostumbrados a ver los condones en el punto de venta y siempre se mantienen en zonas muy discretas por lo tanto no están visiblemente cerca de los “shoppers” y en ocasiones con candado de seguridad para evitar la merma esto al ser considerados productos “coquetos” esos que se llevan sin querer.

Es muy complicado pedir un condón en mostrador y muchas personas evitan esto y ya no efectúan la compra y justamente lo que nosotros queríamos era sacar la categoría, que el shopper pudiera ubicar perfectamente su producto, pasar a checkout, abonarlo e irse, que fuera de una manera mucho más fácil y con una visibilidad que impactara.

Además, nos propusimos **“Guiar al shopper”** porque la categoría de condones tiene una gran variedad de productos donde el portafolio cuenta con cuatro pilares importantes (sensitivos, clásicos, diversión y adicionados). Por eso para nosotros es importante dar a conocer los distintos segmentos para la mejor toma de decisión de compra.

También uno de los objetivos, por supuesto, era hacer **“Crecer la categoría”**. Dar mayor valor a nuestro cliente desarrollando las ventas de la categoría mejora el nivel de importancia de la misma. Logrando más transacciones, tráfico y elevando el ticket de compra así mismo teniendo “shoppers” felices, clientes contentos y DKT generando mayores parejas protegidas. Por último, buscamos **“Mejorar la comunicación de la categoría”**, atrayendo al “shooper” con una visibilidad más llamativa generando de esta forma mayor impacto y así facilitando el acceso y mejor elección del producto. Dándole a conocer los beneficios de cada uno de los productos disponibles para fomentar el uso de los condones.

Normalmente la categoría de condones es muy seria y discreta, esa parte nosotros la modificamos, mejoramos en cuanto los colores, mejoramos la comunicación que tenía el exhibidor, el punto de venta lo definimos bien, por ejemplo, le pusimos

plumas para identificar a los condones sensitivos, frutas a los que de sabores, la parte de retardante lo identificamos con un reloj, haciendo referencia a que te da más tiempo, los clásicos fueron identificados con un candado porque buscan solamente la seguridad sexual, el sexo seguro.

**-Y una vez delineados los objetivos, ¿cuáles fueron las claves para lograrlos?**

Manejamos un proceso integral donde tanto los objetivos como la estrategia fueron muy claros e importantes: **Cooperación del cliente; Depuración de catálogo; Administración de segmentos; Planogramación; Implementación de “visibility”; Monitoreo de la ejecución; Análisis total marcas.**

**-¿Cuáles son los resultados más destacados?**

Obtuvimos un **crecimiento de la categoría en un 72% en piezas y 82% en valores total marcas** en las cuatro

sucursales donde se implementó. Además, la **rotación y tráfico aumentaron** rompiendo las barreras shooper-categoría, hubo un incremento en ventas de productos complementarios (lubricantes, anillos e higiene íntima).

**-¿Por qué creen que fueron elegidos como el mejor caso para llevarse el Shopper Award ILACAD?**

¡Todos estamos muy interesados en este tema! Y estamos convencidos que **el CATMAN es una herramienta importante que además de incrementar las ventas ayuda al “shopper” a tener información y poder de decisión en su compra, generando más espacios de exhibición de bienestar sexual y de esta forma generar un bienestar social que logra el acercamiento de productos de planificación familiar a las parejas, construyendo una nueva cultura acerca del uso del condón.**

## [Exclusivo **LOGYCA**]

# “Gestionar de manera eficiente las categorías impacta positivamente en las ventas de las compañías”

*A días de presentarse en el Catman Latin Forum Colombia 2016, Giovanni Biffi, Director de LOGYCA Servicios, habló en exclusiva con ILACAD sobre los beneficios de la implementación del Category Management en las empresas.*



**Giovanni Biffi,**  
**Director de LOGYCA**  
**Servicios**

En una entrevista exclusiva con ILACAD World Retail, el Director de LOGYCA Servicios, Giovanni Biffi, quien el próximo 10 de marzo se presentará en el Catman Latin Forum Colombia 2016, aseguró que “el poder gestionar de

manera eficiente las categorías impacta positivamente en las ventas y márgenes de las compañías que hacen parte de las redes de valor a través de la adecuada satisfacción de las necesidades del consumidor”.

El ejecutivo adelantó que en su próxima ponencia en el Catman Latin Forum: “Estrategias asertivas para la red de valor: buscando un consumidor satisfecho y un proveedor preparado para el futuro”, presentarán cifras y resultados de los proyectos colaborativos de LOGYCA en los temas de Disponibilidad de producto en punto de venta, Introducción de Nuevos Productos y Calidad

de Información, Indicadores de Gestión de la Cadena y Pronósticos Colaborativos, además de cómo esas iniciativas apoyan la gestión y crecimiento de las categorías.

“Desde la perspectiva de LOGYCA, la gestión de categorías debe ser un proceso colaborativo entre el cliente y el proveedor que de manera conjunta defina las prioridades y planes de trabajo alrededor de la categoría buscando en todo momento satisfacer las necesidades del consumidor”, concluyó Giovanni Biffi, uno de nuestros expertos ponentes del Catman Latin Forum Colombia 2016.

# [Exclusivo **EXXON**]

## La gestión centralizada de las tiendas de conveniencia a través de una plataforma virtual

*Ricardo Blanco, Europe Retail Drystock Logistics Manager de ExxonMobil Guatemala, volverá a compartir su expertise sobre el soporte a convenience stores de manera centralizada y a la distancia. Esta vez, lo hará en el Catman Latin Forum Colombia 2016.*



**Ricardo Blanco,**  
**Europe Retail Drystock**  
**Logistics Manager de**  
**ExxonMobil Guatemala**

A días de presentarse en el Catman Latin Forum Colombia 2016, Ricardo Blanco, Europe Retail Drystock Logistics Manager de ExxonMobil Guatemala, habló en exclusiva con ILACAD sobre cómo se comparten procesos y se brinda soporte a Tiendas de Conveniencia de manera centralizada a través de una plataforma virtual.

"Vivimos en un mundo virtual y es por eso que el modelo de negocios de Business Service Center funciona", aseguró Ricardo Blanco, y adelantó cuáles serán los lineamientos de su próxima ponencia en el Catman Latin Forum Colombia 2016.

"Contar con tecnología de punta es absolutamente indispensable para nuestra operación, sin ella nuestro modelo de negocio (Business Service Center, BSC) no sería viable", reconoce Blanco, destacando la enorme importancia de contar con la avanzada plataforma tecnológica de ExxonMobil para poder llevar a cabo la gestión centralizada a distancia.

Consultado sobre la relevancia y los beneficios de este soporte a través de una plataforma virtual, el ejecutivo de ExxonMobil remarcó: "Este tipo de

operación brinda dos beneficios principales: el primero es la reducción de costos operativos ya que una operación centralizada tiene costos operacionales mucho más bajos que varias organizaciones locales basadas en los países de Europa en los cuales damos servicio, lo cual representa un gran ahorro para la compañía"

El segundo beneficio principal, según Blanco, es la especialización y estandarización de procesos que se obtiene. "Tenemos expertos por proceso ya que en lugar de tener 15 personas distribuidas en distintos países que no se comunican entre sí, manejamos todo de manera centralizada y nos volvemos expertos, estandarizando lineamientos y compartiendo las mejores prácticas en todos los países".



## STAFF

**Frédéric Gautier**

CEO ILACAD World Retail

**María Laura Raimondo**

Responsable de Marketing

**Daiana Coronel**

**Villa Boleggi**

Journalist & Retail Analyst

### Oficinas

**ILACAD World Retail Europe**

+ 33 9 7040 6650

**ILACAD World Retail**

**Argentina**

+ 5411 4954 2001

**ILACAD World Retail Brasil**

+ 5511 5686 8789

**ILACAD World Retail**

**Colombia**

+ 571 622 4362 (ext. 23)

**ILACAD World Retail**

**México**

+ 5255 5525 5200