

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
M A N

CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT

MAR

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

MAY

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

SEP

Bloque I: 1, 2 y 3 de septiembre
Bloque II: 22, 23 y 24 de septiembre

FECHAS DISPONIBLES PREVIA SOLICITUD DEL CLIENTE:

KAM
G O L D

5 REGLAS DE ORO DE
LA NEGOCIACIÓN

S&T
M K T

SHOPPER & TRADE
MARKETING

JBP
B I Z

JOINT BUSINESS
PLANNING

RTL
A & P

RETAIL ANALYTICS &
PLANNING

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.

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

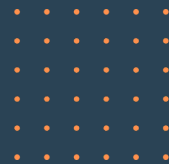
IV METODOLOGÍA DE ANALISIS Y ENTREGA DE RESULTADOS. SCORECARDING & SELLING STORY. CONCLUSIONES.



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.

CONSULTORES SENIORS A CARGO DE IMPARTIR LOS PROGRAMAS



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.



YOAN MONTOLIO

Yoan Montolio, ex-CEO de Yucca Retail y ahora CEO de Ilacad Retail Trainings, es un consultor franco-mexicano con más de 19 años de experiencia en Category Management, Shopper Marketing y más. Ha acompañado a empresas líderes de América Latina en su evolución estratégica. Hoy, lidera desde Ilacad el programa de formación más completo en Catman, Negociación, Shopper y Análisis Comercial, impulsando la profesionalización de equipos.



HÉCTOR PINTO

Presidente de Miniso Guatemala, Hector Pinto es un hombre clave del Retail Latinoamericano. Durante 11 años integró el grupo La Fragua y CARHCO socios de Wal-Mart Centro América, desempeñando las funciones de Vicepresidente Comercial. Asumió el desarrollo de los formatos SUMA y Supermercado del Barrio en el grupo GTA. Es partner de ILACAD World Retail en donde imparte desde hace 20 años los cursos de negociación.



BENOIT RIPOLL

Francés de padres españoles, consultor internacional experto en Negociación. Ejerció funciones comerciales en L'Oréal, División Grand Public (Jefe de venta, Key Account Manager, Director Marketing Distribución). Luego, tomó la dirección general de varios Hipermercados Carrefour. Como partner de ILACAD, desarrolló desde hace 20 años el curso de negociación, las 5 reglas de Oro.