

23 octubre 2015

 **ILACAD**
World Retail

PANORAMA RETAIL

EDICIÓN ESPECIAL



**CATMAN
& SHOPPER**
Latin Forum

MÉXICO 2015
11 Y 12 DE NOVIEMBRE



Coordinado por
FRÉDÉRIC GAUTIER
Presidente - ILACAD World Retail

Evento Especial
12 de Noviembre, México
SHOPPER AWARDS ILACAD



Entrevistas Exclusivas

a los expertos ponentes de América Latina



JUAN SEBASTIÁN RUALES
L'Oréal - Colombia



RICARDO BLANCO
ExxonMobil - Guatemala



MICHEL RUIZ
Coca-Cola - México



YOAN MONTOLIO
Kellogg's - México



CLAUDIA FONSECA
Colgate-Palmolive - Mexico



FEDERICO HIRTZ
P&G - Argentina



RICARDO MORALES
Z Productos - México



ESTEFANÍA VÉLEZ
Mondelēz - Colombia



GONZALO GUERRA-GARCÍA
SABMiller - Perú



BERNARDO CORDERO
Linio - México



GERMÁN PÉREZ-DUARTE
Amazon - México

LA OMNICANALIDAD ESTARÁ PRESENTE EN EL CATMAN & SHOPPER LATIN FORUM MÉXICO 2015

La innegable evolución del shopper hacia la omnicanalidad hace reformular parte de las estrategias de las cadenas y las marcas, y los protagonistas de esos nuevos desafíos explicarán sus visiones en el mayor evento de Category Management de América Latina el próximo 11 y 12 de noviembre.



CATMAN & Shopper Latin Forum México, 2015

EXPERTOS PONENTES DE AMÉRICA LATINA

11 y 12 de NOVIEMBRE
Ciudad de México

 GONZALO GUERRA-GARCÍA SABMiller, Perú	 RICARDO MORALES Z Productos, México	 GERMAN PÉREZ AMAZON, México	 FEDERICO HIRTZ P&G, Panamá
 MICHEL RUIZ Coca-Cola, México	 RICARDO BLANCO ExxonMobil, Guatemala	 CLAUDIA FONSECA Colgate-Palmolive, México	 ESTEFANÍA VÉLEZ Mondeléz, Colombia
 Coordinado por FRÉDÉRIC GAUTIER Presidente de ILACAD world Retail	 BERNARDO CORDERO Linio, México	 JUAN RUALES L'Oréal, Colombia	 YOAN MONTOLIO Kellogg's, México

Para más información visite: www.catmanlatinforum.com | www.ilacad.com

El shopper se encuentra en evolución constante, sus gustos, preferencias, necesidades y exigencias cambian impulsados por transformaciones sociales, económicas, culturales y

tecnológicas, y ante ese comprador en continua transformación, los retailers y fabricantes deben adaptar sus propuestas con experiencias cada vez más

innovadoras y que satisfagan los nuevos requerimientos de un shopper inteligente, calculador, demandante y poco conformista.



Frédéric Gautier,
Presidente de ILACAD
World Retail, coordinará el
Catman & Shopper Latin
Forum

Las nuevas tecnologías forman parte de la vida cotidiana de las personas y no tardaron en cobrar protagonismo al momento de realizar las compras, y aquel shopper que elegía entre distintos formatos de tiendas físicas, ahora opta también por las tiendas virtuales, un nuevo mundo para estrategias como las de shopper marketing y category management, que aún se encuentran en un nivel de adaptación prematuro y con numerosos retos por delante.

“El desafío principal es seguir mostrando las bondades del comercio electrónico a los clientes para hacer crecer al canal”, aseguró a ILACAD Bernardo Cordero, Co-founder & Managing Director de Linio México -que estará presente en el Catman &

Shopper Latin Forum-, refiriéndose a algunas barreras que aún existen, especialmente en países como México donde los shoppers desconfían al momento del pago, de brindar datos personales en las plataformas y principalmente de lo – todavía- desconocido.

En la misma línea, otro de los expertos ponentes del Catman & Shopper Latin Forum México 2015, Yoan Montolio, Category Management Manager Latinoamérica de Kellogg’s, consideró que “no estamos en un nivel avanzado de poder utilizar las tácticas del Catman en comercio electrónico”. Mientras que Michel Ruiz, Customer Development Manager de Coca-Cola México, señaló que “el e-commerce tiene mucho menos de compra por impulso, tiene mucha más compra planeada, entonces los retos están relacionados con cómo ofrecer a los consumidores la mejor experiencia en un marco limitado de acción, tenemos una sola bala que disparar, y esta tiene que dar en el blanco”.

Consciente de estas nuevas inquietudes y desafíos, ILACAD World Retail reunió a expertos del retail offline y online y a especialistas de Category Management & Shopper para que compartan

Aquel **shopper** que elegía entre formatos de **tiendas físicas** ahora opta también por **tiendas virtuales**

sus experiencias y visiones sobre el shopper omnicanal en el marco del mayor evento de Category Management de América Latina: Catman & Shopper Latin Forum México 2015.

El seminario tendrá lugar el 11 y 12 de noviembre de 2015 en la Ciudad de México y contará con expertos ponentes de empresas como Amazon, Linio, ExxonMobil, Coca-Cola, L’Oréal, Kellogg’s, Z Productos de Consumo, Mondelez, Colgate Palmolive, SABMiller y Real Metrics, junto a la coordinación de Frédéric Gautier, especialista francés y presidente de ILACAD World Retail.

Más información en
www.catmanlatinforum.com

[Exclusivo **LINIO**] “EL PRINCIPAL BENEFICIO DEL E-COMMERCE ES QUE PUEDES LLEGAR A TODO UN PAÍS”

A días de presentarse en el *Catman & Shopper Latin Forum México 2015*, **Bernardo Cordero**, Co-founder & Managing Director de **Linio México**, habló en exclusiva con **ILACAD** sobre los principales beneficios y retos de ser una empresa de comercio electrónico.



Bernardo Cordero, Co-founder y Managing Director de Linio México

En un momento en el que el comercio electrónico es una de las principales tendencias a nivel mundial, **Bernardo Cordero, Co-founder y Managing Director de Linio México**, conversó en exclusiva con **ILACAD World Retail** acerca del eje principal de su próxima ponencia en el **Catman & Shopper Latin Forum México 2015**: los

beneficios y retos que enfrentan cadenas y proveedores al vender por e-commerce en el mercado mexicano.

“El principal beneficio del e-commerce es que puedes llegar a todo un país, tienes penetración en cualquiera de los hogares o los lugares donde está la gente y no solo donde tienes presencia física”, aseguró Bernardo Cordero y agregó que otras de las bondades “es el tema del catálogo y apertura del catálogo, porque **en el canal online no tienes limitantes de espacio**, entonces cuando ellos (los proveedores) están trabajando con una tienda física, de alguna manera están seleccionando un cierto número de sus productos que pueden mostrar a los clientes, mientras que nosotros al

tener un catálogo de 1.000 o 2.000 productos no tenemos restricciones”.

Pero ser una tienda exclusivamente online también tiene sus desafíos, y según el cofundador de Linio México, el reto particularmente en ese país es el entorno, “que si bien se sigue desarrollando, todavía tiene muchos retos en el tema de pagos, de clientes que te adopten, siempre cuando hay una nueva tecnología, una nueva forma de hacer las cosas, toma tiempo adoptarla, y la mayoría de los consumidores está comprando offline, el 98% del consumo retail se hace offline, y **el desafío principal es seguir mostrando las bondades del comercio electrónico a los clientes para hacer crecer al canal**”.

Consultado sobre la situación del comercio electrónico en México, el empresario manifestó: “México en particular si nos comparamos con países como Brasil, posiblemente también con Argentina y Chile, **estamos un poco retrasados en adopción de nuevas tecnologías y en particular en el tema de e-commerce**, mientras que en comparación con otros países estamos un poco más avanzados, pero sin dudas creo que el crecimiento que estamos viviendo en México, en particular en los últimos dos años nos lleva a pensar que **en un futuro cercano podremos estar al mismo nivel e incluso rebasando algunas de esas economías**”.

Independientemente del momento en el que se encuentra el comercio electrónico mexicano, Cordero reconoció que

“como tamaño de país, estando presente en ocho naciones (México, Colombia, Perú, Venezuela, Argentina, Chile, Ecuador y Panamá), México representa el país más grande para Linio, en cuanto a dimensión es el más grande pero queda mucho camino por recorrer como porcentaje de usuarios, de clientes que están utilizando las plataformas de e-commerce, pero vamos por buen camino”.

Por último, refiriéndose a una de las temáticas protagónicas del Catman & Shopper Latin Forum México 2015, el Category Management, esta vez aplicado al canal online, Cordero sostuvo que **“no se puede aplicar de la misma manera el Catman en las tiendas virtuales que en las tiendas físicas, aunque creo que muchas de las bases sí se mantienen”**. Al respecto, el empresario

expresó que una de las principales diferencias que había en el mundo online con respecto al físico era la cantidad de información que manejaban.

“Nosotros tenemos que manejar las categorías y los productos que adquirimos mucho más analíticamente de lo que creo que se puede hacer en un canal tradicional de retail donde tienes menos información de los clientes, de qué están viendo, qué están comprando, porqué llenaron su carrito pero luego no acabaron la compra, si compraron una categoría luego qué otra categoría compraron, entonces yo creo que se vuelve un trabajo mucho más analítico y mucho más de inteligencia de negocios”, adelantó Bernardo Cordero, Co-founder & Managing Director de Linio México a ILACAD World Retail.

[Exclusivo **AMAZON**] CÓMO ES LA ESTRATEGIA DE AMAZON EN PROCESOS DE COLABORACIÓN CON DISTRIBUIDORES

El e-commerce será parte del próximo Catman & Shopper Latin Forum, y por eso contará con la presencia de Germán Pérez Duarte, Director Marketplace de Amazon México, que revelará datos de su estrategia en los procesos de colaboración con los distribuidores.



Germán Pérez Duarte,
Director Marketplace de
Amazon México

A mediados de 2015 la gigantesca empresa estadounidense de comercio electrónico Amazon ingresó al mercado mexicano para comenzar a competir directamente con plataformas de marketplace y tiendas virtuales de grandes supermercados, el próximo 11 y 12 de noviembre, el

Director Marketplace de Amazon México, Germán Pérez Duarte, estará presente en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015 con su ponencia: "La estrategia de Amazon en México en procesos de colaboración con los distribuidores".

[Exclusivo **EXXON**]: "LA GESTIÓN CENTRALIZADA A DISTANCIA REDUCE COSTOS Y NOS CONVIERTE EN EXPERTOS"

A días de presentarse en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015, 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.



**Ricardo Blanco, EU Retail
Drystock Logistics
Manager de ExxonMobil**

"Vivimos en un mundo virtual y es por eso que el modelo de negocios de Business Service Center funciona", aseguró **Ricardo Blanco, Europe Retail Drystock Logistics Manager de ExxonMobil Guatemala** en una conversación exclusiva con ILACAD World Retail en la que adelantó algunos de

los lineamientos de su próxima ponencia en el **Catman & Shopper Latin Forum México 2015**: "La gestión centralizada de las tiendas de conveniencia, compartiendo procesos y brindando soporte a través de una plataforma virtual".

"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".

Pero dar soporte a procesos claves – como manejo de inventarios, procesos de reabastecimiento, creación de artículos, planogramas y precios, entre otros – a distancia y de forma virtual desde el Business Service

Center, también tiene sus desafíos: "El principal reto es cultural, trabajamos con varios países, distintos continentes, zonas horarias y siete idiomas diferentes lo que hace que necesitemos personal altamente capacitado", admite el Europe Drystock Logistics Manager de ExxonMobil Guatemala.

"También hay otros desafíos relacionados al hecho de no tener contacto más que virtual con nuestros clientes ya que todo se maneja a través de correo electrónico y teleconferencias, no tenemos ningún tipo de interacción presencial. Todo la relación es virtual y eso de por sí ya es todo un reto", concluye Ricardo Blanco que el próximo 11 y 12 de noviembre participará como experto ponente en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015.

[Exclusivo Z PRODUCTOS]: "LA TIENDA DE IXTAPALUCA ES UNA EXPOSICIÓN DE MARCAS IMPRESIONANTE"

A días de presentarse en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015, Ricardo Morales, el Responsable de Mercadotecnia de Z Productos de Consumo de México, habló en exclusiva con ILACAD sobre la experiencia innovadora de su tienda "Mundo del proveedor".



Ricardo Morales,
Responsable de
Mercadotecnia de Z
Productos de Consumo

En el ámbito de los negocios la innovación es un factor fundamental para la captación de clientes y el incremento de las ventas, y de eso dará cátedra **Ricardo Morales, el Responsable de Mercadotecnia de Z Productos de Consumo de México**, durante el próximo Catman & Shopper Latin Forum México 2015 de ILACAD World Retail, cuando presente su conferencia: “La tienda Ixtapaluca, una oportunidad innovadora de colaboración

con el proveedor”.

“La tienda de Ixtapaluca es un formato que llamamos híbrido, ya que es visitada tanto por el revendedor como por el consumidor final pero **la principal diferencia de este formato con las tiendas tradicionales es que está acomodado por proveedor, entonces de pronto te encuentras con un stand entero de Procter & Gamble, donde están todos sus productos, y al lado el de otro proveedor**”, explicó Morales en una conversación exclusiva con ILACAD.

El denominado “Mundo del proveedor” fue definido por el ejecutivo de **Z Productos de Consumo como “tener todos los días una exposición dentro de la tienda**”, porque además lo llamativo es que “los muebles no son todos iguales, ya que cada

proveedor diseña el suyo y puede ponerle pantallas, audio, es una exposición de marcas impresionante”, aseguró Ricardo Morales, el Responsable de Mercadotecnia de la compañía.

Además, **este modelo innovador, que será el eje principal de la ponencia de Morales en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015, es único en México** y la expectativa es poder replicar la experiencia en otros puntos del país, dado los positivos resultados que ha obtenido tras su inauguración en diciembre de 2013.

“Nosotros esperábamos el retorno de inversión en más o menos cinco años, sin embargo, en el noveno mes la tienda quedó en punto de equilibrio y ya todo lo demás está siendo ganancia”, declaró Ricardo Morales.

[Exclusivo L'ORÉAL] “ES VITAL CONOCER A TU SHOPPER PARA CONSEGUIR CATEGORÍAS MUCHO MÁS EFICIENTES”

A días de presentarse en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015, Juan Sebastián Ruales, Director Catman y Shopper Marketing de L'Oréal Colombia, habló en exclusiva con ILACAD sobre los retos de posicionar un departamento de Catman en una compañía y la importancia del shopper en las estrategias de esa área.



Juan Sebastián Ruales,
Director Catman y Shopper
Marketing de L'Oréal
Colombia

“Es sumamente importante saber cómo funciona tu shopper para tener categorías mucho más eficientes, fortalecidas y generar acciones de marketing coherentes con lo que realmente tu shopper está buscando”, aseguró **Juan Sebastián Ruales, Director Catman y Shopper Marketing de L'Oréal Colombia**, en una conversación exclusiva con ILACAD World Retail acerca de los ejes principales de su próxima ponencia en el **Catman & Shopper Latin Forum México 2015**: “Cómo posicionar un departamento de Category Management en una compañía”.

Con una amplia experiencia en la creación y posicionamiento de

departamentos de Category Management en importantes compañías, **el actual Director Catman y Shopper Marketing de L'Oréal Colombia**, explicó cuáles son los principales retos al realizar esa tarea: “Lo primero que debes lograr es educar al interior de la empresa, mucha gente desconoce aún qué es eso de Category Management, hay que conseguir hacer un cambio de mentalidad”.

Pero además, según el ejecutivo, se debe fortalecer la forma de operar el área de Category Management y expresar con claridad cómo será su funcionamiento: **“Category Management es una compañía que tiene que manejar unos procesos de ética y de relacionamiento con los clientes que no deben ser compartidos con otros equipos internos de la compañía, y eso debe estar claro para que todo funcione correctamente”**.

Consultado sobre la importancia del Catman en una empresa como L'Oréal, Ruales consideró: “Es muy importante, porque **cada vez más retailers y fabricantes ven la relevancia de tener puntos de contacto distintos**, ya no hay una

única conexión entre un key account manager y un equipo de negociación de la cadena, ahora –lo que Ruales definirá como “Mariposa invertida”- las partes deben tener **relaciones financieras, comerciales, sinergias en marketing, logística y también con category, donde se comparta información que permita lograr el mejor desarrollo de las categorías”**.

“Si quieres tener un departamento de Category Management fortalecido, debes darle herramientas, voz y voto”, concluyó Juan Sebastián Ruales, que ha liderado la creación del departamento de Category Management en las compañías Quala, donde posicionó a la compañía como la 2da mejor empresa de Category Management en el segmento de Bebidas No alcohólicas, y la mejor compañía de Category Management a nivel general para Carrefour y L'Oréal, donde su trabajo en la categoría de maquillaje le valió ser reconocido por parte de Dunhumby como el best practice de Colombia durante 2014-2015.



**CATMAN
& SHOPPER**
Latin Forum

MÉXICO 2015
11 Y 12 DE NOVIEMBRE

PREPÁRATE

para presenciar el mayor evento de

CATEGORY MANAGEMENT & SHOPPER

de América Latina

INSCRÍBETE EN

www.catmanlatinforum.com | www.ilacad.com | info@ilacad.com

[Exclusivo COCA-COLA] "DEBEMOS EVOLUCIONAR EL CATMAN ENFOCÁNDONOS MÁS EN EL SHOPPER"

A días de presentarse en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015, Michel Ruiz, Category Development Sr. Manager de Coca-Cola México, habló en exclusiva con ILACAD sobre la necesidad de desarrollar el Category Management para satisfacer tanto a retailers como a shoppers.



Michel Ruiz, Category Development Sr. Manager de Coca-Cola México

"Tenemos que evolucionar el Category Management desde una perspectiva mucho más enfocada hacia el shopper", aseguró **Michel Ruiz, Category Development Sr. Manager de Coca-Cola México** en una entrevista exclusiva con ILACAD acerca de la temática principal de su próxima ponencia en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015: "Las necesidades del shopper y los retailers: la paradoja del Category Management".

"El Catman en sus orígenes se creó como una necesidad de las cadenas de poder administrar perfectamente su bien más preciado: el espacio, y una vez que lograron crear mejores recorridos y flujos, se preguntaron cómo administraban cada categoría de tal forma que el consumidor comprara más dentro de esa misma categoría", narró Ruiz para luego explicar cómo ha ido evolucionando el Category Management hasta llegar a un presente en el que **las necesidades de las cadenas se enfrentan a los nuevos requerimientos de los shoppers, y es allí donde justamente se debe evolucionar, para responder mejor, desde estas prácticas, a los compradores.**

"Las cadenas tienen la

necesidad de crear mucha más rentabilidad, incrementar tickets y canastos el shopper, por su lado, ahora se enfrenta a un problema que tiene que ver con el tiempo, con necesidades más específicas, con cómo tomar decisiones más rápidas y hacer compras mucho más efectivas. Es ahí donde entra la paradoja, **es ahí donde en el presente el Catman está respondiendo desde la perspectiva de las cadenas a esta necesidad primaria de acomodar mejor la tienda para vender más pero no necesariamente a las necesidades de los consumidores,** que son efectividad, rapidez, es decir, encontrar lo que quiero y busco en el mejor tiempo y con la mejor experiencia posible", indicó el ejecutivo de Coca-Cola México.

[Exclusivo **MONDELEZ**]: “EL PUESTO DE PAGO HA EVOLUCIONADO PARA CONSOLIDARSE COMO UNA MACRO CATEGORÍA ALTAMENTE RENTABLE”

A días de presentarse en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015, Estefanía Vélez, gerente de Category Management en Mondelez para Colombia y Ecuador, habló en exclusiva con ILACAD sobre el Category Management & Shopper Marketing en puestos de pago.



**Estefanía Vélez, gerente de
Category Management en
Mondelez Colombia**

Tradicionalmente el proceso de Category Management y Shopper Marketing se ha desarrollado en los lineales, sin embargo, en los últimos años surgió la necesidad de aplicar esas técnicas en los

puestos de pago, y en la actualidad estos han evolucionado hasta consolidarse como un espacio altamente rentable, explicó Estefanía Vélez, gerente de Category Management de Mondelez Colombia, en una entrevista exclusiva con ILACAD World Retail en la que adelantó cuáles serán los ejes de su próxima ponencia en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015.

“El puesto de pago ha evolucionado para consolidarse como el espacio altamente rentable que tradicionalmente ha sido y ahora enfocándose en su

naturaleza multicategoría que se debe entender, analizar y desarrollar de forma integral y estratégica partiendo del entendimiento profundo de las necesidades y preferencias del shopper, a través de un proceso integral de Shopper & Category Management que fue creado con el fin de incrementar el desempeño y potencializar la rentabilidad, trabajando en sinergia con el área comercial y de trade marketing”, explicó la creadora e implementadora de la estrategia de “Category & Shopper Management en puestos de pago” en Mondelez.

Consultada sobre los principales retos de la implementación de los procesos de Category Management y Shopper Marketing en los puestos de

pago, Estefanía Vélez Rivas destacó: “El desafío más importante al enfrentarnos a un espacio físico donde absolutamente todos los proveedores pagan por

estar allí, es cómo pasar de las necesidades particulares a desarrollar el puesto de pago como una unidad estratégica de negocio”.

[Exclusivo **SABMILLER**] “AÚN FALTA CREER MÁS EN EL VALOR DEL ENTENDIMIENTO DEL SHOPPER EN EL SECTOR DE CONSUMO MASIVO”

A días de presentarse en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015, Gonzalo Guerra-García, Trade Insight Manager Latin America de SABMiller, habló en exclusiva con ILACAD sobre los principales retos de los Shopper Insight Manager.



Gonzalo Guerra-García,
Trade Insight Manager
Latin America de SABMiller

“La labor de los Shopper Insight Manager es un trabajo que se realiza en

conjunto con el equipo comercial donde se busca fortalecer los planes de negocio con insights accionables”, aseguró **Gonzalo Guerra-García, Trade Insight Manager Latin America de SABMiller** en una entrevista exclusiva con ILACAD World Retail acerca del eje principal de su próxima ponencia en el **Catman & Shopper Latin Forum México 2015**: “Los retos de los Shopper Insight Manager”.

“Realmente creo que aún

en Latinoamérica no terminamos de comprender la importancia que tiene el Shopper para el negocio, en el sector de retail moderno está mucho más clara su relevancia pero en consumo masivo todavía hay ciertas brechas de porque se tiene que entender, además de al consumidor, al shopper”, reconoció Guerra-García, que el próximo 11 de noviembre expondrá sobre las tendencias y los retos en el manejo de los shopper insights,

compartirá su visión del modelo de negocio para shopper insight, explicará cómo trabajar en las empresas a nivel de procesos y presentará un caso de éxito donde se trabaja para contribuir en la construcción de “una empresa realmente

centrada en el shopper y en el consumidor”.

Consultado sobre la importancia del Category Management, el experto y ganador del Insight global Award en SABMiller el 2013 y del premio ANDA en el 2014, aseguró: “El Category

Management es clave en los negocios pero desde mi experiencia creo que todavía no hemos llegado al nivel óptimo en la fase de control de las métricas de ejecución, lo cual no permite capturar los aprendizajes de forma efectiva”.

[Exclusivo **KELLOGG’S**] “ESTAMOS EN UN NIVEL MUY BÁSICO PARA PODER IMPLEMENTAR **CATMAN EN E-COMMERCE**”

A días de presentarse en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015, Yoan Alain Montolio, Category Management Manager Latinoamérica de Kellogg’s, habló en exclusiva con ILACAD sobre cómo se desarrolla una estrategia de crecimiento de categoría y las dificultades para aplicar el Catman en el comercio electrónico.



Yoan Alain Montolio,
Category Management
Manager Latinoamérica de
Kellogg’s

El comercio electrónico es una de las principales tendencias a nivel mundial aunque en América Latina su llegada es aún prematura en comparación con otras regiones, y quizás por ese motivo algunos procesos todavía no están preparados para ser aplicados al 100% en las tiendas virtuales, sobre esa temática y sobre la “Estrategia de crecimiento de la categoría y medición de

resultados”, conversó Yoan Alain Montolio, Category Management Manager Latinoamérica de Kellogg’s, con ILACAD World Retail, a días de presentarse en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015.

“En el comercio electrónico creo que estamos en un nivel bastante básico para llevar el Category Management.

Llevar una estrategia específica de e-commerce depende de si es una estrategia de ventas, de marketing, dependerá del objetivo, pero considero que no estamos en un nivel avanzado de poder utilizar las tácticas del Catman en comercio electrónico”, aseguró el ejecutivo francés Yoan Montolio.

“La estrategia te permite entender mejor una categoría y cómo darle

crecimiento, te permite escribir tus planes, proyectos, te permite alinear tus Ps, te permite enlazar tus proyectos y detectar si hay proyectos que van en contra del crecimiento de la categoría”, expresó el Category Management Manager Latam de Kellogg’s haciendo referencia a la importancia de la estrategia de crecimiento de la categoría, que será su temática central de la

ponencia en el Catman & Shopper Latin Forum.

Pero además de hablar de categorías y mediciones de resultados, **el especialista de Kellogg’s presentará un caso de éxito desarrollado a nivel total desayuno en la cadena mexicana de supermercados Calimax,** junto al gerente de marketing de esa compañía y un ejecutivo de Shopper Marketing y de Category Management de la marca de cereales.

[Exclusivo **COLGATE**]

“EL SHOPPER ES FUNDAMENTAL NO SOLO PARA CATMAN SINO PARA CUALQUIER DESARROLLO EN COLGATE PALMOLIVE”

A días de presentarse en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015, Claudia Fonseca, Category Manager de Colgate Palmolive México, habló en exclusiva con ILACAD sobre la importancia de acercarse al shopper en América Latina.

En el mundo de los negocios vender es, sin dudas, primordial pero para lograr crecer como compañía también es fundamental no olvidar la importancia que

tiene el shopper, y de eso, **Claudia Fonseca, Category Manager de Colgate Palmolive México,** sabe y mucho, es por tal motivo que el próximo 11 y 12 de

noviembre será parte del **Catman & Shopper Latin Forum México 2015** con su ponencia: “Pasos para acercarnos a nuestro shopper en América Latina”.



**Claudia Fonseca, Category
Manager de Colgate
Palmolive México**

En esa oportunidad, la experta en Category Management hablará de la importancia en toda la tienda de hablarle al shopper, “ya que dependiendo del área de la tienda, necesitas diferentes herramientas de entendimiento así como de ejecución. **En Catman no debemos pensar únicamente en el anaquel sino en el path to purchase**”, aseguró

Fonseca.

Consultada sobre la función del Category Management en una compañía internacional y de la talla de Colgate Palmolive, la ejecutiva señaló: **“Tiene un rol multifuncional, ya que en esta área se incluye la parte estratégica como táctica que se trabaja con nuestros clientes”**.

MIÉRCOLES 11 DE NOVIEMBRE

Inscripciones: ILACAD México +5255 5525 5200

MAÑANA: El desarrollo de Categorías con una visión omnicanal.

TARDE: Coordinación de proyectos de Category Management en América Latina.

HORA APERTURA

8:00 AM Recepción de Los Participantes

HORA CONFERENCISTA PRESENTACIÓN

8:45 AM   Palabras de Apertura.
Frédéric Gautier, presidente de ILACAD World Retail.

9:00 AM   La estrategia de AMAZON en México en procesos de colaboración con los distribuidores.
Germán Pérez-Duarte, Director Marketplace. AMAZON, México

9:45 AM   La tienda Ixtapaluca, una oportunidad innovadora de colaboración con el proveedor.
Ricardo Morales, Responsable Mercadotecnia. Z Productos de Consumo, México

10:30 AM **COFFEE BREAK**

11:00 AM   Cadenas y proveedores: los beneficios y retos mutuos de vender por e-commerce.
Bernardo Cordero, Co-founder & Managing Director. Linio, México

11:45 AM   La gestión centralizada a distancia de las tiendas de conveniencia, compartiendo procesos y brindando soporte a través de una plataforma virtual.
Ricardo Blanco, EU Drystock Logistics Manager. ExxonMobil, Guatemala

12:30 PM Sesión de preguntas

1:00 PM **ALMUERZO**

2:30 PM   ¿Cómo posicionar un departamento de Category en una compañía?
Juan Sebastián Ruales, Director Catman & Shopper Marketing. L'Oréal, Colombia

3:00 PM   El reto de los Shopper Insight Managers.
Gonzalo Guerra Garcia, Trade Insight Manager LATAM. SABMiller, Perú

3:30 PM **COFFEE BREAK**

4:00 PM   Estrategia de crecimiento de la categoría y medición de resultados.
Yoan-Alain Montolio, Category Management Manager LATAM. Kellogg's, México

4:30 PM   Los desafíos del Category Management en el sector Belleza en América Latina.
Federico Hirtz, Sales & Trade Marketing Manager LATAM. P&G, Panamá

5:00 PM   Pasos para acercarnos a nuestro shopper en América Latina.
Claudia Fonseca, Category Manager Colgate Palmolive, México

5:50 PM **CIERRE DEL DÍA**

JUEVES 12 DE NOVIEMBRE

Implementación de Category Management en México

HORA APERTURA PRESENTACIÓN

9:00 AM  **CATEGORY MANAGEMENT BEST PRACTICES EN MÉXICO:** Casos destacados de las mejores prácticas de Category Management en México presentados por las empresas mexicanas que concurren a los Shopper Awards ILACAD.

11:00 AM **COFFEE BREAK**

HORA CONFERENCISTA PRESENTACION

11:30 AM   Category Management & Shopper Marketing en puestos de pago.
Estefanía Vélez, Category Management Manager. Mondelēz, Colombia

12:00 PM   Las necesidades del Shopper y los Retailers: paradoja del Category Management
Michel Ruiz, Customer Development Manager. Coca-Cola, México

12:30 PM   ¿Cómo optimizar la información del mercado para facilitar la toma de decisión?
Jorge Heuman, Director de Operaciones. Real Metrics, México

12:50 PM **ENTREGA DE LOS PREMIOS SHOPPER AWARDS ILACAD**



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