



AÑOS formando los líderes que transforman el país



VIGILADO MINEDUCACIÓN

PROGRAMA  
**TRADE MARKETING,  
CATEGORY  
MANAGEMENT Y  
SHOPPER MARKETING**

Con el **CESA** aprende a lo largo de tu vida.



En el CESA aprende estrategias enfocadas en el consumidor con una visión 360 del punto de venta.

# PROGRAMA TRADE MARKETING, CATEGORY MANAGEMENT Y SHOPPER MARKETING

**Modalidad** Online en vivo

**Duración** 42 horas

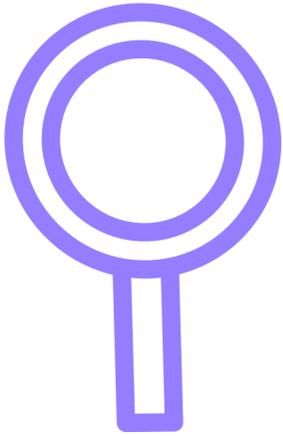
**Metodología** ¡Aprende con acción!  
Este curso te sumerge en experiencias reales, guiadas por expertos que convierten la teoría en práctica de manera accesible y dinámica. Tu participación es clave para lograr tus objetivos de aprendizaje.

**Certificaciones** Al completar el programa, recibirás un **Diploma CESA** que certifica tu **asistencia y participación**. Además obtendrás una credencial digital emitida por el CESA que certifica las competencias y habilidades adquiridas.



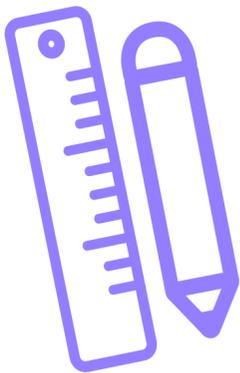
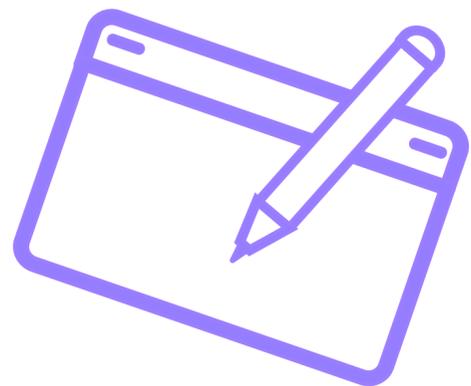
Conoce y estudia el modelo y las técnicas utilizadas en la aplicación de **Category Management, Shopper Marketing** y el **proceso estratégico de Trade Marketing**.

# ¿QUÉ LOGRARÁS CON EL PROGRAMA?



**Analizar** Estudios del consumidor y desarrollar árboles de decisión de compra.

**Hacer uso de programas** de Trade marketing, category management y shopper marketing de manera estratégica.



**Integrar** la disciplina de experiencia de cliente para competitividad empresarial.



# ¿QUÉ COMPETENCIAS Y HABILIDADES VOY A DESARROLLAR CON ESTE PROGRAMA?



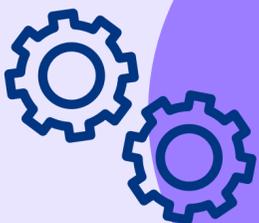
## Data Driven:

- Toma de decisiones basada en datos
- Resolución de problemas
- Comunicar con datos
- Recopilación de datos
- Interpretación



## Creatividad:

- Generación y selección de ideas
- Experimentación
- Observar el entorno
- Diseñar estrategias



## Solución creativa de problemas:

- Desarrollar diferentes tipos de pensamiento
- Liderar equipos
- Analizar información
- Tomar decisiones
- Generar soluciones creativas e innovadoras

# ¿POR QUÉ DEBERÍA HACER ESTE PROGRAMA?\*

Comprender los comportamientos y las preferencias de los clientes, para crear productos y servicios que sean lo que están buscando.

Potenciar a una empresa para que tenga mayor alcance y reconocimiento en el mercado.

---

Garantizar que los clientes reciban el mensaje adecuado en el momento oportuno.

## ¿PARA QUIÉN ES EL PROGRAMA?



Profesionales que trabajan en áreas relacionadas con la comercialización y la gestión de productos en el punto de venta.

---

Profesionales de marketing y ventas, gerentes de marca, gerentes de categoría, especialistas en trade marketing, analistas de datos y analistas de mercado, gerentes de tienda o punto de venta, profesionales de la cadena de suministro, empresarios y emprendedores.

---

En resumen, el público objetivo para un programa en trade marketing y category marketing incluirá a aquellos que desean mejorar sus habilidades y conocimientos en la gestión efectiva de productos en el contexto del comercio minorista. La diversidad de perfiles puede enriquecer la discusión y brindar perspectivas valiosas desde diferentes áreas de la industria.

---

\*Fuente: <https://blog.storecheck.com.mx/cuales-son-las-ventajas-de-adoptar-trade-marketing/#:~:text=As%C3%AD%2C%20el%20Trade%20Marketing%20puede,y%20reconocimiento%20en%20el%20mercado>

# ¿CUÁL ES EL CONTENIDO DEL PROGRAMA?

## Conceptos generales de Trade Marketing.

- Importancia – definición – objetivos – impacto.
- Introducción al Trade Marketing.
- ¿Qué es mercadeo y qué es Trade Marketing?

## Plan estratégico de Trade Marketing.

- Relación con las áreas de la organización.
- Rol estratégico con las marcas, canales y zonas.
- Impacto en la estrategia de los clientes.
- Indicadores de gestión y herramientas a utilizar.
- Consolidación de planes y presupuestos.
- Impactos financieros.

## Relación con las áreas de la organización.

- Funciones.
- Roles e impacto en negocio.

## Rol estratégico con las marcas, canales y zonas.

- Entendiendo la estrategia de la marca.
- Posicionamiento.
- Rol de la marca y la categoría.
- Proceso de compra.
- La estrategia de la marca en los canales y zonas.

## Impacto en la estrategia de los clientes.

- El rol de Trade Marketing en el proceso de CRM.
- Análisis de canales.
- Análisis y segmentación de clientes.

**Determina árboles de decisión de compra.**



### **Indicadores de gestión y herramientas a utilizar.**

- Definición de los indicadores.
- Herramientas para medir la gestión.

### **Impacto financiero.**

- P&G, ROI, GMROI, GMROL.

### **Conceptos generales del Category Management y Shopper Marketing.**

- Importancia, definición, objetivos e impacto.
- Canales y concentración.
- Decisiones del modelo.
- Las categorías y la estructura.
- Evolución del Category Managements, categorías y la estructura.
- Roles de las categorías para la compañía y el consumidor.

### **Visión holística del Category Management y Shopper Marketing.**

- El comportamiento del consumidor.
- ¿Cómo piensa?
- Modelo para el estudio del proceso de compra.
- Lo que quiere el punto de venta o retailers.
- Impacto en el P&G.
- Lo que quieren los proveedores.
- P&G.
- Mix de marketing.
- Sistema de información necesario.

## **Plan estratégico del Category Management y Shopper Marketing.**

- Definición de la categoría y del rol (visión de la categoría).
- Evaluación de la categoría.
- Objetivos de la categoría (detallista y fabricante).
- Estrategias y tácticas.
- Implementación del plan.
- Revisión de la categoría.

### **Definición de la categoría.**

- Necesidades del consumidor y Shopper.
- Funcionales – emocionales.
- Delimitación de la categoría.
- Árbol de decisión.

### **Definición del rol.**

- Rutina – convivencia – ancla - rentabilidad.
- Características.
- Penetración en los hogares.
- Unidades compradas y pesos gastados por año, por hogar.
- Ranking de venta de la categoría dentro del sector, el mercado y el detallista.
- Canal dominante de distribución.

### **Evaluación de la categoría.**

- Análisis: 360 grados de la categoría, estadística de ventas y de beneficios internos.
- BCG, P6G.
- Matriz de competitividad de Mckinsey.

**Aplica conceptos como Category Management y Shopper Marketing.**

### **Objetivos de la categoría.**

- Tablero de control.
- Estratograma.

### **Estrategias.**

- Definiciones.
- Acciones claves.

### **Tácticas.**

- Surtido – exhibición – promoción – precios.
- Otras de trade marketing.

### **Implementación del plan.**

- Interrelación – cronograma.

### **Revisión de la categoría.**

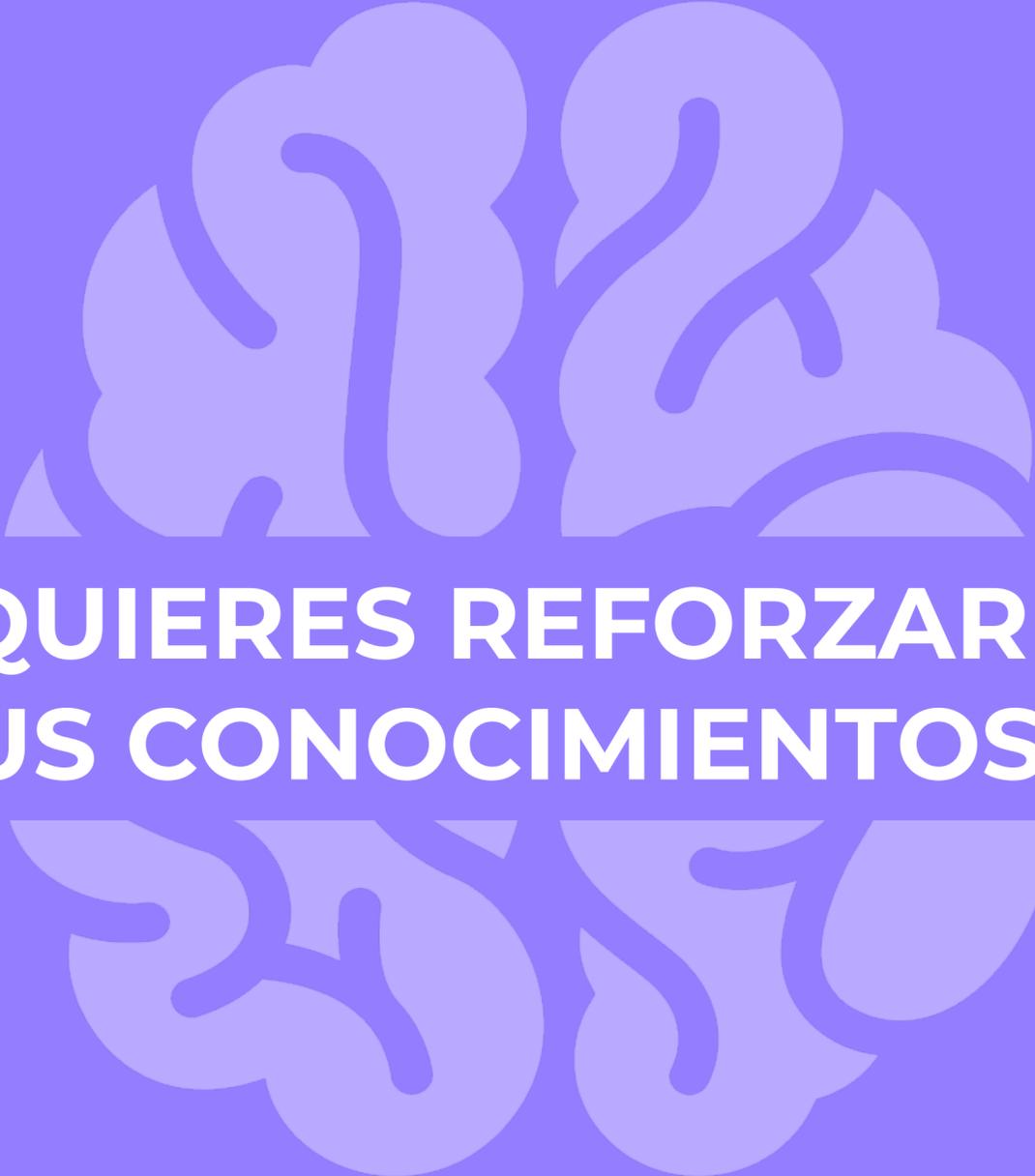
- Puntos de control.
- Cronograma de revisión.
- Papeles que jugar: retail vs. Proveedor.

### **Shopper Experience Design: Descifrar la mente del Shopper.**

- Identificar quién es nuestro cliente.
- Comprender cómo se relaciona con nosotros.
- Saber qué lo motiva, qué le preocupa o qué le causa incertidumbre.
- Definir las reales necesidades de nuestro cliente.

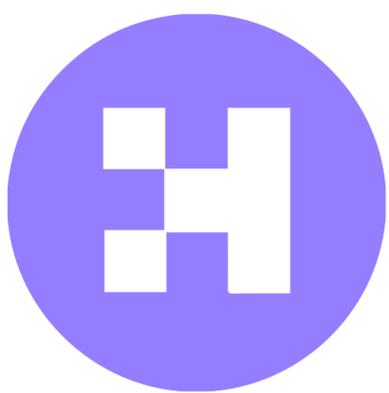
### **Journey del Cliente.**

- Cómo diseñar una experiencia a partir del Customer Journey Map.
- Técnicas para generar ideas creativas.
- Prototipar y evaluar.



# ¿QUIERES REFORZAR TUS CONOCIMIENTOS?

Por tomar este programa tienes la posibilidad de complementar tus conocimientos con otros contenidos seleccionados para ti.



**Crehana**



**Virtual  
CESA**

# ¿QUIÉNES SON LOS EXPERTOS DOCENTES?



**Carolina  
Romero**

Con más de 20 años de experiencia en cargos de Gerencias Comerciales y de Marketing, respaldada por una sólida preparación profesional y académica, enfocada en capacitar y asesorar a empresarios, ejecutivos, estudiantes y emprendedores. Mi objetivo es ayudarles a estructurar y potenciar sus negocios en áreas fundamentales como el Marketing, Estrategias de Negocios y Gestión Comercial.



**María Ximena  
Santos Arias**

Diseñadora Industrial, Máster en Liderazgo y Coaching Directivo. Especialista en Gestión Estratégica de la Innovación y en Gerencia de Marketing. Coach y consultora experta en innovación, facilitadora de talleres con herramientas de Design Thinking y Solución Creativa de Problemas. Certificada en metodologías creativas como Lego® Serious Play® Method, Points of you®, Coaching Play® y Wake up Brain®. Presidenta del Consejo Nacional de la Comunicación Gráfica en Colombia (Andigraf).

# ¿POR QUÉ EL CESA?

## **Certificación de calidad:**

Obtén un certificado con el Sello CESA de calidad y una credencial digital que validan tus habilidades y competencias adquiridas.

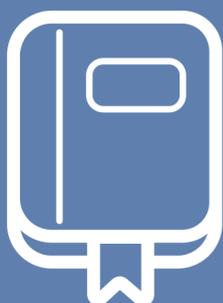


## **Oportunidades de networking:**

Conecta con otros profesionales y aprovecha las oportunidades de networking, ya sea en entornos virtuales o presenciales, según la modalidad de tu programa.

## **Docentes expertos de la industria:**

Aprende de profesionales con experiencia real en la industria, asegurando la relevancia y aplicabilidad de tus conocimientos.

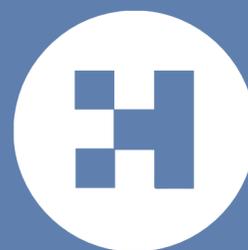


## **Experiencia de aprendizaje personalizada:**

Adapta tu proceso de aprendizaje a tus necesidades individuales, garantizando una experiencia educativa única.

## **Acceso a cursos complementarios:**

Disfruta de cursos adicionales de CREHANA, enfocados en el área de conocimiento de tu programa.



## **Ruta de aprendizaje personalizada:**

Accede a Luna del CESA para obtener una ruta de aprendizaje personalizada diseñada por IA (Inteligencia Artificial).



VIGILADO MINEDUCACIÓN

Para mayor información escríbenos a nuestra línea de  WhatsApp

**315 419 1199**

 [cesa.edu.co](https://www.cesa.edu.co)

 CESA

 [CESA\\_edu](https://www.instagram.com/CESA_edu)

 [cesa\\_edu](https://www.twitter.com/cesa_edu)

