



La VOZ de los Category Managers en Latinoamérica 2020

El siguiente estudio, realizado por Blue Yonder y sus socios de negocio, permite entender mejor las necesidades y aspiraciones de los Category Managers en Latinoamérica, el uso de herramientas y los procesos, pero sobre todo entender la evolución de la práctica y los profesionales para esta área en los últimos tiempos.



¿Quién es el Category Manager de hoy en Latinoamérica?



40% Se encuentran en una etapa primaria de definición de procesos y objetivos desafiantes, en donde la asesoría y consultoría de expertos son muy de gran valor para ellos

Sus necesidades

BÁSICAS

SECUNDARIAS



59%

Declara que las herramientas CATMAN son vitales para su trabajo y labores

23%

Consideran que están desarrollando una práctica más avanzada de CATMAN versus años anteriores



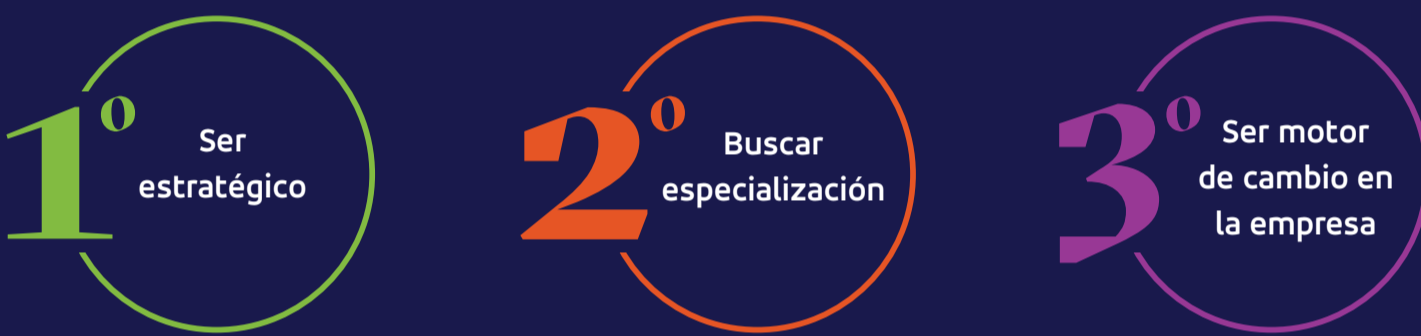
Para la mayoría de los Category Managers entrevistados, el departamento es prioritario dentro de su organización



Tienen un importante trecho por delante para mejorar sus procesos y continuar profesionalizándose

Necesidades de los Category Managers en el entorno actual

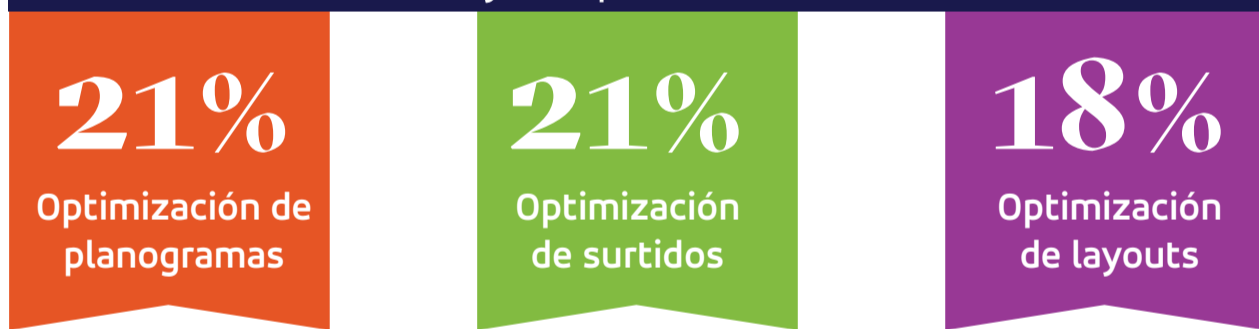
Lo más importante para ellos



Procesos más importantes



Procesos con mayor oportunidad de desarrollo



Uso de Herramientas



25% Indica que las herramientas SON NECESARIAS para poder ser asesores y capitanes de categorías

Space Planning de Blue Yonder

La herramienta más reconocida y de mayor uso

76% la usa actualmente

En promedio tiene **10 usuarios** por empresa

Spaceman de Nielsen

En segundo lugar de uso

7% la usa actualmente

Servicios del Proveedor



Ranking de importancia

3 Se preocupa por el éxito de mi empresa

2 Da seguimiento a nuestros avances

1 Experto en negocios de negocio



El ranking de necesidades en proveedores de herramientas muestra que el cliente busca un consultor y partner estratégico y no solamente un servicio