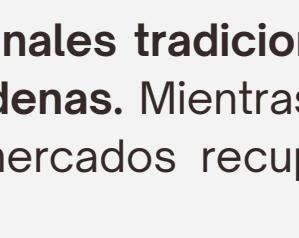


IMPACTO DE LA INFLACIÓN

La inflación fue un factor correlacionado y determinante en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo que se venden rápidamente y tienen una vida útil corta (FMCG).



A pesar de los incrementos de precio, **se mantuvo un volumen estable reduciendo el tamaño de las compras y sin variar los viajes al punto de venta**, pero se compró menos que hace dos años, el crecimiento del ticket no alcanza a acompañar el crecimiento de los precios.



ROL DE LOS CANALES

En lo corrido del 2023, **se trasladan las ocasiones de compra de canales tradicionales a discounters y grandes cadenas**. Mientras que en el corto plazo los minimercados recuperan terreno.



Los **discounters abren nuevas oportunidades** a las marcas comerciales y la **omnicanalidad** es cada vez más fuerte haciendo que disminuyan las ocasiones de compra por tienda.



ADAPTACIÓN AL CONTEXTO

La base de la pirámide (*la mitad de Colombia*) a pesar de los fuertes incrementos de precios, **mantuvo estable su volumen de compra**.

