

IMPACTO DE LA INFLACIÓN

La inflación fue un factor correlacionado y determinante en el comportamiento de compra 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

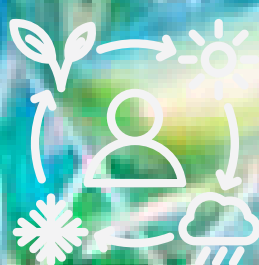
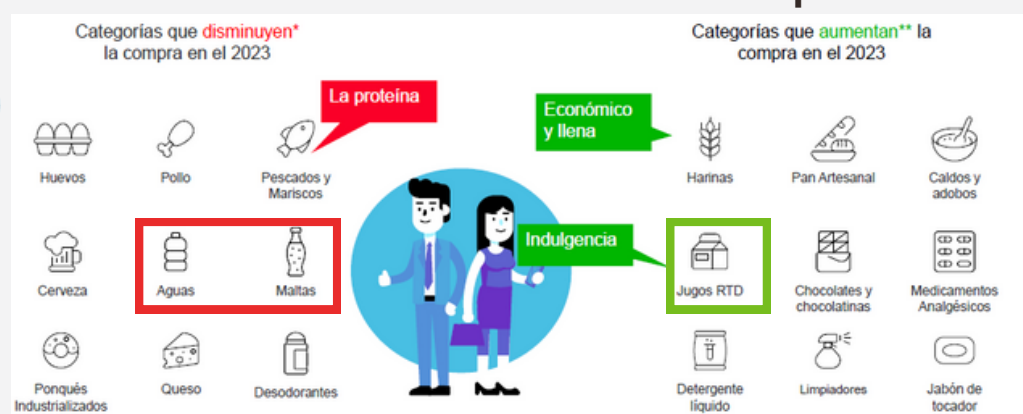
En lo corrido del 2023, **se trasladan las ocasiones de compra de canales tradicionales a discounters y grandes cadenas**. Mientras que en el corto plazo los minimercados recuperan terreno.

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**.

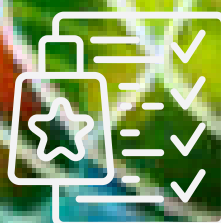


EMPRESAS DESTACADAS

Bary creció más de 9pp de penetración con su marca, logrando que más de la mitad de los colombianos los compren.

Ranchera apuesta por la **omnicanalidad** y aprovecha las diferentes presentaciones de la marca para aumentar la presencia en los canales.

Éxito sigue en la lucha contra **discounter**, aportó el 80% del crecimiento en volumen y el 40% en valor a grandes cadenas.



TENDENCIAS 2024

Lograr **entender el shopper de cada canal o adaptarse a él**, no esperar a que él se adapte al mercado.

Pasar de satisfacer lo que necesitan hoy los consumidores, a **anticiparse a lo que requerirán mañana**.

Observar mercados y fuentes de crecimiento existentes, para salir de la burbuja de la categoría.

TRENDS