

Así cerró el año 2024 en las tiendas de barrio del país

(Cierre 31 de diciembre 2024)

(Información 5 ciudades - Bog-Med-Cal-Bqlla-Bga)

01

Boletín 2025

En Tienda Registrada entendemos que el canal TAT continúa siendo el canal predilecto de los hogares de niveles socioeconómicos bajos. Las tiendas ofrecen proximidad geográfica, venta a granel y relaciones más cercanas y duraderas entre el comerciante y el consumidor creando conexiones más allá de lo transaccional.

Indicadores Tienda



Información enero – diciembre 2024
*Frecuencia de compra es el promedio de tickets tienda al mes.

El aumento generalizado de los precios que se vienen presentando desde el 2023 ha hecho que el poder adquisitivo del consumidor disminuya, modificando así su forma de abastecimiento desde canales hasta frecuencia de compra. Dentro de esta “nueva dinámica” el número de unidades promedio que un consumidor sigue comprando en la tienda se mantiene en 3, pero con un ticket que ha crecido +4%, impactando de esta forma la distribución del gasto en las canastas del consumidor.

Distribución del gasto

La tienda es el canal de abastecimiento de compras pequeñas (desembolso de compra más bajo vs los otros canales) y frecuentes. De \$100 que gasta el consumidor en la tienda, los productos de primera necesidad continúan siendo los de mayor inversión con \$45 pesos a Alimentos no refrigerados. La canasta que presenta variaciones positivas en el 2024 es la de bebidas no Alcohólicas impulsada por aguas saborizadas y bebidas hidratantes, mientras aseo hogar disminuye .



Mix en valor - enero-diciembre 2024

Portafolio promedio por tienda

La gran diversidad de productos/ precios, ubica a la tienda en ese lugar de gran exposición para los fabricantes. Una tienda en promedio al mes vende:



Información enero – diciembre 2024

Buenas prácticas en el canal 2024

1. LA LLEGADA AL CANAL

La llegada al canal es uno de los retos más relevantes de los fabricantes, ya que el tendero no solo espera promociones y buenos precios, si no que adicional quiere cumplimiento en sus pedidos, reposición en los productos, descuentos, etc. Desde la llegada al canal estos son algunos de los casos de éxito para robustecer el portafolio y posicionar lanzamientos en el canal:

A.



Productos de desembolso alto como amarre para un descuento adicional a los de menor desembolso.

B.



Las innovaciones (lanzamientos), ingresan como regalo o amarre de otro producto. Así aseguran llegada del portafolio completo.

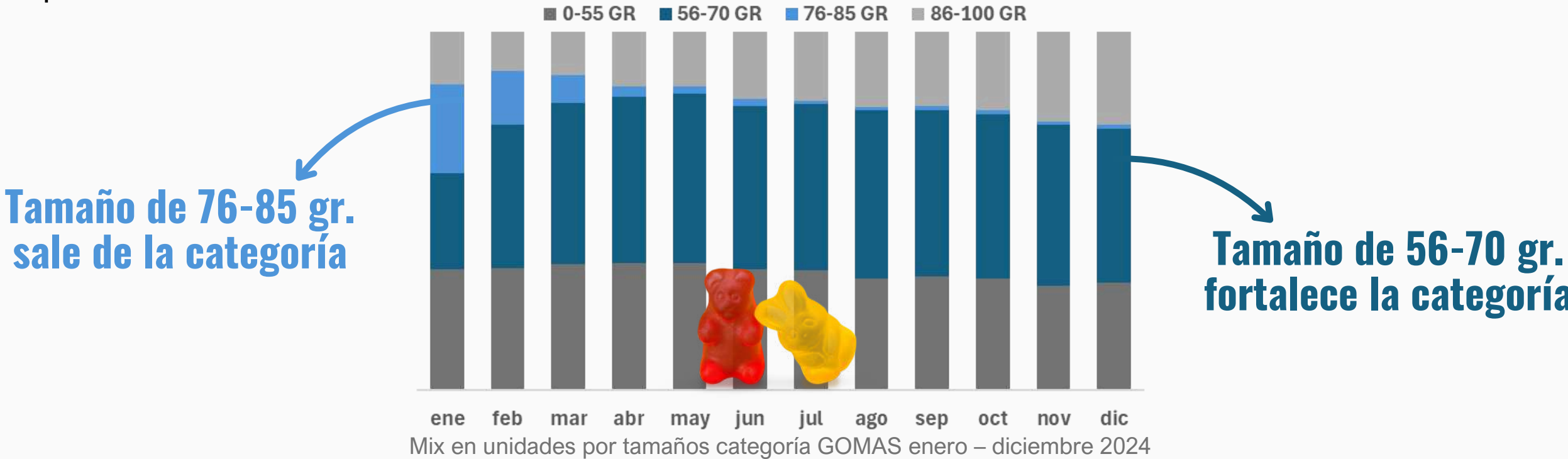
C.



Alianzas con distribuidores fuertes, que no son competencia sino complemento.

2. CAMBIOS EN EL GRAMAJE

Algunos fabricantes, con el incremento de precios del impuesto saludable, se vieron en la necesidad de cambiar sus estrategias. Unas de las más comunes fue cambiar el gramaje de sus productos: menor cantidad por el mismo precio. En gomas, una de las categorías más vendidas de confitería, los resultados fueron muy positivos, estos fueron los cambios que se hicieron:



3. APALANCARSE EN PRODUCTOS LÍDERES

Algunas marcas que tienen un lugar especial en el corazón de los consumidores crean productos respaldados por su nombre, lo que fortalece su posicionamiento, amplía la oferta y genera confianza en las personas. Un ejemplo de esto es el caso de Dersa con jabón Rey.



Contáctanos

info@tiendaregistrada.com.co

www.tiendaregistrada.com.co