

ANDI · BOGOTÁ · 10 DE SEPTIEMBRE DE 2026

Canal Tradicional

El corazón del consumo masivo en Colombia.

DIEGO LOAIZA - ESSITY

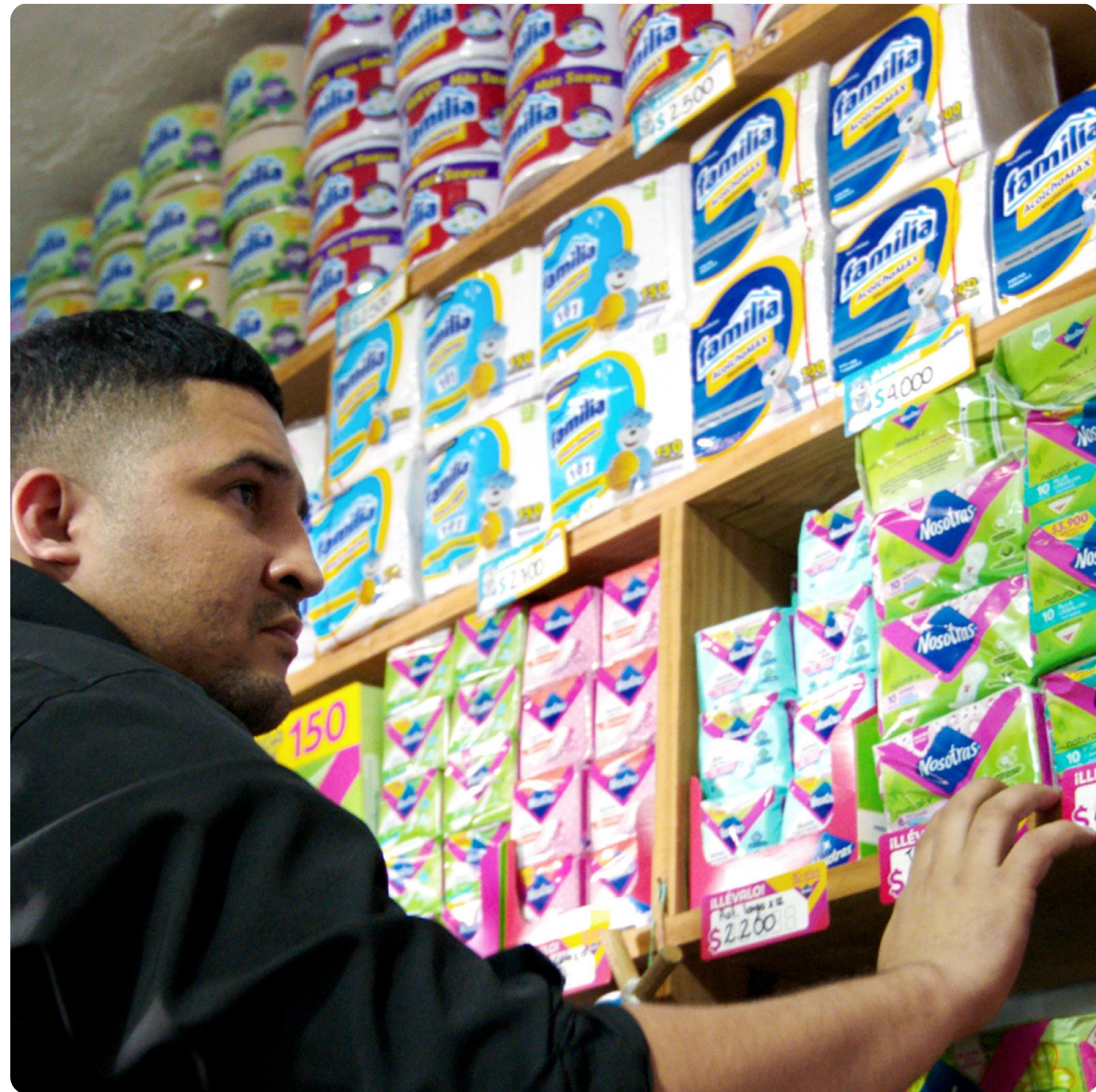


EL PUNTO DE PARTIDA

89%

de los hogares colombianos compró
en una tienda de barrio en el último
trimestre

Fuente: NielsenIQ, Panel de Hogares, Q2 2026.



Un canal grande, frecuente y todavía en el bolsillo de casi todos



+400.000

tiendas de barrio tradicionales en el país y Consumo local



3,3 días

tiempo promedio entre visitas — la mayor frecuencia de todos los canales



\$10.177

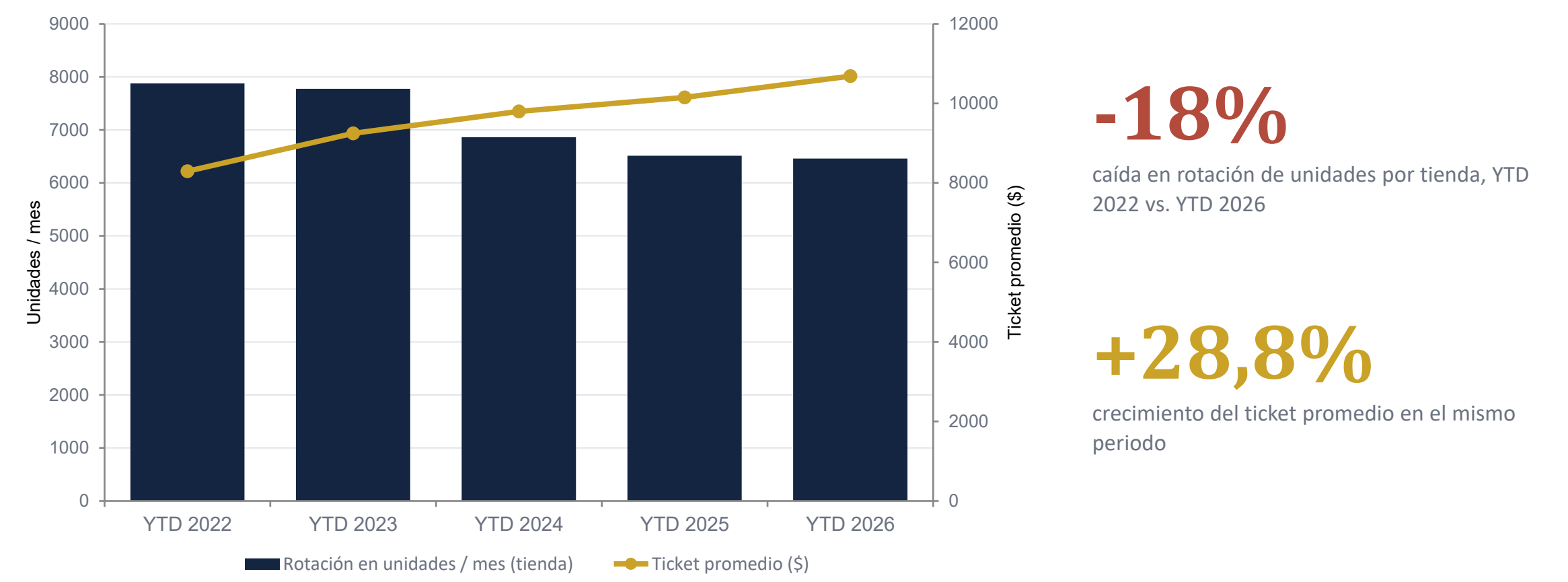
ticket promedio por visita, +12% vs. el año anterior



71%

de las ventas son en productos de menos de \$5.000

Vende menos unidades, recibe menos visitas — pero cada una deja más plata



Fuente: Tienda Registrada, sell-out YTD enero-julio, 2022-2026.



UN CANAL EN MODO SUPERVIVENCIA

La presión no viene solo de la competencia — viene del costo fijo, del crédito y del bolsillo del comprador

Cuatro frentes de presión sobre el tendero



DEMANDA

50%

ve a sus clientes con menos
recursos que a cierre de
2025



RENTABILIDAD

47%

reporta caída en sus
márgenes de ganancia



COSTOS Y CRÉDITO

60%

destina más del 10% de sus
ingresos a arriendo y
servicios



CAPACIDADES

85%

de las tiendas no tiene
sistema de punto de venta
(POS)

“

El fiado —instrumento histórico de fidelidad— se vuelve selectivo: la tensión de liquidez ya no permite el mismo margen de confianza.

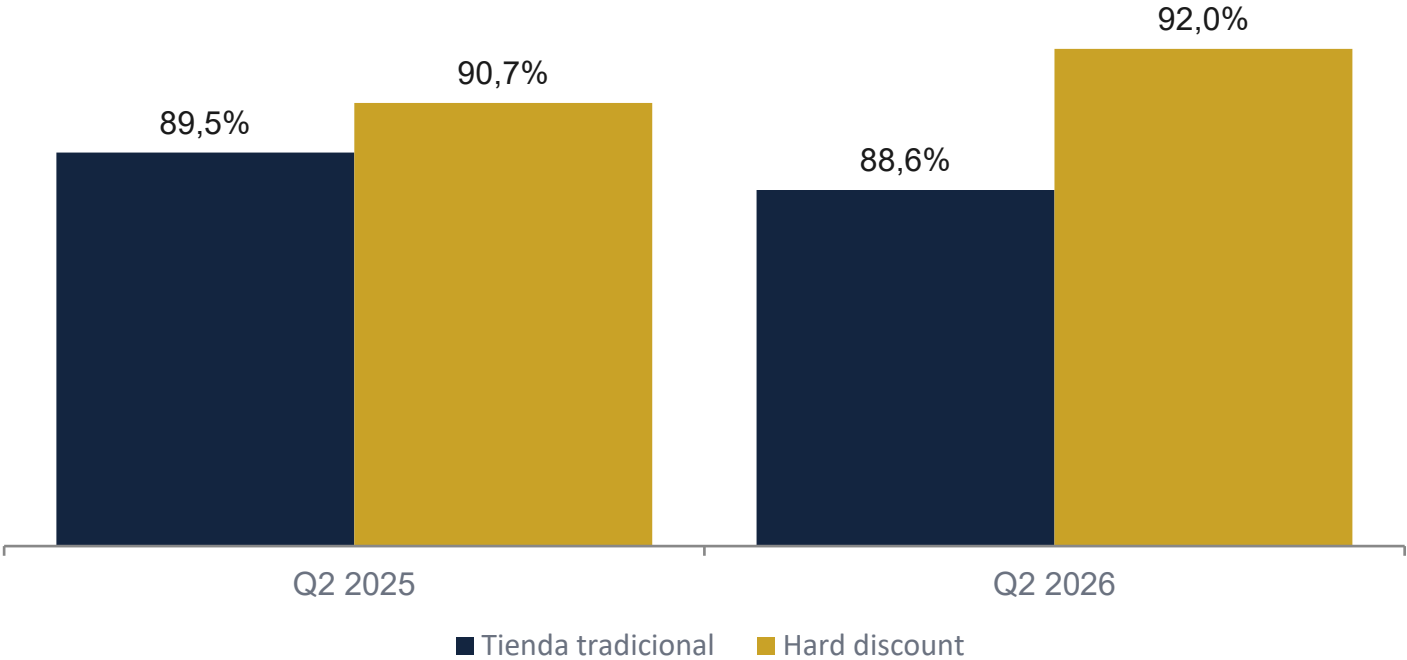
— Fenaltiendas, 2026



LA COMPETENCIA REAL CON EL HARD DISCOUNT

No es una coexistencia tranquila. Es una competencia real — y el discount ya está ganando en un terreno concreto.

El discount ya es el canal con mayor llegada al hogar en Colombia



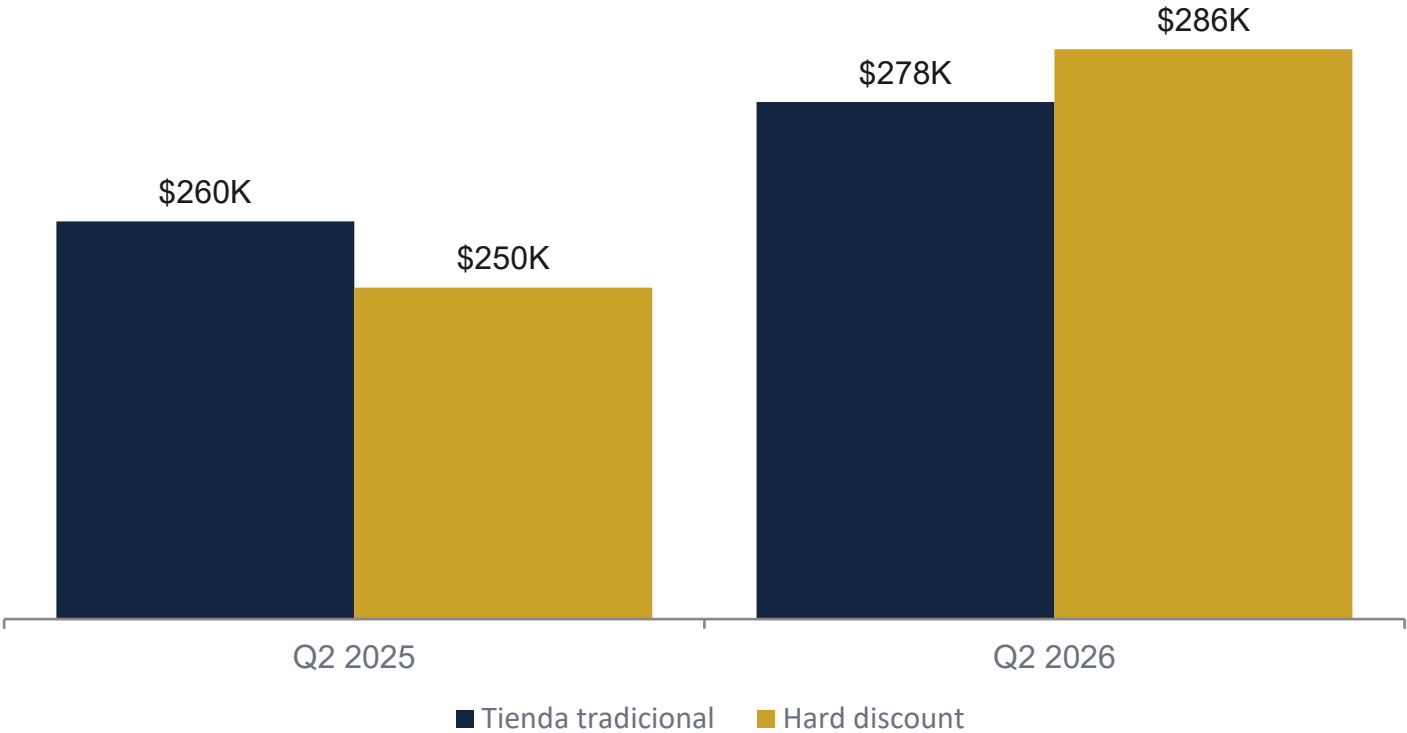
92%

penetración de hogares del discount en Q2 2026
— supera por primera vez a la tienda tradicional

88,6%

penetración de la tienda tradicional, en leve
descenso frente a Q2 2025 (89,5%)

Y ya gasta más por hogar que la tienda, cada trimestre



+14,4%

crecimiento del gasto promedio trimestral por hogar en el discount — el mayor incremento absoluto de todos los canales

+6,9%

crecimiento del gasto promedio trimestral por hogar en la tienda tradicional

PERO LA TIENDA NO SE QUEDA SIN CARTAS

Lo que el discount todavía no le puede ganar a la tienda

3,3 días

frecuencia de visita a la tienda tradicional

9,0 días

frecuencia de visita al hard discount — casi tres veces menos frecuente

Shifting

75%

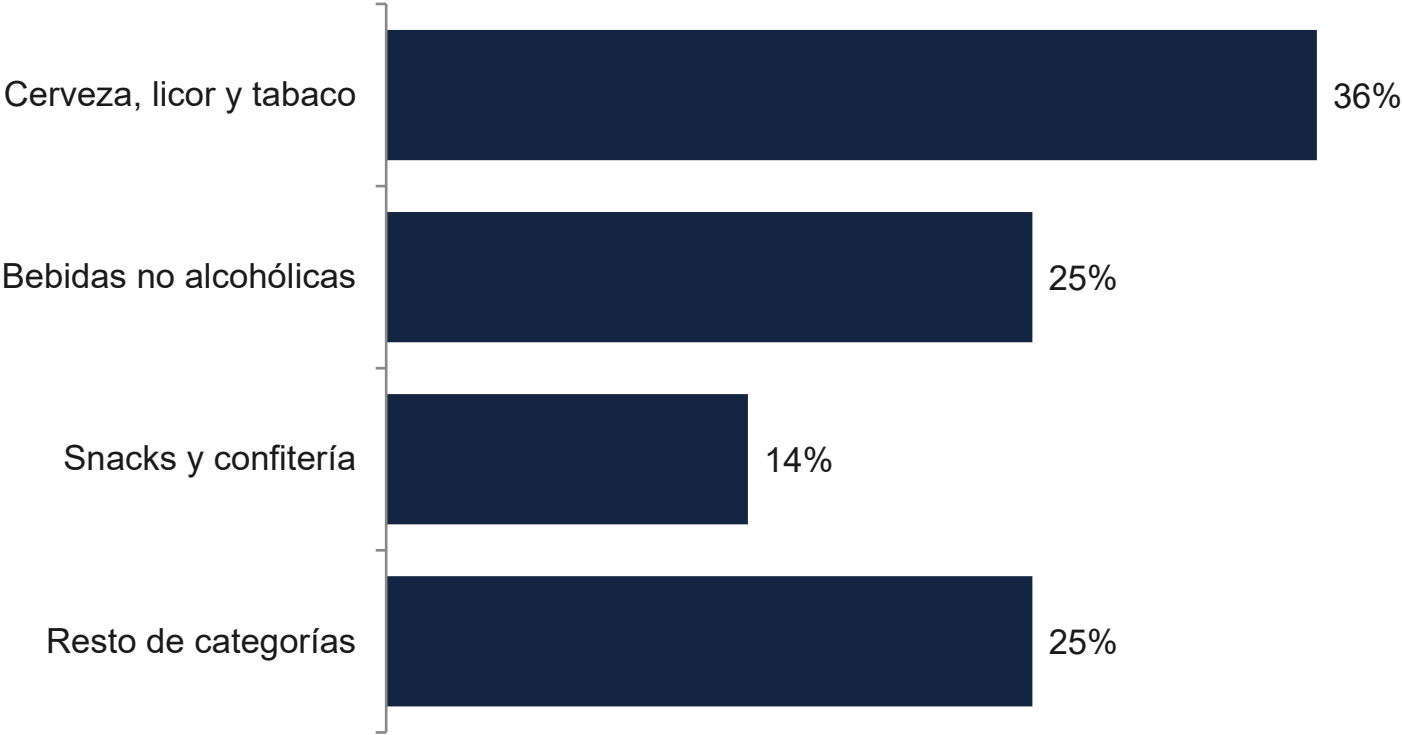
Vs. Tienda de Barrio

107%
Vs. Cadenas

104%
Vs. Superetes

El comprador llega con la bolsa del discount en la mano y compra en la tienda lo que se le quedó.

Tres categorías sostienen el 75% de la venta de la tienda



Dentro del "resto": aseo del hogar y cuidado personal

Es el "nicho de urgencia" del tendero — y la categoría que más ha migrado hacia el hard discount.

A middle-aged man with grey hair, smiling, stands in a grocery store aisle. He is wearing a light purple button-down shirt and a beige apron. He is holding a black cash register. The background is filled with shelves of various grocery items, including bags of snacks and canned goods.

HABLEMOS CON EL TENDERO

*Historias y reglas de decisión reales, de una sesión
con tenderos de Bogotá*

La tienda que resistió el duro contexto competitivo

30%

margen fijo sobre costo,
sin excepción por
categoría

60%

de la venta viene de
alcohol y tabaco — el
sostén del negocio

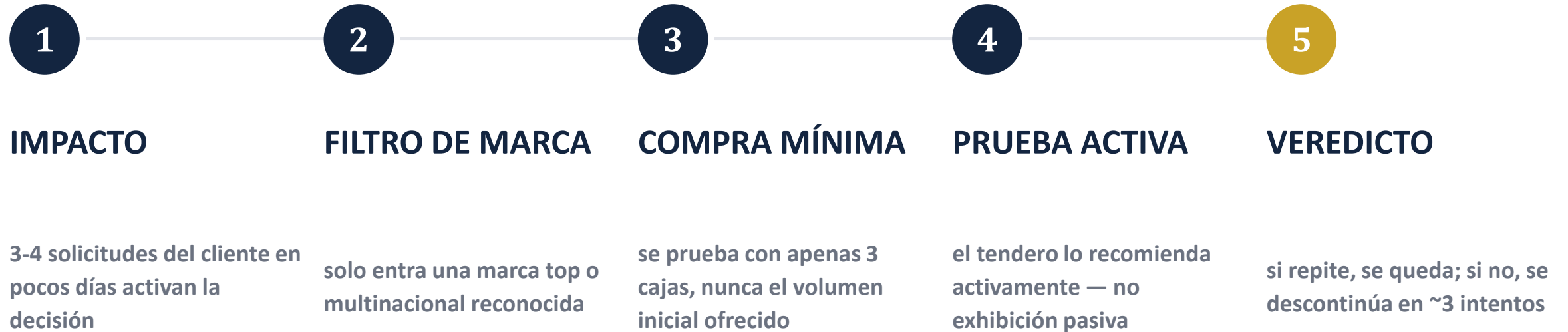
11 p.m.

hora de cierre — cubre
el horario en que todo
lo demás ya cerró

Sus Reglas

Optimización de marcas por necesidad · máximo tres tamaños, nunca formatos familiares · atención por reja, sin autoservicio, por seguridad · sin fiado formal, sin domicilios · un domingo con evento puede vender hasta 50% más que un día promedio entre semana.

La regla de los 5 pasos: cómo entra (y sale) un producto



“La innovación entra por la marca, no por el producto.”

Seis ventajas que el tendero sabe que tiene



Horario extendido

cubre el horario en que todo lo demás ya cerró



Proximidad de emergencia

se mide en metros, no en cuadras



Venta fraccionada

26,4% la señala como su fortaleza diferencial



Cercanía y confianza

la fortaleza más citada, con 42,7%



Microcrédito informal

tolerancia puntual y selectiva, no fiado sistemático



Curaduría humana

el tendero filtra, recomienda y responde por lo que vende



LA CONVENIENCIA

El atributo que hoy define la decisión de compra — y que la tienda de barrio ya tiene, desde su origen

Por qué el consumidor colombiano se volvió más exigente con la conveniencia



No. 6

Bogotá es la 6ta ciudad mas congestionada del mundo. Unica de Latam en el top 10 global



72%

de los colombianos valora poder resolver sus necesidades en cualquier momento y lugar



36%

usa domicilios de comida — la adopción más alta de toda América Latina



33%

busca explícitamente "productos que le faciliten la vida"

La proximidad dejó de ser un formato — se volvió la misión de compra más frecuente

9,4

canales distintos visita el hogar colombiano promedio (8,8 en 2023) — y sigue subiendo

“La conveniencia ha evolucionado de ser simplemente un canal de venta a convertirse en un Estilo de vida.”

Huevos, café, leche líquida, carne fresca, pollo y queso están revitalizando específicamente a la tienda de barrio y al minimercado dentro de este nuevo ecosistema de compra.

Ningún otro formato combina las dos caras con la misma naturalidad



PROXIMIDAD

insertada en el barrio, portafolio
amplio — "se puede mercar"



CONVENIENCIA

resuelve lo inmediato, sin fricción —
"se ajusta" a la necesidad del
momento



**LA TIENDA
DE BARRIO**

lo tiene desde su origen, no lo está
aprendiendo



El fiado es el único atributo de esta combinación que ningún competidor con capital puede replicar — nace de la relación de barrio, no de la ubicación.



SEIS FRENTES DE OPORTUNIDAD

Con evidencia de que ya están funcionando, no como ideas sueltas

Seis frentes concretos para invertir en el canal



Digitalización

del punto de venta y de pagos



Formación

de capacidades comerciales del tendero



Inclusión financiera

y crédito formal de capital de trabajo



Portafolio y precio

diseñados para el canal, no reducidos del canal moderno



Segmentación

como condición habilitante de inversión



Ganar el momento

no competir por la despena

Relevo generacional importante en la tienda, el rango 35 a 45 años pasa del 31.6% al 40.1%, restándole directamente a los > 45 años. El genero se mantiene igual H: 60%, M: 40%

Seis frentes concretos para invertir en el canal



Digitalización

del punto de venta y de pagos



Formación

de capacidades comerciales del tendero



Inclusión financiera

y crédito formal de capital de trabajo



Portafolio y precio

diseñados para el canal, no reducidos del canal moderno



Segmentación

como condición habilitante de inversión



Ganar el momento

no competir por la despena

La presencia responde a una estrategia integral

Involucra 3 elementos clave:



Cobertura

A través de un modelo eficiente que responde no solo al qué, sino al cómo.



Atención diferenciada

Segmentación de clientes y modelos de atención diferenciados.



Ejecución

Garantizando la estrategia de presencia de producto.



Cobertura

La ubicación del punto de venta, por sí sola, no genera valor.

La analítica territorial genera valor al convertir la información en modelos de atención segmentados que respondan de forma precisa a cada oportunidad de negocio.

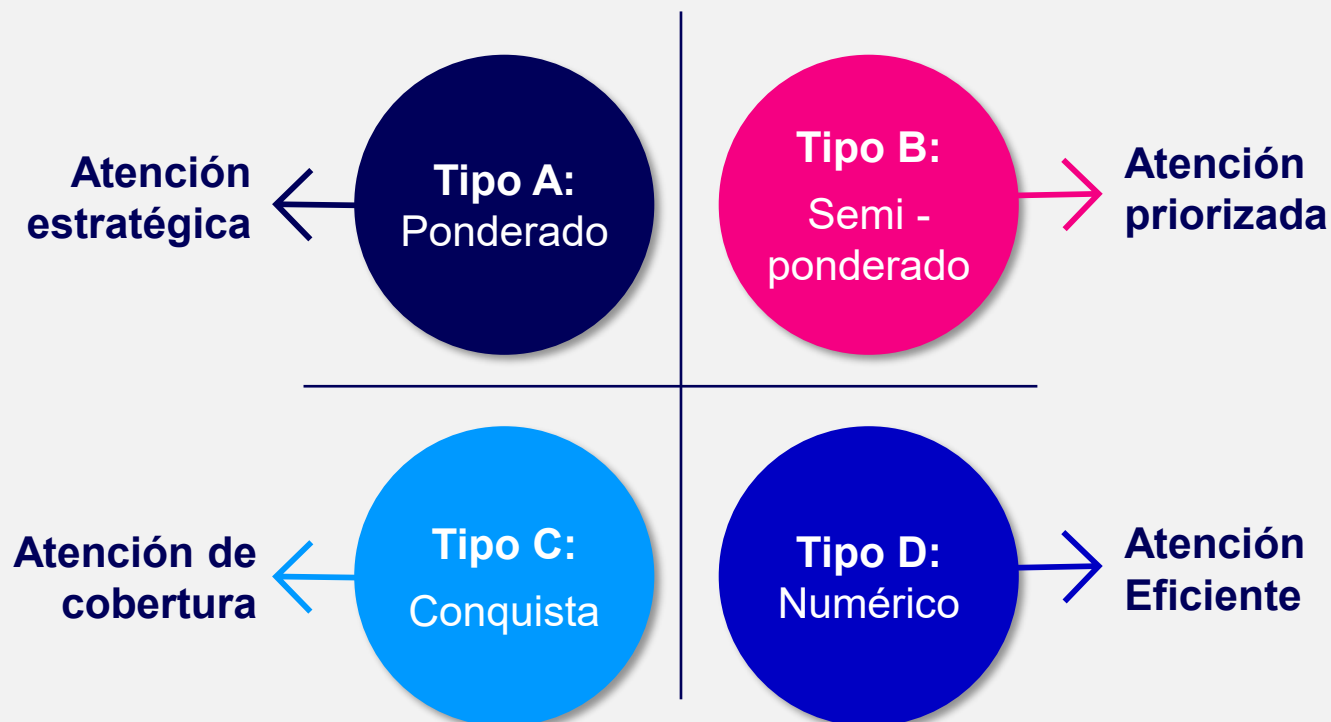


Atención diferenciada

Llegada rentable y sostenible en cada canal

A partir de la segmentación basada en las variables clave se definió el modelo de atención por segmento:

Modelo de atención por tipología:



El Modelo de atención plantea, entre otros:

- Tipo de fuerza de venta que atiende.
- Frecuencia de visitas.
- Acompañamiento de personal de gestión de punto de venta.
- Introducción de modelos de atención digital.

Ejecución:

A través del equipo en terreno lograr ejecución impecable



- Presencia del portafolio clave.
 - Asignado y definido para el canal.



- Correcta implementación de la estrategia de visibilidad.
 - Por segmento y categoría.



- Relacionamiento estratégico con el detallista:
 - Acompañamiento y fidelización.

El tendero mueve \$2,5 millones a la semana para abastecerse

\$2,5M

desembolso semanal promedio para abastecer la tienda

15-17

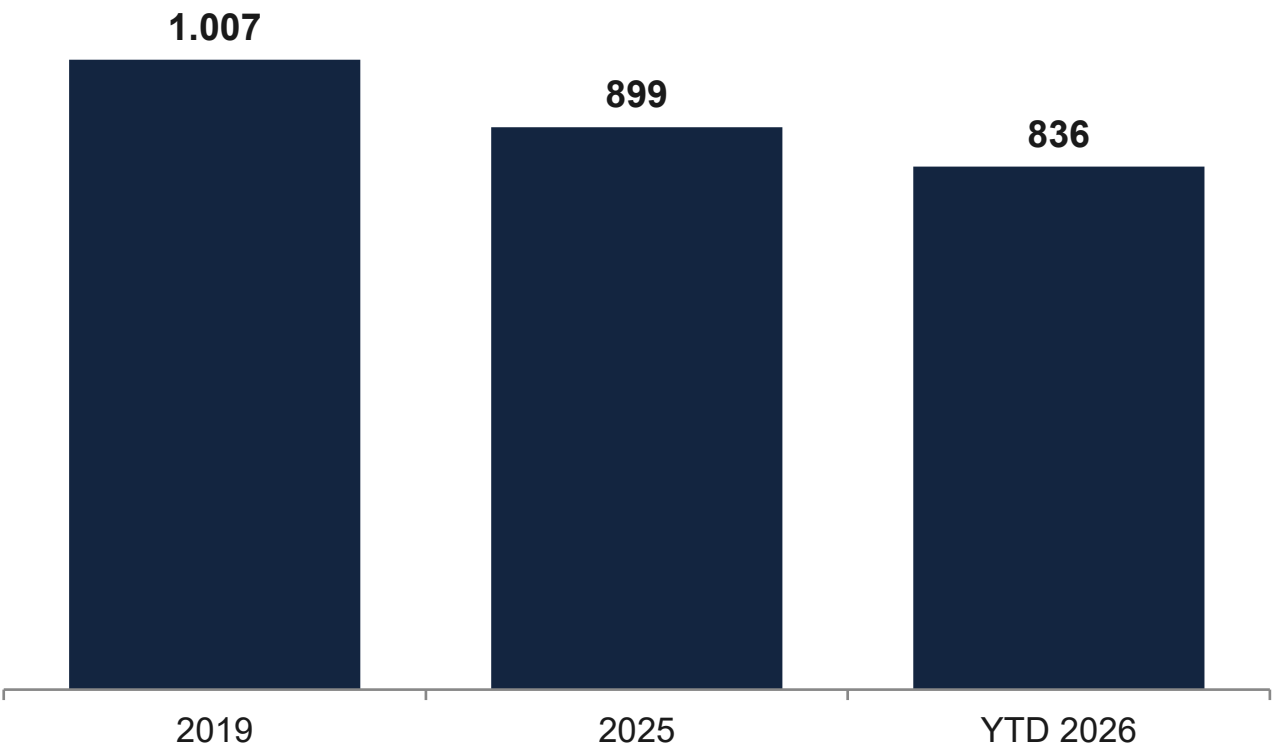
actos de compra por semana

9%

de los tenderos tiene acceso a crédito bancario formal

29% recurre a "gota a gota" informal, con tasas que superan el 380% anual. No es un monto pequeño ni esporádico: es una necesidad de flujo de caja semanal y recurrente que un producto de crédito o factoring bien diseñado podría resolver.

"No necesita más portafolio: necesita el portafolio correcto"



-17%

caída en SKUs que rotan por tienda desde 2019 (marcas: -10%)

El filtro es real para cualquier marca: entra la que rota, sale la que no — con un veredicto en unos 3 intentos.

Lo que ya está funcionando, marca por marca



Pequeñín • Pañitos Húmedos

+13%

rotación en unidades

Formato economy x 24 Unds



Alquería • Suero Costeño

+47%

rotación en unidades

formalizó un nicho antes informal



Nosotras – Buenas Noches

+7%

rotación en unidades

Reducción del conteo por empaque



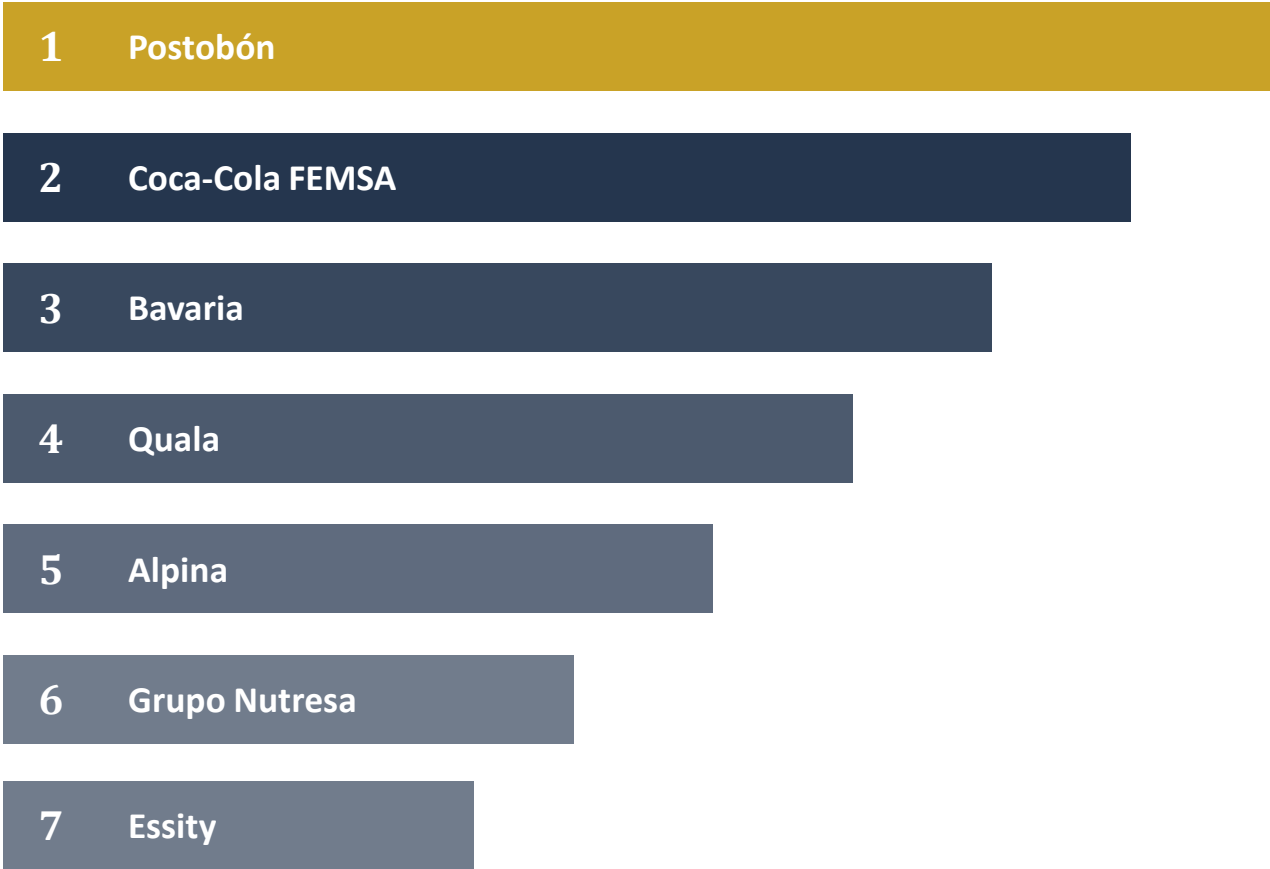
Luker • chocolate de mesa

+78%

rotación en unidades

redujo su formato a 14g (80% de sus ventas)

Los fabricantes que el tendero prefiere al surtir su tienda



Los tres beneficios más valorados por el tendero:

- 1. Promociones
- 2. Descuento directo
- 3. Regalo de producto

Estos fabricantes se preferían al surtir porque el tendero siente que "ayudan a ganar plata" — y por eso los recomienda al cliente.

Seis peticiones a los fabricantes

- 1** Paridad de precio frente a la gran superficie
- 2** Incentivos en producto y precio, por encima de mobiliario
- 3** Estabilidad del precio en el tiempo
- 4** Repensar el precio sugerido publicitado
- 5** Consolidar catálogos y visitas
- 6** Volver a ser aliado, no solo colocador de stock

“

El discount ganó la despesa.

*La tienda todavía gana el momento —
y el momento es donde se decide la marca.*

— NielsenIQ, Desempeño Canal Tradicional, 2026

*El canal tradicional sigue siendo el
corazón del consumo masivo*

GRACIAS

Diego.loaiza@essity.com

