

ENERGÍA

ISA dijo que cumple con estándar de contratación



La Red de Veedurías de Colombia denunció el pasado lunes sobre unas supuestas irregularidades en contratación dentro de la empresa de energía ISA, en cabeza de **Gabriel Melguizo**. La entidad afirmó que hay cifras que despiertan las alarmas, como una contratación en Panamá que supera US\$260 millones. La compañía respondió los hallazgos y aseguró que cumple con los estándares internacionales de contratación. (CAA)

ENERGÍA

Primax informó sobre la distribución de utilidades



Primax Colombia S.A. informó que, luego de la asamblea extraordinaria de accionistas, que se llevó a cabo el 22 de julio, se puso a consideración la aprobación del proyecto de distribución de utilidades retenidas. La empresa indicó que el monto total decretado de distribución asciende a \$24.000 millones, los cuales equivalen a \$612,25 por título, sobre un total de 39.199.951 acciones en circulación. (LM)

AUTOMOTOR

Chery se expande y se alía con cuatro empresas



La marca china Chery anunció la expansión en el mercado local tras una alianza estratégica con cuatro concesionarios del mercado automotor en siete ciudades. Para esta expansión el Grupo Vardí realizó una inversión inicial superior a US\$50 millones, que se complementa con otros recursos para trabajar junto a Autoland Ruedalar del Grupo Campesa, Andinautos del café del Grupo Caminos y Vehicosta a través de VHC. (JM)

# La ola de calor de este año ha impulsado el consumo de bebidas

**COMERCIO.** SEGÚN LA MEDICIÓN REALIZADA POR NIELSENIQ, EL SEGMENTO QUE MÁS HA AUMENTADO ES EL DE LAS BEBIDAS; DE CADA \$10 VENDIDOS POR UN TENDERO, \$6 PROVIENEN DE ESTOS PRODUCTOS



Oscar Manco López  
CEO de Trust Investment SAS

*“Se prevén más aperturas de tiendas hard discount. Este es un modelo que requiere de bajas inversiones y alto circulante, es bastante atractivo para los inversionistas”.*

ESTUDIO DE NIELSENIQ SOBRE PERFIL DE CONSUMIDOR COLOMBIANO

BOGOTÁ

Los hábitos de consumo de los colombianos han cambiado considerablemente en los últimos años, la entrada de los hard discounters ha puesto contra las cuerdas tanto a las grandes superficies como a las tiendas de barrio. Aún así, un estudio de NielsenIQ reveló que 46% de las personas pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) bajo todavía compra en estos últimos establecimientos.

El informe mostró que, en comparación con 2020, año en el que inició la pandemia, existe una tendencia de los consumidores hacia la bicanalidad, en una convivencia entre la tienda de barrio y el discounter.

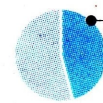
La tienda sigue manteniéndose como el canal predilecto de los hogares NSE bajo, ya que 46% de estos consumidores acuden a este establecimiento para mercar. Del total, 64% del gasto se hacen por “misiones”, es decir, compras rápidas de los hogares. La firma apuntó a que 81% de las ventas en estos canales se hacen en desembolsos menores a \$4.000.

Los discounters son el canal de preferencia para el abastecimiento y 23% de los consumidores del NSE bajo compran en este tipo de establecimientos. De hecho, 62% del gasto de los hogares se da mientras mercan en las tiendas low cost.

¿Pero qué es lo que más compran los hogares NSE bajo en las tiendas? El estudio mostró que las bebidas son el producto predilecto. De cada \$10 que vende un tendero, \$6 corresponden a bebidas, las cuales representan 23% del surtido. Factores adicionales como la ola de calor también impulsaron el consumo de estos productos en el corrido del año.

Este segmento es el que más ha crecido, ya que, frente al primer trimestre de 2020, aumentó 10,5% y frente a 2023 subió 3,1%. En cambio, el sector de alimentos es el que menos crecimiento ha mostrado; comparado con el primer cuarto de 2020 aumentó 0,5%, mientras que contra 2023 disminuyó 4,8%.

La firma mostró que el tendero vive la misma coyuntura del consumidor y demanda acciones a los fabricantes. Del total, 74% no percibe esfuerzos por re-



46% de las personas pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) bajo compran en las tiendas de barrio

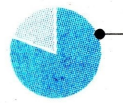
▶ Comparado con 2020, hay una tendencia hacia la bicanalidad  
▶ Tiendas de barrio y discounter

En los hogares NSE bajo, 46% acuden a las tiendas de barrio para mercar

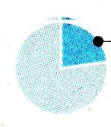


Del total, 64% del gasto se hace en compras rápidas

De las ventas, 81% se hacen en desembolsos menores a \$4.000

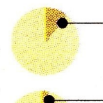


Los discounters son el canal de preferencia para el abastecimiento

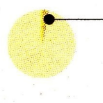


Del total de consumidores del NSE bajo, 23% compran en este tipo de establecimientos

LO QUE MÁS COMPRAN LOS HOGARES NSE BAJO SON BEBIDAS



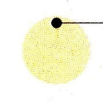
Frente al primer trimestre de 2020 aumentó 10,5%



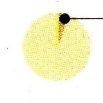
Frente al primer trimestre de 2023 aumentó 3,1%

De cada \$10 que vende un tendero, \$6 corresponden a este producto

EL SECTOR QUE MÁS CRECIÓ FUE EL DE ALIMENTOS



Frente al primer trimestre de 2020 aumentó 0,5%



Frente al primer trimestre de 2023 disminuyó 4,8%

Fuente: NielsenIQ / Gráfico: LR-GR

Perspectivas del consumidor colombiano

Del total, 85% cree que sus situación económica será igual o mejor en 2024. Además, 41% considera el aumento en los precios de los alimentos como su mayor preocupación; y uno de cada dos se reporta en condiciones económicas restringidas. La firma señaló que la radiografía de un hogar colombiano consiste en estar compuesta de dos a tres miembros, una ama de casa mayor de 51 años, ser mínimo bachilleres, tener hijos y con un nivel socioeconómico bajo, el cual es basado por los ingresos de los colombianos al mes, ya que 48% de los colombianos ganan menos de un salario mínimo.

Síganos en:

**LR** [www.larepublica.co](http://www.larepublica.co)  
Para conocer más sobre el conflicto entre las tiendas de barrio y los discounters.

quirir productos más premium.

EL ROL DEL ECOMMERCE

En cuanto a los negocios alternativos se encuentra el cash & carry y el ecommerce. En el caso del primero, ha crecido 13% comparando los tres primeros meses de 2020 con el mismo periodo de 2024. La importancia del gasto se ha enfocado 13% en aseo, 12% en tocador y 11% en alimentos.

El ecommerce ha caído 17% frente al primer trimestre de 2020. El top de categorías de este sector son las lavadoras, con 39,9%; neveras, con 34,5%; y cámaras de vídeo, con 34,5%. Colombia es el país con mayor peso en el ecommerce de retail en Latinoamérica.

**LUCAS MARTÍNEZ MELO**  
@lucas99m\_

ducir precios y 45% declararon que no manejarían un producto de alto precio, a menos que el fabricante apoye con infraestructura como neveras o exhibiciones adicionales.

En el caso de los NSE más altos, hay una mayor multicanalidad comparado con el NSE bajo. Aunque, comparado con 2020, el porcentaje de hogares que compran en tres o más canales en el NSE alto ha disminuido. En el año de la pandemia el porcentaje se ubicó en 76%, mientras que actualmente es de 62%.

Según el estudio, los NSE más altos compran en el canal más frecuente, además de ad-