

Canal Tradicional

Sub-Canal Tiendas



Tienda Cabecera de Barrio

- Tiendas tradicionales con **portafolio mixto** (abarrotes- snackero).
- **Fraccionan los empaques** y manejan presentaciones de menos desembolso, con un amplio surtido.
- Usualmente venden frutas y verduras.
- Son reconocidos por su comprador y son punto de referencia en el barrio.
- Se ubican principalmente en **zonas residenciales** o en vías de alto tráfico.
- En algunos casos **parte de su venta la realiza a otros negocios**



Tienda Mixta

- Tiendas tradicionales con **portafolio mixto** (abarrotero- snackero).
- **Fraccionan los empaques** y manejan presentaciones de menor desembolso, con un amplio surtido.
- Usualmente venden frutas y verduras.

Canal Tradicional Sub-Canal Tiendas



Tienda Snackera

- Tiendas tradicionales con alta concentración de portafolio snackero.
- Empaques de **porciones individuales**, ubicados en **vitrinas o exhibidores**.
- Surtido básico de abarrotes en pequeñas cantidades.



Caf. Pan . CL

- Vocación de consumo en el local.
- **Empaques institucionales o industriales**.
- Presencia de portafolio abarrotero y snackero.
- Manejan menos referencias que los demás segmentos.

Canal Tradicional

Sub-Canal Tiendas



Droguería

- Su vocación es la venta de medicamentos.
- Empaques individuales.
- En la categoría de alimentos **predomina el portafolio snackero.**
- Se ubican principalmente en zonas residenciales o en vías de alto tráfico.

Canal Tradicional

Sub-Canal Mayoristas



My Mixto

- Venden a tiendas, instituciones y consumidores finales.
- Poseen bodegas, otorgan crédito, descuentos, entrega a domicilio y entrega a poblaciones.
- Pueden tener televenta y fuerza de venta.



My Snackero

- Especializado en portafolio de snacks y golosinas.
- Ventas vía mostrador, sus clientes son maneros, cajoneros, kioskos, y escuelas pequeñas.
- No tienen grandes capacidades logísticas ni comerciales.

Canal Autoservicios



Cuentas Clave

- Puntos de venta autoservicio con áreas de venta mayores de 1.000 mt².
- Es un segmento que quiere **"parecerse" a las cadenas / manejan marcas propias.**
- Para Comercial Nutresa, estos clientes **compran más de \$50' promedio mes** (hay 159 clientes a nivel nacional y representan el 50% de la venta del canal).
- Están incluidas las **cadenas regionales.**
- Tiene como fortaleza su **cercanía con el shopper.**
- Usualmente ubicados en zonas residenciales.
- Manejan áreas especializadas complementarias como panadería, carnicería, frutas y verduras, concesiones.



Superete

- Formato AU con **áreas de venta > a 100 mt².**
- Pueden tener **áreas especializadas** como panadería, carnicería y fruver.
- Algunos manejan **concesiones.**
- Pueden tener servicio de **parqueadero.**

Canal Autoservicios



Minimercado

- Son puntos de venta tipo autoservicio con áreas de venta **< a 100 mt²**. Usualmente están inmersos en los **barrios**. Empaques de **menor desembolso y áreas especializadas** pequeñas como carnicería y fruver.

Canal Cadenas



Hipermercado

- Puntos de venta que cuenta con más **de 2.500 mt² de área de venta.**
- Los compradores que lo frecuentan son de todas las edades, dentro de los cuales predominan las mujeres o amas de casa en etapa familiar.
- Venden todo tipo de productos al detal, como: alimentos, medicamentos, aseo del hogar, aseo personal, ropa, calzado, muebles, electrodomésticos, licores, libros, etc.
- **Poseen servicios adicionales vías concesiones,** como bancos, lavanderías, sastrerías, agencias de viaje, etc.



Supermercado

- Puntos de venta que cuenta con una superficie entre 1.000mt² y 2.500mt²
- Los compradores que lo frecuentan son de todas las edades, dentro de los cuales predominan las mujeres o amas de casa en etapa familiar.
- Se encuentran en barrios residenciales.
- Venden productos al detal, como: alimentos, medicamentos, aseo del hogar, aseo personal, licores, etc.

Canal Cadenas



Cercanía

- Puntos de venta que cuenta con una **superficie entre 100mt² y 999mt²**
- Los compradores que lo frecuentan son de todas las edades, dentro de los cuales predominan las mujeres o amas de casa en etapa familiar que buscan cercanía y mercados de ajuste.
- Venden productos al detal, como: alimentos, licores, cigarrería y aseo.
- Algunos tienen gran **fortaleza en venta de comidas preparadas y porciones individuales.**



Súper Profesionales

- Puntos de venta que cuenta con más **de 2.500 mt² de superficie.**
- Sus principales clientes son los **HORECA, Tenderos, Instituciones, familias de más de 6 integrantes para abastecimiento de 1 mes.**
- Se encuentran en barrios residenciales y zonas industriales.
- Venden Fruver, abarrotes, snacks, carnes frescas, panadería, tecnología, equipamiento institucional.

Canal Cadenas



Hard Discount

- Puntos de venta que cuenta con menos **de 600 mt² de superficie.**
- Su principal característica son los **precios bajos** (alrededor del 15% por debajo de los otros formatos) y se fundamenta en costos bajos con esquemas de pocos empleados y servicios.
- Sus principales clientes son: **amas de casa y personas que buscan economía.**
- **Se encuentran en barrios residenciales** con área influencia sobre 3.000 a 4.000 hogares.
- Venden un limitado número de referencias, entre abarrotes, galletería, panadería, lácteos, licores, aseo personal y del hogar.



Non Foods

- Puntos de venta cuyo "Core" de negocio no es la venta de alimentos.
- Manejan un **surtido de impulso** que se encuentra ubicado en los puestos de pago o áreas de salida.
- No importa el tamaño
- Entre otros se encuentran Librerías y papelerías, Materiales de oficina, Especializados de la Salud, Vestuario, Tiendas de video, etc.