



**VISIÓN ECONÓMICA Y PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR:  
EL MERCADO COMO SALIDA DE LA PANDEMIA**



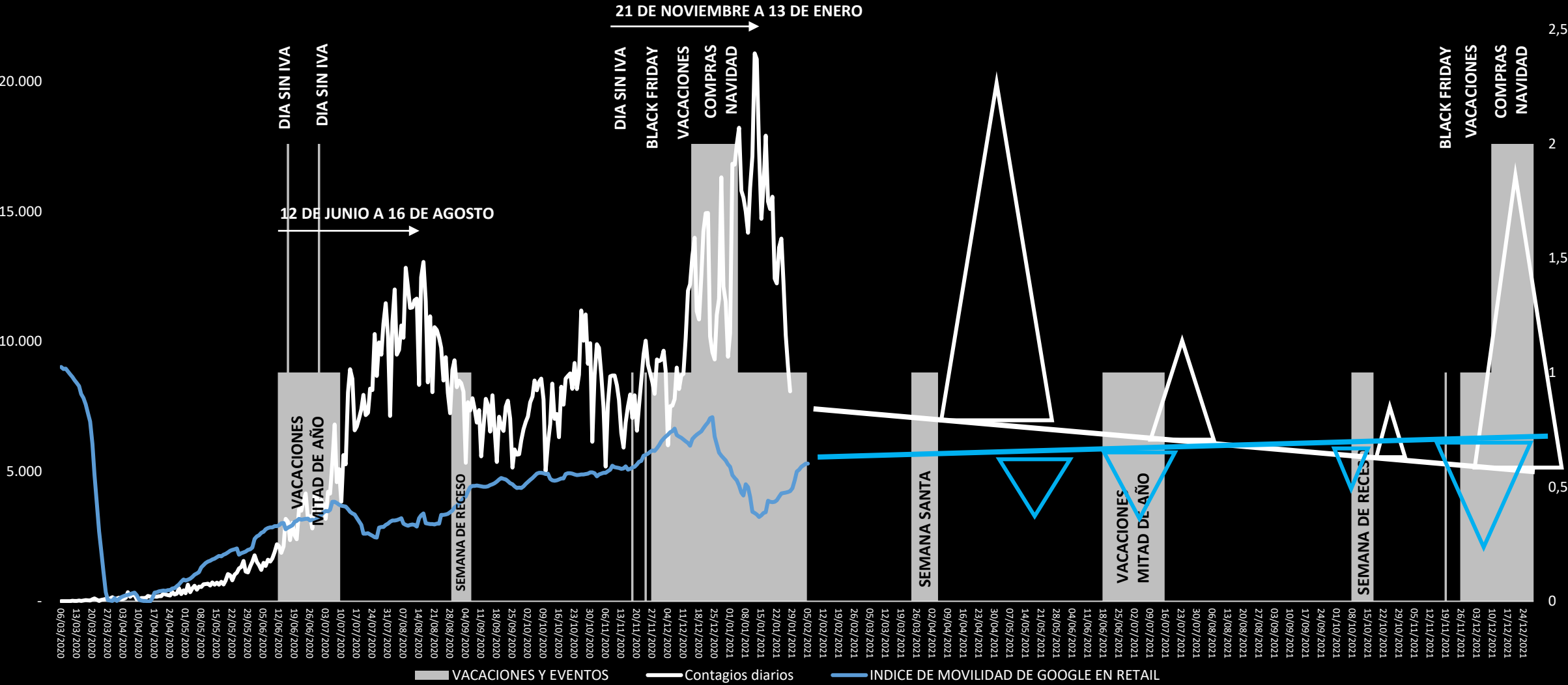
**LOS  
AISLAMIENTOS  
SON  
VARIABLES**



**EL VIRUS ES  
UNA  
CONSTANTE**

**(EL COVID LLEGO PARA QUEDARSE ☹)**

# ¿4 PICOS Y 4 AISLAMIENTOS?: POSIBLES CONTAGIOS, AISLAMIENTOS Y EVENTOS EN 2021



Si 2021 se comporta de una manera “normal” y los periodos de vacaciones y comerciales causan picos de contagio (triángulos blancos), es posible que se tomen medidas de aislamiento (triángulos azules).

**PRODUCTO**

**SI CAMBIÓ**

**ADAPTÓ EL  
PRODUCTO**

**USTED  
CRECIÓ EL  
MERCADO**

**NO CAMBIÓ**

**USTED  
PERDIÓ  
MERCADO**

**ADAPTÓ SU  
NEGOCIO**

**NO CAMBIÓ**

**SI CAMBIÓ**

**@CONSUMIENDO**

**RADDVR**

**NEGOCIO**

# PRODUCTO

SI CAMBIÓ

**BEBIDAS  
EMBOTELLADAS**

**MÚSICA**

NO CAMBIÓ

**RESTAURANTES**

**AEROLINEAS**

NO CAMBIÓ

SI CAMBIÓ

@CONSUMIENDO

RADDVR

# NEGOCIO

# PRODUCTO

SI CAMBIÓ

ARRIENDO DE  
APARTAMENTOS  
INDIVIDUALES

CONSTRUCCIÓN  
POR DEMANDA

NO CAMBIÓ

CONSTRUCCIÓN  
VIS

CENTROS  
COMERCIALES

NO CAMBIÓ

SI CAMBIÓ

@CONSUMIENDO

RADDVR

# NEGOCIO

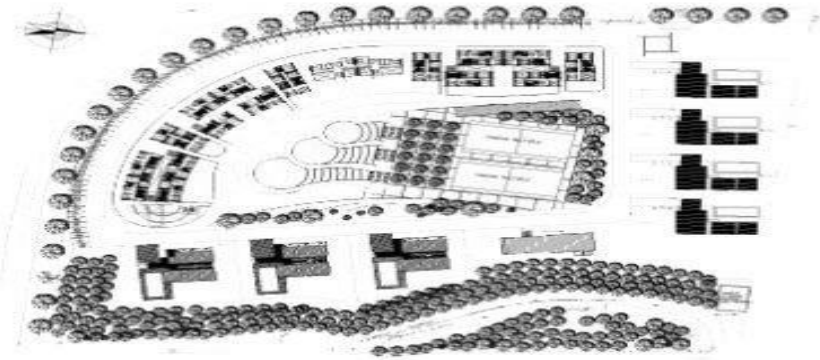
**Una pregunta...**

**¿EN QUE NEGOCIO  
ESTÁN USTEDES,  
QUÉ ES LO QUE  
VENDEN?**

# ESCALA

1 : 1000

# URBANISTAS



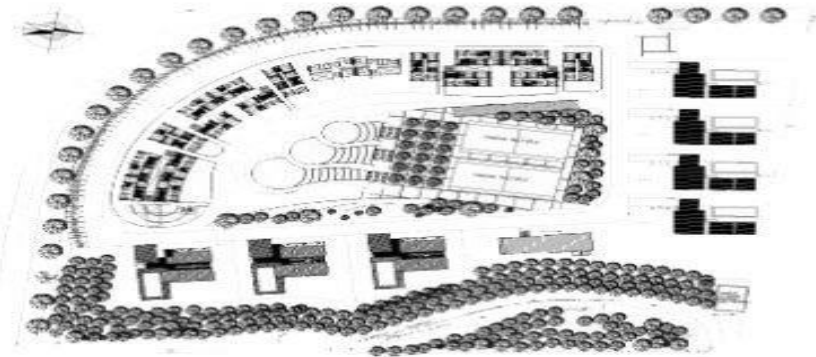
Calles, Casas, Arboles,  
Vehiculos, Personas



# ESCALA

1 : 1000

## URBANISTAS



Calles, Casas, Arboles,  
Vehiculos, Personas

1 : 100

## ARQUITECTOS

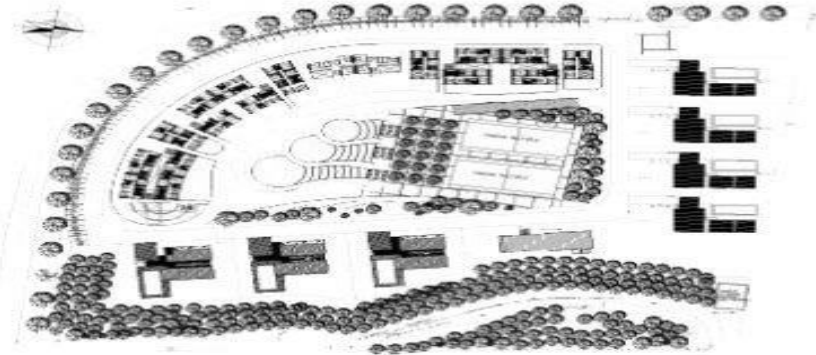


Vehículos, Muebles, Arboles,  
Personas

# ESCALA

1 : 1000

## URBANISTAS



Calles, Casas, Arboles,  
Vehiculos, Personas

1 : 100

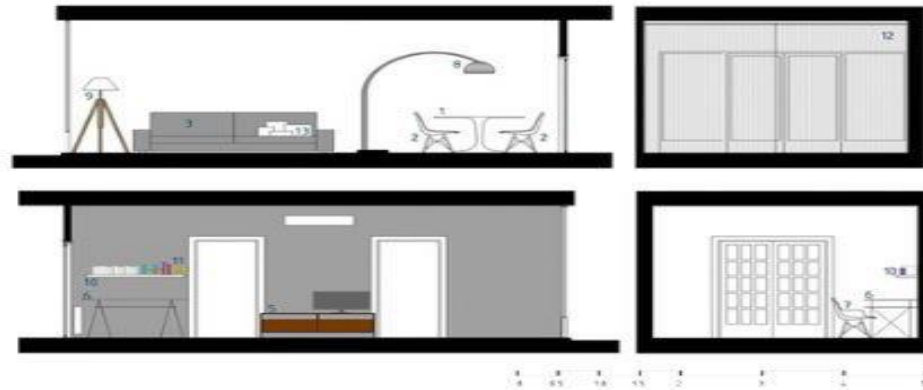
## ARQUITECTOS



Vehículos, Muebles, Arboles,  
Personas

1 : 10

## INTERIORISTA

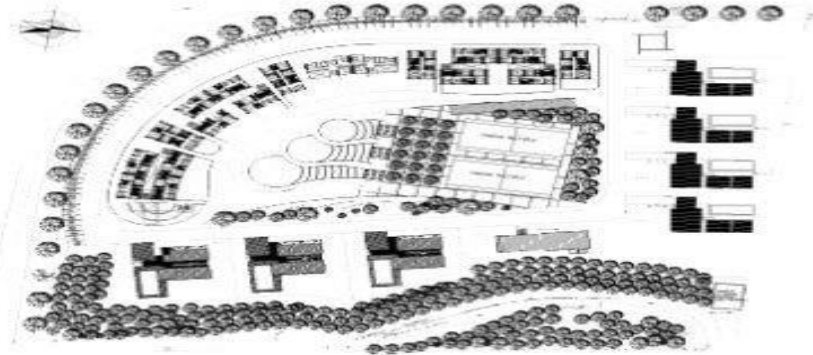


Muebles, Personas

# ESCALA

1 : 1000

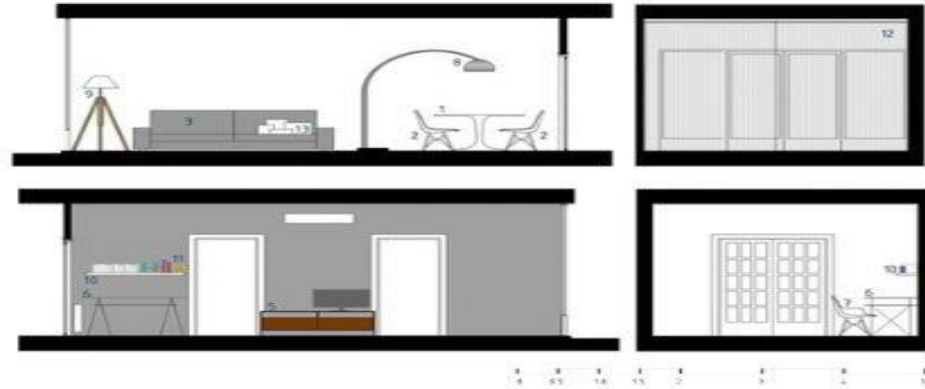
## URBANISTAS



Calles, Casas, Arboles,  
Vehiculos, Personas

1 : 10

## INTERIORISTA



Muebles, Personas

1 : 100

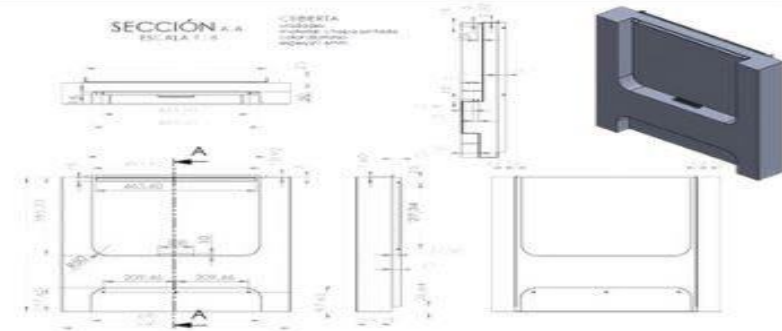
## ARQUITECTOS



Vehículos, Muebles, Arboles,  
Personas

1 : 1

## DISEÑADOR INDUSTRIAL



Tornillos, Material,  
Ensamble

**Una respuesta...**

**USTEDES NO VENDEN**

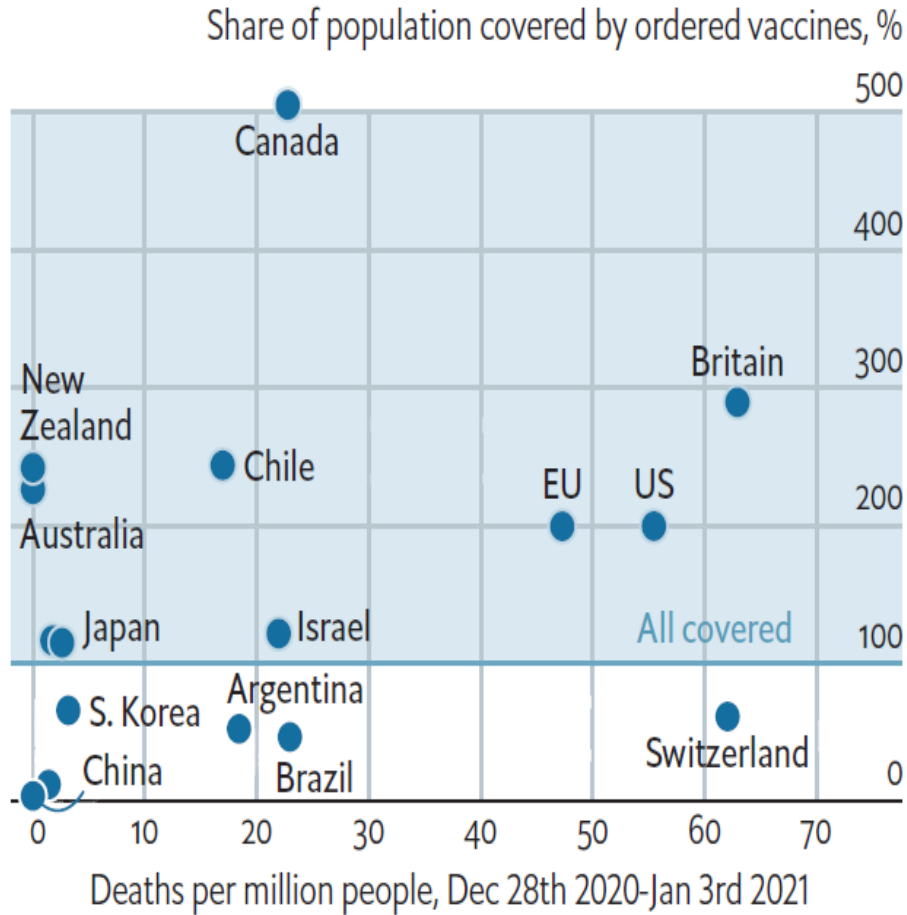
**INMUEBLES,**

**VENDEN VIVIENDAS,**

**Y ESO CAMBIA TODO...**

## Surplus and deficit

(Covid-19 vaccine coverage)



Sources: Duke Global Health Innovation Centre; JHU

## Hope in a vial

Covid-19 vaccines, to January 6th 2021 Approved by: ● Stringent regulators ● Other regulators

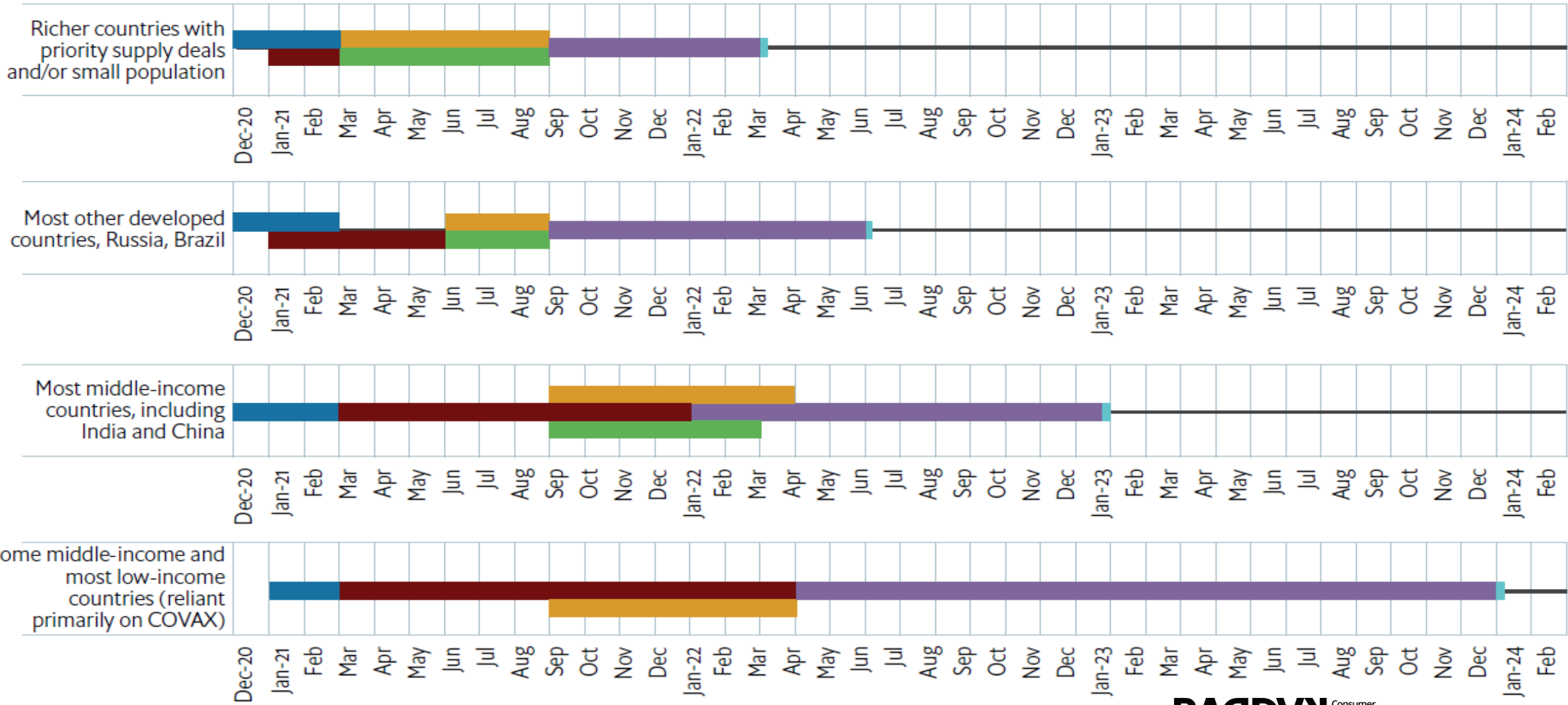
Producer	Name	Type	Price per dose, \$*	Doses delivered in 2020 and promised for 2021*	Approved in
● AstraZeneca-Oxford University	AZD1222 <sup>†</sup>	Viral vector	1.50-4	3.0bn in total	Britain, India and 3 others
Novavax	NVX-CoV2373	Protein subunit	16	2.1bn	-
● Pfizer-BioNTech	tozinameran	mRNA	19.50	1.4bn	Britain, EU, US and 21 others
● Sinopharm	BBIBP-CorV	Inactivated	<77	1.3bn	Bahrain, China, Egypt, UAE
● Gamaleya Centre	Sputnik V	Viral vector	<10	1.0bn	Argentina, Belarus, Russia
Johnson & Johnson	JNJ-78436735	Viral vector	10	1.0bn	-
● Sinovac Biotech	CoronaVac	Inactivated	14	900m	China
● Moderna	mRNA-1273	mRNA	32-37	770m	Canada, EU, Israel, US
● Bharat Biotech-ICMR	Covaxin	Inactivated	1	720m	India
CureVac	CVnCoV	mRNA	12.30	300m	-

Sources: Regulatory Affairs Professionals Society; The Economist Intelligence Unit; Morgan Stanley; press reports; government websites; company websites.

\*Estimate <sup>†</sup>Covishield in India

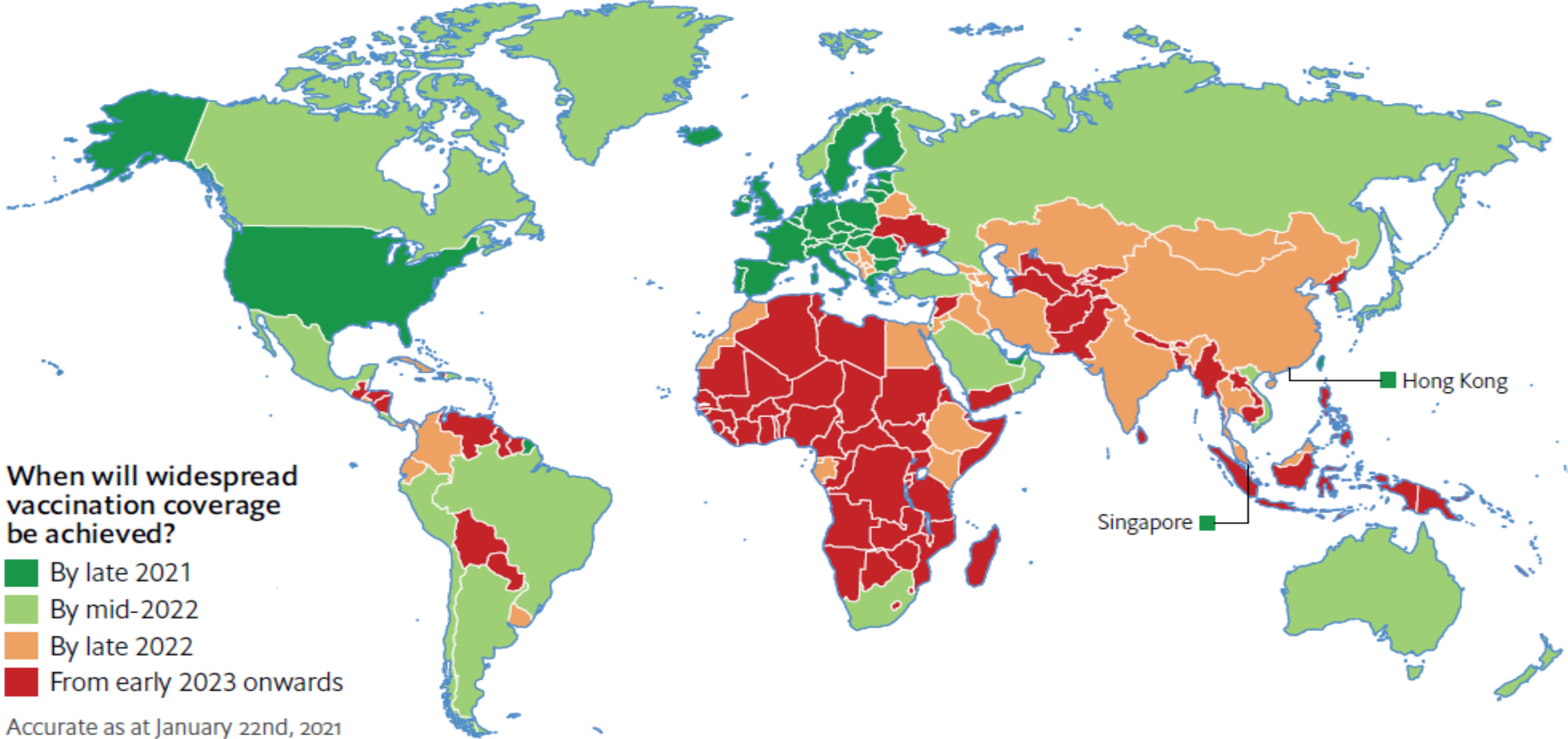
# Coronavirus vaccines rollout

- Regulatory approval
- Priority groups (care home residents, elderly, health workers)
- Other vulnerable groups
- *In some countries only* Special cases (tourism sector, key corporates, frontline workers)
- Rest of population
- Back to normal (if restrictions enforced)



Accurate as at January 22nd, 2021  
 Source: The Economist Intelligence Unit.

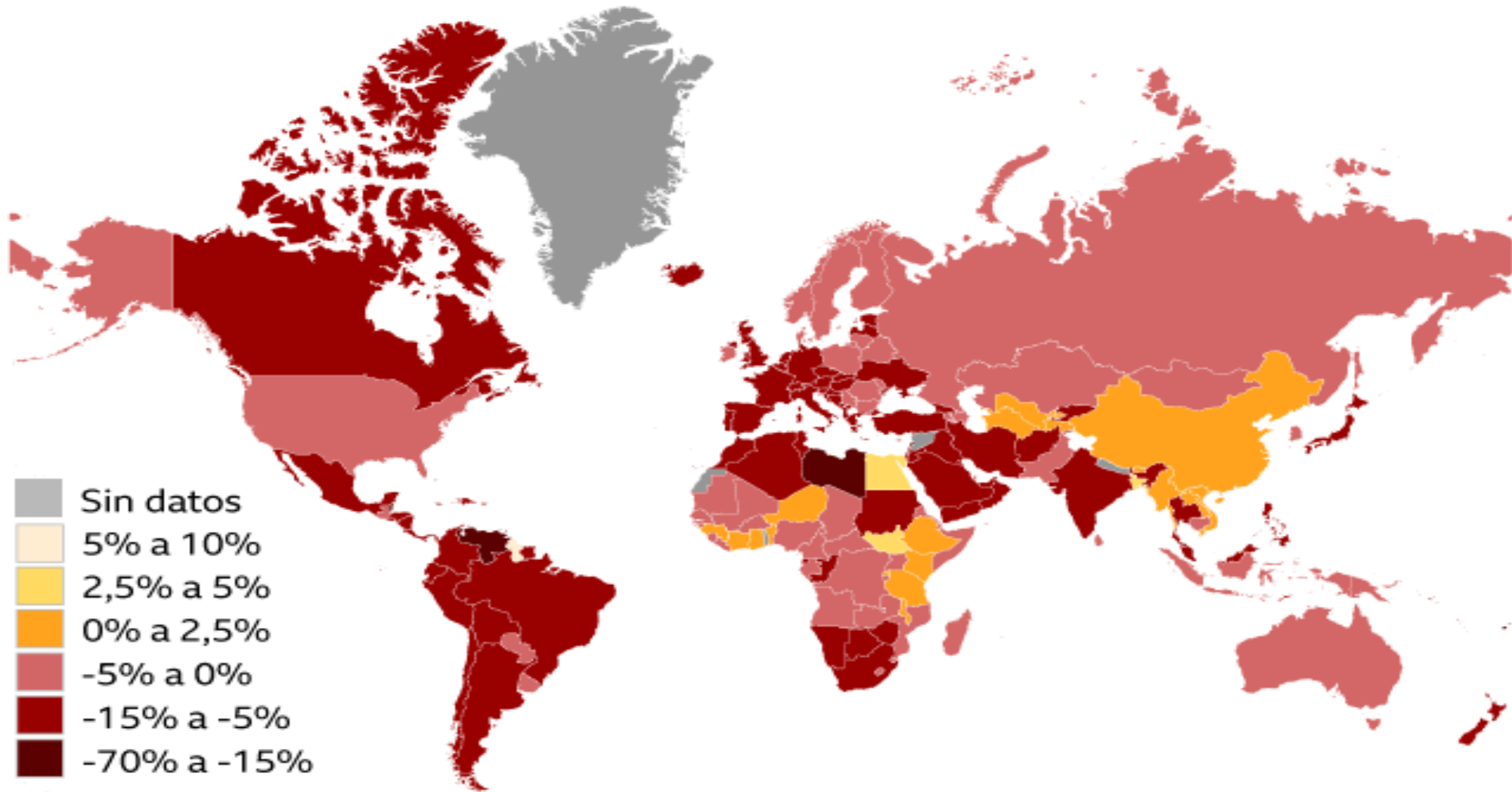
# Rich countries will get access to coronavirus vaccines earlier than others



Accurate as at January 22nd, 2021  
Source: The Economist Intelligence Unit.

# Mayoría de los países en recesión

Crecimiento real del Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Fondo Monetario Internacional, FMI





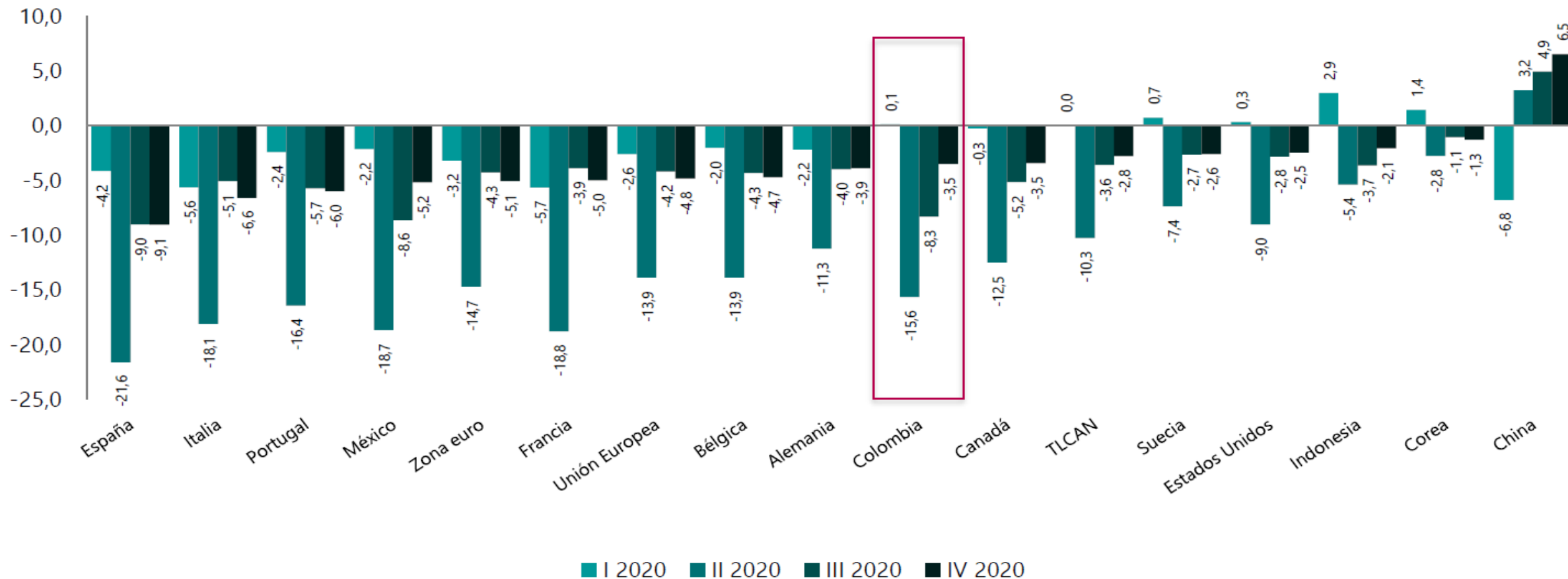
## Producto Interno Bruto

Publicaciones internacionales

Variación anual (%) – Serie corregida de efecto estacional y calendario

2020

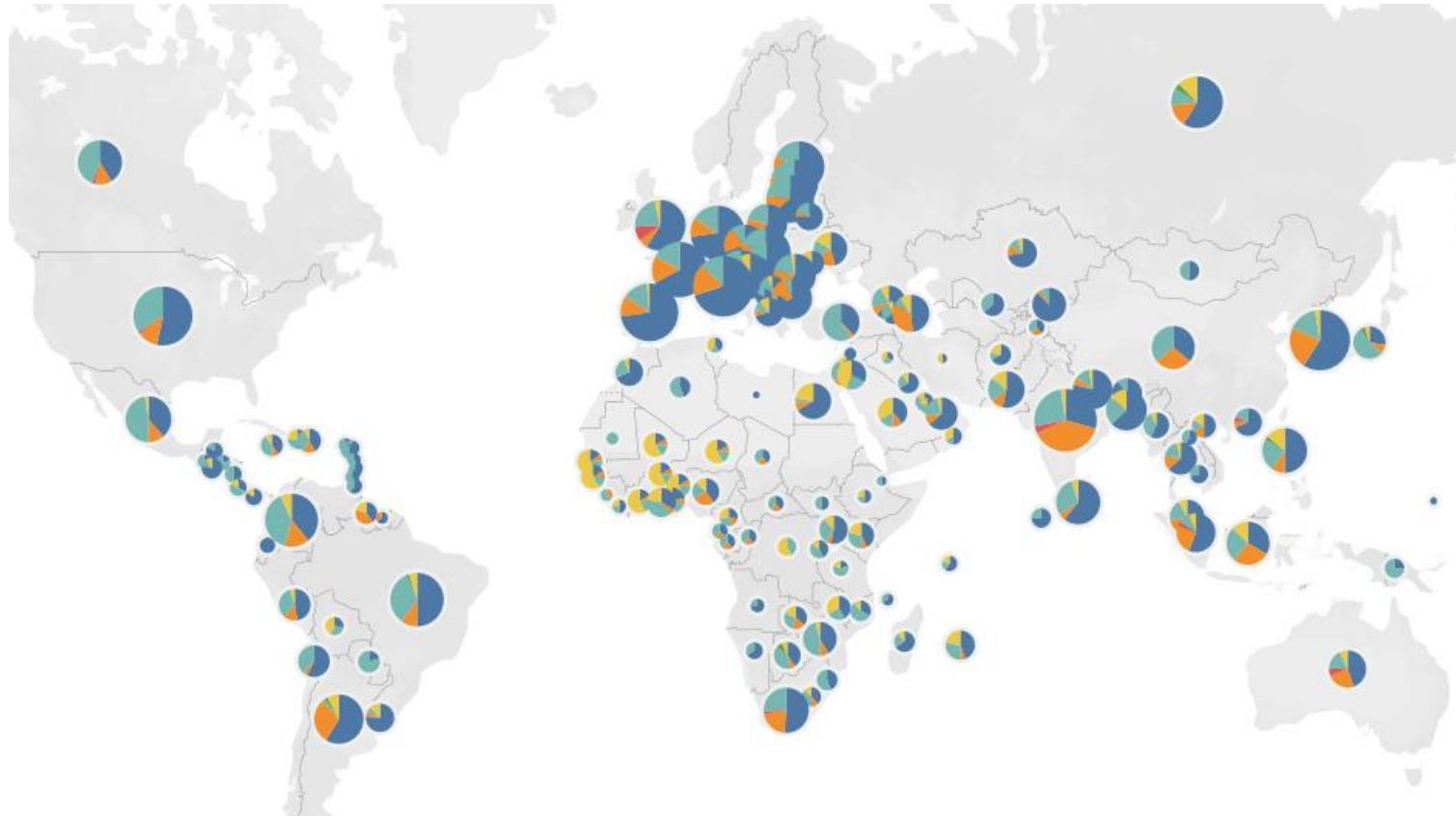
En resumen



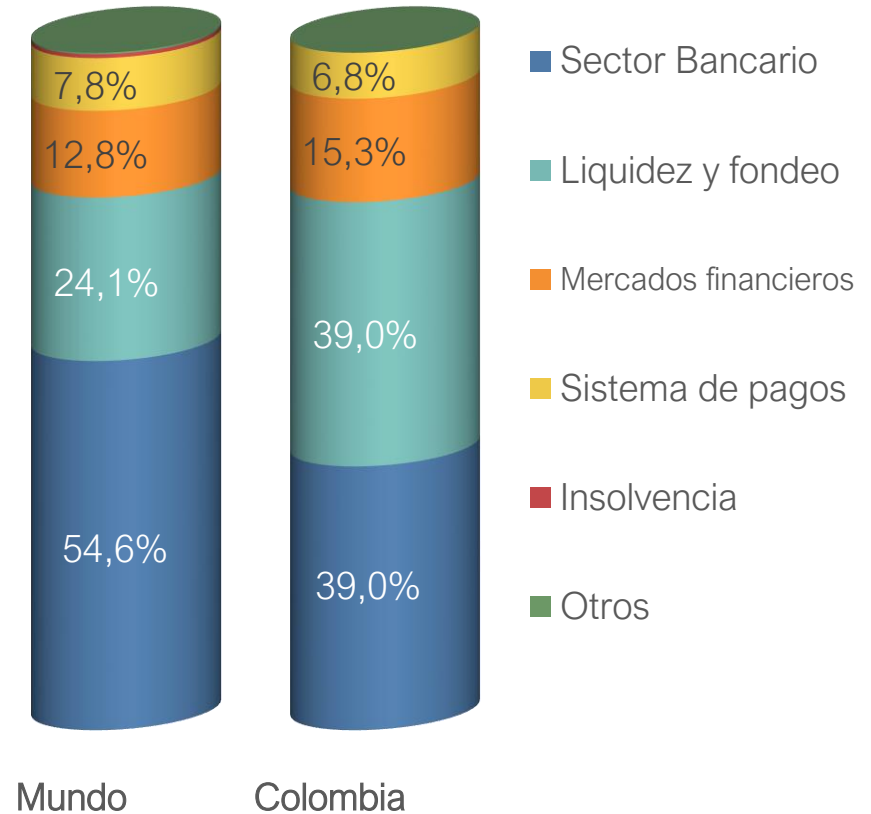
Fuente: Estadísticas OCDE, <https://stats.oecd.org/>  
DANE, Cuentas nacionales

Durante la pandemia la respuesta predominante de las autoridades a nivel global ha sido **soportar el flujo de crédito a hogares y empresas no financieras**

### Implementación de las medidas para mitigar impacto Covid-19



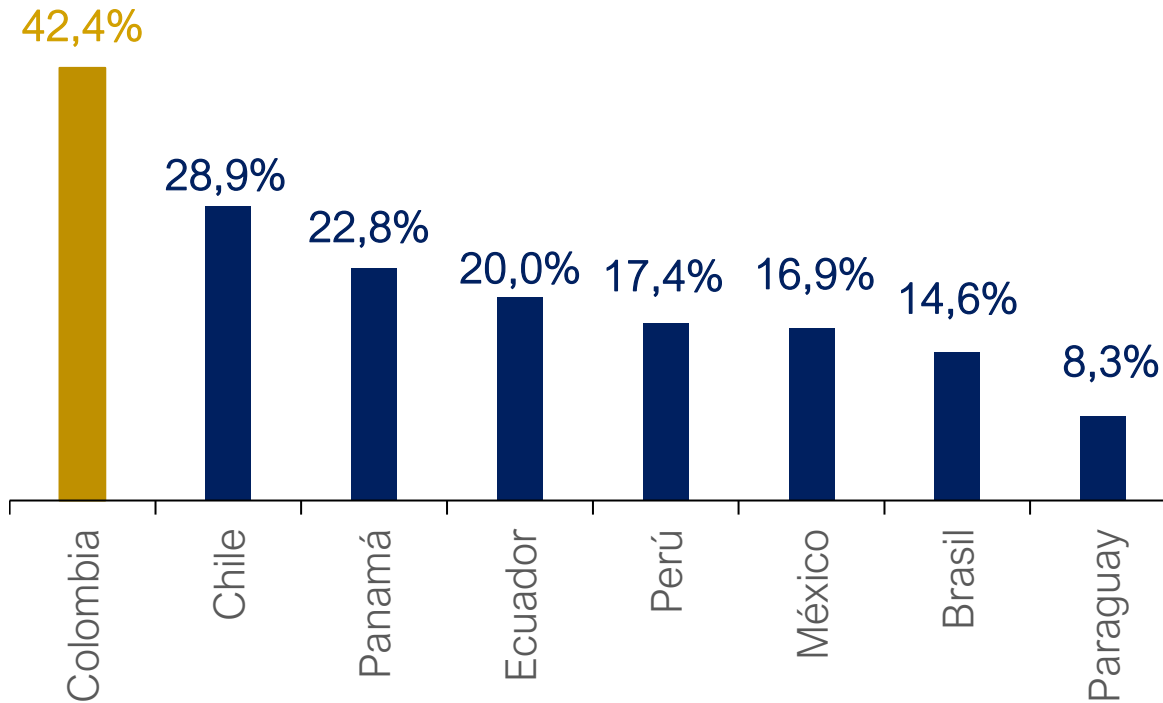
### Tipo de medidas como porcentaje del total



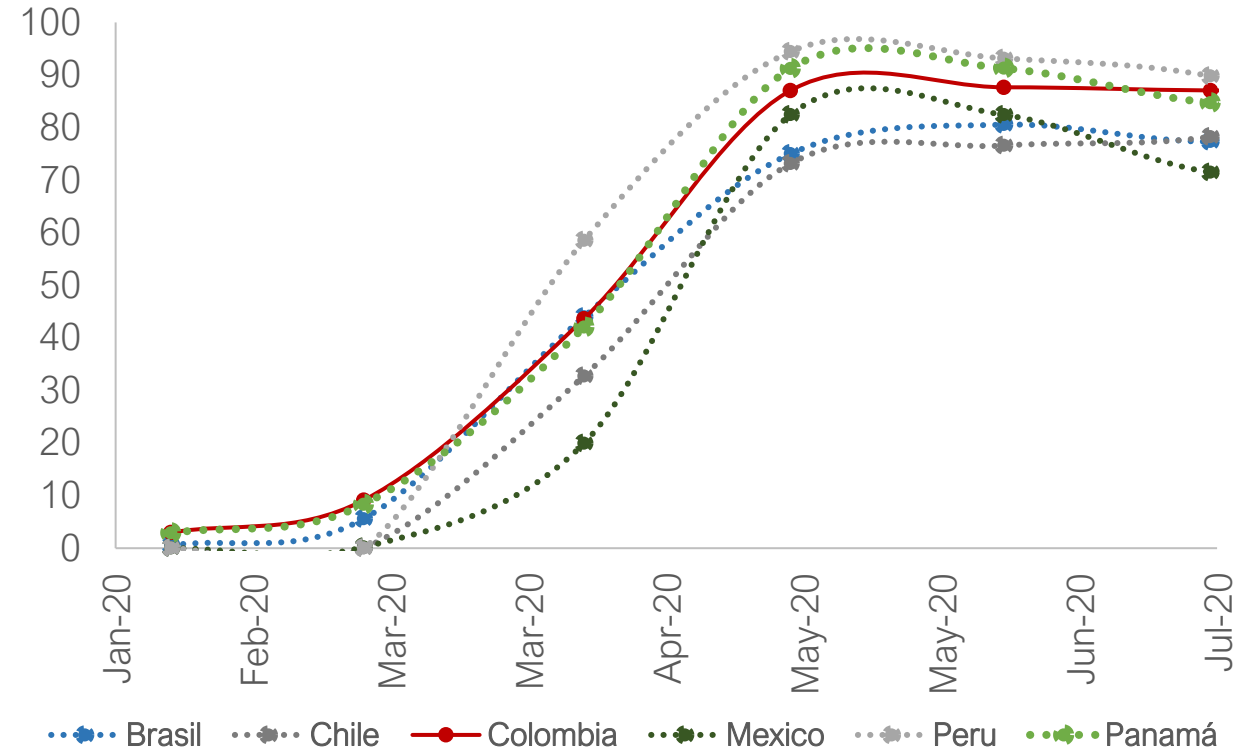
Este panorama contrasta con la Gran Crisis Financiera (2007- 2009), cuando **la preocupación principal de las autoridades era proveer liquidez al sistema financiero global** y es consistente con las diferencias en la naturaleza de ambos episodios.

# Etapa 1: los períodos de gracia tienen un alcance más amplio que los otorgados en países con niveles similares de confinamiento

## Porcentaje de la cartera con períodos de gracia frente al total del saldo bruto



## Índice de endurecimiento de medidas para frenar el Covid-19



La especificidad de las medidas adoptadas ha venido acompañada de un mayor tamaño relativo.

# COVSUMER REPORT 2020

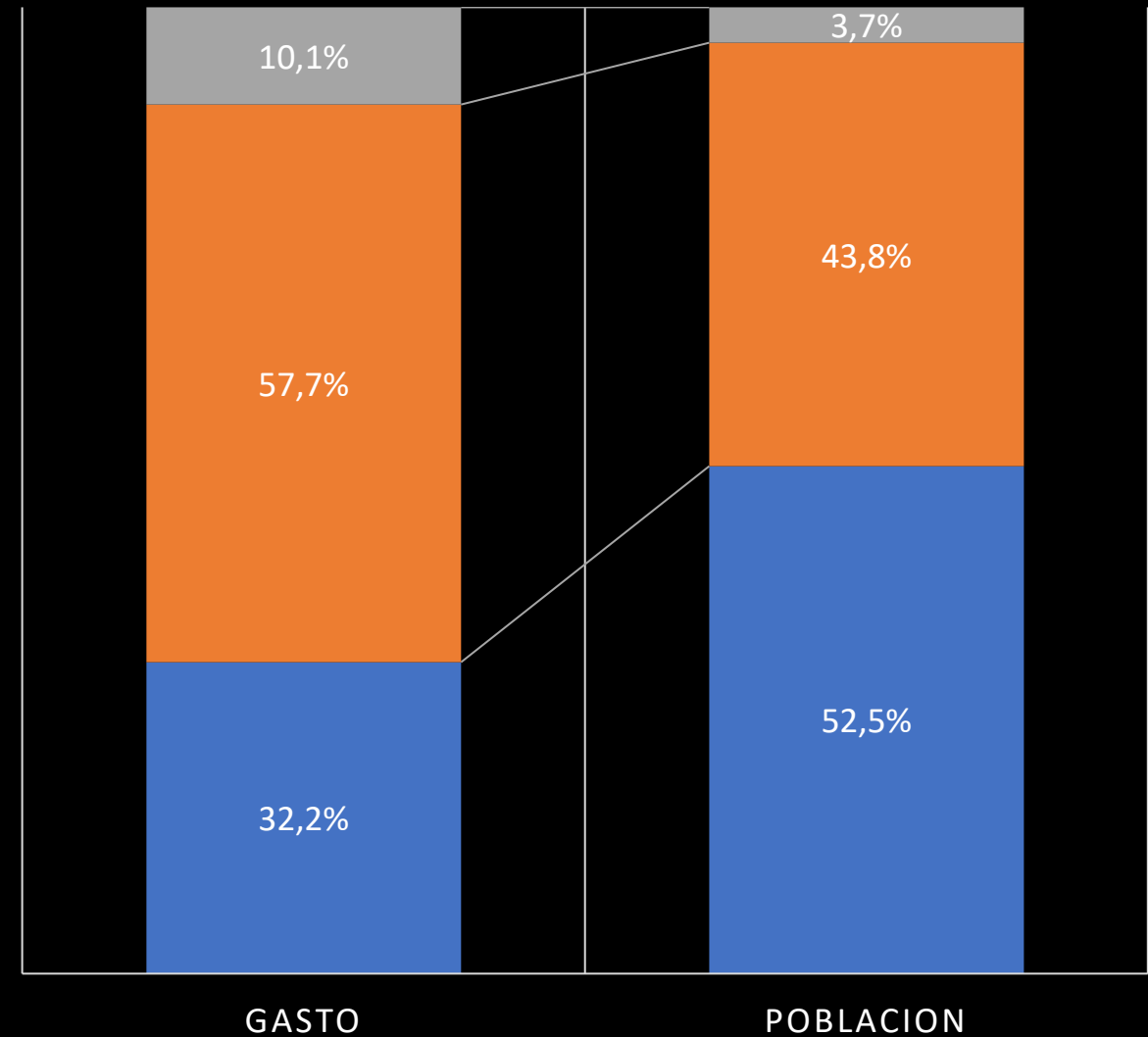
## En una revisión preliminar

Aunque este reporte es preliminar, es importante considerar que existe una enorme brecha en la capacidad de compra de los colombianos en 2019, **donde el 52,5% de la población hizo el 32,2% del gasto de los hogares**, dejando ver que el 47,4% de las personas hicieron el 67,8% del total, lo que explica porque el gasto observado por RADDAR y la Cuenta de Consumo de Hogares del DANE, no tiene la misma caída que el PIB, ya que la pérdida de empleos se concentra más en personas de ingresos bajos y medios, afectando la capacidad de compra de muchas personas y en menor medida al tamaño del mercado, sobre todo en bienes semidurables y durables.

Es por esto, que los gobiernos nacional, departamental y municipales se esforzaron tanto en enviar ayuda a la población más vulnerable.

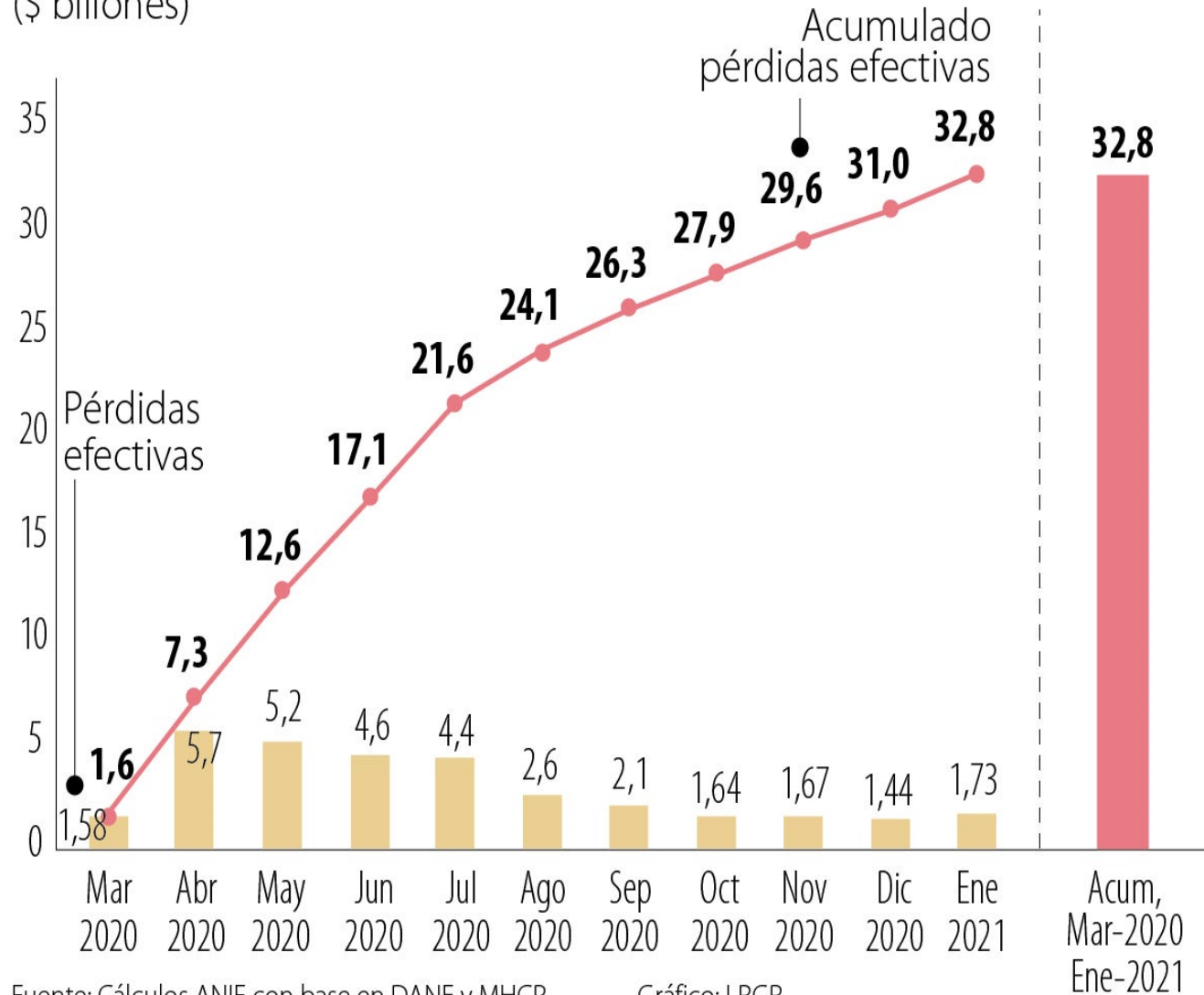
## ESTRUCTURA DEL MERCADO 2019

■ 1. INGRESOS BAJOS ■ 2. INGRESOS MEDIOS ■ 3. INGRESOS ALTOS



# PÉRDIDA DE INGRESOS LABORALES

(\$ billones)

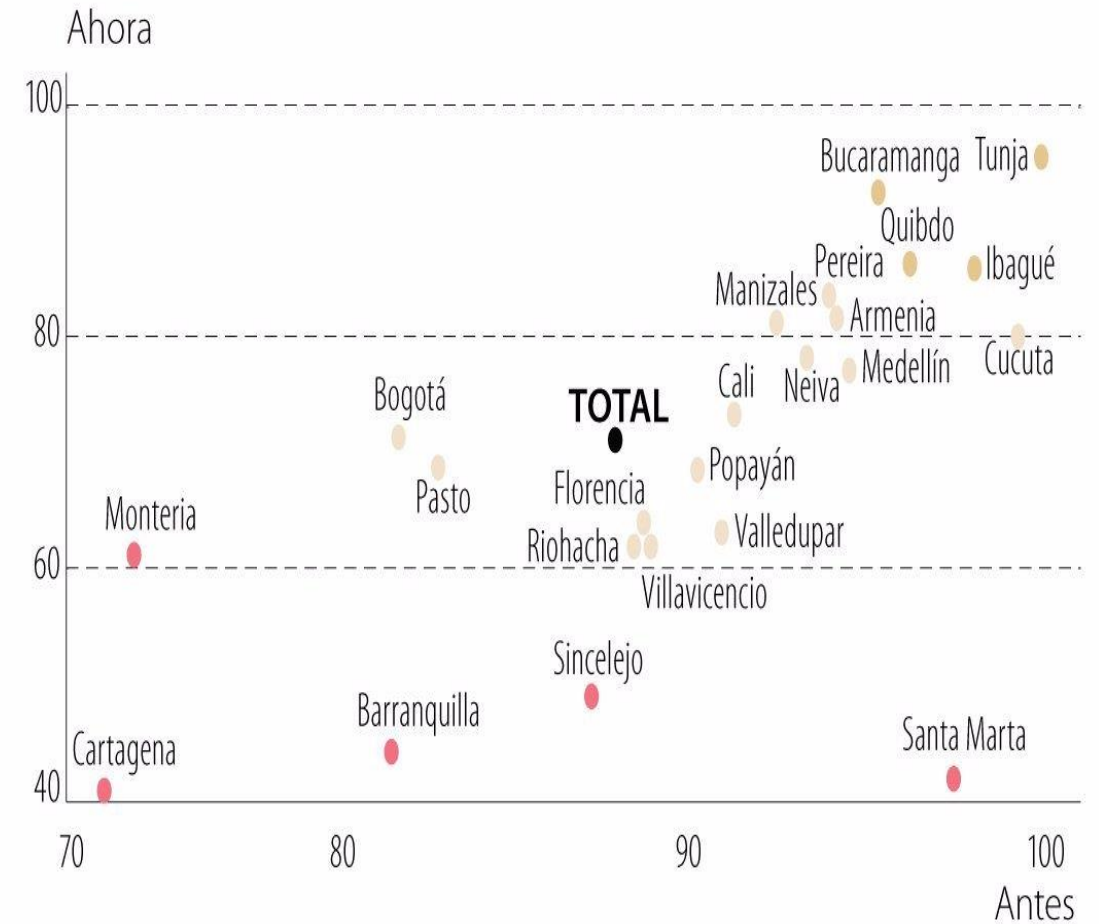


Fuente: Cálculos ANIF con base en DANE y MHCP

Gráfico: LRGR

# HOGARES QUE CONSUMÍAN TRES COMIDAS DIARIAS ANTES Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA

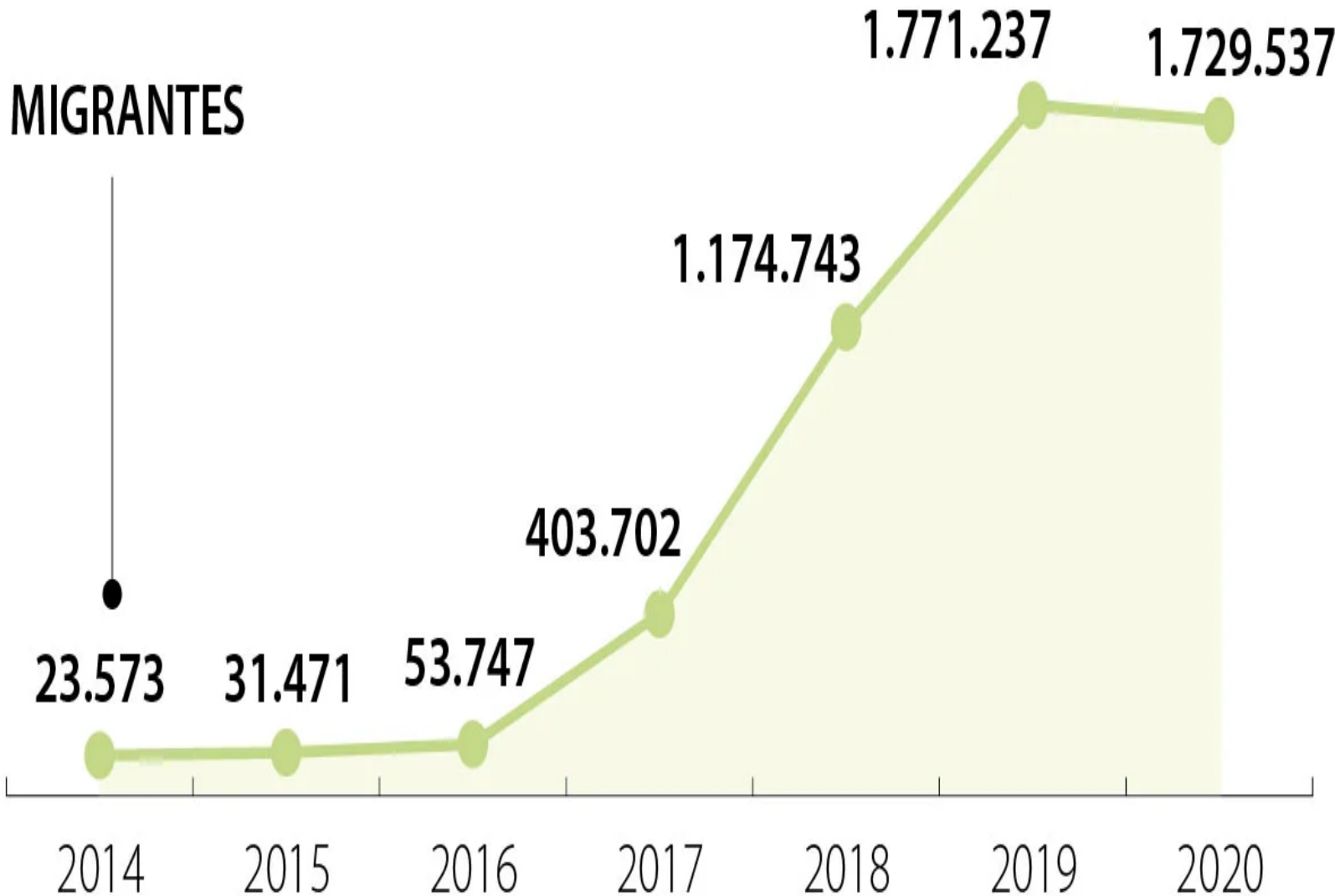
Porcentaje



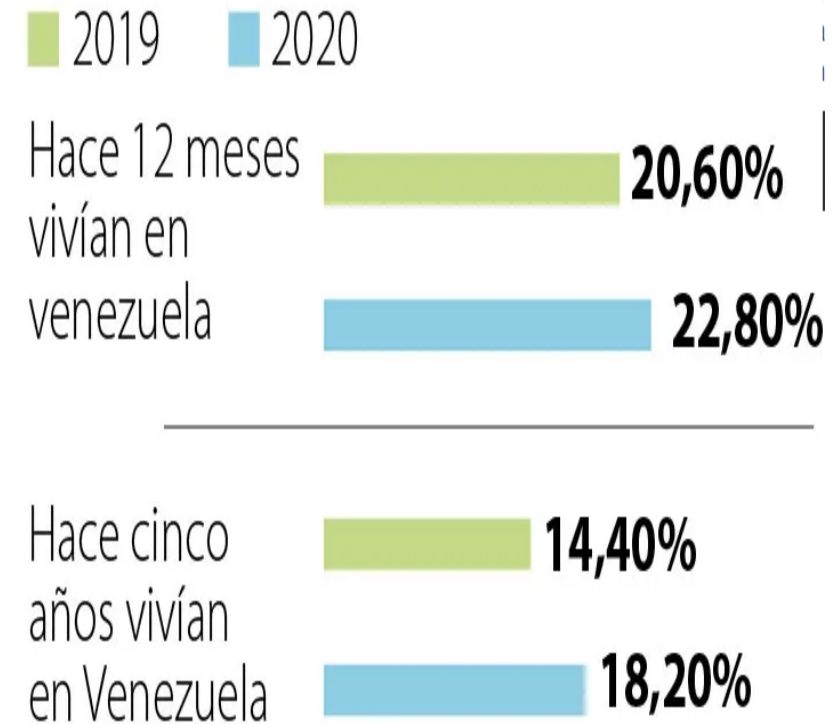
Fuente: Encuesta de Pulso Social del Dane

# IMPACTO DE LA MIGRACIÓN VENEZOLANA

## MIGRANTES



## TASA DE DESEMPLEO DE VENEZOLANOS EN COLOMBIA



## Indicador seguimiento a la economía – (ISE)

Medida de desempeño relativo

2019<sup>P</sup> - 2020<sup>Pr</sup>

Actividad económica	2019 <sup>P</sup>												2020 <sup>Pr</sup>											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Red	Yellow	Yellow	Red	Green	Red	Yellow	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow	Red	Yellow	Green	Red	Green	Yellow	Green	Green
Explotación de minas y canteras	Green	Green	Green	Green	Red	Red	Yellow	Red	Red	Green	Yellow	Red	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Industrias manufactureras	Yellow	Green	Green	Red	Green	Red	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Green	Green	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Green
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	Green	Green	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Construcción	Red	Green	Green	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Yellow	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Comercio y reparación; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Información y Comunicaciones	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Green	Yellow	Red	Red	Red	Yellow	Red	Yellow	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Actividades financieras y de seguros	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow	Green	Green	Red	Yellow	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Green
Actividades inmobiliarias	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	
Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Administración pública y defensa; Educación; Actividades de la salud humana	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow	Yellow	Red	Red	Red	Red	Yellow	Red	Yellow	Green	Green
Actividades artísticas, de entretenimiento; Actividades de los hogares	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red

<sup>P</sup>provisional; <sup>Pr</sup>preliminar

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

## Producto Interno Bruto

Enfoque de la producción

Tasa de crecimiento anual (%) en volumen<sup>1</sup>

Valor agregado por actividad económica

2020<sup>Pr</sup> – Año Total

Actividad económica	Serie original Tasa de crecimiento anual (%)		Serie original Contribución* al valor agregado
	2019 <sup>P</sup> - 2018	2020 <sup>Pr</sup> - 2019 <sup>P</sup>	2020 <sup>Pr</sup> - 2019 <sup>P</sup>
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,3	2,8	0,2
Explotación de minas y canteras	1,7	-15,7	-1,0
Industrias manufactureras	1,2	-7,7	-0,9
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	2,5	-2,6	-0,1
Construcción	-1,9	-27,7	-1,9
Comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida	3,7	-15,1	-3,0
Información y comunicaciones	1,1	-2,7	-0,1
Actividades financieras y de seguros	6,3	2,1	0,1
Actividades inmobiliarias	3,3	1,9	0,2
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3,4	-4,1	-0,3
Administración pública y defensa, educación y salud	5,1	1,0	0,2
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	13,0	-11,7	-0,3

<sup>1</sup>Series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015

\*Por efecto del redondeo, la suma de las contribuciones puede no coincidir con el valor agregado

<sup>Pr</sup>preliminar;

<sup>P</sup>provisional

Fuente: DANE, Cuentas nacionales



## Producto Interno Bruto

Enfoque del gasto

### Tasas de crecimiento anual y trimestral en volumen<sup>1</sup> – Series originales y corregidas de efecto estacional y calendario

2019<sup>p</sup> – 2020<sup>pr</sup>

Agregado macroeconómico	Serie Original		Serie corregida de efecto estacional y calendario	
	Año total	Anual	Anual	Trimestral
	2020 <sup>pr</sup> / 2019 <sup>p</sup>	2020 <sup>pr</sup> - IV / 2019 <sup>p</sup> - IV	2020 <sup>pr</sup> - IV / 2019 <sup>p</sup> - IV	2020 <sup>pr</sup> - IV / 2020 <sup>pr</sup> - III
<b>Gasto de consumo final</b>	<b>-4,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>-0,8</b>	<b>6,9</b>
Gasto de consumo de los hogares <sup>2</sup>	-5,8	-2,2	-2,1	8,0
Gasto de consumo final del gobierno general	3,7	4,0	4,0	0,5
<b>Formación bruta de capital<sup>3</sup></b>	<b>-21,2</b>	<b>-17,1</b>	<b>-18,4</b>	<b>1,2</b>
Formación bruta de capital fijo	-21,1	-16,1	-17,3	1,5
<b>Exportaciones</b>	<b>-17,4</b>	<b>-20,9</b>	<b>-21,6</b>	<b>-1,5</b>
<b>Importaciones</b>	<b>-18,0</b>	<b>-15,6</b>	<b>-17,2</b>	<b>6,6</b>
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>-6,8</b>	<b>-3,6</b>	<b>-3,5</b>	<b>6,0</b>

<sup>1</sup>Series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015

<sup>2</sup>Incluye las Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares

<sup>3</sup>La formación bruta de capital incluye la formación bruta de capital fijo, la variación de existencias y la adquisición menos disposición de objetos valiosos.

<sup>p</sup>provisional

<sup>pr</sup>preliminar

Fuente: DANE, Cuentas nacionales



## Producto Interno Bruto

Enfoque del gasto – Consumo final de los hogares por durabilidad

### Tasas de crecimiento anual y trimestral en volumen<sup>1</sup> – Series originales y corregidas de efecto estacional y calendario

2019<sup>P</sup> – 2020<sup>Pr</sup>

Gasto de consumo final individual de los hogares por durabilidad	Serie Original		Serie corregida de efecto estacional y calendario	
	Año total	Anual	Anual	Trimestral
	2020 <sup>Pr</sup> / 2019 <sup>P</sup>	2020 <sup>Pr</sup> - IV / 2019 <sup>P</sup> - IV	2020 <sup>Pr</sup> - IV / 2019 <sup>P</sup> - IV	2020 <sup>Pr</sup> - IV / 2020 <sup>Pr</sup> - III
<b>Gasto de consumo final de los hogares en el territorio económico</b>	<b>-5,2</b>	<b>-2,1</b>	<b>-2,1</b>	<b>7,1</b>
Bienes durables	-4,3	8,6	9,1	12,8
Bienes no durables	6,0	3,4	3,4	0,8
Bienes semidurables	-16,8	-8,6	-8,8	12,2
Servicios	-9,9	-4,9	-4,9	11,0

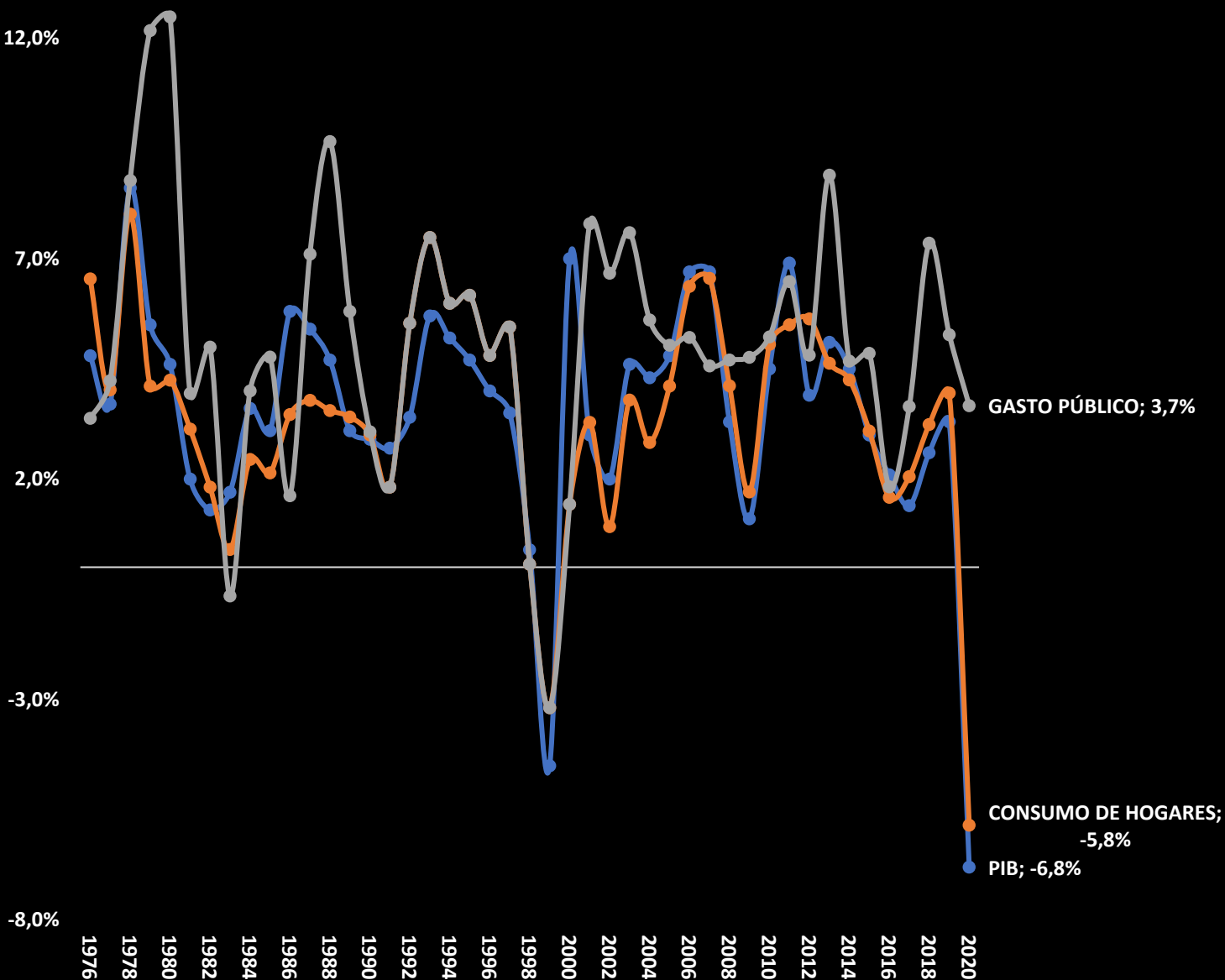
<sup>1</sup>Series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015

<sup>P</sup>provisional

<sup>Pr</sup>preliminar

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

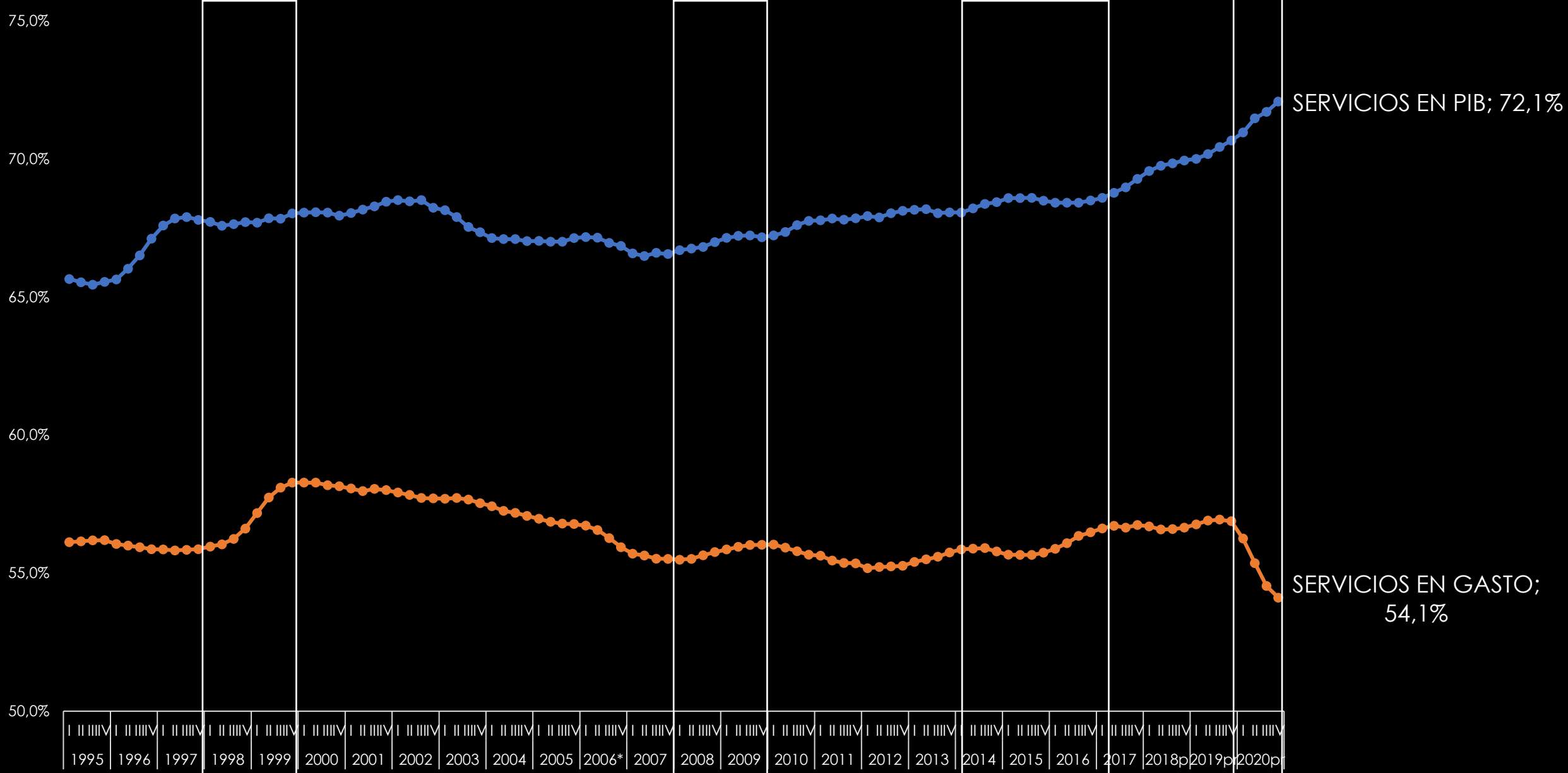
## CRECIMIENTO DEL PIB DESDE LA DEMANDA



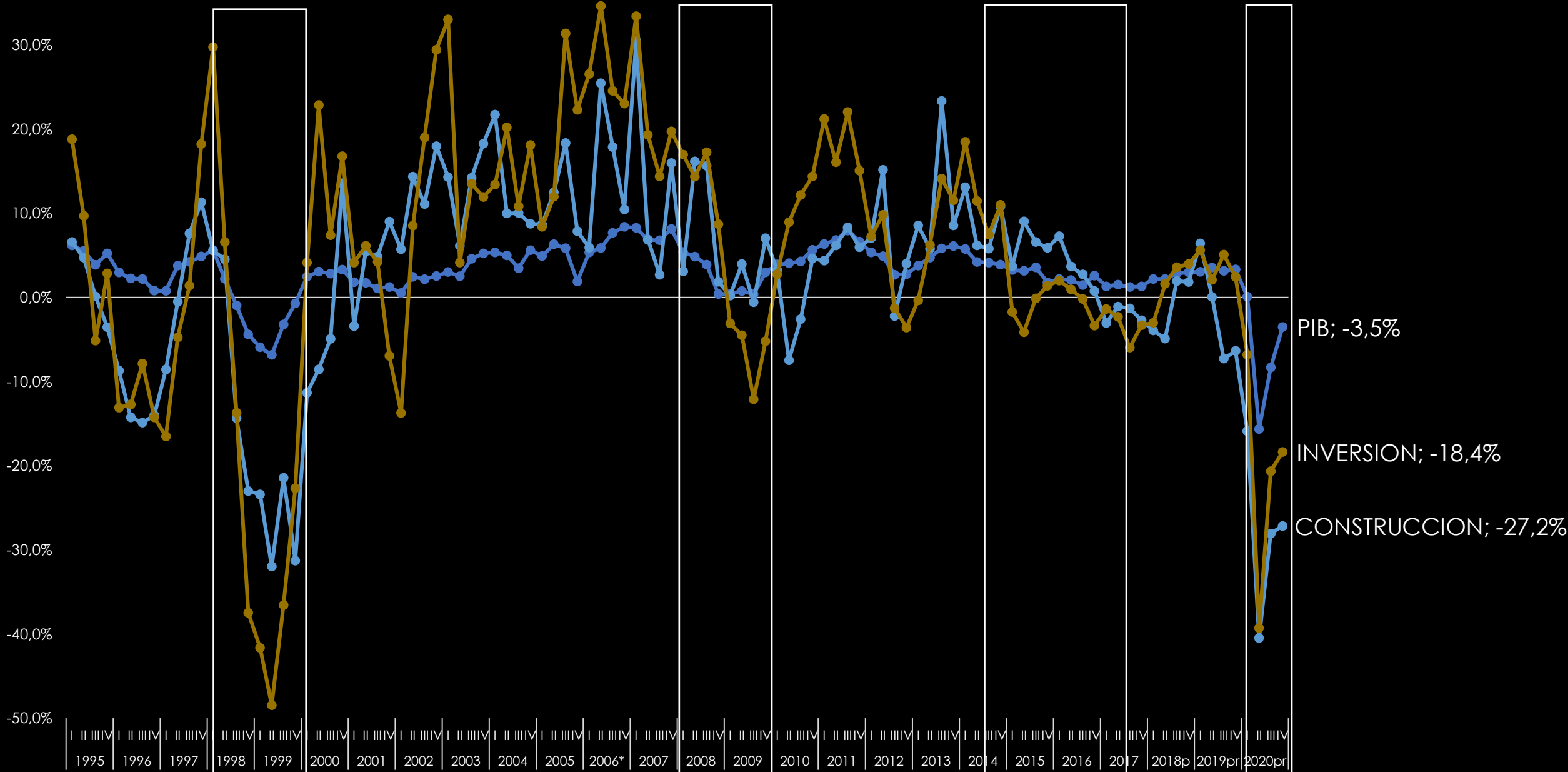
## CRECIMIENTO DEL PIB, CONSUMO DE HOGARES Y GASTO PÚBLICO 2020

Country	VAR GDP	Country	VAR HC	Country	VAR G
Ireland	2.48%	Turkey	2.92%	Australia	7.28%
China (People's Republic of)	2.30%	Bulgaria	0.31%	Ireland	6.54%
Turkey	1.59%	Slovak Republic	-1.28%	Luxembourg	6.00%
Lithuania	-0.77%	Lithuania	-1.52%	New Zealand	5.77%
Korea	-0.91%	New Zealand	-1.82%	Bulgaria	5.50%
New Zealand	-1.15%	Denmark	-1.95%	Korea	4.91%
Norway	-1.29%	Estonia	-2.24%	Russia	3.95%
Luxembourg	-1.31%	Hungary	-2.33%	Spain	3.84%
Indonesia	-2.07%	Indonesia	-2.67%	<b>Colombia</b>	<b>3.67%</b>
Israel	-2.27%	Poland	-3.05%	Estonia	3.51%
Australia	-2.44%	Iceland	-3.27%	Czech Republic	3.49%
Russia	-2.57%	United States	-3.89%	Poland	3.33%
Poland	-2.67%	Switzerland	-4.50%	Germany	3.28%
Estonia	-2.69%	Romania	-4.67%	Iceland	3.05%
Denmark	-2.73%	Sweden	-4.67%	Switzerland	2.92%
Finland	-2.77%	Greece	-4.74%	Israel	2.75%
Switzerland	-2.98%	Finland	-4.89%	Japan	2.71%
Sweden	-2.99%	Korea	-4.91%	Greece	2.62%
United States	-3.49%	Czech Republic	-5.16%	Latvia	2.60%
Latvia	-3.61%	South Africa	-5.43%	Mexico	2.29%
Romania	-3.65%	Brazil	-5.49%	Finland	2.28%
Netherlands	-3.75%	Australia	-5.78%	Turkey	2.23%
Bulgaria	-3.83%	<b>Colombia</b>	<b>-5.85%</b>	Indonesia	1.94%
Brazil	-4.36%	Portugal	-5.87%	Slovenia	1.79%
Japan	-4.90%	Japan	-5.96%	Norway	1.75%
Hungary	-5.11%	Canada	-6.08%	Austria	1.69%
Slovak Republic	-5.19%	Germany	-6.28%	Italy	1.56%
Germany	-5.27%	Netherlands	-6.45%	Romania	1.53%
Canada	-5.40%	Luxembourg	-6.86%	Netherlands	0.62%
Czech Republic	-5.61%	France	-7.28%	South Africa	0.52%
Chile	-5.98%	Chile	-7.66%	Portugal	0.41%
Slovenia	-6.08%	Norway	-7.96%	United States	0.33%
Belgium	-6.32%	Russia	-8.51%	Lithuania	0.09%
Iceland	-6.65%	Belgium	-8.67%	Denmark	-0.11%
Austria	-6.70%	Ireland	-9.11%	Belgium	-0.89%
<b>Colombia</b>	<b>-6.85%</b>	India	-9.35%	Sweden	-0.93%
India	-6.93%	Austria	-9.42%	Hungary	-1.01%
South Africa	-6.96%	Israel	-9.44%	Canada	-1.15%
Portugal	-7.56%	Slovenia	-9.67%	India	-1.32%
Greece	-8.04%	Latvia	-9.90%	Slovak Republic	-2.32%
France	-8.23%	Mexico	-10.60%	France	-3.07%
Mexico	-8.46%	Italy	-10.74%	Chile	-3.73%
Italy	-8.93%	United Kingdom	-10.92%	Brazil	-4.68%
United Kingdom	-9.85%	Spain	-12.14%	Argentina	-4.71%
Argentina	-9.91%	Argentina	-13.08%	United Kingdom	-6.46%
Spain	-10.84%	China (People's Republic of)	ND	China (People's Republic of)	ND

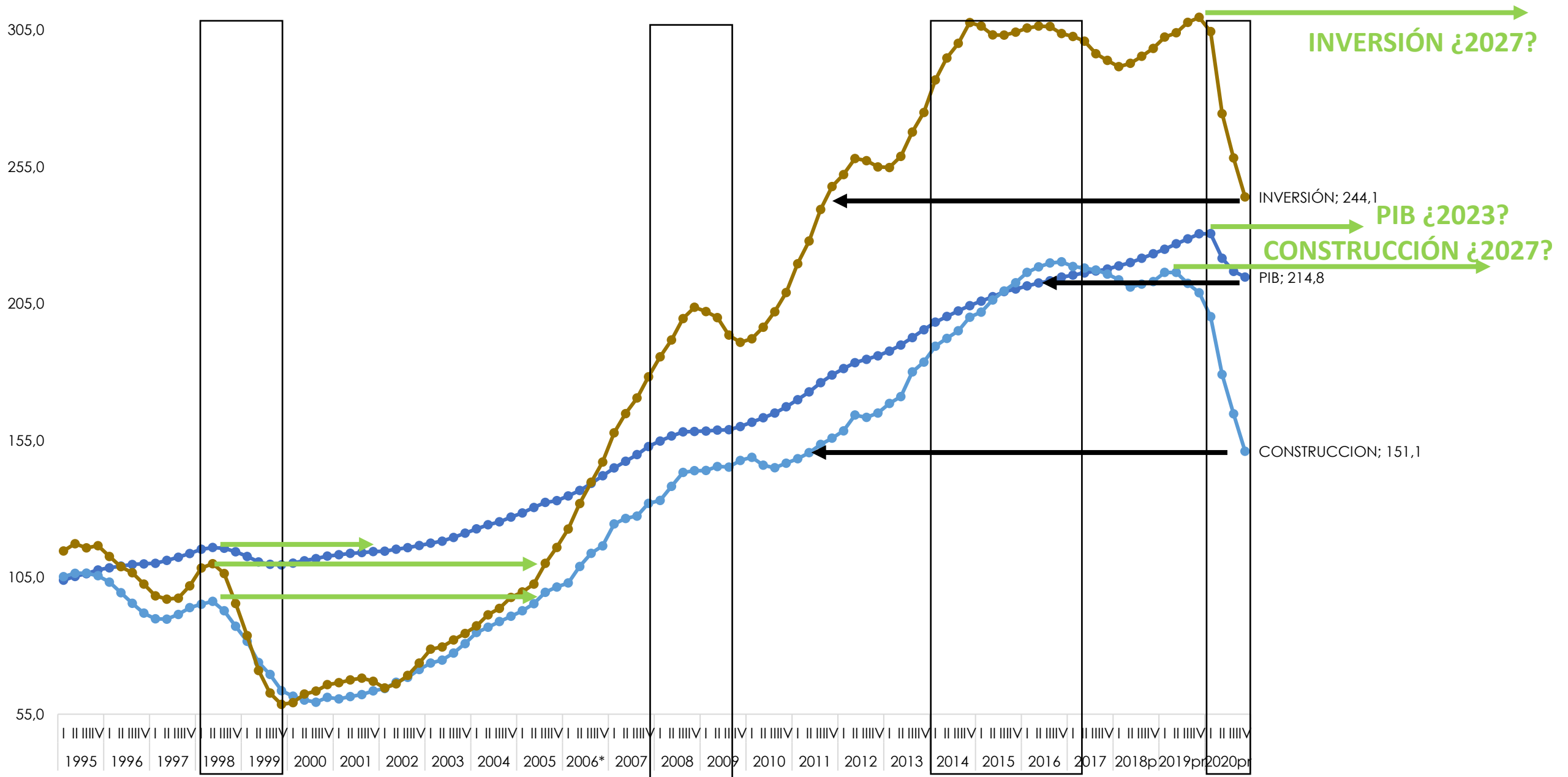
# FOCO DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE HOGARES



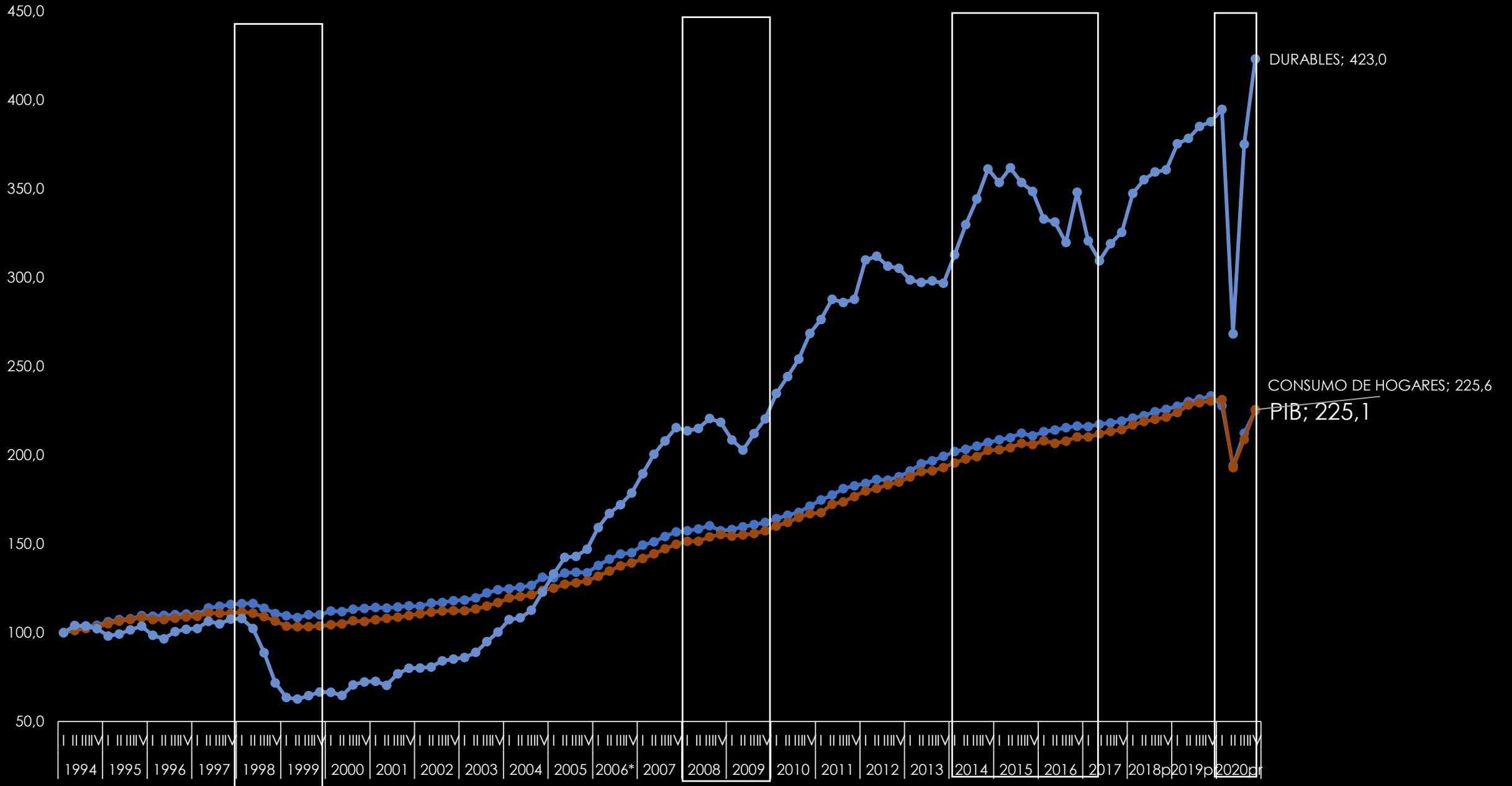
# VARIACIÓN ANUAL EN TÉRMINOS REALES DE CUENTAS DEL PIB EN COLOMBIA (1995-2020)



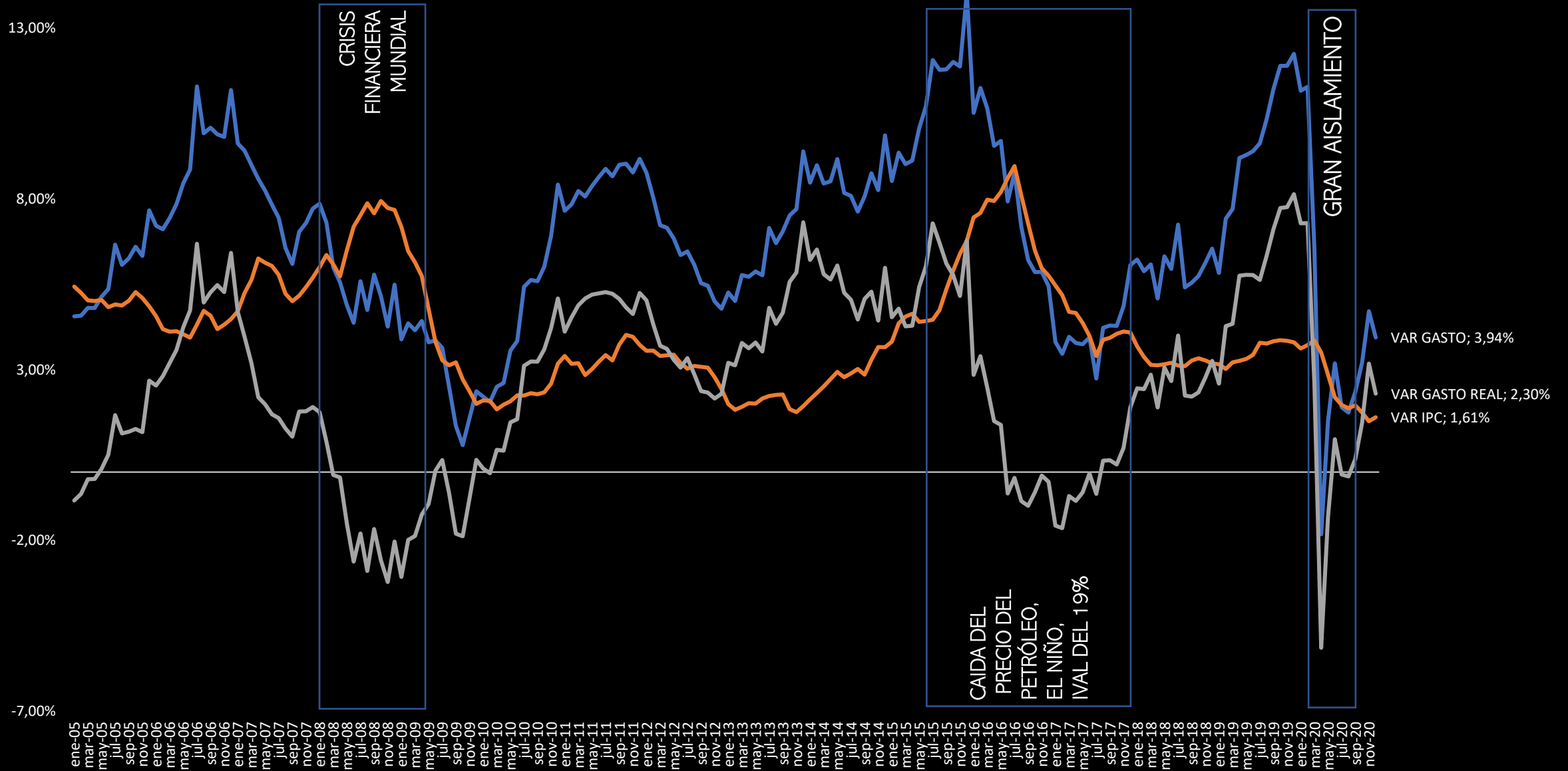
# ÍNDICE DE CUENTAS DEL PIB EN COLOMBIA (1994-2020) - 1994 IQ BASE 100 - PROMEDIO 4Q



# ÍNDICE DE CUENTAS DEL PIB EN COLOMBIA (1994-2020) - 1994 IQ BASE 100

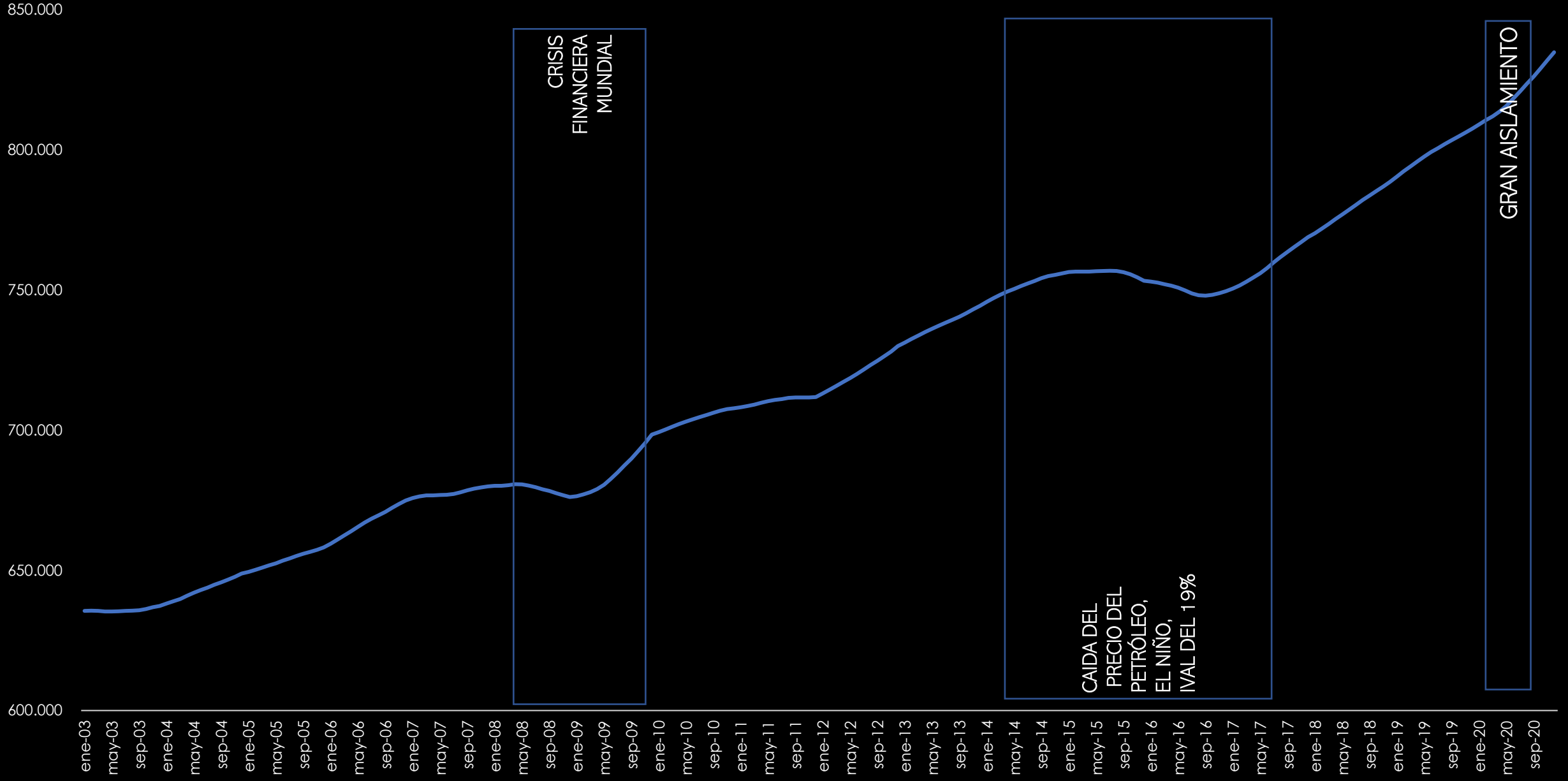


# DINÁMICA DEL GASTO DE LOS HOGARES

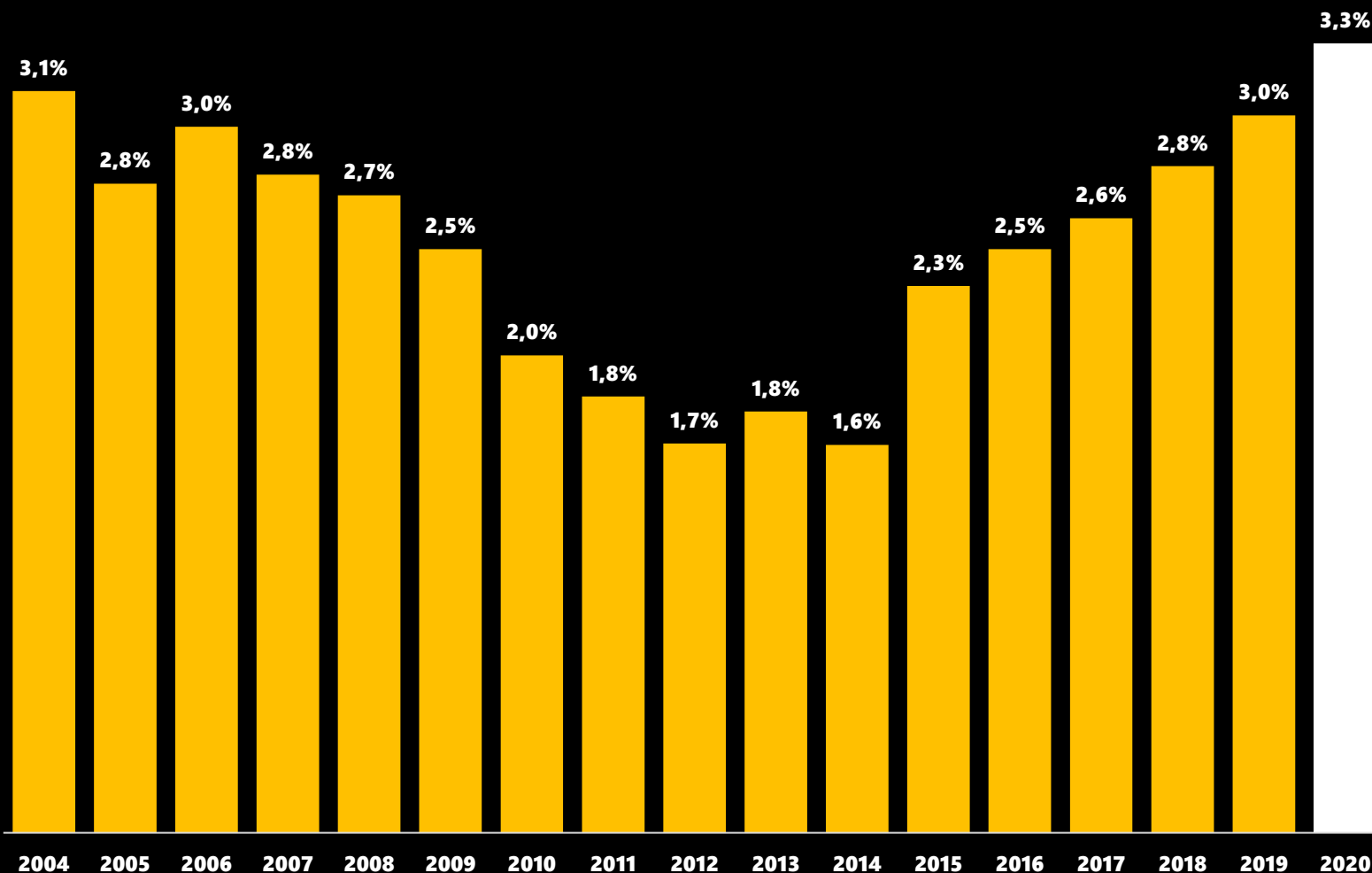




# SALARIO MINIMO REAL PROMEDIO



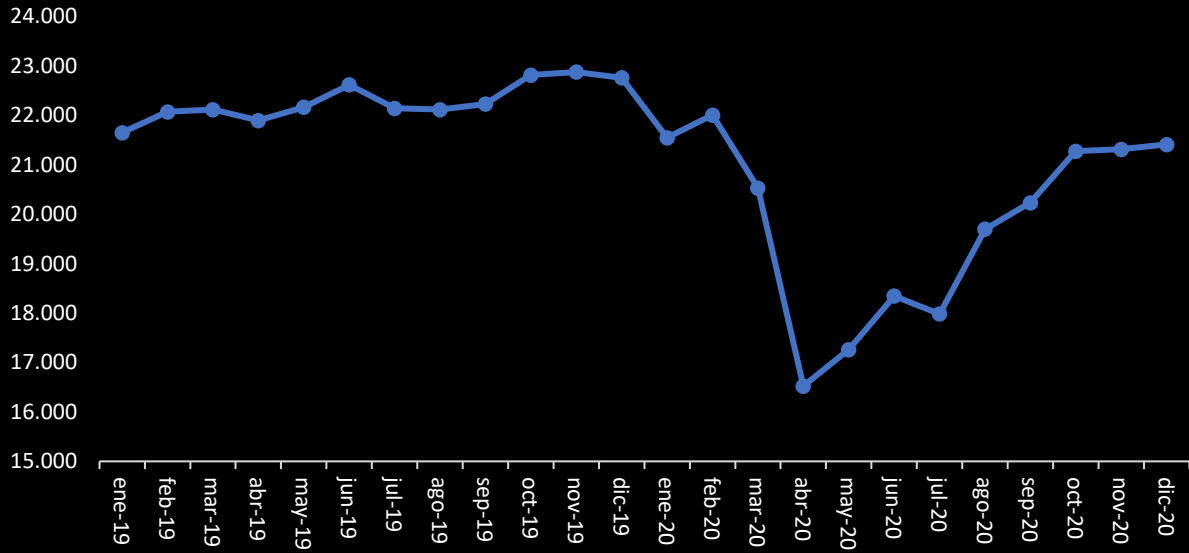
## PESO DE LAS REMESAS EN EL GASTO DE LOS HOGARES AUMENTÓ DE MANERA IMPORTANTE EN 2020



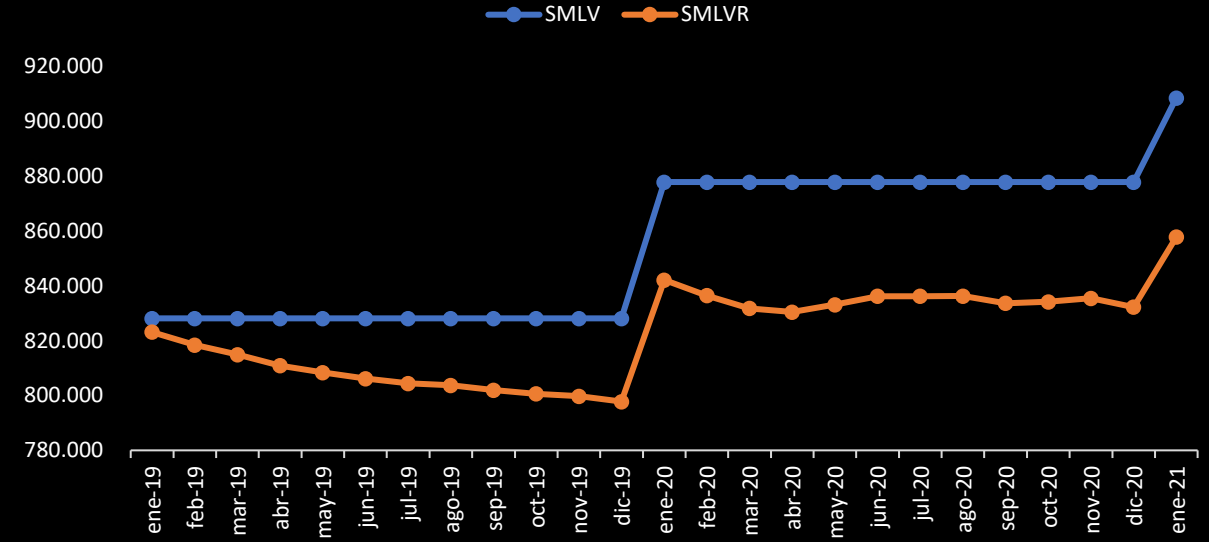
La remesas que enviaron los colombianos que viven en el extranjero al país, llegaron a US\$6.900 millones de dólares, que generaron ingresos a los hogares por \$24,4 billones de pesos, lo que es 14,9% más que el año pasado, llegando a ser el 3,3% del gasto de los hogares.

Este incremento ayudó a muchas familias a pasar el reto de los aislamientos de 2020 y permitió que el gasto de los hogares tuviera una mejor dinámica.

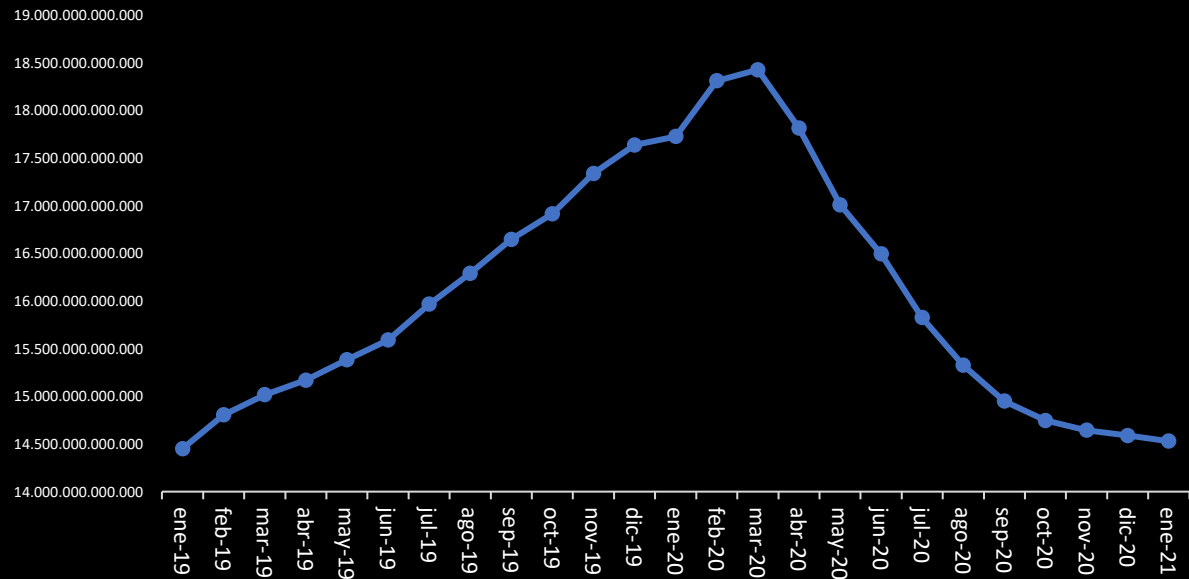
### Ocupados en miles



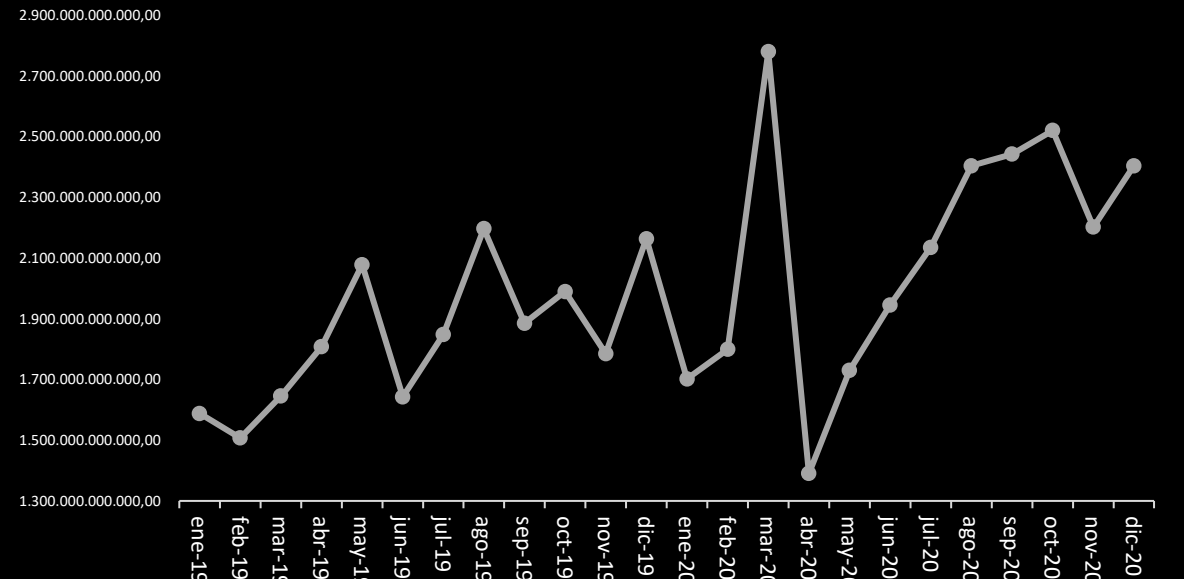
### SALARIO MÍNIMO MENSUAL



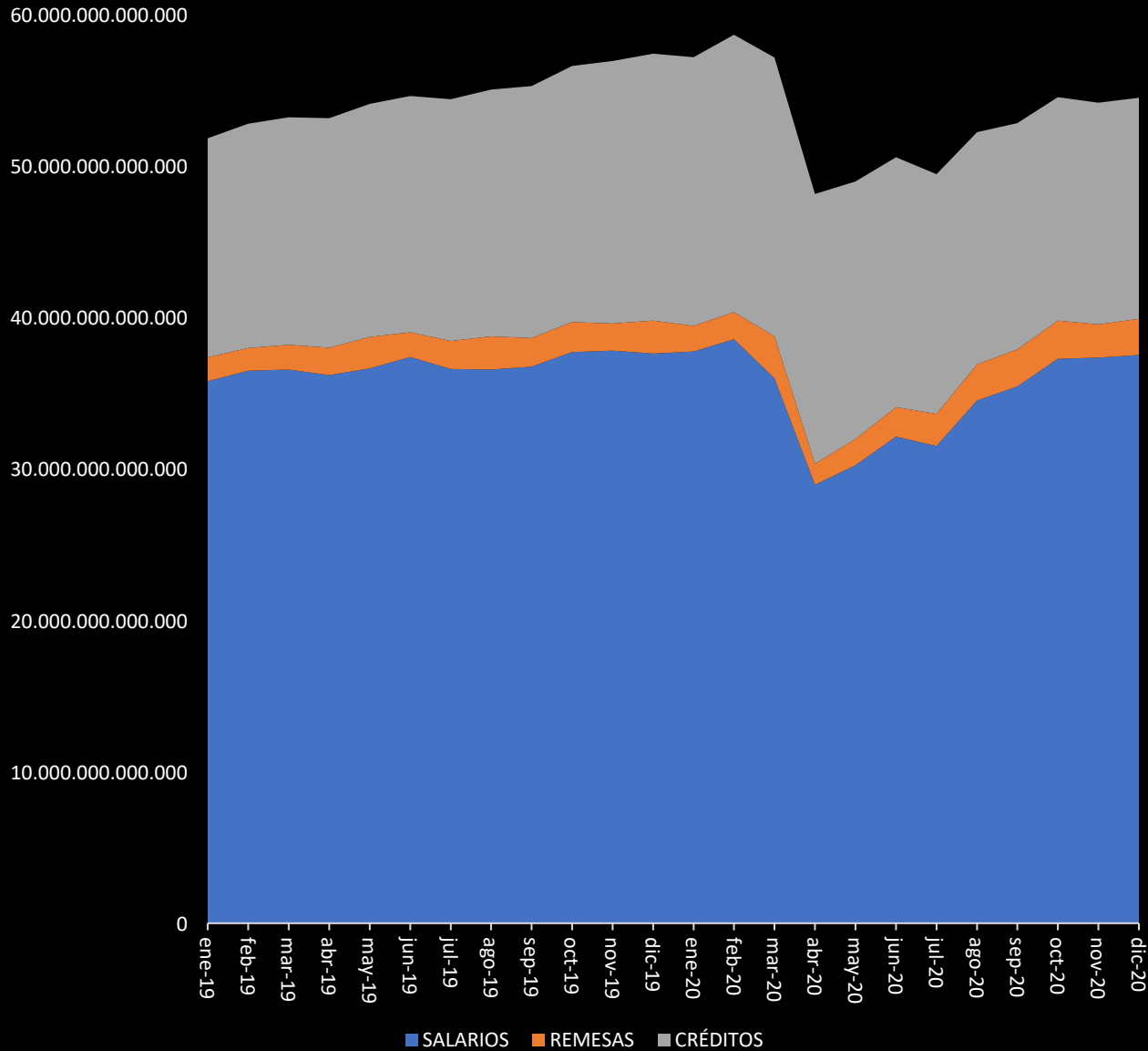
### COLOCACIÓN DE CRÉDITOS



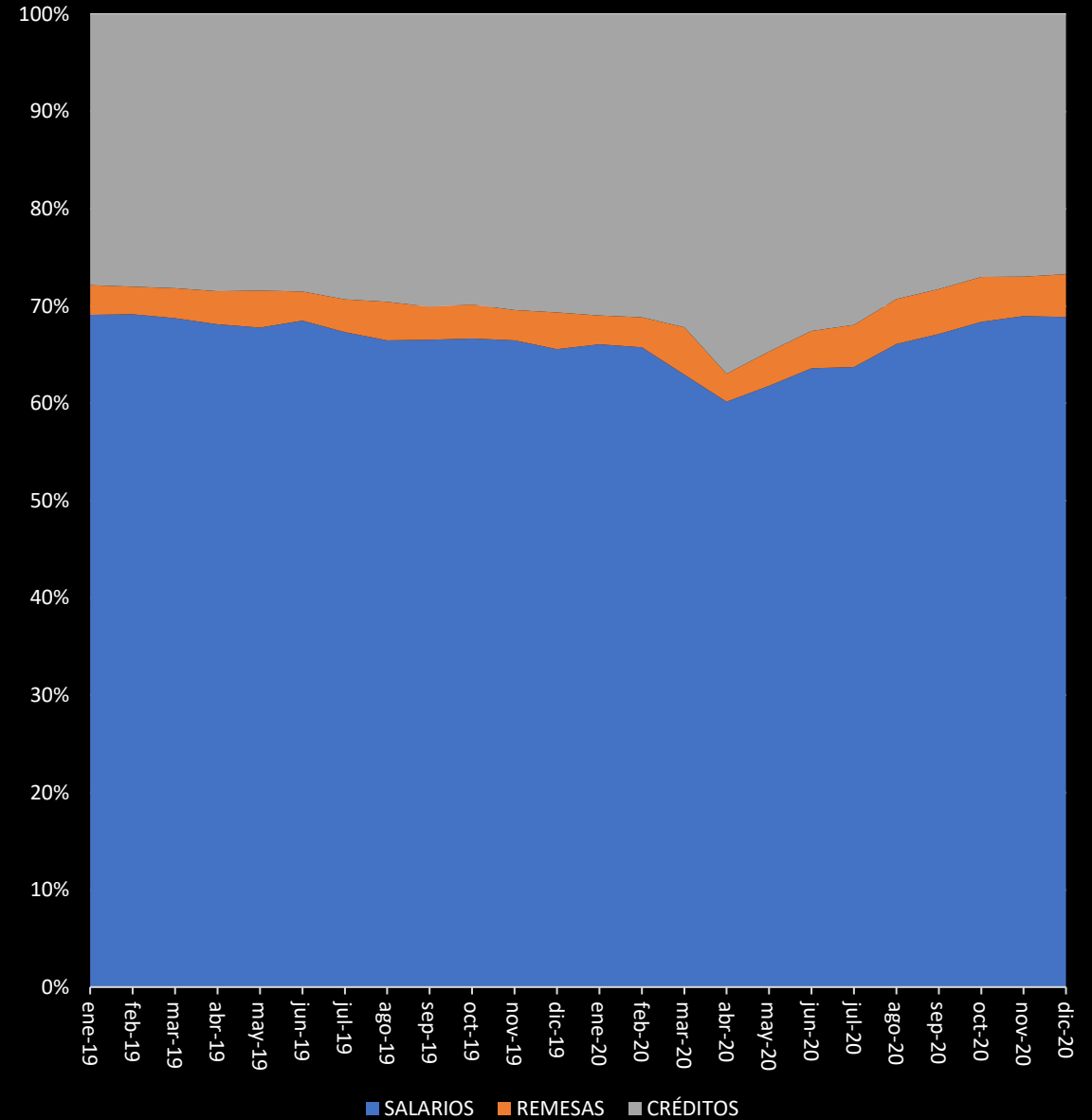
### REMESAS EN PESOS



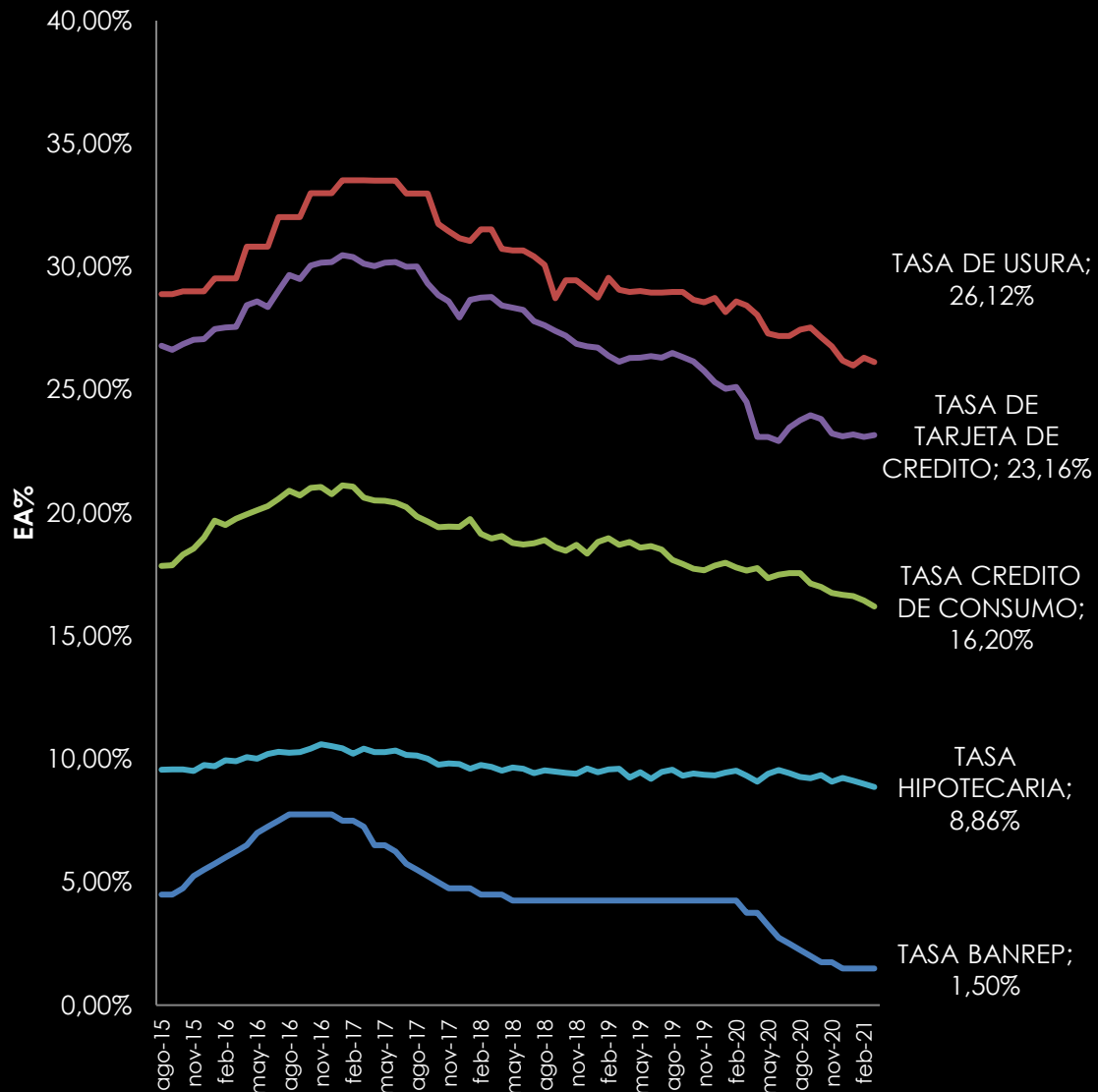
### INGRESO DE LOS HOGARES POR ALGUNAS FUENTES



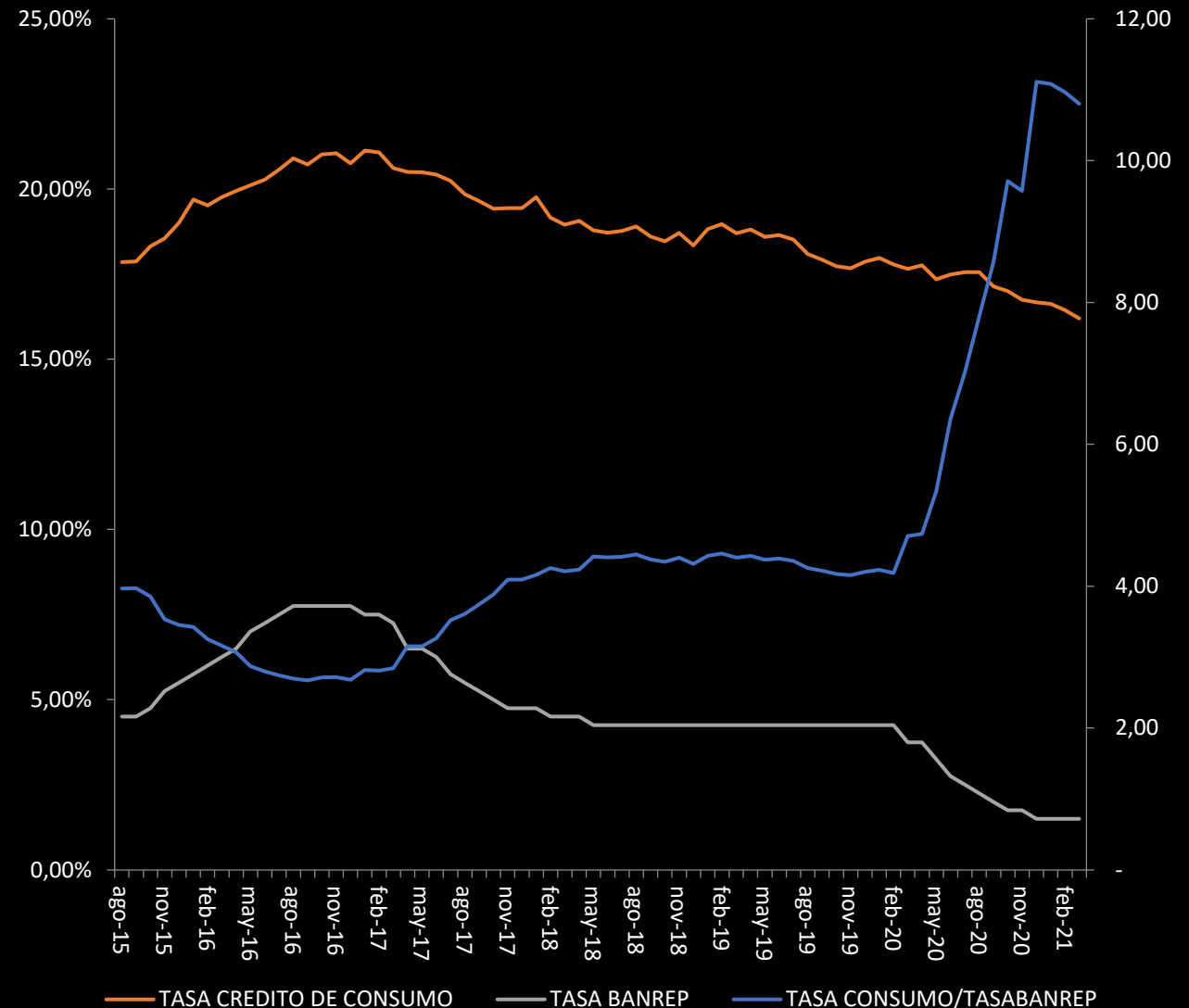
### INGRESO DE LOS HOGARES POR ALGUNAS FUENTES



## TASAS DE INTERÉS DE REFERENCIA

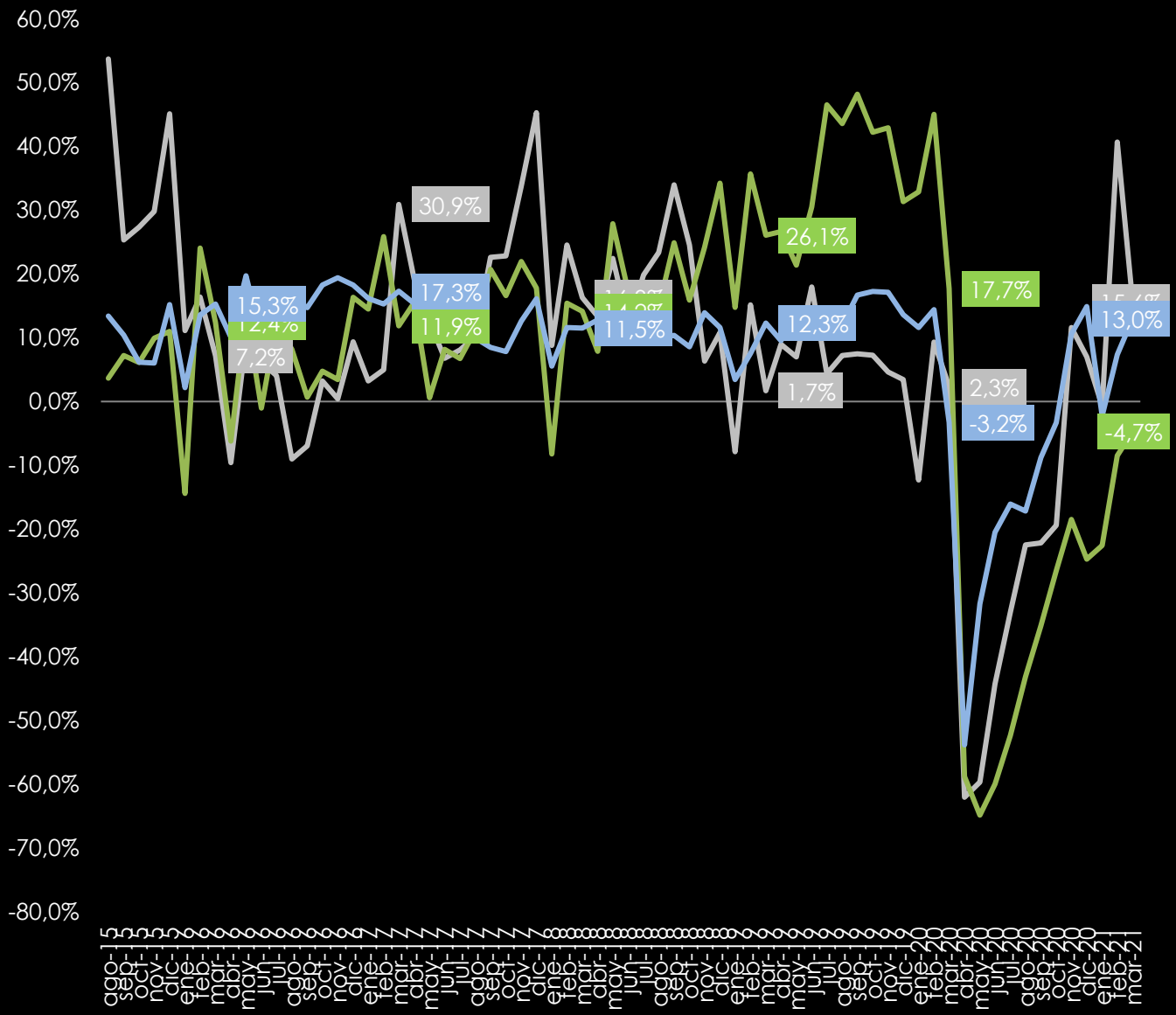


## PERCEPCION DE TASAS DEL COMPRADOR



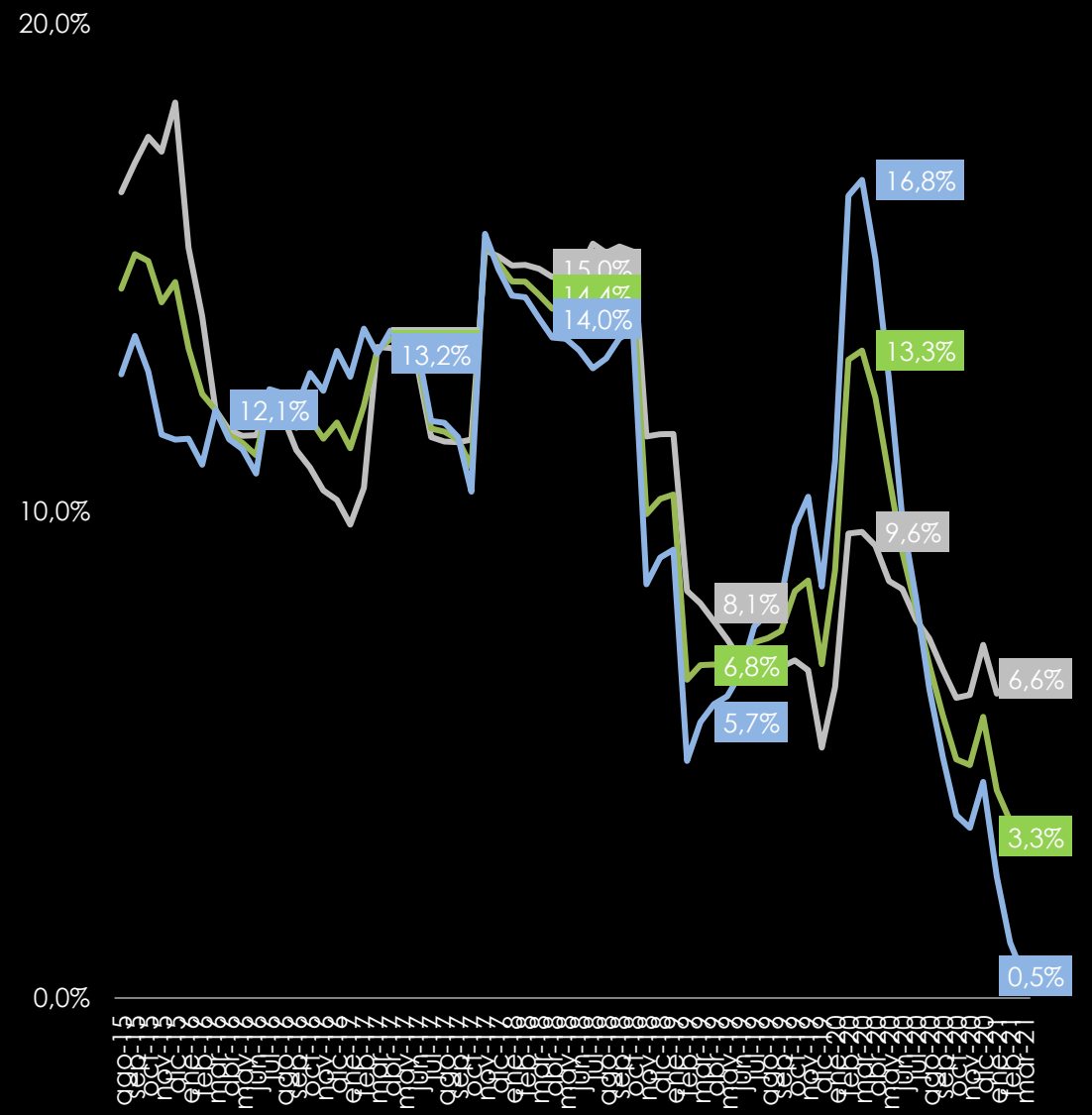
Los bancos continúan subiendo tasas de crédito, dejando ver el nivel de riesgo percibido en el sistema.

# COLOCACION DE CRÉDITO



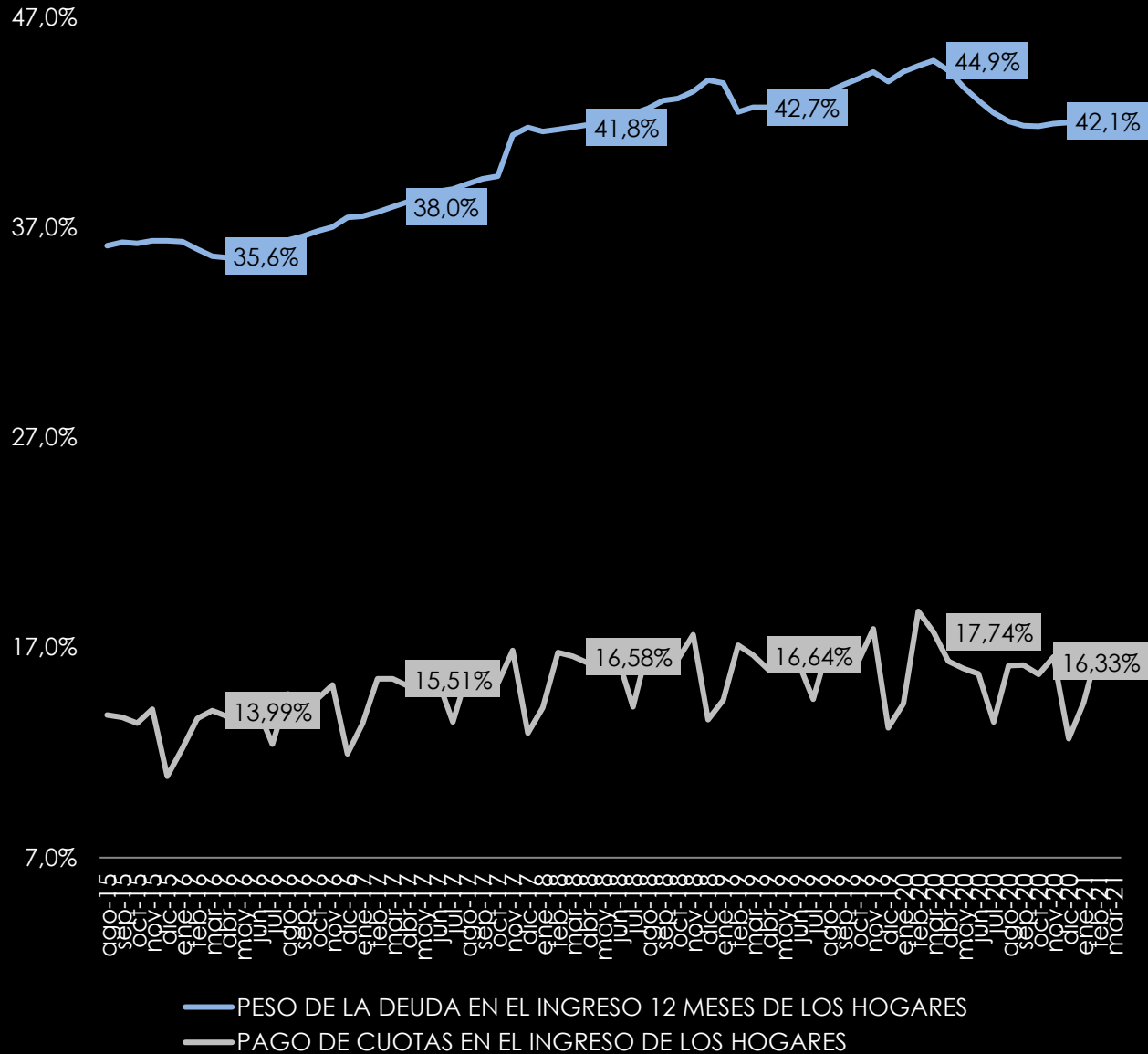
— CREDITO HIPOTECARIO    — CREDITO DE CONSUMO    — TARJETA DE CRÉDITO

# DINAMICA DE CARTERA

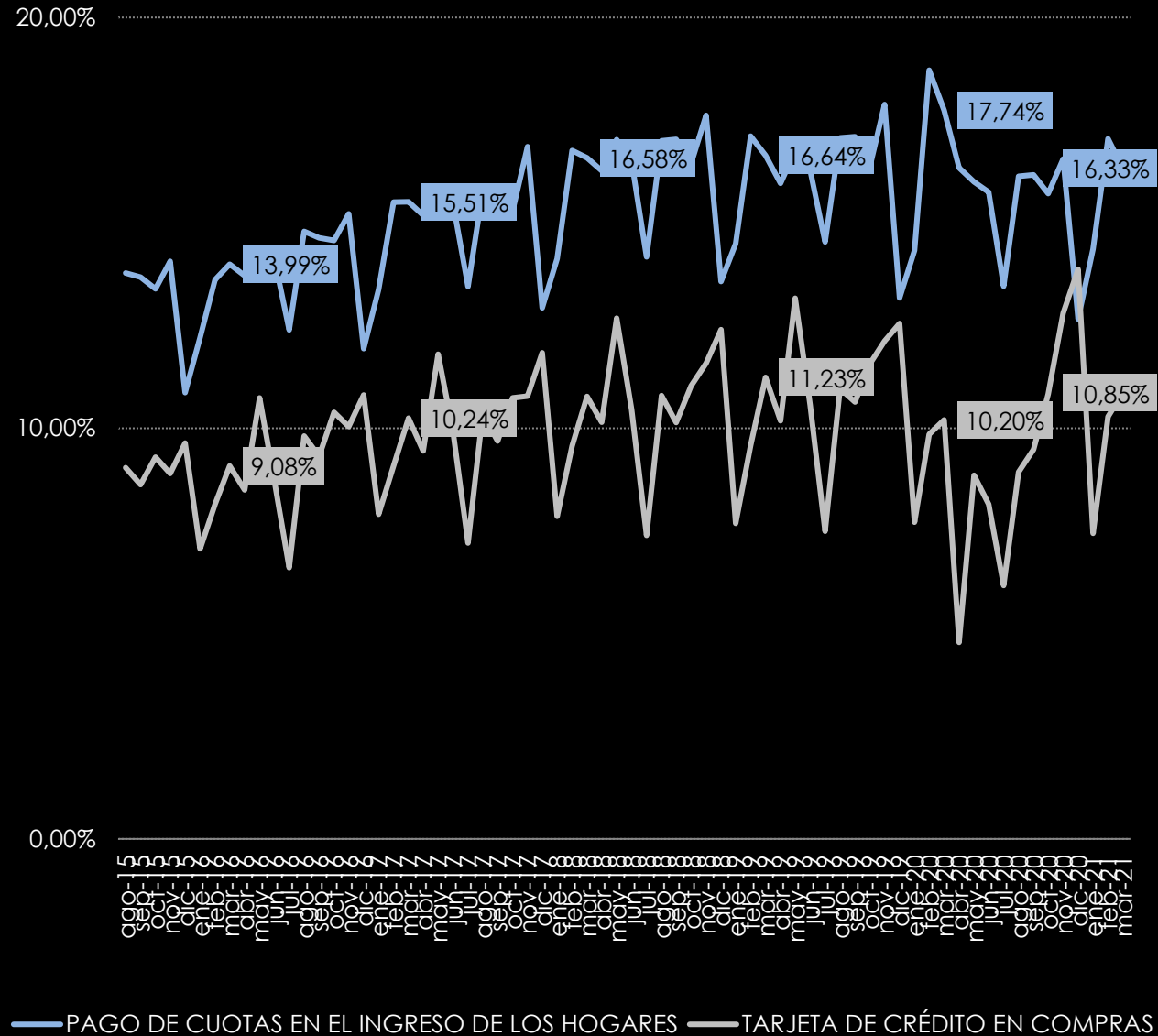


— CARTERA HIPOTECARIA    — CARTERA DE HOGARES

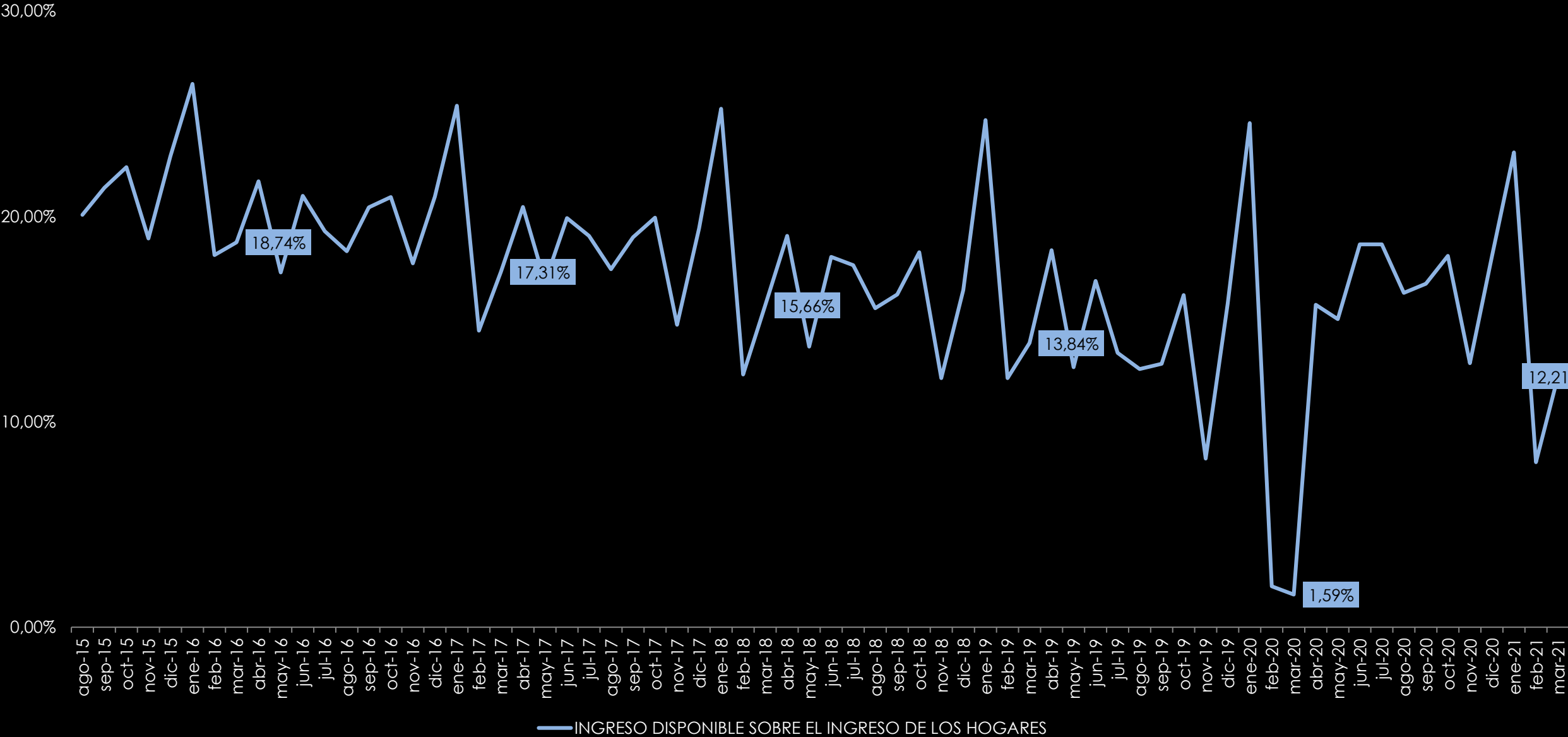
## PESO DE LA DEUDA VS SERVICIO DE DEUDA



## PESO DEL SERVICIO DE DEUDA DE LOS HOGARES

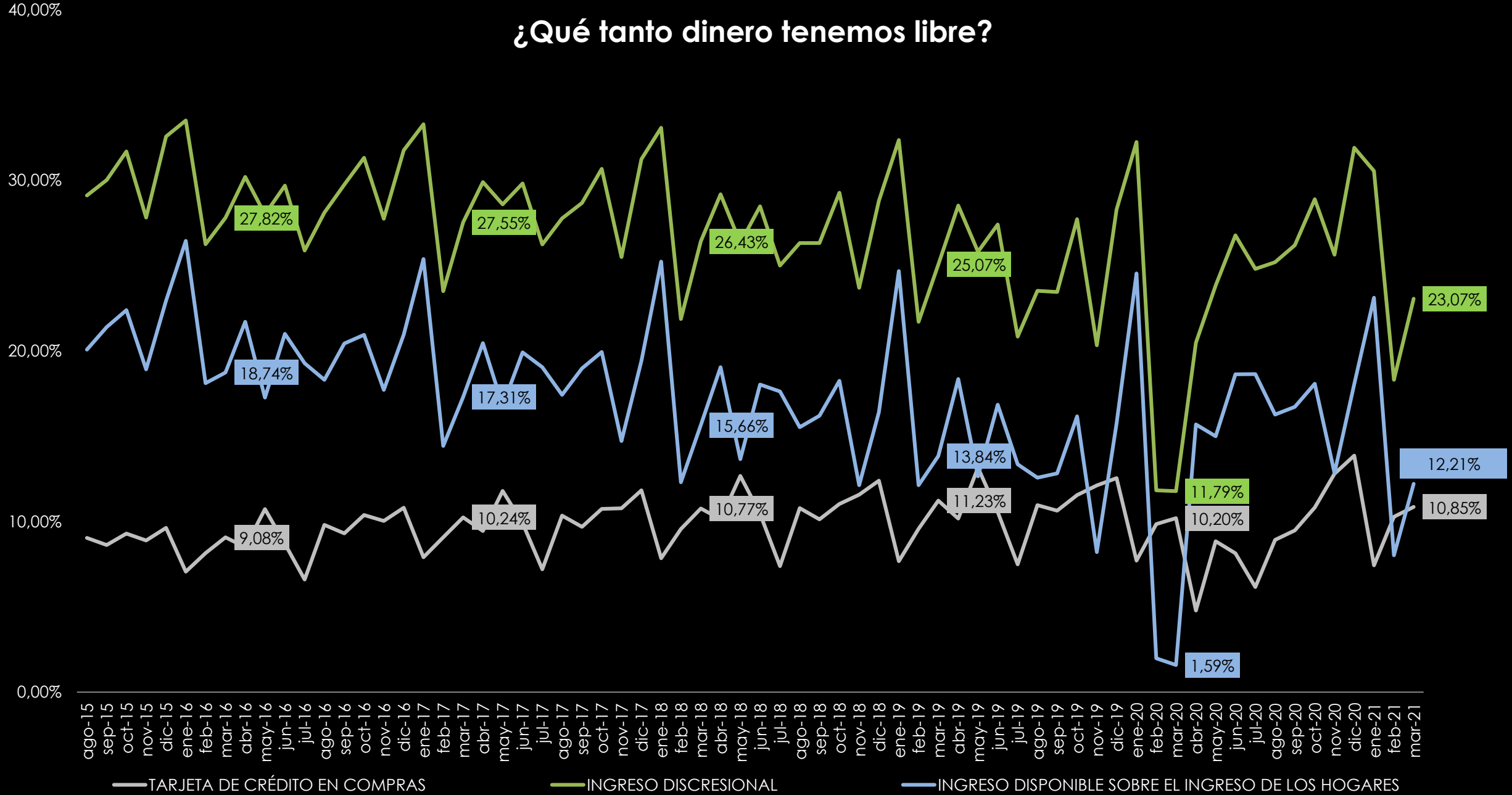


# INGRESO DISPONIBLE SOBRE EL INGRESO DE LOS HOGARES

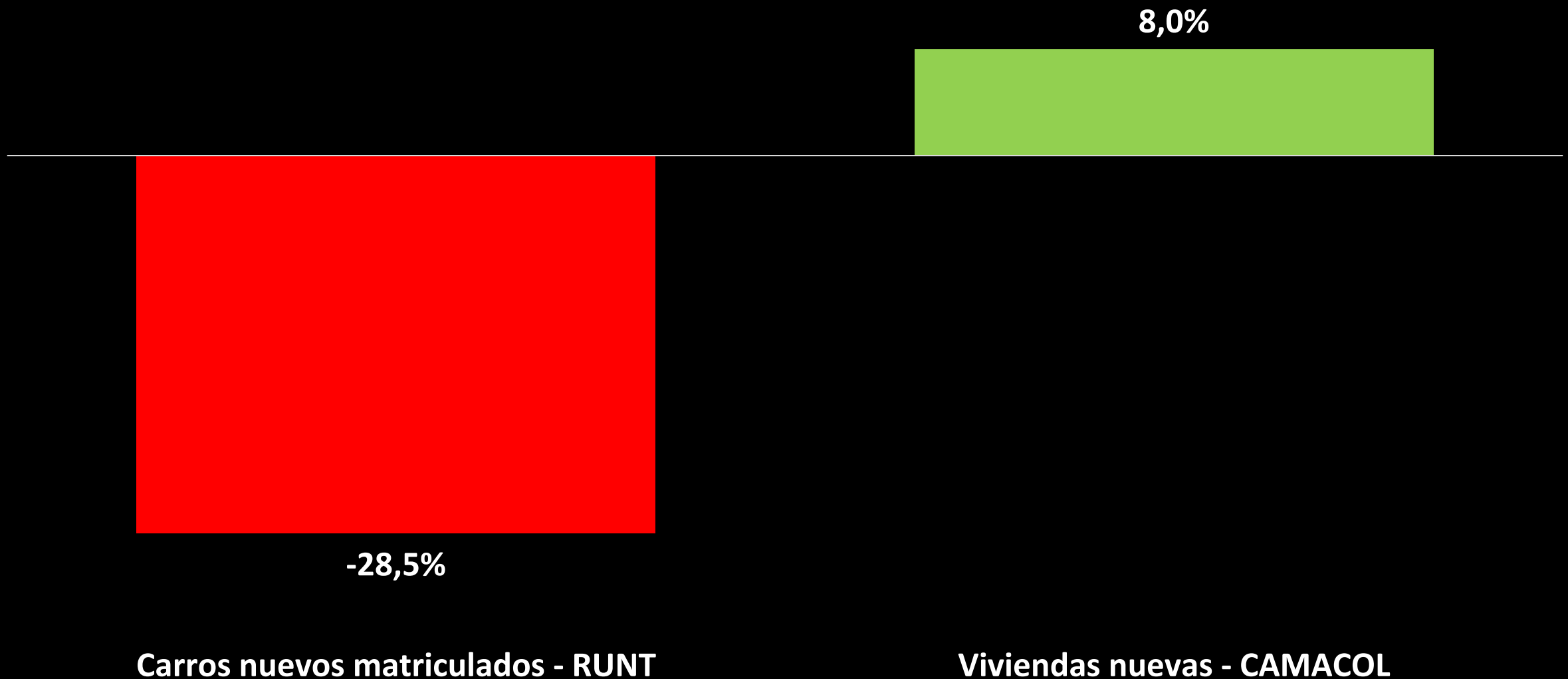




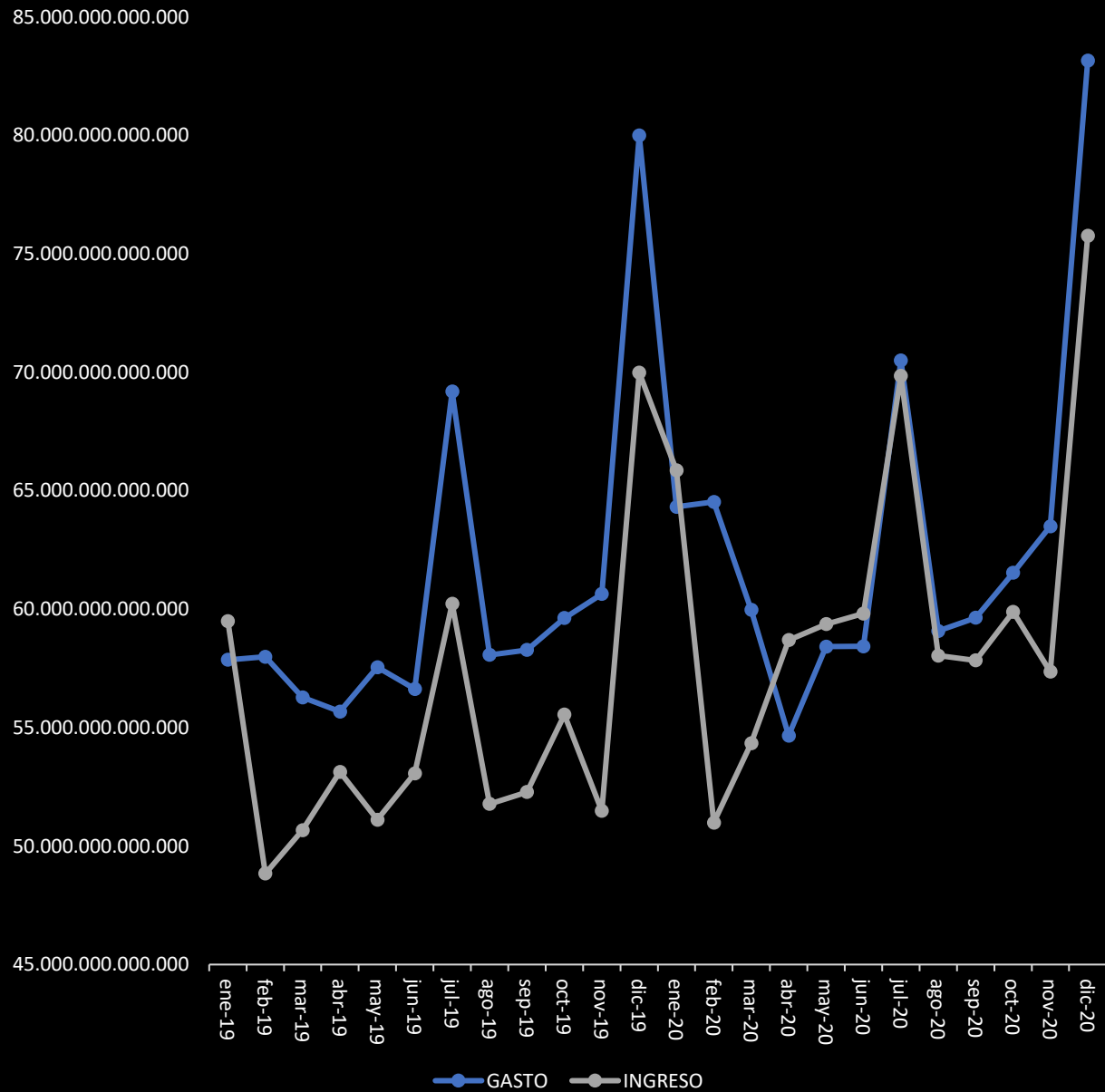
# ¿Qué tanto dinero tenemos libre?



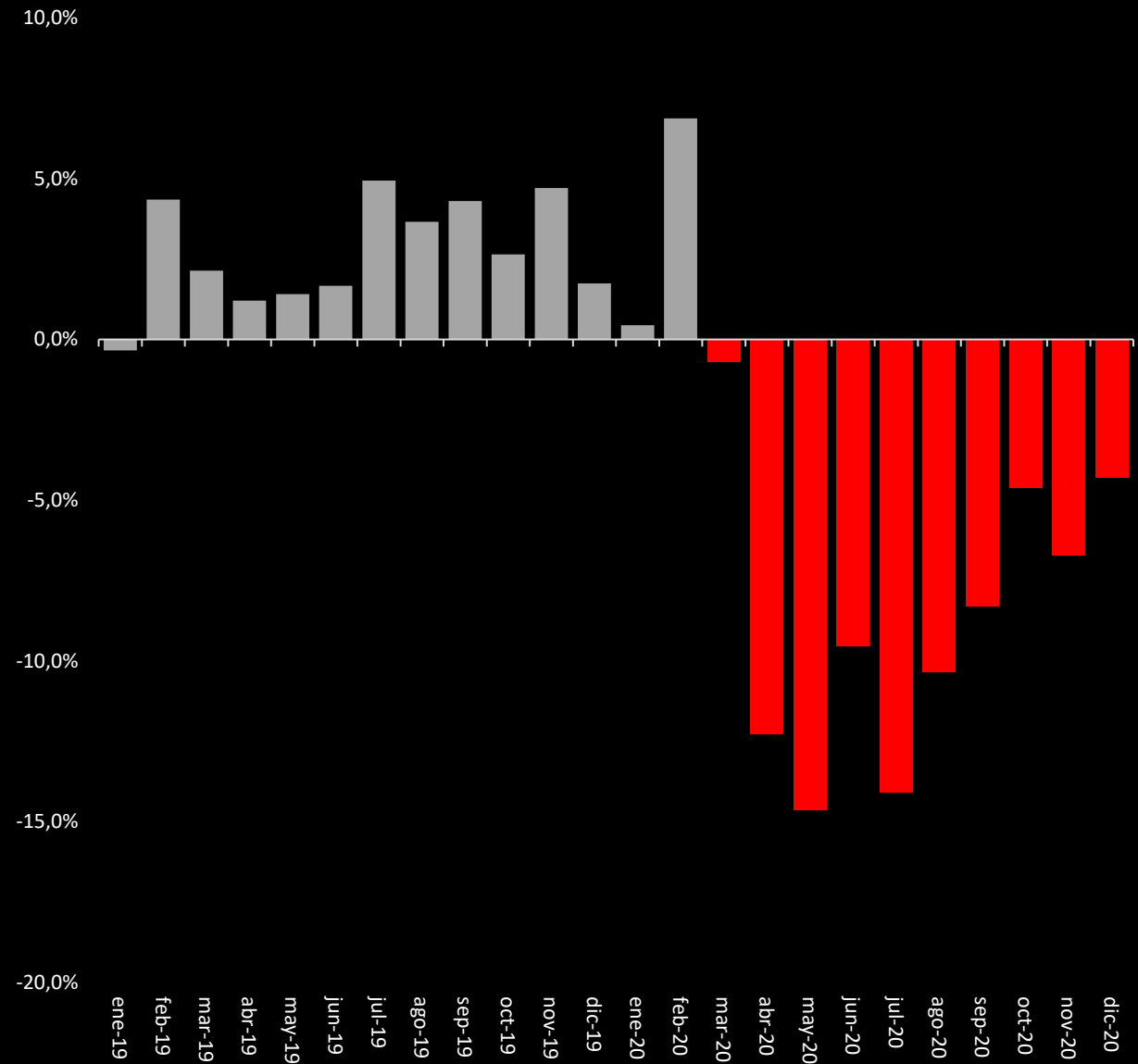
# UNA FUERTE DICOTOMÍA: CRECIMIENTO DE LA COMPRA DE BIENES DURABLES NUEVOS EN 2020



## GASTO E INGRESO DE LOS HOGARES EN COLOMBIA



## CONTENCIÓN DE COMPRA



## CRECIMIENTOS ANUALES REALES



	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21
TOTAL	7,28%	7,29%	2,62%	-5,15%	-1,31%	0,97%	-0,07%	-0,13%	0,37%	1,44%	3,18%	2,29%	-0,26%	1,28%	4,62%
COMERCIO	7,02%	7,02%	-1,55%	-11,38%	-3,88%	-1,77%	0,39%	-0,17%	-0,63%	-0,16%	1,31%	0,94%	-2,25%	-0,38%	6,14%
NO COMERCIO	6,94%	6,98%	7,86%	3,37%	0,97%	3,50%	-2,26%	-1,62%	0,54%	2,41%	4,37%	2,54%	0,68%	1,34%	0,36%

El comercio crece 6,14% frente a marzo de 2020, en términos reales, debido en buena parte a que en marzo de 2020, cayó -11,3%, y no por una mayor demanda real por parte de los hogares...

## SI COMPRAMOS 100 COSAS EN ENERO DE 2020, CUÁNTAS COMPRAMOS EN MARZO DE 2021



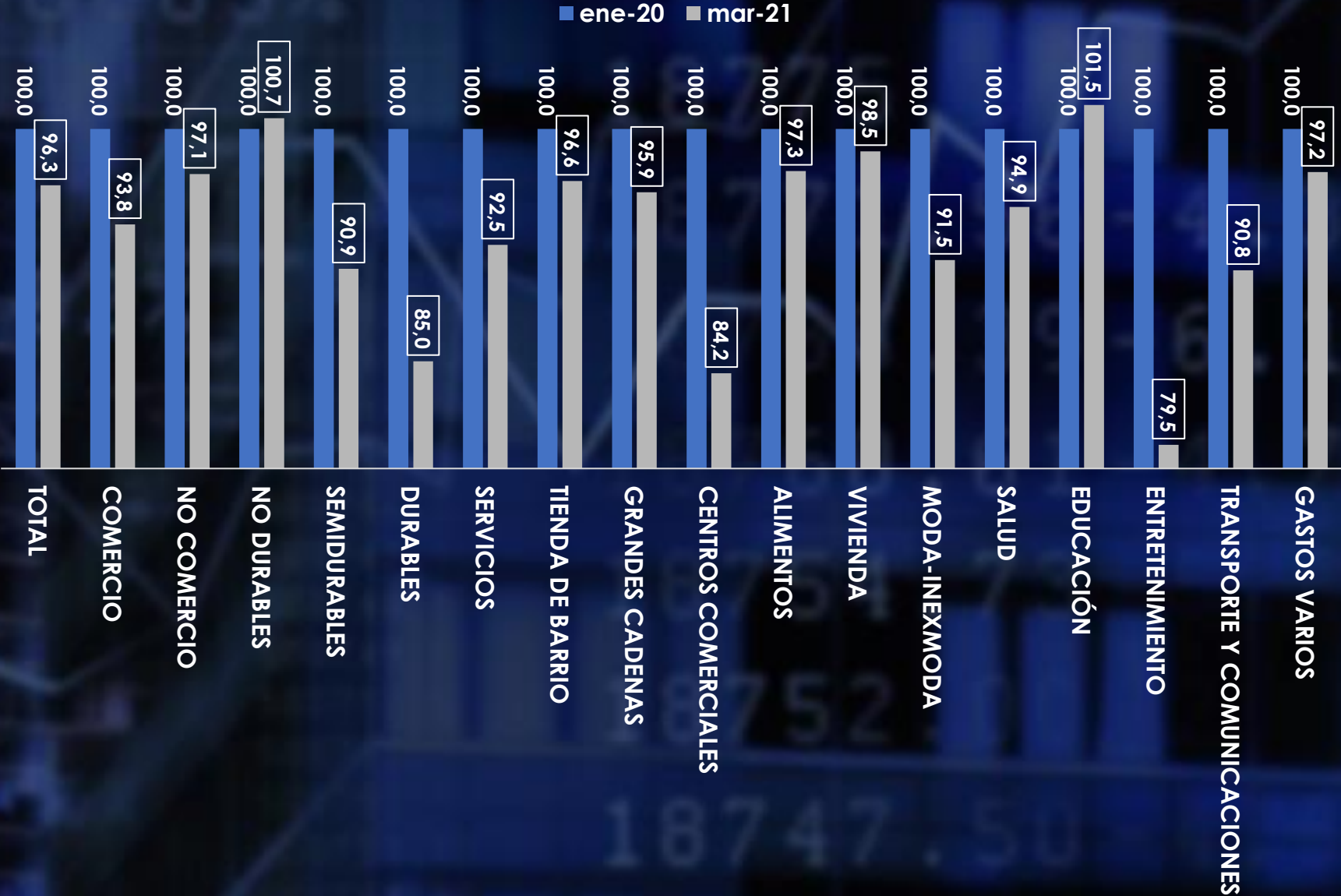
	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21
TOTAL	100	99,7	92,1	83,8	89,9	90,2	108	91,2	91,8	94,8	97,9	127	99,7	100	96,3
COMERCIO	100	99,6	88,4	78,3	87,4	87,6	109	91,1	90,8	93,1	96,1	126	97,8	99,2	93,8
NO COMERCIO	100	99,6	96,7	91,0	91,7	92,1	105	89,5	91,5	95,1	98,7	128	100	101	97,1

... como se puede ver al comparar el gasto en términos reales de los hogares en el comercio, al compara con que compraban 100 cosas en enero de 2020, y en marzo de 2021, solamente compran 93,8 unidades.

# SI COMPRAMOS 100 COSAS EN ENERO DE 2020, CUÁNTAS COMPRAMOS EN MARZO DE 2021

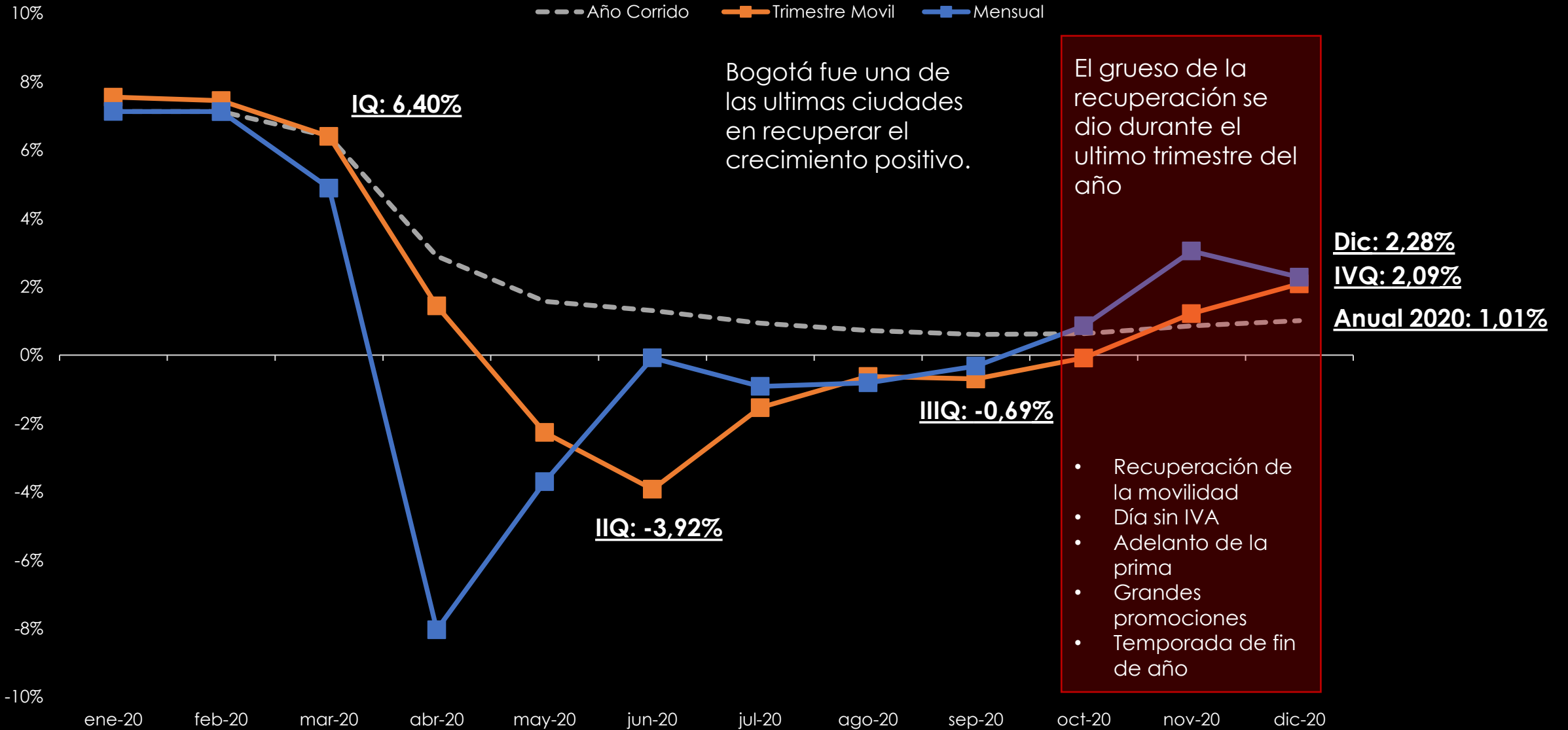
La medición de gasto de RADDAR incluye los bienes usados y los canales informales y tradicionales, haciendo que el valor del mercado sea mayor que el de otras metodologías y menos volátil, ya que permite ver como las personas pueden hacer gastos en bienes y servicios según su realidad y costumbre.

Sin embargo, con esta menor variación aún las categorías gasto no logran llegar a las cantidades de gasto de enero de 2020, a excepción de los bienes no durables y la canasta de educación, teniendo casos como el mundo de entretenimiento que sigue golpeado por las restricciones.

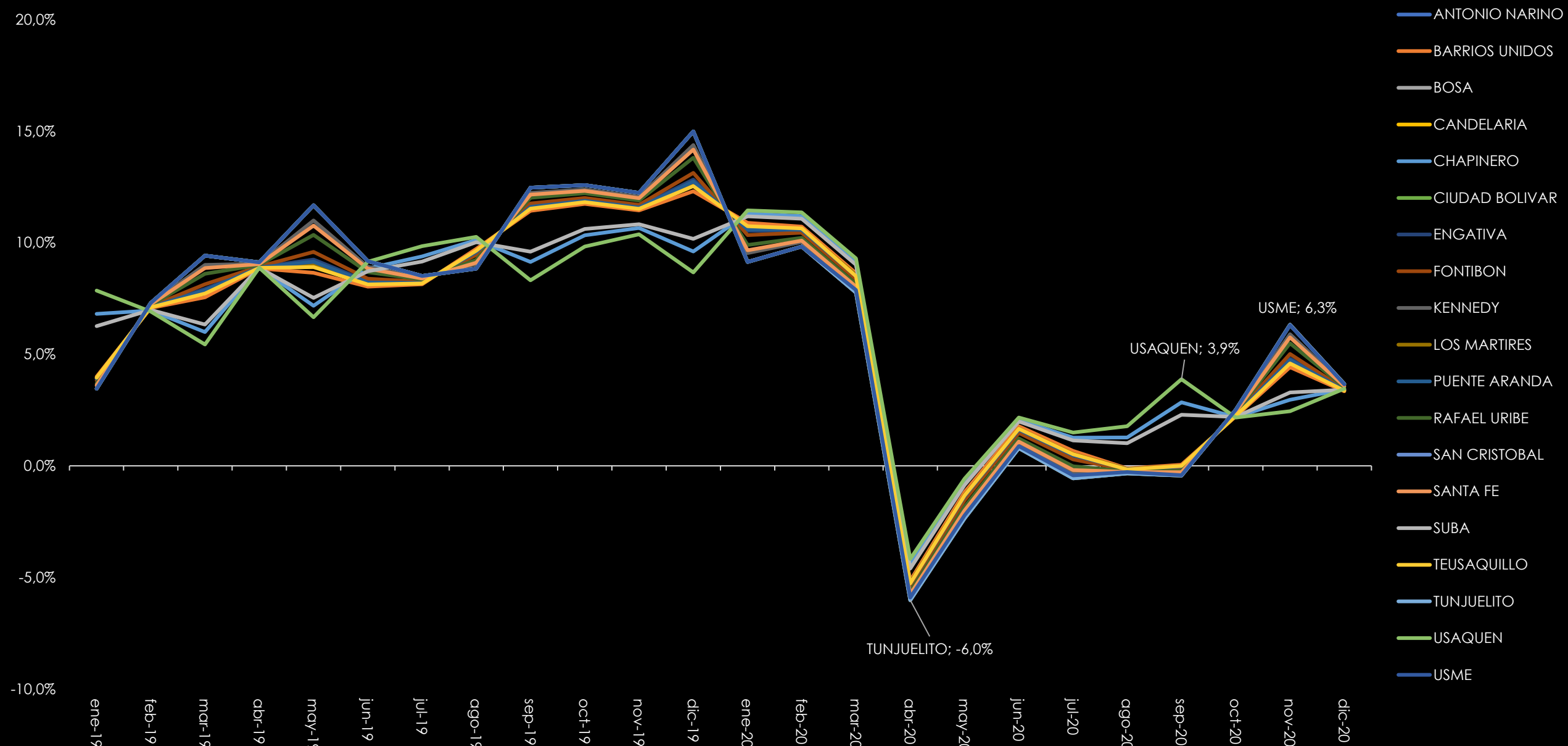


# DINÁMICA DEL GASTO DE LOS HOGARES

## VARIACIÓN INTERANUAL DEL GASTO REAL

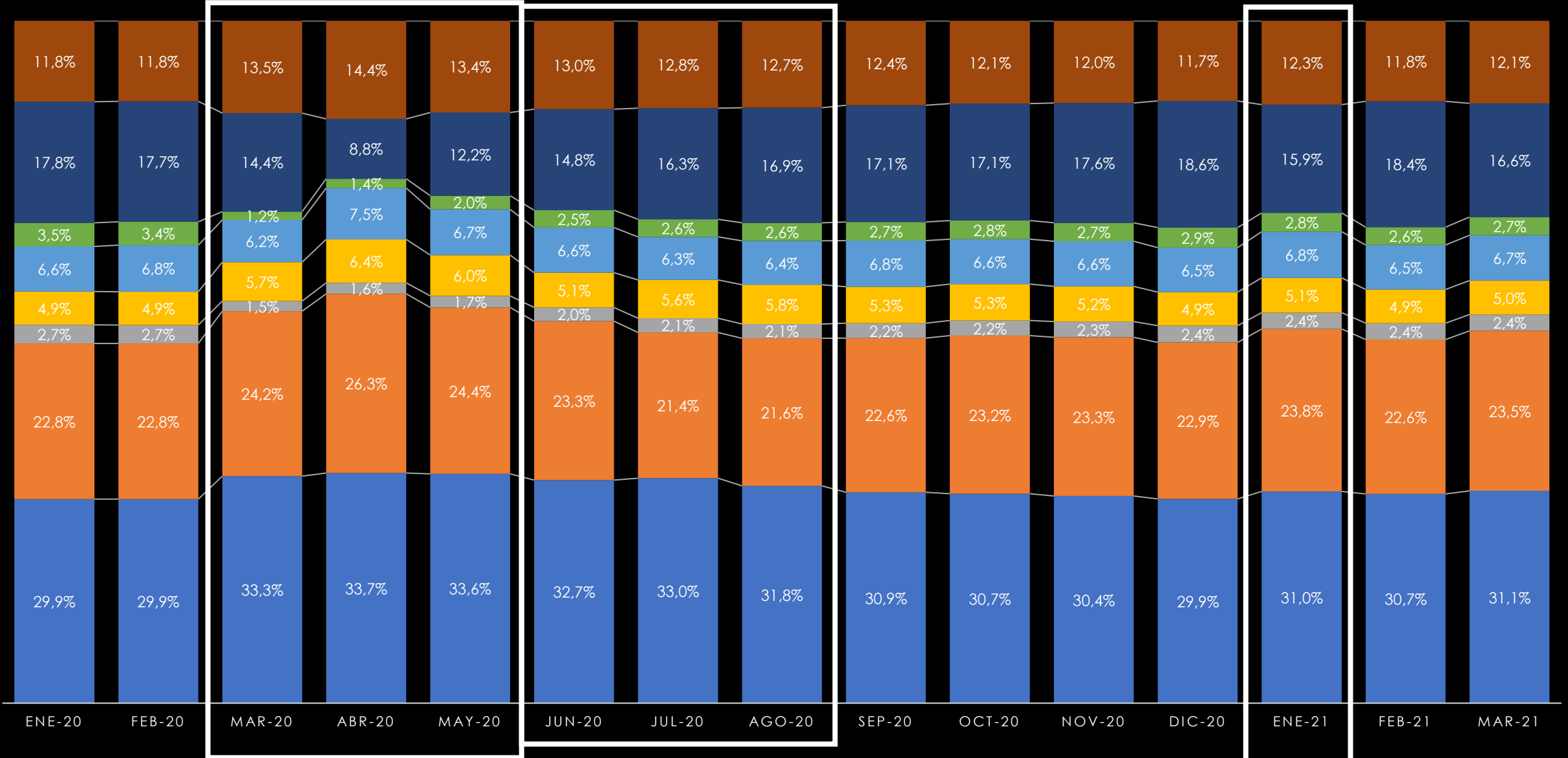


# CRECIMIENTO EN PESOS CORRIENTES POR LOCALIDAD



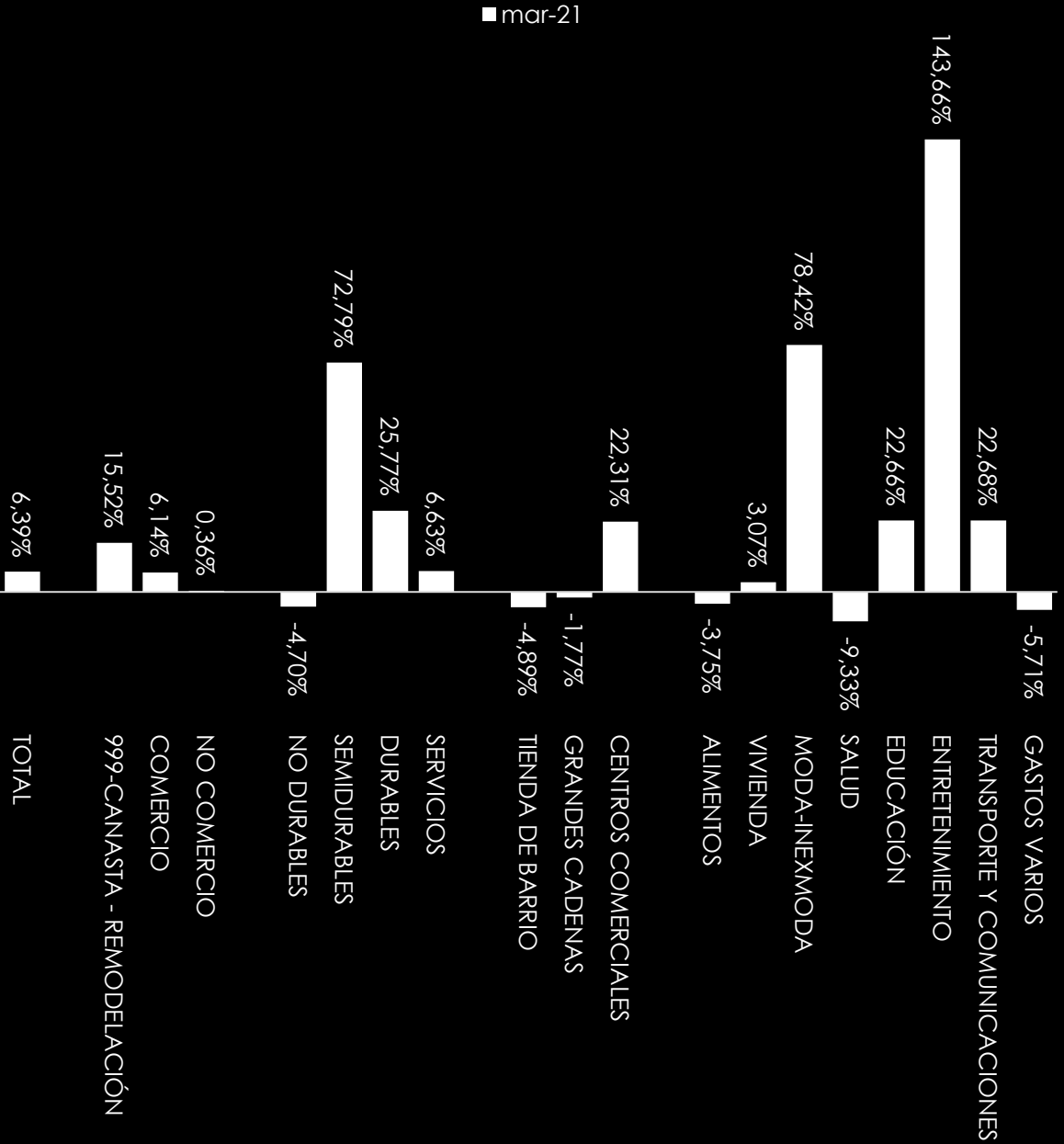
# ¿COMÓ NOS GASTAMOS \$100 LOS BOGOTANOS?

■ ALIMENTOS ■ HOGAR ■ MODA ■ SALUD ■ EDUCACIÓN ■ ENTRETENIMIENTO ■ TRANS/COM ■ VARIOS

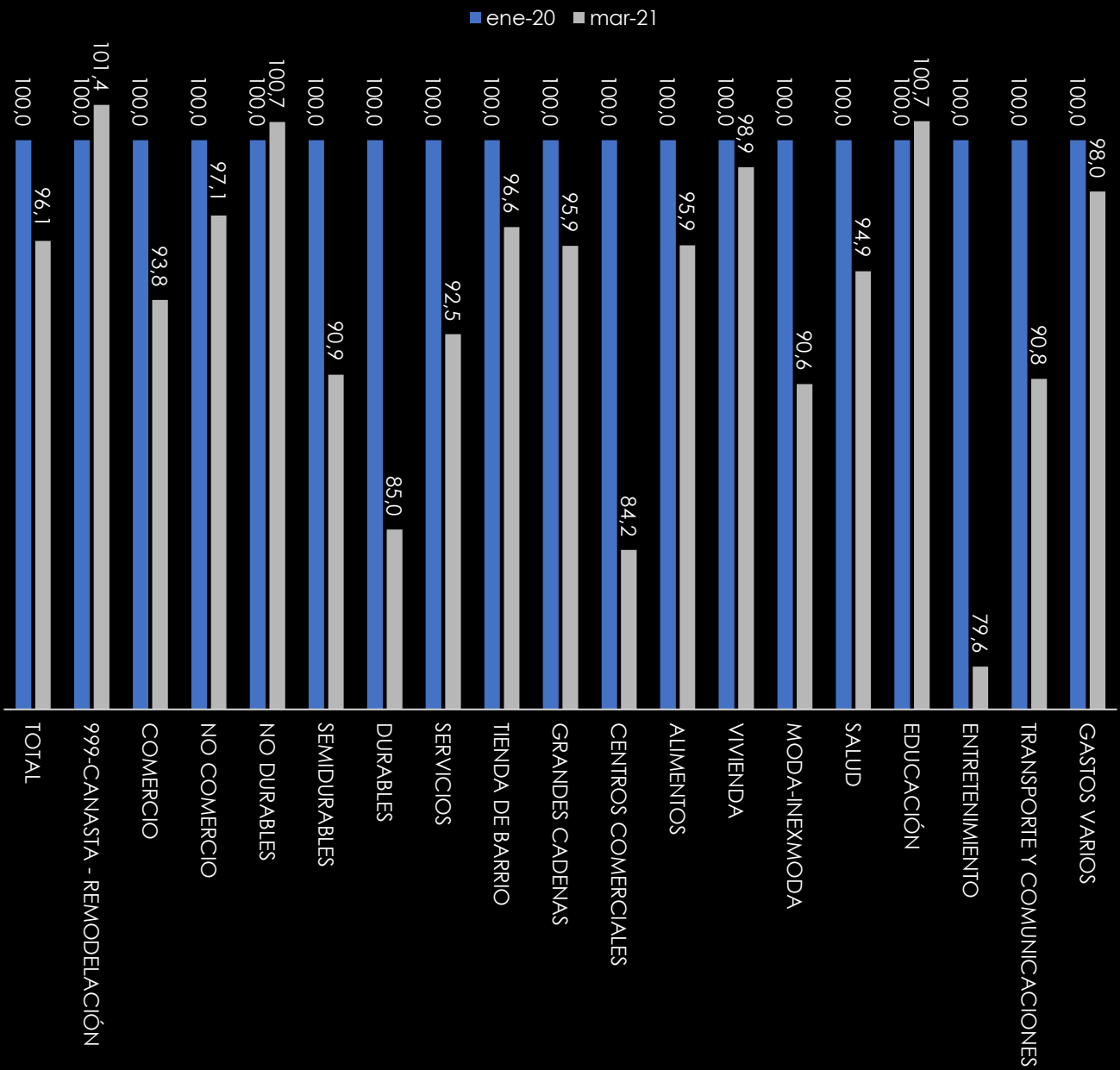




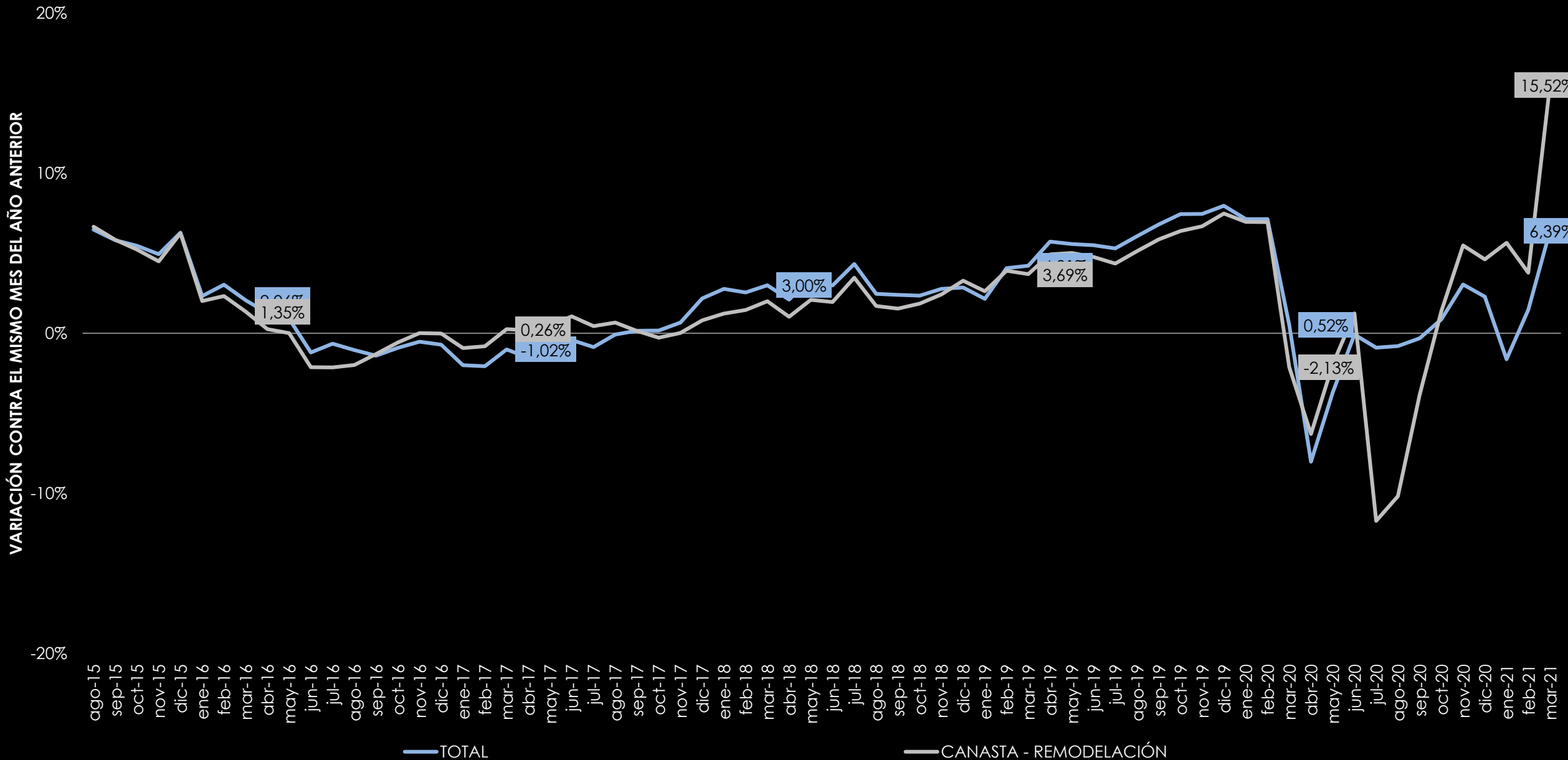
## CRECIMIENTO ANUAL DE GASTO REAL DE LOS HOGARES



## INDICE DE GASTO REAL



# CUÁNTO HAN CAMBIADO LAS COMPRAS DE LOS COLOMBIANOS FRENTE A ...

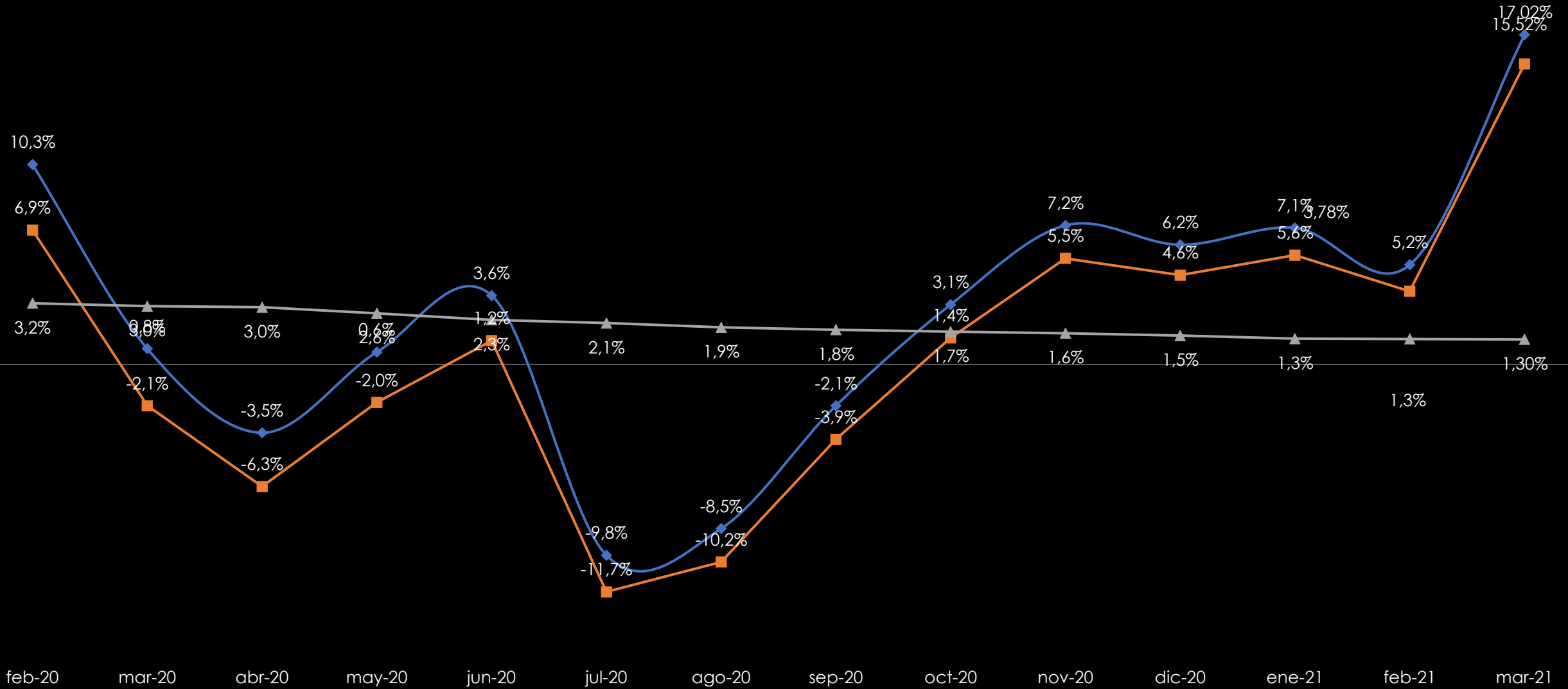


# Variación Anual de las Compras

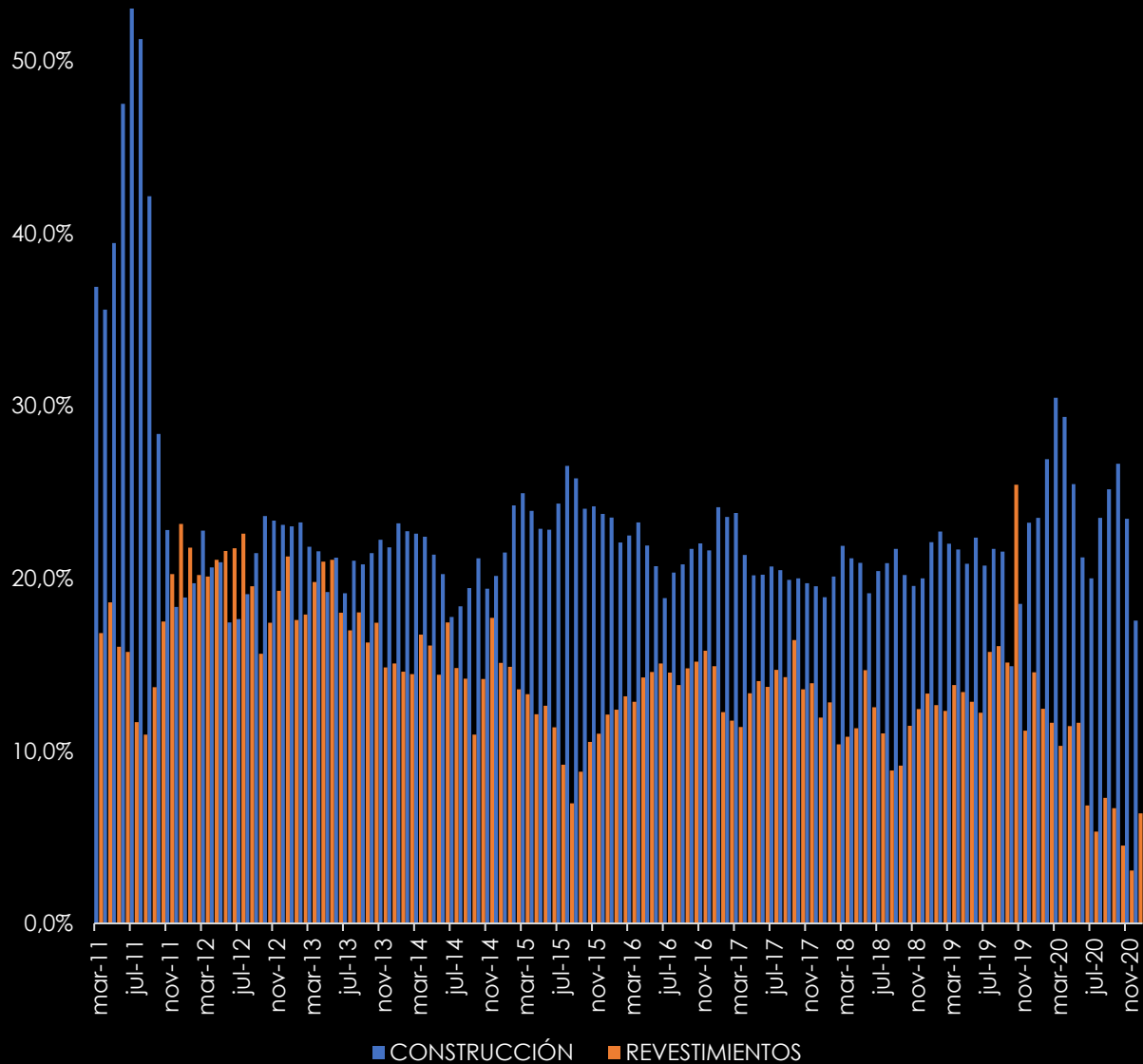
Tamaño del Mercado (MLL)-A

Tamaño del Mercado Real (MII)-A

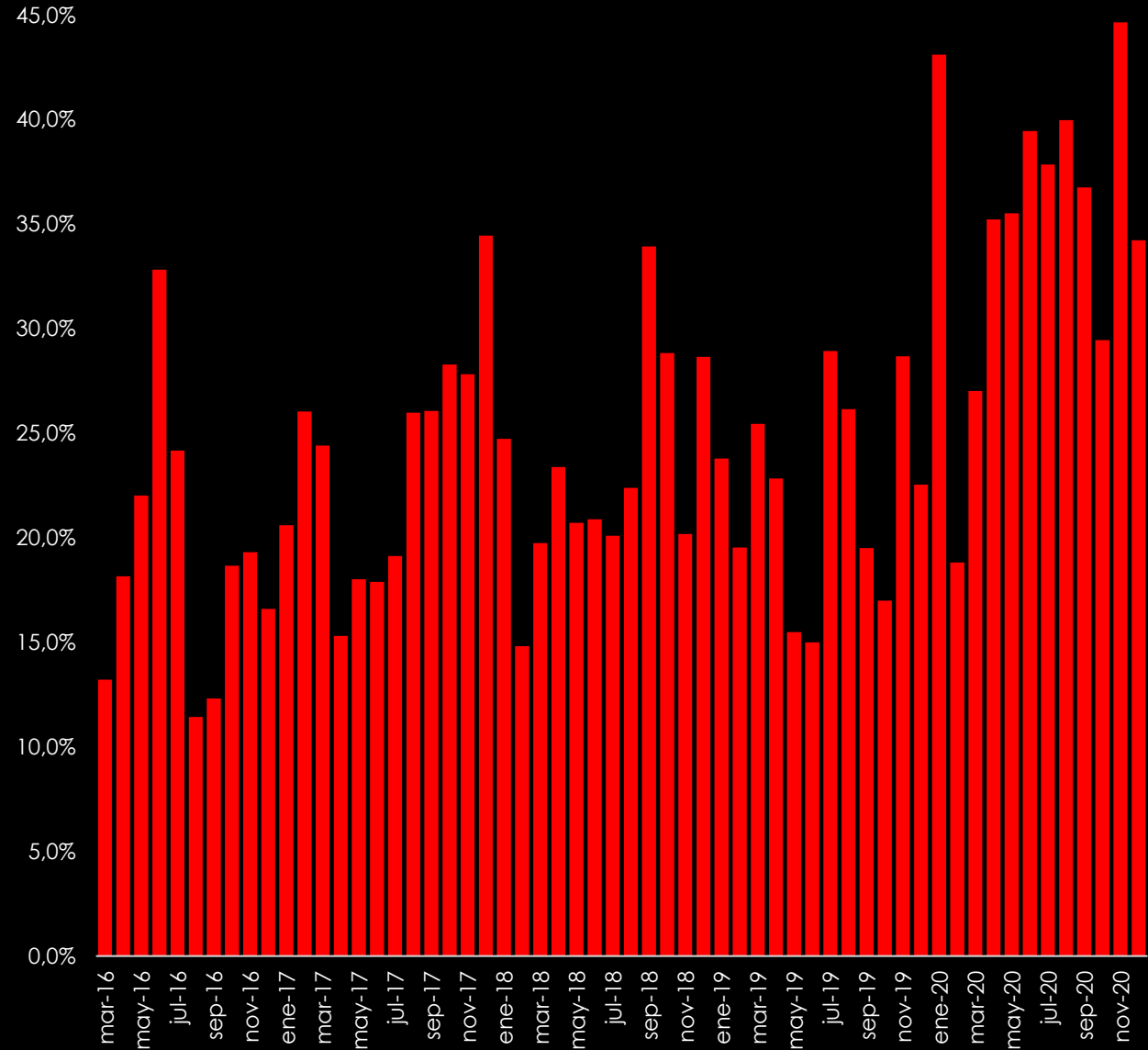
Inflación A-BOGOTA-PROMEDIO-999-CANASTA - REMODELACIÓN



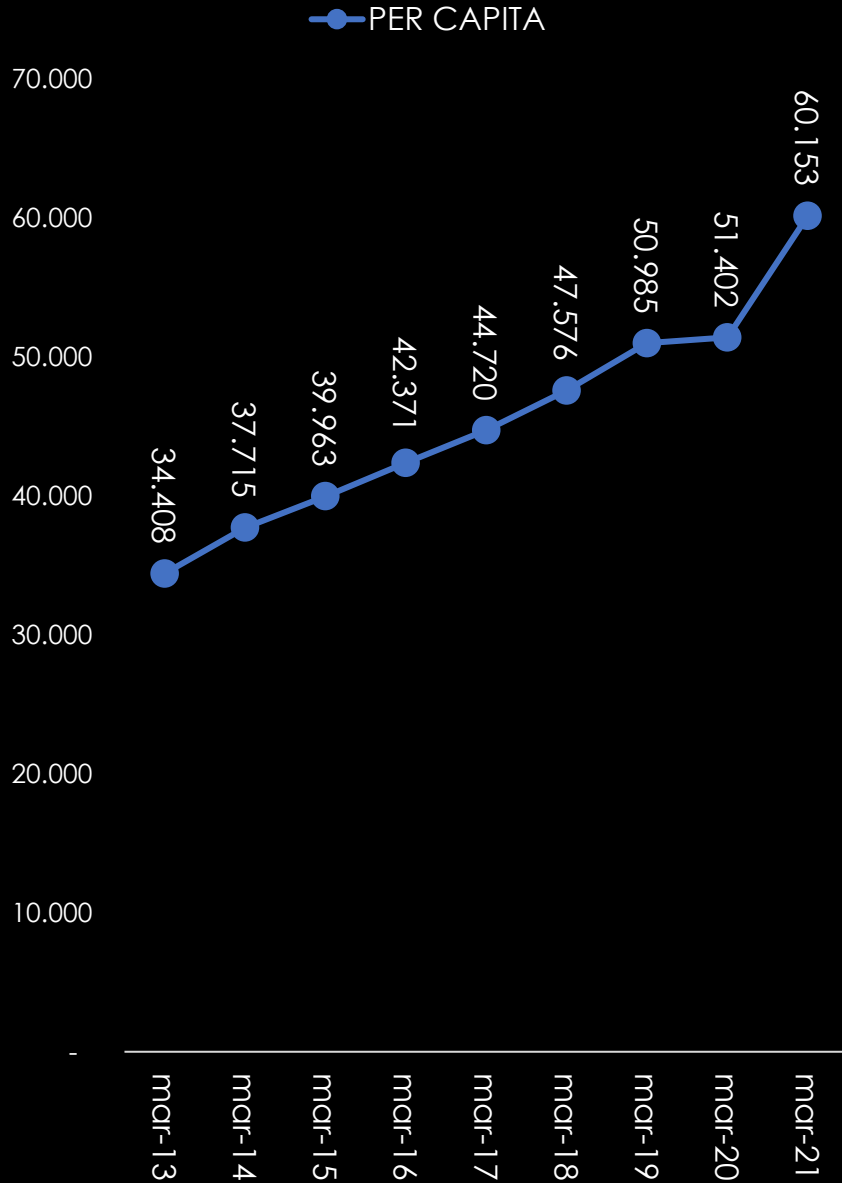
## PESO DE DOS CANASTAS DE GASTO DE REMODELACIÓN



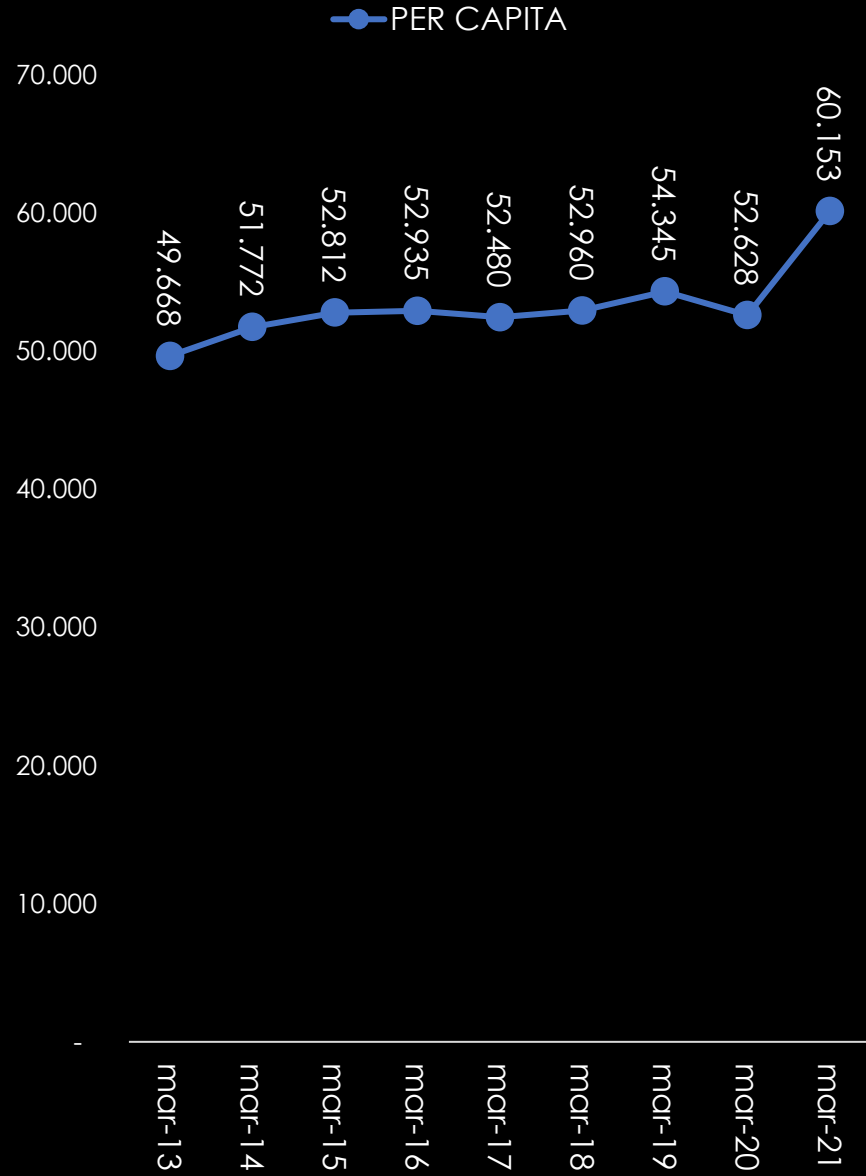
## PESO DE BALDOSAS EN LA CANASTA CONSTRUCCIÓN



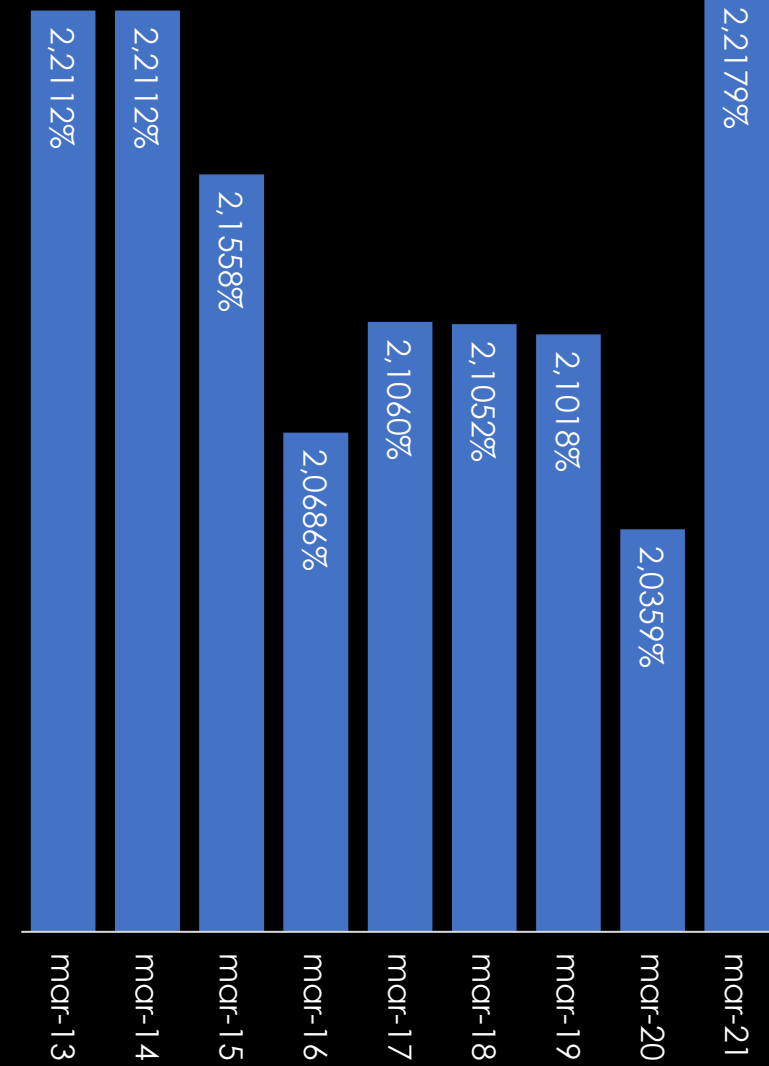
## GASTO PERCAPITA MENSUAL



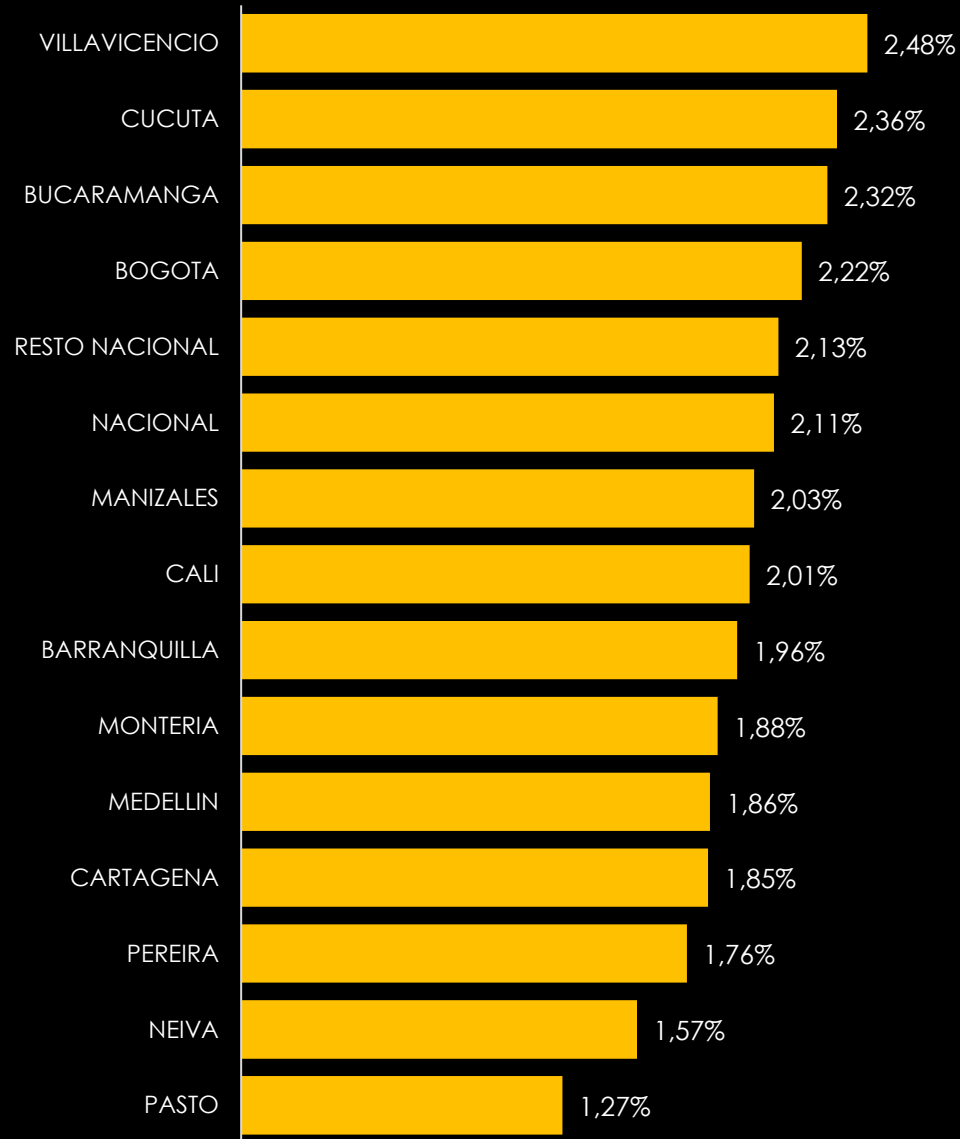
## GASTO PERCAPITA MENSUAL REAL



## POCKETSHARE



## POCKETSHARE COMPARADO



■ MARZO 999-CANASTA - REMODELACIÓN-BOGOTA-PROMEDIO

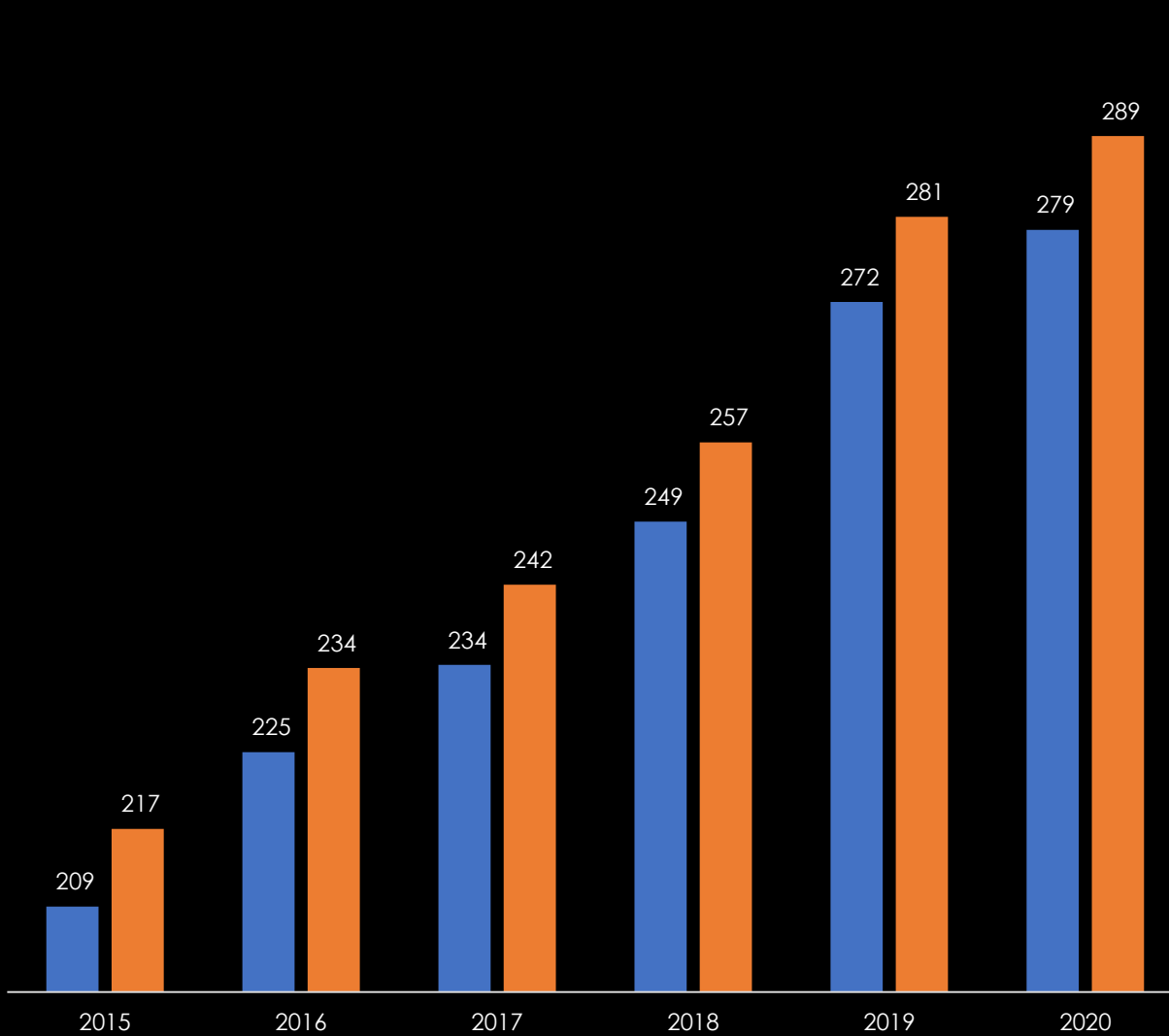
## PER CAPITA COMPARADO



■ MARZO 999-CANASTA - REMODELACIÓN-BOGOTA-PROMEDIO

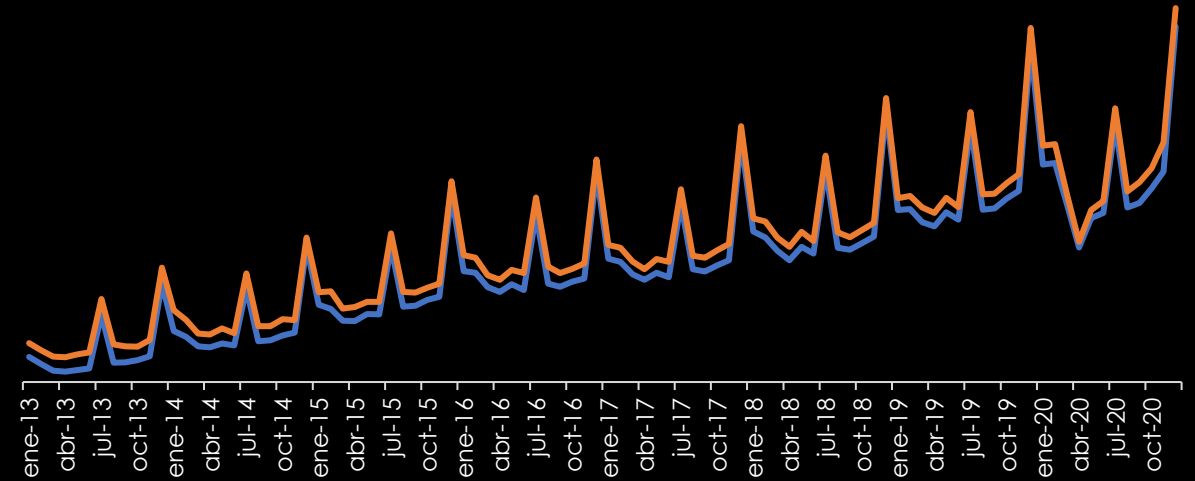
## GASTO DE HOGARES EN BOGOTÁ (EN BILLONES DE PESOS)

■ GASTO DE HOGARES EN BOGOTÁ ■ GASTO DE HOGARES EN BOGOTÁ MAS VIVIENDA NUEVA

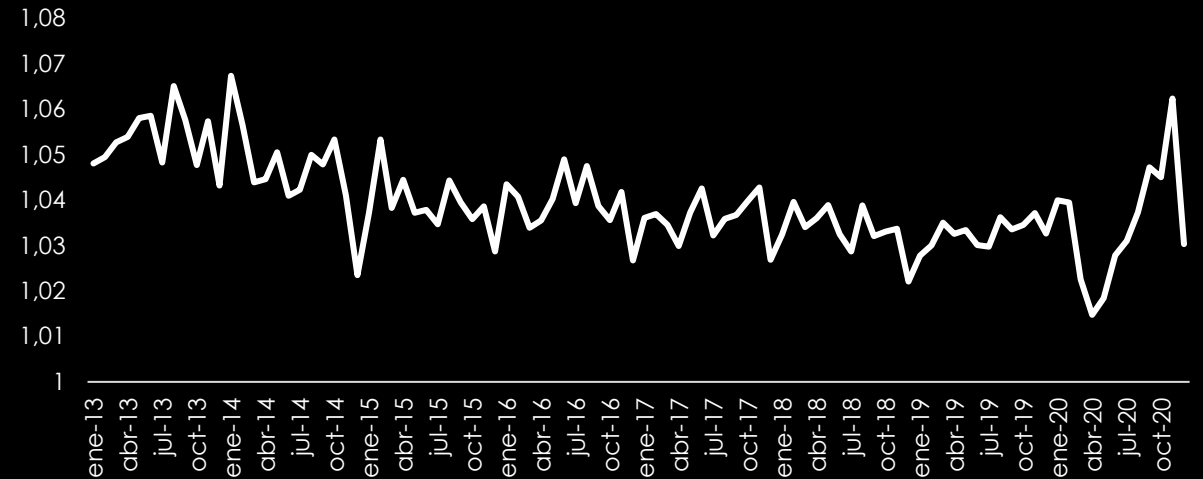


## GASTO DE LOS HOGARES EN BOGOTÁ

— GASTO DE HOGARES EN BOGOTÁ — GASTO DE HOGARES EN BOGOTÁ MAS VIVIENDA NUEVA



## IMPACTO DE LA VIVIENDA NUEVA EN EL GASTO



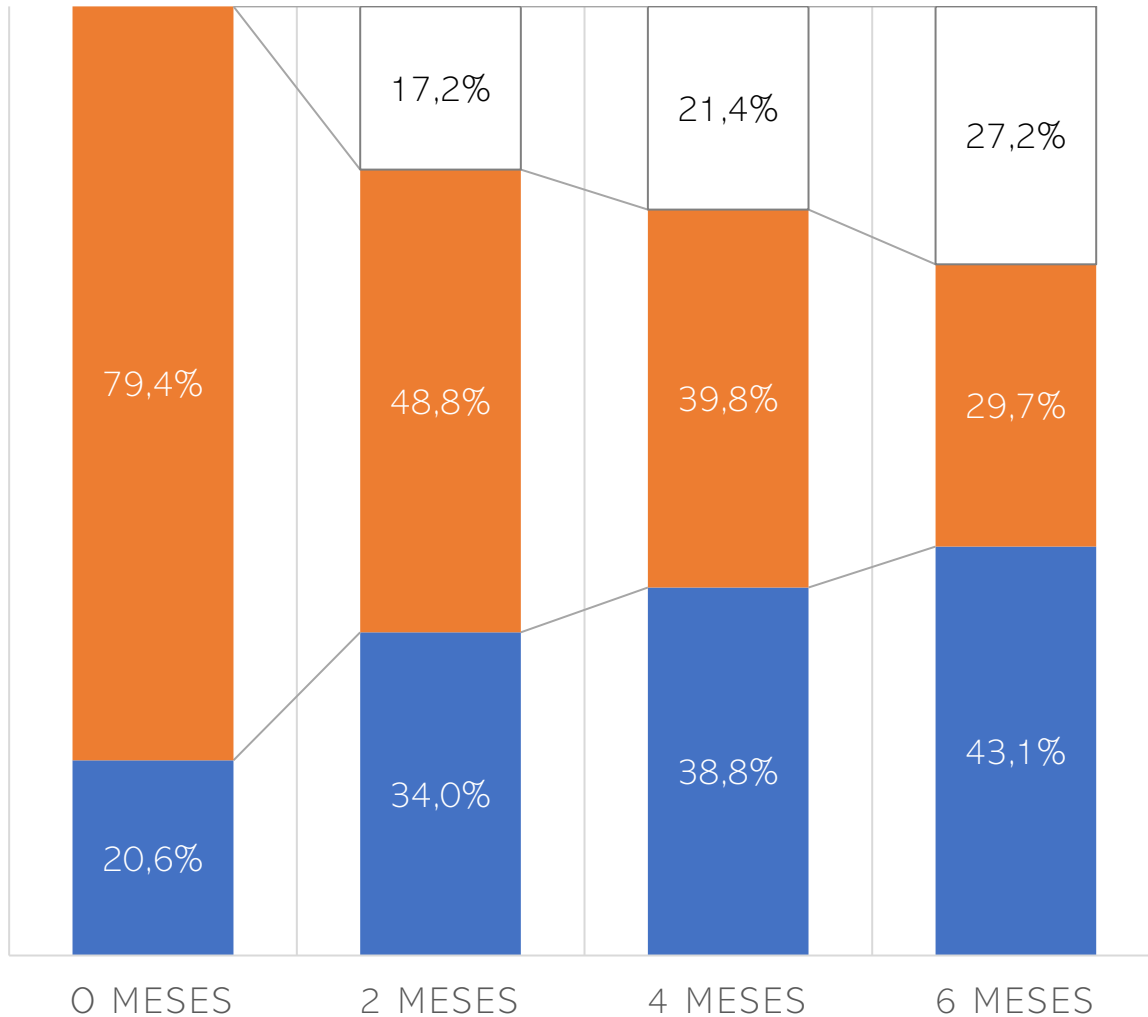
**¿SI PUDIERA COMPRAR ALGO MÁS, QUE COMPRARÍA?**

**¿SI TUVIERA QUE COMPRAR MENOS, QUÉ DEJARÍA DE COMPRAR?**



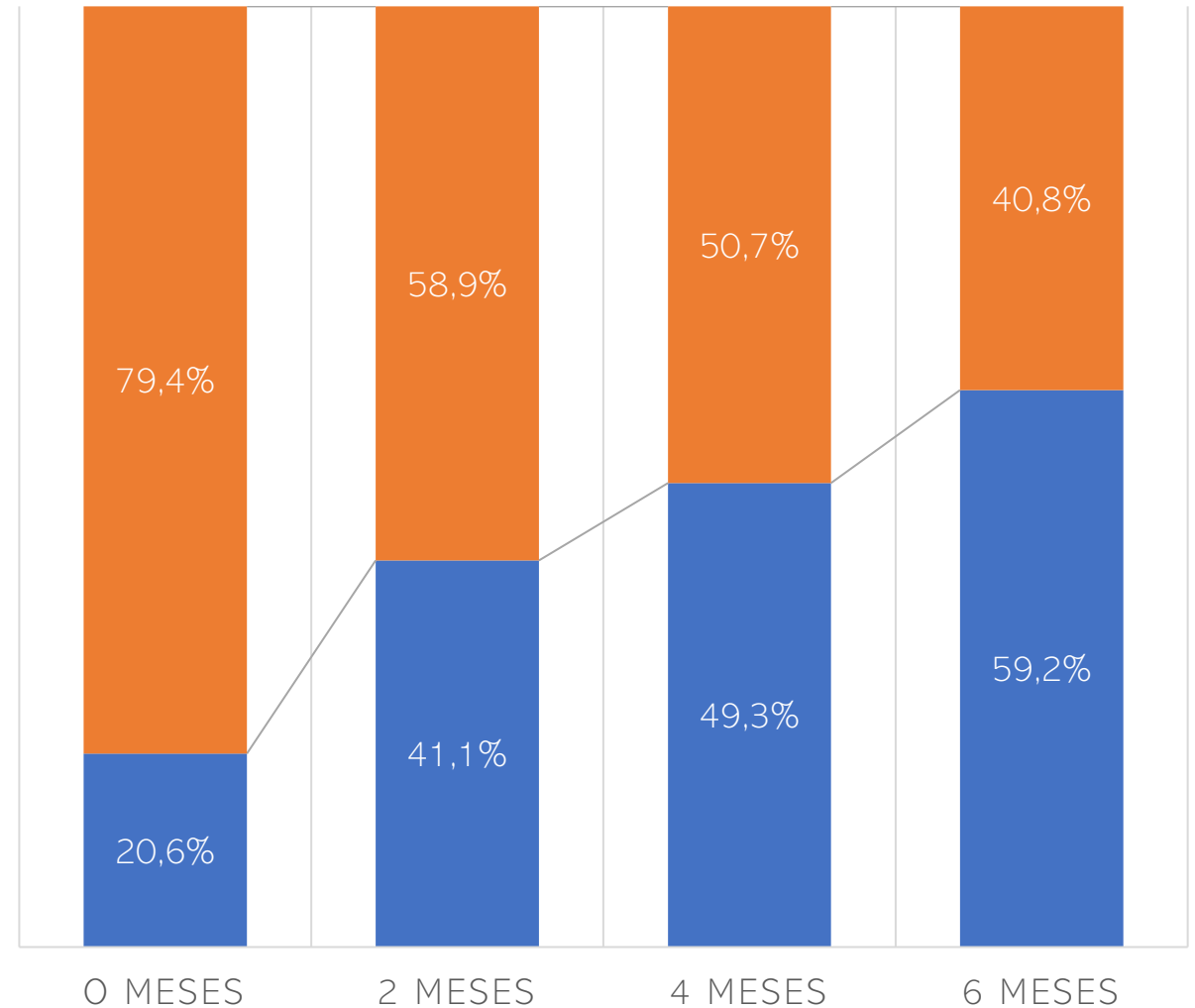
## ¿CUÁNTO DINERO GASTAMOS AL DIA?

■ GASTO EN CASA ■ GASTO POR FUERA DE CASA □ MENOR GASTO



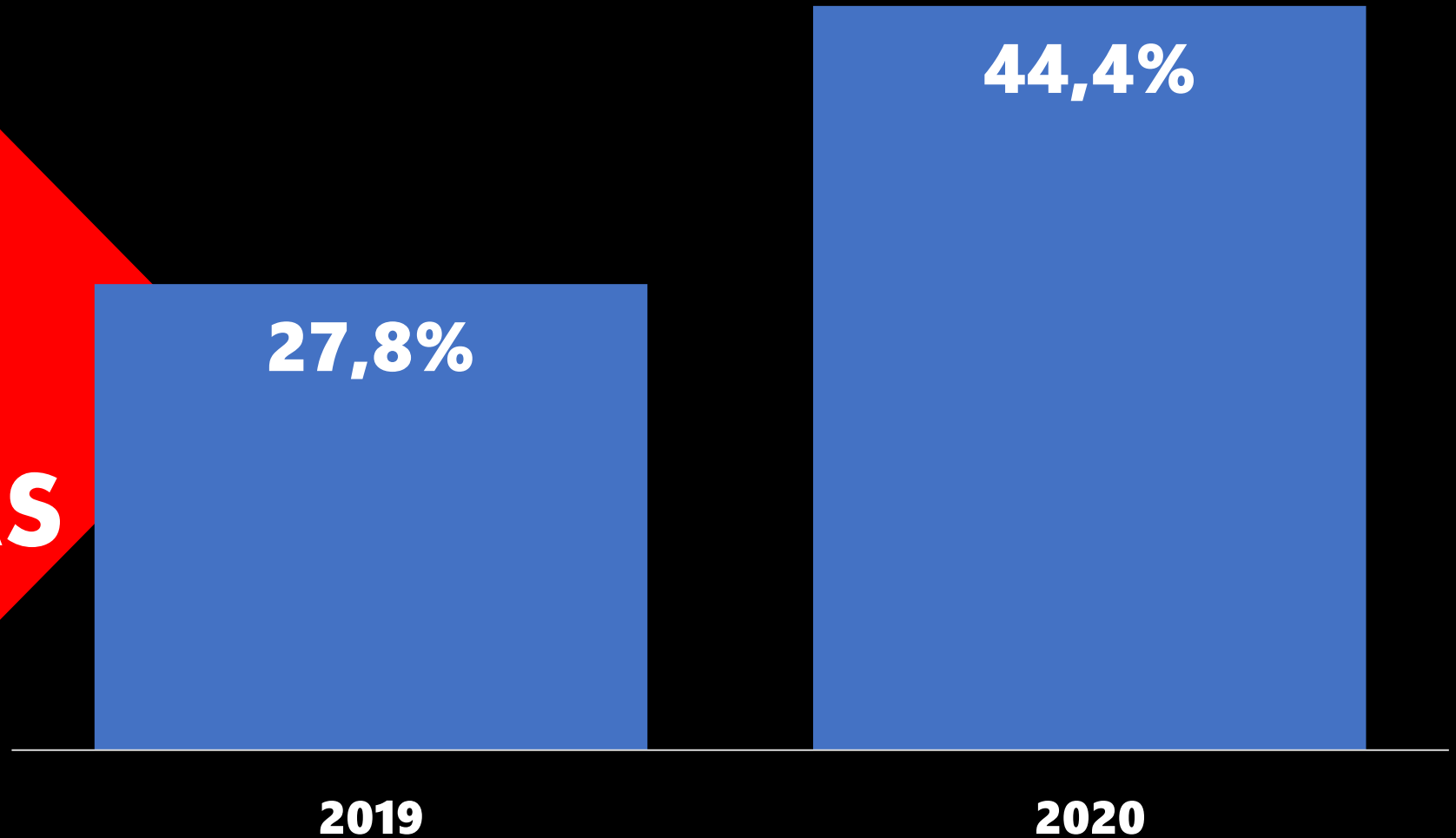
## ¿CUÁNTO DINERO GASTAMOS AL DIA

■ GASTO EN CASA ■ GASTO POR FUERA DE CASA

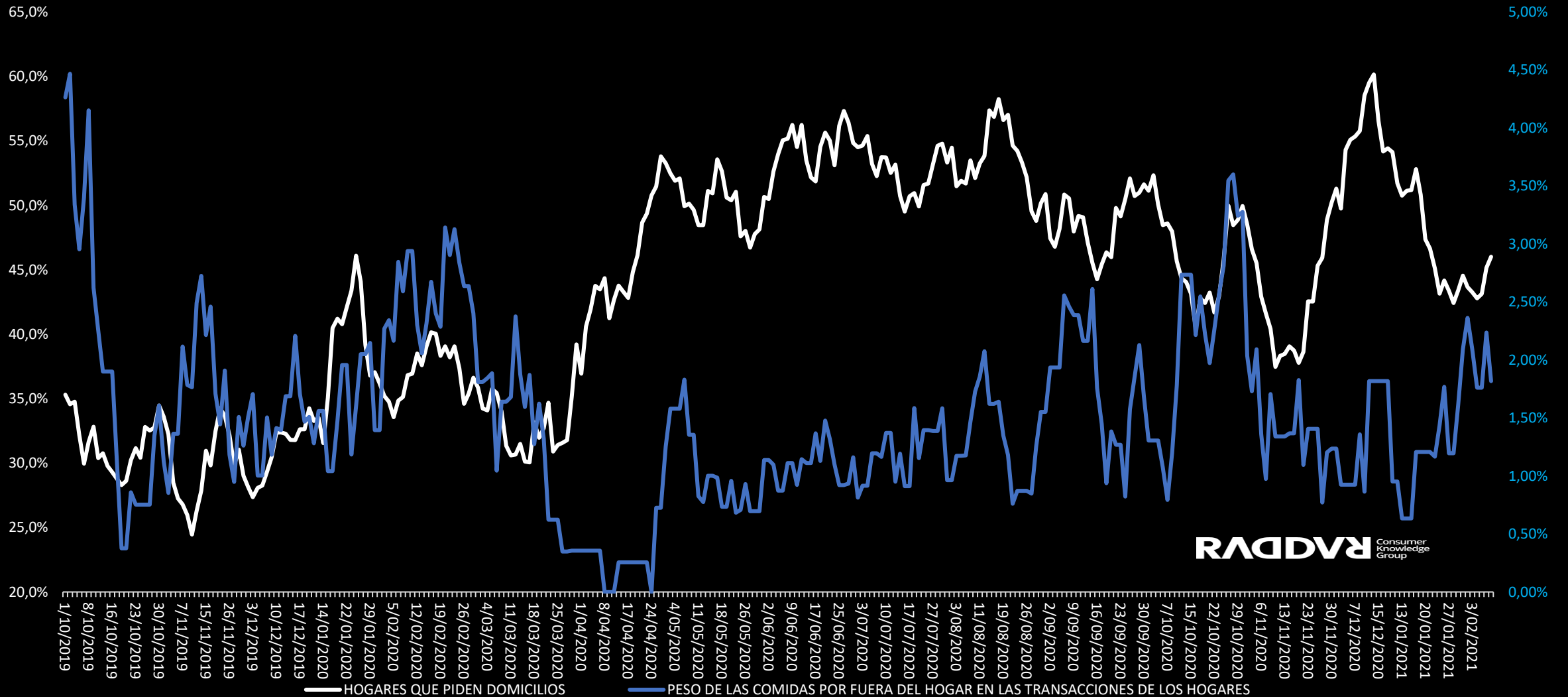


**¿PIDIÓ DOMICILIO EL MES PASADO?**  
**(Acumulado de respuestas de todo el año?)**

**TENDENCIAS**



## SITUACIÓN DE LOS DOMICILIOS Y LAS COMIDAS POR FUERA DEL HOGAR



La dinámica de los domicilios se reduce después de diciembre y en enero de 2021, las personas retornan lentamente a comprar comidas por fuera del hogar.

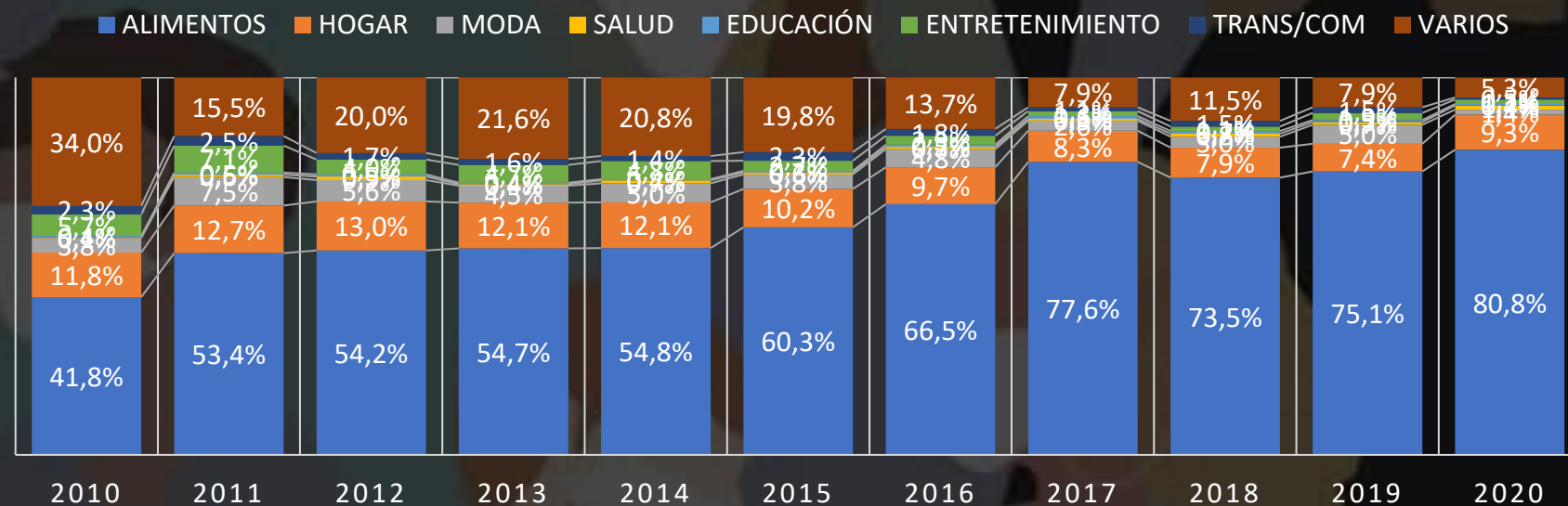
La estructura de las misiones de compra y pago de los encuestados ha cambiado de manera importante en los últimos 10 años; esto se debe al aumento de la cantidad de compras para aprovechar las condiciones de cercanía de los nuevos formatos de precios bajos y los efectos en la población de la migración venezolana, que generan un aumento de las personas de ingresos bajos en el mercado.

Lo que explica por qué, las personas han cambiado sus preferencias de compras en los últimos años.

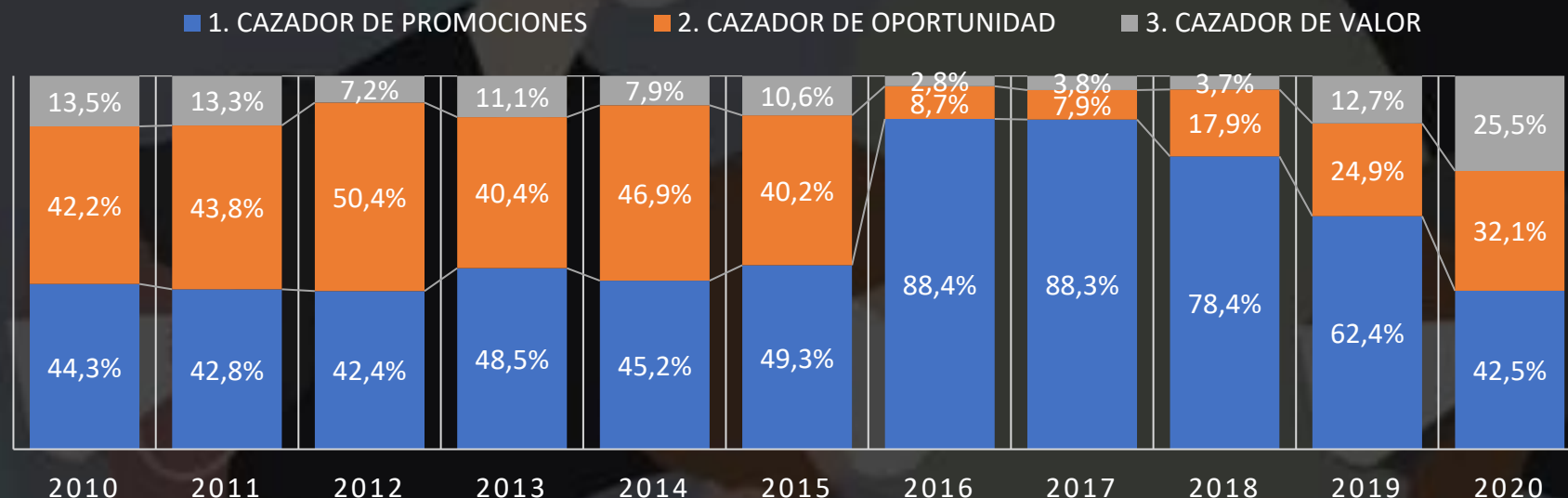
Como compradores podemos comprar buscando precio, oportunidad o valor, y todos compramos por estas razones dependiendo del bien que estemos buscando.

En 2016 y hasta 2018 se dio una gran búsqueda de promociones, por la pérdida de capacidad de compra de los hogares, debido a la inflación, la devaluación y el IVA del 19%; en 2020, el fenómeno fue inverso: las personas prefirieron comparar los productos que necesitaban y querían más por su valor que por su precio.

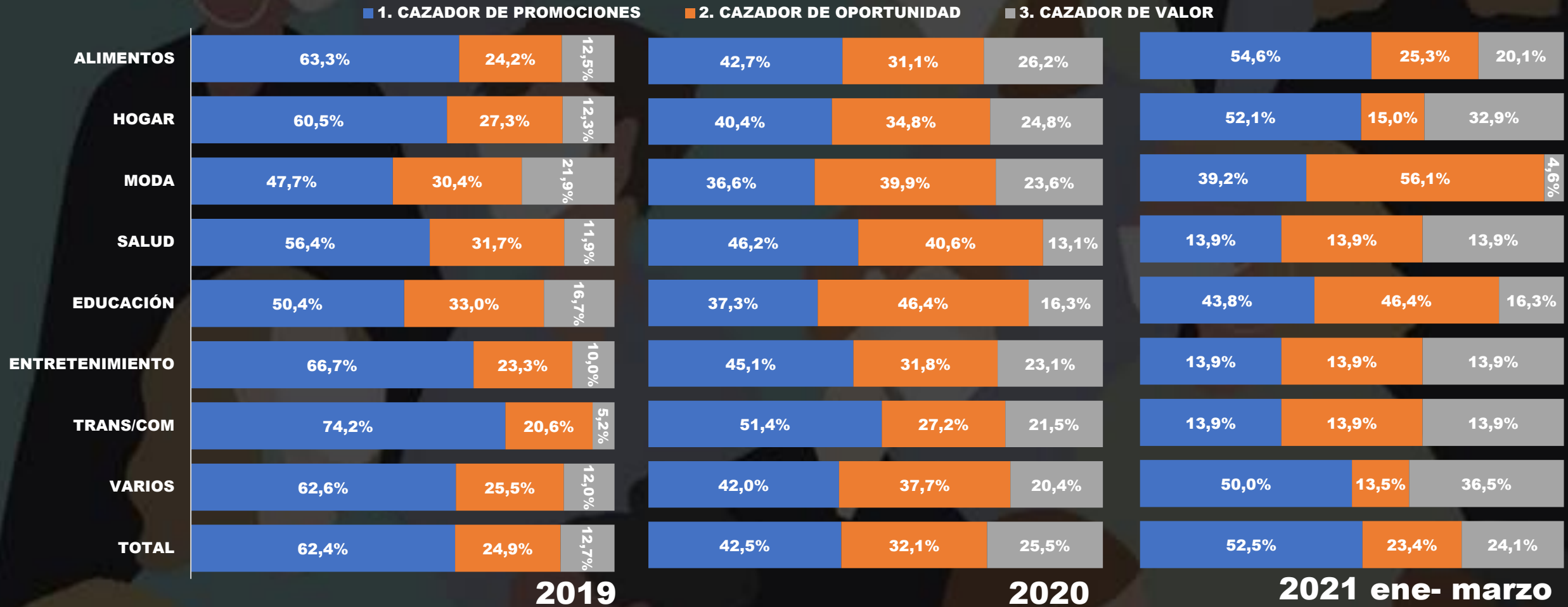
## ¿QUÉ FUÉ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



## TIPOS DE COMPRADOR EN COLOMBIA



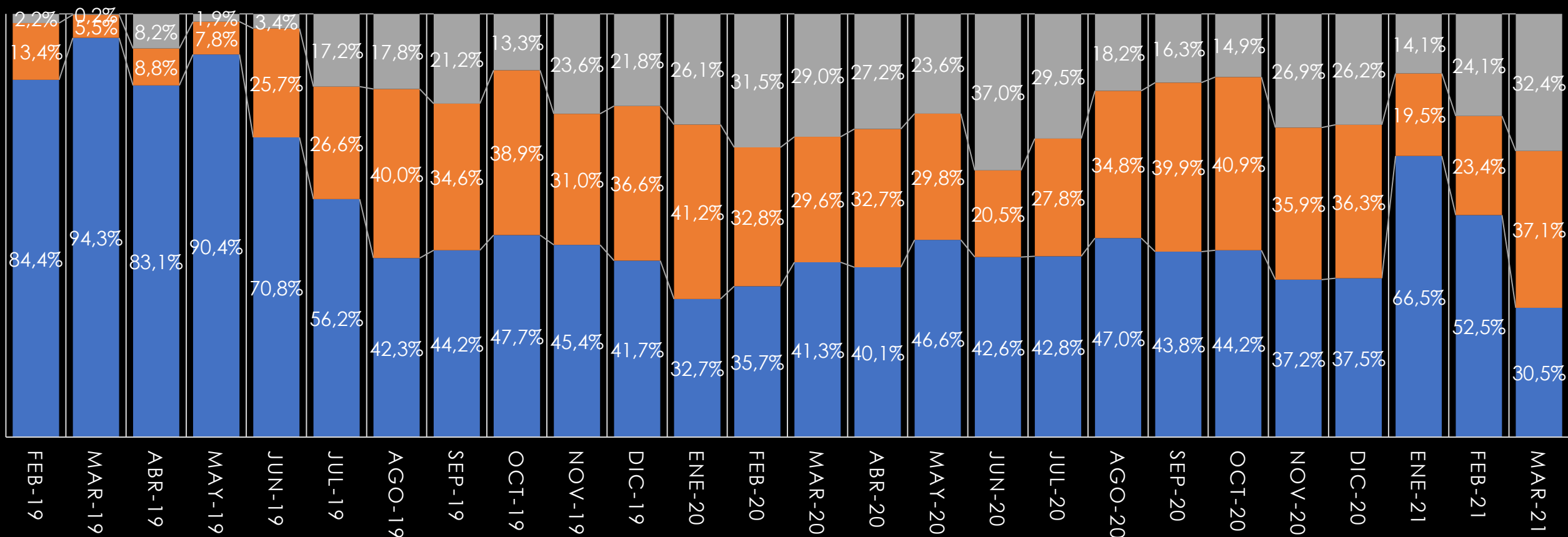
# TIPOS DE COMPRADOR EN COLOMBIA



La compra por valor de bienes y servicios tuvo un crecimiento general en todos los grupos de consumo y en lo corrido de 2021 mantiene esta tendencia, a excepción de los gastos en moda, donde la oportunidad crece. Del mismo modo, se puede apreciar, que las compras por promoción comienzan a aumentar en el mercado.

## TIPOS DE COMPRADOR EN COLOMBIA

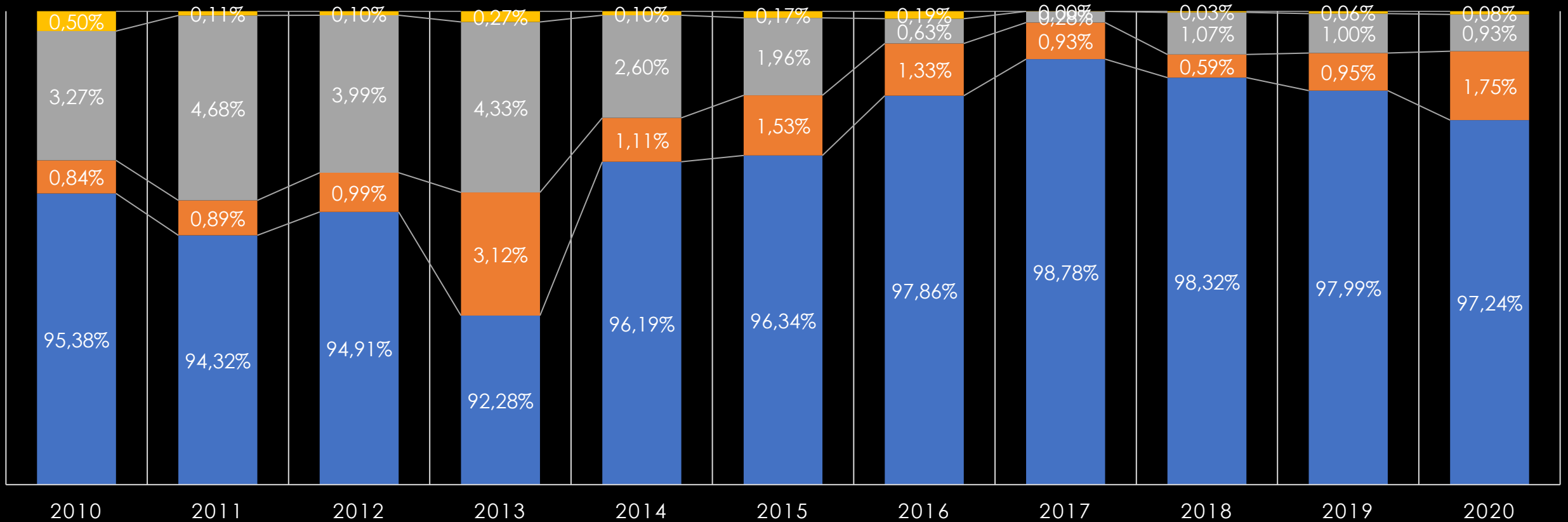
■ 1. CAZADOR DE PROMOCIONES ■ 2. CAZADOR DE OPORTUNIDAD ■ 3. CAZADOR DE VALOR



El freno de las compras por promociones en 2019, fue una buena condición para la búsqueda de valor en 2020, donde los compradores no buscaron precio, sino los productos que necesitaban durante los aislamientos para tener la mejor calidad de vida posible y reducir el riesgo de comprar cosas de mala calidad o innecesarias para ellos. En lo corrido de 2021, los dos primeros meses tuvieron una preferencia promocional y en marzo se volvió a la búsqueda de valor.

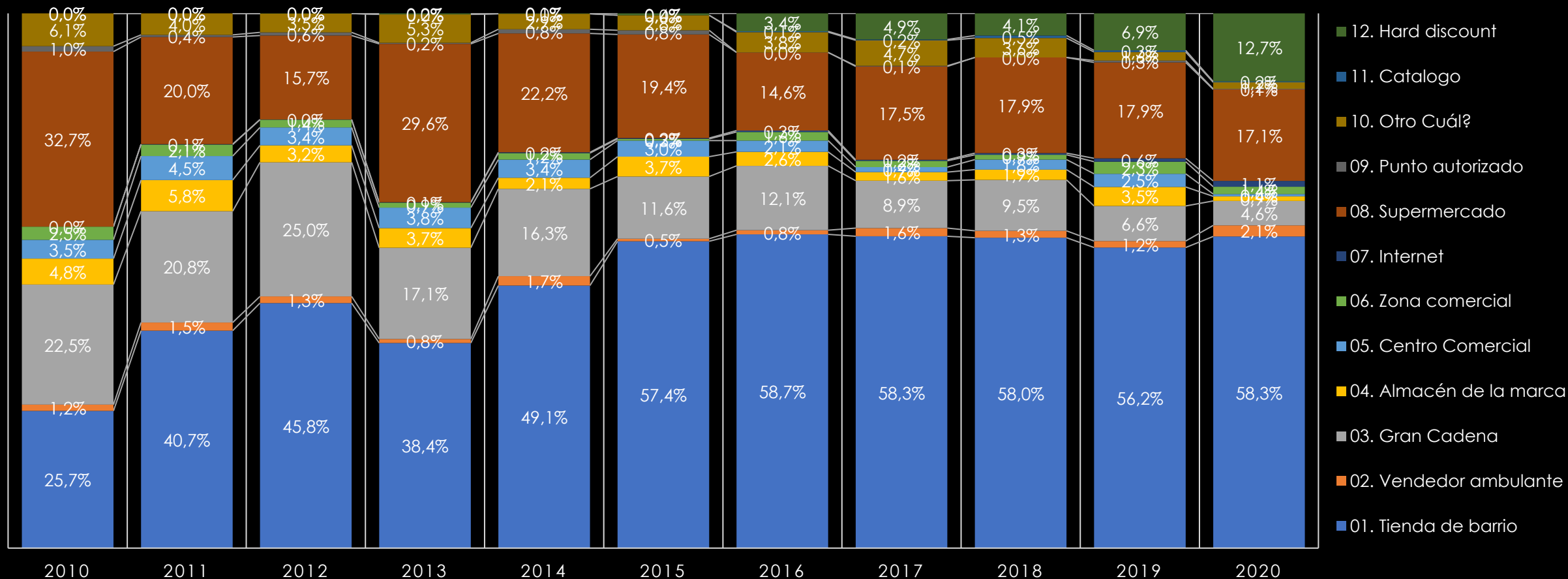
## ¿CÓMO LO PAGÓ?

■ 1.Efectivo ■ 2.Debito ■ 3.Crédito ■ 4.Otra, ¿Cuál?



Estos fenómenos han hecho que la dinámica de las misiones de compras y pedidos cambien en frecuencias, medio de pago y canales; así, desde 2017, la participación de las transacciones en efectivo se han venido reduciendo en el mercado, debido al crecimiento de la participación del uso en tarjeta de crédito y débito, sin embargo, más del 97% de las transacciones de compras y pagos se hacen en diferentes formas de efectivo

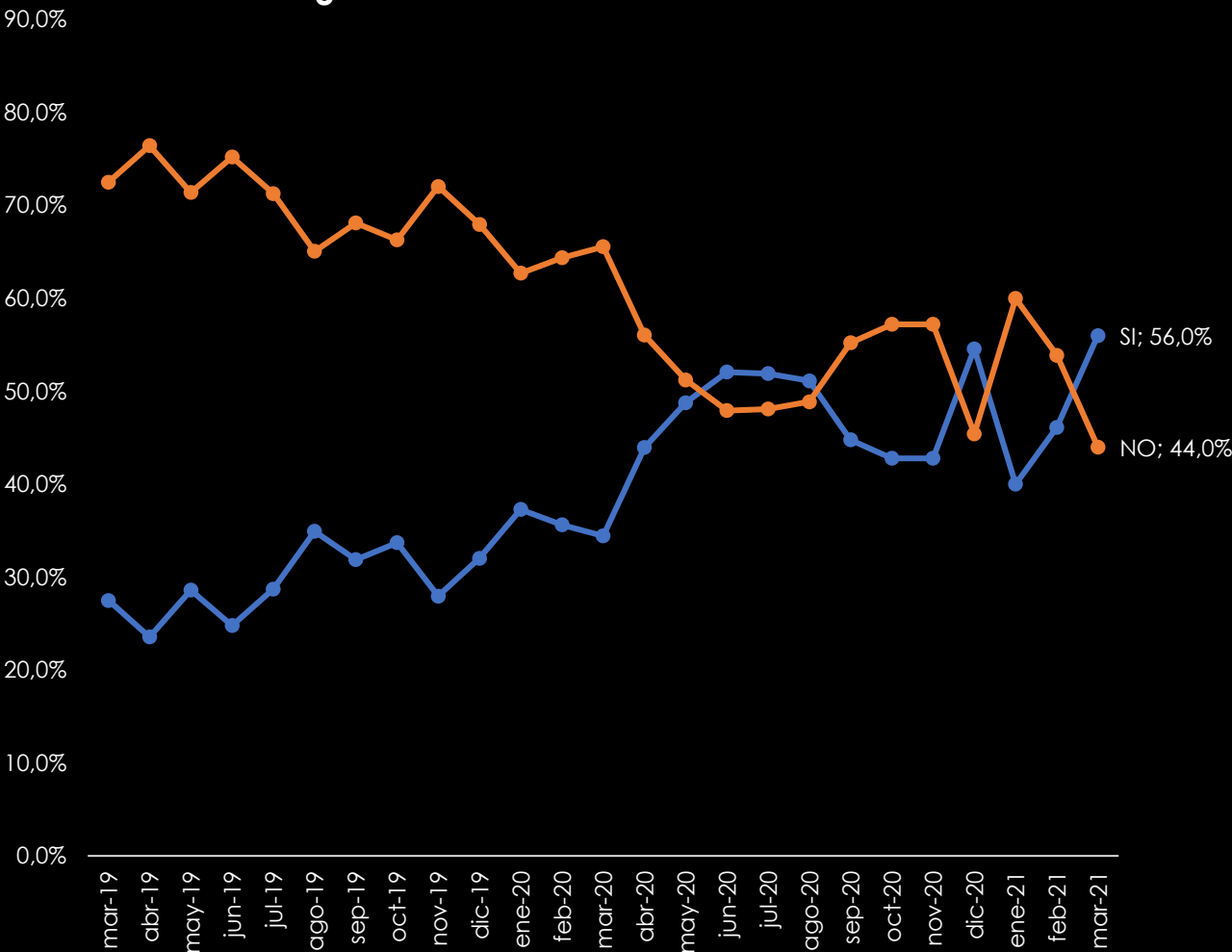
## LUGAR DE COMPRA



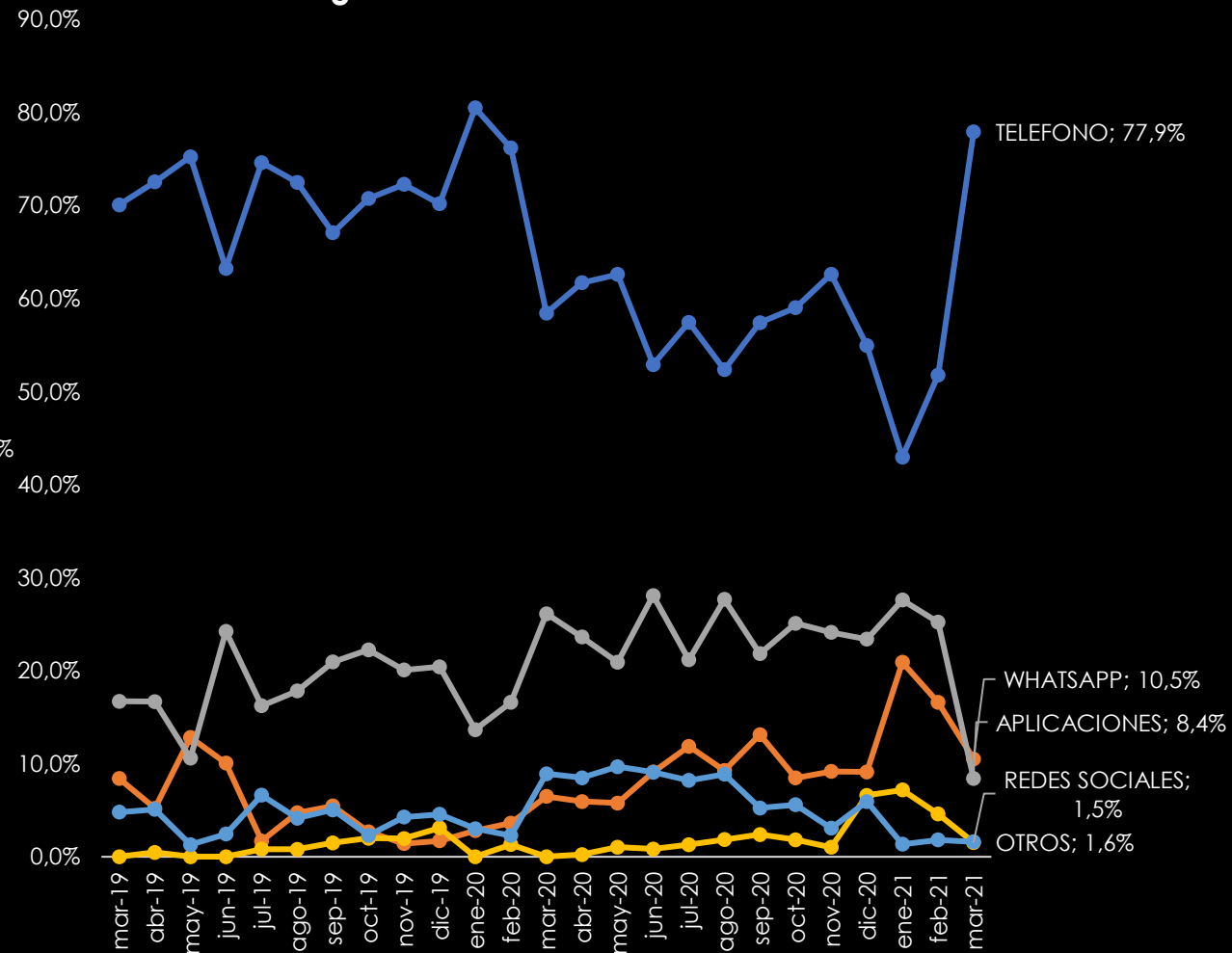
Estos fenómenos han hecho que la dinámica de las misiones de compras y pedidos cambien en frecuencias, medio de pago y canales; la tienda de barrio, sigue con más del 58% de las misiones de compra y pagos de los compradores, y los Hard Discount en 2020, fueron un elemento fundamental por su cercanía y bajo desembolso, al igual que las compras por internet que fueron el 1,1% de las transacciones de los encuestados.



## ¿PIDIÓ DOMICILIO EL MES PASADO?



## ¿POR DONDE PIDIO EL DOMICILIO?



En el cambio de canales, 2020 fue el acelerador de la dinámica de domicilios, que en 2019 cerca del 30% de los hogares encuestados los pedían y en solo un año, estos suben a más del 40%; donde la llamada telefónica sigue siendo el líder de la categoría, y en marzo de 2021, se ve un cambio temporal de la dinámica de crecimiento de las aplicaciones debido a los viajes que hacen las personas de vacaciones por fuera de las ciudades.

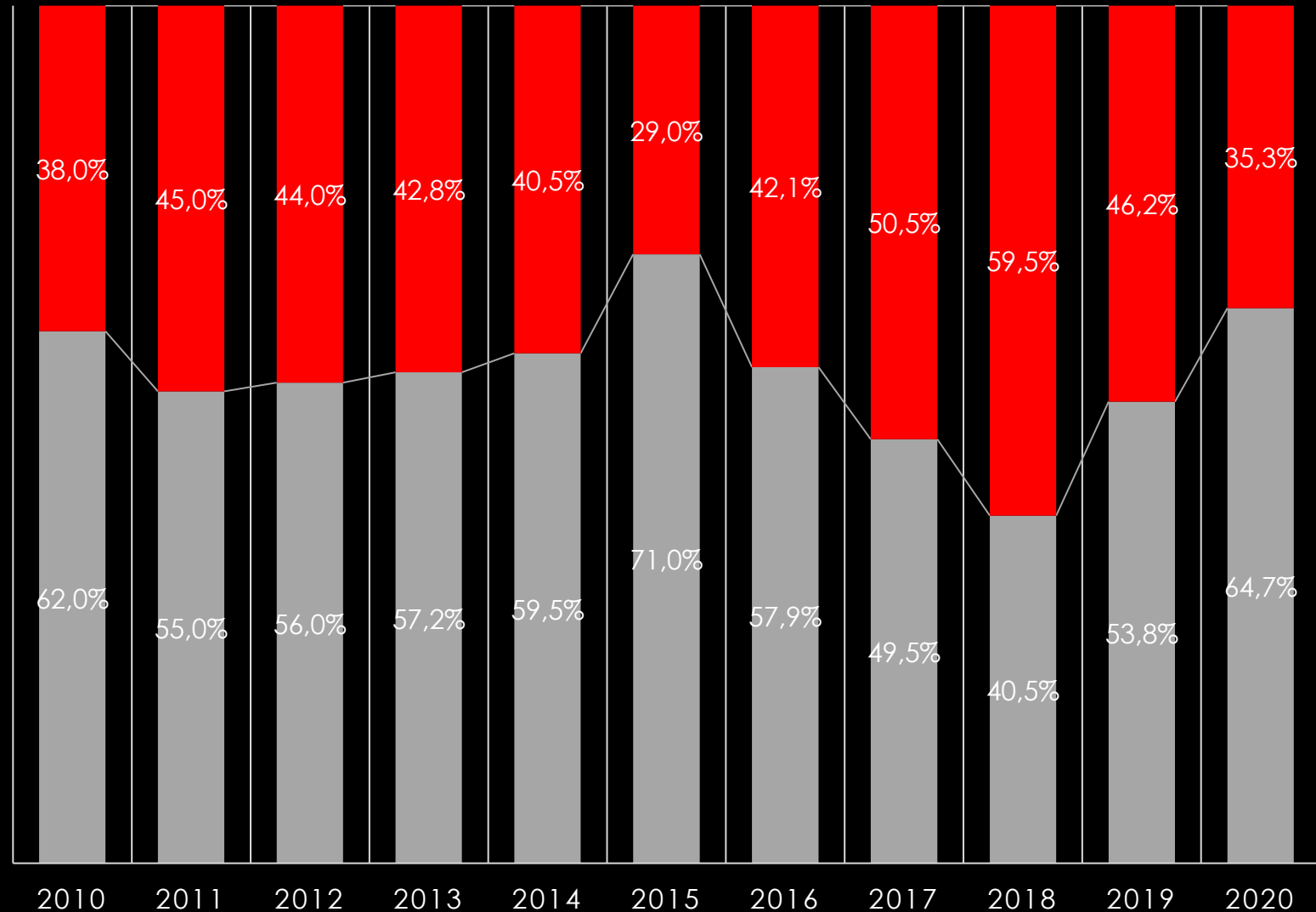
## ¿POR QUÉ COMPRAN LOS COLOMBIANOS? (AGREGADO DE RAZONES)

■ NECESIDAD ■ GUSTO

Son muchas las razones por las que compramos productos, y estas se pueden dividir en dos grandes acciones: por necesidad y gusto.

Desde 2015, las compras por gusto venían creciendo de manera importante en las decisiones de las personas, y desde 2018 esto comenzó a cambiar debido a un cambio poblacional y no a un cambio en las preferencias de las personas: la llegada de la migración venezolana.

En 2020, claramente esto se acentúa por las restricciones, la pérdida de ingreso de los hogares y los cambios en la estructura de la canasta de gasto.



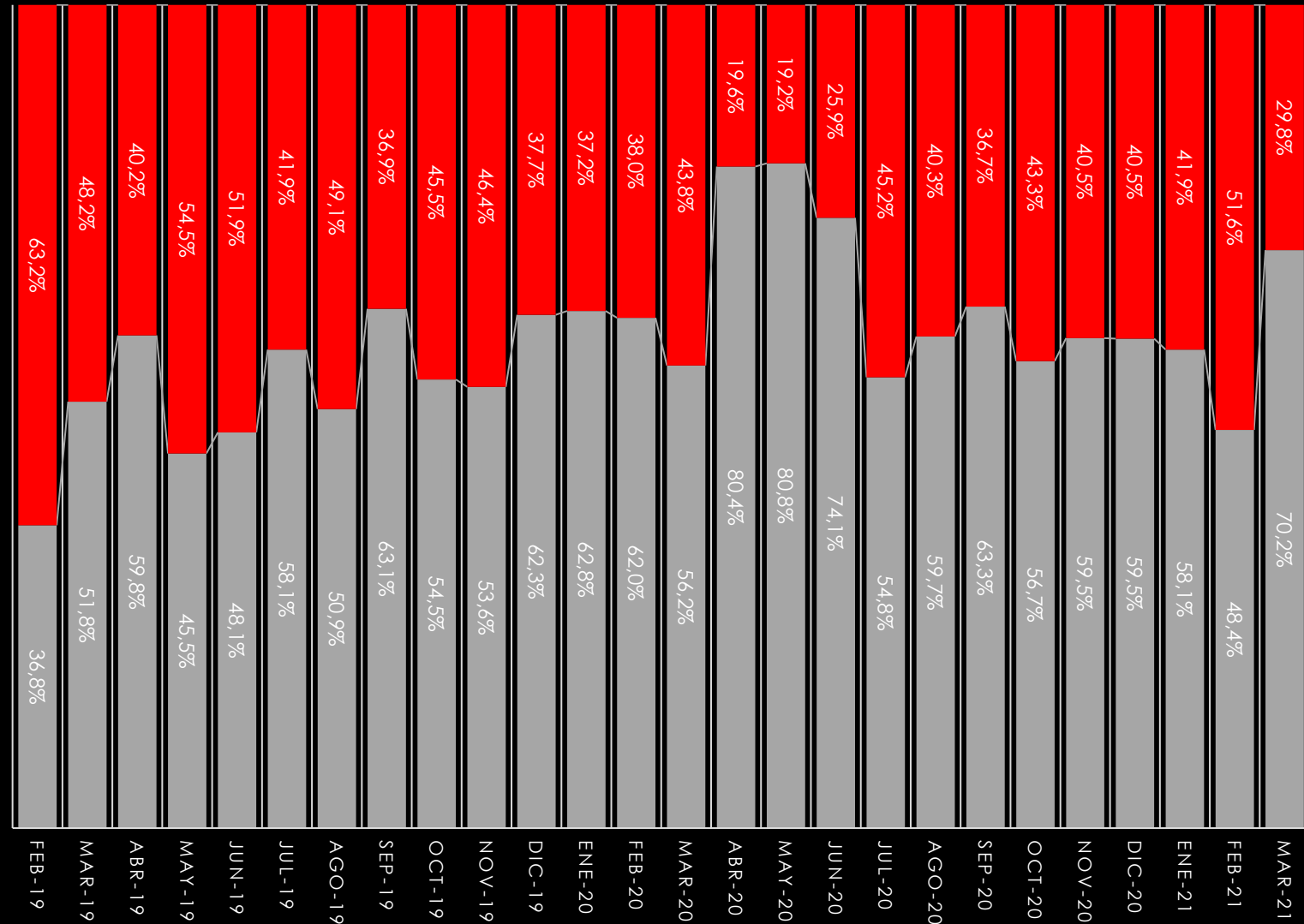
## ¿POR QUÉ COMPRAN LOS COLOMBIANOS? (AGREGADO DE RAZONES)

■ NECESIDAD ■ GUSTO

Son muchas las razones por las que compramos productos, y estas se pueden dividir en dos grandes acciones: por necesidad y gusto.

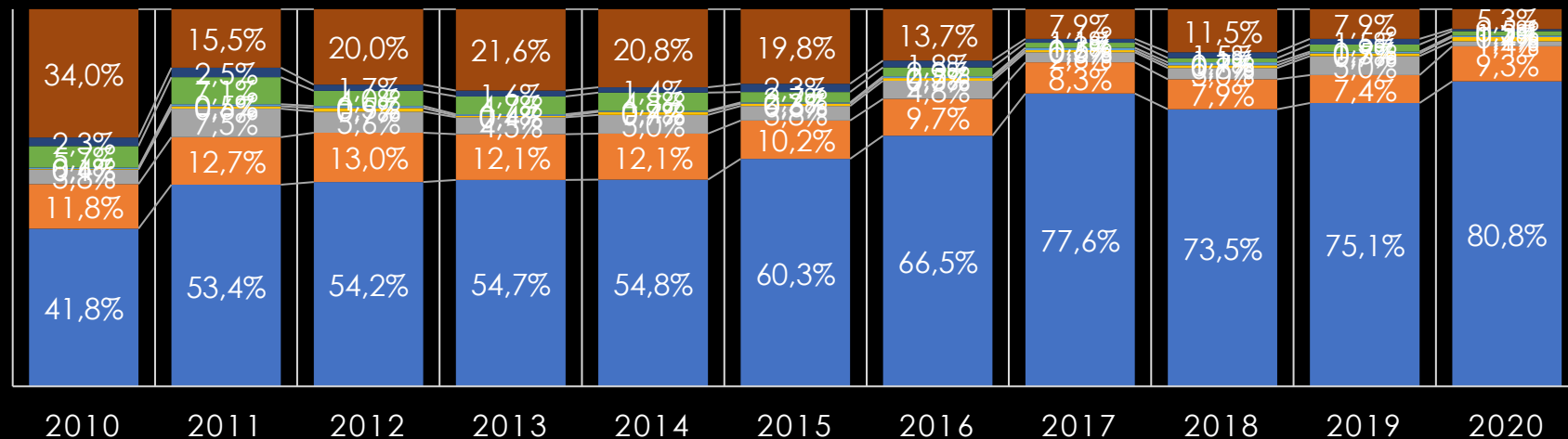
Desde 2015, las compras por gusto venían creciendo de manera importante en las decisiones de las personas, y desde 2018 esto comenzó a cambiar debido a un cambio poblacional y no a un cambio en las preferencias de las personas: la llegada de la migración venezolana.

En 2020, claramente esto se acentúa por las restricciones, la pérdida de ingreso de los hogares y los cambios en la estructura de la canasta de gasto.



## ¿QUÉ FUÉ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

■ ALIMENTOS ■ HOGAR ■ MODA ■ SALUD ■ EDUCACIÓN ■ ENTRETENIMIENTO ■ TRANS/COM ■ VARIOS



Como el comprador cambia entre comprar por promoción y por valor, el consumidor (el usuario), al usar los bienes y servicios tiene una escala similar, pasando de ser un aprendiz en el uso de la categoría, a ser un conocedor del uso del producto y logrando ser un experto vinculado emocionalmente al producto y a la marca.

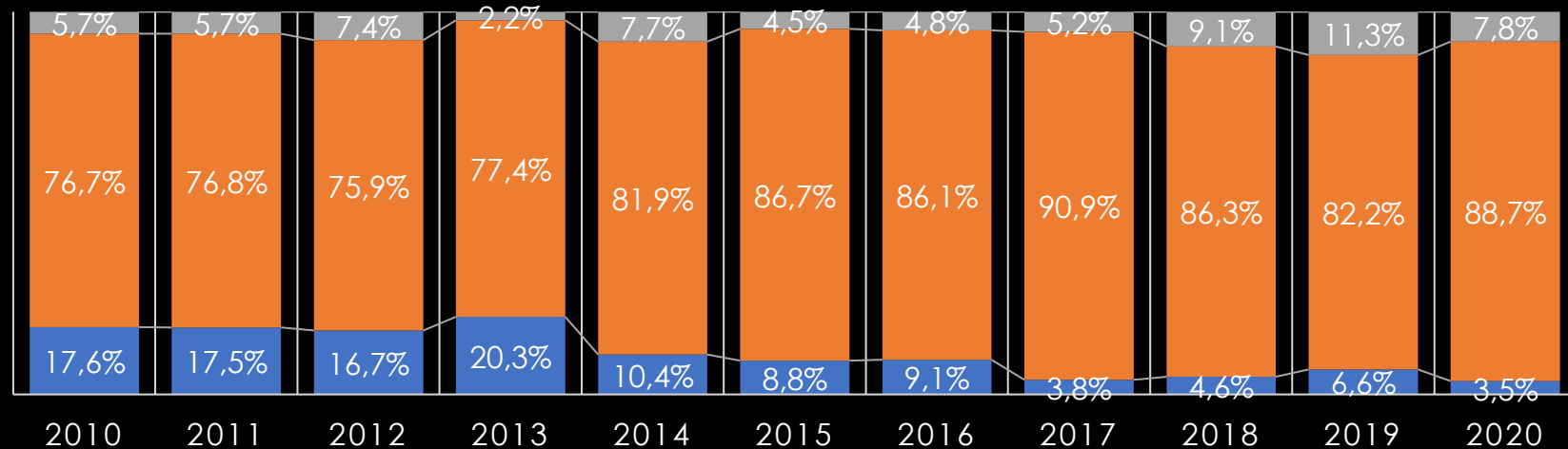
Desde 2010, el nivel de aprendiz se ha reducido de manera importante en el consumo en Colombia, lo cual debe entenderse de dos maneras:

-Que las personas han aprendido a usar mejor los productos, obteniendo una mayor satisfacción.

-Que menos personas, están probando nuevos productos, porque el mercado no les ofrece algo que les permita arriesgarse a probar en ese momento de su vida...

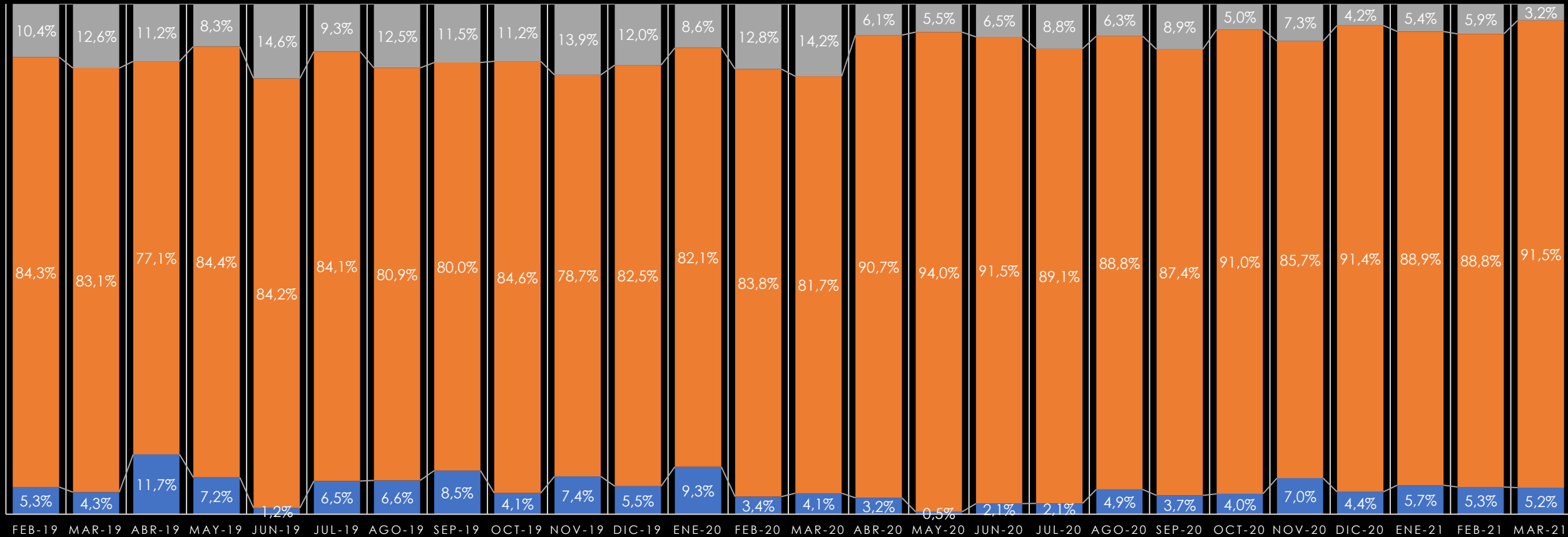
## TIPOS DE CONSUMIDOR EN COLOMBIA

■ 1. APRENDIZ ■ 2. CONOCEDOR ■ 3. EXPERTO



# TIPOS DE CONSUMIDOR EN COLOMBIA

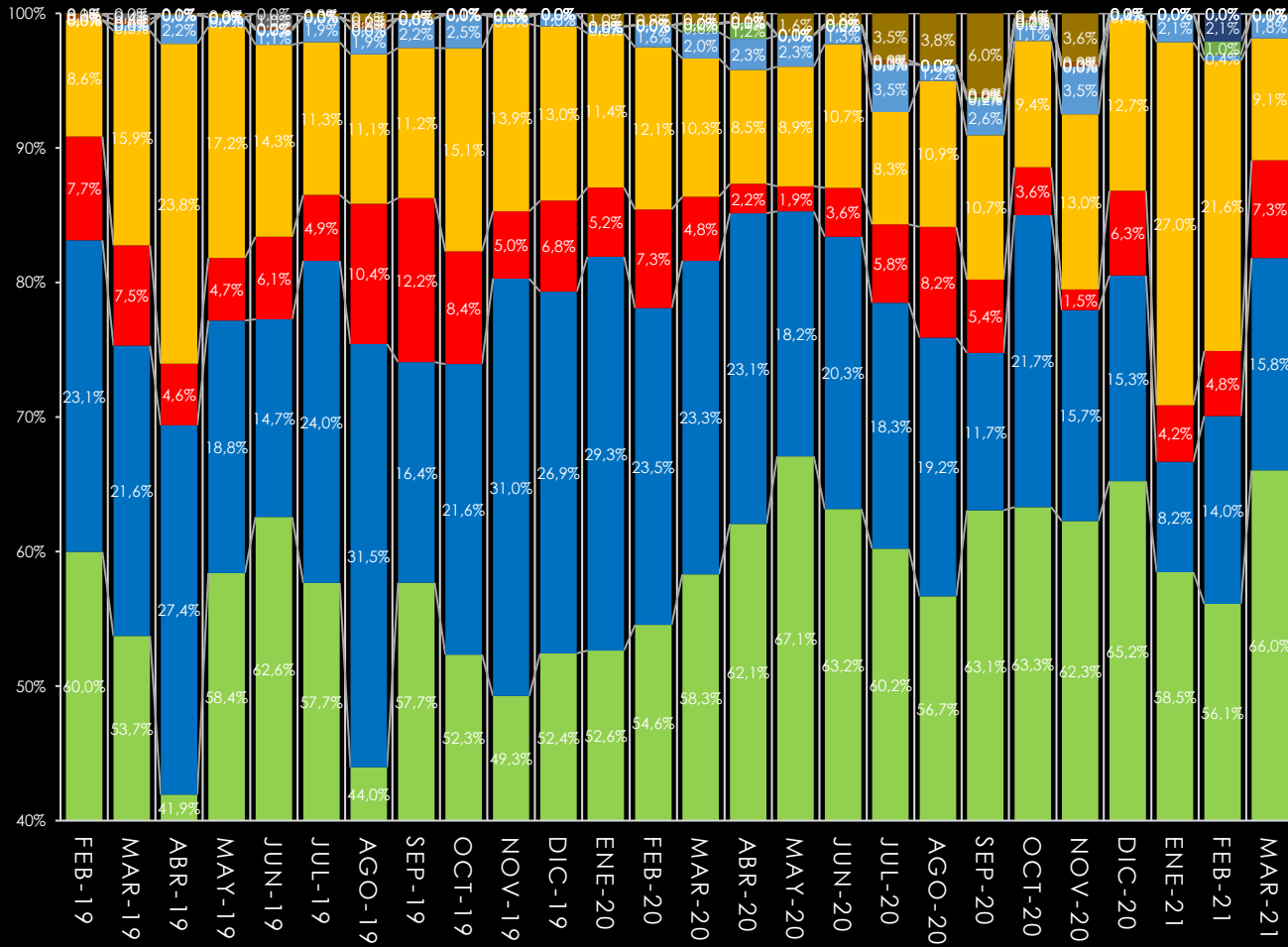
■ 1. APRENDIZ ■ 2. CONOCEDOR ■ 3. EXPERTO



El menor consumo de bienes que se conocen menos o el probar nuevas opciones no fue lo que hicieron los consumidores durante el aislamiento, por el contrario, buscaron consumir productos que ya conocían, para asegurar la satisfacción de sus expectativas, necesidades y gustos en un momento de mucha incertidumbre.

# ¿CUÁL FUE LA RED QUE MÁS USÓ AYER?

01. WHATSAPP 02. FACEBOOK 03. YOUTUBE 04. INSTAGRAM 05. TWITTER 06. LINKEDIN 07. TIK TOK 09. PINTEREST 10. TINDER 11. OTRAS



# ¿CUÁL FUE LA RED QUE MÁS USÓ AYER?

80,0%

70,0%

60,0%

50,0%

40,0%

30,0%

20,0%

10,0%

0,0%

feb-19 mar-19 abr-19 may-19 jun-19 jul-19 ago-19 sep-19 oct-19 nov-19 dic-19 ene-20 feb-20 mar-20 abr-20 may-20 jun-20 jul-20 ago-20 sep-20 oct-20 nov-20 dic-20 ene-21 feb-21 mar-21

01. WHATSAPP;  
66,0%

02. FACEBOOK;  
15,8%

04. INSTAGRAM;  
9,1%

03. YOUTUBE;  
7,3%

05. TWITTER;  
1,8%

El uso de redes social es muy dinámico en los encuetados, donde más del 70% informan que las usan mensualmente; dentro de sus preferencias de uso, Whatsapp es el líder, seguido por Facebook e Instagram, los cuales compiten por el segundo lugar desde hace meses.

**¿SI TUVIERA UNA HORA MÁS AL DÍA, QUE HARÍA?**

**¿SI TUVIERA UNA HORA MENOS AL DÍA, QUE DEJARÍA DE HACER?**

ROPA  
23 HORAS

CELULAR  
18 HORAS

COMPUTADOR  
9 HORAS

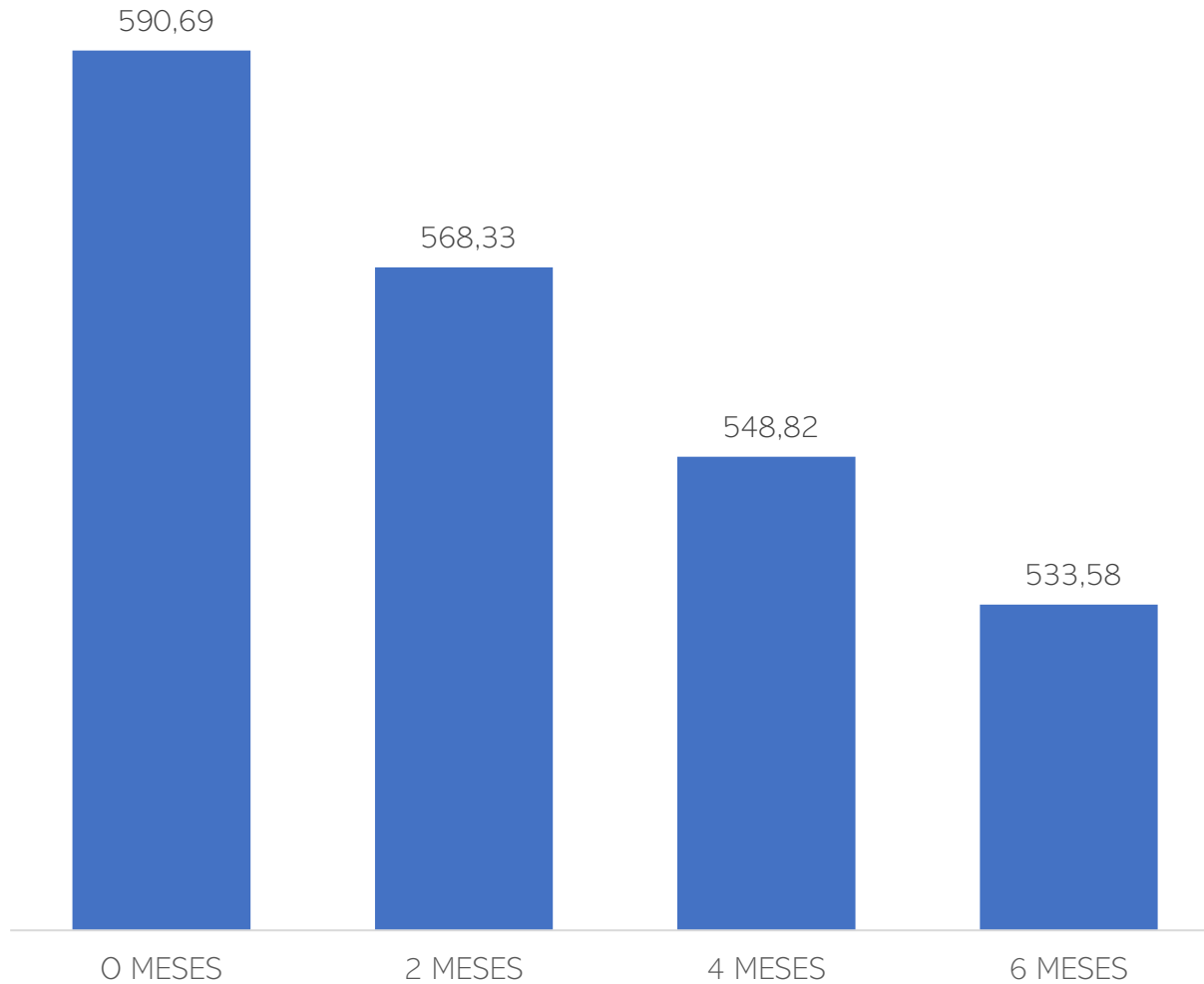
ESCRITORIO  
8 HORAS

58 HORAS DE CONSUMO EN 4 PRODUCTOS

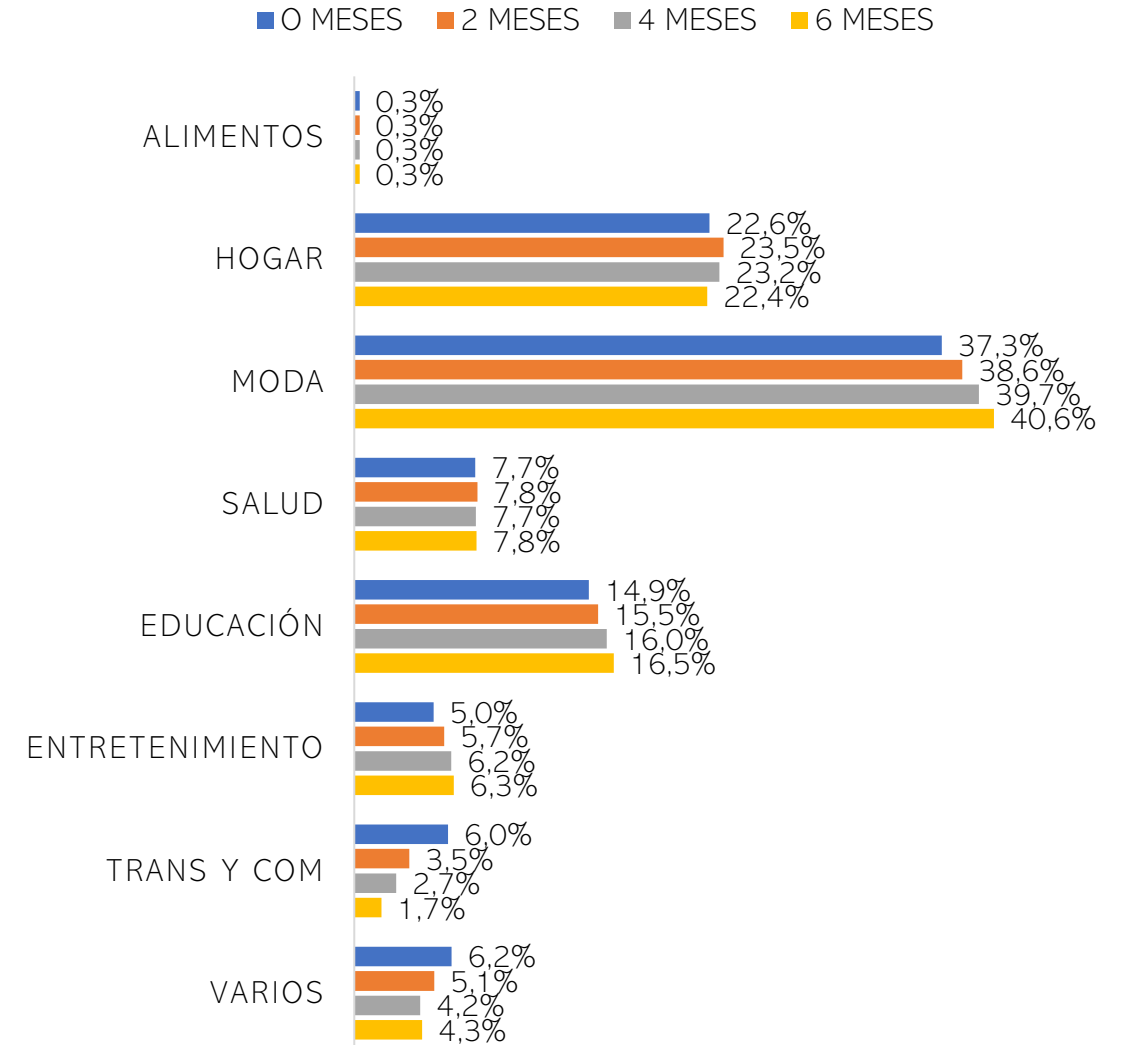
**¿CUÁNTO TIEMPO CONSUMIMOS?**



¿CUANTAS HORAS CONSUMIMOS AL DIA, SI SUMAMOS LAS HORAS DE CONSUMIMOS DE CADA COSA?

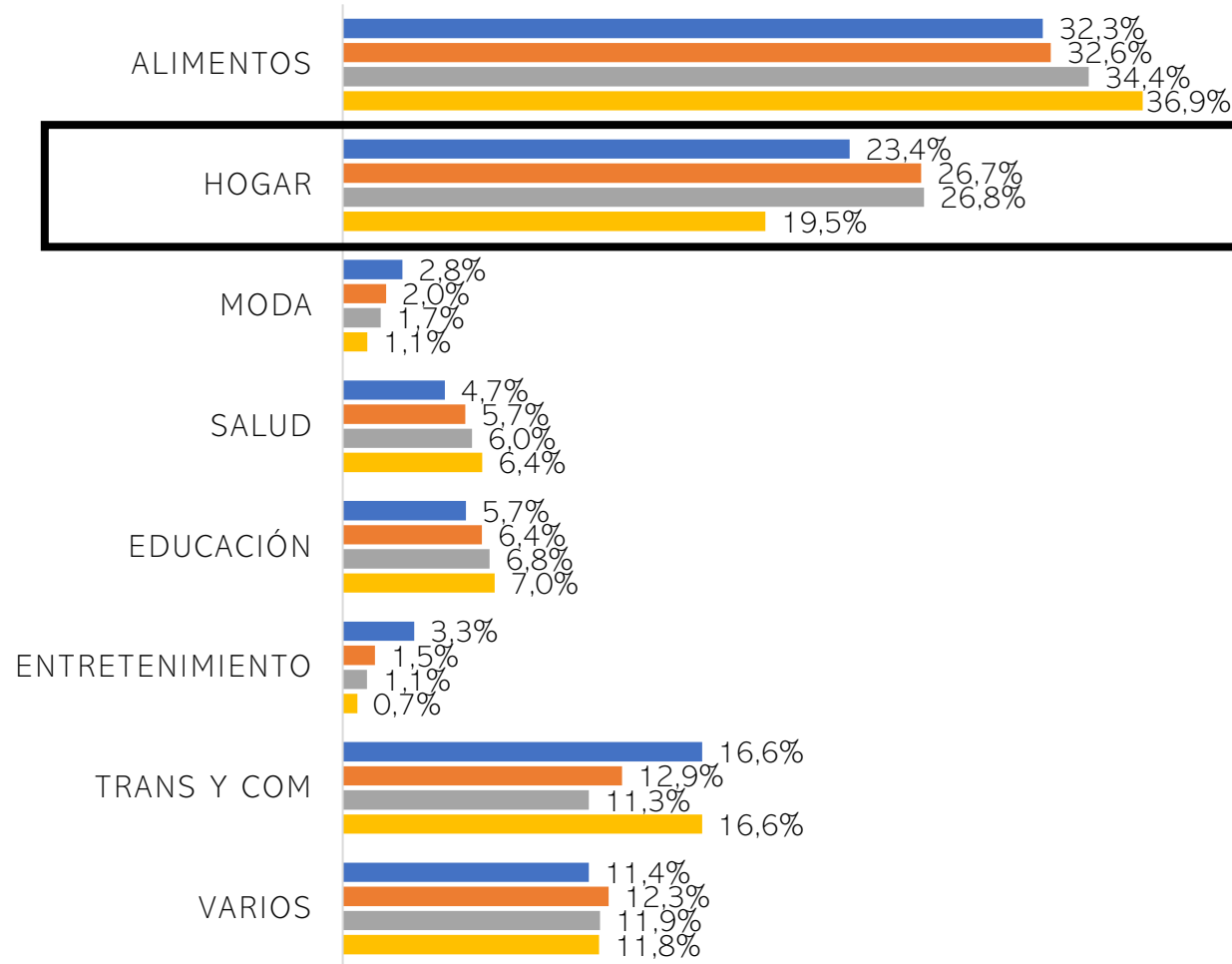


¿CÓMO REPARTIMOS EL TIEMPO EN UN DÍA?  
TIMESHARE



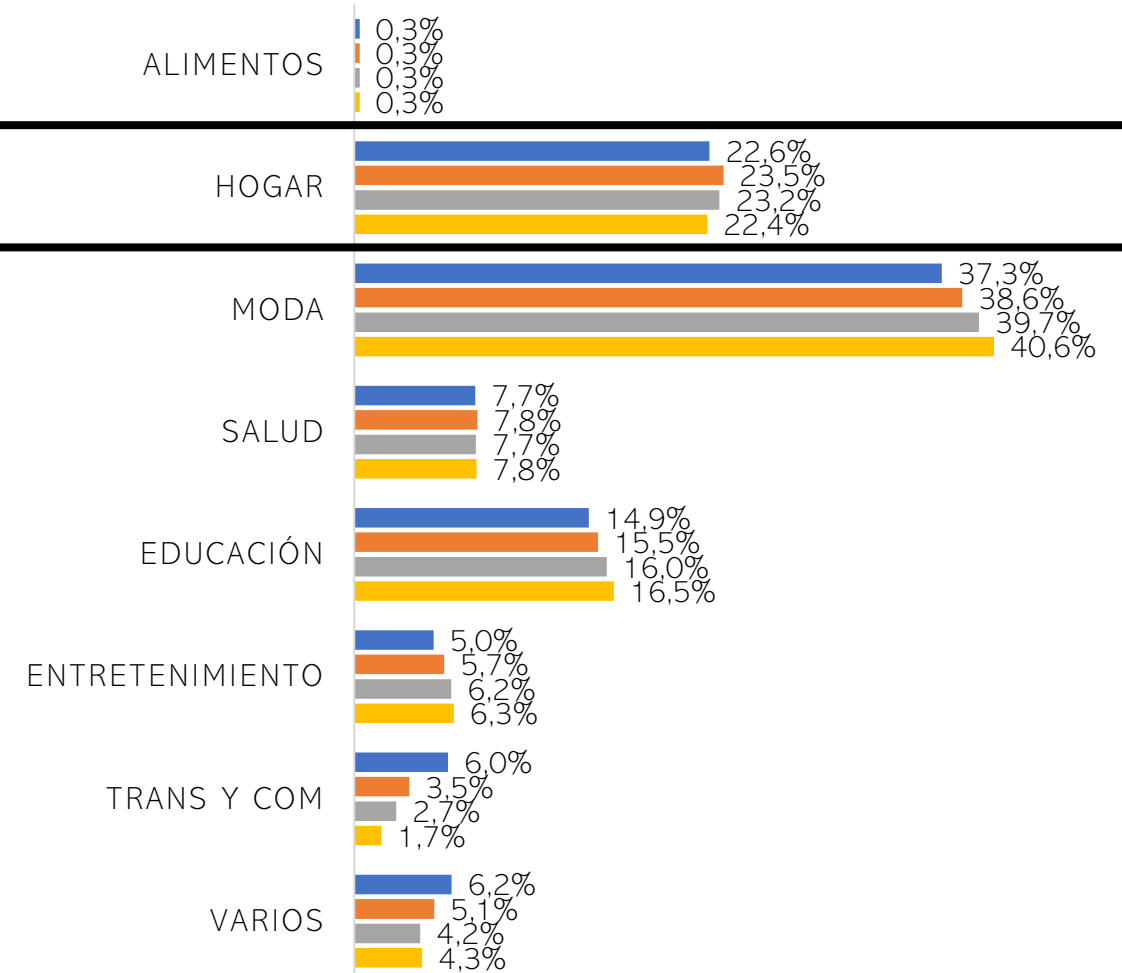
## ¿CÓMO REPARTIMOS EL BOLSILLO EN UN DÍA? POCKETSHARE

■ 0 MESES ■ 2 MESES ■ 4 MESES ■ 6 MESES



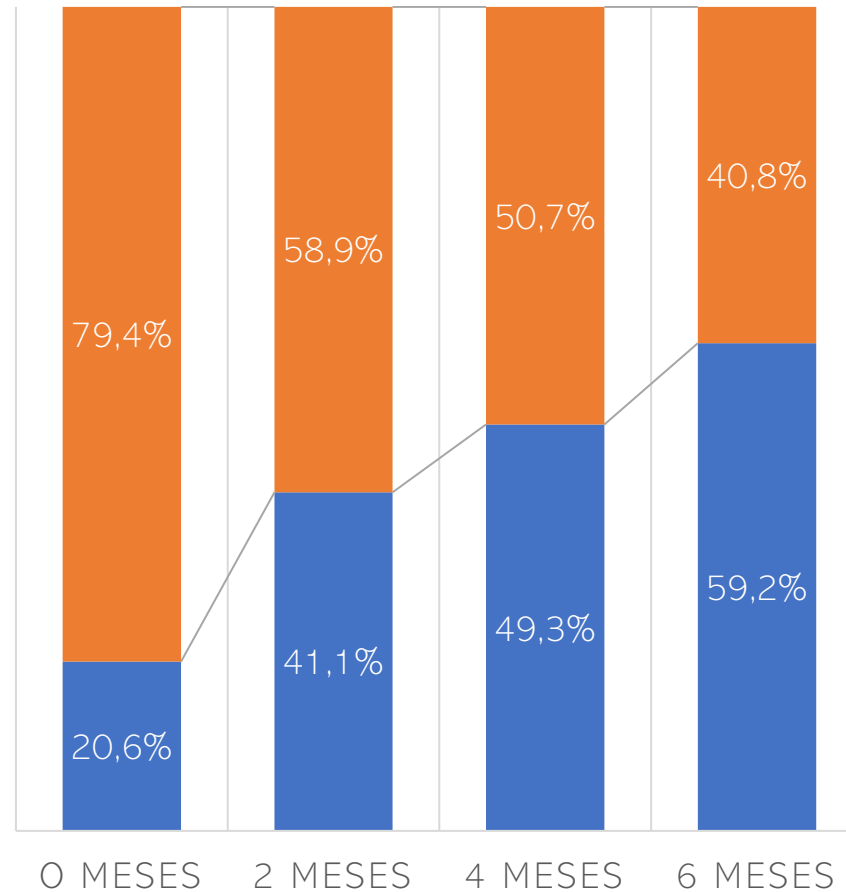
## ¿CÓMO REPARTIMOS EL TIEMPO EN UN DÍA? TIMESHARE

■ 0 MESES ■ 2 MESES ■ 4 MESES ■ 6 MESES



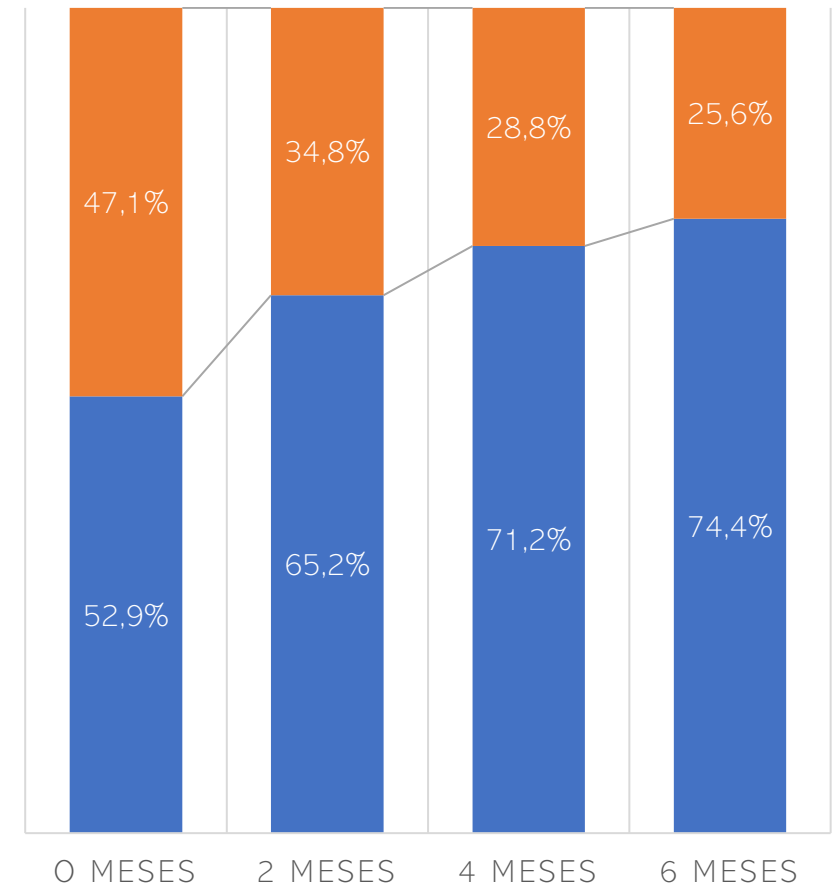
## ¿CUÁNTO DINERO GASTAMOS AL DIA

■ GASTO EN CASA ■ GASTO POR FUERA DE CASA

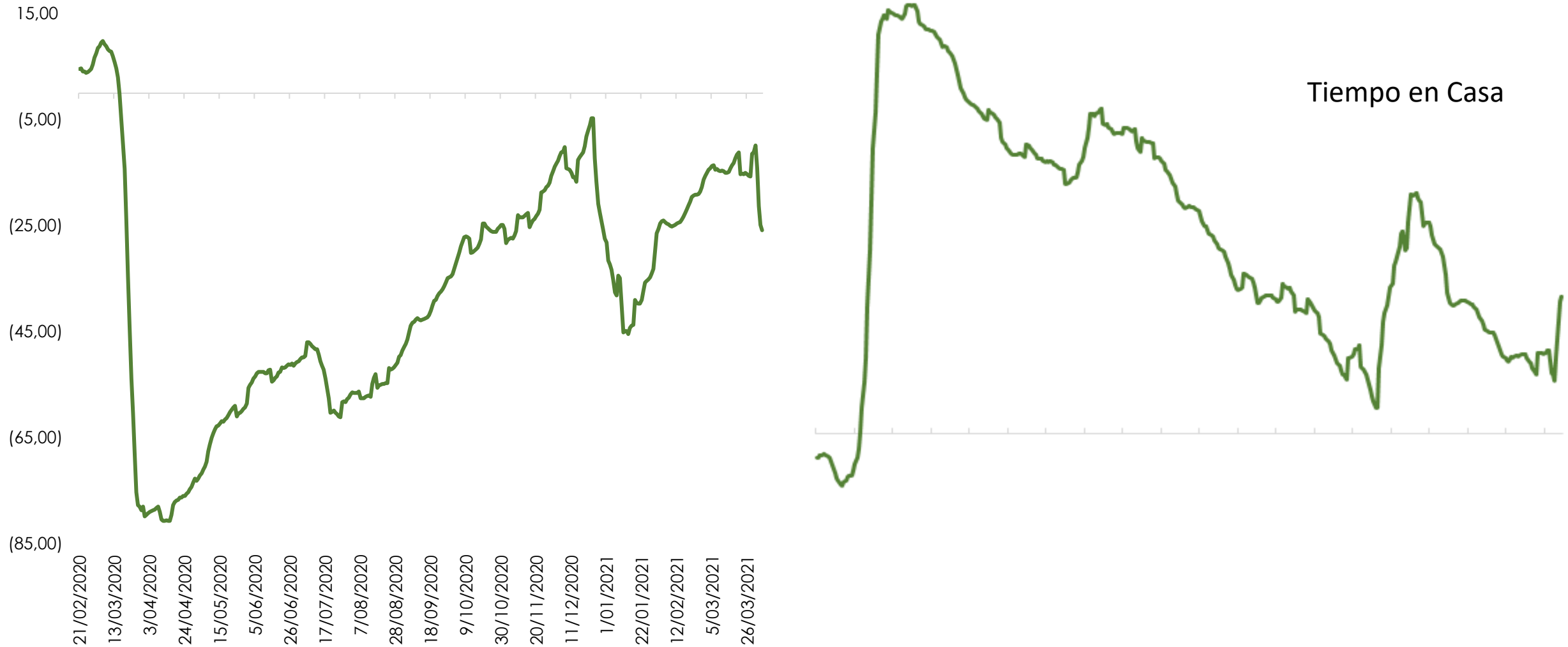


## ¿CUANTAS HORAS CONSUMIMOS AL DIA, SI SUMAMOS LAS HORAS DE CONSUMIMOS DE CADA COSA?

■ CONSUMO EN CASA ■ CONSUMO FUERA DE CASA



## Índice de movilidad en Bogotá (Promedio móvil 7 días)



Tiempo en Casa



# **LA RECONQUISTA DEL HOGAR**

*EL ESCENARIO POST CORONAVIRUS EN EL CONSUMO*





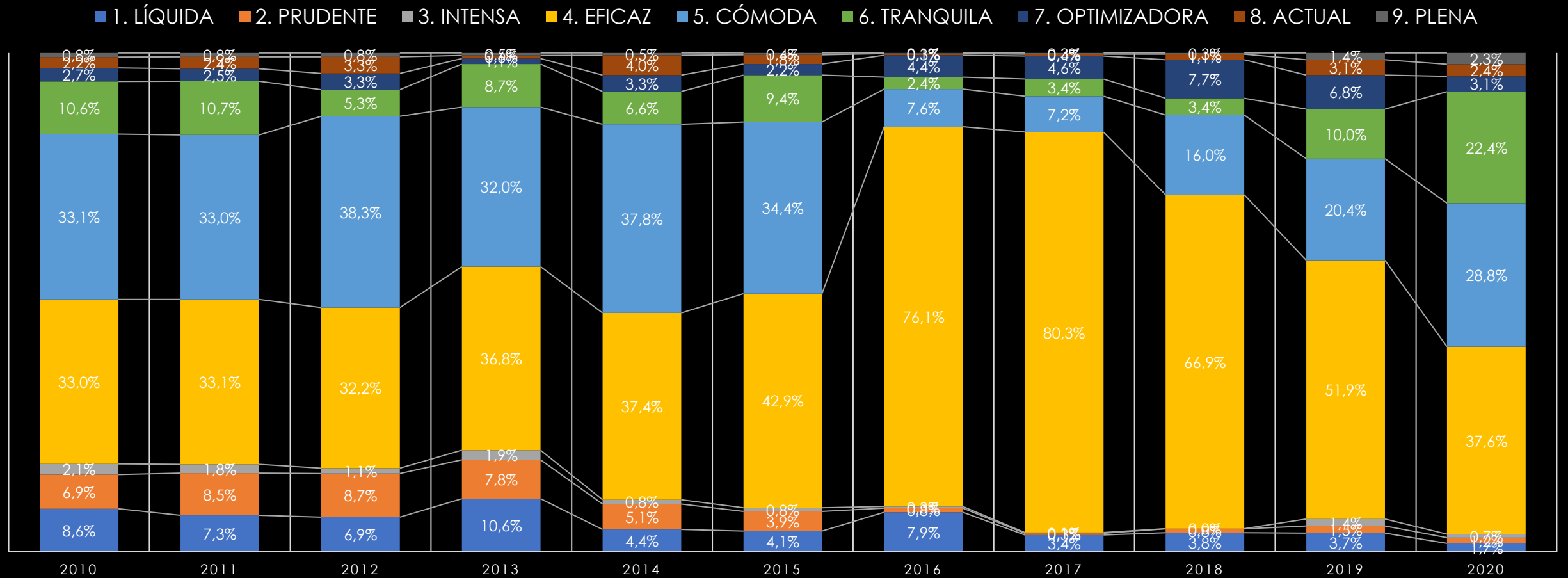
**Precio**  **Valor**

**Comprador - Cazador**

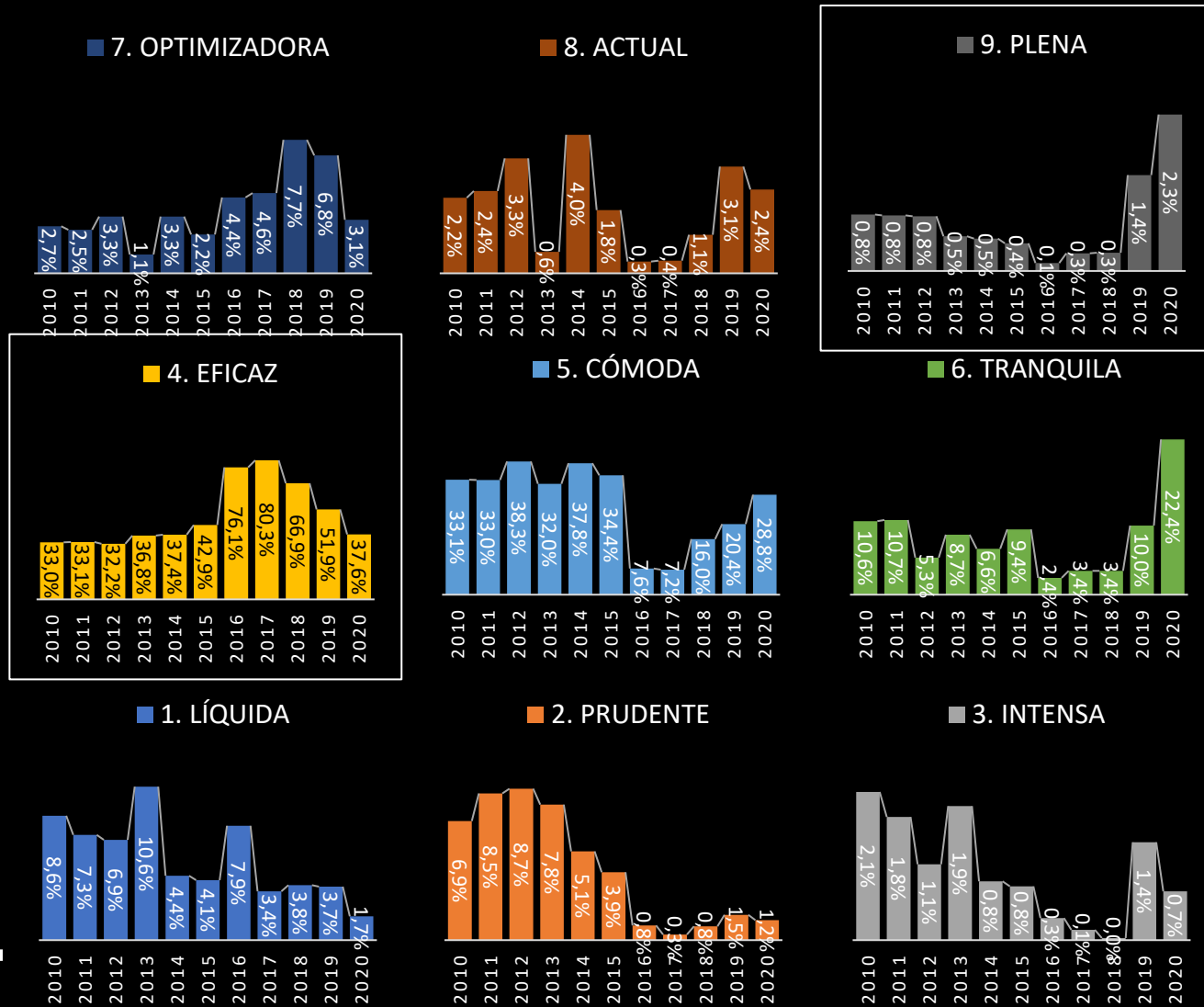
Al entender como nos comportamos como compradores y como consumidores, se puede hacer un análisis de cuántas personas están comprando y consumiendo según su condición, las condiciones y preferencias de ese momento, dejándonos ver que no todo el tiempo somos iguales.

Este ejercicio permite ver que personalidades hay en el mercado y los cambios continuos que se presentan.

# SEGMENTOS DINÁMICOS EN COLOMBIA



Durante la más reciente guerra de promociones (2015-2018), la personalidad Eficaz (el Cazador de Promoción y Conocedor del consumo del producto) lideró la cantidad de transacciones y de momentos de consumo; en 2020, esto cambió y la personalidad Tranquila (Cazador de Valor y Conocedor del consumo del producto), fue el que más creció durante el aislamiento, como estrategia de buenas compras y un consumo prudente.

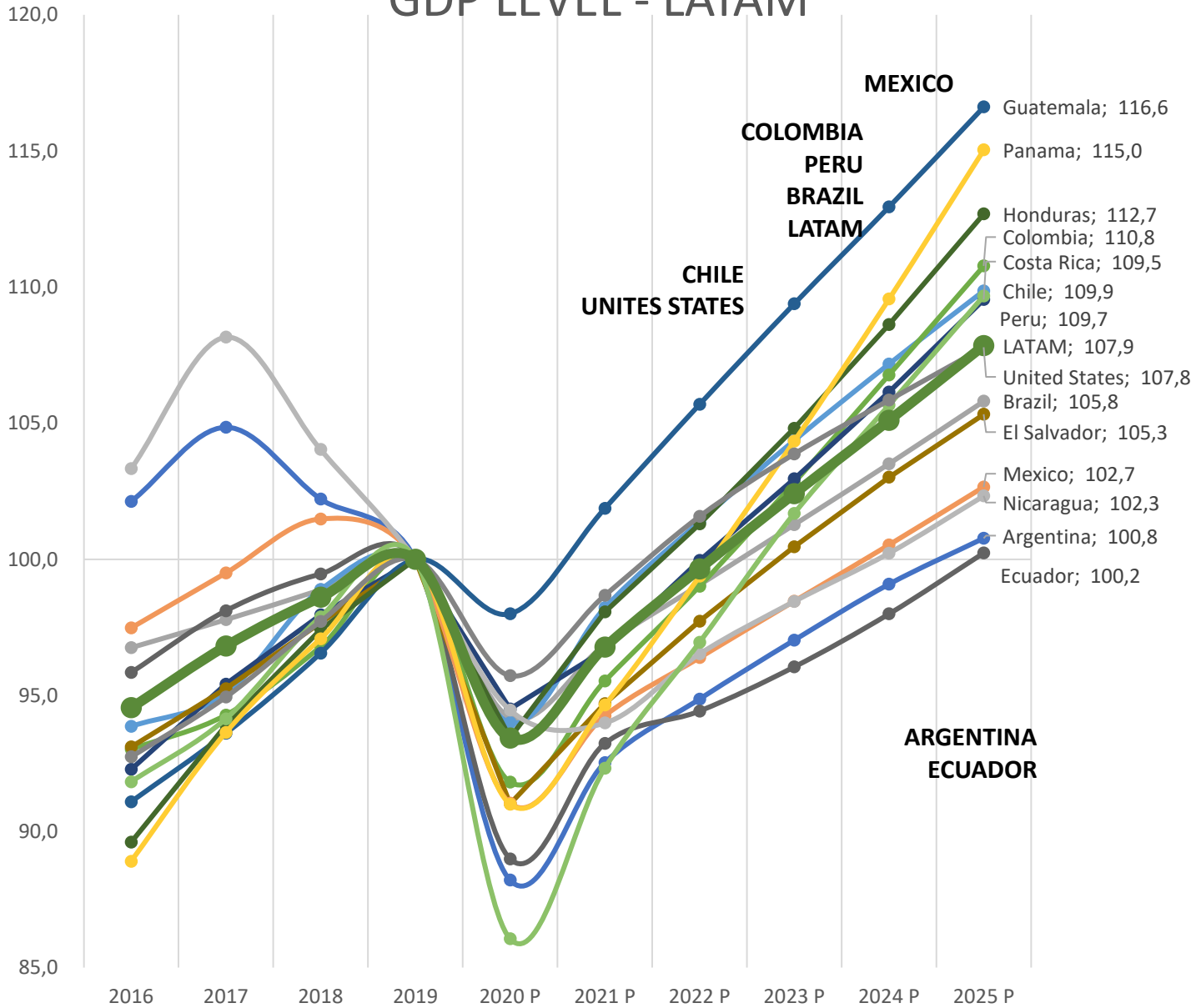


Durante la más reciente guerra de promociones (2015-2018), la personalidad Eficaz (el Cazador de Promoción y Conocedor del consumo del producto) lideró la cantidad de transacciones y de momentos de consumo; en 2020, esto cambió y la personalidad Tranquila (Cazador de Valor y Conocedor del consumo del producto), fue el que más creció durante el aislamiento, como estrategia de buenas compras y un consumo prudente....

... la personalidad Plena, llega a su participación más alta y la Eficaz, sigue siendo la más grande.



# GDP LEVEL - LATAM

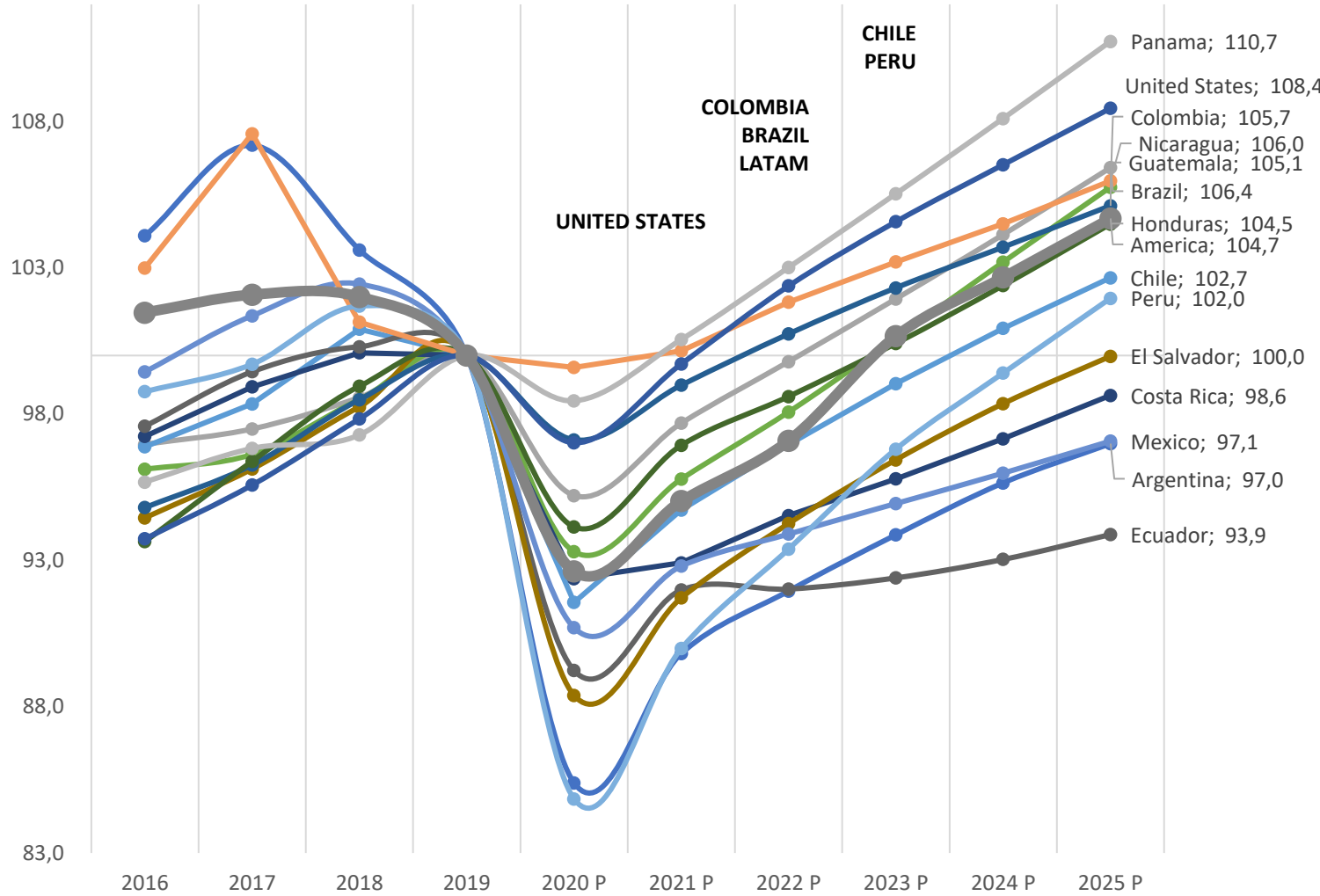


# GDP INDEX (BASE 100 IN 2019)

	2019	2020 P	2021 P	2022 P	2023 P	2024 P	2025 P
Paraguay	100,0	96,0	101,3	106,3	110,8	115,4	120,0
Guatemala	100,0	98,0	101,9	105,7	109,4	112,9	116,6
Dominican Republic	100,0	94,0	97,8	102,6	107,8	113,1	118,8
Bolivia	100,0	92,1	97,3	101,4	105,5	109,4	113,4
Honduras	100,0	93,5	98,1	101,3	104,8	108,6	112,7
Uruguay	100,0	95,5	99,6	102,1	105,0	107,7	110,3
Chile	100,0	94,0	98,2	101,4	104,4	107,2	109,9
United States	100,0	95,7	98,7	101,6	103,9	105,8	107,8
Canada	100,0	92,9	97,7	101,0	103,4	105,3	107,1
Panama	100,0	91,0	94,6	99,4	104,3	109,6	115,0
Colombia	100,0	91,8	95,5	99,0	102,8	106,8	110,8
Peru	100,0	86,1	92,3	96,9	101,7	105,7	109,7
Costa Rica	100,0	94,5	96,7	99,90	103,0	106,1	109,5
LATAM	100,0	93,4	96,8	99,6	102,4	105,1	107,9
Brazil	100,0	94,2	96,9	99,1	101,3	103,5	105,8
El Salvador	100,0	91,0	94,7	97,7	100,5	103,0	105,3
Mexico	100,0	91,0	94,3	96,4	98,5	100,5	102,7
Nicaragua	100,0	94,5	94,0	96,5	98,5	100,2	102,3
Argentina	100,0	88,2	92,5	94,9	97,0	99,1	100,8
Ecuador	100,0	89,0	93,2	94,4	96,0	98,0	100,2
Puerto Rico	100,0	92,5	93,9	94,5	94,5	94,3	94,0
Venezuela	100,0	75,0	67,5	64,1	64,1	64,1	64,1

With this, per capita consumption in Latin American households is expected to recover, despite the fact that this may take a longer time for some countries, a recovery that will go hand in hand with higher levels of household income.

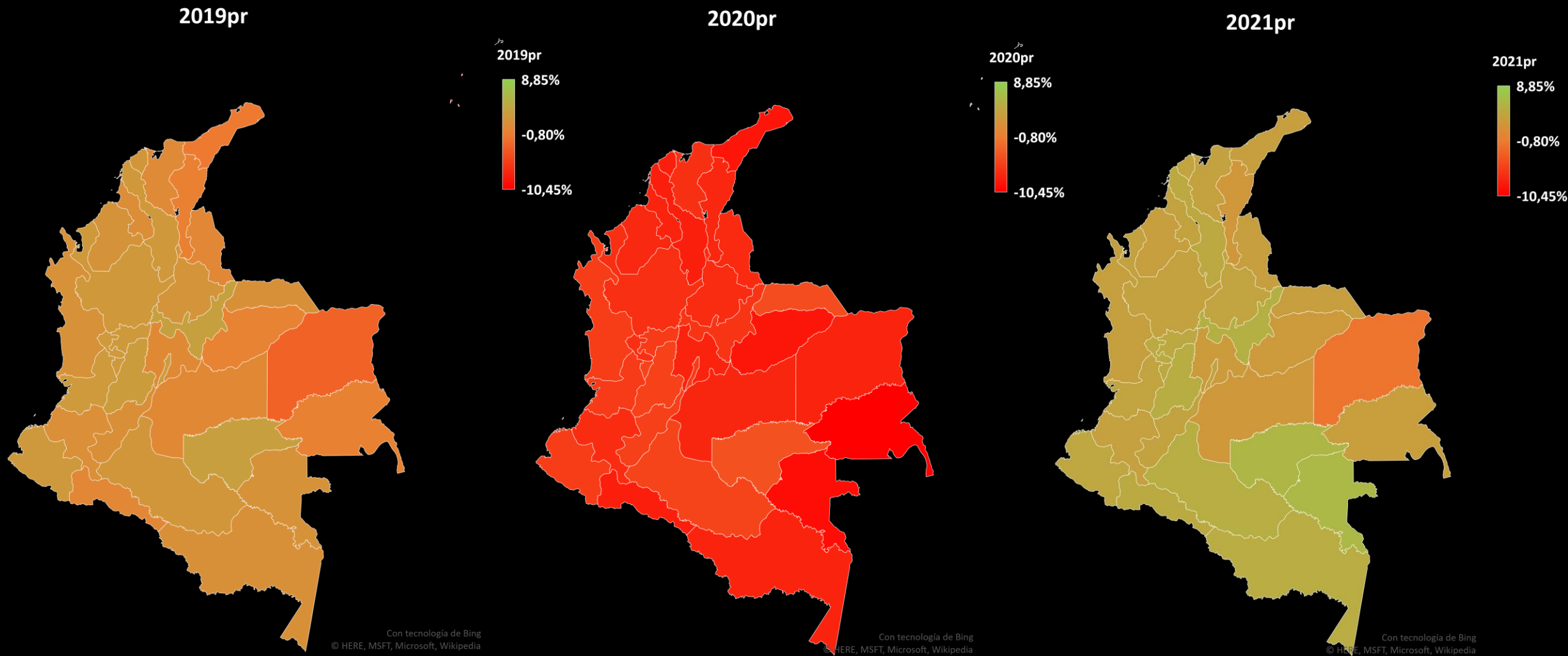
### HOUSEHOLD CONSUMPTION PER CAPITA INDEX



### HOUSEHOLD CONSUMPTION INDEX PER PERSON

	2019	2020 P	2021 P	2022 P	2023 P	2024 P	2025 P
Paraguay	100,0	99,5	103,0	106,4	109,6	112,9	116,2
Puerto Rico	100,0	98,0	101,5	104,5	107,1	109,4	111,8
Panama	100,0	98,4	100,5	103,0	105,5	108,1	110,7
Nicaragua	100,0	99,6	100,2	101,8	103,2	104,5	106,0
United States	100,0	97,0	99,7	102,4	104,6	106,5	108,4
Canada	100,0	95,0	98,5	100,8	102,6	104,0	105,4
Guatemala	100,0	97,1	99,0	100,7	102,3	103,7	105,1
Dominican Republic	100,0	92,3	94,7	98,2	101,8	105,5	109,4
Uruguay	100,0	93,4	97,5	99,7	102,2	104,6	106,8
Brazil	100,0	95,2	97,7	99,8	101,9	104,1	106,4
Bolivia	100,0	94,7	97,6	99,8	101,9	103,8	105,8
Colombia	100,0	93,3	95,8	98,1	100,6	103,2	105,7
America	100,0	92,6	95,0	97,1	100,7	102,7	104,7
Honduras	100,0	94,1	96,9	98,6	100,4	102,4	104,5
Chile	100,0	91,6	94,7	97,0	99,0	100,9	102,7
Peru	100,0	84,8	90,0	93,4	96,8	99,4	102,0
El Salvador	100,0	88,4	91,7	94,3	96,4	98,3	100,0
Costa Rica	100,0	92,4	92,9	94,5	95,8	97,2	98,6
Mexico	100,0	90,7	92,8	93,9	94,9	96,0	97,1
Argentina	100,0	85,4	89,8	91,9	93,9	95,6	97,0
Ecuador	100,0	89,2	92,0	92,0	92,4	93,0	93,9

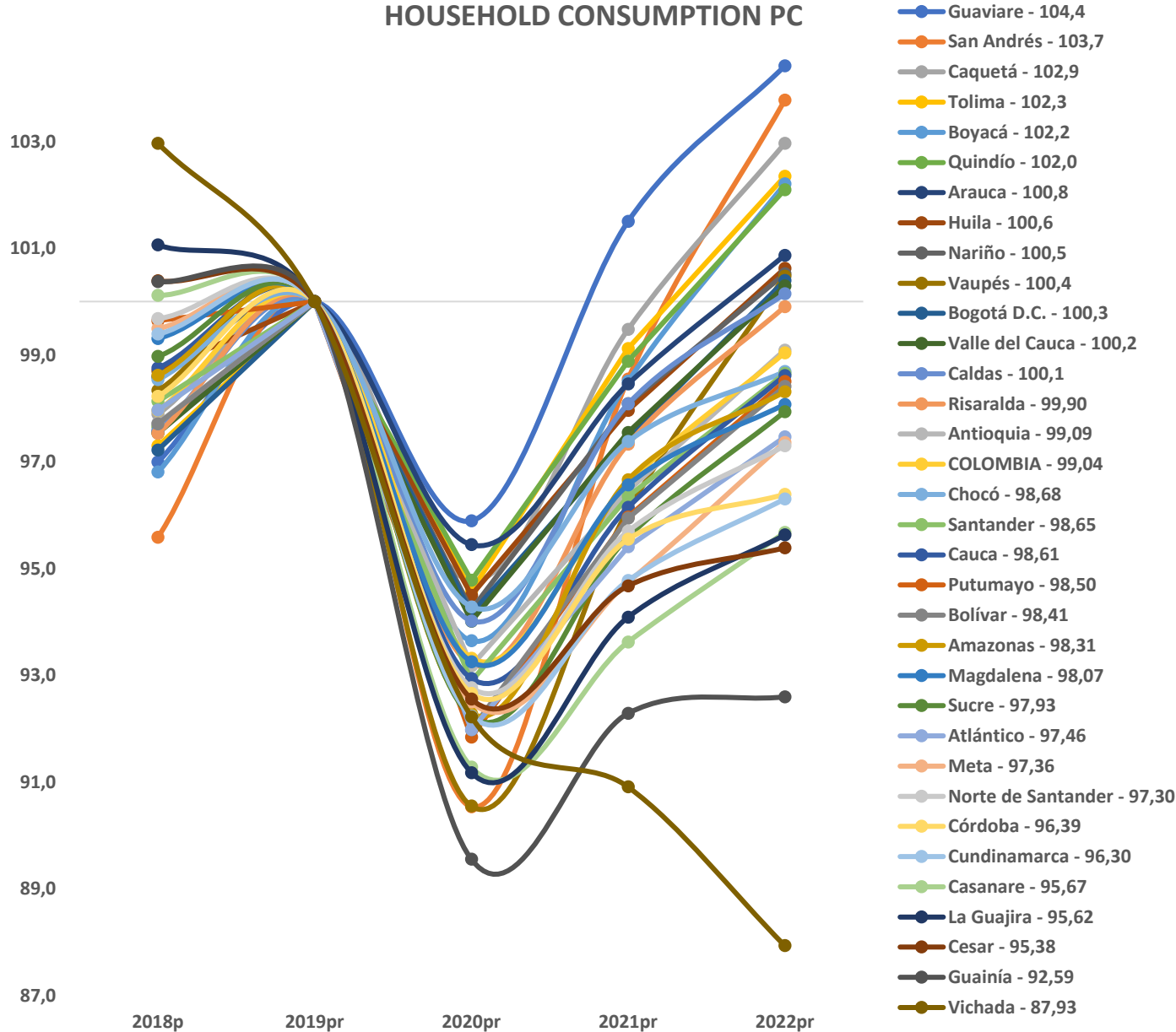
# VARIACION ANUAL DEL CONSUMO POR PERSONA REAL



Haciendo un ejercicio de proyección, desde lo que sabemos de los PIB por departamentos que publico el DANE, estimamos que podría pasa en la cuenta del consumo de los hogares en cada departamento y lo ajustamos a población, con el fin de visibilizar cuán crecería el consumo de hogares por persona en cada departamento, según los datos de DANE y no los datos de RADDAR.

# COLOMBIA FORECAST – COLOMBIA HC PER CAPITA- IMPACTO DEL CORONAVIRUS

## HOUSEHOLD CONSUMPTION PC



	2019pr	2020pr	2021pr	2022pr
Guaviare	100,0	95,9	101,5	104,4
San Andrés	100,0	90,5	98,6	103,8
Caquetá	100,0	94,8	99,5	103,0
Tolima	100,0	94,6	99,1	102,3
Boyacá	100,0	93,6	98,5	102,2
Quindío	100,0	94,8	98,9	102,1
Arauca	100,0	95,4	98,5	100,9
Huila	100,0	94,5	98,0	100,6
Nariño	100,0	94,2	98,1	100,5
Vaupés	100,0	90,5	96,1	100,5
Bogotá D.C.	100,0	94,2	97,5	100,4
Valle del Cauca	100,0	94,0	97,5	100,3
Caldas	100,0	94,0	98,1	100,2
Risaralda	100,0	93,2	97,3	99,9
Antioquia	100,0	93,2	96,5	99,1
<b>COLOMBIA</b>	<b>100,0</b>	<b>93,3</b>	<b>96,6</b>	<b>99,0</b>
Chocó	100,0	94,3	97,4	98,7
Santander	100,0	92,9	96,3	98,7
Cauca	100,0	92,9	96,1	98,6
Putumayo	100,0	91,8	96,0	98,5
Bolívar	100,0	92,0	95,9	98,4
Amazonas	100,0	92,3	96,7	98,3
Magdalena	100,0	93,3	96,6	98,1
Sucre	100,0	92,2	95,6	97,9
Atlántico	100,0	92,0	95,4	97,5
Meta	100,0	92,5	94,7	97,4
Norte de Santander	100,0	92,8	95,7	97,3
Córdoba	100,0	92,7	95,5	96,4
Cundinamarca	100,0	92,2	94,8	96,3
Casanare	100,0	91,3	93,6	95,7
La Guajira	100,0	91,2	94,1	95,6
Cesar	100,0	92,6	94,7	95,4
Guainía	100,0	89,6	92,3	92,6
Vichada	100,0	92,2	90,9	87,9

**camiloherrera@raddar.net**

**@consumiendo**

**@RADDARCKG**

# ¿CÓMO ES SU MORRAL DE SUPERVIVENCIA?



Gracias por ayudarnos a ser

**CONSUMER**

**VOICE**

**DESDE 2006**

**RADDVA**

Consumer  
Knowledge  
Group