



RADDAR Consumer Knowledge Group REPORTS

**TE PRESENTAMOS LOS NUEVOS
INFORMES LIBRES DE RADDAR CKG.**

Aquí podrás encontrar una contextualización general de cómo vemos el gasto y al consumidor colombiano desde nuestras herramientas de medición anuales, mensuales y diarias.

ENERO 2024

En enero de 2024, hubo un crecimiento de 0,3% en el gasto real de los hogares en comparación con el mismo mes del año previo, mostrando una clara recuperación.

De acuerdo con la Gastometría de RADDAR, el gasto de los hogares en Colombia en enero de 2024 fue de \$87,9 billones de pesos, totalizando \$1.033 billones de pesos en los últimos 12 meses. Esta cifra representó una variación anual corriente del 8,83% y real del -2,21%.

El gasto total en pesos corrientes, en enero del 2024, experimentó una disminución del 21,61% en relación con el mes anterior (Dic-23). Los hogares experimentaron una inflación mensual del 0,91% y del 8,35% en comparación al año anterior; lo que pudo provocar una disminución del 22,32% en términos reales con respecto al mes anterior y un crecimiento del 0,30% en comparación con el mismo mes del año pasado.

Buena parte de esta cautela en el gasto se pudo explicar por la permanencia de tasas de interés altas, la caída en la demanda de créditos, que en 2023 cayó 20,4% frente a 2022, y el repunte en el desempleo a diciembre del 10%.

Por otro lado, el crecimiento se dio por factores como la reducción de la inflación, el aumento de SMMLV y el aumento en los niveles de confianza de los consumidores en el país.

+0,3%

CRECIÓ EL GASTO DE LOS HOGARES EN ENERO DE 2024, COMPARADO CONTRA EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.



RADDER Consumer Knowledge Group

FINANCIAL REPORT

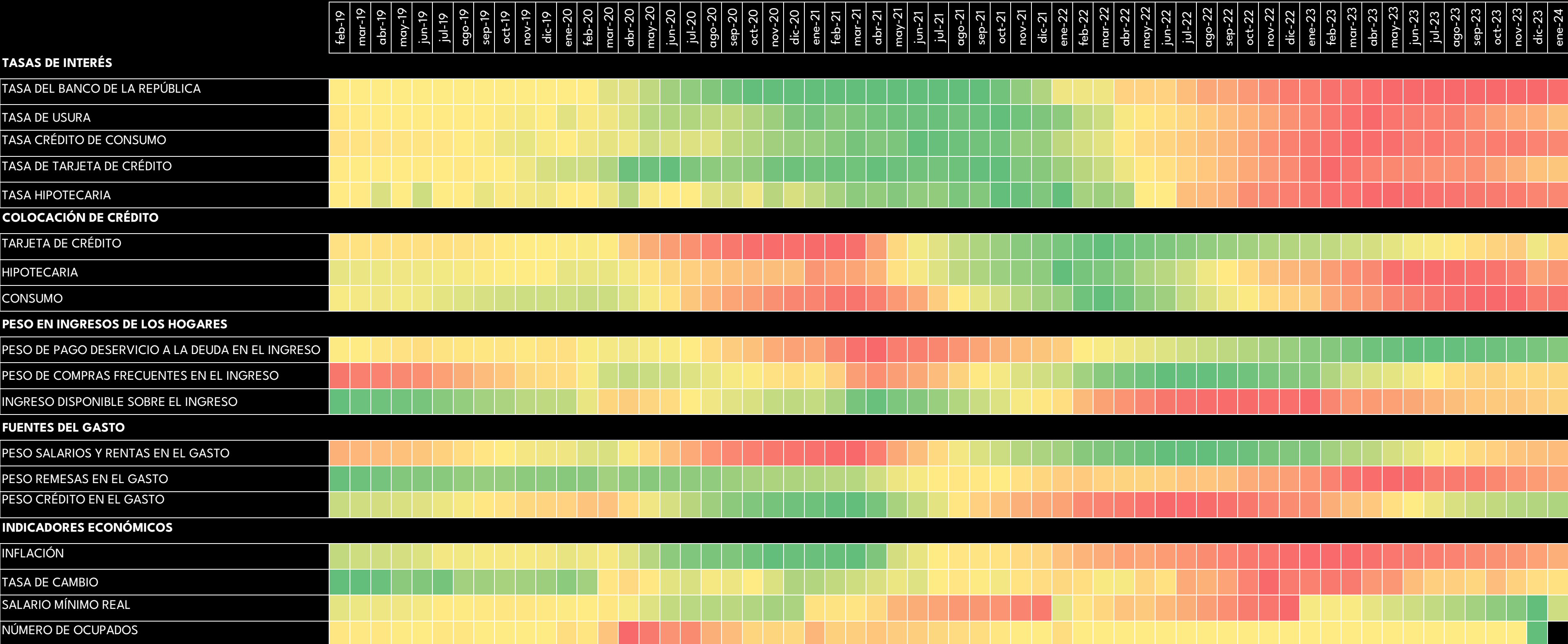
Analiza los principales indicadores financieros que afectan a los hogares en Colombia: tasas de interés, colocación de crédito, fuentes del gasto y otros indicadores económicos.

Unas elevadas tasas de interés, junto a una importante participación del servicio a la deuda en el bolsillo de los hogares, hizo que los mismos recurrieran principalmente a los salarios, gracias a un aumento del 12% para 2024.

ENERO 2024

¿CÓMO ESTÁ LA SITUACIÓN FINANCIERA DE LOS HOGARES EN COLOMBIA?

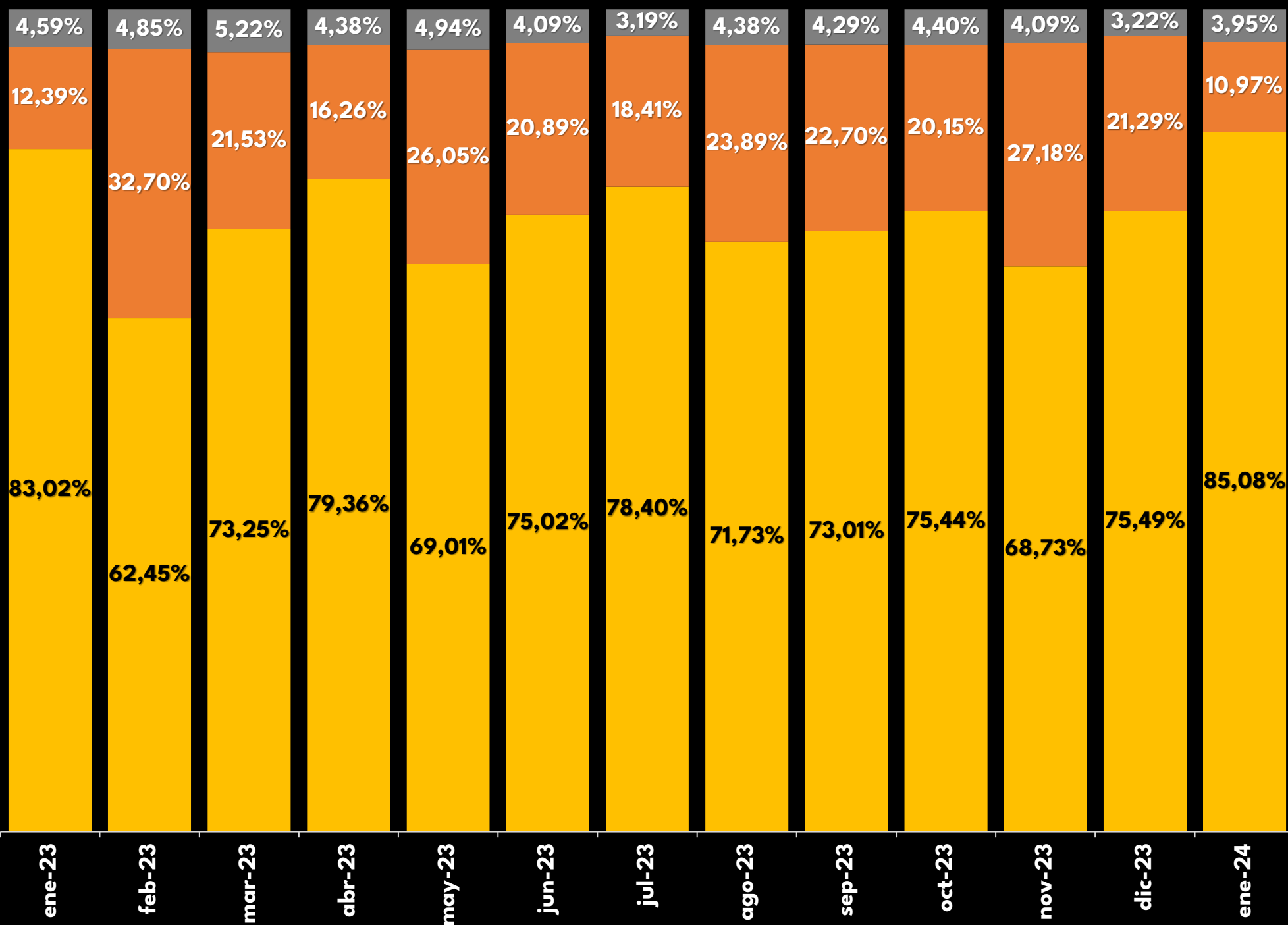
MAPA DE CALOR - CONDICIONES FINANCIERAS



EN ENERO DE 2024 EL CRECIMIENTO DEL GASTO DE LOS HOGARES ESTUVO SOPORTADO EXCLUSIVAMENTE EN LOS SALARIOS, MIENTRAS QUE UNAS CONDICIONES FINANCIERAS MÁS RESTRICTIVAS LIMITARON EL CRECIMIENTO DEL MISMO.

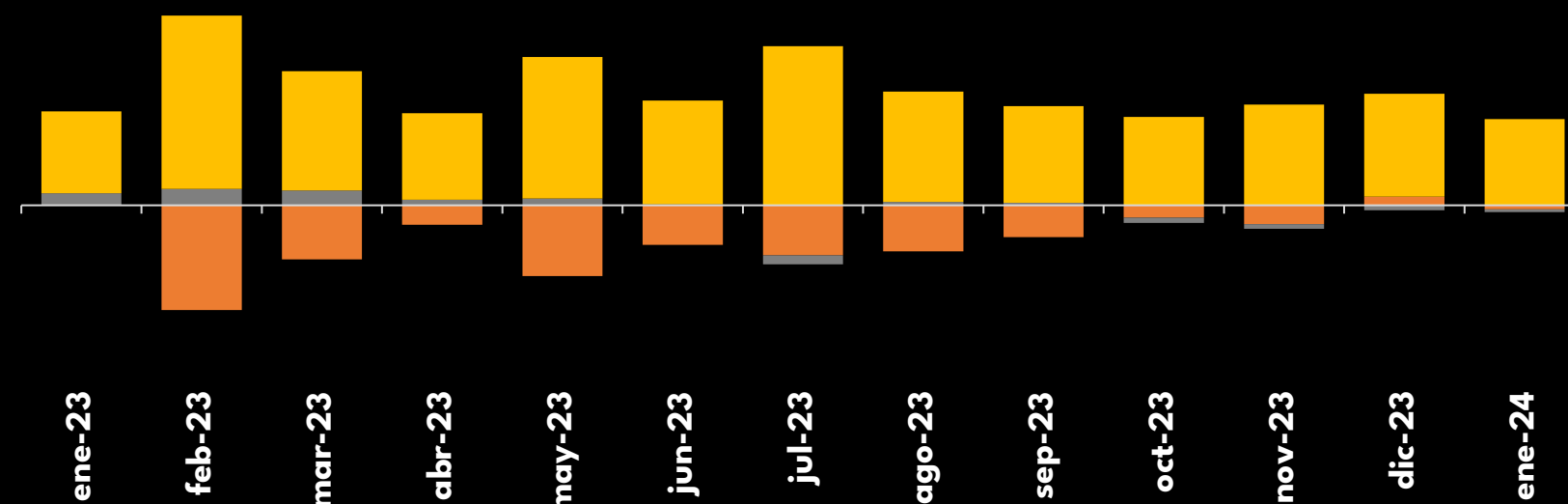
FUENTES DE GASTO DE LOS HOGARES

■ SALARIOS Y RENTAS ■ CRÉDITOS DE CONSUMO ■ REMESAS EN PESOS



APORTES AL CAMBIO EN EL GASTO

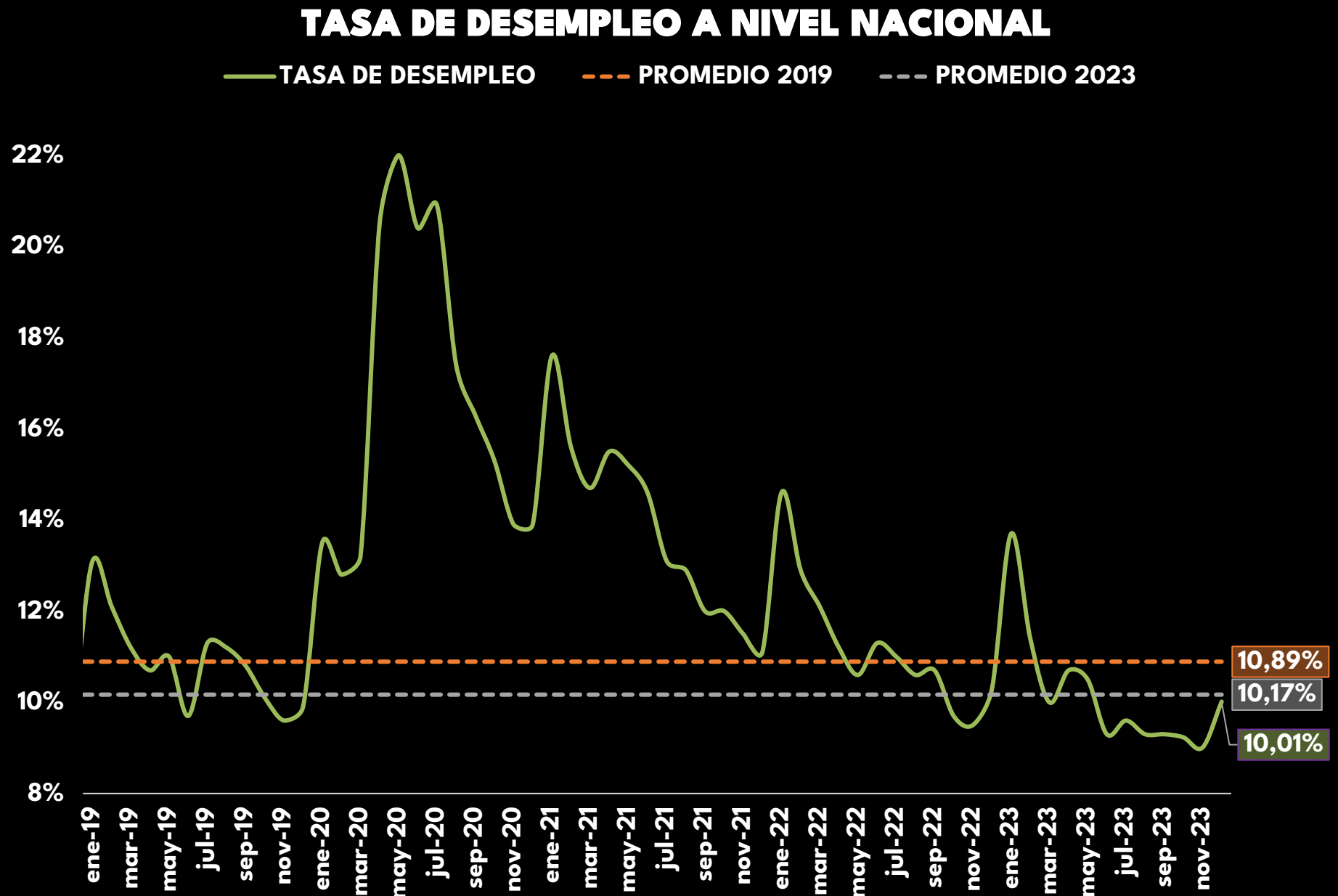
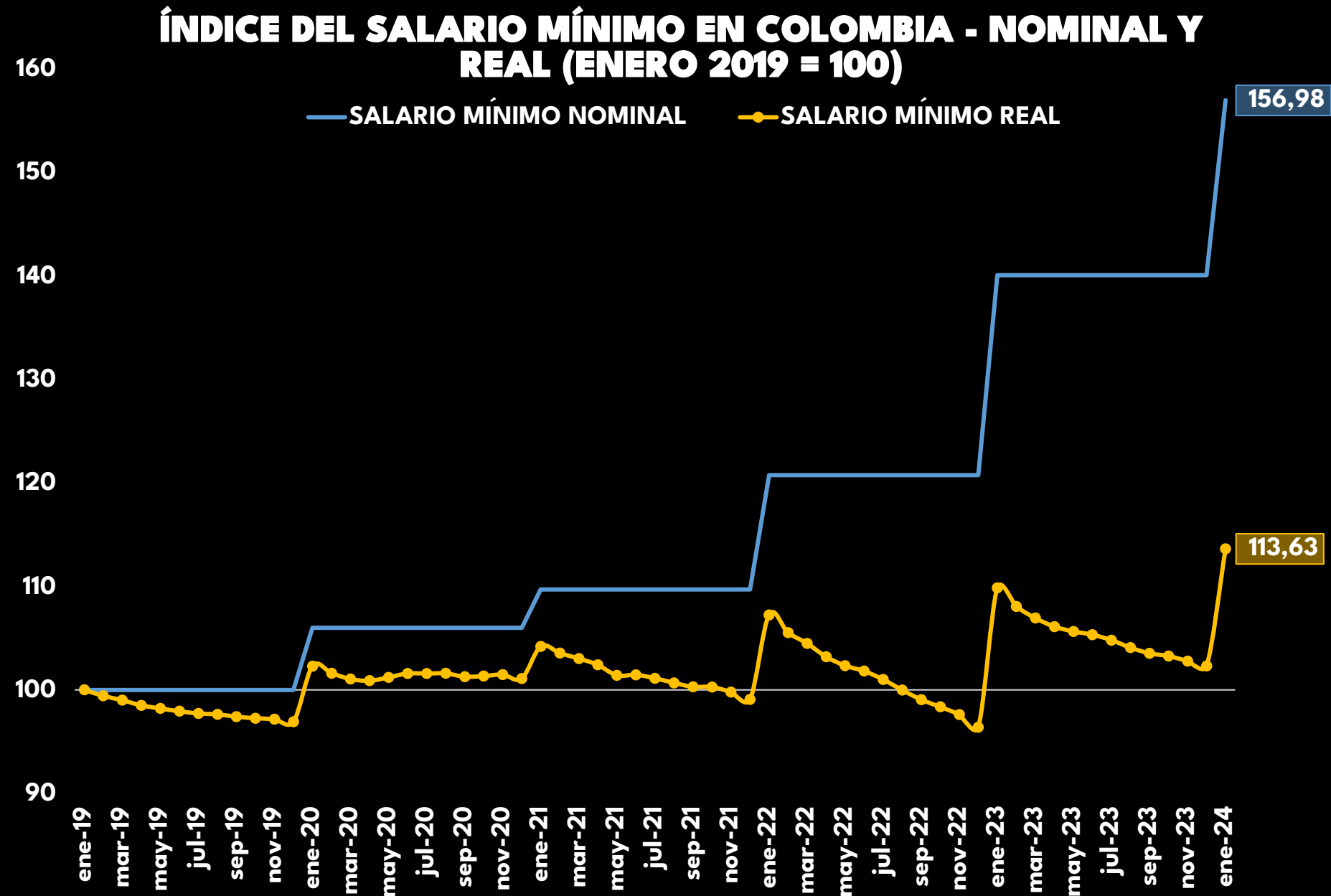
■ CRÉDITOS DE CONSUMO ■ REMESAS EN PESOS ■ SALARIOS Y RENTAS



En enero del 2024 los salarios y las rentas se vuelven a posicionar como la única fuente de gasto que aportó al crecimiento, además de alcanzar su mayor participación en los últimos 12 meses. Comportamiento derivado de un aumento en el salario mínimo legal vigente del 12%, lo que permitió que para este mes el aumento de los ingresos de los hogares llegará desde el ajuste de los salarios en el país por el inicio del año. Además, podría evidenciarse efecto estacional como “la cuesta de enero”, periodo en el cual los hogares con empleos formales inician el año con menores ingresos tras diciembre, época en la que se realiza el gasto de vacaciones y hay un mayor nivel de gasto.

Los créditos de consumo se ubicaron en la participación más baja en los últimos 12 meses explicado por las altas tasas de interés que presenta este sector, a pesar de comenzar el año con reducciones. Por su parte, la apreciación del peso colombiano terminó por contribuir en la reducción de su participación de las remesas en el gasto.

REDUCCIÓN DEL DESEMPLEO EN DICIEMBRE 2023 E INCREMENTO DEL SMMLV EN ENERO 2024



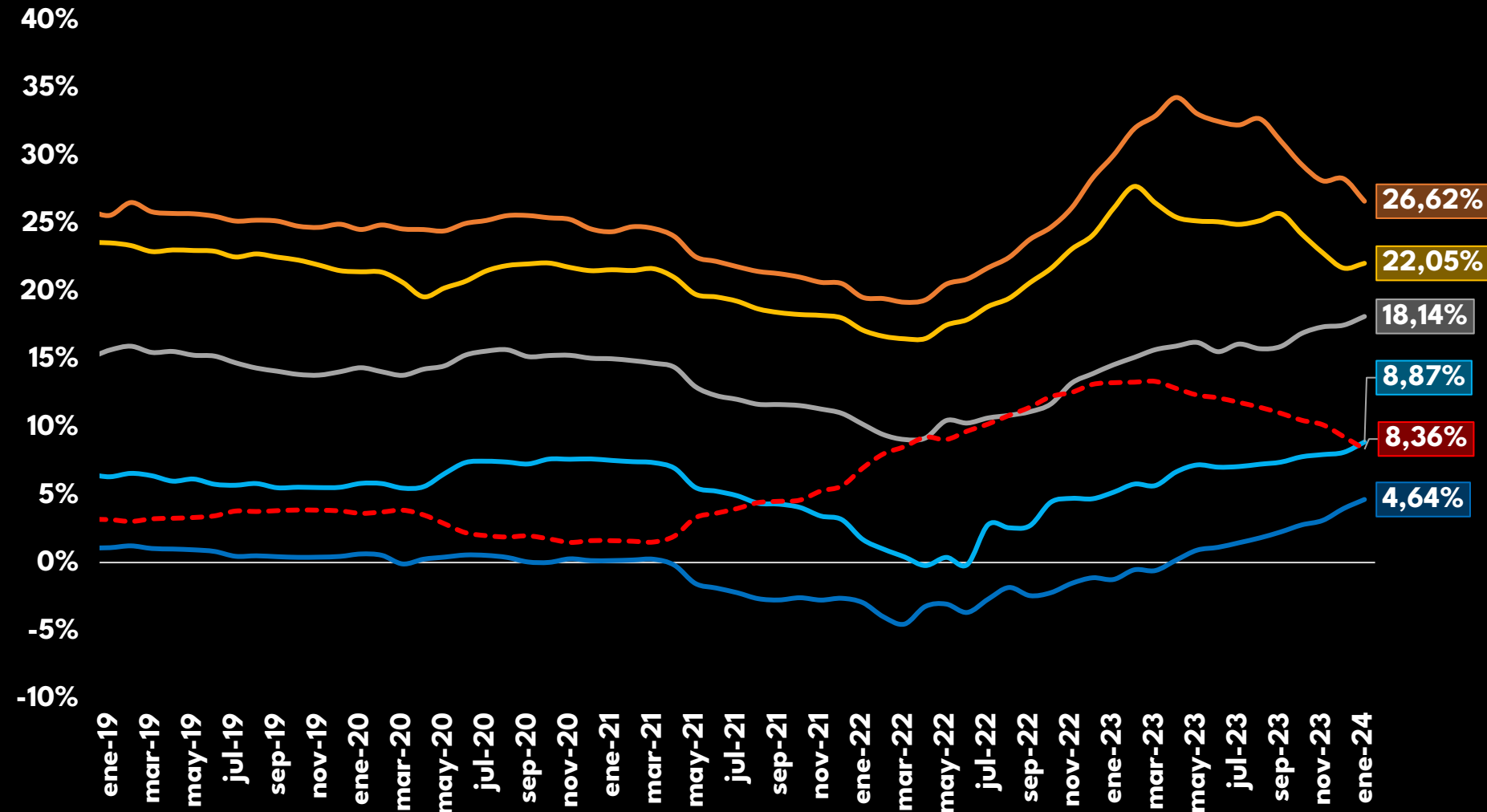
El Gobierno Nacional de Colombia, mediante los Decretos 2292 y 2293 de 2023, anunció el incremento del salario mínimo legal mensual vigente (SMLMV) y del auxilio legal de transporte, respectivamente. Así, a partir del 1 de enero de 2024, el SMLMV ascenderá a COP\$1.300.000, lo que representa un incremento del 12 por ciento respecto al que rigió para el año 2023; además, el auxilio legal de transporte será de COP\$162.000 para el año 2024.

Este panorama dejó a los hogares en Colombia con un poder adquisitivo mayor en 13% frente a enero del 2023, sin embargo, la tendencia histórica es que al transcurrir el año el poder adquisitivo se vaya reduciendo progresivamente debido al ajuste de precios del nuevo año por indexados a inflación y otros desajustes en la cadena productiva.

AÚN CONTINÚA SIENDO MÁS RENTABLE EL AHORRO QUE EL GASTO

TASAS DE INTERÉS REALES

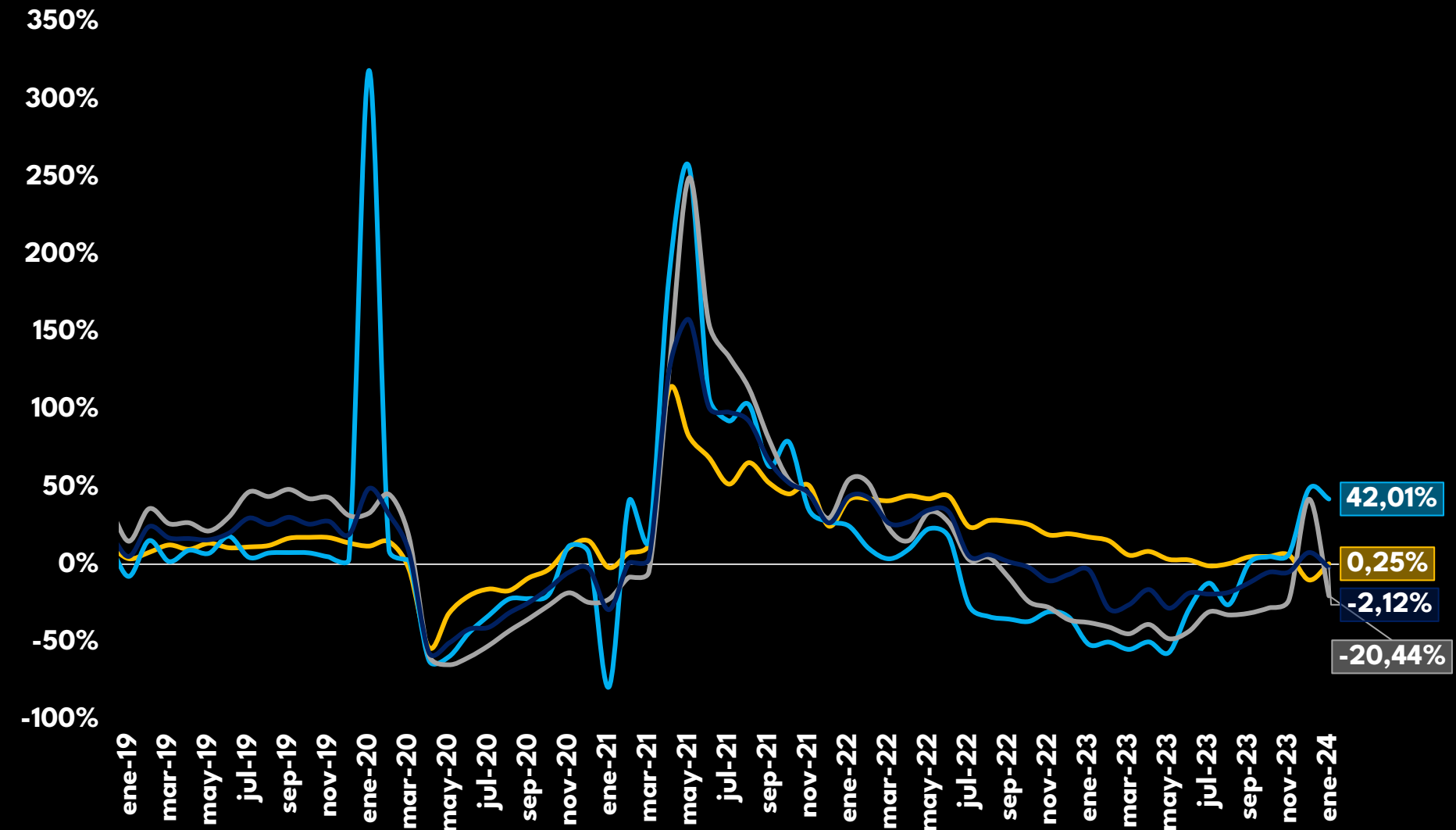
— TASA BANCO DE LA REPÚBLICA — TASA DE USURA
— TASA CRÉDITO DE CONSUMO — TASA DE TARJETA DE CRÉDITO
— TASA HIPOTECARIA - - - INFLACIÓN



En cuanto a la dinámica de las tasas de interés reales, en enero del 2024, la tasa del Banco de la República, la tasa hipotecaria y la tasa de crédito de consumo muestran aún una tendencia creciente, lo cual impulsa al ahorro. El repunte en la tasa de interés de tarjetas de crédito puede estar relacionado con un aumento de las restricciones financieras debido a las presiones en el endeudamiento que pueden presentar los hogares en este periodo.

COLOCACIÓN DE CRÉDITOS

— TARJETA DE CRÉDITO — CRÉDITO HIPOTECARIO
— CRÉDITO DE CONSUMO — TOTAL COLOCACIÓN DE CRÉDITO



Los hogares gastaron un 20% menos en créditos de consumo en enero del 2024 respecto a 2023, después de un repunte observado para el mes de diciembre. Esta caída implica una contracción consecutiva durante dos años seguidos en el mes de enero. Por otro lado, los créditos hipotecarios continúan en terreno negativo impulsados por las expectativas de nuevos subsidios de vivienda y un efecto de base de comparación.



RADDER Consumer
Knowledge
Group

GASTOMETRÍA

Analiza la dinámica del gasto de los hogares en diferentes canastas de consumo abierto a las 13 ciudades principales del país.

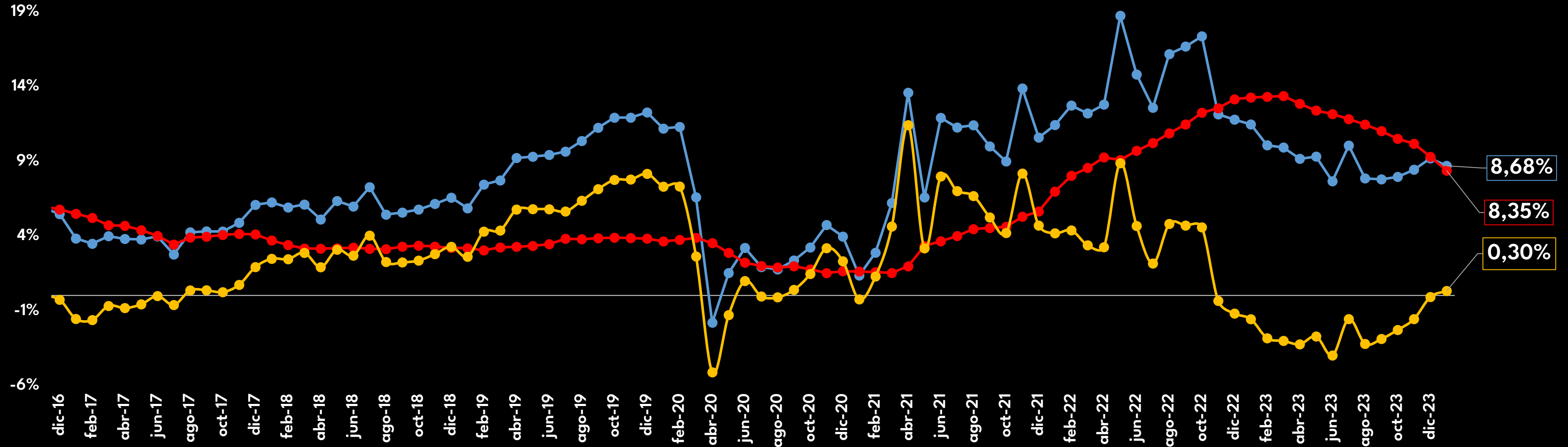
Después de 14 meses consecutivos de caídas en el gasto real, enero del 2024 se posicionó como el primer mes con crecimientos.

ENERO 2024

EN ENERO DEL 2024 EL GASTO REAL SE UBICÓ EN TERRENOS POSITIVOS

DINÁMICA ANUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES

VAR. CORRIENTE INFLACIÓN ANUAL VAR. REAL



Después de 14 meses consecutivos de caída en el gasto real, enero del 2024 es el primer mes que retoma los crecimientos positivos en el gasto. Una dinámica que pudo ser favorecida por la disminución de la inflación, especialmente en alimentos, que permitió que los hogares tuvieran que gastar menos para mantener su carro de mercado; además, la inflación negativa en la canasta de Electro (3 meses consecutivos) y Moda también aportaron a este comportamiento de mejora. Otros factores que pudieron contribuir al buen comportamiento del gasto fueron: el aumento del salario mínimo y la mejora de la confianza del consumidor que pasó de -17,3 en diciembre de 2023 a -7,9 en enero del 2024.

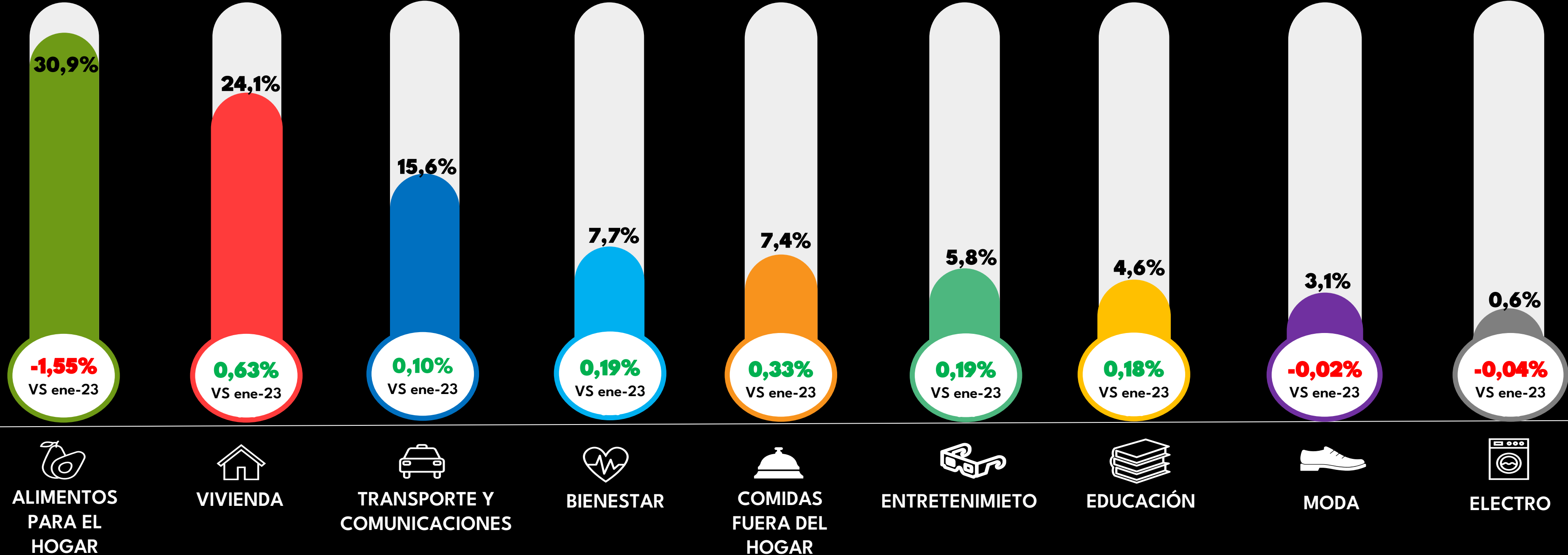
Por otro lado, entre los factores que pudieron restringir el crecimiento se encuentra el aumento sistemático de los precios del transporte, el ajuste de los precios de los bienes y servicios indexados a la inflación, las altas tasas de interés y el repunte del desempleo del 10% en el mes de diciembre.

DINÁMICA DE LAS CANASTAS DE CONSUMO ENERO-2024



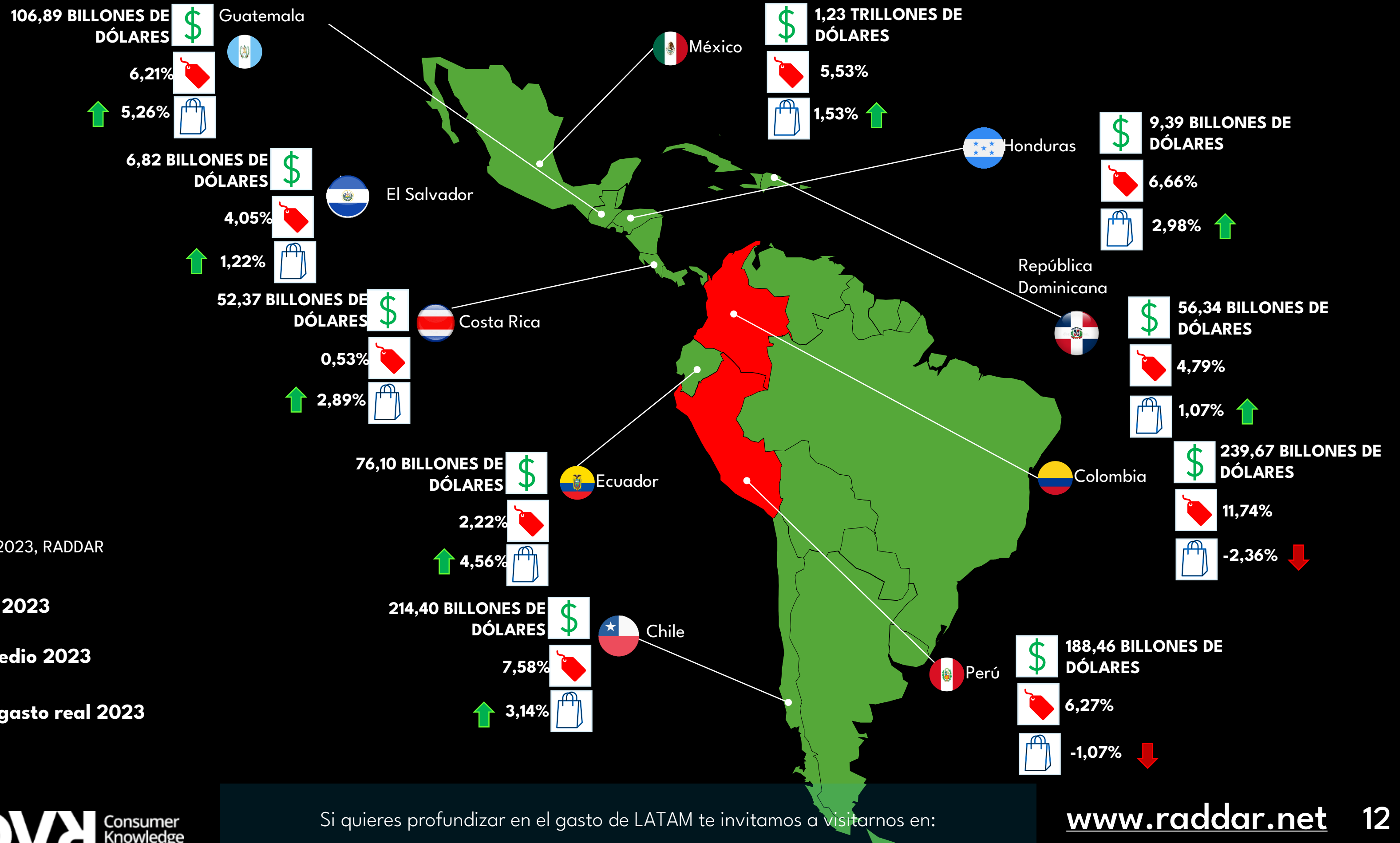
POCKETSHARE EN COLOMBIA EN ENERO DE 2024

¿DE CADA 100 PESOS QUE GASTAN LOS HOGARES EN COLOMBIA CUÁNTO GASTAN EN...?



Si se compara la distribución del bolsillo de los hogares en enero del 2024 respecto a enero del 2023, se evidencia que existe una menor asignación a canastas como Alimentos para el hogar, Moda y Electro, principales canastas con una contracción de la inflación anual. Por otro lado, Vivienda fue la canasta en la que los hogares tuvieron que asignar más; comportamiento impulsado por el aumento del servicio de energía domiciliario, seguido por Comidas fuera del hogar, Entretenimiento, Bienestar, Educación y, por último, Transporte y comunicaciones que fue la de menor reestructuración.

GASTO DE LOS HOGARES LATAM 2023



FUENTE: Gastometría Diciembre 2023, RADDAR

- Tamaño de mercado 2023
- Inflación anual promedio 2023
- Variación anual del gasto real 2023



RADDA Consumer Knowledge Group

SHOPPER REPORT

Estudia la dinámica de los compradores en Colombia por medio de indicadores como: motivos, canales y frecuencias de compra.

En enero del 2024, los compradores están más acostumbrados a los precios altos, llevando a que las compras motivadas por la calidad sean más llamativas.

ENERO 2024

PROGRESIVAMENTE AUMENTAN LOS CAZADORES DE VALOR

TIPOS DE COMPRADORES

PROMEDIO
2023

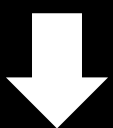
ENERO
2024

58%



56%

28%

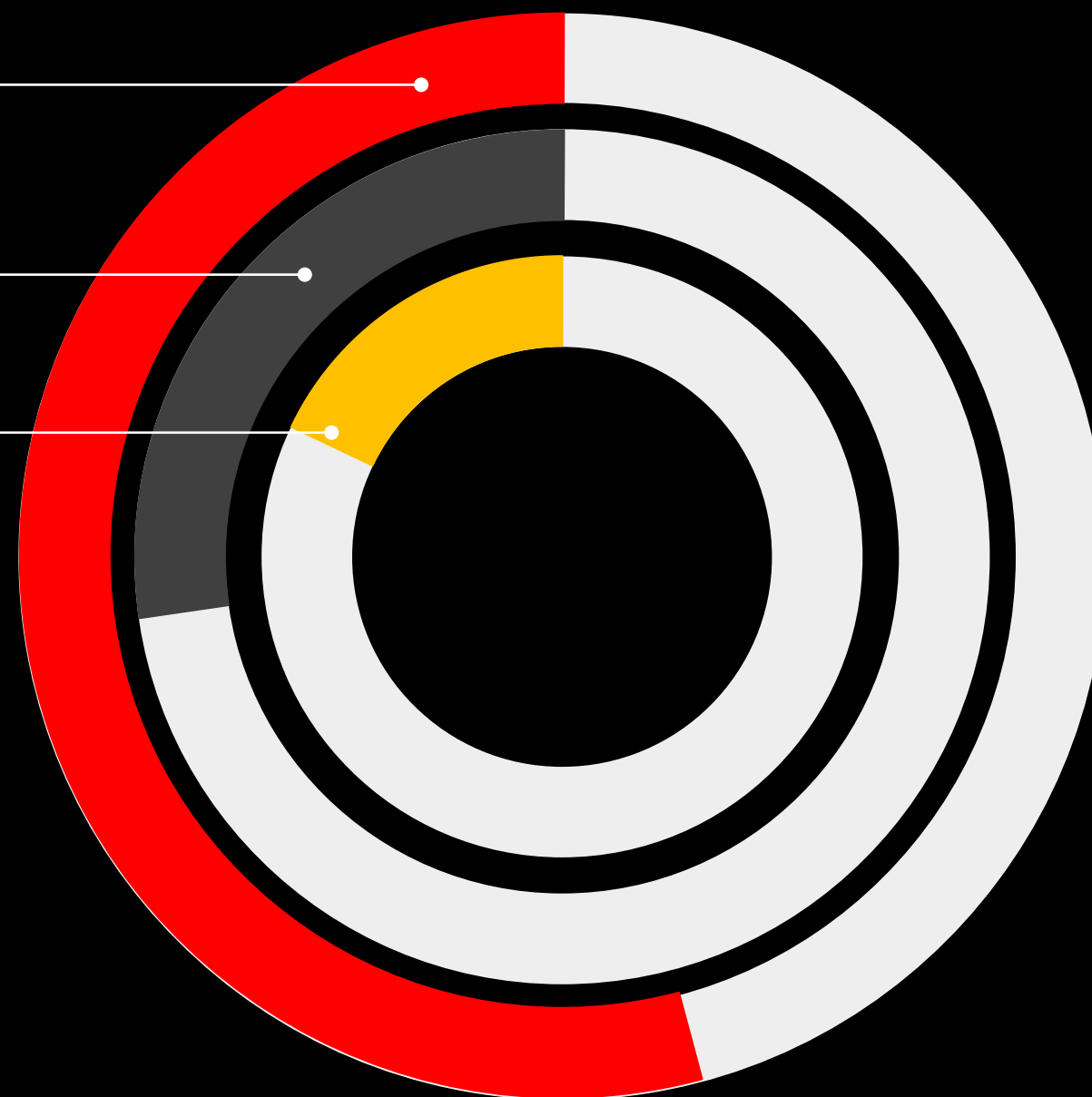


26%

13%



18%



CAZADOR DE PROMOCIONES

Este tipo de comprador busca siempre el mejor precio, no porque no tenga con qué comprar, sino que no considera que deba pagar más por el precio mínimo que hay en el mercado. Se relaciona con compras más frecuentes como alimentos, aseo para el hogar, bebidas, entre otros.

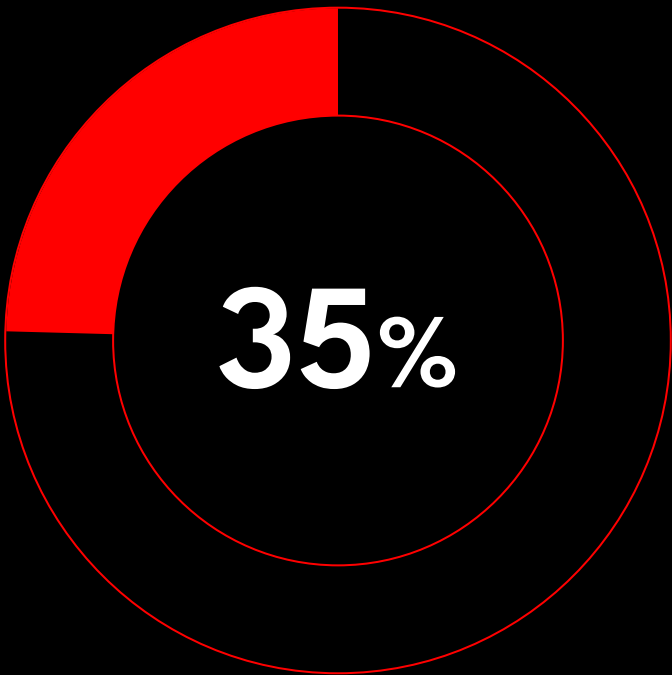
CAZADOR DE OPORTUNIDAD

Es un comprador que no tiene afán de comprar las cosas, por tanto, no se enfoca solamente en las promociones, sino que simplemente sabe que necesita o quiere comprar y espera el momento indicado para hacerlo.

CAZADOR DE VALOR

El cazador de valor comprende que lo especial cuesta y esto hace que, en ciertas categorías, compre por encima del precio del producto; está dispuesto a comprarlo y a pagar la sensación de calidad que recibe de ese producto. **El cazador de valor aumentó en enero del 2024, lo que denota que progresivamente los compradores son más concedores de las categorías que adquieren y saben que productos los satisfacen.**

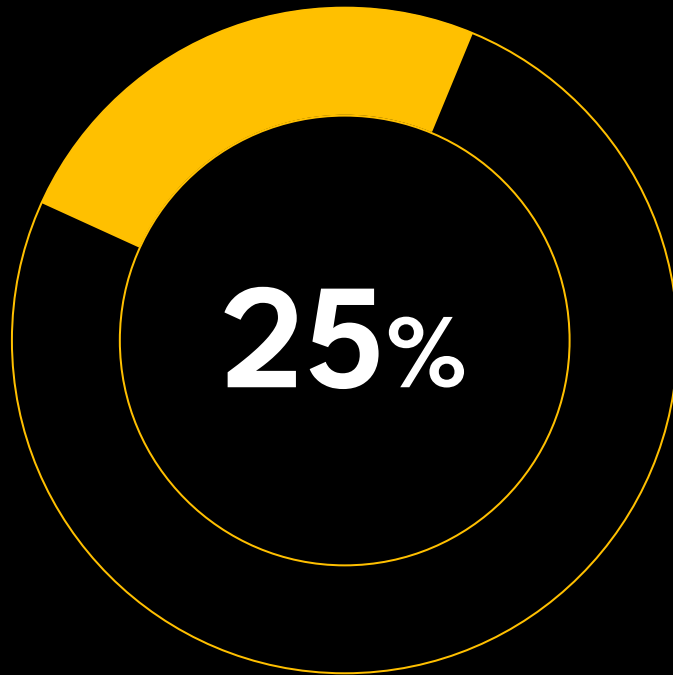
TOP 5 DE LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE COMPRA DE LOS HOGARES EN COLOMBIA EN ENERO 2024



ENERO 2023 36%:
-1% ↓

NECESIDAD

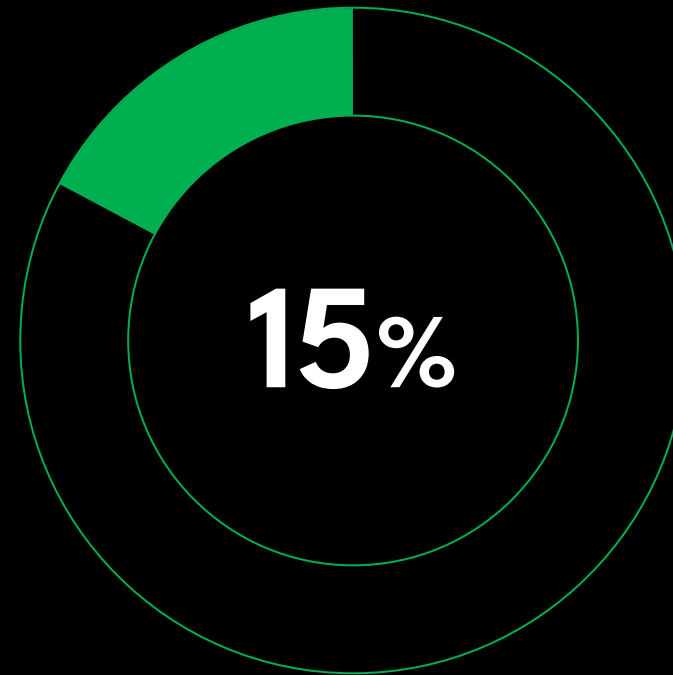
La necesidad cayó respecto al mismo mes del año pasado en 1%, probablemente como resultado de una inflación menor, especialmente en alimentos, lo que pudo generar una sensación de alivio para el bolsillo de los hogares en este mes.



ENERO 2023 18%:
+7% ↑

CALIDAD

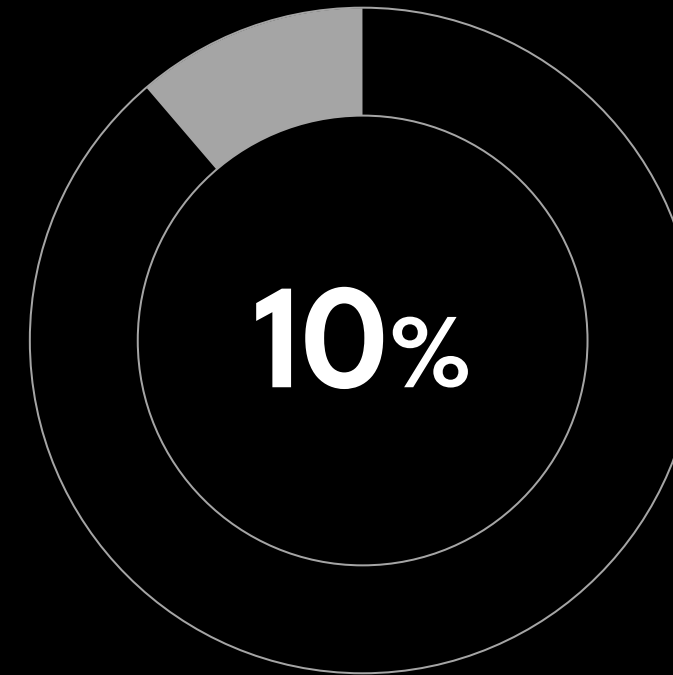
La calidad aumentó de forma importante respecto a enero del 2023, lo que podría estar reflejando una búsqueda de servicios y productos que solucionen frustraciones y en los cuales los hogares están dispuestos a hacer un esfuerzo en dinero, pero adquiriendo un producto que conocen y en el que depositan su confianza.



ENERO 2023 19%:
-5% ↓

GUSTO

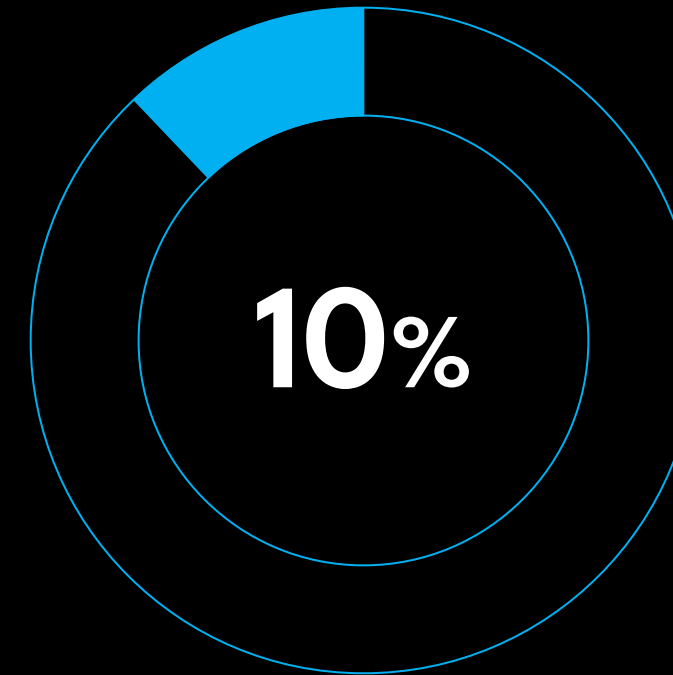
Las compras por gusto se contraen en un 5%, un comportamiento que refuerza la preponderancia de la calidad y la necesidad sobre los antojos, demostrando una priorización en algunas canastas de consumo esenciales.



ENERO 2023 6%:
+4% ↑

COSTUMBRE

La costumbre como motivador de compra se expande en enero del 2024, y hace referencia a la importancia de aquellos productos que son “infaltables en el hogar”. Más allá del gusto, la calidad o el precio, los hogares podrían comprar estos productos porque ya han creado un ritual de consumo.



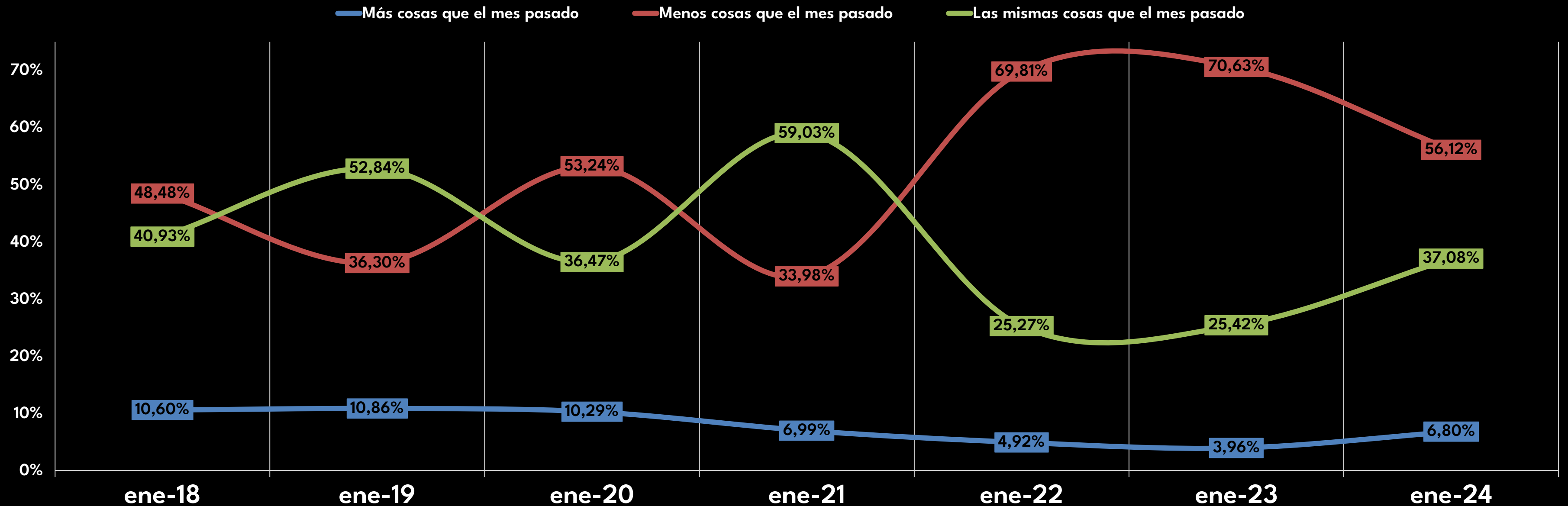
ENERO 2023 10%:
0% →

PRECIO

Las compras enfocadas por el precio se mantienen estables si se compara con el mismo mes del año pasado, lo que podría resumirse en una adaptación a los nuevos niveles de precios en el país, llevando a que el precio no sea el factor más importante a la hora de hacer la compra.

EN ENERO DEL 2024 REPUNTÓ LA SENSACIÓN DE COMPRAR LAS MISMAS Y MÁS COSAS

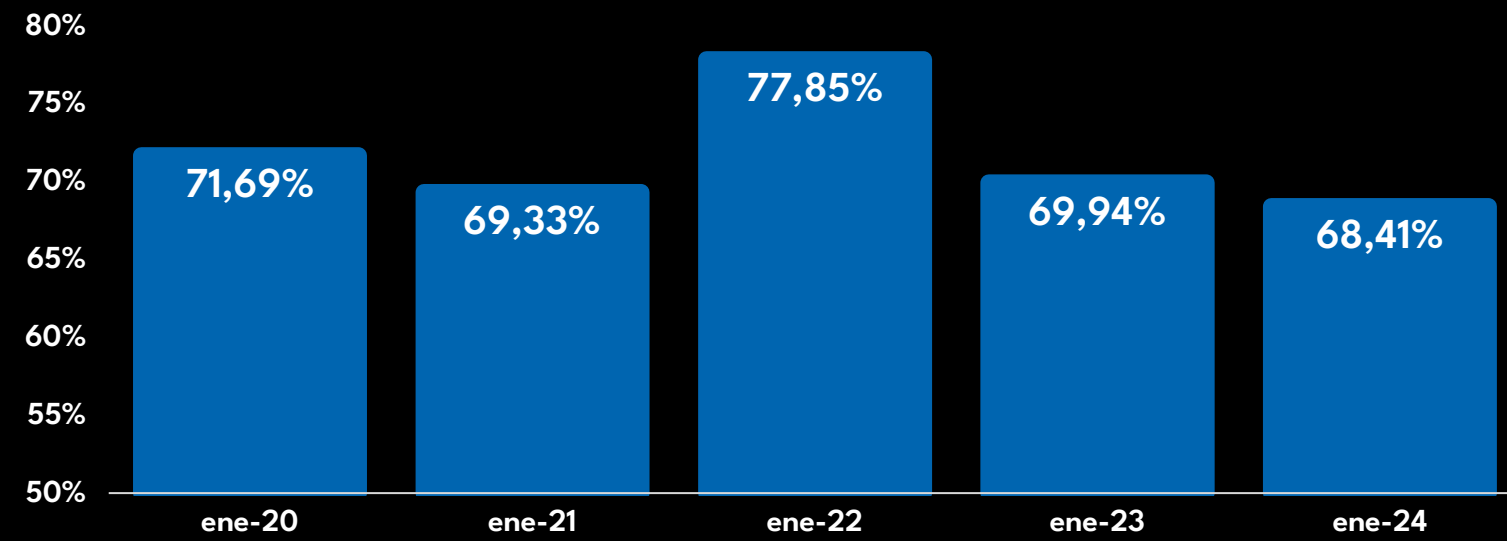
¿FRENTE AL MES PASADO, SIENTE USTED QUE COMPRÓ MENOS, LAS MISMAS O MÁS COSAS?



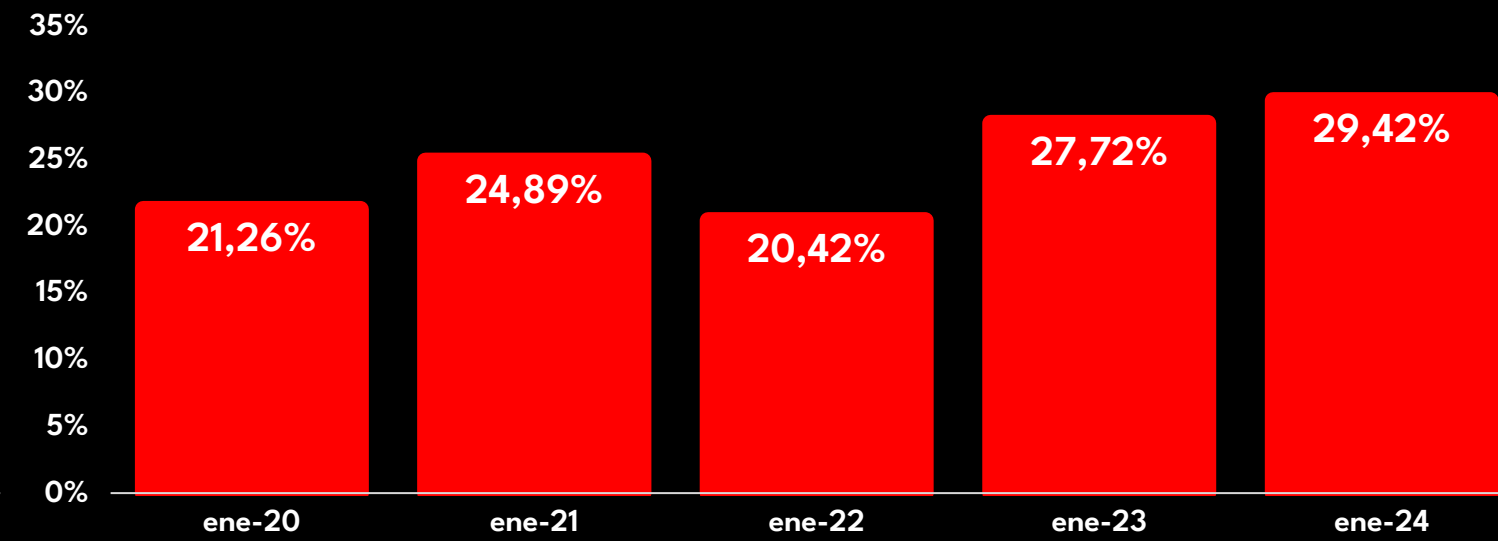
Durante enero del 2022 y enero del 2023 la sensación de comprar menos cosas incrementó de forma histórica, dada la coyuntura de encarecimiento generalizado del costo de vida en Colombia; sin embargo, en enero del 2024 la brecha entre menos cosas y las mismas cosas se hace más pequeña, evidenciando una mayor sensación de alivio en el bolsillo de los hogares, lo que a su vez podría estar relacionado con un comprador más consciente de su presupuesto y acostumbrado a un alto costo de vida.

¿CÓMO SON LAS MISIONES DE COMPRA DE LOS HOGARES?

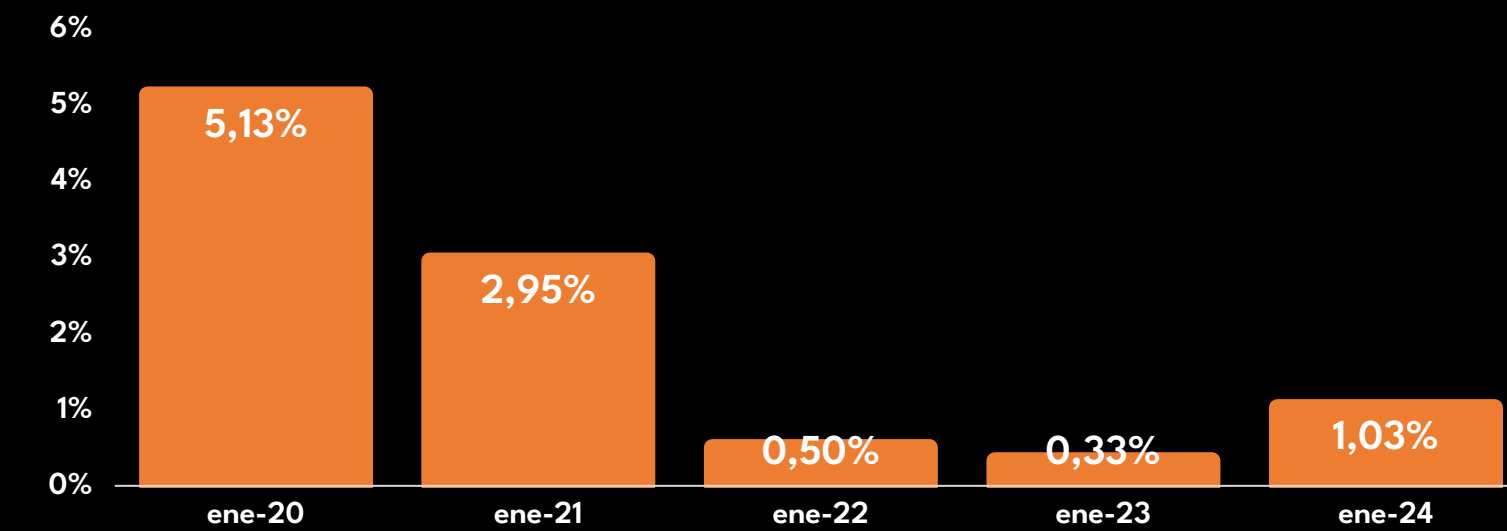
CANAL TRADICIONAL



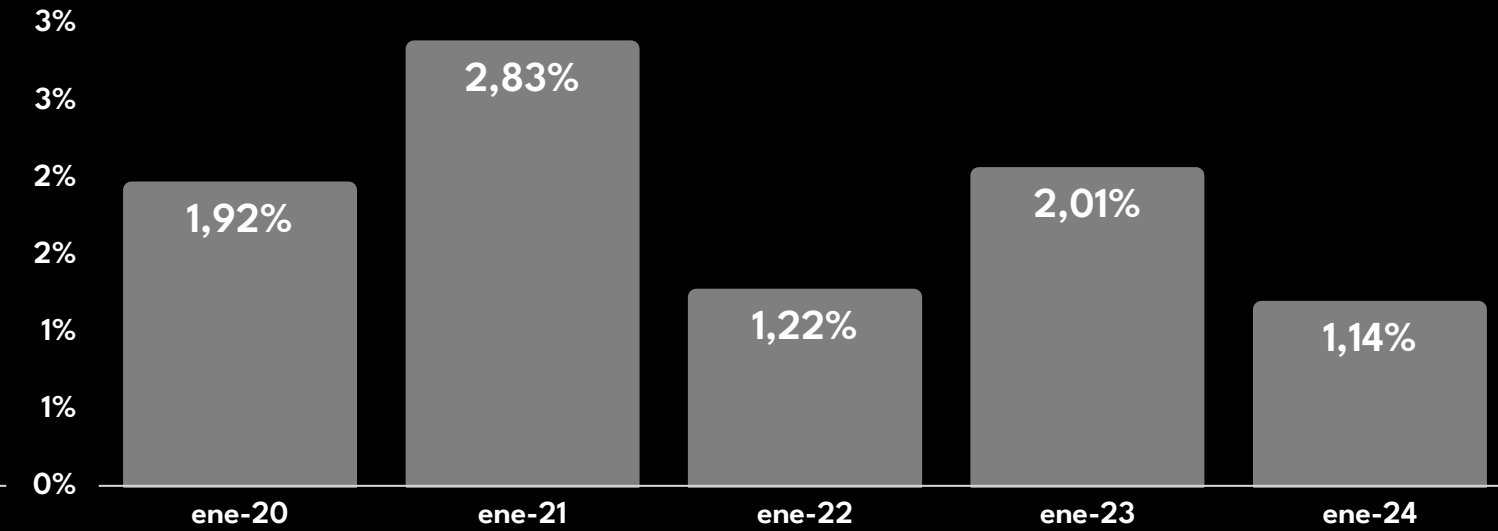
CANAL MODERNO



INTERNET



OTROS



Canal tradicional

- Tienda de Barrio
- Supermercado
- Zona Comercial
- Vendedor ambulante

Canal Moderno

- Hard Discount
- Almacén de cadena
- Almacén de la marca
- Almacén de la marca en centro comercial

Internet

Otros Canales

- Punto autorizado/ Banco/CADE
- Catálogo
- Otro

Aunque el canal tradicional sigue liderando en términos de participación en las misiones de compra, es evidente una disminución en comparación con años anteriores. Este fenómeno podría relacionar directamente con el crecimiento de las compras en el canal moderno, particularmente en los Almacenes de Cadena y Hard Discounts, tendencia que puede responder a una búsqueda de productos de mayor calidad, influenciada por las promociones ofrecidas en estos canales, especialmente en productos de Alimentos para el hogar y artículos de aseo.

Seguidamente, las compras por internet crecieron para enero de 2024, sin embargo, su participación no se asemeja al peso de enero del 2020 denotando que, después de la pandemia los hogares continuaron prefiriendo los canales presenciales en algunas categorías de gasto.



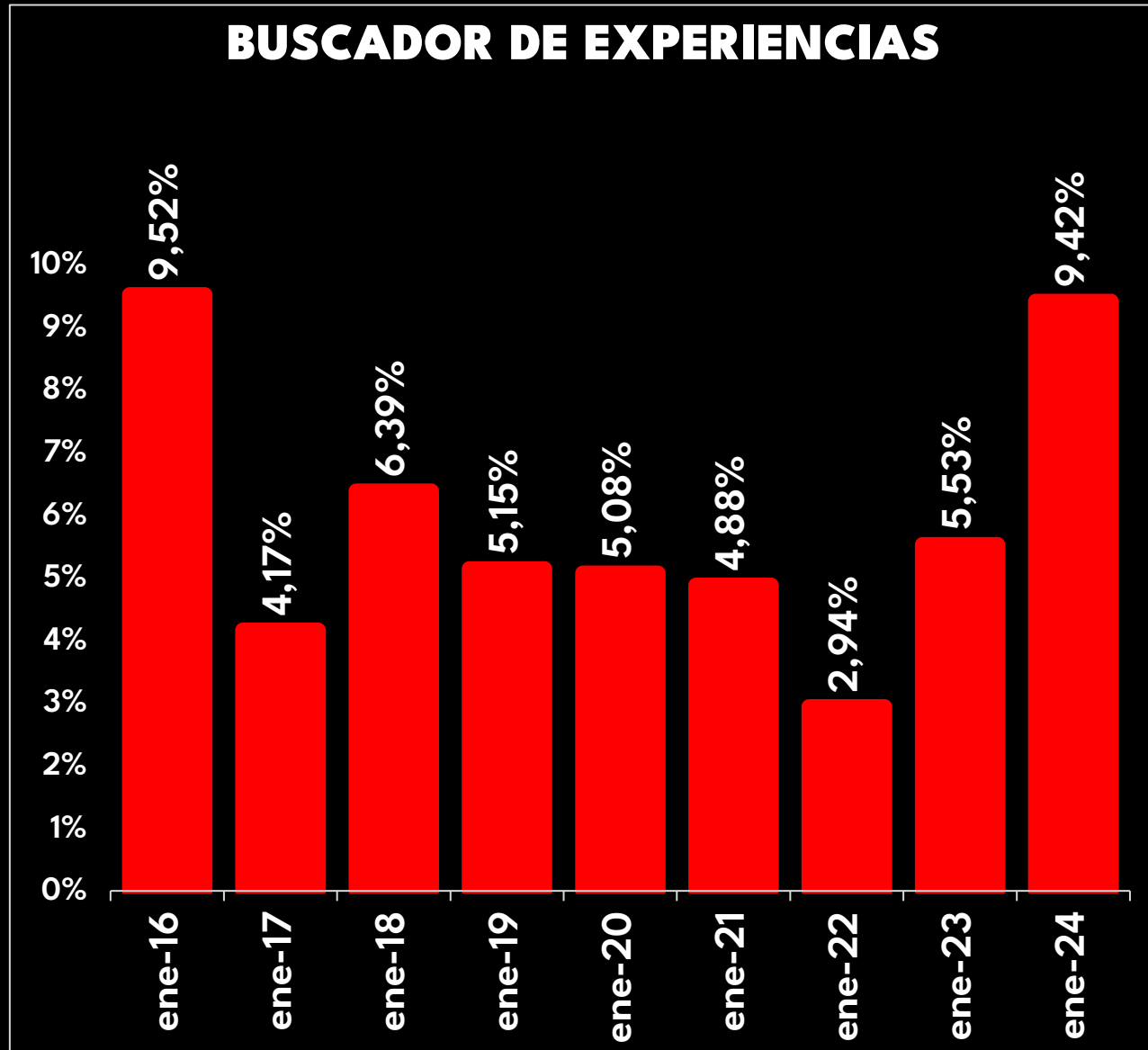
RADDER Consumer Knowledge Group CONSUMER REPORT

Identifica las personalidades del consumidor, así como satisfacción y recomendación de los productos que consumen los hogares en Colombia.

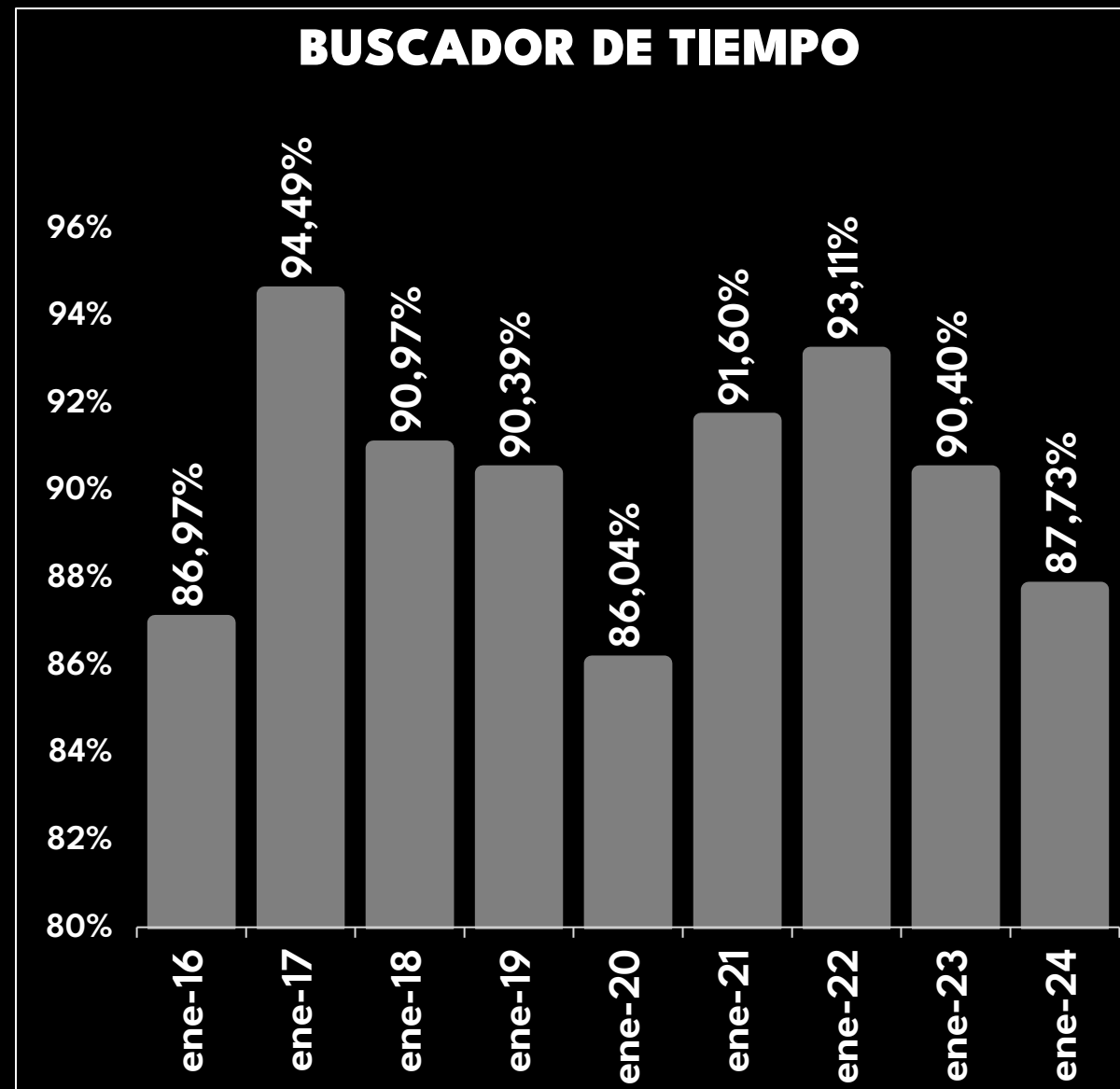
Consumidores cada más arriesgados, así como más satisfechos con las compras de Alimentos para el hogar.

ENERO 2024

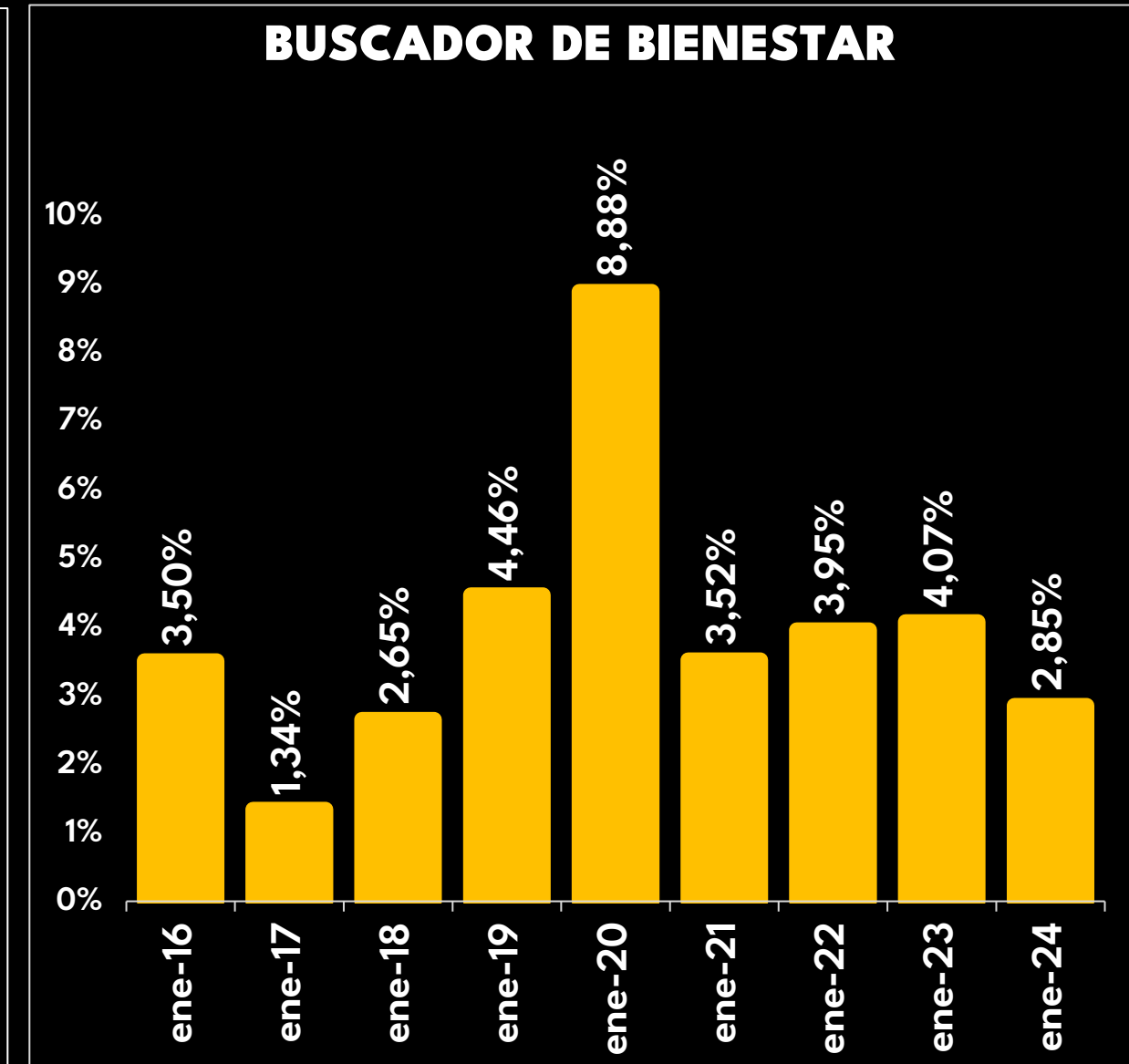
EL BUSCADOR DE EXPERIENCIAS VUELVE A REPUNTAR Y SE ACERCA A NIVELES DE 2016



El buscador de experiencias es un consumidor en formación, que experimenta en cada categoría para comprender qué es lo que mejor le satisface. Para el mes de enero del 2024, esta personalidad aumentó a niveles de enero 2016 (el anterior periodo con la mayor inflación especialmente en alimentos), esta personalidad se expandió debido a la búsqueda de arriesgarse o conocer nuevos productos, debido a una presión constante en su bolsillo vivida desde 2022/23.



El buscador de tiempo es aquel que quiere que los productos que consume le lleven el menor tiempo descifrando cómo disfrutarlos y pueda dedicarse a otras cosas. A pesar de ser la personalidad más predominante, ha disminuido su participación para enero 2024 derivado de un panorama de precios altos y una incertidumbre respecto a la economía del país.

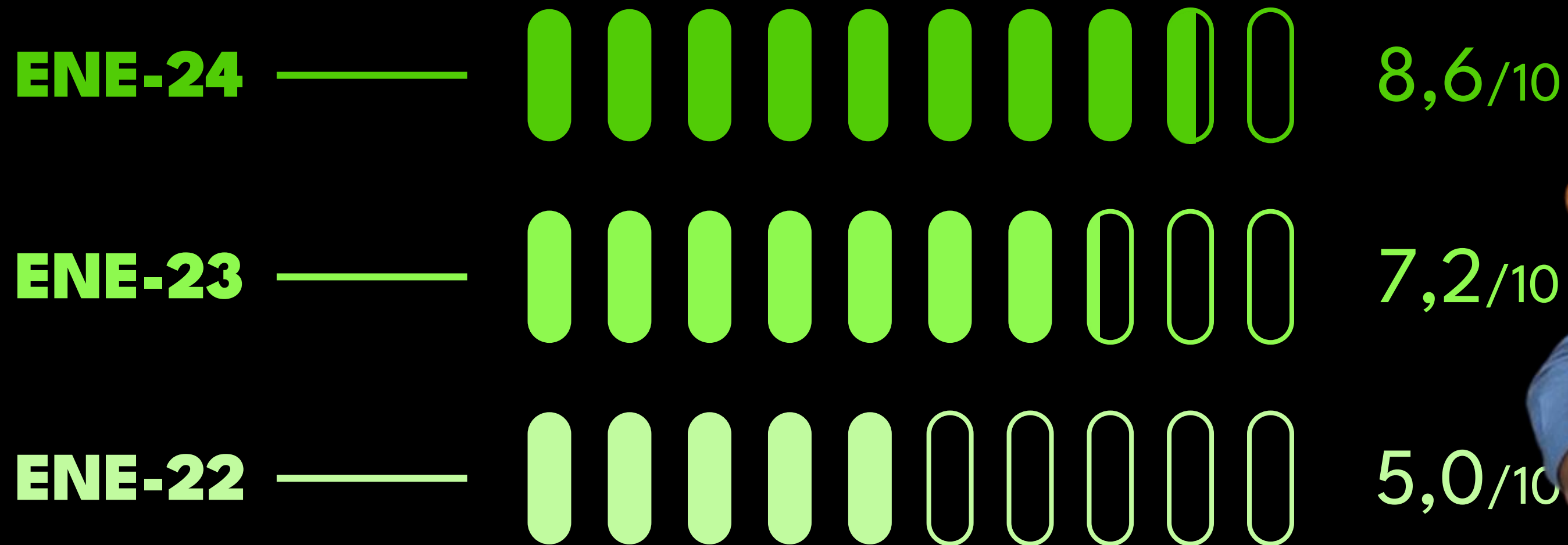


El buscador de bienestar es experto en la categoría, la experimentó y la manejó; por tanto, sabe cómo, dónde y cuándo consumirla. Esta personalidad se contrajo para enero del 2024 posiblemente relacionado al mayor deseo de experimentar nuevos productos.

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ EL CONSUMIDOR?

ESPECIAL CANASTA ALIMENTOS PARA EL HOGAR – CLASIFICACIÓN RADDAR

En una escala de 1 a 10 ¿Qué tan satisfecho se siente con su última compra?



¿EN QUÉ RED SOCIAL ESTUVO MÁS TIEMPO?

ENERO 2024





RADDA Consumer
Knowledge
Group

BRANDING REPORT

Analiza diariamente la relación entre los consumidores en Colombia y las marcas presentes en este mercado con indicadores como: Top of Heart, Top of Mind, observación en publicidad, confianza en marcas, recomendación de marcas, entre otros.

Las marcas que más quieren los colombianos y las marcas en las que más confían en la canasta de Alimentos para el hogar.

ENERO 2024

CONFIANZA DE MARCAS

ESPECIAL CANASTA “ALIMENTOS PARA EL HOGAR” –
CLASIFICACIÓN RADDAR

¿CUÁL ES LA MARCA DE LA QUE USTED
COMPRARÍA CUALQUIER PRODUCTO, FIJÁNDOSE
SOLO EN LA MARCA?
(ACUMULADO NOV23 – ENE24)



EN LA CANASTA
DE ALIMENTOS,
EL CONSUMER
TRACK TIENE UN
TRACKRECORD
DE:
514
MARCAS
PARA ESTA PREGUNTA

MARCAS QUE MÁS ESCALARON EN EL TOP DE
CONFIANZA

MARCA	POSICIÓN NOV22 -ENE23	POSICIÓN NOV23 -ENE24	VARIACIÓN
SALTÍN NOEL	7	9	8 ↑
AGUILA ROJA	10	18	5 ↑
LATTI	8	9	5 ↑
FRUCO	19	40	4 ↑
COLCAFÉ	7	8	4 ↑

LAS MARCAS QUE MÁS QUIEREN LOS HOGARES

ESPECIAL CANASTA “ALIMENTOS PARA EL HOGAR” –
CLASIFICACIÓN RADDAR

¿CUÁL ES LA MARCA DE LA QUE USTED MÁS
QUIERE, SIN IMPORTAR EL PRODUCTO?
(ACUMULADO NOV23 – ENE24)



EN LA CANASTA
DE ALIMENTOS,
EL CONSUMER
TRACK TIENE UN
TRACKRECORD
DE:
546
MARCAS

Para esta pregunta

MARCAS QUE MÁS ESCALARON EN EL TOP OF HEART

MARCA	POSICIÓN NOV22 - ENE23	POSICIÓN NOV23 - ENE24	VARIACIÓN
JUAN VALDEZ	42	22	20 ↑
GIRASOL	40	27	13 ↑
DEL COSTAL	42	29	13 ↑
SALTÍN NOEL	20	10	10 ↑
MANUELITA	34	24	10 ↑



RADDER Consumer
Knowledge
Group

POLITICAL REPORT

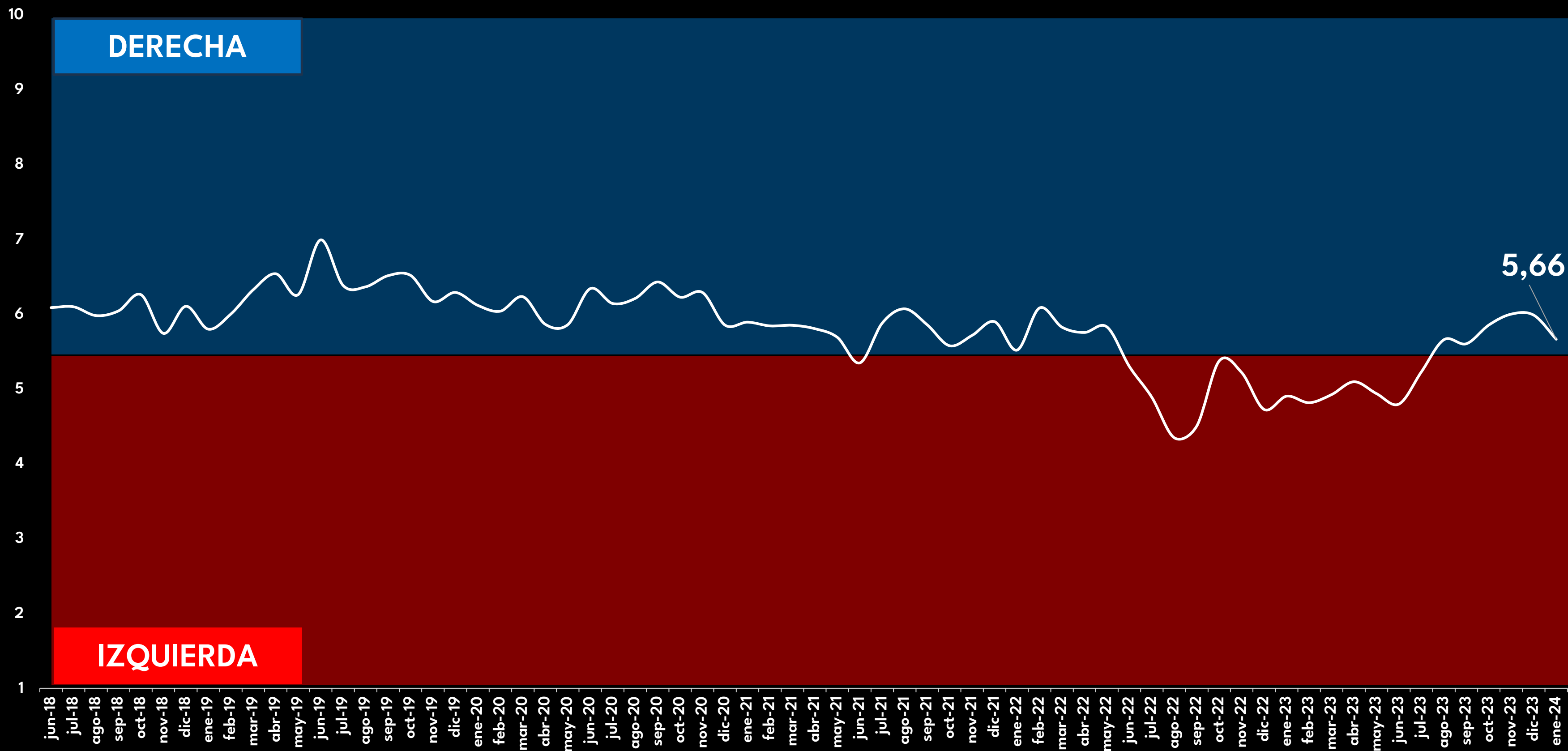
Registra diariamente el espectro político del país, intenciones de voto, respaldo al gobierno vigente, principales preocupaciones sociales, votaciones pasadas, entre otros.

Tras más de un año de gobierno, la tendencia política de los hogares vuelve a terrenos de la derecha, pero en enero del 2024 se contrae acercándose levemente a espectros de izquierda.

ENERO 2024

¿CÓMO HA CAMBIADO LA TENDENCIA POLÍTICA DE LOS HOGARES EN COLOMBIA?

POLÍTICAMENTE HABLANDO, EN UNA ESCALA DE 1 A 10 DONDE 1 ES IZQUIERDA Y 10 DERECHA USTED SE CONSIDERA ...



SI QUIERES PROFUNDIZAR EN
ALGUNAS DE NUESTRAS
HERRAMIENTAS

¡VISÍTANOS!



RADDAR Consumer Knowledge Group REPORTS

ENERO 2024



@Raddarckg



Raddar CKG



Raddarckg



RADDAR CKG

¡PRONTO NUEVAS SECCIONES!