

# Perspectivas del Consumo en Colombia 2026+

# ¿QUIÉN ERES TÚ?

# DE LAS 4P A LAS 4C

## VOLCAR EL MERCADEO AL CONSUMIDOR

**MARKETSHARE**

**POCKETSHARE**

**PRODUCTO**



**CARENCIA**

**PRECIO**



**CAPACIDAD**

**PLAZA**



**CONVENIENCIA**

**PUBLICIDAD**

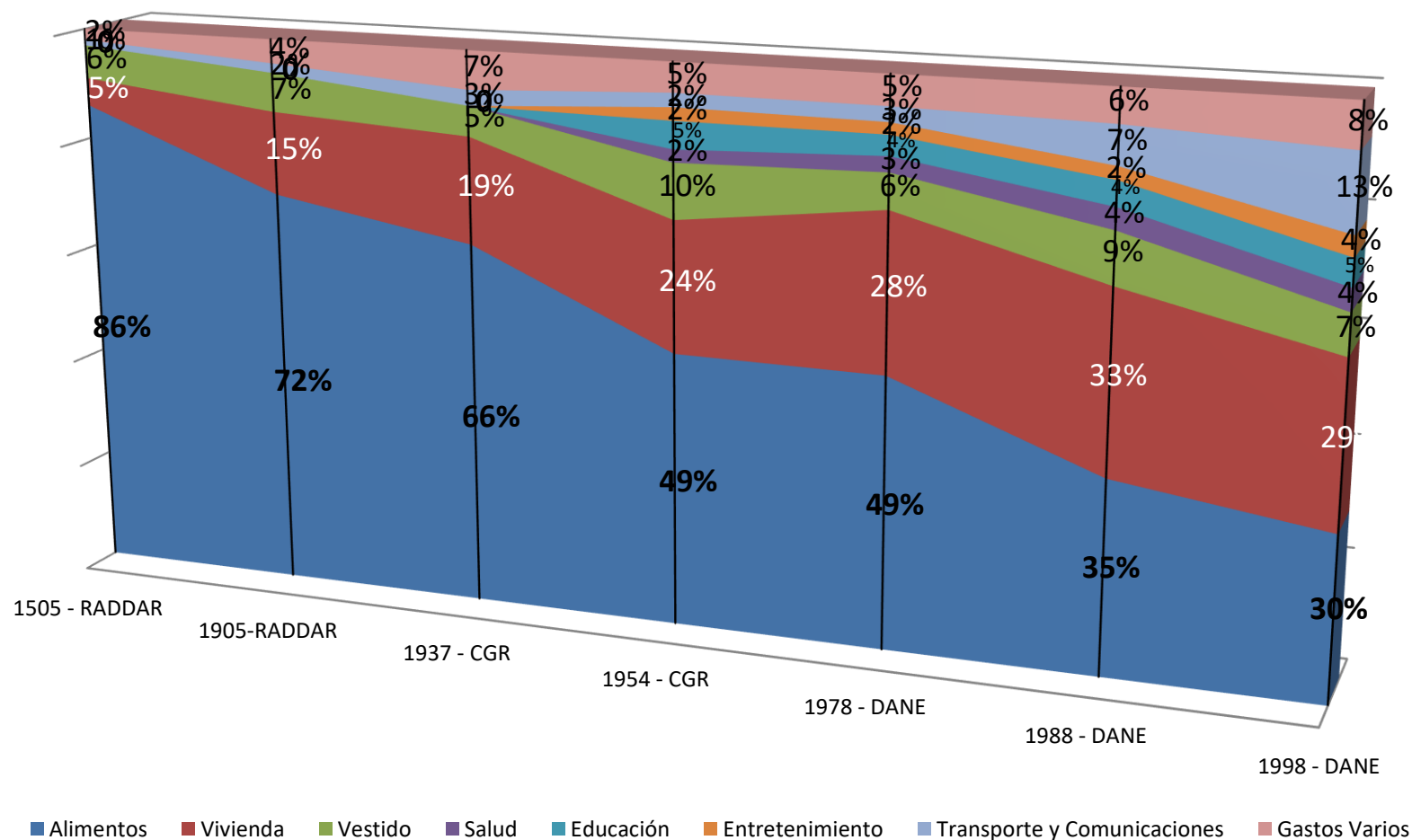


**CONVERSAR**

Hemos cambiado mucho desde el nacimiento del primer consumidor colombiano y sin duda las estructuras de ventas, canales, productos y diversas situaciones nos han modificado.

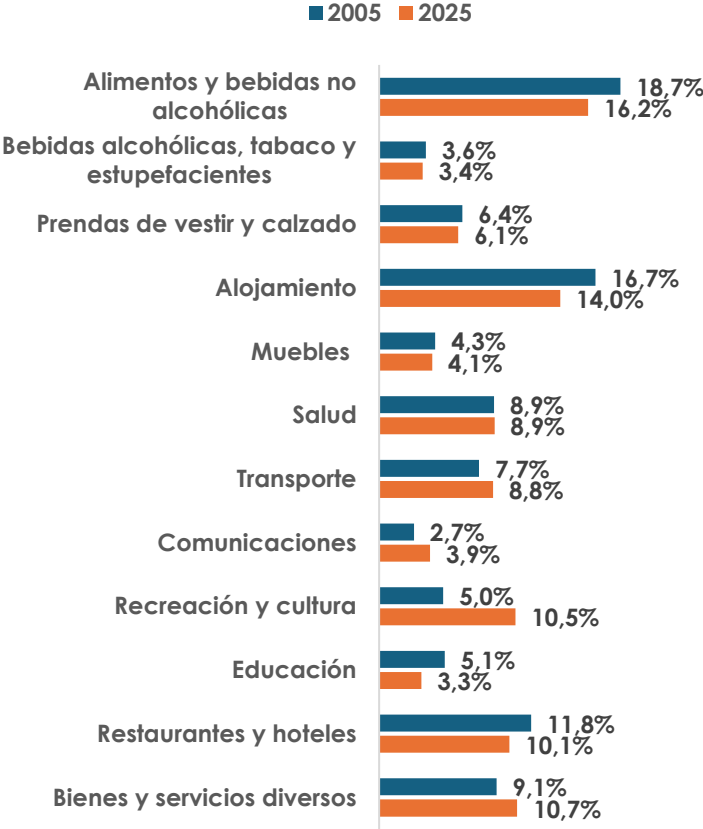


## ESTRUCTURA DE GASTO DEL COLOMBIANO - POCKETSHARE

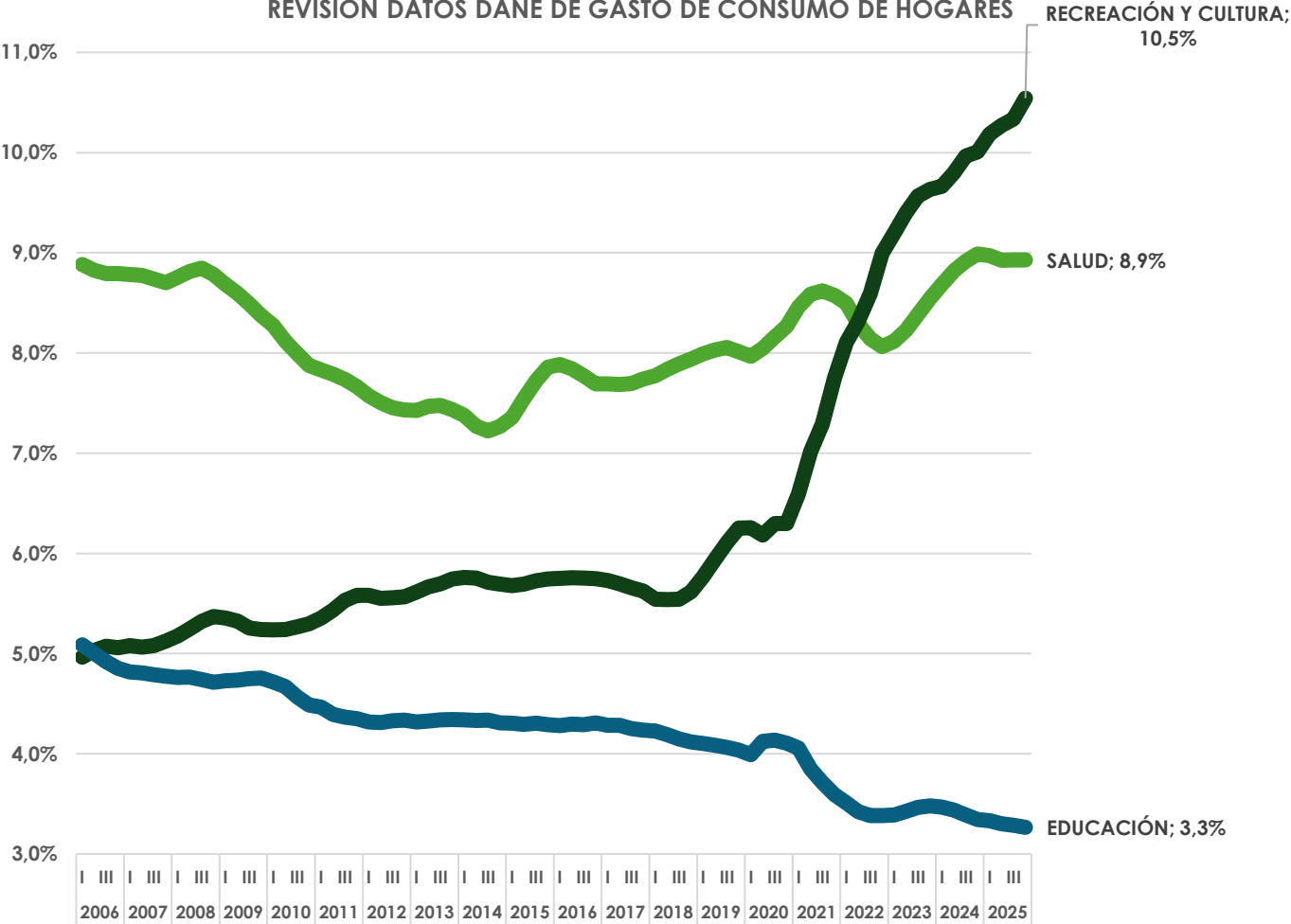


■ Alimentos ■ Vivienda ■ Vestido ■ Salud ■ Educación ■ Entretenimiento ■ Transporte y Comunicaciones ■ Gastos Varios

# ESTRUCTURA DEL BOLSILLO DE LOS HOGARES SEGÚN DANE

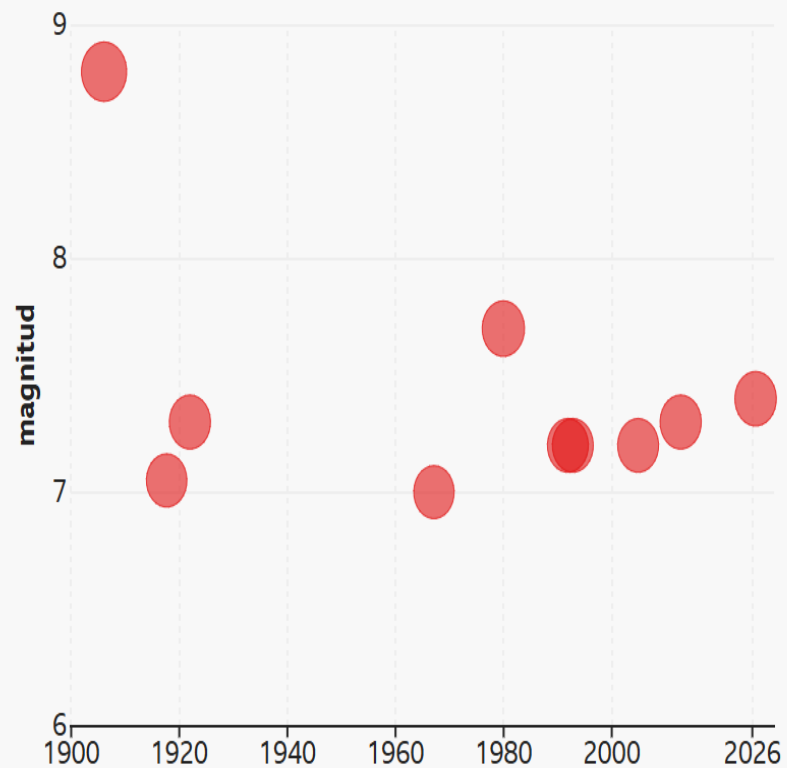


## ¿CAMBIAMOS NUESTRO BOLSILLO?, ¿DE CADA 100 COSAS, EN QUÉ COMPRAMOS? REVISIÓN DATOS DANE DE GASTO DE CONSUMO DE HOGARES



## Los 10 terremotos más fuertes en Colombia

Sismos con magnitud 7 o más, desde 1900



## Cifras

Cada una con su fuente y su corte

MAGNITUD

**7,4**

SGC · 10 ago 07:34 ·  
San José del Palmar

FALLECIDOS

**329**

UNGRD · corte 24 ago ·  
06:30

HERIDOS

**4.592**

UNGRD · corte 24 ago ·  
06:30

DESAPARECIDOS

**234**

UNGRD · corte 24 ago ·  
06:30

RESCATADOS

**364**

UNGRD · corte 24 ago ·  
06:30

PUNTOS

AFFECTADOS

**3.793**

Este registro · 367  
municipios





# Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)

## Serie original y serie ajustada por efecto estacional y calendario

### Tasas de crecimiento anuales, mensual y año corrido (%) en volumen

Junio 2026<sup>pr</sup>



Indicador de Seguimiento  
a la Economía

Serie  
original

Anual

3,5



Jun 2026<sup>pr</sup> / Jun 2025<sup>pr</sup>

Año corrido

2,9



2026<sup>pr</sup> / 2025<sup>pr</sup>

Serie ajustada  
por efecto  
estacional y  
calendario

Anual

3,6



Jun 2026<sup>pr</sup> / Jun 2025<sup>pr</sup>

Mensual

-0,9



Jun 2026<sup>pr</sup> / May 2026<sup>pr</sup>

<sup>pr</sup>preliminar  
Fuente: DANE, ISE

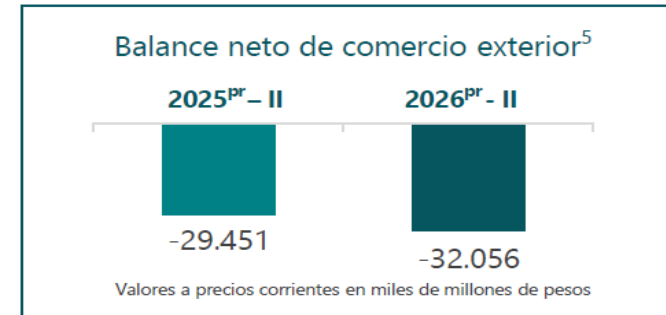
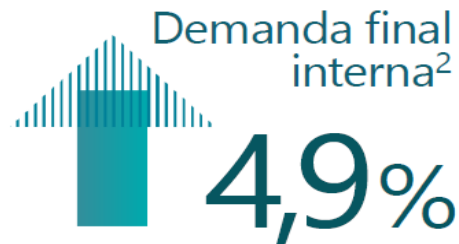


## Producto Interno Bruto (PIB)

### Enfoque del gasto

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

2025<sup>Pr</sup> – 2026<sup>Pr</sup> (segundo trimestre)



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

<sup>2</sup>Incluye el gasto de consumo final y la formación bruta de capital.

<sup>3</sup>Incluye el gasto de consumo final individual de los hogares y gasto de consumo final de las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares.

<sup>4</sup>Incluye la formación bruta de capital fijo, la variación de existencias y la adquisición menos disposición de objetos valiosos.

<sup>5</sup>Corresponde al saldo neto de las exportaciones menos las importaciones.

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

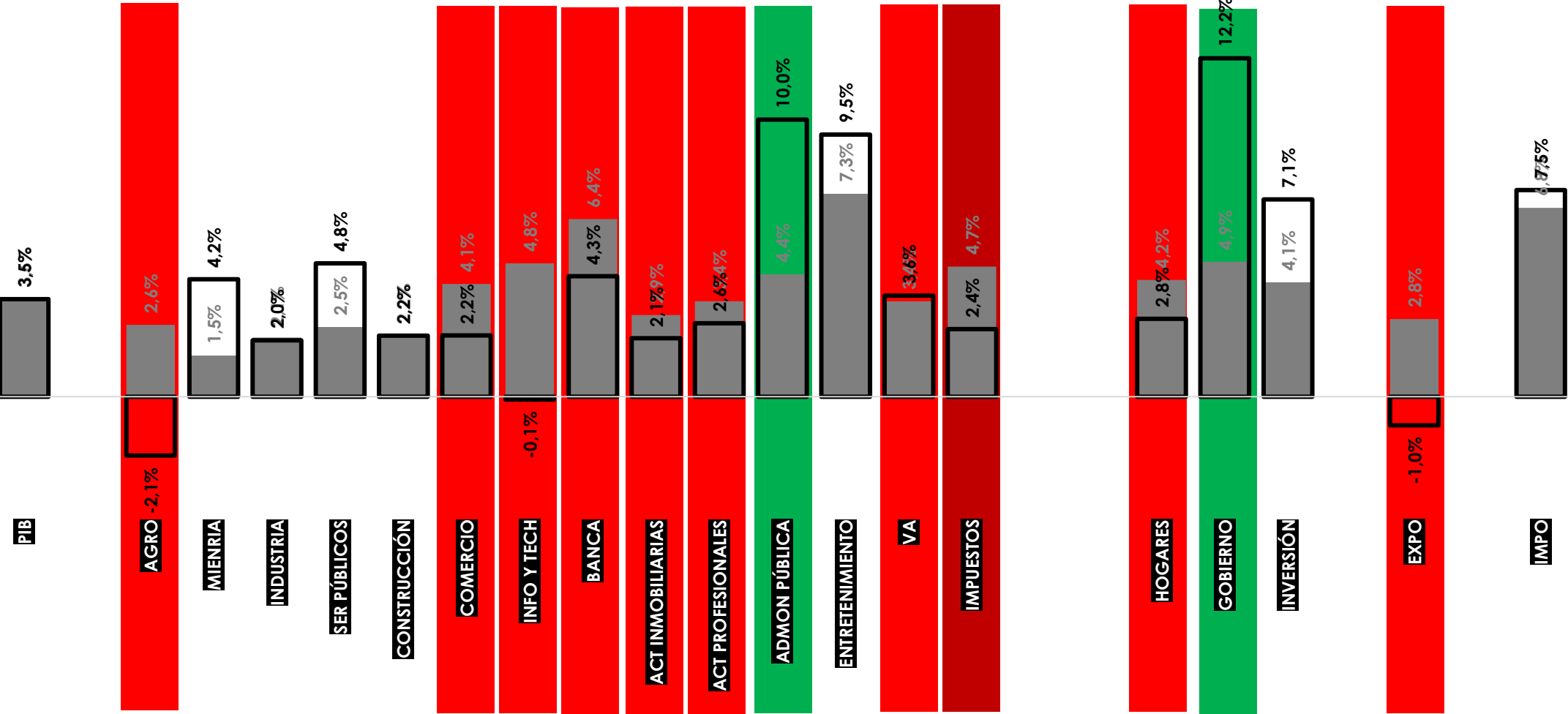
<sup>Pr</sup>preliminar

p.p.: puntos porcentuales

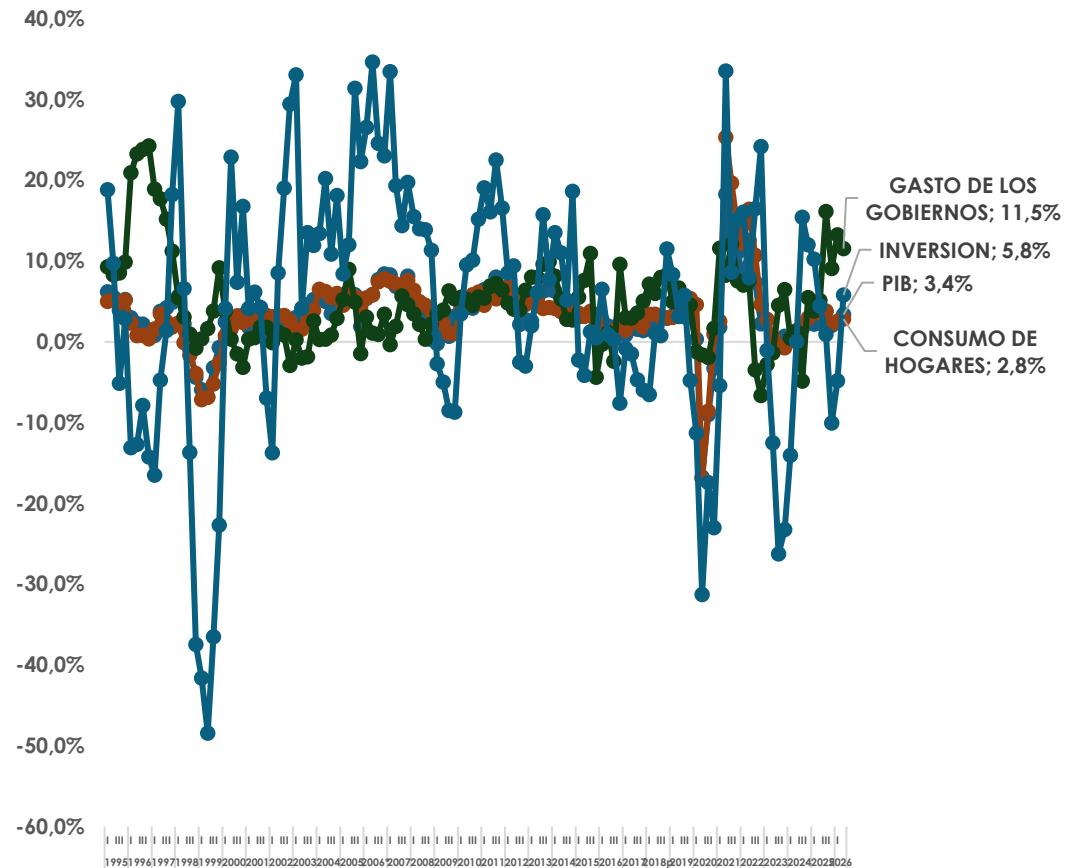
Fuente: DANE, PIB\_T

# REVISIÓN COMPARADA DEL PIB A IQ DE 2026

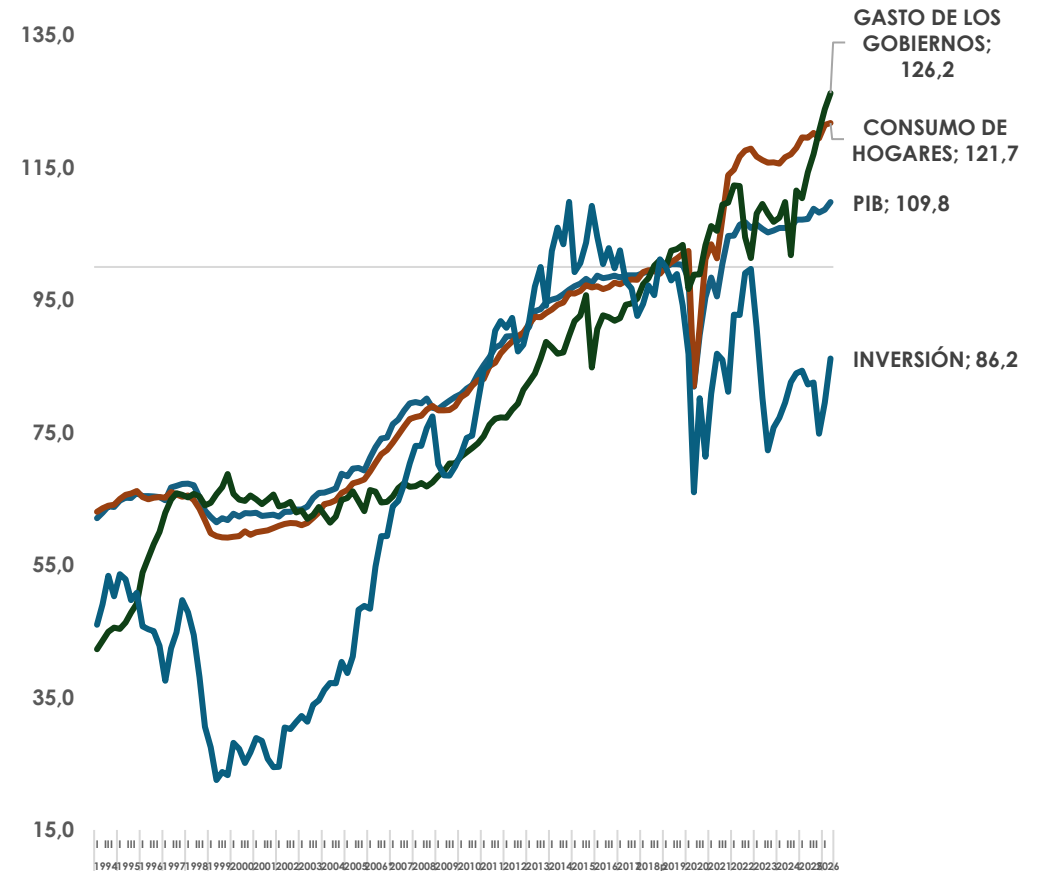
■ PROMEDIO DESDE 2026    □ IQ DE 2026



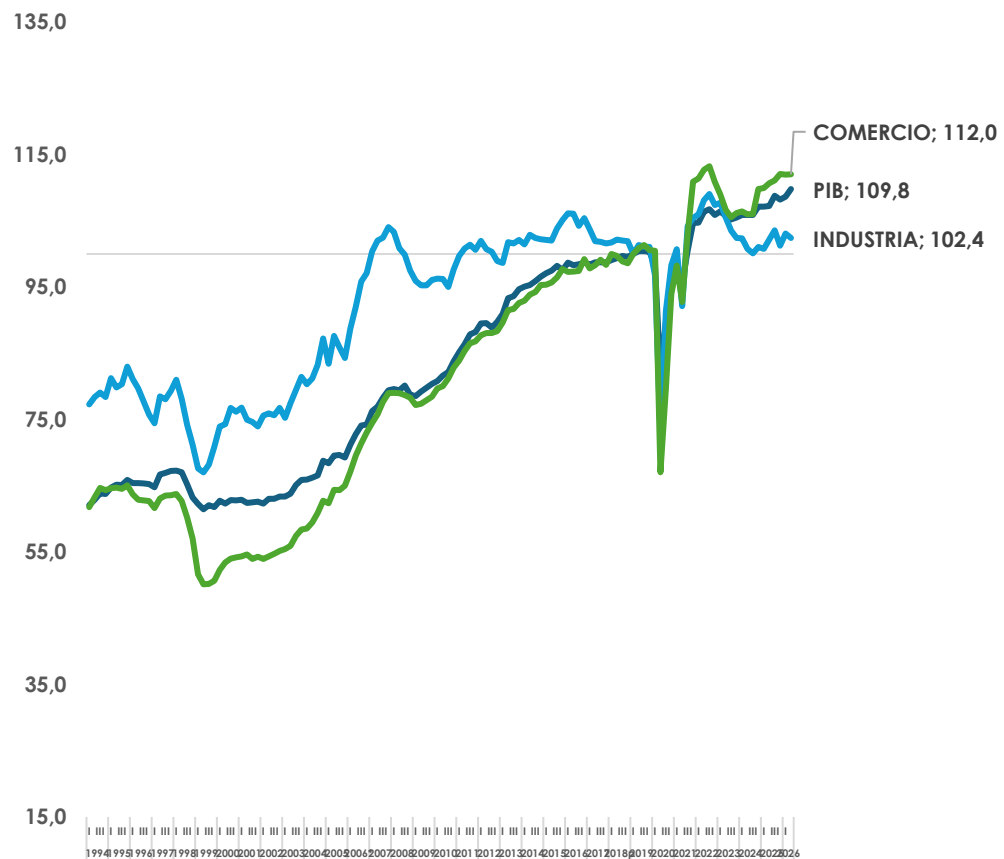
VARIACIÓN ANUAL EN TÉRMINOS REALES DE CUENTAS DEL PIB EN COLOMBIA (1995-2025\*)



TAMAÑO DE LA ECONOMÍA COLOMBIA POR PERSONA, SI EN 2019 ERA 100



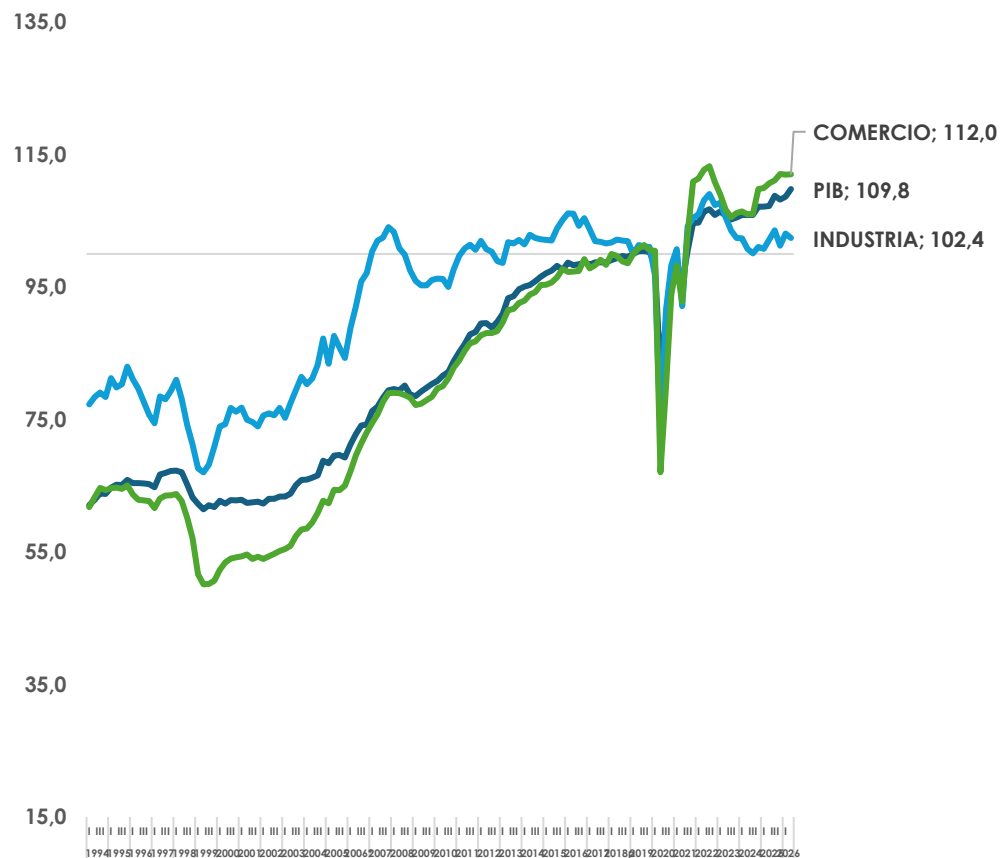
TAMAÑO DE LA ECONOMÍA COLOMBIA POR PERSONA, SI EN 2019 ERA 100



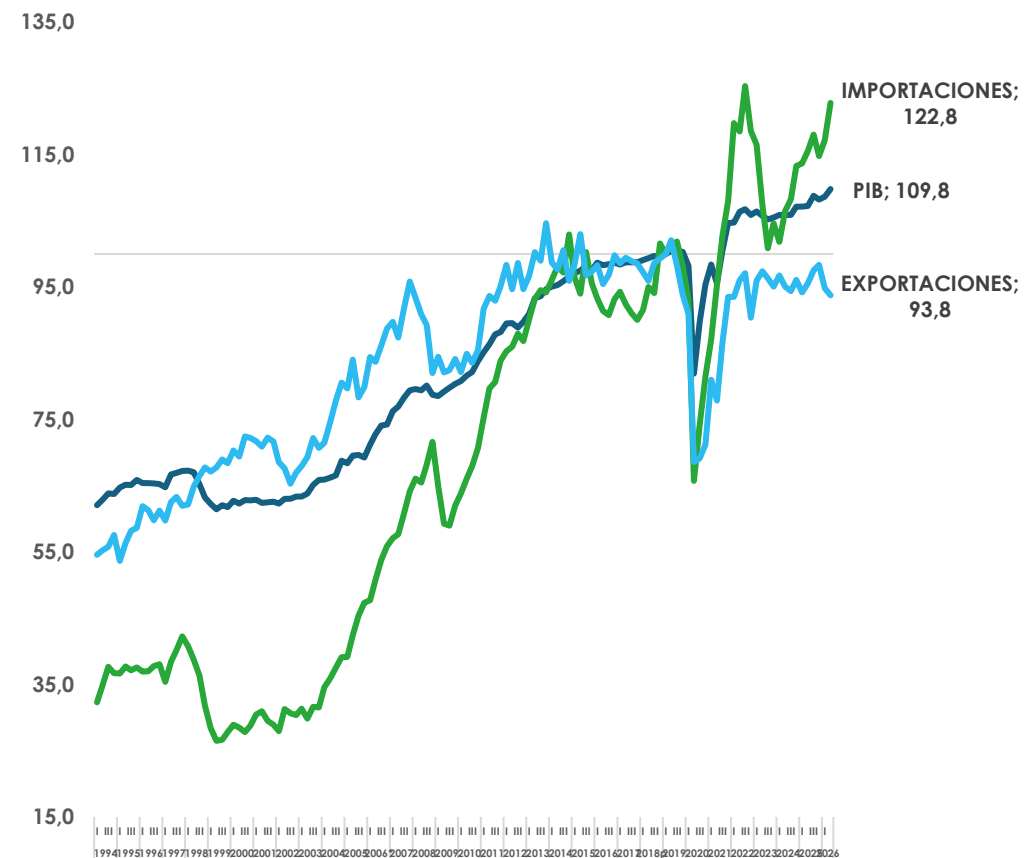
TAMAÑO DE LA ECONOMÍA COLOMBIA POR PERSONA, SI EN 2019 ERA 100



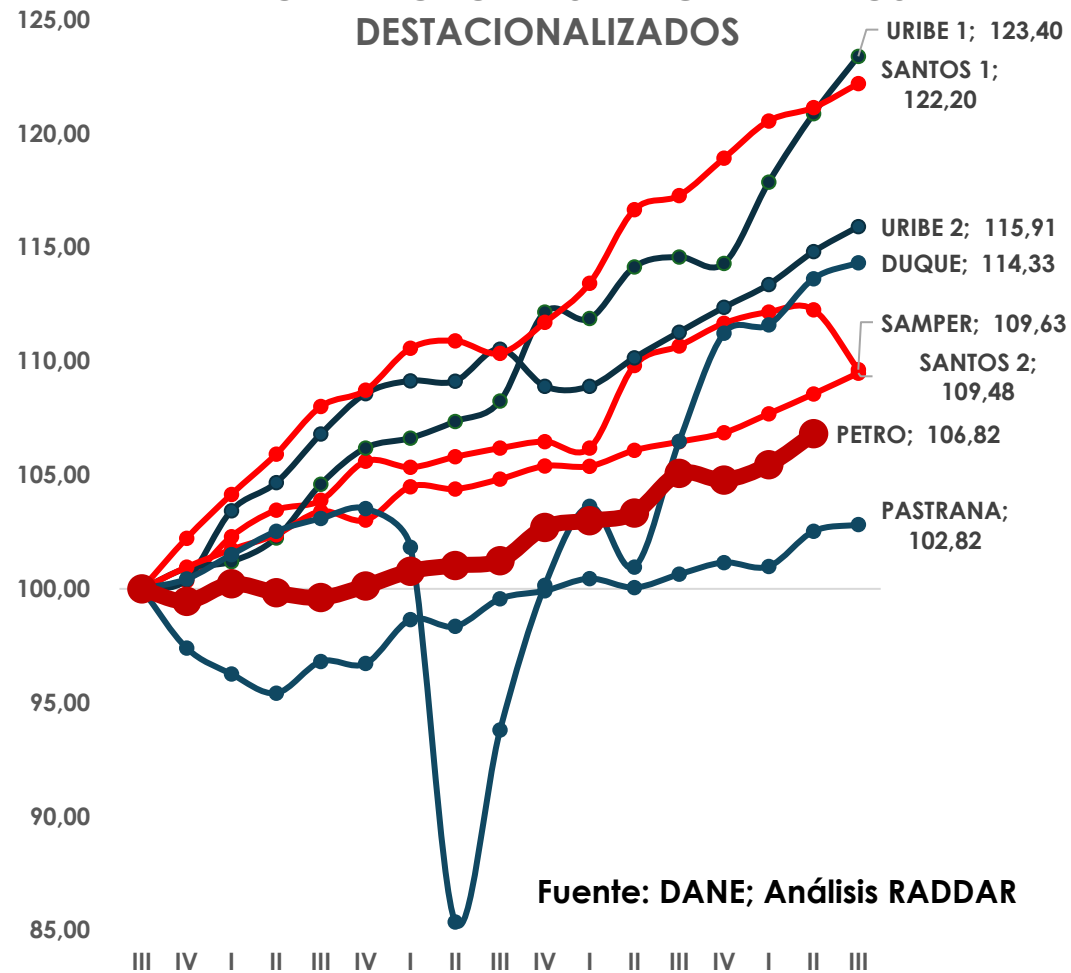
TAMAÑO DE LA ECONOMÍA COLOMBIA POR PERSONA, SI EN  
2019 ERA 100



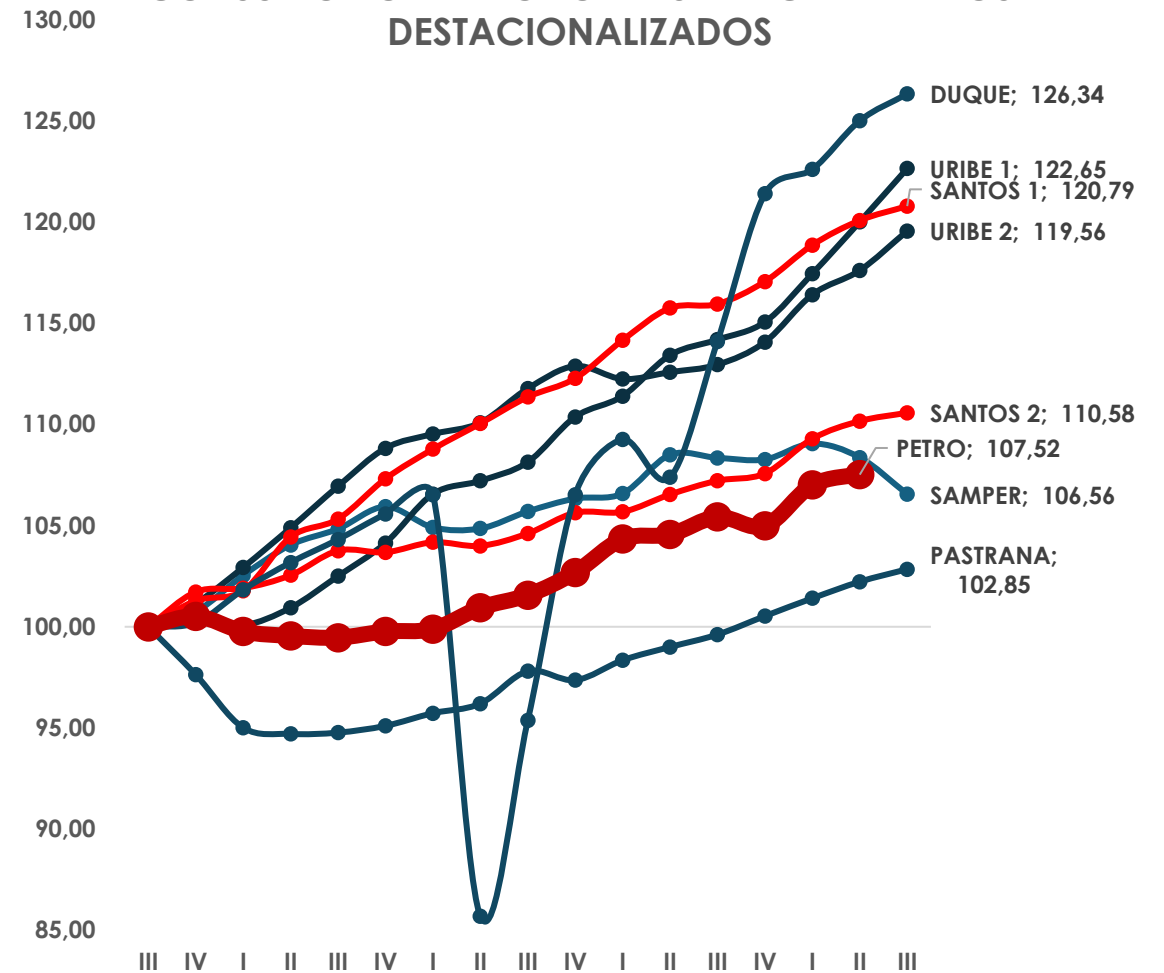
TAMAÑO DE LA ECONOMÍA COLOMBIA POR PERSONA, SI EN  
2019 ERA 100



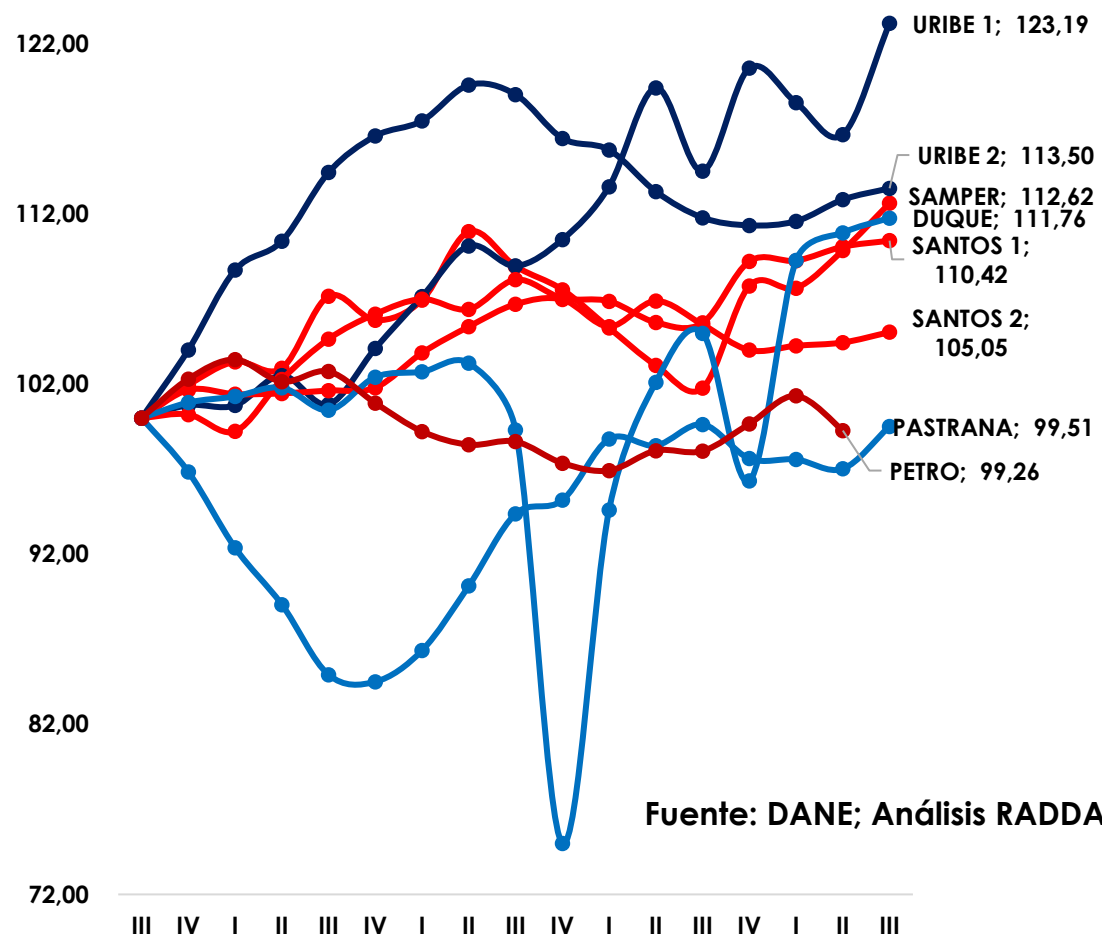
### PIB POR PERIODO PRESIDENCIAL - DATOS DESTACIONALIZADOS



### CONSUMO POR PERIODO PRESIDENCIAL - DATOS DESTACIONALIZADOS

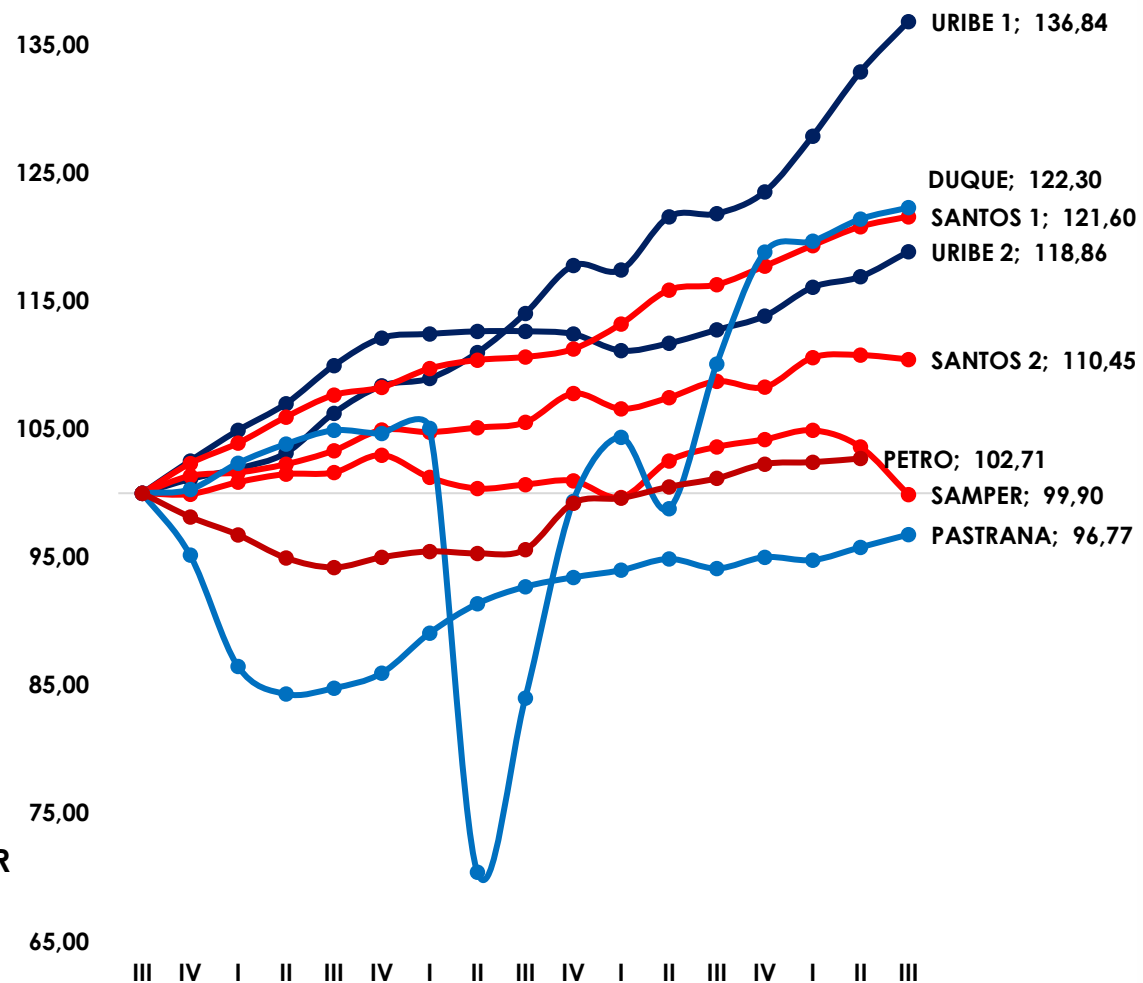


## INDUSTRIA EN EL PIB POR PERIODO PRESIDENCIAL DATOS DESESTACIONALIZADOS



Fuente: DANE; Análisis RADDAR

## COMERCIO EN EL PIB POR PERIODO PRESIDENCIAL DATOS DESESTACIONALIZADOS

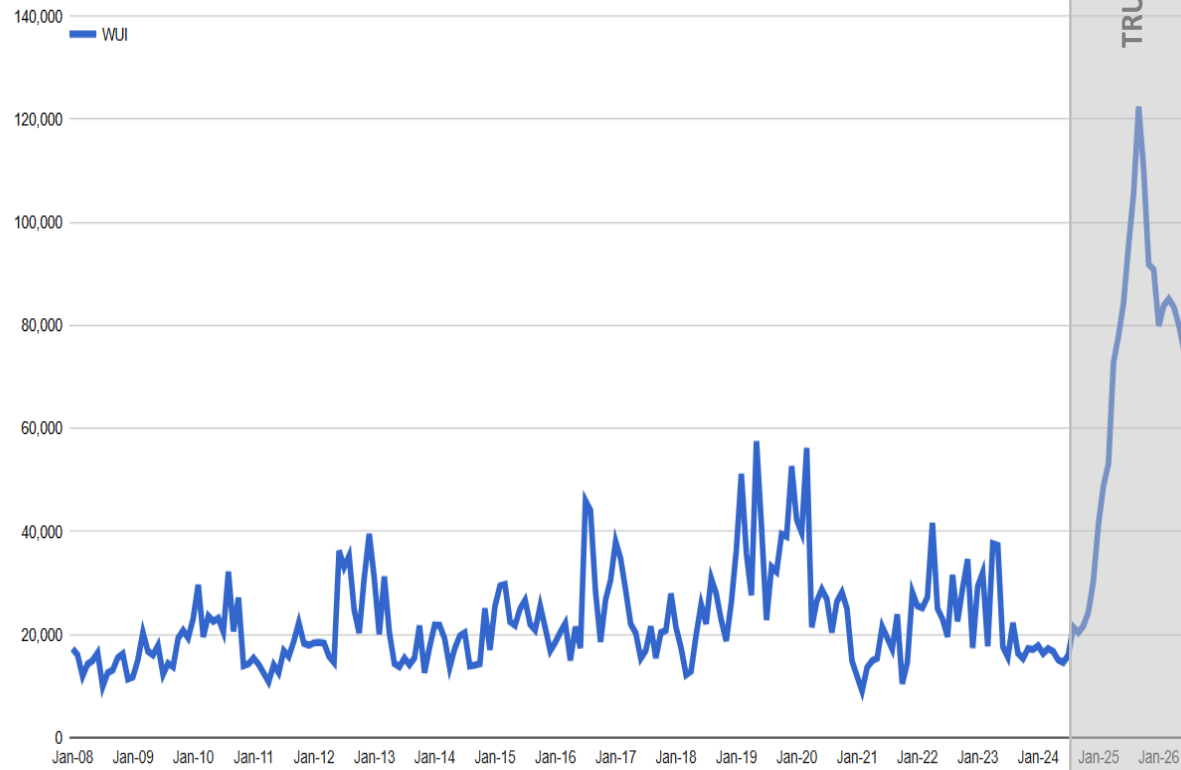


# ¿Para dónde va el mundo?

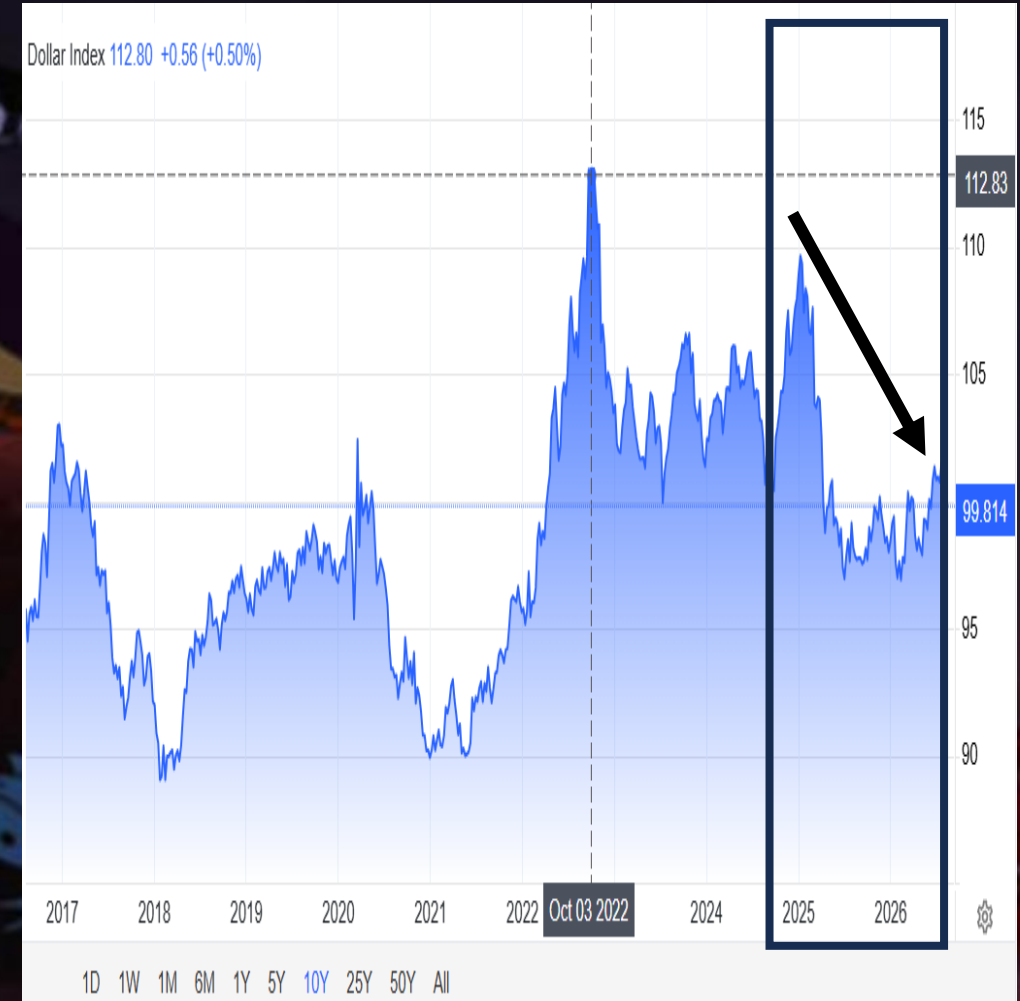
## World Uncertainty Index (WUI): Global

Index. GDP weighted average. January 2008 to June 2026

[Print](#) [Excel](#) [Copy](#)



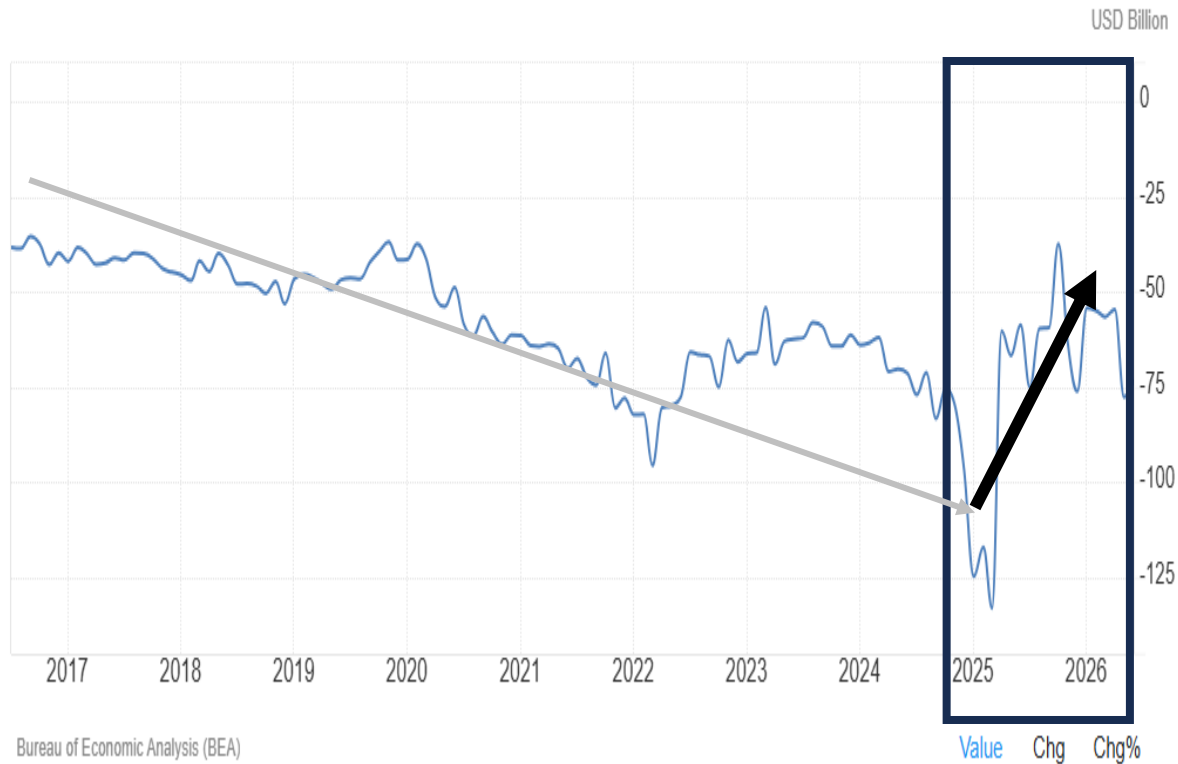
# ¿Para dónde va el mundo?



# ¿Para dónde va el mundo?

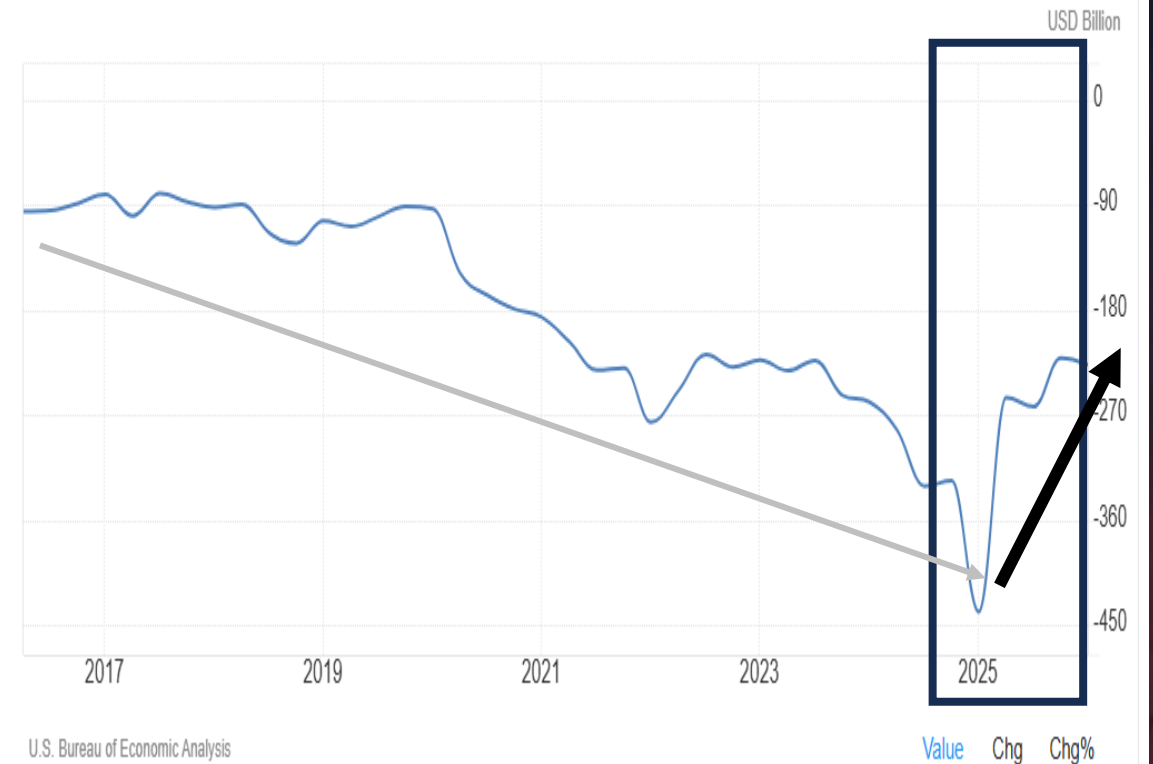
## United States Balance of Trade

Summary Stats Forecast Consensus Calendar Alerts Download ▾



## United States Current Account

Summary Stats Forecast Consensus Calendar Alerts Download ▾

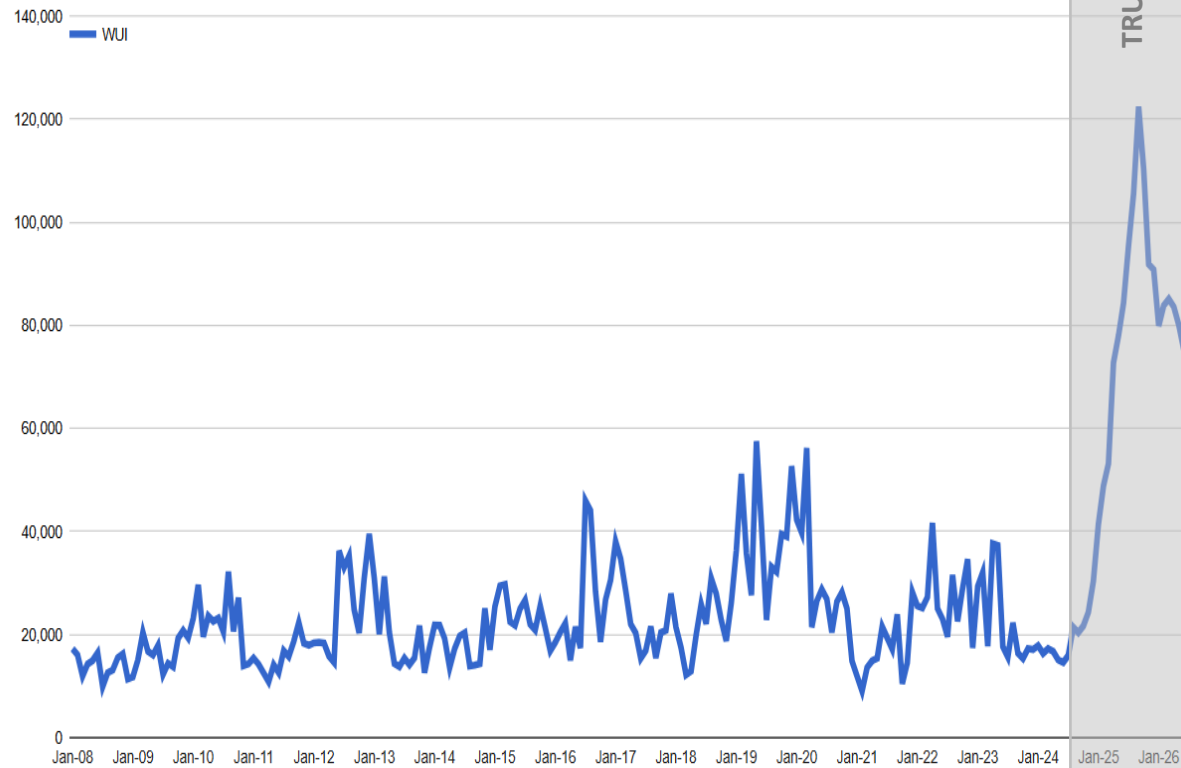


# ¿Para dónde va el mundo?

## World Uncertainty Index (WUI): Global

Index. GDP weighted average. January 2008 to June 2026

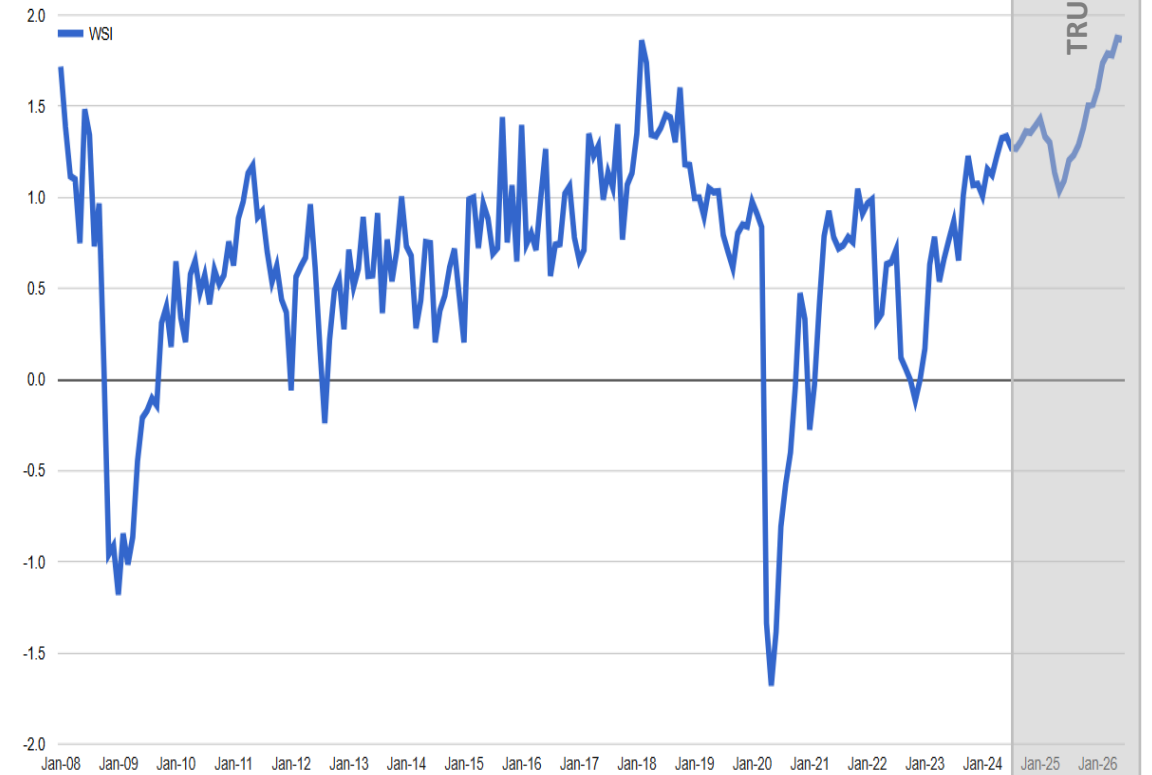
[Print](#) [Excel](#) [Copy](#)



## World Sentiment Index (WSI): Global

Index. GDP weighted average. January 2008 to June 2026

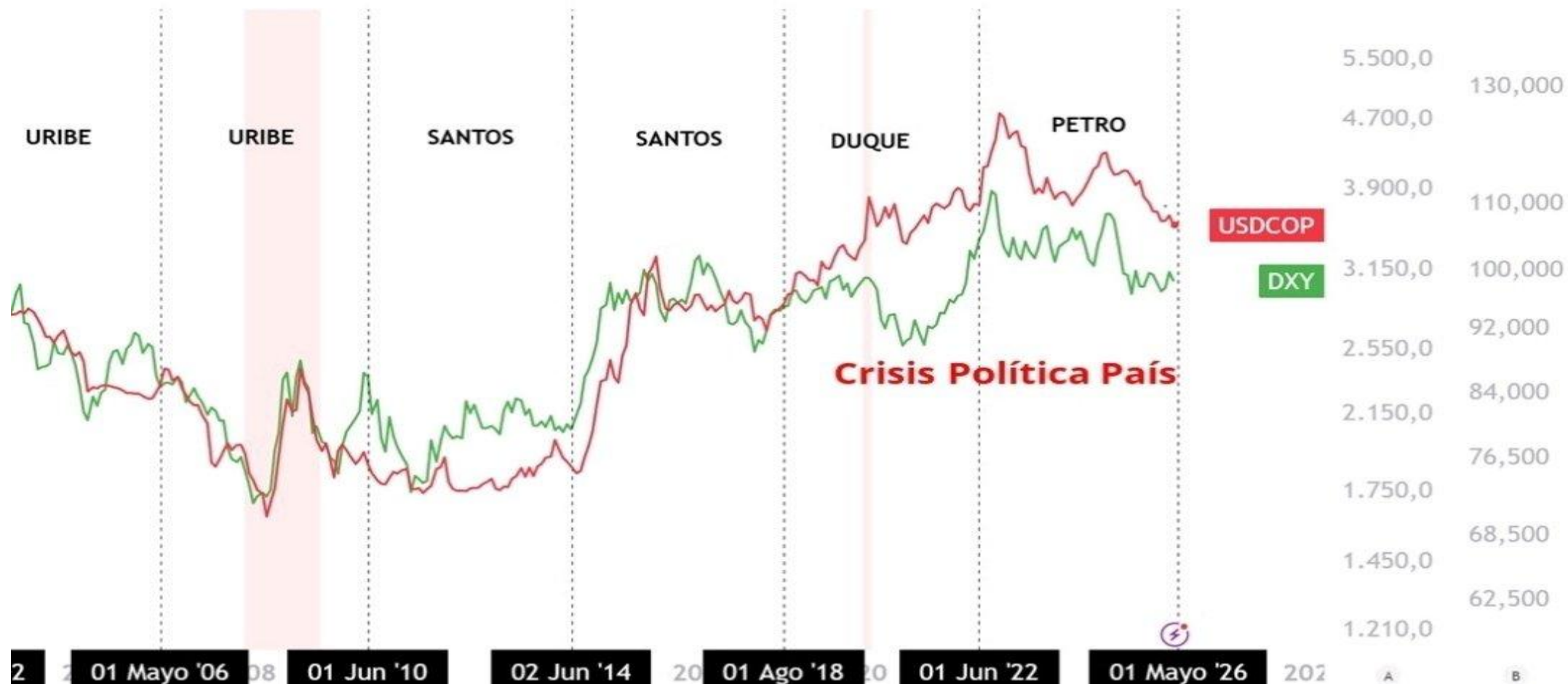
[Print](#) [Excel](#) [Copy](#)



## El día que el dólar perdió correlación con el petróleo



## El dólar nunca perdió correlación con el dólar mundial



AnnaD444 creado con TradingView.com, el Ago 24, 2026 07:09 UTC-5

USD/NOK · 1S · OANDA 25,41%  
US Recessions (NBER)  
USDCOP · ICE 7,44%

Mixto

Elecciones

80,00%

60,00%

40,00%

USDNOK +25,41%

USDCOP +7,44%

0,00%

Elecciones

-20,00%

-40,00%



2004

2008

2012

2016

2020

2024

2028

2032

2036

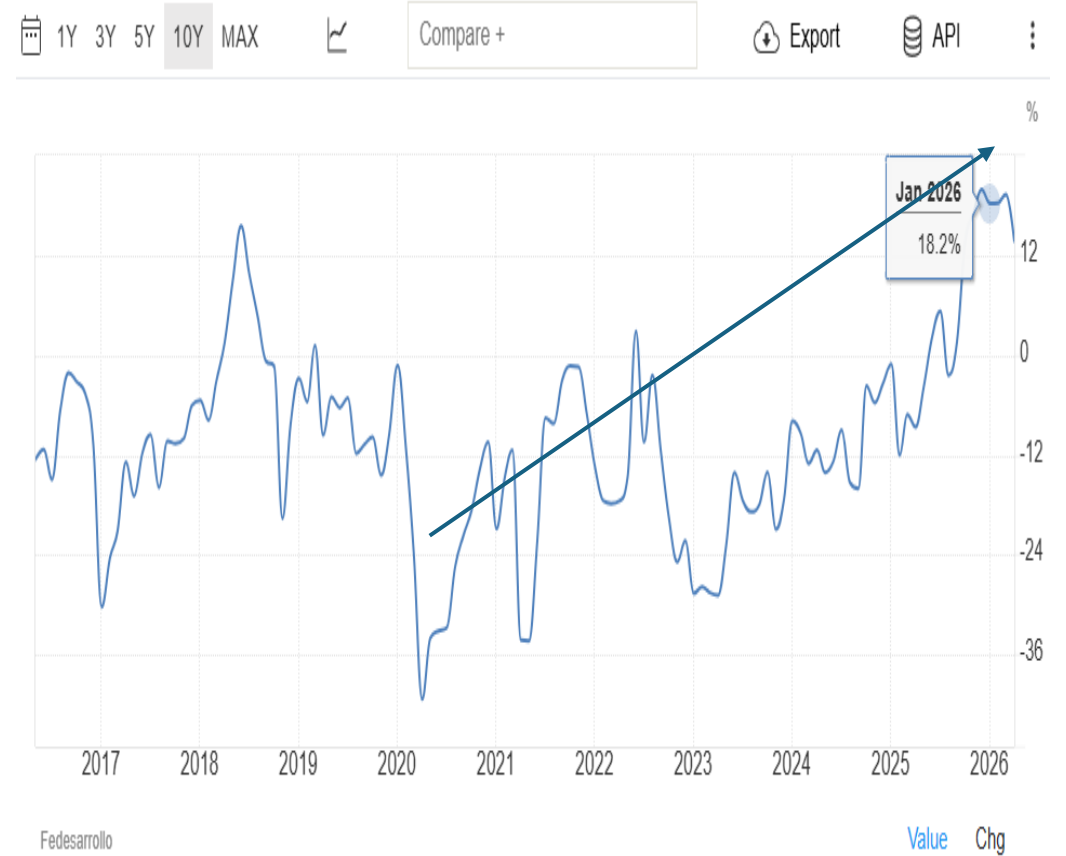


TradingView

## CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - EEUU

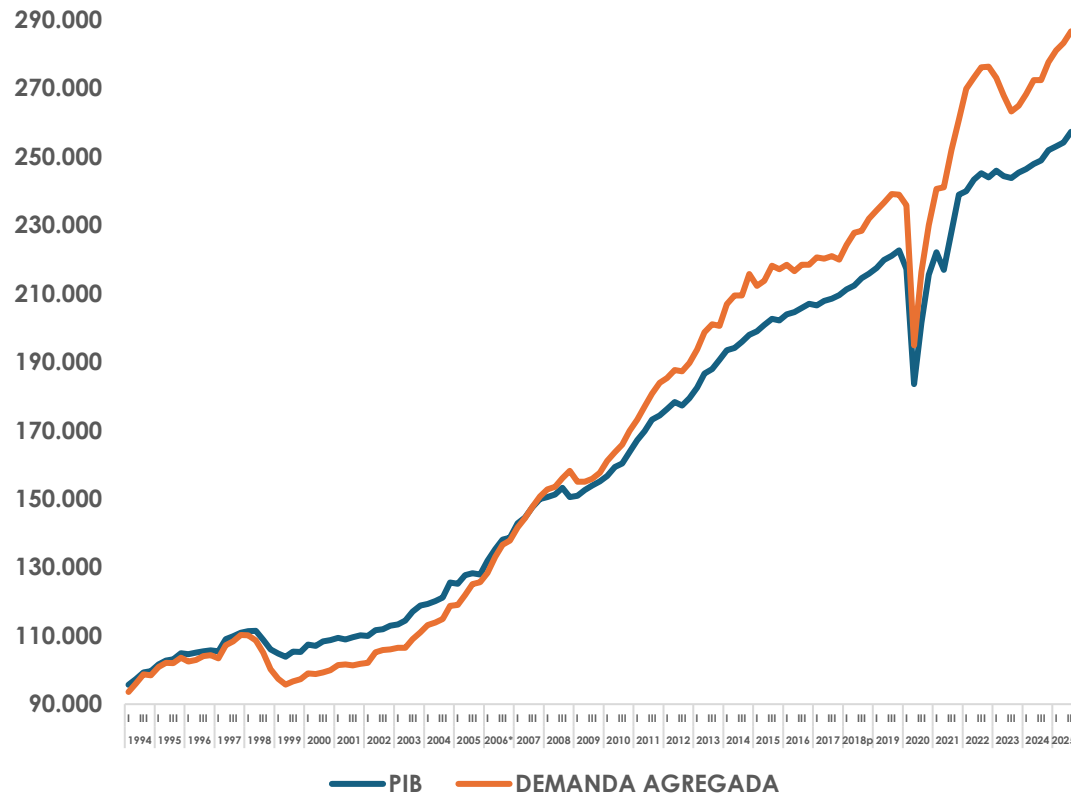


## CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - COL

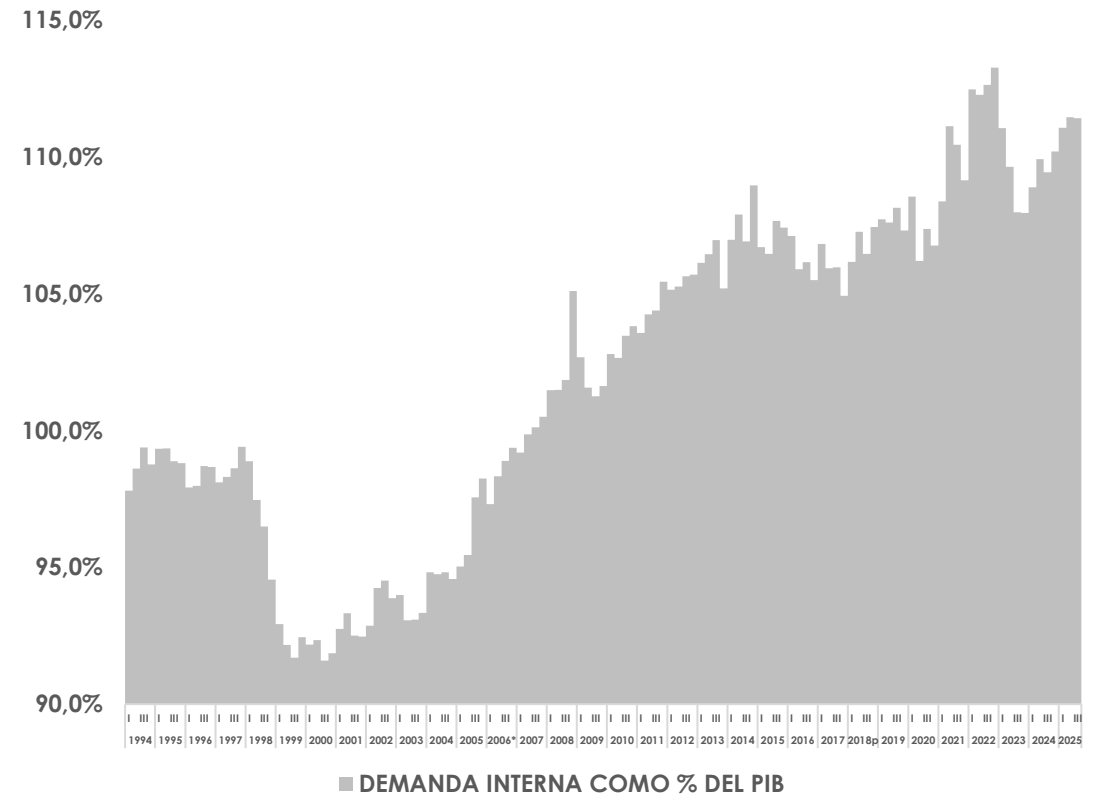


# ¿TENEMOS DÉFICIT?

## ¿VIVIMOS EN DÉFICIT?

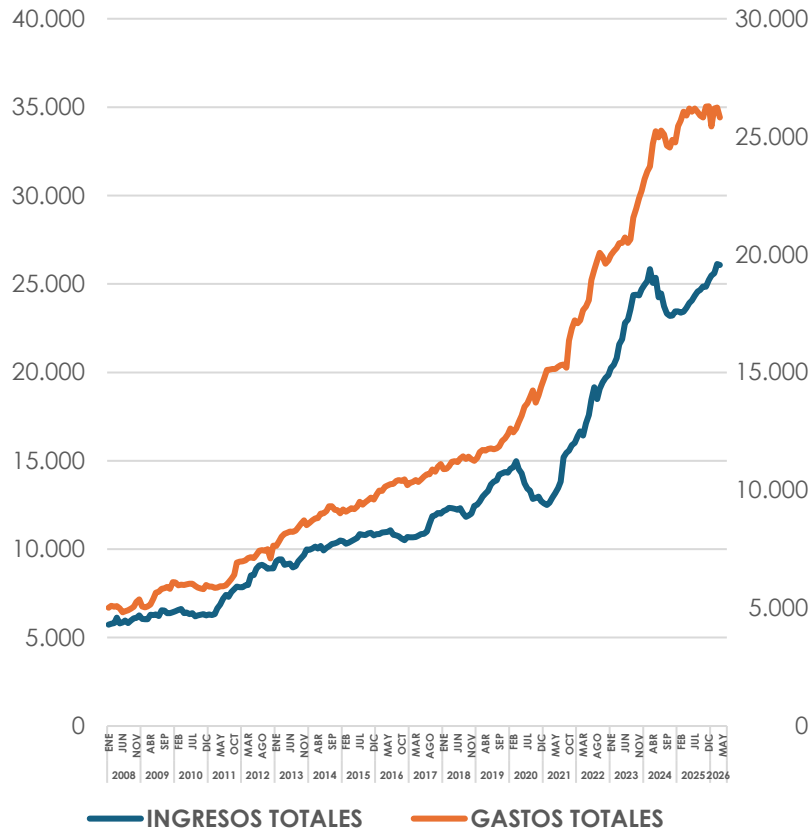


## ¿VIVIMOS EN DÉFICIT?

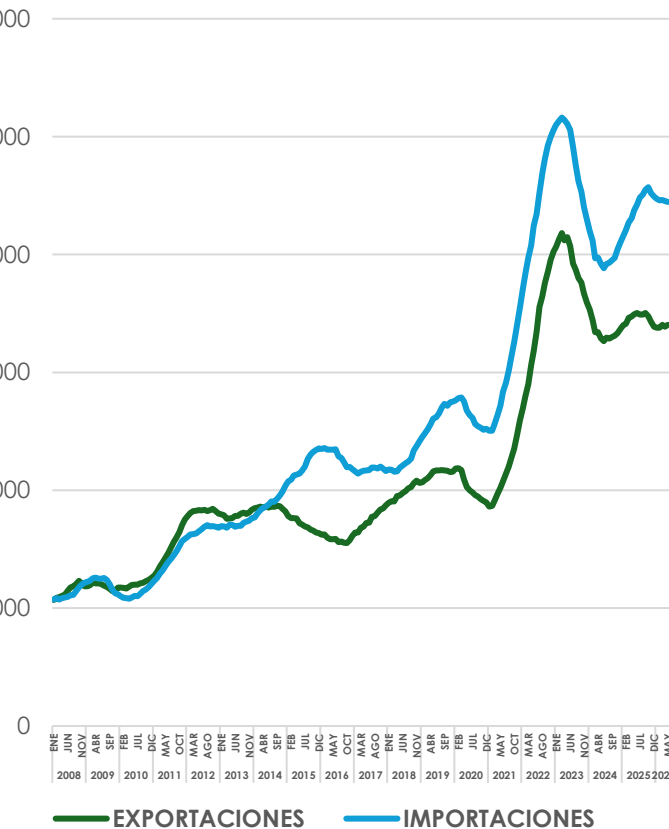


# ¿TENEMOS DÉFICIT?

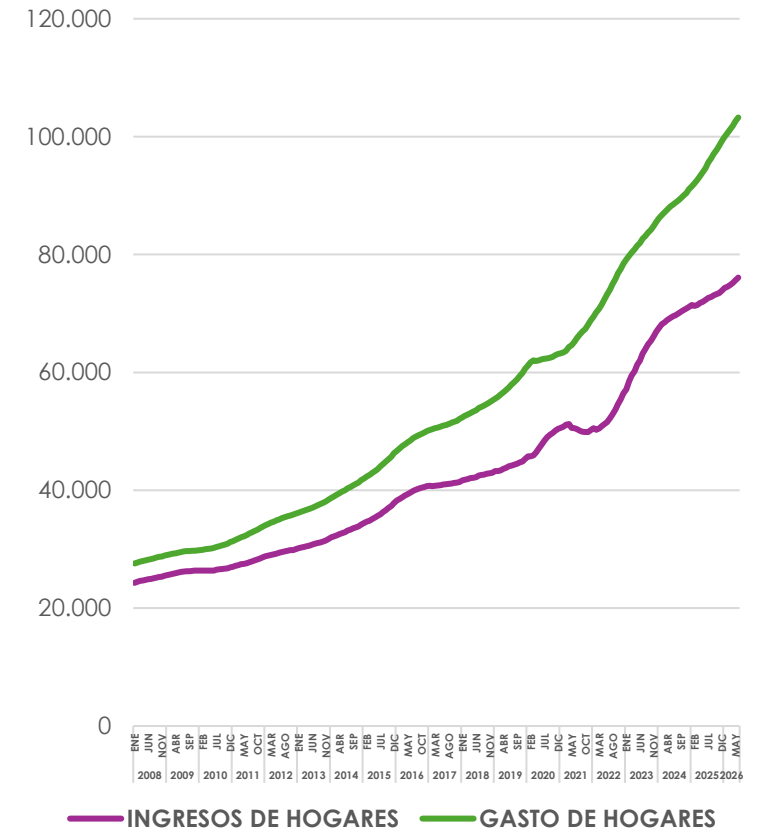
## INGRESOS Y GASTOS DE LA ECONOMIA



## INGRESOS Y GASTOS DE LA ECONOMIA

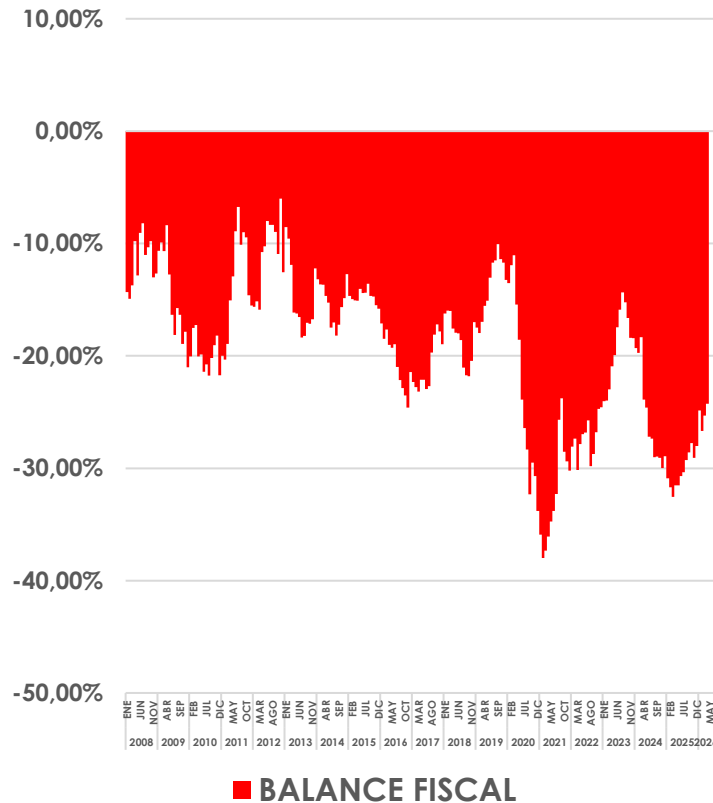


## INGRESOS Y GASTOS DE LA ECONOMIA

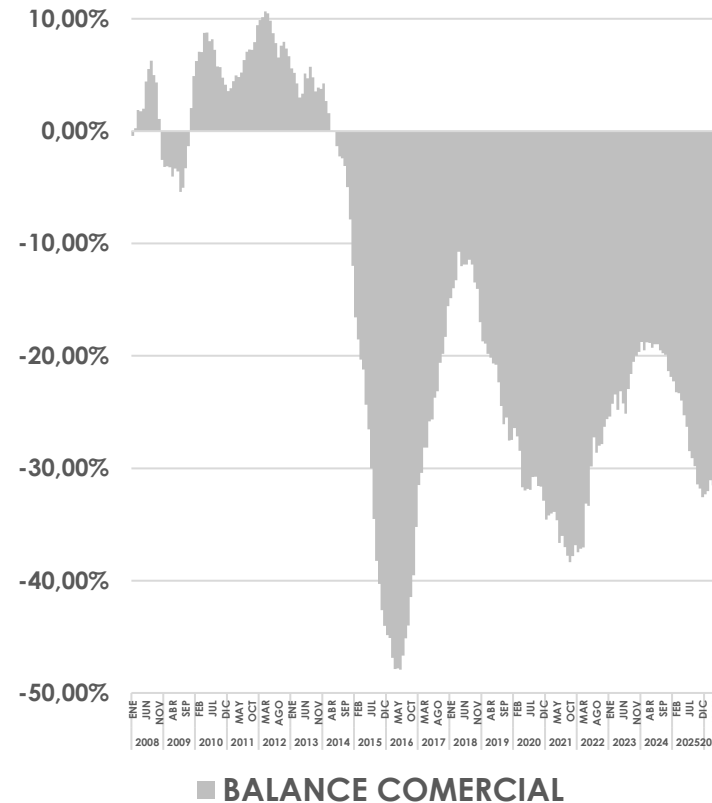


# ¿TENEMOS DÉFICIT? – DESBALANCE

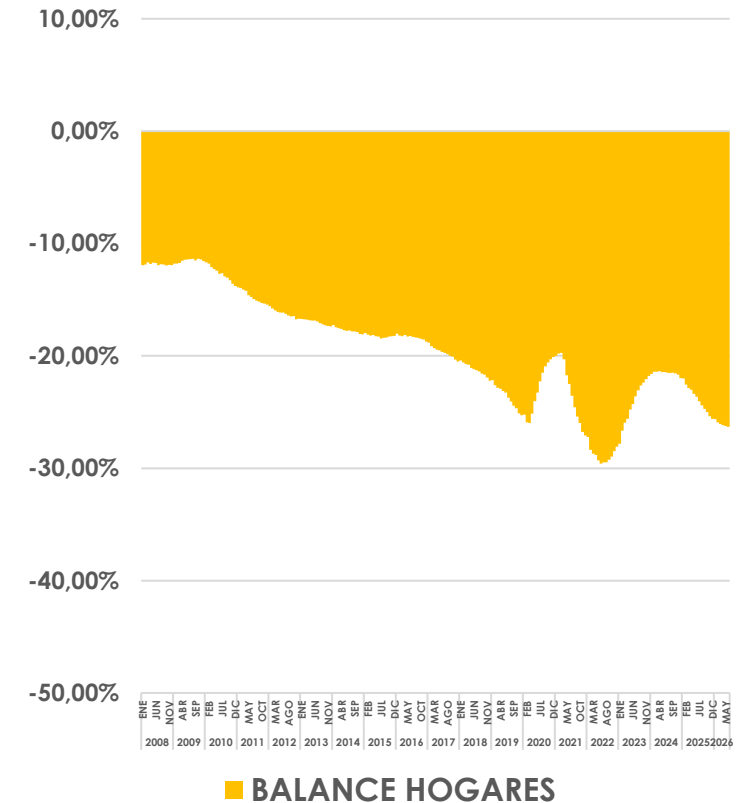
PORCENTAJE DE DESBALANCE



PORCENTAJE DE DESBALANCE



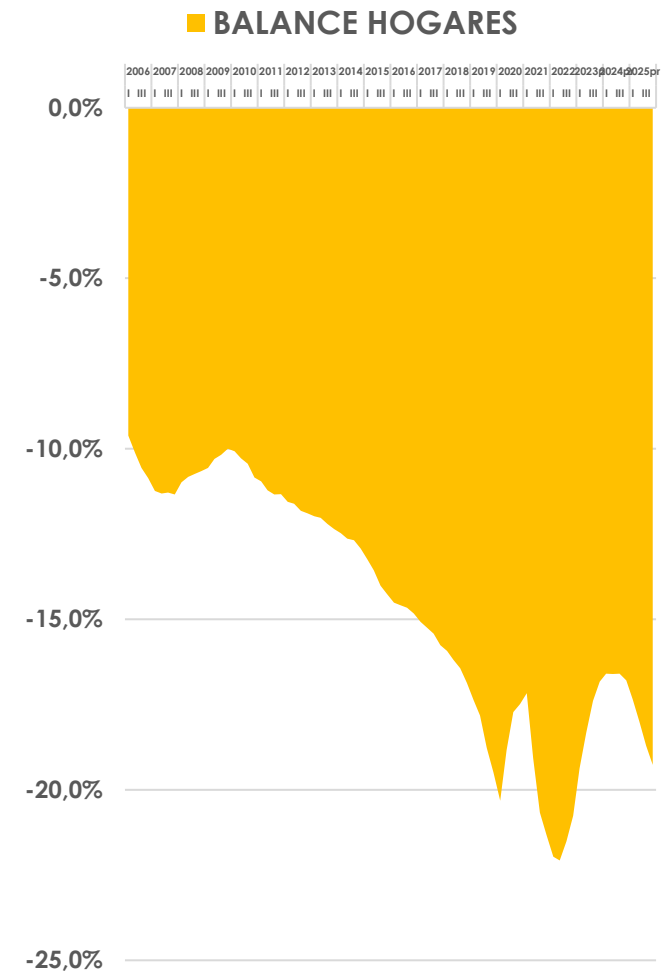
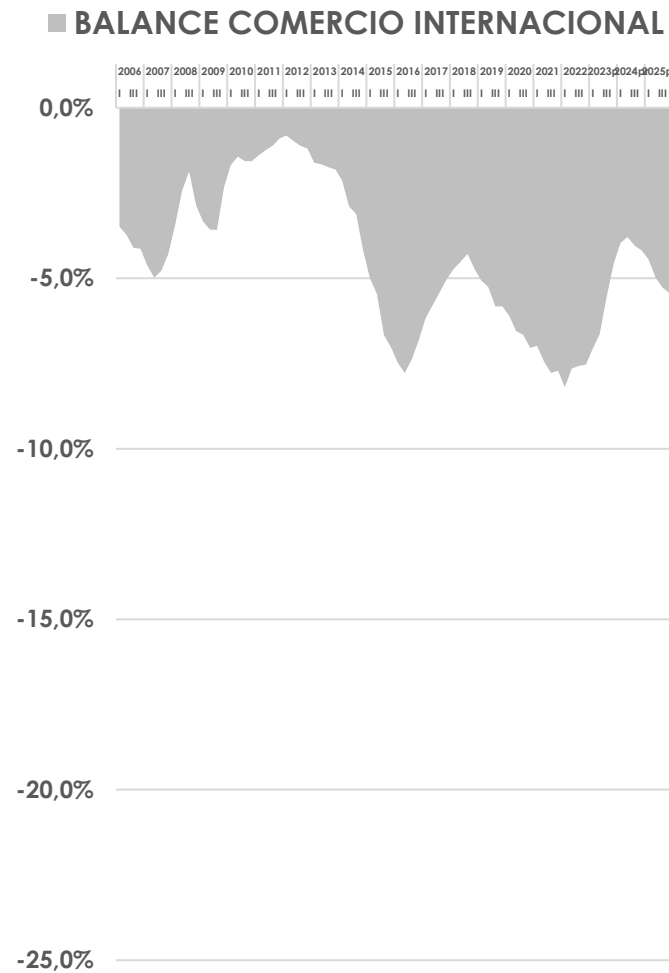
PORCENTAJE DE DESBALANCE



Fuente: DIAN, DANE, Microeconomic Outlook, Gastometría, RADDAR

**RADDAR** Consumer Knowledge Group

# ¿TENEMOS DÉFICIT? – COMO % DEL PIB



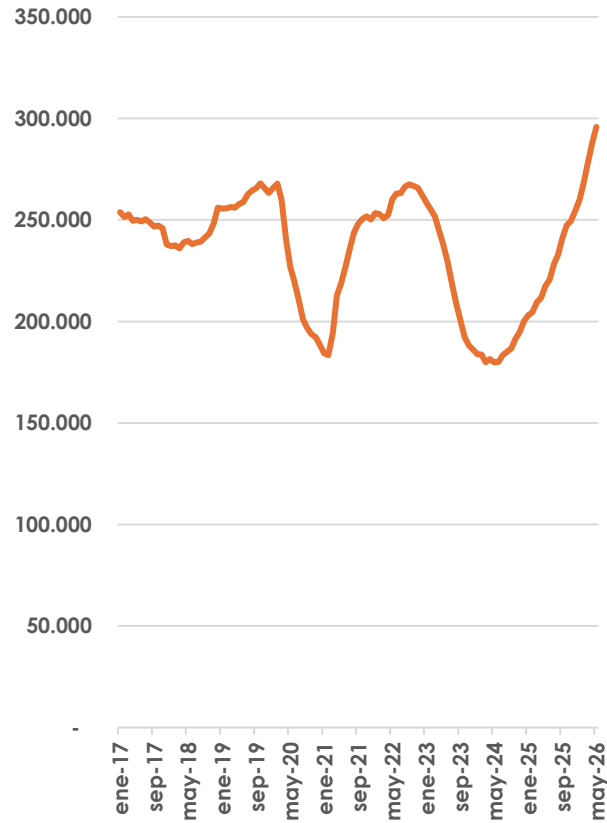
# 306

**Mil unidades/06/26**

**Con un  
crecimiento  
anual de 39%**

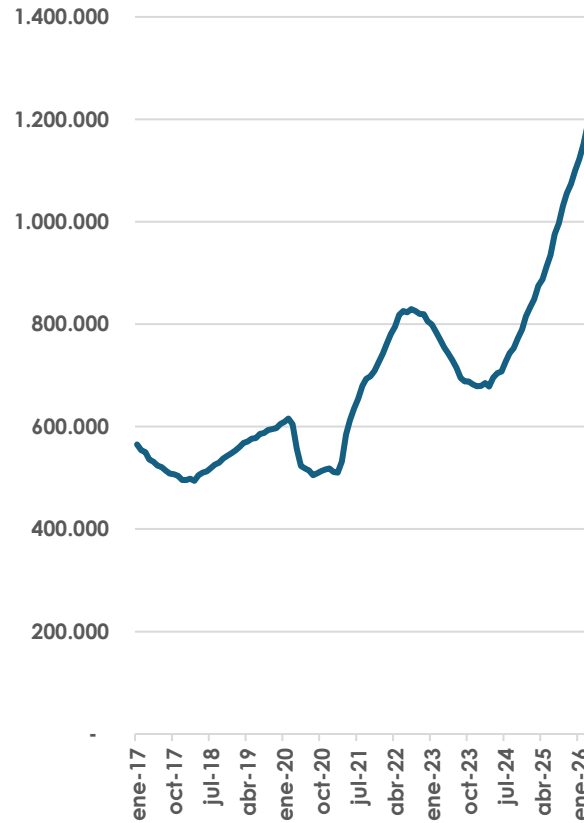
VENTAS DE ACTIVOS NUEVOS  
12 MESES

— CARROS



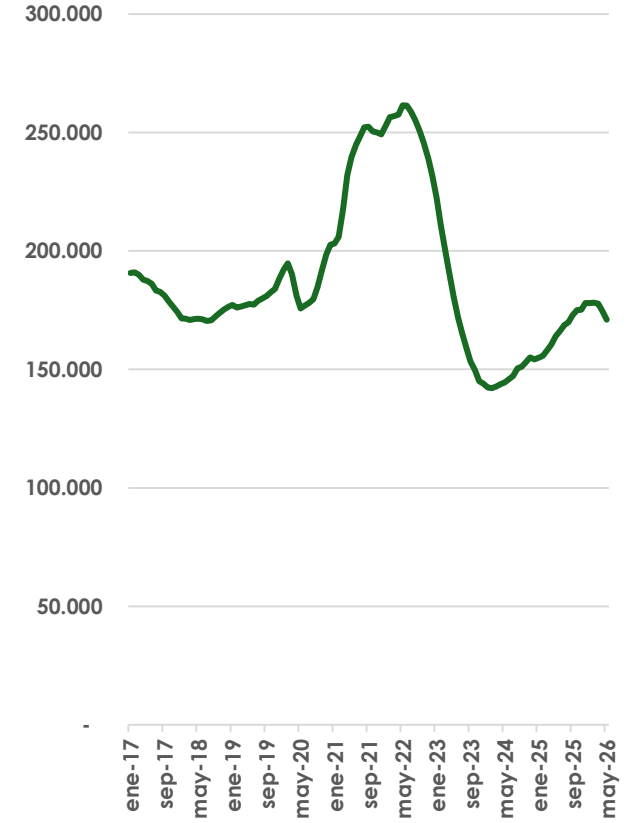
VENTAS DE ACTIVOS NUEVOS  
12 MESES

— MOTOS



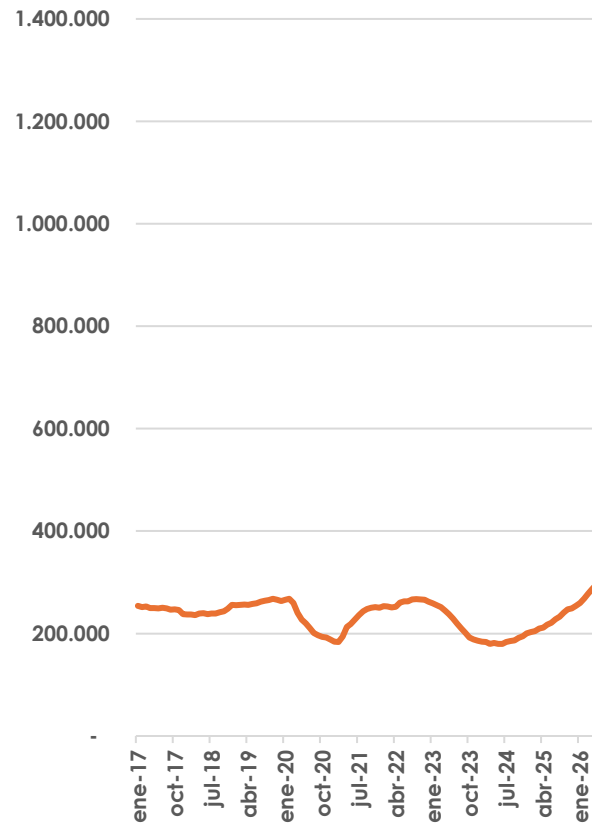
VENTAS DE ACTIVOS NUEVOS  
12 MESES

— VIVIENDA



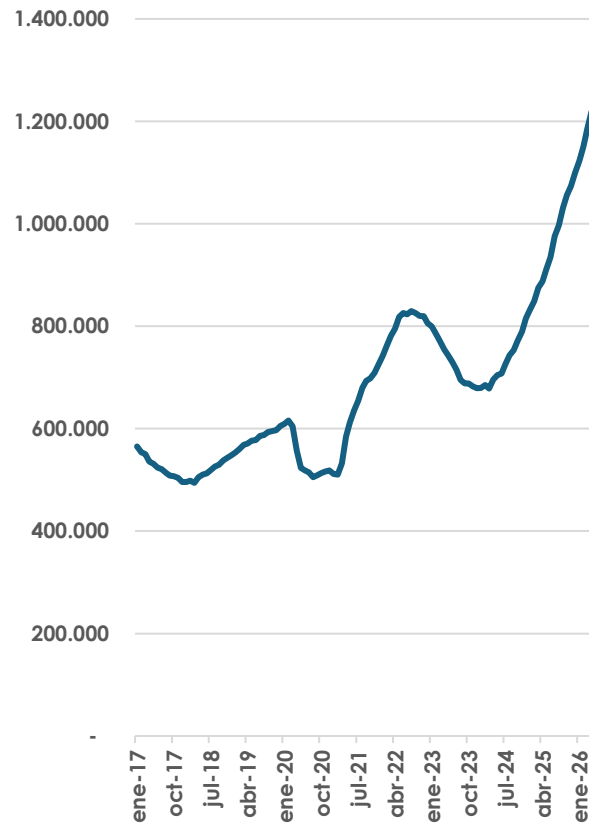
VENTAS DE ACTIVOS NUEVOS  
12 MESES

**CARROS**



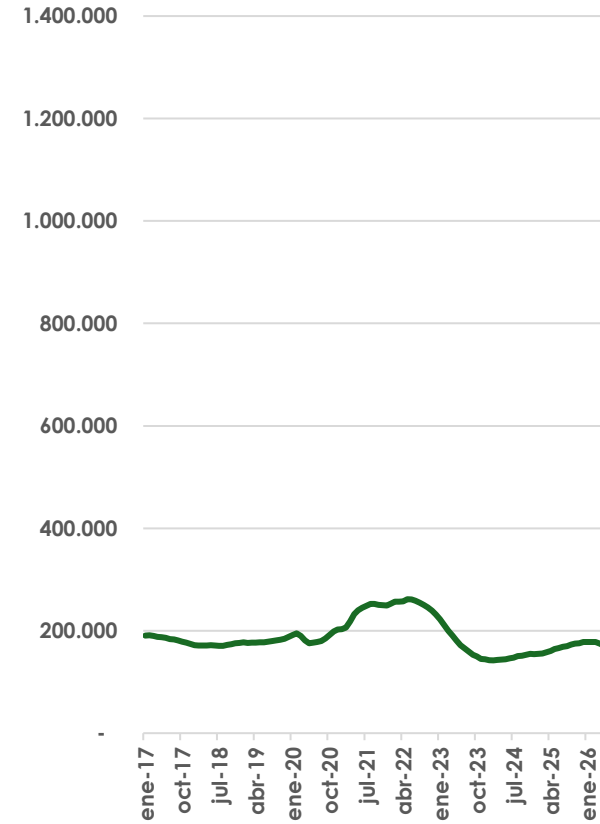
VENTAS DE ACTIVOS NUEVOS  
12 MESES

**MOTOS**



VENTAS DE ACTIVOS NUEVOS  
12 MESES

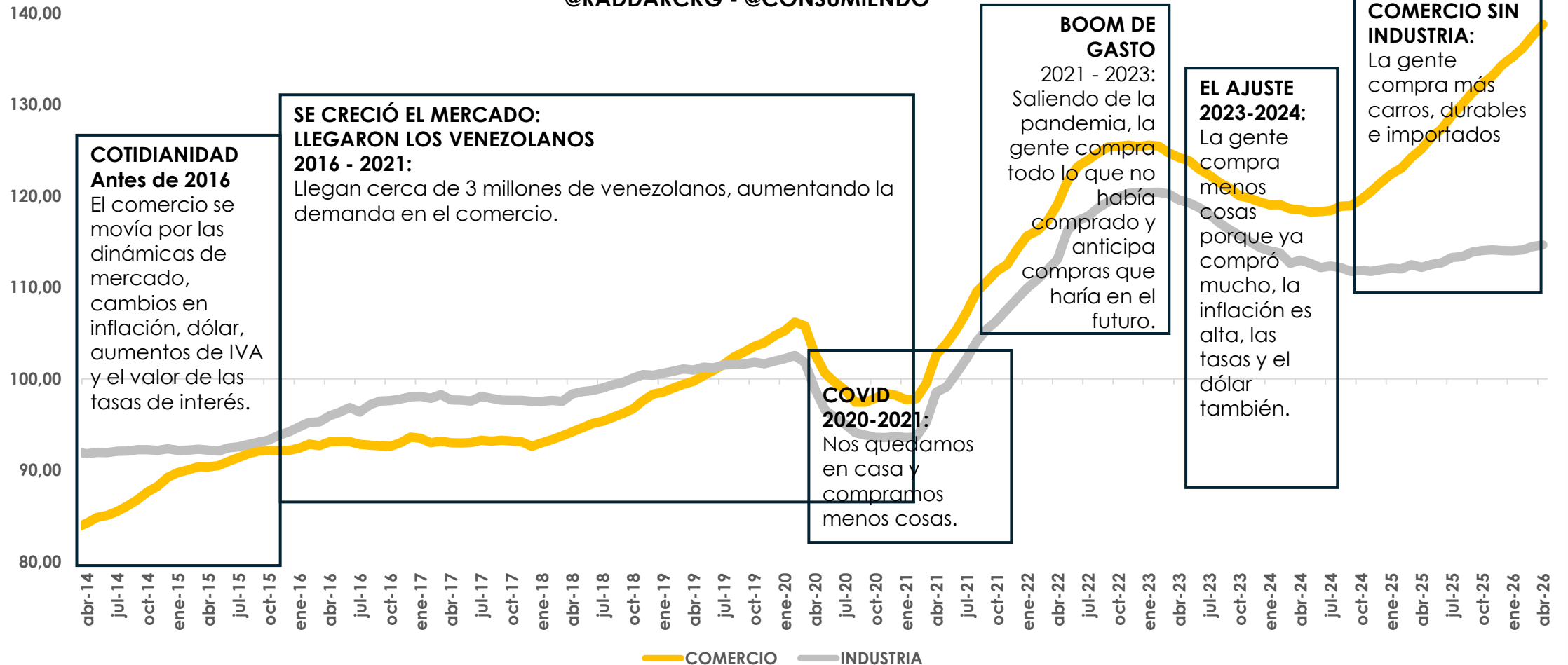
**VIVIENDA**



# EL AJUSTE - TAMAÑO REAL DEL COMERCIO Y LA INDUSTRIA

## ÍNDICE 12 MESES AMULADOS - DANE

@RADDARCKG - @CONSUMIENDO



## ALGUNOS DESCRIPTORES DE LOS PERFILES DE LOS COMPRADORES POR ACTITUD EN CADA ÉPOCA

|                                        | <b>APRENDIZ<br/>(2002-2008)</b>                       | <b>SOBRADO<br/>(2009-2014)</b>                                 | <b>GOLPEADO<br/>(2015-2018)</b>                                            | <b>ATERRIZADO<br/>(2019)</b>                                               | <b>PANDÉMICO<br/>(2020-2021)</b>                                                       | <b>INFLACIONARIO<br/>(2021-2026)</b>                                                            |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>EDAD<br/>PROMEDIO</b>               | 26,11 AÑOS                                            | 28,61 AÑOS                                                     | 30,68 AÑOS                                                                 | 31,74 AÑOS                                                                 | 32,38 AÑOS                                                                             | 33,43 AÑOS                                                                                      |
| <b>RELACIÓN<br/>CON<br/>VIVIENDA</b>   | VIVIENDA<br>AUTOCONSTRUCCIÓN<br>ARRIENDO<br>INVERSIÓN | LOTES<br>VIVIENDA<br>AUTOCONSTRUCCIÓN<br>ARRIENDO<br>INVERSIÓN | LOTES<br>VIVIENDA<br>AUTOCONSTRUCCIÓN<br>ARRIENDO<br>INVERSIÓN<br>"AIRBNB" | LOTES<br>VIVIENDA<br>AUTOCONSTRUCCIÓN<br>ARRIENDO<br>INVERSIÓN<br>"AIRBNB" | VIVIENDA                                                                               | LOTES<br>VIVIENDA<br>AUTOCONSTRUCCIÓN<br>ARRIENDO<br>INVERSIÓN<br>"AIRBNB"<br>COLEGIO - OFICINA |
| <b>CANAL DE<br/>COMPRA</b>             | TRADICIONAL<br>MODERNO<br>MILLAS                      | TRADICIONAL<br>MODERNO<br>ECOMMERCE<br>PUNTOS                  | TRADICIONAL<br>MODERNO<br>ECOMMERCE<br>PUNTOS                              | TRADICIONAL<br>MODERNO<br>ECOMMERCE<br>PUNTOS<br>PRECIOS BAJOS             | TRADICIONAL<br>MODERNO<br>ECOMMERCE<br>PUNTOS<br>PRECIOS BAJOS<br>DOMICILIOS           | TRADICIONAL<br>MODERNO<br>ECOMMERCE<br>PUNTOS<br>PRECIOS BAJOS<br>DOMICILIOS<br>MARKET PLACE    |
| <b>RELACIÓN<br/>CON LO<br/>DIGITAL</b> | PAGOS,<br>COMUNICACIONES Y<br>ENTRETENIMIENTO         | ECOMMERCE, PAGOS,<br>COMUNICACIONES Y<br>ENTRETENIMIENTO       | REDES,<br>ECOMMERCE, PAGOS<br>COMUNICACIONES Y<br>ENTRETENIMIENTO          | CHAT, REDES,<br>ECOMMERCE, PAGOS<br>COMUNICACIONES Y<br>ENTRETENIMIENTO    | DOMICILIOS, CHAT,<br>REDES,<br>ECOMMERCE, PAGOS<br>COMUNICACIONES Y<br>ENTRETENIMIENTO | IA, DOMICILIOS, CHAT,<br>REDES,<br>ECOMMERCE, PAGOS<br>COMUNICACIONES Y<br>ENTRETENIMIENTO      |

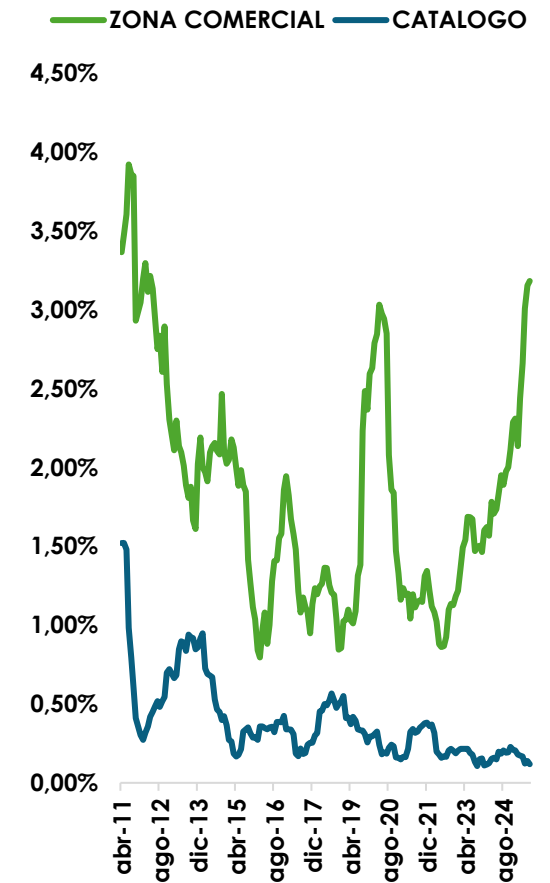
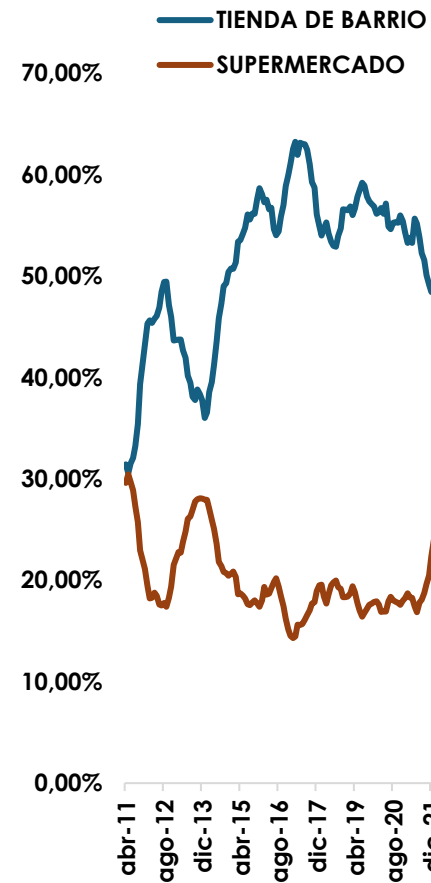
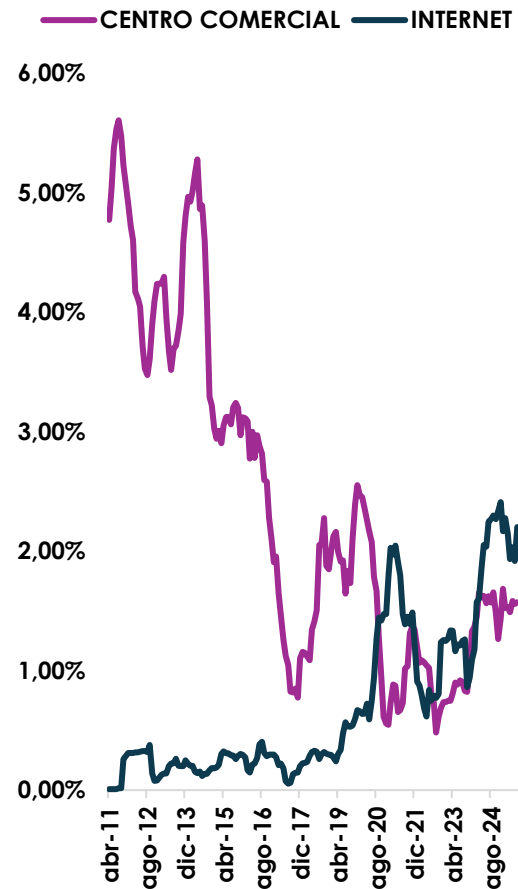
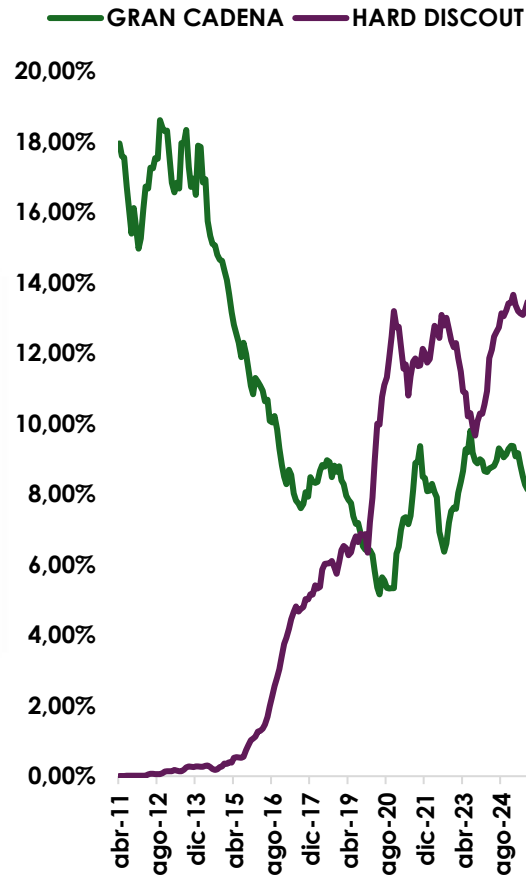


**CAMBIO DE  
PARADIGMA:  
DE GO TO  
MARKET  
A GO TO  
CONSUMER**

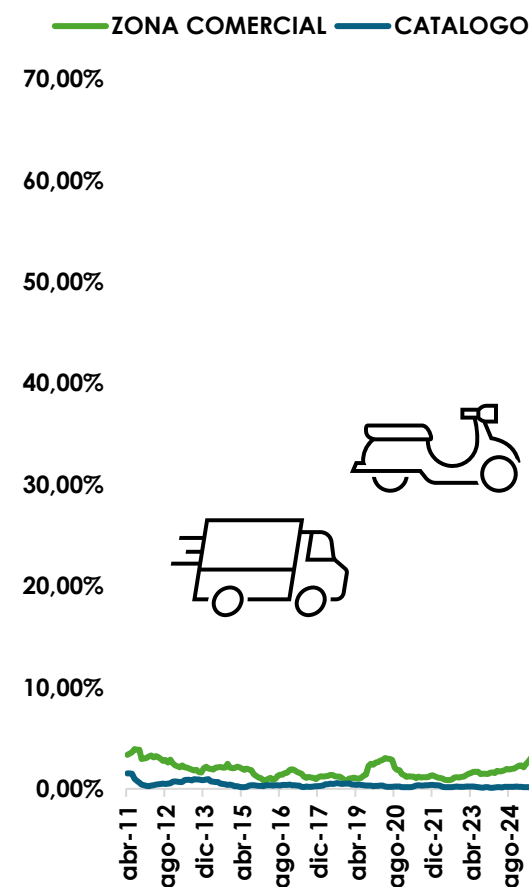
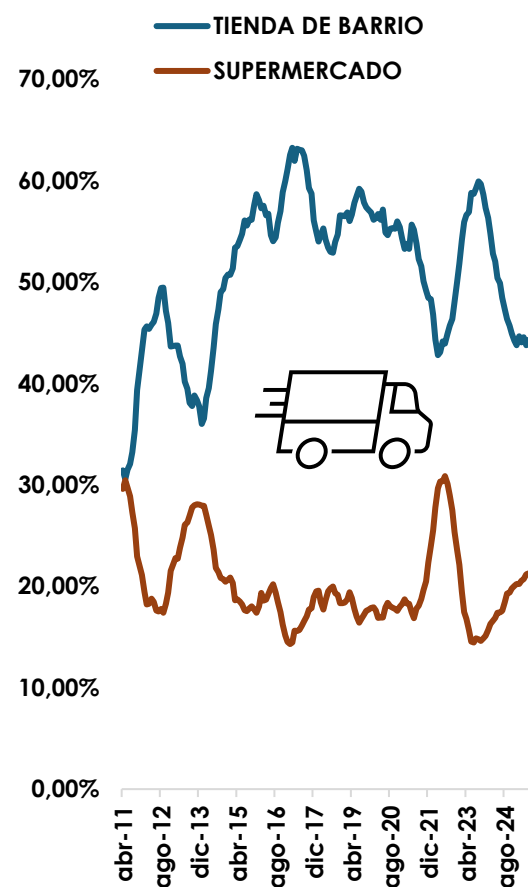
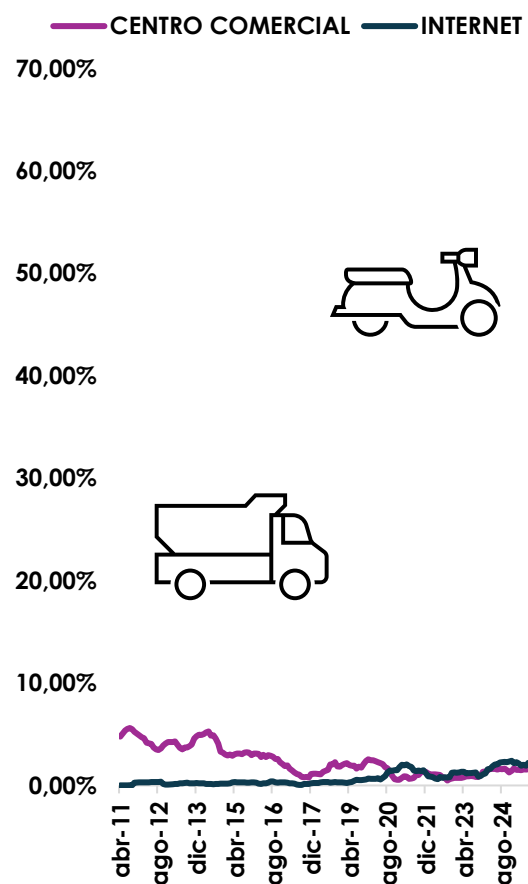
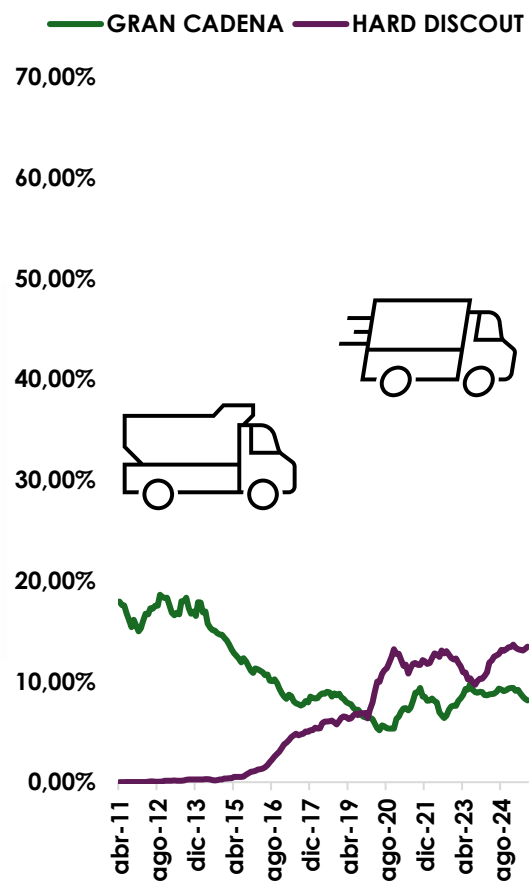
**PASAMOS DE BUSCAR,**  
BUENO,  
BONITO  
& BARATO,

**A EXIGIR**  
**BARATO,**  
**CERQUITA**  
**& RAPIDO**

# ¿... Y EL COMERCIO INTERIOR POR MISIONES DE COMPRA?

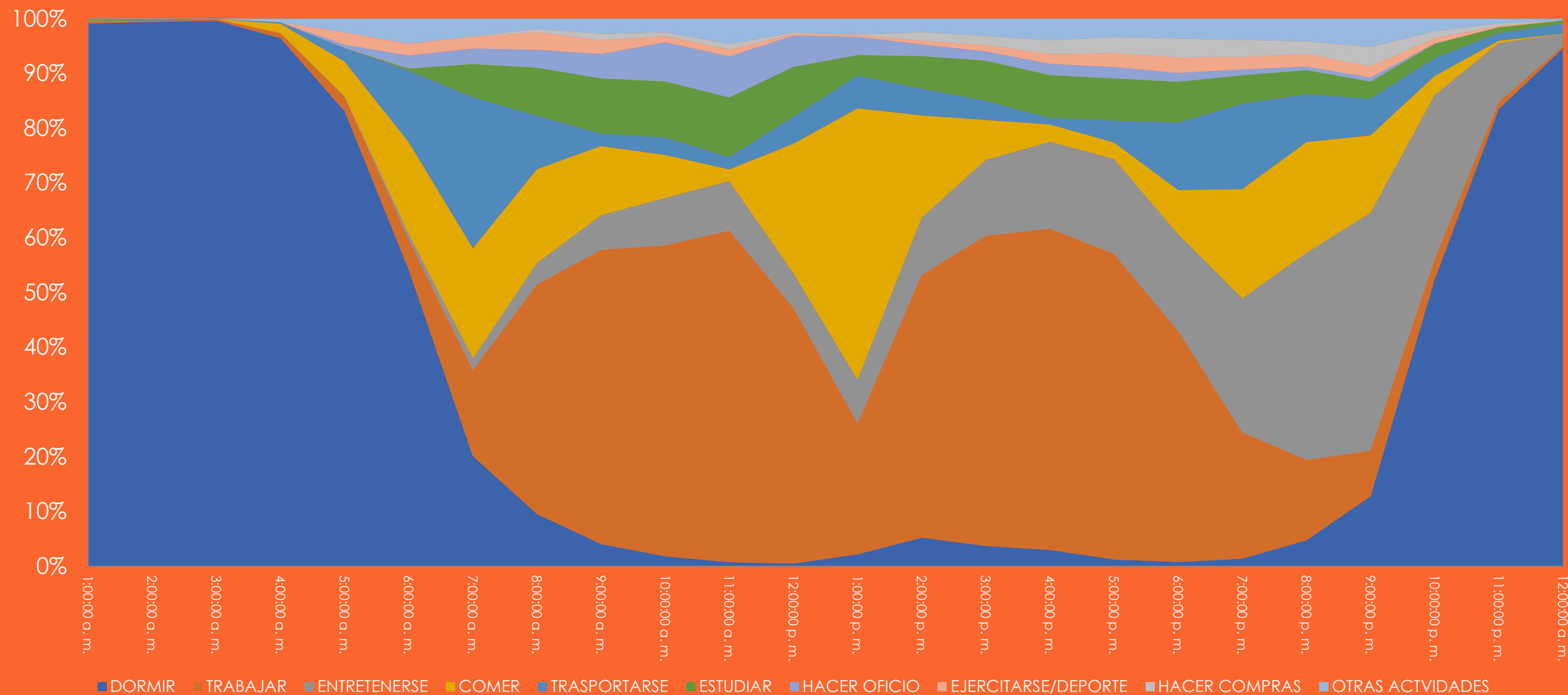


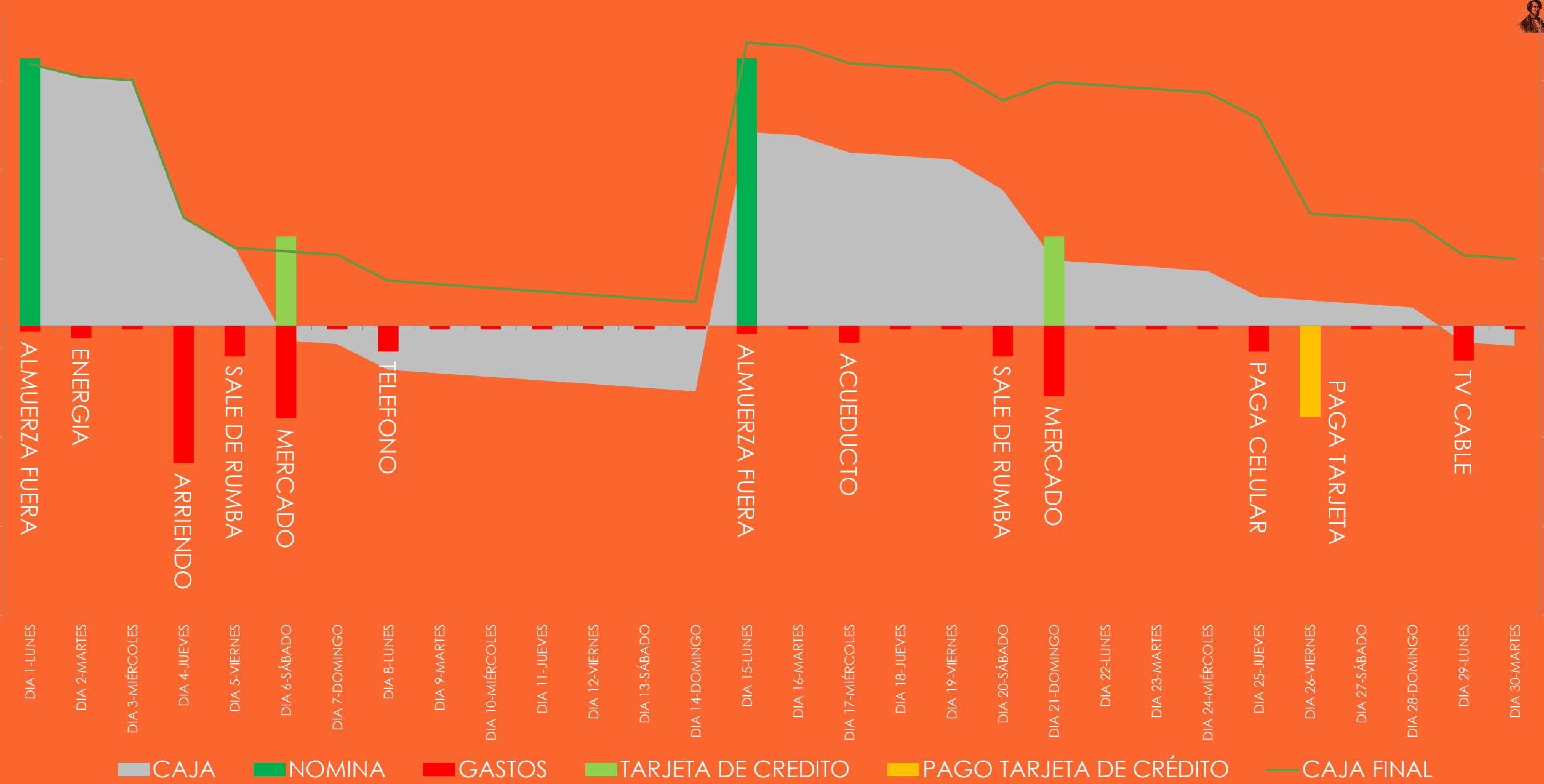
# ¿... Y EL COMERCIO INTERIOR POR MISIONES DE COMPRA?



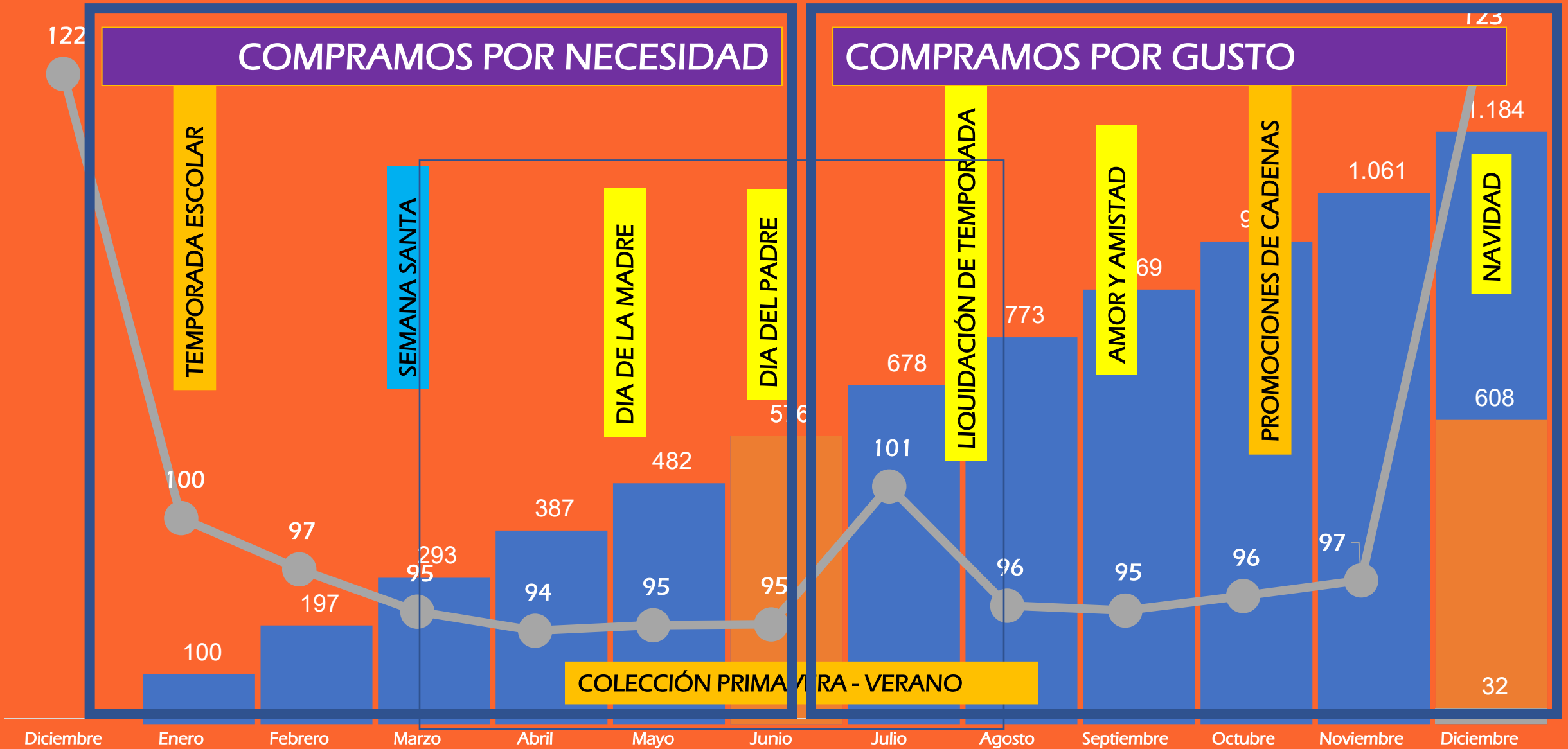


## ¿QUÉ HACEMOS EN EL DÍA?





# ¿CÓMO GASTAMOS EN UN AÑO LOS COLOMBIANOS, SI EN ENERO COMPRAMOS 100 COSAS? – Data RADDAR



# ALMANAQUE “MERCADOLEZCO” RADDAR



**DIAS**  
**FESTIVOS**  
**TEMPORADA**  
**VACACIONES**  
**CLIMA**  
**INGRESOS**  
**PRECIOS**  
**IMPUESTOS**  
**OTROS**

## ENERO

31 días  
2  
Escolar  
A, B y Universidades  
Heladas  
Aumento de Sueldos  
35% de la inflación  
IVA Semestral, ICA.  
Último ingreso 22 de diciembre

## FEBRERO

28/29 días  
0  
Escolar; San Valentín  
A y Universidades  
Heladas  
Iguales  
20% de la inflación  
ICA  
Carnaval de Barranquilla

## MARZO

31 DÍAS  
1 O 3  
Semana Santa, Día de la Mujer  
Puede haber Semana Santa  
Primavera  
Iguales  
10% de la inflación  
ICA, Renta Empresas, Predial  
Trimestre/Elecciones/Asambleas

## ABRIL

30 DÍAS  
0 O 2  
Semana Santa, 9 de abril  
Puede haber Semana Santa  
Lluvias Mil  
Iguales  
5% de la inflación  
ICA, Renta Empresas, Predial, Vehículos

**DIAS**  
**FESTIVOS**  
**TEMPORADA**  
**VACACIONES**  
**CLIMA**  
**INGRESOS**  
**PRECIOS**  
**IMPUESTOS**  
**OTROS**

## MAYO

30 días  
2  
Madre, Día del Trabajo.  
No  
Primavera  
Iguales  
5% de la inflación  
ICA, Vehículos  
Elecciones

## JUNIO

31 días  
1, 2 O 3  
Padre  
A, B y Universidades  
Primavera  
Comienza Prima  
5% de la inflación  
ICA.  
Mundial de Fútbol - Matriculas

## JULIO

30 días  
1, 2 O 3  
Prima  
B y Universidades  
Primavera  
Prima  
5% de la inflación  
ICA, IVA Semestral  
Mundial de Fútbol

## AGOSTO

31 días  
2  
Descuentos del Comercio  
B  
Vientos  
Iguales  
5% de la inflación  
ICA, Renta Personas  
Puede comenzar Gobierno

**DIAS**  
**FESTIVOS**  
**TEMPORADA**  
**VACACIONES**  
**CLIMA**  
**INGRESOS**  
**PRECIOS**  
**IMPUESTOS**  
**OTROS**

## SEPTIEMBRE

30 días  
0  
Amor y Amistad  
No  
Vientos  
Iguales  
5% de la inflación  
ICA, Renta Personas

## OCTUBRE

31 días  
1  
Halloween  
Semana de Receso  
Lluvias  
Iguales  
5% de la inflación  
ICA, Renta Personas  
Trimestre

## NOVIEMBRE

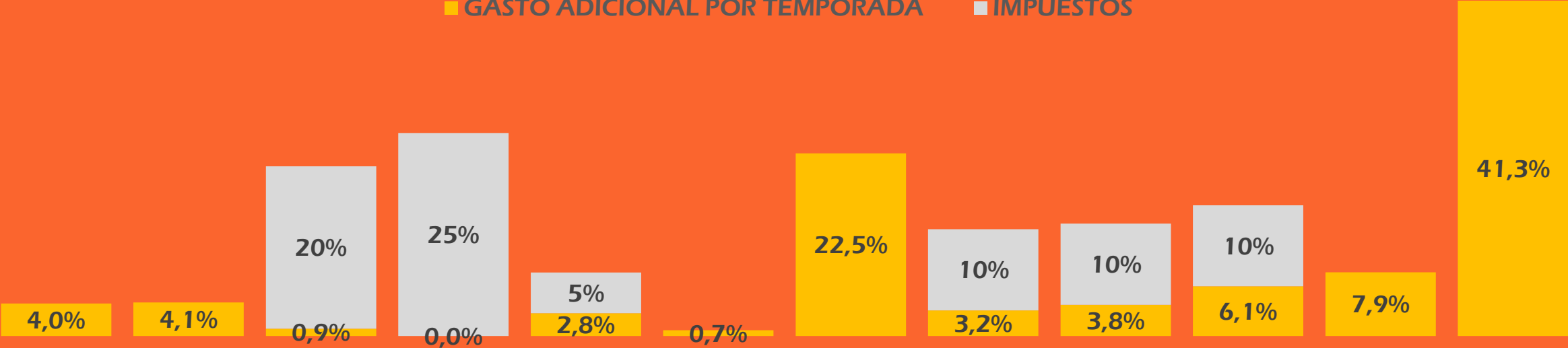
30 días  
2  
Navidad – Black Friday  
No  
Lluvias  
Iguales  
5% de la inflación  
ICA

## DICIEMBRE

31 días  
2  
Navidad  
A, B y Universidades  
Soleado  
Prima  
5% de la inflación  
ICA  
Matrículas

¿CUÁNTO GASTA DE MAS UN HOGAR AL MES, POR ENCIMA DE LO RECURRENTE Y GUSTOS?

■ GASTO ADICIONAL POR TEMPORADA ■ IMPUESTOS



|            | ENERO                          | FEBRERO                  | MARZO                          | ABRIL                                   | MAYO                    | JUNIO                          | JULIO              | AGOSTO                  | SEPTIEMBRE          | OCTUBRE             | NOVIEMBRE              | DICIEMBRE            |
|------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| DIAS       | 31 días                        | 28/29 días               | 31 DÍAS                        | 30 DÍAS                                 | 30 días                 | 31 días                        | 30 días            | 31 días                 | 30 días             | 31 días             | 30 días                | 31 días              |
| FESTIVOS   | 2                              | 0                        | 1 O 3                          | 0 O 2                                   | 2                       | 1, 2 O 3                       | 1, 2 O 3           | 2                       | 0                   | 1                   | 2                      | 2                    |
| TEMPORADA  | Escolar                        | Escolar; San Valentín    | Semana Santa, Día de la Mujer  | Semana Santa, 9 de abril                | Madre, Día del Trabajo. | Padre                          | Prima              | Descuentos del Comercio | Amor y Amistad      | Halloween           | Navidad – Black Friday | Navidad              |
| VACACIONES | A, B y Universidades           | A y Universidades        | Puede haber Semana Santa       | Puede haber Semana Santa                | No                      | A, B y Universidades           | B y Universidades  | B                       | No                  | Semana de Receso    | No                     | A, B y Universidades |
| CLIMA      | Heladas                        | Heladas                  | Primavera                      | Lluvias Mil                             | Primavera               | Primavera                      | Primavera          | Vientos                 | Vientos             | Lluvias             | Lluvias                | Soleado              |
| INGRESOS   | Aumento de Sueldos             | Iguales                  | Iguales                        | Iguales                                 | Iguales                 | Comienza Prima                 | Prima              | Iguales                 | Iguales             | Iguales             | Iguales                | Prima                |
| PRECIOS    | 35% de la inflación            | 20% de la inflación      | 10% de la inflación            | 5% de la inflación                      | 5% de la inflación      | 5% de la inflación             | 5% de la inflación | 5% de la inflación      | 5% de la inflación  | 5% de la inflación  | 5% de la inflación     | 5% de la inflación   |
| IMPUESTOS  | IVA Semestral, ICA.            | ICA                      | ICA, Renta Empresas, Predial   | ICA, Renta Empresas, Predial, Vehículos | ICA, Vehículos          | ICA.                           | ICA, IVA Semestral | ICA, Renta Personas     | ICA, Renta Personas | ICA, Renta Personas | ICA                    | ICA                  |
| OTROS      | Último ingreso 22 de diciembre | Carnaval de Barranquilla | Trimestre/Elecciones/Asambleas | -                                       | Elecciones              | Mundial de Fútbol - Matriculas | Mundial de Fútbol  | Puede comenzar Gobierno | -                   | Trimestre           | -                      | Matrículas           |

# ¿CUÁNDO COMPRAMOS LOS COLOMBIANOS?

## DIARIO

LA GENTE NO  
COMPRA EN LA  
MAÑANA

LA GENTE COMPRA  
EN LA TARDE NOCHE

## MENSUAL

LA GENTE HACE  
MERCADO, PAGA  
ARRIENDO Y  
DEUDAS EN LA  
PRIMERA SEMANA  
DEL MES

LA GENTE GASTA A  
FIN DE MES Y PAGA  
A CRÉDITO

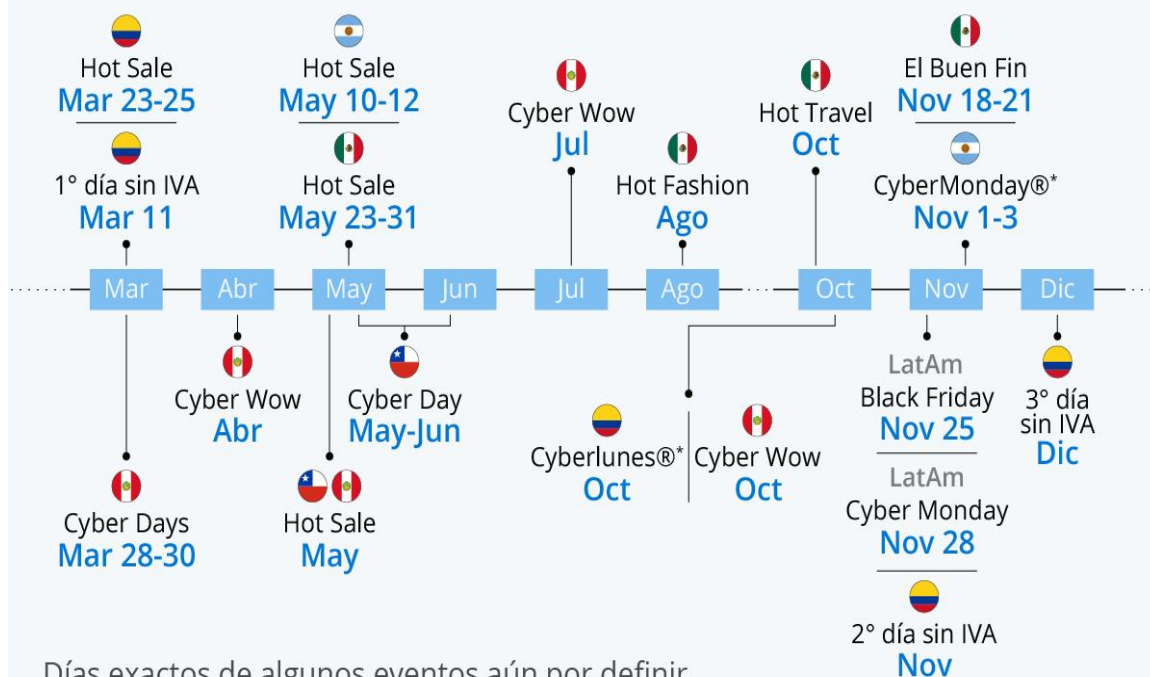
## ANUAL

LOS CUATRO  
PRIMEROS MESES  
COMPRAMOS POCO

EN EL ÚLTIMO  
TRIMESTRE SE HACE  
CASI EL 50% DEL  
GASTO

# El calendario del e-commerce en América Latina

Principales eventos de comercio electrónico en los mayores mercados de Latinoamérica en 2022



Días exactos de algunos eventos aún por definir.

\* Iniciativas de las Cámaras Nacionales de Comercio Electrónico.

Fuente: Investigación Statista



statista

# Las razones de los españoles para comprar online

¿Cuál de estas consideras que son buenas razones para comprar un artículo en línea? (España, 2021)



2.050 encuestados (18-64 años) de octubre a diciembre de 2021. Respuesta múltiple.

Fuente: Statista Global Consumer Survey



statista

## ¿POR QUÉ NO COMPRAMOS EN ECOMMERCE LOS COLOMBIANOS?

1. POR DESCONOCIMIENTO

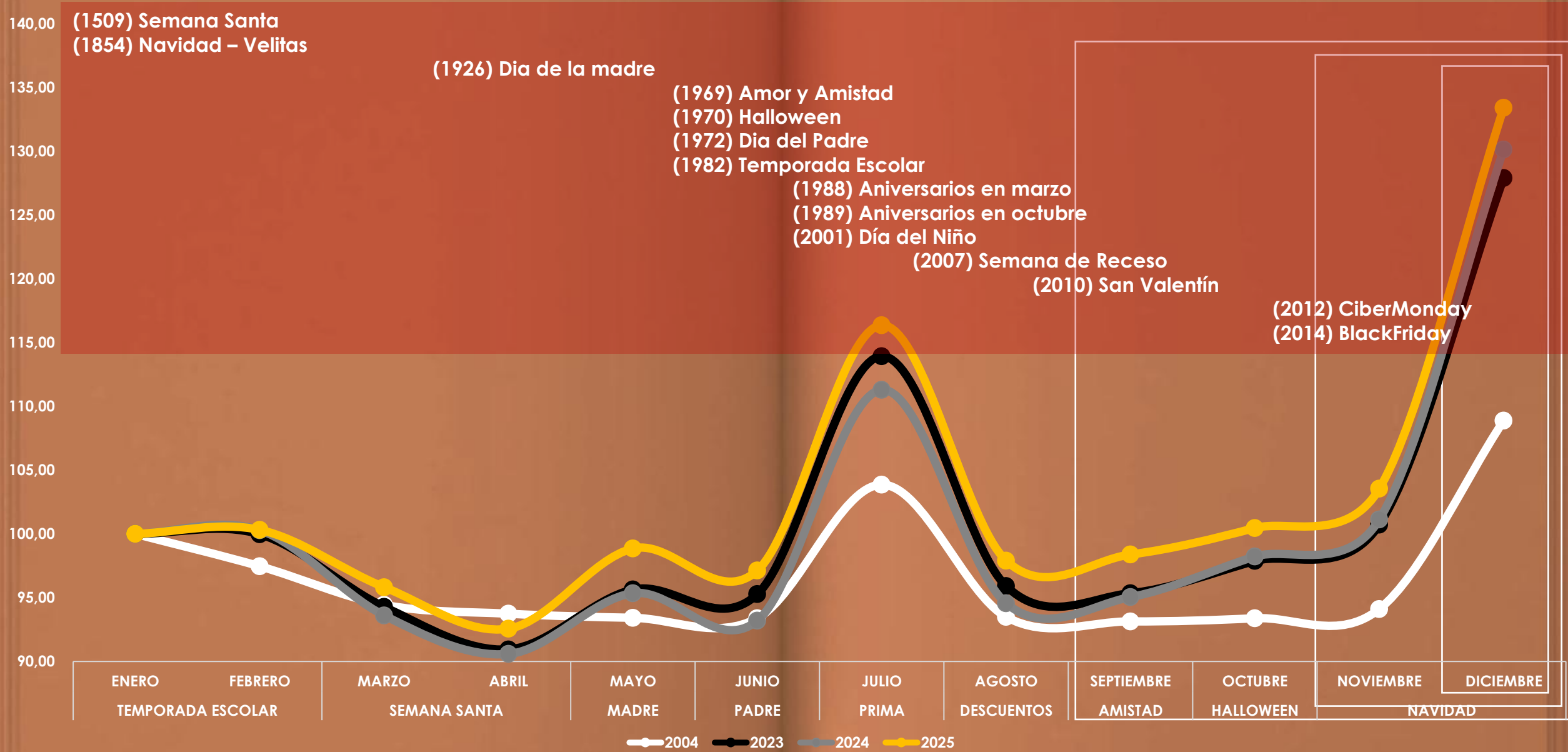
2. POR MIEDO

3. POR FALTA DE PORTALES

4. FALTA DE PLANEACIÓN



## CANTIDAD DE COSAS COMPRADAS POR PERSONA

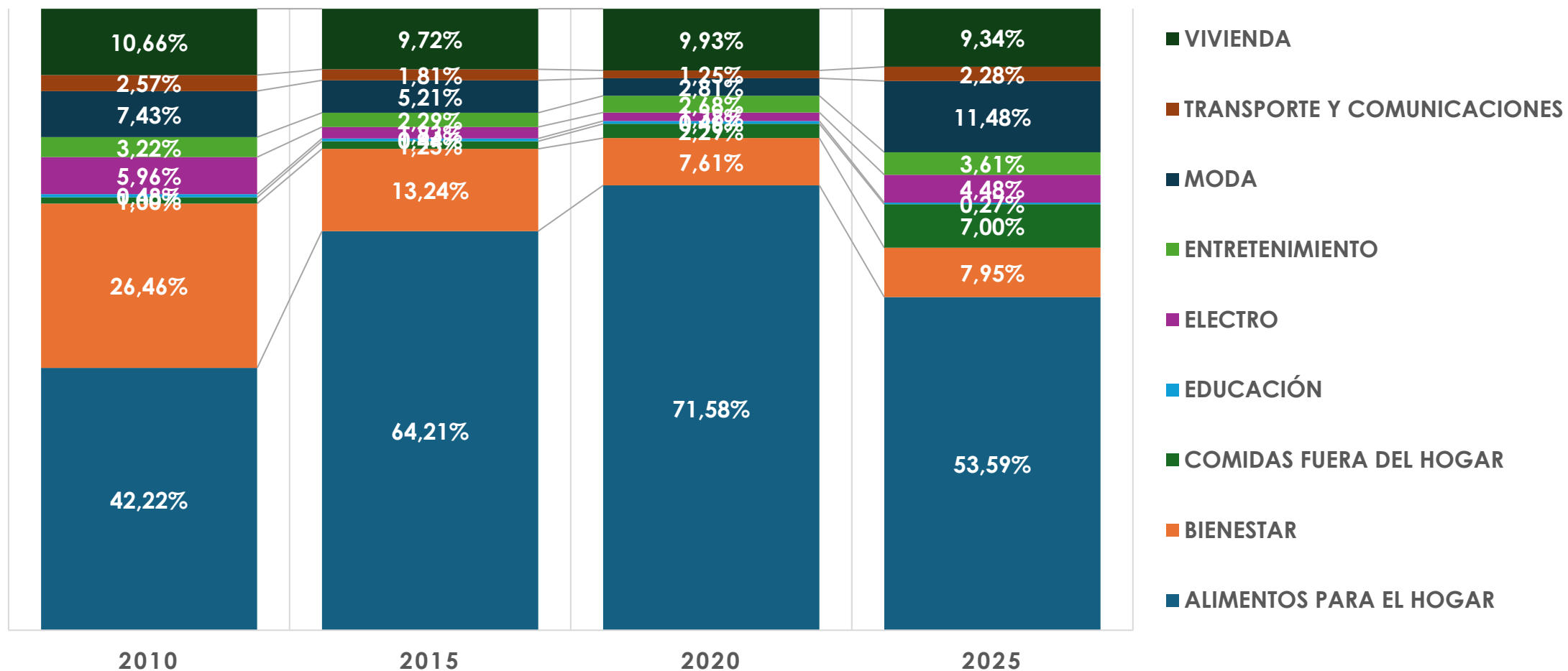


## ¿EN DÓNDE COMPRAMOS? - ÚLTIMA COMPRA CONSUMERTRACK - RADDAR

|                             | 01. Tienda de barrio | 02. Vendedor ambulante | 03. Gran Cadena | 04. Almacén de la marca | 05. Centro Comercial | 06. Zona comercial | 07. Internet | 08. Supermercado | 09. Punto autorizado | 10. Otro Cuál? | 11. Catalogo | 12. Hard discount | Total general |
|-----------------------------|----------------------|------------------------|-----------------|-------------------------|----------------------|--------------------|--------------|------------------|----------------------|----------------|--------------|-------------------|---------------|
| ALIMENTOS PARA EL HOGAR     | 75,48%               | 10,31%                 | 47,92%          | 12,20%                  | 1,18%                | 30,68%             | 1,82%        | 74,23%           | 2,96%                | 24,15%         | 3,05%        | 68,42%            | 53,59%        |
| BIENESTAR                   | 9,89%                | 37,52%                 | 9,89%           | 3,34%                   | 6,13%                | 6,34%              | 4,82%        | 10,09%           | 7,95%                | 14,94%         | 25,14%       | 4,51%             | 7,95%         |
| COMIDAS FUERA DEL HOGAR     | 2,81%                | 19,25%                 | 1,42%           | 24,37%                  | 22,59%               | 14,71%             | 23,66%       | 1,35%            | 4,19%                | 26,24%         | 12,51%       | 0,50%             | 7,00%         |
| EDUCACIÓN                   | 0,32%                | 0,00%                  | 0,18%           | 0,38%                   | 0,93%                | 1,81%              | 0,64%        | 0,02%            | 0,00%                | 0,43%          | 0,00%        | 0,10%             | 0,27%         |
| ELECTRO                     | 0,87%                | 11,61%                 | 18,64%          | 2,35%                   | 7,49%                | 10,96%             | 12,15%       | 0,56%            | 12,42%               | 7,89%          | 0,00%        | 0,11%             | 4,48%         |
| ENTRETENIMIENTO             | 4,43%                | 6,08%                  | 3,43%           | 3,75%                   | 1,74%                | 4,89%              | 10,86%       | 2,11%            | 9,50%                | 3,80%          | 11,07%       | 1,75%             | 3,61%         |
| MODA                        | 1,78%                | 15,22%                 | 4,58%           | 44,01%                  | 51,10%               | 17,67%             | 32,15%       | 1,57%            | 4,03%                | 13,27%         | 44,47%       | 3,35%             | 11,48%        |
| TRANSPORTE Y COMUNICACIONES | 0,37%                | 0,00%                  | 1,89%           | 6,44%                   | 4,87%                | 6,23%              | 7,77%        | 0,27%            | 58,95%               | 6,08%          | 0,00%        | 0,11%             | 2,28%         |
| VIVIENDA                    | 4,05%                | 0,00%                  | 12,04%          | 3,17%                   | 3,95%                | 6,71%              | 6,11%        | 9,80%            | 0,00%                | 3,21%          | 3,75%        | 21,16%            | 9,34%         |
| Total general               | 100,00%              | 100,00%                | 100,00%         | 100,00%                 | 100,00%              | 100,00%            | 100,00%      | 100,00%          | 100,00%              | 100,00%        | 100,00%      | 100,00%           | 100,00%       |

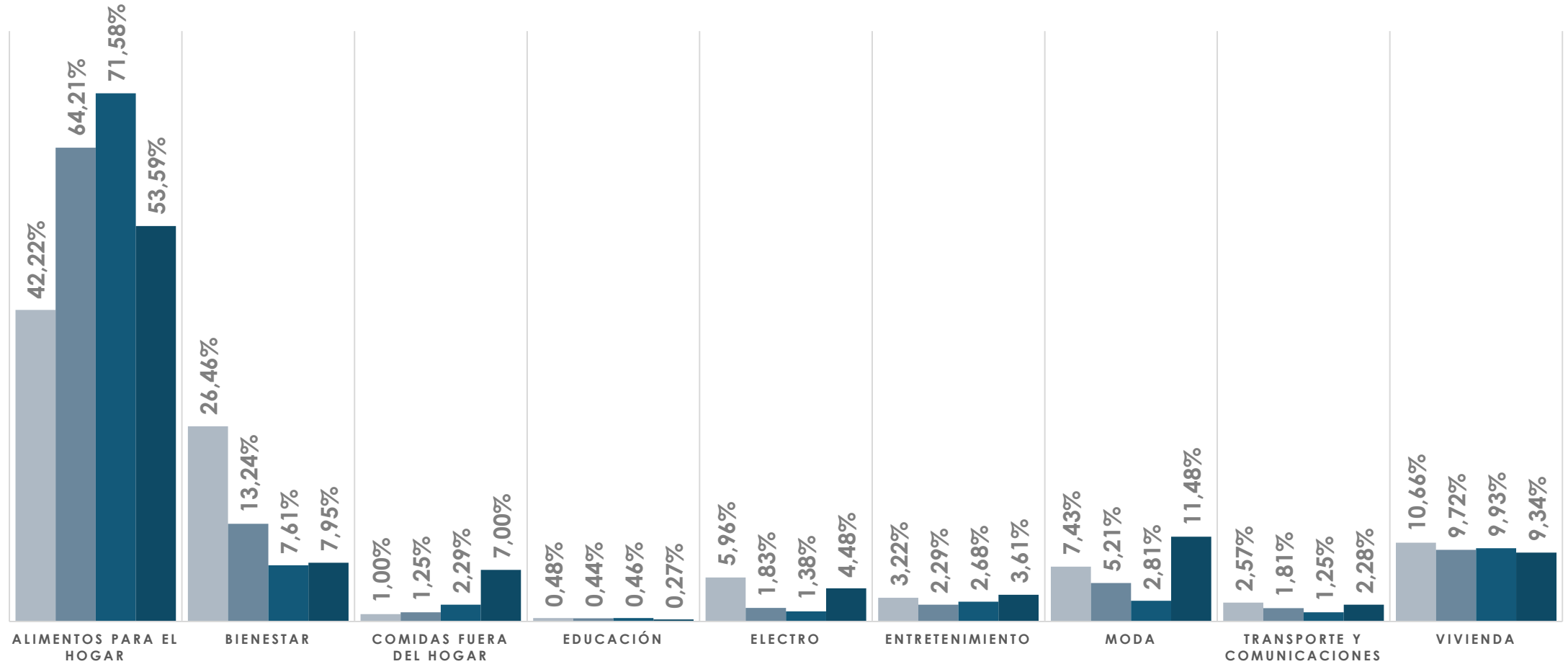
|                             | EN EL TOTAL DE LAS TRANSACCIONES | SHARE   |
|-----------------------------|----------------------------------|---------|
| ALIMENTOS PARA EL HOGAR     | 0,21%                            | 1,82%   |
| BIENESTAR                   | 3,80%                            | 4,82%   |
| COMIDAS FUERA DEL HOGAR     | 21,16%                           | 23,66%  |
| EDUCACIÓN                   | 15,02%                           | 0,64%   |
| ELECTRO                     | 16,97%                           | 12,15%  |
| ENTRETENIMIENTO             | 18,83%                           | 10,86%  |
| MODA                        | 17,54%                           | 32,15%  |
| MULTIPRODUCTO               | 7,90%                            | 7,77%   |
| TRANSPORTE Y COMUNICACIONES | 21,37%                           | 6,11%   |
| VIVIENDA                    | 4,10%                            | 5,71%   |
| Total general               | 6,35%                            | 100,00% |

## ¿QUÉ COMPRAMOS? - ÚLTIMA COMPRA CONSUMERTRACK - RADDAR



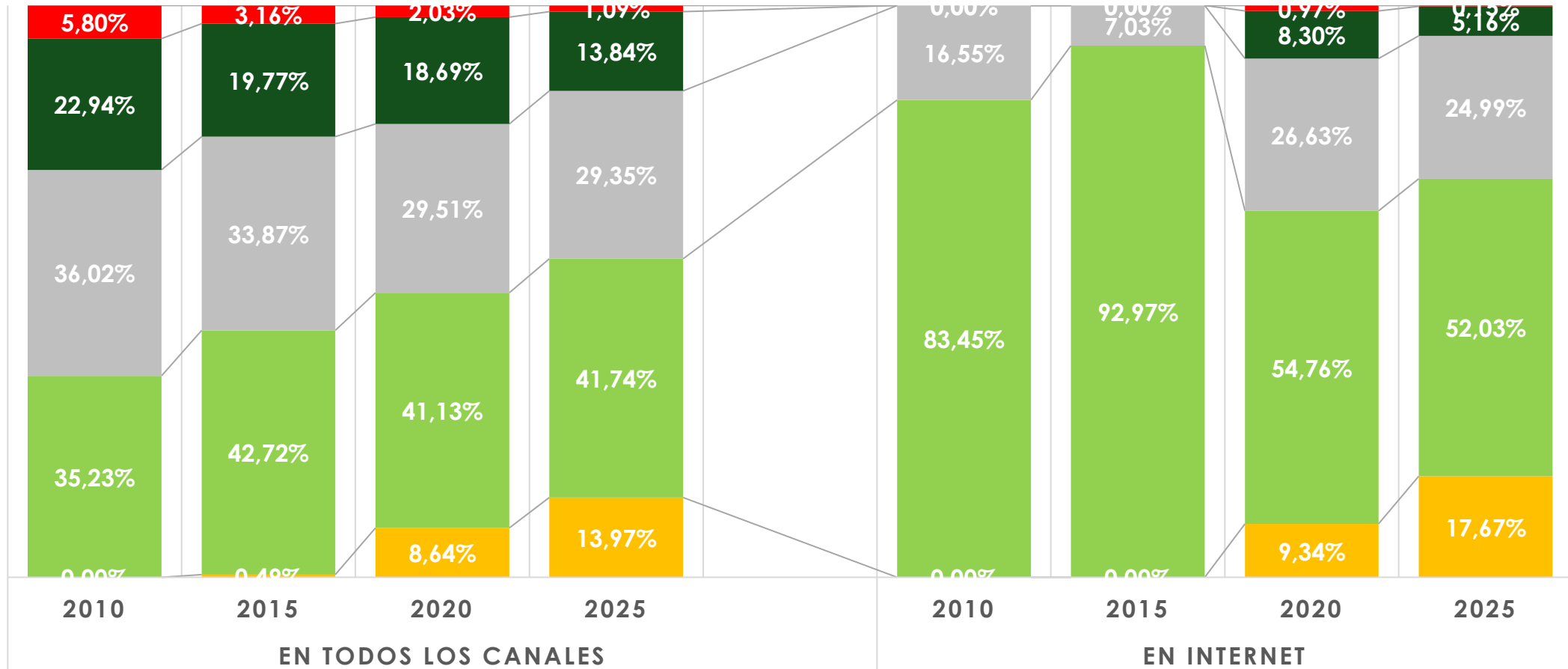
## ¿QUÉ COMPRAMOS? - ÚLTIMA COMPRA CONSUMERTRACK - RADDAR

■ 2010 ■ 2015 ■ 2020 ■ 2025



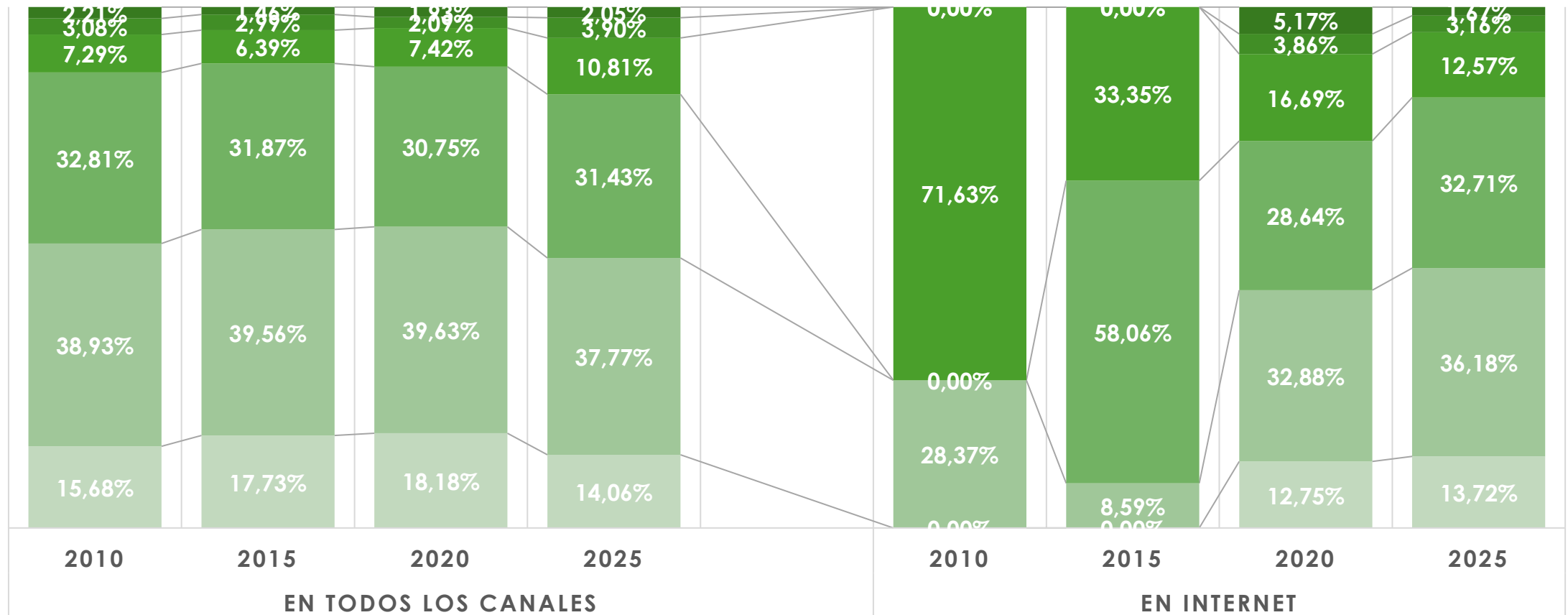
## ¿QUIÉNES COMPRAMOS? - ÚLTIMA COMPRA CONSUMERTRACK - RADDAR

■ 1. CENTENNIAL (NARANJA) ■ 2. MILLENNIAL (VERDES) ■ 3. GEN X (GRISES) ■ 4. BABY BOOMERS (CAFÉS) ■ 5. SILENCIOSOS (ROJOS)

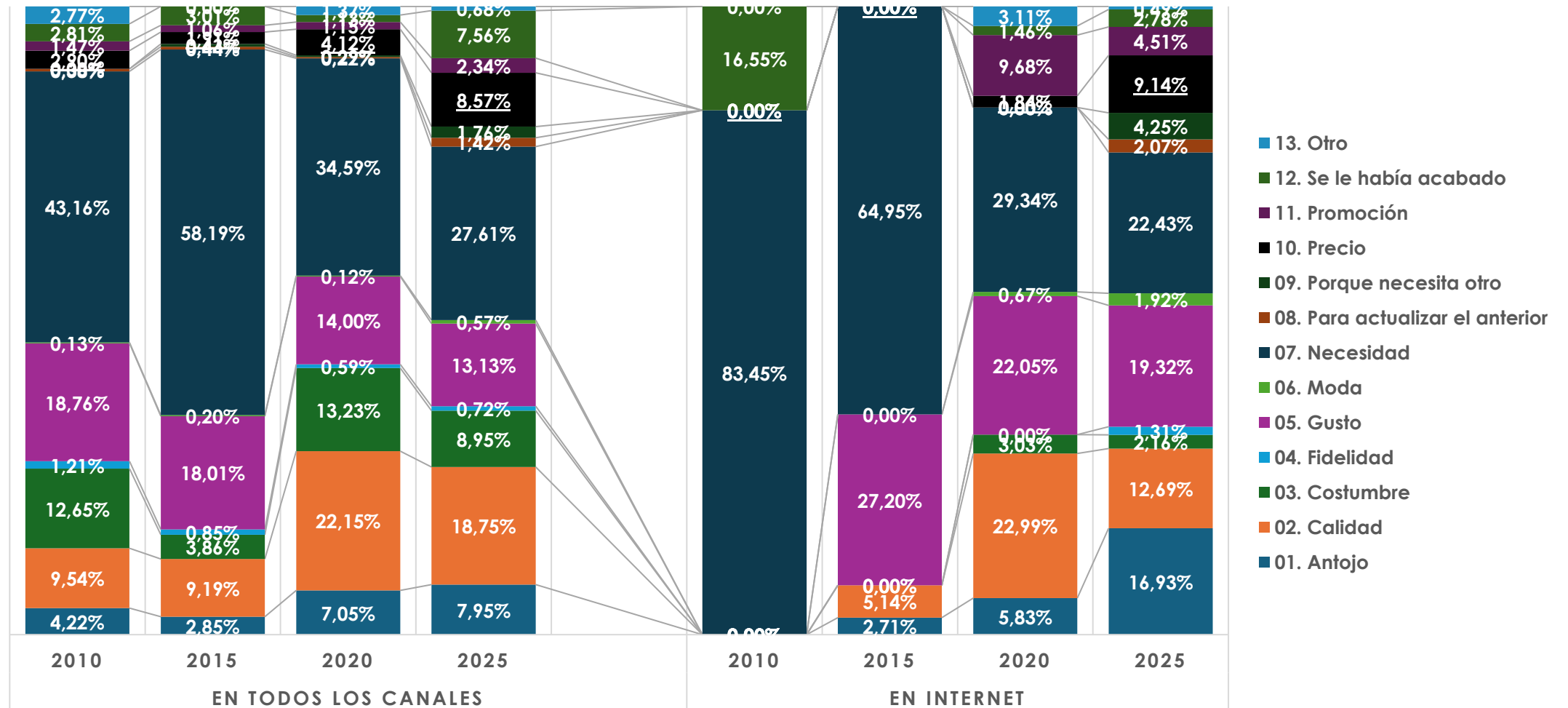


## ¿QUIÉNES COMPRAMOS? - ÚLTIMA COMPRA CONSUMERTRACK - RADDAR

■ 1. NSE 1 ■ 2. NSE 2 ■ 3. NSE 3 ■ 4. NSE 4 ■ 5. NSE 5 ■ 6. NSE 6

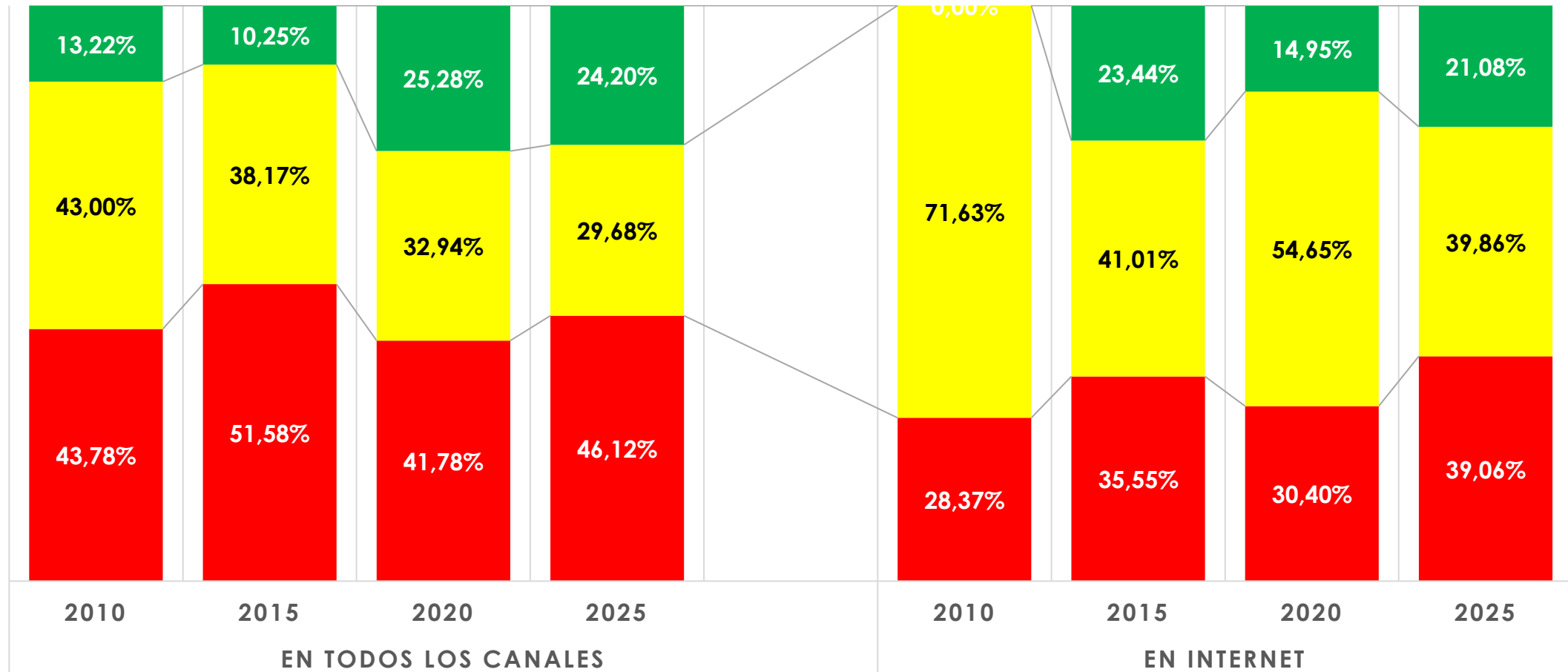


## ¿POR QUÉ COMPRAMOS? - ÚLTIMA COMPRA CONSUMERTRACK - RADDAR



## ¿QUIÉNES COMPRAMOS? - ÚLTIMA COMPRA CONSUMERTRACK - RADDAR

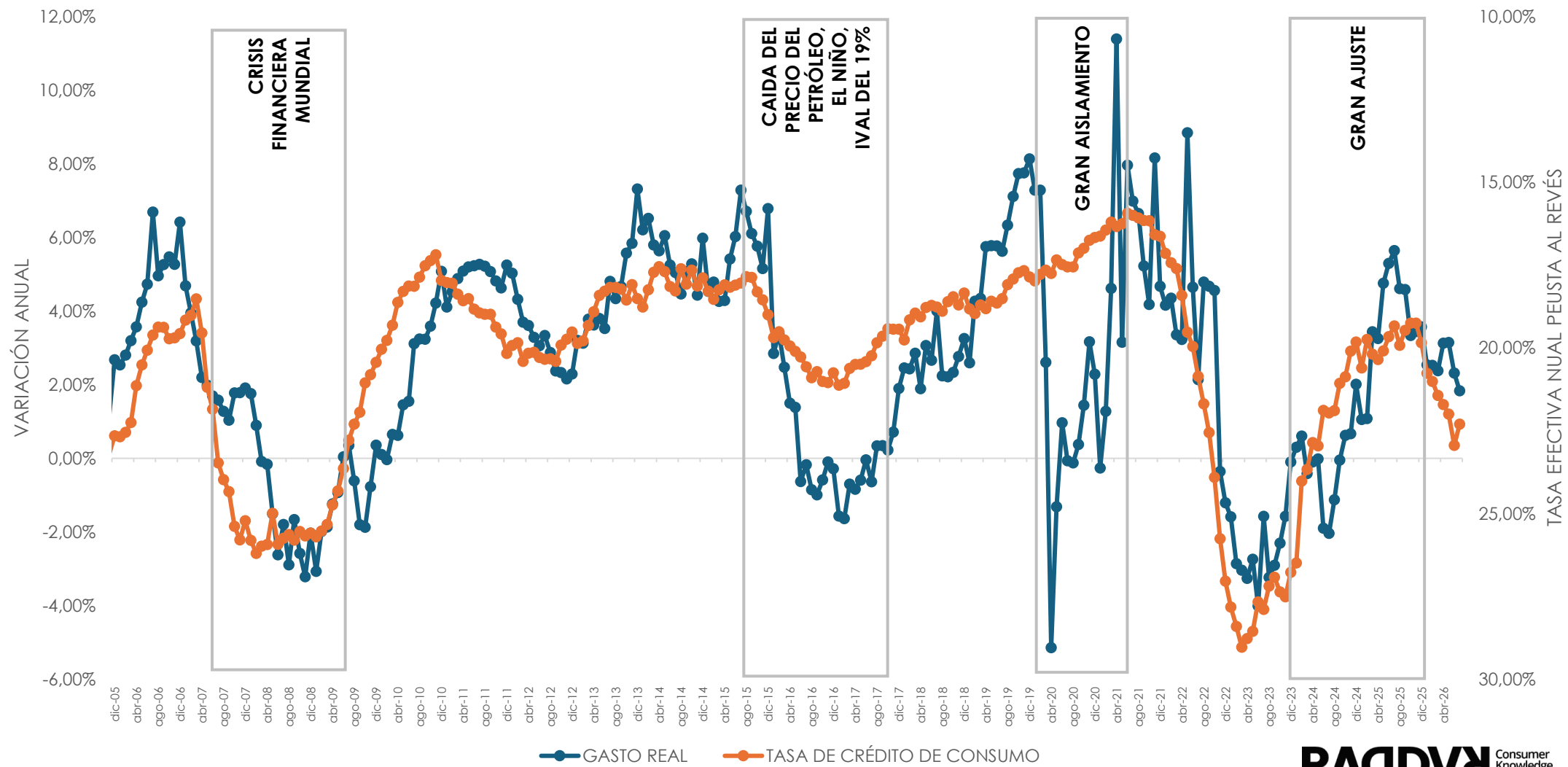
■ 1. CAZADOR DE PROMOCIONES ■ 2. CAZADOR DE OPORTUNIDAD ■ 3. CAZADOR DE VALOR



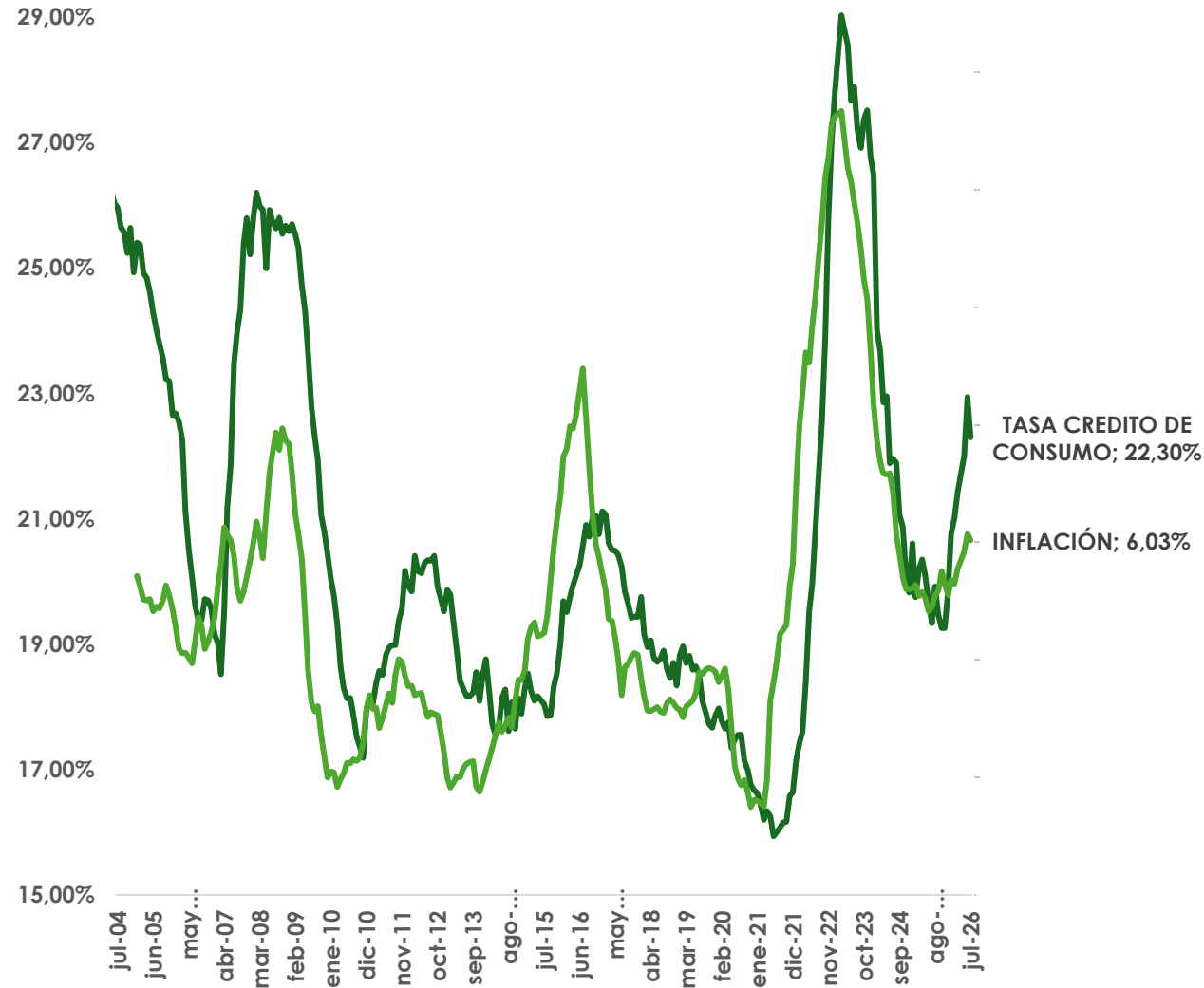
## DINÁMICA DEL GASTO DE HOGARES



# RELACIÓN ENTRE EL CAMBIO EN EL GASTO DE LOS HOGARES - RADDAR Y LA TASA DE CRÉDITO DE CONSUMO (IDEA DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS DEL BANCO DE BOGOTÁ)



TASAS DE INTERES CORRIENTES

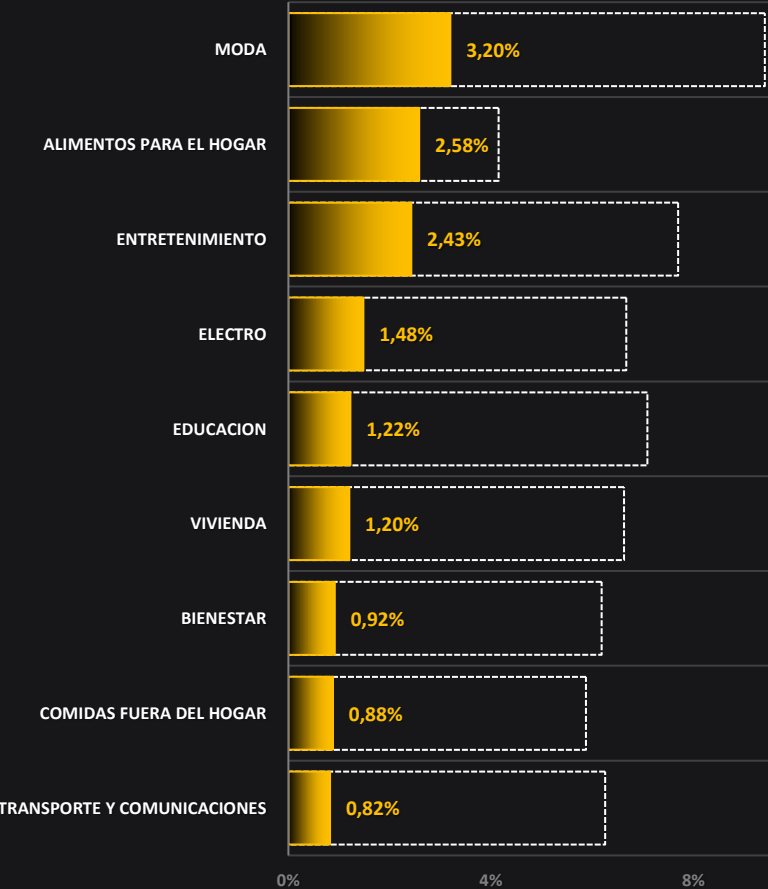


|                   | HOY AL 5% | ENTRE 6 Y 8% | IMPACTO |
|-------------------|-----------|--------------|---------|
| Tasa CC:          | 19,25%    | 23,5%        | 4,2%    |
| Tasa TC:          | 22,97%    | 29,5%        | 6,5%    |
| Tasa Hipotecaria: | 12,63%    | 12,5%        | -0,1%   |
| Tasa de Usura     | 24,36%    | 30,0%        | 5,6%    |

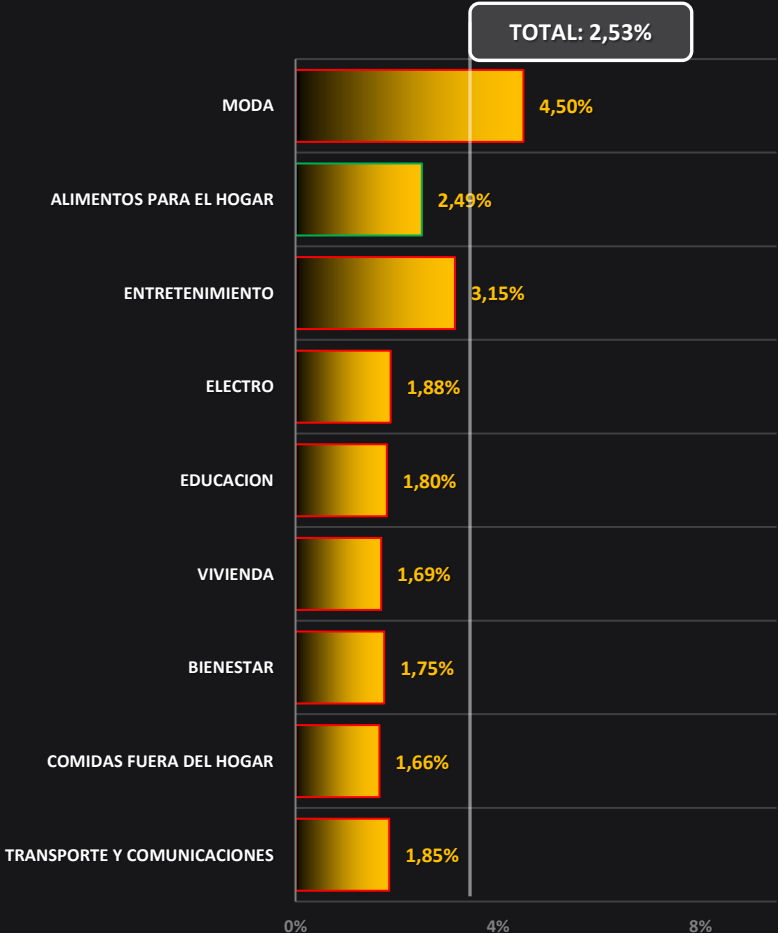
# MENOS AUJE, MÁS PRIORIDAD: EL GASTO PIERDE DINAMISMO EN TODAS LAS CANASTAS, MIENTRAS JULIO EMPIEZA A MOSTRAR UN REGRESO HACIA LO BÁSICO

VAR ANUAL GASTO REAL DE LOS HOGARES  
POR CANASTAS

■ jul-25 ■ jul-26



CRECIMIENTO ANUAL DEL GASTO REAL  
EN LO CORRIDO DEL AÑO 2026 (ENE-JUL)

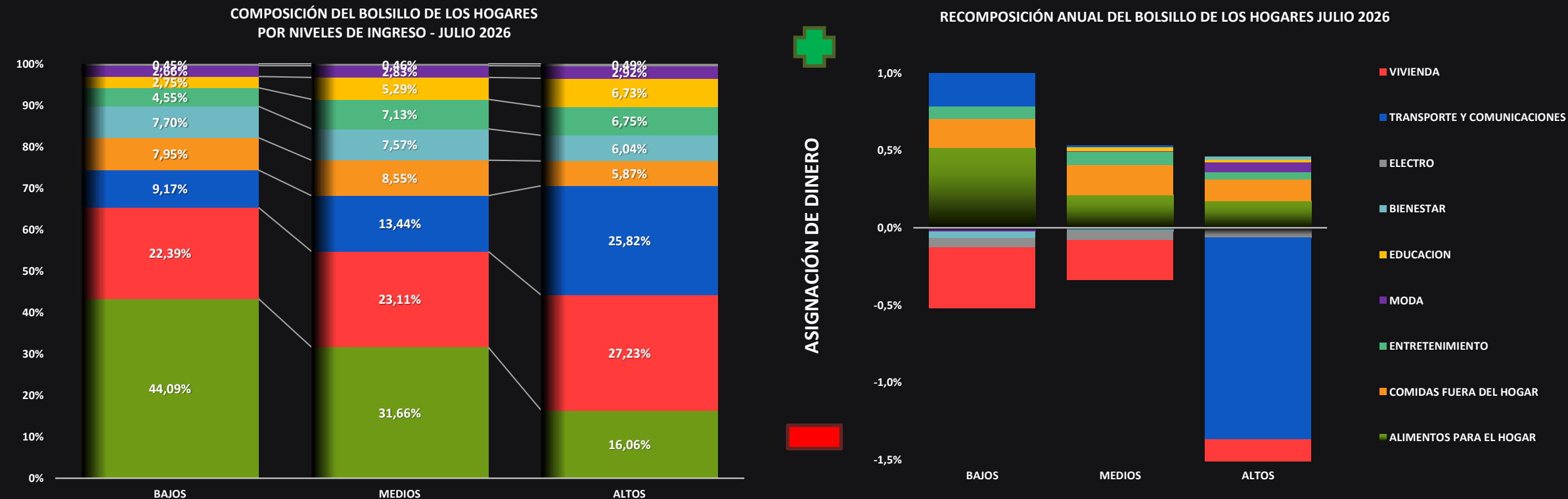


En julio, todas las canastas muestran un menor dinamismo frente a lo observado un año atrás. Julio de 2025 partía de crecimientos mucho más elevados, por lo que la desaceleración actual evidencia que el impulso del gasto se ha venido moderando de manera generalizada.

Moda es la canasta que más crece, aunque su desempeño está explicado principalmente por los accesorios. Vestuario y calzado, que representan más del 60% de la canasta, muestran una dinámica mucho más lenta, por lo que el crecimiento de Moda no necesariamente refleja una recuperación generalizada del gasto en la canasta.

En el acumulado enero-julio, Moda y Entretenimiento todavía crecen por encima del total nacional, favorecidas por la estacionalidad del periodo: la llegada de la prima, las vacaciones de mitad de año, los festivos, el Mundial y otros eventos que dinamizan el gasto. Sin embargo, todas las canastas crecen a menor ritmo que en el mismo periodo de 2025, confirmando las señales de agotamiento que ya empiezan a verse en el gasto. Un cambio relevante aparece en Alimentos para el hogar: su crecimiento en julio supera el registrado en el acumulado del año, lo que podría estar señalando un nuevo repunte de esta canasta y una mayor prioridad del hogar hacia el gasto básico.

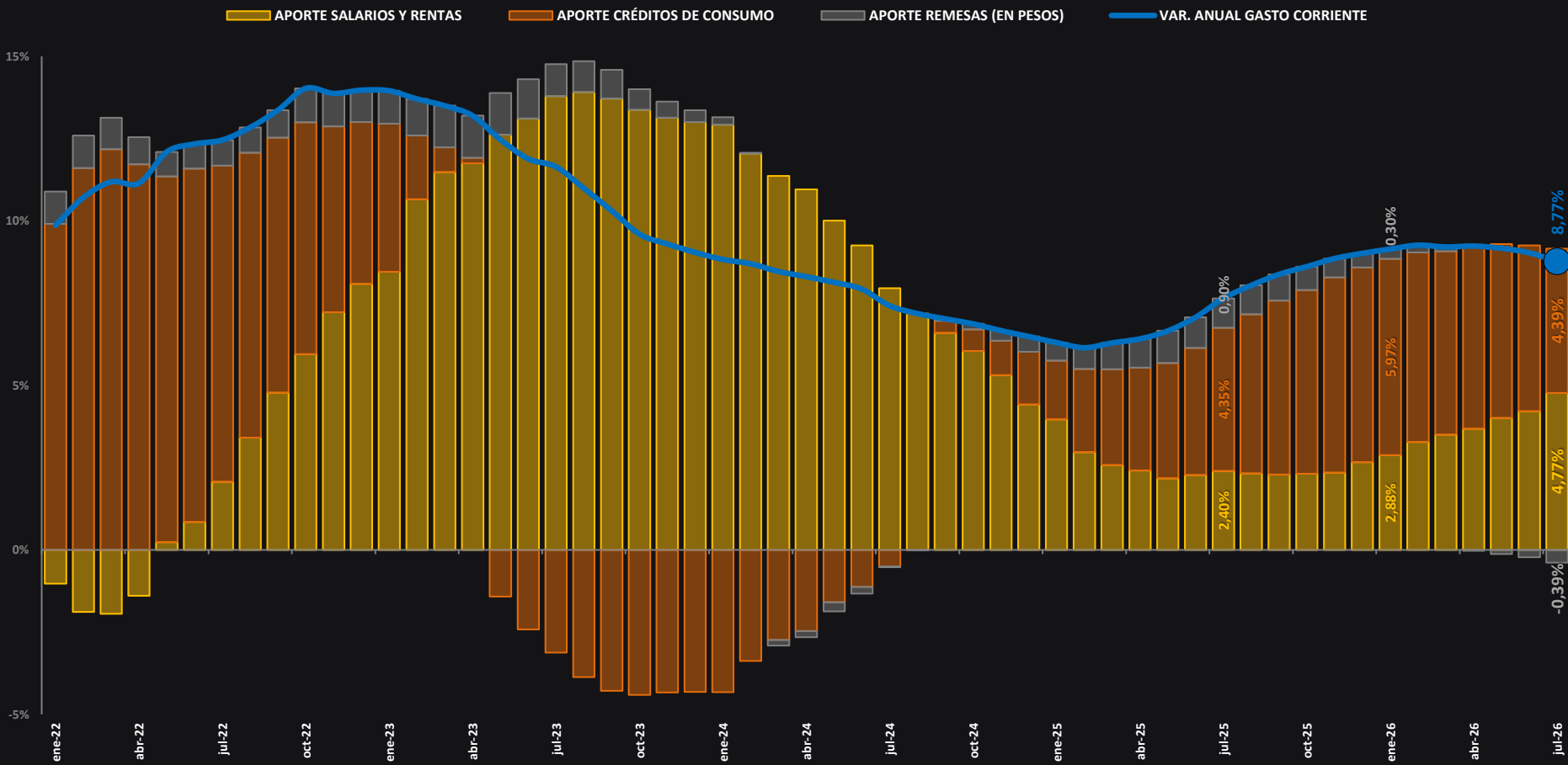
# EL HOGAR AJUSTA LO ESENCIAL, PERO BUSCA NO RENUNCIAR AL DISFRUTE: ALIMENTOS GANAN ESPACIO MIENTRAS COMIDAS FUERA Y ENTRETENIMIENTO RESISTEN



El bolsillo de los hogares continúa mostrando **diferencias importantes según el nivel de ingreso**. En los hogares de ingresos bajos y medios, **Alimentos gana mayor espacio dentro del gasto anual**, reflejando la presión que han ejercido los precios de esta categoría, especialmente en productos básicos como papa, tomate y otros alimentos con alta volatilidad. Sin embargo, la reestructuración del gasto muestra un comportamiento transversal: **Comidas por fuera del hogar y Entretenimiento ganan espacio en todos los niveles de ingreso**. Esto sugiere que, aun frente a las presiones inflacionarias, los hogares buscan preservar ciertos espacios asociados al disfrute y la vida social, aunque ajusten otras partes de su presupuesto. Las diferencias vuelven a aparecer en **Transporte y Moda**. Los hogares de ingresos bajos destinan una mayor proporción de su bolsillo a transporte, comportamiento que podría estar relacionado con el aumento en los costos asociados al combustible y la movilidad. En contraste, **los hogares de ingresos altos son los únicos que amplían el espacio destinado a Moda**, mostrando una mayor capacidad para incorporar categorías menos esenciales dentro de su presupuesto.

# SALARIOS Y RENTAS GANAN PROTAGONISMO EN EL CRECIMIENTO DEL GASTO, MIENTRAS EL CRÉDITO SE MODERA Y LAS REMESAS RETROCEDEN

APORTE AL CAMBIO DEL GASTO CORRIENTE POR FUENTES DE GASTO (ACUMULADO 12 MESES)

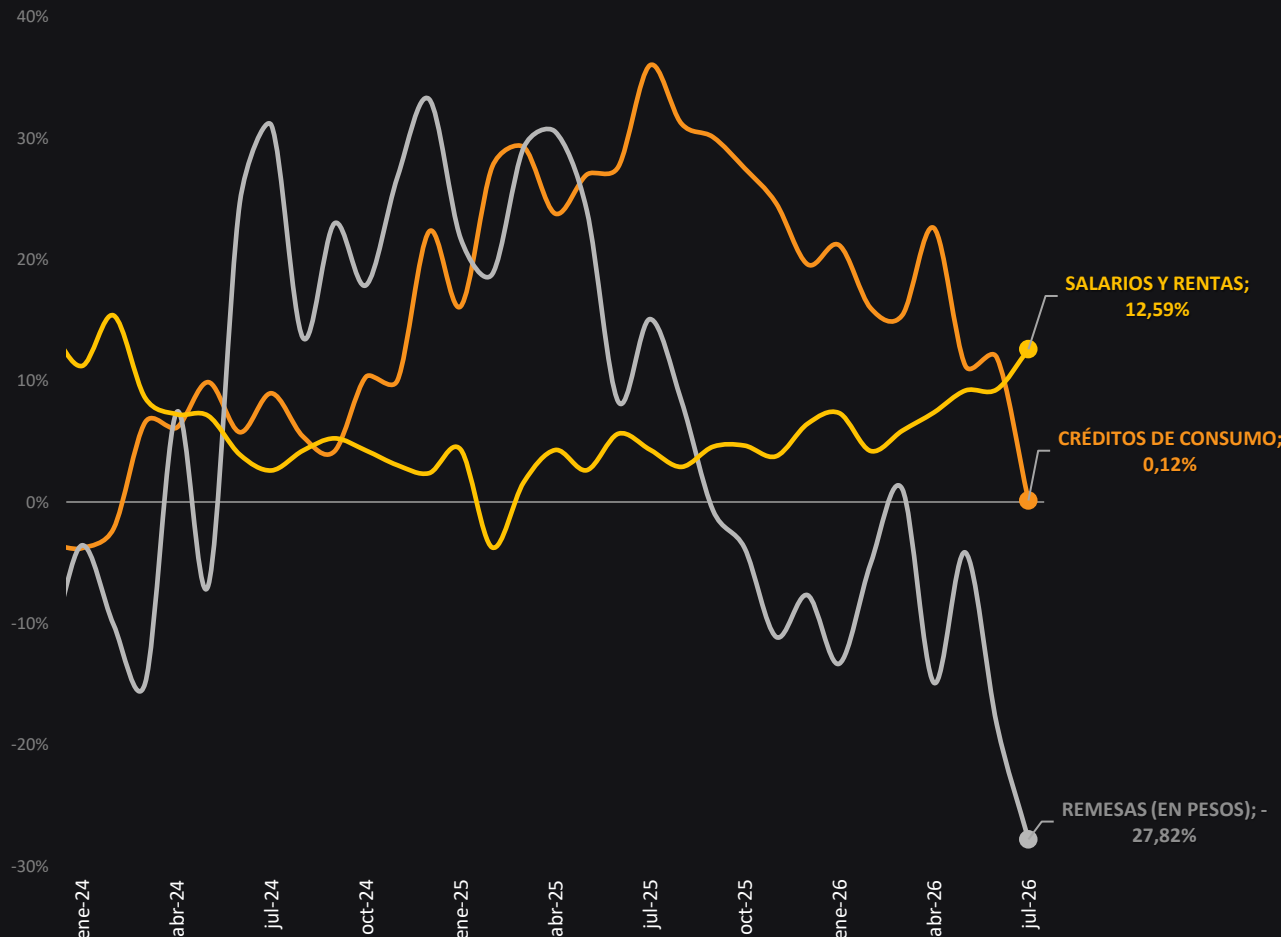


• El impulso del gasto pierde tracción: el menor dinamismo del crédito y las remesas limita la capacidad de compra de los hogares.

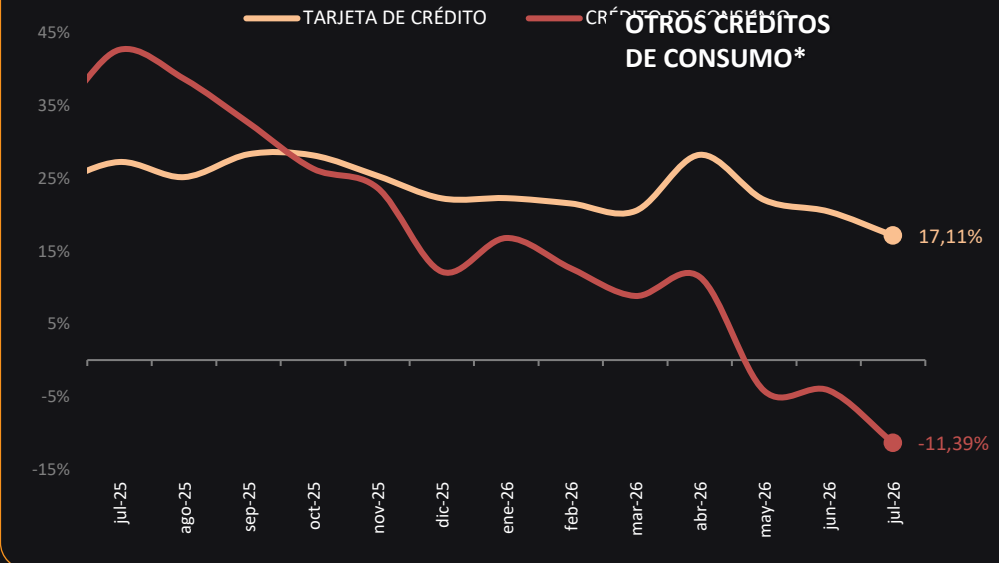
- La desaceleración del crecimiento del gasto de los hogares en términos reales no solo responde a una dinámica inflacionaria que se ha mantenido estancada alrededor del 5%, sino también al crecimiento más moderado de algunas fuentes de gasto, como los créditos de consumo y las remesas.
- Los créditos de consumo mantuvieron un impulso relevante para el crecimiento del gasto de los hogares durante la primera mitad de 2026. Sin embargo, su aporte a la variación del gasto en la tendencia acumulada de 12 meses ya muestra un menor dinamismo frente a meses previos, mientras que los salarios y las rentas empiezan a ganar protagonismo. Este comportamiento puede responder a condiciones menos atractivas para el uso del crédito, ante tasas de interés más altas y mayores pagos de deudas.
- En cuanto a las remesas, la reciente menor recepción en dólares frente a meses anteriores, sumada a la apreciación del peso colombiano, ha hecho que su aporte al crecimiento del gasto corriente se mantenga en terreno negativo.

# EL MENOR DINAMISMO DEL CRÉDITO DE CONSUMO EXPLICARÍA BUENA PARTE DE LA DESACELERACIÓN DEL GASTO CORRIENTE EN JULIO

DINÁMICA ANUAL DE LAS FUENTES DE GASTO DE LOS HOGARES



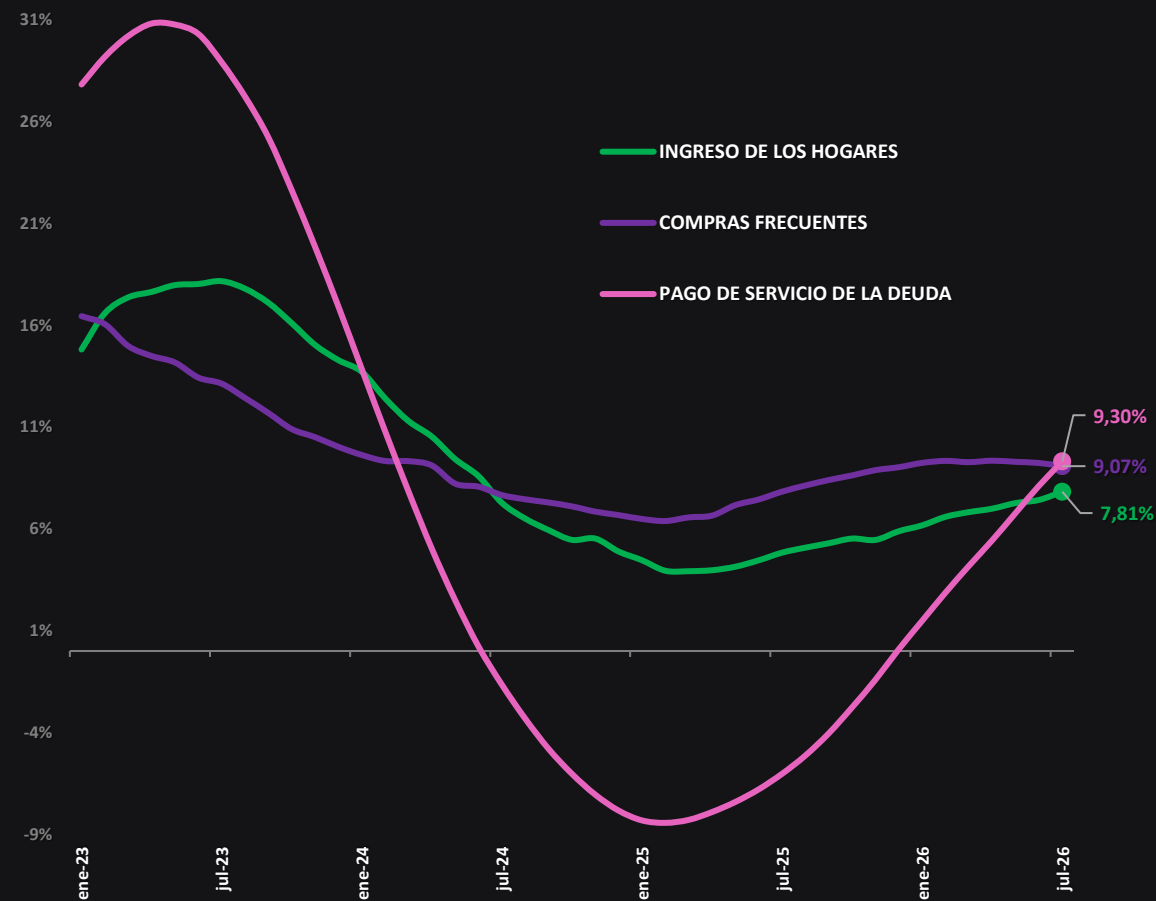
DINÁMICA ANUAL DE LA COLOCACIÓN DE CRÉDITOS DE CONSUMO DE LOS HOGARES



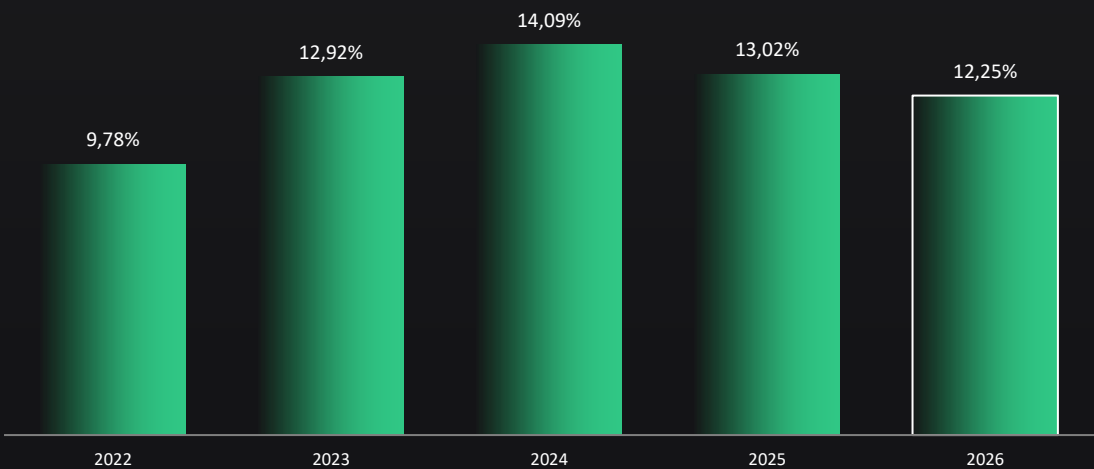
- En julio, la sorpresa provino del crecimiento casi nulo de los créditos de consumo, con comportamientos diversos en su interior. Pese a su menor crecimiento, las tarjetas de crédito aún registran valores positivos, mientras que otros tipos de crédito, como los educativos y de libranza, presentan las mayores contracciones.
- Respecto al buen desempeño de los salarios y rentas, este puede responder a la estabilidad del mercado laboral, reflejada en el crecimiento de los ocupados y la reducción de la tasa de desempleo, sin responder necesariamente a una menor participación laboral. Aun así, será clave monitorear la desaceleración del empleo en administración pública, educación y salud, y si las actividades de carácter más privado logran asumir un mayor protagonismo. Pues el impulso reciente del alojamiento y los servicios de comida pudo estar asociado con las vacaciones y el periodo mundialista y, por tanto, ser transitorio.

# MAYOR SERVICIO A LA DEUDA Y ALZA EN PRECIOS DE COMPRAS FRECUENTES PRESIONAN EL INGRESO DISPONIBLE DE LOS HOGARES

INGRESO DE LOS HOGARES VS PRINCIPALES  
PRESIONES DE GASTO  
(VARIACIÓN INTERANUAL ACUMULADO 12 MESES)



INGRESO DISPONIBLE DE LOS HOGARES  
(ENE-JUL DE CADA AÑO)



- Pese a que los ingresos de los hogares mantienen un crecimiento positivo en su tendencia acumulada de 12 meses, soportado, en parte, por el aumento del número de ocupados y de sus salarios promedio en lo corrido de 2026, en medio del incremento del salario mínimo y de una ocupación formal estable, persisten algunas presiones sobre el gasto de los hogares.
- El gasto destinado a compras frecuentes mantiene un crecimiento superior al de los ingresos, en línea con una inflación más alta en este componente frente a años anteriores.
- A lo anterior se suma que el pago del servicio de la deuda, en su tendencia acumulada de 12 meses, también empieza a crecer por encima de los ingresos. Esta situación podría reducir la disposición de los hogares a asumir nuevas obligaciones financieras, especialmente de largo plazo
- Esto deja a los hogares con un menor margen de maniobra sobre su ingreso disponible para el ahorro u otros gastos.

# EUFORIA



# EXPECTATIVA



# T.I.G.R.E.

Una visión de país para crecer, atraer inversión, recuperar el orden y poner las finanzas públicas en regla.

## **T-** TRADE



Más confianza, más inversión y menos trabas.



Atracción de capitales.



Facilitar el comercio exterior.

## **I-** INVESTMENT



Crear confianza para invertir.



Atraer capital nacional e internacional.



Facilitar negocios y productividad.

## **G-** GROWTH



Crecer al 6%-7% anual.



Generar empleo y oportunidades



Impulsar empresas y productividad.

## **R-** RETRENCHMENT



Disciplina fiscal.



Corregir el déficit.



Cuidado de las finanzas públicas.

## **E-** ENFORCEMENT



Autoridad y seguridad.



Control del territorio.



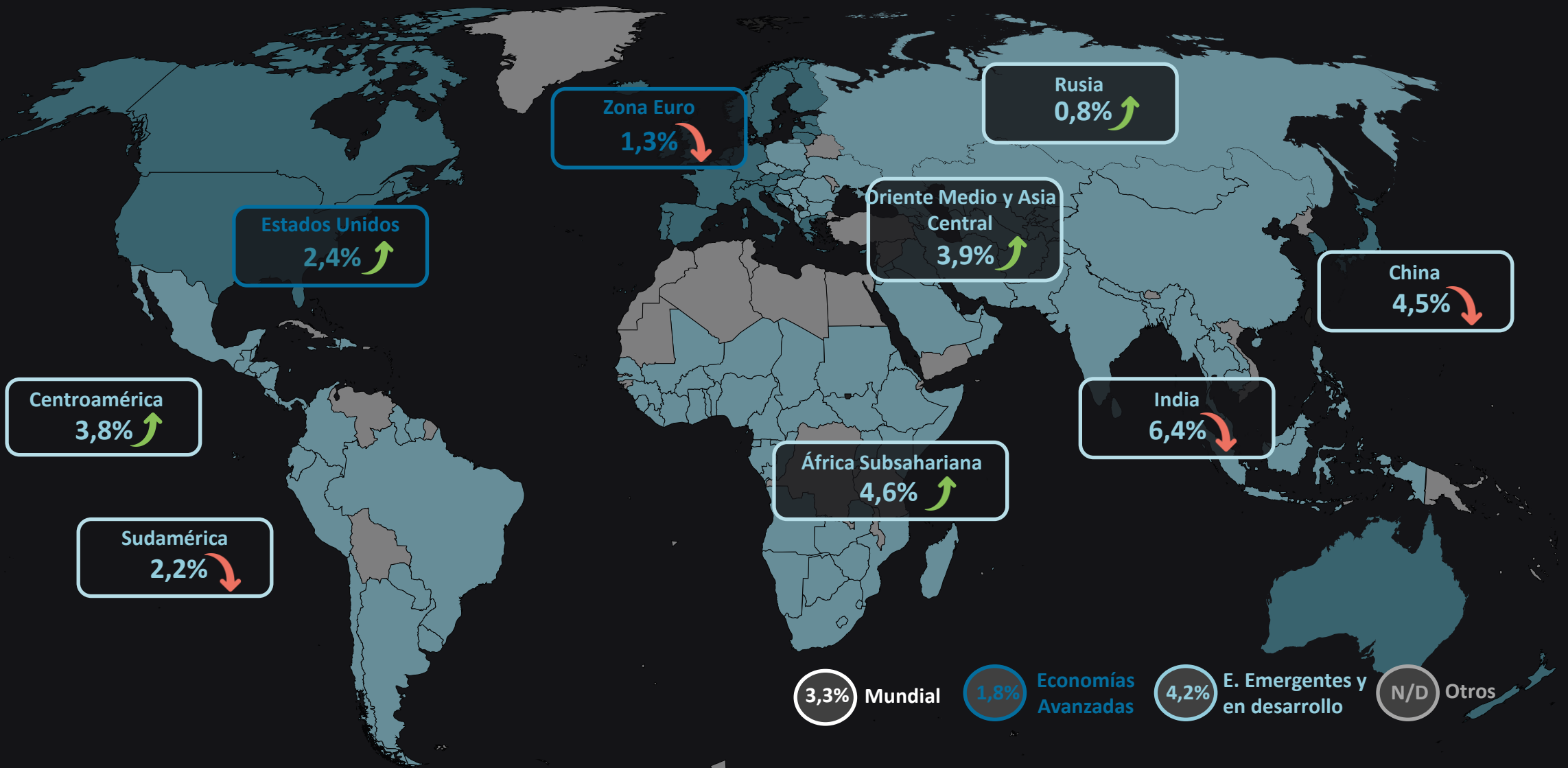
Recuperar el orden.



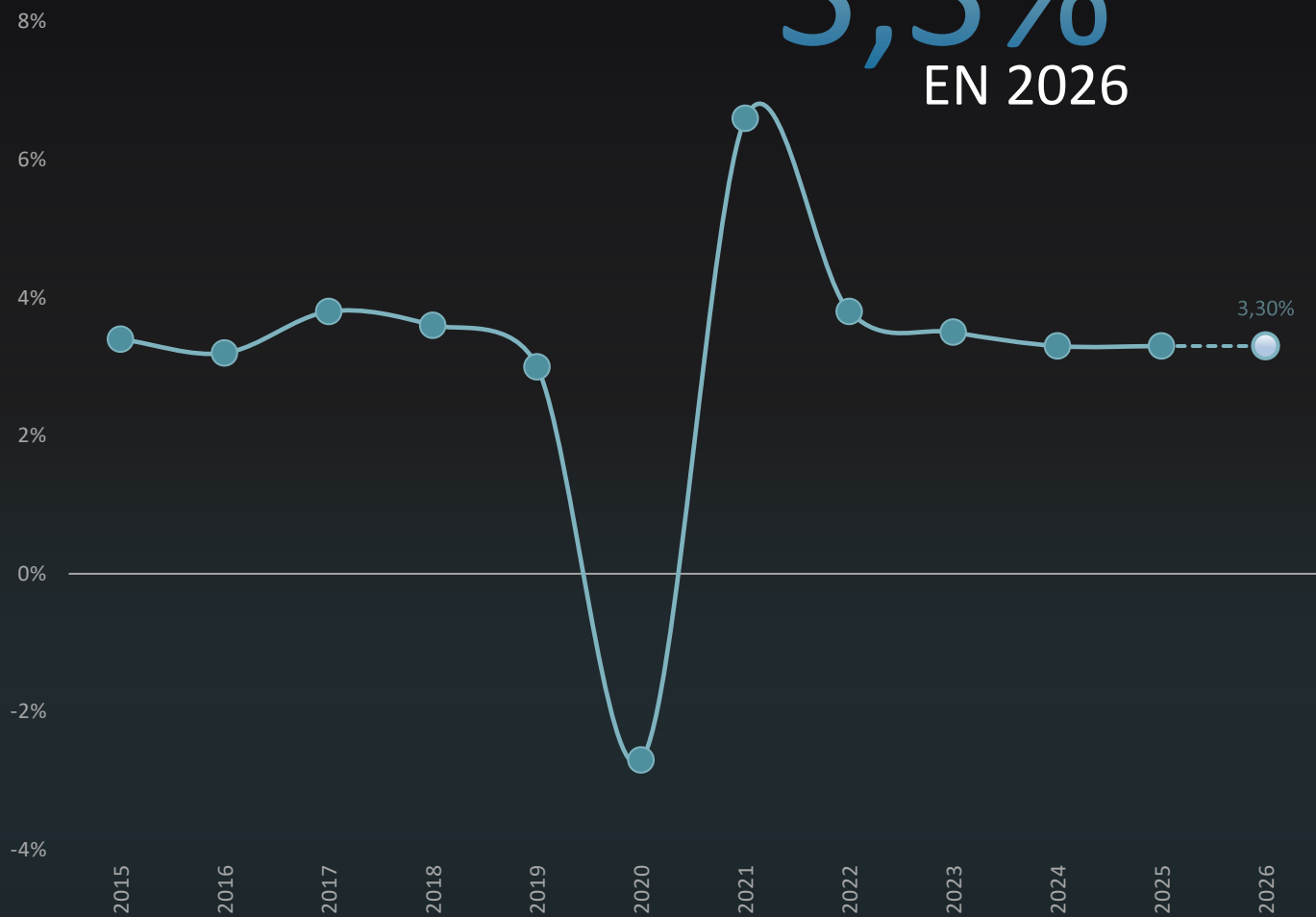
**OBJETIVO PRINCIPAL: UN PAÍS MÁS FUERTE, ORDENADO Y PRÓSPERO.**

SE ESPERA QUE LA ECONOMÍA MUNDIAL CREZCA

3,3% EN 2026



# SE ESPERA QUE LA ECONOMÍA MUNDIAL CREZCA **3,3%** EN 2026



¿CUÁLES SON LAS PROYECCIONES DEL  
CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA ECONOMÍA  
GLOBAL Y DE LA REGIÓN?

**El crecimiento global muestra señales mixtas:** La economía mundial crecerá 3,3%, con economías emergentes sosteniendo la expansión (4,2%), frente a un menor dinamismo en economías avanzadas (1,8%).

**El crecimiento regional será moderado y desigual en 2026:** Centroamérica más dinámica que Sudamérica, en un contexto de riesgos globales y oportunidades estructurales. La región deberá hacer frente a los cambios políticos y la necesidad de seguir con los procesos de normalización macroeconómica.

# SE ESPERA QUE LA ECONOMÍA EN LATAM CREZCA

# 2,2% EN 2026

PROYECCIÓN 2026 CENTROAMÉRICA



PROYECCIÓN 2026 SUDAMÉRICA



RETOS

- **Desaceleración de China (-0,4 PP) y menor impulso de commodities:** Una demanda externa menos dinámica podría limitar exportaciones y términos de intercambio, especialmente en aliados clave de Sudamérica.
- **Riesgos climáticos persistentes:** Eventos extremos podrían afectar producción agrícola y energía hidroeléctrica, impactando actividad económica y precios.
- **Entorno incierto de la política monetaria y fiscal:** Tasas altas por más tiempo y endeudamiento creciente, podrían limitar la demanda agregada.

OPORTUNIDADES

- **Mayor estabilidad y correcciones macroeconómicas:** En economías con planes monetarios como Argentina se podría fortalecer la economía. Además, países con cambios de gobierno podrían tener estímulos económicos (Colombia, Brasil y Chile).
- **Friendshoring, Nearshoring y reconfiguración de cadenas globales:** México y parte de Centroamérica podrían beneficiarse de mayor inversión manufacturera originaria de EE. UU.
- **Normalización inflacionaria:** Podría mejorar ingresos de la población, confianza e inversión productiva en la región.

## PRIMER TRIMESTRE

Aumento de sueldos  
5% a 24%

Aumento de Precios  
6% a 24%

Contracción de  
Márgenes  
20% a 40%

**Elecciones  
Congreso**

**GASTO MODERADO**

## SEGUNDO TRIMESTRE

### MUNDIAL DE FÚTBOL

**Puede hacer un  
segundo ajuste de  
precios en CPG,  
No en servicios .**

Contracción de  
Márgenes  
20% a 50%

**Elecciones  
Presidencia**

**GASTO ACELERANDO**

## TERCER TRIMESTRE

**Puede hacer un  
tercer ajuste de  
precios en CPG,  
No en servicio .**

Contracción de  
Márgenes  
20% a 60%

**Posesión  
Presidencial**

**GASTO NIVELANDO**

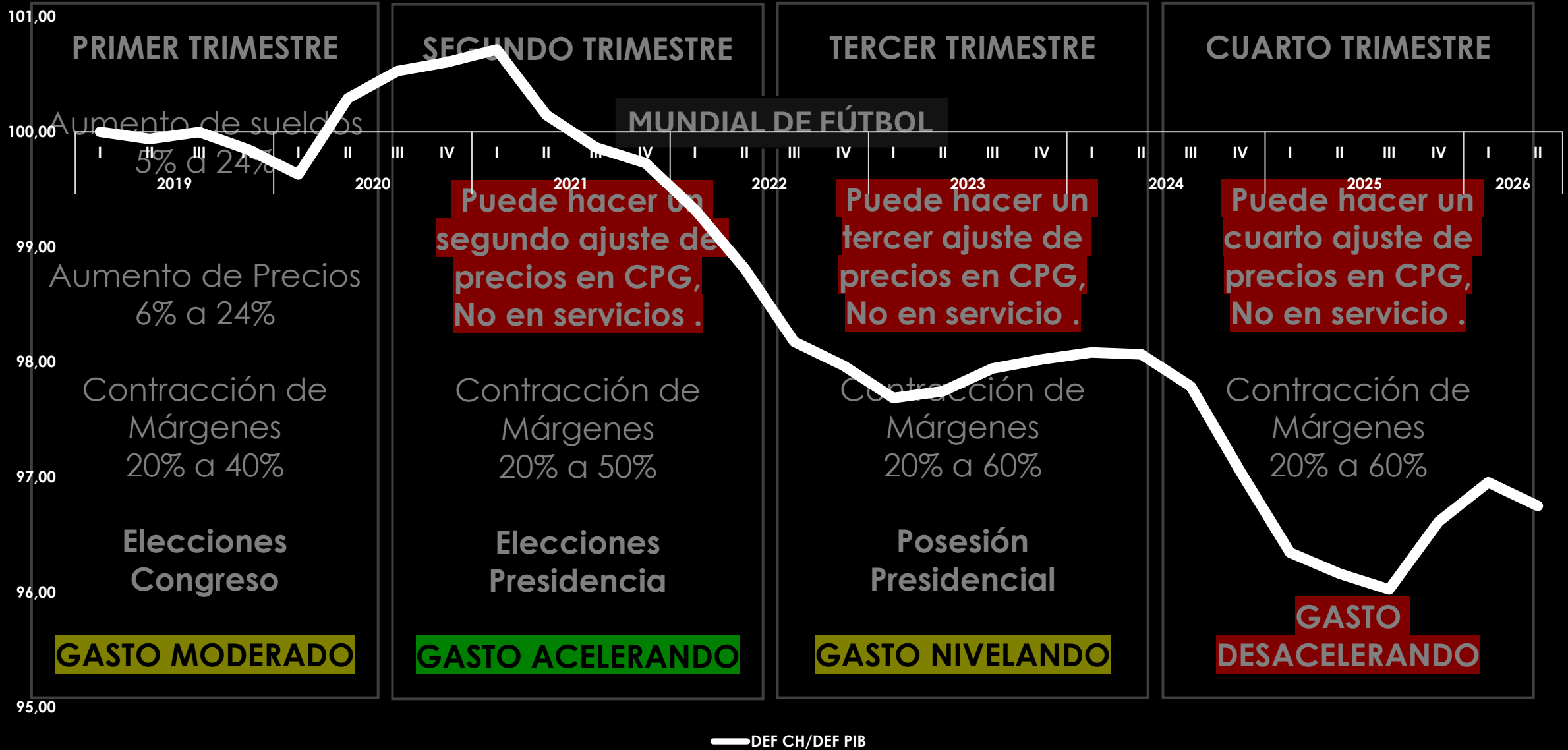
## CUARTO TRIMESTRE

**Puede hacer un  
cuarto ajuste de  
precios en CPG,  
No en servicio .**

Contracción de  
Márgenes  
20% a 60%

**GASTO  
DESACELERANDO**

# DEF CH/DEF PIB



# PROBLEMAS - 2025 & 2026: POLÍTICA & ECONOMÍA

| 2025                         | 2026                        | 2026-2030                         |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| DÉFICIT FISCAL CRECIENDO     | DÉFICIT FISCAL CRECIENDO    | SE DEBE AJUSTAR EL DÉFICIT FISCAL |
| DEUDA PÚBLICA AL 60% DEL PIB | DEUDA PÚBLICA + 60% DEL PIB | DEUDA PÚBLICA AL 50% DEL PIB      |
| AUMENTO DE GRUPOS ARMADOS    | AUMENTO DE GRUPOS ARMADOS   | AUMENTO DE GRUPOS ARMADOS         |
| CRISIS ENERGÉTICA            | CRISIS ENERGÉTICA           | COMIENZO DE AJUSTE DEL SISTEMA    |
| CRISIS DE SALUD              | CRISIS DE SALUD             | COMIENZO DE AJUSTE DEL SISTEMA    |

# APORTE DEL SECTOR EMPRESARIAL PARA LAS VÍCTIMAS DEL TERREMOTO

## DONACIONES, RECAUDOS Y APORTES CON VALOR MONETARIO

Empresas afiliadas a la



Incluye aporte de



Familia ●  
Santo Domingo



\$201.637



Jaime Gilinski y  
Raquel Kardonski



\$150.000



David Vélez  
y Mariel Reyes



\$100.000



Fundación  
Bancolombia



\$6.600

TECNOGLASS



\$6.000



Fuente: Sondeo LR / Gráfico: LR-MB-ER

# POSIBLE CRONOGRAMA DE ACCIÓN POR EL TERREMOTO

## 72 HORAS

RESCATAR  
PERSONAS

ASEGURAR  
CONSTRUCCIONES

DECLARACIÓN DE  
EMERGENCIA

ABASTECIMIENTO DE  
PRODUCTOS

## UN MES

CREAR ALBERGUES Y  
CAMPAMENTOS

EVALUAR Y DEMOLER  
CONSTRUCCIONES

RECUPERAR REDES Y  
SISTEMA DE SALUD

LLEGADA DE AYUDAS

## 6 MESES

DEFINIR LOS ESQUEMAS  
DE LOS CAMPAMENTOS

COMENZAR  
CONSTRUCCIONES  
Y REPARACIONES

CENSOS, APOYOS,  
SUBSIDIOS

CREACIÓN DE LA  
COORDINACIÓN

## DOS AÑOS

RELOCALIZACIÓN  
Y MIGRACIONES.

OBRAS,  
EJECUCIONES  
Y PROYECTOS

MANEJO SOCIAL  
DE LA POBLACIÓN

AMPARO DE  
EMERGENCIA  
ECONÓMICA.

## CUATRO AÑOS

NUEVAS  
ESTRUCTURAS  
POBLACIONALES

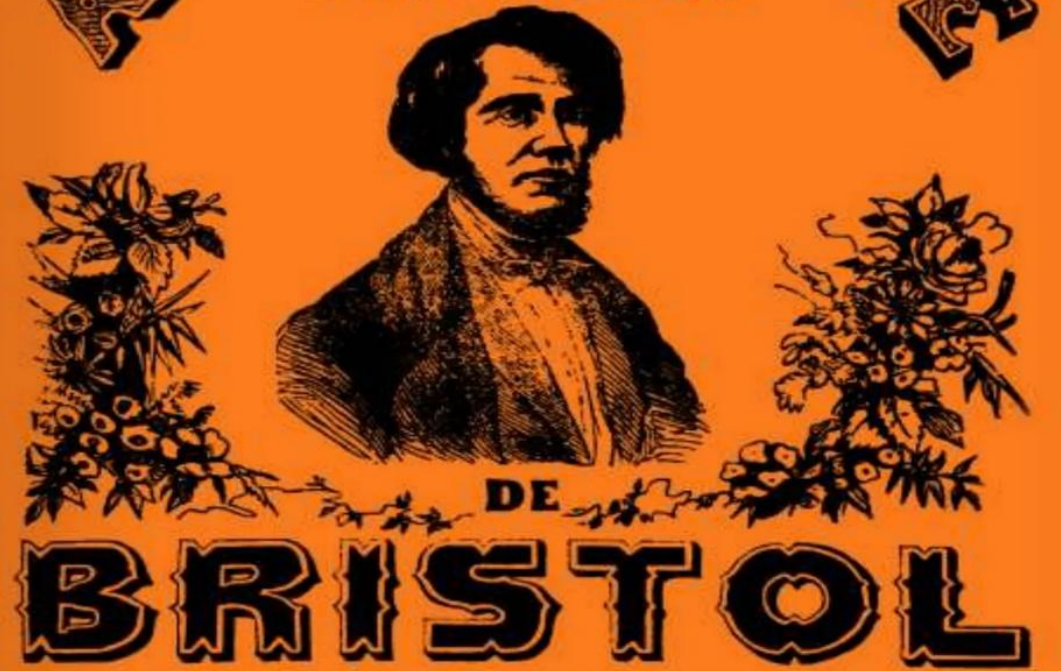
FIN DE OBRAS  
MASIVAS

PROCESO DE  
REPARACIÓN  
SOCIAL.

FIN DE APOYOS  
LEYES DE  
LARGO PLAZO



# ALMANAQUE PINTORESCO



# BRISTOL

MARCA REGISTRADA

PARA EL AÑO

# 2027

EDITADO Y PUBLICADO  
por PRIMKO S.A.S.  
para  
LANMAN & KEMP-BARCLAY  
& Co., Inc.

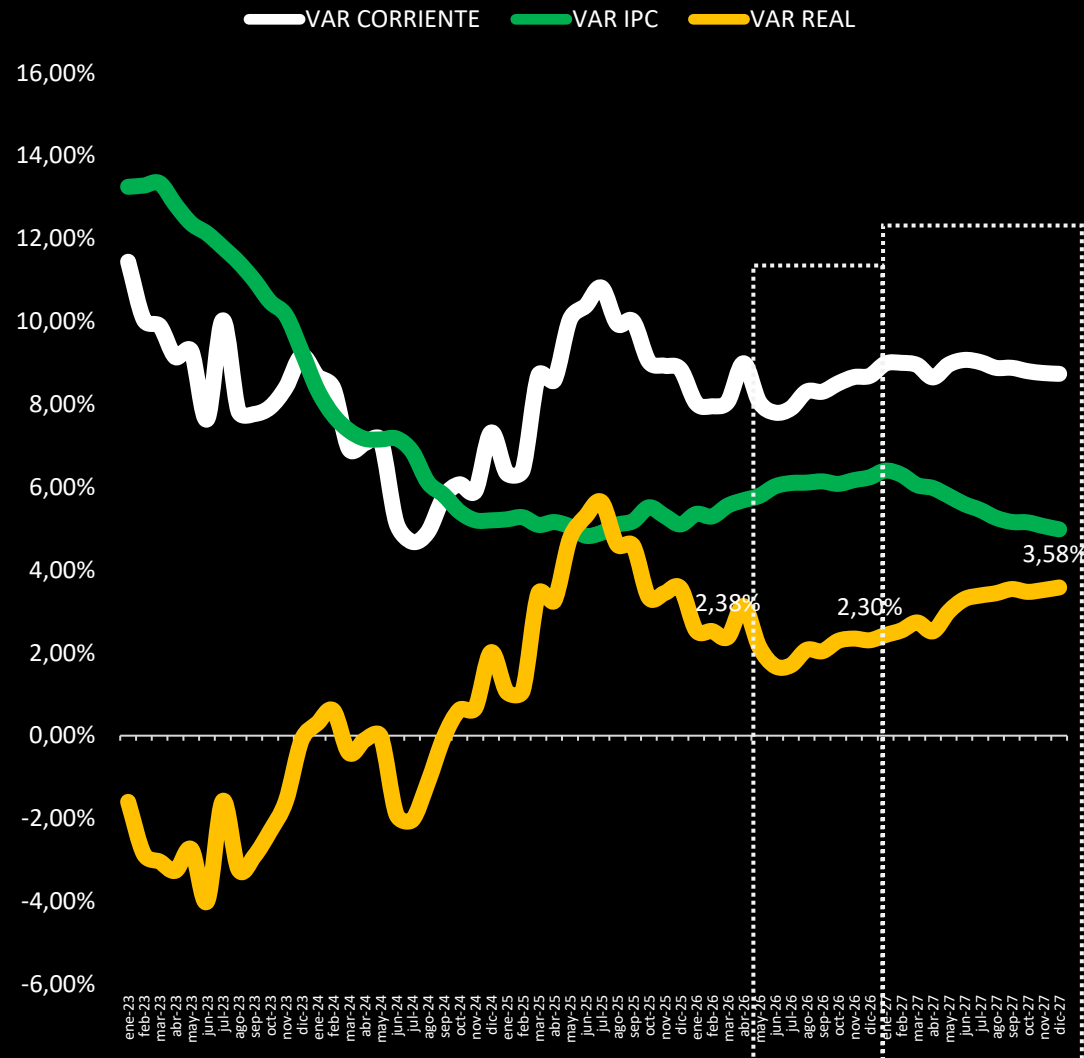


La propiedad literaria de esta obra  
ha sido registrada conforme a la ley.  
Queda prohibida la reproducción total  
o parcial de la misma.

|                 |                                                                             |                                                                                                              |                                                                                         |                                                                                                                   |                                                                                                                        |                                                                                                                           | RADDAR                                                                                                                                  |                                                                                 |                                                                                                                   |                                                                                                                                             |                                                                           |                                                                              |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ECONÓMICO       | ENERO                                                                       | FEBRERO                                                                                                      | MARZO                                                                                   | ABRIL                                                                                                             | MAYO                                                                                                                   | JUNIO                                                                                                                     | JULIO                                                                                                                                   | AGOSTO                                                                          | SEPTIEMBR                                                                                                         | OCTUBRE                                                                                                                                     | NOVIEMBRE                                                                 | DICIEMBRE                                                                    |
|                 | AUMENTO SALARIOS<br><br>25% DE LA INFLACIÓN<br><br>IVA, ICA.                | 20% DE LA INFLACIÓN<br><br>ASAMBLEAS<br>ICA, RETEFUENTE<br>RENTA N°1 GRANDES CONTRIBUYENTES                  | 11% DE LA INFLACIÓN<br><br>ASAMBLEAS<br>ICA, IMPUESTOS SALUDABLES, IVA, RETEFUENTE, INC | 15% DE LA INFLACIÓN<br><br>ASAMBLEAS<br>ICA, PREDIAL CON DCTO, CUOTA RENTA N°2 GRANDES CONTRIBUYENTES, RETEFUENTE | 5% DE LA INFLACIÓN<br><br>ICA, VEHICULAR CON DCTO, RENTA N°1 EMPRESAS, IVA, IMPUESTO A PATRIMONIO N°1, RETEFUENTE, INC | PRIMA<br><br>3% DE LA INFLACIÓN<br><br>ICA, IMPUESTO PREDIAL N°1, VEHICULAR, RENTA GRANDES CONTRIBUYENTES N°1, RETEFUENTE | PRIMA<br><br>5% DE LA INFLACIÓN<br><br>ICA, IMPUESTOS SALUDABLES, RENTA EMPRESAS N°2, IVA, RETEFUENTE, INC                              | 0% DE LA INFLACIÓN<br><br>ICA, IMPUESTO PREDIAL N°2, RENTA PERSONAS, RETEFUENTE | 6% DE LA INFLACIÓN<br><br>ICA, IMPUESTO SALUDABLES, RENTA PERSONAS, IVA, IMPUESTO PATRIMONIO N°2, RETEFUENTE, INC | 3% DE LA INFLACIÓN<br><br>ICA, IMPUESTO PREDIAL N°3, RENTA PERSONAS, RETEFUENTE,                                                            | 2% DE LA INFLACIÓN<br><br>ICA, IMPUESTOS SALUDABLES, IVA, RETEFUENTE, INC | PRIMA<br><br>5% DE LA INFLACIÓN<br><br>ICA, IMPUESTO PREDIAL N°4, RETEFUENTE |
|                 | ANTEPROYECTO DE PRESUPUESTO DE LAS ENTIDADES DEL ORDEN NACIONAL             | ANTEPROYECTO DE PRESUPUESTO DE LAS ENTIDADES DEL ORDEN NACIONAL<br><br>ELECCIONES PRESIDENCIALES EL SALVADOR | ANTEPROYECTO DE PRESUPUESTO DE LAS ENTIDADES DEL ORDEN NACIONAL                         | ANTEPROYECTO PRESUPUESTO GENERAL DE LA NACIÓN (PGN)                                                               |                                                                                                                        | MARCO FISCAL DE MEDIANO PLAZO (MFMP)<br><br>ELECCIONES GENERALES GUATEMALA                                                | MARCO DE GASTO DE MEDIANO PLAZO (MGMP)<br><br>PLAN OPERATIVO ANUAL DE INVERSIONES (POAI)<br><br>RADICACIÓN EN EL CONGRESO PROPUESTA PGN | PGN: PERIODO DE TRÁMITE LEGISLATIVO DEBATE Y APROBACIÓN                         | PGN: PERIODO DE TRÁMITE LEGISLATIVO DEBATE Y APROBACIÓN                                                           | PGN: PERIODO DE TRÁMITE LEGISLATIVO DEBATE Y APROBACIÓN<br><br>ELECCIONES ALCALDÍAS OCT-31 (LEY SECA)<br><br>ELECCIONES GENERALES ARGENTINA | PGN: SANCIÓN PRESIDENCIAL                                                 | PGN: SANCIÓN PRESIDENCIAL                                                    |
|                 | CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS<br>FERIA DE MANIZALES<br>FIESTAS EN CORRALEJAS | CARNAVAL DE BARRANQUILLA                                                                                     | PROCESIONES DE SEMANA SANTA EN POPAYÁN                                                  |                                                                                                                   | FESTIVAL DE LA LEYENDA VALLENATA                                                                                       | FESTIVAL DE MÚSICA COLOMBIANA "MONO NUÑEZ"<br>FERIAS Y FIESTAS DE SAN PEDRO Y SAN JUAN                                    | FIESTAS DEL MAR (SANTA MARTA)<br><br>FESTIVAL DEL VIENTO Y LAS COMETAS<br>FERIA DE LAS FLORES<br>FESTIVAL PETRÓNIO ÁLVAREZ              |                                                                                 | FIESTAS DE SAN PACHO                                                                                              | FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA CULTURA CAMPESINA                                                                                              | FIESTAS DE INDEPENDENCIA DE CARTAGENA                                     | FERIA DE CALI<br>FESTIVAL DE LUCES DE VILLA DE LEYVA                         |
|                 |                                                                             |                                                                                                              |                                                                                         |                                                                                                                   |                                                                                                                        |                                                                                                                           |                                                                                                                                         |                                                                                 |                                                                                                                   |                                                                                                                                             |                                                                           |                                                                              |
| ENTRETENIMIENTO |                                                                             |                                                                                                              |                                                                                         |                                                                                                                   |                                                                                                                        |                                                                                                                           |                                                                                                                                         |                                                                                 |                                                                                                                   |                                                                                                                                             |                                                                           |                                                                              |
|                 |                                                                             |                                                                                                              |                                                                                         |                                                                                                                   |                                                                                                                        |                                                                                                                           |                                                                                                                                         |                                                                                 |                                                                                                                   |                                                                                                                                             |                                                                           |                                                                              |
|                 |                                                                             |                                                                                                              |                                                                                         |                                                                                                                   |                                                                                                                        |                                                                                                                           |                                                                                                                                         |                                                                                 |                                                                                                                   |                                                                                                                                             |                                                                           |                                                                              |
| TEMPORADAS      | ESCOLAR<br>REYES MAGOS<br>LIQUIDACIÓN DE COLECCIONES                        | ESCOLAR<br>INICIO CUARESMA<br>SAN VALENTÍN<br>AÑO NUEVO CHINO                                                | SEMANA SANTA<br>ANIVERSARIOS CADENAS<br>DÍA DE LA MUJER<br>RAMADÁN                      | DÍA DE LA SECRETARIA<br>DÍA DEL NIÑO<br>RAMADÁN                                                                   | DÍA DEL TRABAJO<br>DÍA DE LA MADRE<br>*En 2024 y 2025 hubo Black Friday                                                | DÍA DEL PADRE<br>PRIMATÓN<br>*En 2026 se realizó Black Friday                                                             | ¡NUEVO!<br>FIESTA DE LA VIRGEN DE CHIQUINQUIRÁ<br>20 DE JULIO                                                                           | ESCOLAR<br>LIQUIDACIÓN DE COLECCIONES<br>7 DE AGOSTO                            | DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD<br>"DESDE SEPTIEMBRE SE SIENTE DICIEMBRE"                                               | DÍA DE LA RAZA<br>HALLOWEEN                                                                                                                 | DÍA DE MUERTOS<br>ACCIÓN DE GRACIAS<br>BLACK FRIDAY<br>PRE-NAVIDAD        | CYBER MONDAY DÍA DE LAS VELITAS<br>NOVENAS<br>NAVIDAD<br>HANUKKAH            |

Fuente: RADDAR Y CORPORACIÓN BIENESTAR, MinHacienda, MinInterior, Otros.. Realizado en julio de 2026; puede tener cambios en el tiempo.

## DINÁMICA DEL GASTO DE LOS HOGARES NACIONAL - PROYECCIONES 2026-2027



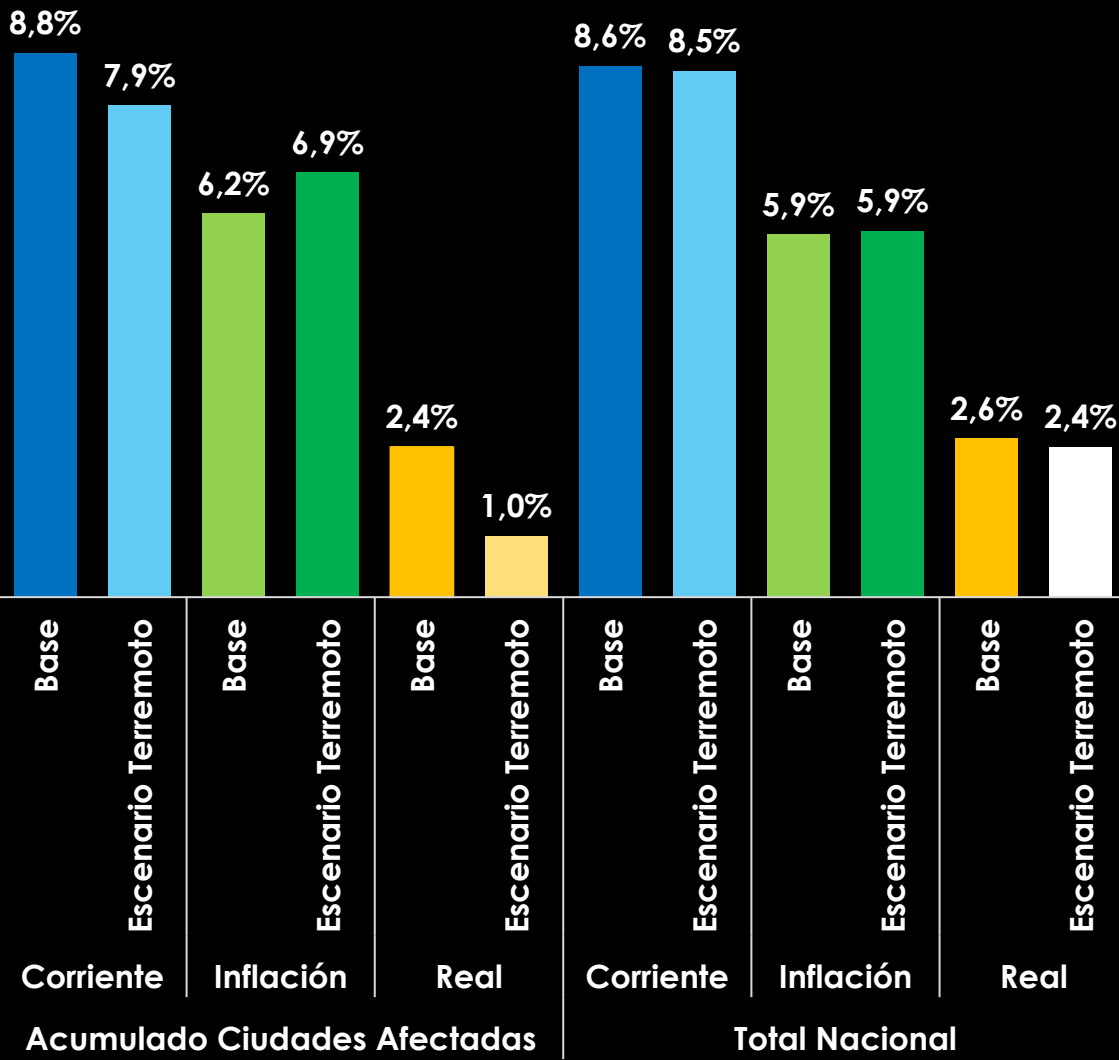
## Perspectivas de mediano plazo

### Principales variables macroeconómicas proyectadas para los próximos años

| Año                                                          | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     | 2025     | 2026py   | 2027py   | 2028py   | 2029py   | 2030py   |
|--------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Crecimiento del PIB (var. % anual)                           | 10.8%    | 7.3%     | 0.8%     | 1.5%     | 2.6%     | 2.6%     | 2.6%     | 2.7%     | 2.7%     | 2.7%     |
| Balance del Gobierno Nacional (% PIB)                        | -7.0%    | -5.3%    | -4.2%    | -6.7%    | -6.4%    | -6.5%    | -5.3%    | -4.7%    | -4.4%    | -3.7%    |
| Balance en cuenta corriente (% PIB)                          | -5.6%    | -6.0%    | -2.3%    | -1.6%    | -2.4%    | -2.3%    | -3.1%    | -3.3%    | -3.3%    | -3.3%    |
| Tasa de desempleo urbano (% PEA, promedio año)               | 15.2%    | 11.4%    | 10.4%    | 10.1%    | 8.6%     | 9.0%     | 9.3%     | 9.4%     | 9.6%     | 9.9%     |
| Inflación al consumidor (var. % anual, fin de año)           | 5.6%     | 13.1%    | 9.3%     | 5.2%     | 5.1%     | 6.4%     | 5.2%     | 4.1%     | 3.7%     | 3.3%     |
| Inflación al consumidor (var. % anual, promedio de año)      | 3.5%     | 10.2%    | 11.8%    | 6.6%     | 5.1%     | 5.9%     | 5.7%     | 4.5%     | 3.9%     | 3.5%     |
| Tasa de referencia BanRep (% anual, fin de año)              | 3.00%    | 12.00%   | 13.00%   | 9.50%    | 9.25%    | 12.75%   | 11.75%   | 9.75%    | 7.75%    | 7.00%    |
| Cartera bruta total nominal (var. % anual, final de periodo) | 10.33%   | 16.86%   | 1.89%    | 3.44%    | 7.55%    | 8.41%    | 8.15%    | 8.23%    | 8.18%    | 8.13%    |
| Índice cartera vencida total (% final de periodo)            | 6.67%    | 6.28%    | -7.68%   | -2.12%   | 2.32%    | 1.89%    | 2.77%    | 4.00%    | 4.30%    | 4.64%    |
| DTF 90 Días (% anual, promedio de año)                       | 2.07%    | 8.50%    | 13.21%   | 10.17%   | 8.96%    | 10.64%   | 11.27%   | 9.74%    | 8.00%    | 6.82%    |
| IBR Overnight (% E.A, fin de año)                            | 2.99%    | 11.95%   | 12.98%   | 9.51%    | 9.27%    | 12.75%   | 11.75%   | 9.75%    | 7.74%    | 6.99%    |
| Tasa de cambio USDCOP (promedio de año)                      | \$ 3,744 | \$ 4,256 | \$ 4,326 | \$ 4,074 | \$ 4,053 | \$ 3,635 | \$ 3,726 | \$ 3,838 | \$ 3,904 | \$ 3,957 |
| Tasa de cambio USDCOP (fin de año)                           | \$ 3,981 | \$ 4,810 | \$ 3,822 | \$ 4,409 | \$ 3,757 | \$ 3,672 | \$ 3,778 | \$ 3,876 | \$ 3,936 | \$ 3,950 |
| Devaluación nominal (% promedio año)                         | 1.4%     | 13.7%    | 1.6%     | -5.8%    | -0.5%    | -10.3%   | 2.5%     | 3.0%     | 1.7%     | 1.4%     |
| Precio promedio del petróleo (Ref. Brent, USD por barril)    | \$ 70.7  | \$ 100.8 | \$ 82.5  | \$ 80.5  | \$ 69.1  | \$ 86    | \$ 76    | \$ 69    | \$ 68    | \$ 68    |

Fuente: Históricos de DANE, Ministerio de Hacienda, Banco de la República, Superfinanciera y Reserva Federal, pronósticos de Grupo Cibest.

Impacto en el crecimiento del gasto y la inflación del terremoto - Total 2026



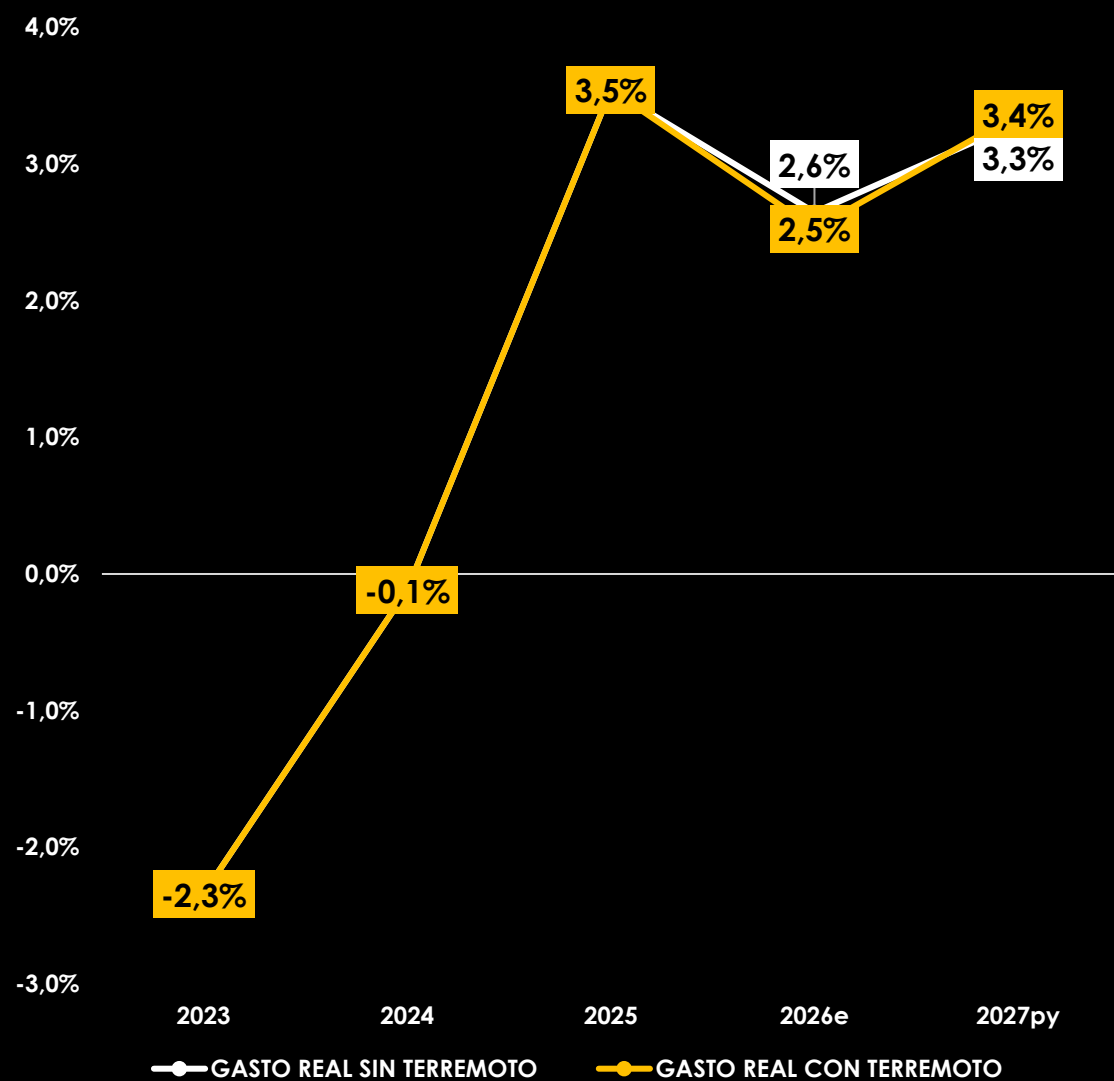
Perspectivas de mediano plazo

Principales variables macroeconómicas proyectadas para los próximos años

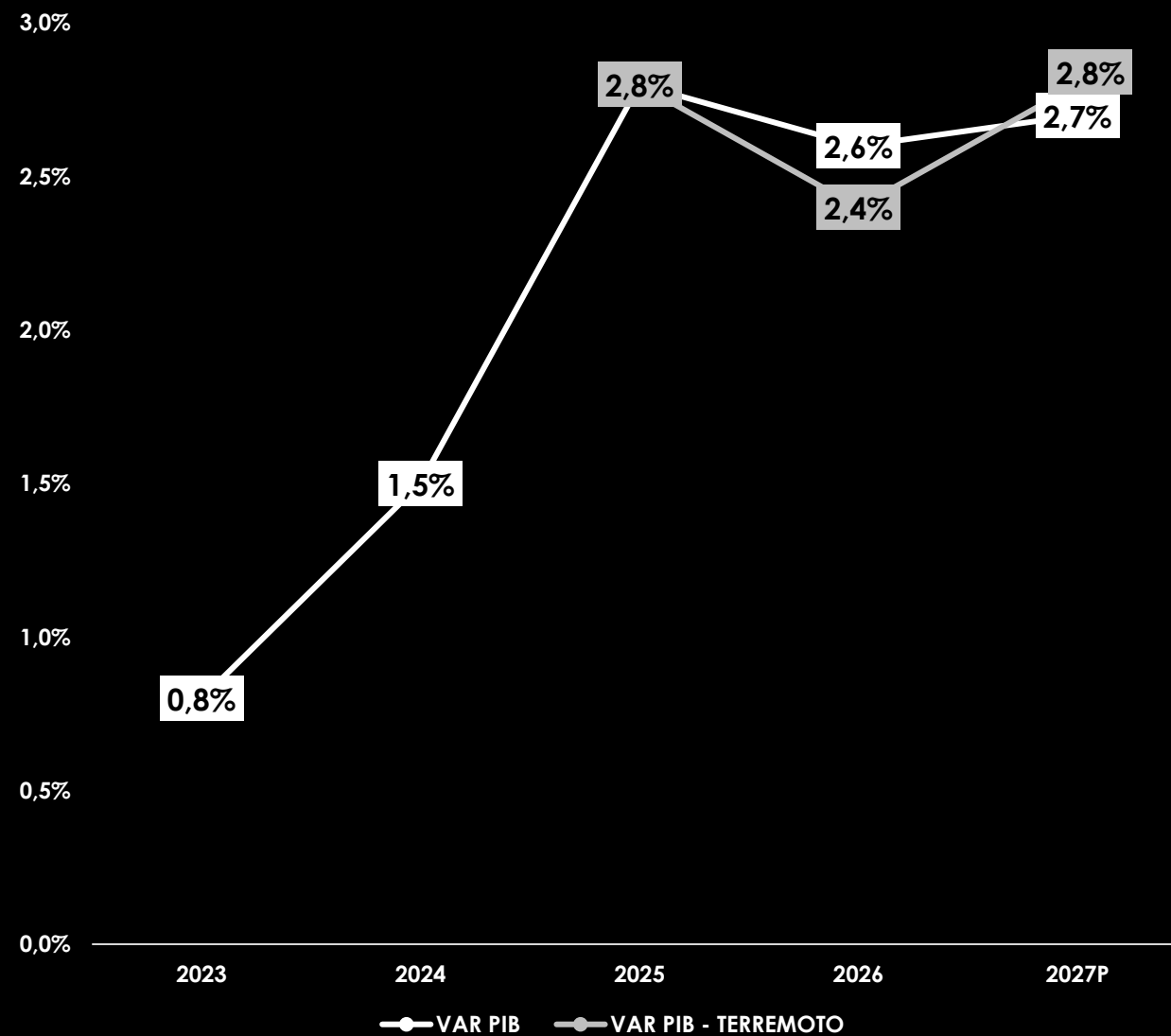
| Año                                                          | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     | 2025     | 2026py   | 2027py   | 2028py   | 2029py   | 2030py   |
|--------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Crecimiento del PIB (var. % anual)                           | 10.8%    | 7.3%     | 0.8%     | 1.5%     | 2.6%     | 2.6%     | 2.6%     | 2.7%     | 2.7%     | 2.7%     |
| Balance del Gobierno Nacional (% PIB)                        | -7.0%    | -5.3%    | -4.2%    | -6.7%    | -6.4%    | -6.5%    | -5.3%    | -4.7%    | -4.4%    | -3.7%    |
| Balance en cuenta corriente (% PIB)                          | -5.6%    | -6.0%    | -2.3%    | -1.6%    | -2.4%    | -2.3%    | -3.1%    | -3.3%    | -3.3%    | -3.3%    |
| Tasa de desempleo urbano (% PEA, promedio año)               | 15.2%    | 11.4%    | 10.4%    | 10.1%    | 8.6%     | 9.0%     | 9.3%     | 9.4%     | 9.6%     | 9.9%     |
| Inflación al consumidor (var. % anual, fin de año)           | 5.6%     | 13.1%    | 9.3%     | 5.2%     | 5.1%     | 6.4%     | 5.2%     | 4.1%     | 3.7%     | 3.3%     |
| Inflación al consumidor (var. % anual, promedio de año)      | 3.5%     | 10.2%    | 11.8%    | 6.6%     | 5.1%     | 5.9%     | 5.7%     | 4.5%     | 3.9%     | 3.5%     |
| Tasa de referencia BanRep (% anual, fin de año)              | 3.00%    | 12.00%   | 13.00%   | 9.50%    | 9.25%    | 12.75%   | 11.75%   | 9.75%    | 7.75%    | 7.00%    |
| Cartera bruta total nominal (var. % anual, final de periodo) | 10.33%   | 16.86%   | 1.89%    | 3.44%    | 7.55%    | 8.41%    | 8.15%    | 8.23%    | 8.18%    | 8.13%    |
| Índice cartera vencida total (% final de periodo)            | 6.67%    | 6.28%    | -7.68%   | -2.12%   | 2.32%    | 1.89%    | 2.77%    | 4.00%    | 4.30%    | 4.64%    |
| DTF 90 Días (% anual, promedio de año)                       | 2.07%    | 8.50%    | 13.21%   | 10.17%   | 8.96%    | 10.64%   | 11.27%   | 9.74%    | 8.00%    | 6.82%    |
| IBR Overnight (% E.A, fin de año)                            | 2.99%    | 11.95%   | 12.98%   | 9.51%    | 9.27%    | 12.75%   | 11.75%   | 9.75%    | 7.74%    | 6.99%    |
| Tasa de cambio USDCOP (promedio de año)                      | \$ 3,744 | \$ 4,256 | \$ 4,326 | \$ 4,074 | \$ 4,053 | \$ 3,635 | \$ 3,726 | \$ 3,838 | \$ 3,904 | \$ 3,957 |
| Tasa de cambio USDCOP (fin de año)                           | \$ 3,981 | \$ 4,810 | \$ 3,822 | \$ 4,409 | \$ 3,757 | \$ 3,672 | \$ 3,778 | \$ 3,876 | \$ 3,936 | \$ 3,950 |
| Devaluación nominal (%promedio año)                          | 1.4%     | 13.7%    | 1.6%     | -5.8%    | -0.5%    | -10.3%   | 2.5%     | 3.0%     | 1.7%     | 1.4%     |
| Precio promedio del petróleo (Ref. Brent, USD por barril)    | \$ 70.7  | \$ 100.8 | \$ 82.5  | \$ 80.5  | \$ 69.1  | \$ 86    | \$ 76    | \$ 69    | \$ 68    | \$ 68    |

Fuente: Históricos de DANE, Ministerio de Hacienda, Banco de la República, Superfinanciera y Reserva Federal, pronósticos de Grupo Cibest.

## POSIBLE IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DEL GASTO DE HOGARES DEL TERREMOTO DE 2026



## POSIBLE IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DEL PIB DEL TERREMOTO DE 2026



20 AÑOS YOYENDO AL CONSUMIDOR

**!GRACIAS!**

**POR CREER EN NOSOTROS**

[camiloherreira@raddar.net](mailto:camiloherreira@raddar.net)

**RADDAR**

Consumer  
Knowledge  
Group