

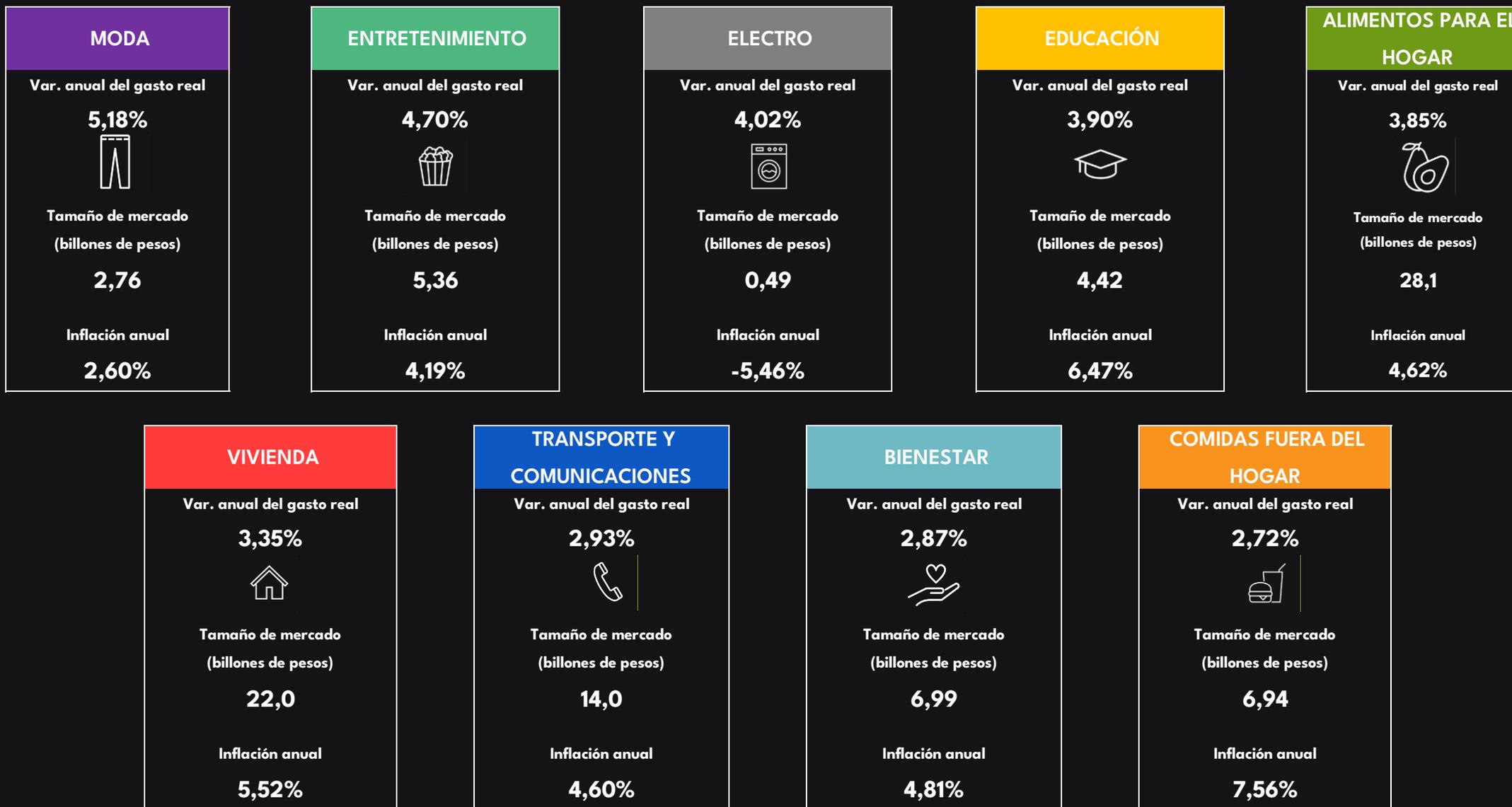


RADVV Consumer Knowledge Group

MODA

MARZO 2025

DINÁMICA DE LAS CANASTAS DE CONSUMO MARZO-2025



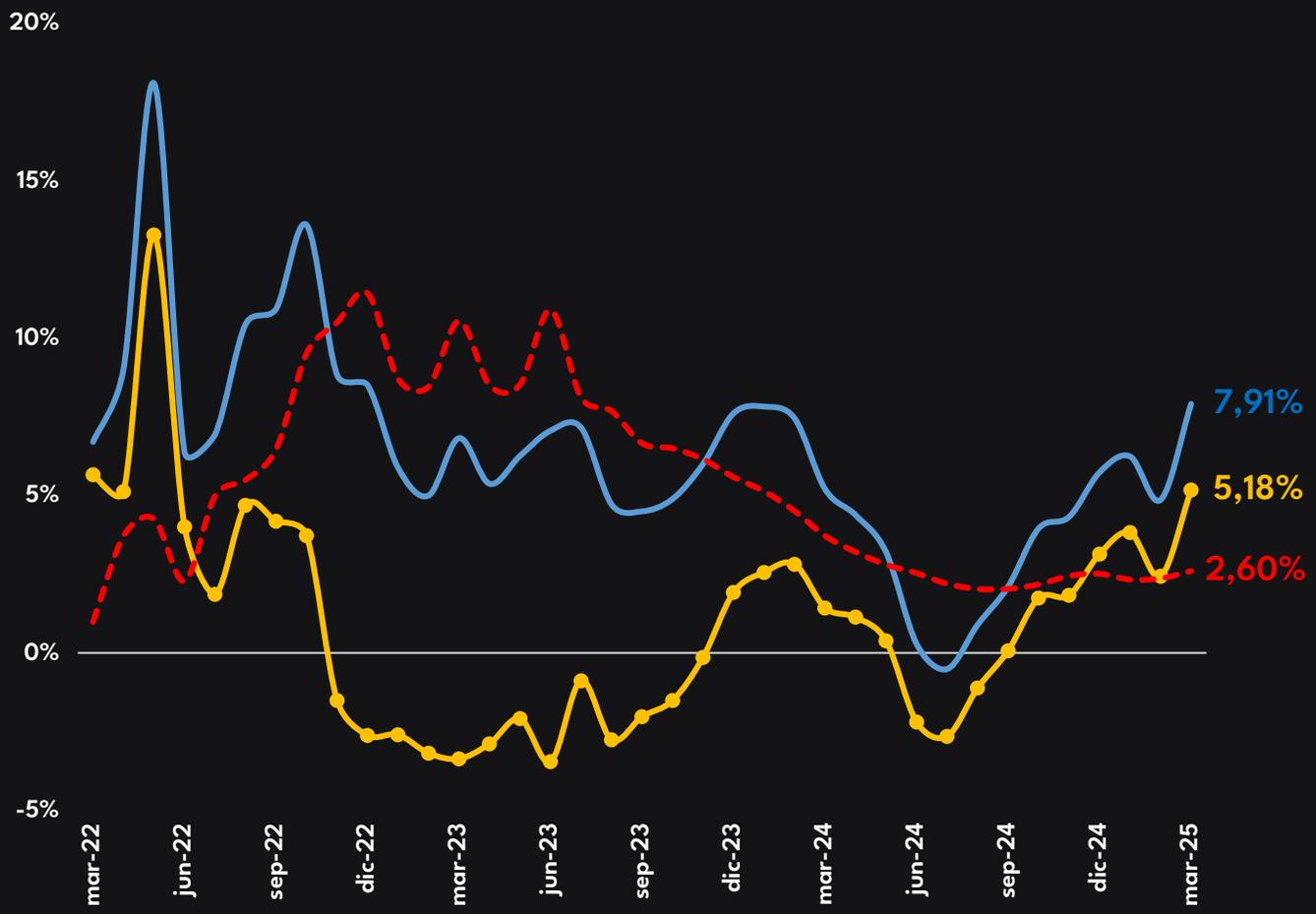
DINÁMICA ANUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES EN MODA EN MARZO DE 2025

\$2,76 Billones de pesos

TAMAÑO DE MERCADO

2,60% INFLACIÓN ANUAL **7,91%** GASTO CORRIENTE **5,18%** GASTO REAL

— TAMAÑO DE MERCADO —●— GASTO REAL - - - INFLACIÓN ANUAL



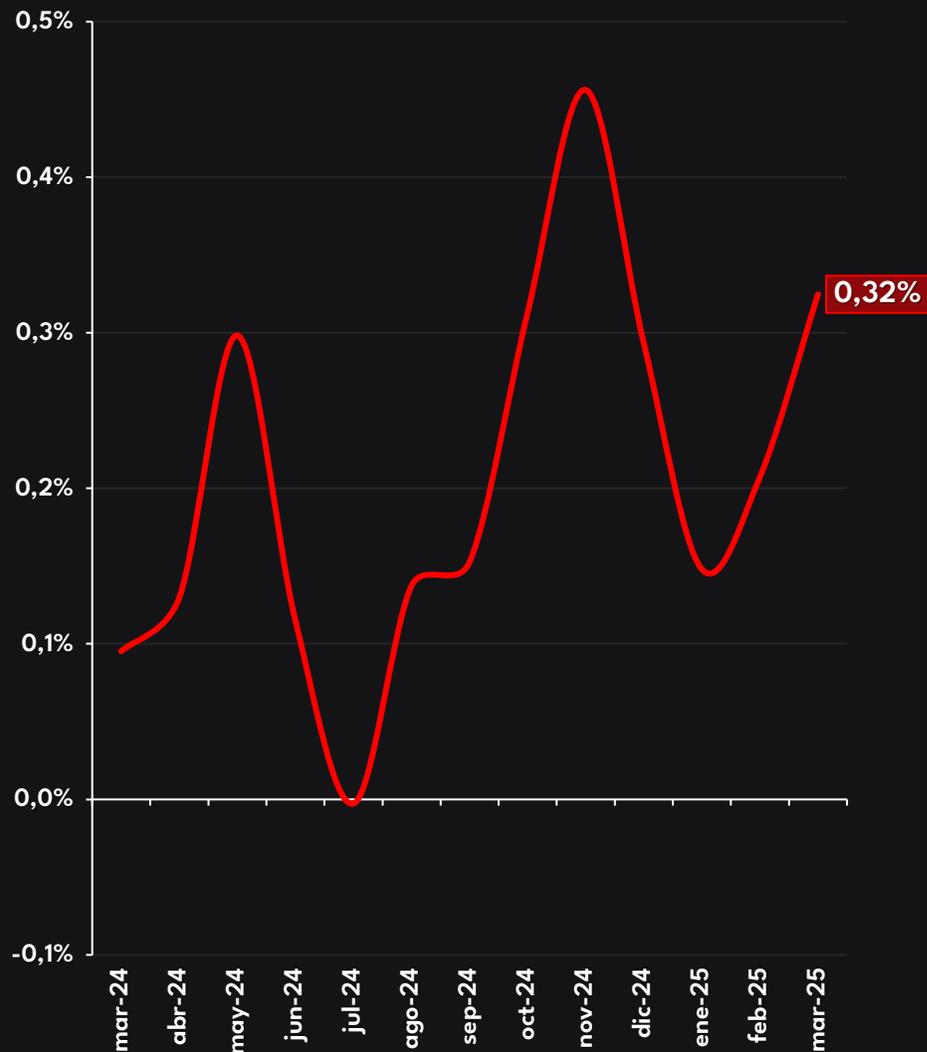
MODA CONTINUÓ RECUPERÁNDOSE Y SE POSICIONÓ EN MARZO COMO LA CANASTA CON MAYOR CRECIMIENTO DEL GASTO, IMPULSADA POR UNA POSIBLE MEJORA EN LA CAPACIDAD Y DISPOSICIÓN DE COMPRA

Con un notorio repunte del crecimiento del dinero asignado a la canasta Moda (7,91%), los hogares lograron adquirir cinco unidades más en artículos y servicios relacionados con la moda frente a marzo del año pasado. Con esto, se continuó con el proceso de ajuste del gasto en la canasta e incluso, se presentó un crecimiento superior al promedio de marzo en los años 2017-2019 (2,46%).

La dinámica se pudo estar favoreciendo de una menor inflación en la canasta frente al año pasado y un mayor número de ocupados en el inicio de año de 2025 (ene-feb) frente al mismo periodo del año pasado. Lo que podría estar mejorando la capacidad de gasto al interior de los hogares en bienes no cotidianos como los relacionados con la moda, más aún teniendo en cuenta el Hot Sale realizado en marzo, que pudo mejorar la capacidad de gasto en diferentes compras realizadas a través de internet. Así mismo, la confianza de los consumidores y su disposición a comprar bienes, muebles y electrodomésticos tuvo mejoría frente al año pasado, lo que podría estarse trasladando a la disposición de gasto en la canasta moda.

LA CAÍDA DEL GASTO MENSUAL EN MARZO FUE MENOR A LA DEL AÑO PASADO A PESAR DE REPUNTES EN LOS PRECIOS

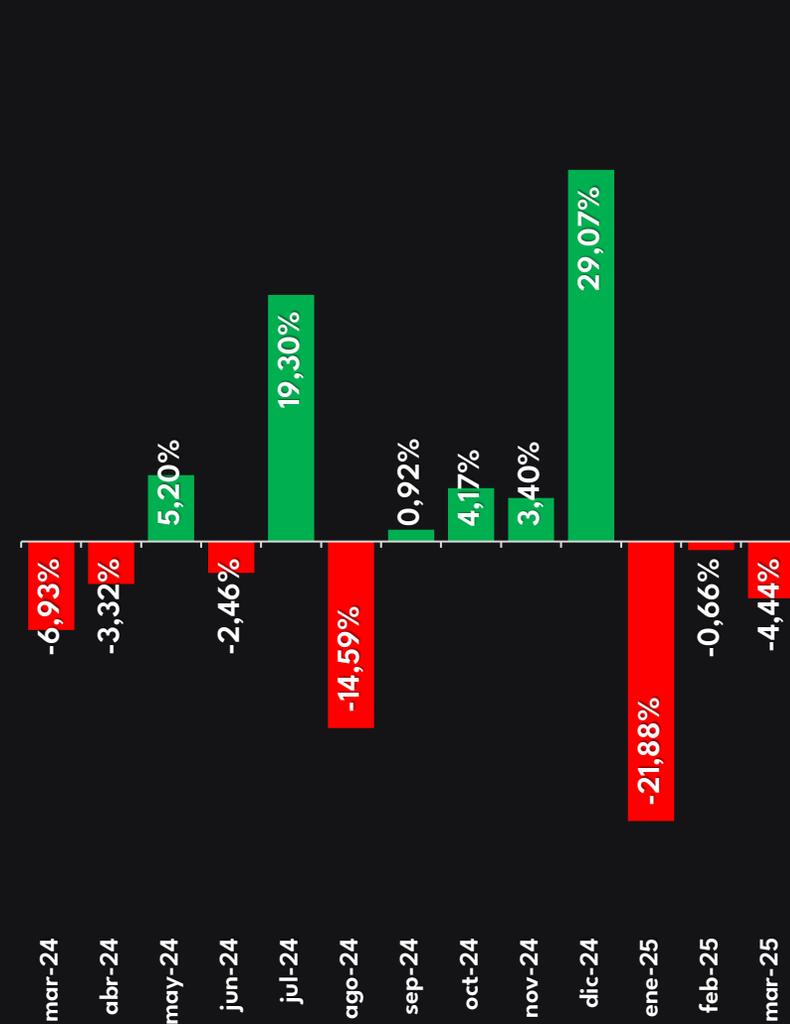
INFLACIÓN MENSUAL EN MODA



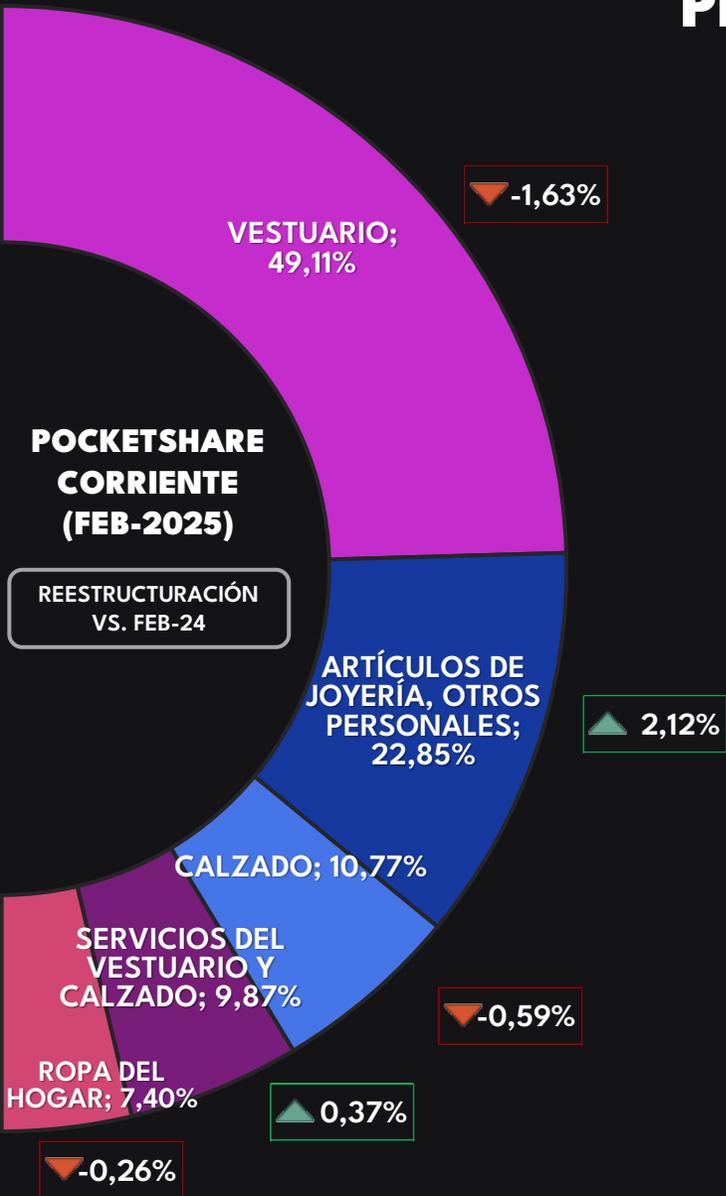
El gasto de los hogares en marzo reflejó resiliencia y esfuerzo en el bolsillo, al presentar una caída del gasto en el mes (-4,44%) menor a la de marzo del año pasado (6,93%). El gasto se pudo dinamizar en el mes con la realización del Hot Sale, en el que diferentes comercios electrónicos participaron con ofertas en prendas de vestir, ropa para el hogar, accesorios y calzado, así como también, la anticipación de compras para la jornada de vacaciones de Semana Santa pudo influir en el gasto de algunas prendas ligeras y vestidos de baño.

No obstante, el inicio del 2025 ha estado marcado por constantes repuntes en la inflación mensual en Moda, la cual en caso de mantenerse podría limitar las cantidades adquiridas en la canasta en próximos meses. El comportamiento puede estar ligado al incremento consecutivo en términos mensuales del Índice de Precios al Productor desde enero en textiles, prendas de vestir, calzado y cuero, lo que ha hecho que en términos anuales el crecimiento de los precios corte con el ritmo de decrecimiento que había mantenido desde el 2023. Al interior de la canasta, en el mes las argollas y los servicios al vestuario fueron los que más jalaron el crecimiento de los precios nuevamente.

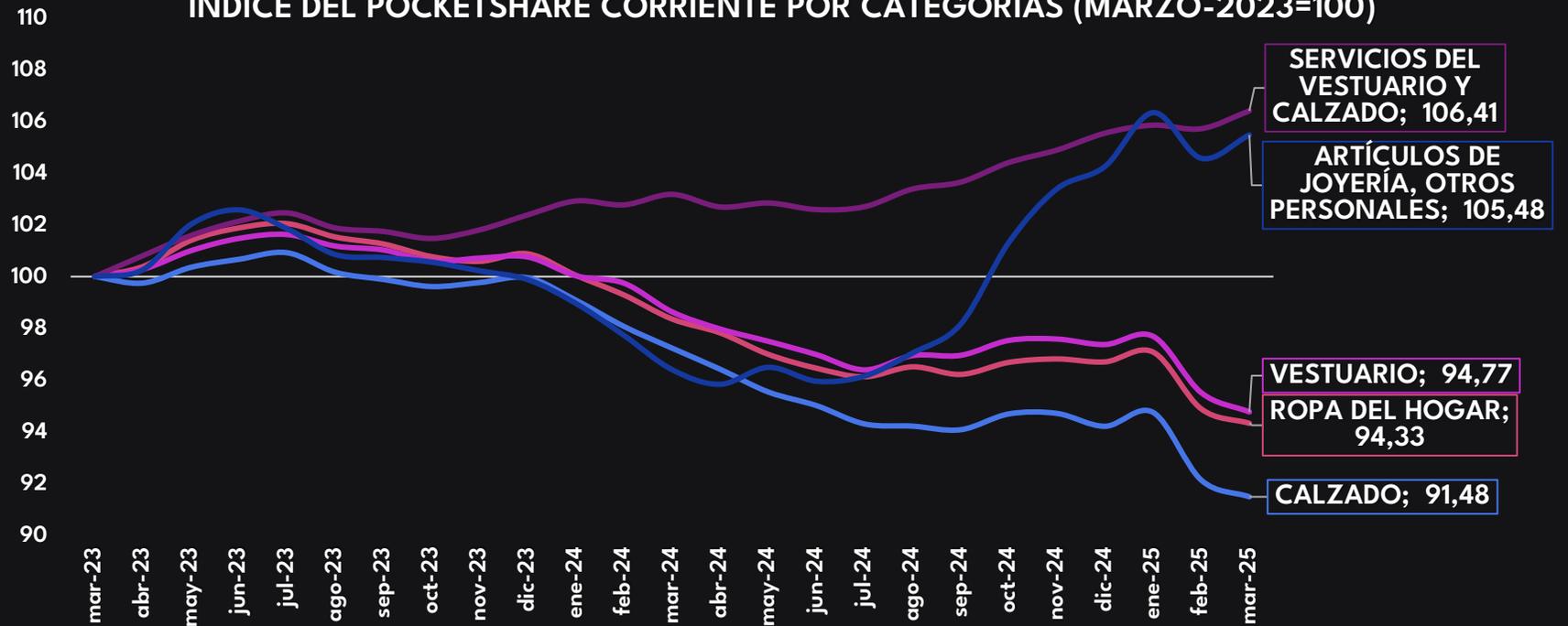
DINÁMICA MENSUAL DEL GASTO REAL EN MODA



LOS PRECIOS DEL ORO Y LOS SERVICIOS CONTINUARON PRESIONANDO EL BOLSILLO AL INTERIOR DE MODA



ÍNDICE DEL POCKETSHARE CORRIENTE POR CATEGORÍAS (MARZO-2023=100)

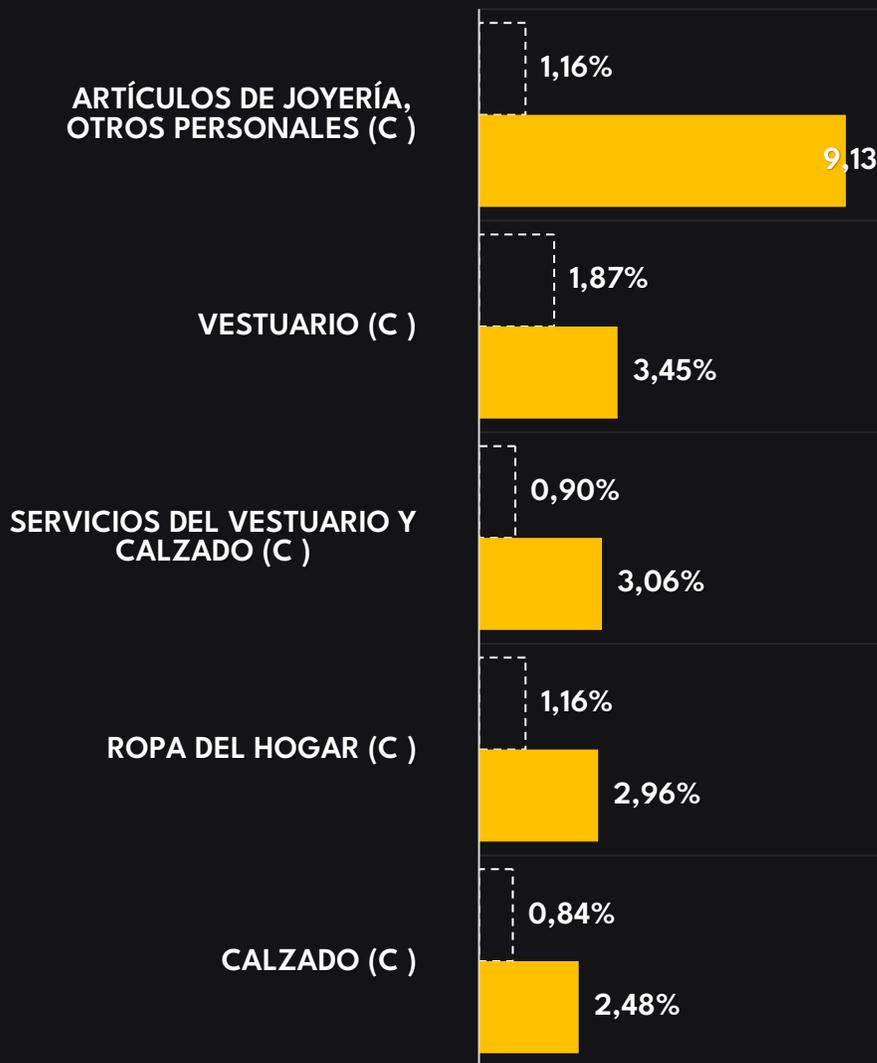


Con el continuo repunte del precio internacional del oro ante la incertidumbre internacional, el esfuerzo en el bolsillo por mantener el gasto en joyería se ha incrementado e incluso, el gasto en argollas podría estar siendo tomado como inversión por parte de los hogares al no verse una desaceleración del precio del oro en el último año. Así mismo, la inflación en servicios públicos y en los arriendos pueden seguir presionando la inflación en servicios al vestuario y calzado, aumentando el espacio del bolsillo que los hogares destinan al rubro en búsqueda de mantener su gasto.

Por otro lado, la estabilidad de los precios del vestuario y calzado ha hecho que el espacio del bolsillo asignado a estas categorías se reduzca, aunque sin sacrificar las unidades, por lo que el aprovechamiento de promociones y uso plataformas digitales podrían estar siendo claves en la recuperación del gasto en algunos artículos a los que se podría estar accediendo a bajos precios, más aún, teniendo en cuenta el crecimiento de internet en 2024 como canal de compra al interior de Moda según el ConsumerTrack de Raddar.

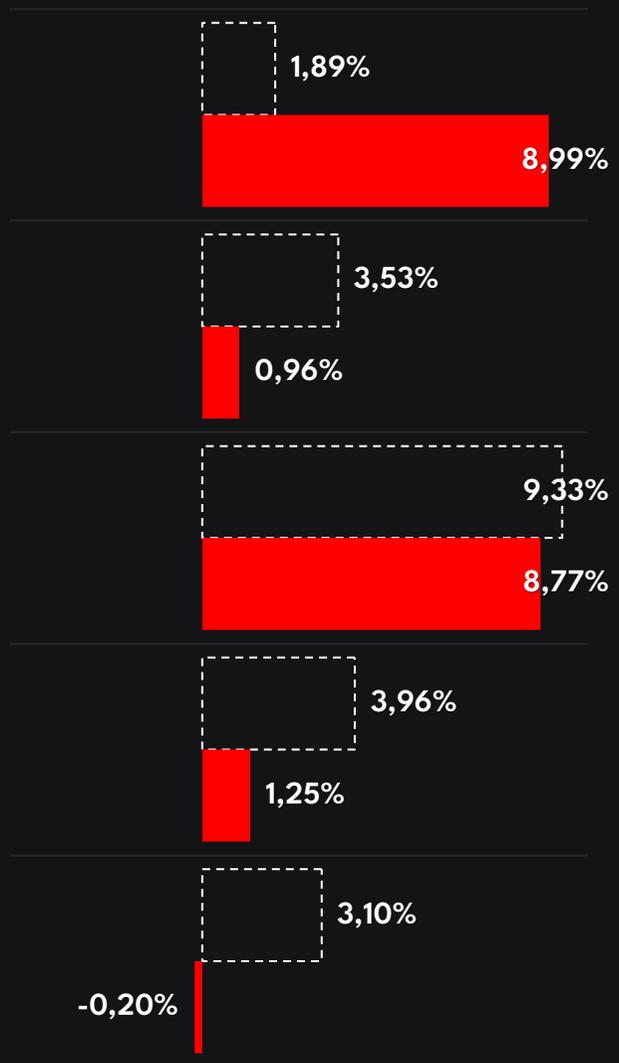
VAR ANUAL GASTO REAL

mar-24 mar-25



INFLACIÓN ANUAL

mar-24 mar-25

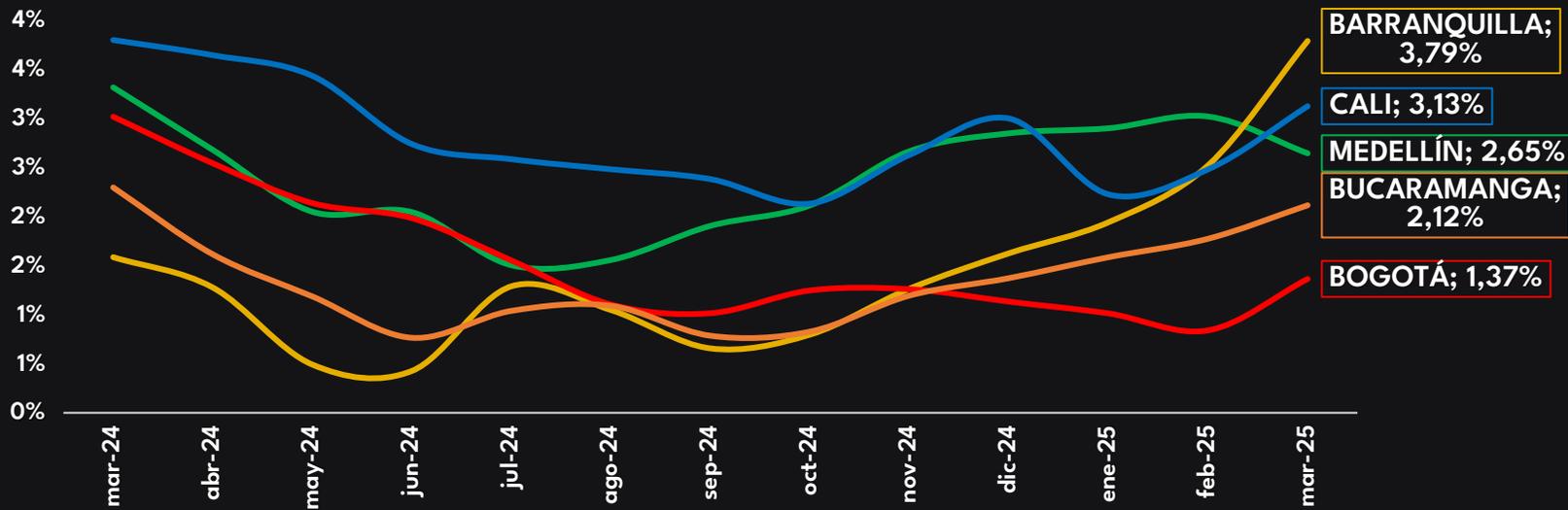


EN MARZO TODAS LAS CATEGORÍAS SUPERARON EL CRECIMIENTO DE GASTO REAL PRESENTADO EL AÑO PASADO

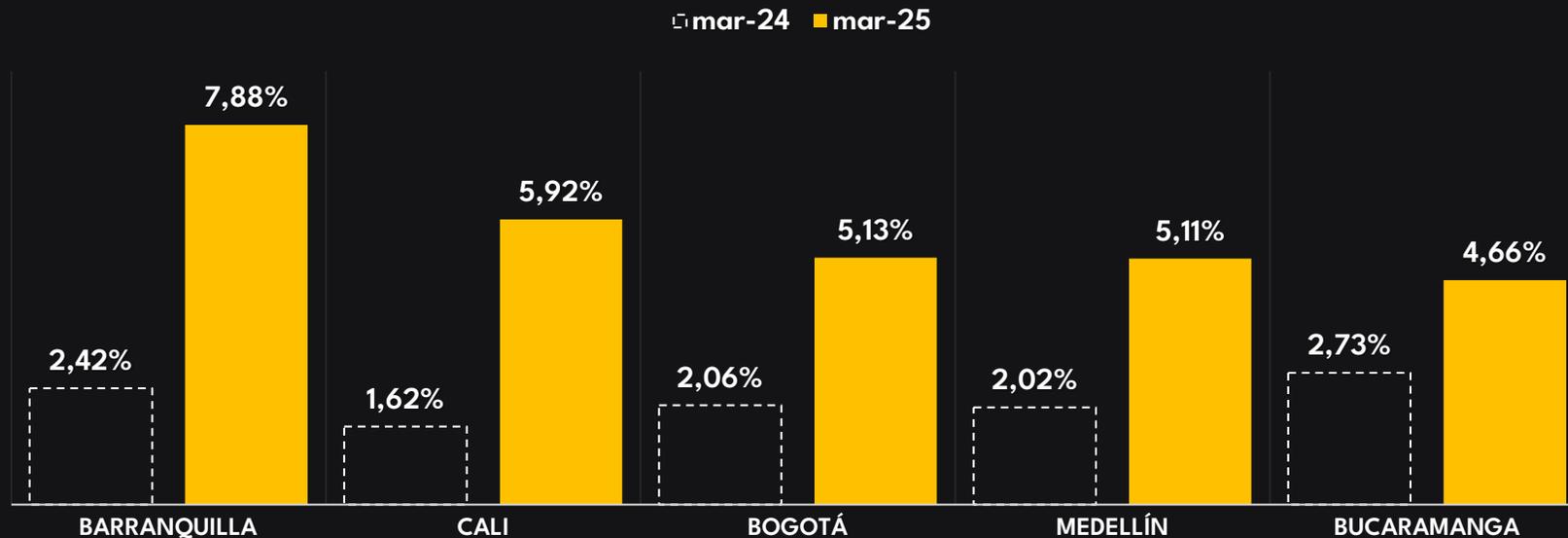
Todas las categorías al interior de Moda presentaron una mejora en su dinámica de crecimiento del gasto real frente a marzo del año pasado, destacándose el crecimiento del gasto en artículos de joyería y otros personales y vestuario. La mejora en la dinámica del uso del crédito, concretamente en tarjetas de crédito, pudo apalancar el gasto en Moda durante marzo, tanto en prendas y accesorios que significan bajos desembolsos como en otros artículos de mayor desembolso como calzado, aunque los precios de esta categoría han decrecido en términos anuales, favoreciendo la capacidad de gasto de los hogares.

La categoría de artículos de joyería y otros personales mantuvo al alza su inflación y fue la que más presionó los precios en Moda debido a la inflación en argollas. No obstante, otros accesorios y artículos relacionados con la marroquinería mantuvieron una baja inflación, lo que pudo impulsar el gasto en diferentes artículos que pueden complementar a las prendas de vestir y no necesariamente representan un alto desembolso, pero si les permite a los hogares darse un gusto en el mes y sentirse alineados con tendencias.

INFLACIÓN ANUAL



GASTO REAL ANUAL



DINÁMICA ANUAL DEL GASTO EN MODA EN LAS 5 CIUDADES PRINCIPALES

Al igual que la tendencia nacional, los hogares en todas las ciudades principales superaron el crecimiento presentado en marzo del año pasado, mostrando la mejor dinámica en las ciudades de Barranquilla y Cali. En Barranquilla los ingresos que dejó el Carnaval y los conciertos de Shakira pudieron mejorar la capacidad de gasto en bienes no cotidianos como los relacionados con la moda. También, la Maratón que se realizó en la ciudad pudo dinamizar el gasto en prendas y calzado deportivo.

Por otro lado, los hogares en Bucaramanga presentaron el crecimiento más bajo en comparación con las demás ciudades, no obstante, los hogares lograron adquirir 4,6 unidades más en artículos y servicios relacionados con la moda frente a marzo del año pasado. Los hogares en la ciudad presentaron la mejor dinámica de gasto en sábanas, cobijas y otros artículos de ropa para la alcoba en comparación con las demás ciudades principales, por lo que en marzo pudieron haber aprovechado para renovar estos artículos que normalmente tienen una baja frecuencia de compra.

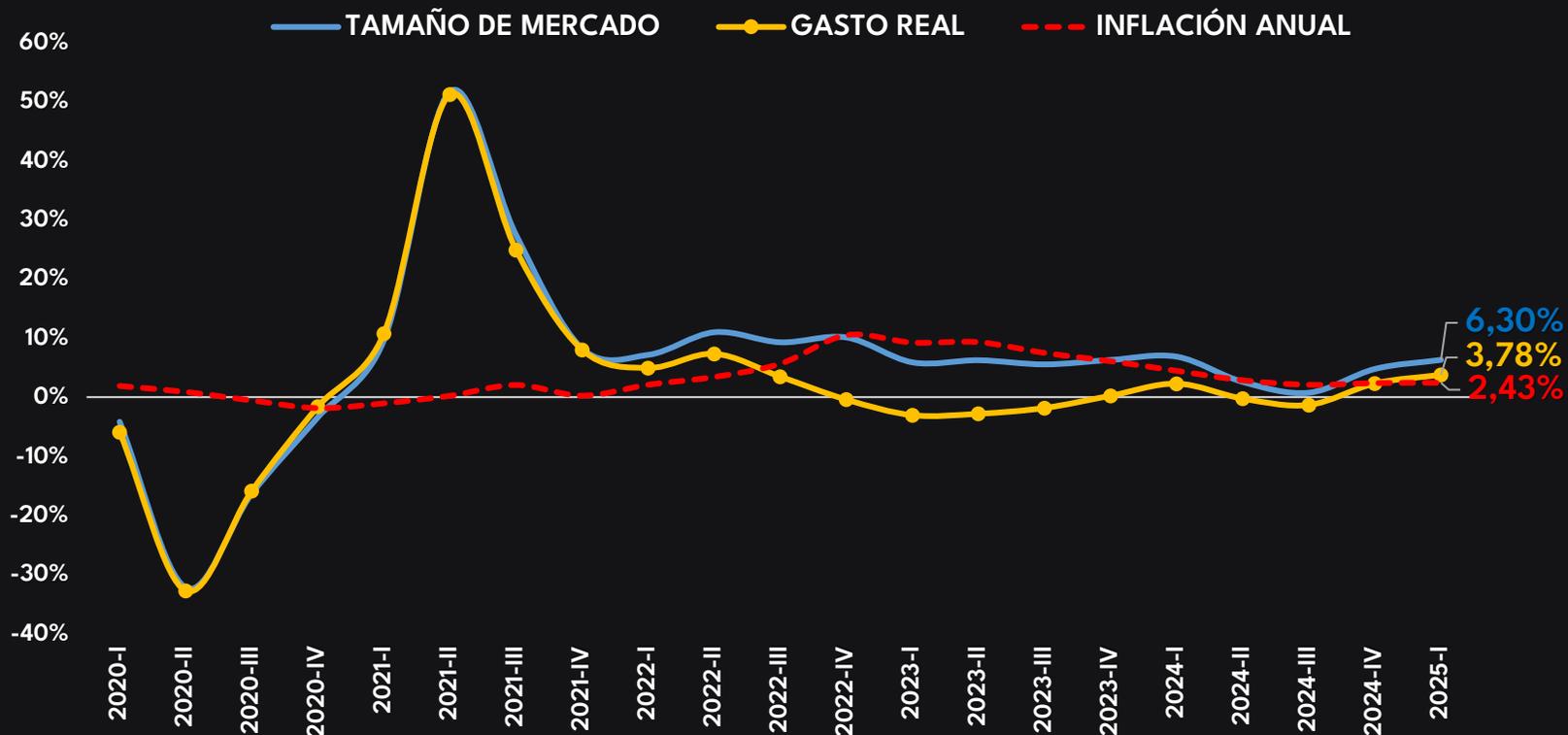


RADVV Consumer Knowledge Group

MODA

IQ 2025

MODA PRESENTÓ LA MEJOR DINÁMICA TRIMESTRAL DE GASTO DESDE MEDIADOS DE 2022



La canasta Moda presentó el crecimiento del gasto real más alto desde el segundo trimestre de 2022, lo que refleja una continuación en el proceso de recuperación de gasto, en el que en el primer trimestre del 2025 los hogares lograron adquirir casi cuatro unidades más en artículos y servicios relacionados con la moda frente al mismo periodo del año anterior. Esto, gracias a un mayor esfuerzo en dinero (6,30%) y una inflación estable (2,43%), así como también, el gasto se pudo haber visto impulsado en el trimestre por mejoras en el panorama del empleo, una mayor confianza, mayor uso del crédito, las jornadas promocionales de enero, el regreso a clases y el Hot Sale en marzo.

No obstante, las tensiones internacionales y la revaluación del dólar podrían aumentar en el futuro los precios de prendas y calzado importados así como también, podría incrementar los costos para los fabricantes de prendas de vestir y textiles colombianos, lo que podría jalonar al alza la inflación en la canasta y limitar la capacidad de gasto de los hogares.

En el IQ 2025 los hogares gastaron en total

\$279,70
BILLONES DE PESOS

3,06%*

\$8,54
BILLONES DE PESOS

En la canasta de
MODA

*Peso de la canasta en el gasto total nacional IQ 2025.

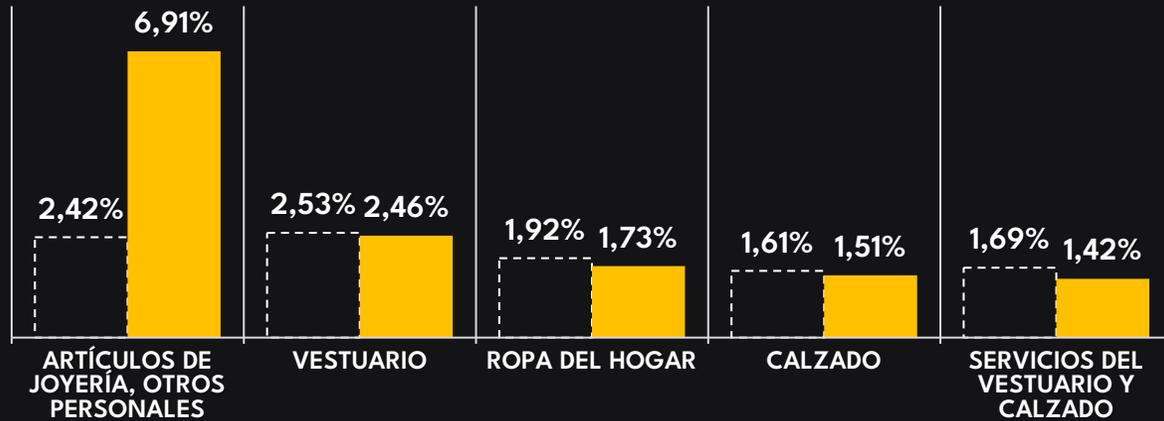
EL 2025 ARRANCÓ CON UN ESFUERZO EN EL BOLSILLO POR INCREMENTAR EL GASTO EN ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y OTROS PERSONALES

COMPOSICIÓN DE LA CANASTA



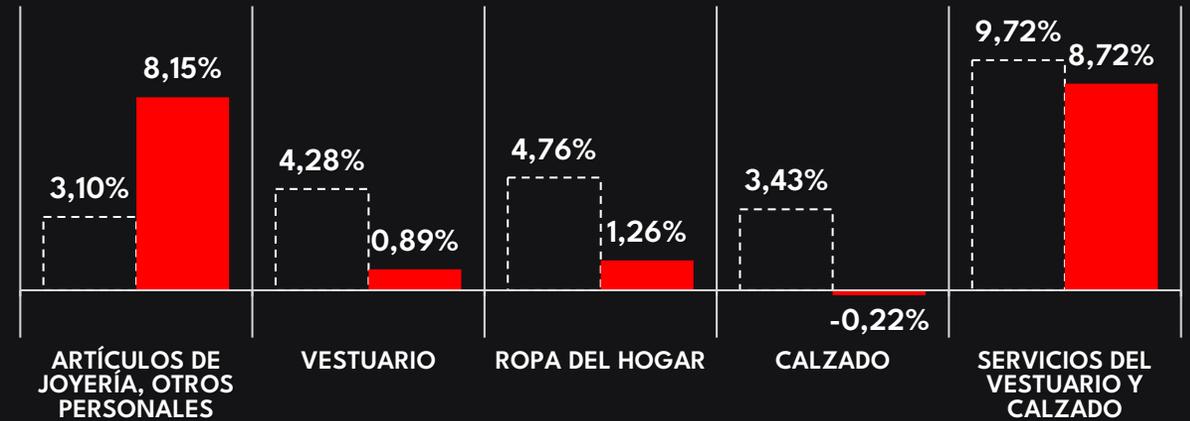
VARIACIÓN ANUAL DEL GASTO REAL POR CATEGORÍAS

2024-I 2025-I



INFLACIÓN ANUAL POR CATEGORÍAS

2024-I 2025-I



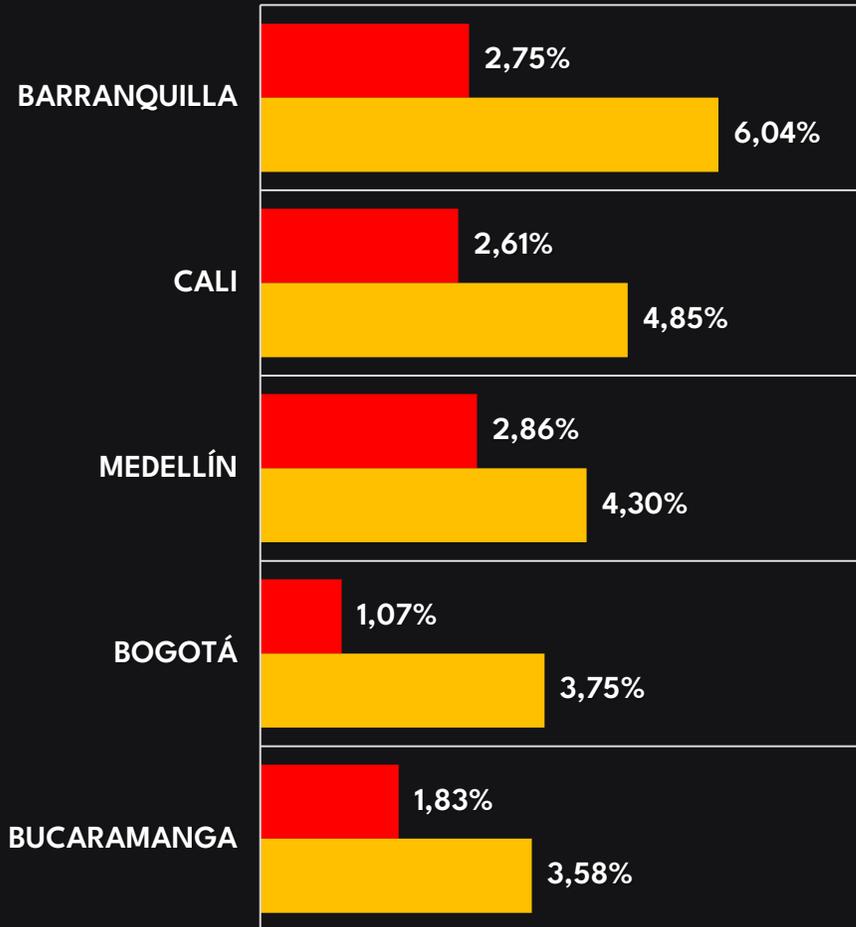
Todas las categorías de Moda lograron crecer en el primer trimestre del año, destacándose el crecimiento de la categoría Artículos de joyería y otros personales, el cual se vio impulsado por una mayor asignación de gasto en dinero en medio del repunte en precios. No obstante, en todas las categorías los hogares lograron adquirir más de una unidad frente al primer trimestre de 2024, jalonado mayormente por el buen desempeño que tuvo el gasto en marzo.

La inflación en las categorías de vestuario y calzado se ha mantenido relativamente estable, lo que podría estar siendo un aspecto clave en la capacidad de gasto en estos rubros y en la posibilidad de recuperar las cantidades en estas categorías por parte de los hogares, luego de un periodo de caídas en el gasto (2023) y crecimientos medidos (2024). En línea con esto, la renovación de prendas podría estar siendo clave en la recuperación del gasto de los hogares en la canasta, más aún teniendo en cuenta el crecimiento de necesidad como motivo de compra en Moda según el ConsumerTrack de Raddar.

CON UN MAYOR ESPACIO DEL BOLSILLO ASIGNADO A MODA, EN BARRANQUILLA Y CALI SE PRESENTARON LOS MAYORES CRECIMIENTOS DEL GASTO REAL

DINÁMICA ANUAL DEL GASTO EN LAS CIUDADES PRINCIPALES - MODA

■ INFLACIÓN ANUAL ■ VAR ANUAL GASTO REAL



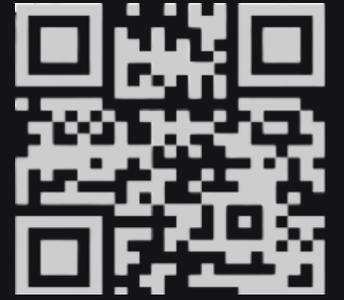
PESO DE LA CANASTA MODA EN LAS 5 CIUDADES PRINCIPALES

	MEDELLÍN	BARRANQUILLA	BOGOTÁ	BUCARAMANGA	CALI
	2,99%	3,27%	2,61%	3,20%	2,52%
	0,02%	0,09%	-0,07%	-0,07%	0,03%
	VS 2024-I	VS 2024-I	VS 2024-I	VS 2024-I	VS 2024-I

- ✓ En línea con una mayor participación de la canasta Moda frente al primer trimestre de 2024, en las ciudades de Barranquilla y Cali los hogares presentaron los mayores crecimientos del gasto real frente a las demás ciudades principales. En ambas ciudades una menor tasa de desempleo promedio en el inicio de año (ene-feb) frente al mismo periodo del año anterior, podría estar incidiendo en la capacidad de gasto en artículos y servicios no básicos como los relacionados con la moda, así como también, una mejor confianza de los consumidores y disposición a comprar podría estar incidiendo positivamente en el gasto de los hogares en Moda en estas ciudades.
- ✓ Por otro lado, los hogares en Medellín incrementaron también su espacio del bolsillo asignado a la canasta Moda, derivando en el tercer crecimiento del gasto real más alto (4,30%) en comparación con las demás ciudades. Distintas dinámicas podrían estar impulsando la dinámica, como un mejor panorama del empleo favorecido por una mayor ocupación en sectores favorecidos por el turismo como alojamiento y servicios de comida. Adicionalmente, en Medellín han entrado al mercado nuevas marcas con identidad local y un nivel de calidad alto, las cuales han tenido una gran acogida en la ciudad y en otros mercados, lo que podría estar dinamizando también el gasto en Moda de los hogares en la ciudad.



¡VISÍTANOS!



GRACIAS

