



RADDV

Consumer
Knowledge
Group

MICROECONOMIC OUTLOOK

IQ 2025

¿QUÉ HA PASADO EN LOS PRIMEROS 3 MESES DE 2025 EN COLOMBIA?

ENERO



Hubo un incremento de 3,6% en la cartera crediticia, jalonado por vivienda y comercial.



Se declaró el estado de conmoción interior por la violencia en el Catatumbo y se implementaron medidas tributarias para enfrentar la crisis.



El impuesto a los alimentos ultraprocesados en Colombia aumentó al 20%, completando el ajuste gradual definido en la reforma tributaria de 2023.



Incrementaron las tarifas en transporte público, intermunicipal y aéreo. También hubo alza en combustibles, peajes y costos de mantenimiento.

FEBRERO



Incrementaron las tarifas residenciales y comerciales de gas.



Los conciertos de Shakira generaron un impacto económico y aportaron a la creación de empleos directos e indirectos, que pueden ser temporales



Colombia se consolidó como el segundo exportador de flores a nivel global ante la llegada de San Valentín, temporada que generó más de 200.000 empleos en el sector.



Icetex eliminó el subsidio a la tasa de interés, afectando mayormente a los egresados.



Entre enero y febrero, las exportaciones aumentaron 1,7% frente a 2024, impulsado por productos agropecuarios.

MARZO



El Banco de la República mantuvo la tasa de interés en 9,5%.



La venta de vehículos creció un 37,5% anual, el mejor comportamiento del 2025.



El Hot Sale, del 13 al 17 de marzo, presentó un aumento del 7,1% frente a 2024 en transacciones electrónicas.



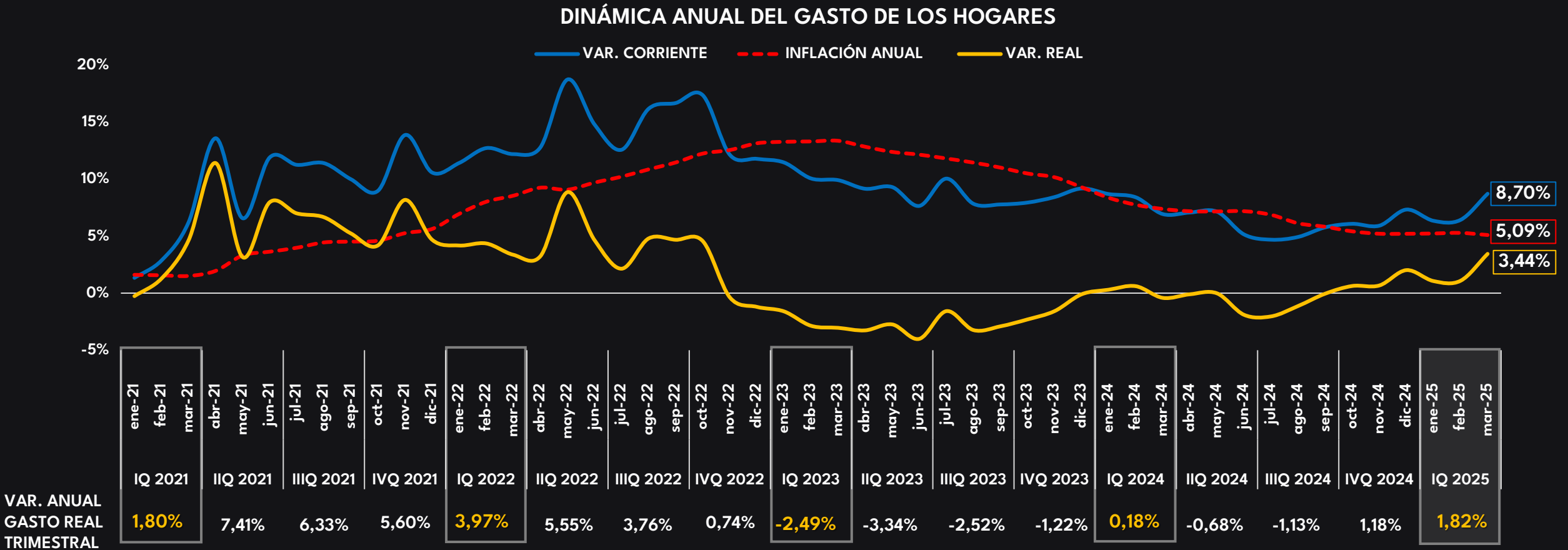
Escasez de medicamentos en Colombia por:

- Aumento en la demanda.
- Problemas en la obtención de materias primas.
- Falta de laboratorios o fabricantes.



Inició la temporada de lluvias, que podría tener precipitaciones por encima de lo normal entre marzo y mayo.

EL GASTO DE LOS HOGARES EN EL IQ 2025 FUE DE \$279,7 BILLONES DE PESOS, MIENTRAS QUE EL GASTO EN MARZO FUE DE \$91,24 BILLONES DE PESOS



¿QUÉ SUCEDIÓ PARA QUE EL GASTO DE LOS HOGARES CRECIERA 1,82% EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2025?

EL GASTO DE LOS HOGARES PUDO ESTAR IMPULSADO UNA MEJORA EN SUS INGRESOS, MENOR INFLACIÓN EN LAS COMPRAS HABITUALES Y, UNA MEJOR DINÁMICA DE GASTO EN LOS BIENES Y SERVICIOS QUE ADQUIEREN CON MENOR FRECUENCIA

5,09%

INFLACIÓN ANUAL CIERRE IQ 2025

1,82%

VAR. ANUAL GASTO REAL EN IQ 2025

45,0%

DE LOS ENCUESTADOS ESTARÁ EN CASA EN SEMANA SANTA

¿A QUÉ SE ENFRENTÓ EL CONSUMIDOR EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO?

1

La estabilidad económica, mejora del empleo y disminución de la inflación impulsaron la dinámica de gasto de los hogares, pese al deterioro de la percepción del consumidor.

¿QUÉ DECISIONES TOMARON Y CÓMO GASTARON LOS HOGARES?

2

En medio de las lluvias, los hogares garantizaron sus compras habituales y diversificaron su gasto en bienes y servicios que adquieren con menor frecuencia. No obstante, los cambios de la dinámica de gasto podrían explicar los nuevos ciclos del año.

¿QUÉ ASPECTOS TENDREMOS EN EL RADDAR EN LOS PRÓXIMOS MESES?

3

En el segundo trimestre del año tendremos 59 días hábiles, 6 festivos, Semana Santa, Celebración del Día de la Madre, Día del Padre, vacaciones de mitad de año, pago de la prima y un calendario económico y político agitado.

EL GASTO DE LOS HOGARES PUDO ESTAR IMPULSADO UNA MEJORA EN SUS INGRESOS, MENOR INFLACIÓN EN LAS COMPRAS HABITUALES Y, UNA MEJOR DINÁMICA DE GASTO EN LOS BIENES Y SERVICIOS QUE ADQUIEREN CON MENOR FRECUENCIA

5,09%

INFLACIÓN ANUAL CIERRE IQ 2025

1,82%

VAR. ANUAL GASTO REAL EN IQ 2025

45,0%

DE LOS ENCUESTADOS ESTARÁ EN CASA EN SEMANA SANTA

¿A QUÉ SE ENFRENTÓ EL CONSUMIDOR EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO?

1

La estabilidad económica, mejora del empleo y disminución de la inflación impulsaron la dinámica de gasto de los hogares, pese al deterioro de la percepción del consumidor.

¿QUÉ DECISIONES TOMARON Y CÓMO GASTARON LOS HOGARES?

2

En medio de las lluvias, los hogares garantizaron sus compras habituales y diversificaron su gasto en bienes y servicios que adquieren con menor frecuencia. No obstante, los cambios de la dinámica de gasto podrían explicar los nuevos ciclos del año.

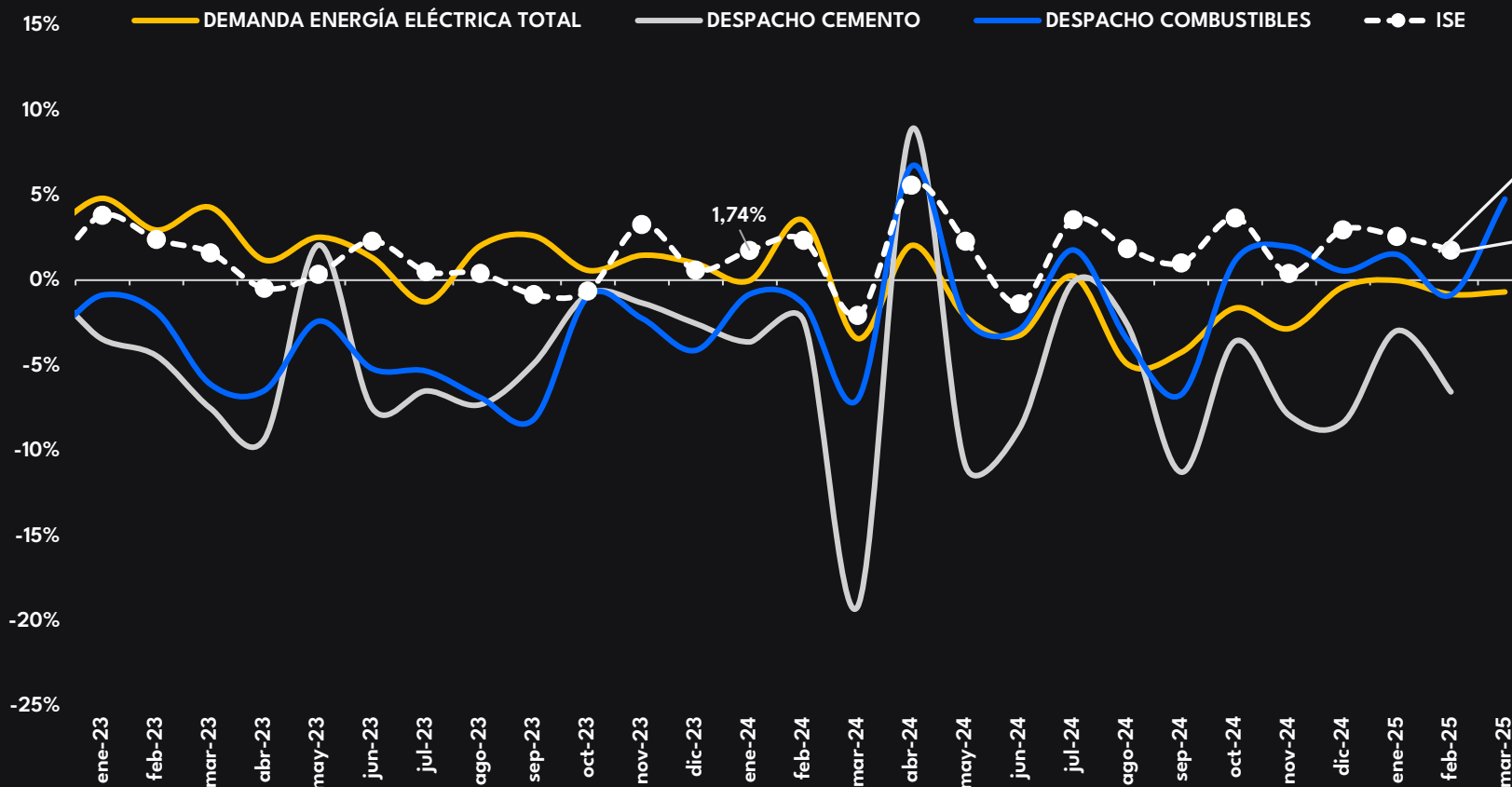
¿QUÉ ASPECTOS TENDREMOS EN EL RADDAR EN LOS PRÓXIMOS MESES?

3

En el segundo trimestre del año tendremos 59 días hábiles, 6 festivos, Semana Santa, Celebración del día de la Madre, día del Padre, vacaciones de mitad de año, pago de la prima y un calendario económico y político agitado.

EL 2025 TUVO UN ARRANQUE MODERADO EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA CON SEÑALES POSITIVAS PARA EL PRIMER TRIMESTRE

DINÁMICA ANUAL DE INDICADORES ASOCIADOS CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA



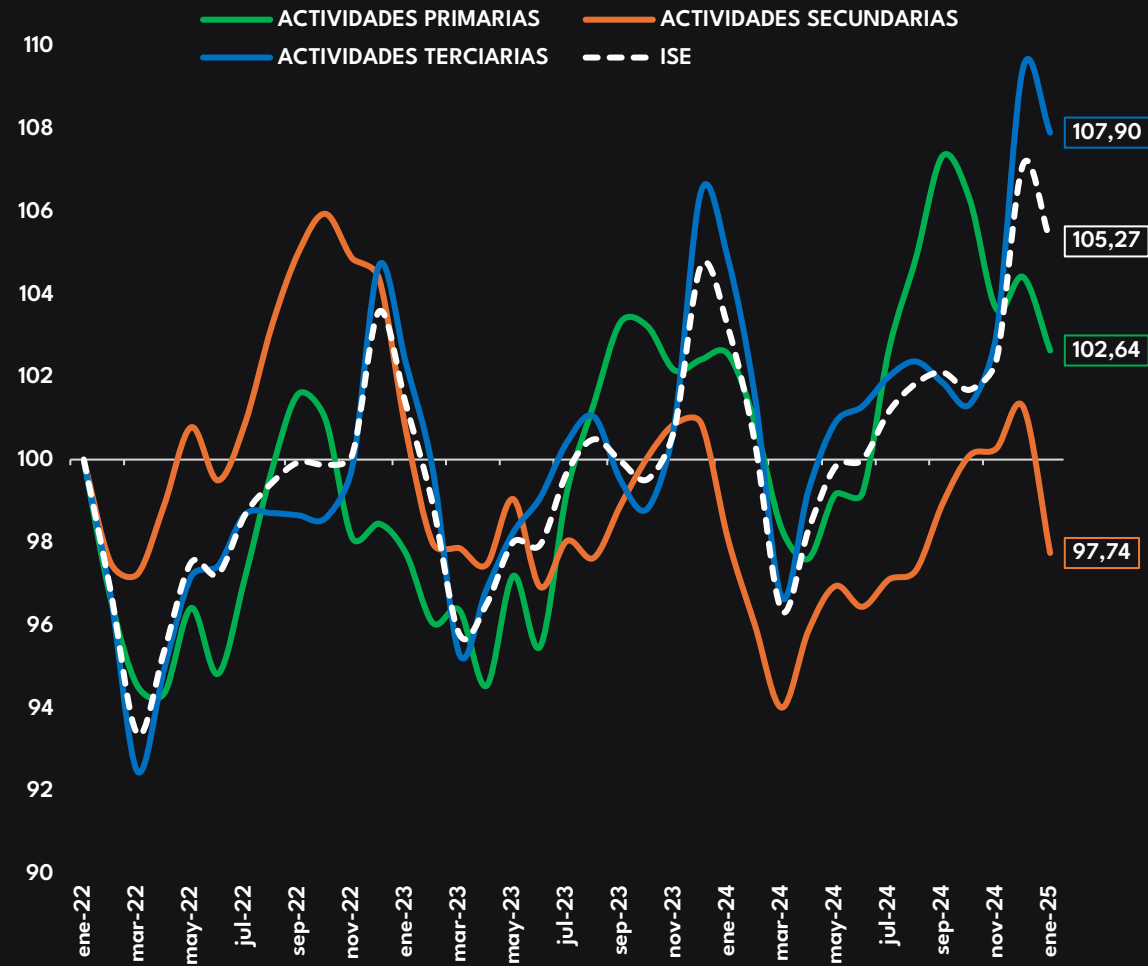
La actividad económica para enero y febrero de 2025 continuó mostrando un ritmo moderado de crecimiento jalonada principalmente por el **sector terciario**.

Para meses siguientes: la estabilidad en la demanda de energía eléctrica y el aumento en el despacho del volumen de combustible por parte del aparato productivo, **podría generar un comportamiento positivo en la actividad económica** a cierre del primer trimestre del año.

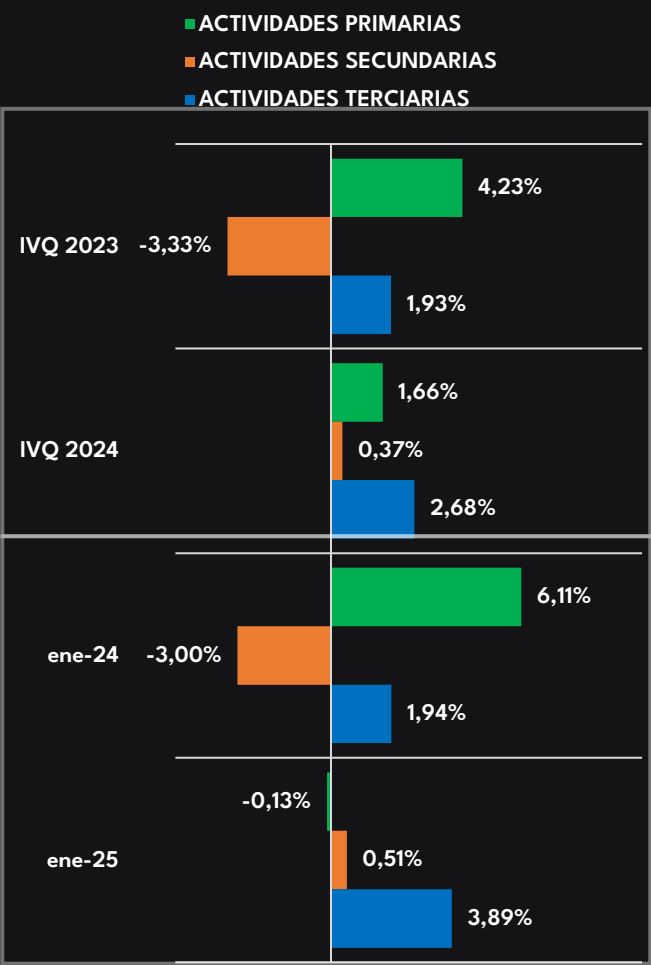
Demanda de energía Comercial, Marzo 2025, XM Administradores del mercado eléctrico.
Despachos de combustible de distribuidores mayoristas, SICOM.
Estadísticas de Cemento Gris, febrero 2025, DANE.

LA ACTIVIDAD TERCIARIA (SERVICIOS) CONTINUÓ SIENDO LA PROTAGONISTA EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, MIENTRAS EL SECTOR SECUNDARIO PODRÍA ENFRENTAR EFECTOS MIXTOS

ÍNDICE POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA - PROMEDIO MÓVIL 3 MESES (ENERO 2022 = 100)



CRECIMIENTO ANUAL POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA



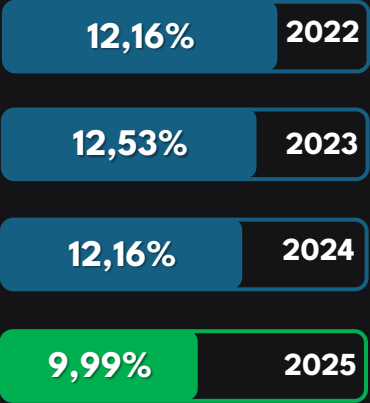
Las actividades terciarias continuaron siendo el principal motor de crecimiento de la actividad económica para el inicio de año. Destacando servicios de alojamiento, entretenimiento, comercio y transporte.

La actividad secundaria tuvo un mejor inicio de año, frente a enero 2024, acorde con señales de recuperación marcadas en el último trimestre de 2024. Sin embargo, en medio de la creciente turbulencia del comercio internacional puede tener efectos mixtos en meses próximos, con cautela en inversión y riesgo por un ritmo de relajación en las condiciones financieras.

El sector primario se ha visto favorecido por precios internacionales, aunque los cambios climáticos y ajuste de los ciclos de cosechas pueden incidir en un menor dinamismo.

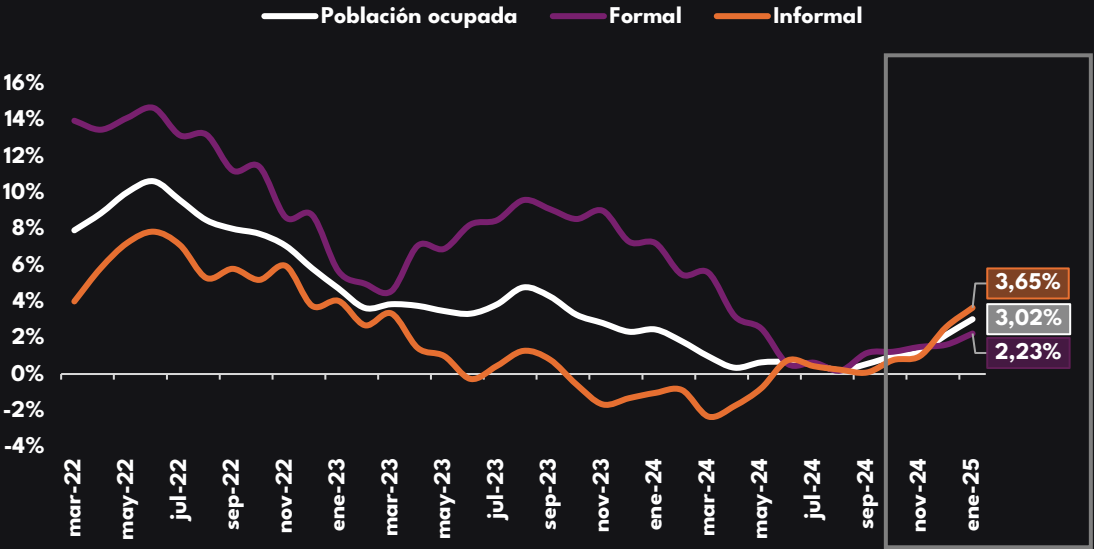
LOS SERVICIOS APORTARON AL INCREMENTO DE LA OCUPACIÓN, SOBRE TODO EN EL SECTOR INFORMAL

TASA DE DESEMPLEO (ENE-FEB)

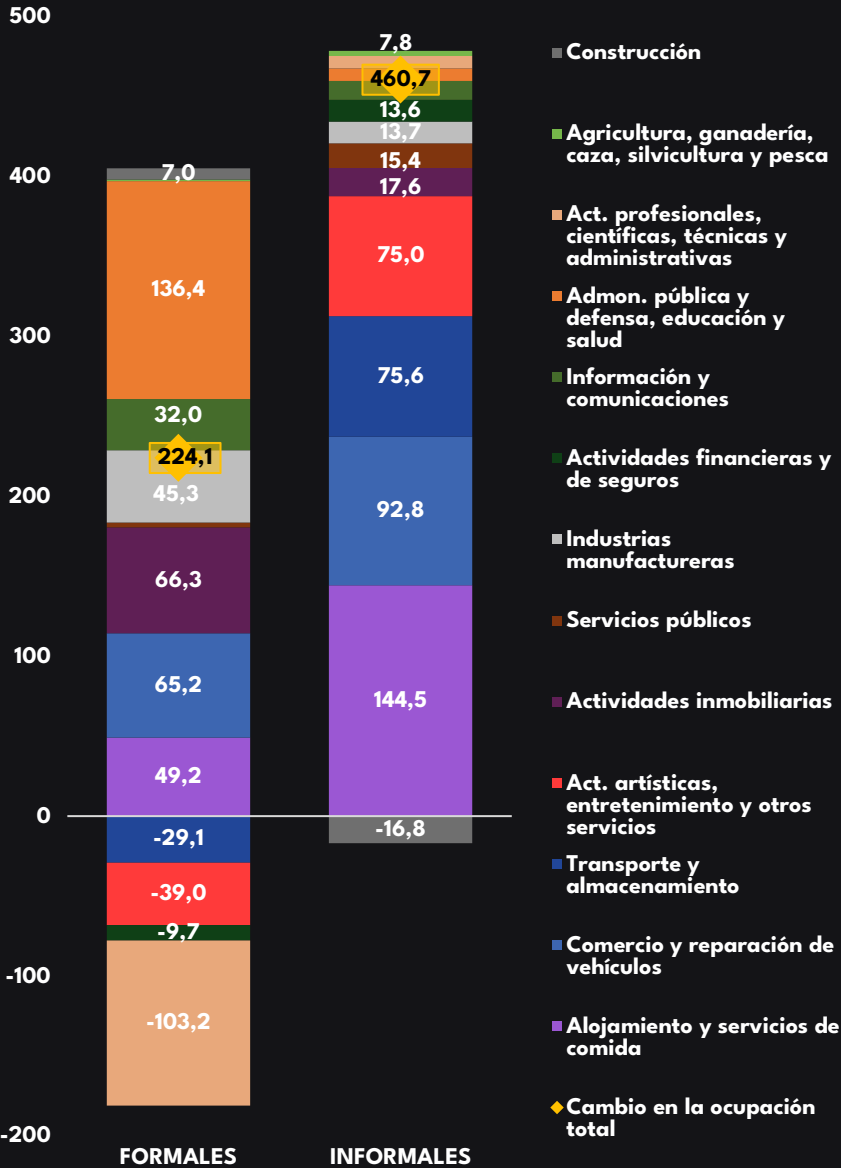


- La tasa de desempleo en Colombia se ubicó en el punto más bajo de los últimos inicios de años, impulsado por un crecimiento de la ocupación tanto en el sector formal como informal. Esta mayor ocupación puede estar siendo clave, tanto en la disposición, como en la capacidad de gasto de los hogares en Colombia.
- La informalidad en el último año ha mantenido una tendencia creciente llegando a representar 56% del total de ocupados. El comportamiento estuvo jalonado en enero por nuevos puestos de trabajo en Alojamiento y comidas, comercio, transporte y actividades artísticas.
- La formalidad se mostró rezagada por el bajo crecimiento de los ocupados formales en comercio e industrias manufactureras, así como por un decrecimiento de la ocupación formal en actividades profesionales y administrativas, todos estos sectores representan casi el 40% de la ocupación formal.

CRECIMIENTO ANUAL DE OCUPADOS

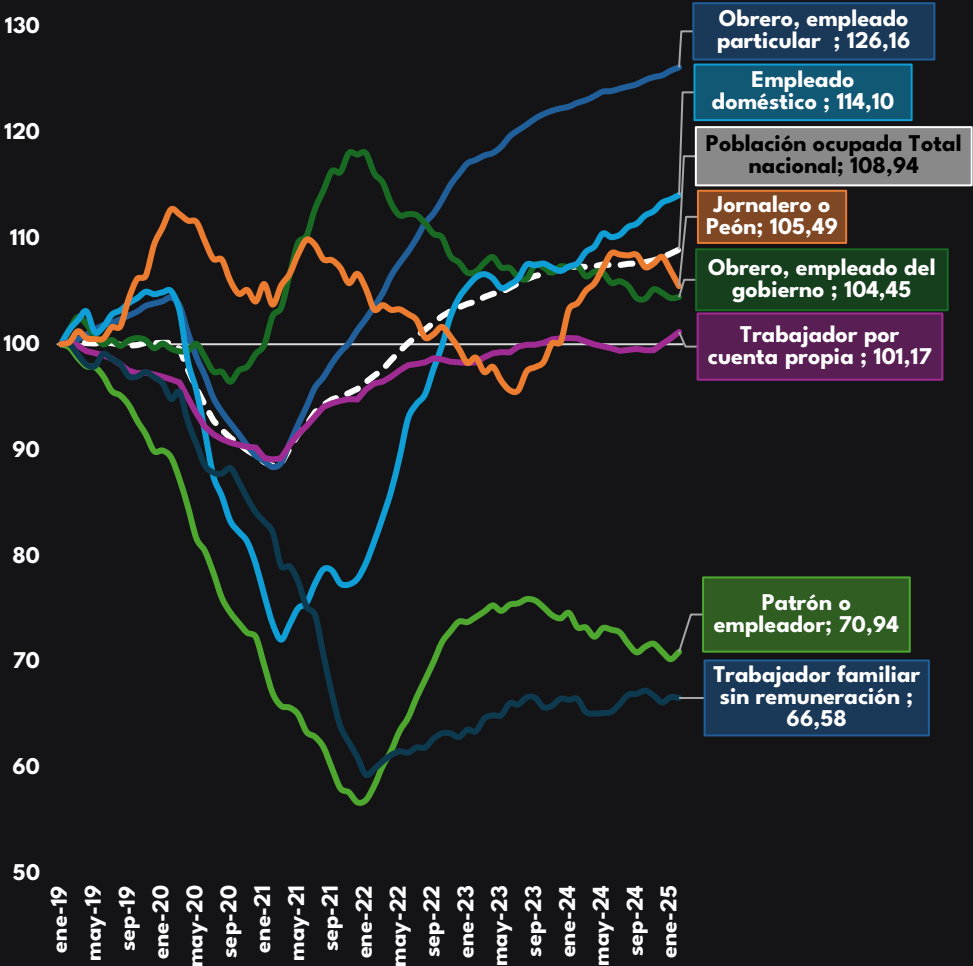


CAMBIO EN LA OCUPACIÓN ENE-25 VS ENE-24 (EN MILES)

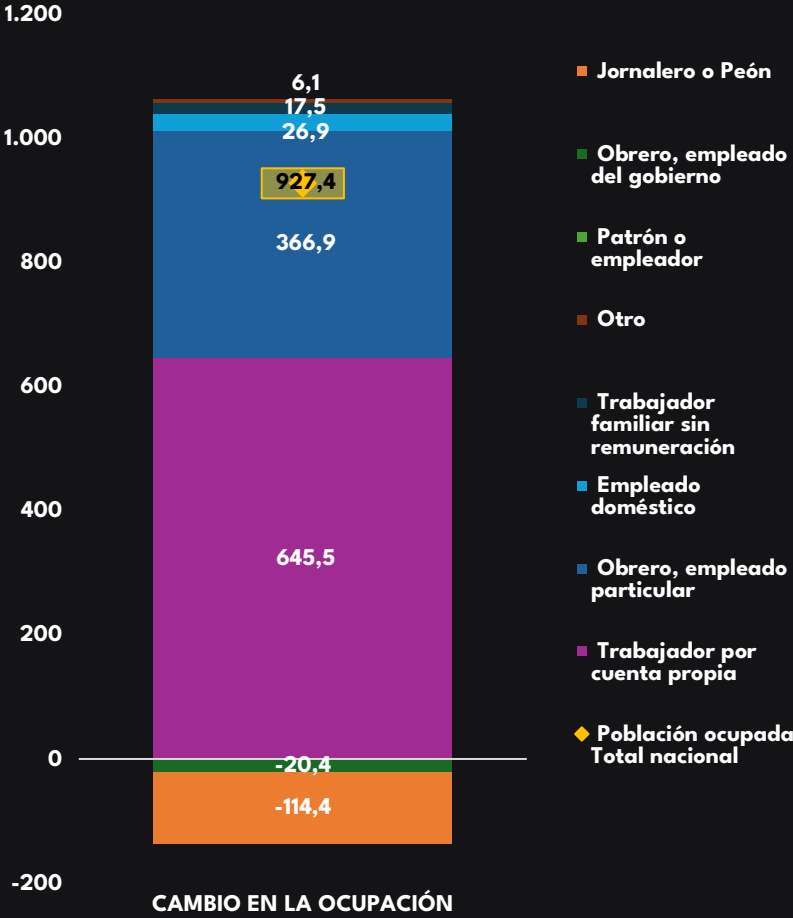


EL CRECIMIENTO DE LA INFORMALIDAD SE EXPLICÓ EN MAYOR MEDIDA POR EL AUMENTO DE LOS TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA

ÍNDICE DE OCUPACIÓN POR POSICIÓN 12 MESES ACUMULADO (ENE-19=100)



CAMBIO EN LA OCUPACIÓN POR POSICIÓN (ENE-FEB 2025 VS ENE-FEB 2024)

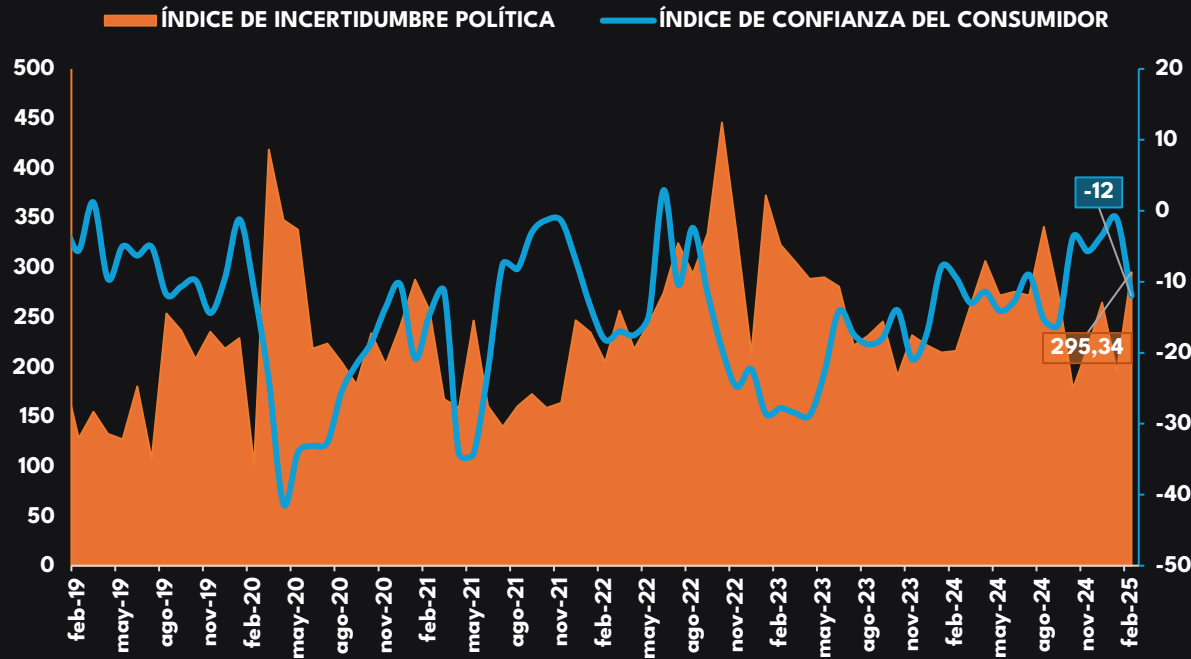


En el inicio del 2025 el crecimiento de los trabajadores **por cuenta propia** repuntó y explicó la mayor parte de la mejora en la ocupación frente a enero y febrero del año pasado. Cabe resaltar que alrededor del **60% de los ocupados informales son trabajadores por cuenta propia**, por lo que de mantenerse el comportamiento se podría limitar el descenso de la informalidad.

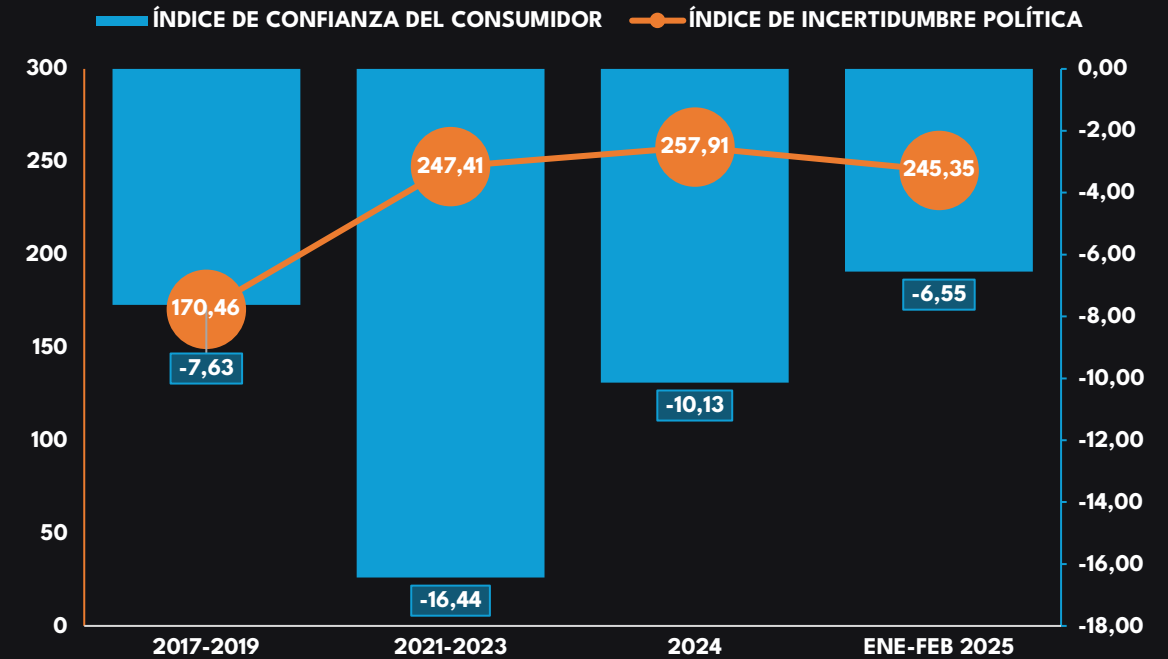
En los últimos años, **los obreros y empleados particulares** han presentado una tendencia creciente y fue la segunda posición más importante en el crecimiento de la ocupación en el inicio de año. No obstante, en los últimos meses el ritmo de crecimiento se ha disminuido, reflejando dificultad en la creación de empleos formales, ya que, alrededor del **70% de este tipo de ocupación se da en el sector formal**.

LA DINÁMICA DEL EMPLEO PUDO INCIDIR EN LA LEVE RECUPERACIÓN DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR; NO OBSTANTE, PUDO VERSE AFECTADA EN PARTE POR LA INCERTIDUMBRE POLÍTICA

ÍNDICE DE INCERTIDUMBRE POLÍTICA* Y DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



INCERTIDUMBRE POLÍTICA* Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR PROMEDIO ANUAL



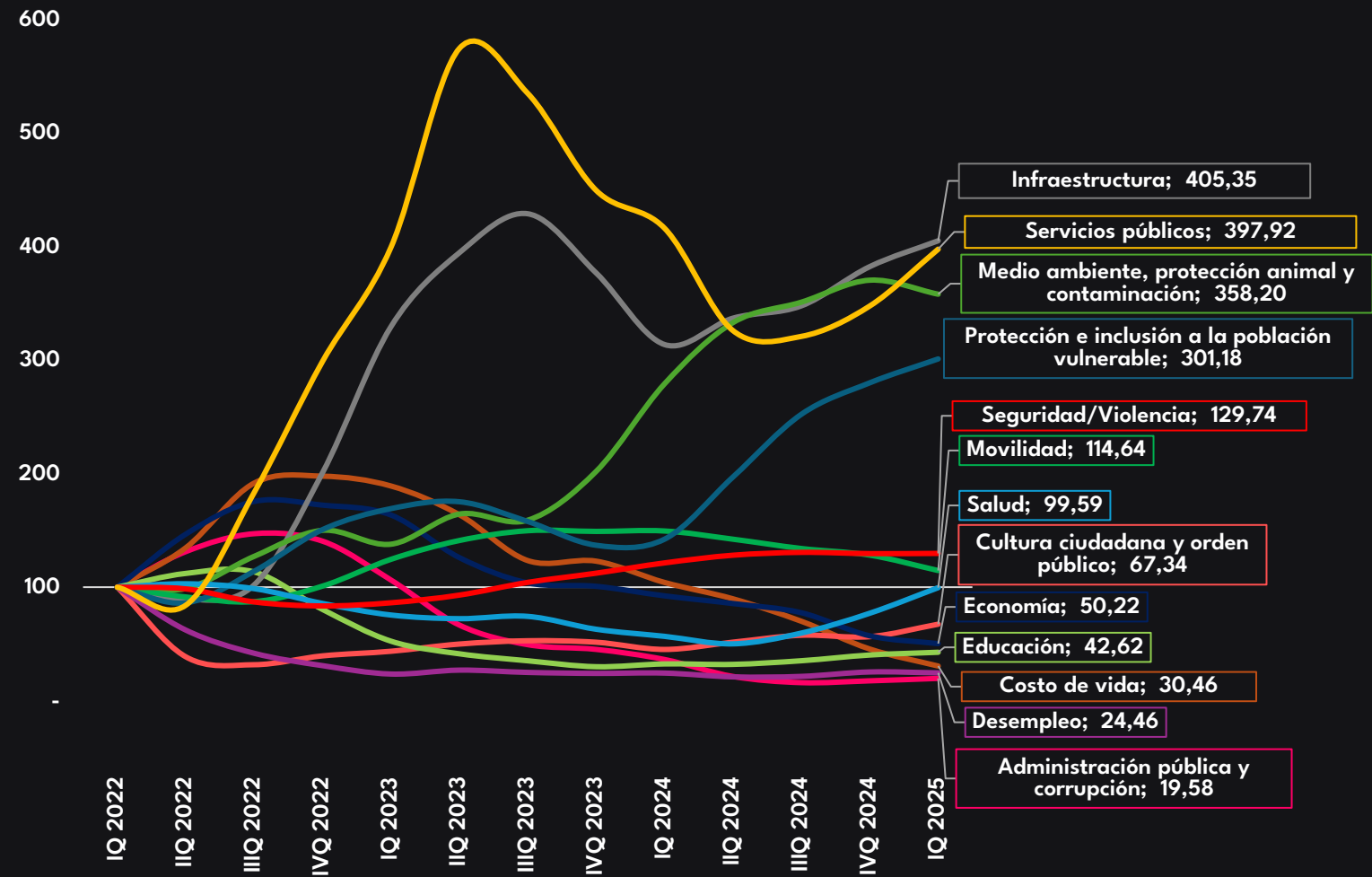
- La persistencia de la incertidumbre política en los últimos años, medida a través del Índice de Incertidumbre Económica de Fedesarrollo —basado en el análisis de noticias económicas en el país—, podría estar limitando la recuperación de la confianza del consumidor, ya que, en algunos meses se puede observar que cuando se percibe un entorno político incierto, la confianza de los consumidores se ve afectada.
- No obstante, en el último año se puede observar una mejora en la tendencia de la confianza de los consumidores, la cual se podría estar trasladando a su disposición de gasto en diferentes canastas. Esta mejora en la confianza podría estar ligada a diferentes factores como una mayor ocupación en el país, la cual puede estar impulsando la capacidad de gasto de algunos hogares, así como también una mejora en las expectativas de mejores condiciones económicas.

*Captura la incertidumbre de la política económica con una periodicidad mensual y con un enfoque sectorial, a través del conteo de palabras relacionadas con la coyuntura en noticias de los medios de comunicación. Un mayor número del indicador significa mayor presencia de noticias relacionadas con diferentes coyunturas medidas.



AUNQUE LA SEGURIDAD LIDERA LAS PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS DE LOS HOGARES, LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS PÚBLICOS REPUNTARON EN LOS ÚLTIMOS PERIODOS

ÍNDICE PROBLEMÁTICA PERCIBIDA EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS.
BASE 100= IQ 2022

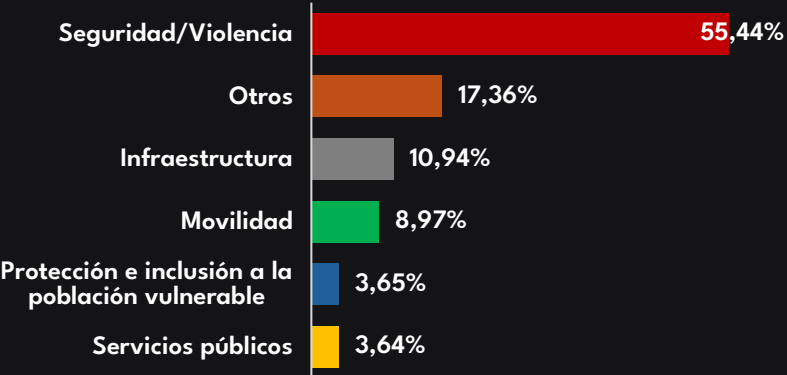


Si bien la seguridad es el principal problema identificado por los hogares encuestados, vale la pena identificar cuales problemáticas vienen creciendo en los últimos meses. La **infraestructura** es una de ellas, lo que pudo estar relacionado con los recortes presupuestales y posibles afectaciones en proyectos estratégicos de movilidad y transporte en estas ciudades.

Mientras que los **servicios públicos** han preocupado a los hogares, debido a los incrementos en tarifas de energía y gas durante los primeros meses del año, problemática que podría mantener su tendencia al alza en lo corrido del año.

En cuanto a la sostenida preocupación por la **seguridad y la violencia**, los actos delictivos y violentos que han marcado el inicio del 2025 mantienen a los hogares y comercios preocupados por su bienestar.

PROBLEMÁTICA EN CIUDADES PRINCIPALES - IQ 2025



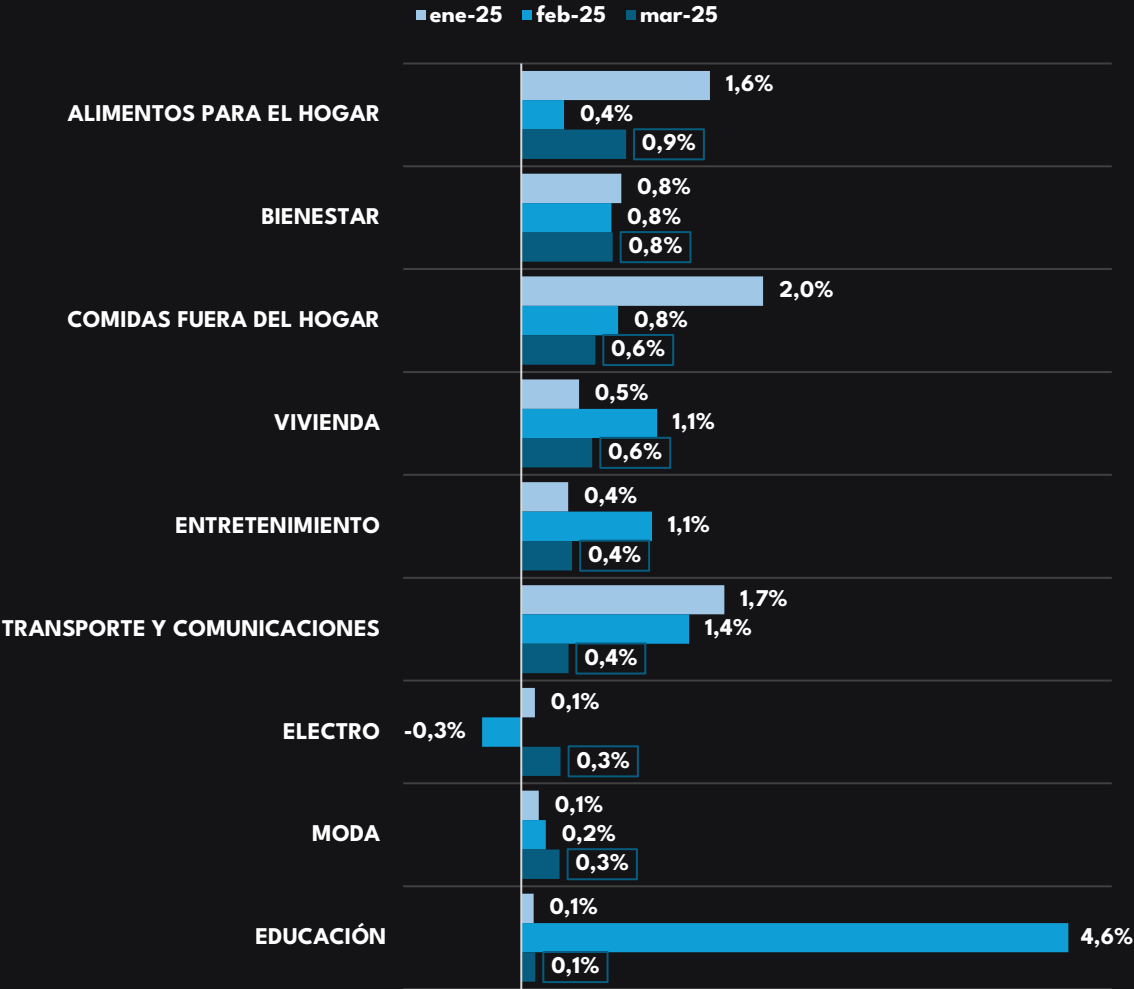
LA SENSACIÓN DE COMPRAR MENOS COSAS AUMENTÓ, A PESAR DE LA DISMINUCIÓN DE LA INFLACIÓN

INFLACIÓN MENSUAL VS. PERCEPCIÓN A COMPRAR MENOS COSAS QUE EL MES PASADO



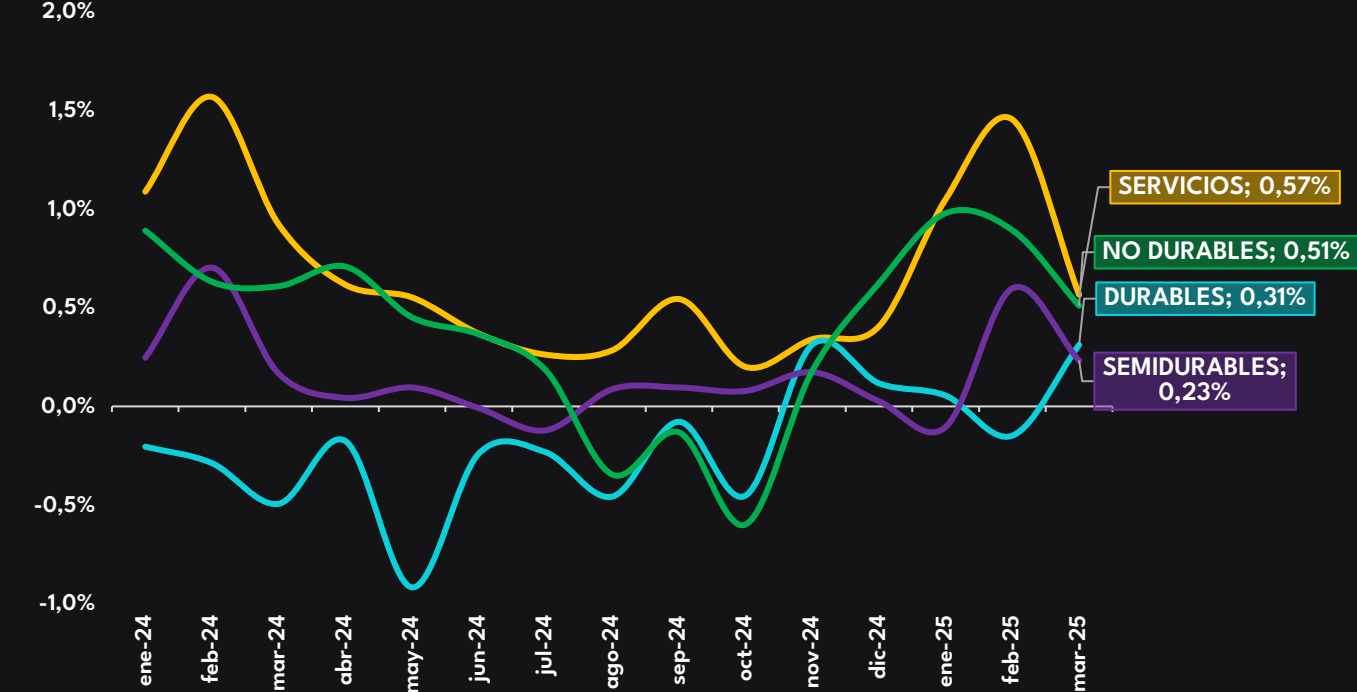
La percepción de los hogares de comprar menos cosas ha incrementado en los primeros tres meses del 2025, en los que a su vez los precios de aquellos productos y servicios de uso frecuente incrementaron. Esto, en particular por el ajuste en las tarifas de transporte público, intermunicipal y aéreo al iniciar el año, de la mano con un mayor precio en los alimentos dentro y fuera del hogar. Adicionalmente, el aumento en las tarifas de los servicios públicos en el inicio del año pudo contribuir a que los hogares percibieran que pueden comprar menos cosas.

INFLACIÓN MENSUAL POR CANASTAS



EN MARZO DE 2025 LOS FRECUENTES (SERVICIOS Y BIENES NO DURABLES) IMPULSARON LA INFLACIÓN A LA BAJA

INFLACIÓN MENSUAL POR TIPO DE BIENES



Durante los primeros meses del año, la inflación por tipos de bienes exhibió diversos comportamientos:

- Los servicios tuvieron efectos transitorios en la inflación intermensual, especialmente por el repunte presentado en febrero, lo cual pudo estar relacionado con los ajustes de las tarifas del gas (35%).
- En un contexto en el que las tasas de interés se mantuvieron inalteradas durante el IQ25, los servicios bancarios pudieron verse impactados, presionando al alza la inflación de estos servicios.
- En marzo, las jornadas de descuento del *Hot Sale* quizás impactaron en menores variaciones de precios de pasajes aéreos, artículos durables de línea blanca y algunas prendas de moda de bienes semidurables.
- Hacia futuro, en el actual escenario de incertidumbre a nivel global y depreciación de monedas en economías emergentes, los bienes durables y semidurables podrían tener presiones al alza en sus precios.

TOP 3 PRODUCTOS QUE INCIDIERON EN LA INFLACIÓN

(INFLACIÓN MENSUAL DE MARZO)	
IMPULSORES A LA BAJA	
SERVICIOS	GAS (-1,42%)
	PASAJE AÉREO (-0,79%)
	BUS INTERMUNICIPAL (-0,31%)
NO DURABLES	TOMATE (-3,77%)
	AZÚCAR (-1,70%)
	PLÁTANO (-1,03%)
DURABLES	UTENSILIOS DOMÉSTICOS (-0,22%)
	EQUIPO DE SONIDO (-0,50%)
	RELOJES (-0,66%)
SEMIDURABLES	TEXTOS (-0,02%)
	REVISTAS (0,00%)
	CALZADO DEPORTIVO (0,02%)
IMPULSORES AL ALZA	
SERVICIOS	SERVICIOS BANCARIOS (1,17%)
	ALMUERZO (0,60%)
	BUS (0,62%)
NO DURABLES	OTRAS HORTALIZAS (6,36%)
	OTRAS FRUTAS (2,94%)
	PAPA (4,35%)
DURABLES	VEHÍCULOS (0,57%)
	ARGOLLAS (1,77%)
	MUEBLES DE ALCOBA (0,39%)
SEMIDURABLES	COMPRA Y CAMBIO DE ACEITE (0,76%)
	OTROS GASTOS ESCOLARES (0,61%)
	ROPA INTERIOR PARA MUJER (0,20%)

EL GASTO DE LOS HOGARES PUDO ESTAR IMPULSADO UNA MEJORA EN SUS INGRESOS, MENOR INFLACIÓN EN LAS COMPRAS HABITUALES Y, UNA MEJOR DINÁMICA DE GASTO EN LOS BIENES Y SERVICIOS QUE ADQUIEREN CON MENOR FRECUENCIA

5,09%

INFLACIÓN ANUAL CIERRE IQ 2025

1,82%

VAR. ANUAL GASTO REAL EN IQ 2025

45,0%

DE LOS ENCUESTADOS ESTARÁ EN CASA EN SEMANA SANTA

¿A QUÉ SE ENFRENTÓ EL CONSUMIDOR EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO?

1

La estabilidad económica, mejora del empleo y disminución de la inflación impulsaron la dinámica de gasto de los hogares, pese al deterioro de la percepción del consumidor.

¿QUÉ DECISIONES TOMARON Y CÓMO GASTARON LOS HOGARES?

2

En medio de las lluvias, los hogares garantizaron sus compras habituales y diversificaron su gasto en bienes y servicios que adquieren con menor frecuencia. No obstante, los cambios de la dinámica de gasto podrían explicar los nuevos ciclos del año.

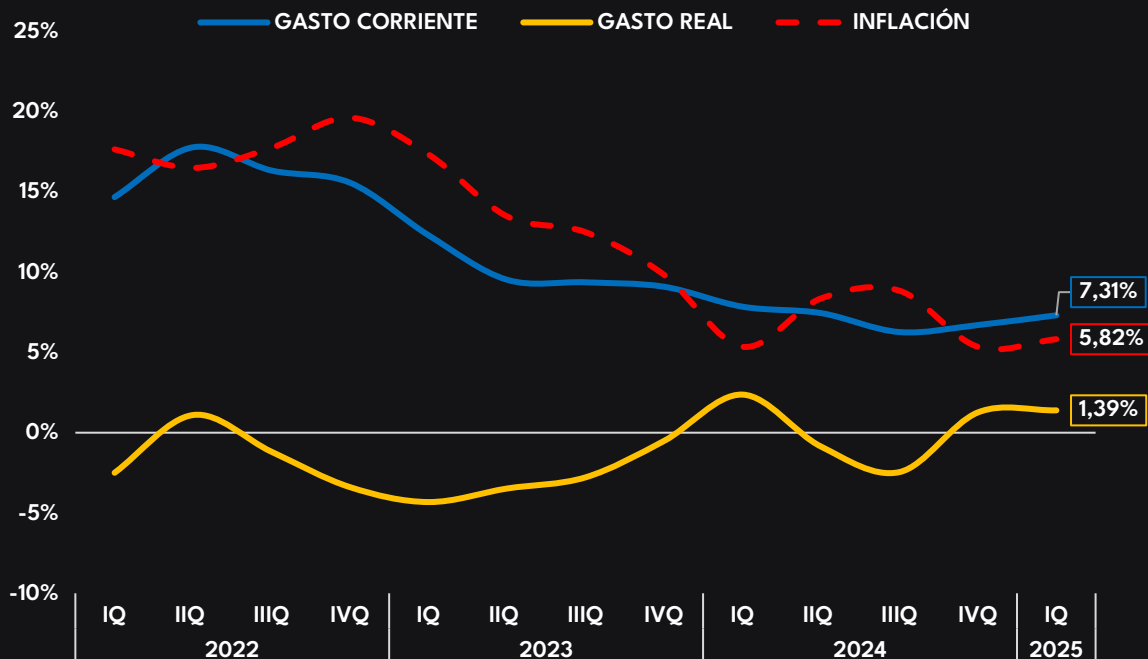
¿QUÉ ASPECTOS TENDREMOS EN EL RADDAR EN LOS PRÓXIMOS MESES?

3

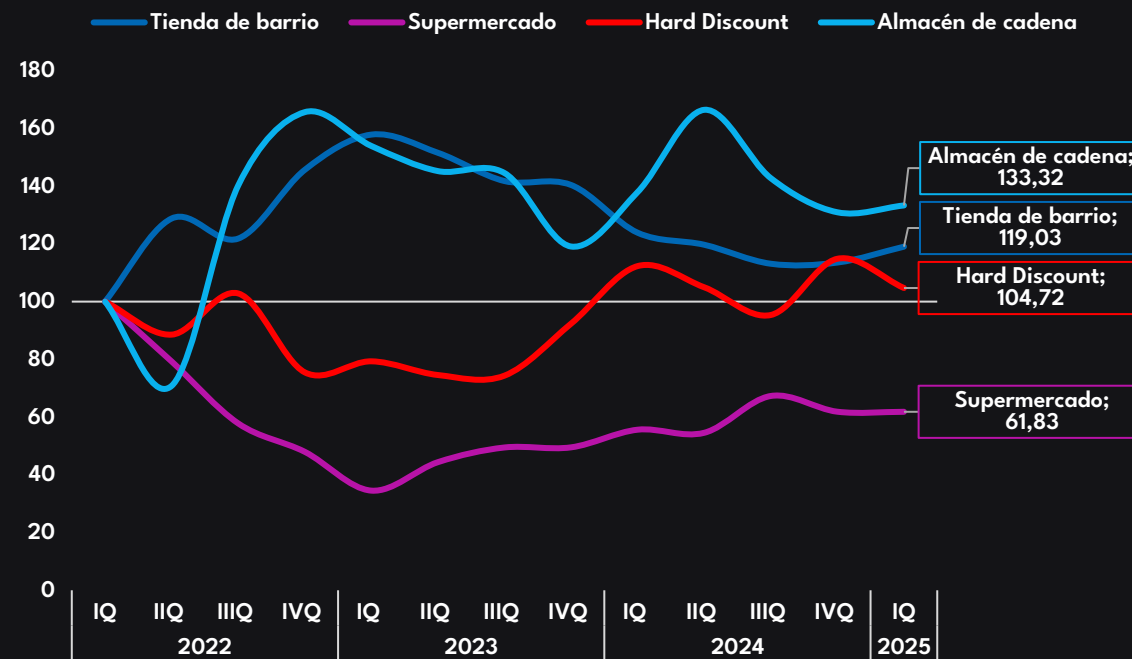
En el segundo trimestre del año tendremos 59 días hábiles, 6 festivos, Semana Santa, Celebración del día de la Madre, día del Padre, vacaciones de mitad de año, pago de la prima y un calendario económico y político agitado.

LOS HOGARES MANTUVIERON SU GASTO EN FRECUENTES, SIENDO LA TIENDA DE BARRIO EL PRINCIPAL CANAL DE COMPRA

DINÁMICA DE GASTO DE FRECUENTES
(NO DURABLES Y SERVICIOS)



COMPORTAMIENTO DE LOS PRINCIPALES CANALES DE
COMPRA DE FRECUENTES (IQ 2022=100)



En los últimos años, se ha evidenciado que, frente a niveles elevados de inflación, los hogares tienden a ajustar tanto su gasto en bienes y servicios frecuentes como el canal de compra que utilizan. Por ende, se destaca que:

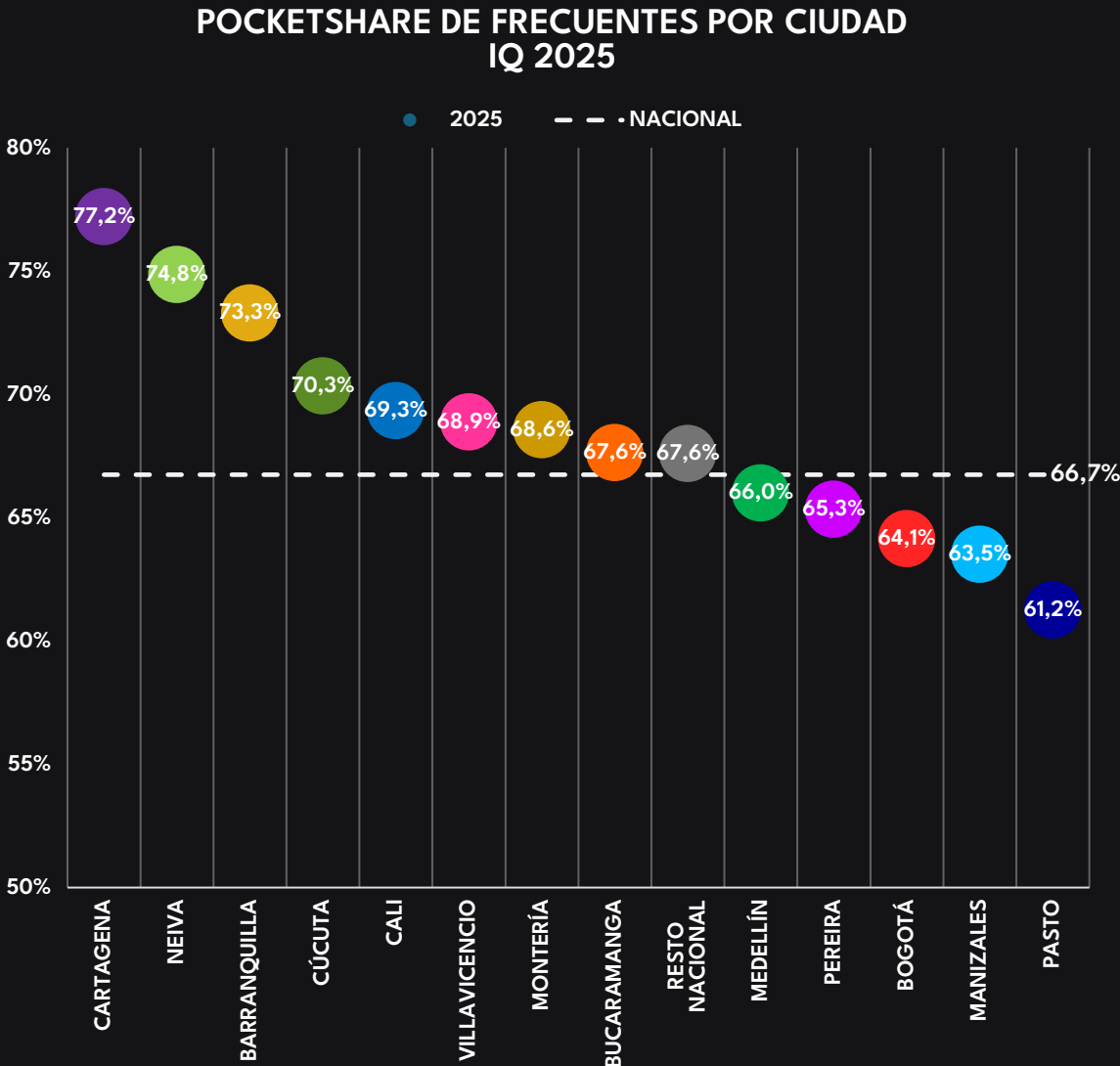
- En periodos donde la inflación aumenta notablemente, los hogares pueden preferir canales de compra que les impliquen desembolsos más bajos, e inclusive sean cercanos, como la tienda de barrio. Además, en este escenario, podrían cambiar su gasto a marcas propias o más económicas para suplir su canasta básica.
- Por otra parte, cuando la inflación cede, los hogares pueden tener un mayor margen de maniobra al interior de sus bolsillos. Esta dinámica se reflejó luego del pico inflacionario de finales de 2022, en donde los hogares, al percibir un descenso marcado de los precios, aumentaron sus compras en otros canales como Almacén de Cadena, posiblemente vinculado a una mayor capacidad de compra de bienes y servicios frecuentes.

8 DE LAS 13 CIUDADES SUPERARON LA ASIGNACIÓN DE GASTO EN FRECUENTES FRENTE AL PROMEDIO NACIONAL, LIMITANDO SU ASIGNACIÓN DE GASTO A OTROS BIENES Y SERVICIOS



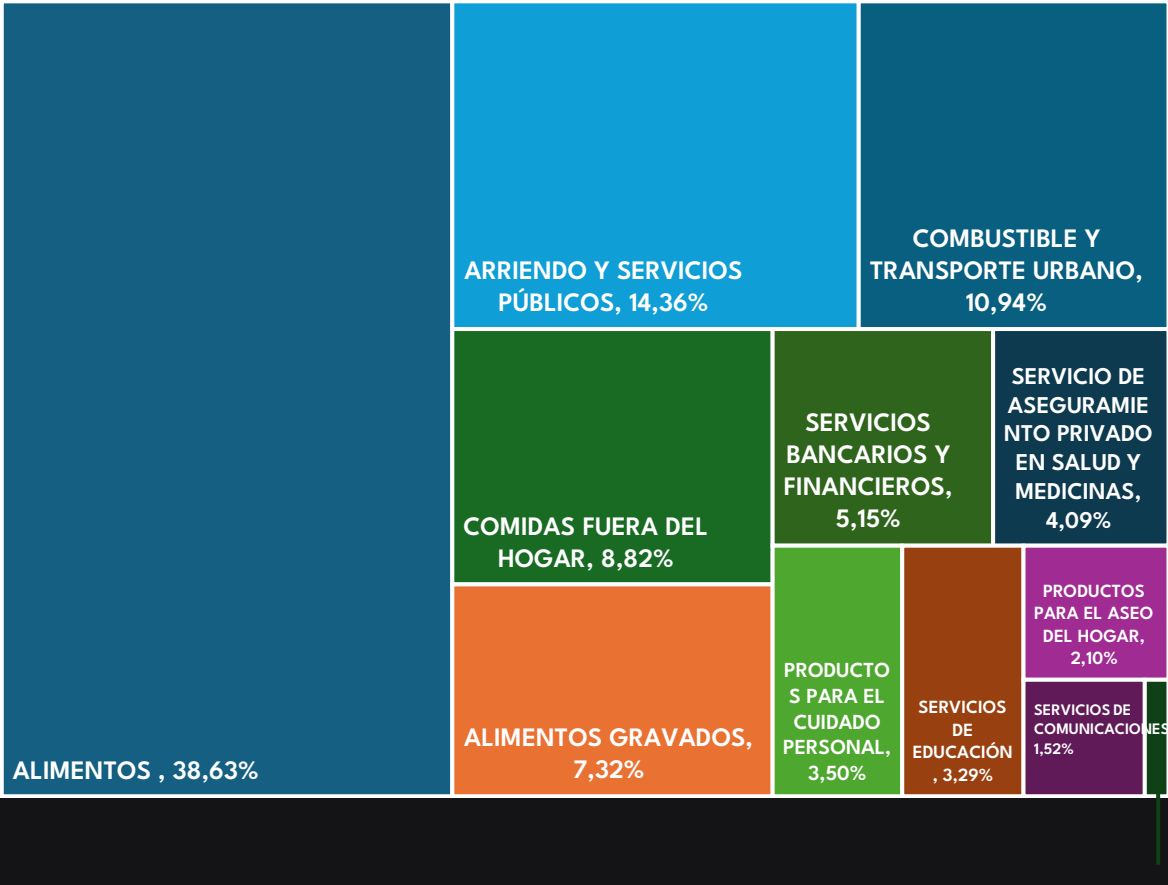
El espacio ocupado por bienes y servicios frecuentes en el bolsillo de los hogares se ha mantenido e incluso reducido frente a la mitad del 2024, abriendo espacio en el bolsillo para que los hogares puedan gastar en bienes y servicios no frecuentes.

No obstante, por ciudades se presenta diferencias como en el caso con Cartagena, Neiva, Barranquilla y Cúcuta, en donde los gastos frecuentes representan más del 70% del gasto, lo que puede estar relacionado con ser ciudades con altas tasas de pobreza y tal vez ingresos limitados, lo que puede restringir su presupuesto y dejar un bajo margen para gastar en bienes y servicios no básicos en su cotidianidad.



DENTRO DEL GASTO EN FRECUENTES FUERON LOS SERVICIOS LOS QUE MÁS PRESIONARON EL BOLSILLO DE LOS HOGARES

COMPOSICIÓN DEL GASTO CORRIENTE EN FRECUENTES IQ 2025



REESTRUCTURACIÓN IQ 2025 VS IQ 2024

ALIMENTOS GRAVADOS	0,43%
COMBUSTIBLE Y TRANSPORTE URBANO	0,17%
SERVICIOS DE EDUCACIÓN	0,16%
COMIDAS FUERA DEL HOGAR	0,15%
ARRIENDO Y SERVICIOS PÚBLICOS	0,14%
SERVICIO DE ASEGURAMIENTO PRIVADO EN SALUD Y MEDICINAS	0,00%
SERVICIOS BANCARIOS Y FINANCIEROS	0,00%
SERVICIOS PARA LA DIVERSIÓN Y ARTÍCULOS CULTURALES	0,00%
SERVICIOS DE COMUNICACIONES	-0,08%
PRODUCTOS PARA EL ASEO DEL HOGAR	-0,08%
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL	-0,14%
ALIMENTOS	-0,75%

INFLACIÓN ANUAL PROMEDIO IQ 2025

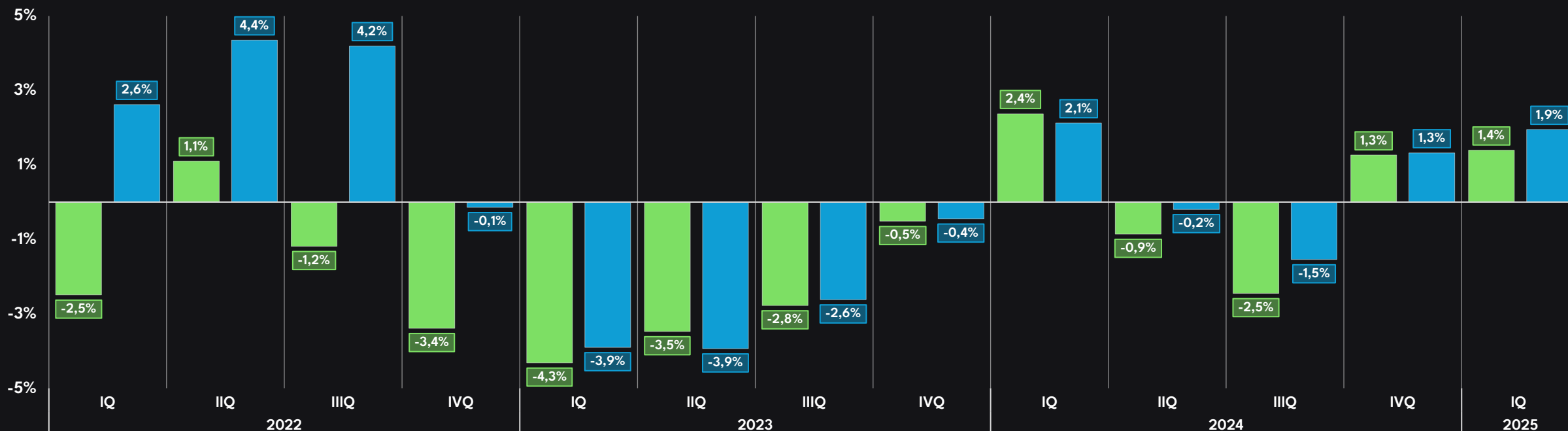
9,73%
8,78%
11,06%
7,67%
7,32%
8,50%
5,69%
4,22%
-10,69%
1,22%
1,40%
4,06%

Dentro del gasto frecuente de los hogares, los alimentos, arriendo y servicios, así como el transporte, son los que más peso tienen en el bolsillo de los hogares en la primera parte del año. Así, ante un fuerte incremento en los precios de entre 11% y 7% en servicios como educación, arriendo y servicios públicos, fueron estos los que presionaron a los hogares a realizar una mayor asignación de dinero frente al primer trimestre del año. Adicionalmente, los alimentos gravados con impuestos saludables y las Comidas fuera del hogar también ganaron participación en el bolsillo de los hogares, requiriendo mayores asignaciones de dinero a mayores precios.

MIENTRAS LOS HOGARES GARANTIZARON SU GASTO EN FRECUENTES, EL GASTO EN NO FRECUENTES* SE REACTIVÓ EN EL PRIMER TRIMESTRE

VARIACIÓN ANUAL DE GASTO REAL

■ FRECUENTES ■ NO FRECUENTES

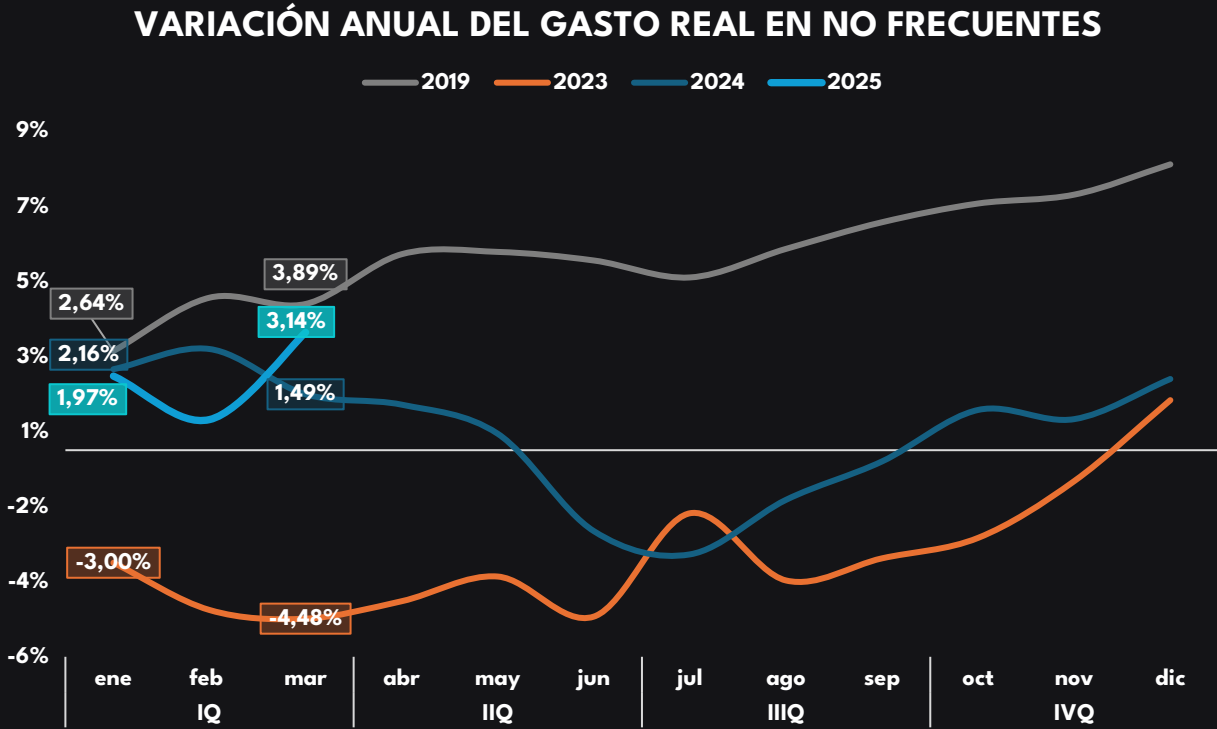


Durante 2022, la alta inflación afectó el gasto en bienes frecuentes, aunque fenómenos como las compras de venganza y los días sin IVA impulsaron temporalmente el gasto en productos no frecuentes.

Con la moderación de la inflación, especialmente en el IQ y IVQ del 2024, se observó una recuperación del consumo en bienes y servicios frecuentes, mientras que el gasto en productos no frecuentes creció de forma más moderada.

Para 2025, con la recuperación del poder adquisitivo, los hogares aumentaron su gasto tanto en bienes esenciales como en indulgentes, respondiendo a una mayor estabilidad económica y disposición a consumir más allá de lo básico.

LA MEJORA EN LA CREACIÓN DE EMPLEO, DESCUENTOS Y ANTICIPACIÓN A TEMPORADAS PUDO IMPULSAR LA DINÁMICA DE LOS NO FRECUENTES*



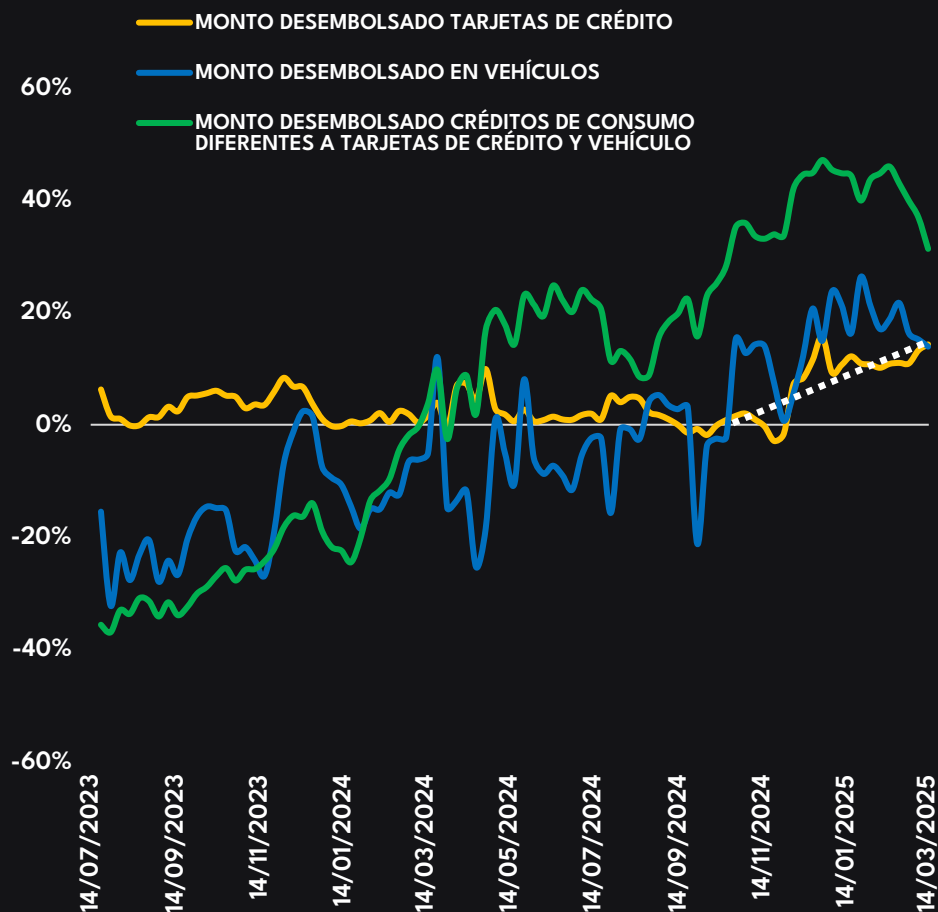
TOP 10 PRODUCTOS NO FRECUENTES* CON MAYOR CRECIMIENTO ANUAL EN EL IQ 2025				
5,04%	4,70%	3,14%	3,00%	2,45%
				
PASAJE AÉREO	OTROS ARTÍCULOS RELACIONADOS CON CULTURA	SERVICIOS DE TURISMO	ARTÍCULOS DEPORTIVOS	SERVICIOS RELACIONADOS CON DIVERSIÓN
2,45%	2,32%	2,25%	2,21%	2,08%
				
AGUARDIENTE	OTROS APARATOS DE VIDEO E IMAGEN	RELOJES	OTROS GASTOS ESCOLARES	ROPA INTERIOR HOMBRE

En el inicio del 2025, el gasto en productos no frecuentes exhibió un mejor comportamiento respecto a años anteriores y logró acercarse a los niveles de la prepandemia. En ese sentido, la primera parte del año estuvo marcado por una mayor inclinación de compra por bienes y servicios indulgentes, lo que pudo estar apalancado en: i) la menor inflación general trimestral, ii) las tasas de interés más bajas respecto a las presentados desde el 2022, iii) la leve fortaleza del mercado laboral durante los primeros meses del año, lo que pudo generar mayores ingresos al interior de los hogares, vi) impulsores de compra como el *Hot Sale* que estimularon el apetito comprador, y v) la posible anticipación de las vacaciones de semana santa.

En particular, en medio de ajustes transitorios, presiones inflacionarias de algunos productos de la canasta básica y un inicio de año lluvioso, se evidenció que los hogares lograron maniobrar su carrito de compras a lo largo del trimestre; se destaca que, en marzo posiblemente aprovecharon para adquirir servicios para las vacaciones de Semana Santa que se llevará cabo entre el 13 y 20 de abril, e inclusive una anticipación para los cinco puentes festivos del IIQ25.

EL CRÉDITO, EN ESPECIAL LA TARJETA DE CRÉDITO, ESTARÍA GANANDO PROTAGONISMO PARA APALANCAR EL GASTO EN PRODUCTOS NO FRECUENTES*

DINÁMICA ANUAL MONTOS DESEMBOLSADOS - PROMEDIO 4 SEMANAS MÓVIL



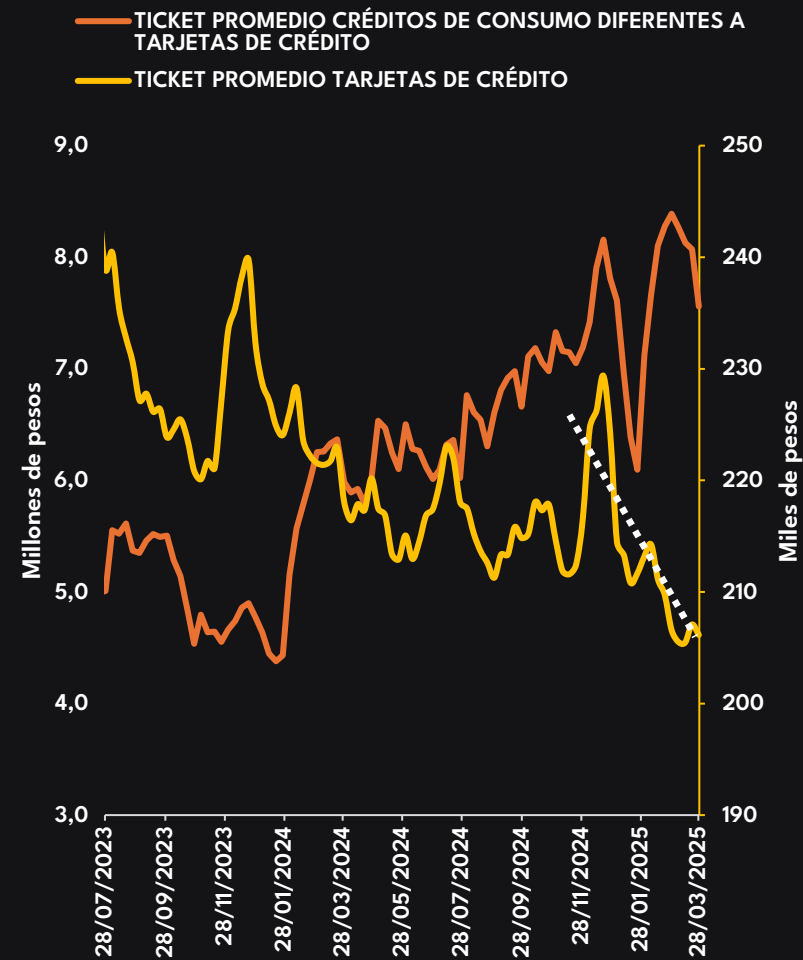
Los montos desembolsados con tarjetas de crédito han crecido de forma paulatina en los últimos 5 meses, pero destaca un ticket promedio más bajo. Esto ha podido ser influenciado por:

Recuperación del número de tarjetas de crédito vigentes en el mercado desde el último trimestre de 2024, pudiendo implicar más personas usando este medio pago.

Un mayor uso de la tarjeta de crédito en compras de pequeños desembolsos, como servicios de turismo, diversión, moda y algunos electrodomésticos pequeños, pudieron apalancar un bajo ticket promedio.

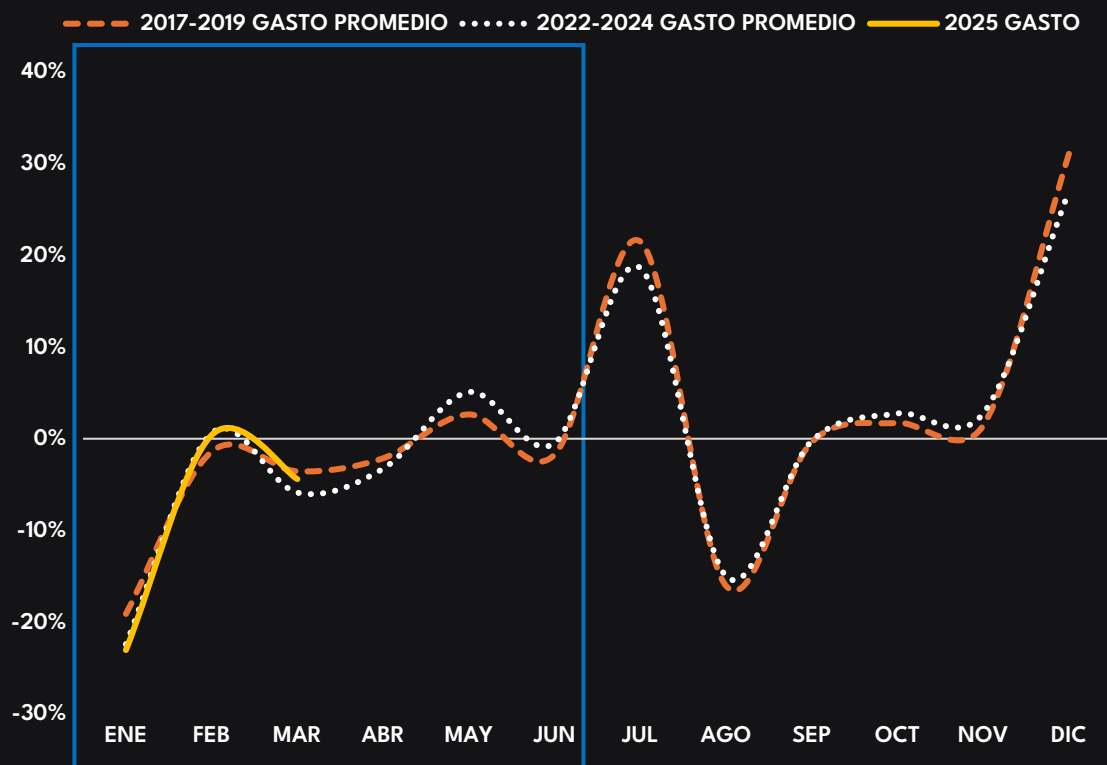
Concentración y crecimiento en la participación de la colocación de tarjetas de crédito a corto plazo (1 mes), lo cual se alinea con compras a un ticket promedio más bajo.

TICKET PROMEDIO 4 SEMANAS MÓVIL



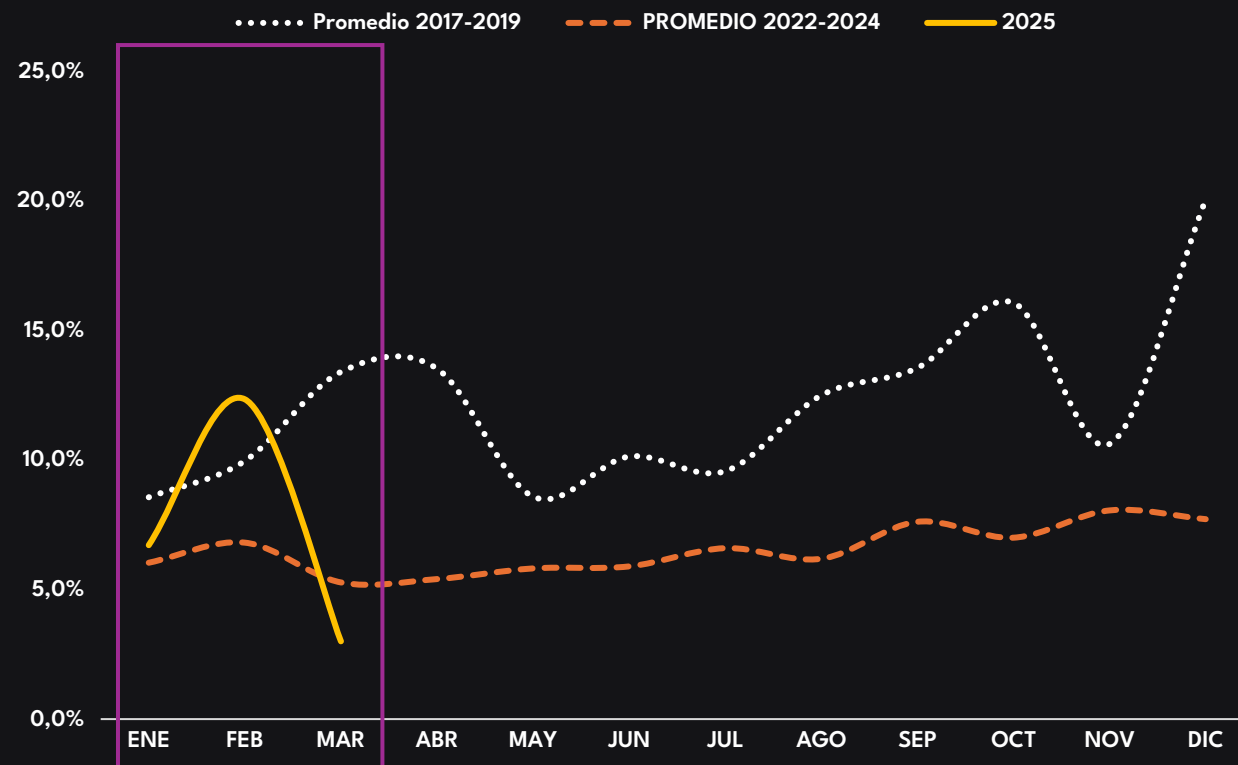
LOS CAMBIOS EN LA DINÁMICA DE GASTO SE HAN VISTO REFLEJADOS EN EL CICLO DEL AÑO, ESPECIALMENTE DURANTE LOS PRIMEROS MESES

VARIACIÓN MENSUAL GASTO REAL



En los últimos años y tras la pandemia, el cambio en los ciclos de consumo se ha dado con mayor fuerza para el primer semestre del año, siendo febrero uno de los meses que ha ganado mayor peso e importancia en el gasto debido a la anticipación y movimiento de temporadas. Así mismo, marzo registró una menor caída lo que podría dar cuenta de un retorno a la dinámica que se tenía previo a pandemia, pero esta vez impulsado por el gasto en educación y alimentos.

PERCEPCIÓN A COMPRAR MÁS COSAS QUE EL MES PASADO



Frente al histórico, la percepción disminuyó notoriamente, dejando ver una menor percepción a comprar más cosas en los últimos años. No obstante, en el primer trimestre del 2025 y en línea con los cambios en los ciclos de consumo, se observó una mejora en este indicador y una caída mucho más profunda para el mes de marzo, dinámica que pudo verse afectada por el panorama de incertidumbre al que aún se enfrenta el consumidor.

EL GASTO EN EL PRIMER TRIMESTRE SE MODIFICÓ DESDE EL 2019, CON CAMBIOS VISIBLES EN FEBRERO Y EN ALGUNOS GRUPOS DE GASTO

DEL GASTO TOTAL DEL AÑO ¿CUÁNTO PESA EL GASTO DE LOS PRIMEROS 3 MESES?

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ENERO	8,46%	8,26%	8,19%	8,37%	8,26%	8,26%	8,08%	8,25%	8,23%	8,24%	7,95%	8,49%	7,89%	7,71%	7,88%	8,04%
FEBRERO	8,32%	8,12%	8,07%	8,19%	8,06%	8,09%	7,98%	8,20%	8,15%	8,14%	7,97%	8,52%	8,03%	7,95%	8,02%	8,16%
MARZO	8,05%	7,88%	7,86%	7,92%	7,86%	7,85%	7,71%	7,89%	7,88%	7,88%	7,73%	7,91%	7,71%	7,59%	7,65%	7,68%

DEL GASTO TOTAL EN CADA CANASTA PARA EL IQ ¿CUÁL ES LA PARTICIPACIÓN DE CADA MES?

GRUPOS DE GASTO	Promedio 2017-2019			Promedio 2022-2024			2025		
	ENE	FEB	MAR	ENE	FEB	MAR	ENE	FEB	MAR
ALIMENTOS PARA EL HOGAR	33,9%	33,6%	32,5%	33,3%	34,1%	32,6%	33,3%	33,9%	32,8%
COMIDAS FUERA DEL HOGAR	33,8%	33,7%	32,5%	33,3%	34,1%	32,6%	33,4%	34,0%	32,6%
VIVIENDA	33,9%	33,6%	32,5%	33,6%	34,1%	32,3%	33,5%	34,0%	32,5%
MODA	33,9%	33,6%	32,4%	33,7%	34,2%	32,1%	33,9%	33,7%	32,4%
BIENESTAR	33,9%	33,6%	32,5%	33,6%	34,1%	32,3%	33,6%	33,9%	32,5%
EDUCACION	32,8%	34,2%	33,0%	32,6%	34,8%	32,6%	32,9%	34,3%	32,8%
TRANS/COM	33,8%	33,6%	32,5%	33,6%	34,1%	32,3%	33,4%	34,0%	32,6%
ELECTRO	33,9%	33,6%	32,5%	33,6%	34,2%	32,2%	33,7%	33,9%	32,4%
ENTRETENIMIENTO	34,0%	33,4%	32,6%	33,5%	34,1%	32,5%	33,7%	33,8%	32,5%

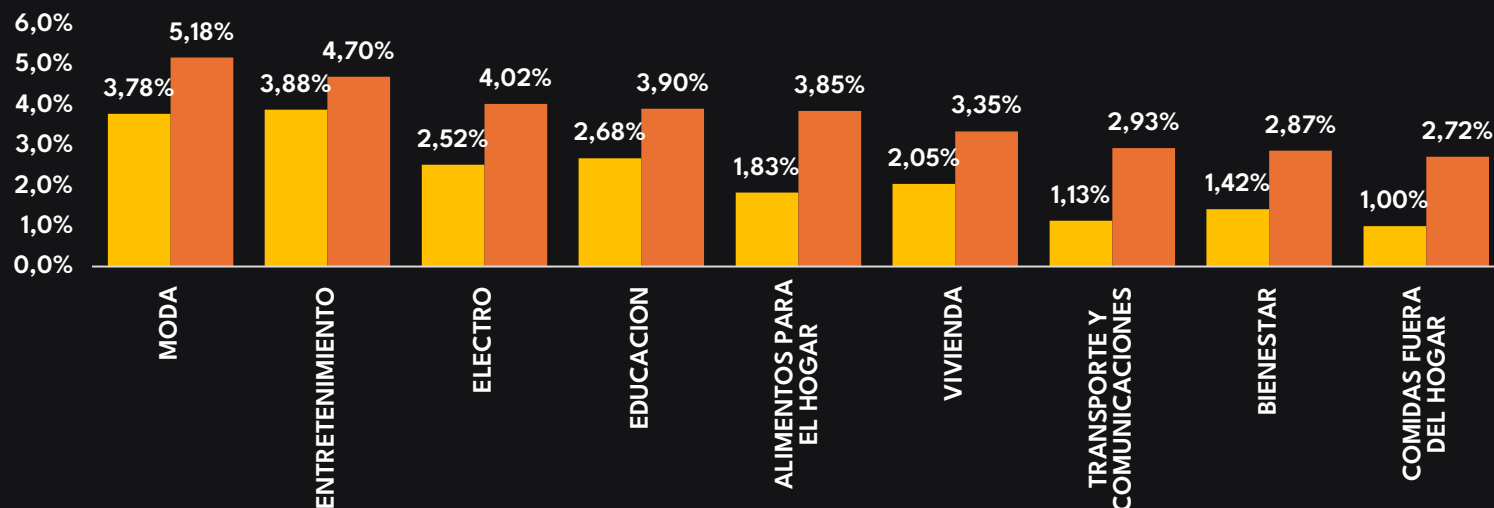
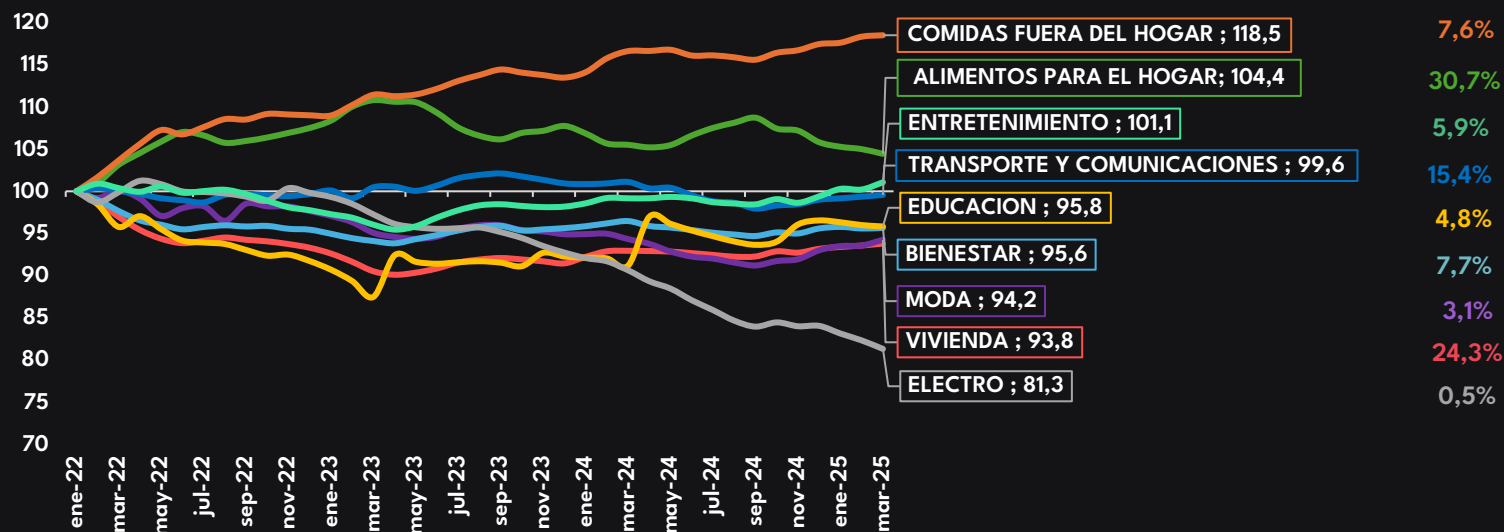
Moda retomó su dinámica pre pandemia, siendo enero el mes de mayor gasto durante el primer trimestre del 2025. Dinámica que pudo darse en medio de los bajos precios y reactivación de los no frecuentes.

Educación es la única canasta que mantuvo su mayor participación para el mes de febrero.

Febrero pasó a ser el motor del gasto del primer trimestre sustituyendo al mes de enero.

DINÁMICA ANUAL DE GASTO POR CANASTAS

■ IQ 2025 ■ mar-25

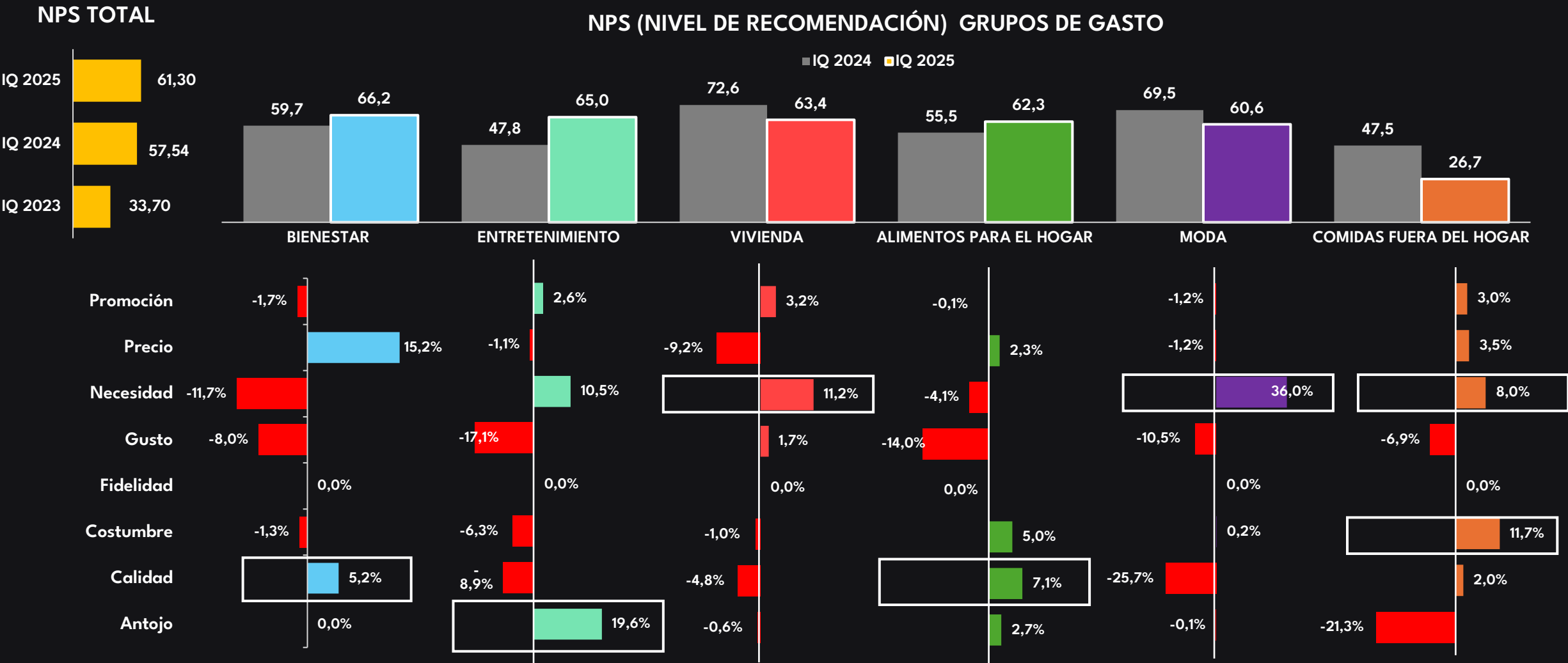
ÍNDICE POCKETSHARE CANASTAS PROMEDIO MÓVIL 3 MESES
(BASE 100=ENERO 2022)POCKETSHARE
IQ 2025

ASÍ MISMO, EL ALTO CRECIMIENTO ANUAL DEL GASTO EN MARZO IMPULSÓ LA DINÁMICA DEL TRIMESTRE, PRINCIPALMENTE EN MODA Y ENTRETENIMIENTO

El gasto de los hogares en marzo registró un alto crecimiento lo que refleja, por un lado, la baja base de comparación del 2024, así como una mayor asignación y esfuerzo por parte de los hogares para mantener su gasto en **Comidas por fuera del hogar** y **Bienestar**, dos canastas que han mantenido presiones inflacionarias por cuenta del incremento en restaurantes y servicios de la salud.

Así mismo, las que presentaron la mejor dinámica fueron **Moda** y **Entretenimiento**, impulsadas por los bajos precios y exitosa participación de carnavales, conciertos y eventos y actividades de esparcimiento, respectivamente.

EN LÍNEA CON LA BUENA DINÁMICA DEL GASTO, A MEDIDA QUE AUMENTARON LAS COMPRAS MOTIVADAS POR ANTOJO O CALIDAD, SE OBSERVÓ UNA MEJORA EN EL NIVEL DE RECOMENDACIÓN DE ALGUNOS GRUPOS DE GASTO



LOS CAMBIOS EN EL CICLO DEL GASTO SE HAN VISTO REFLEJADOS EN UNA RECOMPOSICIÓN DE LAS TEMPORADAS

La **temporada escolar** marcó una participación promedio de 16,6% dentro del tamaño total de las temporadas del año para el 2017-2019. Sin embargo, para el promedio 2022-2024 redujo su participación a 14,4%.

Aunque esta temporada mostró una mayor participación en enero y febrero (6,37%) para el promedio de 2022- 2024, retos en el cambio demográfico y en el volumen de útiles demandado pueden influir en un menor peso de la temporada, cediendo espacio a otras como el **Día de la madre** y **Día del padre**

Dichas temporadas han tomado una mayor relevancia y espacio en el bolsillo de los hogares. Incluso mostrando una mayor participación en el gasto de su respectivo mes (mayo y junio).

PESO PROMEDIO 2017-2019

PESO PROMEDIO 2022-2024

PESO PROMEDIO 2017-2019 DE LA TEMPORADA EN EL TOTAL DE GASTO DE TEMPORADAS

16,6% 4,4% 2,0%

TEMPORADA ESCOLAR

En 2017-2019 representó el 5,11% del gasto total de los meses de

ENERO

FEBRERO

MARZO

ABRIL

MAYO

JUNIO

En 2022-2024 representó el 6,37% del gasto total de los meses de

TEMPORADA ESCOLAR

14,4%

6,0%

5,9%

PESO PROMEDIO 2022-2024 DE LA TEMPORADA EN EL TOTAL DE GASTO DE TEMPORADAS

DÍA DE LA MADRE

Representó el 2,83% de

DÍA DEL PADRE

Representó el 1,30% de

DÍA DE LA MADRE

Representó el 5,38% de

DÍA DEL PADRE

Representó el 5,27% de

EL GASTO DE LOS HOGARES PUDO ESTAR IMPULSADO UNA MEJORA EN SUS INGRESOS, MENOR INFLACIÓN EN LAS COMPRAS HABITUALES Y, UNA MEJOR DINÁMICA DE GASTO EN LOS BIENES Y SERVICIOS QUE ADQUIEREN CON MENOR FRECUENCIA

5,09%

INFLACIÓN ANUAL CIERRE IQ 2025

1,82%

VAR. ANUAL GASTO REAL EN IQ 2025

45,0%

DE LOS ENCUESTADOS ESTARÁ EN CASA EN SEMANA SANTA

¿A QUÉ SE ENFRENTÓ EL CONSUMIDOR EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO?

1

La estabilidad económica, mejora del empleo y disminución de la inflación impulsaron la dinámica de gasto de los hogares, pese al deterioro de la percepción del consumidor.

¿QUÉ DECISIONES TOMARON Y CÓMO GASTARON LOS HOGARES?

2

En medio de las lluvias, los hogares garantizaron sus compras habituales y diversificaron su gasto en bienes y servicios que adquieren con menor frecuencia. No obstante, los cambios de la dinámica de gasto podrían explicar los nuevos ciclos del año.

¿QUÉ ASPECTOS TENDREMOS EN EL RADDAR EN LOS PRÓXIMOS MESES?

3

En el segundo trimestre del año tendremos 59 días hábiles, 6 festivos, Semana Santa, Celebración del Día de la Madre, Día del Padre, vacaciones de mitad de año, pago de la prima y un calendario económico y político agitado.

CON 59 DÍAS HÁBILES Y 6 FESTIVOS, ESTO ES LO QUE DEBEMOS TENER EN EL RADDAR PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO

ABRIL

20 DÍAS HÁBILES 2 FESTIVOS 1 PUENTE	7 Día Mundial de la Salud	13-20 Semana Santa
23 Día Mundial del Idioma Español	27 Día del Niño en Colombia	27 Día del Denim

MAYO

21 DÍAS HÁBILES 1 FESTIVOS 0 PUENTE	1 Día Internacional del Trabajo	11 Día de la Madre
17 Día Mundial del Internet	28 Día de la Hamburguesa	30 Día Internacional de la Papa

JUNIO

18 DÍAS HÁBILES 3 FESTIVOS 3 PUENTE	2 Día de la Ascensión	5 Día Mundial del Medio Ambiente
15 Día del Padre	27 Corpus Christi	27 Día de San Pedro y San Pablo

64 CONCIERTOS & FESTIVALES DE MÚSICA

11 ESTRENOS DE CINE

6 FERIAS, FIESTAS, FESTIVALES

8 FESTIVALES DE COMIDA

17 EVENTOS DEPORTIVOS

*Aumento de peajes

IMPUESTOS A DECLARAR Y PAGAR DURANTE EL IQ

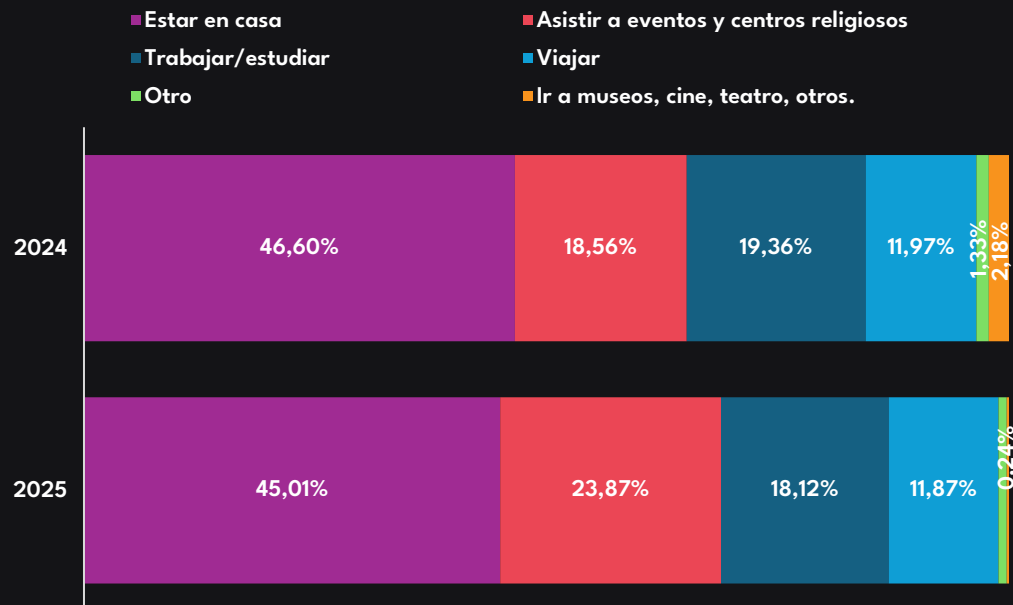
- Renta Contribuyentes
- Declaración de ACPM y gasolina
- Declaración anual de Presencia Económica Significativa
- Declaración de Activos en el Exterior- Grandes Contribuyentes
- RST Consolidada
- Retención en la Fuente
- Actualización del Registro Único de Beneficiarios Finales
- Renta Personas Jurídicas
- IVA Bimestral
- IVA Cuatrimestral
- Retención En La Fuente
- RST Anticipo Bimestral
- Impuesto Al Patrimonio

EVENTOS DESTACADOS

FESTIVAL DE LA LEYENDA VALLENATA
FESTIVAL DE SAN PEDRO Y SAN JUAN
SHAKIRA FILBO MALUMA ROCK AL PARQUE
LA SOLAR BURGER FEST CHAYANNE VINO AL PARQUE
SYSTEM OF A DOWN FESTIVAL DE LA LECHONA FONSECA
CAMILO MINECRAFT QUEVEDO CHAMPIONS
BUNBURY LILO & STITCH EUROPA LEAGUE JOROPO AL PARQUE

PARA SEMANA SANTA, ESTAR EN CASA SE MANTUVO COMO EL PLAN CON MAYOR PARTICIPACIÓN, MIENTRAS QUE LA INTENCIÓN POR ASISTIR A EVENTOS RELIGIOSOS AUMENTÓ, PRINCIPALMENTE EN MUJERES

PLANES PARA SEMANA SANTA



Estar en casa



Asistir a eventos
y centros
religiosos



Estudiar/
Trabajar



Viajar



PLANES PARA SEMANA SANTA POR NIVELES DE INGRESOS (VS. 2024)

BAJOS

MEDIOS

ALTOS

43,3% ↑ (49,3%)	47,8% ↑ (44,8%)	34,2% ↑ (23,7%)
23,3% ↑ (16,8%)	24,2% ↑ (20,8%)	35,3% ↑ (19,3%)
18,8% ↓ (20,6%)	17,6% ↓ (17,7%)	8,9% ↓ (21,5%)
14,2% ↑ (9,3%)	8,4% ↓ (13,9%)	21,7% ↓ (32,8%)

TOP 3 PLANES PARA SEMANA SANTA POR GÉNERO



- ✓ Estar en casa: **43%**
- ✓ Asistir a eventos y centros religiosos: **29,4%**
- ✓ Estudiar/Trabajar: **16%**



- ✓ Estar en casa: **47,3%**
- ✓ Estudiar/Trabajar: **20,5%**
- ✓ Asistir a eventos y centros religiosos: **17,6%**

Para 2025 se observó un cambio en los planes para Semana Santa entre los hogares de ingresos bajos y medios, lo que podría indicar una mayor disposición al gasto por parte de los hogares de ingresos bajos. Estos mostraron un aumento del 4,8% en su participación en viajes, mientras que los hogares de ingresos altos registraron una disminución del 5,5% en este mismo.

Aunque permanecer en casa sigue siendo el plan con mayor participación durante Semana Santa, los hombres son quienes más optan por esta opción, mientras que las mujeres reportan una mayor asistencia a eventos.

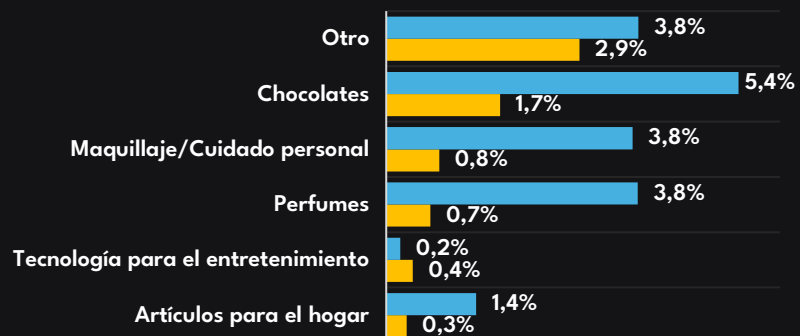
DÍA DE LA MADRE



En 2024, el **58%** de los encuestados celebró el Día de la Madre, con un incremento del **12,61%** frente al 2023.

INTENCIÓN DE REGALO PARA EL DÍA DE LA MADRE

■ 2024 ■ 2025



*Otro: Bono de regalo, cartas

¿QUÉ QUIEREN LAS MADRES QUE LES REGALEN ESTE 2025?



Tiempo en familia
17,9%



Otro
17,3%



Ropa/Calzado
15,2%



Flores
15,2%

*Datos recolectados desde 17 de marzo 2025

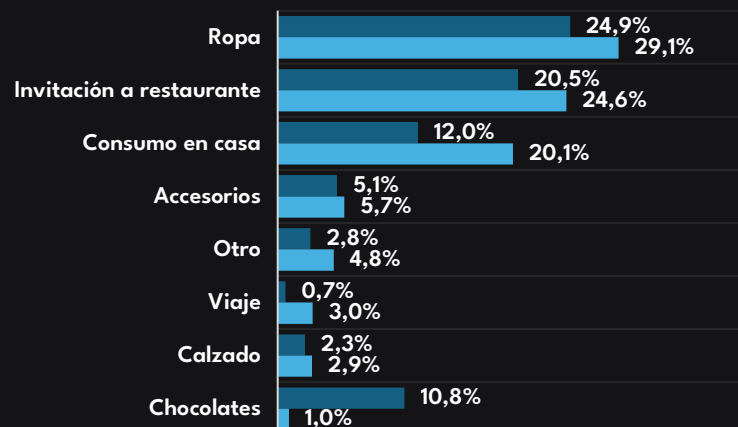
DÍA DEL PADRE

En 2024, el **43%** de los encuestados celebró el Día del Padre, con un incremento del **17,30%** frente a 2023.



INTENCIÓN DE REGALO PARA EL DÍA DEL PADRE

■ 2023 ■ 2024



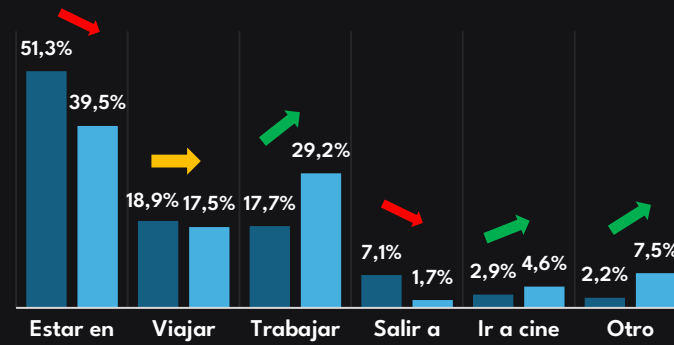
*Otro: Ancheta, cuidado personal, artículos para el hogar, cuidado personal, flores, libros, retrato, hecho a mano, tecnología

Para 2024, los regalos que tuvieron un mayor incremento como posibles opciones de regalo fueron Ropa, viaje y consumo en casa, mientras que los perfumes, chocolates y bebidas alcohólicas perdieron participación dentro de las opciones de posibles regalos.



VACACIONES DE MITAD DE AÑO

■ 2023 ■ 2024



PRIMA DE MITAD DE AÑO



En 2024, el **29,4%** de los encuestados recibió la prima de mitad de año, con un incremento del **11,8%** frente a 2023.

El **70%** de los hogares destinaron la prima en:



Deudas
53,4%



Estudio
8,9%



Ahorro
8,5%



Turismo
8,5%

ANTE UN INICIO DE AÑO LLUVIOSO, LOS CAMBIOS EN LOS CICLOS CLIMÁTICOS PODRÍAN REESTRUCTURAR LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS HOGARES

PRECIPITACIONES MENSUALES* EN COLOMBIA PARA CADA MES

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2015					1.414	974		971	1.127	1.644	1.794	
2016												1.863
2017			2.609		3.320		1.189					
2018										3.065		379
2019												
2020				1.399			2.277				3.207	
2021								2.424				
2022				2.539		2.794			2.276			
2023	1.675	505										
2024	199		848									
2025		1.764										

Mes con menor nivel de precipitaciones respecto al resto de años

Mes con mayor nivel de precipitaciones respecto al resto de años

Marzo de 2024 fue el marzo con menor nivel de precipitaciones de los últimos 10 años.

Febrero de 2025 fue el febrero con mayor nivel de precipitaciones de los últimos 10 años.

PRECIPITACIONES MENSUALES* EN COLOMBIA DURANTE CADA AÑO

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2015											1794	362
2016	307										3160	
2017		899			3320							
2018										3065		379
2019		700			2937							
2020	488										3207	
2021	627									3023		
2022						2794						691
2023		505								2617		
2024	199				3023							
2025												

Mes del año con menos precipitaciones

Mes del año con más precipitaciones

Entre marzo y mayo, y octubre y noviembre, se concentra la mayor cantidad de precipitaciones del año.

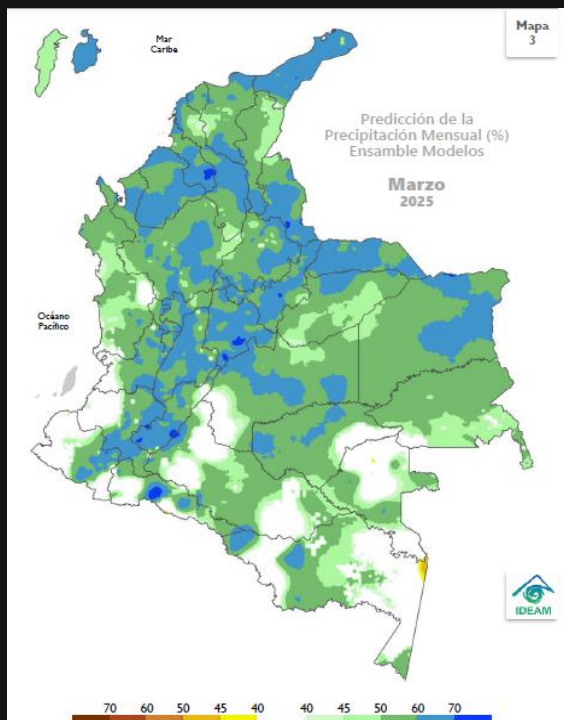
Sin embargo, en los últimos 5 años el mes de junio también ha tomado fuerza en cuanto a precipitaciones, evidenciando nuevamente este cambio en los ciclos.

Habitualmente, el trimestre dic-feb presenta los meses con menos precipitaciones del año; sin embargo, esta dinámica se movió un mes en el 2024, lo que podría estar evidenciando un cambio en estos ciclos.

*Valores promedio a nivel nacional en milímetros (MM)

SEGÚN EL IDEAM SE ESPERAN MAYORES PRECIPITACIONES EN EL TERRITORIO NACIONAL DURANTE EL MES DE ABRIL, LO QUE PODRÍA AFECTAR COSECHAS DE ALGUNOS ALIMENTOS

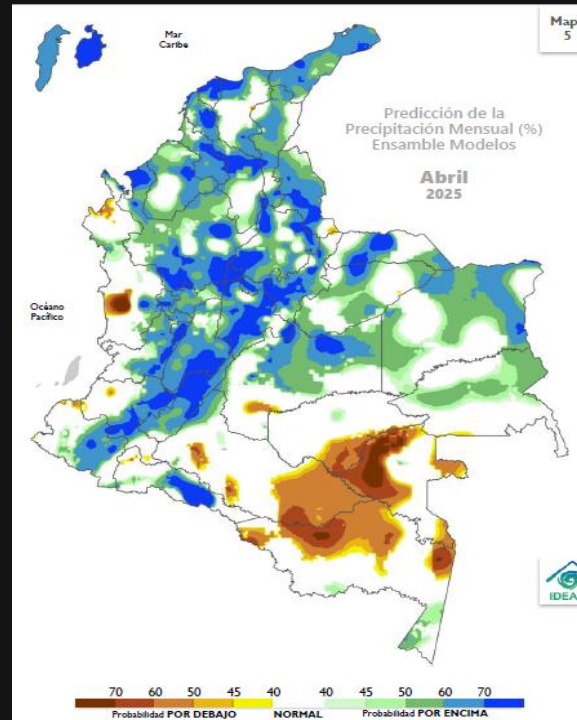
Predicción de la Precipitación Mensual
Marzo 2025



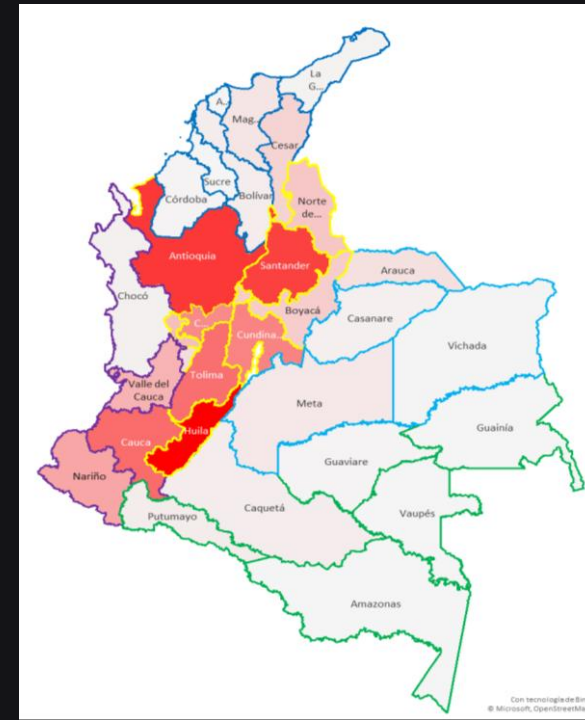
Concentración por departamentos de
productos con mayor cosecha en marzo
Promedio 2022-2023



Predicción de la Precipitación Mensual
Abril 2025



Concentración por departamentos de
productos con mayor cosecha en abril
Promedio 2022-2023

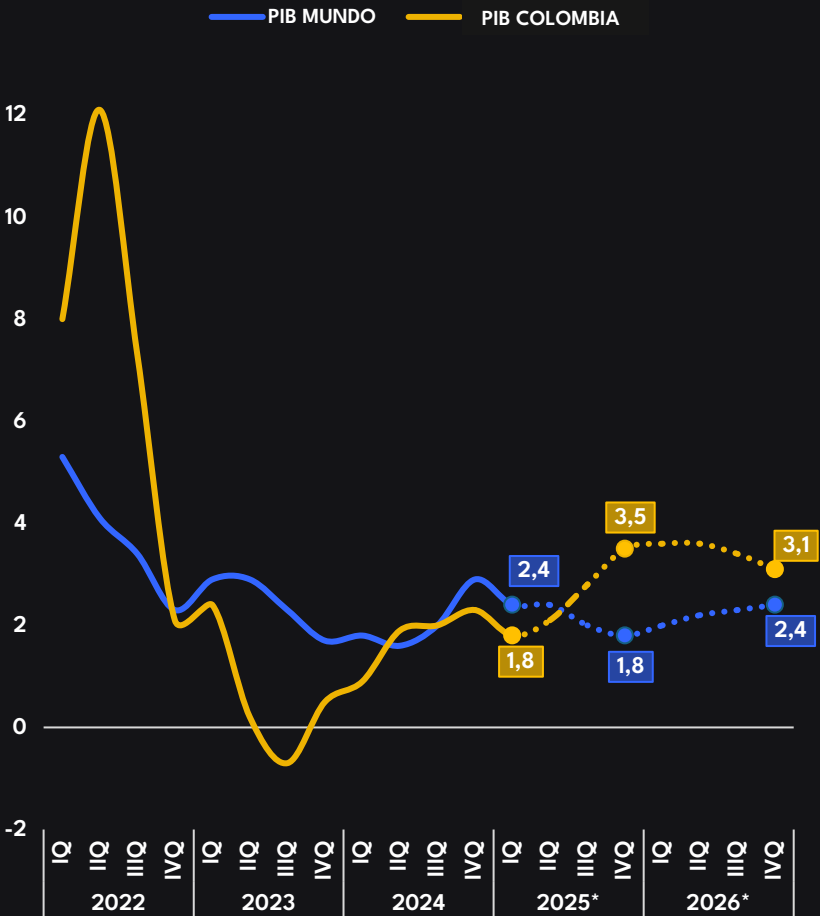


En el promedio de 2022-2023, productos como la zanahoria, cebolla, frijol, plátano y papa registraron un alto nivel de cosechas durante el mes de marzo. No obstante, aunque en marzo de 2025 se observó un leve aumento en las precipitaciones en las regiones donde se concentra su producción, este incremento no habría afectado de forma significativa los niveles de cosecha.

Sin embargo, para el mes de abril se pronostican precipitaciones más intensas en las zonas productoras de café, mora, cacao y cebolla de rama. Estos cultivos, que durante abril de 2022 y 2023 mostraron un buen comportamiento en sus cosechas, podrían ver afectado su nivel de producción. Esta situación sería especialmente relevante para el departamento del Huila, dada su alta participación en las cosechas de este mes. Ahora, cabe destacar que productos como la papa pueden verse notablemente afectados por estas precipitaciones más fuertes y constantes.

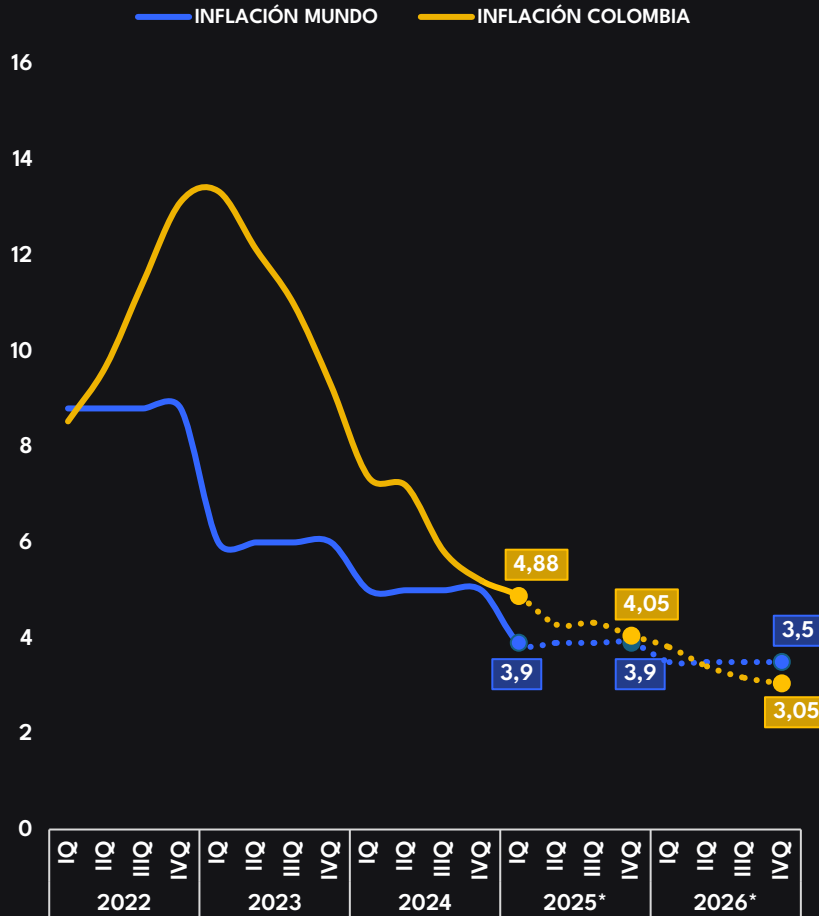
HACIA FUTURO, LA ECONOMÍA COLOMBIANA PODRÍA LOGRAR UNA ESTABILIZACIÓN DEL CRECIMIENTO E INFLACIÓN; SIN EMBARGO, EL CONTEXTO INTERNACIONAL SERÁ CLAVE

PROYECCIÓN CRECIMIENTO DEL PIB (%)



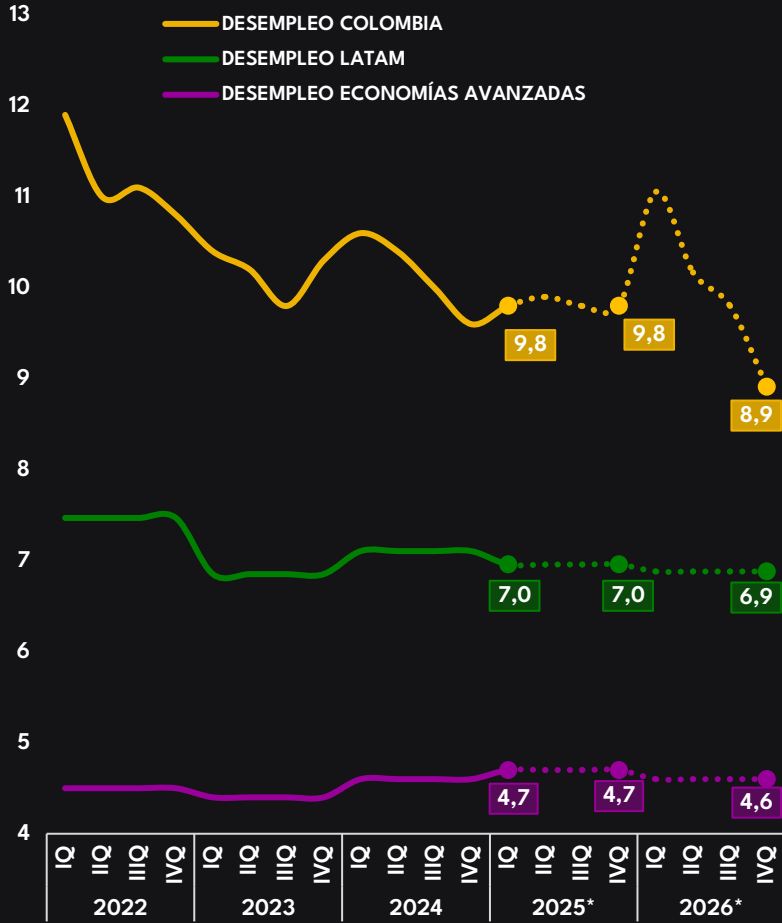
La economía colombiana seguirá recuperándose, por lo que llegará a sus niveles de crecimiento potencial en 2026.

PROYECCIÓN INFLACIÓN (%)



En el escenario base, la inflación se ubicará en su rango meta en el IQ26; no obstante, esto dependerá de factores internos y externos.

PROYECCIÓN TASA DE DESEMPLEO (%)



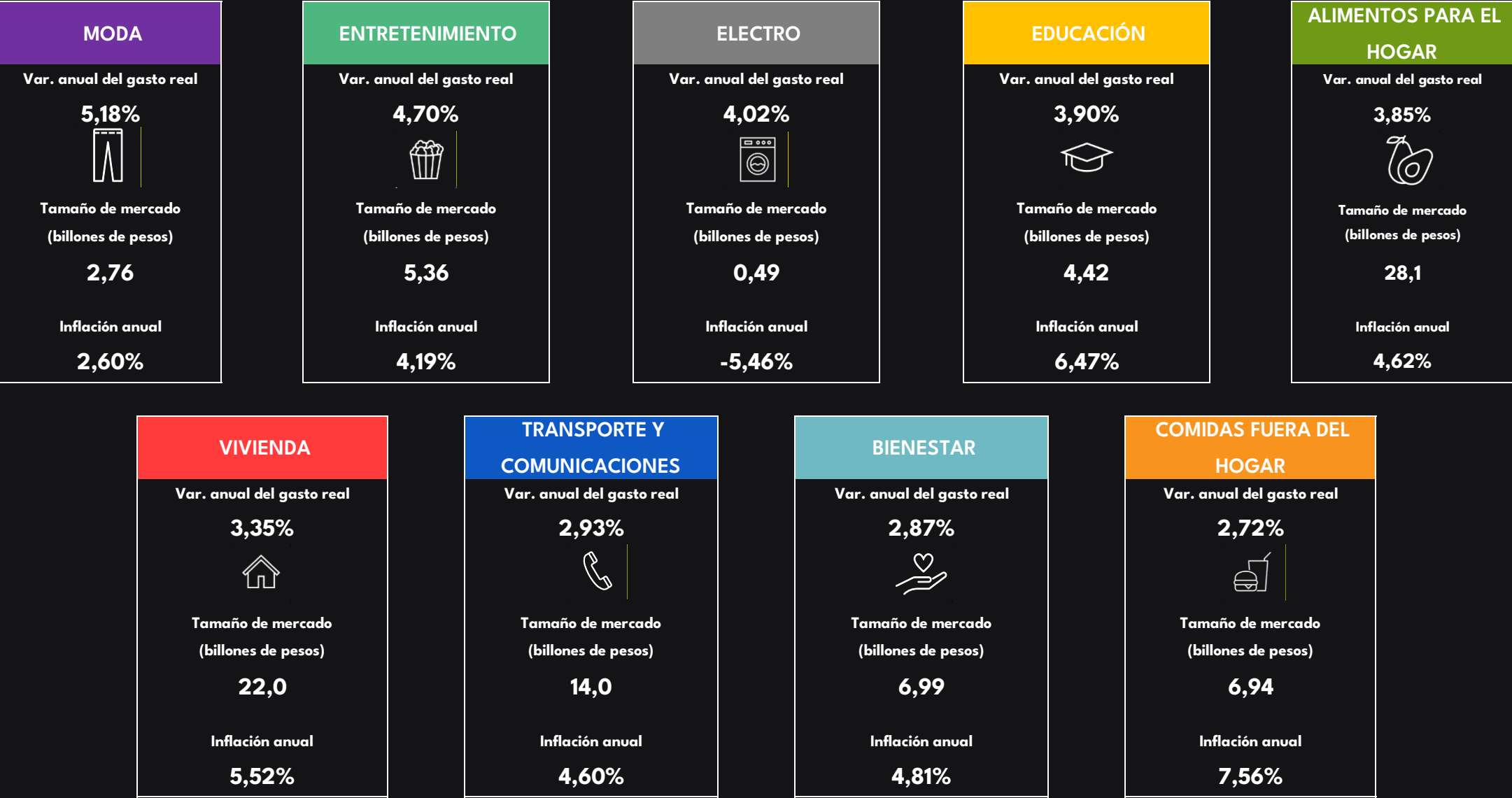
Los problemas estructurales del mercado laboral colombiano seguirán manteniendo rígida la tasa de desempleo.



DICCIONARIO RADDAR | ¿QUÉ INCLUYEN LAS CANASTAS DE FRECUENTES Y NO FRECUENTES DE RADDAR?

FRECUENTES	NO FRECUENTES
✓ CEREALES Y PRODUCTOS DE PANADERÍA ✓ TUBÉRCULOS Y PLÁTANOS ✓ HORTALIZAS Y LEGUMBRES ✓ FRUTAS ✓ CARNES Y PESCADOS ✓ LÁCTEOS, GRASAS Y HUEVOS ✓ ALIMENTOS VARIOS Y BEBIDAS ✓ ALMUERZO Y CAFETERÍA ✓ ARRENDAMIENTO ✓ SERVICIO DOMÉSTICO ✓ SERVICIOS PÚBLICOS ✓ ARTÍCULOS PARA LA LIMPIEZA ✓ PAÑALES ✓ MEDICINAS ✓ ASEGURAMIENTO PRIVADO ✓ PENSIONES ✓ PERIÓDICOS ✓ SERVICIOS DE TV ✓ COMBUSTIBLE Y TRANSPORTE URBANO ✓ SERVICIO DE TELEFONÍA ✓ ARTÍCULOS PARA EL ASEO Y CUIDADO PERSONAL ✓ SERVICIOS BANCARIOS	✓ COMIDAS RÁPIDAS Y FRÍAS ✓ MUEBLES PARA EL HOGAR ✓ APARATOS Y UTENSILIOS DOMÉSTICOS ✓ ROPA DEL HOGAR ✓ BOMBILLOS Y LÁMPARAS ✓ VESTUARIO Y CALZADO ✓ SERVICIOS DEL VESTUARIO Y CALZADO ✓ SERVICIOS PROFESIONALES Y ARTÍCULOS RELACIONADOS CON LA SALUD ✓ MATRÍCULAS ESCOLARES Y DE EDUCACIÓN SUPERIOR ✓ OTROS COSTOS EDUCATIVOS Y ARTÍCULOS ESCOLARES ✓ ARTÍCULOS RELACIONADOS CON LA CULTURA ✓ APARATOS DE VIDEO Y SONIDO RELACIONADOS CON LA DIVERSIÓN ✓ SERVICIOS PARA LA DIVERSIÓN, DISTRACCIÓN Y ESPARCIMIENTO ✓ VEHÍCULOS Y REPUESTOS ✓ TRANSPORTE INTERMUNICIPAL Y AÉREO ✓ SERVICIOS DE MENSAJERÍA ✓ BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y CIGARRILLO ✓ PERFUMES ✓ SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL ✓ ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y MARROQUINERÍA ✓ OTROS SERVICIOS FINANCIEROS

DINÁMICA DE LAS CANASTAS DE CONSUMO MARZO-2025



DINÁMICA DEL GASTO EN LAS CIUDADES PRINCIPALES MARZO-2025



CALI

Var. anual del gasto real

3,97%

Tamaño de mercado
(billones de pesos)

6,79

Inflación anual

4,40%



BARRANQUILLA

Var. anual del gasto real

3,54%

Tamaño de mercado
(billones de pesos)

3,60

Inflación anual

4,13%



BOGOTÁ

Var. anual del gasto real

3,23%

Tamaño de mercado
(billones de pesos)

33,5

Inflación anual

5,51%



MEDELLÍN

Var. anual del gasto real

3,06%

Tamaño de mercado
(billones de pesos)

9,33

Inflación anual

4,96%



BUCARAMANGA

Var. anual del gasto real

2,85%

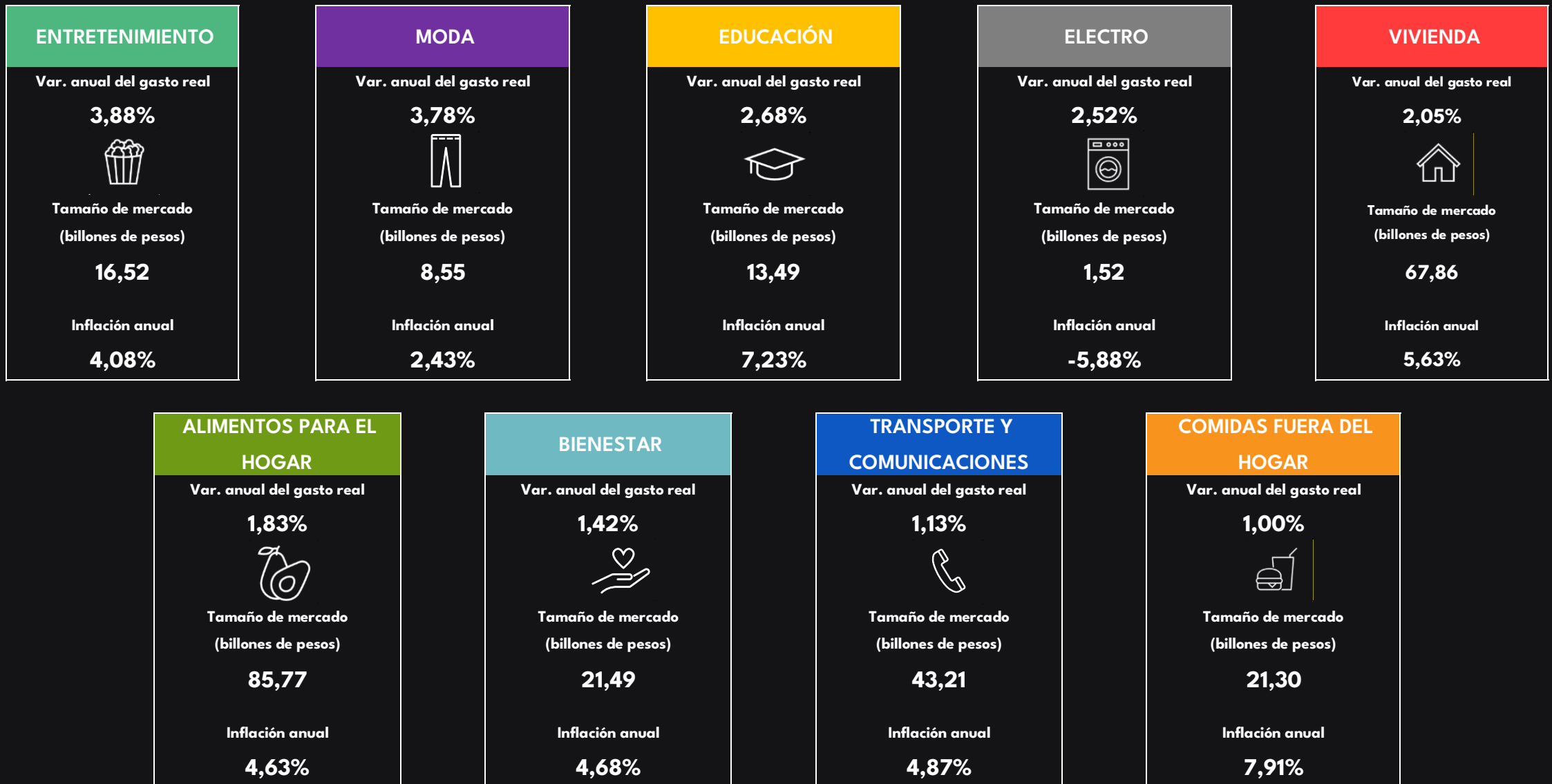
Tamaño de mercado
(billones de pesos)

1,82

Inflación anual

7,02%

DINÁMICA DE LAS CANASTAS DE CONSUMO 2025-I



DINÁMICA DEL GASTO EN LAS CIUDADES PRINCIPALES 2025-I



CALI

Var. anual del gasto real
1,97%

Tamaño de mercado
(billones de pesos)
20,71

Inflación anual
4,31%



BARRANQUILLA

Var. anual del gasto real
1,83%

Tamaño de mercado
(billones de pesos)
11,05

Inflación anual
3,93%



BOGOTÁ

Var. anual del gasto real
1,62%

Tamaño de mercado
(billones de pesos)
103,08

Inflación anual
5,83%



MEDELLÍN

Var. anual del gasto real
1,55%

Tamaño de mercado
(billones de pesos)
28,61

Inflación anual
5,02%



BUCARAMANGA

Var. anual del gasto real
1,04%

Tamaño de mercado
(billones de pesos)
5,56

Inflación anual
6,81%



Raddar CKG



@Raddarckg



Raddarckg



RADDAR CKG

¡VISÍTANOS!



GRACIAS

