

El Mercado de Consumo Colombiano: Un Análisis a Profundidad de los Patrones de Compra y Tendencias de los Hogares (2024-2025)

Resumen Ejecutivo

Este informe presenta un análisis exhaustivo del mercado de consumo en Colombia, revelando un panorama donde el consumidor ha evolucionado hacia un perfil altamente estratégico, omnicanal y enfocado en el valor. Moldeado por presiones económicas persistentes y un cambio en los valores sociales, el comportamiento de compra de los hogares colombianos presenta tanto desafíos como oportunidades significativas para minoristas y marcas.

Los hallazgos clave indican que los presupuestos familiares están dominados por gastos no discrecionales en vivienda, servicios públicos y alimentos, lo que genera una competencia intensa por el ingreso disponible restante. El panorama minorista ha sido reconfigurado fundamentalmente por el modelo de tiendas de descuento (*hard discounters*) como D1 y Ara, que ahora ostentan una cuota de mercado considerable al satisfacer la necesidad primordial de valor del consumidor. No obstante, los canales tradicionales, como las tiendas de barrio, permanecen profundamente arraigados y son cruciales para las compras diarias.

Aunque el precio es un motor principal, las decisiones de compra son cada vez más matizadas, equilibrando calidad, conveniencia, confianza en la marca y valores emergentes como la salud y la sostenibilidad. El consumo no es uniforme a nivel nacional; existen disparidades regionales significativas en poder adquisitivo, preferencias de productos y hábitos de compra que exigen estrategias de mercado personalizadas. El mercado se encuentra en una trayectoria de crecimiento moderado, y el éxito futuro dependerá de la capacidad de las empresas para ofrecer valor, conveniencia y relevancia a una base de consumidores informada y fragmentada.

Las implicaciones estratégicas son claras: la excelencia omnicanal, la diversificación de

portafolios (incluyendo ofertas robustas de marcas propias), el marketing específico por región y la innovación en productos que ofrezcan salud y conveniencia a un precio accesible serán imperativos para el crecimiento.

Sección 1: El Presupuesto del Hogar Colombiano: Una Visión Macroeconómica

Esta sección establece el contexto económico fundamental que gobierna el comportamiento del consumidor en Colombia. Analiza cómo los hogares asignan sus recursos, qué constituye sus necesidades esenciales y cómo el clima económico general dicta su capacidad de gasto y sus prioridades.

1.1 Anatomía del Gasto de los Hogares: Las Principales Divisiones de Gasto

La base para comprender los patrones de consumo en Colombia es la Encuesta Nacional de Presupuestos de los Hogares (ENPH) del DANE, la fuente oficial más completa sobre la materia.¹ Según los últimos datos estructurales disponibles (2016-2017), las tres divisiones más grandes del gasto de los hogares son ⁴:

1. **Alojamiento, servicios públicos y otros combustibles:** 28.7%
2. **Bienes y servicios diversos:** 18.3%
3. **Alimentos y bebidas no alcohólicas:** 15.9%

Aunque estos datos son de 2017, análisis más recientes de entidades como BBVA Research confirman la continua dominancia de los servicios (más del 50%) y los bienes no duraderos (30.5%) en la canasta de consumo privado, con el arriendo y la salud como impulsores clave.⁵

La segunda categoría más grande, "Bienes y servicios diversos", es un agregado amplio que incluye cuidado personal, seguros y servicios financieros. Su considerable peso del 18.3% revela una faceta importante del consumidor colombiano. Una vez cubiertas las necesidades básicas de techo y comida, una porción significativa del presupuesto no se destina a un único gran rubro, sino que se distribuye entre numerosos gastos más pequeños pero vitales. Esto indica que el mercado no se basa únicamente en la supervivencia. Demuestra un consumidor en proceso de modernización que asigna fondos a su bienestar personal, seguridad financiera y otros aspectos de la vida contemporánea, presentando un campo fértil para

empresas en los sectores de servicios y cuidado personal.

Tabla 1: Desglose del Gasto de los Hogares Colombianos por Categoría Principal (% del Gasto Total)

| División de Gasto (Clasificación COICOP) | Porcentaje del Gasto Total Nacional (%) |
|--|--|
| 04 Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 28.7% |
| 12 Bienes y servicios diversos | 18.3% |
| 01 Alimentos y bebidas no alcohólicas | 15.9% |
| 07 Transporte | 9.9% |
| 11 Restaurantes y hoteles | 8.4% |
| 10 Educación | 8.1% |
| 03 Prendas de vestir y calzado | 4.5% |
| 02 Bebidas alcohólicas y tabaco | 4.2% |
| 08 Información y comunicación | 3.3% |
| 05 Muebles, artículos para el hogar | 2.8% |
| 09 Recreación y cultura | 2.3% |
| 06 Salud | 1.6% |

Fuente: DANE, ENPH 2016-2017.⁴

1.2 Deconstruyendo la "Canasta Familiar": La Cesta Oficial de Bienes

La "Canasta Familiar" oficial, utilizada para calcular el Índice de Precios al Consumidor (IPC), está compuesta por 443 productos y servicios, reflejando la evolución de los hábitos de consumo.⁷ Esta cesta se ha expandido notablemente desde los 245 artículos en 1954, y ahora incluye necesidades modernas como servicios de *streaming* y derechos de grado universitarios. Esta evolución es un poderoso indicador del desarrollo socioeconómico del país.⁷ La inclusión de estos ítems en una cesta oficial de seguimiento de la inflación significa que ya no son lujos de nicho, sino que se han generalizado lo suficiente como para impactar el costo de vida nacional. Esto valida el mercado para servicios digitales y educación superior, sugiriendo que, incluso en un entorno sensible al precio, existe una disposición a pagar por servicios que ofrecen entretenimiento, automejora y movilidad social.

Dentro de esta cesta general, la Canasta Básica de Alimentos (CBA) es un subconjunto crucial que contiene 51 artículos alimenticios esenciales, distribuidos en siete categorías: cereales y panadería, tubérculos y plátanos, hortalizas y legumbres, frutas frescas, carnes, pescado y mariscos, y lácteos, grasas y huevos.⁷ Esta CBA representa el pilar nutricional de la dieta colombiana.

1.3 El Impacto del Clima Económico: Inflación, Ingresos y Confianza

El entorno económico reciente ha dejado una marca indeleble en la psicología del consumidor. A pesar de una desaceleración de la inflación, que cerró 2024 en un 5.2%⁸ y se proyecta por debajo del 6% para 2024⁹, su sombra persiste. La experiencia de una alta inflación obliga a las familias a replanificar sus presupuestos, reducir sus ahorros y priorizar las necesidades básicas.¹⁰

Existe una brecha notable entre los indicadores macroeconómicos y el sentimiento de los hogares. En 2022, el 50.6% de los jefes de hogar se consideraban pobres, un reflejo de la percepción moldeada por la alta inflación y la incertidumbre.¹¹ Este sentimiento fomenta un comportamiento de compra cauteloso, con consumidores que realizan compras más estratégicas y planificadas incluso cuando la economía muestra signos de mejora.¹² Este fenómeno puede entenderse como un "trauma inflacionario". Las experiencias de pérdida de poder adquisitivo crean hábitos duraderos, como la planificación meticulosa del presupuesto y la preferencia por canales de bajo costo. Estos hábitos no desaparecen de la noche a la mañana cuando la tasa de inflación disminuye; existe un rezago psicológico donde el temor a un regreso de los precios altos continúa dictando el comportamiento. Por lo tanto, las empresas no pueden asumir que una mejora en los informes de inflación se traducirá inmediatamente en un aumento del gasto discrecional.

A esto se suma una profunda disparidad de ingresos, especialmente entre zonas urbanas y rurales. Bogotá registra el ingreso per cápita promedio más alto del país (\$999,195 COP mensuales), mientras que las áreas rurales enfrentan limitaciones de consumo significativas, un factor clave en los patrones de consumo regionales.¹³

Sección 2: Profundizando en la Cesta de la Compra: Categorías de Productos y Marcas Clave

Esta sección pasa del presupuesto general a los artículos específicos que llenan las cestas de la compra de las familias colombianas, centrándose en las compras de alta frecuencia que definen el mercado de bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG, por sus siglas en inglés).

2.1 Alimentos y Bebidas no Alcohólicas: El Núcleo del Consumo

El gasto en alimentos es la categoría más significativa en el presupuesto diario. En 2024, los hogares colombianos destinaron un 38.30% de sus ingresos a alimentos, con un gasto promedio mensual de \$890,342 COP por hogar.¹⁵ Un informe de la ANDI y Raddar para 2024 desglosa este gasto, mostrando que las subcategorías dominantes son ¹⁶:

- 1. **Cárnicos y derivados:** \$43.52 billones COP
- 2. **Leche y derivados:** \$22.04 billones COP
- 3. **Productos de panadería:** \$12.69 billones COP

Las encuestas sobre los artículos comprados con mayor frecuencia confirman la importancia de los productos básicos que forman la base de las comidas diarias, como leche, huevos, arroz, salchichas y productos frescos clave como banano, tomate chonto y cebolla larga.⁷ A pesar de las presiones presupuestarias, ciertas categorías como las galletas dulces y el café mostraron un aumento en el gasto en 2024, lo que apunta a un deseo del consumidor por pequeños lujos asequibles.¹⁷

Tabla 2: Top 10 Productos de Alimentos y Bebidas Más Comprados en Colombia

| Rango | Producto |
|-------|----------|
|-------|----------|

| | |
|----|---------------|
| 1 | Leche |
| 2 | Huevos |
| 3 | Arroz |
| 4 | Salchichas |
| 5 | Banano |
| 6 | Tomate Chonto |
| 7 | Zanahoria |
| 8 | Limón |
| 9 | Cebolla larga |
| 10 | Piña |

Fuente: Compilado de encuestas de consumo.⁷

2.2 Cuidado Personal y Limpieza del Hogar: Gastos Esenciales no Alimentarios

El mercado combinado de cosméticos, cuidado personal y limpieza del hogar es sustancial. En 2024, los hogares gastaron cerca de \$20 billones de pesos en estas categorías, y el valor total de la industria alcanzó los \$8.3 billones de pesos.¹⁸ El gasto per cápita en belleza y cuidado personal fue de aproximadamente \$250,000 COP en 2024, con una proyección de aumento a \$265,750 en 2025.¹⁸ El gasto anual combinado en belleza, cuidado personal y limpieza del hogar ronda los \$449,000 COP por persona.²²

Los segmentos de más rápido crecimiento en cuidado personal en 2024 fueron la protección solar (12.7%), el maquillaje (10.4%) y el cuidado facial (7.2%).¹⁸ En limpieza del hogar, que se proyecta crecerá un 7.4% en 2025, las categorías líderes en crecimiento fueron los lustradores

(+23.3%), productos de lavandería (+14.5%) y limpiadores de baños (+12.3%).²³ De hecho, datos de Kantar confirman que los hogares gastan más anualmente en productos de limpieza (\$552,000 COP) que en ropa.²⁴

Este crecimiento en categorías de cuidado personal "premium" y especializadas, en un mercado caracterizado por la sensibilidad al precio, revela una tendencia de "premiumización asequible". Aunque los consumidores buscan ahorrar en productos básicos, están dispuestos a invertir en categorías específicas de cuidado personal que ofrecen un alto valor percibido o una sensación de bienestar. No se trata de un gasto de lujo masivo, sino de un consumidor sofisticado que realiza compensaciones *entre* categorías: ahorra en productos básicos para "financiar" pequeños gastos que mejoran su calidad de vida.

2.3 Las Marcas Más Elegidas: Un Vistazo a los Líderes del Mercado

El informe Brand Footprint 2024 de Kantar identifica las marcas que los consumidores colombianos eligen con más frecuencia en el punto de venta.²⁵ La marca más elegida en general es **Coca-Cola**, un logro notable en un mercado con una fuerte preferencia por las marcas locales.²⁵ A pesar del poder de gigantes globales, las marcas locales representan el 63% del valor total del consumo.²⁵

Tabla 3: Top 10 Marcas de Consumo Masivo Más Elegidas en Colombia

| Rango | Marca |
|-------|-----------|
| 1 | Coca-Cola |
| 2 | Colgate |
| 3 | Colanta |
| 4 | Refisal |
| 5 | Alquería |
| 6 | Diana |
| 7 | Alpina |

| | |
|----|-------------|
| 8 | Saltín Noel |
| 9 | Winny |
| 10 | Bimbo |

Fuente: Kantar Brand Footprint 2024, compilado de fuentes.²⁵

Marcas exitosas como **Winny** (cuidado del bebé) y **Saltín Noel** (galletas) logran su posición al alcanzar una alta penetración, especialmente en canales de alto tráfico como las tiendas de descuento.²⁵

2.4 Lista Detallada de Productos y Marcas de Uso Cotidiano

A continuación, se presenta una lista detallada con nombres y marcas específicas de los productos de uso cotidiano que los colombianos compran con más frecuencia, tanto en supermercados como en tiendas de barrio.

Alimentos Básicos y Despensa

- **Arroz:** Arroz Diana⁵³, Arroz Albar (marca propia de D1).⁵⁴
- **Sal:** Refisal.¹⁰
- **Pastas:** Spaghetti Deliziare (marca propia de D1).⁵⁴
- **Aceite de cocina:** Aceite Don Olio (marca propia de D1).⁵⁴
- **Pan empacado:** Bimbo.⁵⁶
- **Arepas:** Arepas Masmaí (marca propia de D1, en diversas presentaciones como chócolo, queso, etc.).⁵⁴
- **Galletas saladas:** Saltín Noel.⁵⁷
- **Caldos en cubo:** Maggi⁵³, Speciaria (marca propia de D1).⁵⁴
- **Atún enlatado:** Atún Carlo Forte (marca propia de D1).⁵⁴
- **Avena en hojuelas:** Avena Fit Graan (marca propia de D1).⁵⁴
- **Azúcar:** Marcas como Azúcar Incauca en supermercados o marcas propias en tiendas de descuento.⁵⁴

Lácteos y Huevos

- **Leche: Colanta, Alquería, Alpina.**¹⁰ También destaca **Leche Latti** (marca propia de D1).⁵⁸
- **Huevos:** Generalmente se compran por unidad o cubeta sin una marca específica predominante, siendo un producto básico esencial.⁷
- **Margarina / Esparcible: Barra Esparcible Don Olio** (marca propia de D1).⁵⁴

Carnes y Embutidos

- **Salchichas: Salchicha Viandé** (marca propia de D1).⁵⁴
- **Chorizos y Jamones: Viandé** (marca propia de D1).⁵⁴

Bebidas

- **Gaseosas: Coca-Cola.**⁵⁶
- **Maltas: Pony Malta.**⁵³
- **Café: Sello Rojo.**⁵³

Aseo y Limpieza del Hogar

- **Papel Higiénico: Familia.**⁵³
- **Detergente para ropa: Jabón Rey** (en barra)⁵³, **Acción** (en polvo).⁶⁰
- **Limpia pisos: Fabuloso.**⁶¹
- **Suavizante para ropa: Suavitel.**⁵³
- **Blanqueador: Blancox.**⁵³

Cuidado Personal

- **Crema dental: Colgate.**⁵⁶
- **Jabón de cuerpo: Protex, Dove.**⁵³
- **Champú: Savital.**⁵³
- **Toallas higiénicas: Nosotras.**⁵³

Sección 3: El Panorama Minorista: Dónde Compran las Familias Colombianas

Esta sección traza un mapa de los canales físicos y digitales donde se toman las decisiones de compra, revelando un entorno altamente fragmentado y competitivo.

3.1 El Imparable Ascenso de las Tiendas de Descuento

El modelo de "hard discount", liderado por **D1 y Ara**, ha transformado fundamentalmente el comercio minorista en Colombia.³¹ Son las dos tiendas preferidas en el país, con D1 consolidándose como el minorista número uno en ventas.³² Su éxito se basa en una oferta de productos limitada, una fuerte presencia de marcas propias y precios consistentemente bajos, lo que resuena profundamente con el consumidor sensible al precio.⁸ Este canal ha experimentado un crecimiento en valor del 32% y captura un impresionante **24%** del gasto total en FMCG del comprador, conocido como "Share of Pocket".²⁵

3.2 La Resiliencia Duradera de los Canales Tradicionales

A pesar de la disrupción de los discounters, los canales tradicionales, principalmente las omnipresentes "tiendas de barrio" y minimercados, siguen siendo el grupo de canales más importante. Comandan un masivo **51%** del bolsillo del comprador.³⁴ Estas tiendas son visitadas con alta frecuencia para necesidades diarias, compras de reposición y misiones de un solo artículo; el 99% de las familias colombianas visita una tienda de barrio cada 4 días.³⁵ Su valor reside en la proximidad, la conveniencia y las relaciones personales.⁵

En lugar de una eliminación, ha surgido una nueva dinámica competitiva y simbiótica. Los consumidores utilizan ambos canales para propósitos diferentes: las tiendas de descuento son ideales para la compra planificada y de gran volumen para abastecer la despensa, mientras que las tiendas de barrio sobresalen en las misiones de "proximidad" y "emergencia". Esto crea una economía minorista de doble vía, lo que exige que las marcas mantengan una red de distribución robusta que atienda tanto al modelo centralizado de los discounters como al modelo fragmentado del comercio tradicional.

3.3 Supermercados e Hipermercados Convencionales

Cadenas establecidas como **Éxito, Olímpica, Jumbo y Alkosto** siguen siendo actores clave, clasificadas entre las 7 tiendas preferidas.³² Sin embargo, estos supermercados tradicionales se encuentran en una posición estratégica compleja, presionados por los precios de los discounters y por la conveniencia de las tiendas de barrio. Su cuota de bolsillo combinada es del **25%** (12% para grandes cadenas y 13% para otros formatos modernos).³⁴ Su respuesta estratégica se centra en ofrecer un surtido más amplio, una mejor experiencia de compra y programas de lealtad para fomentar una conexión emocional con los compradores.³²

Tabla 4: Cuota de Mercado de los Canales Minoristas en Colombia (Share of Pocket, %)

| Tipo de Canal Minorista | Porcentaje del Gasto Total del Comprador (%) |
|---|--|
| Canales Tradicionales (Tiendas de barrio, etc.) | 51% |
| Tiendas de Descuento (Discounters) | 24% |
| Otros Canales Modernos | 13% |
| Grandes Cadenas (Supermercados/Hipermercados) | 12% |

Fuente: Kantar, 2023.³⁴

3.4 La Frontera Digital: E-commerce e Integración Omnicanal

La penetración del comercio electrónico ha aumentado drásticamente, pasando de solo el 1.2% de los hogares en 2015 al **43%** en 2024, un crecimiento facilitado por una mayor bancarización.⁴⁰ Las ventas totales de comercio electrónico crecieron un 10.5% en 2024.³⁵ El mercado en línea está segmentado: los "compradores ligeros" gastan alrededor de \$51,000 COP al año, centrándose en belleza, mientras que los "compradores pesados" invierten hasta \$570,000 COP en una gama más amplia de categorías.⁴⁰ El consumidor colombiano es ahora fundamentalmente omnicanal, utilizando un promedio de **16 canales de compra** diferentes al año, frente a los 11 de 2015, y adapta el canal a la misión de compra específica.⁴⁰

Sección 4: El Perfil del Comprador Colombiano: Impulsores de las Decisiones de Compra

Esta sección profundiza en la mente del consumidor, analizando la compleja interacción de factores que influyen en qué, dónde y por qué compran.

4.1 La Ecuación Precio-Valor: Un Enfoque Calculado del Gasto

El precio es un factor crítico y a menudo decisivo.⁴³ El contexto económico ha condicionado a los consumidores a buscar activamente valor, que no es simplemente el precio más bajo, sino la mejor combinación de costo, calidad y cantidad. Este comportamiento se manifiesta en:

- **Preferencia por las tiendas de descuento**, como se detalló anteriormente.
- **Crecimiento de las marcas propias**: Colombia lidera en América Latina en la participación de marcas propias, que ahora representan el 44.3% de las ventas en cadenas y discounters.⁸
- **Compras estratégicas**: Los consumidores realizan menos viajes de compra, pero estos son más grandes y planificados para maximizar el valor. El gasto promedio por visita creció un 17%.²⁵

4.2 Más Allá del Precio: La Influencia de Factores Culturales, Sociales y

Personales

Las decisiones están fuertemente influenciadas por factores culturales, roles familiares y círculos sociales.⁴³ El "boca a boca" y las reseñas en línea también tienen un gran peso.⁴⁵ Factores personales como la edad, el estilo de vida y la motivación juegan un papel crucial.³⁶ La percepción de la marca, asociada a valores como la calidad o el prestigio, también influye en la elección, especialmente para aquellos consumidores no impulsados únicamente por el precio.⁴³

4.3 La Aparición del Consumidor Consciente

Existe un creciente enfoque del consumidor en el bienestar, reflejado en el crecimiento de categorías como el cuidado facial y la protección solar¹⁸, y una priorización general de la salud.⁴⁶ Una encuesta de PwC muestra que el 60% de los consumidores están preocupados por los alimentos ultraprocesados.⁴⁷ Además, un segmento creciente de "Eco-Activos" (28% de la población en LatAm) prioriza la sostenibilidad, evitando los envases de plástico y prefiriendo ingredientes locales.⁴⁸

Esto crea un dilema de "Valor vs. Valores". Los consumidores aspiran a tomar decisiones más saludables y sostenibles, pero están limitados por sus realidades económicas. Las marcas que tendrán éxito son aquellas que puedan resolver este conflicto, ofreciendo opciones "mejores" que también sean "inteligentes" desde el punto de vista económico. La clave es innovar para ofrecer productos más saludables o sostenibles sin una prima de precio significativa, enmarcando el producto no como un lujo, sino como una mejora inteligente y accesible.

Sección 5: Una Nación Segmentada: Patrones de Consumo Regionales

Esta sección subraya que Colombia no es un mercado monolítico. Desglosa las variaciones significativas en poder adquisitivo, estilo de vida y preferencias de productos a lo largo de las diversas regiones del país.

5.1 La Columna Vertebral Económica: Concentración de Riqueza y Gasto

La economía nacional está muy concentrada. Bogotá D.C., Antioquia y Valle del Cauca representan casi la mitad del PIB nacional. Si se suman Santander, Cundinamarca y Atlántico, el total asciende al 67.1%.⁴⁹ Esta concentración económica se traduce directamente en una mayor capacidad de consumo en estas áreas. Además, el costo de vida varía significativamente, con ciudades como Montería siendo más caras debido a los costos de servicios públicos y alimentos, mientras que otras como Ibagué son más asequibles, lo que impacta directamente el poder adquisitivo local.⁵⁰

5.2 Perfiles de Consumidores Regionales: Un Mosaico de Preferencias

El consumo varía notablemente entre regiones, lo que requiere un enfoque de mercado segmentado.

Tabla 5: Comparación de Patrones de Consumo Clave por Regiones de Colombia

| Métrica / Preferencia | Bogotá D.C. | Región Caribe | Antioquia | Región Pacífica | Región Oriental |
|----------------------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| % Gasto en Alimentos | 8.6% (Bajo) | 18.3% (Alto) | 14.6% (Medio) | 15.6% (Medio) | 16.0% (Alto) |
| % Gasto en Educación | 12.7% (Alto) | 8.1% (Bajo) | 8.2% (Bajo) | 9.1% (Alto) | 7.2% (Bajo) |
| % Gasto en Bienes Diversos | 19.6% (Alto) | 10.4% (Bajo) | 15.3% (Alto) | 14.2% (Medio) | 14.5% (Medio) |

| | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|---------|
| Principal Impulsor de Compra | Mixto, valor, conveniencia | Precio | Tradición, calidad | Frecuencia estable | Mixto |
| Preferencia de Marca | Mixto, digital | Sensible al precio | Marcas tradicionales | N/A | Premium |
| Producto Básico Clave | Productos para mascotas | Aceite, arroz | Arepa, leche | N/A | Cerveza |

Fuente: Compilado de DANE/ENPH ⁶ e informes de mercado.¹⁷

- **Bogotá:** Es un mercado distinto, con el mayor gasto en **Educación (12.7%)** y **Bienes y servicios diversos (19.6%)**. Lidera en compras a través de plataformas digitales y es la única región con un gasto significativo en productos para el cuidado de mascotas.⁶
- **Costa Caribe:** Los consumidores son altamente sensibles al precio.¹⁷ El presupuesto regional asigna el porcentaje más alto del país a **Alimentos (18.3%)** y **Bebidas alcohólicas (4.2%)**.⁶
- **Antioquia:** El consumo es tradicional, con la arepa paisa como un alimento básico. Los hogares gastan más en leche que el promedio nacional y la compran con mayor frecuencia.⁵¹
- **Eje Cafetero:** En contraste con la costa, los consumidores son menos sensibles al precio y muestran preferencia por marcas premium.¹⁷
- **Pacífico:** Es la única región donde la frecuencia de compra no disminuyó, mostrando dinámicas de mercado positivas.¹⁷

5.3 Ciudades Urbanas vs. Rurales e Intermedias

Los hogares urbanos representan el 90% del ingreso total nacional, lo que evidencia una marcada brecha en la capacidad de consumo urbano-rural.¹⁴ Desde la pandemia, se ha observado un cambio notable en la dinámica de consumo hacia las ciudades intermedias. Estas ciudades han ganado cuota de mercado en artículos de alto valor como vehículos y han visto un aumento en la construcción de viviendas nuevas, lo que indica una migración del poder adquisitivo fuera de las capitales más grandes.⁵

Sección 6: Perspectivas Futuras y Recomendaciones Estratégicas

Esta sección final sintetiza el análisis anterior para identificar tendencias clave a futuro y proporcionar recomendaciones accionables para las empresas que buscan tener éxito en el dinámico mercado colombiano.

6.1 Tendencias Emergentes del Consumidor para 2025 y Más Allá

- **El Consumidor Estratégico y Omnicanal:** El consumidor se volverá aún más estratégico, utilizando una variedad de canales para optimizar su presupuesto. Realizará compras más planificadas, pero estará abierto a nuevas experiencias si la propuesta de valor es clara.⁵²
- **Convergencia de Salud, Bienestar y Conveniencia:** El enfoque en el bienestar integral se intensificará, impulsando la demanda de alimentos saludables, productos de cuidado personal y servicios que promuevan la salud física y mental.⁴⁶ La conveniencia será clave, con los consumidores adoptando nuevas tecnologías y canales que ahorran tiempo.⁴⁷
- **Profundización Digital:** El comercio electrónico continuará su crecimiento, pero el enfoque se desplazará hacia la creación de experiencias omnicanal fluidas. Los pagos digitales, la personalización impulsada por IA y el entretenimiento en línea se integrarán más en la vida diaria.⁴⁶
- **La Sostenibilidad como Factor Decisivo:** Aunque el precio sigue siendo el rey, la sostenibilidad y las prácticas éticas se convertirán en diferenciadores cada vez más importantes. Las marcas con prácticas transparentes y responsables construirán una mayor lealtad del consumidor.⁴⁶
- **Cambios Demográficos:** Los hogares son cada vez más pequeños (un promedio de 2.9 personas frente a 3.3 en 2015).⁴¹ El aumento de hogares unipersonales y monoparentales cambiará el consumo hacia formatos de productos más pequeños y servicios que satisfagan necesidades individuales.¹⁴

6.2 Oportunidades para la Entrada y el Crecimiento en el Mercado

- **Bienestar Asequible:** Los productos que ofrecen beneficios tangibles para la salud y el bienestar a un precio accesible se encuentran en una posición ideal para resolver el dilema de "Valor vs. Valores".
- **Premiumización de Marcas Propias:** A medida que las tiendas de descuento maduran, existe la oportunidad de introducir productos de marca propia de nivel superior que ofrezcan una calidad superior a un precio inferior al de las marcas nacionales.
- **Surtidos Específicos por Región:** Los minoristas y las marcas que superen el enfoque de "talla única" y adapten sus ofertas de productos y marketing a las preferencias únicas de cada región obtendrán una ventaja competitiva significativa.
- **Servicios Impulsados por la Conveniencia:** Los servicios que ahorran tiempo y esfuerzo a los hogares ocupados, desde la entrega de comidas hasta cajas de suscripción para productos básicos del hogar, tienen una fuerte trayectoria de crecimiento.

6.3 Imperativos Estratégicos para Minoristas y Marcas

- **Dominar la Ejecución Omnicanal:** La presencia en todos los canales ya no es opcional. La clave es comprender las diferentes "misiones" que los consumidores tienen en cada canal y optimizar la experiencia en consecuencia.
- **Diversificar el Portafolio:** Las marcas deben ofrecer un portafolio escalonado que incluya productos de valor de nivel de entrada, ofertas principales y opciones premium accesibles para atender a diferentes segmentos de consumidores.
- **Invertir en Análisis de Datos:** Comprender al consumidor fragmentado y omnicanal requiere un análisis de datos sofisticado para rastrear los patrones de compra y personalizar las ofertas.
- **Comunicar Valor, no Solo Precio:** El mensaje de marketing ganador no es simplemente "barato". Es "inteligente", "duradero", "eficiente", "saludable" y "una buena inversión". Las marcas deben articular claramente su propuesta de valor total a un consumidor exigente e informado.