

# El nuevo consumidor colombiano: cambios y tendencias

Mauricio Hernández-Monsalve  
[@mauricio\\_hdez](#)

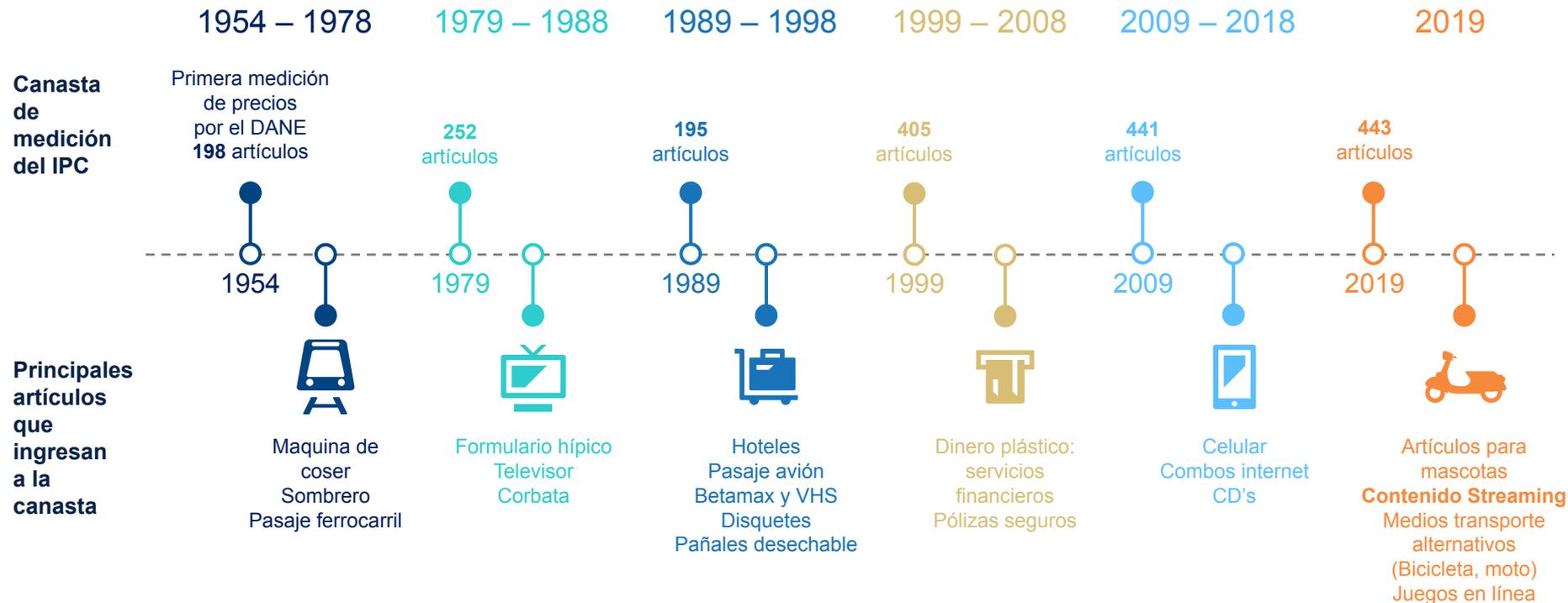
Santa Marta, Mayo de 2022

# 01

## Digitalidad:

la pandemia nos dejó un  
consumidor, una  
transaccionalidad y un  
comercio más digitales

# La evolución de la canasta de medición del IPC refleja los cambios en los hábitos de consumo de los hogares

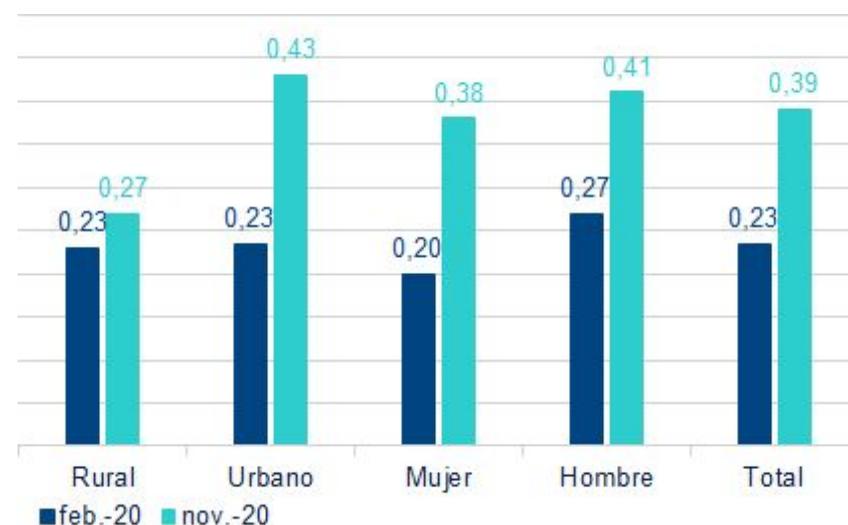


## Los colombianos aceleraron la “apropiación digital” (\*) durante 2020. Sin embargo, fue un fenómeno principalmente urbano

**ÍNDICE DE APROPIACIÓN DIGITAL**  
(ÍNDICE, MÁS ALTO ES MÁS APROPIACIÓN)



**ÍNDICE DE APROPIACIÓN DIGITAL**  
(ÍNDICE, MÁS ALTO ES MÁS APROPIACIÓN)

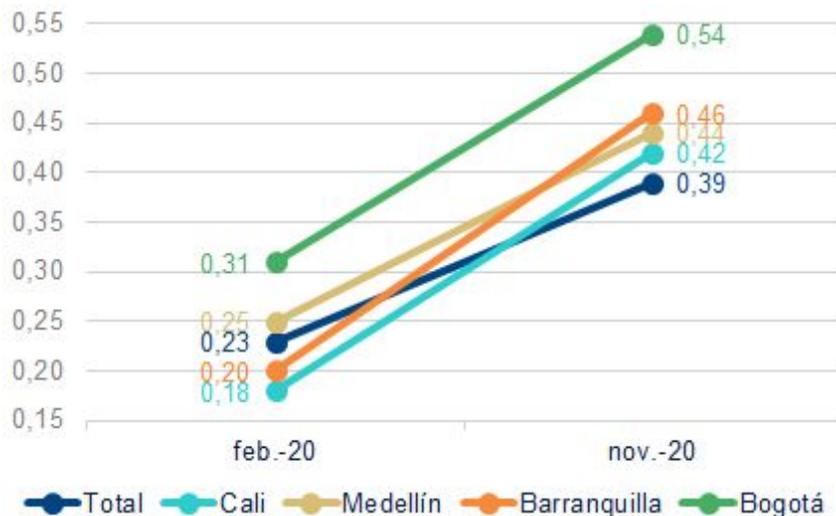


(\*): Conocimiento y uso de la internet. El indicador va de 0 a 1.  
Fuente: BBVA Research con datos del Centro Nacional de Consultoría.

Se amplió la brecha entre lo urbano y lo rural. Por otra parte, se redujo la brecha digital entre hombres y mujeres.

## En las grandes ciudades, Bogotá sigue siendo la ciudad más digital. Cali y Barranquilla redujeron la brecha respecto a la capital. Medellín la amplió

### ÍNDICE DE APROPIACIÓN DIGITAL (\*) POR CIUDAD (ÍNDICE, MÁS ALTO ES MÁS APROPIACIÓN)



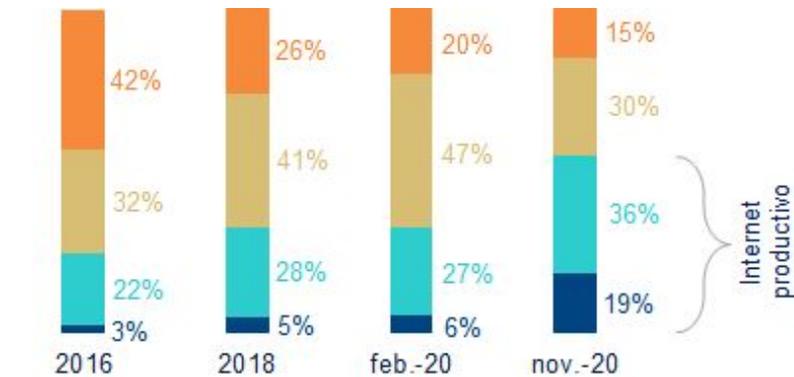
(\*): Conocimiento y uso de la internet. El indicador va de 0 a 1.  
Fuente: BBVA Research con datos del Centro Nacional de Consultoría.



Las brechas de acceso digital tienen importantes implicaciones sobre la calidad de la educación que recibieron los niños y jóvenes en regiones apartadas y en las más pobres.

# Entre las personas que conocen internet, aumentó el uso productivo desde 33% antes de la pandemia hasta 55% a finales de 2020

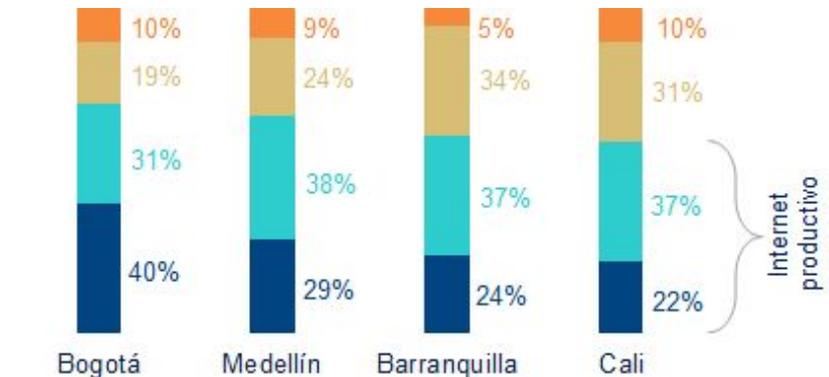
## USO DE INTERNET ENTRE PERSONAS QUE LO CONOCEN (% DEL TOTAL)



■ Avanzado (transacción) ■ Intermedio (educación)  
 ■ Básico (comunicación y entretenimiento) ■ No usuarios

Fuente: BBVA Research con datos del Centro Nacional de Consultoría.

## USO DEL INTERNET ENTRE PERSONAS QUE LO CONOCEN, POR CIUDAD (% DEL TOTAL)



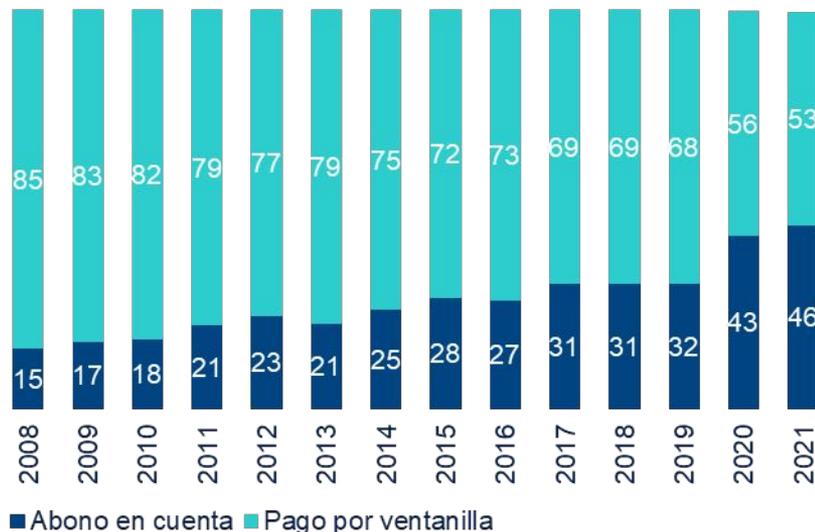
■ Avanzado (transacción) ■ Intermedio (educación)  
 ■ Básico (comunicación y entretenimiento) ■ No usuarios

Las grandes ciudades superaron el promedio nacional de uso productivo de la internet. Entre ellas, Bogotá y Medellín presentan los usos más productivos (71% y 67%, respectivamente).

## Dos ejemplos adicionales: aumentó el “abono a cuenta” de las remesas y el celular ahora es el canal financiero más usado

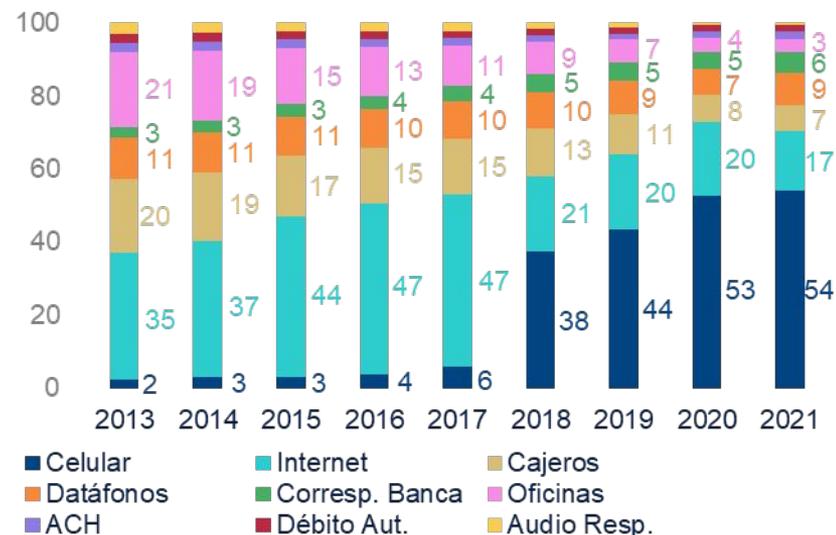
### MODALIDAD DE PAGO DE LAS REMESAS

(ÍNDICE ENE 19 = 100)



### TRANSACCIONES FINANCIERAS, SEGÚN CANAL

(% DEL TOTAL DE NÚMERO DE TRANSACCIONES)



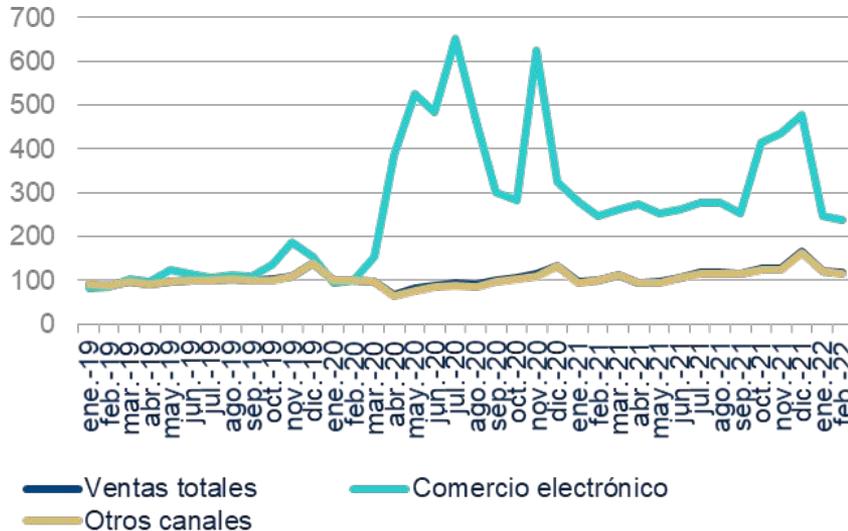
Fuente: BBVA Research con datos del Banco de la República y Superfinanciera.

Aunque el mayor uso del celular venía dándose desde el pasado, se profundizó en 2020 y se mantiene estable en 2021. El uso de cajeros y oficinas bancarias se redujo notablemente.

# El comercio electrónico ganó relevancia en las ventas totales. Su peso en el total se estabilizó en alrededor de 2,5%, mejorando su participación pre-covid

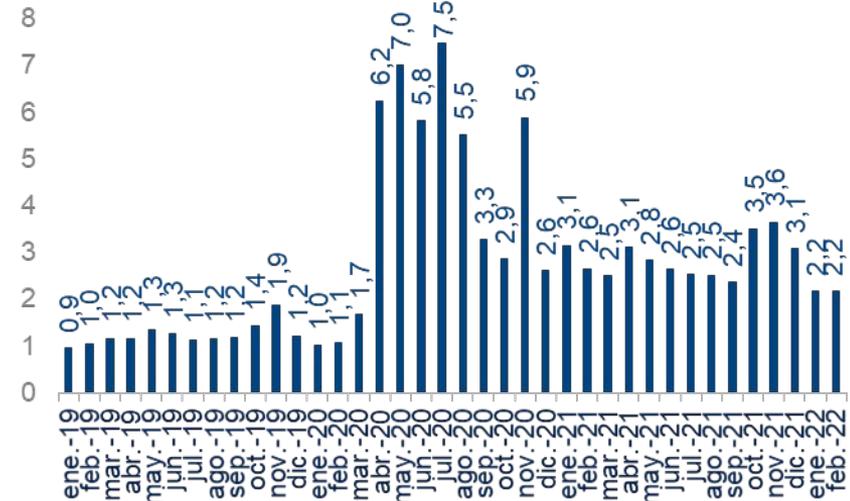
## COMERCIO TOTAL Y POR TIPO

(ÍNDICE ENE 19 = 100)



## COMERCIO ELECTRÓNICO

(PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DEL COMERCIO, %)



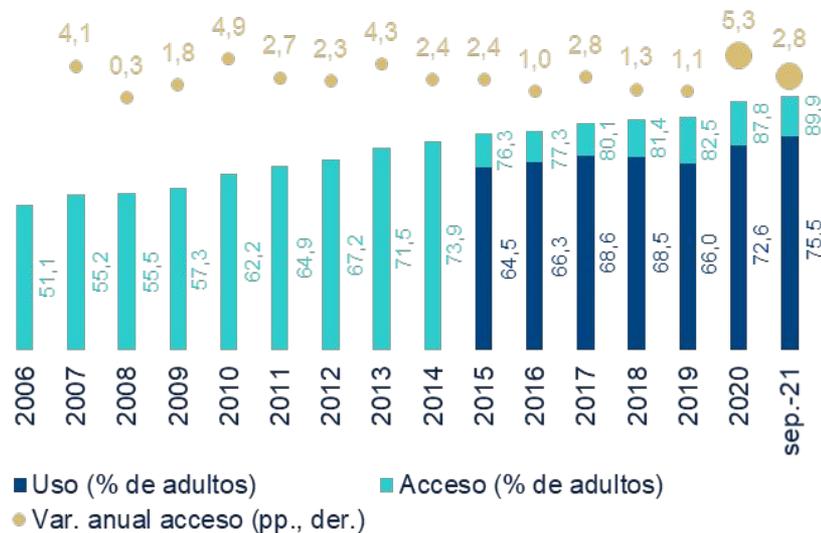
Fuente: BBVA Research con datos del DANE.

El día sin IVA y los confinamientos impulsaron las compras electrónicas. Los comercios mejoraron sus plataformas de ventas de digitales.

# Con todo, la pandemia aumentó considerablemente la bancarización. Aunque, aún persisten brechas de género y por zonas geográficas

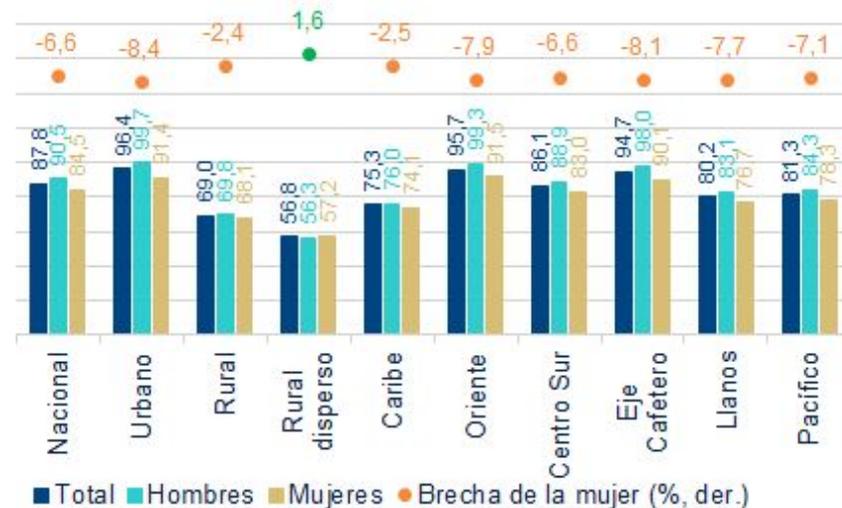
## ACCESO Y USO DE PRODUCTOS FINANCIEROS

(% DE POBLACIÓN ADULTA Y VAR. ANUAL EN PP.)



## ACCESO A PRODUCTOS FINANCIEROS EN 2020

(% DE POBLACIÓN ADULTA CON UN PRODUCTO FINANCIERO)



Fuente: BBVA Research con datos de Banca de las Oportunidades.

Las zonas rurales y la región Caribe tienen la menor bancarización. En las zonas rurales dispersas, aunque es más baja la bancarización, las mujeres tienen mayor inclusión financiera que los hombres.

# Las tendencias digitales llegaron para quedarse

## Más digitalidad y más uso: un cambio permanente

+Apropiación digital

Un consumidor más digital, que compra y transa de forma más digital.

+Vida digital

Nuevos sectores económicos facilitaron la vida digital: salud, gobierno, educación, entretenimiento.

+Confianza digital

Un consumidor que está rompiendo la barrera del miedo a lo nuevo y desconocido.

+Banca digital

Un consumidor que tiene el banco en su mano y que usa otras plataformas financieras.

+Compras digitales

Los comercios innovaron: ampliaron sus plataformas digitales de venta.

La “nueva normalidad” ralentizará el crecimiento de las ventas *online*, sin retroceder el avance logrado y sin perder la perspectiva de un cambio en la forma en que nos relacionamos consumidores-sector financiero-comercios.

## Para llevar...



### Apropiación

- La pandemia aceleró la apropiación digital.
- Las mujeres cerraron parte de la brecha digital.
- Las zonas rurales y las personas de bajos ingresos se mantienen con menores accesos a la digitalidad.
- Las brechas digitales tienen implicaciones en la educación, la empleabilidad y la productividad laboral.



### Operaciones financieras

- Los colombianos hicieron un mayor uso del celular para operaciones financieras.
- Las operaciones financieras más digitales redujeron el monto medio de transacción, reflejando un uso más extendido de este tipo de canales.
- Los pagos de servicios públicos e impuestos, que solían hacerse mediante canales más presenciales (oficina y ATM), ahora se hacen de forma más digital y por canales de fácil acceso, como los *smartphones*.

## Para llevar...



### Gasto

- Las compras *online* aumentaron su participación dentro de las ventas minoristas totales: desde 1,0% hasta 2,2%.
- Durante los días sin IVA la participación del consumo digital es más alto.



### Bancarización

- En números, en 2020 se incluyeron en el sistema financiero 2,9 millones de adultos y entre enero y septiembre de 2021 otros 1,8 millones de adultos.
- Se mantienen brechas importantes entre hombres y mujeres y por zonas geográficas.

# 02

## Ingresos y capacidad de compra:

los menores ingresos en algunos grupos de hogares y el incremento de los precios determinan una caída en el poder de compra y caracterizan la asignación del gasto

## Para llevar...



### Ingresos laborales

- En 2021, el ingreso de los asalariados ya superó el nivel pre-pandemia.
- El impacto fue diferencial por grupos de población, afectando más a las mujeres, los menos educados, los adultos mayores, los jóvenes y algunos sectores de mayor interacción social como el de alojamiento y comidas y entretenimiento.
- El cierre de brechas de gasto entre hombres y mujeres dependerá de los avances del mercado laboral y de la inclusión femenina en este. Este proceso no parece ser rápido e impone desafíos de política pública. Además, reduce el potencial del gasto de las mujeres.



### Capacidad de compra

- En 2021, aunque el ingreso se recuperó gradualmente, los precios tuvieron presiones al alza.
- Entre 2019 y 2021, el 59% de los bienes tuvieron un incremento de 6% o más. Además, los hogares perdieron capacidad adquisitiva en el 81% de los grupos de bienes que conforman la canasta del IPC.



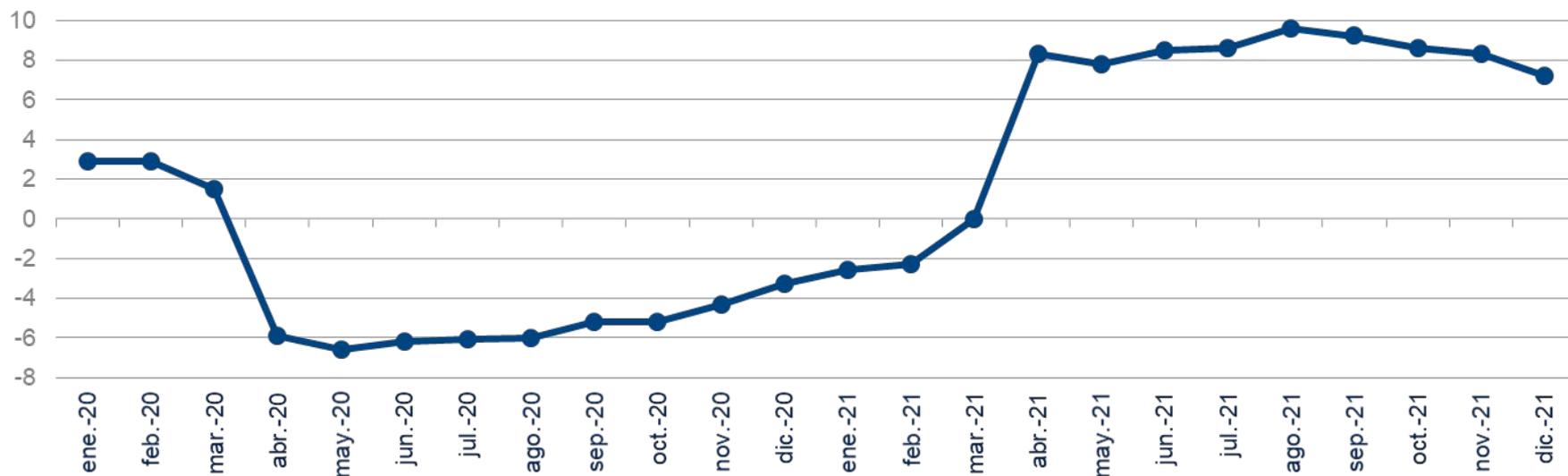
### Ingreso y gasto

- El ingreso determina no solo el nivel de gasto, sino también la distribución del gasto de los hogares.
- Los hogares más pobres dedican la mayor parte de sus ingresos a bienes de primera necesidad.
- Los bienes y servicios no esenciales son principalmente consumidos por hogares de ingresos altos.

**La masa salarial (formales) ya está creciendo respecto al nivel pre-covid. En dic-21 se ubicó un 15% nominal y 7% real por encima del nivel de dic-19**

### MONTO REPORTADO EN NÓMINAS DE SEGURIDAD SOCIAL

(%, VAR. ANUAL)



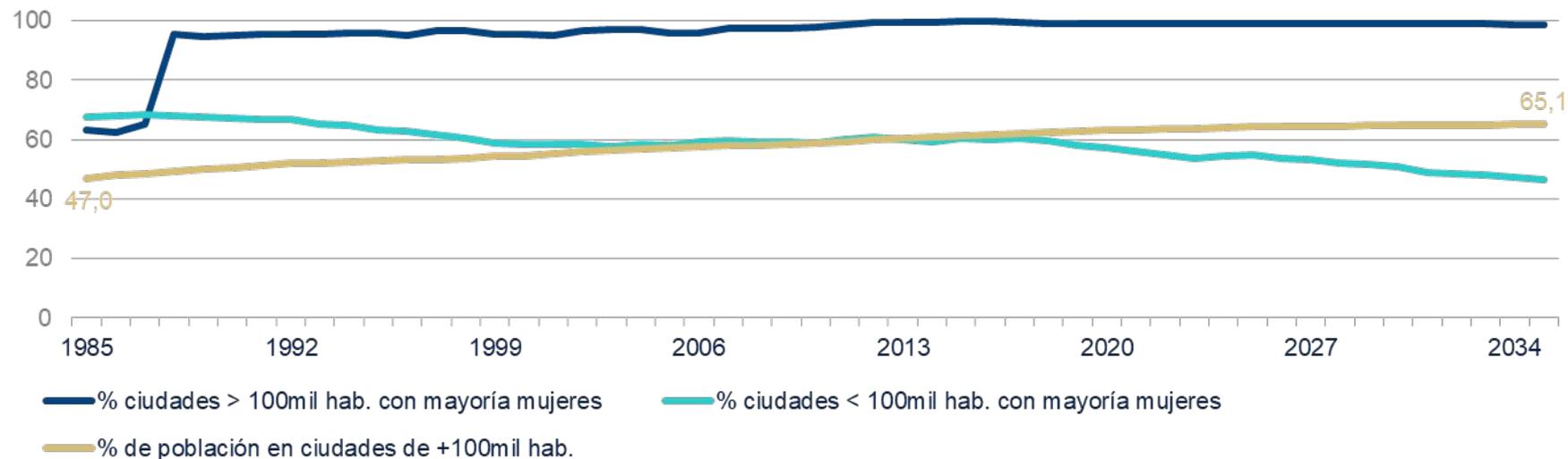
Fuente: BBVA Research con datos de DANE

Los ingresos de los formales parecen tener una recuperación más rápida.

## Se está perdiendo parte del potencial gasto de las mujeres, quienes son mayoría en la población de las grandes ciudades (>100 mil habitantes)

### PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA POBLACIÓN

(% DEL TOTAL DE MUNICIPIOS Y % DE LA POBLACIÓN DEL PAÍS)

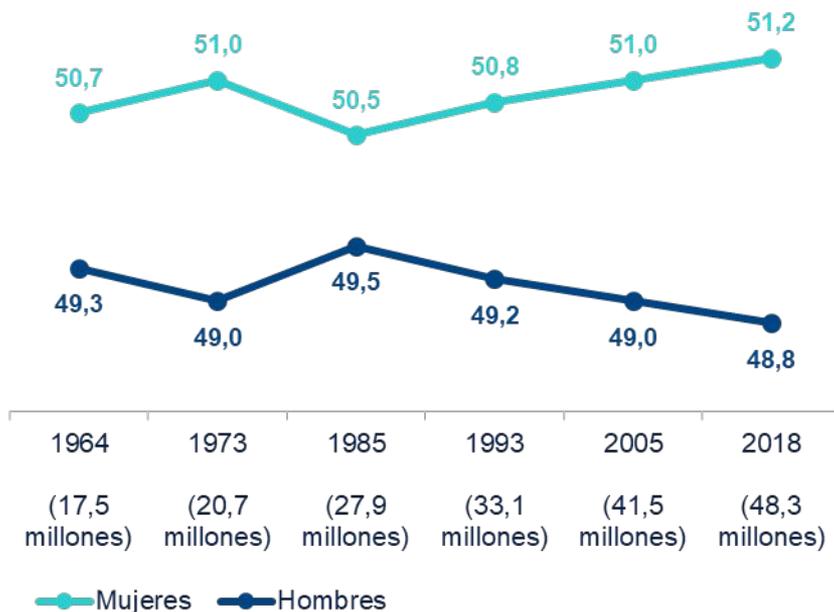


Fuente: BBVA Research con datos del DANE.

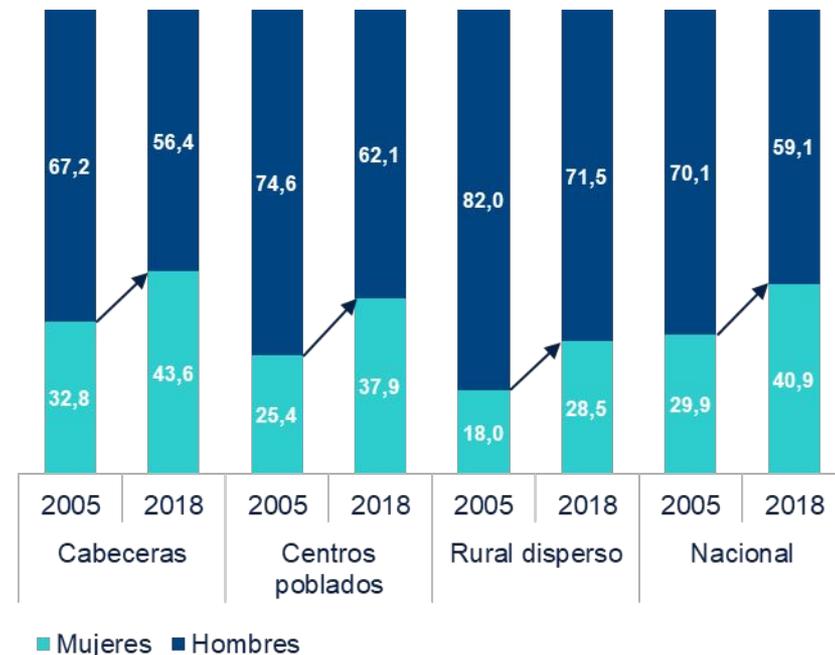
Los municipios en donde hay mayor participación de la mujer representan una elevada proporción de la población del país (más de 80%), y ésta última se mantendrá creciente en el tiempo.

# No solo hay más mujeres, también una mayor proporción de los hogares tienen como jefe de hogar a una mujer

**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO**  
(% DEL TOTAL Y MILLONES DE PERSONAS EN CADA CENSO)



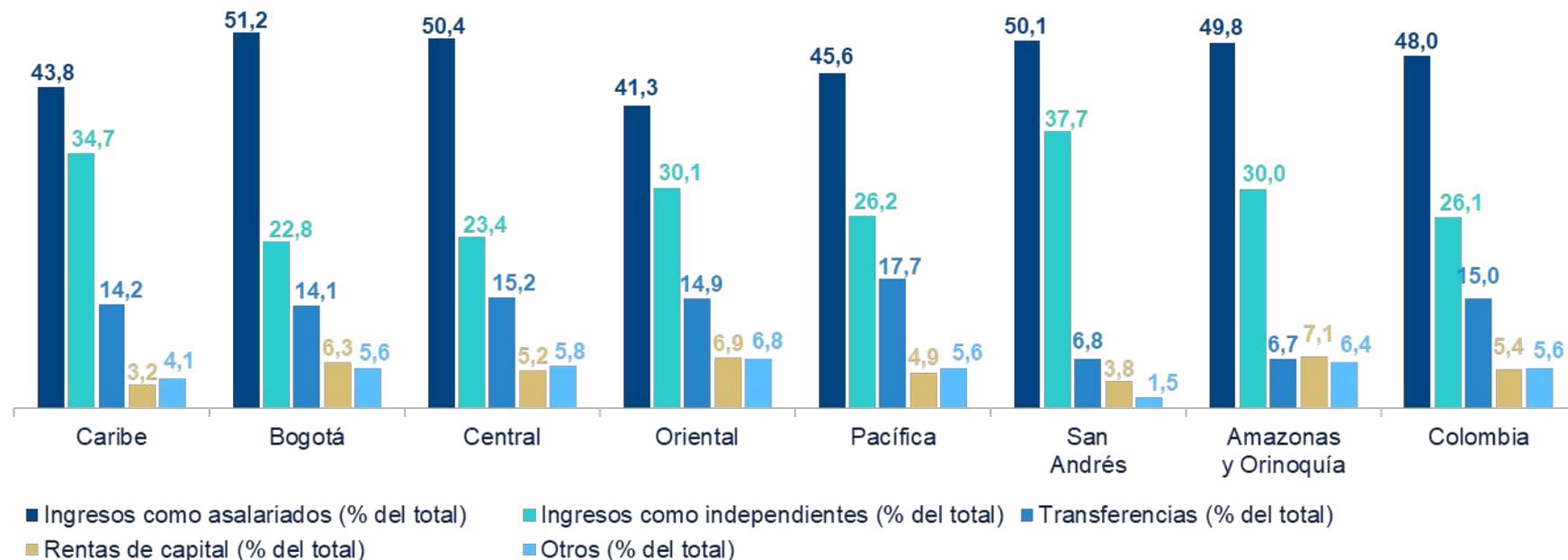
**JEFATURA DE LOS HOGARES POR SEXO**  
(% DEL TOTAL DE HOGARES EN CENSOS DE 2005 Y 2018)



# En Colombia, el 48% de los ingresos de los hogares proviene de sus rentas como asalariados

## PROVENIENCIA DE LOS INGRESOS POR REGIÓN Y EN EL PAÍS

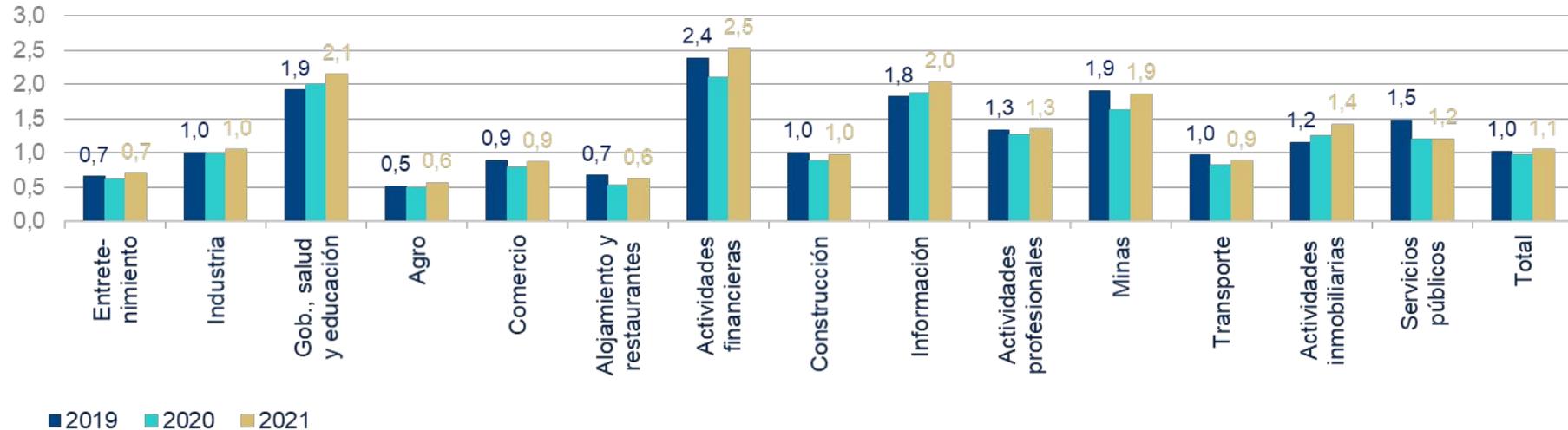
(% DEL TOTAL DE LOS INGRESOS DEL HOGAR)



# En Colombia, el ingreso laboral promedio equivale a 1,1 millones de pesos

## INGRESOS LABORALES PROMEDIO POR TRABAJADOR

(MILLONES DE PESOS, ENE-SEP DE CADA AÑO)



Fuente: BBVA Research con datos del DANE.

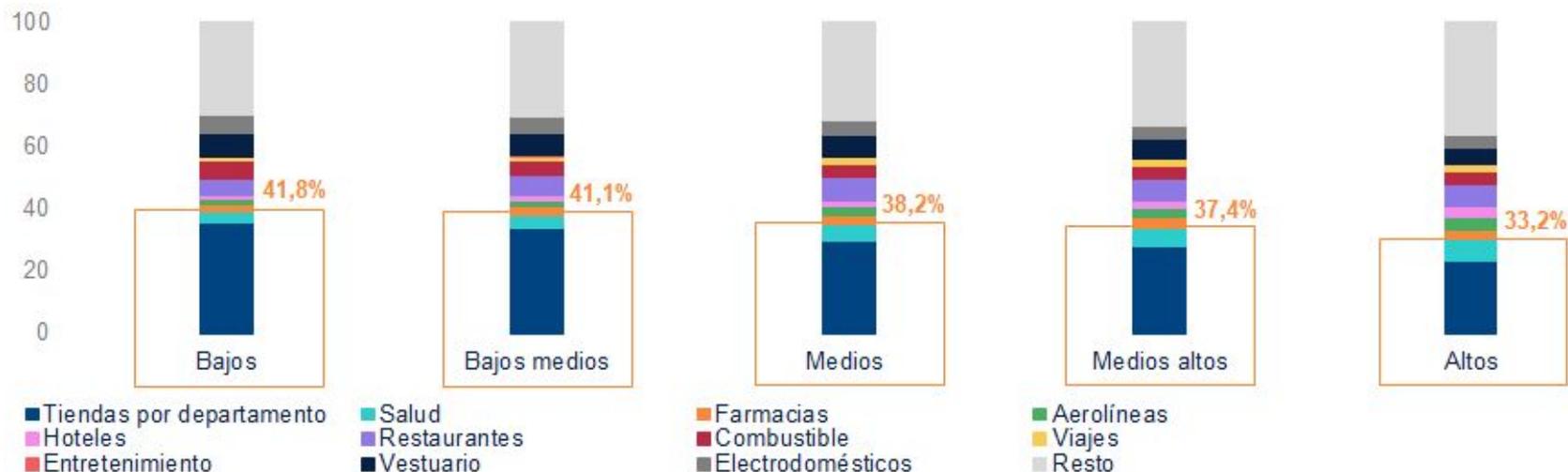
Los sectores de gobierno, actividades financieras, información y comunicaciones y actividades inmobiliarias mostraron incluso aumentos en los ingresos laborales promedio de sus trabajadores.



# El gasto de bienes no esenciales aumenta conforme aumenta el ingreso. Al contrario, en bajos ingresos se consumen más bienes de primera necesidad

## POCKET SHARE SEGÚN NIVEL DE INGRESO: BBVA BIG DATA CONSUMPTION INDEX

(% DEL TOTAL, ENCUADRADO EL GASTO MÁS ESENCIAL (\*))



(\*): Gasto más esencial incluye gasto en alimentación, salud y droguerías.

Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA.

En los ingresos más altos, el gasto relacionado con servicios es mayor que en los ingresos más bajos.

## ¿Las tendencias de ingreso y precios se mantendrán a largo plazo?

El efecto ingreso negativo, sobre algunos grupos de población, parece ser más permanente que el incremento de los precios

El ingreso laboral se recuperará	La recuperación del ingreso será heterogénea	El nivel de ingreso influye en asignación de gasto	Las presiones de precios cesarán	La capacidad de compra será, por tanto, heterogénea
<p>El empleo se está recuperando.</p> <p>Con esto, los ingresos laborales del país superarán rápidamente los niveles pre-pandemia (o ya los superó).</p>	<p>El deterioro del ingreso de las mujeres, adultos mayores, jóvenes y población menos educada será difícil de revertir en el corto plazo.</p> <p>Además, la informalidad se mantendrá alta.</p>	<p>Los hogares de mayores ingresos asignan una mayor proporción de su ingreso al gasto no esencial.</p> <p>Los de menores ingresos se concentran en los bienes y servicios más necesarios.</p>	<p>Las presiones inflacionarias se mitigarán gradualmente.</p> <p>En el segundo semestre de 2022 debe haber menos presiones de costos internacionales.</p>	<p>Con el incremento de los ingresos (sobre todo en los empleos formales) y la corrección de los precios, algunos hogares mejorarán la capacidad de compra.</p> <p>Sin embargo, ciertos grupos poblacionales tardarán más.</p>

# 03

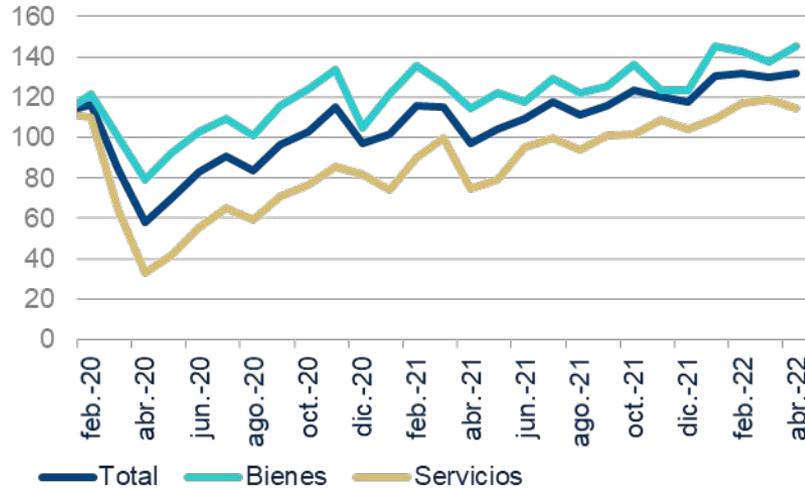
## Gasto y pandemia:

el gasto de los hogares se recuperó con fuerza. En los siguientes años, se mantendrá una elevada participación del consumo y una baja tasa de ahorro en la economía

# Los avances en la vacunación y el relajamiento de las políticas de distanciamiento impulsaron mucho más al gasto servicios

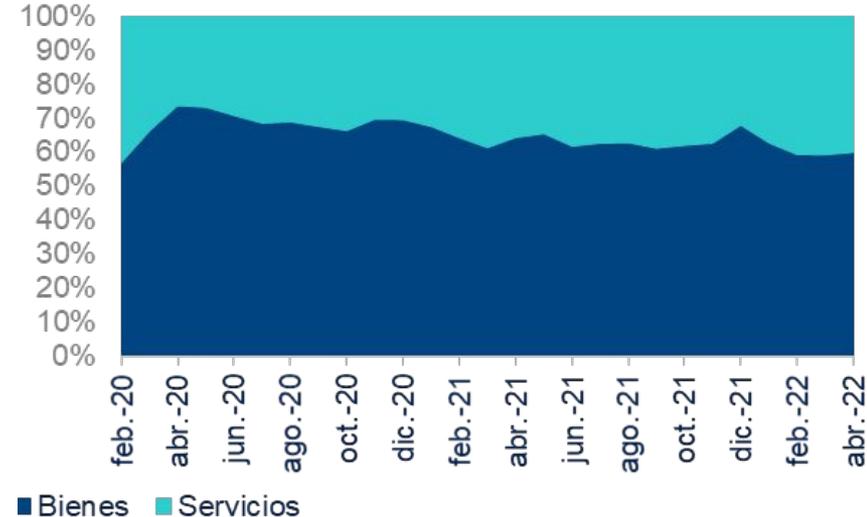
## BBVA BIG DATA CONSUMPTION INDEX

(ÍNDICE 100 = MISMO PERIODO EN 2019)



## BBVA BIG DATA CONSUMPTION INDEX

(% DEL TOTAL)



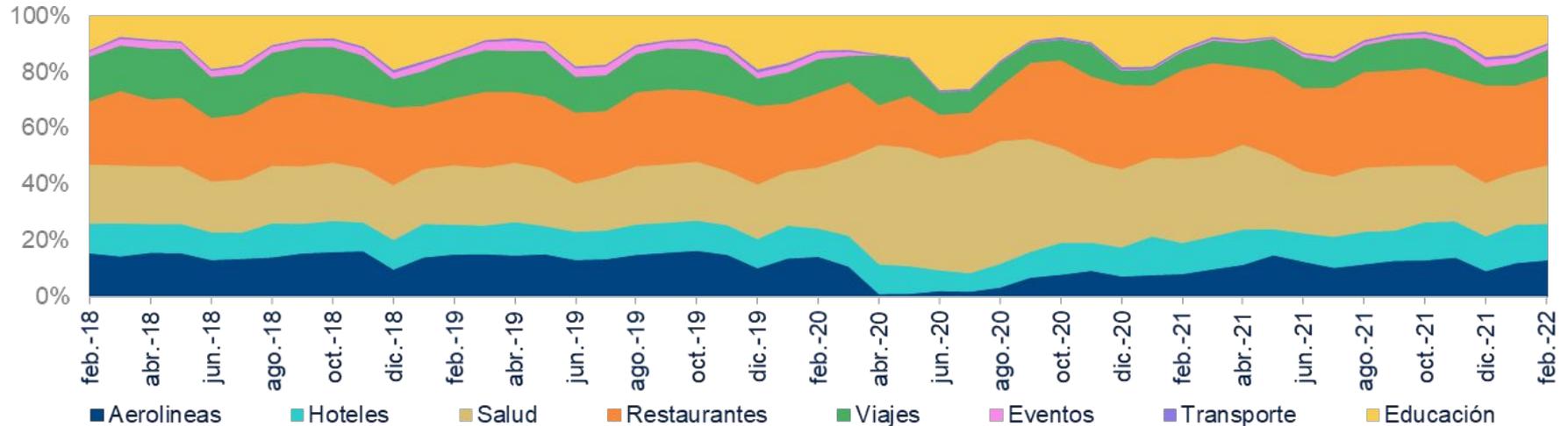
(p): Previsión de BBVA Research.  
Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA.

En 2020, el consumo de bienes alcanzó a representar cerca del 80% del gasto de los hogares, dejando el restante a servicios básicos como salud y telecomunicaciones. Ahora, el gasto en bienes representa el 62%.

## El gasto de servicios es más atomizado. Solo restaurantes, entre los grandes servicios, aumentó considerablemente su participación

### POCKET SHARE SERVICIOS: BBVA BIG DATA CONSUMPTION INDEX

(% DEL TOTAL)



(\*): Otros: incluye servicios profesionales diversos y otros servicios no clasificados previamente.

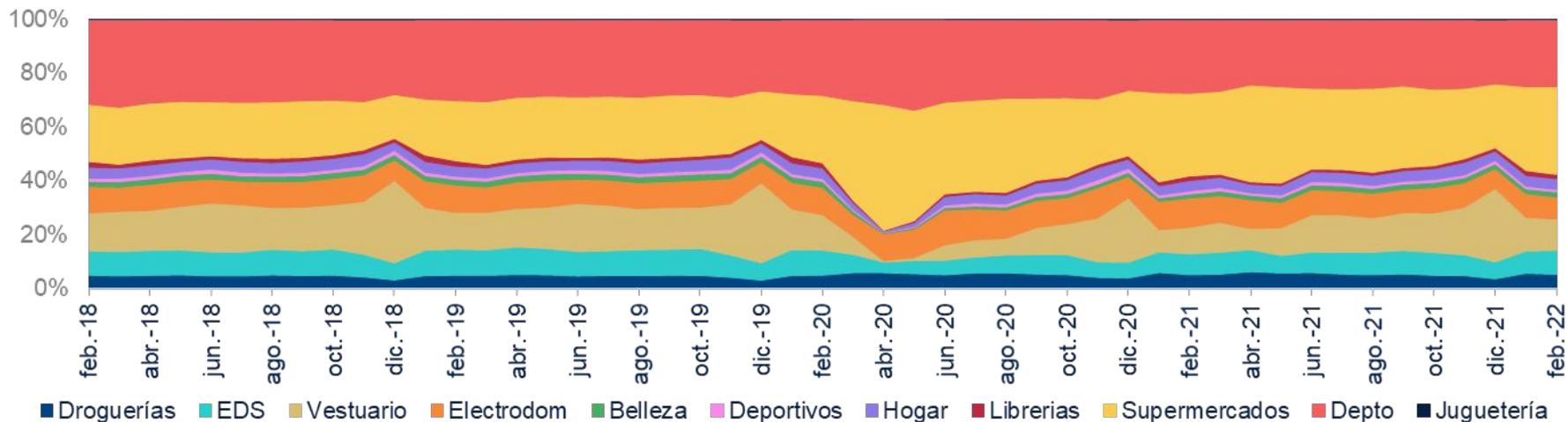
Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA.

Además, los servicios más relacionados con pagos personales ganaron participación en los canales digitales.

# El consumo de bienes lo sigue liderando los supermercados y las tiendas por departamento y de alimentación

## POCKET SHARE BIENES: BBVA BIG DATA CONSUMPTION INDEX

(% DEL TOTAL)



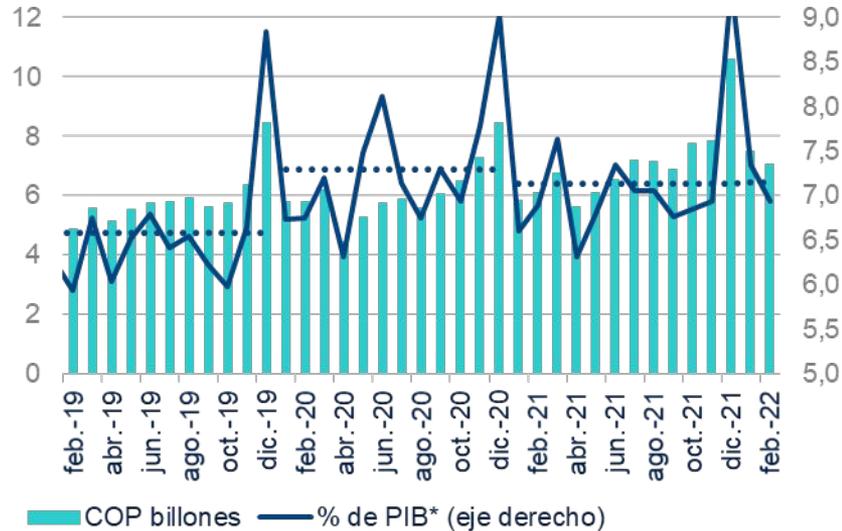
(\*): Otros: incluye juguetería, artículos de ferretería y otros bienes no clasificados previamente.

Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA.

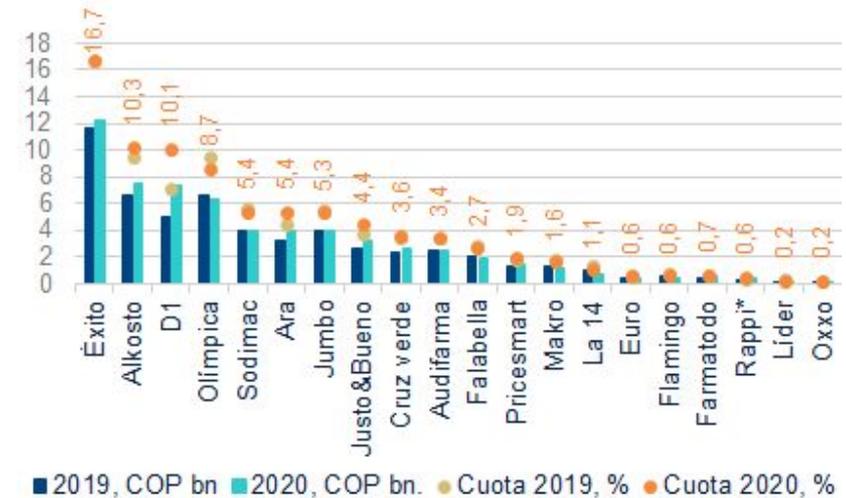
El gasto en vestuario, artículos para el hogar y elementos deportivos fueron los que más se redujeron en 2020, pero han mostrado una buena dinámica reciente.

# Las ventas en grandes almacenes tuvieron un mejor comportamiento que el total del PIB. Por lo tanto, su participación en la economía aumentó

## VENTAS: GRANDES SUPERFICIES (MENSUAL, BILLONES DE PESOS CTES. Y % PIB)



## VENTAS EN ESTABLECIMIENTOS SELECCIONADOS (BILLONES DE PESOS Y PARTICIPACIÓN EN VENTAS TOTALES)



(\*) Se usó la tercera parte del PIB trimestral para calcular el % de PIB de cada mes. (\*\*): Surtimax, Super Inter, D1, Ara y Justo & Bueno.

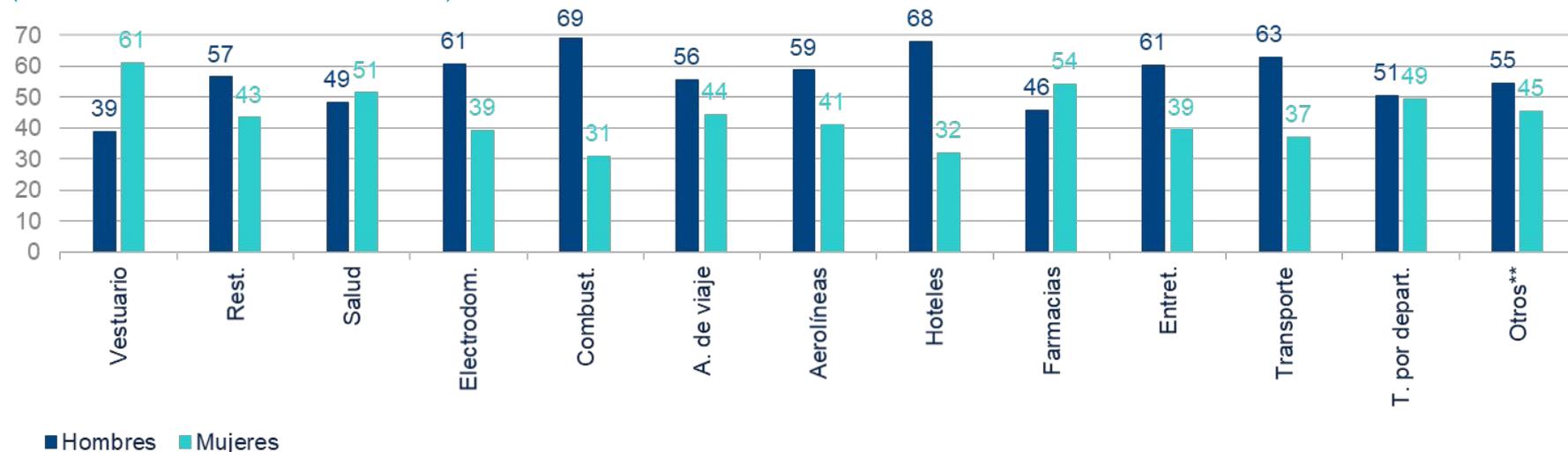
Fuente: BBVA Research con datos del DANE, Supersociedades y Grupo Éxito.

Entre las ventas hechas en grandes superficies, las tiendas de bajo costo (\*\*) aumentaron su participación entre 2019 y 2020, desde 17% hasta el 22%.

## En tres sectores, el gasto de mujeres supera el de hombres: vestuario, salud y farmacias. El de hombres sobresale en combustibles, hoteles y transporte

### BBVA BIG DATA CONSUMPTION INDEX: COMPRAS TOTALES POR SECTOR SEGÚN GÉNERO

(% DEL GASTO TOTAL POR SECTOR (\*\*))



(\*): Análisis sobre el gasto acumulado entre 2017 y 2020. Para 2021 los datos están con corte a noviembre. (\*\*): Otros: Educación, Automotores, Comunicaciones, Belleza, Librerías, Hogar, Deportivos, Juguetería. (\*\*\*) : Entretenimiento, transporte y agencias de viaje.

Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA.

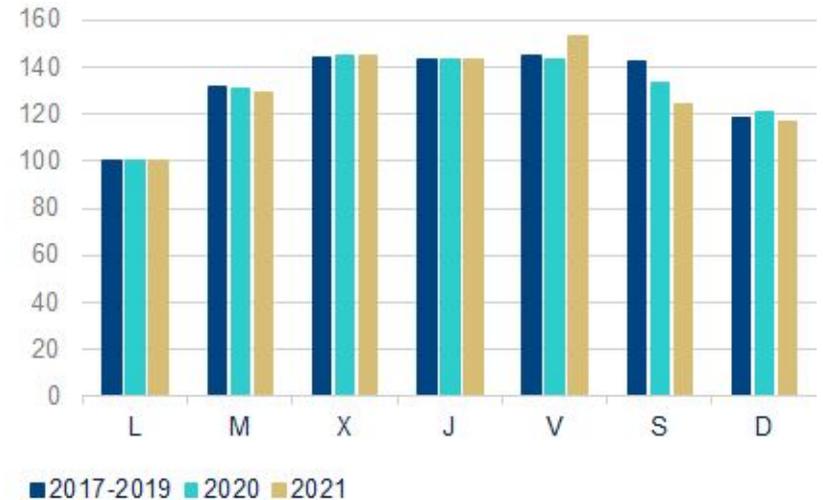
Las mujeres ganan participación en restaurantes. Al contrario, en servicios afectados por la pandemia (\*\*\*) tuvieron más reducción en su gasto que los hombres.

## Antes de la pandemia, el gasto aumentaba conforme avanzaba la semana. Desde 2020, el nivel de gasto es similar en los últimos días de la semana

**COMPRAS TOTALES, POR DÍA (\*)**  
(ÍNDICE, LUNES = 100)



**COMPRA MEDIA, POR DÍA (\*)**  
(ÍNDICE, LUNES = 100)



(\*): L: lunes, M: martes, X: miércoles, J: jueves, V: viernes, S: sábado, D: domingo. Para 2021 los datos están con corte a noviembre.  
Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA

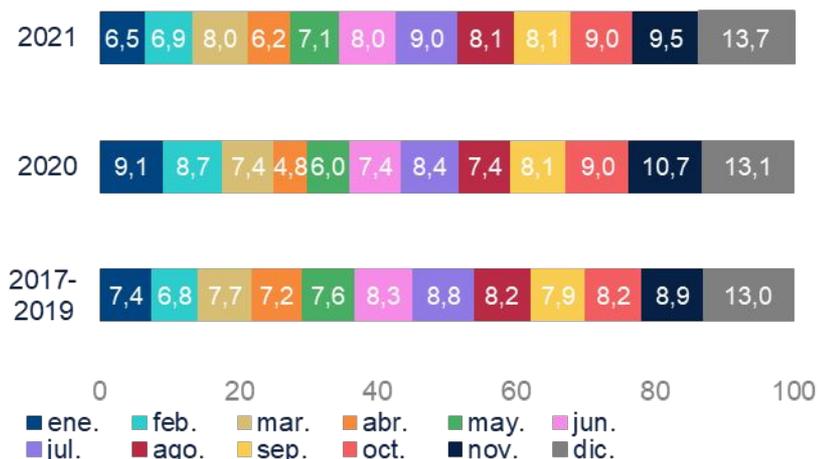
La compra media es superior entre semana que en los fines de semana.

# La participación en el gasto anual de los últimos meses del año aumenta con los días sin IVA. Esto es más evidente en el caso del vestuario

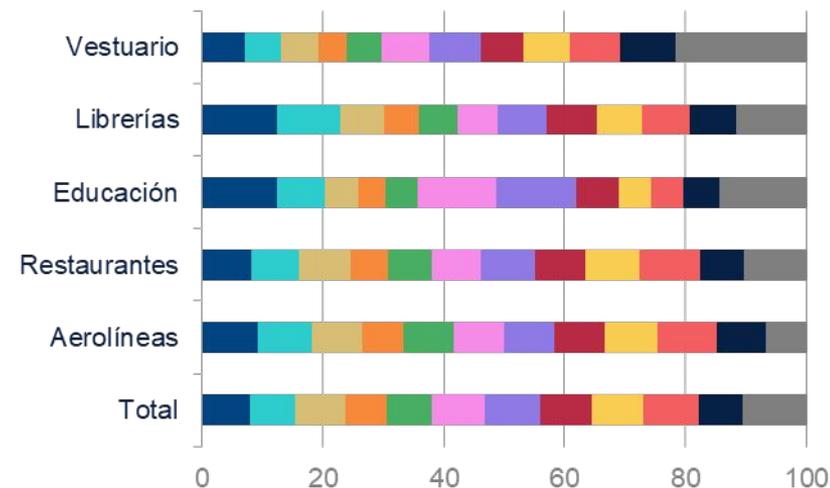
## BBVA BIG DATA CONSUMPTION INDEX: DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DURANTE EL AÑO

(% DEL TOTAL DEL GASTO)

TOTALES



CASOS ESPECIALES



(\*): Para 2021 los datos están con corte a noviembre.

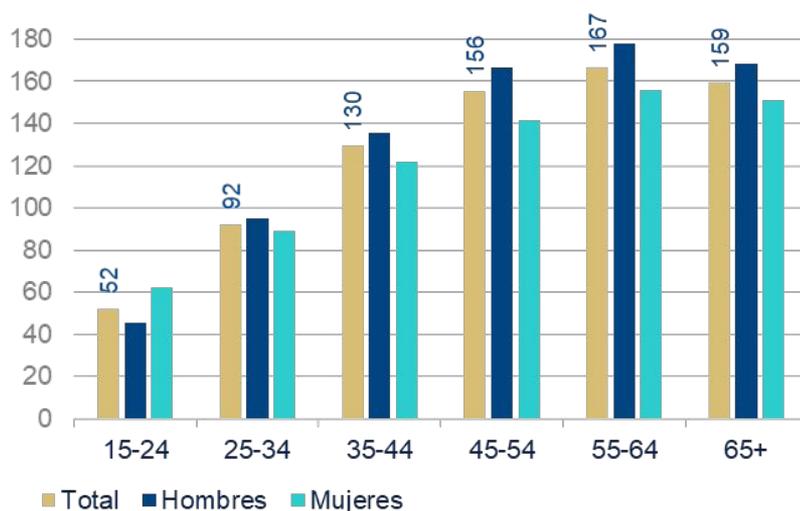
Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA.

El 35% del gasto anual en vestuario se realiza en los dos últimos meses del año.

## Las mujeres más jóvenes tienen un gasto medio más parecido al de los hombres, se aleja en edades medianas y vuelve a parecerse en los 65+

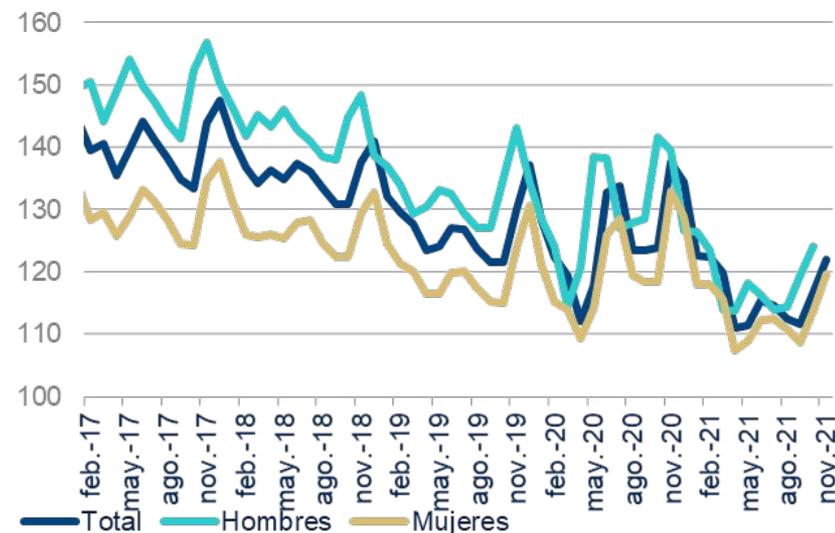
### COMPRA MEDIA POR EDAD Y GÉNERO

(MILES DE PESOS PROMEDIO (\*))



### COMPRA MEDIA POR GÉNERO

(MILES DE PESOS)



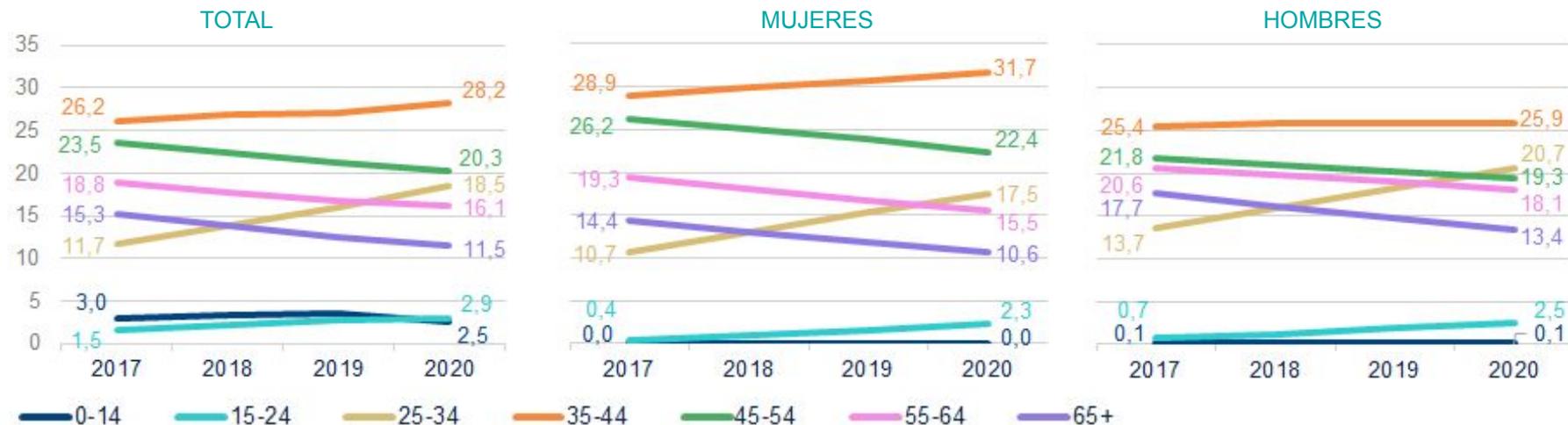
(\*): Valor promedio de las compras entre 2017 y 2020.

Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA.

En las edades más jóvenes (0-34), la caída del valor de la compra promedio el día domingo es menos evidente. Además, a diferencia de las demás edades, su gasto medio aumenta el sábado.

## Los grupos poblacionales más jóvenes (15-44) ganaron participación en el gasto total. En 2020 representaron el 50% del gasto (+10pp vs. 2017)

### BBVA BIG DATA CONSUMPTION INDEX: COMPRAS TOTALES POR GRUPOS DE EDAD (PORCENTAJE DEL TOTAL, % (\*))



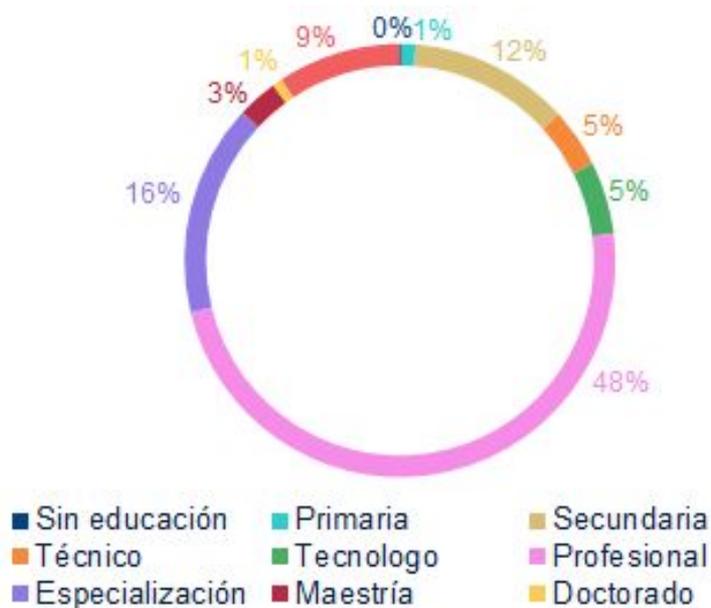
(\*): Análisis sobre el gasto acumulado entre 2017 y 2020.  
Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA.

Las mujeres presentan una mayor brecha de gasto en el grupo etario de 45-54 años. Al contrario, sus menores brechas están entre 15-24 años y en los mayores de 65 años.

# El gasto de profesionales representa casi la mitad del total del gasto

## GASTO POR NIVEL EDUCATIVO

(% DEL TOTAL)

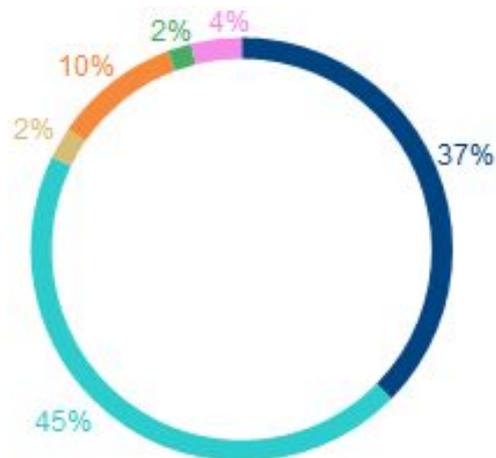


## GASTO POR EDUCACIÓN Y FRECUENCIA DE LA POBLACIÓN EN LA MUESTRA (% TOTAL EN CADA CASO)



## El mayor gasto lo realizan los casados, seguidos de los solteros

### GASTO POR ESTADO CIVIL (PORCENTAJE DEL TOTAL, % (\*). (\*\*))



■ Soltero    ■ Casado    ■ Viudo  
■ Unión Libre    ■ Divorciado    ■ Separado

### GASTO POR ESTADO CIVIL Y FRECUENCIA DE LA POBLACIÓN EN LA MUESTRA (% TOTAL EN CADA CASO)



(\*) V: Viudo, D: Divorciado, Sep: Separado, CSB: Casado separación bienes. (\*\*): Análisis sobre el gasto acumulado entre 2017 y 2020.

Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA.

# Las tendencias de gasto que quedarán después de la pandemia

La participación del consumo se mantendrá alta. La asignación del gasto por días de la semana se hará más estable y se concentrará más a finales del año por los días sin IVA.

Más consumo,  
menos ahorro

El gasto de los hogares se mantendrá con una alta participación en la economía.

La baja tasa de ahorro de los hogares parece que se quedará por unos años más.

Los servicios  
de interacción  
social crecerán

Gradualmente, los servicios volverán a tener la participación que tenían antes de la pandemia.

Más estable el  
consumo entre los  
días de la semana

La digitalidad y la mayor virtualidad del trabajo suavizan el gasto entre los días de la semana.

Los super-  
mercados *low cost*  
se quedan

Sin embargo, la mayor participación de los servicios, en el consumo de los hogares, hará que las compras en los supermercados se estabilicen por un tiempo.

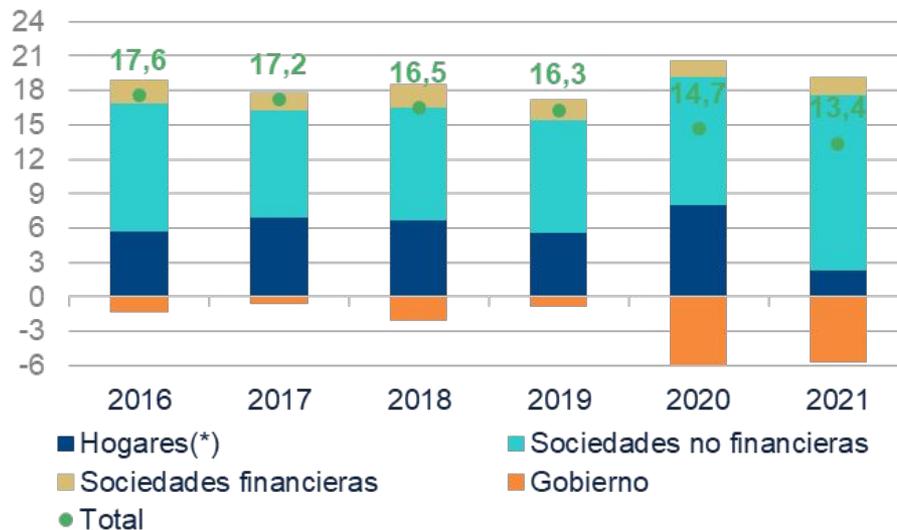
Días sin IVA

Si se mantiene esta medida al final de los años, como en 2021, seguirá dándose un elevado consumo en el cuarto trimestre.

# La pandemia cambió la estructura de ahorro de los hogares: lo aumentó en los períodos de fuerte confinamiento y se redujo posteriormente

## AHORRO DE LOS HOGARES

(% DEL PIB)



(\*): incluye las entidades sin ánimo de lucro. (\*\*): se refiere a las cuarentenas más estrictas.  
Fuente: BBVA Research con datos del DANE.

### Inicio de la cuarentena (\*\*)

Los hogares se aprovisionaron de bienes, principalmente de primera necesidad.

Los subsidios públicos adicionales, por la pandemia, aún no estaban disponibles.

El ahorro se redujo.

### Durante la cuarentena (\*\*)

Los hogares redujeron con más fuerza el gasto que los ingresos.

Los subsidios públicos ayudaron al ingreso de los segmentos más pobres.

El ahorro se incrementó notablemente.

### Después de la cuarentena (\*\*)

Mayor consumo de tecnología, vestuario, etc. La apertura sectorial incrementó el gasto en servicios.

El gasto creció más que el ingreso.

El ahorro se redujo con fuerza.

La baja tasa de ahorro continuará por unos años más: el mercado laboral estará rezagado respecto al gasto de los hogares. Estos bajos ahorros en el largo plazo no coinciden con las necesidades de una economía en desarrollo.

## Para llevar...



### El gasto se recuperó

- El consumo de los hogares es uno de los principales soportes de la recuperación económica en marcha.
- La recuperación del consumo fue rápida e impulsada por el ahorro previo.



### Consumo privado y ahorro

- El consumo aumentó su participación en el PIB.
- El consumo de servicios, que cayó fuerte en 2020, recuperará su participación dentro del gasto total de los hogares en los próximos años.
- El ahorro se mantendrá bajo por un tiempo prolongado.

## Para llevar...



### Formatos de bajo costo

- El mantenimiento de unos bajos ingresos, asociados a la permanencia de una mayor informalidad en los próximos años, podría aumentar la importancia de estos formatos en la economía.



### Patrones de consumo

- La digitalidad y la mayor virtualidad del trabajo suavizan el gasto entre los días de la semana.
- Los días sin IVA, de seguir dándose a final del año, concentrarán más el gasto del año en los últimos meses.
- Entre los 25 y 45 años se concentra casi la mitad del gasto nacional.
- La compra media se redujo en diversión y gastos del hogar.

# 04

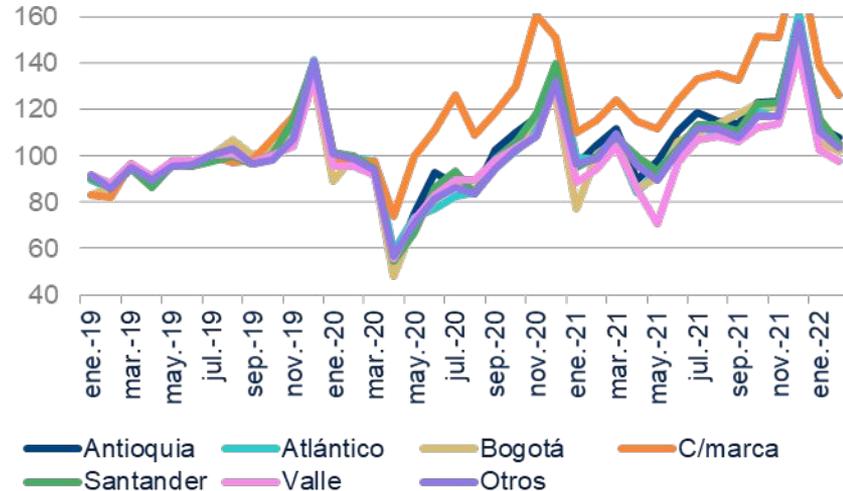
## Demografía:

mayor importancia de los centros urbanos más pequeños y envejecimiento de la población colombiana

# Se dio un aumento del gasto minorista fuera de las ciudades principales. Cundinamarca fue en la región donde más aumentó el gasto

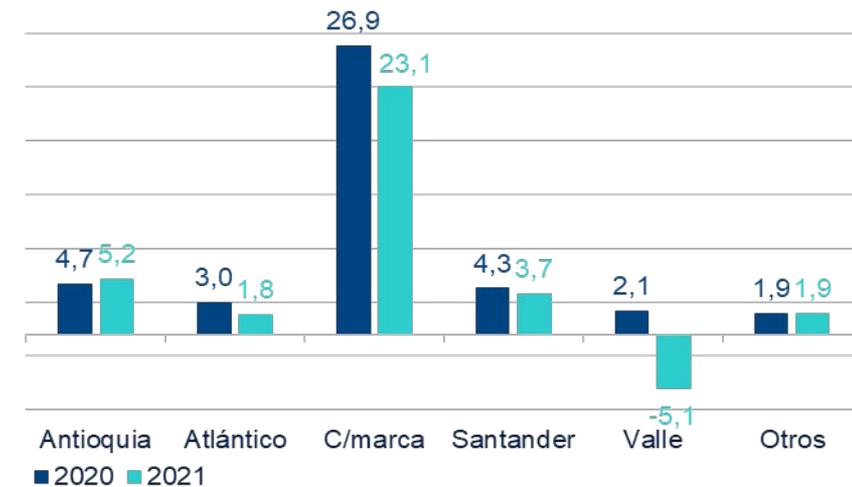
## ÍNDICE DE VENTAS MINORISTAS POR DEPARTAMENTO

(ÍNDICE, 2019 = 100)



## CIERRE DE BRECHA DE GASTO VS. BOGOTÁ

(%, >0: CIERRE DE BRECHA; <0: AMPLIACIÓN DE LA BRECHA)

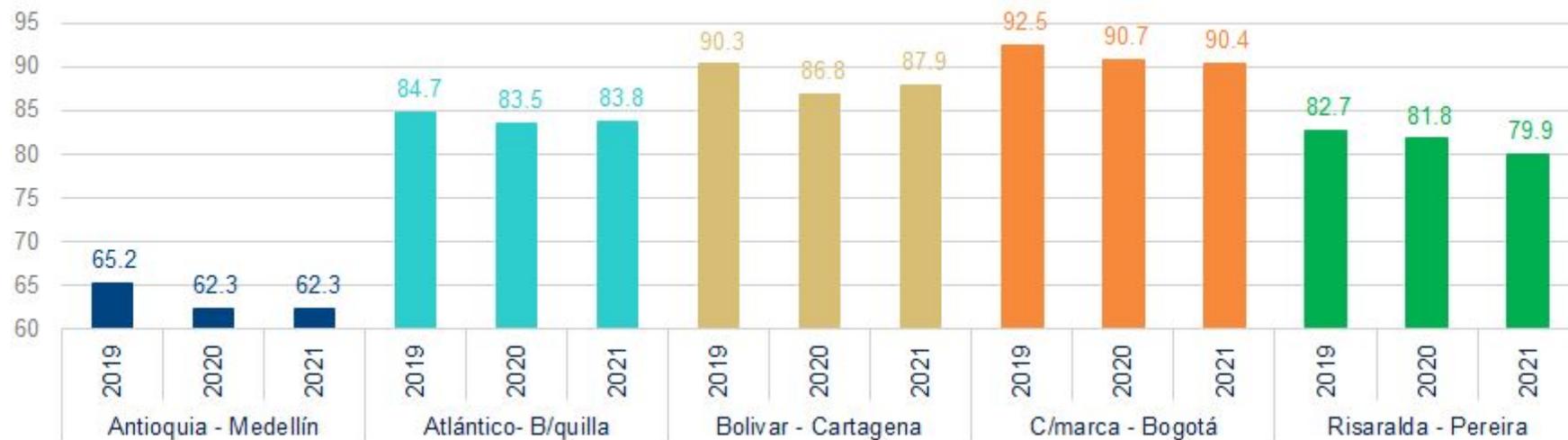


Fuente: BBVA Research con datos del DANE.

En 2021, todas las regiones, excepto Valle, continuaron cerrando las brechas de gasto respecto a Bogotá (la ciudad del mayor gasto).

## En los datos de BBVA, también se notó una descentralización del consumo: de las grandes ciudades capitales a las medianas y pequeñas

### BBVA BIG DATA CONSUMPTION INDEX: PARTICIPACIÓN DEL GASTO REALIZADO EN LA CAPITAL DEL DEPARTAMENTO (% DEL TOTAL <sup>(\*)</sup>)



(\*) Para 2021 los datos están con corte a noviembre.

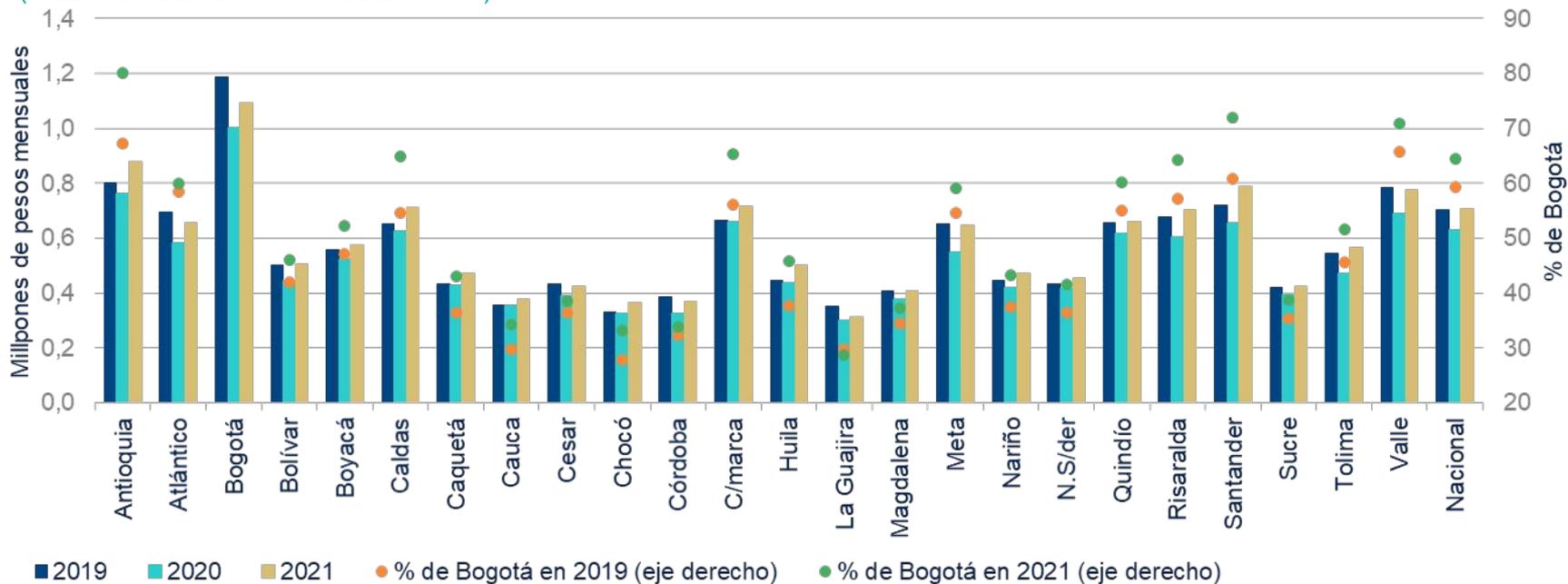
Fuente: BBVA Research con datos transaccionales de BBVA.

En lo 2021, con el retorno gradual a la presencialidad educativa y laboral, se ha devuelto una parte de este fenómeno pero se mantiene en su mayoría.

# Las regiones cerraron su brecha respecto al ingreso de Bogotá

## INGRESO MENSUAL POR PERSONA POR DEPARTAMENTO

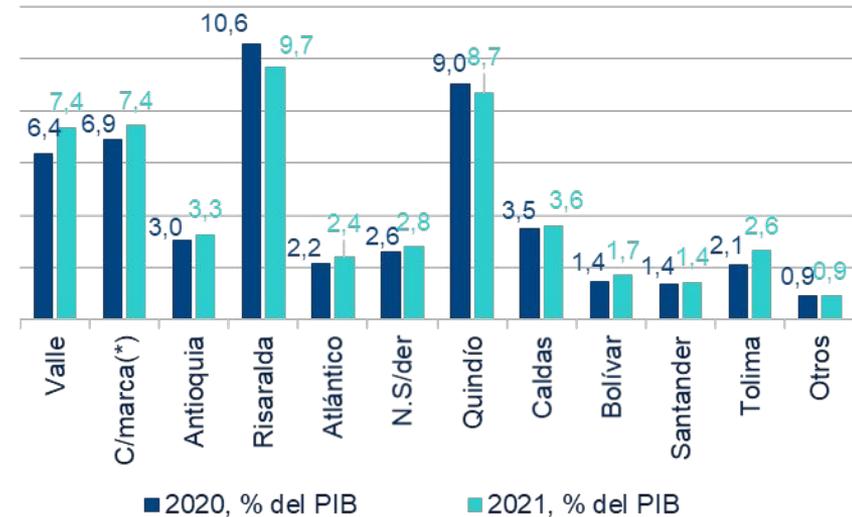
(MILLONES DE PESOS Y % DE BOGOTÁ)



# Las remesas crecieron 24,4% con respecto a 2020: son muy importantes en algunas regiones del país y ayudaron a compensar la caída de los ingresos

## INGRESOS DE REMESAS POR DEPARTAMENTO

(MILES DE MILLONES DE DÓLARES Y % DEL PIB DEPARTAMENTAL (\*))



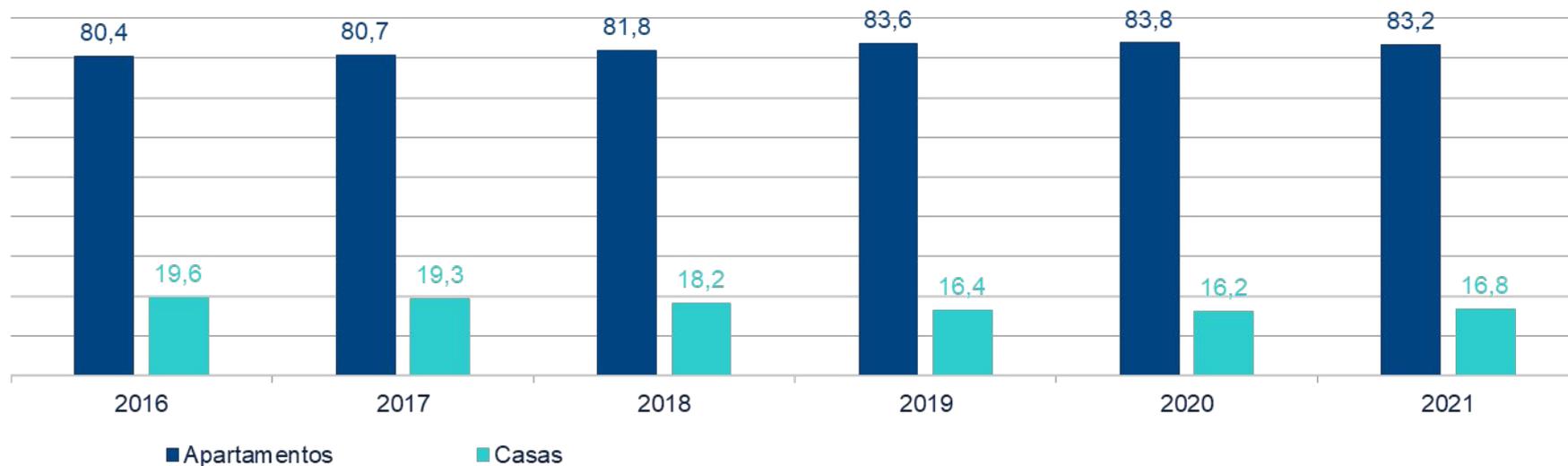
(\*): Para 2021 se calculó el PIB departamental con la tasa de crecimiento del PIB nacional. Para 2021 se asumió la misma estacionalidad del PIB total del país.

Fuente: BBVA Research con datos del Banco de la República.

Cuando se tiene en cuenta la devaluación, el crecimiento de las remesas en pesos fue de 26,2% y significaron 7 billones de pesos más. En Valle, Risaralda y Quindío, el ingreso por remesas representa una elevada proporción del PIB regional.

**Además, se modificó la tendencia de compra de vivienda: se interrumpió el aumento en la participación de “apartamento” y repuntó la compra de “casa”**

### NUEVA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA POR TIPO (PROPORCIÓN DEL TOTAL DE M<sup>2</sup> POR TRIMESTRE)



Fuente: BBVA Research con datos de DANE.

Primero, la demanda por casas aumentó en el confinamiento estricto. Luego, aunque se moderó, la búsqueda de casas se mantuvo más alta que antes. Después, la oferta respondió en el mismo sentido.

# ¿Las principales tendencias demográficas se mantendrán?

## Se mantienen: más consumo regional y envejecimiento poblacional

+ Población en las regiones

La población, en general, crecerá más por fuera de las grandes ciudades.

Urbanización estable

La tasa de urbanización se estabilizará.

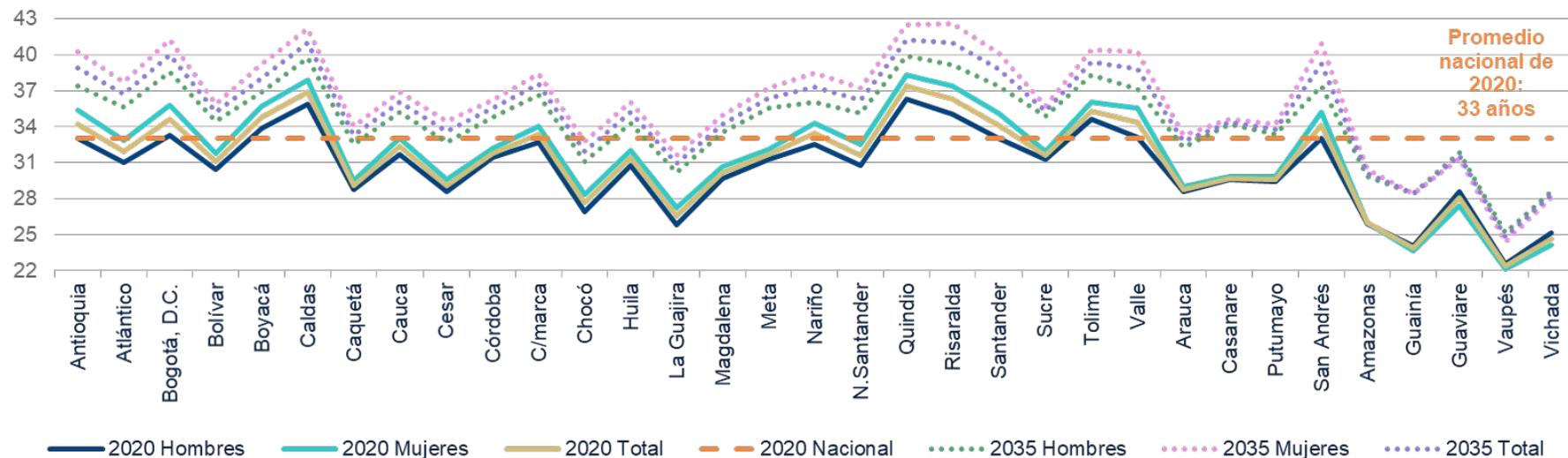
Los municipios pequeños, que perdieron población en el pasado, están dejando de hacerlo.

Envejecimiento poblacional

La edad promedio de un colombiano pasará de 33 a 38 años entre 2020 y 2035.

**La edad promedio de los colombianos en 2020 fue 33 años. En 2035 será de 37,5 años. En el eje cafetero se verán las edades promedio más altas (42)...**

## EDAD PROMEDIO POR DEPARTAMENTO (AÑOS)

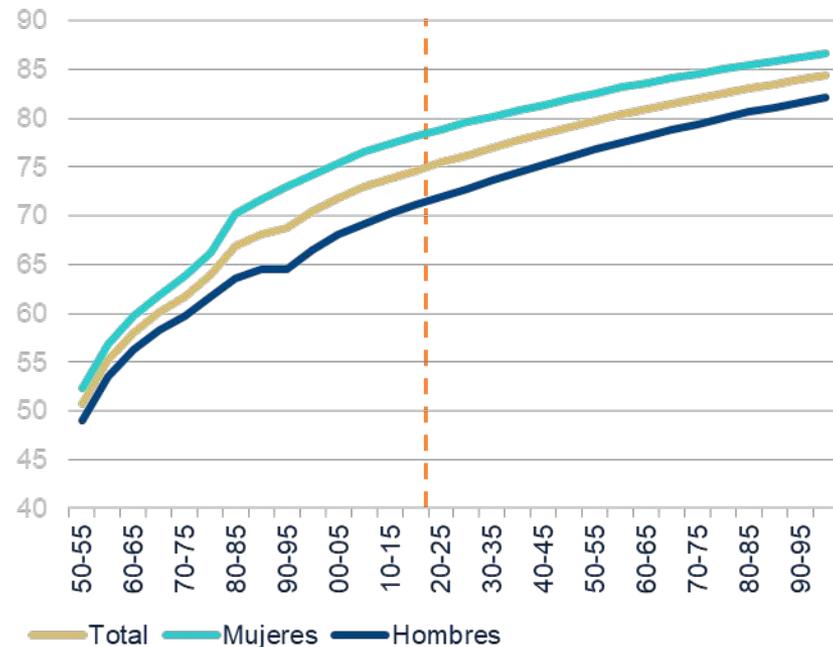


Fuente: BBVA Research con datos del DANE.

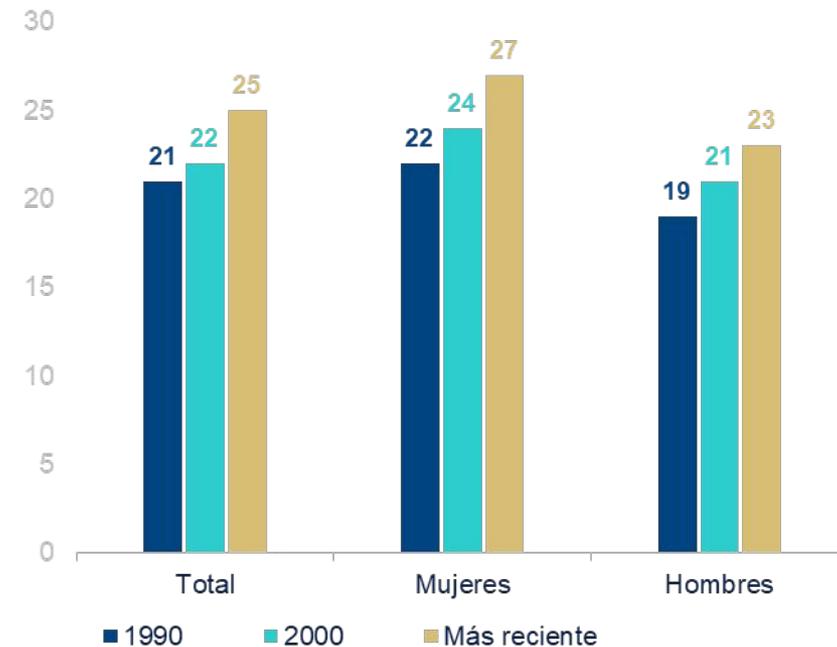
...al contrario, la amazonía tiene la edad promedio más baja. La conformación etaria determinará, en parte, las demandas futuras de tipo de vivienda y otras decisiones de gasto de estas regiones.

# Al mayor promedio de edad de la población también ayudará la más alta esperanza de vida, la cual viene creciendo desde el siglo pasado

## ESPERANZA DE VIDA AL NACER (AÑOS, ENTRE 1950 Y 2100)

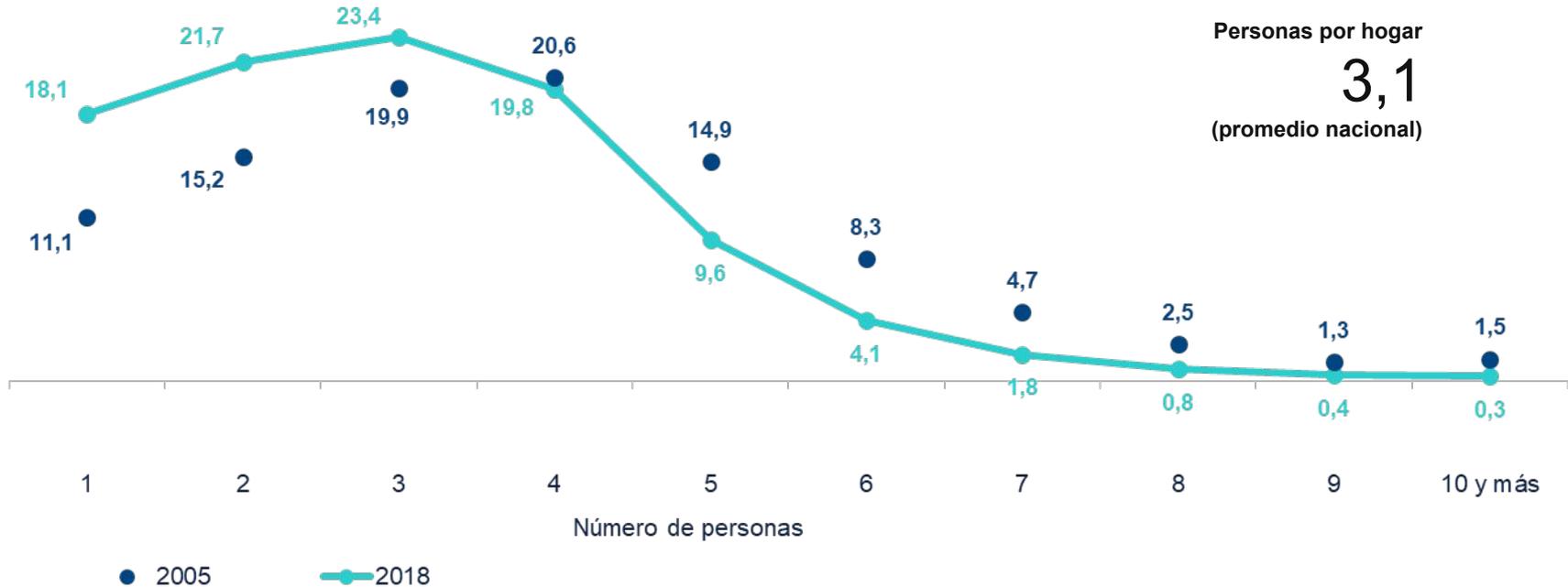


## ESPERANZA DE VIDA AL CUMPLIR 60 AÑOS (AÑOS)



# Al mismo tiempo, los hogares se hicieron más pequeños

## NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR (PORCENTAJE DEL TOTAL EN 2005 Y 2018)



## Para llevar...



### Urbanización

- El proceso de urbanización se desaceleró.
- Los municipios intermedios están estabilizando su población y muchas ciudades no capitales la están aumentando.
- Algunas regiones periféricas ganarán espacio en la población total del país.
- El país es cada vez más diverso geográficamente. Esto impone retos de política para llegar con más y mejores bienes públicos.



### Edad

- La edad promedio de los colombianos subirá de 33 años en 2020 a 37,5 años en 2035.
- La participación de la población infantil seguirá reduciéndose.
- El porcentaje de municipios con edad promedio superior a 40 años pasará de 2,7% (agrupando 100 mil personas) a 25,3% (12,2 millones de personas).
- A 2035, la población en edad de trabajar no se reducirá a pesar del menor porcentaje de niños (0-14 años) actual y esperado.

# Aviso Legal

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones. La evolución histórica de las variables económicas (positiva o negativa) no garantiza una evolución equivalente en el futuro.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

El contenido de la presente comunicación o mensaje no constituye una recomendación profesional para realizar inversiones en los términos del artículo 2.40.1.1.2 del Decreto 2555 de 2010 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o complementen.

Especialmente en lo que se refiere a la inversión en activos financieros que pudieran estar relacionados con las variables económicas que este documento puede desarrollar, los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA.

# Este informe ha sido elaborado por:

## Economista Jefe

Juana Téllez

juana.tellez@bbva.com

María Paula Castañeda

mariapaula.castaneda@bbva.com

Mauricio Hernández

mauricio.hernandez@bbva.com

María Claudia Llanes

maria.llanes@bbva.com

# El nuevo consumidor colombiano: cambios y tendencias

Mauricio Hernández-Monsalve  
[@mauricio\\_hdez](#)

Santa Marta, Mayo de 2022