

CONSUMER REPORT

AGOSTO 2022



¿UN BUEN AGOSTO PARA EL GASTO DE LOS HOGARES EN COLOMBIA?.

El gasto de los hogares en Colombia en agosto de 2022 fue de \$76,4 billones de pesos y en los últimos 12 meses fue de \$899,3 billones de pesos. Este gasto presentó un crecimiento corriente anual de 16,15%, debido especialmente al aumento en empleo, la inflación y las remesas.

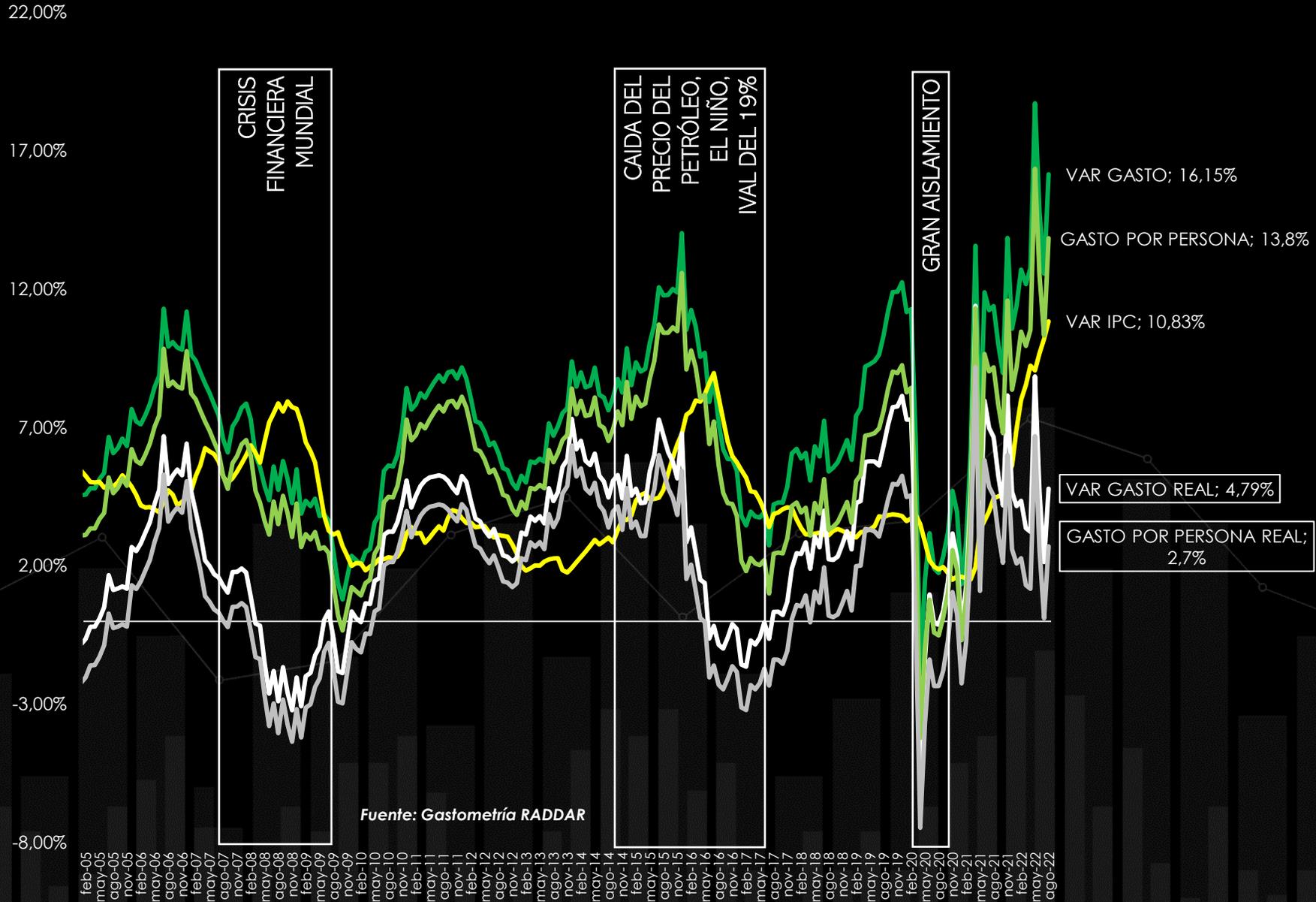
Este gasto tuvo un cambio de -13,4% en pesos corrientes en frente al mes anterior, debido a que en julio el gasto tiene un aumento por la prima de mitad de año; los hogares tuvieron una inflación mensual de 1,02% y de 10,83% frente al año pasado, datos atípicos en las observaciones de los últimos 20 años; esto causó que el gasto de los hogares en términos reales haya crecido -14,3% frente al mes anterior y 4,8% frente al mismo mes del año pasado (que crecía a una tasa del 6,65% anual).

Cabe anotar que el salario mínimo real de agosto de 2022, es inferior al de 2021 y al de 2020 y que el gasto por persona, crece a una tasa de 2,7% anual real.

La colocación crediticia en los hogares por parte del sector financiero en tarjetas de crédito, consumo e hipotecarios creció 6,1%, frente al mismo mes del año pasado; el valor de las transacciones con tarjetas de crédito creció 28,2% frente al mismo mes del año pasado.



CRECIÓ EL GASTO DE LOS HOGARES EN AGOSTO DE 2022, COMPARADO CONTRA EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.



El fuerte crecimiento del gasto de los hogares en valor (16,15% anual) se debe en buena medida a la inflación anual de 10,83% que se reportó para este mes.

En términos reales, el gasto crece más que el mes pasado y permite mejorar el gasto por persona real, lo que es un indicador más cercano a la realidad de las personas, ya que el dato agregado se aleja de ellas.

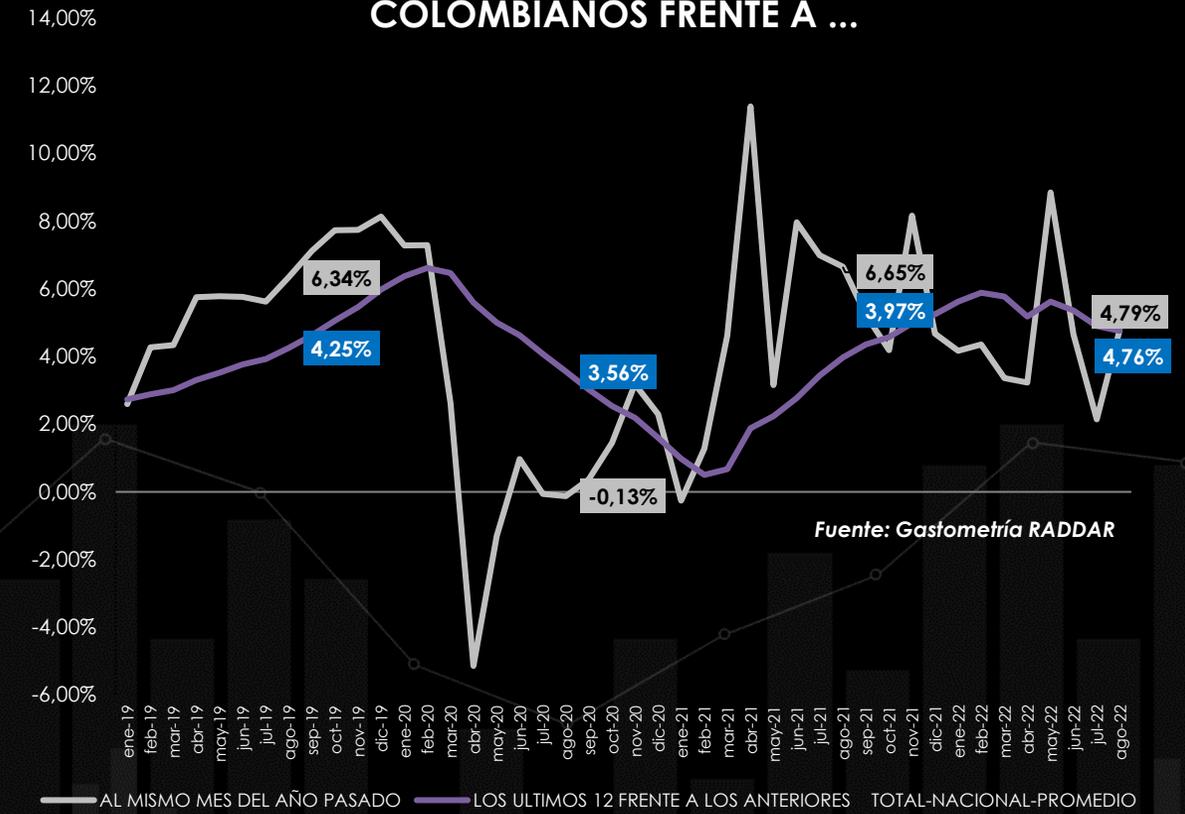
Aunque la inflación es alta, aún no hay reporte de caída en el gasto de los hogares en mercado, lo que puede mostrar que vamos a un freno suave en los próximos meses.

DINAMICA DE LAS COMPRAS DE LOS HOGARES

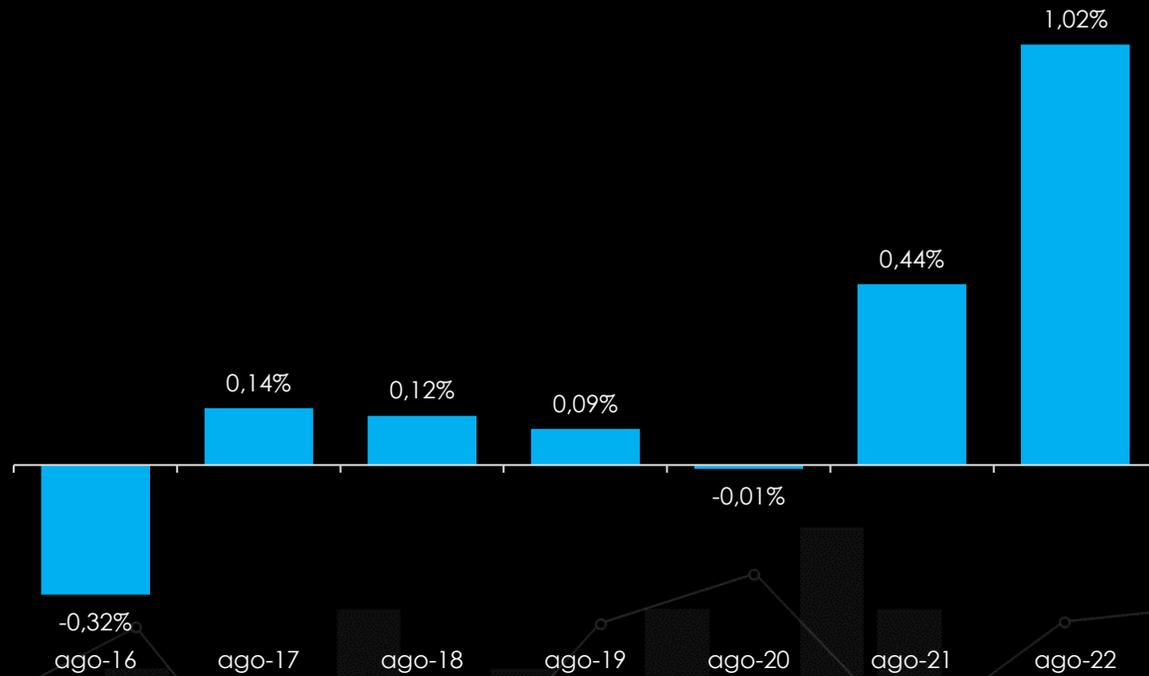


El gasto de los hogares decreció 14,3% frente al mes anterior, muy en línea con su comportamiento habitual, lo que deja ver un retorno a la cotidianidad de los ciclos de compras de los hogares.

CUÁNTO HAN CAMBIADO LAS COMPRAS DE LOS COLOMBIANOS FRENTE A ...



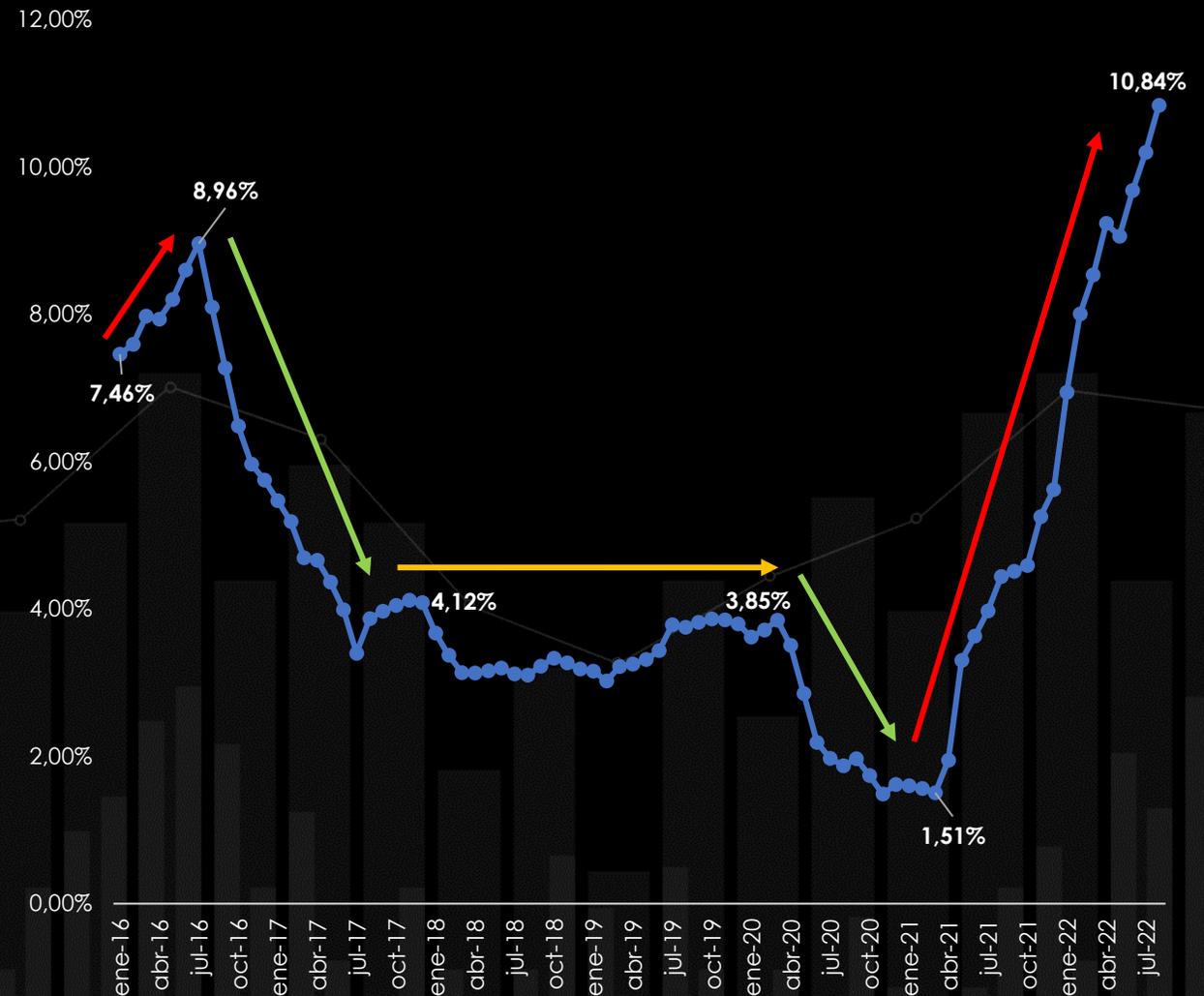
El gasto de los hogares creció 4,7% frente al mismo mes del año anterior, sin con esto cambiar al tendencia de desaceleración de crecimiento del gasto anual que paso del 6,6% en agosto de 2021 a 4,7% en 2022.



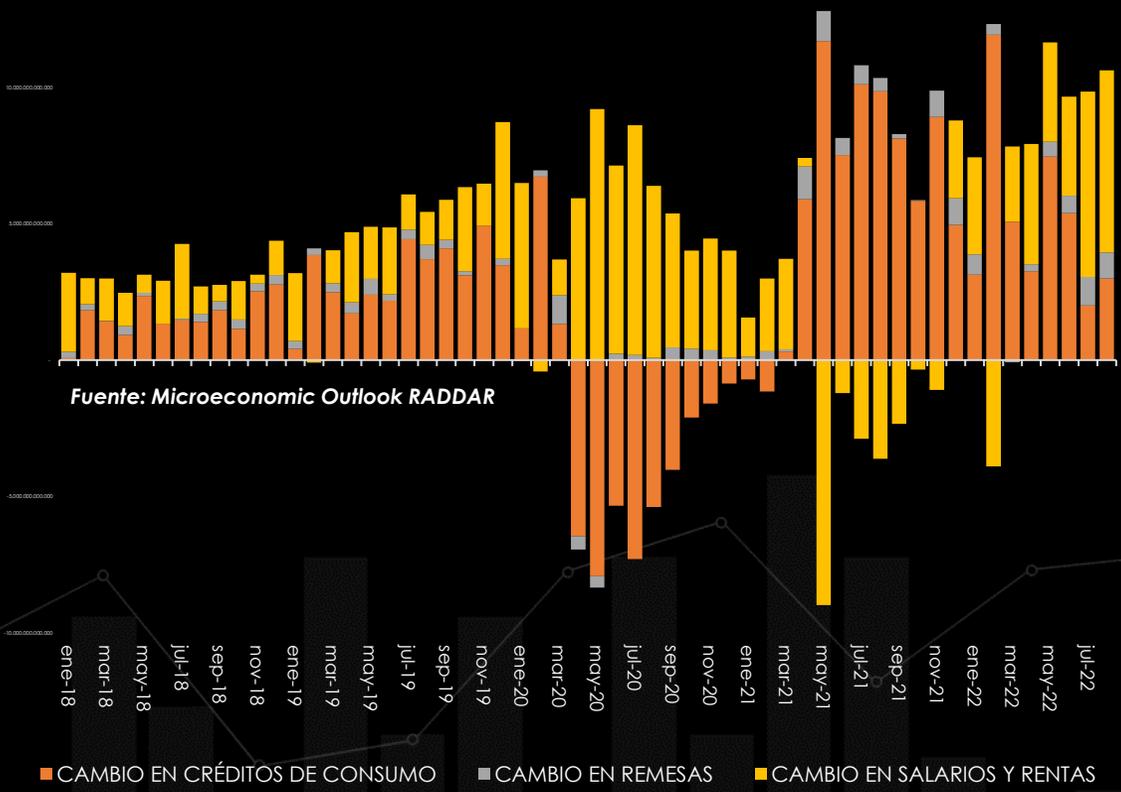
En agosto la inflación llegó a la cifra más alta de los últimos 23 años, lo cual ha traído consigo una pérdida en el poder adquisitivo de los hogares y ha llevado a que algunos otros pueda que estén apalanquen su gasto cotidiano con alguna modalidad de crédito.

Vale la pena resaltar que la canasta que se está viendo afectada en mayor medida por la inflación es la de alimentos para el hogar.

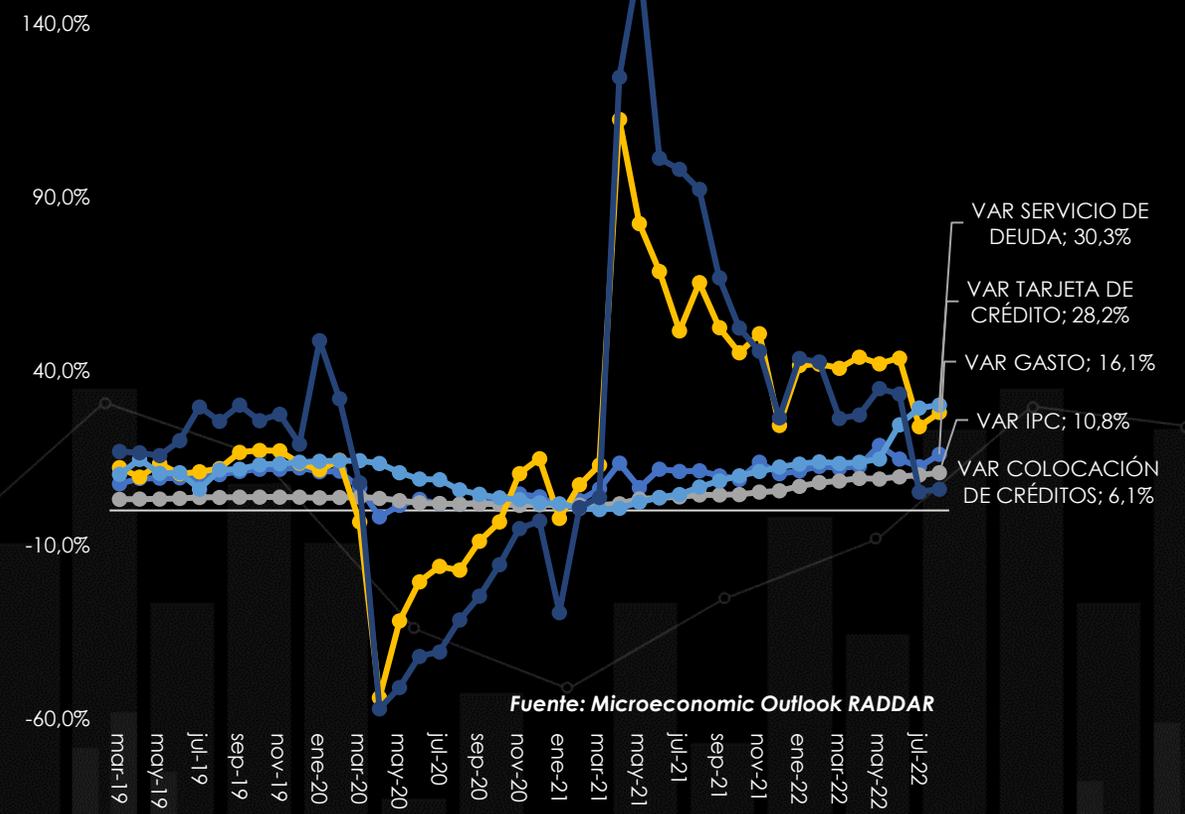
DINÁMICA ANUAL DE LA INFLACIÓN



APORTES AL CAMBIO EN EL GASTO



DINÁMICA DEL GASTO DE LOS HOGARES, FUENTES Y USOS



El crecimiento del gasto de los hogares viene de un aumento en la cantidad de personas empleadas y en una posible mejora de salario promedio de los mismos; adicionalmente, las remesas y la colocación crediticia, la cual pesa cada vez menos en el aumento del gasto.

La colocación crediticia muestra una desaceleración en los últimos meses, por una menor colocación de crédito de consumo e hipotecario comparado frente a agosto de 2022. El uso de las tarjetas de crédito continúa con una tendencia positiva, donde cabe anotar que se incluyen pagos a una cuota.

SALARIO MÍNIMO EN COLOMBIA - NOMINAL Y REAL



CAPACIDAD DE COMPRA DE UN SMLV EN AGOSTO 22



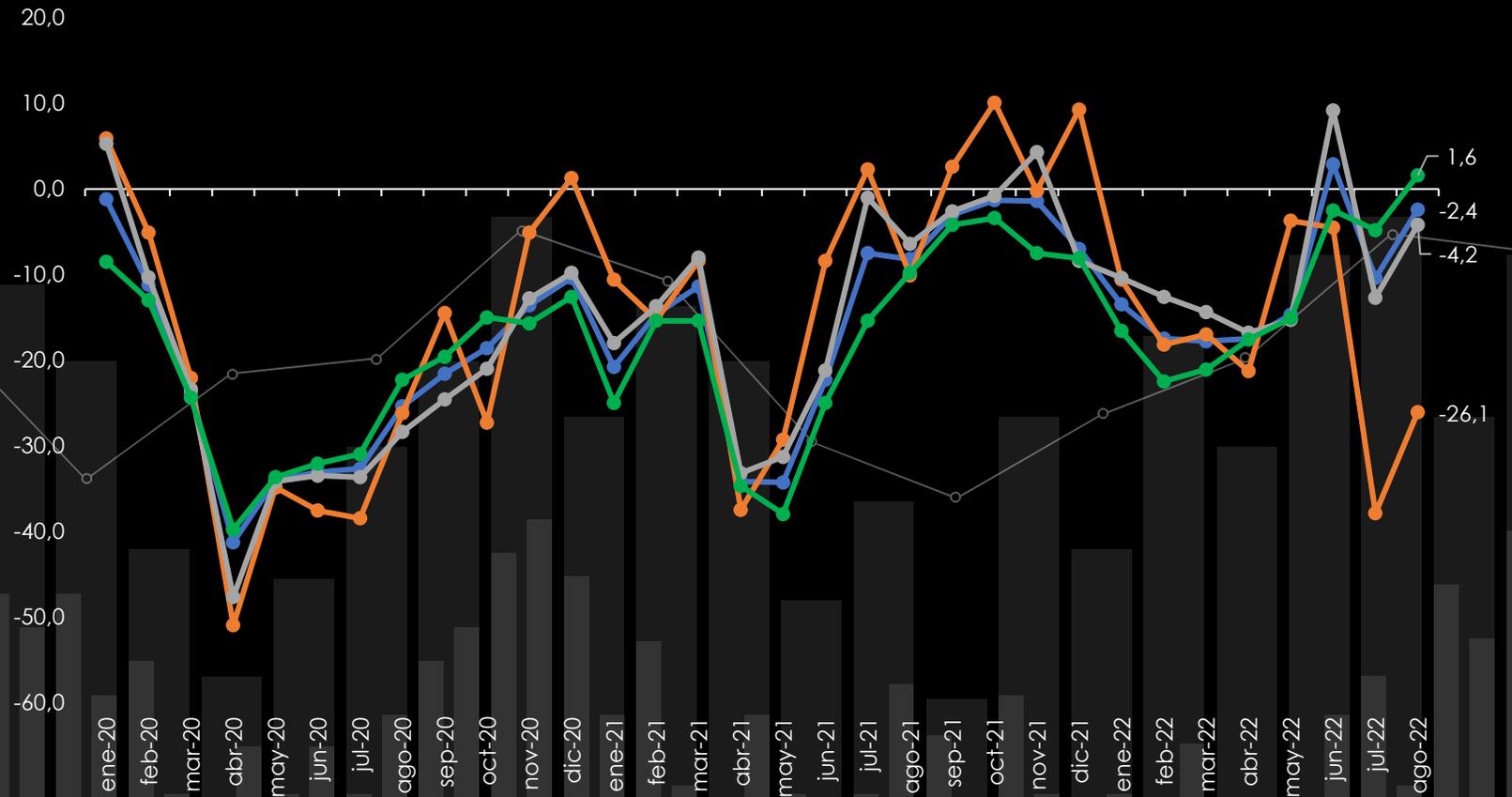
Pese a las dinámicas positivas del empleo y el crédito, la capacidad de compra de un salario mínimo en Colombia, en agosto de 2022, fue menor que en agosto de 2021 y de 2020, debido a la inflación anual de 10,83%, que supera el aumento del 10,04% del SMLV para 2022.

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR POR NIVELES SOCIECONOMICOS

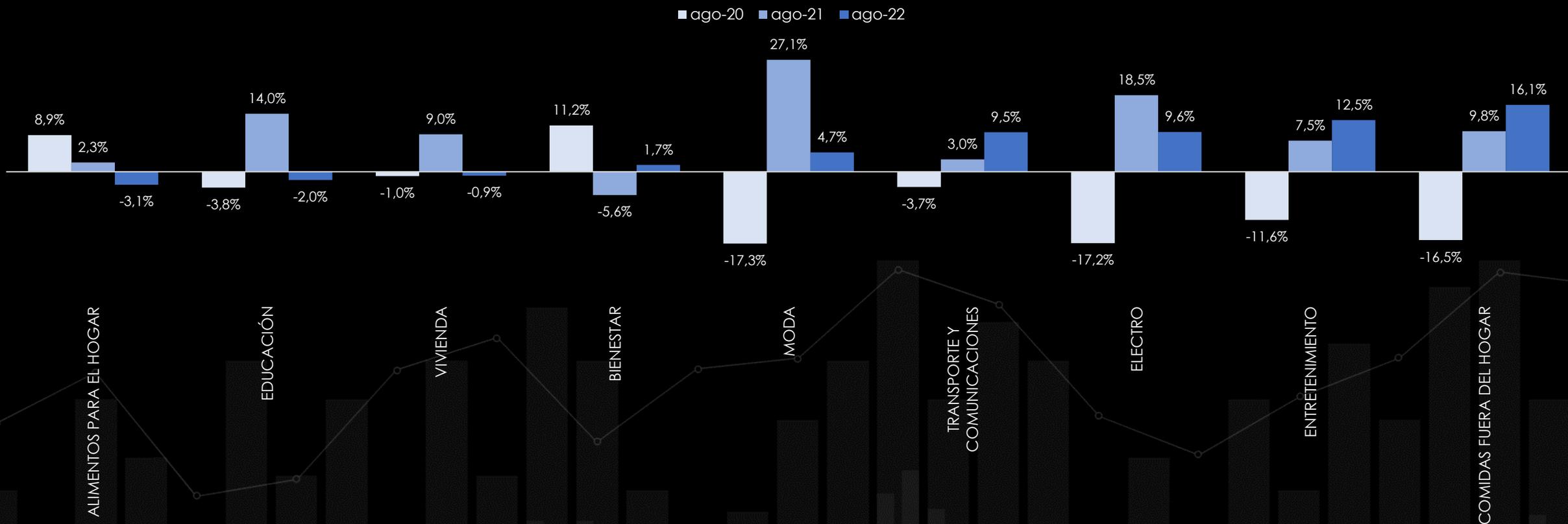
● Total ● Alto ● Medio ● Bajo

Este mes de agosto la confianza de los consumidores nuevamente tuvo un cambio de tendencia, mostrando una recuperación, y si bien el dato total continúa en terreno negativo, por primera vez en muchos meses, el ICC en ingresos bajos está en terreno positivo.

De seguir con esta tendencia en los próximos meses la confianza de los consumidores podría ubicarse nuevamente en terrenos positivos.



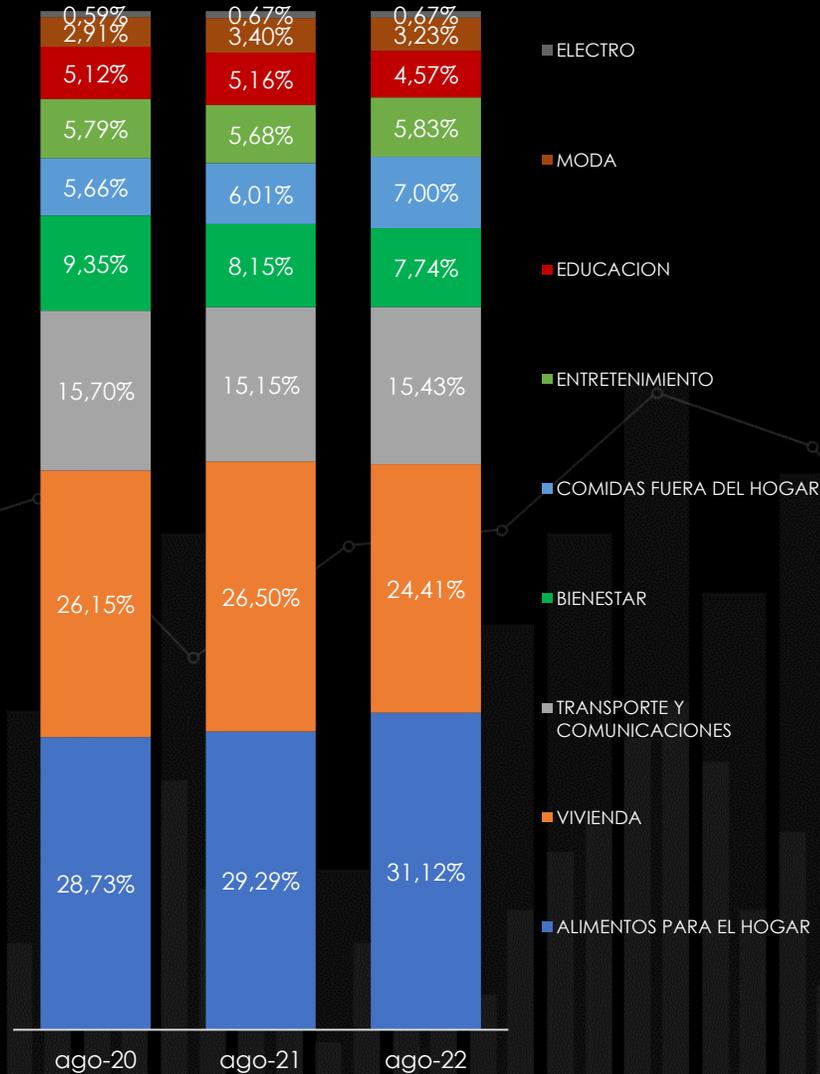
DINÁMICA ANUAL DEL GASTO REAL



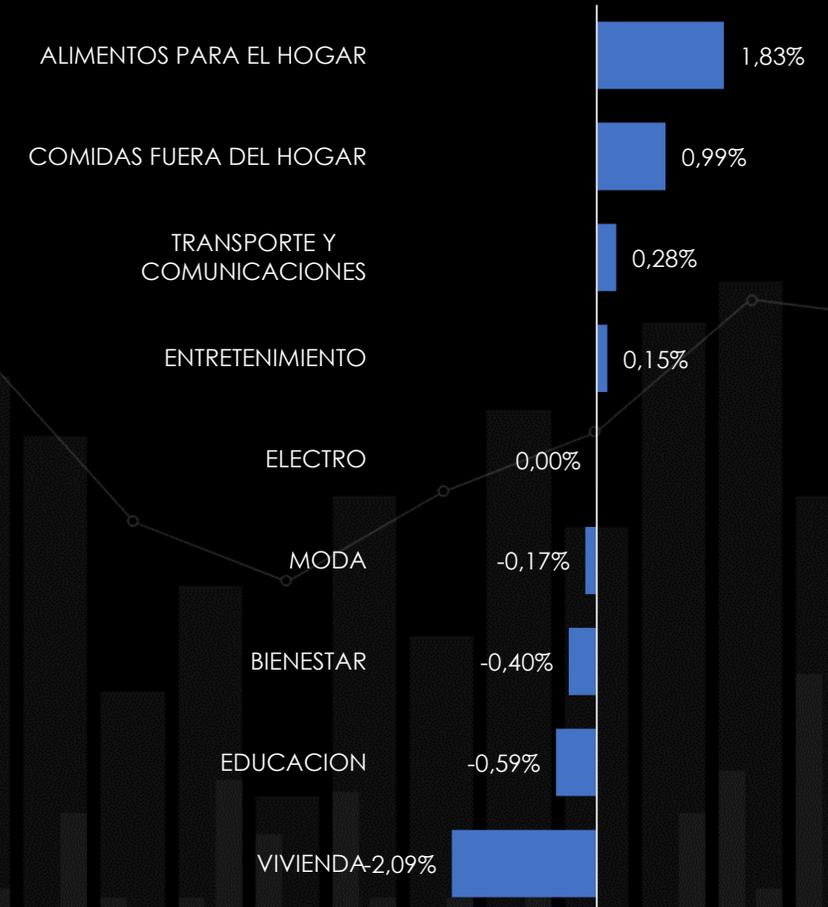
Al hacer una apertura por canastas de gasto, se puede evidenciar que este mes de agosto las canastas de entretenimiento y comidas por fuera del hogar pudieron ser 2 de las que jalaron el gasto total, ya que el crecimiento de estas fue incluso mayor al de agosto del 2021.

Por otro lado, están las canastas de alimentos para el hogar y vivienda, que son las que mayor peso tienen en el bolsillo de los hogares y pueden estar generando que el crecimiento del gasto no llegue a altas cifras.

POCKETSHARE DE LAS CANASTAS

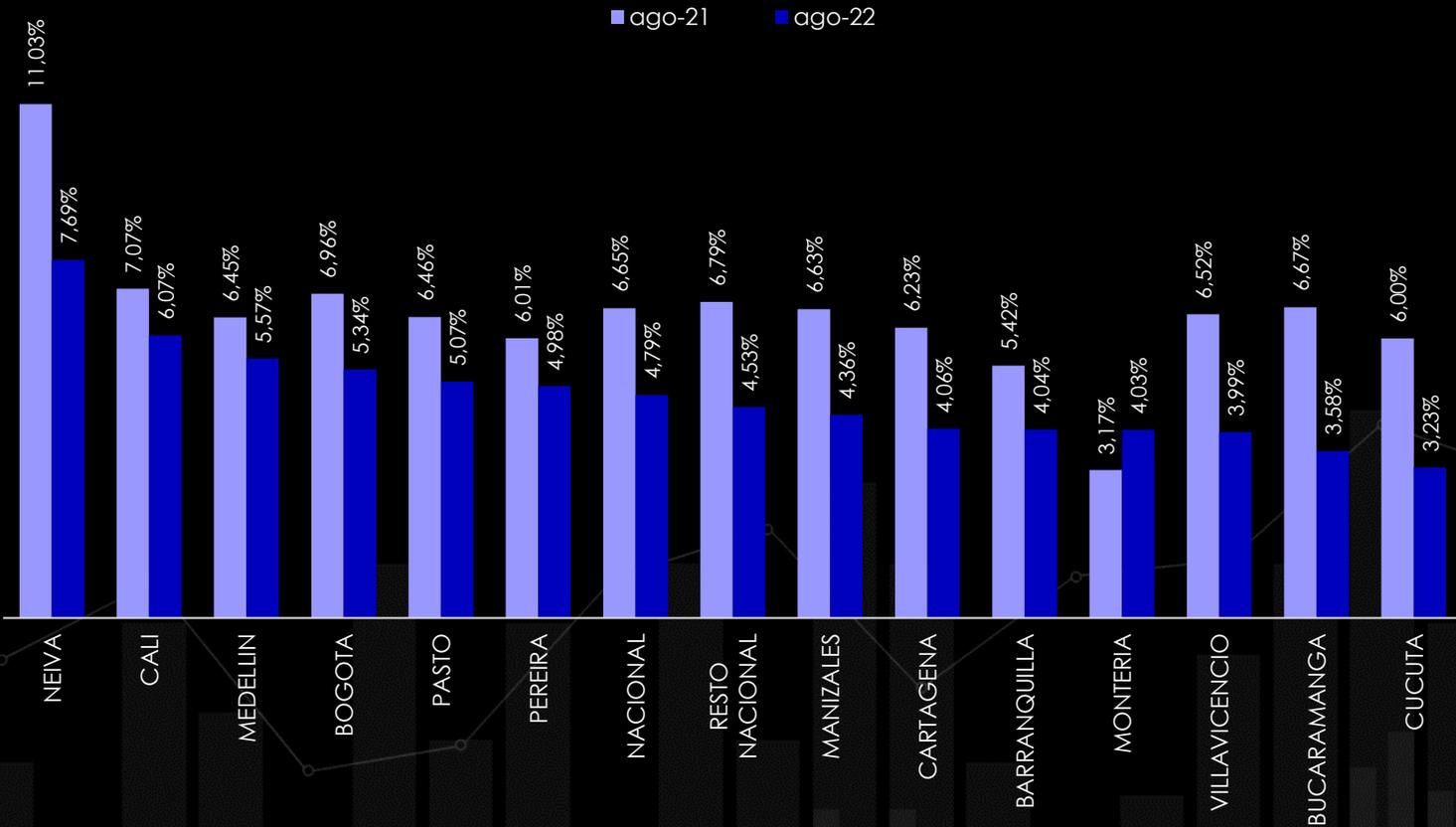


REESTRUCTURACIÓN DEL POCKET SHARE AGO 22 VS AGO 21

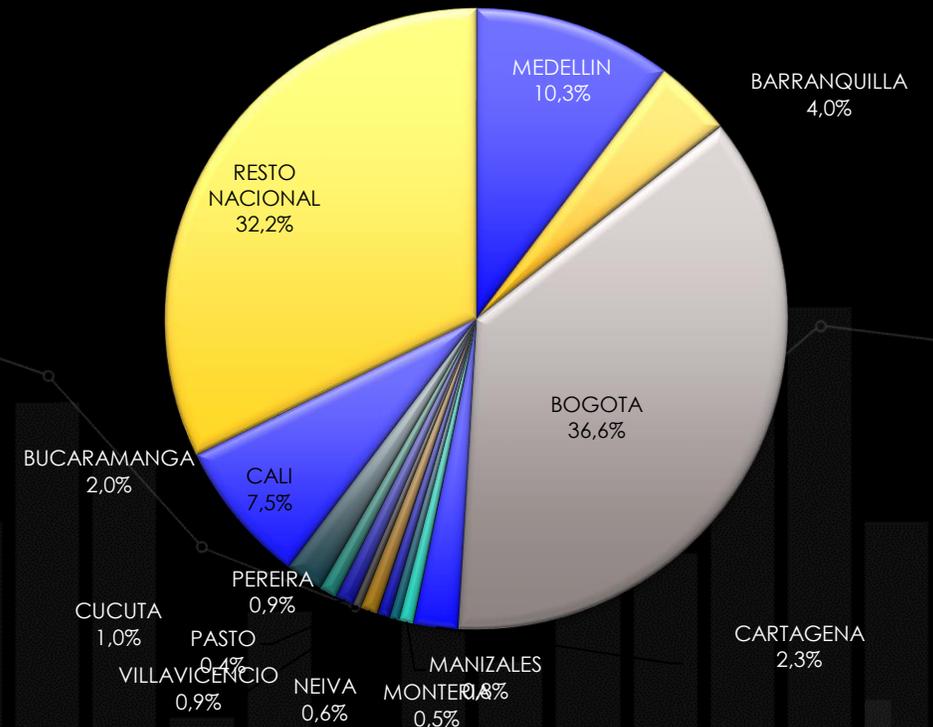


Otro efecto de la inflación, es la reestructuración del bolsillo de los hogares, ya que como la canasta de mayor inflación es la de alimentos para el hogar y esta es de alta necesidad, los hogares han tenido que sacrificar gastos en otras canastas para poder seguir adquiriendo productos de esta canasta.

DINÁMICA ANUAL DEL GASTO REAL EN LAS CIUDADES



MERCADO POR UNIDADES GEOGRÁFICAS



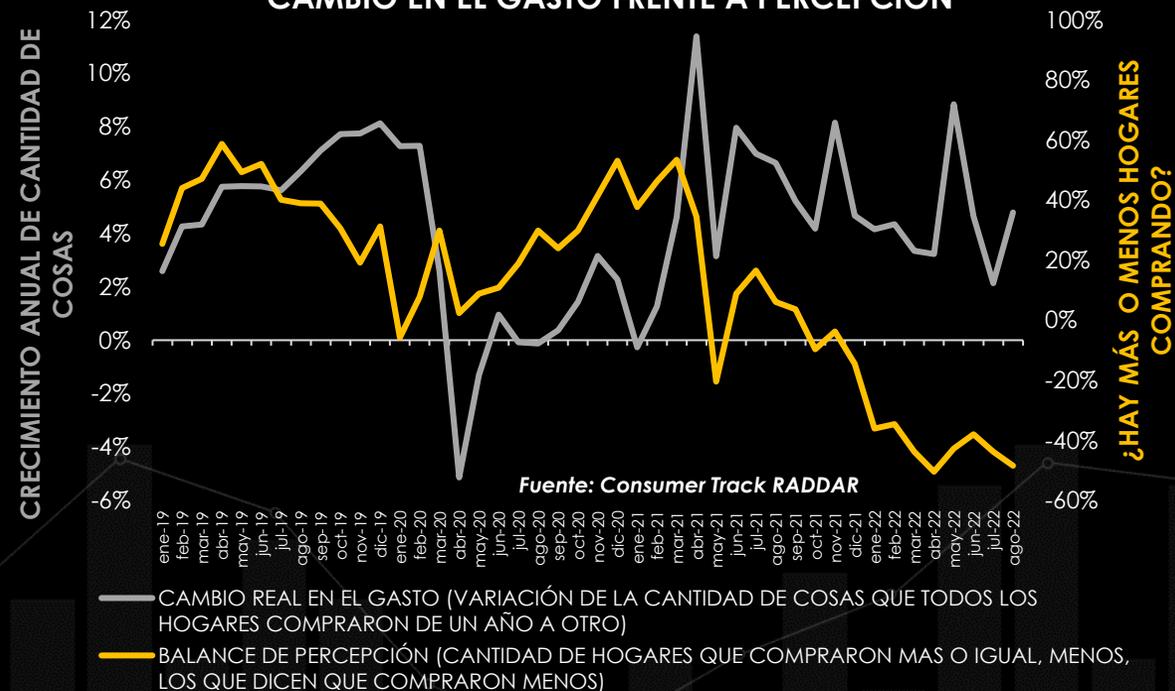
Entre las ciudades que registraron un mayor crecimiento que el gasto nacional, están 3 de las 5 ciudades principales, Cali, Medellín y Bogotá, lo que puede estar dejando en evidencia que esas 3 ciudades fueron las que en mayor medida jalaron el gasto nacional, en especial Bogotá al ser la de mayor peso.

Cúcuta sigue siendo la ciudad con menor crecimiento del gasto, lo cual podría mejorar con la apertura de la frontera con Venezuela.

¿CUÁNTO SIENTE QUE COMPRÓ ESTE MES COMPARADO CON EL MES PASADO?



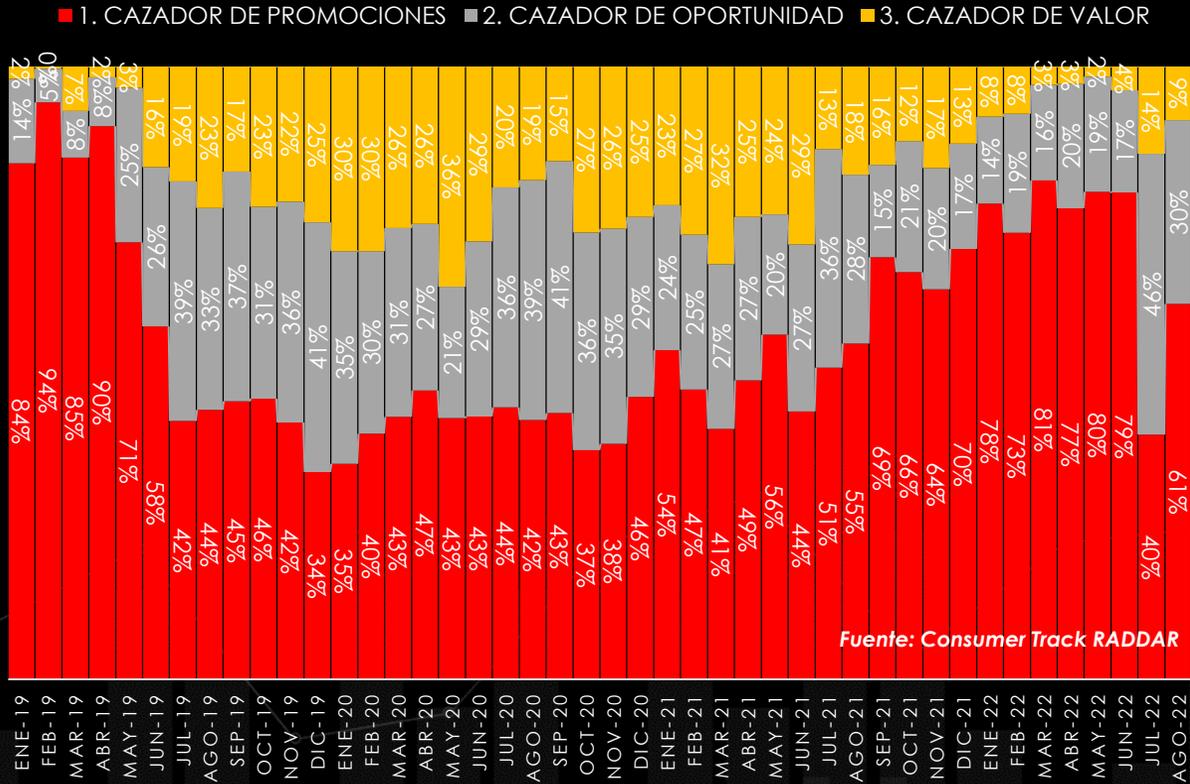
CAMBIO EN EL GASTO FRENTE A PERCEPCIÓN



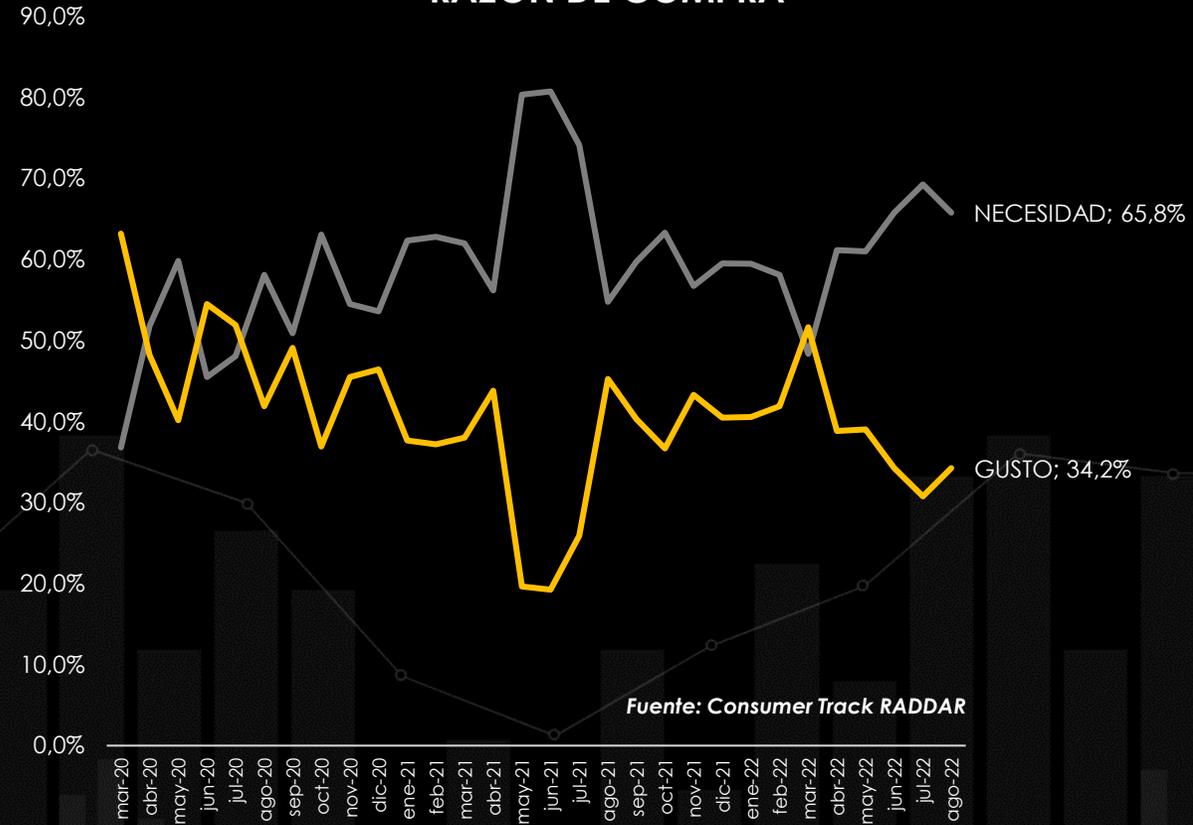
Contrariamente a el crecimiento anual del gasto de los hogares, cada vez más hogares reportan que compran menos cosas que el mes pasado; lo que es esperado por la inflación, más seguramente se refiere a las canastas de compra frecuente, donde hay un freno en las compras. Cabe anotar que las personas de ingresos bajos, que son cerca del 40% de la población, solo generan cerca del 20% del gasto, y son estas poblaciones las más afectadas con la actual inflación.

Al comparar el crecimiento anual del gasto real y el balance de las respuestas de percepción, se puede ver que hay una tendencia similar con una brecha que crece; esto se puede deber a que una cosa son los volúmenes de productos comprados y otra cosa la cantidad de personas que los compran, dejando ver que una parte de la población no es parte de este crecimiento.

TIPOS DE COMPRADOR



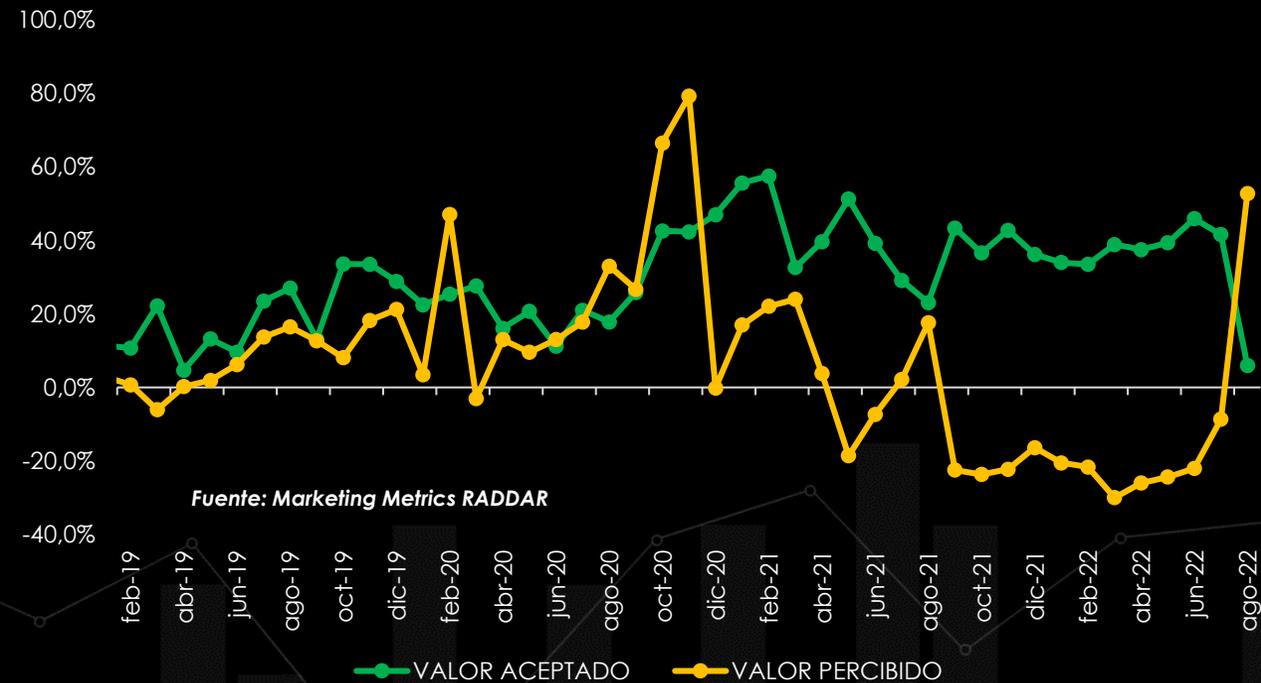
RAZÓN DE COMPRA



La creciente tendencia inflacionaria, reduce la capacidad de compra de los hogares, causando que cada vez haya más transacciones en el mercado con la personalidad de “cazador de promociones”, buscando defender el presupuesto del hogar, a diferencia de 2020, donde lo importante era el valor del producto.

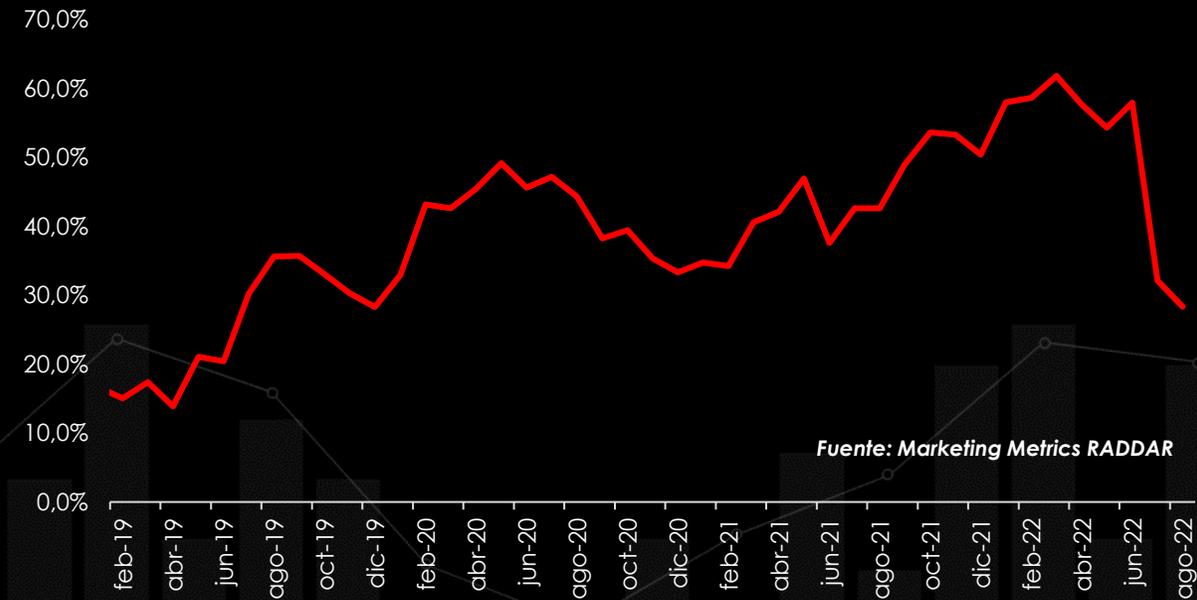
Dentro de las razones de compra de los encuestados, se evidencia que las personas informan que compran por razones de necesidad y no de gusto, el cual viene perdiendo participación desde 2019.

VALOR DE LAS MARCAS PARA LOS COMPRADORES



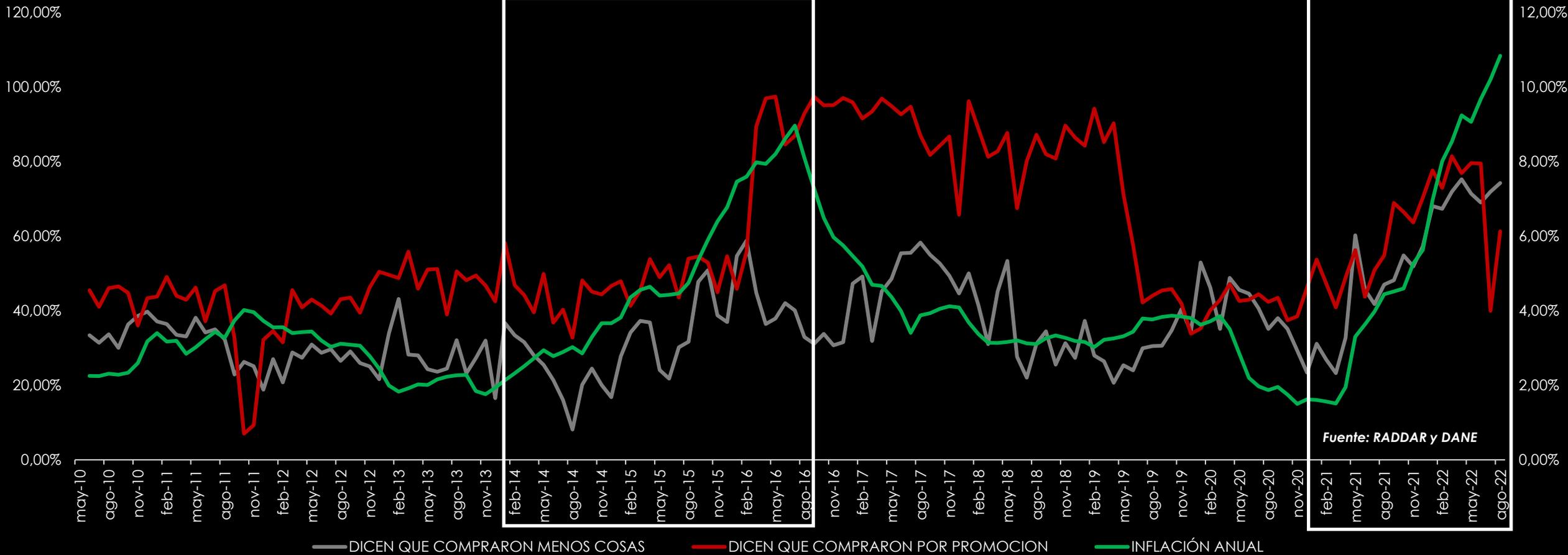
Entendiendo el Valor Aceptado de Marca (VA), como el porcentaje del precio que la persona paga por la marca y el Valor Percibido de Marca (VP), como el porcentaje de precio adicional que pagarían por ella, se puede apreciar que en agosto de 2022, hay un cambio fuerte en la valoración de los compradores sobre las marcas: no sienten que algunas marcas les estén dando el valor suficiente para pagar más por ellas.

¿QUÉ MARCA ERA EL ÚLTIMO PRODUCTO QUE COMPRÓ? – RESPUESTA DE (NS/NR)



Al preguntar a los encuestados en el Consumer Track de RADDAR, se puede ver como en los últimos meses, las personas tienen más claro y recuerdan cuál fue la última marca que compraron, cambiando la tendencia de los últimos años, donde las marcas estaban perdiendo la capacidad de generar recordación en sus compradores.

IMPACTO DE LA INFLACIÓN ANUAL EN LAS PERCEPCIONES DE GASTO



Al comparar tres de los indicadores que hemos presentado, se puede observar que las tendencias de los últimos meses son similares a las de 2015-2016, periodo de tiempo que nos llevo a la “guerra de promociones” de 2016-2018. Depende de las marcas y el comercio que esto sea menor y que el comprador tenga soluciones ante los dificultades que hay en el mercado.

EL GASTO DE LOS HOGARES CONTINUA CRECIENDO

El gasto creció 4,8% frente al año pasado, cuando crecía al 6,7%
El gasto por persona creció 2,7%, pero no en todas las personas.

EL GASTO COMIENZA A DESACELERAR SU CRECIMIENTO

Lentamente la tendencia de crecimiento del gasto se frena, debido mayormente a la inflación y al descenso en el ciclo de bienes durables.

COMIDAS POR FUERA DEL HOGAR ES LA CANASTA QUE MÁS CRECE

La mayoría de las canastas de de gasto crecieron, a excepción del gasto en alimentos para el hogar, educación y vivienda.

EL AUMENTO DEL EMPLEO DINAMIZA EL GASTO

La financiación del gasto se originó más en los nuevos empleos y salarios que en el crédito y las remesas.

EL SMLVR DE 2022 YA SE “COMIÓ” LAS ALZAS DE DOS AÑOS

El salario mínimo de agosto de 2022 compra menos que el de 2020.

LA PERCEPCIÓN DE COMPRAS SIGUE EN TERRENO NEGATIVO

Mientras crece la cantidad de cosas que se compran, son más las personas que informan que están comprando menos.

CADA VEZ HAY MÁS COMPRADORES DE PROMOCIONES

La pérdida de capacidad de compra de muchas personas, ha causado que busquen menos precios, menos volumen o menos costos.

EL COMPRADOR PERCIBE MENOS VALOR EN LAS MARCAS

Ante los aumentos precios sin aumento de valor en los productos, el comprador está perdiendo valor aceptado y percibido en las marcas.

PODEMOS IR EN CAMINO A UNA “GUERRA DE PROMOCIONES”

El aumento de la inflación, de los “cazadores de promociones” y de la menor percepción de compra, se parece a lo ocurrido en 2016.

4,8%

**CRECIÓ EL GASTO DE LOS HOGARES EN AGOSTO DE 2022,
COMPARADO CONTRA EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.**

Porque la información también se puede consumir de otras maneras

- El E-commerce en Colombia: Una gran oportunidad con grandes retos.
<https://raddar.net/el-e-commerce-en-colombia-una-gran-oportunidad-con-grandes-retos/>
- ¿Qué sucede con la papa?
<https://raddar.net/que-sucede-con-la-papa/>
- Colombia, el país del arroz
<https://raddar.net/colombia-el-pais-del-arroz//>
- Inflación en los bolsillos de los más vulnerables.
<https://raddar.net/inflacion-en-los-bolsillos-de-los-mas-vulnerables/>

En este espacio los investigadores de Raddar comparten opiniones que se construyeron desde los análisis que han realizado, como resultados de investigaciones, conversaciones o discusiones y que queremos hoy compartir con ustedes para que participen de nuestra comunidad.

blog

<https://raddar.net/blog/>





CONSUMER REPORT

AGOSTO 2022



Raddarckg

inforaddar@raddar.net



Raddar-ckg

www.raddar.net

Celular +57 3108519878



@Raddarckg



Raddar CKG



GRACIAS