



QUÉ PODEMOS ESPERAR DEL
CONSUMIDOR
MAÑANA

Una pregunta...

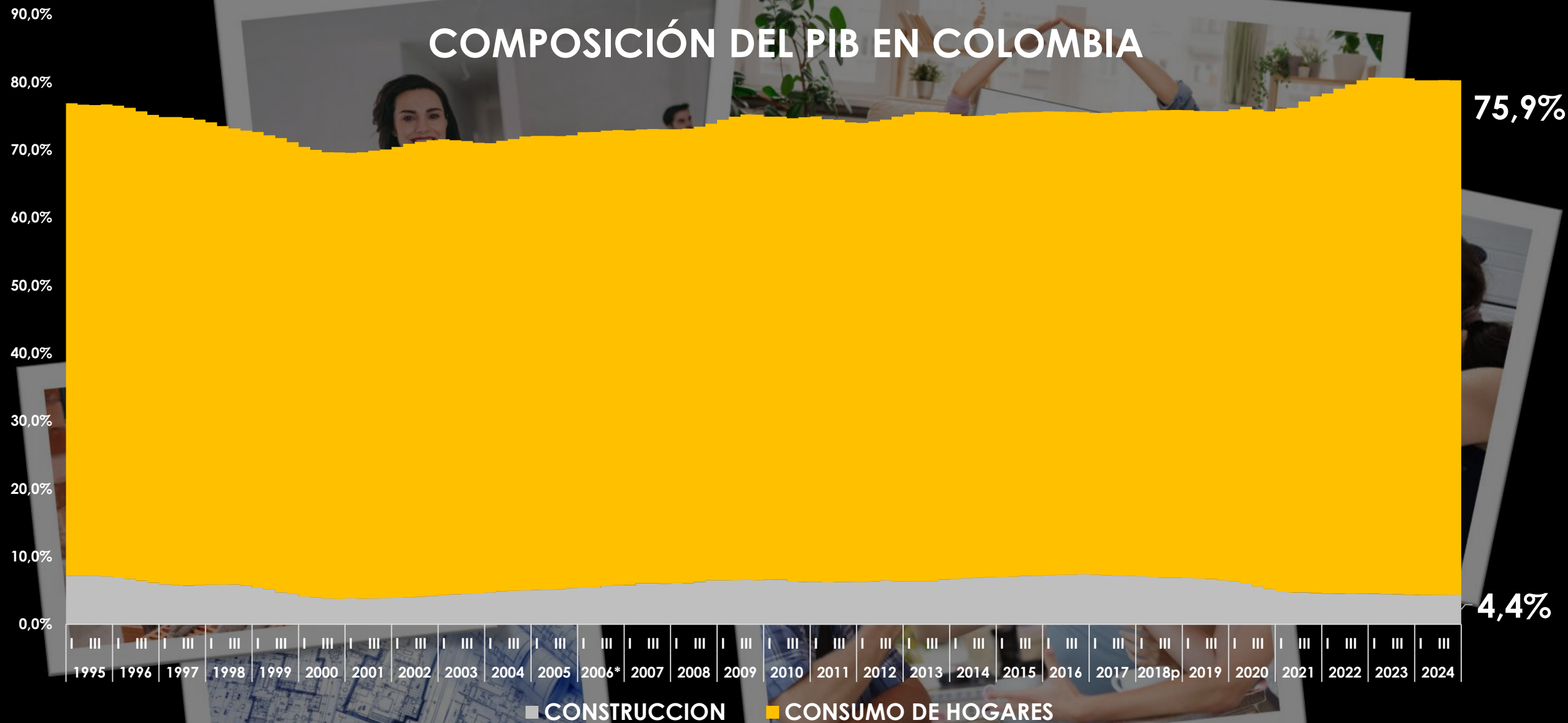
**¿EN QUÉ NEGOCIO
ESTÁN USTEDES,
QUÉ ES LO QUE
VENDEN?**

EL BELLO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA INDUSTRIA INMOBILIARIA



EL BELLO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA INDUSTRIA INMOBILIARIA

COMPOSICIÓN DEL PIB EN COLOMBIA



EL BELLO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA INDUSTRIA INMOBILIARIA

VARIACIÓN ANUAL EN TÉRMINOS REALES DE CUENTAS DEL PIB EN COLOMBIA (1995-2020)



EL BELLO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA INDUSTRIA INMOBILIARIA

VARIACIÓN ANUAL EN TÉRMINOS REALES DE CUENTAS DEL PIB EN COLOMBIA (1995-2020)



EL BELLO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA INDUSTRIA INMOBILIARIA

TAMAÑO DE LA ECONOMÍA COLOMBIA SI EN 2019 ERA 100



EL BELLO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA INDUSTRIA INMOBILIARIA

¿QUÉ TANTO HA CAMBIADO NUESTRA ECONOMÍA?



EL BELLO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA INDUSTRIA INMOBILIARIA

TAMAÑO REAL DE LA ECONOMÍA Y UNOS SECTORES 12 MESES ACUMULADO
(DATOS COMPARADOS A IQ2019, DONDE SE PRODUCIAN O DEMANDABAN 100 UNIDADES)
DATOS DANE, GALERÍA INMOBILIARIA Y RADDAR



La relación entre el sector construcción y la venta de vivienda no es directa, ya que el PIB mide la construcción y no su comercialización, porque el mide el valor agregado de producción. Esto permite visualizar que muchas de las ventas de 2020-2022 fueron inventarios y que desde 2023 se consolida la caída.


TAMAÑO REAL DE LA ECONOMÍA Y UNOS SECTORES 12 MESES ACUMULADO
(DATOS COMPARADOS A IQ2019, DONDE SE PRODUCIAN O DEMANDABAN 100 UNIDADES)
DATOS DANE, GALERÍA INMOBILIARIA Y RADDAR



Por el lado de la demanda, el gasto en remodelación tuvo un fuerte competidor: los bienes durables. Esto se debe a que en los confinamientos y saliendo de ellos, los hogares compraron muebles, electrodomésticos y vehículos más de lo esperado, afectando el ingreso disponible de los hogares.

EL BELLO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA INDUSTRIA INMOBILIARIA

Unobserved Design

A high-angle photograph of a person walking away from the camera on a paved path. The person is wearing a dark jacket and dark pants, and is carrying a bright red bag. The path is made of light-colored rectangular tiles. To the right of the path is a grassy area with a young tree and a metal bench. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

User Experience



CAMBIAMOS





NIÑOS

JÓVENES

ADULTOS
PADRES

PENSIONADOS
ABUELOS

RETIRADOS
BISABUELOS

SUEÑOS

VALORES

RELACIONES

FAMILIA

CONSUMO

INFLACION

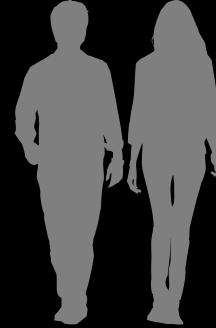
CANAL REFERENTE



1943-1962

CAFÉS

BABY BOOMERS



1963-1982

GRISES

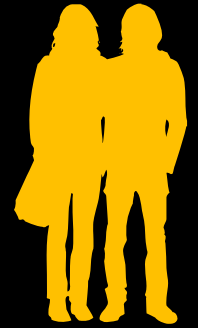
GEN X



1983-2003

VERDES

MILLENNIALS



2003-2023

NARANJAS

CENTENIALS

SUEÑOS

TENER TIERRA

TENER FAMA

FELICIDAD

BIENESTAR

VALORES

CREER

DUDA

CONFIANZA

COMPROMISO

RELACIONES

ESTABLES

VARIABLES

SIN COMPROMISO

VARIADAS

FAMILIA

MOTIVO

NECESARIA

SOPORTE

AMIDOS

CONSUMO

PRODUCTOS

MARCAS

EXPERIENCIAS

PROPÓSITO

INFLACION

ALTA

MEDIA

BAJO

CRECIENDO

CANAL REFERENTE

TRADICIONAL

CENTRO COMERCIAL

INTERNET

REDES SOCIALES


¿CÓMO HAN SIDO LOS ÚLTIMOS TIEMPOS EN OFERTA & DEMANDA?



COTIDIANIDAD
El consumidor quiere **nuevos momentos de consumo.**



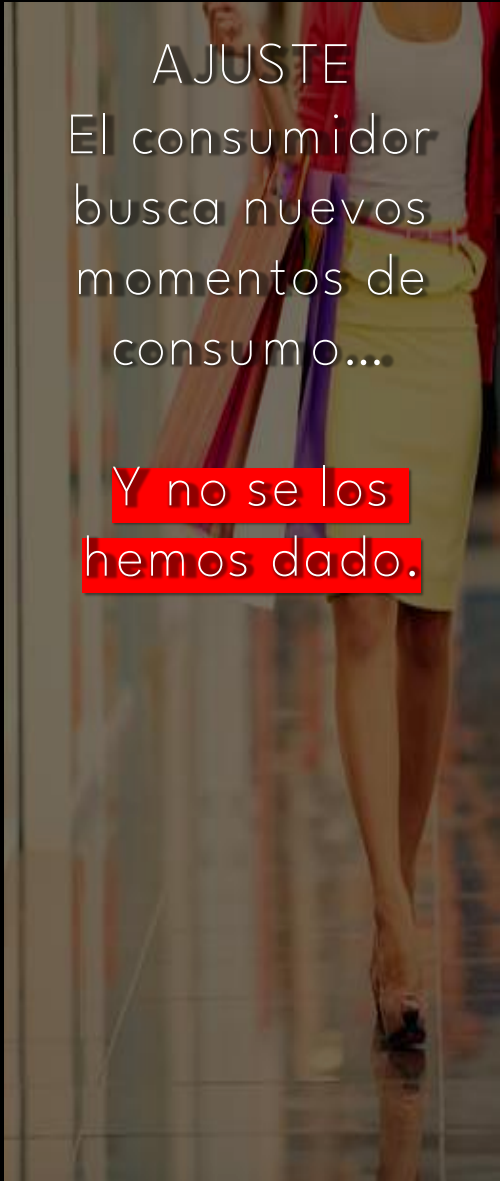
INCERTIDUMBRE
El consumidor vuelve a **viejos momentos de consumo.**



REACTIVACIÓN
El consumidor pide vivir en lo **hibrido: Lo viejo y lo nuevo.**



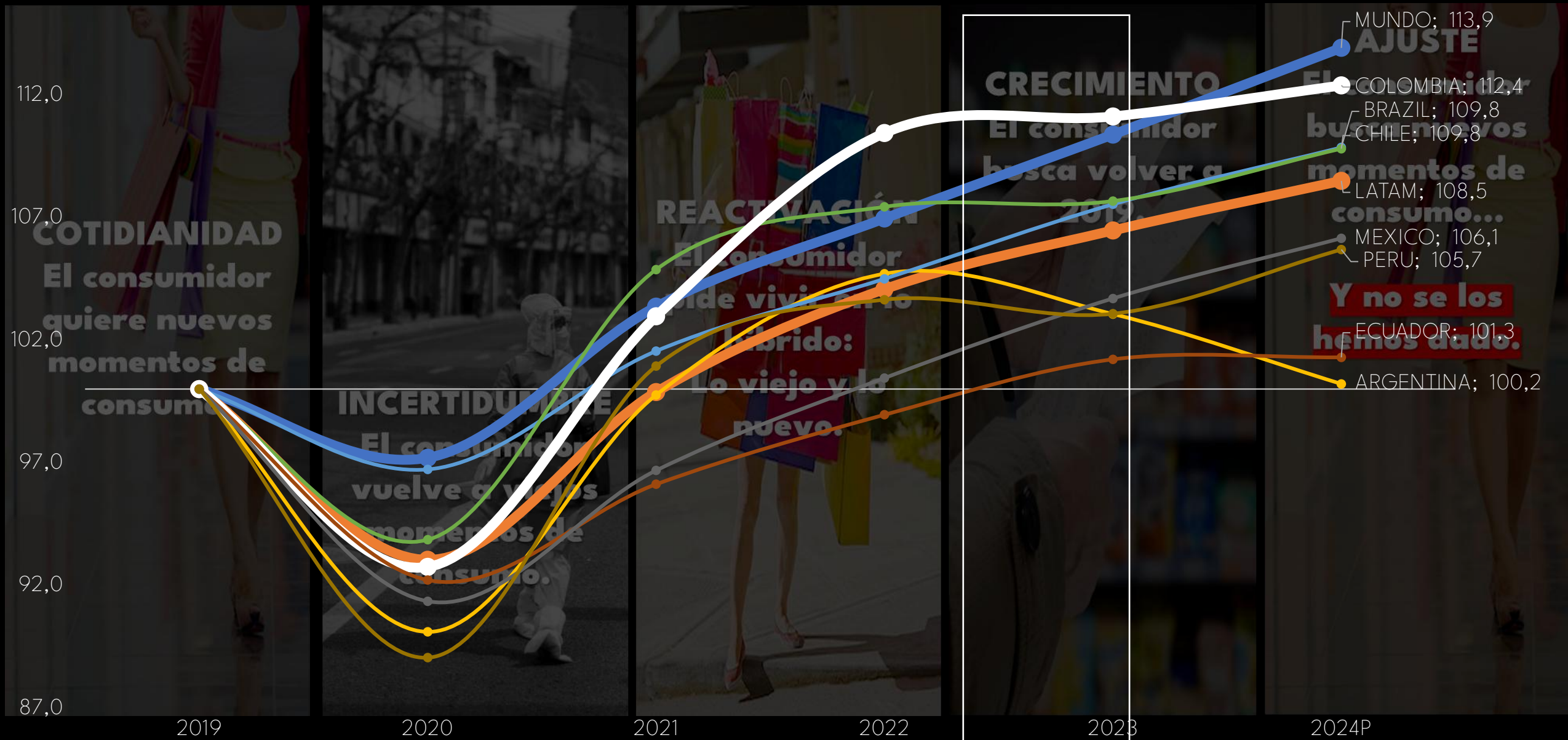
CRECIMIENTO
El consumidor busca **volver a 2019.**



AJUSTE
El consumidor busca nuevos momentos de consumo...

Y no se los hemos dado.

TAMAÑO ANUAL DEL PIB





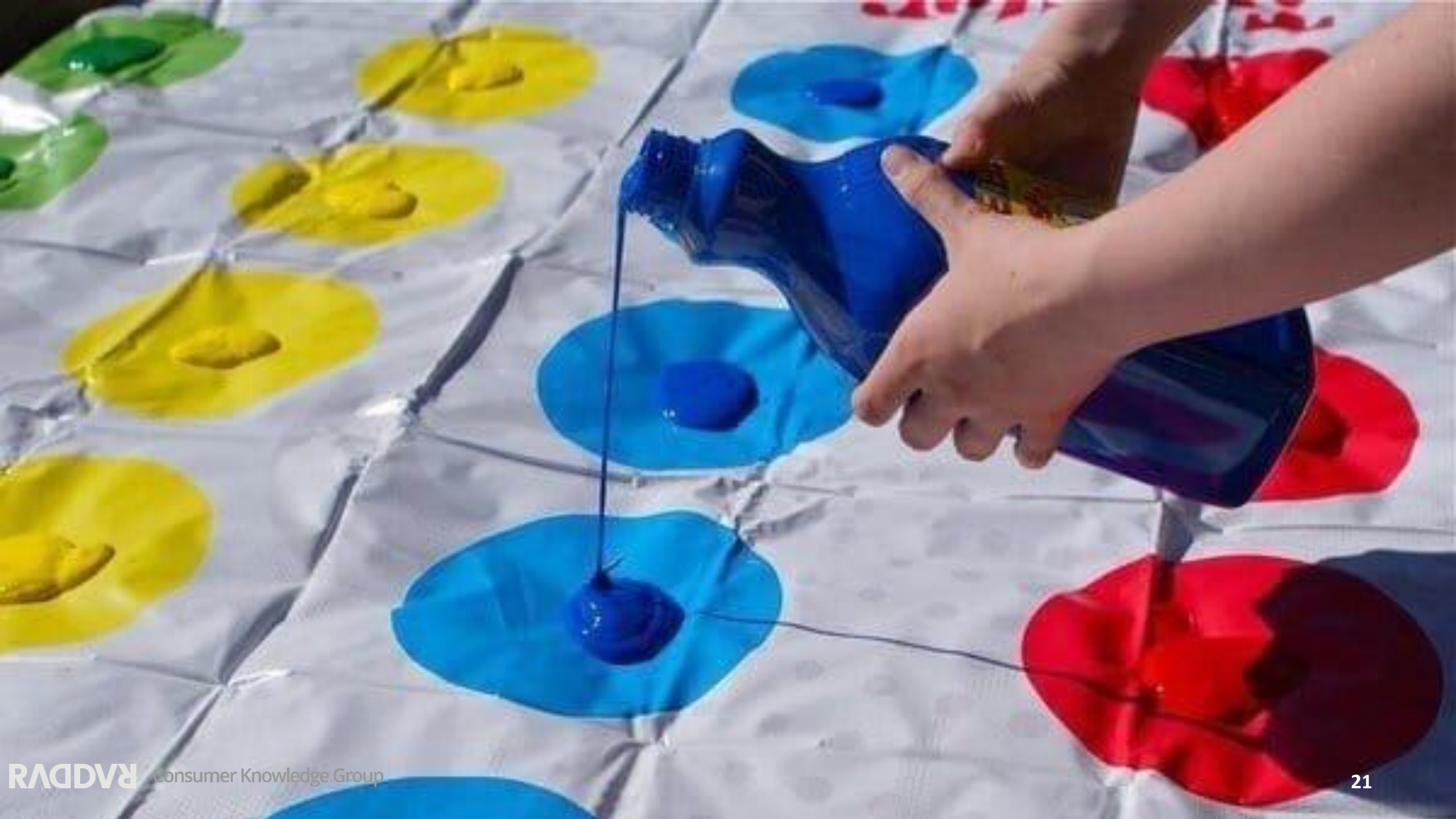
YOLO

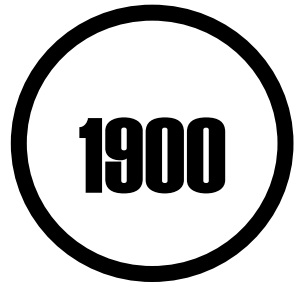
YOU ONLY LIVE ONE
(TÚ SÓLO VIVES UNA VEZ)



FOMO

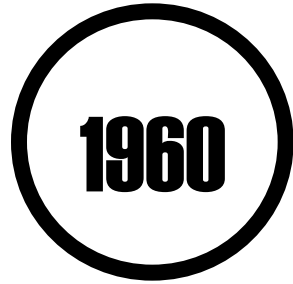
FEAR OF MISSING OUT
(MIEDO A PERDERSE DE ALGO)





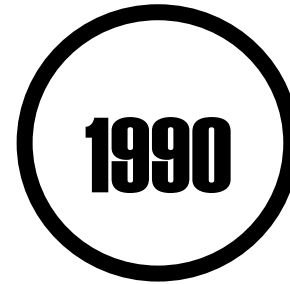
**LA ERA DE LA
PRODUCCIÓN**

(FORD)



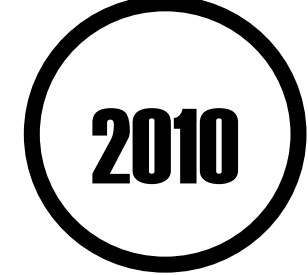
**LA ERA DE LA
DISTRIBUCIÓN**

(FEDEX)



**LA ERA DE LA
INFORMACIÓN**

(GOOGLE)



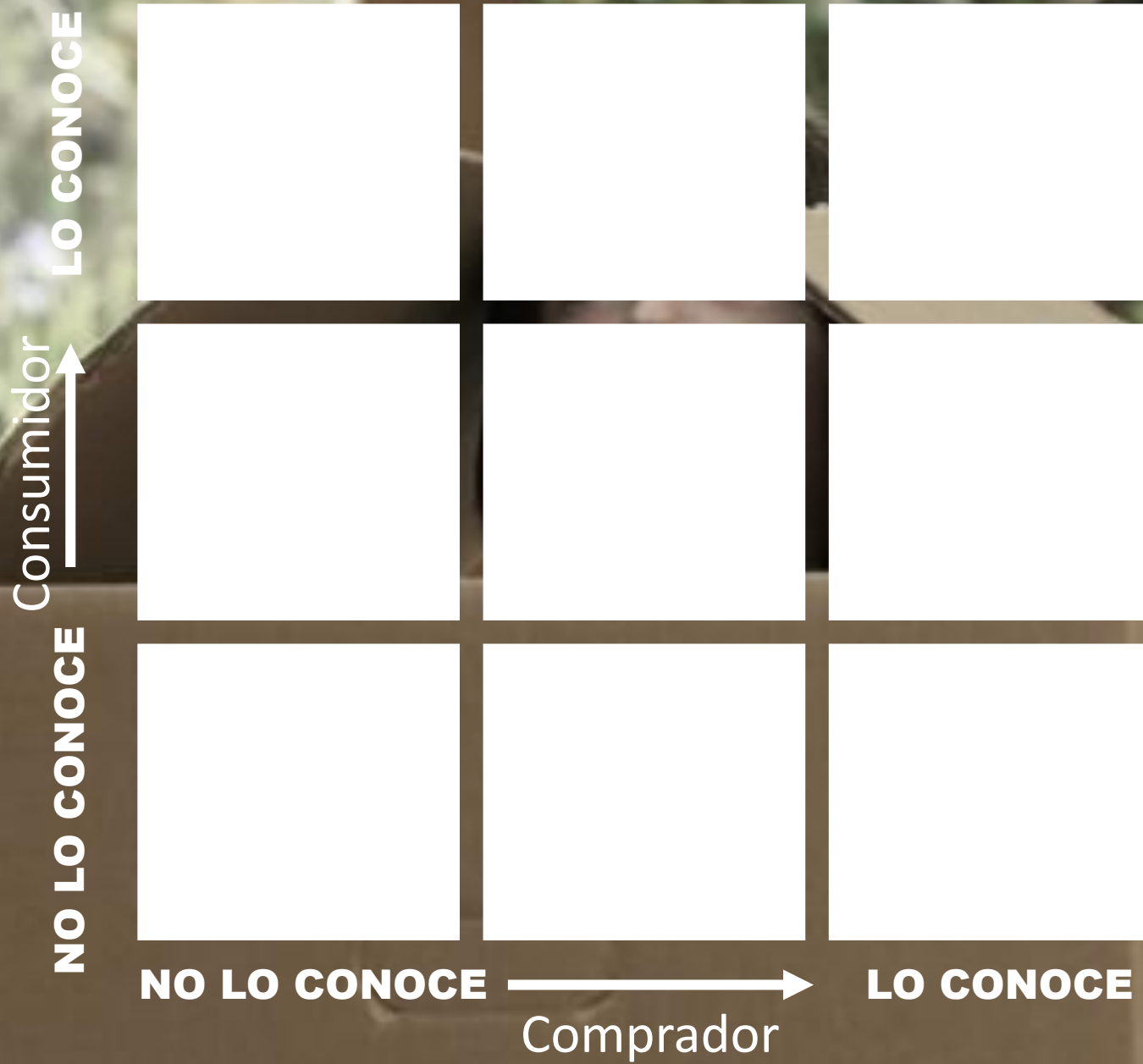
**LA ERA DEL
CONSUMIDOR**

(WAZE)

A close-up photograph of two hands held up, with fingers spread. The fingers and palms are painted with bright, vibrant colors: blue, pink, orange, red, green, yellow, and purple. The hands are positioned in front of a smiling child's face, which is slightly out of focus in the background. The overall mood is joyful and creative.

CONSUMIDOR MANDA

NIVELES DE MERCADERO



NIVELES DE MERCADEO



NIVELES DE MERCADEO



¿ESTAMOS CAMBIANDO EN COLOMBIA?

	HACE 20 AÑOS	HOY	
PERSONAS QUE SE DECLARAN CATÓLICAS	45,30%	28,20%	
PERSONAS QUE DICEN NO QUERER TENER HIJOS	8,30%	14,60%	
PERSONAS CON TELÉFONO CELULAR	28,20%	91,20%	
PERSONAS QUE TIENEN MOTO	8,50%	27,20%	

Fuente: ECV-DANE, Estudio Mundial de Valores, RADDAR.

¿EN QUE GASTAMOS MÁS LOS COLOMBIANOS?

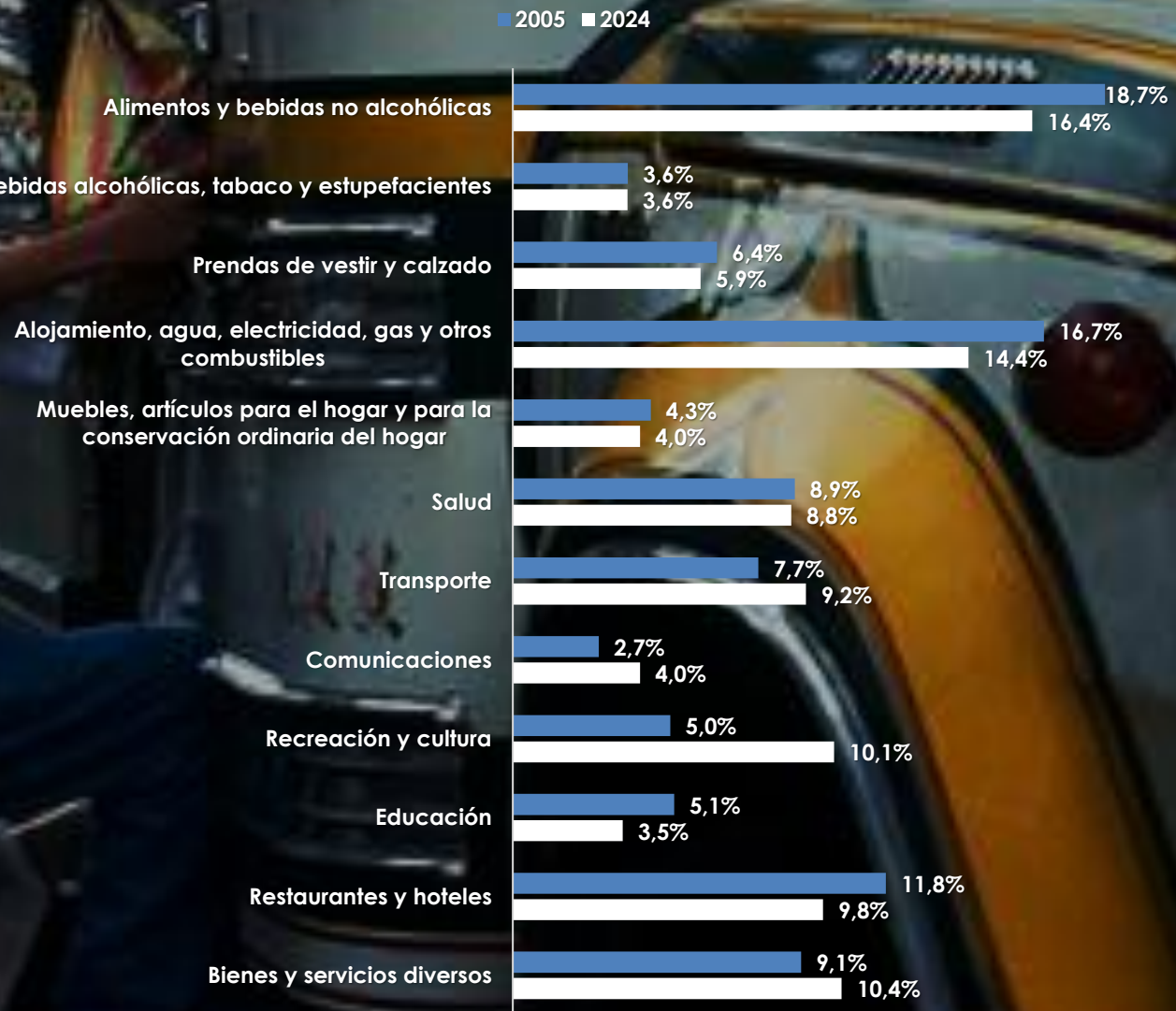


GRÁFICOS QUE TUMBAN MITOS - ¿COMPRAMOS LO MISMO...?

¿QUÉ COMPRAMOS? - DANE

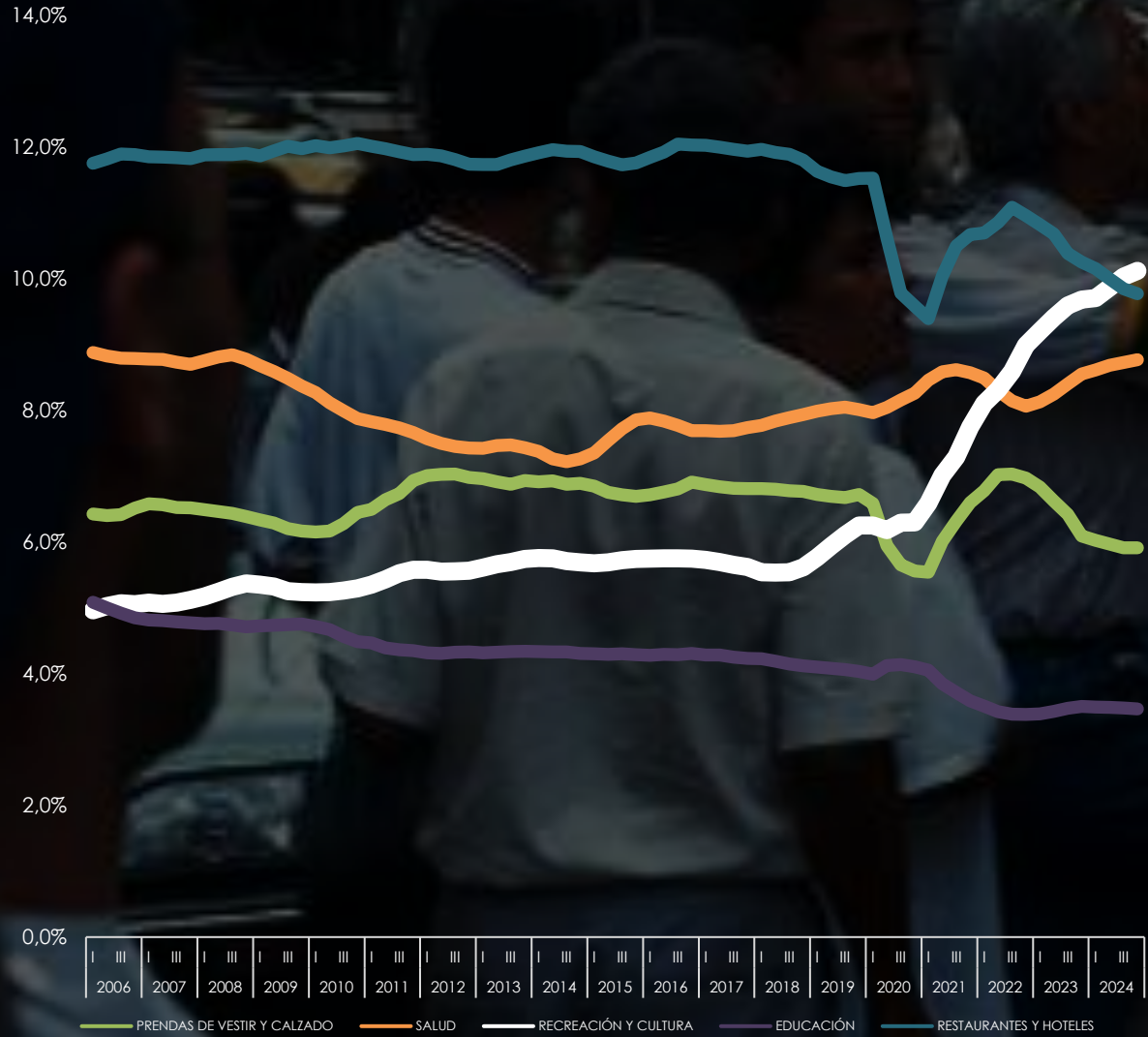


DE CADA 100 COSAS QUE COMPRAMOS EN QUÉ COMPRAMOS POCKETSHARE REAL - DANE

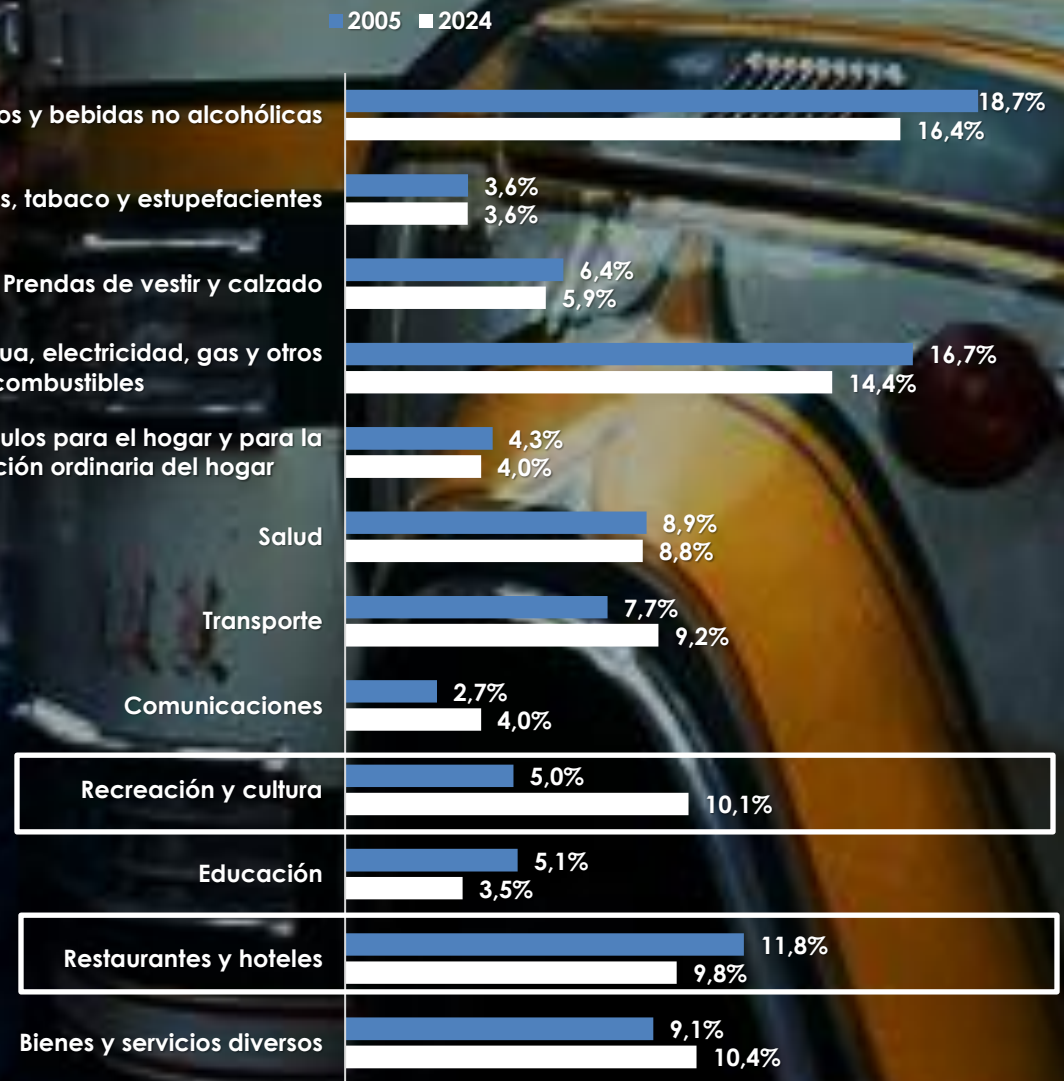


GRÁFICOS QUE TUMBAN MITOS - ¿COMPRAMOS LO MISMO...?

¿DE CADA 100 COSAS, ¿CUÁNTAS COMPRAMOS POR GRUPO? (CUENTAS NACIONALES - DANE)

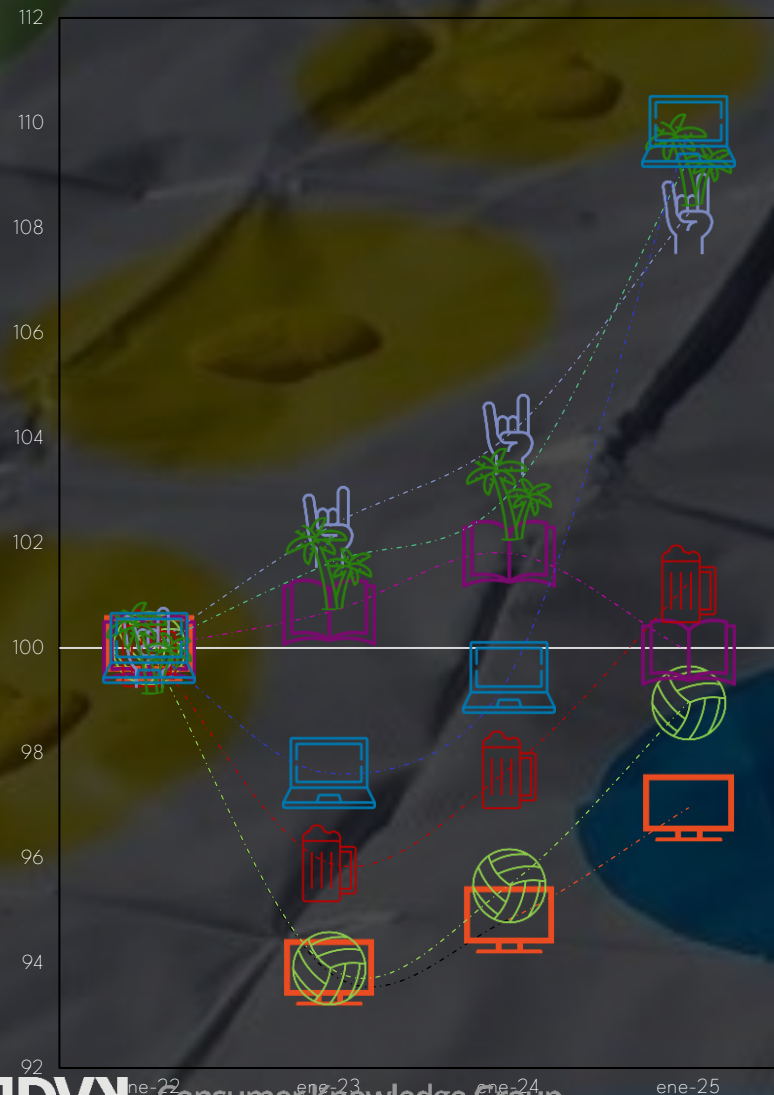


DE CADA 100 COSAS QUE COMPRAMOS EN QUÉ COMPRAMOS POCKETSHARE REAL - DANE



LOS SERVICIOS DE TURISMO Y LOS RELACIONADOS CON LA DIVERSIÓN HAN LIDERADO LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS EL CRECIMIENTO DEL GASTO REAL FRENTE A LO EVIDENCIADO EN EL 2022

SI EN ENERO DE 2022 LOS HOGARES ADQUIRÍAN 100 UNIDADES ¿CUÁNTOS ADQUIRIERON EN EL 2025?



OTROS ARTÍCULOS RELACIONADOS; 109,8

SERVICIOS DE TURISMO; 109,3

SERVICIOS RELACIONADOS CON DIVERSIÓN; 108,3

BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO; 101,2

ARTÍCULOS CULTURALES; 99,9

ARTÍCULOS PARA AFICIONES; 99,0

SERVICIOS DE TV, VIDEOS Y JUEGOS; 97,0

VARIACIÓN ANUAL DE GASTO REAL - ENERO



La categoría que mostró una mejor dinámica del gasto real fue: Artículos culturales y otros relacionados fueron los segundos en mostrar una dinámica positiva, especialmente motivada por productos como los computadores, que además contaron con los precios más bajos de la canasta. Puede que una preparación para la temporada escolar haya motivado la compra de estos productos gracias a campañas de descuentos en almacenes como Ktronix y Alkosto.

Servicios, aficiones, distracción y esparcimiento, especialmente gracias al turismo (6,19%). De acuerdo con entidades financieras, en enero aumentó la cantidad de transacciones en hoteles en comparación con el 2024, lo que podría relacionarse con la continuidad de la temporada vacacional.

Algunos eventos o festividades que pudieron favorecer la dinámica de gasto de los hogares fueron: i. la celebración del Día de Reyes, pues para este puente festivo, entre el 4 y el 6 de enero, se movilizaron aproximadamente 4 millones de vehículos, 1,4 millones de pasajeros vía terrestre, y más de 1,1 millones por vía aérea; ii. La edición 68 de la Feria de Manizales recibió en total a 1.839 mil visitantes, un 12% más que en el 2024 de acuerdo con el Centro de Información de Manizales, que pudo contribuir a que se reportara un 90% de ocupación hotelera. En esta feria los asistentes tuvieron la oportunidad de disfrutar desfiles, torneos y un Super Concierto con artistas como Juan Luis Guerra, Ryan Castro, entre otros.



TODOS ES MALO


AZÚCAR
SAL
SODIO
GLUTEN
ANTIBIÓTICOS



**Y PEDIMOS LO MEJOR
AL MENOR PRECIO**

Una pregunta...

¿LA GENTE
COMPRA LA CASA
QUE QUIERE, O LA
QUE LE TOCA?



¿QUÉ SABEMOS QUÉ QUIERE EL COLOMBIANO EN SU VIVIENDA?

¿CÓMO HAN CAMBIADO LOS HOGARES?



52.2 MILLONES
DE PERSONAS

2.443 🇨🇴
(4,8%/Pop)



18,3 MILLONES
DE HOGARES

Var.
2024 vs 2016
28,6%



16.9 MILLONES
DE VIVIENDAS
OCUPADAS

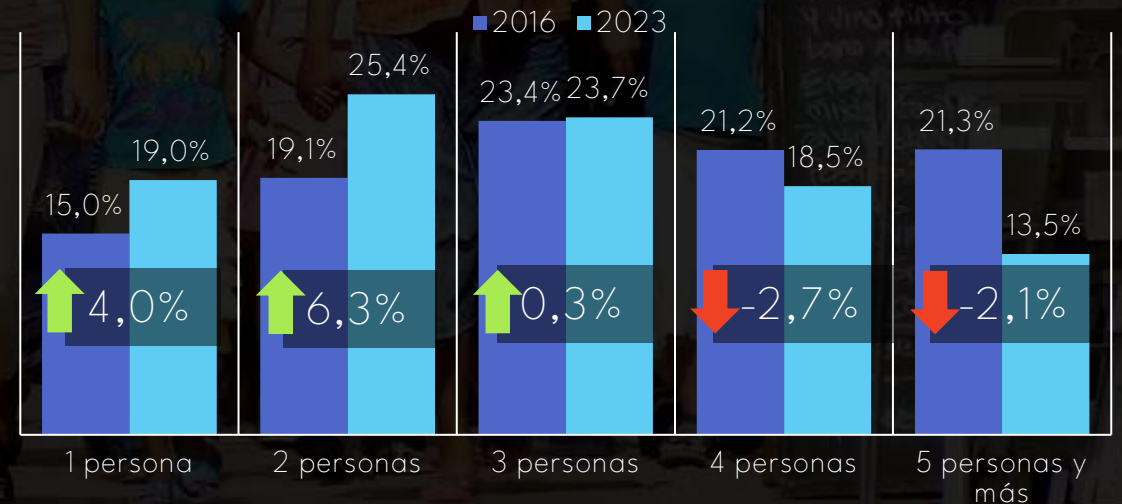
TOP 3

Colombia es el tercer país de Latinoamérica con más habitantes. Número 29 a nivel mundial.

76%

De las personas están en áreas urbanas del país. El 78% de los hogares se encuentran en áreas urbanas.

TAMAÑO DE LOS HOGARES

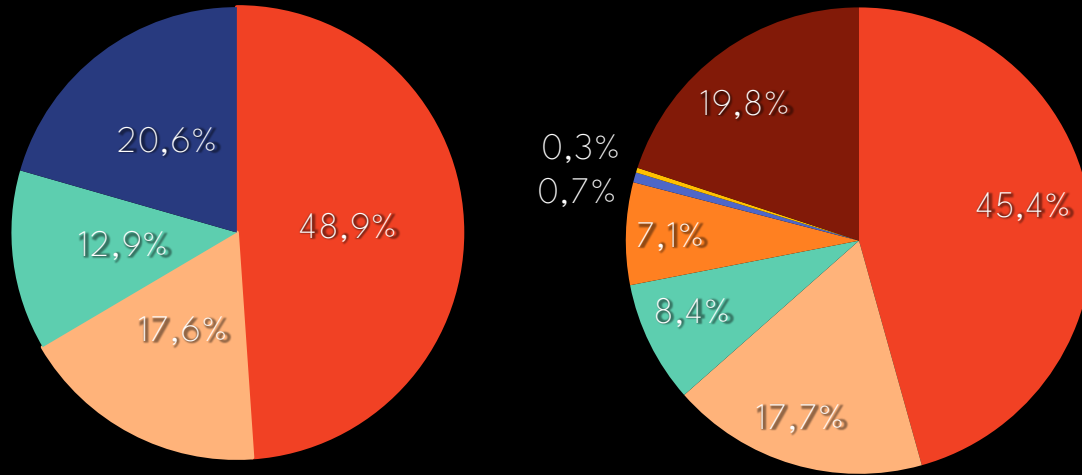
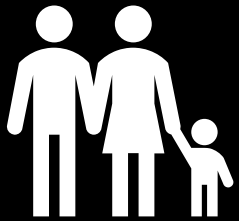


SE DIVERSIFICARON LOS TIPOS DE HOGARES Y LAS JEFA DE HOGAR AUMENTARON

2016 → 2023

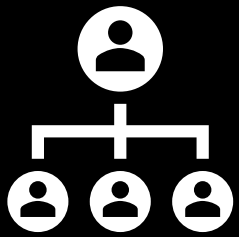
MEDIMOS NUEVAS ★
ESTRUCTURAS DE HOGARES

TIPOLOGÍA DE LOS HOGARES



- Biparental nuclear
- Monoparental nuclear
- Monoparental amplio extenso ★
- Unipersonal ★
- Biparental amplio extenso
- Monoparental amplio compuesto ★
- Biparental amplio compuesto ★

JEFE DEL HOGAR



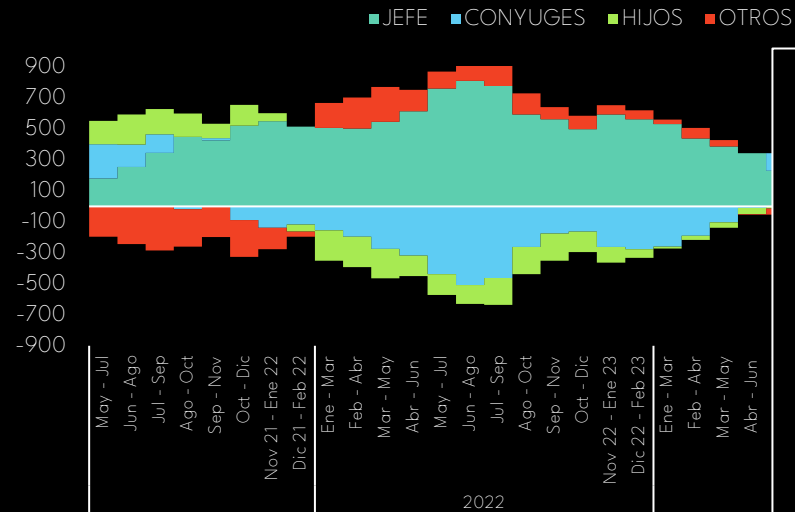
Los hogares con jefes mujeres entre 2016 y 2023 crecieron **62%**, mientras que, los hogares con jefes hombres presentaron un incremento de **4%** para el mismo periodo.

MUJERES ASUMEN LA JEFATURA DEL HOGAR

NÚMERO DE HOGARES CON JEFATURA POR SEXO

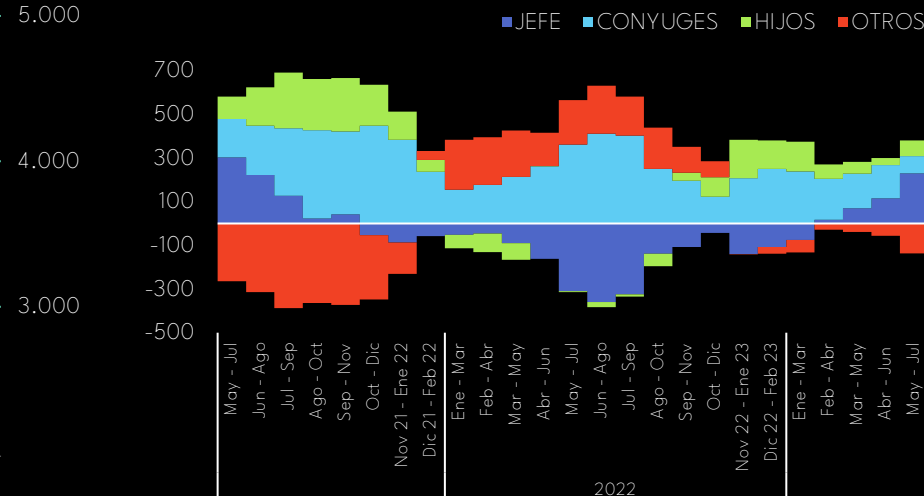


CAMBIO EN MILES DEL NÚMERO DE MUJERES OCUPADAS POR PARENTESCO EN EL HOGAR



A su vez, la posición en el hogar se modificó, perdiendo participación, conyuges e hijas mujeres.

CAMBIO EN MILES DEL NÚMERO DE HOMBRES OCUPADOS POR PARENTESCO EN EL HOGAR



De esta manera, los hombres ocupados cambiaron su posición en el hogar, pasando a ser principalmente conyuges.

¿CÓMO SE TRANSFORMARÁ NUESTRA POBLACIÓN?

2024
¿CÓMO ESTAMOS?

1,7
FECUNDIDAD ↓

13,7
NATALIDAD ↓

34,3
EDAD PROM ↑

77,9
ESPERANZA DE VIDA ↑

15,2
R. DEPENDENCIA ↑

67,7%
POBL. EN EDAD DE TRABAJAR ↓

↑ 51,19%

EDAD PROM

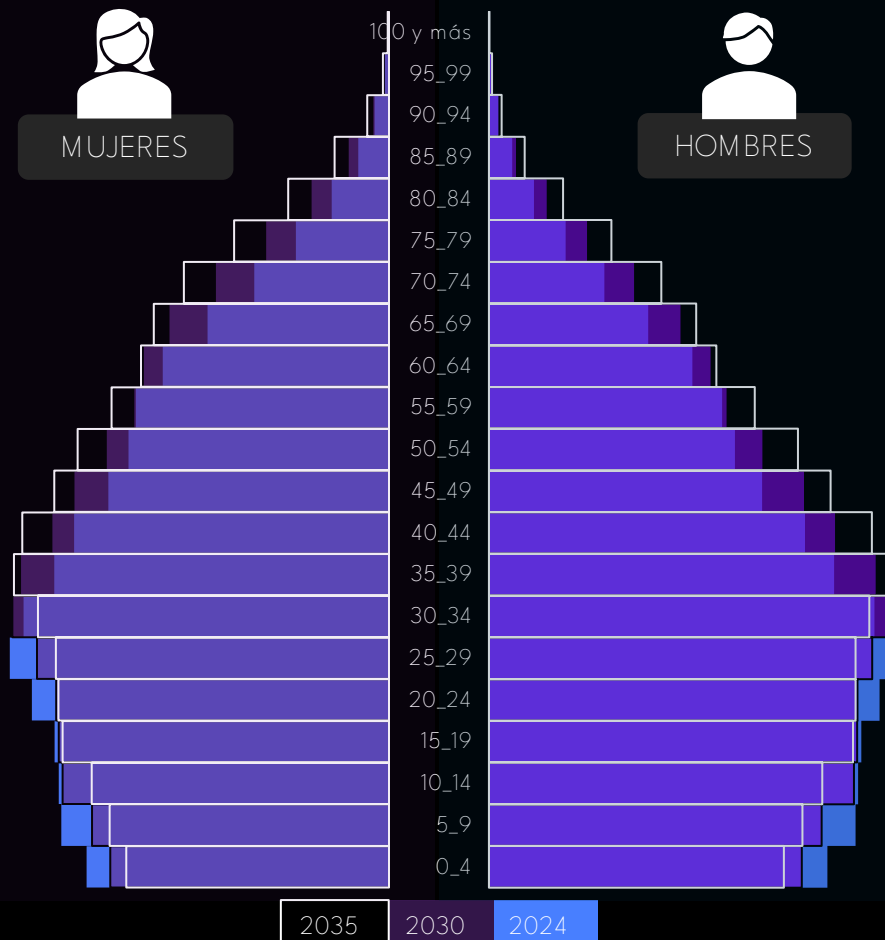
35,3 → 38,9

ESPERANZA DE VIDA

80,6 → 82,3

RAZÓN DE DEPENDENCIA

16,7 → 23,9



48,81% ↓

EDAD PROM

33,3 → 36,6

ESPERANZA DE VIDA

75,2 → 77,5

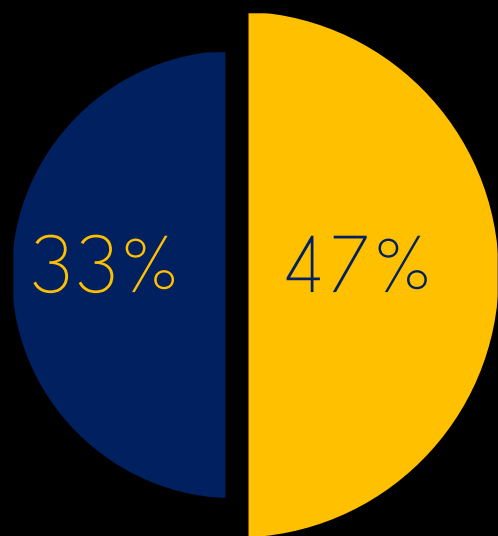
RAZÓN DE DEPENDENCIA

13,7 → 18,5

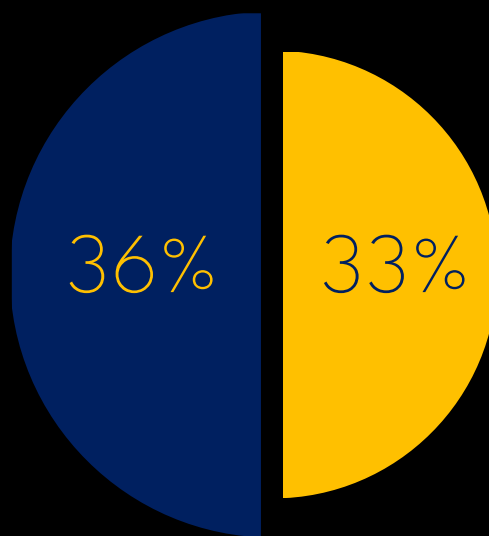
RADVA
RADVA
FORECAST 2025

LA PARADOJA DE LA POBREZA: MIENTRAS LAS CIFRAS PARECEN MEJORAR, LOS HOGARES SIGUEN PERCIBIÉNDOSE MÁS POBRES

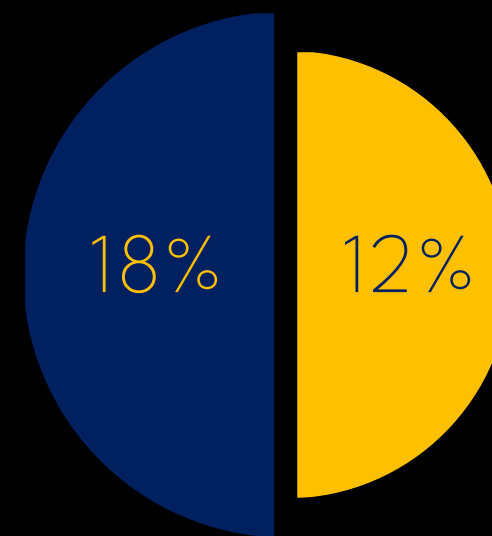
■ 2016 ■ 2023



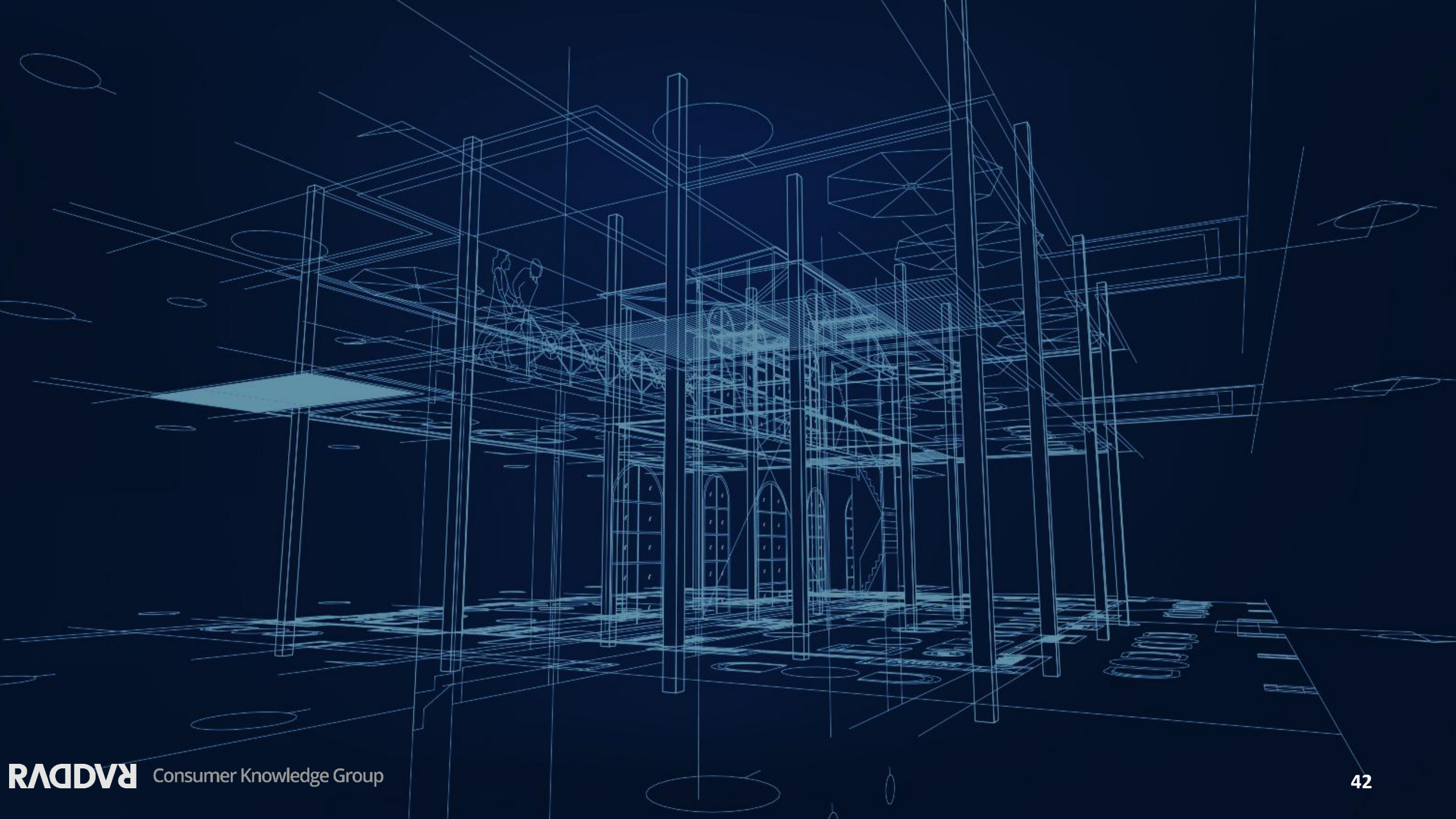
¿SE CONSIDERA POBRE?



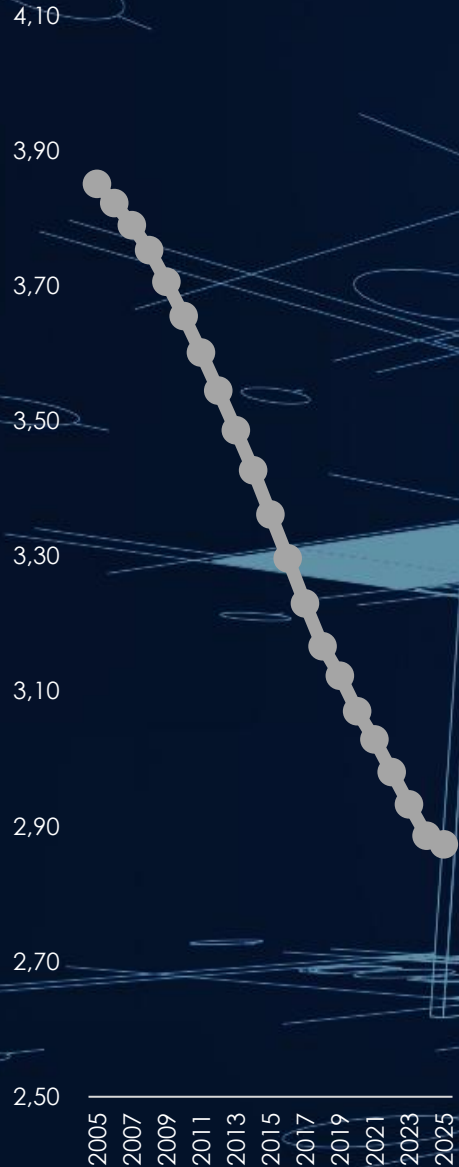
INCIDENCIA DE LA POBREZA MONETARIA



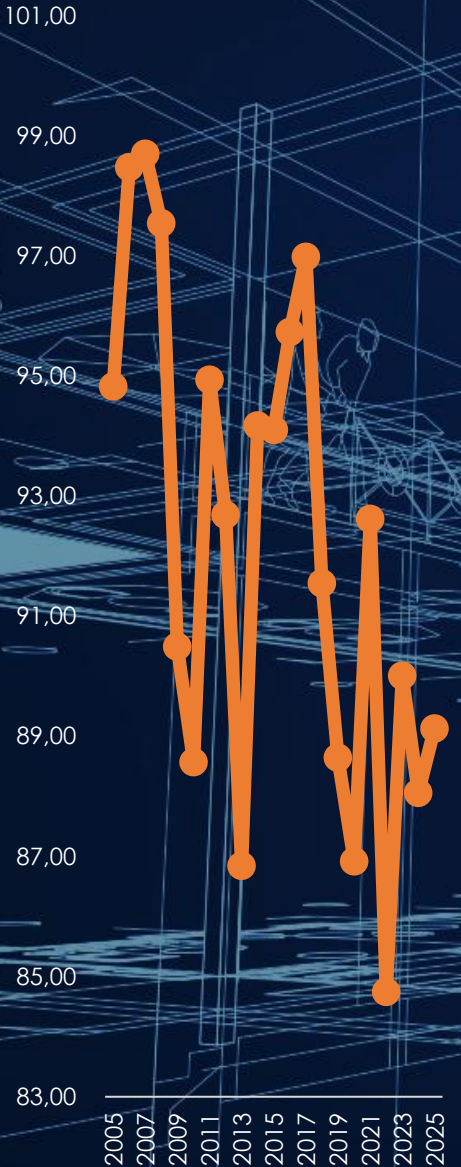
INCIDENCIA DE LA POBREZA MULTIDIMENSIONAL



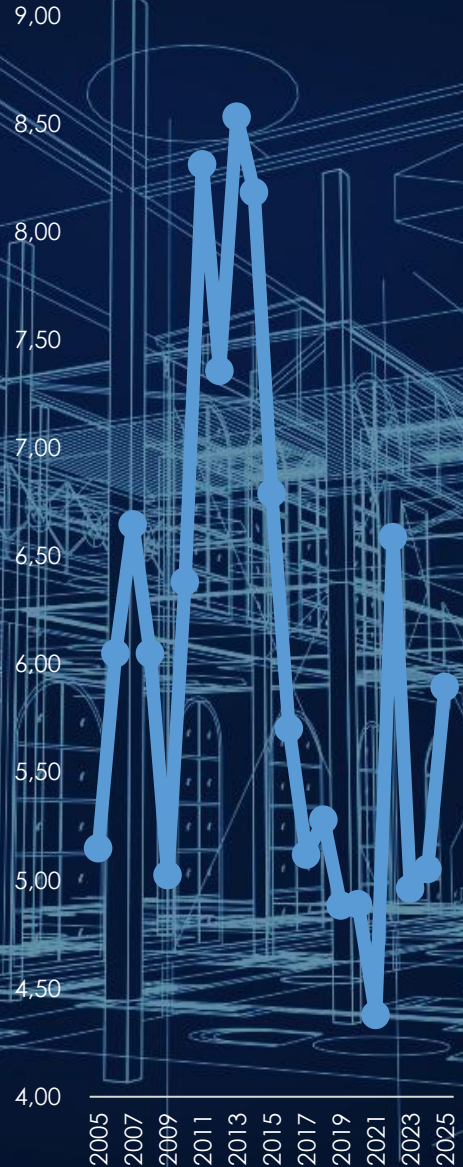
PERSONAS POR HOGAR



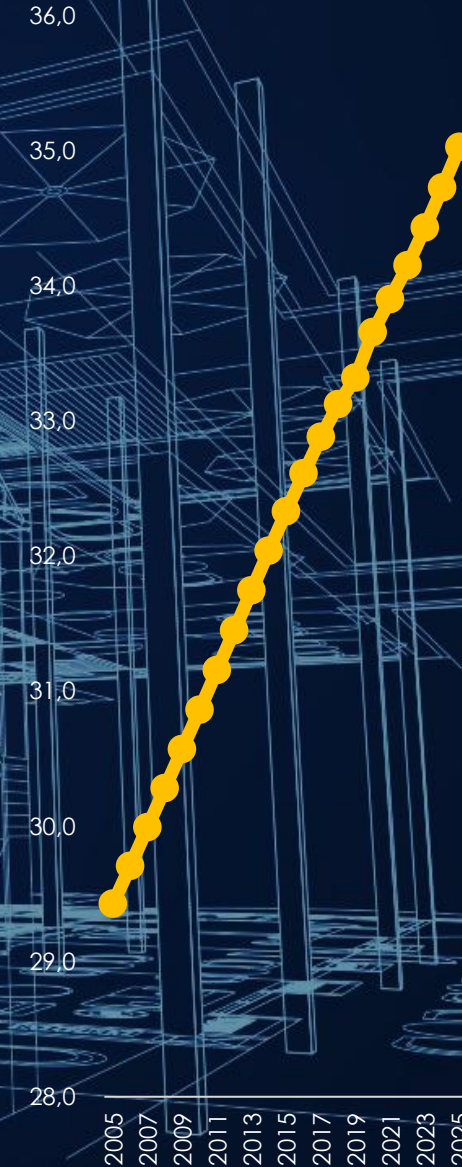
METRO CUADRADO POR UNIDAD



UNIDADES POR PROYECTO



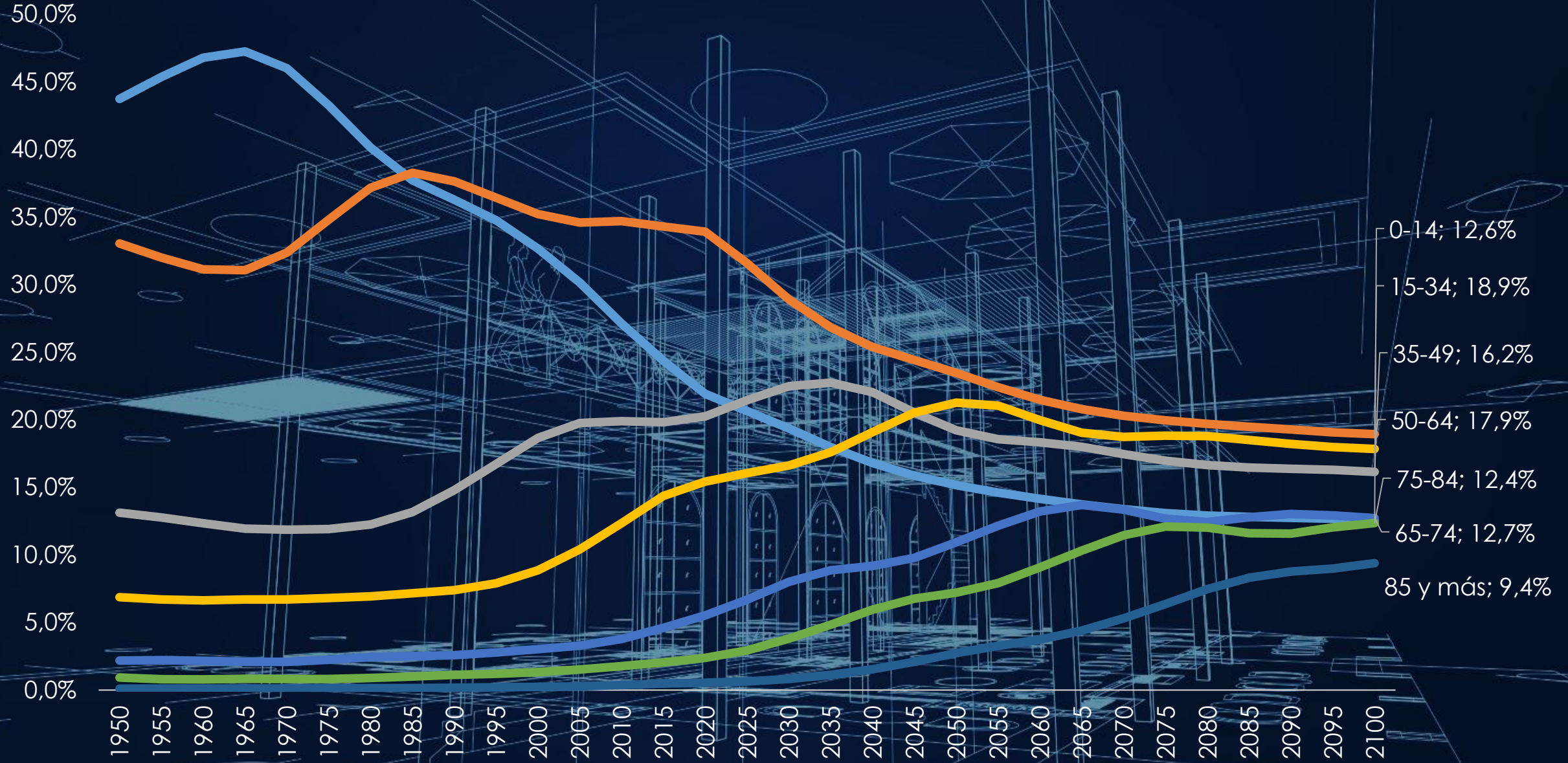
EDAD PROMEDIO



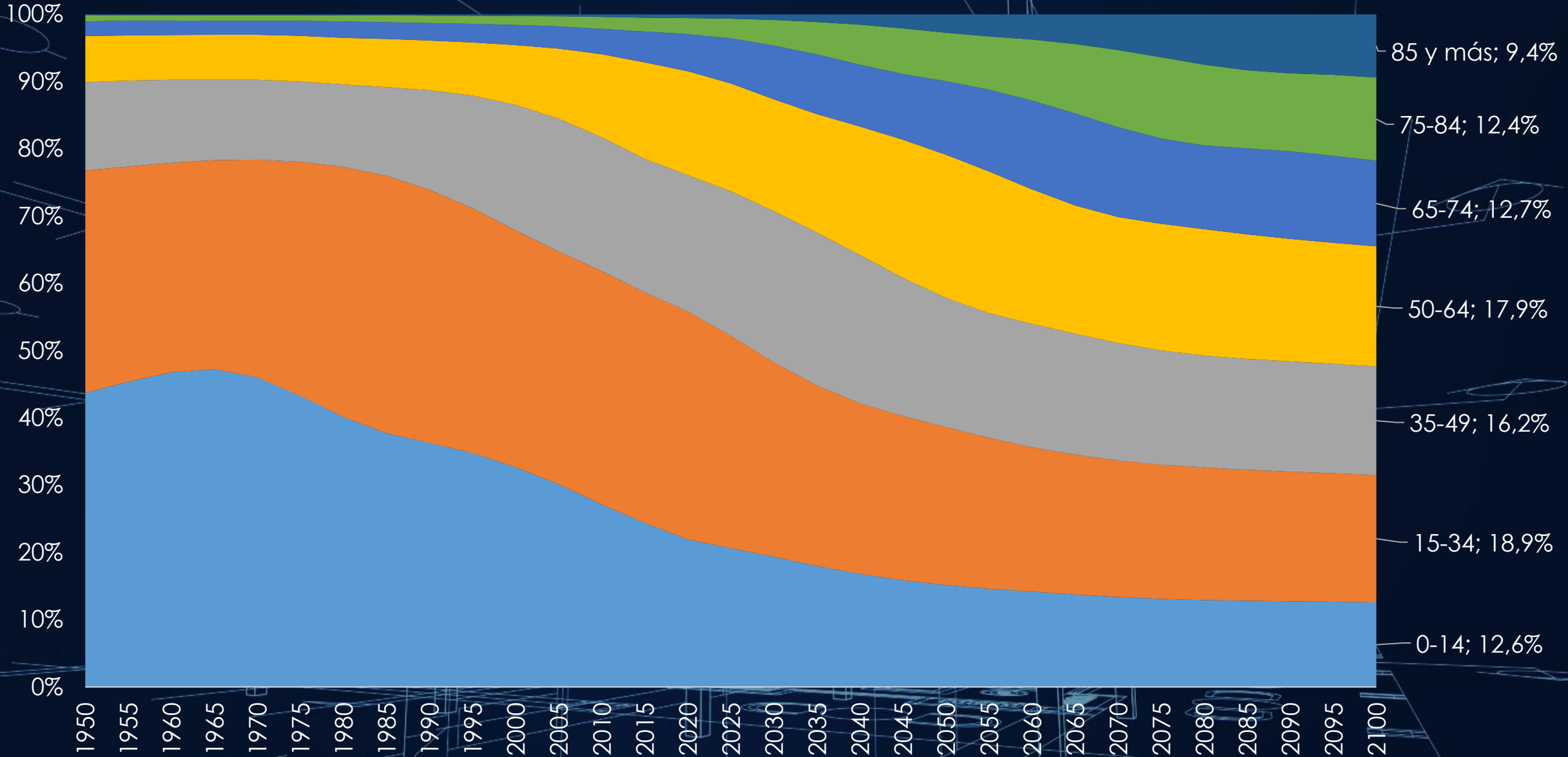
METROS CUADRADOS POR PERSONA



COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN EN COLOMBIA POR EDAD



COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN EN COLOMBIA POR EDAD



TRANSFORMAR
GENERAR
CAUSAR
PLANTEAR
ENCONTRAR
OBSERVAR

¿CÓMO VENDER MÁS Y SATISFACER MEJOR AL CONSUMIDOR?

EN HÁBITO
MODA
TENDENCIA
UN MEJOR PRODUCTO
UN INSIGHT
AL CONSUMIDOR



¿REINVENCIÓN? NO ES TAN POSIBLE

PRODUCTO

SI CAMBIÓ

**ADAPTÓ EL
PRODUCTO**

**USTED
CRECIÓ EL
MERCADO**

NO CAMBIÓ

**USTED
PERDIÓ
MERCADO**

**ADAPTÓ SU
NEGOCIO**

NO CAMBIÓ

SI CAMBIÓ

NEGOCIO

PRODUCTO

SI CAMBIÓ

**BEBIDAS
EMBOTELLADAS**

NO CAMBIÓ

RESTAURANTES

NO CAMBIÓ

SI CAMBIÓ

NEGOCIO

@CONSUMIENDO

MÚSICA

AEROLINEAS

PRODUCTO

SI CAMBIÓ

ARRIENDO DE APARTAMENTOS INDIVIDUALES

NO CAMBIÓ

CONSTRUCCIÓN VIS

NO CAMBIÓ

SI CAMBIÓ

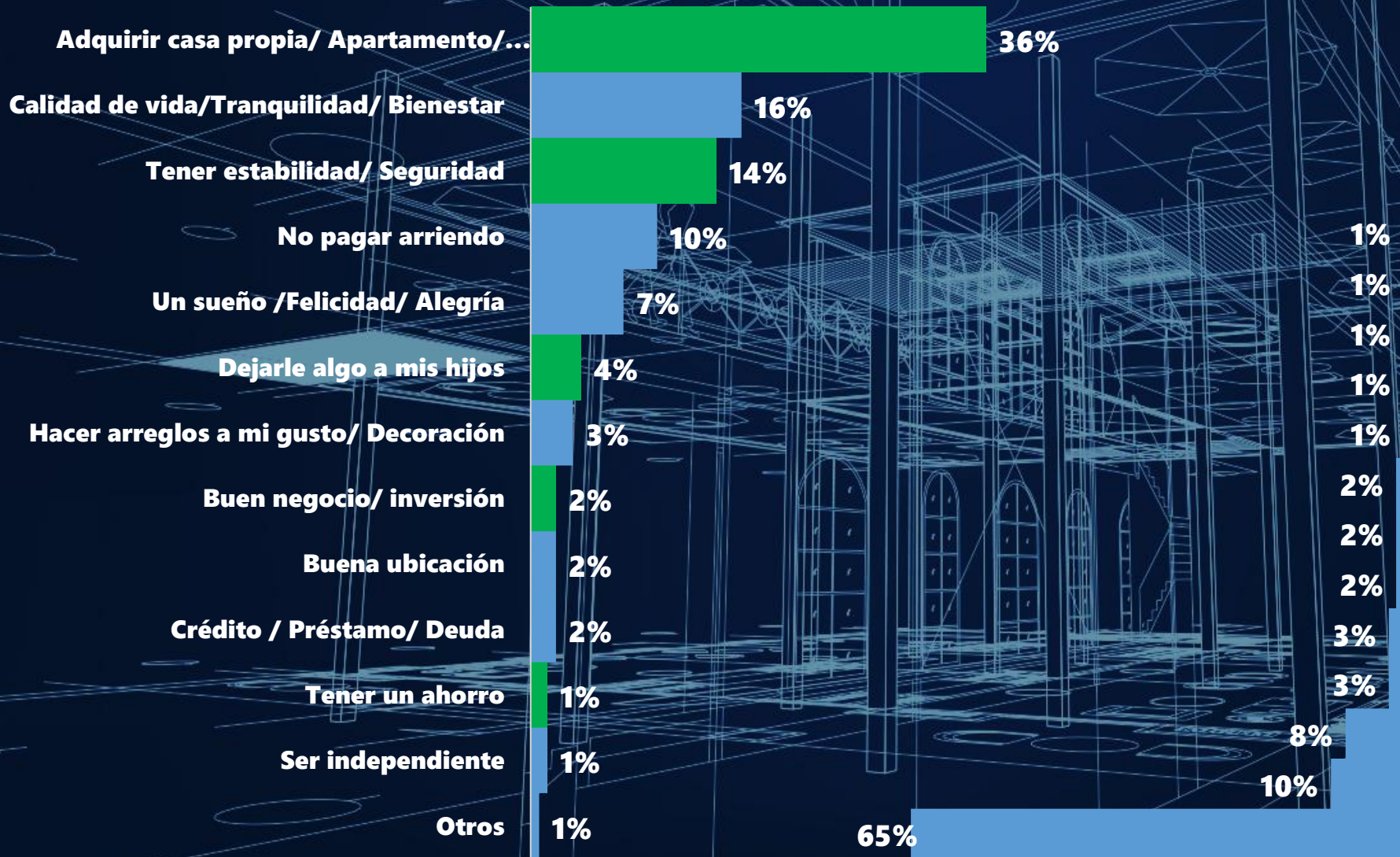
CONSTRUCCIÓN POR DEMANDA

CENTROS COMERCIALES

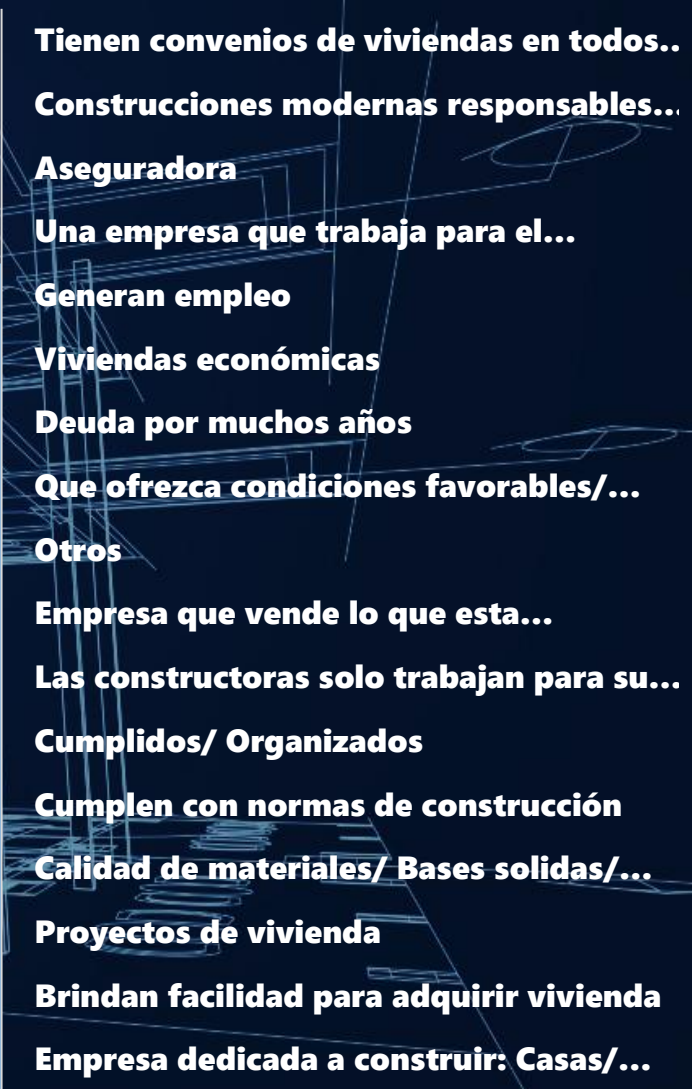
@CONSUMIENDO

NEGOCIO

**1. Cuando le menciono la frase "VIVIENDA PROPIA",
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?**



**2. Cuando le menciono la palabra "CONSTRUCTORA",
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?**



RELEVANCIA DE LA MARCA EN EL MOMENTO DE COMPRA DE CASA EN COLOMBIA

52%

SABE QUE MARCA ES SU CASA

96%

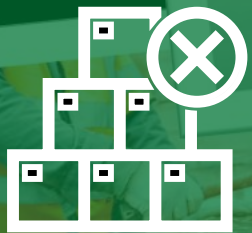
¿QUÉ MARCA COMPRARIA?

EL BELLO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA INDUSTRIA INMOBILIARIA



EL BELLO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA INDUSTRIA INMOBILIARIA

¿QUÉ OPORTUNIDADES TENEMOS SI EL CONSUMIDOR SE ENVEJECE, ES MÁS ALTO, CON FAMILIAS MÁS PEQUEÑAS, MÁS NÓMADA Y EXIGENTE?



DISEÑOS MÁS
FLEXIBLES Y
MODULARES



RENOVACIÓN
URBANA

REMODELACIÓN
PARA LA NUEVA
REALIDAD



COMPRADOR:

Precios bajos.
Comprará durables
Bajo desembolso,
alta satisfacción.

CONSUMIDOR:

Más Exigente.
Busca momentos.
Costo/Beneficio.

**DEBEMOS SERVIRLO
MEJOR.**

VIENTOS DE FRENTE:

Trump – Nuevo Orden Mundial.
Calentamiento, Agua, Energía.

Campaña Política.
Escándalos del Gobierno .
Déficit Fiscal.

ASCENSO:

Sin inversión nueva.
Debajo del promedio.
Casi a 80% de capacidad.

MOTORES:

Sector servicios.
Sistema Financiero.
Instituciones económicas.

COMBUSTIBLE:

Gasto de Hogares.
Exportaciones.
Remesas.

VIENTOS DE COLA:

Crecimiento de la economía mundial.
Menor inflación Mundial.

Ciclo de crecimiento en Colombia.
Menos tasas de interés .
Menos Inflación.

**¿CÓMO SERÍA
UN VUELO EN**

COLOMBIA EN 2025?



PESIMISTA

OPTIMISTA

**ESTÁ SITUACIÓN ES INSUPERABLE
ES ABSURDO PENSAR QUE
VAMOS A SALIR DE ESTO
TENEMOS QUE RENDIRNOS Y DEJAR DE LUCHAR,
SE EQUIVOCAN QUIENES GREEN QUE
TODO ESTE ESFUERZO VALE LA PENA**

**¿CÓMO SERÍA
UN VUELO EN
COLOMBIA EN 2025?**

SEMPRE
PESIMISTA

ESTÁ SITUACIÓN ES INSUPERABLE

ES ABSURDO PENSAR QUE
VAMOS A SALIR DE ESTO

MÁS PARECE

TENEMOS QUE RENDIRNOS Y DEJAR DE LUCHAR,
SE EQUIVOCAN QUIENES CREEN QUE

QUE GOBIERNO

TODO ESTE ESFUERZO VALE LA PENA

OPTIMISTA

Ciclo de crecimiento en Colombia.
Menos tasas de interés.
Menos Inflación.

Gasto de Hogares.
Exportaciones.
Remesas.

¿CÓMO SERÍA
UN VUELO EN
COLOMBIA EN 2025?

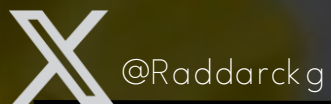


¡VISÍTANOS!



GRACIAS

camiloherreira@raddar.net



CAMACOL

BOGOTÁ & CUNDINAMARCA

