

Un nuevo consumidor colombiano: hábitos y tendencias

Juana Téllez

Economista Jefe, BBVA Colombia

Foro Económico Nacional & Seminario de Actividad Edificadora

Camacol Nacional – Camacol B&C

Bogotá, 10 de Octubre 2019

¿Cómo analizamos los cambios del consumidor colombiano en los últimos 10 años?

Estructura / características

Ingresos y capacidad de compra

Hábitos de consumo

Tendencias para los próximos años

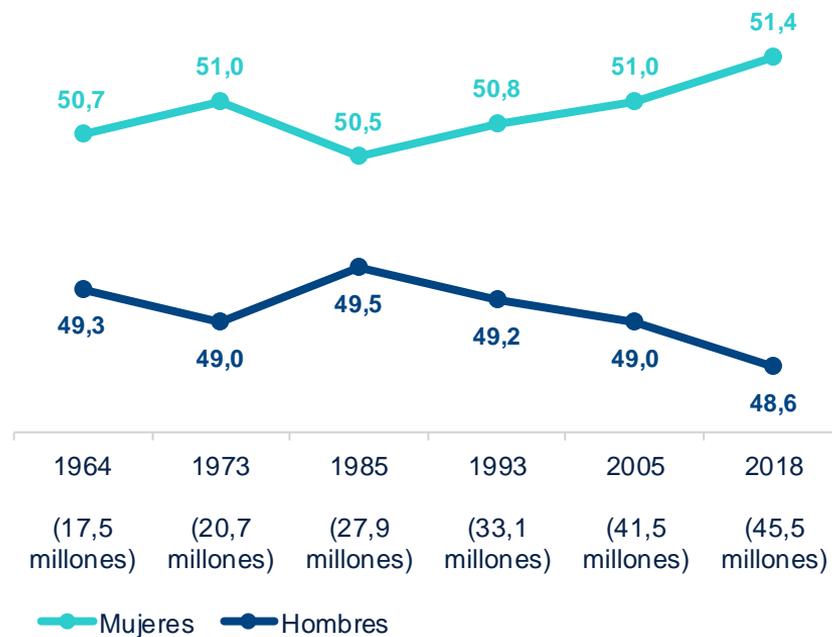
01

Características de la población colombiana

Más población más mujeres

Distribución por género de la población

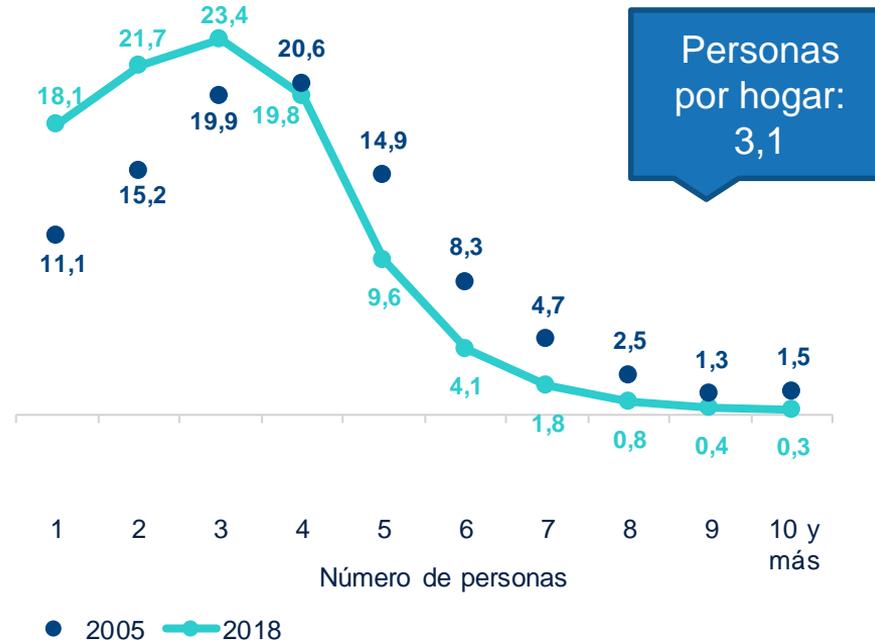
(Porcentaje del total y millones de personas en cada censo)



Los hogares son más pequeños

Número de personas por hogar

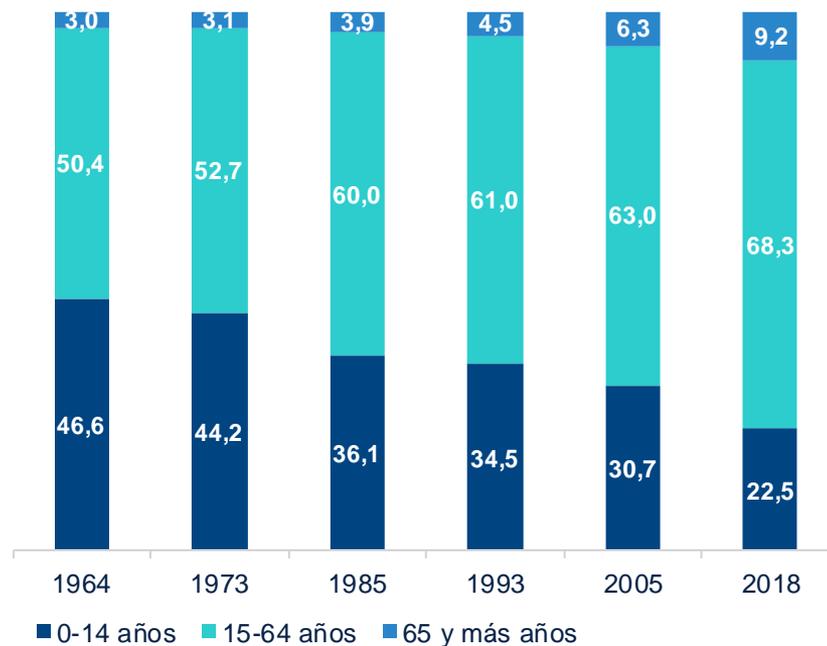
(Porcentaje del total en 2005 y 2018)



Nos estamos envejeciendo

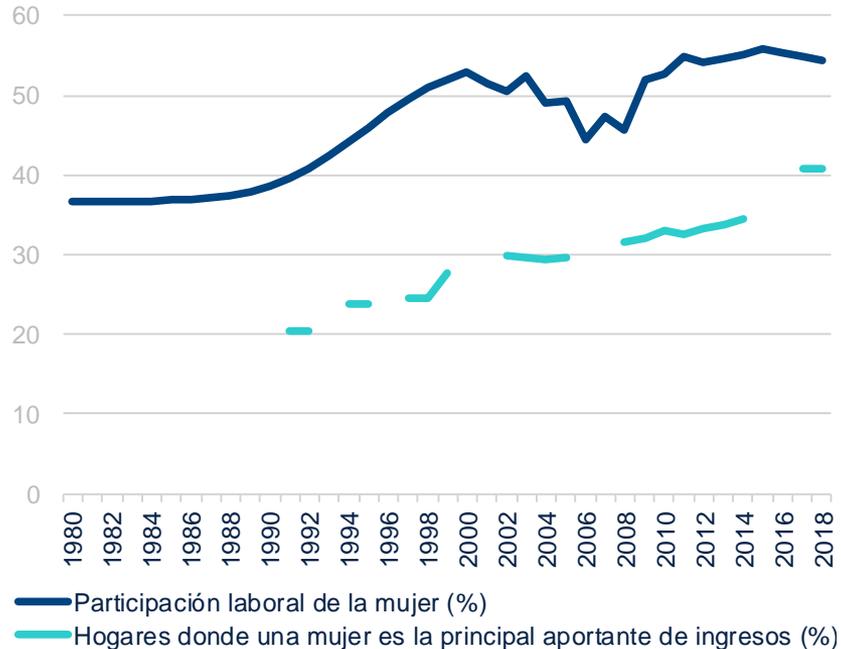
Composición por edad de la población

(% del total de personas en el censo)

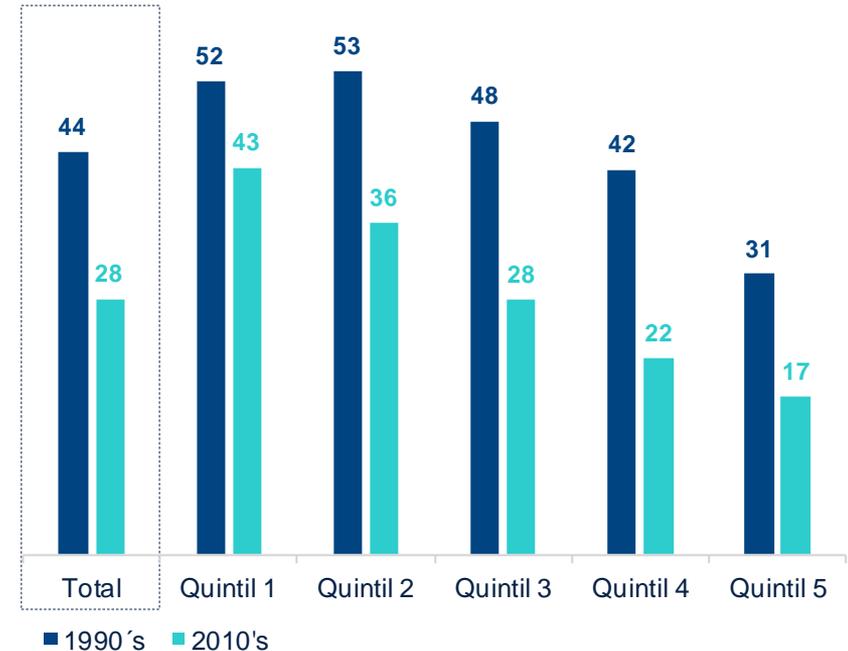


Las mujeres están participando más en el mercado laboral y aportando más ingresos en sus hogares

Mujer: participación laboral y aporte en ingresos
(% de las mujeres en edad de trabajar)



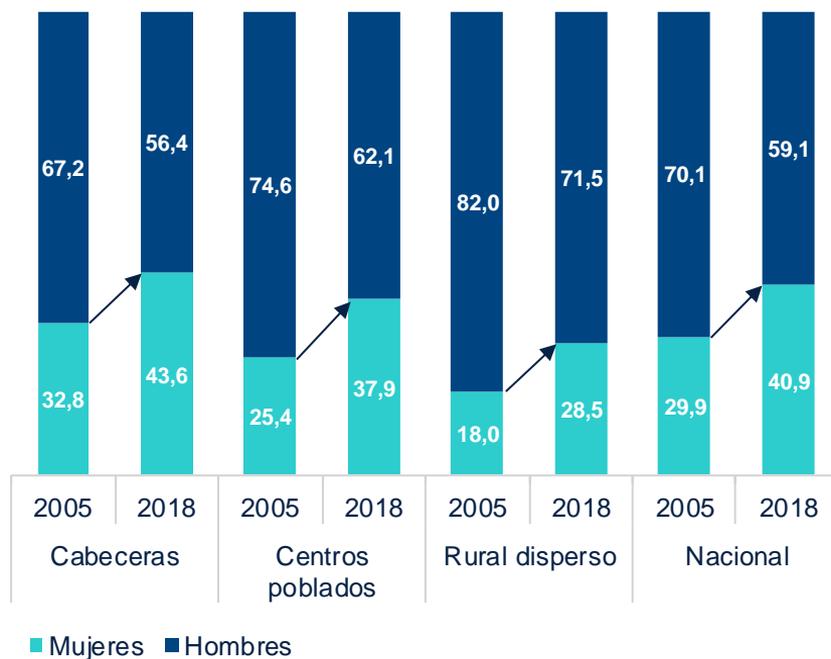
Mujeres con dedicación exclusiva al hogar
(% del total de mujeres)



Una mayor proporción de los hogares tienen como cabeza de hogar a una mujer

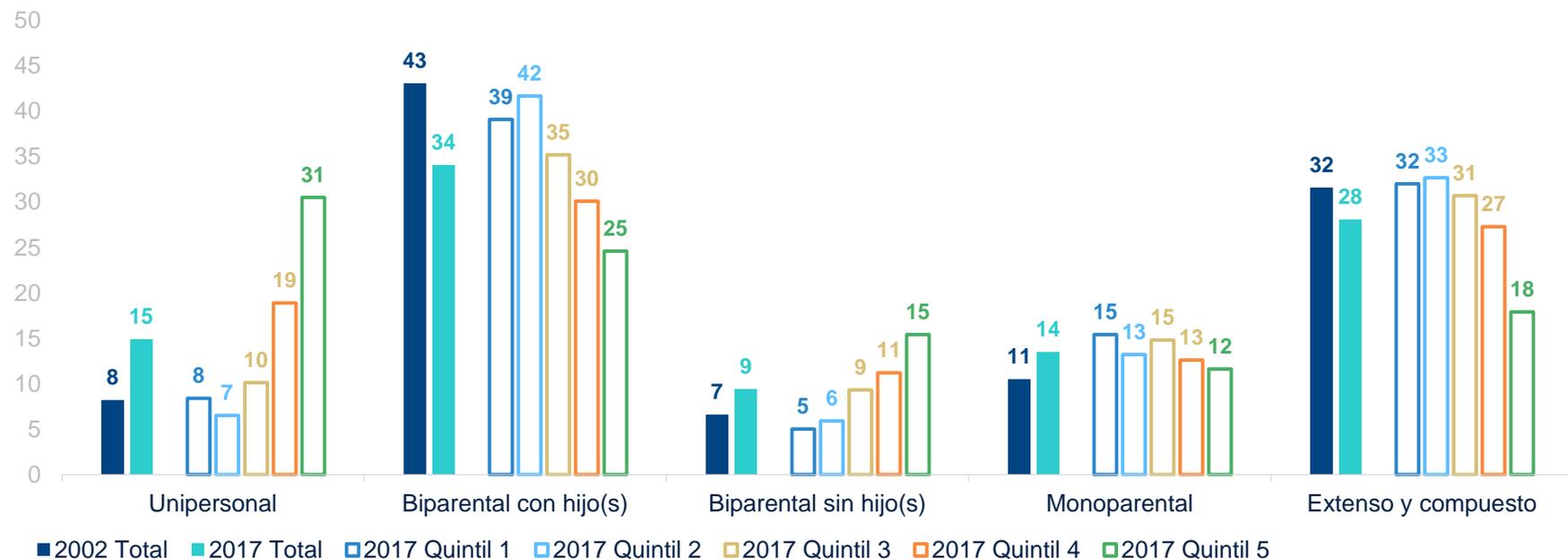
Cabeza de los hogares por genero

(% del total de hogares en censos de 2005 y 2018)



Ganan participación los hogares unipersonales, que son más representativos en los ingresos altos

Tipo de hogares: comparación entre 2002 y 2017 y conformación por quintil* de ingresos en 2017
(Porcentaje del total de hogares)



Fuente: BBVA Research con datos de DANE. *Quintil: se ordena la población de menor a mayor ingreso y se dividen en 5 grupos de 20%, desde el 20% de menores ingresos (Quintil 1) hasta el 20% de mayores ingresos (Quintil 5)

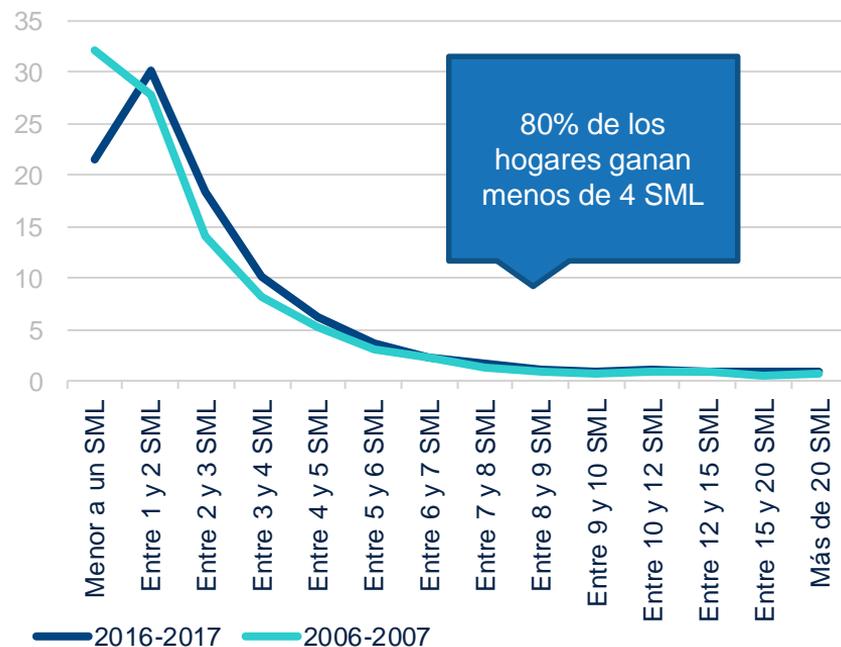
02

El ingreso y capacidad de compra de los hogares colombianos

Mejora en el nivel de ingreso

Distribución del ingreso de los hogares

(Porcentaje del total de hogares, %)



- Hoy, 21% de los hogares tiene un ingreso total inferior a un salario mínimo mensual. Mientras que hace 10 años, equivalían al 32%
- El porcentaje de los hogares que ganan más de 4 salarios mínimos aumentó de 16,8% a 20,0% a nivel nacional. Por ciudades:

Bogotá 38%

Barranquilla y Medellín 31%

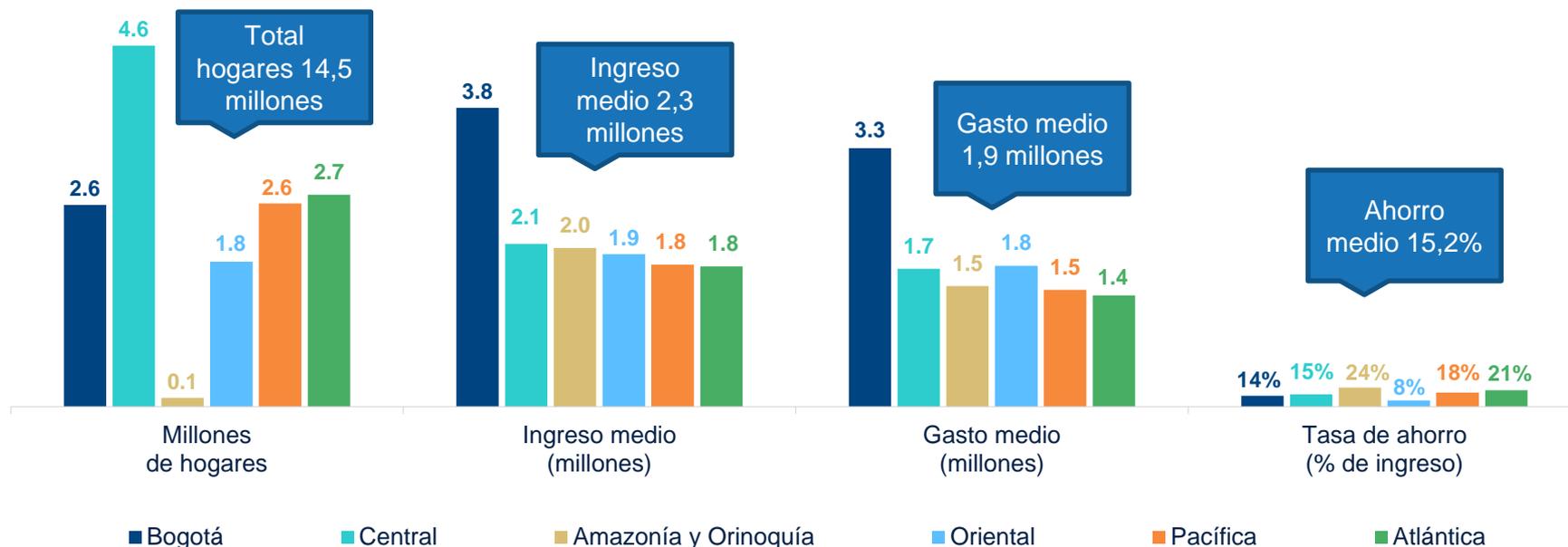
Bucaramanga 30%

Cali el 26%

La región más poblada de Colombia es la central*, pero la zona/ciudad con mayor ingreso promedio es Bogotá

Hogares, ingreso, gasto y ahorro por región

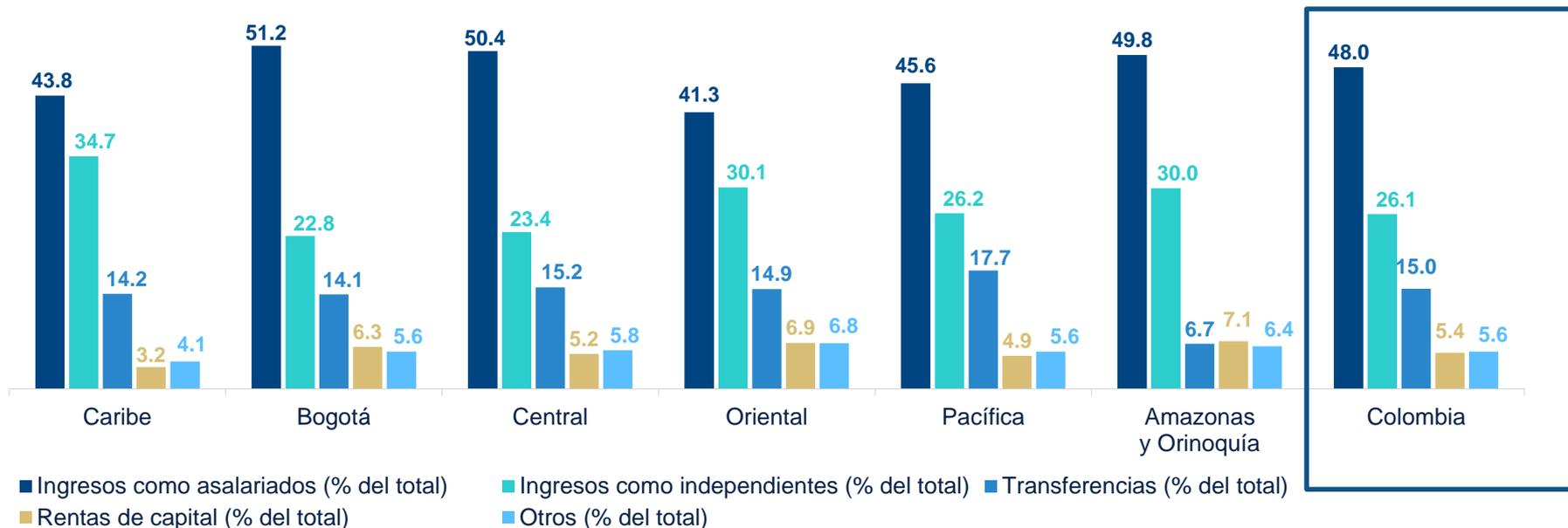
(Millones de personas y de pesos mensuales por hogar, porcentaje del ingreso)



¿De dónde provienen las rentas de los hogares?

Porcentaje de ingresos como asalariados o independientes e ingreso promedio por región y en el país

(% del total para ingresos como asalariados y como independientes y millones de pesos para el promedio del ingreso)

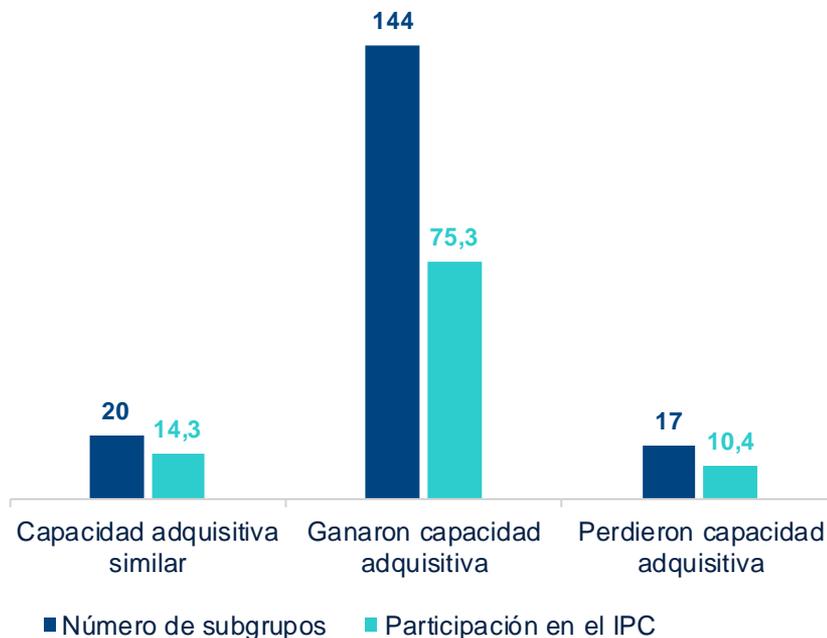


¿Cómo ha evolucionado la capacidad de gasto de los hogares?

Entre 2008 y 2018, los colombianos ganaron capacidad adquisitiva en 75% de los productos comparados

Subgrupos en que se ganó/perdió capacidad adquisitiva

(Entre 2008 y 2018, número de subgrupos y participación en el IPC)



¿Cómo cambio la capacidad de compra de los hogares por producto?

En los que redujimos la capacidad



En los que los que mantuvimos la capacidad



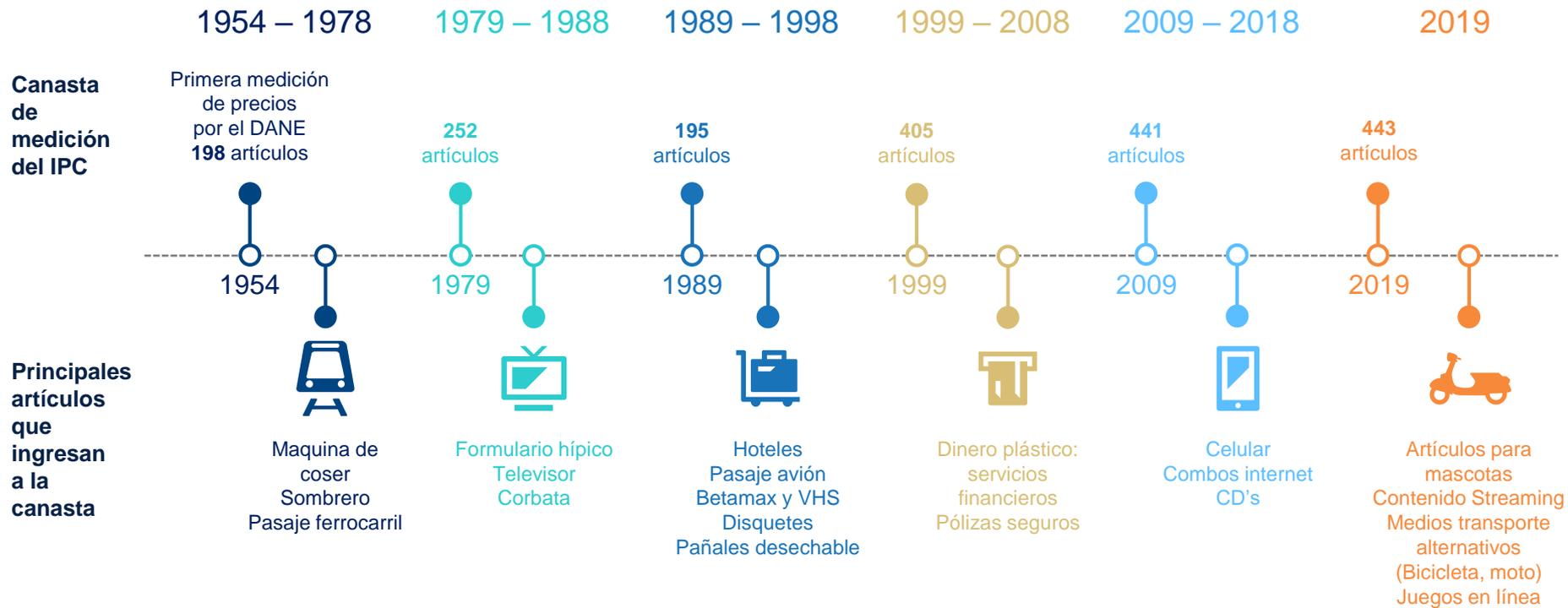
En los que aumentamos la capacidad



03

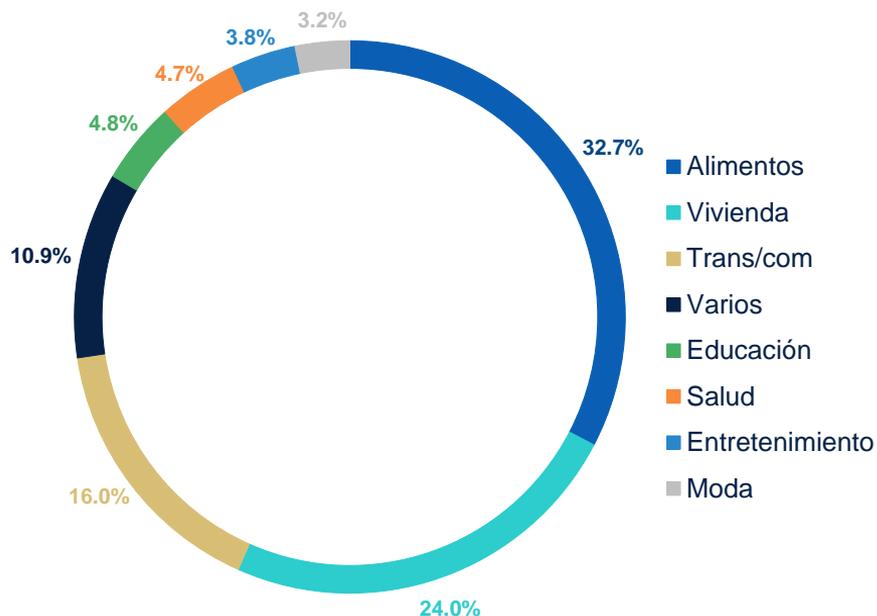
Hábitos de consumo

Cambio en los hábitos de consumo de los hogares



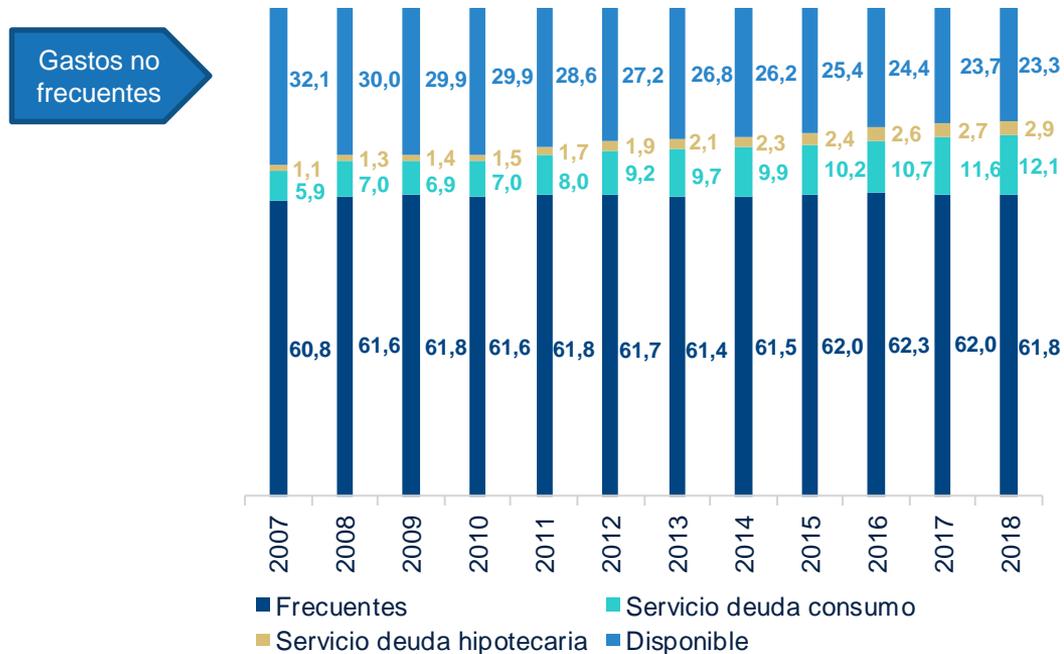
Un hogar medio gasta el 33% en alimentos y el 24% en vivienda

Composición del consumo de los hogares
(% del total)



Los hogares disponen de un 23% de su ingreso para gastos no frecuentes. Gasta cerca del 3% en deuda hipotecaria

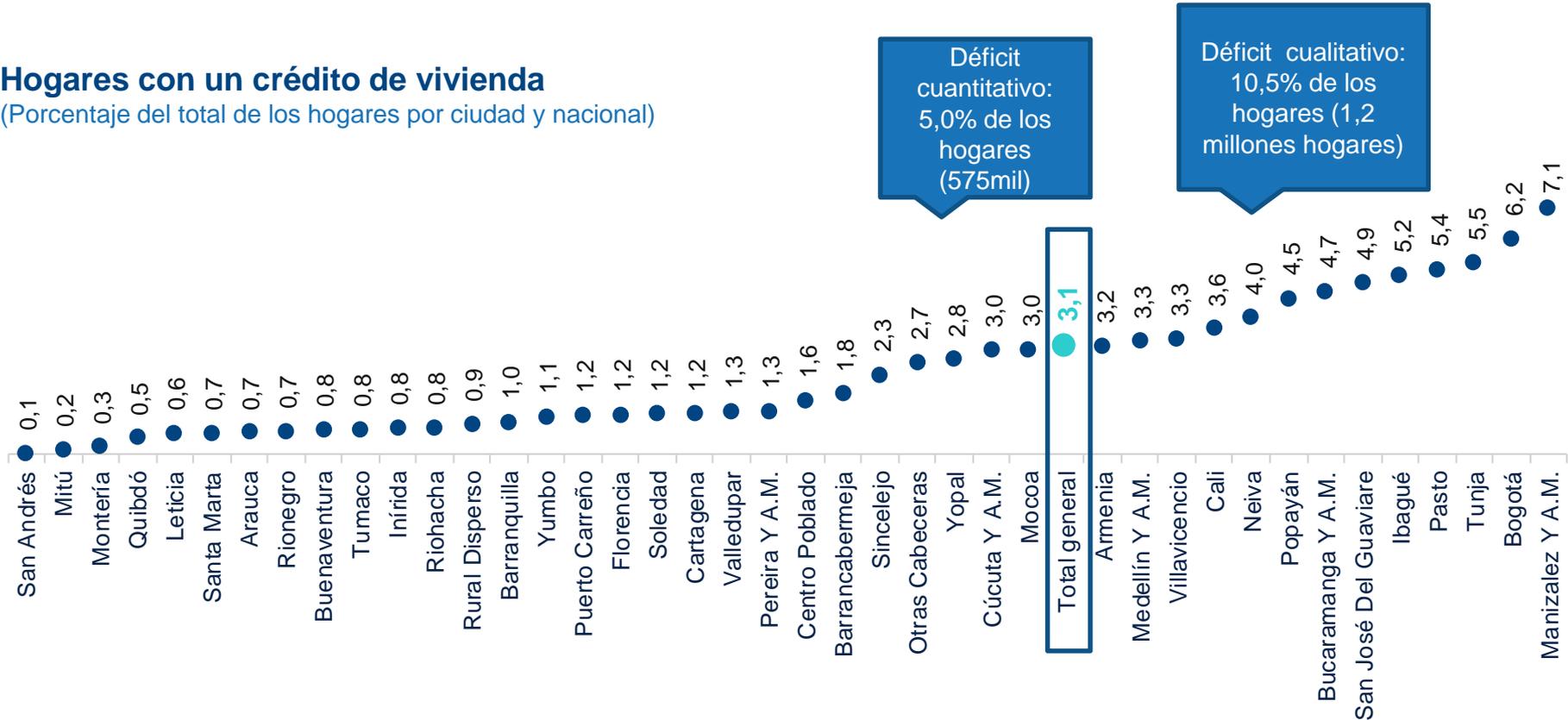
Ingreso de los hogares según su uso
(% del total)



Sólo el 3,1% de los hogares tiene un crédito de vivienda

Hogares con un crédito de vivienda

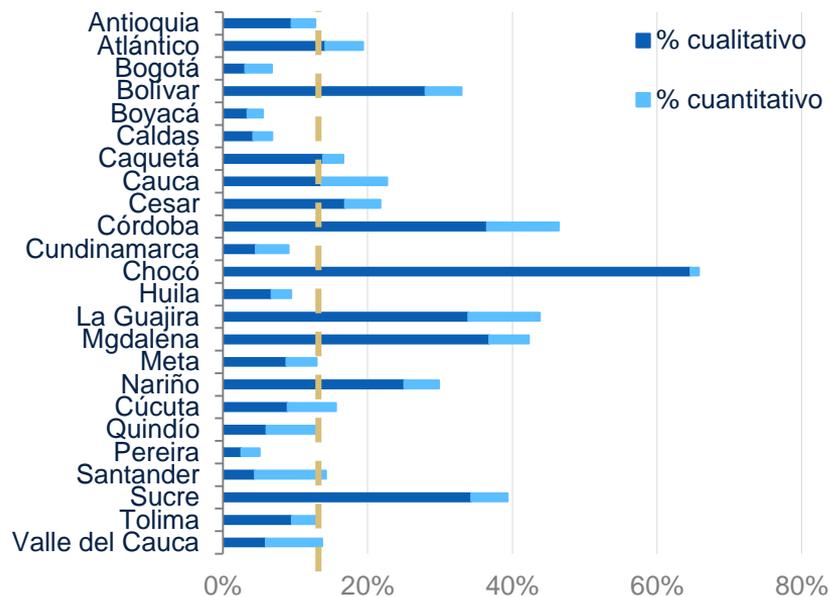
(Porcentaje del total de los hogares por ciudad y nacional)



Las diferencias en la tenencia de vivienda siguen siendo elevadas entre departamentos

Déficit de vivienda por departamento

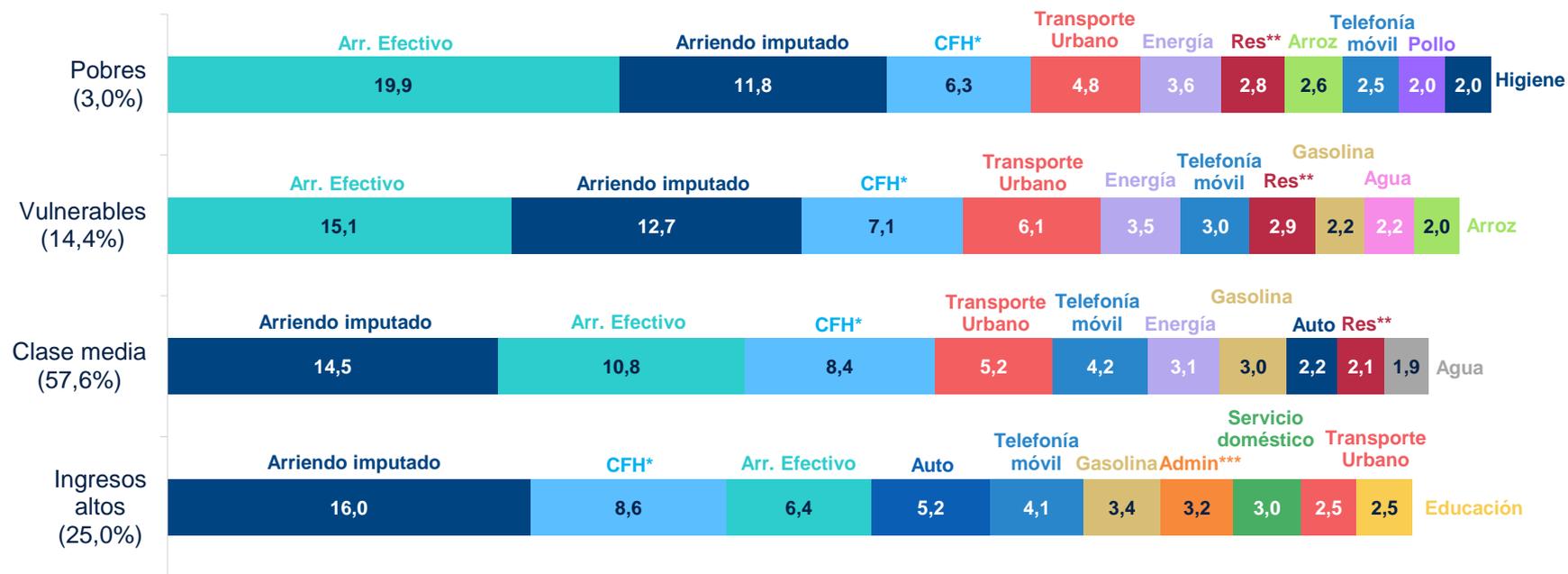
(% del total de los hogares)



A medida que aumenta el ingreso de los hogares aumenta el consumo de servicios y baja el de alimentos

Diez productos con mayores ponderaciones por grupos de ingreso

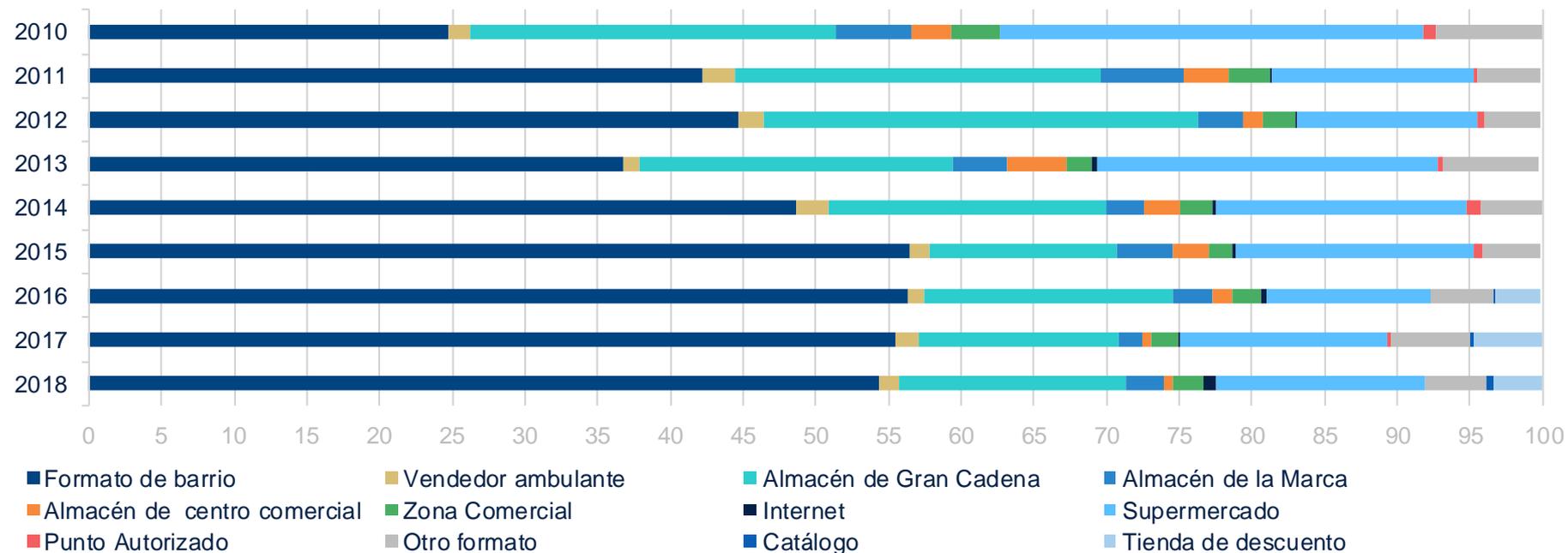
(Ponderación en la canasta, %)



¿Dónde compran los hogares?

Distribución del gasto del hogar por tipo de establecimiento

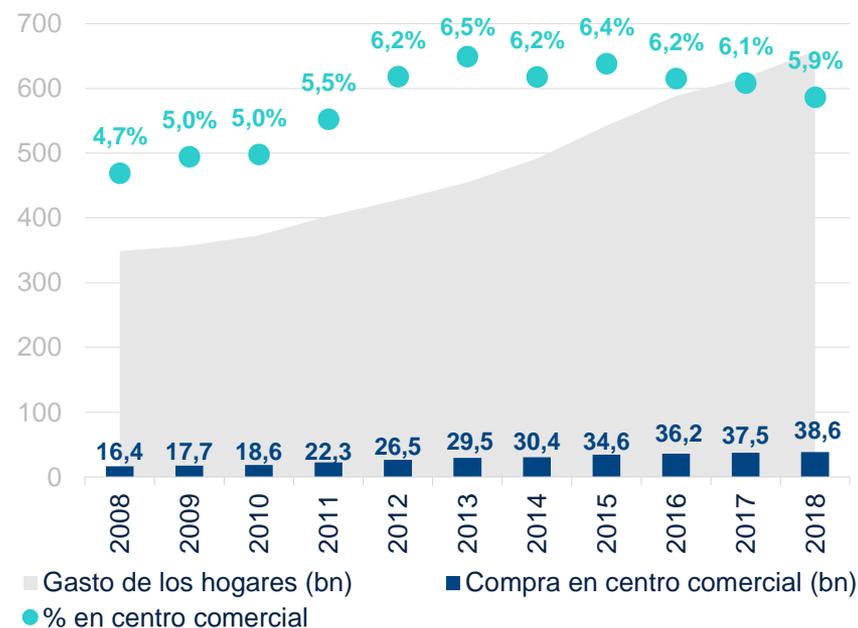
(% del total)



Cerca del 6% de las compras de los hogares se hacen en centros comerciales

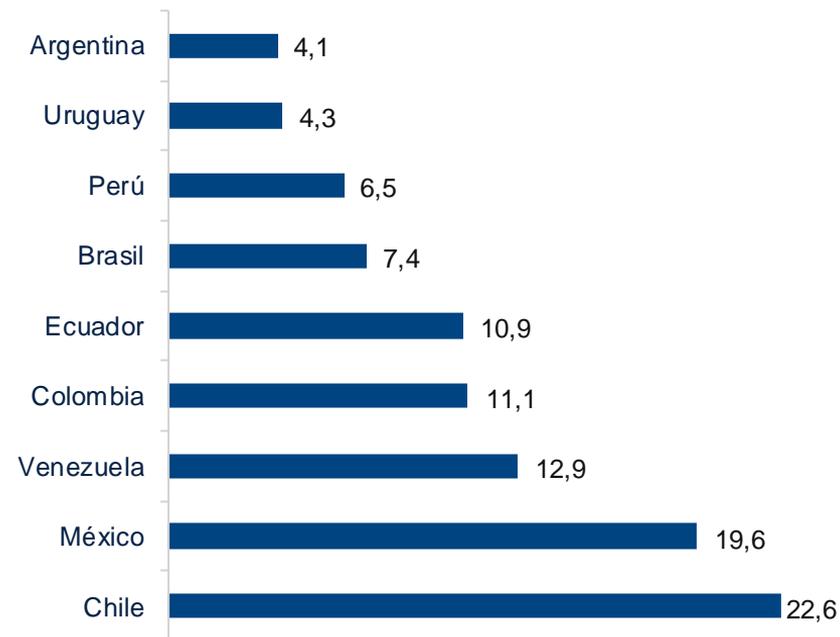
Consumo total de hogares y en centros comerciales

(Billones de pesos y % del total)



Penetración de los centros comerciales

(Metros cuadrados de centro comercial por cada 100 habitantes)

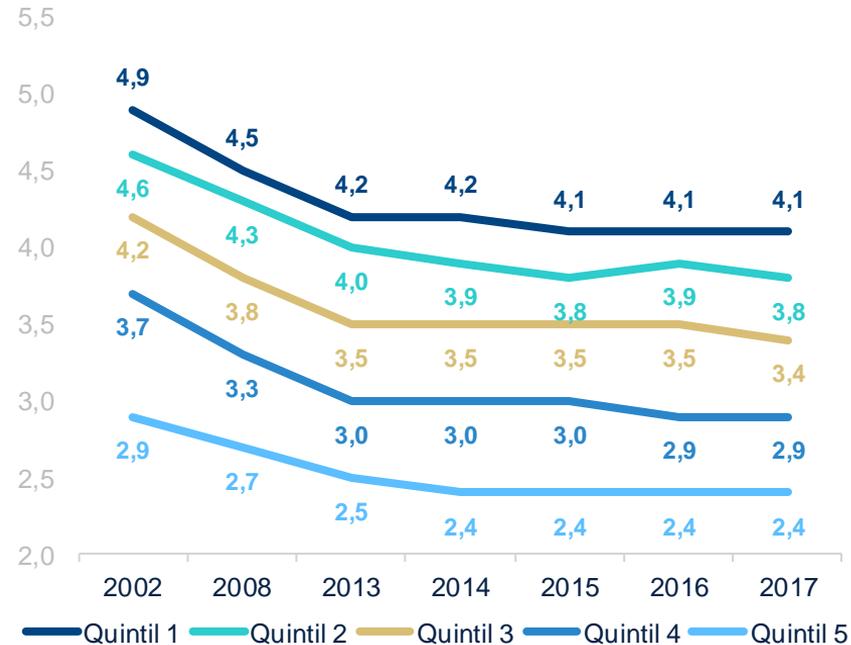


04

Tendencias

Baja tasa de natalidad

Tasa bruta de natalidad por quintil* de ingreso
(Nacidos por cada 100 habitantes)

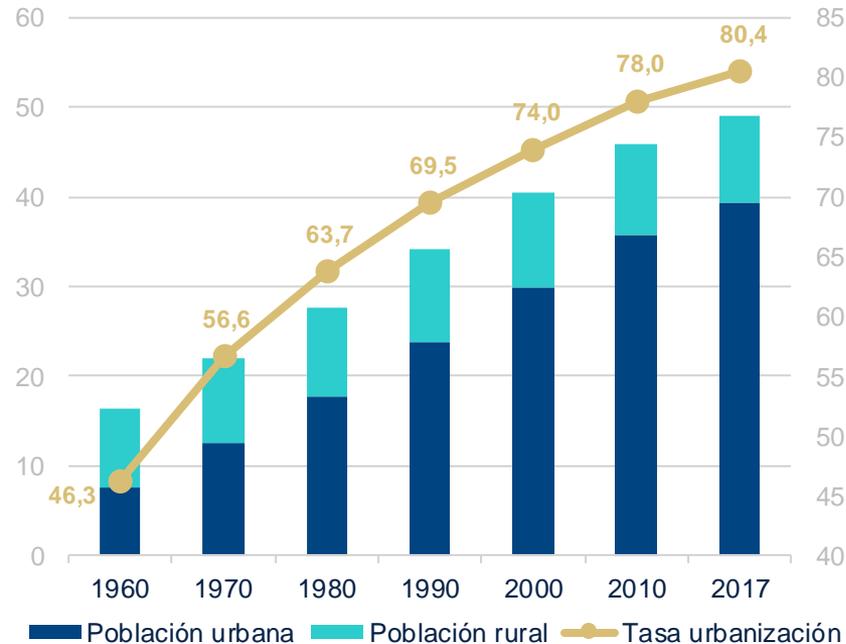


Fuente: BBVA Research con datos de Celade. *Quintil: se ordena la población de menor a mayor ingreso y se dividen en 5 grupos de 20%, desde el 20% de menores ingresos (Quintil 1) hasta el 20% de mayores ingresos (Quintil 5)

Elevada urbanización

Población urbana y rural y tasa de urbanización

(Millones de personas, porcentaje del total de población, %)

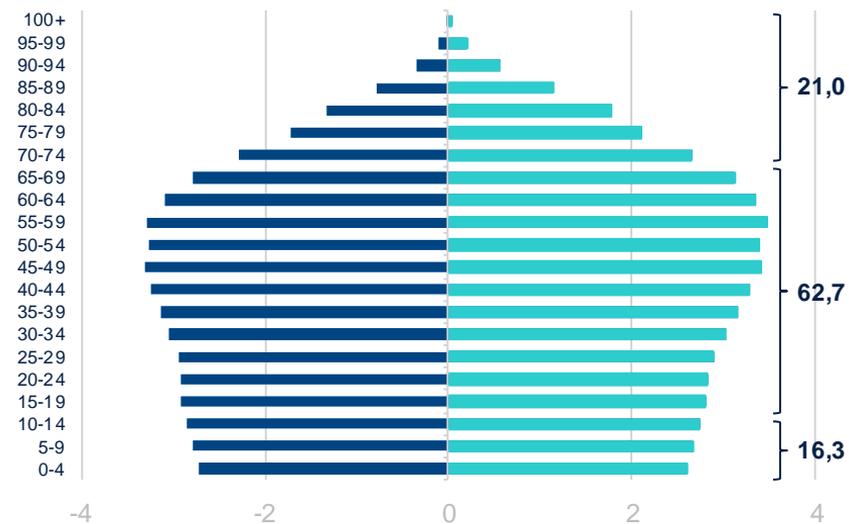


Envejecimiento de la población

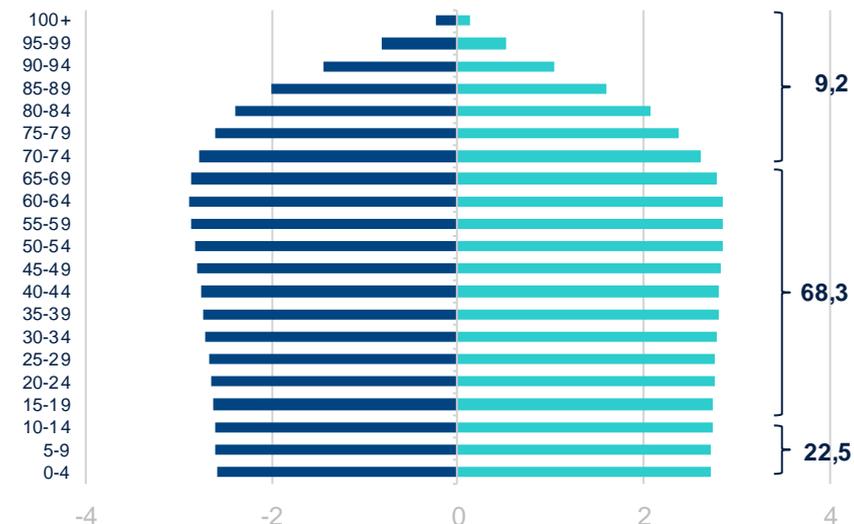
Pirámide poblacional de Colombia

(% de la población total cada cinco años)

Colombia (2050, población 55,4 millones)



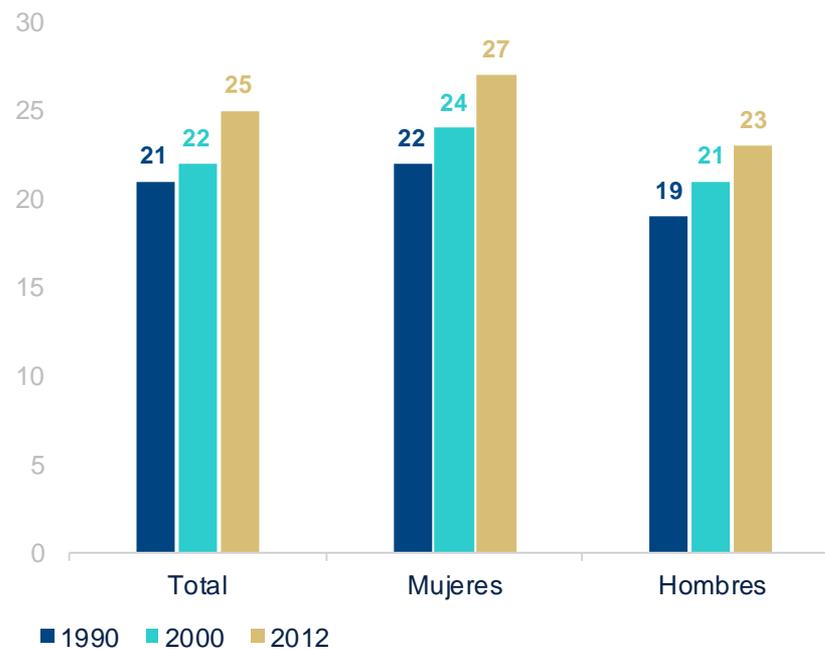
Colombia (2100, población 49,2 millones)



Mayor expectativa de vida

Esperanza de vida al cumplir 60 años

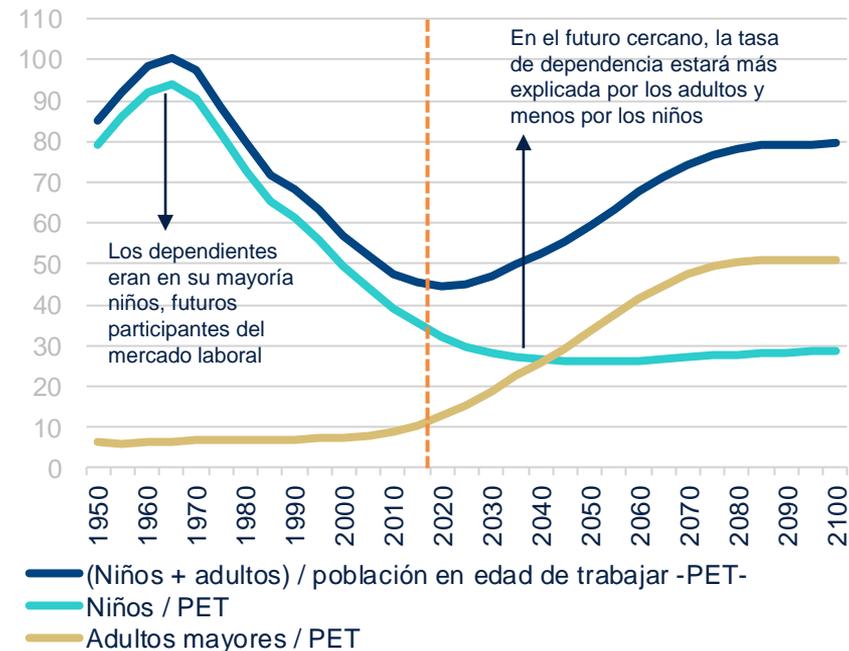
(Años)



Mayores tasas de dependencia

Tasa de dependencia* total y por edad

(Razón)



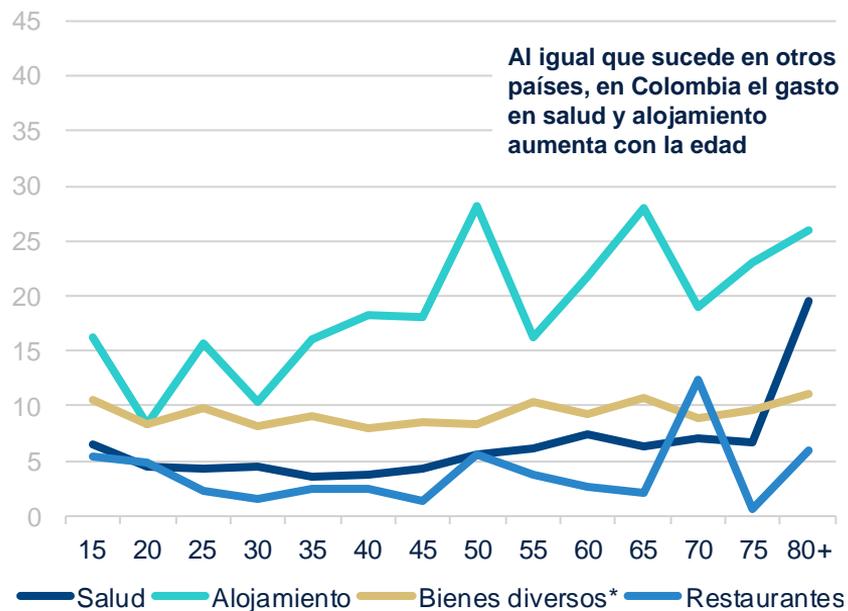
Fuente: BBVA Research con datos de Celade. *Tasa de dependencia total: (mayores de 65 años + menores de 14 años) / (población entre 15 y 65 años). PET: población entre 15 y 65 años.

**Quintil: se ordena la población de menor a mayor ingreso y se arman grupos de 20%. El quintil 1 es el 20% de la población de menores ingresos y el quintil 5 es el 20% de mayores ingresos

Los gastos de educación, alojamiento y restaurantes y hoteles aumentan con la edad

Gasto del hogar por grupos según edad del jefe de hogar (grupos que suben)

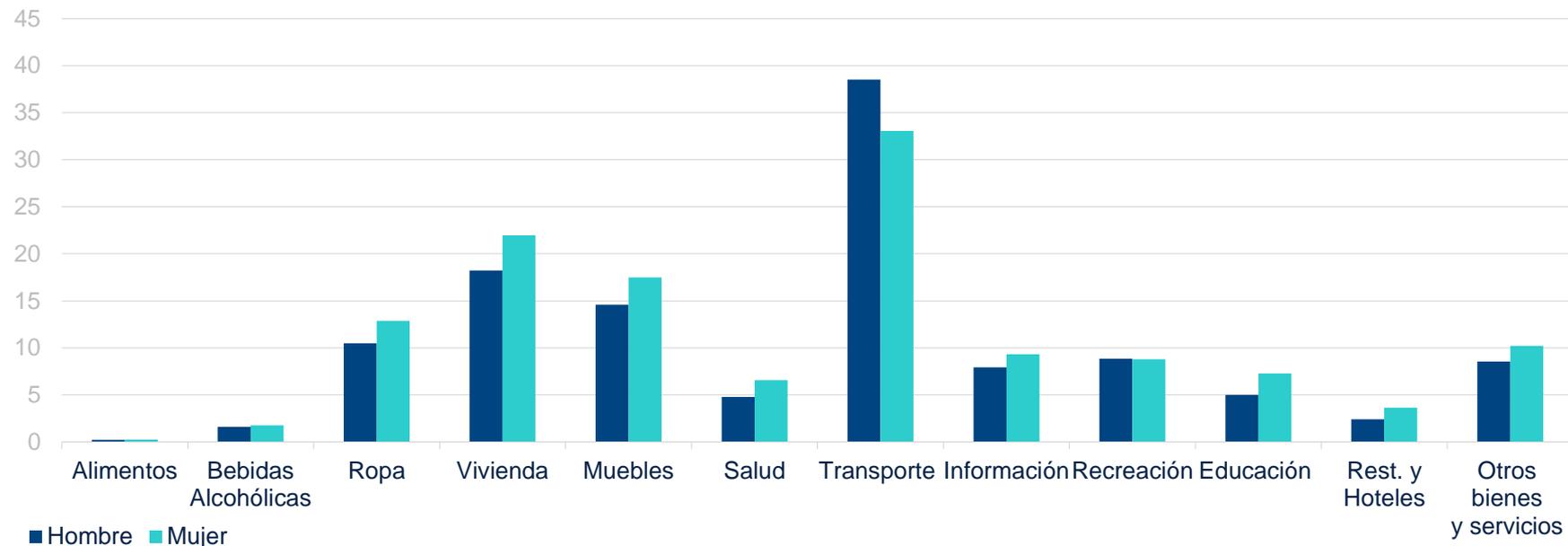
(Gasto en el grupo como proporción del gasto total, %)



Las mujeres, como cabezas de hogar, gastan proporcionalmente más en vivienda, educación y vestuario

Gasto por grupos según género del jefe de hogar

(% del total)



A manera de conclusiones: un *nuevo* consumidor



Más participación
laboral femenina,
hogares más pequeños,
más adultos mayores y
menos niños



Un país de regiones,
mejores ingresos y
cambios en la
capacidad de gasto
relativo



Nuevos hábitos de
consumo,
concentración del
gasto en alimentos y
vivienda

Hacia
adelante

Menor natalidad, más urbanización, envejecimiento, más expectativa de vida, mayor tasa de dependencia

Muchas gracias

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.

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 Patricia 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

Alejandro Reyes
alejandro.reyes.gonzalez@bbva.com

Paulo Mauricio Sánchez
Paulomauricio.sanchez@bbva.com

Estudiante en práctica
María Camila González
mariacamila.gonzalez.romero@bbva.com