



RADVR Consumer
Knowledge
Group
REPORTS

¿CÓMO SE COMPORTÓ EL GASTO DE LOS HOGARES EN LA PRIMERA MITAD DEL AÑO?

En este informe te contamos, de manera clara y sin rodeos, cómo gastan los hogares en Colombia. Exploramos las cifras clave y las tendencias que marcan la diferencia mes a mes y año tras año.

JUNIO 2026

PUNTOS DESTACADOS EN ESTE INFORME

1

EL GASTO DE LOS HOGARES SE MANTIENE RESILIENTE EN JUNIO FRENTE AL REPUNTE EN LA INFLACIÓN

2

¿EL GASTO DE LOS HOGARES CRECE EN TODO POR IGUAL?

3

LA INFLACIÓN NO CEDE Y PRESIONA LAS COMPRAS DEL DÍA A DÍA

4

EL CRÉDITO PIERDE IMPULSO EN UN ENTORNO DE TASAS ELEVADAS

5

¿CÓMO HAN CAMBIADO LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS HOGARES?

2,32%

**CRECIÓ EL GASTO REAL DE LOS HOGARES EN JUNIO DE 2026,
COMPARADO CONTRA EL MISMO MES DEL
AÑO PASADO**

Si quieres saber más sobre la dinámica del gasto de los hogares en Colombia, te invitamos a contactarnos en:
<https://raddar.net/en-el-raddar/>

¿NUEVAS EXPECTATIVAS Y MENOS DEMANDA POR CRÉDITO EN IIQ?

En junio de 2026, el gasto de los hogares fue de \$101,7 billones de pesos y en junio de 2025 fue de \$93,7 billones de pesos en la canasta que mide RADDAR en Colombia. **Esto significa un aumento corriente del gasto de 8,6% y real de 2,32% (5,3% en junio de 2025)**, acumulando 21 meses de crecimiento y con una tendencia de desaceleración desde julio de 2025.

La colocación crediticia en junio de 2026, sumando la causada con tarjeta de crédito, consumo - libre destinación e hipotecaria, tuvo un crecimiento anual de 9,2%, debido mayormente a la dinámica en colocación de tarjeta de crédito que crece 20,4%.

El salario mínimo real vigente, tuvo un aumento anual de capacidad de compra de 15,9% y los ingresos reales por ocupado decrecen -1,2% anual, siendo ya 27 meses en caída.

En el IIQ de 2026, el gasto de los hogares fue de \$302,5 billones de pesos y en IIQ de 2025 fue de \$277,7 billones de pesos en la canasta que mide RADDAR en Colombia. Esto significa un aumento corriente del gasto de 8,9% y real de 2,9%, acumulando 7 trimestres de crecimiento frente al mismo periodo del año anterior.

DINÁMICA ANUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES - IIQ 2026

8,92%

VAR. ANUAL GASTO CORRIENTE EN IIQ 2026

5,89%

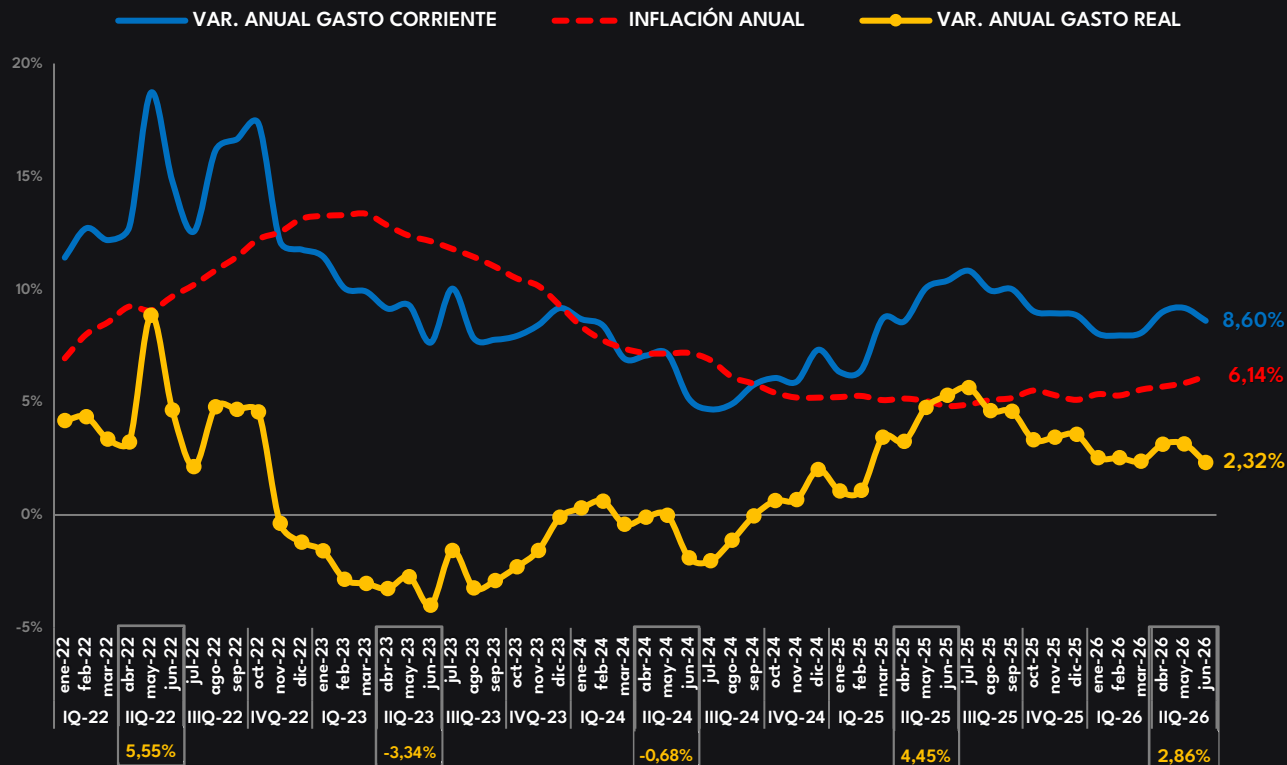
INFLACIÓN ANUAL EN IIQ 2026

2,86%

VAR. ANUAL GASTO REAL EN IIQ 2026

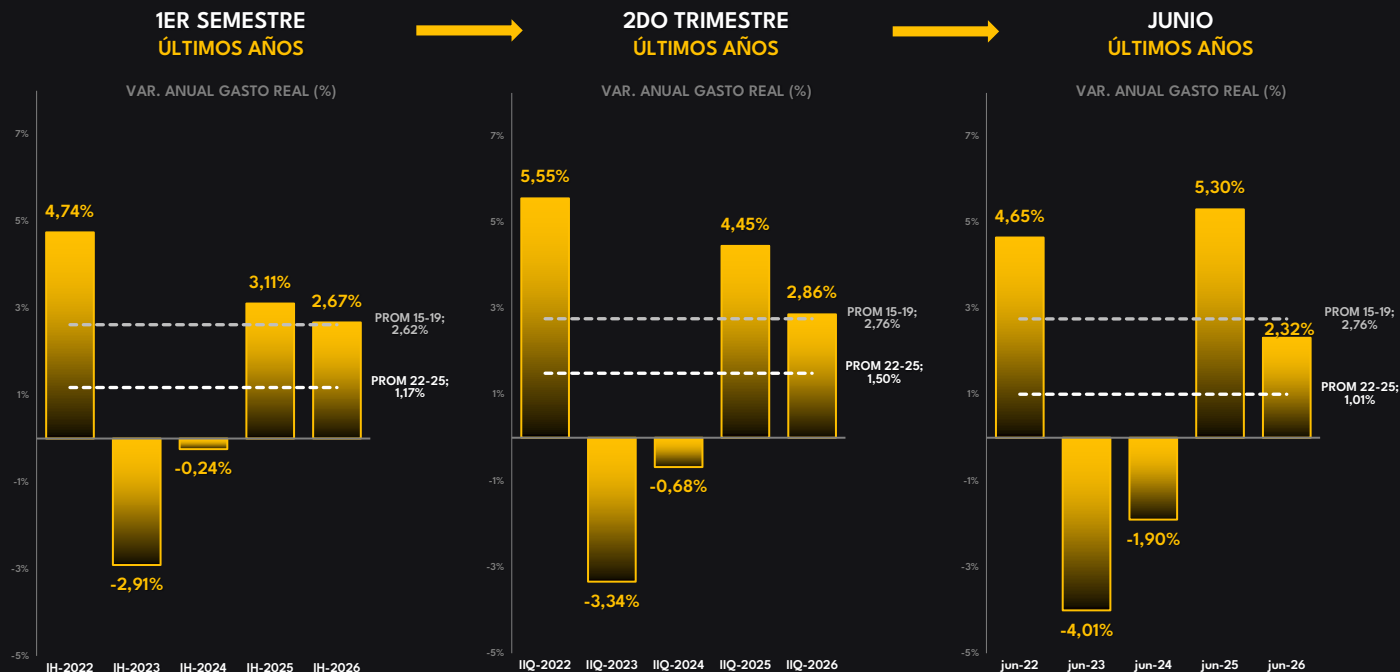
EL GASTO REAL DE LOS HOGARES SE MANTIENE POSITIVO EN JUNIO, PERO ENFRENTA MAYORES PRESIONES POR REPUNTES EN LA INFLACIÓN

DINÁMICA ANUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES



- Durante el segundo trimestre de 2026, el gasto real de los hogares se mantuvo en terreno positivo, aunque perdió dinamismo hacia el cierre del periodo. En junio, el crecimiento real alcanzó el 2,32%, explicado en gran medida por el repunte de la inflación, que volvió a acelerarse hasta el 6,14% anual. Si bien el gasto corriente continuó creciendo a un sólido 8,60%, una mayor proporción de este aumento respondió al incremento en los precios, reduciendo el avance del gasto en términos reales y ejerciendo una mayor presión sobre el poder adquisitivo de los hogares.
- A este escenario se sumaron unas tasas de interés que continuaron moderando las decisiones de compra y el uso del crédito. No obstante, el gasto real logró mantenerse en terreno positivo en medio de la resiliencia del mercado laboral y el impulso generado por eventos puntuales, como el Mundial de Fútbol 2026, que pudo favorecer el gasto en diversas categorías.

EL GASTO REAL CRECE POR ENCIMA DE SU PROMEDIO HISTÓRICO, PERO CONTINÚA MODERANDO SU RITMO DE EXPANSIÓN



- Los datos más recientes reflejan un primer semestre que mantuvo un **buen dinamismo** de crecimiento.
- Aun así, la tendencia de crecimiento del gasto real es consistente con una **trayectoria de desaceleración** que podría continuar hacia la segunda parte del 2026.

RITMO DE CRECIMIENTO DEL GASTO REAL DE LOS HOGARES EN 2026

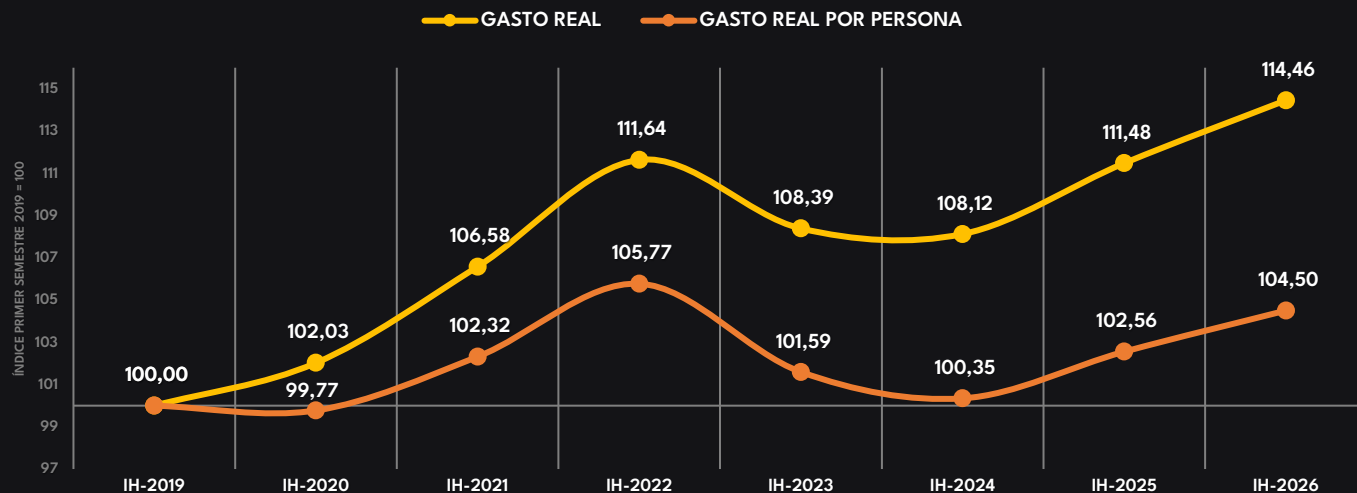
1ER SEMESTRE **2,67%** ➤ **2,32%** JUNIO

TENDENCIA RECIENTE: MODERACIÓN

- Durante el primer semestre de 2026, el gasto real de los hogares creció ligeramente por encima del promedio prepandemia.
- La resiliencia del mercado laboral y el uso del crédito, particularmente de las tarjetas de crédito, pudieron contribuir a sostener este crecimiento.
- A las temporadas habituales de gasto, como la escolar y las celebraciones del Día de la Madre y del Padre, se sumó el Mundial de Fútbol, que pudo generar nuevas ocasiones de gasto durante el IIQ-2026.
- Aun así, el crecimiento del gasto real continúa moderándose frente a lo observado en 2025, en un contexto en el que la inflación se resiste a retomar una tendencia clara a la baja.

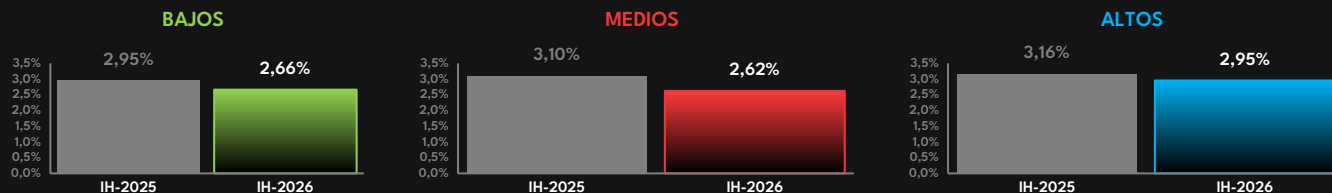
EL GASTO REAL DE LOS HOGARES ALCANZA SU MAYOR NIVEL DESDE 2019, MIENTRAS EL GASTO POR PERSONA CONTINÚA REZAGADO

¿QUÉ HA PASADO CON EL GASTO DE LOS HOGARES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?



¿CÓMO FUE EL CRECIMIENTO DEL GASTO POR NIVELES DE INGRESO?

VAR. ANUAL DEL GASTO REAL



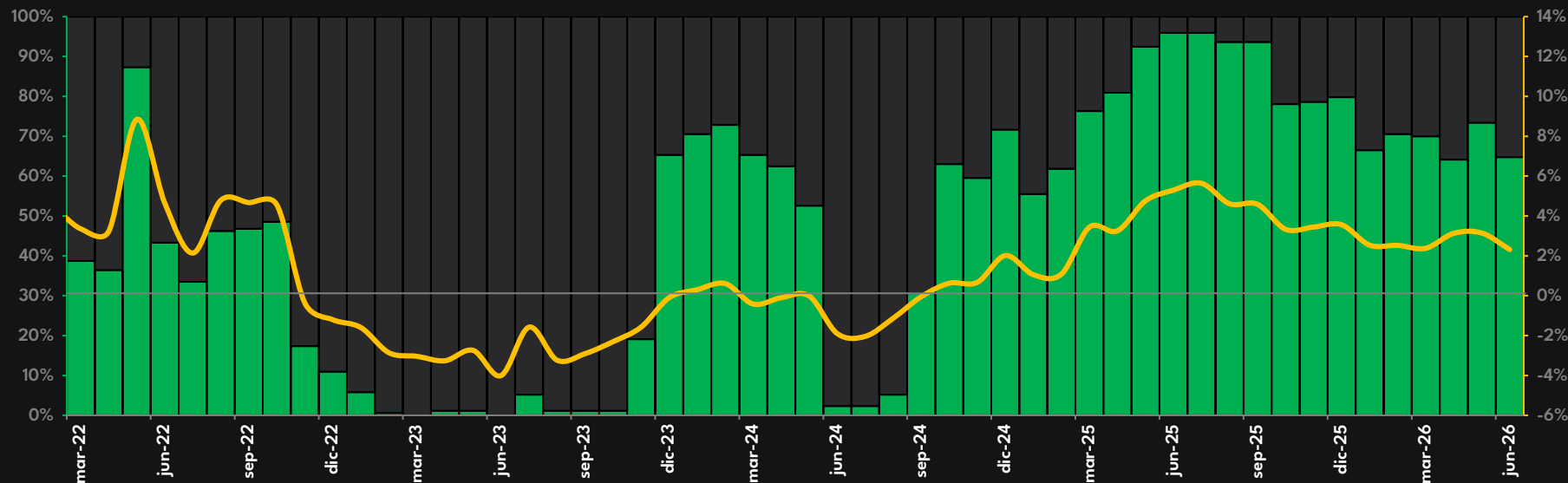
- La dinámica positiva de las fuentes de gasto de los hogares, en un contexto de menor desempleo, remesas en máximos históricos y un mayor uso del crédito de consumo, particularmente a comienzos del año, sumado a las ocasiones de gasto propias del Mundial de Fútbol 2026, donde Colombia alcanzó los octavos de final, pudieron contribuir a que el gasto real total ya superé los máximos observados en 2022.
- Aun así, este comportamiento todavía no se refleja en el gasto real por persona, lo que podría evidenciar una recuperación heterogénea del gasto. Los hogares de ingresos altos continúan liderando el crecimiento, mientras los de ingresos bajos y medios mantienen cierto rezago, posiblemente asociado a menores ingresos por una mayor participación del empleo informal, mayores restricciones de acceso/uso del crédito y una mayor sensibilidad a presiones inflacionarias en rubros como alimentos para el hogar.

EL GASTO REAL DE LOS HOGARES CONTINÚA CRECIENDO, PERO PARECE HACERLO DE FORMA MÁS SELECTIVA

¿CUÁNTOS PRODUCTOS MANTIENEN UN CRECIMIENTO SUPERIOR AL DE LOS ÚLTIMOS AÑOS?

(%) PRODUCTOS SOBRE SU CRECIMIENTO PROMEDIO 2022-2025

VAR. ANUAL GASTO REAL

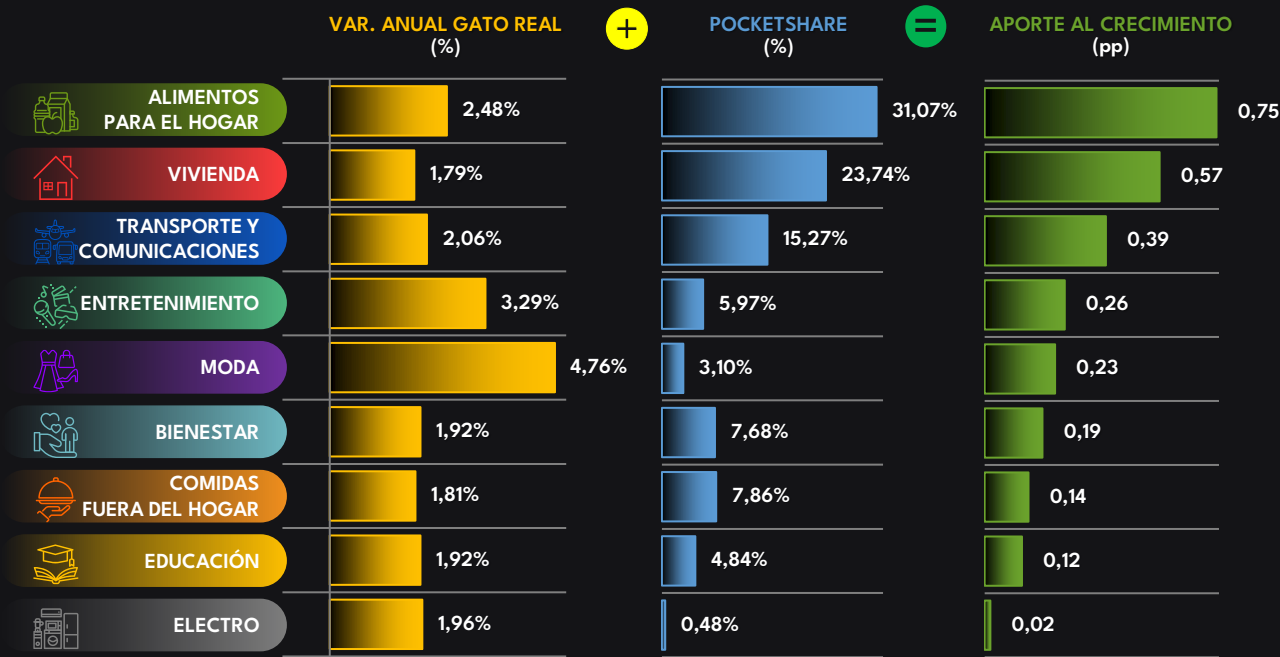


- La evolución más heterogénea y selectiva del gasto de los hogares también se puede reflejar en la menor cantidad de productos que mantienen crecimientos superiores al promedio observado entre 2022 y 2025. Mientras que a mediados de 2025 la recuperación del gasto estuvo acompañada de un crecimiento destacado y más generalizado entre categorías, actualmente este comportamiento se concentra en un menor número de productos. Lo anterior podría indicar que el gasto de los hogares atraviesa una etapa de crecimiento menos expansiva, con hogares cada vez más selectivos frente a donde concentran sus esfuerzos de gasto.

EL CRECIMIENTO DEL GASTO SE SOSTIENE POR LAS CANASTAS ESENCIALES, PERO LAS DISCRECIONALES SON LAS QUE LIDERAN SU DINAMISMO

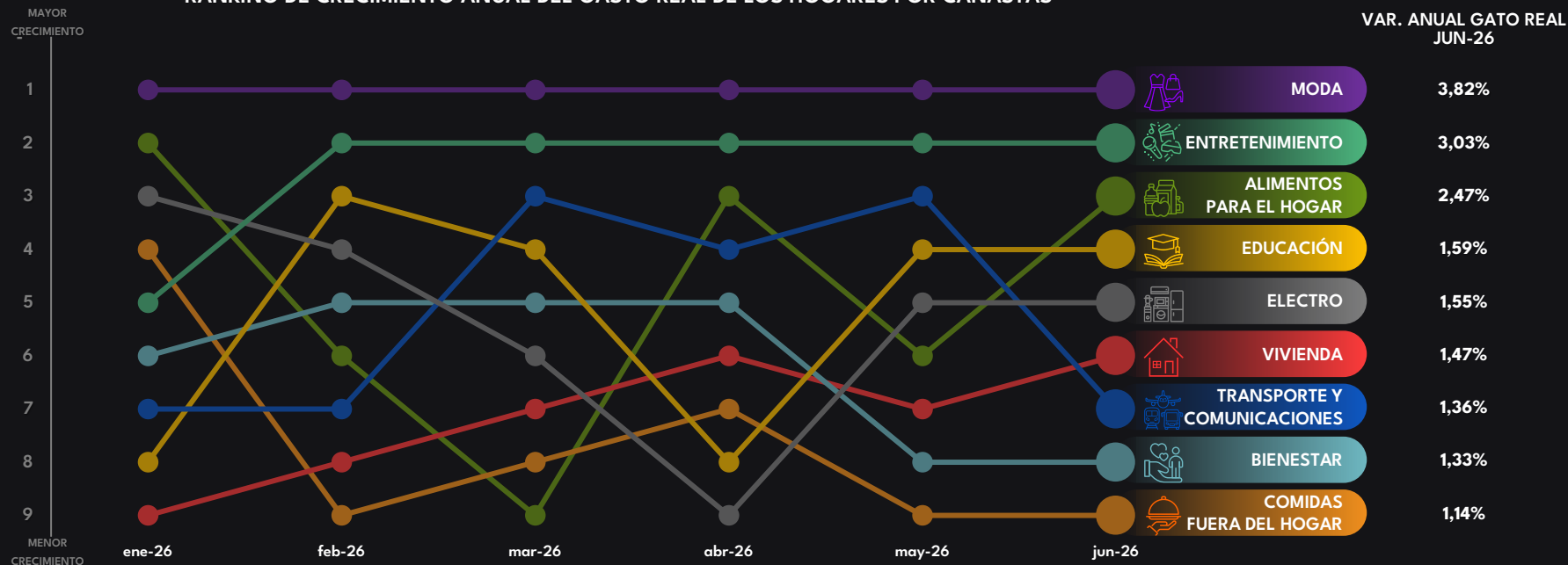
¿QUÉ CANASTAS IMPULSARON EL CRECIMIENTO DEL GASTO REAL DE LOS HOGARES DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2026?

- Al revisar las canastas que destacan como los principales motores del crecimiento del gasto real de los hogares durante la primera mitad del año, se observa que este continúa soportado por las canastas esenciales, como **alimentos para el hogar**, **vivienda** y **transporte y comunicaciones**, en línea con su importante participación dentro del bolsillo de los hogares. Destacan los crecimientos observados en categorías como carnes y sus derivados, gastos de ocupación de la vivienda y transporte personal.
- Por otro lado, las canastas más discrecionales, como **moda** y **entretenimiento**, continúan destacándose por su mayor dinamismo, al ser las únicas que presentan crecimientos superiores al del gasto total de los hogares durante el primer semestre. Esto les ha permitido ganar relevancia dentro del aporte al crecimiento del gasto, pese a su menor participación relativa en el bolsillo de los hogares (pocketshare). Sobresalen los crecimientos de categorías como artículos de joyería y artículos culturales.



MODA Y ENTRETENIMIENTO SE CONSOLIDAN COMO LAS CANASTAS DE MAYOR CRECIMIENTO DEL GASTO REAL EN LO CORRIDO DE 2026

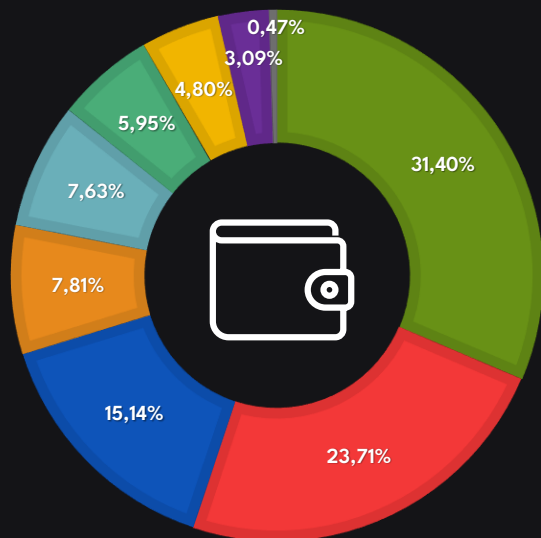
RANKING DE CRECIMIENTO ANUAL DEL GASTO REAL DE LOS HOGARES POR CANASTAS



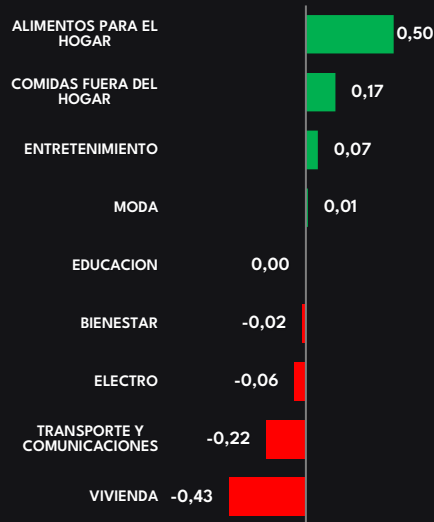
- Si se revisa el ranking de crecimiento del gasto real durante lo corrido de 2026, destaca que los dos primeros lugares han sido ocupados por las canastas de **moda** y **entretenimiento**, siendo las que en la mayor parte del año han mantenido crecimientos superiores al del gasto total de los hogares. A pesar de la moderación generalizada del crecimiento del gasto real observada en los nueve grupos de gasto, la canasta de **moda** ha mostrado un crecimiento mayor al de los demás grupos, posiblemente asociado a la renovación de vestuario, una inflación relativamente moderada y las temporadas comerciales y jornadas de descuento. Por su parte, la canasta de **entretenimiento** se ha visto favorecida por las diferentes celebraciones y ocasiones de gasto del año, a las que recientemente se sumó el Mundial de Fútbol, contribuyendo a sostener su dinamismo.

EL BOLSILLO DE LOS HOGARES SE AJUSTA ENTRE PRESIONES INFLACIONARIAS Y OCASIONES DE CONSUMO

¿CÓMO GASTARON 100 PESOS
LOS HOGARES EN JUNIO DE 2026?
POCKETSHARE



RECOMPOSICIÓN ANUAL
VS. JUNIO 2025 (pp)



RECOMPOSICIÓN MENSUAL
VS. MAYO 2026 (pp)

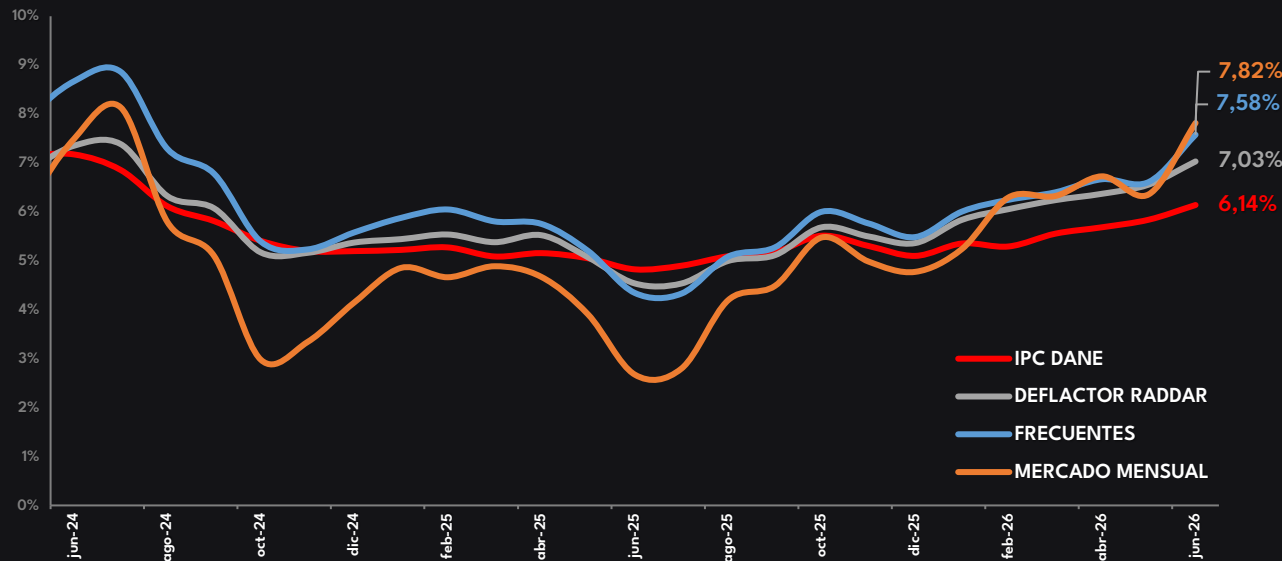


- En línea con la evolución de los precios, las canastas de **alimentos dentro y fuera del hogar** son las que más espacio han ganado en el bolsillo de los hogares frente al año pasado, esta situación ha ayudado a que estas canastas mantengan crecimientos positivos del gasto real.
- Por otro lado, canastas como **entretenimiento** y **moda** también han ganado relevancia, pese a no presentar presiones inflacionarias tan marcadas como otras canastas. Este comportamiento podría estar asociado a las diferentes ocasiones de gasto observadas durante este mes, como el Día del Padre, el Mundial de Fútbol y las dinámicas promocionales que surgieron en torno a estos eventos.

LA INFLACIÓN NO CEDE: LAS COMPRAS DEL DÍA A DÍA YA SUPERAN EL 7,8% ANUAL

VARIACIÓN ANUAL DE PRECIOS EN COLOMBIA CÁLCULOS A PARTIR DE DATOS DE DANE

(La única inflación válida y oficial es la del DANE, las otras estimaciones que hace RADDAR son para análisis del mercado)



¿Qué es el IPC?

Es el índice de precios de una canasta de gasto definida y fija en el tiempo.

¿Qué es un deflactor de precios?

Es el índice de precios de una canasta comprada cada mes por los hogares, reconociendo los cambios en las dinámicas de compras.

¿Qué es la inflación de frecuentes?

Es la variación en los precios de bienes y servicios de compra recurrente.

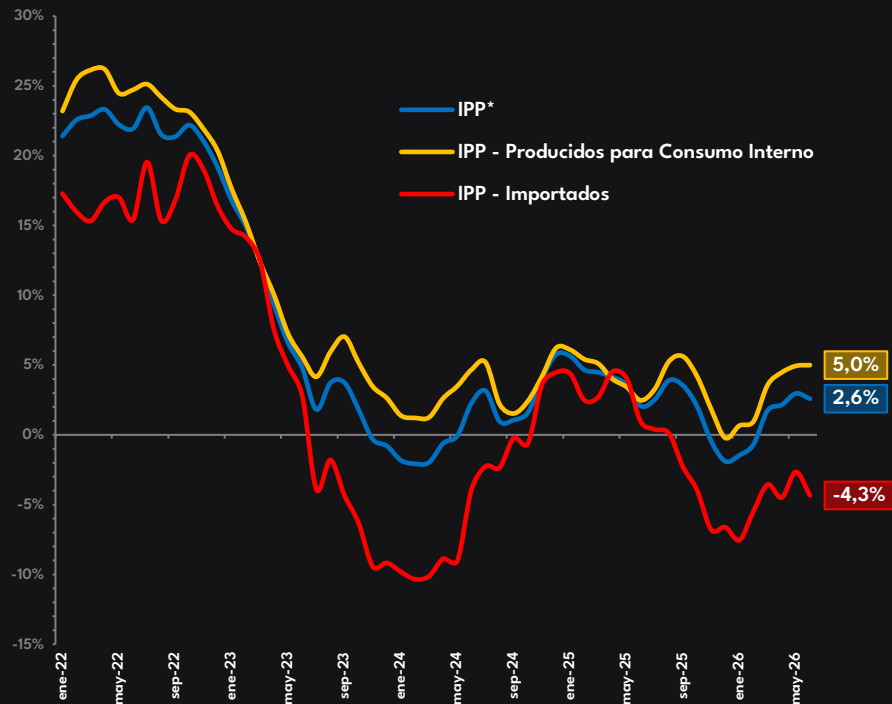
¿Qué es la inflación del Mercado Mensual?

Es la variación en los precios de una canasta compuesta por productos habituales en las compras del mercado del mes.

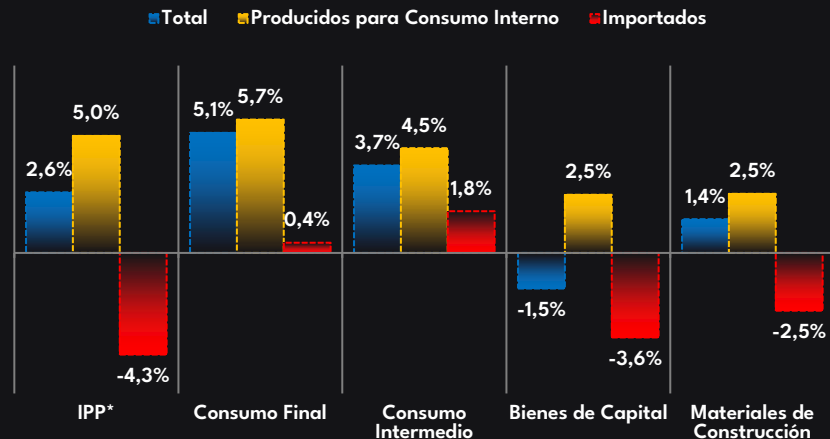
- De cara a la evolución en el nivel de precios que los hogares pueden estar sintiendo, en junio la inflación anual volvió a repuntar, impulsada principalmente por alojamiento y alimentos. Estos últimos registraron el mayor incremento mensual de precios, marcando un cambio frente a la disminución observada el mes anterior. Esta dinámica llevó a un nuevo repunte en la inflación de las compras frecuentes y en especial de los productos que conforman la canasta de mercado mensual, impulsada especialmente por alimentos como carne de res, papa, frutas frescas y hortalizas, entre otros. Lo anterior podría traducirse en una mayor presión sobre los hogares de menores ingresos, cuya estructura de gasto destina una mayor proporción a alimentos. Hacia adelante, será importante hacer seguimiento a los posibles efectos del fenómeno de El Niño sobre la dinámica de la inflación, la cual todavía muestra resistencia para volver a la baja.

LA REVALUACIÓN DEL PESO AMORTIGUA LAS PRESIONES DE COSTOS: EL IPP DE IMPORTADOS EN TERRENO NEGATIVO ALIVIA PARTE DEL INCREMENTO

CRECIMIENTO INTERANUAL DE LOS PRECIOS AL PRODUCTOR (IPP)
POR PROCEDENCIA



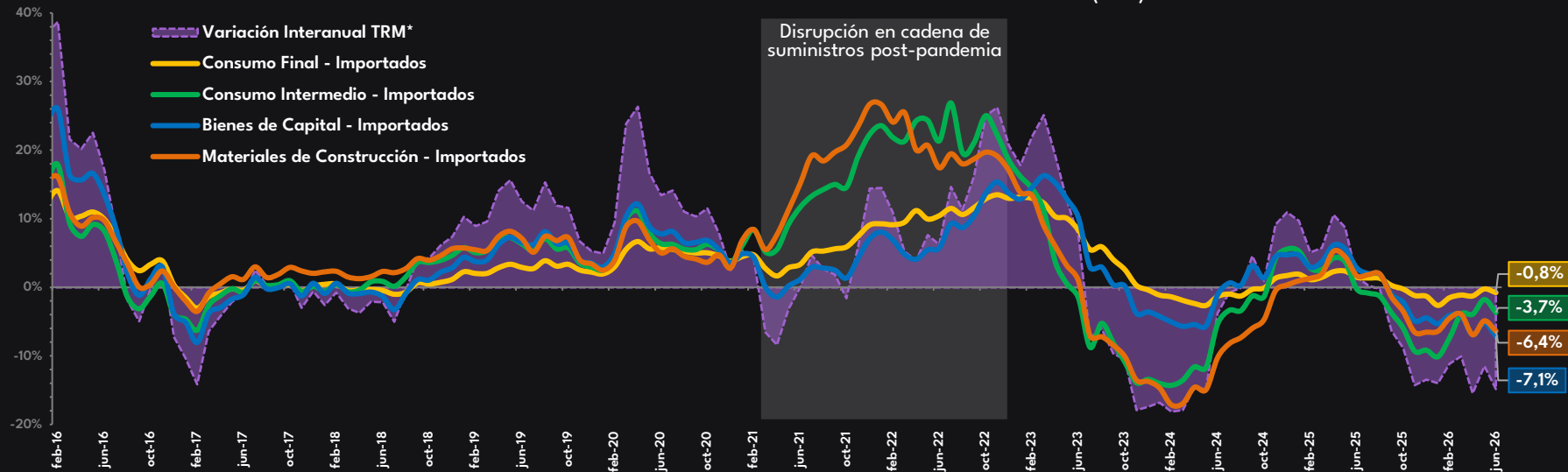
CRECIMIENTO ACUMULADO EN LO CORRIDO DEL AÑO (ENE-JUN
2026) DE LOS PRECIOS AL PRODUCTOR (IPP) POR PROCEDENCIA
Y DESTINO



- El comportamiento del IPP revela una economía tensionada por dos fuerzas opuestas. Del lado nacional, los precios de los bienes producidos para consumo interno mantienen presiones al alza que reflejan costos domésticos persistentes (energía, salarios, servicios logísticos). Del lado externo, la apreciación del peso abarata sistemáticamente todo lo importado, empujando ese componente hacia terreno negativo y conteniendo el índice agregado. El efecto es más marcado en bienes de capital y materiales de construcción, cadenas intensivas en insumos importados.

LA SENSIBILIDAD AL TIPO DE CAMBIO DECRECE POR DESTINO ECONÓMICO: FUERTE EN BIENES DE CAPITAL, DÉBIL EN BIENES DE CONSUMO FINAL

CRECIMIENTO INTERANUAL DE LOS PRECIOS AL PRODUCTOR (IPP) DE BIENES IMPORTADOS SEGÚN DESTINO ECONÓMICO Y VARIACIÓN INTERANUAL DE LA TASA DE CAMBIO REPRESENTATIVA DE MERCADO (TRM)



- La relación entre la TRM y el IPP importado no es uniforme entre destinos económicos. Es más fuerte en bienes de capital, donde el precio sigue de cerca los movimientos del tipo de cambio, y se va debilitando en materiales de construcción y consumo intermedio. Los bienes de consumo final son los que menos relación guardan con la TRM, ya que incorporan márgenes de distribución, componentes locales y ajustes de precio que amortiguan el traspaso cambiario. La TRM cerró junio cerca de 3.443 pesos, acumulando una apreciación del peso del 8,36% desde el inicio del año, y el escenario base sitúa el cierre de 2026 entre 3.300 y 3.600 pesos según la encuesta de expectativas de analistas económicos, lo que mantendría el IPP importado contenido; un giro hacia la devaluación revertiría este efecto y encarecería nuevamente los importados.

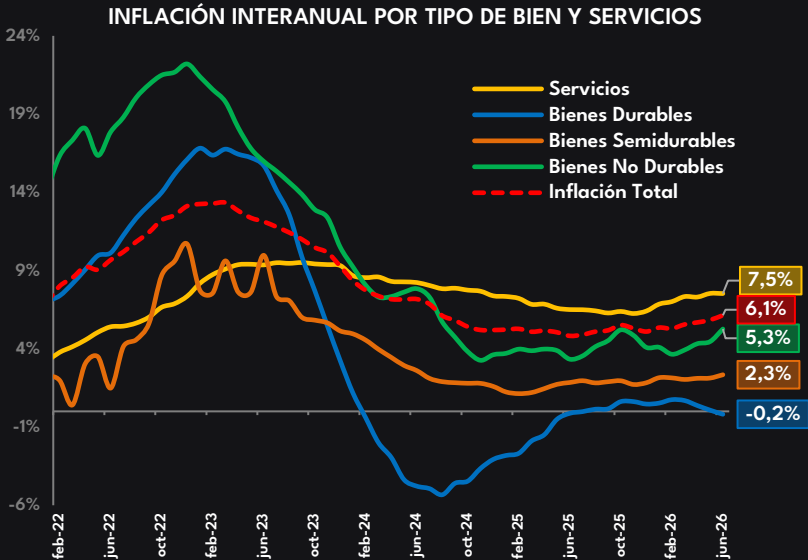
LOS BIENES NO DURABLES Y LOS SERVICIOS MARCAN LA MAYOR INFLACIÓN POR TIPO DE BIEN

¿CÓMO LEER EL MAPA DE CALOR?

MAYOR INFLACIÓN

MENOR INFLACIÓN

Cada porcentaje indica la inflación interanual. La inflación del semestre y trimestre corresponde a la inflación promedio del periodo



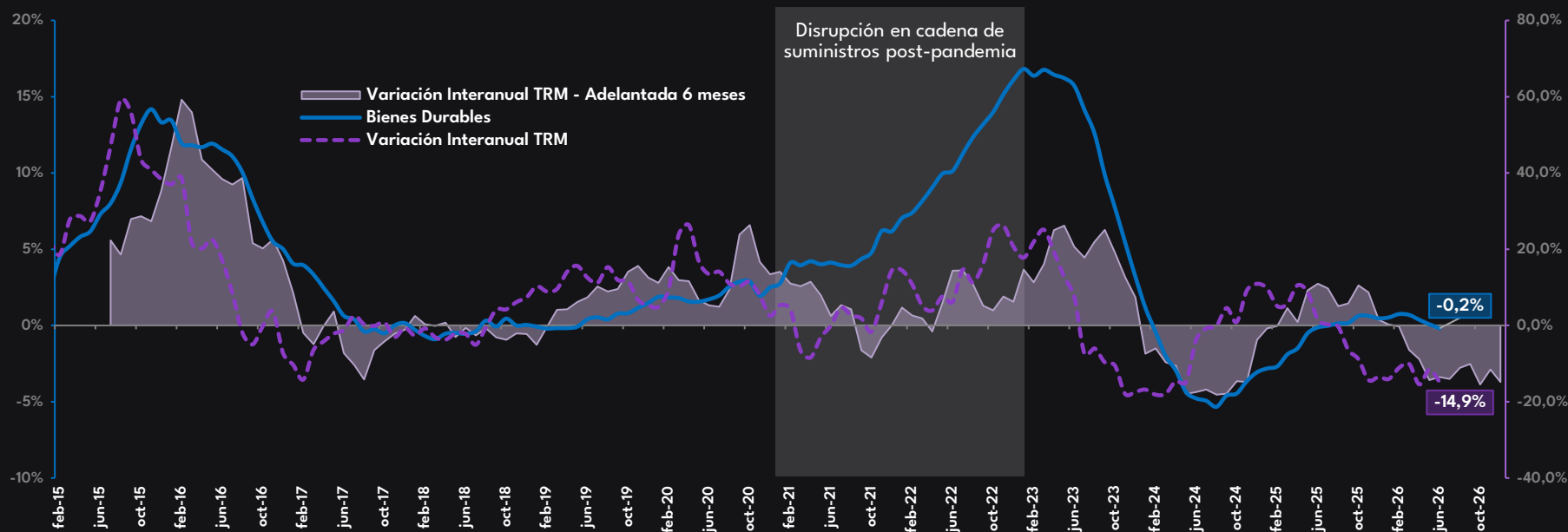
- Las canastas que más presionan la inflación se concentran en gastos recurrentes del hogar: comidas fuera del hogar, alimentos para el hogar, bienestar y educación registran los mayores crecimientos, todas por encima del total. Esto se alinea con la lectura por tipo de bien, donde los bienes no durables y los servicios muestran la inflación más alta, mientras los bienes durables y semidurables se ubican por debajo, con electro incluso en terreno negativo. Esto indica que la presión inflacionaria proviene del gasto frecuente y de servicios, mientras que categorías de mayor sensibilidad cambiaria como los bienes durables se benefician de la revaluación.

INFLACIÓN INTERANUAL POR CANASTAS DE GASTO

	1ER SEMESTRE	2DO TRIMESTRE	JUNIO
 COMIDAS FUERA DEL HOGAR	9.85%	9.82%	9.72%
 ALIMENTOS PARA EL HOGAR	6.86%	7.30%	7.68%
 BIENESTAR	6.60%	6.83%	6.90%
 EDUCACIÓN	6.75%	6.84%	6.88%
 ENTRETENIMIENTO	6.34%	6.36%	6.61%
TOTAL	5.65%	5.89%	6.14%
 TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	5.35%	5.50%	5.59%
 VIVIENDA	4.46%	4.70%	5.10%
 MODA	4.94%	5.04%	4.97%
 ELECTRO	-5.41%	-5.53%	-5.84%

LA REVALUACIÓN DEL PESO ANTICIPA MENORES PRECIOS EN BIENES DURABLES, COMO VEHÍCULOS Y ELECTRODOMÉSTICOS

INFLACIÓN INTERANUAL DE BIENES DURABLES Y VARIACIÓN INTERANUAL DE LA TASA DE CAMBIO REPRESENTATIVA DE MERCADO (TRM)

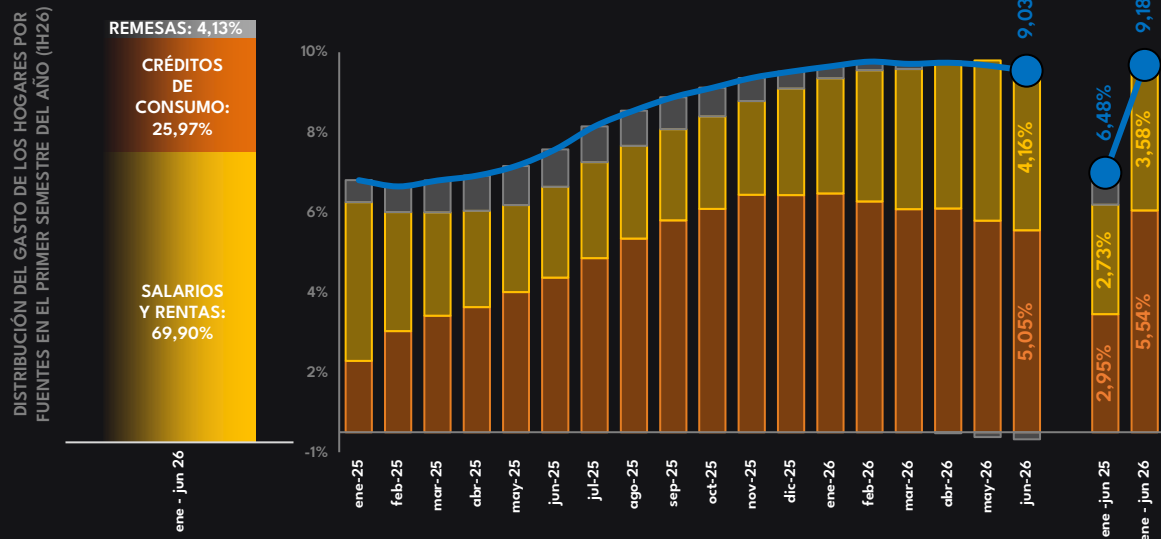


- La inflación de bienes durables responde a los movimientos del tipo de cambio con un rezago cercano a seis meses, razón por la cual la variación de la TRM adelantada seis meses se ajusta al comportamiento de esta categoría. Los bienes durables tienen alto contenido importado, por lo que la apreciación del peso reduce su costo de reposición, pero el traslado al precio final no es inmediato: depende de inventarios, ciclos de importación y renovación de portafolios. La revaluación acumulada durante el primer semestre anticipa entonces una moderación adicional en los precios de bienes durables en los próximos meses, beneficiando categorías como vehículos, electrodomésticos y tecnología, que ya muestran las menores tasas de inflación.

SALARIOS Y RENTAS GANAN TRACCIÓN MIENTRAS EL CRÉDITO PIERDE FUERZA COMO MOTOR DEL GASTO

EN LO CORRIDO DEL AÑO, LAS FUENTES DE GASTO HAN APORTADO AL CRECIMIENTO DEL GASTO CORRIENTE:

APORTE PORCENTUAL DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL GASTO DE LOS HOGARES (ACUMULADO 12 MESES)



CRÉDITOS DE CONSUMO:

Siguen aportando al crecimiento del gasto corriente, pero han perdido fuerza de aporte a lo largo del año. La causa: el entorno de tasas de interés altas encarece la financiación y modera gradualmente el ritmo de las colocaciones frente a su dinamismo previo.

SALARIOS Y RENTAS:

Aportan cada vez más al crecimiento del gasto corriente, ganando tracción a lo largo del año. La causa: un mercado laboral resiliente y el efecto del aumento del salario mínimo consolidan el ingreso disponible como fuente de financiación más estable y sostenible.

REMESAS:

Representan el menor aporte al crecimiento del gasto corriente, con una contribución marginal frente a las demás fuentes. La causa: aunque los giros se mantienen sólidos en dólares, la revaluación del peso reduce su equivalente en moneda local y modera su impacto real.

REMESAS

0,60%

SALARIOS Y RENTAS

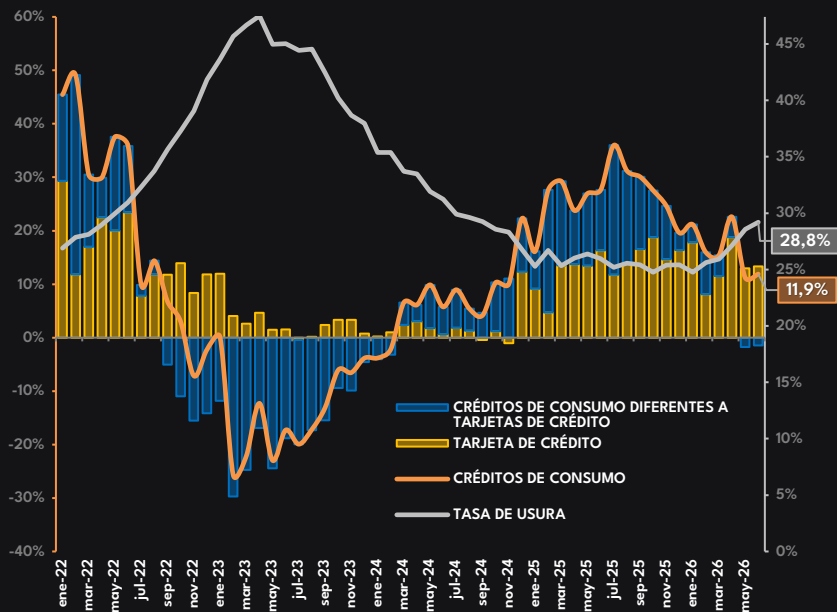
39,1%

CRÉDITOS DE CONSUMO

60,4%

LAS TARJETAS SOSTIENEN EL CRÉDITO DE CONSUMO MIENTRAS LAS DEMÁS MODALIDADES SE CONTRAEN BAJO TASAS DE INTERÉS AUMENTANDO

APORTE DEL TIPO DE CRÉDITO AL CRECIMIENTO DE LOS CRÉDITOS DE CONSUMO Y TASA DE INTERÉS DE POLÍTICA MONETARIA



TARJETAS DE CRÉDITO EN COLOMBIA

Cifras de emisiones enero-abril 2026

15,7 Millones

Tarjetas de crédito activas
(ene-abr 2026)

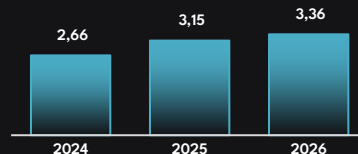
▲ 7,6% vs. 2025

1,4 Millones

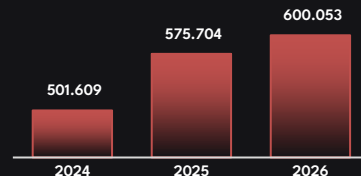
Tarjetas nuevas otorgadas
(ene-abr 2026)

▲ 44,5% vs. 2025

NUMERO PROMEDIO DE TRANSACCIONES POR TARJETA DE CRÉDITO EN UN MES - COMPRAS NACIONALES



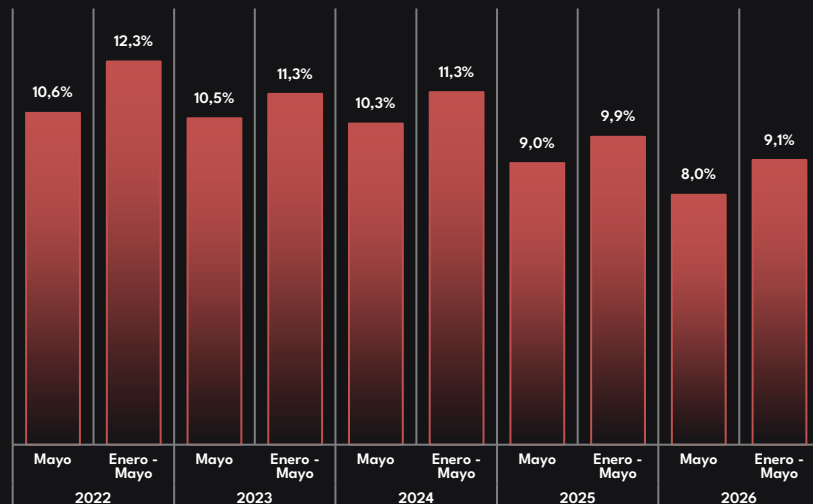
MONTO USADOS EN PROMEDIO POR TARJETA DE CRÉDITO EN UN MES - COMPRAS NACIONALES



- Las tarjetas de crédito se mantienen resilientes y aportaron la mayor parte del crecimiento de los créditos de consumo. En contraste, los créditos de consumo diferentes a tarjetas se debilitaron y aportaron negativamente los últimos meses. Esto se explica por la tasa de política monetaria en aumento que encarece la financiación y golpea más a las modalidades de mayor plazo y monto.
- Las tarjetas siguen ganando importancia como medio de pago. Cada vez más colombianos las adquieren y usan, además de aumentar tanto las transacciones promedio por tarjeta en un mes como el monto promedio usado. De esta manera, la tarjeta se consolida como un medio de pago habitual del hogar y sostiene la colocación de crédito pese al entorno de tasas altas.

EL DESEMPLEO CAE A SU NIVEL MÁS BAJO DEL AÑO IMPULSADO POR LA OCUPACIÓN, CON EL EMPLEO FORMAL E INSTITUCIONAL LIDERANDO LA CREACIÓN DE PUESTOS

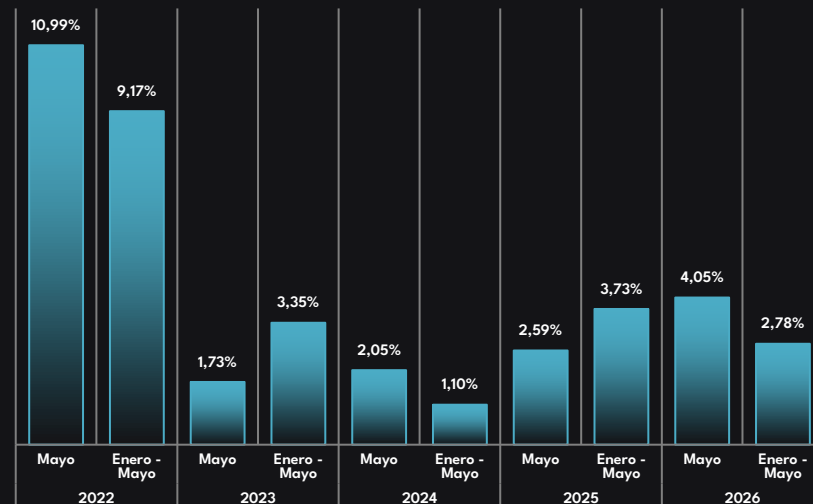
TASA DE DESEMPLEO



TASA DE DESEMPLEO:

A lo largo del año, la tasa de desempleo ha mantenido una tendencia decreciente, alcanzando en mayo su nivel más bajo, por debajo del promedio de lo corrido de 2026. En marzo y mayo, el aumento de la ocupación fue el motor principal de esta reducción. A ello se suma el crecimiento de la población económicamente inactiva, que reduce el tamaño de la fuerza laboral y contribuye también a la caída del desempleo.

VARIACIÓN INTERANUAL DEL NÚMERO DE OCUPADOS

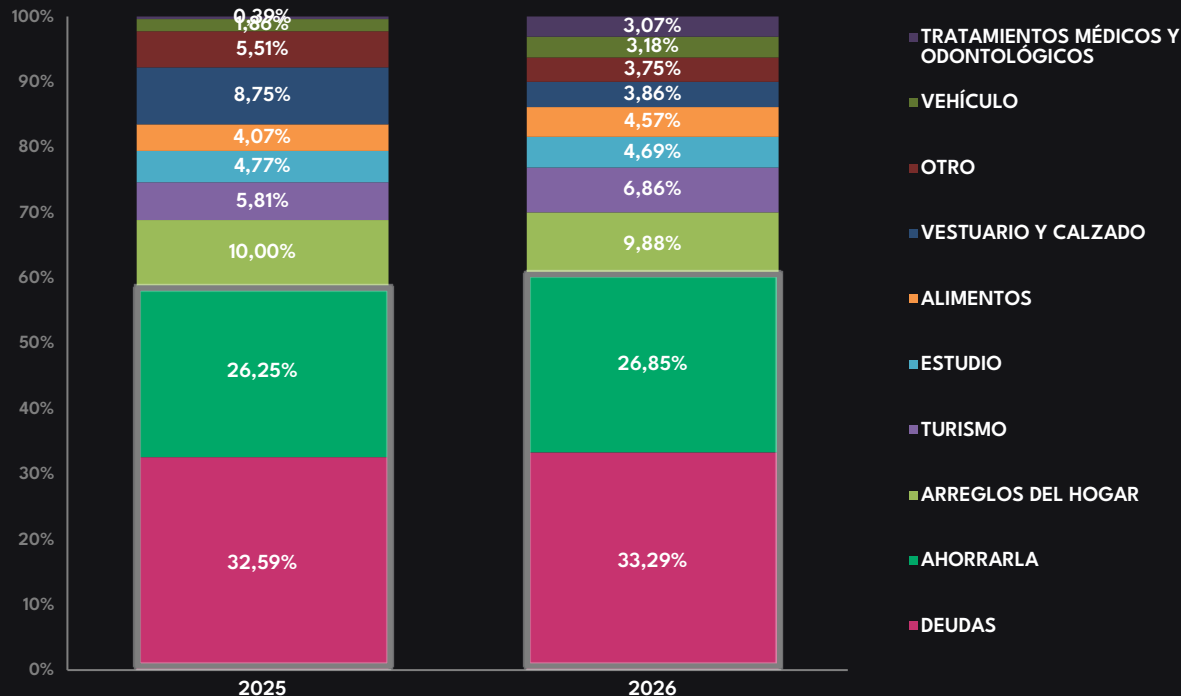


VARIACIÓN INTERANUAL DE LOS OCUPADOS:

El número de ocupados ha crecido de forma sostenida durante 2026, con una variación en mayo que supera el promedio del primer semestre. En su composición, la creación de empleo continúa liderada por administración pública, educación y salud, lo que refleja el peso de los sectores institucionales en la dinámica laboral. La mayor parte de este empleo se ha generado en la formalidad, aunque en los meses recientes se observa un repunte de la informalidad.

LA MAYOR PARTE DE LA PRIMA PODRÍA SEGUIR TENIENDO UN DESTINO FINANCIERO

¿EN QUÉ GASTÓ LA PRIMA DE MITAD DE AÑO? – DESDE LA AUTODECLARACIÓN DE LOS HOGARES



EN 2026 CERCA DEL

32,7%

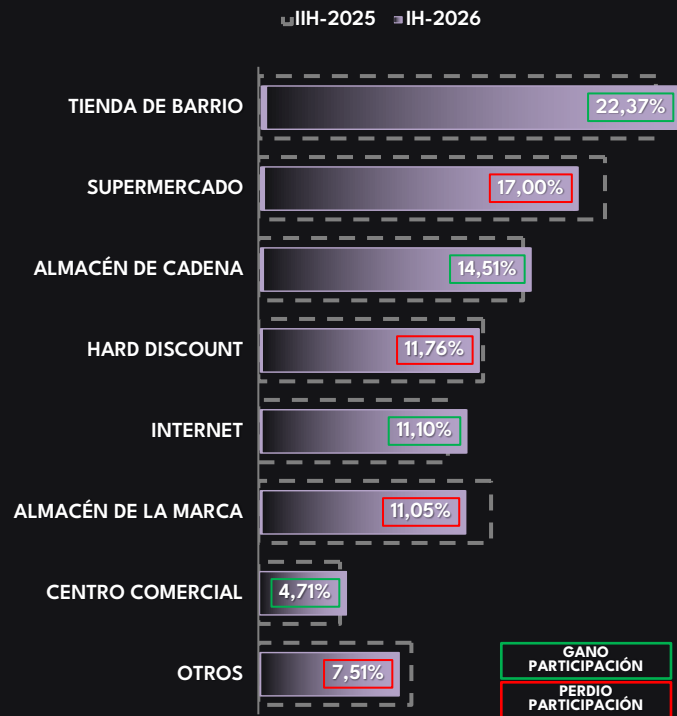
DE LOS OCUPADOS
PODRÍA RECIBIR
LA PRIMA DE MITAD DE AÑO*

+3,7% DE LOS OCUPADOS
FRETE AL 2025

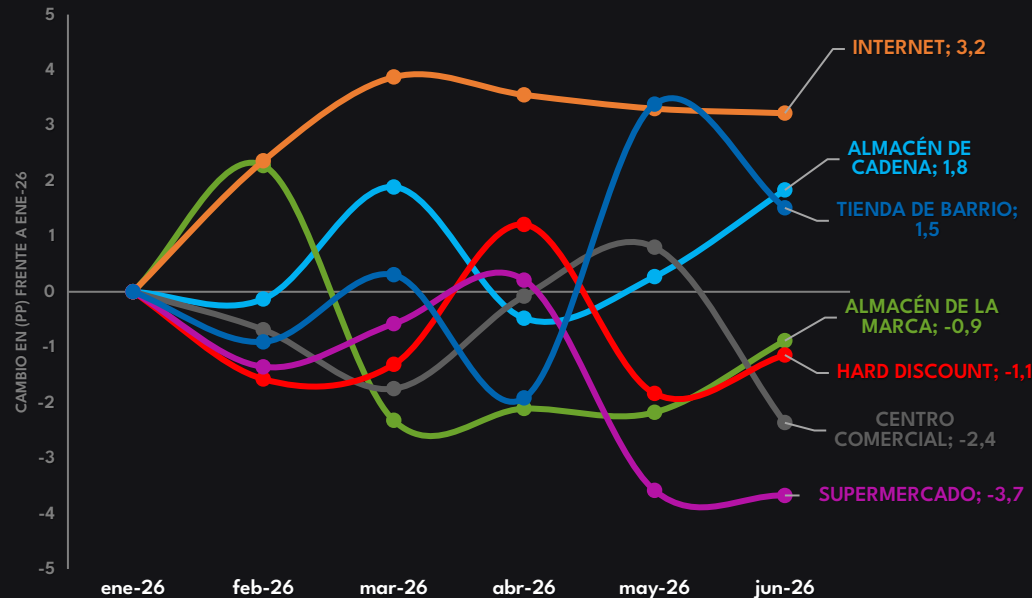
- El 60% de la prima continúa destinándose principalmente a temas financieros (deudas y ahorro).
- Por género el comportamiento es similar: Hombres y mujeres declararon destinar el 27% de la prima al ahorro, pero los hombres marcaron diferencia en el porcentaje para pago de deuda: 38%, siendo once puntos porcentuales superior a las mujeres.
- El uso de la prima destinado a deuda deja un menor margen de ahorro y uso en otros rubros, especialmente para los ingresos bajos y Millennials.

LAS COMPRAS POR INTERNET GANAN RELEVANCIA, PERO LOS HOGARES NO ABANDONAN EL CANAL TRADICIONAL

PARTICIPACIÓN DE LOS CANALES DE COMPRA DESDE LA AUTODECLARACIÓN DE LOS HOGARES



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES CANALES DE COMPRA FRENTE A ENERO DE 2026



- En lo corrido de 2026, las compras por **internet** han ganado relevancia dentro de las preferencias de los hogares, impulsadas por eventos comerciales y promocionales, así como por hogares cada vez más atentos a comparar precios y buscar oportunidades de compra. Aun así, los canales tradicionales mantienen un papel central, especialmente en las compras básicas y de abastecimiento, gracias a su cercanía e inmediatez.

CADA CANAL CUMPLE UN ROL DIFERENTE EN EL CARRO DE MERCADO DE LOS HOGARES

¿CÓMO LEER EL MAPA DE CALOR?

Menor Participación

Mayor Participación

Cada porcentaje indica la distribución de las misiones de compra de cada canal por canasta. Cada fila suma 100%

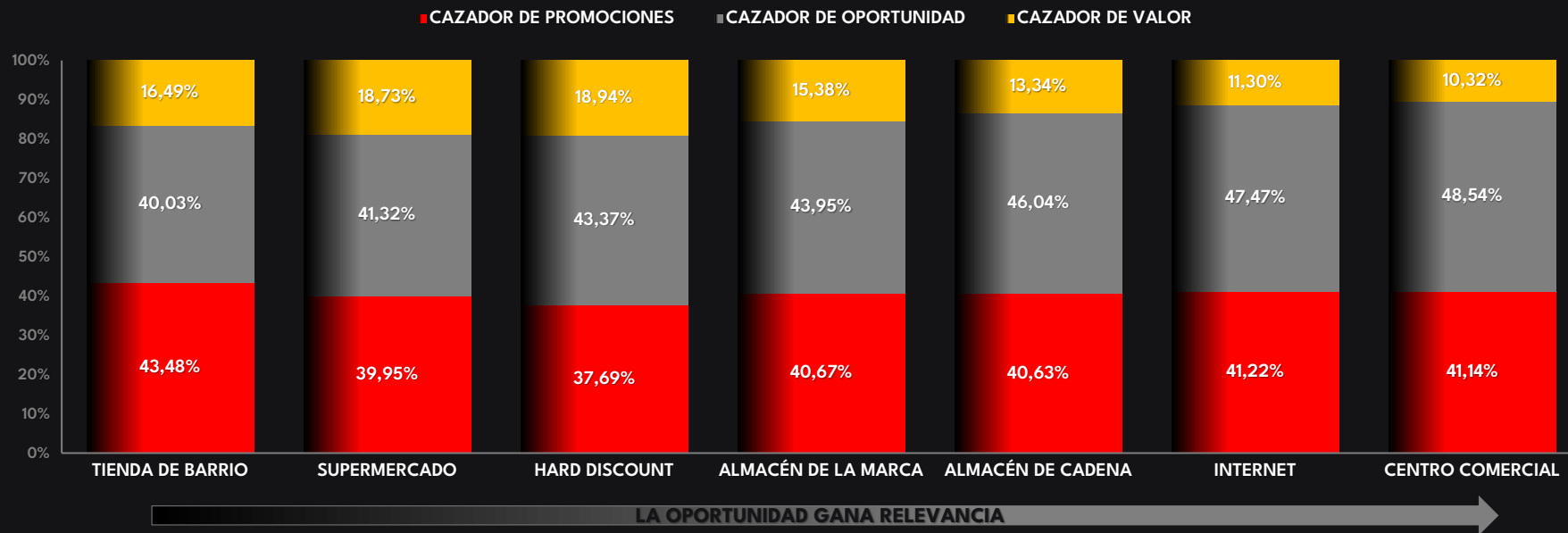
COMPOSICIÓN DE LAS MISIONES DE COMPRA POR PRINCIPALES CANALES DESDE LA AUTODECLARACIÓN DE LOS HOGARES (IH-2026)

	ALIMENTOS PARA EL HOGAR	VIVIENDA	TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	COMIDAS FUERA DEL HOGAR	BIENESTAR	ENTRETENIMIENTO	EDUCACIÓN	MODA	ELECTRO
TIENDA DE BARRIO	65,56%	4,03%	0,87%	17,45%	4,61%	3,12%	0,77%	3,37%	0,22%
SUPERMERCADO	81,11%	5,15%	0,27%	2,36%	5,44%	2,62%	0,00%	2,64%	0,40%
ALMACÉN DE CADENA	62,66%	9,41%	3,53%	2,43%	4,34%	3,34%	0,22%	5,28%	8,79%
HARD DISCOUNT	74,85%	13,57%	0,00%	1,48%	6,32%	2,10%	0,00%	1,11%	0,56%
INTERNET	6,79%	6,62%	9,15%	17,93%	4,22%	16,26%	0,18%	36,33%	2,52%
ALMACÉN DE LA MARCA	21,06%	3,31%	6,11%	25,64%	1,10%	4,87%	0,41%	36,17%	1,32%
CENTRO COMERCIAL	9,86%	2,99%	5,52%	26,07%	2,99%	4,15%	0,00%	46,25%	2,18%

- Las **tiendas de barrio** y los **hard discount** concentran las compras de abastecimiento del hogar, especialmente alimentos y productos de aseo.
- Por su parte, **internet**, los **almacenes de marca** y los **centros comerciales** destacan en categorías como moda, entretenimiento y comidas fuera del hogar.

¿QUÉ PERFIL DE COMPRADOR SE PRESENTA EN CADA CANAL DE COMPRA?

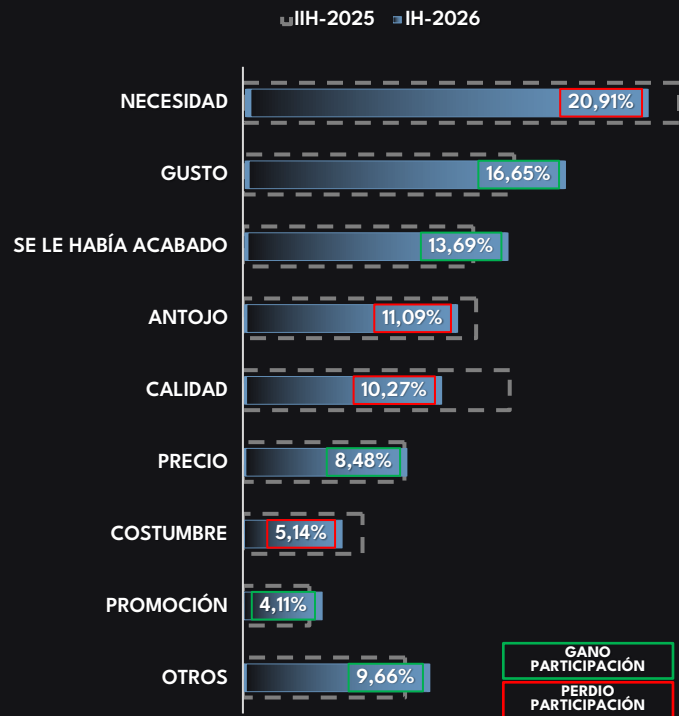
PARTICIPACIÓN DE LOS TIPOS DE COMPRADOR DENTRO DE LAS MISIONES DE COMPRA EN LOS PRINCIPALES CANALES - PRIMER SEMESTRE 2026



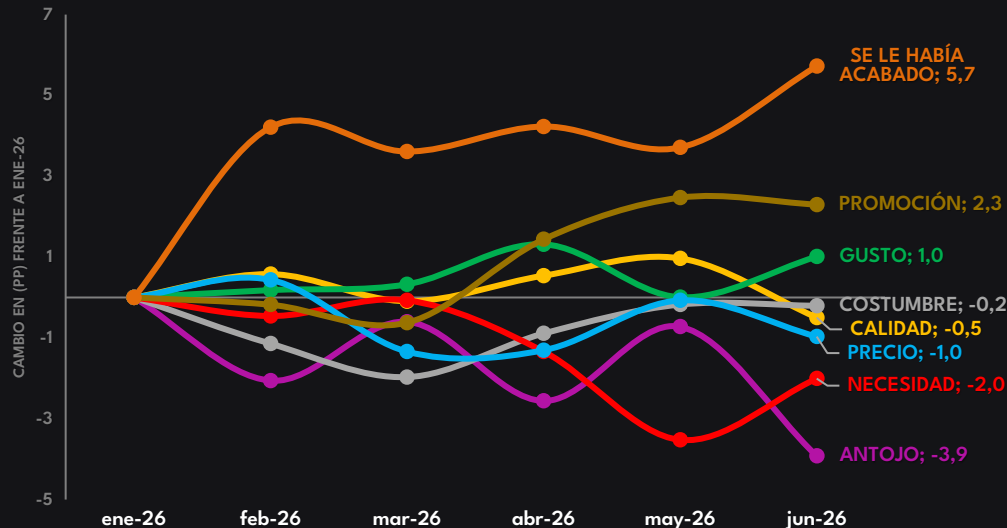
- En canales donde los hogares realizan buena parte de sus compras básicas, como tiendas de barrio, supermercados y hard discount, predomina una mentalidad de compra orientadas al **precio y las promociones**.
- Por su parte, internet y los centros comerciales se consolidan como espacios para compras más planificadas, donde los hogares parecen mostrar una mayor disposición a comparar opciones y esperar la **oportunidad adecuada** de compra.

LA REPOSICIÓN Y EL GUSTO GANAN RELEVANCIA COMO DETONANTES DE COMPRA EN LA PRIMERA MITAD DEL AÑO

PARTICIPACIÓN MOTIVOS DE COMPRA DESDE LA AUTODECLARACIÓN DE LOS HOGARES



EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE COMPRA FRENTE A ENERO DE 2026



- Los hogares este año parecen estar orientado sus decisiones de compra hacia un gasto más planificado, en medio de repuntes en presiones inflacionarias y diversas ocasiones de gasto. Por ejemplo, el Mundial de Fútbol pudo impulsar la reposición de productos para reuniones y celebraciones en el hogar, mientras las promociones ganaron relevancia como mecanismo para aprovechar ofertas en un contexto de mayor presión sobre el bolsillo. En contraste, las compras por antojo han perdido participación, lo que podría reflejar consumidores más selectivos y enfocados en optimizar su gasto.

El gasto real de los hogares ha mantenido una dinámica de crecimiento positiva, apoyada en la resiliencia del mercado laboral, el uso del crédito y nuevas ocasiones de gasto durante la primera mitad de 2026.

01

El gasto de los hogares en las canastas esenciales continúan siendo el soporte del crecimiento del gasto, mientras moda y entretenimiento destacan como las categorías más dinámicas en lo corrido del año.

02

Los hogares parecen mostrar decisiones de compra más planificadas, priorizando la reposición, promociones y canales que les permitan optimizar su presupuesto en medio de repuntes en presiones inflacionarias y diversas ocasiones de gasto.

03



CONCLUSIONES



ALERTAS

La tendencia de desaceleración del gasto real, el repunte de la inflación y la disminución en el crecimiento de la colocación de créditos de consumo, podrían moderar el gasto de cara a la segunda mitad del año.

01

El gasto de los hogares parece atravesar una etapa de crecimiento menos expansiva y más selectiva, con hogares de menores ingresos más expuestos a presiones inflacionarias y ajustes en su bolsillo.

02

El menor dinamismo del crédito de consumo, las todavía elevadas tasas de interés y la importante destinación de la prima de mitad de año al ahorro y pago de deudas reducen el margen para un nuevo gran impulso del gasto de los hogares en el corto plazo.

03

SI QUIERES PROFUNDIZAR EN
ALGUNAS DE NUESTRAS
HERRAMIENTAS

¡VISÍTANOS!



RADDAR REPORTS

Consumer
Knowledge
Group

JUNIO 2026



@Raddarckg



Raddar CKG



Raddarckg



RADDAR CKG