

¿Cómo comprarán los colombianos en Q4- 2025?

Análisis del comportamiento transaccional y recomendaciones para que tu marca saque el máximo provecho de la temporada de fin de año.



Katherine Johana Beltrán

Partner de Relacionamento

Email: katherine.beltran@avaldigitallabs.com

Cel: 3204849454

Introducción

Para entender realmente cómo conectar con los consumidores, no basta con observar el consumo de contenido: es necesario comprender cómo compran.

Nuestro enfoque se centra en el análisis del comportamiento transaccional y de compra de los colombianos, lo que nos permite identificar a los verdaderos potenciales compradores y optimizar la inversión publicitaria para generar más ventas sin incrementar el presupuesto.

Con base en este conocimiento profundo del consumidor, **hemos desarrollado este análisis y una serie de recomendaciones** diseñadas para ayudarte a aprovechar al máximo la temporada de fin de año.

Si deseas conocer cómo estos hallazgos pueden aplicarse a tu marca, contáctanos:

Katherine Johana Beltrán
Partner de Relacionamento
Email: katherine.beltran@avaldigitallabs.com
Cel: 320 4849454

Para construir este documento analizamos:

352 millones
de transacciones

168 millones
de categorías
de compra

Gasto total de los colombianos

Si deseas conocer cómo
estos hallazgos pueden
aplicarse a tu marca,
contáctanos:

Katherine Johana Beltrán
Partner de Relacionamento
Email: katherine.beltran@avaldigitallabs.com
Cel: 320 4849454



¿En dónde se centra el gasto de los colombianos los 12 meses del año?

A continuación, listamos las categorías con mayor participación en el gasto de los colombianos de enero a diciembre de 2024.

	Categoría	Participación en el total del gasto		Categoría	Participación en el total del gasto
1	Supermercados	14%	6	Aerolíneas	4%
2	Comercio electrónico	10%	7	Ropa Familiar	3%
3	Gasolina	8%	8	Hoteles	3%
4	Agencias de viajes	7%	9	Mercadeo directo	3%
5	Productos electrónicos	6%	10	Seguros	2%

En 2024, el 59% del gasto de los compradores se concentró en solo 10 categorías. Si agrupamos las categorías relacionadas con turismo, estas representan el 13% del gasto total, lo que convertiría a esta macro-categoría en la segunda más importante. Esto confirma que los viajes se han consolidado como una parte clave del presupuesto de los hogares colombianos.

¿En dónde se centra el gasto de los colombianos en Q4?

A continuación, listamos las categorías con mayor participación en el gasto de los colombianos de enero a diciembre de 2024.

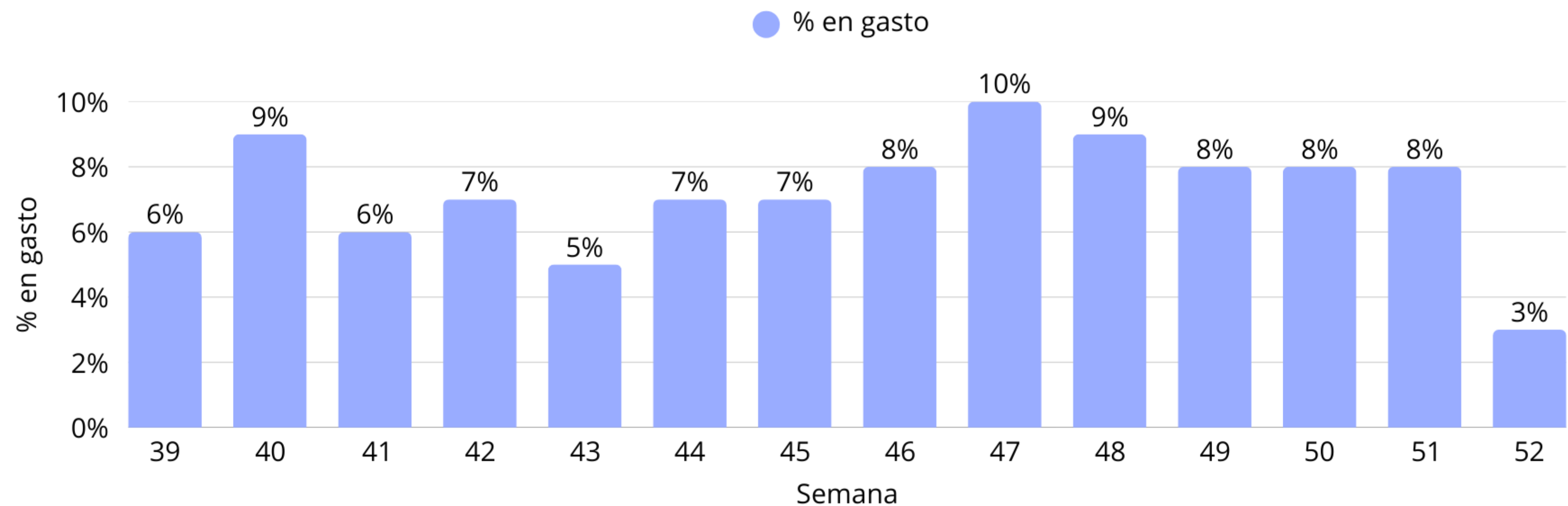
	Categoría	Participación en el total del gasto
1	Supermercados	16%
2	Comercio electrónico	10%
3	Gasolina	9%
4	Productos electrónicos	8%
5	Agencias de viajes	8%

	Categoría	Participación en el total del gasto
6	Aerolíneas	4%
7	Ropa Familiar	4%
8	Mercadeo directo	3%
9	Espectáculos, boletas y abonos	2%
10	Hoteles	2%

Durante la temporada de fin de año, 9 de las 10 categorías con mayor gasto se mantienen en el ranking, pero aparece “espectáculos, boletas y abonos”, que pasa de la posición 19 al Top 10. Esto evidencia que, en esta época, los colombianos muestran mayor disposición al entretenimiento y planifican eventos para el año siguiente.

Por otro lado, a pesar del impulso de las ventas en línea durante esta temporada, el comercio electrónico mantiene su posición y participación, lo que indica que para los colombianos los puntos de venta físicos siguen siendo relevantes en fin de año.

Comportamiento de compras durante el trimestre final del año, detalle semanal.



Semana 47 (finales de noviembre) es el pico de gasto con 10%, probablemente influenciado por eventos como *Black Friday*. Las **semanas 48 a 51 mantienen un gasto alto** y estable (8-9%), lo que indica una fuerte actividad prenavideña. La **semana 52 cae drásticamente a 3%**, lo que sugiere que la mayoría de las compras ya se han realizado antes de Navidad.

Recomendaciones para inversión en publicidad teniendo en cuenta el comportamiento de compra semanal general

Semanas	Enfoque	% de inversión sugerida	Qué hacer
39 a 44	Precalentamiento para la temporada	15% a 25%	Awareness, pruebas creativas y construcción de audiencias.
45 a 48	Pico <i>Black Friday</i> y <i>Cyber Monday</i>	35% a 45%	Ofertas fuertes, cobertura amplia, frecuencia controlada.
49 a 51	Ultima milla navideña	22% a 35%	Remarketing, urgencia, “últimos días”, disponibilidad en tienda.
52	Cierre perfecto de la temporada	3% a 8%*	Solo si tu categoría tiene sentido (post-Navidad, cambios, saldos).



Detalle de gasto por categorías Supermercados

Si deseas conocer cómo
estos hallazgos pueden
aplicarse a tu marca,
contáctanos:

Katherine Johana Beltrán

Partner de Relacionamento

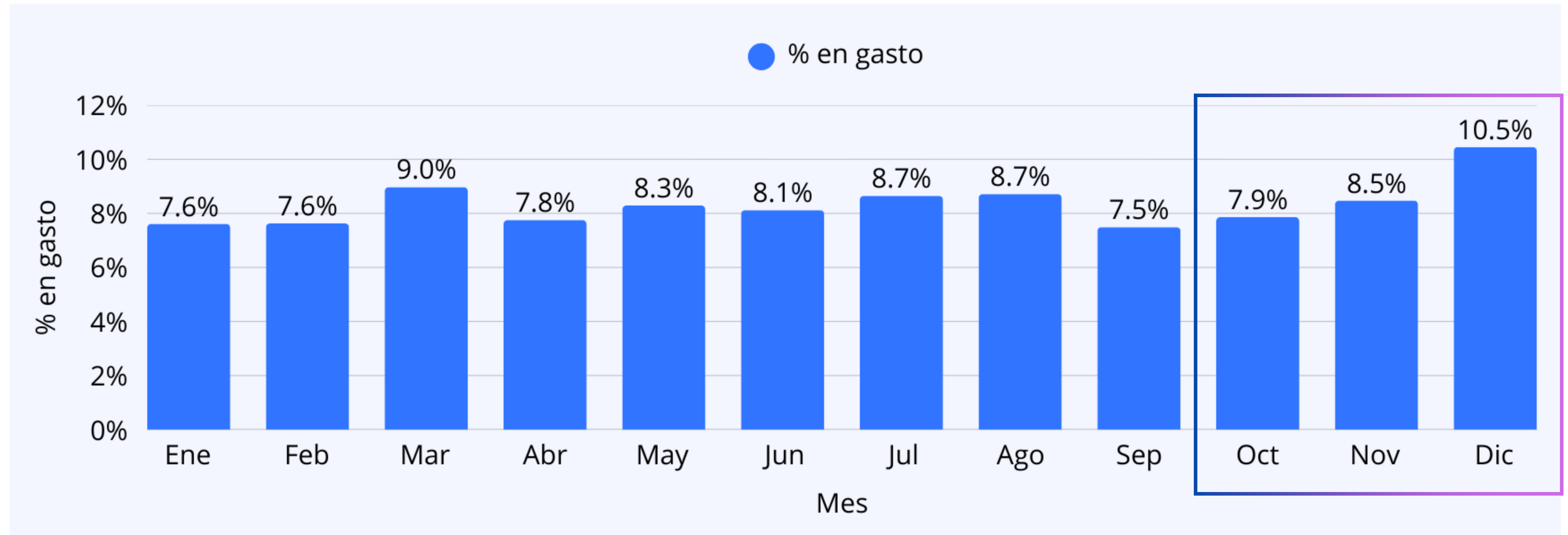
Email: katherine.beltran@avaldigitallabs.com

Cel: 320 4849454





Comportamiento de compras en la categoría SUPERMERCADOS mes a mes

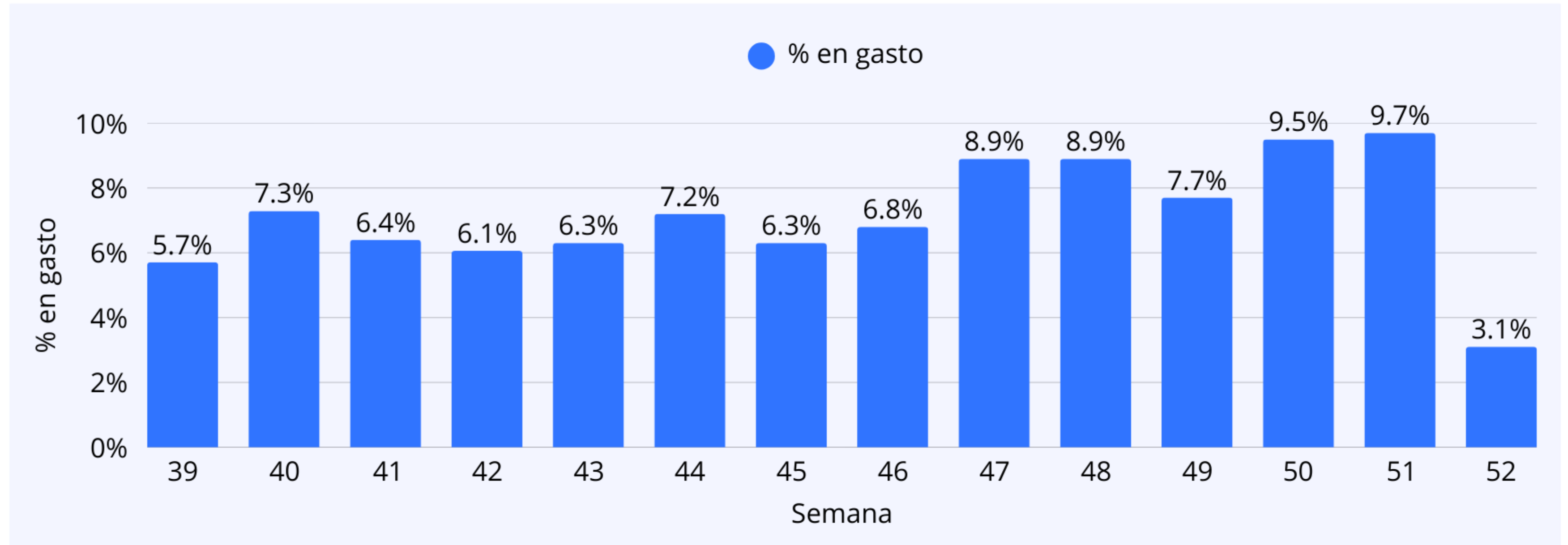


Durante el cuarto trimestre, la categoría de supermercados mantiene un comportamiento relativamente estable en octubre, seguido de un incremento notable **en diciembre, el valor más alto del año**. Este patrón refleja la estacionalidad asociada a las festividades, donde las compras para reuniones familiares y celebraciones impulsan el gasto.

Implicación clave: Las estrategias deben **priorizar presencia constante en octubre y noviembre para construir audiencias y captar intención temprana**, pero reforzar la inversión en diciembre, enfocándose en disponibilidad, conveniencia y mensajes de urgencia para capitalizar el pico de demanda.



En la temporada de fin de año es muy importante entender qué semanas apalancan más las compras. Así fue el comportamiento semanal del gasto durante el último Q de 2024 para la categoría SUPERMERCADOS





Recomendaciones para tu inversión en publicidad teniendo en cuenta el comportamiento de compra semanal

SUPER- MERCADOS

Semanas	Enfoque	% de \$	Qué hacer
39 a 46	Pre temporada	35%	Always-on para construir demanda y audiencias: 1) Alcance + tráfico eficiente (Meta/Display/Video corto). 2) SEM Always-on con keywords genéricas y de marca; captar demanda de bajo CPC. 3) Captura de IP data (suscripción, quiz, cupones). 4) Test A/B de creatividades /ofertas; prepara catálogos (feed limpio), tagging y eventos (CAPI). 5) Remarketing suave por vista de producto.
47 a 48	Primera ola promocional	20%	Acelerar 1) Activa bundles y “compra anticipada” (envío/financiación). 2) Sube pujas en SEM de intención (shopping/producto) y audiencias lookalike. 3) Remarketing de carritos y vistas de S39–S46. 4) Creatividades con urgencia (“aprovecha antes del pico”). 5) Ajusta frecuencia y tope diario para no saturar..
49	Transición	10%	Táctico y eficiente: 1) Prioriza performance puro (carritos, remarketing dinámico). 2) Reduce prospecting amplio; concentra en audiencias calientes. 3) Mensaje de ventanas de envío/recogida y devoluciones. 4) Prueba ofertas segmentadas (CRM/email/SMS/push).
50 a 52	Pico navideño	32%	Maxima conversión: 1) Máxima cobertura en SEM de alta intención + campañas de catálogo/DPAs. 2) Sincroniza inventario y horarios (última milla). 3) Creatividades con urgencia real (últimos días, cortes de envío, recogida en tienda). 4) Incrementa pujas/frecuencia en audiencias de alto valor (RFM, IP/retargeting 7–14 días). 5) Refuerza ubicaciones de alto ROI (Búsqueda, Shopping, App).
53	Cierre	3%	Ligero y rentable: 1) Liquidación /clearance, gift cards y accesorios. 2) Pausa prospecting masivo; mantén solo campañas con ROAS probado. 3) Comunica devoluciones /cambios y valores diferidos.



Detalle de gasto por categorías

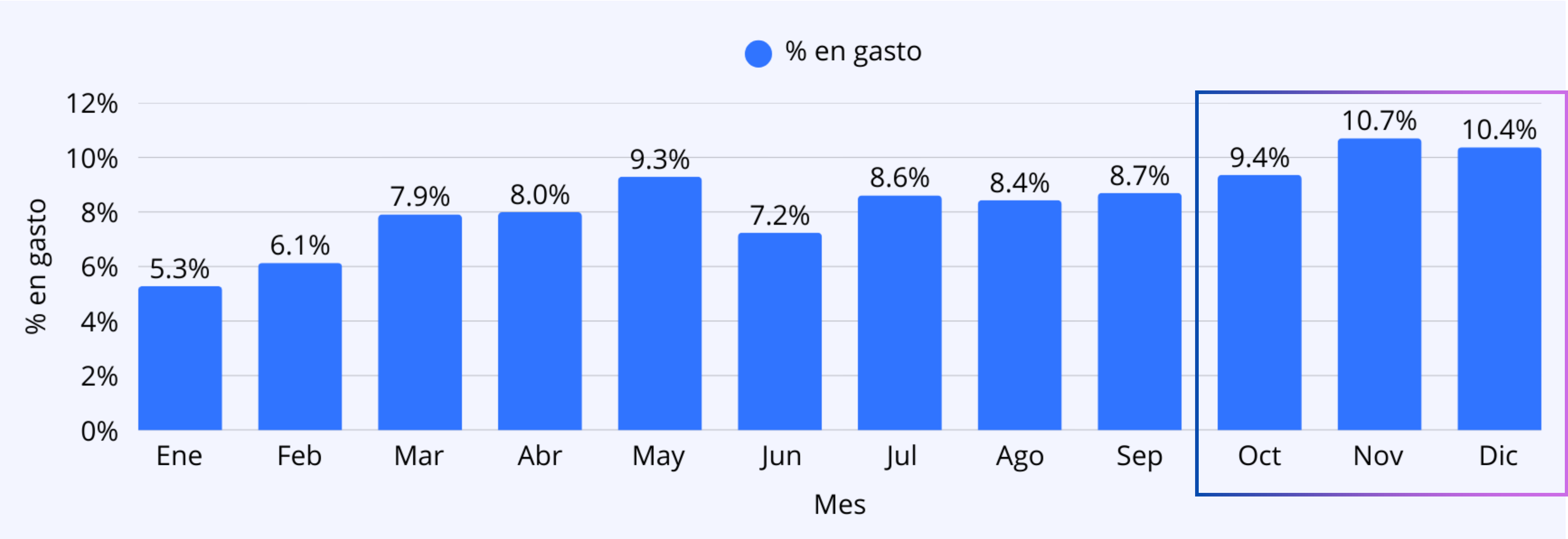
Comercio electrónico

Si deseas conocer cómo
estos hallazgos pueden
aplicarse a tu marca,
contáctanos:

Katherine Johana Beltrán
Partner de Relacionamento
Email: katherine.beltran@avaldigitallabs.com
Cel: 320 4849454



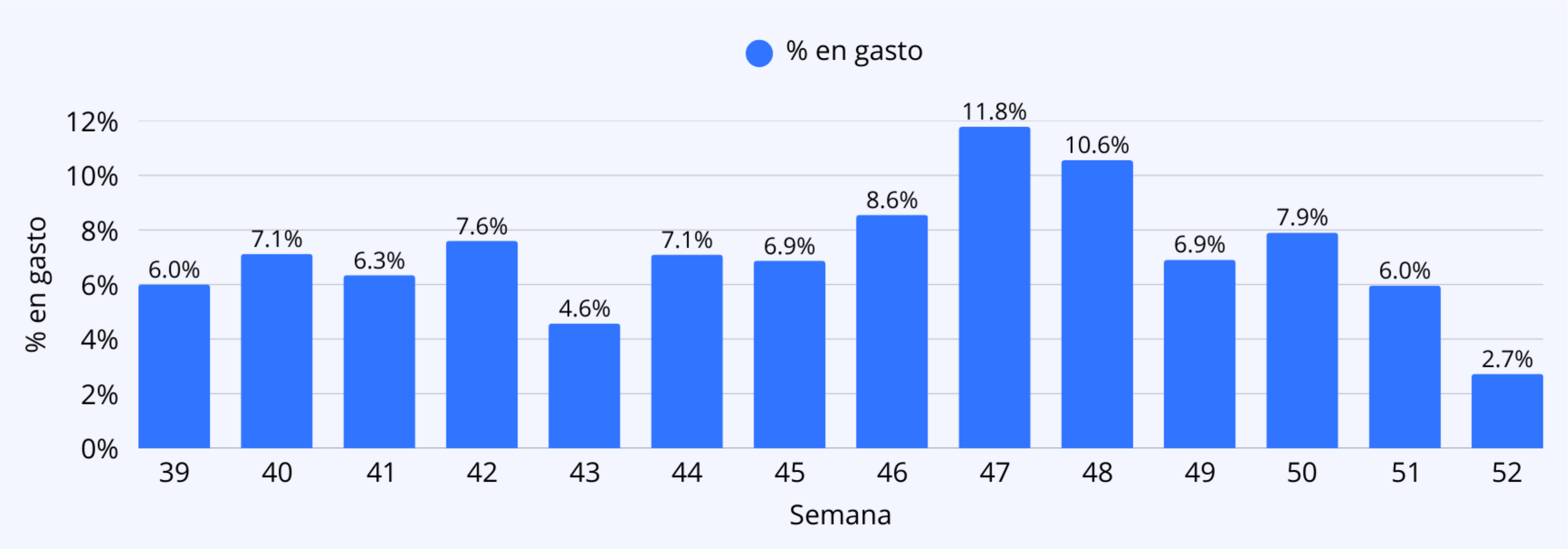
Comportamiento de compras en la categoría COMERCIO ELECTRÓNICO mes a mes



En el último trimestre, **la categoría de comercio electrónico alcanza sus niveles más altos del año** consolidando un crecimiento sostenido que culmina en un pico durante noviembre, impulsado por eventos como *Black Friday* y *Cyber Monday*. Aunque diciembre mantiene un nivel elevado, la ligera baja respecto a noviembre indica que **la mayor parte de las compras se concentra en la fase promocional previa a Navidad.**

Implicación clave: Las marcas deben **anticipar la demanda desde octubre**, reforzar la inversión en noviembre como mes crítico y mantener estrategias de remarketing y conveniencia en diciembre para capturar compras tardías y maximizar el valor del ticket promedio.

En la temporada de fin de año es muy importante entender qué semanas apalancan más las compras. Así fue el comportamiento semanal del gasto durante el último Q de 2024 para la categoría COMERCIO ELECTRÓNICO





Recomendaciones para tu inversión en publicidad teniendo en cuenta el comportamiento de compra semanal

COMERCIO ELECTRÓNICO

Semanas	Enfoque	% de \$ sugerida	Qué hacer
39 a 43	Pre Black Friday (Preparación)	25%	Always-on + captación: 1) Campañas de tráfico y alcance para llenar el embudo. 2) SEM genérico y dinámico para captar intención temprana. 3) Construcción de audiencias (remarketing y lookalikes). 4) Test de creatividades y ofertas.
44 a 46	Transición	20%	Incrementar presión: 1) Campañas de consideración con promociones anticipadas. 2) SEM con keywords de intención alta. 3) Remarketing agresivo a carritos y vistas.
47 a 48	Pico Black Friday / Cyber Monday	40%	Máxima inversión: 1) Full funnel con foco en conversión. 2) SEM y Shopping con pujas altas. 3) Creatividades con urgencia y stock limitado. 4) Remarketing dinámico + audiencias calientes.
49 a 51	Pico Black Friday / Cyber Monday	12%	Optimizar ROI: 1) Remarketing a compradores recientes (cross-sell). 2) Ofertas de última oportunidad. 3) Reducción de prospecting masivo.
52	Cierre	3%	Liquidación y fidelización: 1) Campañas de clearance y gift cards. 2) Comunicación de devoluciones y cambios. 3) Remarketing con mensajes de recompra.



Detalle de gasto por categorías

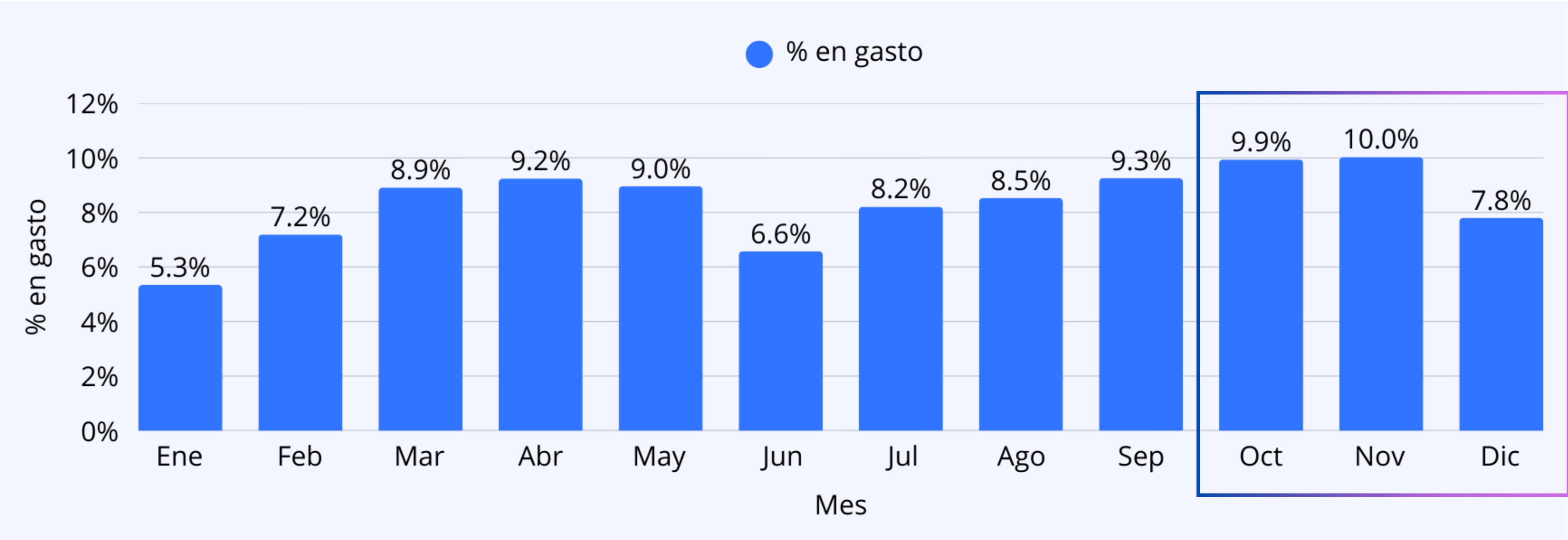
VIAJES Y TURISMO

Si deseas conocer cómo
estos hallazgos pueden
aplicarse a tu marca,
contáctanos:

Katherine Johana Beltrán
Partner de Relacionamento
Email: katherine.beltran@avaldigitallabs.com
Cel: 320 4849454



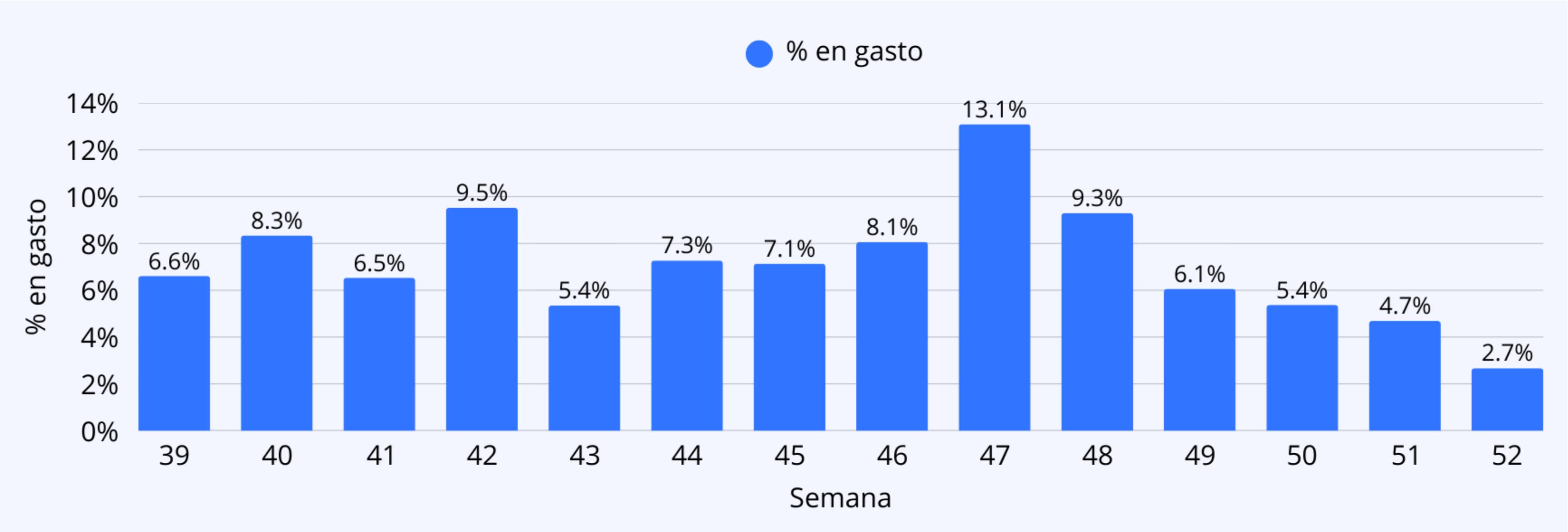
Comportamiento de compras en la categoría VIAJES Y TURISMO mes a mes



En el último trimestre, la categoría mostró un pico de gasto en noviembre , precedido por un nivel alto en octubre, lo que refleja una planificación anticipada de viajes y la influencia de eventos promocionales como Black Friday. Sin embargo, en diciembre el gasto cae señalando que **la mayoría de las reservas se concretan antes de las festividades.**

Implicación clave: Las estrategias deben **concentrar la inversión en octubre y noviembre, con foco en captación y conversión anticipada,** mientras que diciembre se orienta a remarketing y ofertas específicas para viajes de último momento o escapadas cortas.

En la temporada de fin de año es muy importante entender qué semanas apalancan más las compras. Así fue el comportamiento semanal del gasto durante el último Q de 2024 para la categoría **VIAJES Y TURISMO**





Recomendaciones para tu inversión en publicidad teniendo en cuenta el comportamiento de compra semanal

VIAJES & TURISMO

Semanas	Enfoque	% de \$ sugerida	Qué hacer
39 a 42	Pre-pico (Planificación anticipada)	28%	Captación y branding: 1) Campañas de awareness y tráfico para inspirar viajes. 2) SEM con keywords de intención temprana (“destinos”, “ofertas”). 3) Remarketing a visitantes de webs de destinos. 4) Contenido aspiracional en redes y video.
43	Semana baja (puente)	3%	Mantener presencia mínima: 1) Remarketing suave. 2) Mensajes de expectativa (“Grandes ofertas pronto”).
44 a 46	Calentamiento	17%	Incrementar presión: 1) Ofertas anticipadas y flexibilidad (cancelación gratuita). 2) SEM con pujas más agresivas. 3) Remarketing dinámico con urgencia moderada.
47 a 48	Pico de reservas	40%	Máxima inversión: 1) Full funnel con foco en conversión. 2) SEM y Display con pujas altas. 3) Creatividades con urgencia (“últimas plazas”, “mejor precio garantizado”). 4) Remarketing dinámico + audiencias calientes.
49 a 51	Pico de reservas	9%	Optimizar ROI: 1) Remarketing a interesados que no compraron. 2) Ofertas de última oportunidad para fin de año
52	Cierre	3%	Liquidación y fidelización: 1) Promociones para escapadas de enero. 2) Comunicación de facilidades de pago y devoluciones.



Recomendaciones finales

Si deseas conocer cómo
estos hallazgos pueden
aplicarse a tu marca,
contáctanos:

Katherine Johana Beltrán

Partner de Relacionamento

Email: katherine.beltran@avaldigitallabs.com

Cel: 320 4849454

1. Planificación basada en comportamiento real, no solo en calendario

Los picos de consumo no siempre coinciden con las fechas tradicionales. El análisis muestra que categorías como e-commerce y viajes concentran gran parte de la inversión en semanas específicas (ej. Black Friday, reservas anticipadas), mientras que supermercados mantiene un flujo más estable con picos cercanos a Navidad. Esto exige estrategias dinámicas, ajustadas a la curva real de demanda.

2. Inversión flexible y escalonada

Asignar el presupuesto de manera proporcional a la oportunidad de conversión es clave. Las marcas que concentran esfuerzos en los picos, pero sin descuidar la fase de preparación, logran mayor eficiencia. Esto implica:

- Pre-pico: construcción de audiencias y remarketing.
- Pico: máxima cobertura y pujas agresivas.
- Post-pico: optimización y fidelización.

3. Segmentación más granular para maximizar relevancia

El comportamiento transaccional evidencia que no todos los consumidores reaccionan igual ante las mismas fechas. Segmentar por intención, categoría y momento del *journey* permite:

- Identificar audiencias con alta probabilidad de compra antes del pico.
- Diferenciar mensajes entre quienes buscan conveniencia, precio o experiencias.
- Activar campañas personalizadas que reduzcan desperdicio de inversión.

4. Integración de señales y datos

El uso de datos transaccionales y señales contextuales (ej. frecuencia de compra, categorías prioritarias) permite anticipar la demanda y ajustar creatividades y ofertas en tiempo real. Esto es especialmente relevante en categorías con alta estacionalidad como viajes y retail online.

5. Estrategias omnicanal con foco en performance

Aunque el comercio electrónico crece, los puntos físicos siguen siendo relevantes en Q4. Las marcas deben sincronizar inventario, mensajes y experiencia entre canales para capitalizar la intención de compra, evitando fricciones que afecten la conversión.

6. Medición más allá del clic

El éxito no se mide solo en CTR o impresiones. Incorporar métricas de incrementalidad, ROAS y contribución por segmento permite entender qué audiencias y momentos generan mayor valor, optimizando la inversión futura.



¿Quieres conocer mejor a tus compradores y **activar** **segmentaciones** **transaccionales?**

Si deseas conocer cómo
estos hallazgos pueden
aplicarse a tu marca,
contáctanos:

Katherine Johana Beltrán
Partner de Relacionamento
Email: katherine.beltran@avaldigitallabs.com
Cel: 320 4849454



¿Quieres llevar tu negocio al siguiente nivel?

Conoce Mathilde-ads, la suite de marketing tech de ADL Digital Lab que usa datos transaccionales para conectar con compradores reales.

 **Mathilde-ads**

¿Qué puedes lograr con Mathilde-Ads?



Segmenta con datos transaccionales:

Con nuestra red de datos, una de la más robusta de Latinoamérica, puedes identificar variables de compra y transacción, segmentando tus campañas de manera costo-eficiente.



Optimizar tu inversión publicitaria:

Con nuestra suite, activas campañas segmentadas y logras una monetización efectiva en múltiples canales, asegurando el mejor retorno y controlando el costo de adquisición.



Transformar tus datos en acción:

Nuestras plataformas te permiten activar, analizar y visualizar información clave para mejorar resultados y resolver los desafíos más importantes de tu negocio de manera costo-efectiva.

Nuestros servicios



Plataforma que centraliza la compra de medios digitales y activa campañas multicanal con segmentación basada en datos reales.



Mide el impacto de tus campañas en ventas, identificando comportamiento de compra y optimizando resultados.



Conecta, organiza y activa tus datos desde múltiples fuentes con seguridad y personalización.



Convierte tu sitio o app en un canal personalizado en 4 pasos, sin afectar la experiencia del usuario.



Monetiza tu inventario digital permitiendo que otras marcas activen campañas en tus canales, sin perder control.



Dashboards inteligentes, una visualización clara de la formación, te permite hacer análisis más claros, detallados y oportunos.



Mathilde-ads



Katherine Johana Beltrán

Partner de Relacionamiento

Email: katherine.beltran@AvalDigitalLabs.com

Cel.: 320 4849454