



Especial: ¿Cómo gastamos en Colombia
Consumer toolbox?*

Tendencias del consumo en tiempo real

Análisis transaccional

Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado

Septiembre 2025

Isabela Correa Martínez
Analítica de consumo
isacor@Bancolombia.com.co

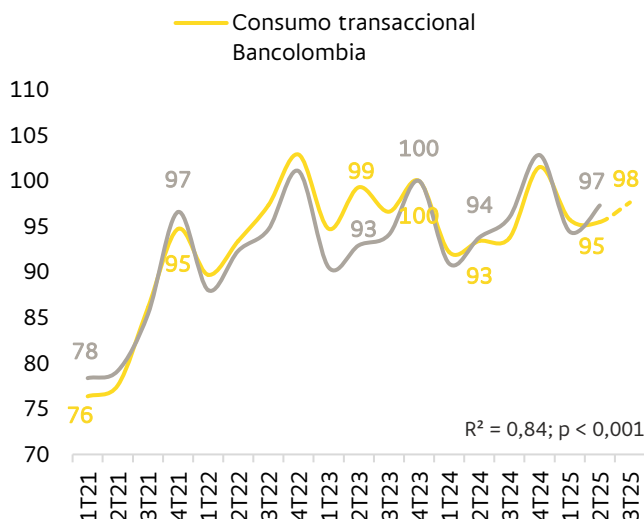
Laura Natalia Capacho Camacho
Analista Sectorial Comercio
lcapacho@Bancolombia.com.co

Diego Sáenz Cubillos
Analista Servicios y Autos
disaenz@Bancolombia.com.co

Paolo Betancur Montoya
Gerente Sector Comercio
pabetanc@Bancolombia.com.co

*Consumer Toolbox es el conjunto de herramientas basadas en datos transaccionales que utiliza la Gerencia de Investigaciones de Consumo, Comercio y Servicios para monitorear en tiempo real el comportamiento de las diferentes categorías del consumo en Colombia.

Índice consumo de los hogares y datos transaccionales de Bancolombia (base 100 = 4T23)*



*Serie en precios constantes 2021; datos originales sin ajuste por efecto estacional y calendario.

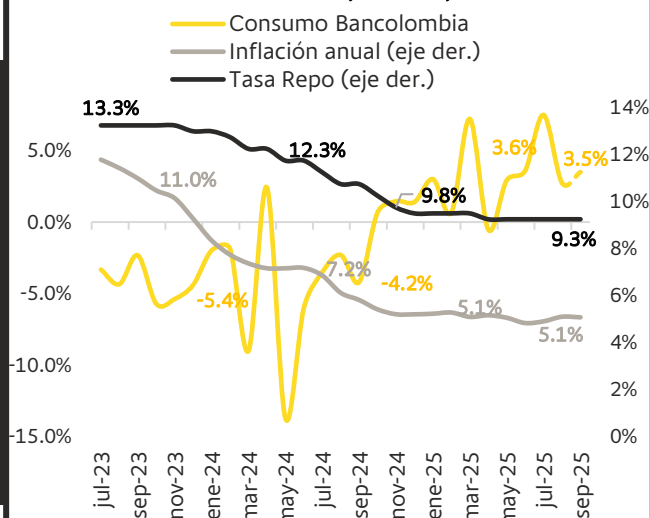
Fuente: DANE, elaborado por Grupo Cibest.

Nuestros datos permiten anticipar el desempeño del consumo agregado

Confirmamos nuestra expectativa de expansión cercana al 4,2% anual para el 3T25. Este resultado confirmaría la resiliencia sostenida del gasto de los hogares por tercer trimestre consecutivo.

El consumo de los hogares seguirá siendo uno de los pilares de la economía durante 2025 y 2026, aunque con un ritmo de crecimiento más moderado frente al repunte reciente. Conoce nuestra actualización de proyecciones en nuestra [Guía 2026 \(informe aquí\)](#)

Consumo estimado** (var. % anual real*), IPC (var. % anual) y tasa repo (%)



Fuente: DANE, BanRep, elaborado por Grupo Cibest.

En agosto, el consumo real medido por la información transaccional creció 2,7% anual, levemente por debajo de nuestra proyección, pero manteniendo la tendencia positiva frente a la baja base del año previo.

Para septiembre esperamos una variación cercana al 3,5% anual, lo que confirmaría la recuperación gradual del gasto de los hogares y señales constantes de mejora en la economía hacia el cierre del trimestre.

*Valores en precios constantes de 2021.

**Calculado a partir de datos transaccionales de Bancolombia.

¿Qué características tienen los datos con los que mapeamos el consumo y el comercio?



14 mn

de consumidores transaccionales



COP38 bn

en facturación promedio mensual (2024)

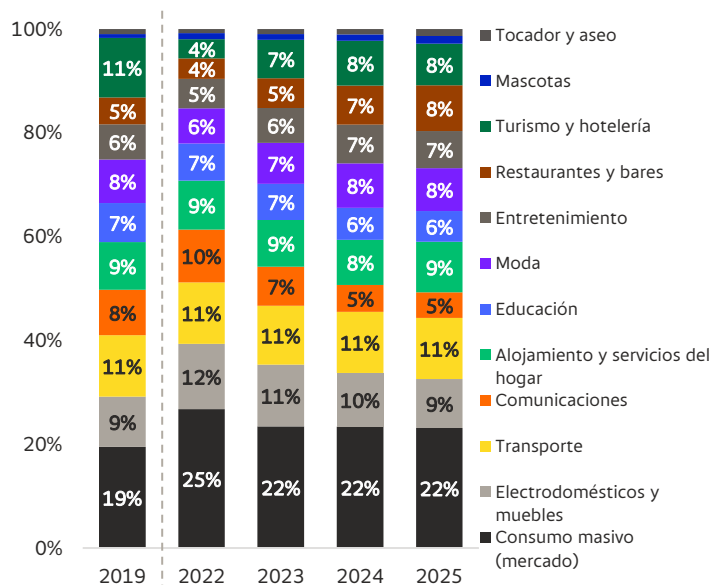


3.100 mn

de transacciones en 2024

¿Cómo distribuimos nuestras compras según *Consumer toolbox**?

Pocket share de nuestro *Consumer Toolbox***
(% de participación)



Fuente: elaborado por Grupo Cibest.

En 2025, el gasto de los hogares se concentra en bienes y servicios esenciales, donde sobresalen consumo masivo, transporte y alojamiento y servicios del hogar como las categorías con mayor participación. Esta tendencia refleja una priorización de necesidades básicas en un contexto de ajuste presupuestario.

Entretenimiento y restaurantes y bares se destacan por su dinamismo, con variaciones positivas en 2024 y 2025, y una participación creciente en el bolsillo de los hogares. Esto refleja una inclinación hacia experiencias digitales, pero también presenciales.

Electrodomésticos y alojamiento presentan una moderación en sus crecimientos, lo que sugiere una reconfiguración de las prioridades presupuestarias. Nuestro *Consumer Toolbox* evidencia una transformación en la composición del gasto, donde se combinan decisiones racionales con espacios de consumo más personalizados y digitales.

**Consumer Toolbox* es el conjunto de herramientas basadas en datos transaccionales que utiliza la Gerencia de Investigaciones de Consumo, Comercio y Servicios para monitorear en tiempo real el comportamiento de las diferentes categorías del consumo en Colombia.

**Las cifras de 2019 a 2024 corresponden al año completo y para 2025 corresponden a lo corrido del año enero-agosto.

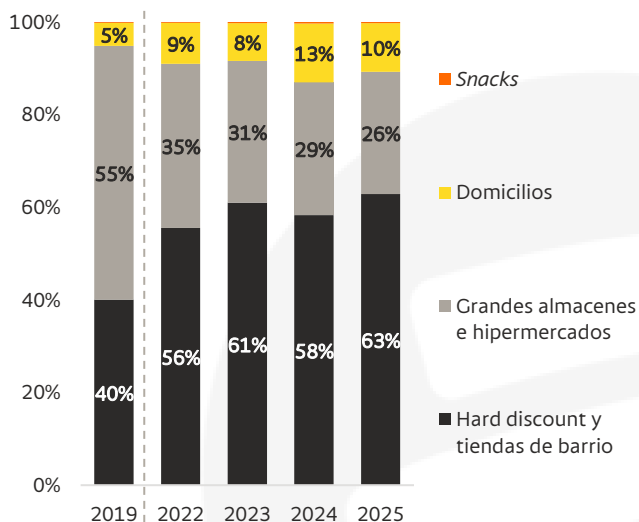
¿Cómo gastamos en el consumo masivo (mercado)?

Desde 2023, consumo masivo mantiene una participación estable del 22%, y es la categoría con mayor peso en el *pocket share* agregado. Esta estabilidad refleja su carácter esencial en el gasto de los hogares, especialmente en contextos de ajuste económico, donde los bienes de primera necesidad se priorizan frente a otras categorías.

Las tiendas de *hard discount* han incrementado su participación en el consumo masivo, hasta cerca de 63% actualmente. Este crecimiento se sustenta en una propuesta de valor basada en precios bajos, cercanía y un surtido eficiente, que responde directamente a la sensibilidad de los consumidores frente a la inflación y a su búsqueda de ahorro.

Los grandes supermercados han perdido relevancia estructural en el consumo masivo, reduciendo su participación. Aunque muestran crecimiento en 2024, no logran seguir el ritmo de los *hard discount* ni el avance de los domicilios, cada vez más relevantes.

Pocket share del consumo masivo (mercado)**
(% de participación)



Fuente: elaborado por Grupo Cibest.

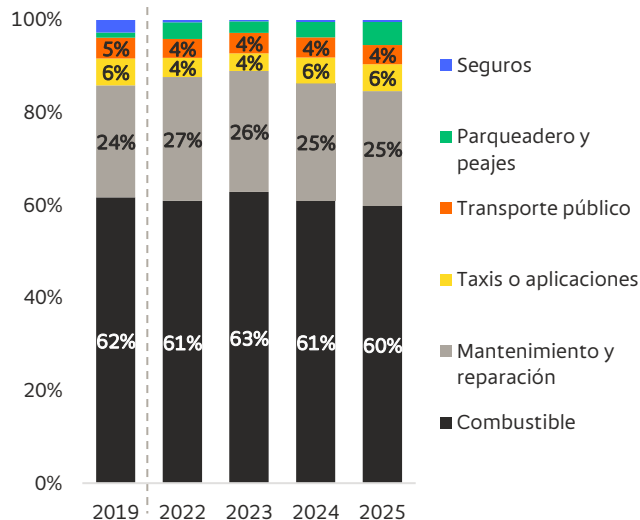
¿Cómo gastamos en transporte?

La categoría de transporte mantiene una participación sólida y estable en el gasto de los hogares, con una estructura dominada por combustible, mantenimiento y reparación. Esta composición refleja un patrón de consumo centrado en el uso y sostenimiento del vehículo privado.

Aunque combustible representa cerca del 60% del *pocket share* de transporte, su crecimiento ha comenzado a desacelerarse. Esto sugiere que, si bien sigue siendo el principal motor del gasto en movilidad, factores como la eficiencia vehicular, el cambio modal y el aumento de precios podrían estar moderando su expansión.

Taxis y aplicaciones han ganado participación de forma sostenida, con un crecimiento acumulado entre 2020 y 2025. Este comportamiento refleja una transformación en las preferencias de movilidad, donde el consumidor prioriza conveniencia, disponibilidad inmediata y pago digital. La consolidación de estas plataformas ha desplazado parcialmente al transporte público.

Pocket share del transporte**
(% de participación)



Fuente: elaborado por Grupo Cibest.

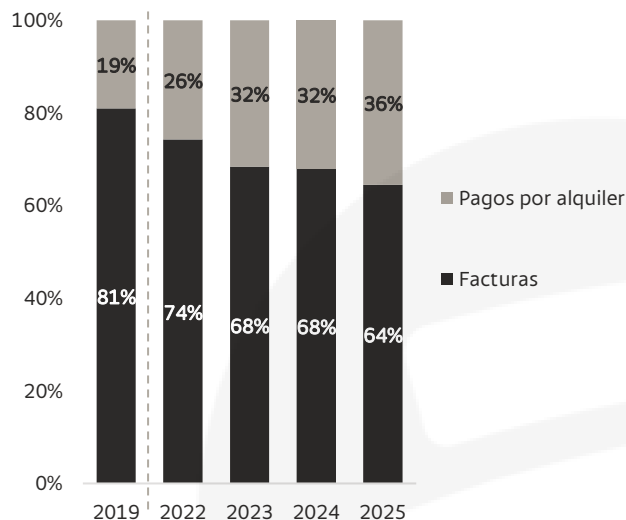
¿Cómo gastamos en alojamiento y servicios del hogar?

La categoría de alojamiento y servicios del hogar mantiene una participación relevante en el *pocket share*. Aunque presentó una leve caída en su cuota en 2024, se recupera en 2025, lo que indica que sigue siendo estructural en el gasto de los hogares.

La composición del gasto ha cambiado: los pagos por alquiler han ganado participación, al pasar de 19% en 2019 a 36% en 2025, mientras que las facturas de servicios públicos han disminuido. Esto refleja una mayor carga fija en vivienda y una posible optimización del consumo de servicios.

En lo corrido de 2025 hasta julio, servicios públicos muestra un crecimiento acumulado de 32,1%, ganando mayor velocidad frente a lo observado en 2024. Por su parte, el alquiler, que venía aumentando desde 2021, presenta una corrección significativa en 2024. Esto refleja una recomposición del gasto residencial, con mayor presión operativa, ajuste en compromisos habitacionales e indexación del salario mínimo.

Pocket share de alojamiento y servicios del hogar**
(% de participación)



Fuente: elaborado por Grupo Cibest.

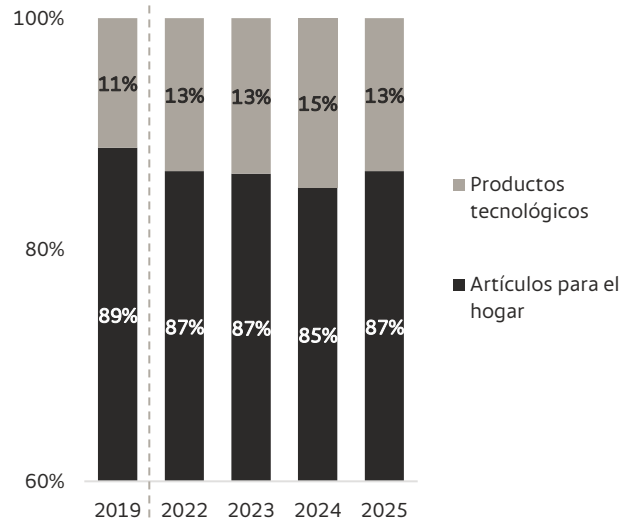
¿Cómo gastamos en electrodomésticos y muebles?

+ Artículos para el hogar ganan relevancia en 2025, con un crecimiento sostenido en variaciones mensuales que refleja una demanda más estable y consistente. Este comportamiento contrasta con la volatilidad de otras categorías, que posiciona al hogar como un motor de recuperación dentro del segmento de electrodomésticos y muebles.

+ Tecnología mostró un pico de crecimiento en 2022, con variaciones destacadas que marcaron un momento de alta demanda. Sin embargo, desde entonces ha entrado en una fase de moderación. Aunque logró aumentar su participación en 2024, en 2025 se observa una leve desaceleración, que sugiere una posible saturación o cambio en las prioridades de consumo.

+ La categoría de electrodomésticos y muebles pierde participación estructural, cayendo de 12% en 2021 a 9% en 2025. Este descenso evidencia una transformación profunda en los hábitos de compra, donde los consumidores priorizan canales más ágiles y categorías con mayor valor percibido o funcionalidad inmediata.

Pocket share de electrodomésticos y muebles**
(% de participación)



Fuente: elaborado por Grupo Cibest.

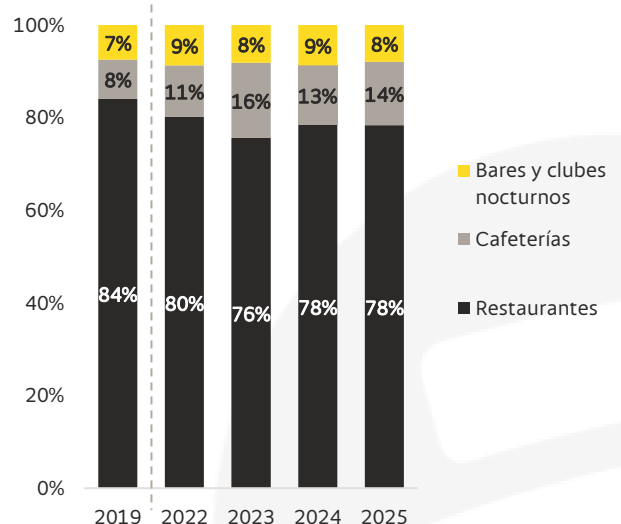
¿Cómo gastamos en restaurantes y bares?

+ Restaurantes y bares mantienen una trayectoria de crecimiento sostenido en participación, pasando de 5% en 2023 a 7% en 2024 y 8% en lo que va de 2025. Este avance refleja una recuperación estructural del canal dentro del gasto total de los hogares, que consolida su relevancia en el consumo fuera del hogar.

+ El *pocket share* interno se mantiene estable, los restaurantes representando el 78% en 2025, mientras cafeterías ganan terreno de un 8% en 2019 a 14% en 2025 y bares se estabilizan en torno al 8%-9%. Esto evidencia una diversificación del gasto, con formatos más ágiles y cotidianos que ganan protagonismo.

+ Aunque las variaciones de crecimiento se han moderado desde el pico de 2022 (+181%), el canal sigue mostrando dinamismo. En 2024 creció 24% y en 2025 se proyecta un 11,6%, con meses como enero que se destacaron por su fuerte impulso (28,5%). Esto sugiere una consolidación pospandemia con recomposición interna entre subcategorías.

Pocket share de restaurantes y bares**
(% de participación)



Fuente: elaborado por Grupo Cibest.

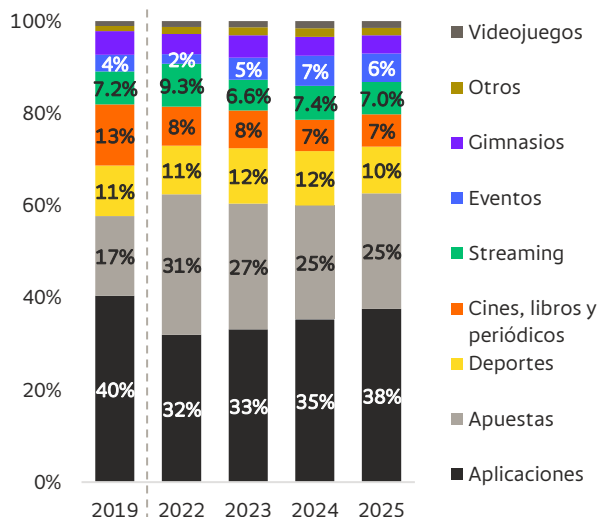
¿Cómo gastamos en entretenimiento?

Entretenimiento se consolida como una categoría en expansión dentro del gasto de los hogares, con un crecimiento sostenido en el *Consumer Toolbox* desde 2023 y un avance de 24,5% en 2025. Esto lo posiciona como uno de los canales más dinámicos, junto con mascotas, en un contexto de menor dinamismo en otras categorías.

El *pocket share* interno muestra una recomposición digital: apuestas, aplicaciones ganan protagonismo. Esto responde a una mayor digitalización del consumo, reducción de fricciones sociales y acceso móvil, que amplía el perfil del consumidor. Eventos presenciales como conciertos y festivales, y *streaming* también aportan al resultado del canal.

Las variaciones por subcategoría evidencian una estabilización luego del ciclo alcista, tras el crecimiento explosivo de 2021 y 2022. Aunque algunas subcategorías se moderan, el canal mantiene dinamismo en 2025, con variaciones mensuales positivas y una participación consolidada en el gasto total, imponiendo un “nuevo normal” en el consumo de los hogares.

Pocket share* del entretenimiento
(% de participación)



Fuente: elaborado por Grupo Cibest.

Principales mensajes

Consumo masivo: mantiene una participación estable de 22%, consolidándose como la categoría de mayor peso en el gasto de los hogares. En 2025, los *hard discount* alcanzan el 63% del canal, impulsados por precios bajos y cercanía, mientras los grandes supermercados pierden relevancia frente al crecimiento de los domicilios.

Transporte: conserva una participación estable, dominada por combustible (60%) y mantenimiento (25%). Aunque el gasto en combustible se desacelera, taxis y aplicaciones crecen hasta el 9% en 2025, impulsando un cambio hacia soluciones más convenientes y digitales.

Alojamiento y servicios del hogar: mantiene un peso estructural en el gasto de los hogares. Aunque cayó en 2024, se recupera en 2025. Los pagos por alquiler pasaron de 19% en 2019 a 36% en 2025, mientras las facturas disminuyen, reflejando una mayor carga fija en vivienda y optimización del consumo de servicios. En 2025, los servicios públicos acumulan un crecimiento del 32,1% entre enero y julio.

Electrodomésticos y muebles: los artículos para el hogar impulsan el crecimiento del segmento este año, mientras la tecnología modera su ritmo tras el pico de 2022. La categoría pierde peso estructural, pasando de 12% en 2021 a 9% en 2025, reflejando cambios en hábitos de compra.

Restaurantes y bares: crece de 5% en 2023 a 8% en 2025, consolidando su relevancia en el consumo fuera del hogar. Los restaurantes mantienen el 78% del gasto, mientras cafeterías pasan de 8% en 2019 a 14% en 2025 y bares se estabilizan en torno al 8%. Aunque el crecimiento se modera tras el pico de 2022, el canal sigue dinámico, con una proyección de 11,6% en 2025.

Entretenimiento: se consolida como una de las más dinámicas, con un crecimiento de 24,5% en lo corrido de 2025. El gasto se recompone hacia lo digital: apuestas, aplicaciones y *streaming* ganan protagonismo, mientras los eventos in vivo mantienen relevancia. Aunque algunas subcategorías se moderan tras el pico de 2021 y 2022, el canal sigue mostrando variaciones positivas y participación creciente en el gasto total.

Anexo: Consumer Toolbox

Categorías de consumo	Subcategoría de consumo	Descripción
Consumo masivo (mercado)	Grandes almacenes e hipermercados <i>Hard discount</i> y tiendas de barrio Domicilios <i>Snacks</i>	Compras de productos de la canasta familiar a través de supermercados, tiendas de barrio, carnicerías, legumbres y establecimientos que van desde formatos de alto costo hasta minoristas de bajo costo. También incluye pagos por servicios de entrega a domicilio y la adquisición de alimentos, productos de consumo masivo de conveniencia o tipo <i>snack</i> , caracterizados por ser compras rápidas y de bajo valor unitario.
Electrodomésticos y muebles	Artículos para el hogar Productos tecnológicos	Compras de artículos para el hogar, decoraciones, remodelaciones, construcciones, electrodomésticos, misceláneas, cacharrerías, papelerías y viveros. Adicionalmente, contempla la adquisición de productos tecnológicos como celulares, computadores, relojes inteligentes, accesorios y dispositivos electrónicos, así como los servicios técnicos asociados a su reparación.
Transporte	Seguros Mantenimiento y reparación Combustible Parqueadero y peajes Transporte público Taxis o aplicaciones	Compras de seguros vehiculares, gastos en accesorios, mantenimiento y reparación de vehículos, compras de combustible, estacionamiento y peajes, así como el uso de transporte público y de servicios de movilidad individual como taxis o aplicaciones de transporte.
Comunicaciones	Facturas	Pagos de facturas de internet, servicios de telefonía, planes de celular, televisión por cable, recargas a operadores prepago, etc.
Alojamiento y servicios del hogar	Facturas Pagos por alquiler	Pagos de servicios públicos como energía eléctrica, alumbrado, agua, acueducto, gas natural y otros asociados al hogar, así como el pago de alquiler o administración de inmuebles y propiedades residenciales, sin incluir cuotas hipotecarias.
Educación	Educación	Pagos a instituciones educativas, cursos o capacitaciones.
Moda	Ropa, calzado y accesorios Marcas de lujo	compras de ropa, calzado, accesorios y artículos de moda en general, así como adquisiciones en joyerías y productos de marcas de lujo.
Entretenimiento	Gimnasios Deportes Plataformas <i>on-line</i> <i>Streaming</i> Juegos Apuestas Eventos Cines, libros y periódicos Otros	Pagos de membresías en gimnasios, clubes de acondicionamiento físico y servicios de entrenamiento personal, así como compras de artículos e indumentaria deportiva o actividades en clubes especializados. Incluye además pagos de aplicaciones, servicios en la nube, licencias digitales, publicidad, plataformas de transmisión de contenido, consolas y videojuegos en línea o físicos, apuestas en línea o presenciales, entradas a conciertos, festivales, cine y eventos culturales, así como compras en librerías y otros gastos de ocio que no encajan en subcategorías específicas.
Restaurantes y bares	Restaurantes Cafeterías Bares y clubes nocturnos	Compras en restaurantes y establecimientos de venta de comida, así como en cafeterías, panaderías, pastelerías, heladerías y lugares similares, además de adquisiciones en bares, licoreras y otros espacios relacionados con la venta de licor.
Turismo y hotelería	Alojamiento Vuelos Renta de autos Otros	Pagos de alojamiento en hoteles, hostales o alquileres vacacionales, boletos de avión, alquiler de automóviles y compras asociadas a <i>souvenirs</i> , antigüedades, tours, entradas a lugares turísticos o parques temáticos, así como paquetes adquiridos en agencias de viajes.
Tocador y aseo	Tocador y aseo	Compras en tiendas de belleza, <i>spas</i> , cosméticos, peluquerías, barberías o productos relacionados con el cuidado personal.
Mascotas	Mascotas	Compras en veterinarias, tiendas agrícolas o de mascotas.
Salud	Medicamentos y consultas médicas Seguros	Compras de medicamentos, insumos y consultas médicas, junto con pagos de pólizas y aseguradoras de salud, seguros de vida y otros seguros que incluyen servicios como los funerarios.
Otros	Seguros de vida Otros seguros Otras compras personales Otros	Pagos de seguros de vida y otros seguros como los funerarios, junto con transacciones en casas de cambio de moneda y compras realizadas en plataformas en línea o pasarelas de pago cuando no es posible identificar con precisión el producto o servicio adquirido, así como aquellas transacciones que no encajan en las demás categorías.

Esquema de transacciones: se incluyen transacciones realizadas por canales como PSE, botón, QR y tarjeta débito, que abarcan compras, retiros y pagos. También se consideran operaciones desde app/sucursal virtual como recargas, impuestos, seguros e inversiones. Con tarjeta de crédito se incluyen compras, y en recaudo, los retiros en cajeros y pagos en comercios.

Metodología para la identificación de categorías: la Vicepresidencia de Riesgos, a través de la Gerencia de Analítica de Riesgos para Personas Naturales y Países, implementó un enfoque que consistió en dos etapas: en primer lugar, con criterio experto y luego empleando herramientas de GenAI. El análisis abarcó todos los canales disponibles y utilizó información detallada asociada a cada transacción, descripción de la transacción, códigos MCC, NIT y razón social de empresas destino de las transacciones, fuentes de información públicas con datos regulatorios (Superintendencias y DANE), permitiendo una categorización automatizada orientada a entender con mayor profundidad los hábitos de consumo de los clientes. Adicionalmente, la Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado aplicó mejoras estadísticas, incluyendo controles de muestra representativa y técnicas de muestreo estratificado, para garantizar la validez y homogeneidad del análisis.

Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado

Rodrigo Prieto Uribe
Vicepresidente de Riesgos

Laura Clavijo Muñoz
Directora
laclavij@bancolombia.com.co

Investigaciones Económicas

José Luis Mojica Agudelo
Especialista Macroeconómico
jlmojica@bancolombia.com.co

Valentina Cuáqueta Sterling
Analista de Banca Central
vaguaque@bancolombia.com.co

Lisa Daniela Salgado Ortegón
Analista Macroeconómica
ldsalgad@bancolombia.com.co

Maria Paula González Rodríguez
Analista Internacional y de Tasa de Cambio
mapgonza@bancolombia.com.co

Manuela Bernal Rojas
Analista Regional
maberna@bancolombia.com.co

Laura Sofía Ramos Ramírez
Estudiante en Práctica
lsramos@bancolombia.com.co

Investigaciones Sectoriales

Jhon Fredy Escobar Posada
Gerente Sectorial Agroindustria
jhescoba@bancolombia.com.co

Óscar Camilo Roperio Osorio
Analista Sectorial Agroindustria
oroperio@bancolombia.com.co

Daniel Jiménez Cardona
Analista Sectorial Agroindustria
dajimen@bancolombia.com.co

Santiago Gómez Monsalve
Auxiliar Administrativo
sgmonsa@bancolombia.com.co

Andrea Atuesta Meza
Gerente Sector Financiero y Gobierno
aatuesta@bancolombia.com.co

Daniel Felipe Ramírez Cadaví
Especialista Sector Gobierno y Salud
drcadavi@bancolombia.com.co

Andrés Camilo Miranda
Analista Sector Financiero
acmirand@bancolombia.com.co

Nicolás Pineda Bernal
Gerente Construcción y Recursos Naturales
nipineda@bancolombia.com.co

Mateo Andrés Rivera Arbeláez
Analista Construcción e Infraestructura
marivera@bancolombia.com.co

Matthew Díez Aguirre
Especialista Recursos Naturales
matdiez@bancolombia.com.co

Daniel Cárdenas Carmona
Analista Construcción
daniecar@bancolombia.com.co

Paolo Betancur Montoya
Gerente Sectorial Comercio y Consumo
pabetanc@bancolombia.com.co

Diego Alberto Sáenz Cubillos
Analista Sectorial Comercio
disaenz@bancolombia.com.co

Laura Natalia Capacho Camacho
Analista Sectorial Comercio
lcapacho@bancolombia.com.co

Isabela Correa Martínez
Analítica
isacor@bancolombia.com.co

Angie Kamila Albarracín Quintero
Estudiante en Práctica
akalbarr@bancolombia.com.co

Investigaciones de Mercado

Juan Camilo Dauder Sánchez
Gerente Investigaciones Renta Variable
jdauder@bancolombia.com.co

Ricardo Andrés Sandoval Carrera
Analista Acciones
rsandova@bancolombia.com.co

Javier David Villegas Restrepo
Analista Acciones
javilleg@bancolombia.com.co

Simón Londoño Duque
Analista Acciones
silondon@bancolombia.com.co

Valentina Marín Quintero
Analista Acciones
valmarin@bancolombia.com.co

Juan Andrés Soto Beltrán
Estudiante en Práctica
juansoto@bancolombia.com.co

Analítica

Arturo Yesid González Peña
Gerente Cuantitativo y de Analítica
arygonza@bancolombia.com.co

Sebastián Ospina Cuartas
Analítico
sospina@bancolombia.com.co

Yoriadys Soley Montoya Villa
Profesional en Entrenamiento
yosmonto@bancolombia.com.co

Edición

Alejandro Quiceno Rendón
Editor de Investigaciones
aqrendo@bancolombia.com.co

Juan Esteban Echeverri Agudelo
Comunicaciones
jueagude@bancolombia.com.co

Condiciones de Uso: Este informe ha sido preparado por la Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado, un área de investigación y análisis de Bancolombia S.A.. No debe ser distribuido, copiado, vendido o alterado sin la autorización expresa de Bancolombia S.A., ni debe ser utilizado para cualquier fin distinto a servir como material informativo, el cual no constituye una oferta, asesoría financiera o económica, recomendación profesional o personalizada o sugerencia de Bancolombia S.A. para la toma de decisiones de inversión o la realización de cualquier tipo de transacciones o negocios en el mercado público de valores o cualquier otro. El contenido de la presente comunicación o mensaje no constituye una recomendación profesional para realizar inversiones en los términos del artículo 2.40.1.1.2 del Decreto número 2555 de 2010 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o complementen. El uso de la información suministrada es de exclusiva responsabilidad de su receptor, por lo que será responsabilidad de cada usuario el análisis que desarrolle y las decisiones que se tomen con base en la información que en este documento se relaciona. Antes de tomar una decisión de inversión, usted deberá evaluar múltiples factores tales como los riesgos propios de cada instrumento, su perfil de riesgo, sus necesidades de liquidez, entre otros.

Si requiere ampliar el contenido de esta información, debe comunicarse con su gerente comercial. Tenga en cuenta que no debe tomar ninguna decisión de inversión hasta no tener total claridad sobre todos los elementos involucrados en una decisión de este tipo. Los valores, tasas de interés y demás datos que allí se encuentren, son puramente informativos y no constituyen una oferta, ni una demanda en firme, para la realización de transacciones. Así mismo, de acuerdo con la regulación aplicable, las estrategias de largo plazo presentadas en este informe no constituyen un compromiso o garantía de rentabilidad para el inversionista.

La información y opiniones del presente informe constituyen un análisis a la fecha de publicación y están sujetas a cambio sin previo aviso. Por ende, la información puede no estar actualizada o no ser exacta. Las proyecciones futuras, estimados y previsiones, están sujetas a varios riesgos e incertidumbres que nos impiden asegurar que las mismas resultarán correctas o exactas, o que la información, interpretaciones y conocimientos en los que se basan resultarán válidos. En ese sentido, los resultados reales pueden diferir sustancialmente de las proyecciones futuras acá contenidas. Debe tener en cuenta que la inversión en valores o cualquier activo financiero implica riesgos. Tenga en cuenta que los resultados pasados no le garantizan rendimientos futuros. Las entidades que hacen parte del Grupo Cibest pueden haber adquirido y mantener en el momento de la preparación, entrega o publicación de este informe, para su posición propia o la de sus clientes, los valores o activos financieros a los que hace referencia el reporte, sin que lo anterior constituya una situación que pueda ocasionar un conflicto de interés, pues el Grupo Cibest cuenta con políticas de riesgo para evitar situaciones de concentración en sus posiciones y las de sus clientes, las cuales contribuyen a la prevención de dichos conflictos. En relación con los conflictos de interés, declaramos que (i) Valores Bancolombia S.A. Comisionista de Bolsa y/o Banca de Inversión Bancolombia S.A. Corporación Financiera han participado en la estructuración y/o colocación de valores de renta variable para Bancolombia S.A., para sus filiales y para otros emisores (ii) el _____ beneficiario real del 10% o más del capital accionario emitido por Valores Simesa S.A., y Protección S.A. (iii) Bancolombia es uno de los principales inversionistas del Fondo Inmobiliario Colombia –FIC. (iv) Valores Bancolombia S.A. Comisionista de Bolsa es filial de Bancolombia S.A. No obstante lo anterior, este informe ha sido preparado por nuestra área de Análisis Bancolombia con base en estrictas políticas internas que nos exigen objetividad y neutralidad en su elaboración, así como independencia frente a las actividades de intermediación de valores y de banca de inversión. La información contenida en este reporte no se fundamenta, incluye o ha sido estructurada con base en información privilegiada o confidencial. Cualquier opinión o proyección contenida en este documento es exclusivamente atribuible a su autor y ha sido preparada independiente y autónomamente a la luz de la información que hemos tenido disponible en el momento.

Escala de Estrategias de Largo Plazo: La estrategia de largo plazo de inversión sobre los emisores bajo cobertura por parte de Análisis Bancolombia, se rigen por la siguiente Escala de Estrategia de Largo Plazo que está sujeta a los criterios desarrollados a continuación:

El potencial de valorización es la diferencia porcentual que existe entre el precio objetivo de los títulos emitidos por un determinado emisor y su precio de mercado. El precio objetivo no es un pronóstico del precio de una acción, sino una valoración fundamental independiente realizada por el área de Análisis Bancolombia, que busca reflejar el precio justo que debería pagar el mercado por las acciones en una fecha determinada.

A partir de un análisis de potencial de valorización relativo entre los títulos de las compañías bajo cobertura y el índice COLCAP, se determinan las estrategias de largo plazo de los activos, así:

- Sobreponderar:** se da cuando el potencial de valorización de una acción supera por 5% o más el potencial de retorno del índice COLCAP.
- Especulativo:** se da en aquellos activos cuyo caso de inversión representa un riesgo por encima de la media del COLCAP. Implica para el inversionista asumir riesgos superiores.
- Neutral:** se da cuando el potencial de valorización de una acción no difiere en más de 5% del potencial de retorno del índice COLCAP.
- Subponderar:** se da cuando el potencial de valorización de una acción se encuentra 5% o más por debajo del potencial de retorno del índice COLCAP.
- Bajo Revisión:** la cobertura de la compañía se encuentra bajo revisión y por lo tanto no tiene una estrategia de largo plazo ni precio objetivo.

Adicionalmente, a criterio del analista, se podrá ajustar la recomendación de sobreponderar a Neutral, teniendo en cuenta los riesgos que se vean en el desempeño del activo, su desarrollo futuro y la volatilidad que pueda presentar el movimiento de la acción.

El potencial fundamental del índice se determina con base en la metodología establecida por la BVC para el cálculo del índice COLCAP, considerando los precios objetivos publicados por Análisis Bancolombia. Esto se realizará con la canasta vigente del COLCAP en las fechas de cálculo mayo y noviembre de cada año. Para las compañías que hacen parte del índice, y que no se tienen bajo cobertura, se tomará el consenso de los analistas del mercado

Actualmente, el área de Análisis Bancolombia tiene 17 compañías bajo cobertura, distribuidas de la siguiente manera:

	Sobreponderar	Neutral	Neutral Especulativo	Subponderar
Número de emisores con estrategia de largo plazo de:	10	3	1	3
Porcentaje de emisores con estrategia de largo plazo de:	58,8%	17,6%	5,9%	17,6%

*Nota: Se actualizará cuando el emisor cumpla 15 jornadas consecutivas en la misma estrategia.