Fact sheet– Hábitos de compra para fin de año 2026 — Amazon Colombia

Estudio de consumidores Amazon Q4 2026 · Mercado Colombia · n = 1.012 encuestados

Hallazgo 1: Perfil de la muestra

El estudio se realizó entre 1.012 compradores colombianos, con representación en 34 departamentos. La distribución geográfica y demográfica es la base de todos los datos siguientes.

Variable	Dato
Tamaño de muestra	1.012 compradores
Bogotá, D.C.	30% de la muestra
Antioquia	16%
Valle del Cauca	10%
Atlántico	9%
Santander	5%
Edad 18-24 (Gen Z)	18%
Edad 25-34 (Millennials)	25%
Edad 35-44	22%
Edad 45-54	17%
Edad 55+	18%

Hallazgo 2: Expectativas de gasto para fin de año

Casi la mitad de los colombianos planea mantener su presupuesto estable, aunque los más jóvenes y los padres anticipan un aumento.

Respuesta	Total
Gastarán más que el año pasado	32%
Gastarán aproximadamente lo mismo	49%
Gastarán menos	15%
No saben	5%

Diferencias clave

- 18-24 años: 40% planea gastar más vs. solo 17% en mayores de 55 años.
- Mayores de 55 años: 59% mantendrá el gasto igual.
- Padres: 37% espera gastar más vs. 25% de no-padres.
- Nivel de ingresos COL$20.000.000+: 55% mantendrá el gasto igual (vs. 49% total).

Hallazgo 3: Cambios en el comportamiento de compra online (vs. el año pasado)

Comportamiento	% de acuerdo
Más propenso a comprar en rebajas/promociones	77%
Más propenso a comparar precios entre sitios web	75%
Lee más reseñas/detalles antes de comprar	73%
Planifica compras con anticipación en vez de comprar sobre la marcha	71%
Compra más frecuentemente en plataformas digitales	69%
Es más propenso a darse un gusto o añadir artículos no esenciales	55%
Es más propenso a compras por impulso mientras navega	38%
Gasta más por pedido	33%
Compra menos artículos no esenciales en general	50%
Última compra online: dentro de la última semana	36%
Última compra online: hace 1-2 semanas	31%
Compró online en las últimas 4 semanas (acumulado)	85%

Nota regional: en Cundinamarca (excl. Bogotá), solo 48% dice comprar más frecuentemente en digital, 21 puntos por debajo del promedio nacional (69%).

Hallazgo 4: Black Friday / Fin de Año — estrategias de presupuesto

Al preguntar cuáles son las tres tácticas principales para estirar el presupuesto de compras:

Táctica (Top 3 seleccionado)	%
Programar compras en torno a Black Friday/White Friday	30%
Comparar el precio final del mismo artículo entre minoristas	29%

Táctica (Top 3 seleccionado)	%
Usar envío gratis o beneficios de una membresía existente	28%
Esperar a Black Friday/White Friday para artículos ya en su lista	25%
Comprar más de su lista con un solo minorista (reducir envíos)	22%
Repartir compras entre varios días de pago	16%
Esperar a Cyber Monday antes de comprar	16%
Elegir una marca/modelo/versión más económica	15%

Datos destacados

- Jóvenes de 18-24 años: 23% elige marca más económica (vs. 15% total).
- Santander: 44% espera a Black Friday/White Friday para artículos en su lista (vs. 25% nacional).
- Valle del Cauca: 39% compara precio final entre minoristas (vs. 29% nacional).
- Ingresos COL$3.000.000-4.999.999: 38% programa compras en torno a Black Friday/White Friday.
- Solo el 5% ubica “esperar Cyber Monday” como su táctica #1; 85% no la considera entre sus 3 principales.

Hallazgo 5: Categorías de producto en eventos de descuento estacional

Categoría	% que la compra en eventos de descuento
Ropa, calzado o accesorios	73%
Electrónica personal (celulares, tablets, laptops)	50%
Electrodomésticos	41%
Belleza o cuidado personal	34%
Juguetes, juegos o pasatiempos	34%
Esenciales diarios (aseo, limpieza, abarrotes)	25%
Muebles o decoración del hogar	23%
Artículos deportivos y exteriores	17%

Diferencias por segmento

- Hombres: 58% compra electrónica personal (vs. 50% total).
- Mujeres: 50% compra belleza/cuidado personal (vs. 34% total).
- Padres: 44% compra juguetes/juegos (10 pts. por encima del total).
- Bogotá: 40% compra juguetes/juegos vs. 34% nacional.
- Antioquia: 64% se da un "gusto" o añade artículos no esenciales (vs. 55% nacional).

Hallazgo 6: Descubrimiento de productos e Inteligencia Artificial

Preguntados qué esperan hacer al menos una vez durante sus compras de fin de año:

Acción esperada	%
Usar recomendaciones personalizadas en un sitio/app de un minorista	42%
Pedir ideas a un amigo o familiar	39%
Descubrir un producto en redes sociales y luego buscarlo/considerarlo	34%
Comprar desde el smartphone estando fuera de casa	32%
Usar búsqueda por IA o imagen para identificar un producto	26%
Recurrir a un asistente de IA o chatbot para ideas o comparar opciones	24%

Por segmento de comprador

- Compradores recientes de Amazon: 31% usaría un asistente de IA/chatbot (vs. 24% total); 48% usaría recomendaciones personalizadas (vs. 42%).
- Miembros actuales de Prime: 33% usaría IA/chatbot; 50% usaría recomendaciones personalizadas.
- Ex-miembros de Prime: 36% usaría búsqueda por imagen/IA (vs. 26% total).
- No compradores de Amazon: solo 16% usaría IA/chatbot (vs. 24% total).

Hallazgo 7: Entrega y experiencia emocional de la compra

Afirmación	% de acuerdo (Top 2 Box)
El envío rápido y confiable me hace sentir más relajado	88% (60% "muy de acuerdo")
Encontrar regalos pensados sin gastar de más me hace sentir orgulloso	87%
Conseguir una ganga en rebajas me emociona	87%

Afirmación	% de acuerdo (Top 2 Box)
Saber exactamente cuándo llegará mi regalo quita el estrés de comprar	80%
IA, listas de deseos y recomendaciones hacen las compras más placenteras	65%

Diferencias regionales notables

- Bolívar: 95% está de acuerdo en que saber cuándo llega el pedido quita el estrés (vs. 80% nacional).
- Cundinamarca (excl. Bogotá): solo 52% lo afirma (28 puntos por debajo del promedio nacional).

Hallazgo 8: Qué valoran los compradores colombianos al elegir dónde comprar

Factor de valor	% que lo ubica como top 3
Mejor calidad por el dinero disponible	33%
Envío gratis	32%
Descuento genuino	28%
Poder comprar la mayoría/todo en un solo lugar	24%
Envío rápido	24%
Entrega llega cuando se promete	23%
Amplia selección dentro del presupuesto	21%
Reseñas y calificaciones de clientes	21%
Precio final más bajo	18%
Descuentos exclusivos de membresía	14%
Ahorros continuos por membresía	9%

Hallazgo 9: Diferencias por relación con Amazon/Prime

Comportamiento	Compradores Amazon (P3M)	No compradores Amazon	Miembros Prime actuales
Más propenso a comprar en rebajas	82%	72%	82%
Compra más frecuente en digital	81%	54%	84%
Gasta más por pedido	41%	24%	—
Esperaría a Black Friday (lista)	30%	18%	31%
Usaría IA/chatbot	31%	16%	33%
Compraría electrónica en rebajas	57%	40%	62%

Fuente: Encuesta de consumidores Amazon Q4 2026, mercado Colombia, n=1.012 encuestados, ponderado nacionalmente.