



CONQUISTEMOS UN ENTORNO
AL QUE LE CAMBIARON
LAS REGLAS

SHOPPER

“Hoy, cualquier pendejo sabe más cosas y mejor que un rey iletrado de antes y tiene más dientes y menos piojos. El lujo no es desdeñable. Las pieles de oso de la caverna no son mejores que la deliciosa seda. Los inconformes con el estado de cosas ignoran u ocultan que jamás hubo tantos millonarios como hoy, que un mayor número de personas come como debe ser y hasta como no debe ser, pues la peste de la obesidad amenaza incluso a los pobres posmodernos. Muchos pasan hambre, pero también he visto ricos condenados a la consunción por mantener la talla de la camiseta.”

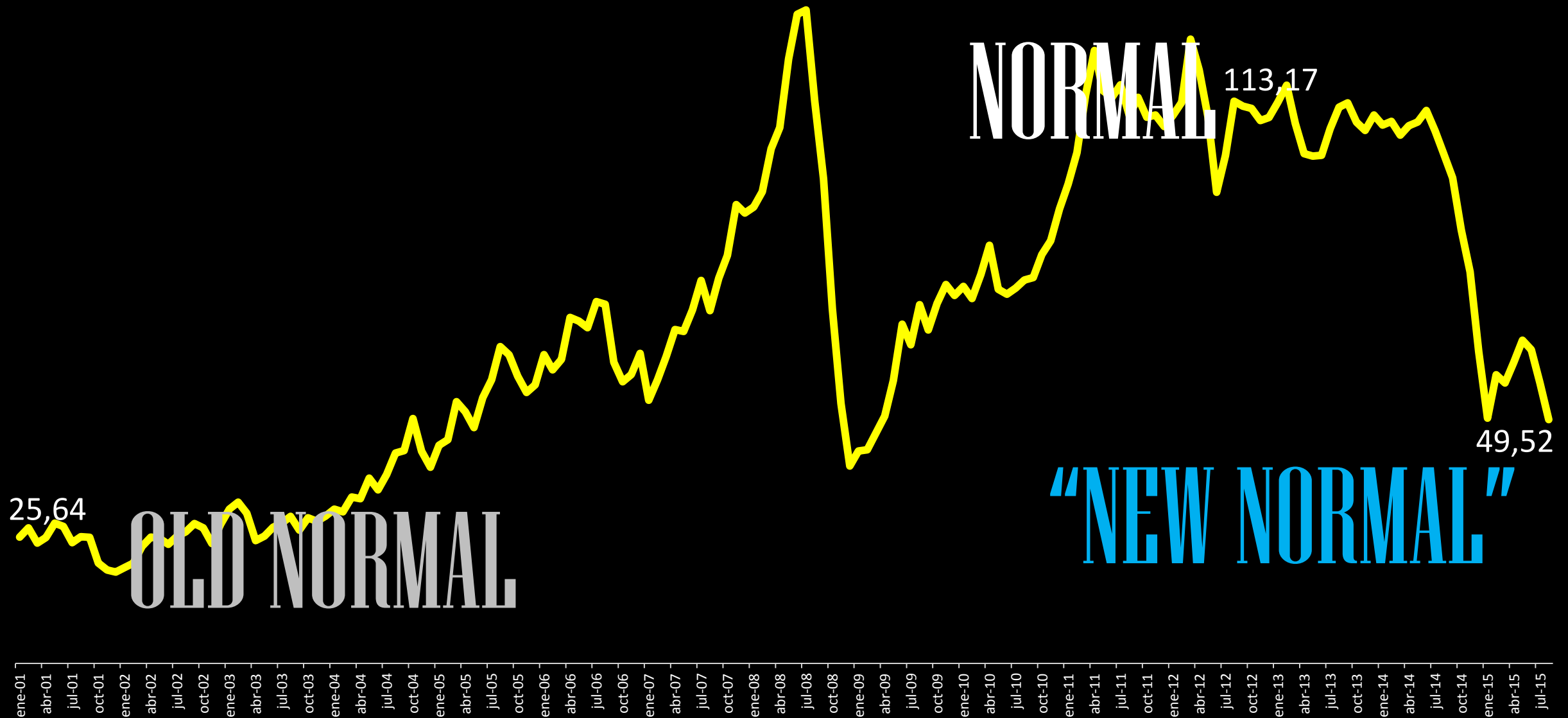
“Los Misterios de la economía”, Eduardo Escobar
Columna en El Tiempo 15 de septiembre de 2015

¿SALE EL SOL?

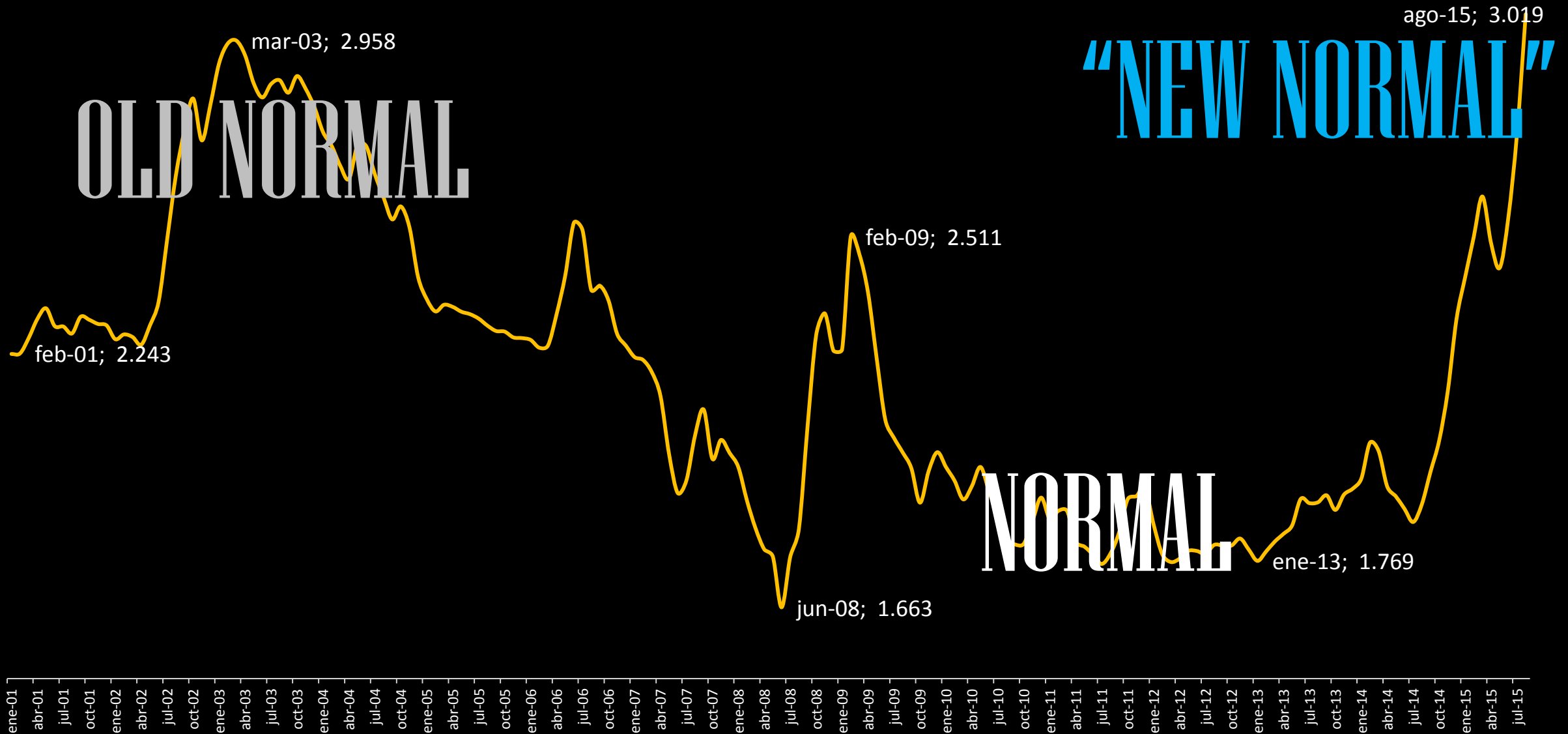
¿QUÉ SE COME
CON LOS OJOS
CERRADOS?

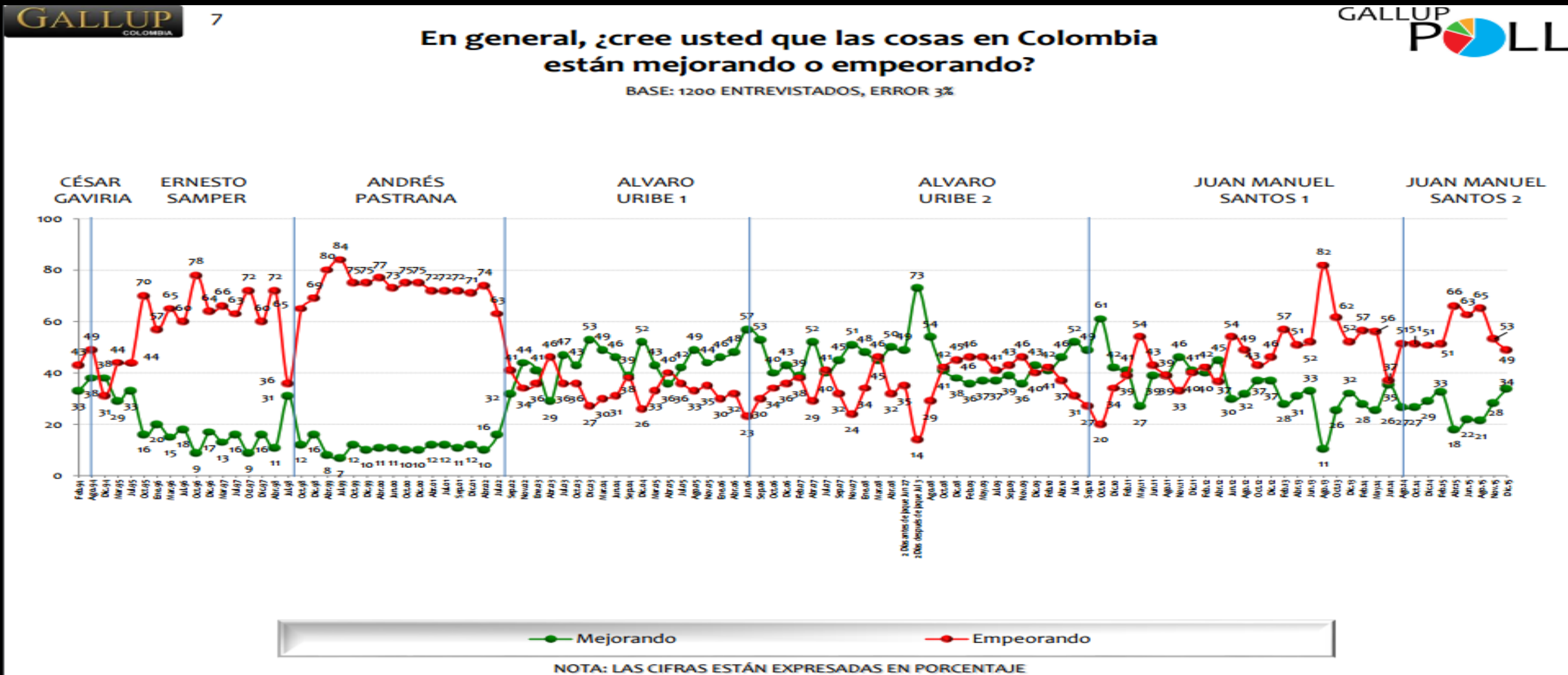
DEPENDE

PRECIO BRENT



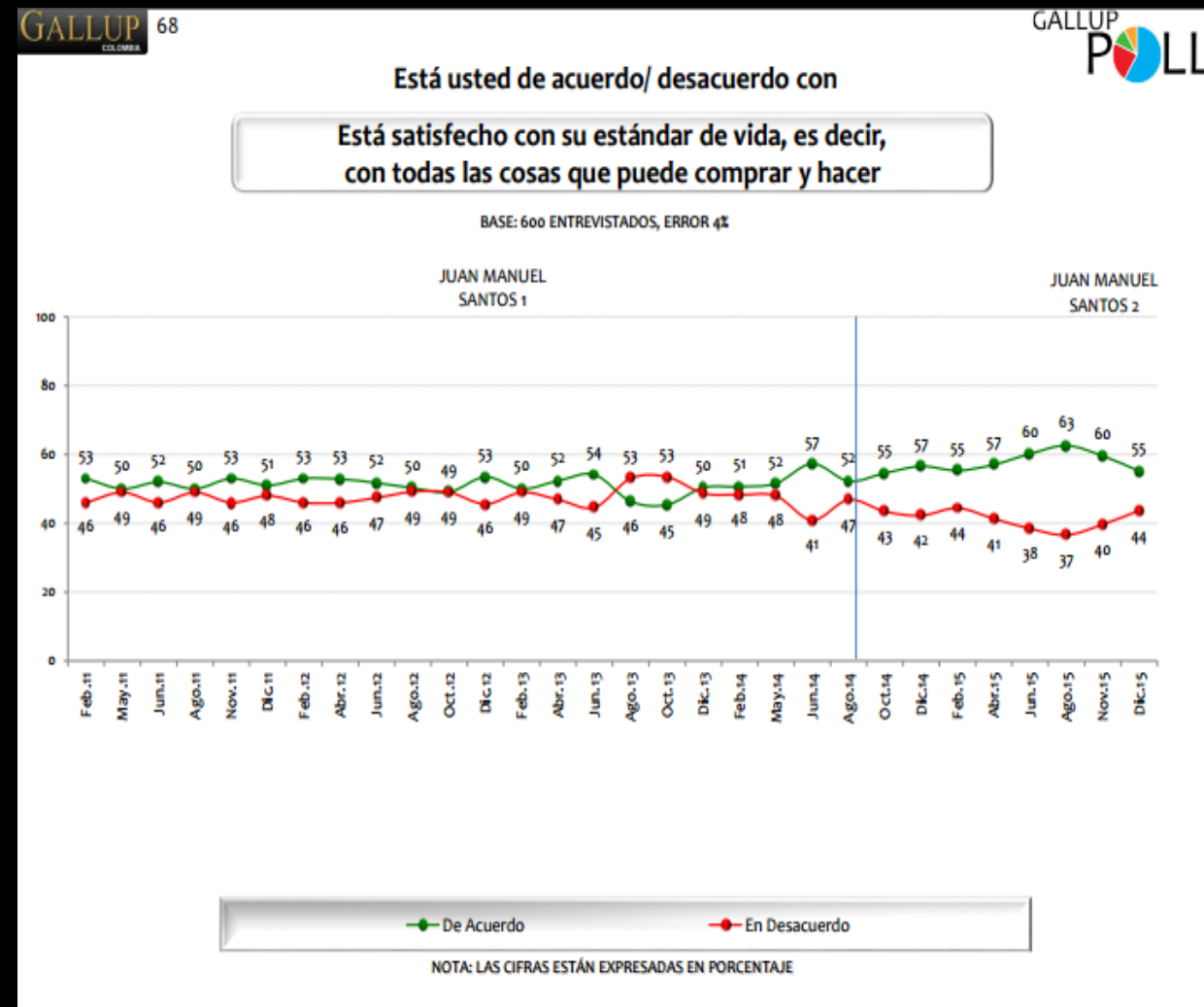
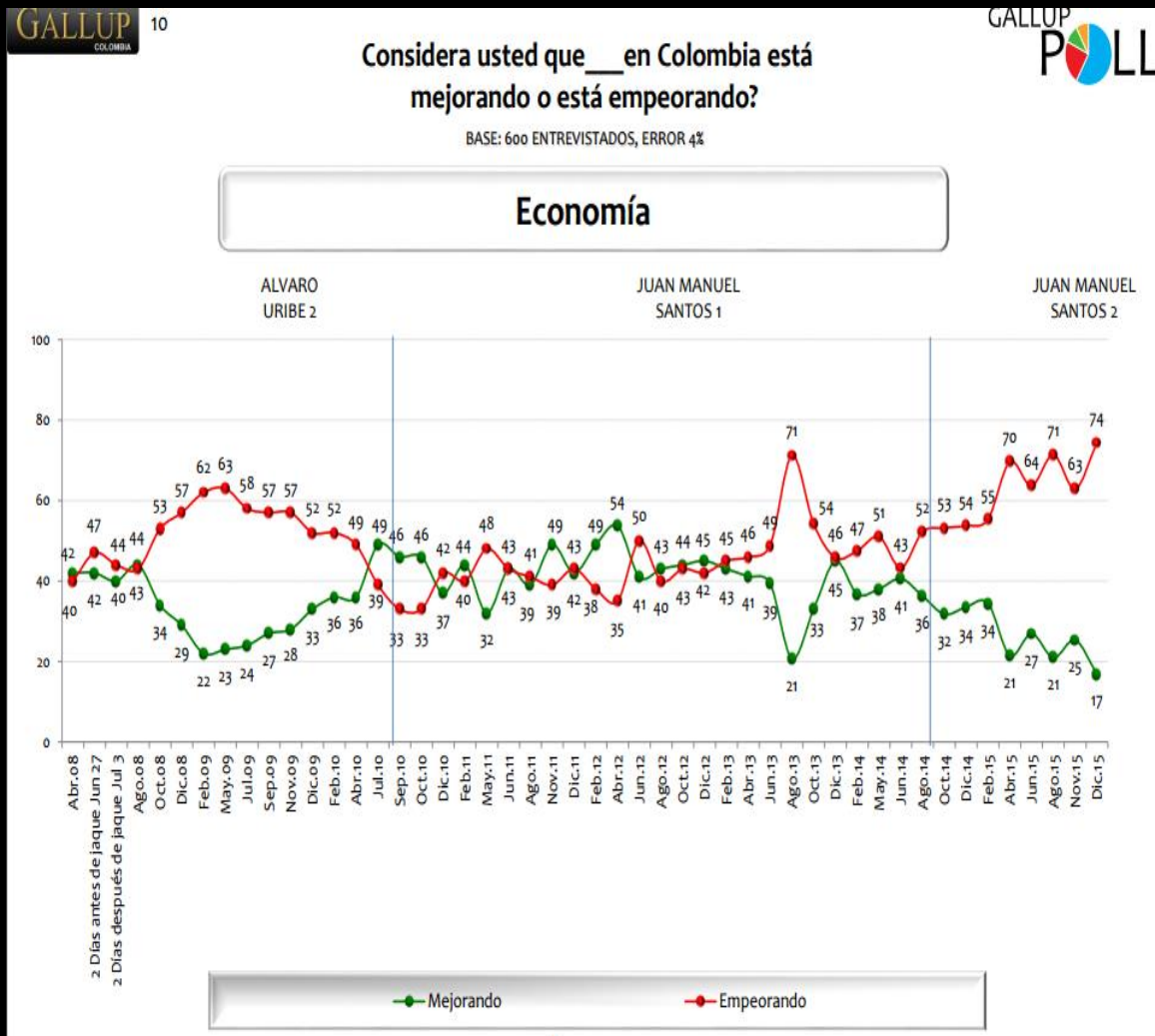
PESOS POR DÓLAR





¿Por qué la gente siente que en el país las cosas están empeorando?, todo apunta a que hay un brecha entre lo que perciben mediáticamente de las noticias políticas y los impactos de los cambios internacionales del precio del petróleo.

Dinámica de la Economía



Como bien lo afirmaba Ricardo Ávila en su editorial en Portafolio: la gente siente que la economía va mal, pero ellos van bien.

UNA COSA ES UNA CRISIS
Y OTRA COSA ES
UN CAMBIO DE ENTORNO



LA ECONOMÍA DE LA INCERTIDUMBRE

¿CÓMO VENDER A UN MERCADO QUE CREE QUE TODO ESTA MAL?



DOS OPCIONES:

1. AJUSTARSE AL MERCADO
2. PONER LAS NUEVAS REGLAS

REGLAS DE JUEGO:

1. NO ES UNA CONFERENCIA, ES UN TALLER.
2. EL QUE NO PARTICIPA PIERDE



¿CUÁL ES EL PRODUCTO MÁS
IMPORTANTE PARA SU BIENESTAR?

A blue mattress is lying flat on a grey brick sidewalk. The words "SLEEP WITH ME" are written in large, dark, hand-painted letters across the top half of the mattress. In the background, a person's leg in black pants is visible. To the left, there is some discarded trash, including a black plastic bag and a yellow object. Yellow painted lines are visible on the sidewalk.

¿QUÉ LE PONDRÍA DE MÁS A
SU COLCHÓN?



2016 ENTRE TEMAS Y ESPERANZA

LO ESPERADO DEL AÑO:

1. QUÉ LA ECONOMÍA SE FRENARÁ FUERTEMENTE
2. LA DEVALUACIÓN LLEGARÁ A 3.500
3. EL CONSUMIDOR PERDIERA LA CONFIANZA
4. QUE EL DÉFICIT COMERCIAL FUERA ENORME
5. LA INFLACIÓN PUEDE LLEGARA AL 4%
6. EL BANCO DE LA REPUBLICA SUBIERA TASAS
7. LA TASA DE DESEMPLEO SE DISPARARÁ
8. EL NIÑO SERÍA FUERTE
9. EL GASTO DE LOS HOGARES NO GASTARÁN

LOS TEMA DE CIERRE DE AÑO:

1. EL PIB DEL TERCER TRIMESTRE ES UNA BUENA NOTICIA
2. LA DEVALUACIÓN CONTINUÓ
3. EL CONSUMIDOR SIN CONFIANZA PARA COMPRAR CARRO
4. BALANZA COMERCIAL CON PROBLEMAS
5. LA INFLACIÓN PUEDE LLEGÓ AL 6,7%
6. EL BANCO DE LA REPUBLICA SUBIÓ TASAS
7. EL NIÑO FUE Y ES FUERTE
8. LA TASA DE DESEMPLEO MAS BAJA EN LA HISTORIA
9. EL GASTO DE LOS HOGARES CRECIÓ MUCHO

LO QUE SE NOS OLVIDO YA

1. COMENZAMOS EL AÑO GANANDO MIS UNIVERSO
2. NOS FUE MAL EN LA COPA AMÉRICA
3. SE PUSO PLAZO EN EL PROCESO DE PAZ
4. CAMBIAMOS DE ALCALDES
5. MAGIA SALVAJE BARRIÓ EN LOS CINES
6. SANTAFE CAMPEÓN SUDAMERICANA
7. VOLVIO STAR WARS
8. NOS QUITARON LA CORONA DE MIS UNIVERSO



3. EJERCICIO: ¿QUÉ NOS INVENTAMOS PARA SUS CLIENTES PENSANDO EL POSTCONFLICTO?

INDICES DE INGRESO PER CÁPITA EN COLOMBIA



Y SEGUIRÁ CRECIENDO ...

EL PERVERSO CONSUMIDOR

LA IMPORTANCIA DE CONOCER LA AUDIENCIA

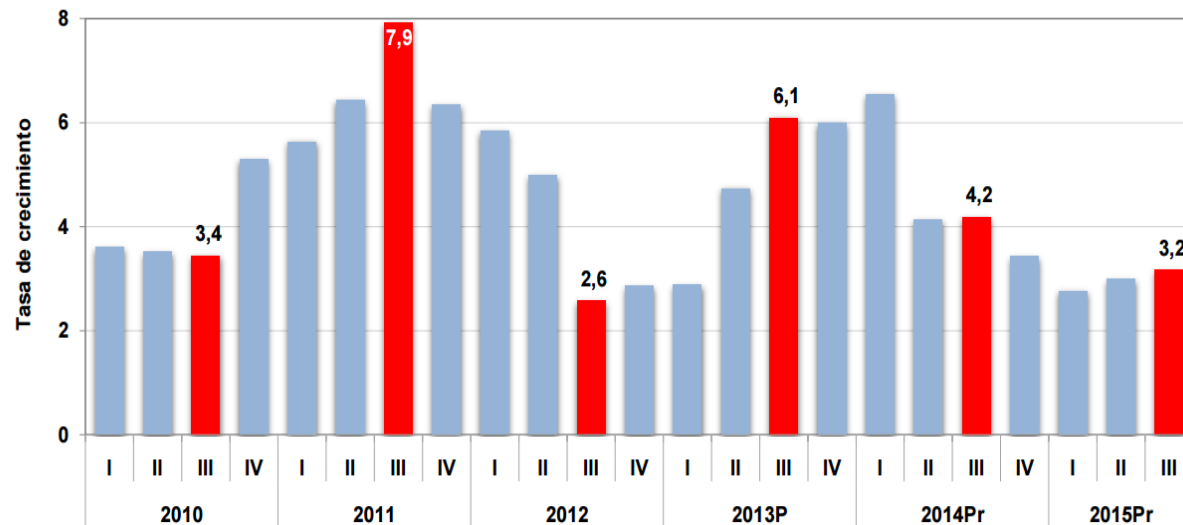


- ✓ HOMBRE
- ✓ MAS DE 50 AÑOS
- ✓ DE UNOS 180 CM DE ALTURA
- ✓ BRITÁNICO
- ✓ CASADO
- ✓ CON INGRESOS ANUALES DE \$10 MILLONES
- ✓ QUE LE GUSTA LA MUSICA, EL ARTE Y LA FILANTROPIA



La economía colombiana creció 3,2% en el tercer trimestre de 2015, comparada con el mismo periodo del año anterior

Producto Interno Bruto 2010 - 2015 (III trimestre) pr
Variación porcentual anual



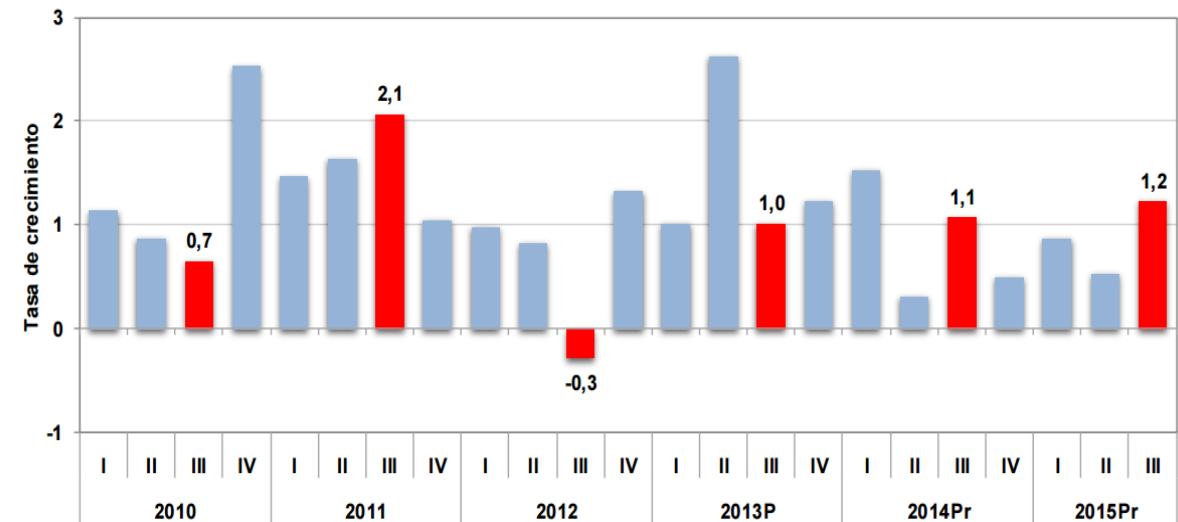
2014 y 2015: Datos preliminares

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales



La economía colombiana creció 1,2% en el tercer trimestre de 2015, comparada con el trimestre inmediatamente anterior

Producto Interno Bruto 2010 - 2015 (III trimestre) pr
Variación trimestral (%)



2014 y 2015: Datos preliminares

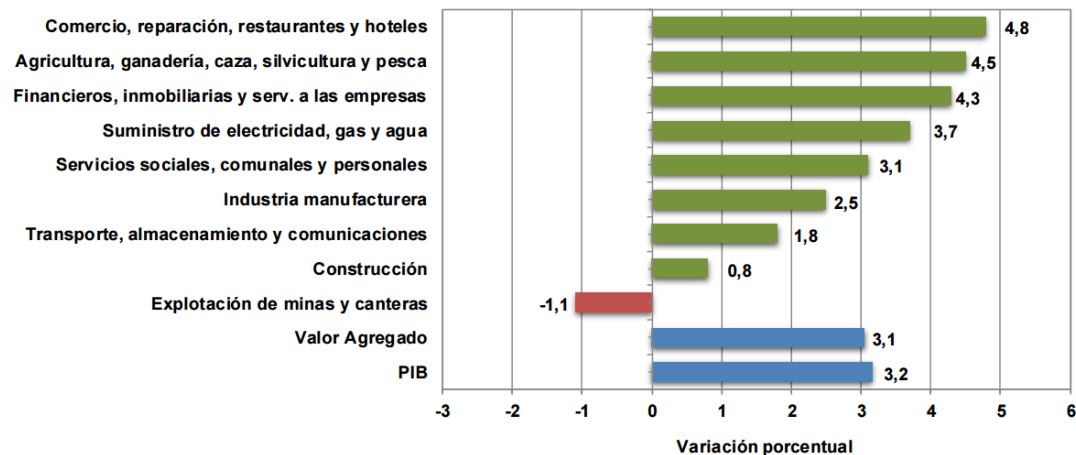
Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales



Como se esperaba el PIB del III muestra una tendencia positiva ascendente, a menor velocidad de lo históricamente observado.

Ocho ramas de nueve presentaron crecimiento positivo
y cuatro se situaron por encima del promedio de la economía (3,2%)

Variación porcentual anual del PIB por grandes ramas de actividad económica 2015 – III / 2014 – III



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales



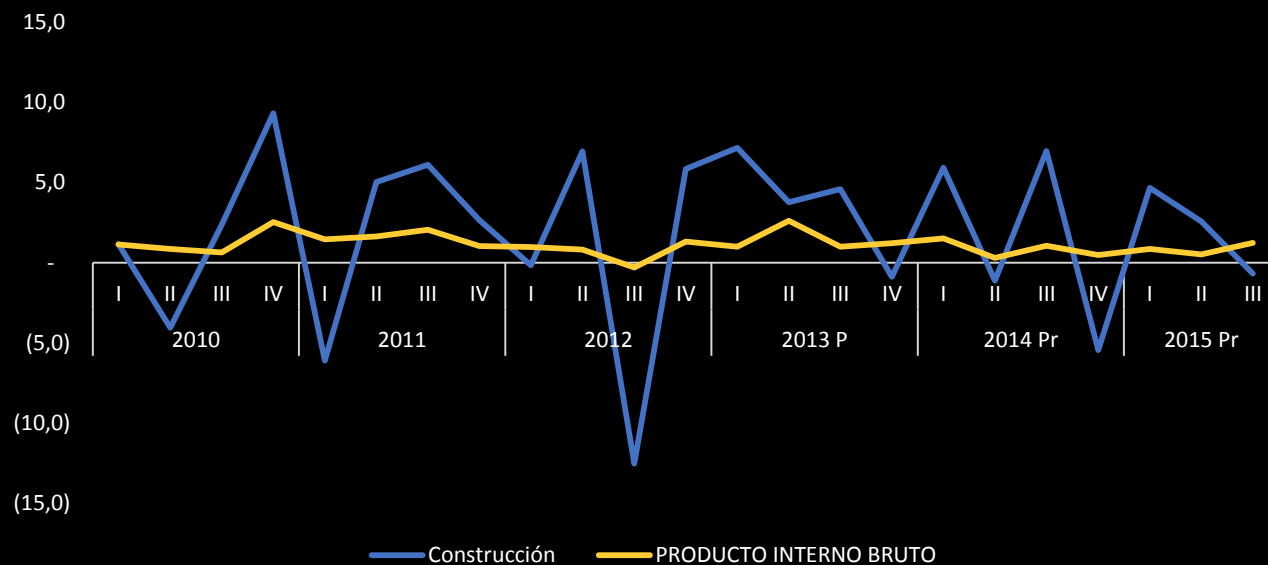
Si bien en PIB tiene una dinámica positiva, hay dos sectores que cabe resaltar: Construcción y Minería.

-Construcción crece a menores tasas debido a una caída en edificaciones de -8%, que se da debido a la viviendas gratis del gobierno y que hace que el sector el otro año tenga un repunte importante.

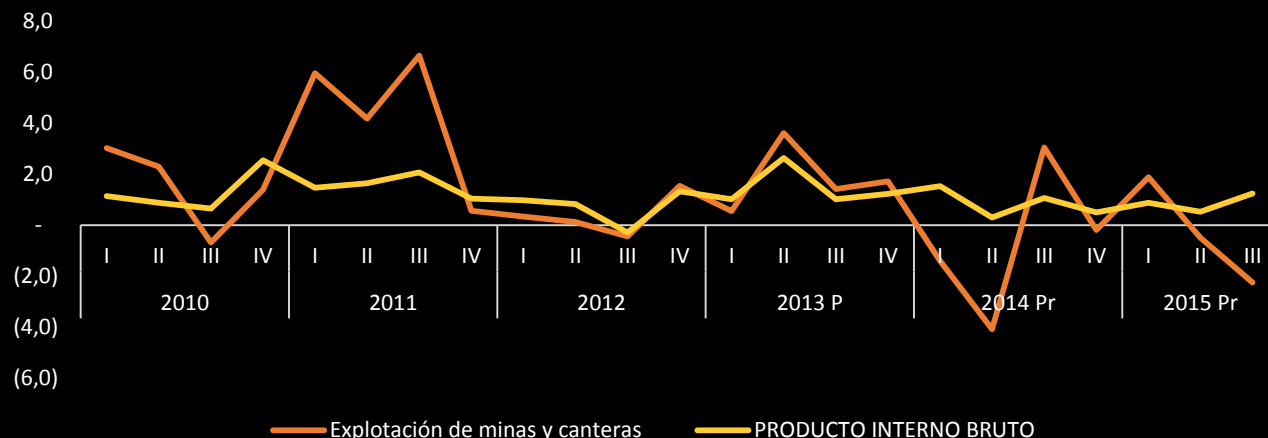
-En minería, la caída temporal de la explotación petrolera se debe a que la producción se ha reducido.

MACROECONOMIA – OFERTA & DEMANDA

DINAMICA DEL PIB



DINAMICA DEL PIB

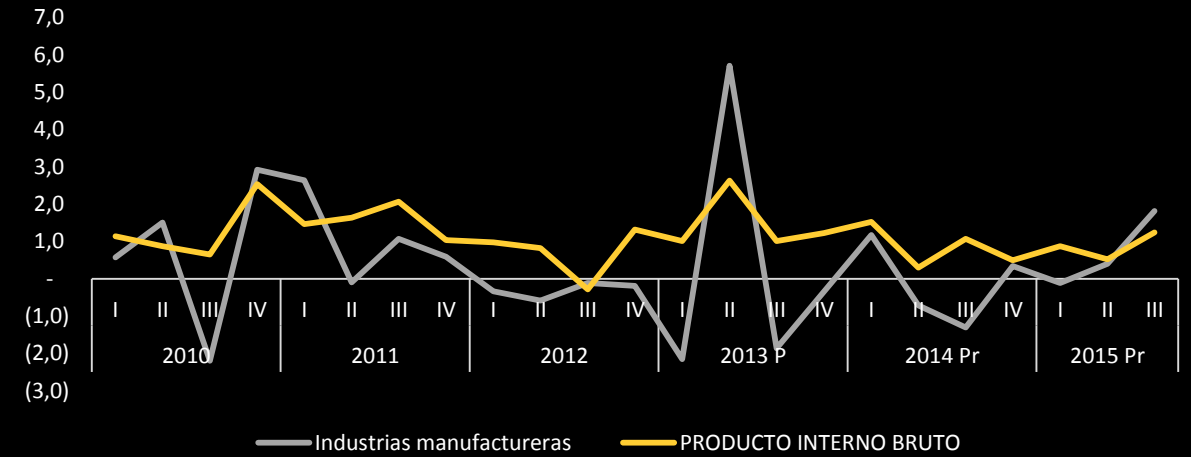


MACROECONOMIA – OFERTA & DEMANDA

DINAMICA DEL PIB



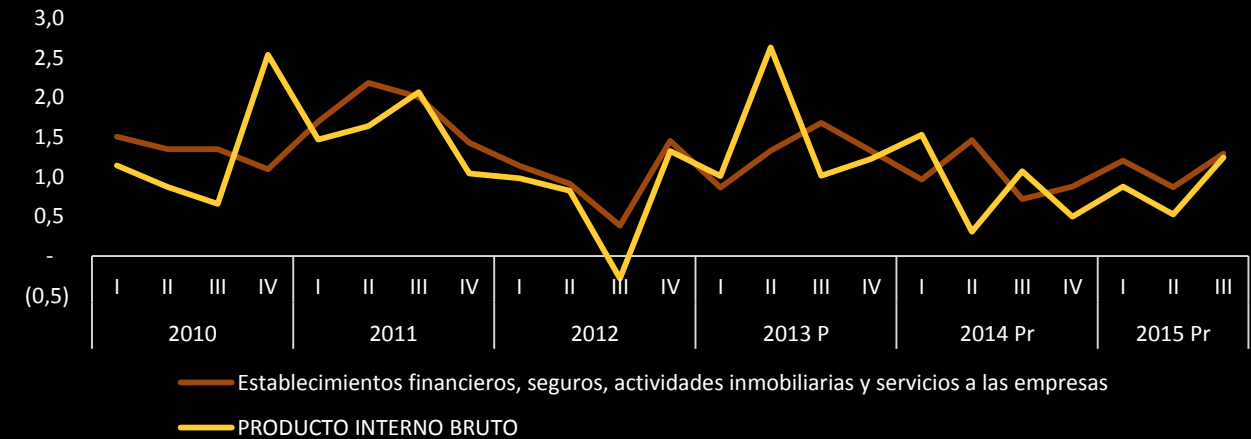
DINAMICA DEL PIB



DINAMICA DEL PIB

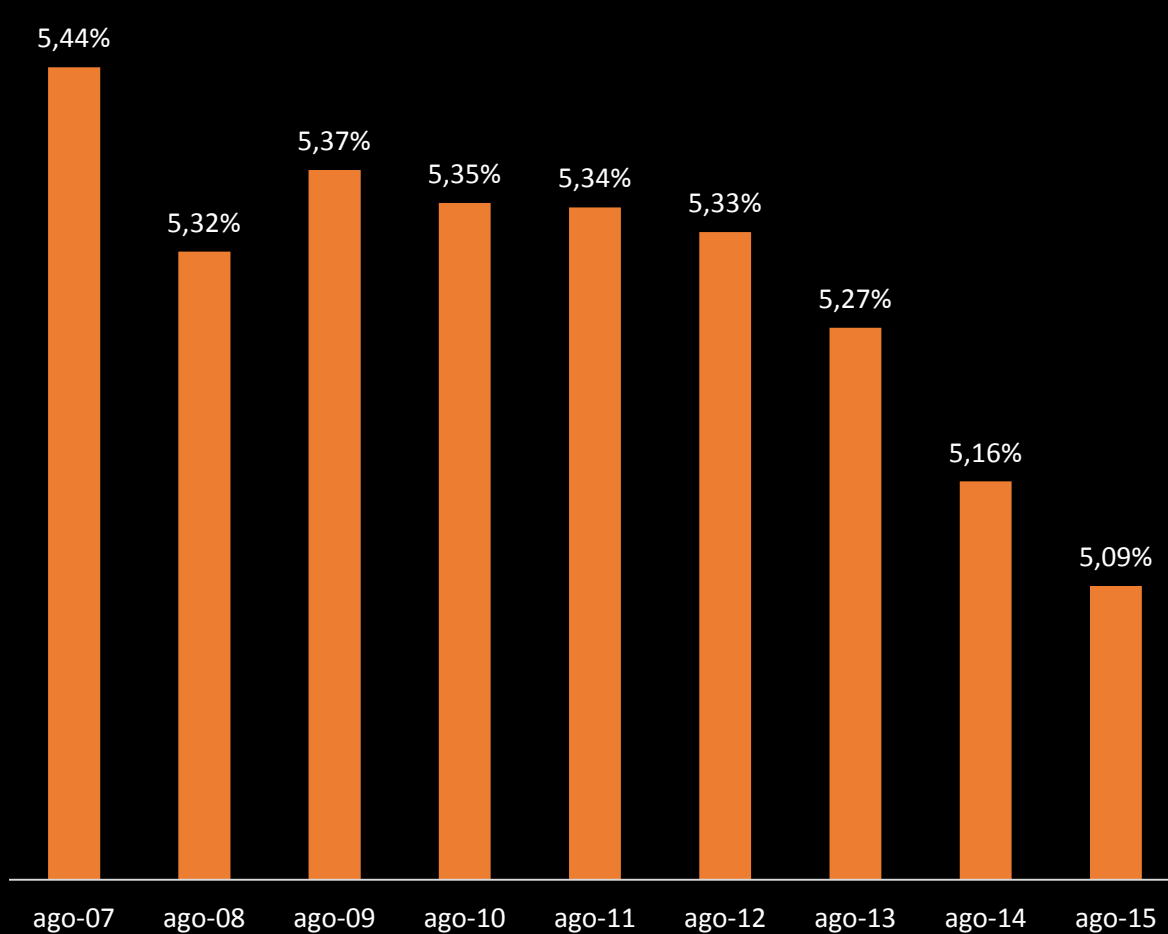


DINAMICA DEL PIB

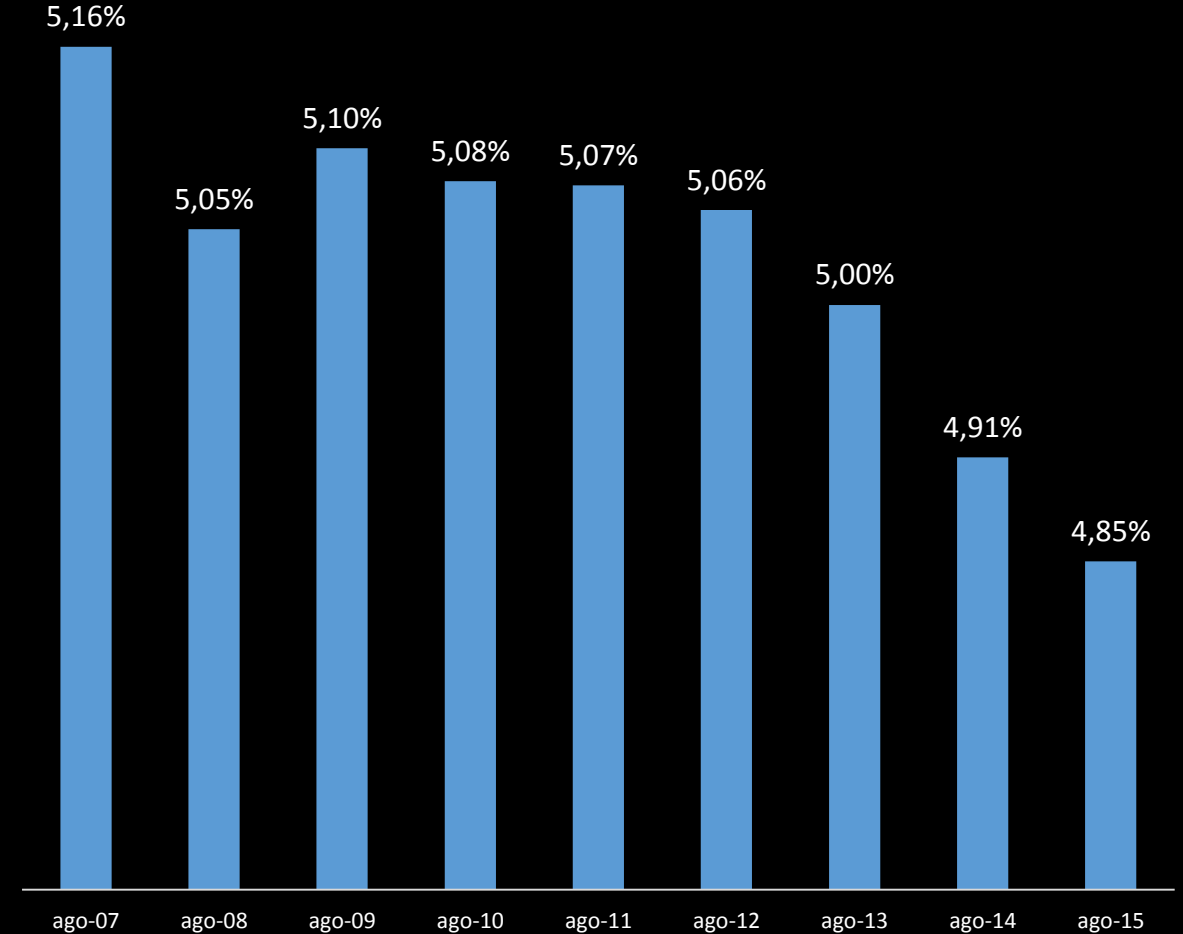


Mientras la Construcción y la minería pierden dinámica, el agro, la industria, el comercio y la banca se dinamizan, lo cual es una noticia interesante, ya que estaríamos en un crecimiento con más valor agregado.

TASA MEDIA OBSERVADA DE IVA PAGADA POR LOS HOGARES



PESO DEL IVA EN EL GASTO DE LOS HOGARES



El recaudo de IVA se ha visto disminuido porque los hogares han dejado de comprar bienes con tasas de IVA alta; en lo observado se evidencia que el peso del IVA en el gasto de los hogares es cercano al 5% y que pagamos una tasa media general de 4,8%, que subiría como mucho a 5,2% en lo propuesto por el grupo de expertos y eso no afectaría el gasto de los hogares en mas de 0,5%.

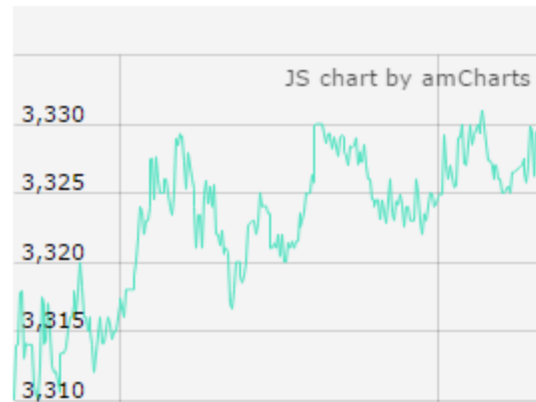
TRM

\$3.314,24 -1,27% -42,54

Promedio Interbancario

\$3.329,00 0,54% 18,00

Resumen de Hoy



ACCIONES

MONEDAS

MATERIAS PRIMAS

RENTA FIJA

EURUSD

1,1021

REAL

0,2533

YEN

112,1800

LIBRA

1,4030

YUAN

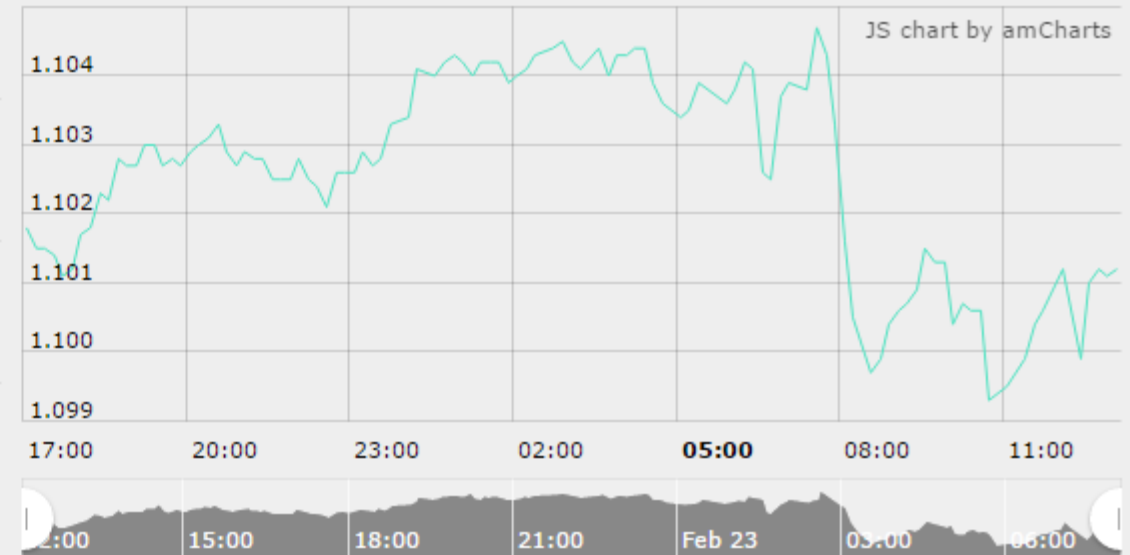
0,1533

Variación Rel. **-0,08%**

Variación Abs. **-0,0009**

Cierre **1,1021**

*Información con 20 minutos de retraso



HOY

MES

6 MESES

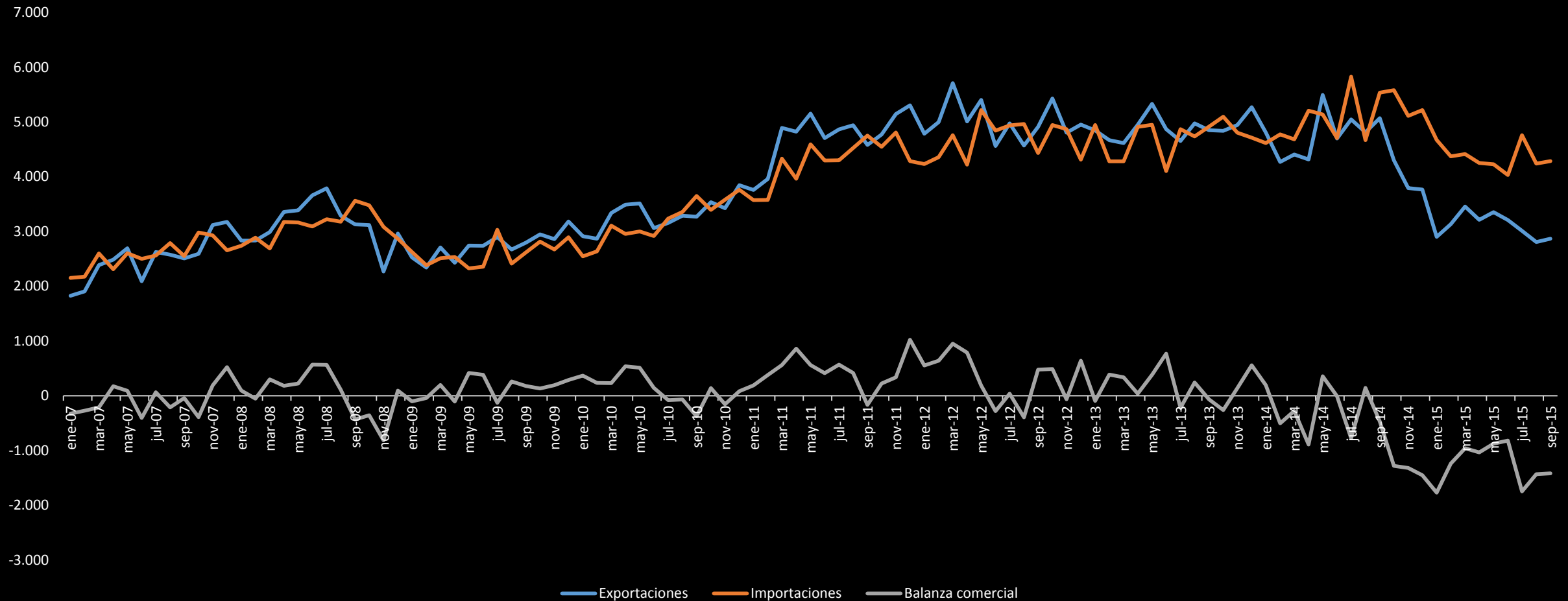
1 AÑO

*Proveedor: datafix información con 20 minutos de retraso

El aumento de la devaluación se comporta según lo esperado; En diciembre la demanda por dólares aumenta, y esto hará que a final de año el precio del dólar este por encima de \$3.300, a menos que el precio del barril de petróleo baje de los 30 dólares.

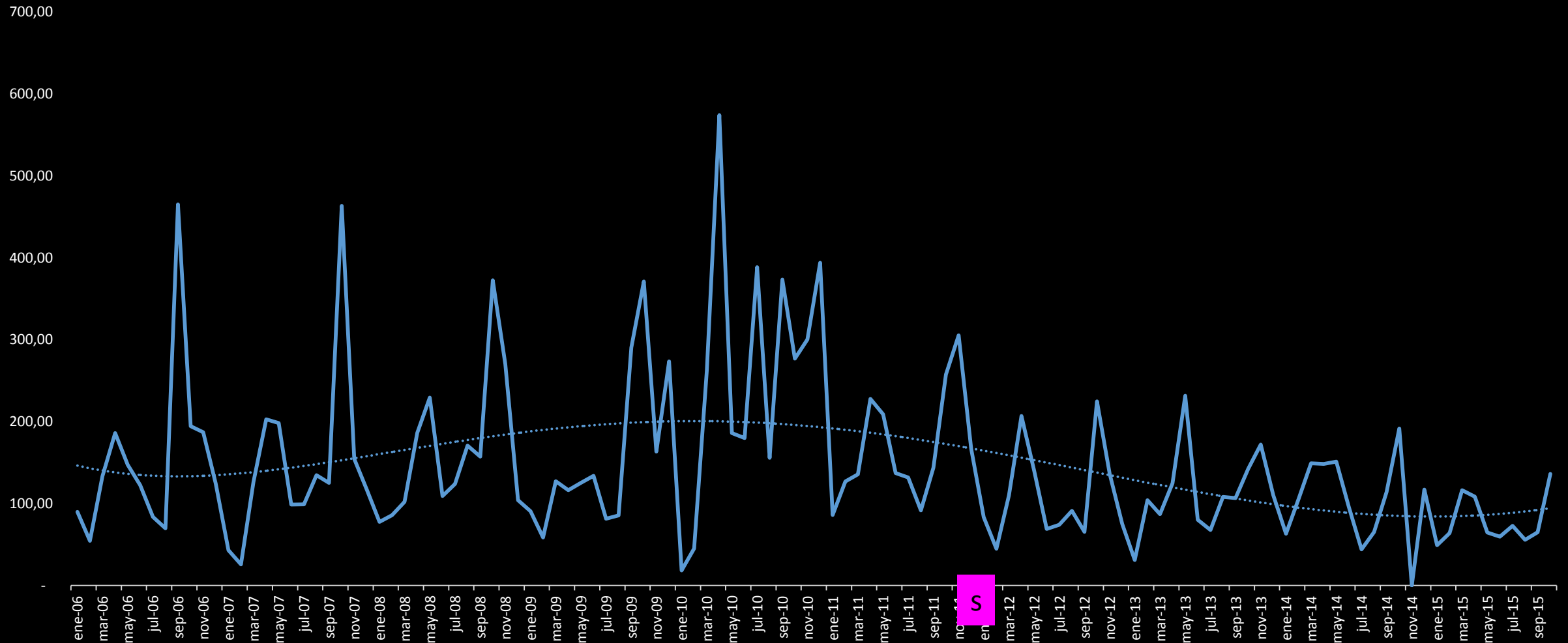
MACROECONOMIA – OFERTA & DEMANDA

BALANZA COMERCIAL



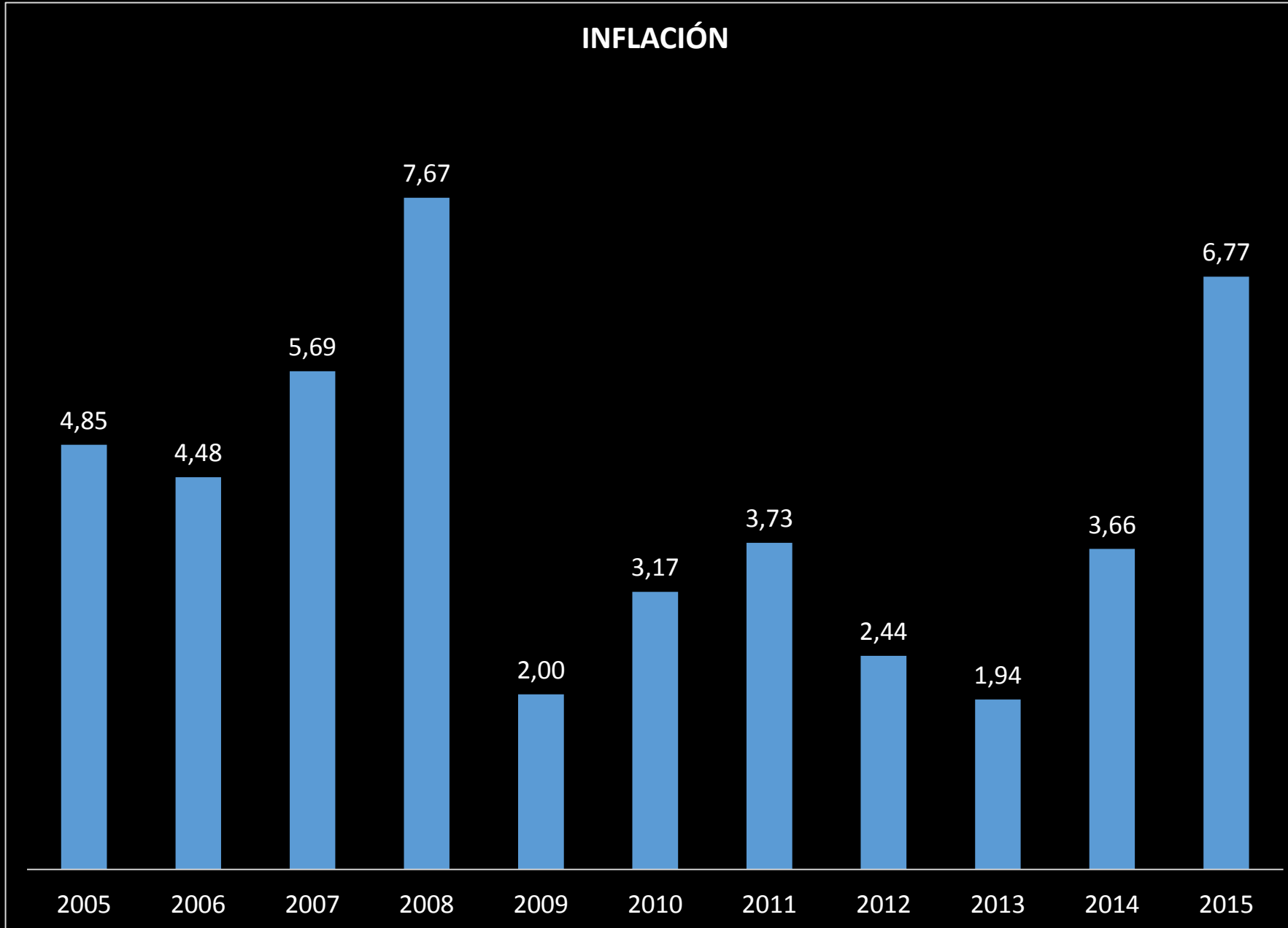
El valor de las importaciones no cede, dejando ver que las empresas continúan importante bienes intermedios y de consumo final, demandando cada vez más dólares; esto puede afecta el crecimiento del PIB, en dos sentidos: por el lado de la demanda, las menores importaciones ayuda a que la balanza comercial no sea tan negativa, pero en la oferta, la importación de insumos ayuda en la recuperación de la industria.

PROMEDIO DE PRECIPITACIONES NACIONALES



Las lluvias continúan frenando y el IDEAM advierte por la intensificación del verano en diciembre y enero.

INFLACIÓN



La inflación de 2105 es consecuencia de tres factores fundamentales:

- Aumento de precios de alimentos, debido a el efecto del niño, el mayor valor de las importaciones agrícolas por la devaluación, y a un fenómeno de especulación muy fuerte del comercio sobre algunos productos.

- Aumento del precio de los costos de producción por tener insumos importados.

- Aumento de precios de bienes importados por el efecto de la devaluación.

A2. IPC. Variación, contribución, participación mensual y anual.

según grupos de bienes y servicios

Diciembre 2015

Grupos	Ponderación	Variación %		Contribución (puntos porcentuales)	Participación %	
		Mensual	Anual		Mensual	Anual
Alimentos	28,21	1,08	10,85	0,31	50,67	45,23
Vivienda	30,10	0,45	5,38	0,14	22,45	24,94
Vestuario	5,16	0,27	2,99	0,01	1,89	1,97
Salud	2,43	0,37	5,30	0,01	1,55	2,06
Educación	5,73	0,04	5,11	0,00	0,38	4,82
Diversión	3,10	1,28	4,52	0,03	5,57	1,86
Transporte	15,19	0,43	4,87	0,06	9,98	10,43
Comunicaciones	3,72	0,06	4,70	0,00	0,34	2,42
Otros gastos	6,35	0,72	6,90	0,04	7,17	6,26
Total	100	0,62	6,77	0,62	100,00	100,00

Fuente: DANE

NOTA: La diferencia en la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

05/01/2016

Si bien la inflación de alimentos es la que explica cerca del 45% del dato, el gasto en ocupación de vivienda, arriendos y servicios públicos, con inflaciones relativamente bajas, son el principal generador de inflación.

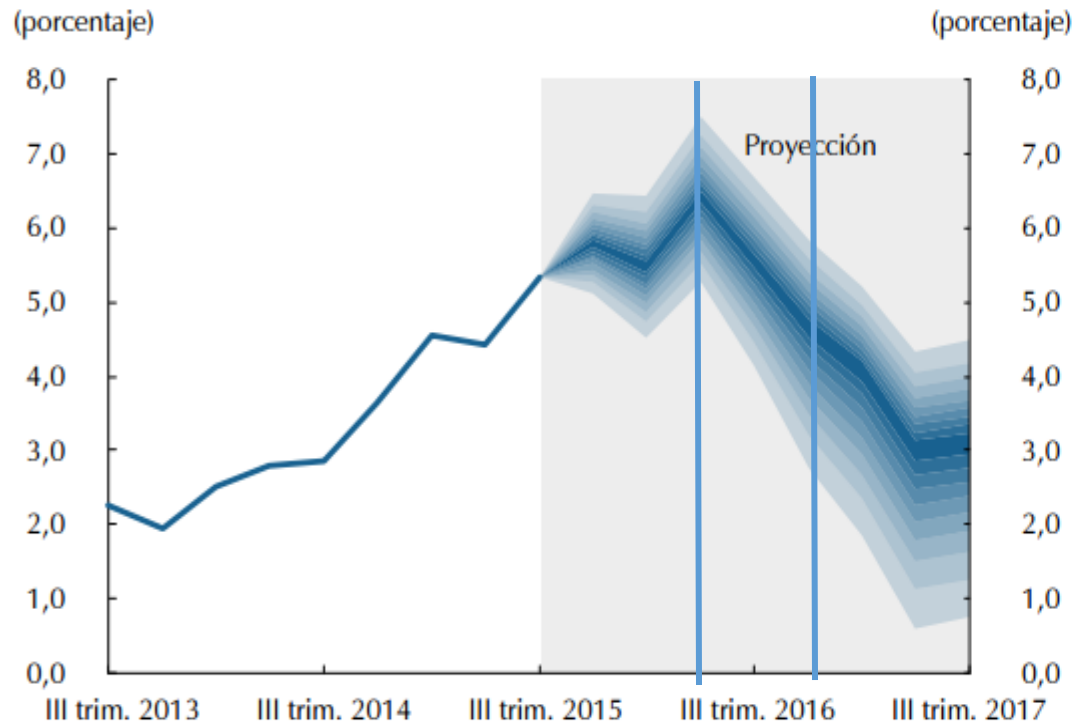
A6. IPC. Variación y contribución mensual y anual.

Diciembre 2015

Código	Grupos y subgrupos	Variación %		Contribución (puntos porcentual)	
		Mensual	Anual	Mensual	Anual
21	Gasto de ocupación	0,17	3,81	0,03	0,81
13	Hortalizas y legumbres	-0,63	41,53	-0,01	0,73
22	Gas y servicios públicos	1,11	9,67	0,08	0,68
19	Comidas fuera del hogar	0,77	5,95	0,07	0,53
11	Cereales y productos de panadería	0,43	13,90	0,01	0,45
71	Transporte personal	-0,16	5,60	-0,01	0,41
15	Carnes y derivados de la carne	1,36	6,70	0,06	0,30
17	Lácteos, grasas y huevos	1,71	7,39	0,07	0,30
72	Transporte público	1,04	4,13	0,07	0,30
92	Artículos para el aseo y cuidado personal	0,97	7,58	0,04	0,30
51	Instrucción y enseñanza	0,00	5,16	0,00	0,28
14	Frutas	0,55	24,78	0,01	0,27
18	Alimentos varios	0,68	7,61	0,02	0,24
12	Tubérculos y plátanos	8,60	17,46	0,09	0,17
81	Comunicaciones	0,06	4,70	0,00	0,16
31	Vestuario	0,28	3,14	0,01	0,10
27	Artículos para limpieza	0,99	5,37	0,02	0,09
42	Bienes y artículos	0,58	5,81	0,01	0,09
63	Servicios de diversión	1,87	4,61	0,03	0,08
16	Pescado y otras de mar	0,58	11,73	0,00	0,07
24	Aparatos domésticos	0,62	13,36	0,00	0,06
91	Bebidas alcohólicas	0,22	4,41	0,00	0,06
52	Artículos escolares	0,28	4,83	0,00	0,04
94	Otros bienes y servicios	0,25	7,39	0,00	0,04
43	Gastos de aseguramiento privado y otros gast	0,06	4,70	0,00	0,03
62	Aparatos para diversión y esparcimiento	0,12	6,88	0,00	0,03
23	Muebles del hogar	0,48	4,70	0,00	0,02
25	Utensilios domésticos	0,67	5,49	0,00	0,02
32	Calzado	0,21	2,36	0,00	0,02
41	Servicios de salud	0,11	4,48	0,00	0,02
93	Artículos de joyería y otros personales	0,70	8,07	0,00	0,02
26	Ropa del hogar	0,44	6,69	0,00	0,01
33	Servicios de vestuario	0,59	3,85	0,00	0,01
61	Artículos culturales y otros artículos relacio	0,18	2,58	0,00	0,01
Total		0,62	6,77	0,62	6,77

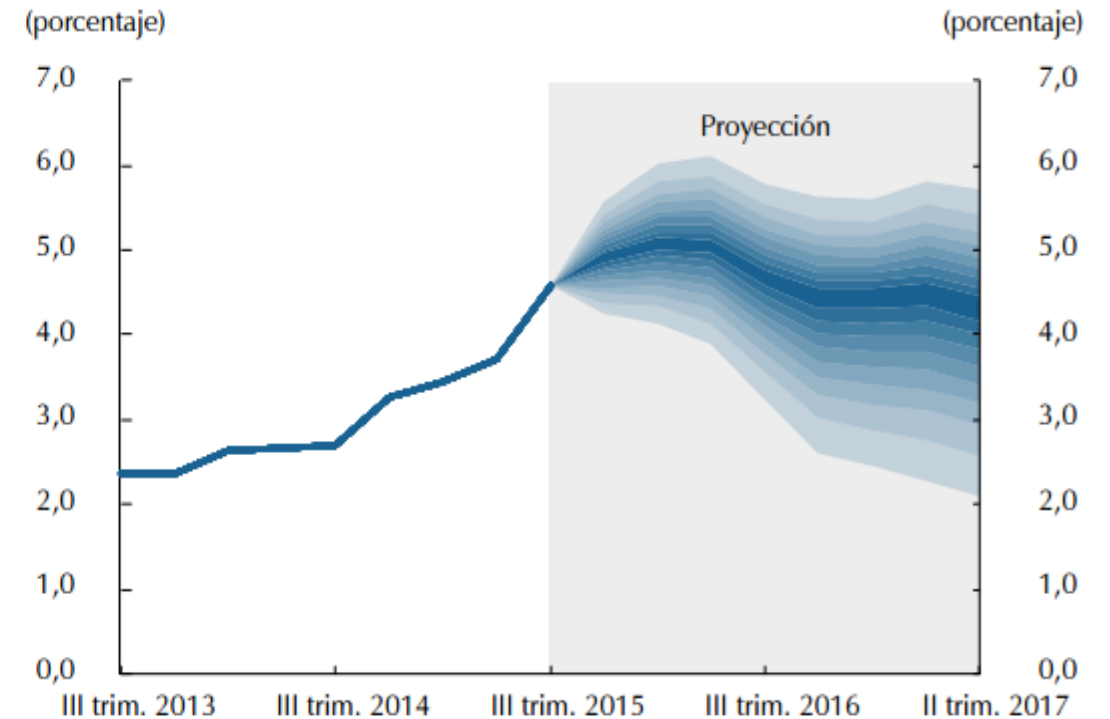
Fuente: DANE

Gráfico 49
Fan chart de la inflación total



Fuente: Banco de la República.

Gráfico 50
Fan chart de la inflación sin alimentos

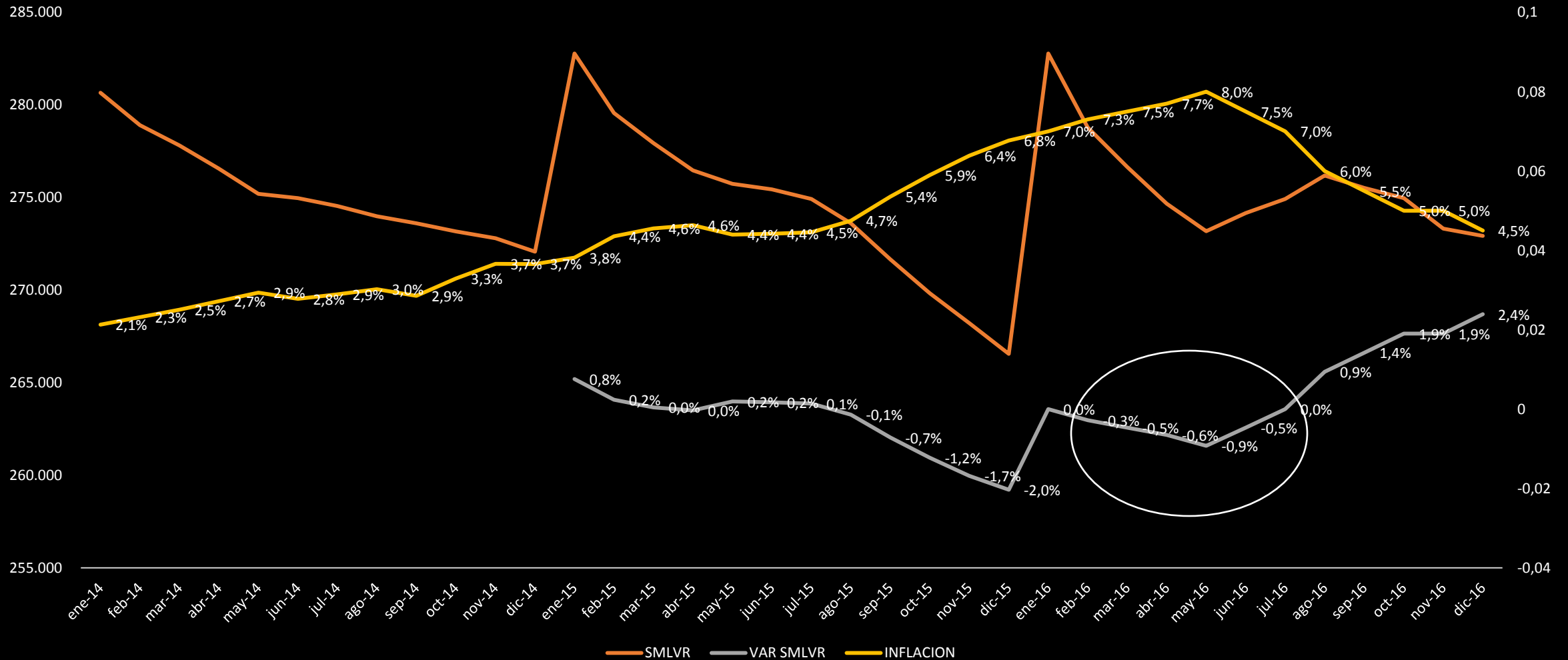


Fuente: Banco de la República.

Lo que proyecta el Banco de la República sobre Inflación es un aumento inclusive hasta el 8%, donde se podría acabar con una inflación de 5% a final de año, lo que hace que las compras tengan una dinámica difícil en el primer semestre.

MACROECONOMIA – OFERTA & DEMANDA

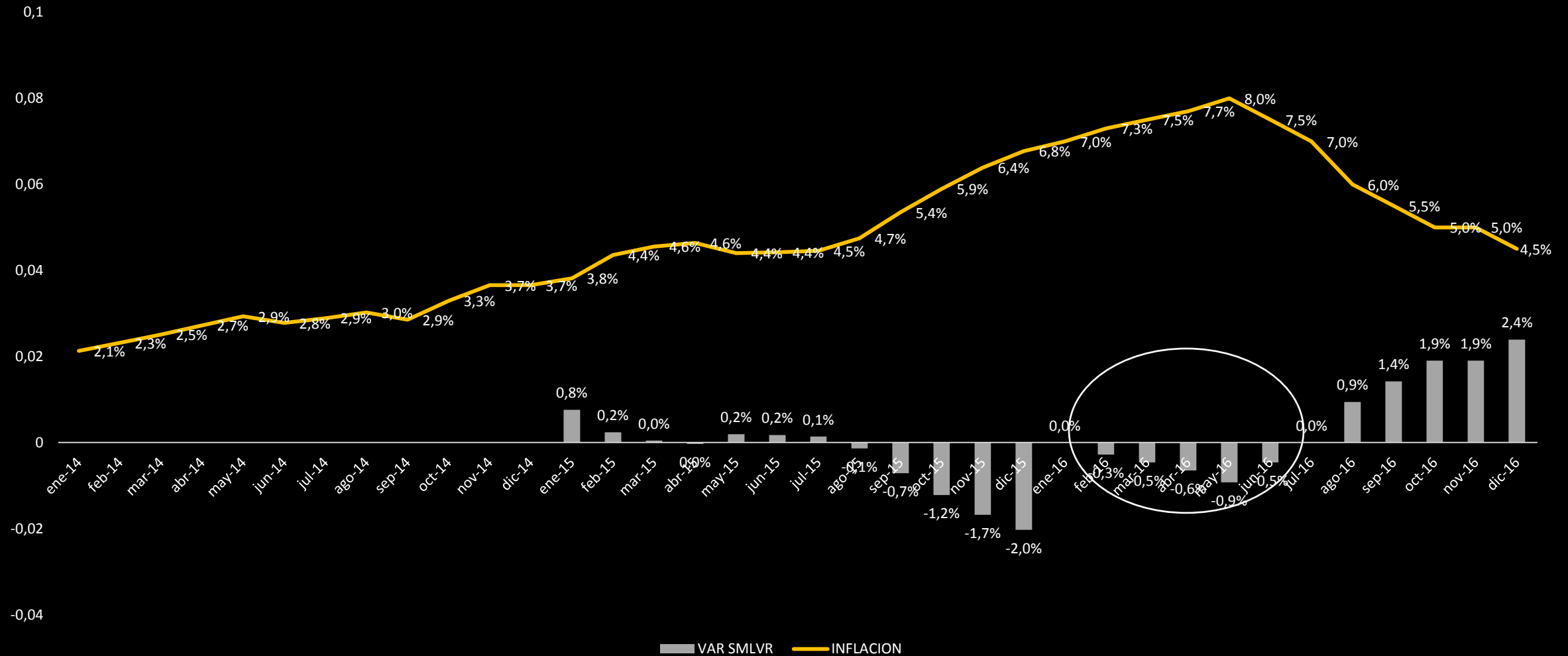
DINÁMICA DEL SMLVR Y EL IPC PROYECTADOS



Esta gráfica ilustra bien lo que puede pasar. El ajuste del salario. Ante el ascenso de la inflación hasta julio aparentemente, la capacidad de compra del salario, que se recuperará al final de año, logrado que la capacidad de compra crezca inclusive un 2%.

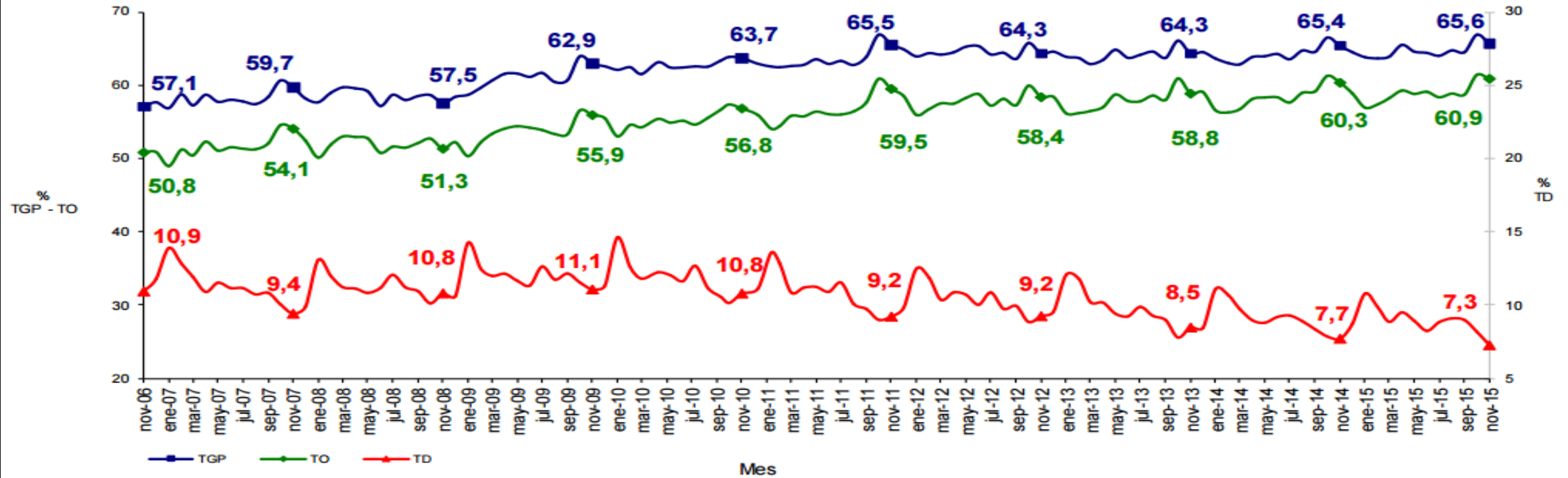
MACROECONOMIA – OFERTA & DEMANDA

DINÁMICA DEL SMLVR Y EL IPC PROYECTADOS



Esta gráfica ilustra bien lo que puede pasar. El ajuste del salario. Ante el ascenso de la inflación hasta julio aparentemente, la capacidad de compra del salario, que se recuperará al final de año, logrado que la capacidad de compra crezca inclusive un 2%.

Tasa global de participación, ocupación y desempleo Total nacional Noviembre 2006 - 2015



Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares

El desempleo comienza a aumentar de manera marginal, jalonado por una mayor cantidad de personas que buscan empleo; Esto se puede originar a que más personas están buscando plazas de trabajo, ante los recortes que la minería, la industria y el agro han hecho, pero pese al dato de la tasa de desempleo, el dato total, siempre se ha creado empleo en Colombia.

Indicadores de mercado laboral por ciudad, 23 ciudades y áreas metropolitanas

Septiembre - Noviembre 2015

	DOMINIO	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD	Variación TD
1.	Quibdó	60,9	52,0	26,5	6,2	14,7	-
2.	Cúcuta AM	64,5	56,1	22,5	11,5	13,1	+
3.	Armenia	63,9	55,8	29,2	12,4	12,7	+
4.	Ibagué	70,4	62,1	38,0	15,4	11,7	-
5.	Cali AM	68,5	61,0	30,3	12,3	11,0	-
6.	Riohacha	66,5	59,3	38,0	14,6	10,9	=
7.	Popayán	59,3	53,0	18,9	8,8	10,7	-
8.	Valledupar	61,7	55,8	11,6	5,6	9,6	+
9.	Villavicencio	68,0	61,5	22,9	9,6	9,6	-
10.	Pereira AM	65,8	59,5	25,5	10,7	9,6	-
11.	Neiva	68,5	62,0	41,1	15,5	9,5	-
12.	Medellín AM	66,0	59,9	23,8	9,7	9,2	-
13.	Santa Marta	62,3	56,6	30,9	13,3	9,1	-
	Total 23 ciudades y AM	67,9	61,8	28,5	10,7	9,0	=
	Total 13 ciudades y AM	68,4	62,3	28,5	10,6	8,9	=
14.	Sincelejo	66,9	61,1	28,6	11,6	8,7	-
15.	Florencia	62,4	57,0	31,0	9,6	8,7	-
16.	Pasto	68,5	62,9	41,1	19,7	8,2	-
17.	Bogotá DC	72,0	66,1	31,2	10,1	8,2	+
18.	Barranquilla AM	66,5	61,1	34,5	14,0	8,1	+
19.	Cartagena	60,4	55,5	17,4	6,7	8,1	+
20.	Tunja	63,8	58,8	27,8	6,8	7,9	-
21.	Montería	64,6	59,5	17,6	6,3	7,9	+
22.	Manizales AM	60,7	56,1	21,4	6,6	7,6	-
23.	Bucaramanga AM	68,7	64,5	23,6	8,4	6,2	-

Fuente: DANE - Censo Económico, Encuesta de Hogares

La generación de empleos sigue liderada por la construcción y el comercio, que absorben parte del desempleo causado en la industria y la agricultura.

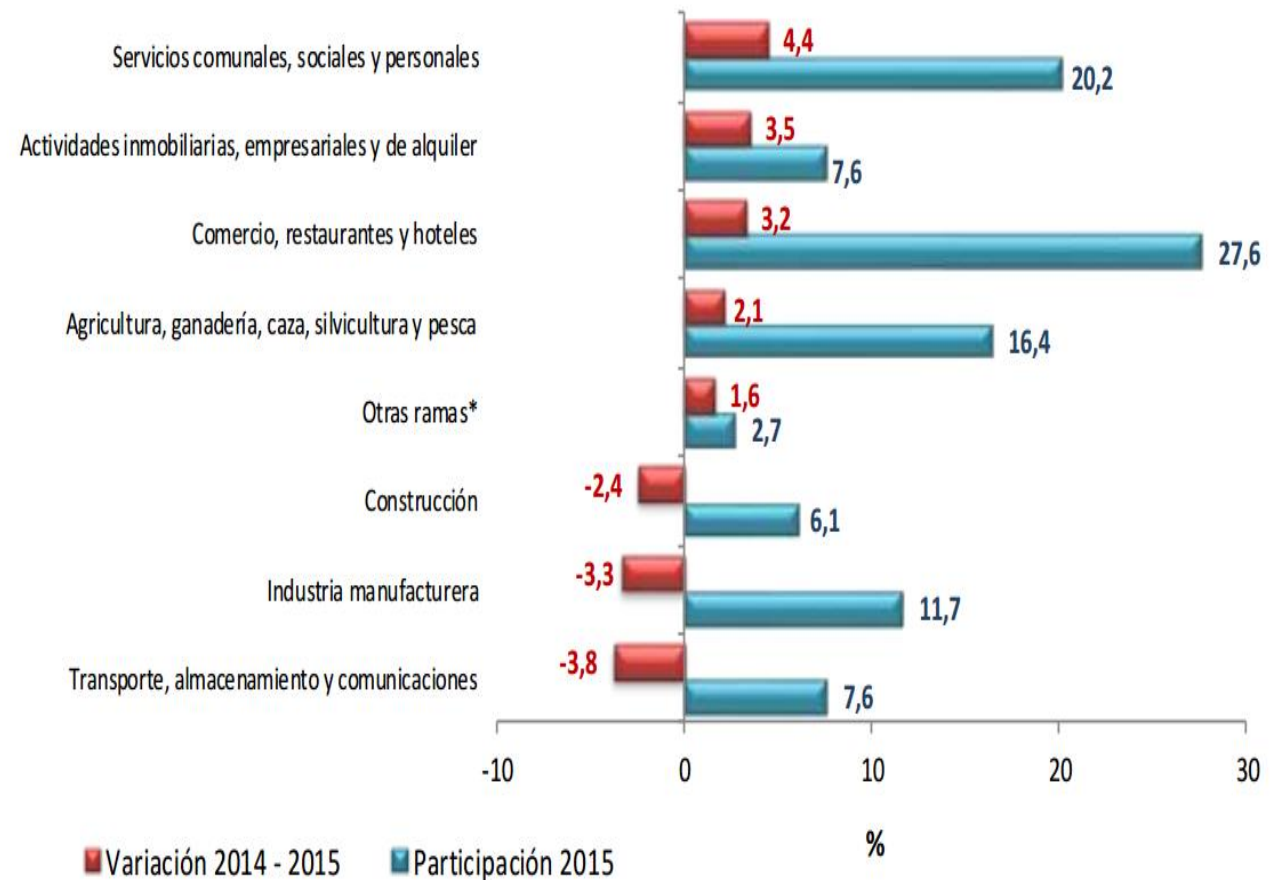
Población ocupada, desocupada, inactiva y subempleada Total nacional Noviembre 2014 - 2015

Población Total Nacional	Noviembre		Variación	
	2014	2015	Absoluta	%
Ocupados	22.336	22.849	513	2,3
Desocupados	1.866	1.792	-74	-4,0
Inactivos	12.819	12.893	75	0,6
Subempleados Subjetivos	7.434	7.561	127	1,7
Subempleados Objetivos	2.499	2.449	-50	-2,0

Fuente: DANE - GEH

Distribución porcentual y variación de la población ocupada según ramas de actividad Total nacional

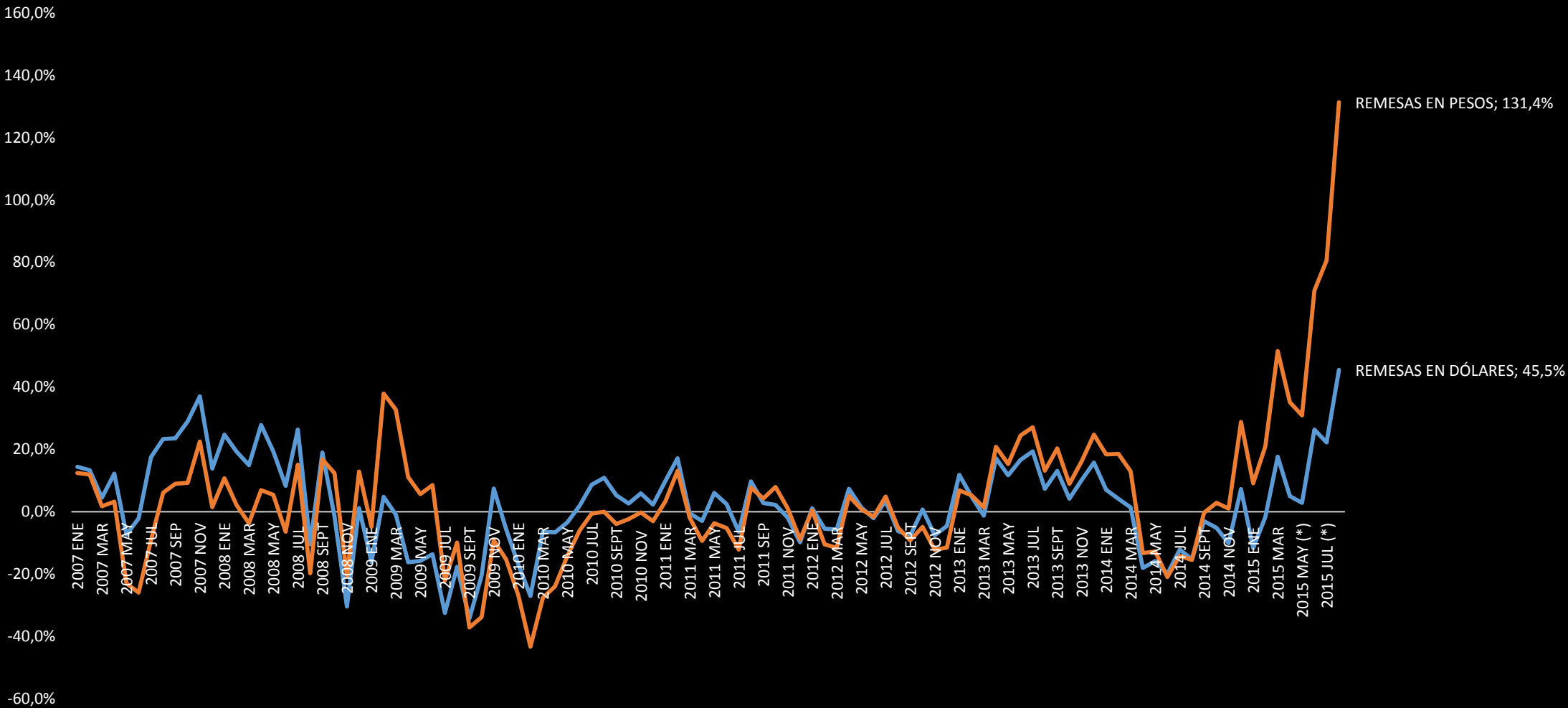
Trimestre móvil Septiembre - Noviembre 2015



Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares

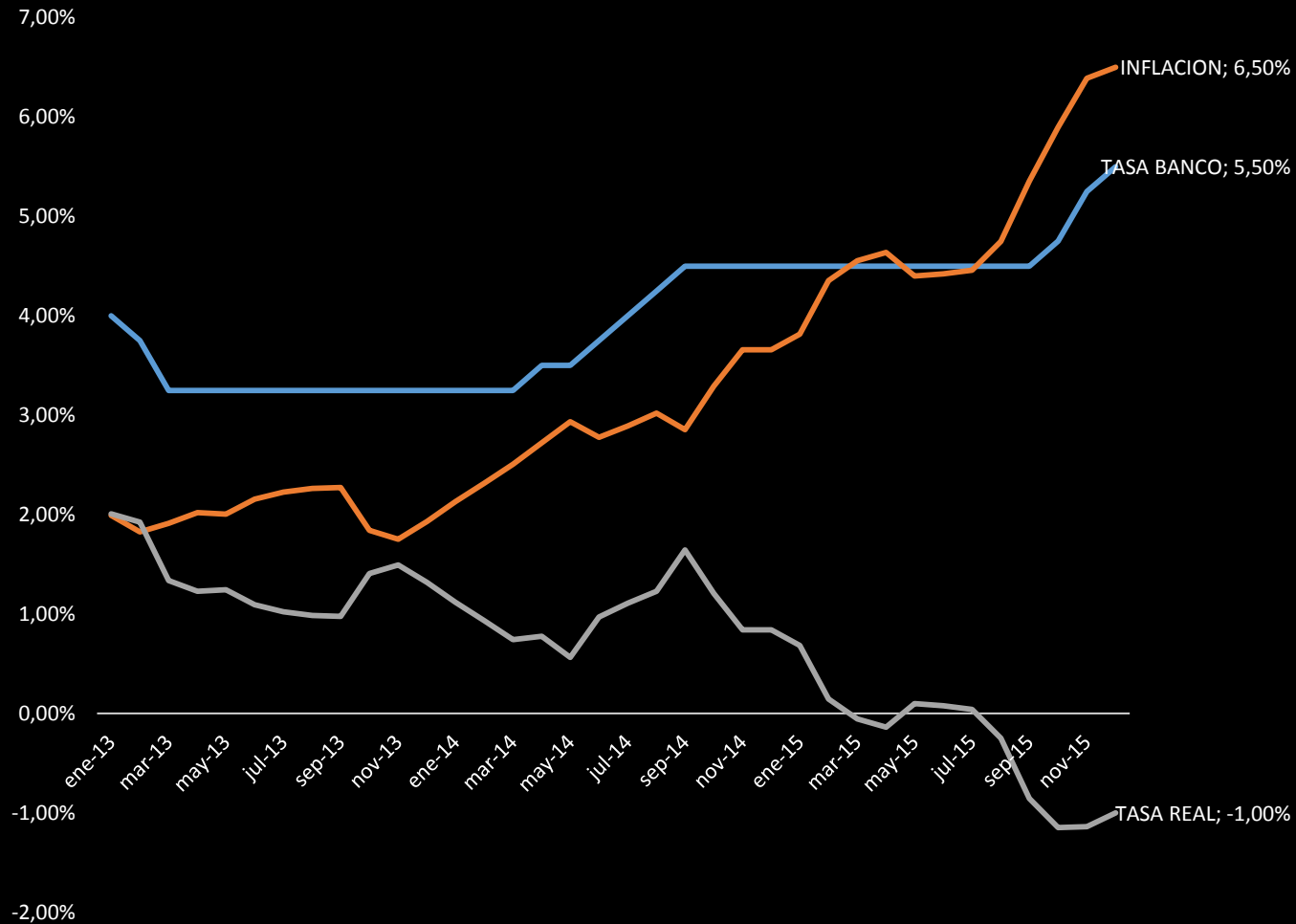


VARIACIÓN ANUAL DE INGRESOS POR REMESAS

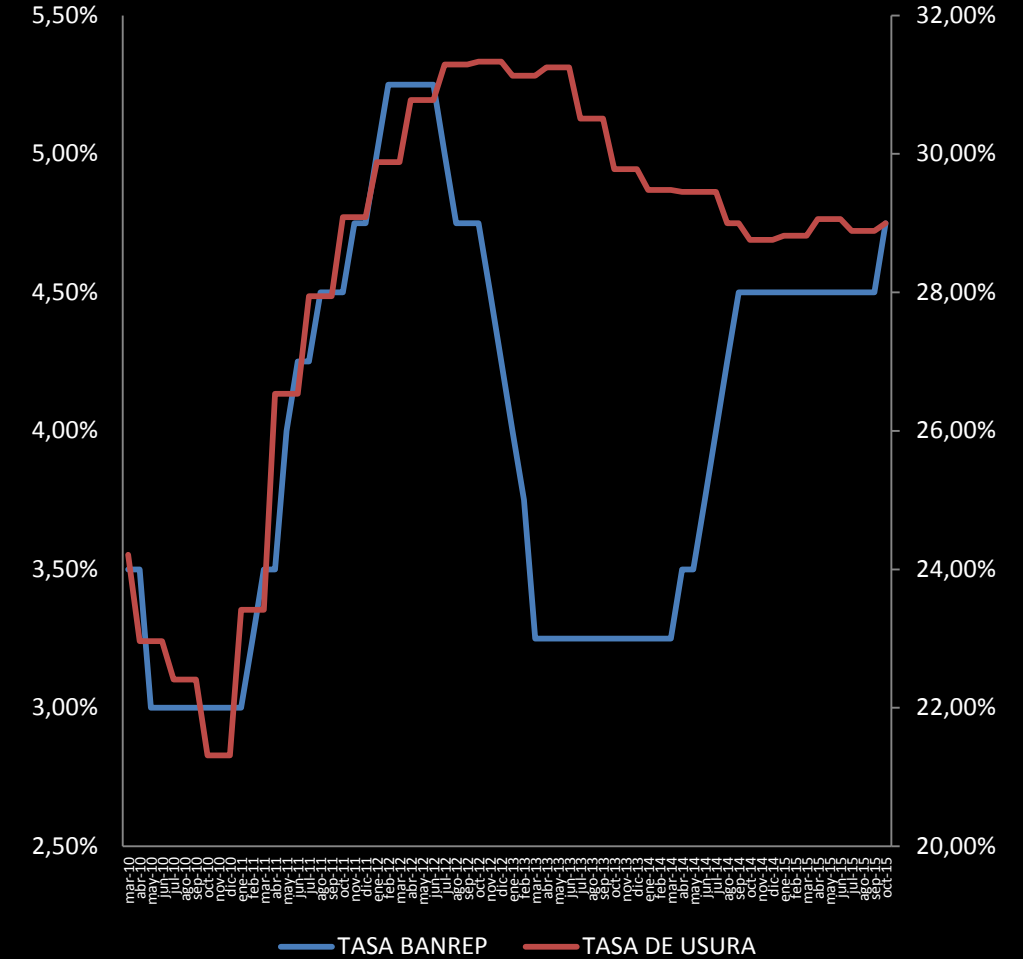


La devaluación tiene un efecto positivo en el ingreso de los hogares, por las remesas giradas desde el extranjero; estas pasaron de ser del 315 millones mensuales, a ser de 458 millones de dólares.

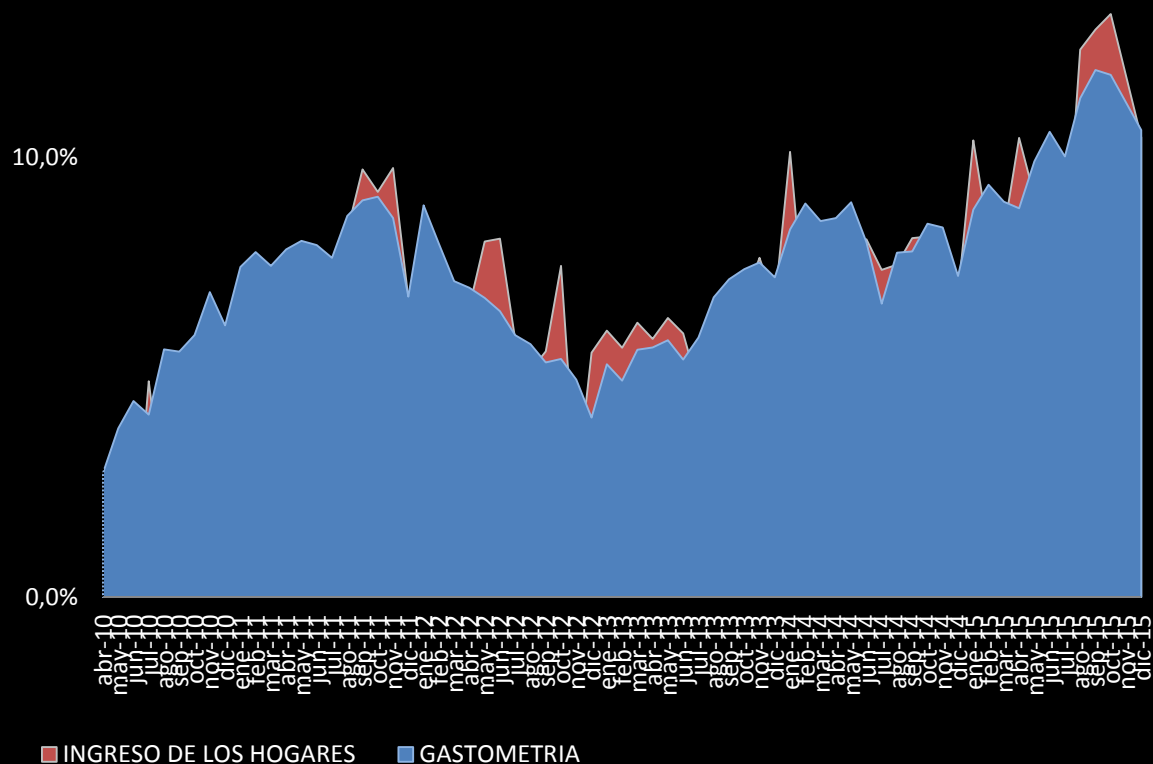
SITUACIÓN DE TASAS DE INTERÉS



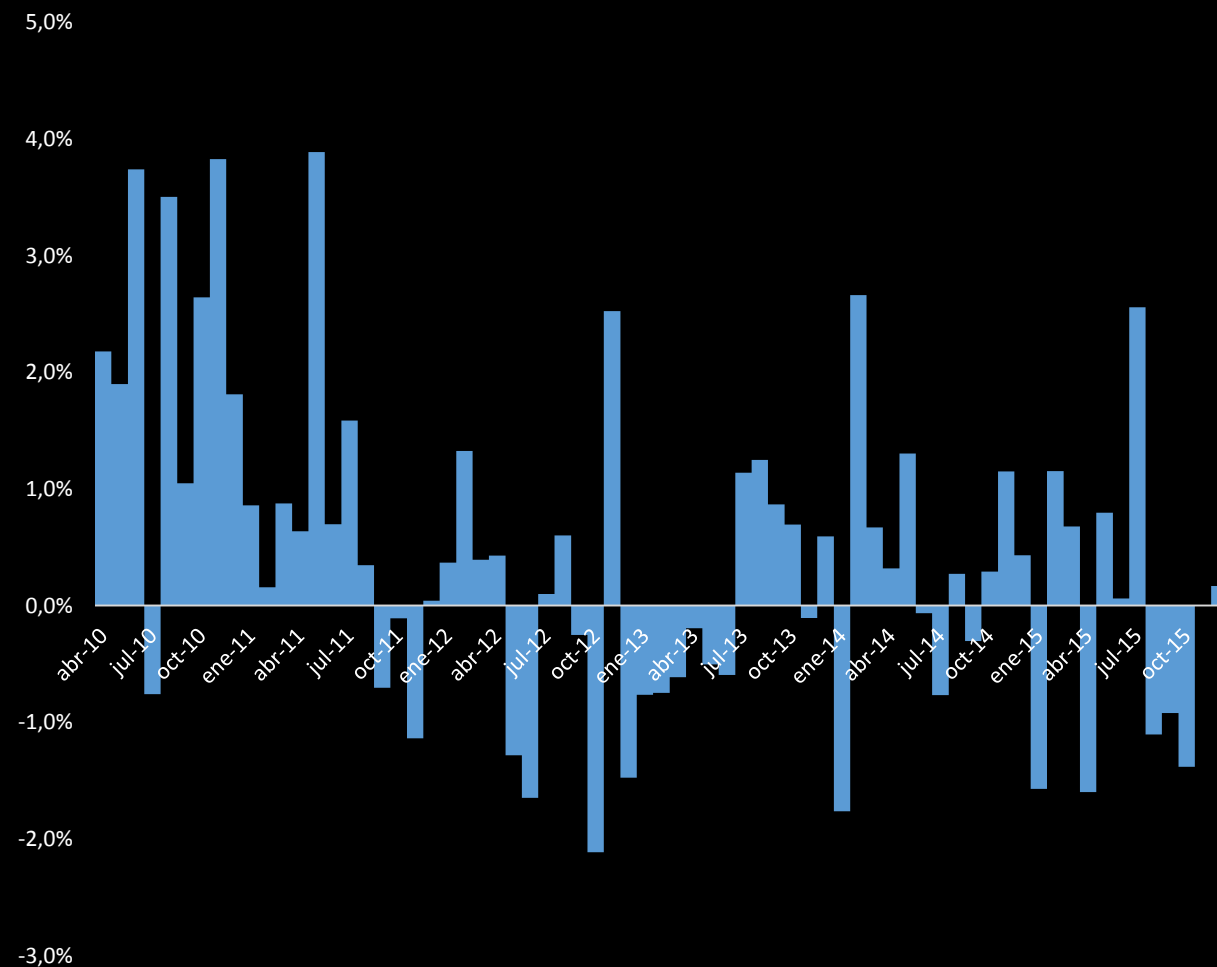
TASAS DE INTERÉS DE REFERENCIA



VARIACIONES ANUALES DE LOS INGRESOS DE LOS HOGARES



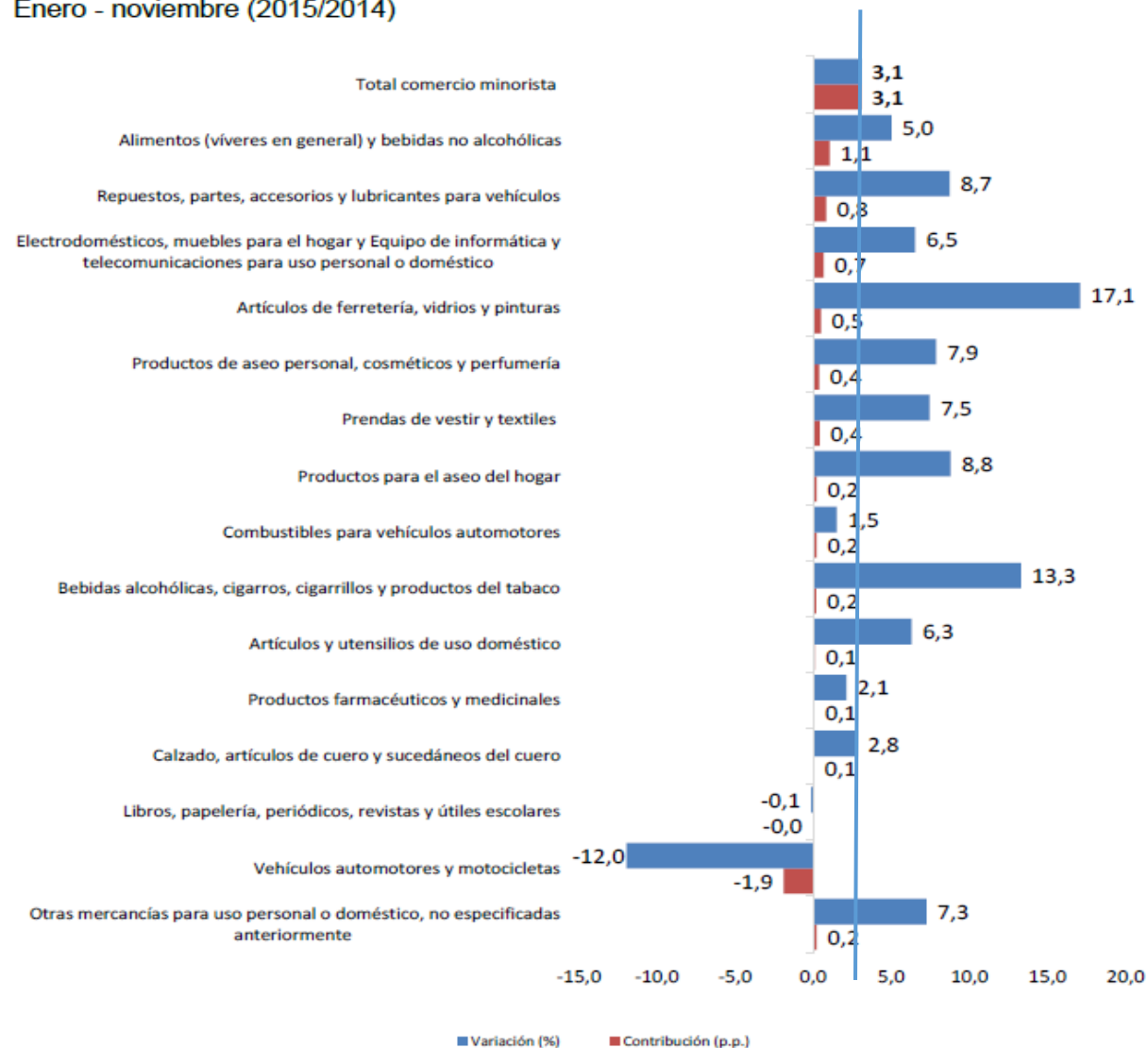
CONTENCION DE COMPRA



El ingreso de los hogares continua creciendo por encima de su gasto, mostrando una profundización en al contención de compra en los últimos 3 meses.

Gráfico 3. Variación y contribución año corrido de las ventas reales del comercio minorista, según grupos de mercancías

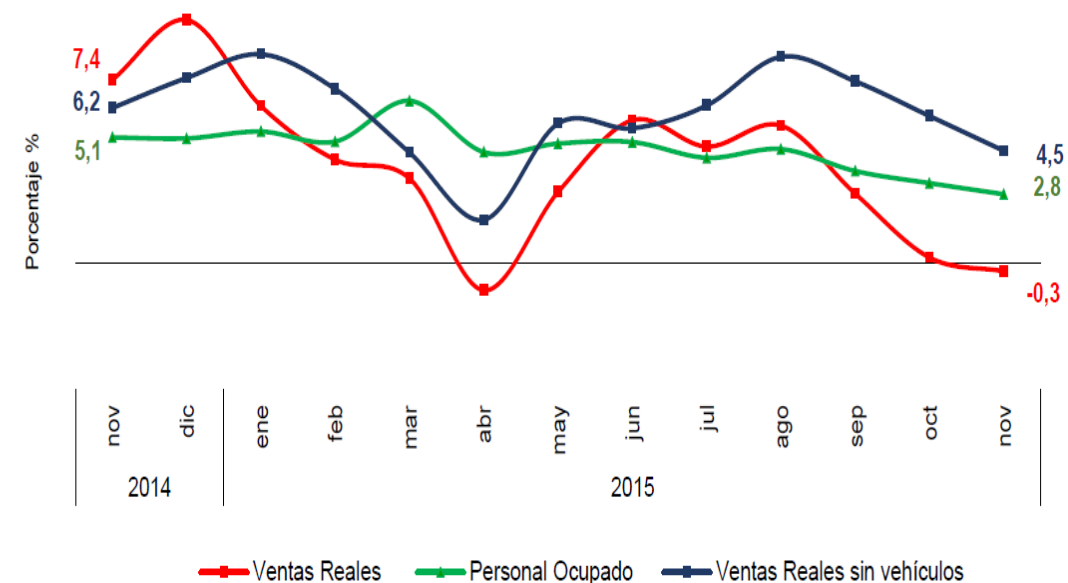
Total nacional
Enero - noviembre (2015/2014)



Fuente: DANE – EMCM

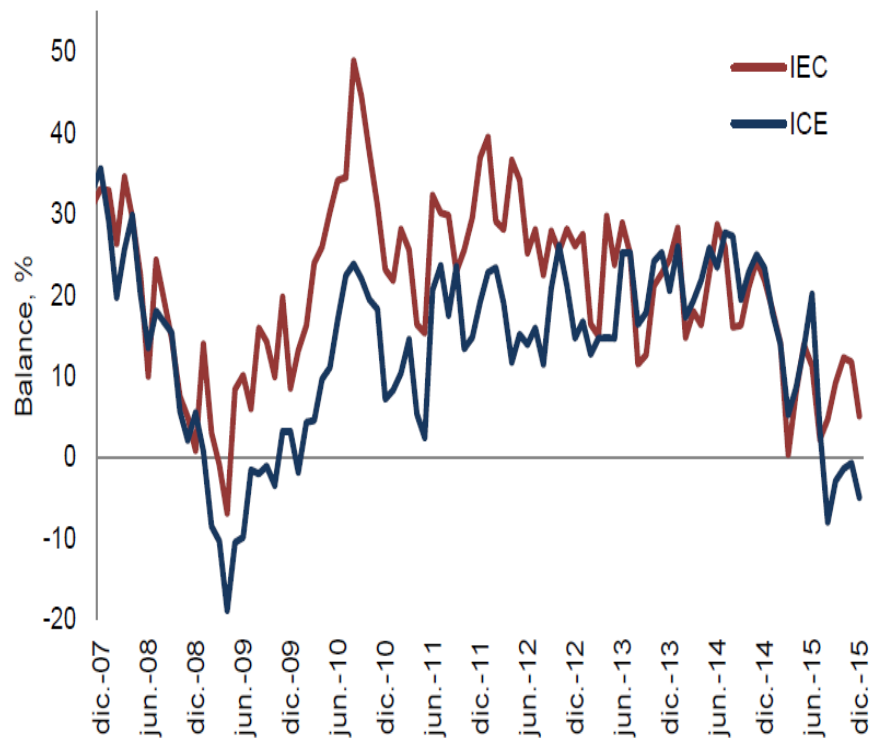
Gráfico 1. Variación anual de las ventas reales y el personal ocupado

Total nacional
Noviembre 2015/ 2014



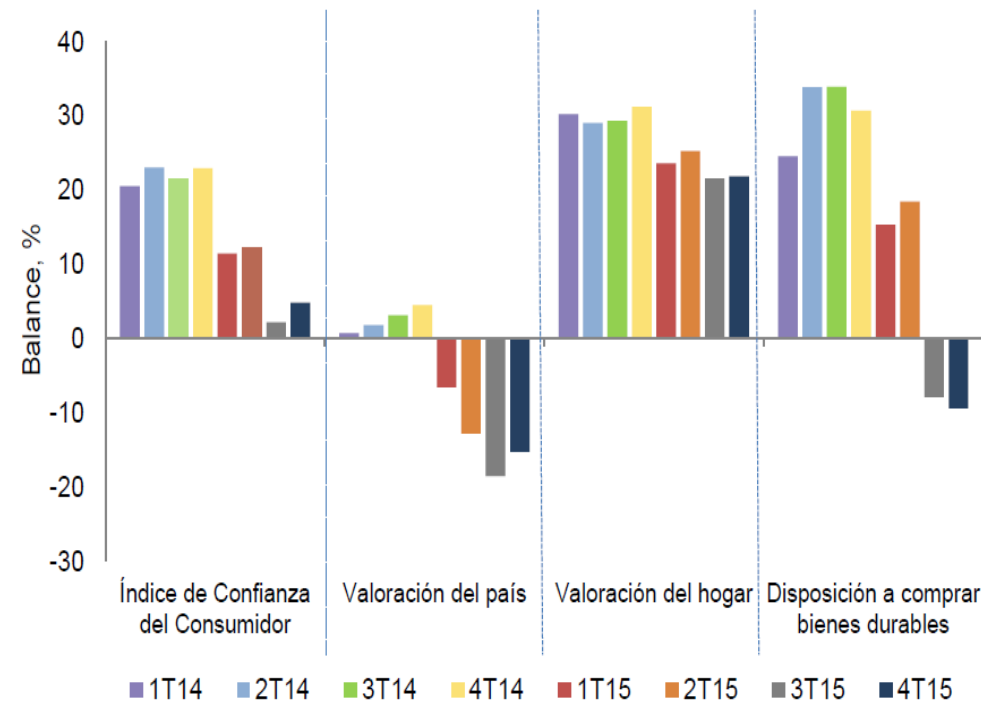
Fuente DANE – EMCM

Gráfico 2. Índice de Expectativas del Consumidor (IEC) e Índice de Condiciones Económicas (ICE)



Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) - Fedesarrollo.

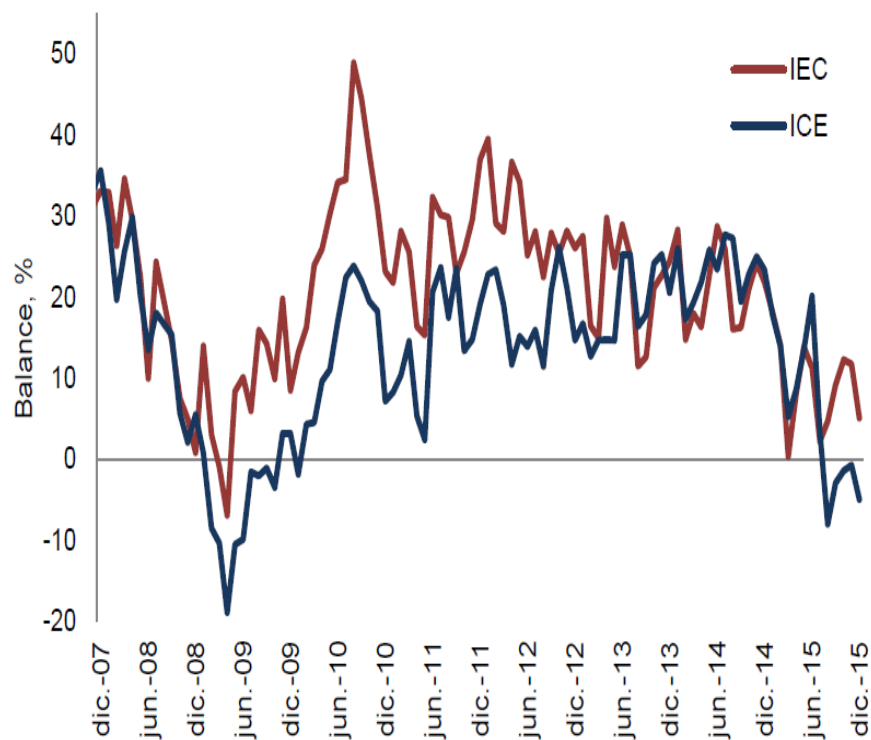
Gráfico 3. Percepción de los consumidores acerca de la situación del país y del hogar



Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) - Fedesarrollo.

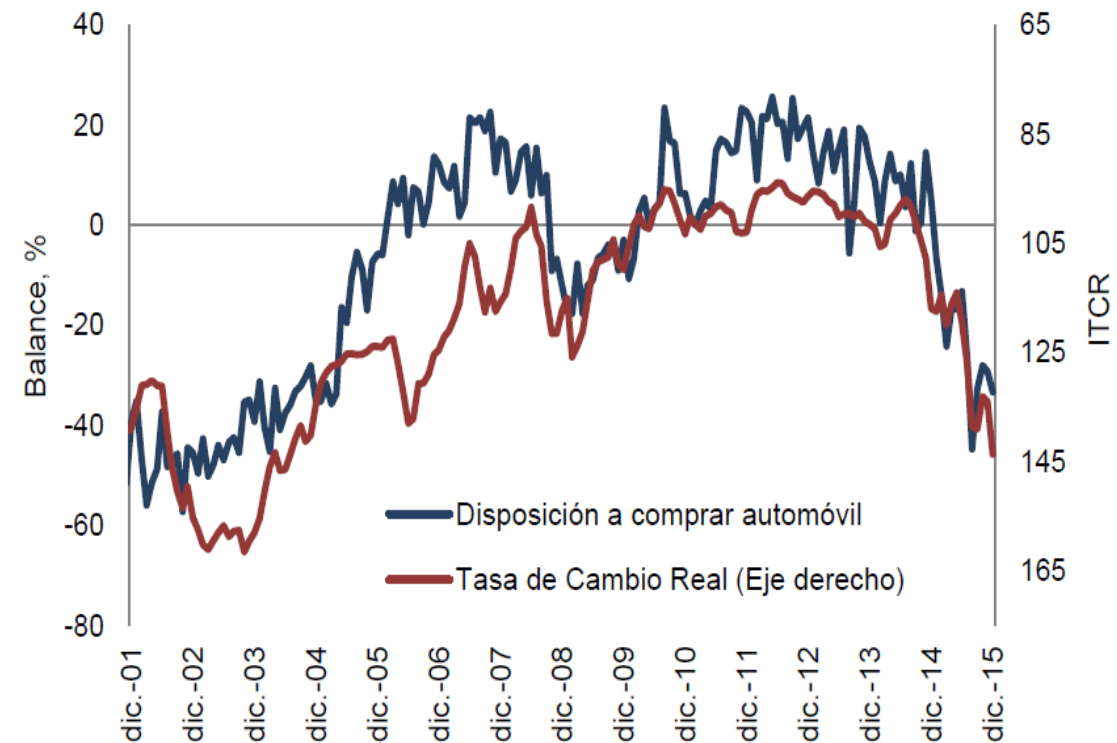
El ingreso de los hogares continua creciendo por encima de su gasto, mostrando una profundización en al contención de compra en los últimos 3 meses.

Gráfico 2. Índice de Expectativas del Consumidor (IEC) e Índice de Condiciones Económicas (ICE)



Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) - Fedesarrollo.

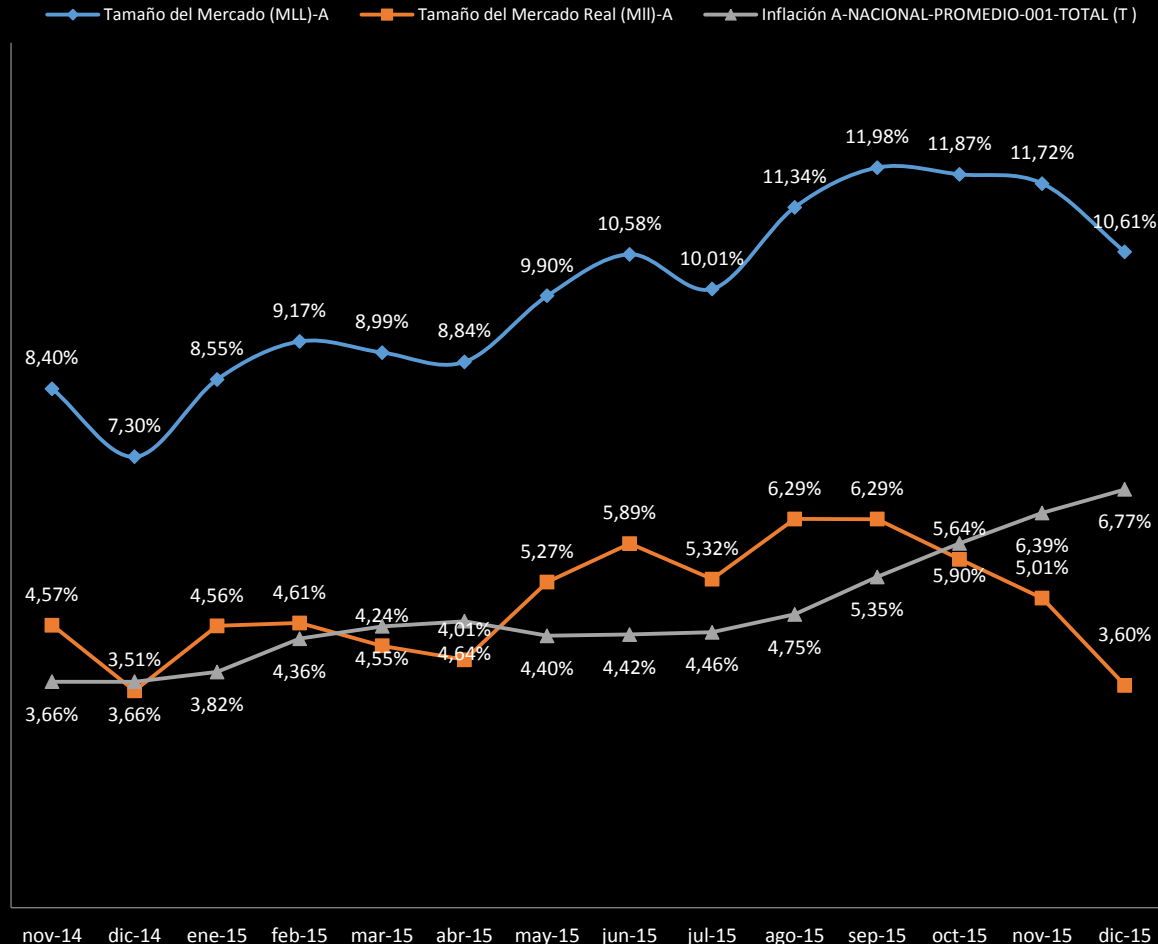
Gráfico 4. Disposición a comprar vehículo vs tipo de cambio real



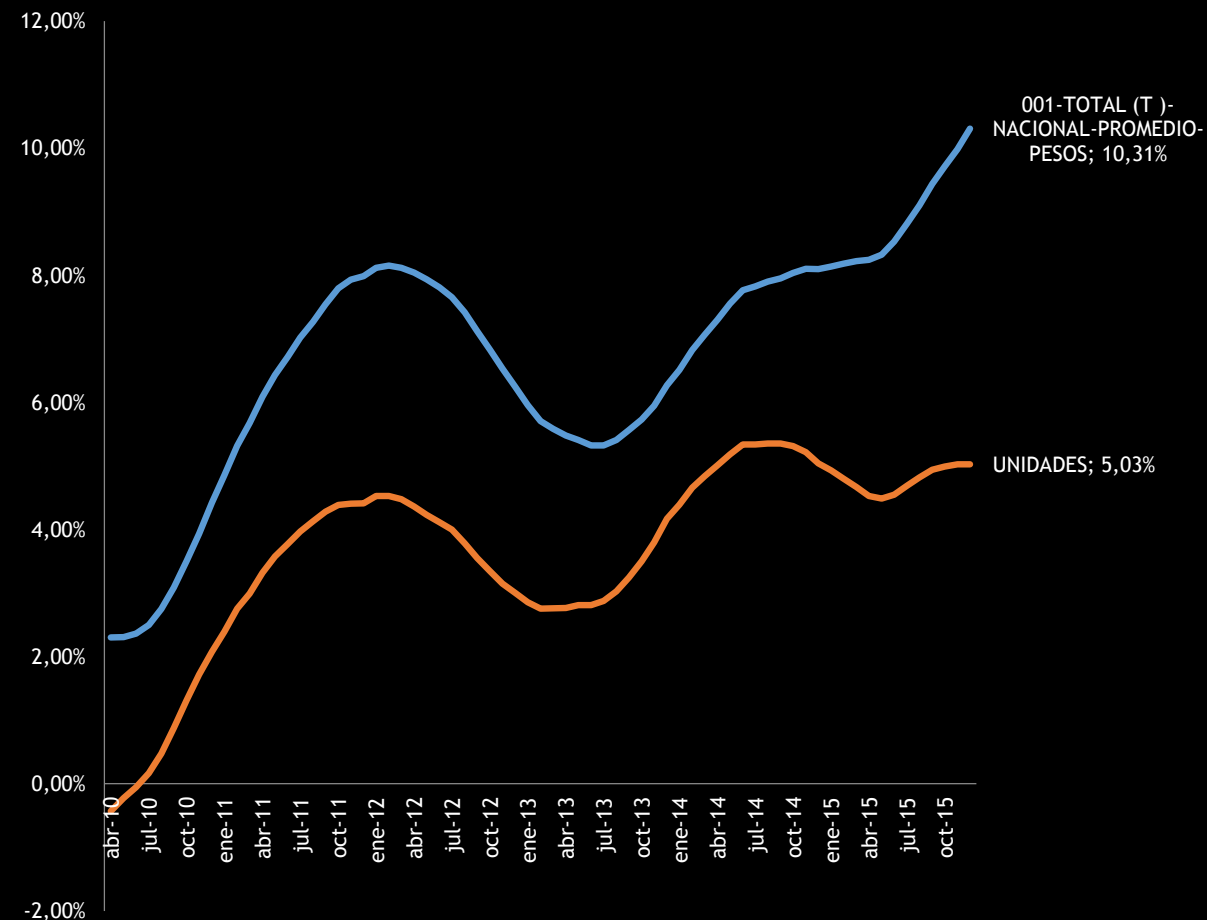
Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) - Fedesarrollo y Banco de la República.

El ingreso de los hogares continua creciendo por encima de su gasto, mostrando una profundización en al contención de compra en los últimos 3 meses.

Variación Anual de las Compras

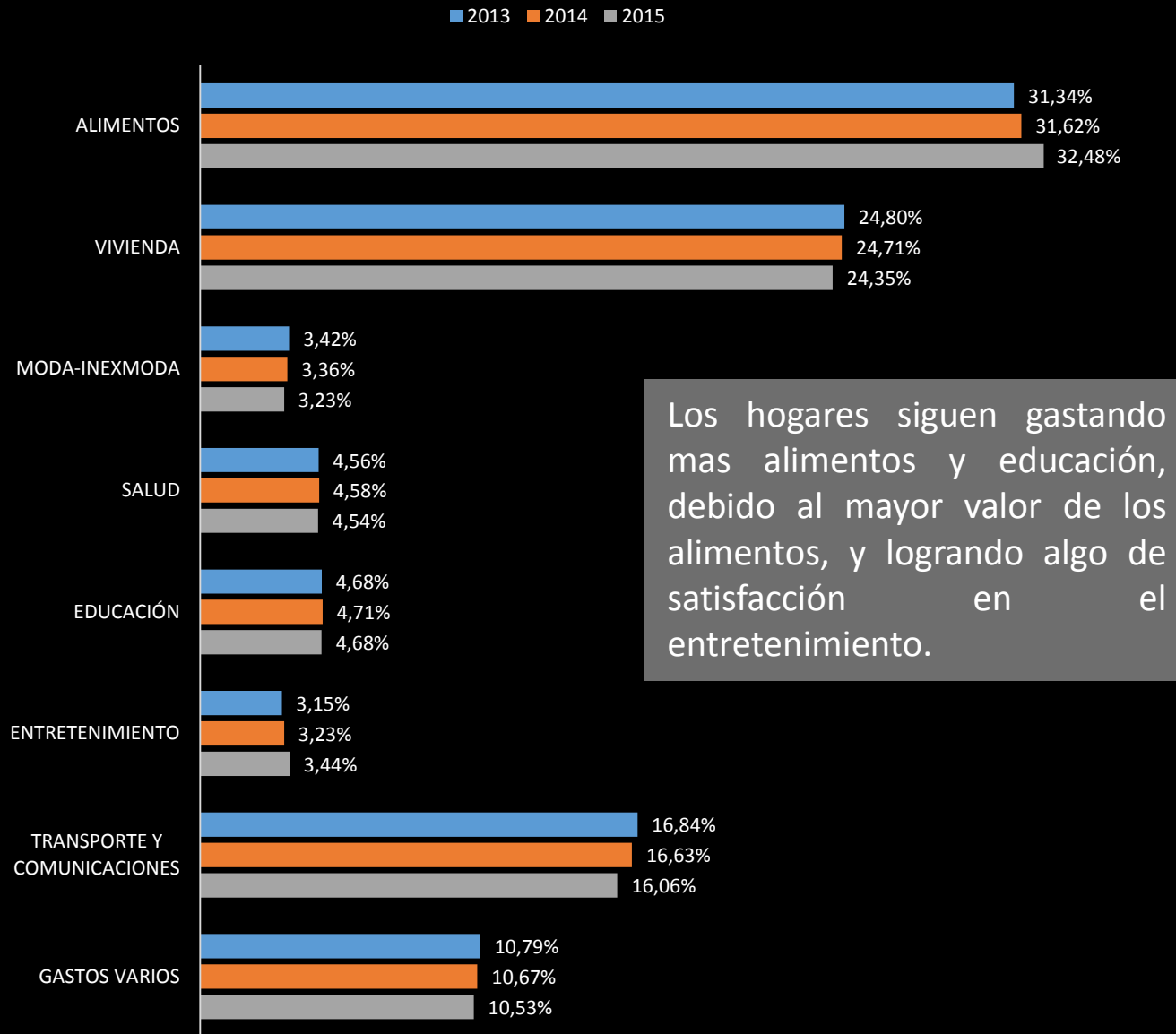


VARIACION DEL ACUMULADO 12 MESES

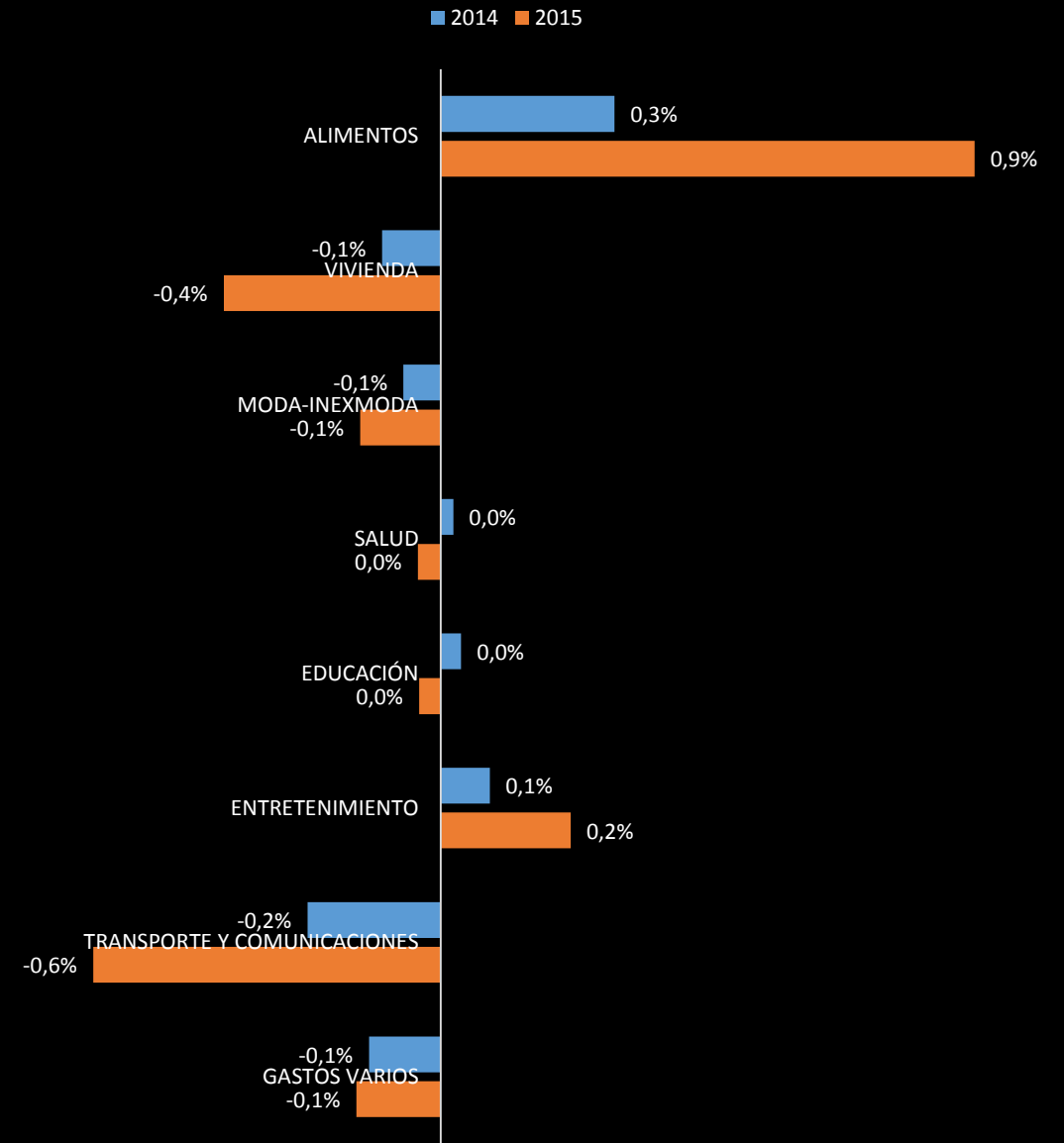


El gasto de los hogares comienza a crecer a menor ritmo impulsado por la contención de compra y la inflación. En octubre el gasto creció al 5,6% y el año pasado crecía al 5,03%, pero en septiembre de este mismo año el crecimiento estaba por encima del 6%; en el gráfico de la derecha se aprecia en el acumulado anual del gasto la tendencia de crecimiento es positiva.

¿COMO SE GASTAN \$100 PESOS LOS COLOMBIANOS?



REASIGNACIÓN DE GASTO



		dic-15		ANUAL			
GRUPO	N	NIVEL	VAR IPC	VAR MERCADO	VAR MERCADO REAL	JQUIA	
ALIMENTOS	4	003-CEREALES Y PRODUCTOS DE PANADERIA (C)	13,89%	16,38%	2,18%	252	
ALIMENTOS	4	036-TUBÉRCULOS Y PLÁTANOS (C)	17,45%	22,70%	4,47%	18	
ALIMENTOS	4	050-HORTALIZAS Y LEGUMBRES (C)	41,52%	45,10%	2,53%	215	
ALIMENTOS	4	081-FRUTAS (C)	24,78%	30,46%	4,56%	16	
ALIMENTOS	4	106-CARNES Y DERIVADOS DE LA CARNE (C)	6,70%	9,06%	2,22%	250	
ALIMENTOS	4	124-PESCADO Y OTRAS DE MAR (C)	11,73%	13,25%	1,36%	279	
ALIMENTOS	4	133-LÁCTEOS, GRASAS Y HUEVOS (C)	7,39%	9,87%	2,30%	241	
ALIMENTOS	4	159-ALIMENTOS VARIOS (C)	7,61%	9,17%	1,45%	278	
ALIMENTOS	4	204-COMIDAS FUERA DEL HOGAR (C)	5,95%	8,98%	2,86%	151	
VIVIENDA	4	224-GASTO DE OCUPACIÓN DE LA VIVIENDA (C)	3,81%	6,56%	2,65%	188	
VIVIENDA	4	236-COMBUSTIBLES Y SERVICIOS PÚBLICOS (C)	9,68%	13,26%	3,27%	71	
VIVIENDA	4	248-MUEBLES DEL HOGAR (C)	4,70%	7,26%	2,44%	228	
VIVIENDA	4	260-APARATOS DOMÉSTICOS (C)	13,36%	15,94%	2,28%	245	
VIVIENDA	4	277-UTENSILIOS DOMÉSTICOS (C)	5,48%	8,83%	3,17%	89	
VIVIENDA	4	297-ROPA DEL HOGAR (C)	6,69%	9,58%	2,71%	179	
VIVIENDA	4	313-ARTÍCULOS PARA LIMPIEZA (C)	5,37%	8,80%	3,25%	75	
VESTUARIO Y CALZADO	4	342-VESTUARIO (C)	2,99%	6,40%	3,31%	62	
VESTUARIO Y CALZADO	4	390-CALZADO (C)	2,36%	5,04%	2,62%	198	
VESTUARIO Y CALZADO	4	405-SERVICIOS DEL VESTUARIO Y CALZADO (C)	3,86%	6,57%	2,61%	200	
SALUD	4	422-SERVICIOS PROFESIONALES (C)	4,48%	7,30%	2,70%	182	
SALUD	4	444-BIENES Y ARTÍCULOS PARA SALUD (C)	5,81%	9,16%	3,17%	90	
SALUD	4	464-GASTOS DE ASEGURAMIENTO PRIVADOS EN SALUD (C)	4,71%	8,48%	3,60%	37	
EDUCACION	4	470-INSTRUCCIÓN Y ENSEÑANZA (C)	5,15%	8,13%	2,83%	156	
EDUCACION	4	496-ARTÍCULOS ESCOLARES Y OTROS RELACIONADOS (C)	4,82%	7,90%	2,94%	130	
ENTRETENIMIENTO	4	517-ARTÍCULOS CULTURALES Y OTROS RELACIONADOS (C)	2,57%	3,58%	0,99%	287	
ENTRETENIMIENTO	4	530-APARATOS PARA LA DIVERSION Y ESPARCIMIENTO (C)	6,89%	9,62%	2,55%	209	
ENTRETENIMIENTO	4	544-SERVICIOS, AFICIONES, DISTRACCIÓN, ESPARCIMIENTO (C)	4,61%	13,47%	8,47%	3	
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	4	572-TRANSPORTE PERSONAL (C)	5,60%	3,58%	-1,91%	296	
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	4	595-TRANSPORTE PÚBLICO (C)	4,14%	7,13%	2,87%	148	
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	4	622-COMUNICACIONES (C)	4,69%	4,48%	-0,19%	294	
GASTOS VARIOS	4	638-BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO, CIGARRILLO (C)	4,41%	6,57%	2,07%	258	
GASTOS VARIOS	4	653-ARTÍCULOS PARA EL ASEO, CUIDADO PERSONAL (C)	7,58%	10,69%	2,89%	141	
GASTOS VARIOS	4	684-ARTÍCULOS DE JOYERÍA, OTROS PERSONALES (C)	8,06%	14,79%	6,22%	5	
GASTOS VARIOS	4	695-OTROS BIENES Y SERVICIOS (C)	7,39%	7,88%	0,45%	291	

Revisando el detalle de categorías, se aprecia el fuerte aumento de precios de hortalizas, y el aumento de gasto en servicios de entretenimiento; adicionalmente, se puede apreciar el freno en el mercado de vehículos y de comunicaciones.

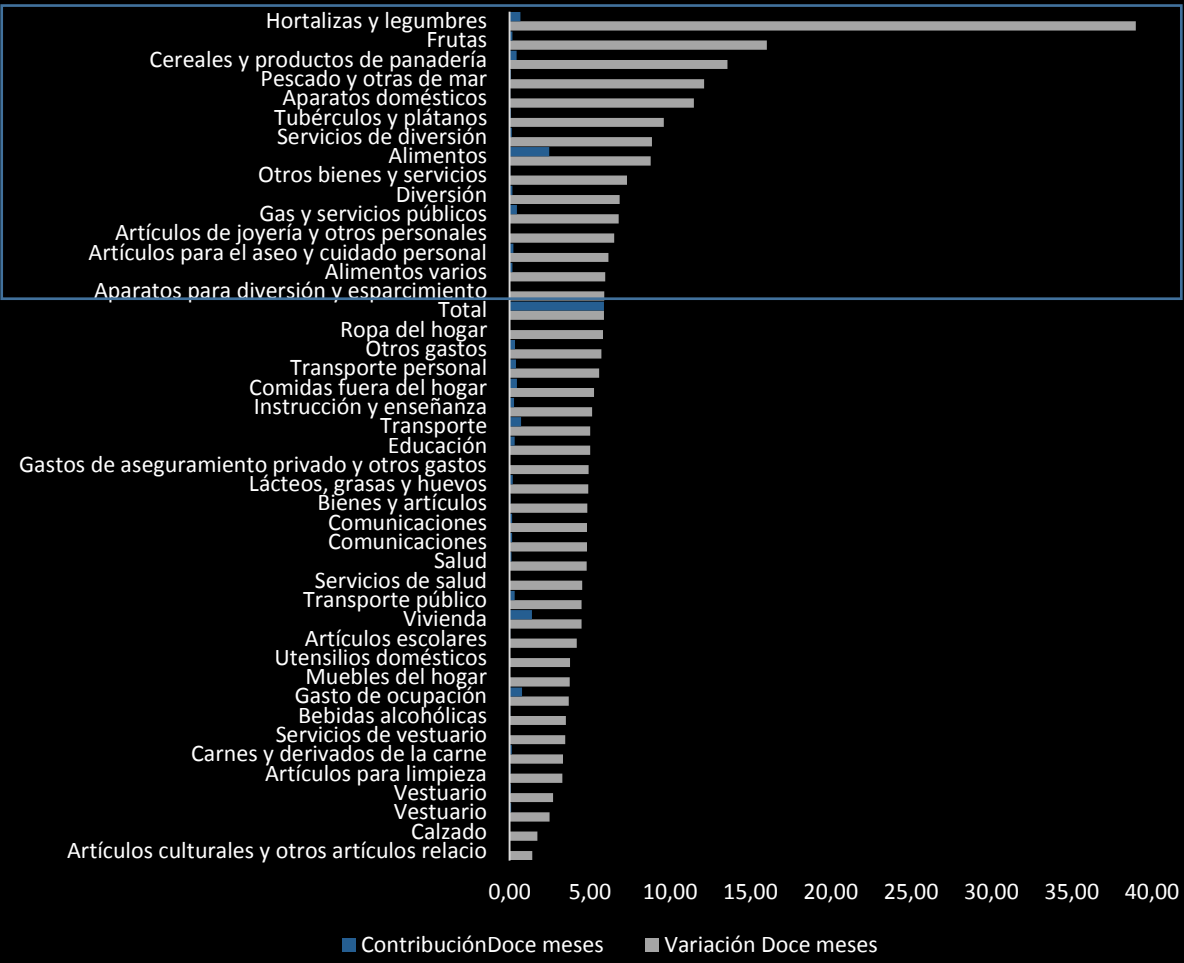


INFLACIÓN DANE Y META DE INFLACIÓN DEL BANCO DE LA REPÚBLICA



MICROECONOMIA – INFLACIÓN

INFLACION ANUAL Y CONTRIBUCIONES

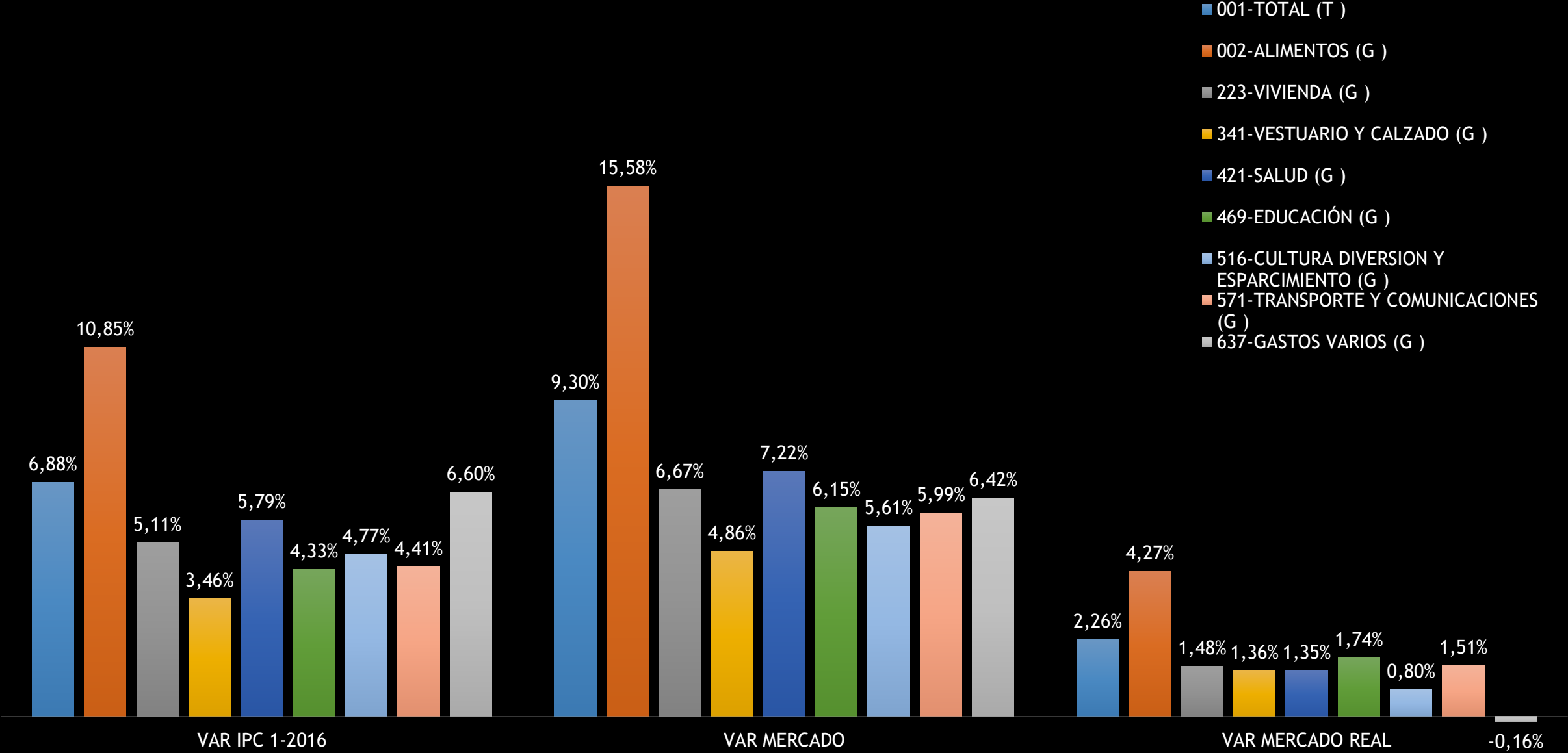


Fuente: DANE, cálculos de RADDAR

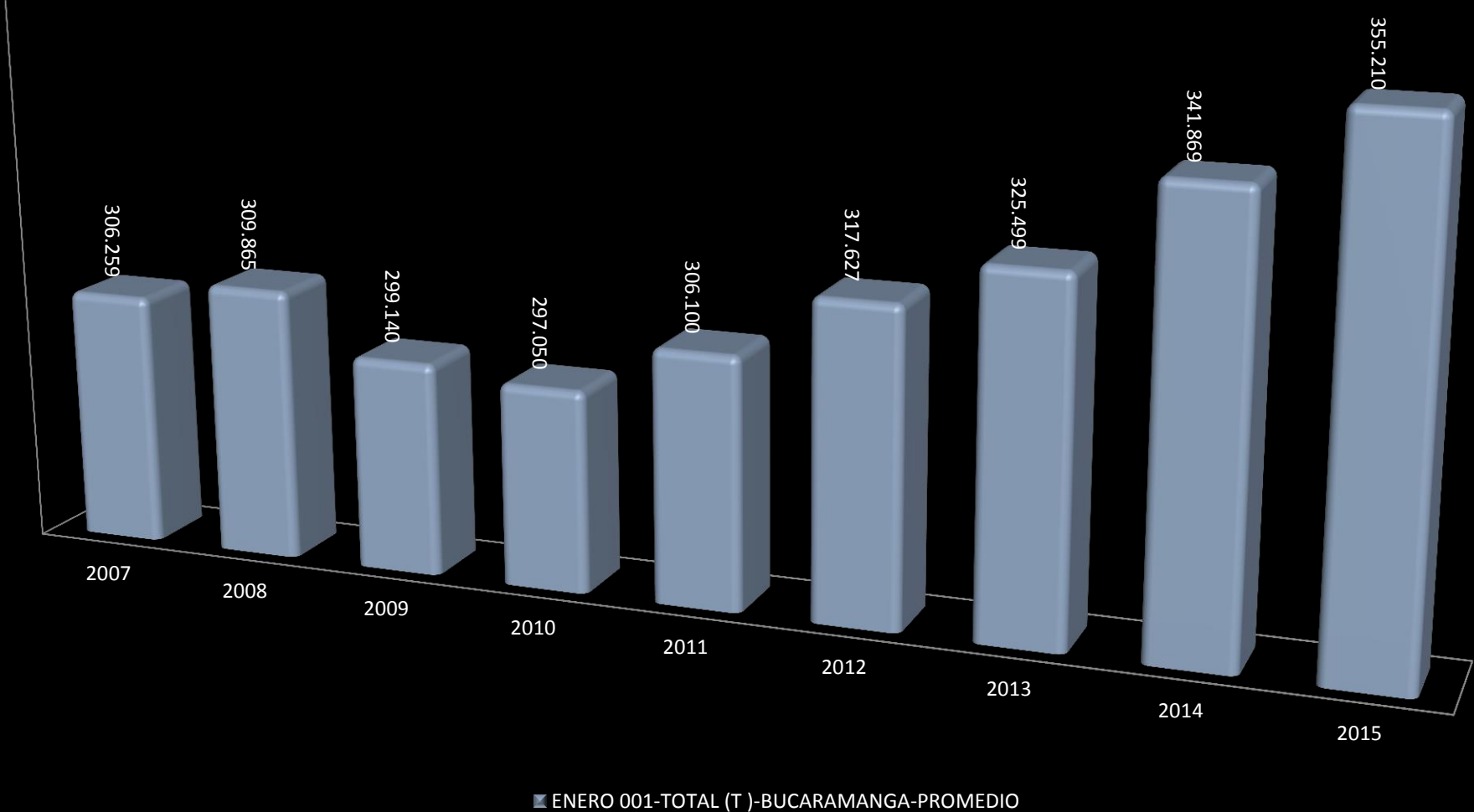
BUARAMANGA, ¿CÓMO ESTÁ ?

NIVEL	VAR IPC 1-2016	VAR MERCADO	VAR MERCADO REAL	APORTE	EN PUNTOS
001-TOTAL (T)	6,88%	9,30%	2,26%	100,00%	2,26%
002-ALIMENTOS (G)	10,85%	15,58%	4,27%	56,68%	1,28%
223-VIVIENDA (G)	5,11%	6,67%	1,48%	21,08%	0,48%
341-VESTUARIO Y CALZADO (G)	3,46%	4,86%	1,36%	4,40%	0,10%
421-SALUD (G)	5,79%	7,22%	1,35%	2,61%	0,06%
469-EDUCACIÓN (G)	4,33%	6,15%	1,74%	4,18%	0,09%
516-CULTURA DIVERSION Y ESPARCIMIENTO (G)	4,77%	5,61%	0,80%	1,79%	0,04%
571-TRANSPORTE Y COMUNICACIONES (G)	4,41%	5,99%	1,51%	10,03%	0,23%
637-GASTOS VARIOS (G)	6,60%	6,42%	-0,16%	-0,77%	-0,02%

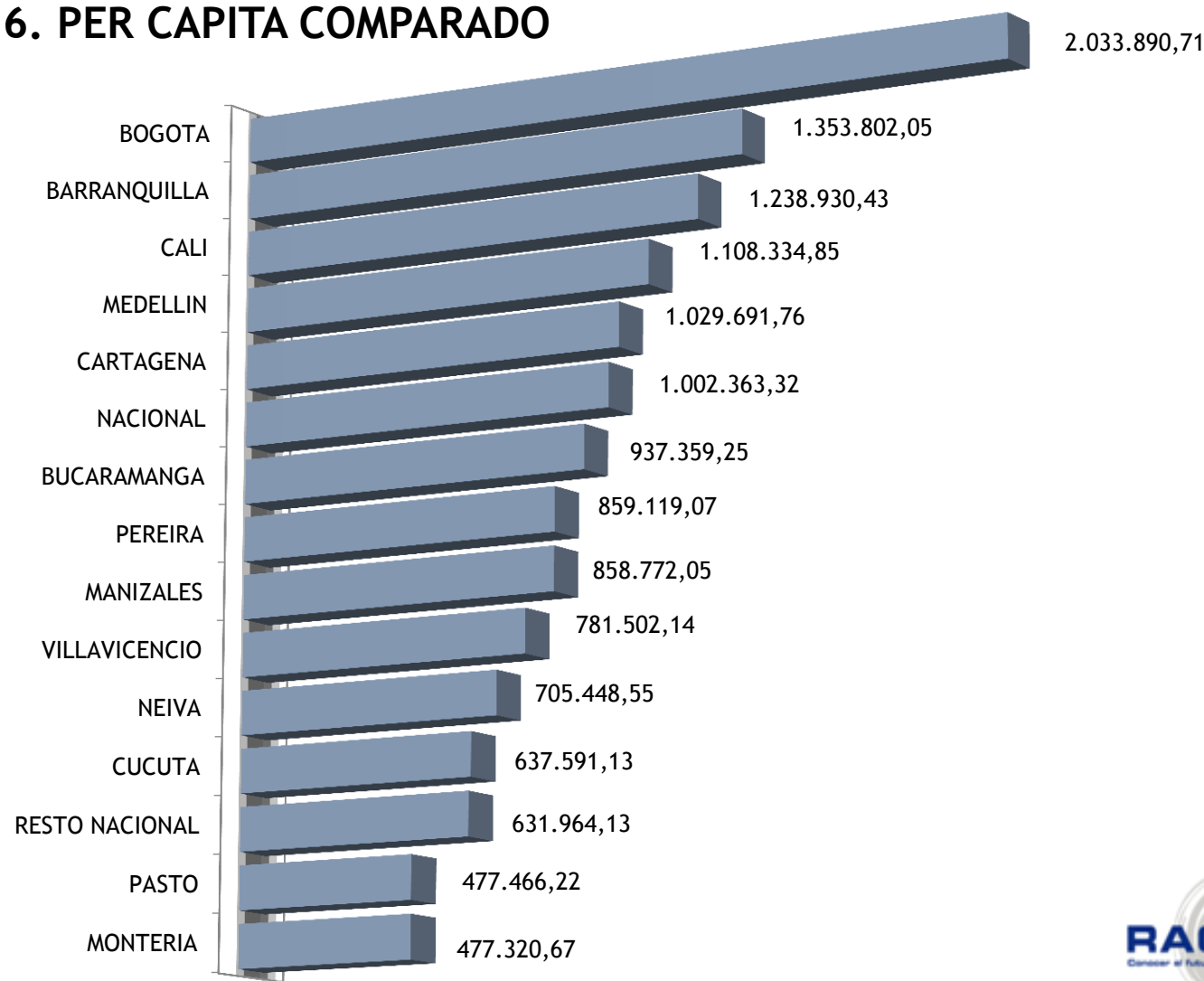
Variación Anual por Grupos de Compra



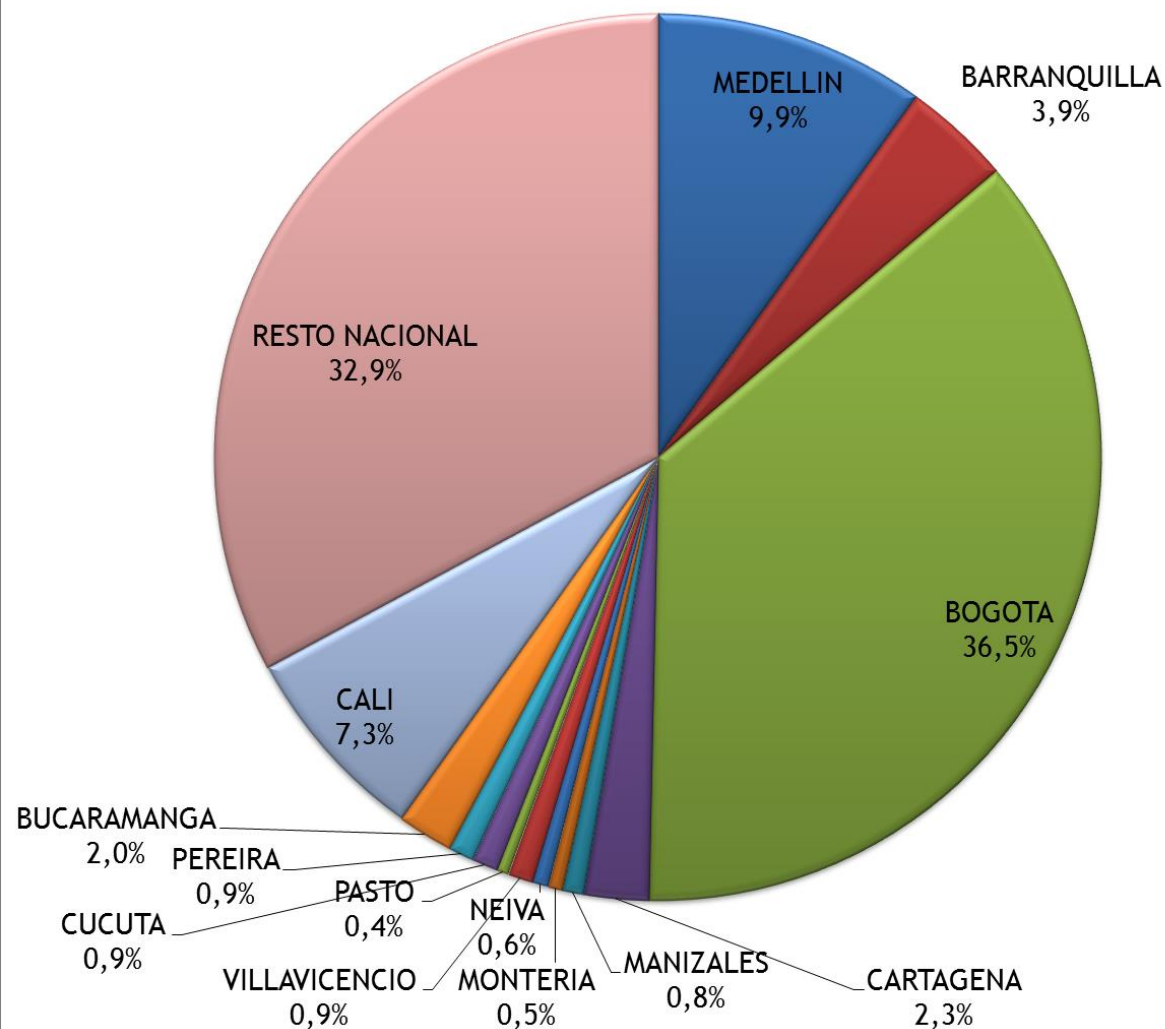
2. TAMAÑO DEL MERCADO EN MILLONES DE PESOS DE 1.998 SEGÚN MES DE ESTUDIO



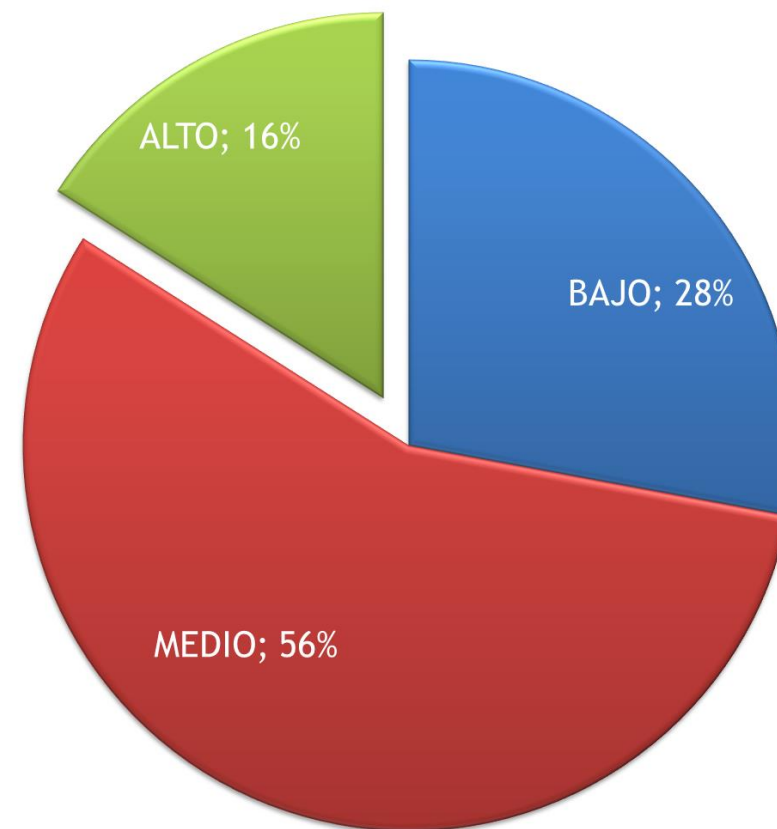
6. PER CAPITA COMPARADO



MERCADO POR UNIDADES GEOGRÁFICAS

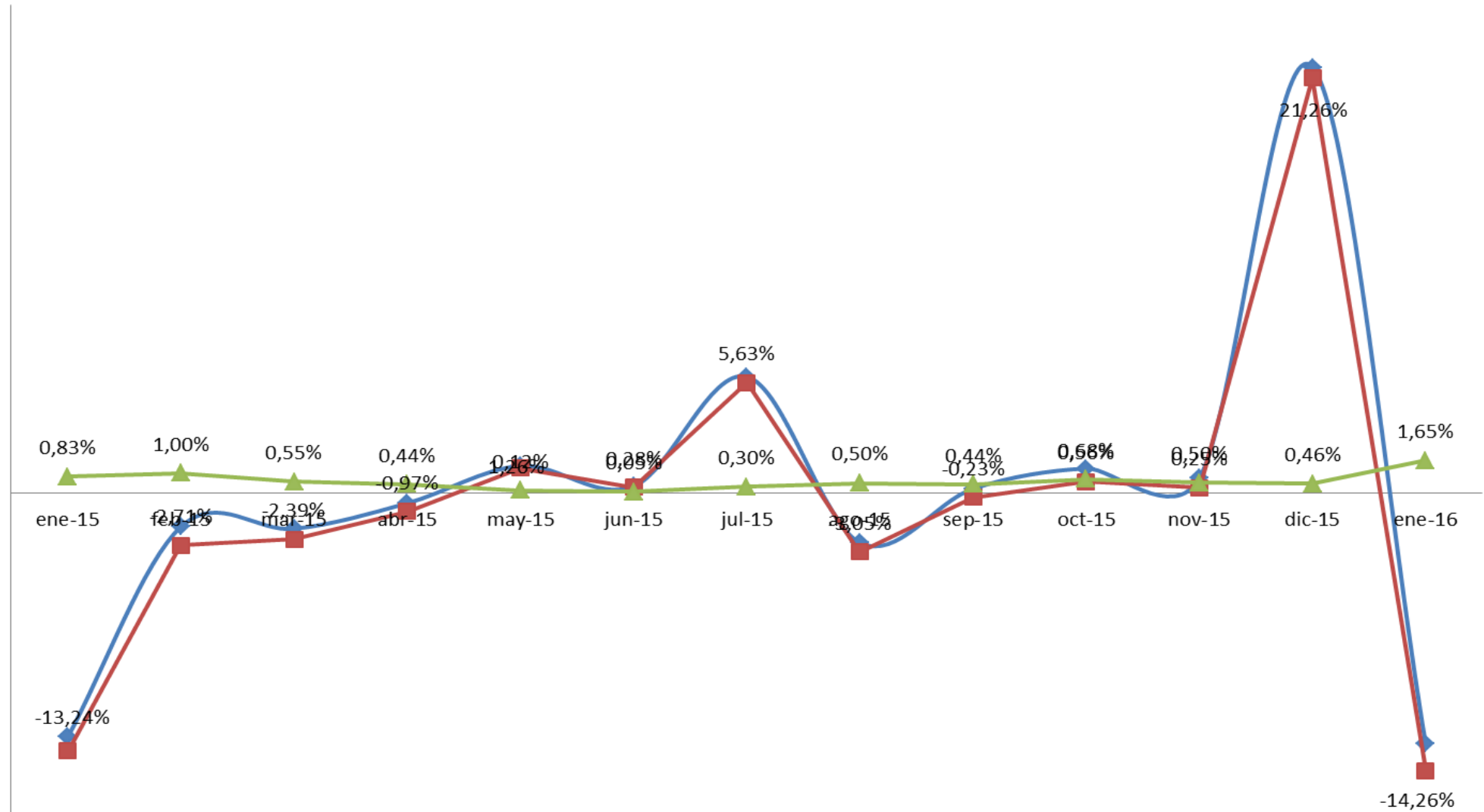


MERCADO POR NIVELES DE GASTO



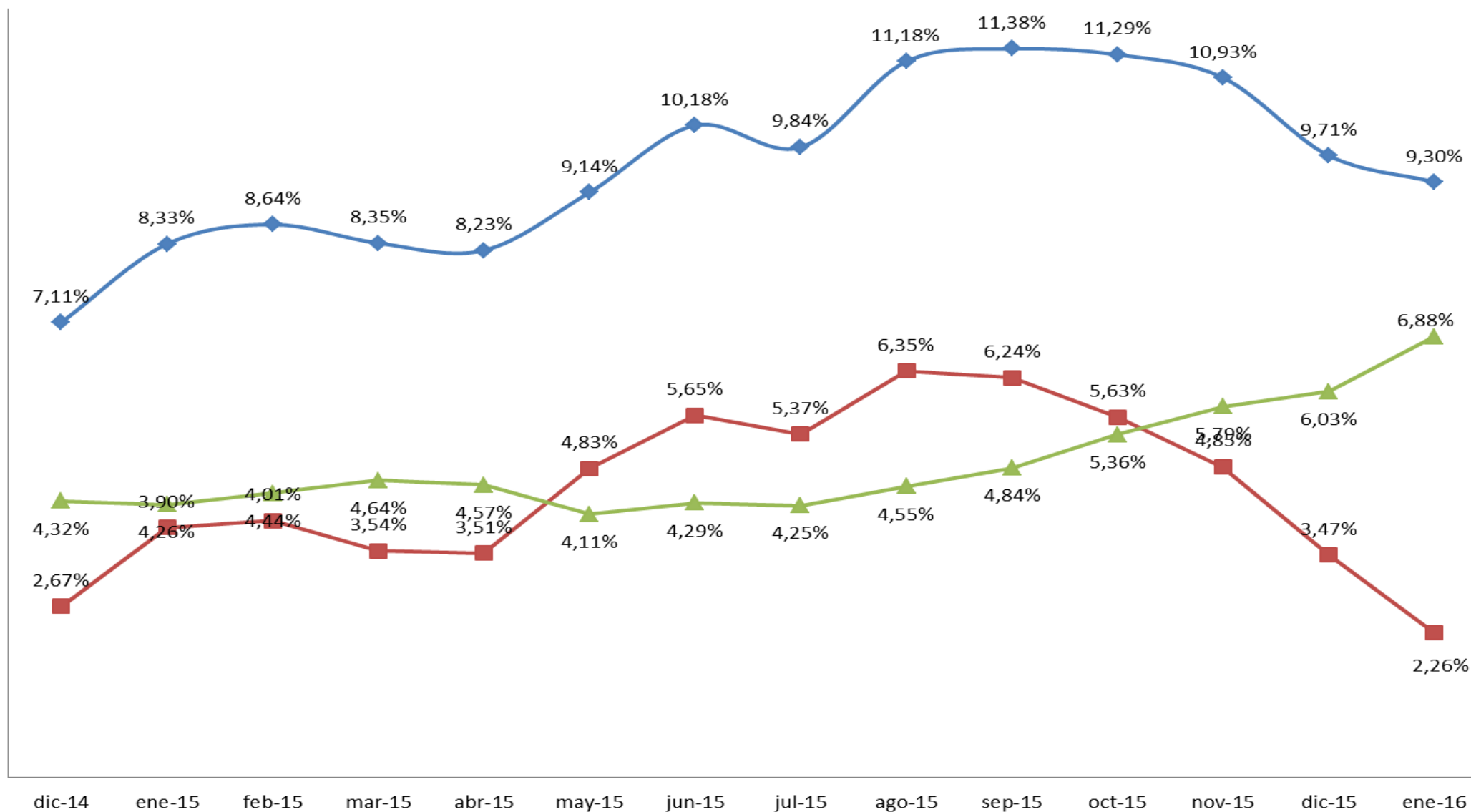
Variación Mensual de las Compras

—◆— Tamaño del Mercado (MLL)-VM —■— Tamaño del Mercado Real (MLI)-VM —▲— Inflación VM-BUCARAMANGA-PROMEDIO-001-TOTAL (T)

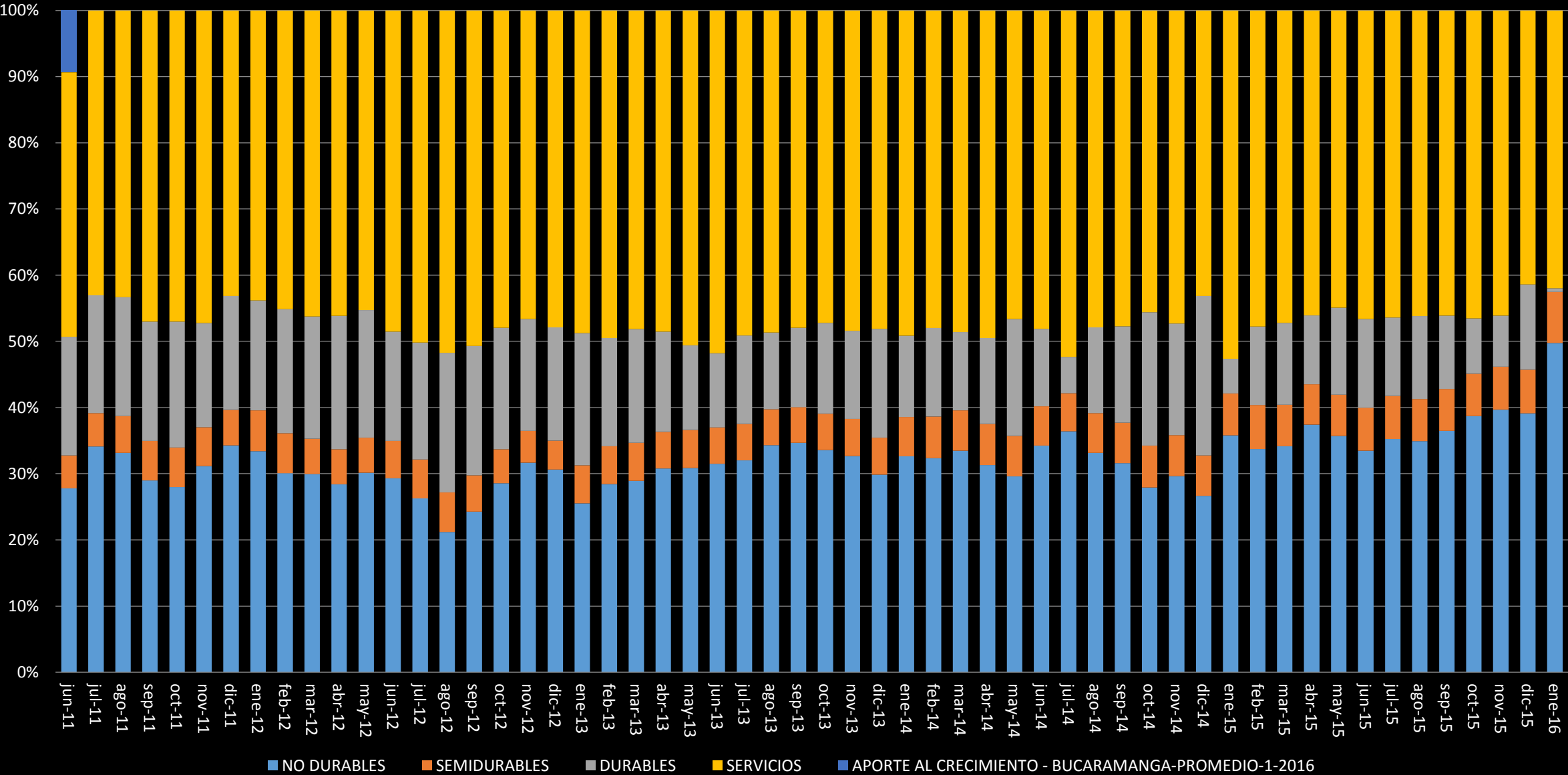


Variación Anual de las Compras

◆ Tamaño del Mercado (MLL)-A
 ■ Tamaño del Mercado Real (MII)-A
 ▲ Inflación A-BUCARAMANGA-PROMEDIO-001-TOTAL (T)



APORTES AL CRECIMIENTO ANUAL POR DURABILIDAD





¿Alguien me puede
decir qué diablos es un
insight?

Juan Luis Isaza V. > Diplomado Psicología del Consumidor
Universidad Pontificia Bolivariana > 2007

INSIGHT

**ES ALGO QUE SABES
AUNQUE NO SABES
QUE LO SABIAS**

ANÓNIMO

@NEOPUBLICISTAS

The background of the image shows several colorful condoms (pink, yellow, and blue) hanging from a thin brown string. Each condom is held by a matching colored clothespin. The condoms are arranged in a row, with some overlapping. The colors are vibrant and the condoms appear to be made of a translucent material.

EJEMPLO DE INSIGHT:

LOS JOVENES NO USAN
CONDÓN, PORQUE CUANDO
SALEN CON SU NOVIA NO
CREEN QUE VAYAN A TENER
SEXO.

A photograph of two young women with dark hair, both wearing bright blue t-shirts. They are sitting close together, looking at each other and smiling. The woman on the left is in profile, looking towards the right. The woman on the right is looking towards the left. The background is a plain, light-colored wall.

EJERCICIO:
¿SI TE HAS FIJADO QUE LA
GENTE NO ADQUIERE UN
PRODUCTO PORQUE ...?



¿CUÁL ES EL PRODUCTO QUE
MÁS CONSUMIMOS?



≠



HOY VAMOS A CONSTRUIR UN CASO FUTURO HARVARD

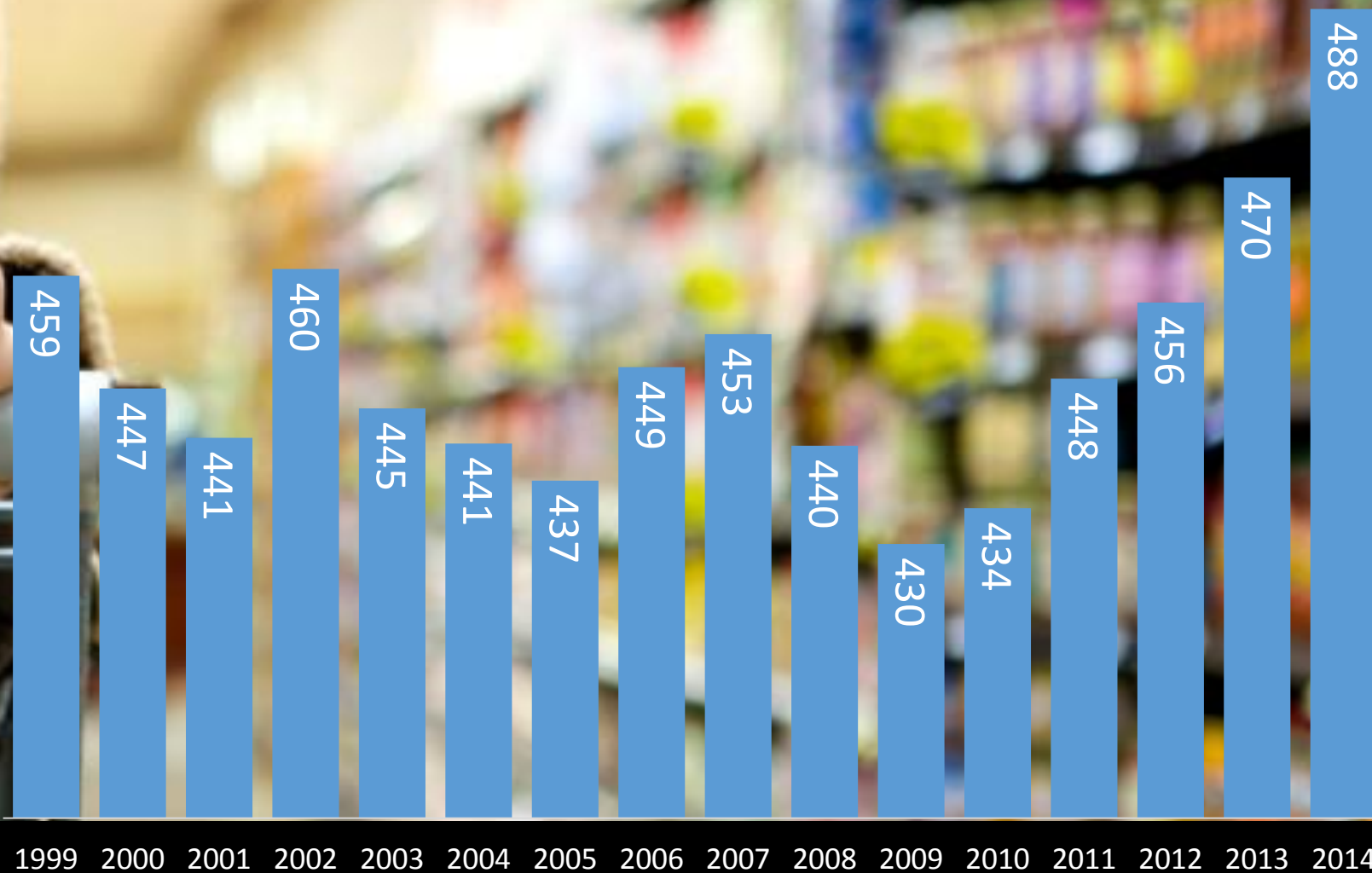
“Historia de cómo la empoderada red de Mipymes Afiliadas a la Cámara de Comercio de Bucaramanga logró darle la vuelta a una situación de mercado caracterizada por un ambiente de percepción de recesión generalizada.

<i>MATRIZ DE MOTIVADORES E INHIBIDORES DE</i>	MOTIVA	INHIBE
COMPRADOR		
CONSUMIDOR		



¿QUÉ ES UN COMPRADOR INTELIGENTE?

CANTIDAD DE COSAS COMPRADAS Y PAGADAS MENSUALMENTE

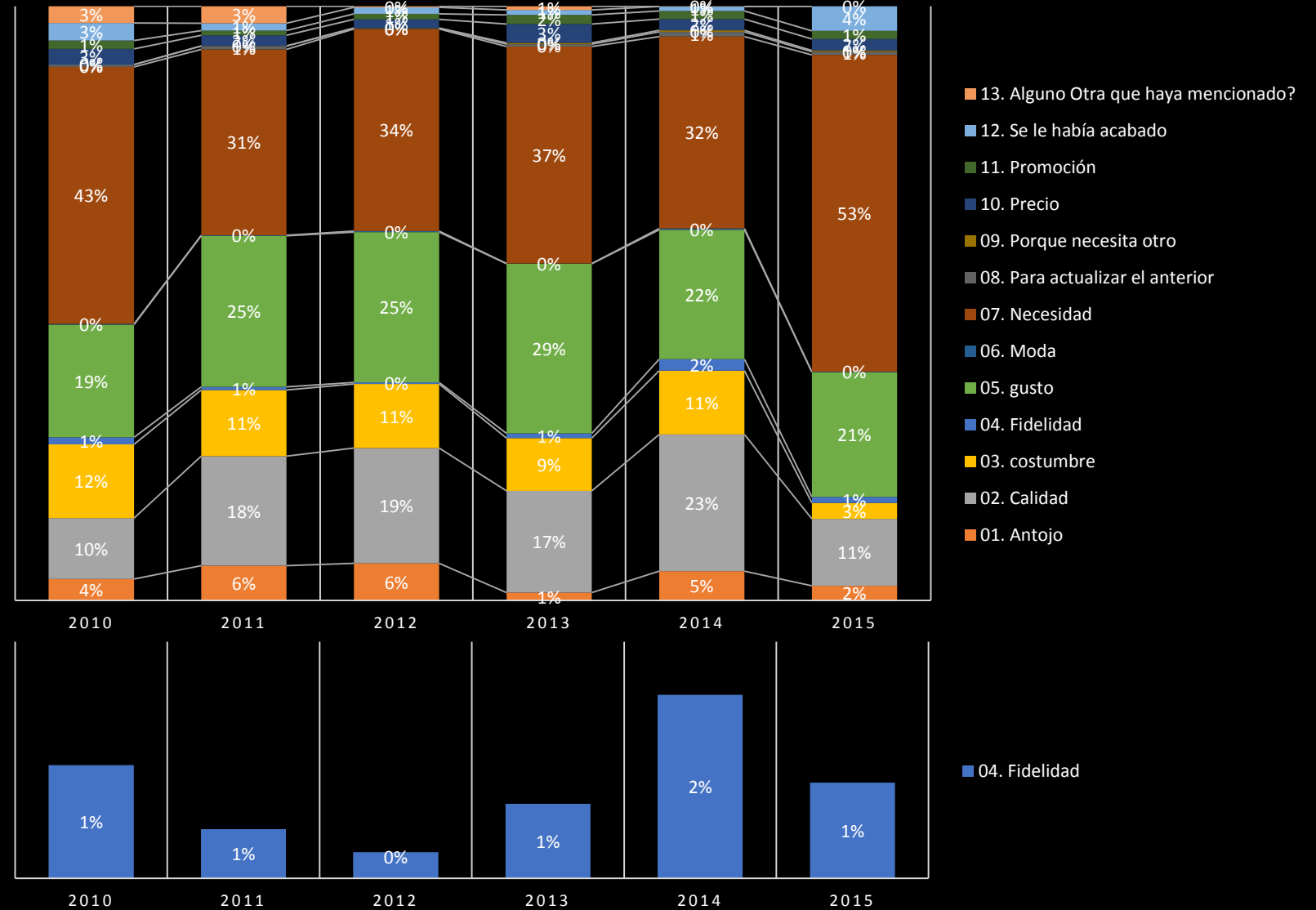


EL EFECTO NUTELLA

PREMIUNIZACIÓN DEL
SHOPPER



RAZONES DE COMPRA AUTODECLARADAS (4 PRINCIPALES CIUDADES)



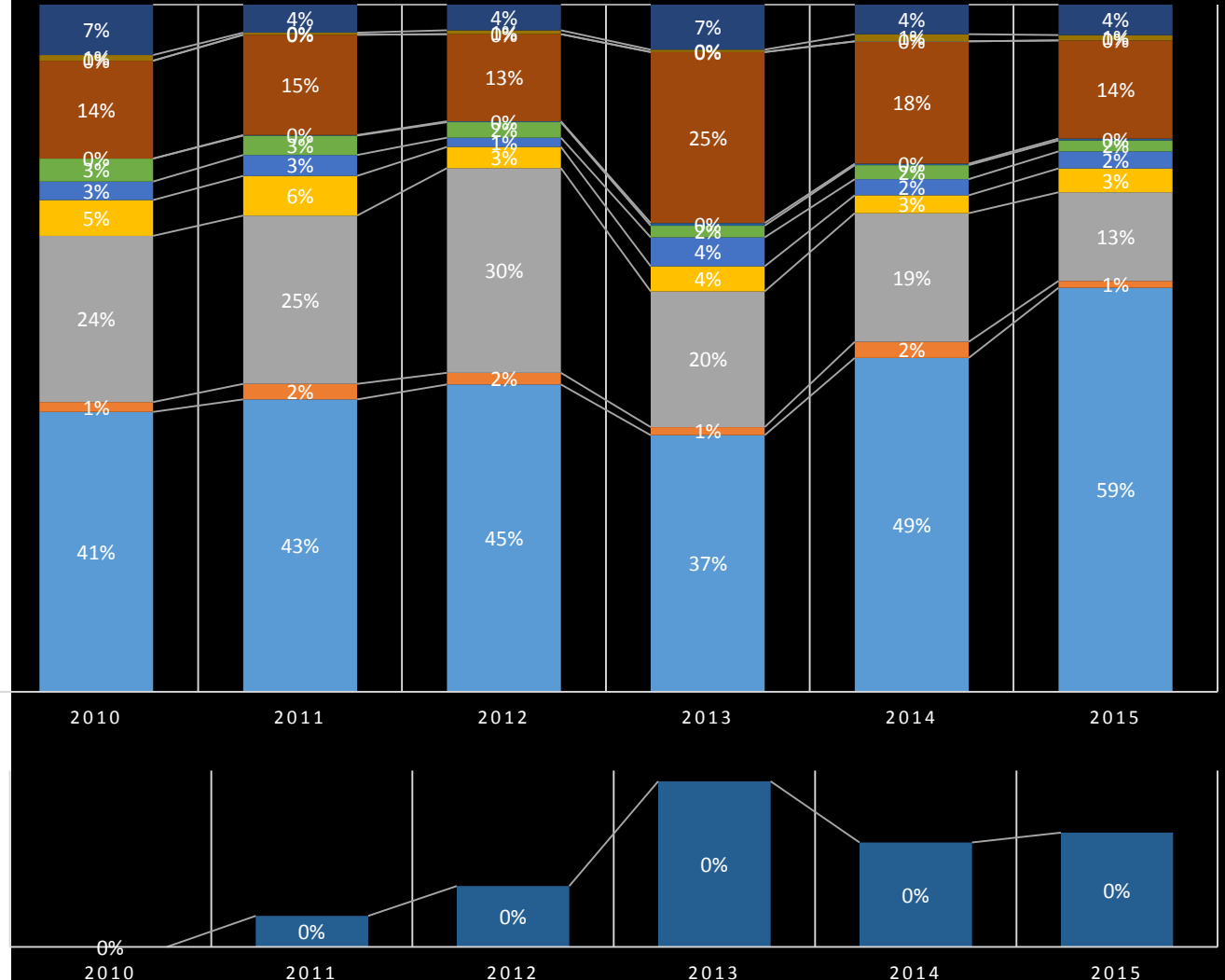
ANTES, EL SHOPPER ERA FIEL AL PRODUCTO TODA LA VIDA ...

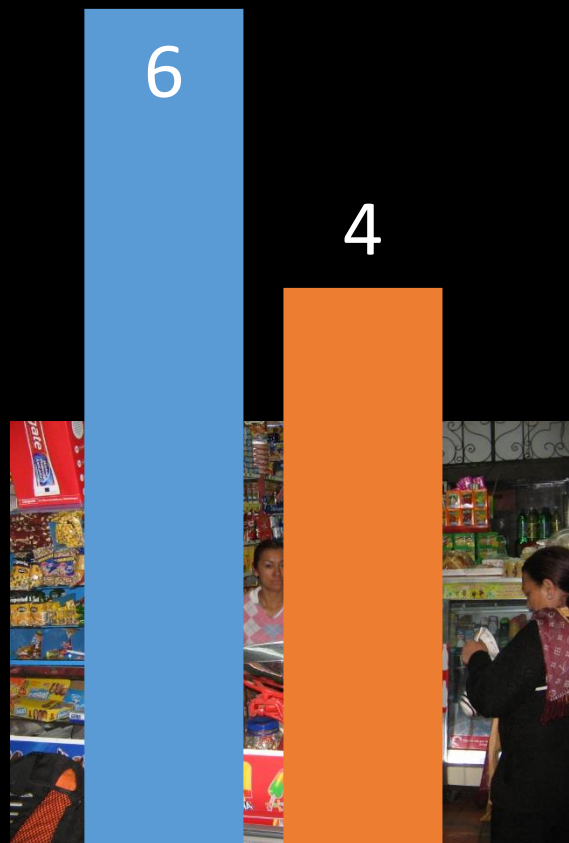
... Ahora es el shopper es fiel a un producto a la vez

Esther Perel – TED Talk



PERSONAS QUE COMPRAN POR CANAL (4 CIUDADES)





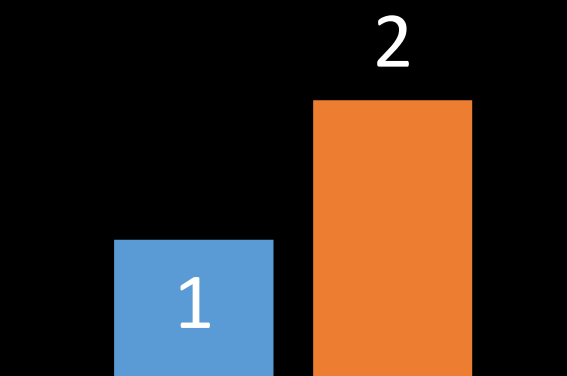
**INGRESO DIARIO
COMPRA DIARIO**



**INGRESO SEMANAL
COMPRA SEMANAL**



**INGRESO QUINCENAL
COMPRA QUINCENAL**



**INGRESO MENSUAL
COMPRA MENSUAL**

■ 2000 ■ 2014

CANTIDAD DE MISIONES DE COMPRA



**INGRESO DIARIO
COMPRA DIARIO**



**INGRESO SEMANAL
COMPRA SEMANAL**



**INGRESO QUINCENAL
COMPRA QUINCENAL**



**INGRESO MENSUAL
COMPRA MENSUAL**

A. UNA FORMA DE ASEGURAR VENTAS

15%

de descuento en tu
segundo pedido

* Inserte **descuento** antes de finalizar
su compra y disfrute de nuestras ventajas



B. UN PREMIO A UN CLIENTE FIEL



¿QUÉ ES UN DESCUENTO?

C. UN CAMBIO DE COLECCIÓN

SUMMER
SALE
-30%



D. SUBSIDIAR OTRA CATEGORÍA

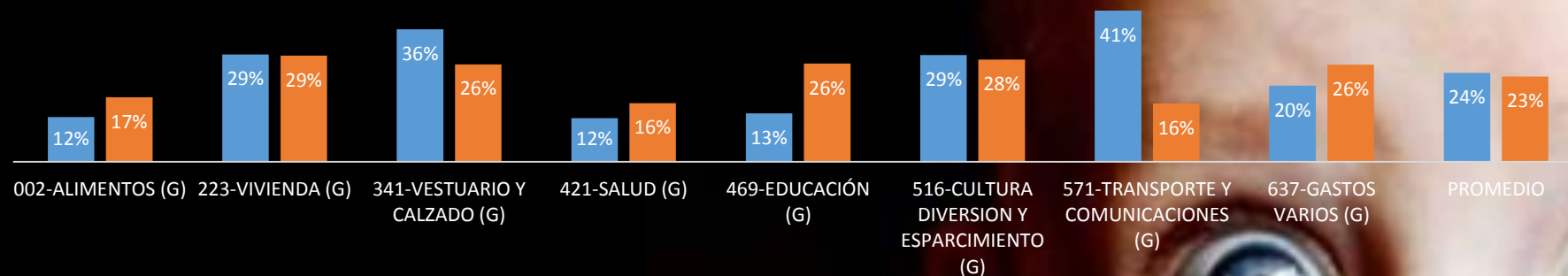


TEMPORADAS PROMOCIONALES EN COLOMBIA EN EL COMERIO



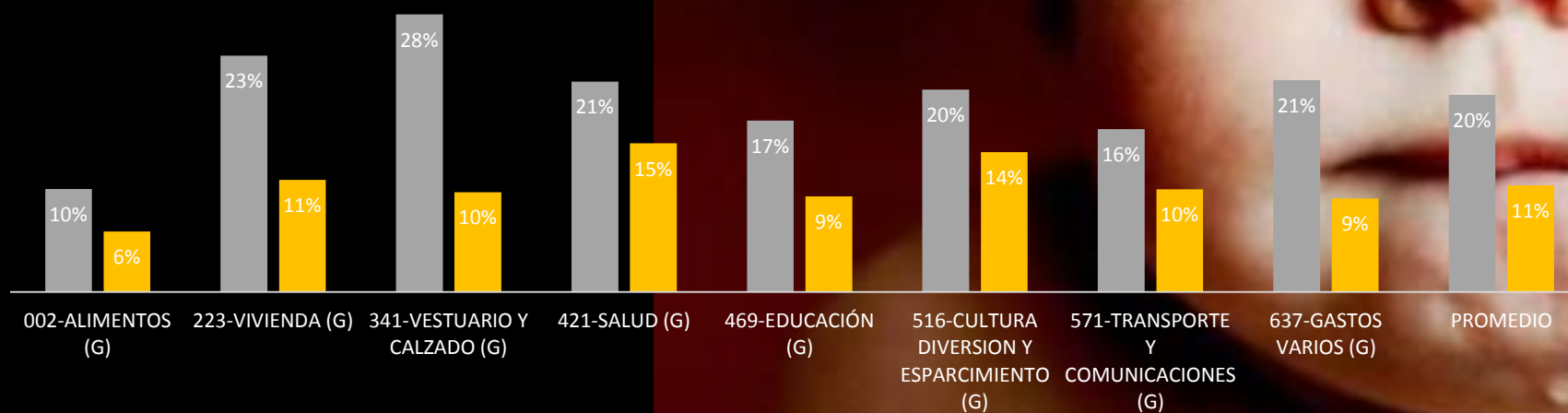
VALOR ACEPTADO POR EL COMPRADOR: PORCENTAJE DEL PRECIO PAGADO QUE EL COMPRADOR PAGO DE MÁS SOBRE LO MÍNIMO QUE PAGARIA

■ VALOR ACEPTADO 2010 ■ VALOR ACEPTADO 2014

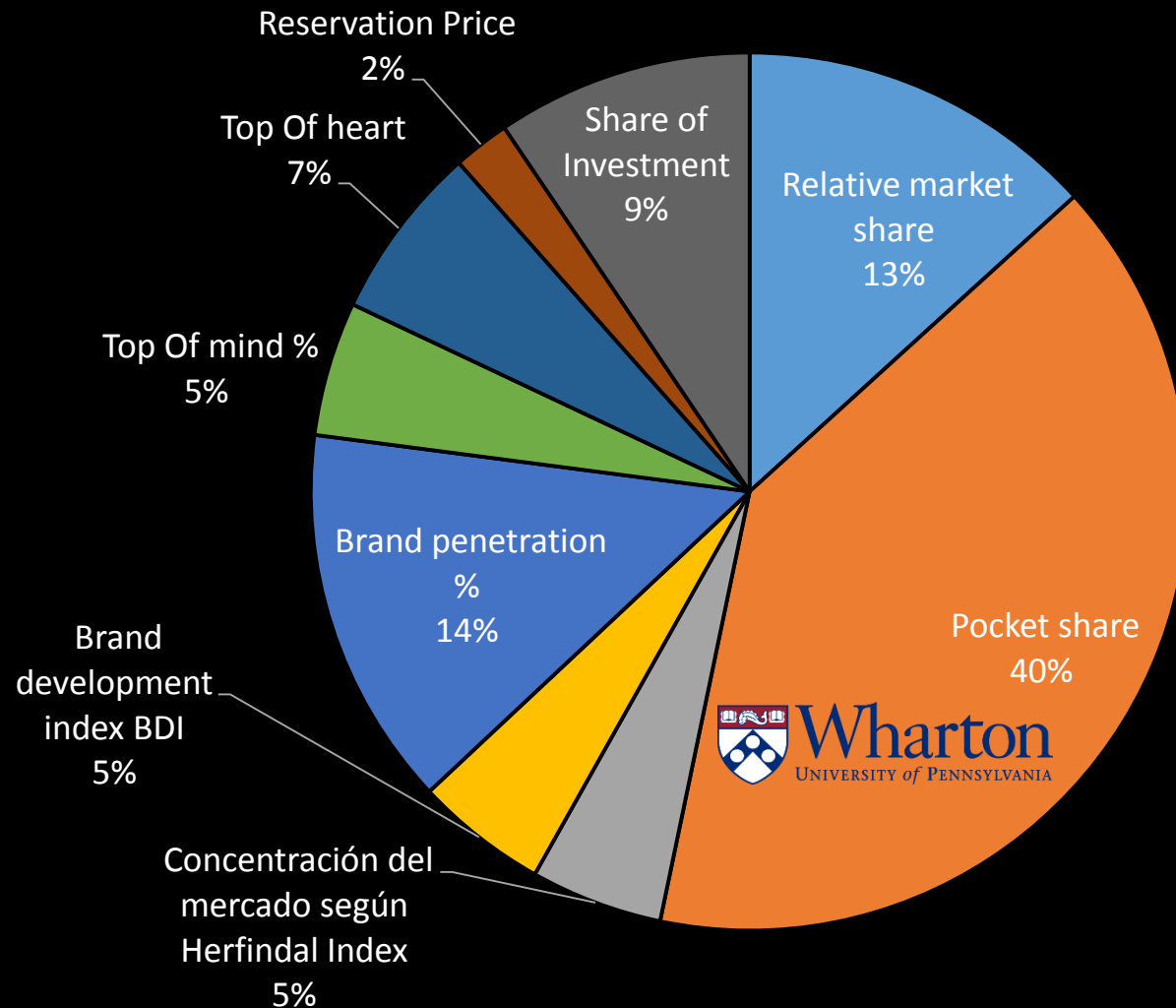


VALOR PERCIBIDO: VALOR PORCENTUAL EN RELACIÓN AL PRECIO, QUE EL COMPRADOR SIENTE QUE OBTUVO POR LA COMPRA

■ VALOR PERCIBIDO 2010 ■ VALOR PERCIBIDO 2014



PESO DE MARKETING METRICS EN EL COMPONENTE DEL ROMI EN COLOMBIA

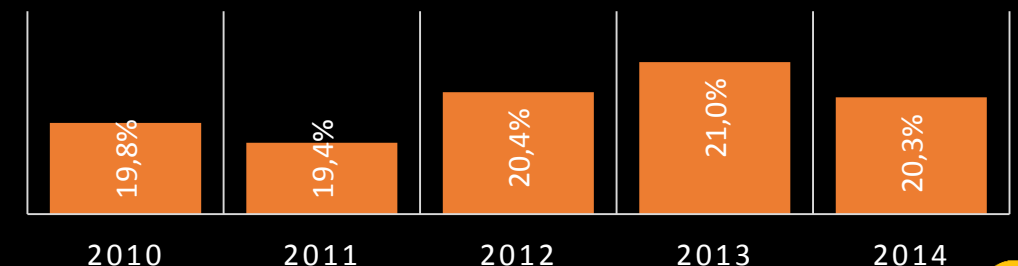


20,3%

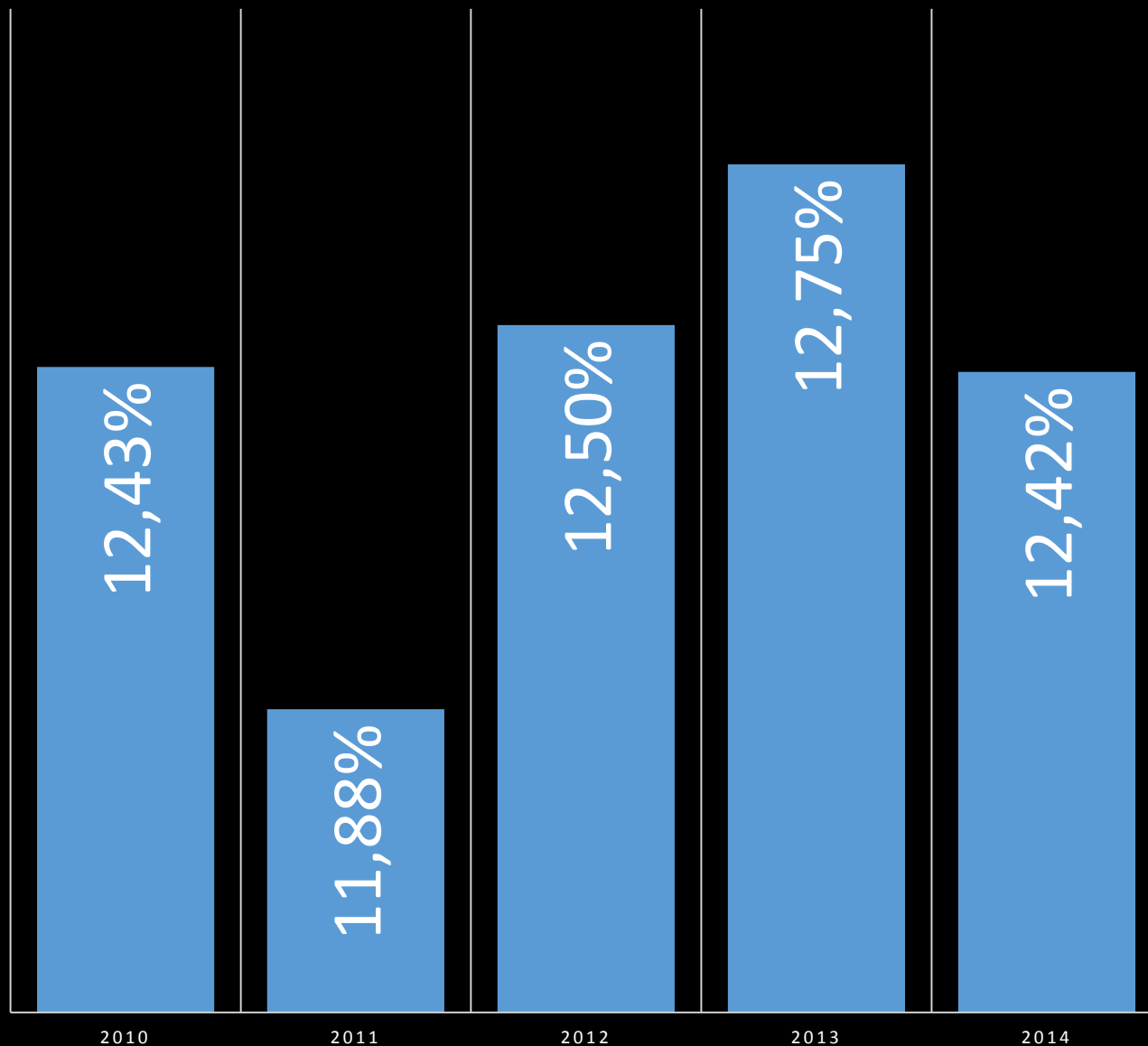
DE LAS UTILIDADES LAS HACE MERCADEO (2014)

En 2014 1 de cada 5 pesos que generaron las compañías de consumo masivo, fue generado por acciones de mercadeo. Esto se estimo por medio de los modelos de Marketing Metrics que desarrolla RADDAR en Colaboración con Wharton, y en Estados Unidos el dato es cercano al 28%.

APORTE DEL MERCADEO A LAS UTILIDADES



APORTE DEL MERCADEO AL PIB EN COLOMBIA



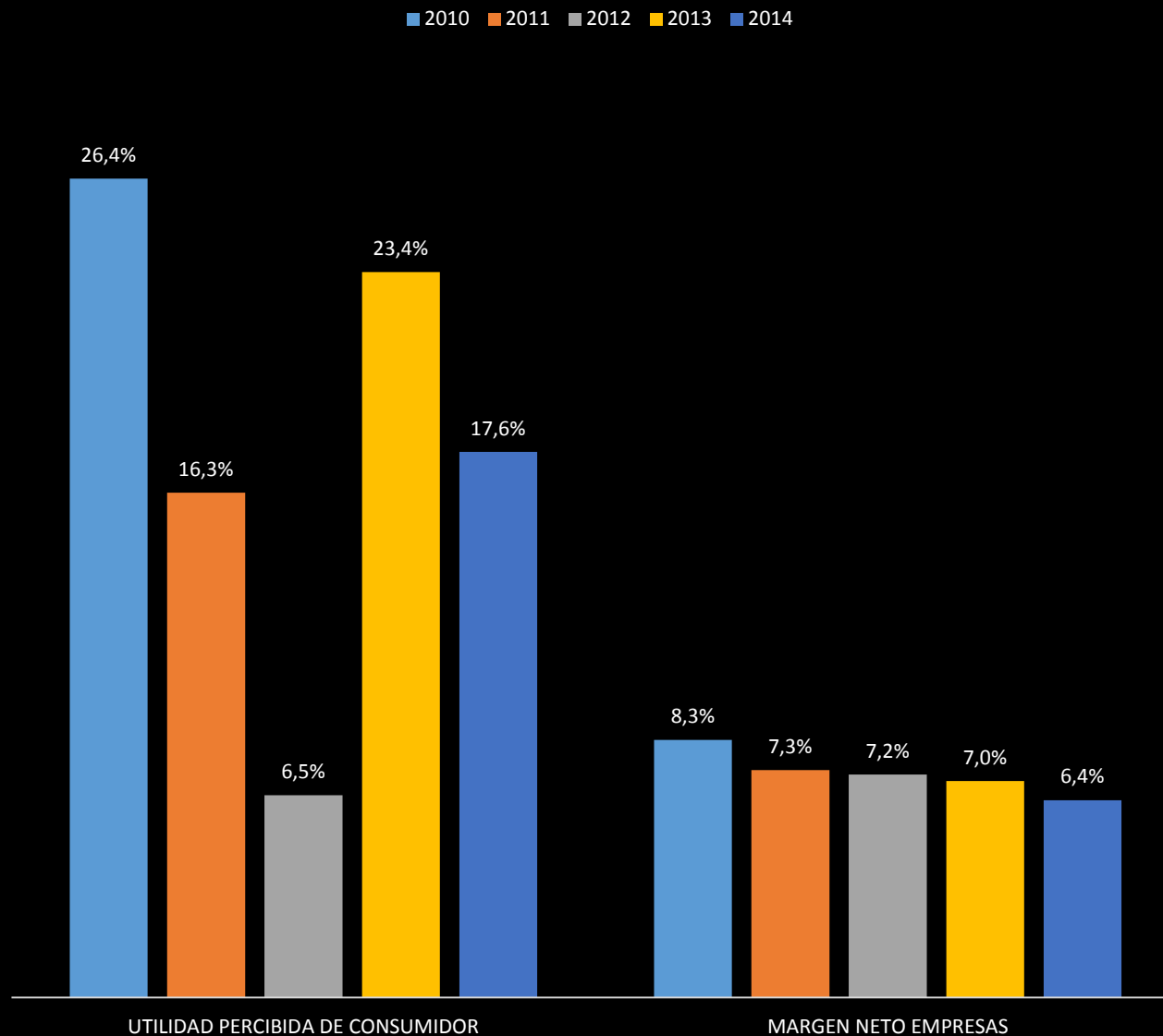
12,4%

**DEL PIB DE COLOMBIA
LO HACE MERCADEO
(2014)**

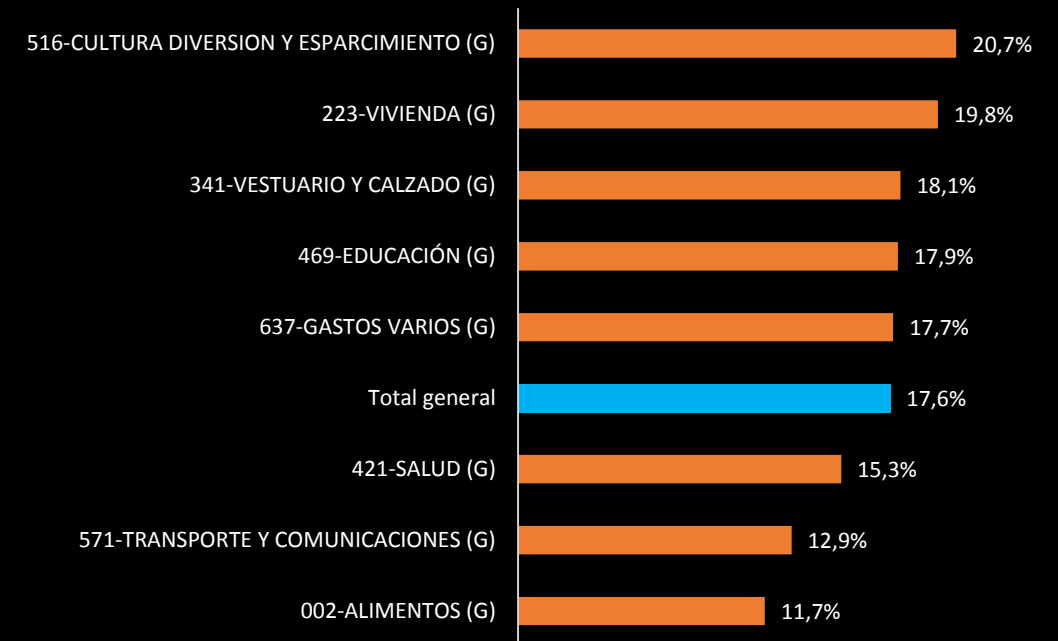


En 2014, 12 de cada 100 pesos que se produjeron en Colombia, se hicieron gracias al mercadeo. Esto se estimo por medio de los modelos de Marketing Metrics que desarrolla RADDAR en Colaboración con Wharton, que estima que en Estados Unidos es cercano al 32%, dejando ver que nos queda mucho camino en desarrollar mayor valor agregado.

DINÁMICA DE CONSTRUCCION DE VALOR DE LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO EN COLOMBIA



UTILIDAD PERCIBIDA DE CONSUMIDOR POR GRUPOS DE CONSUMO 2014



En 2014, la Utilidad Percibida del Consumidor se redujo con respecto al año anterior, dejando ver que el consumidor tiene cambios en el valor percibido por las marcas.

¿QUÉ HA PASADO?

- ✓ CON MAS INGRESOS, LA GENTE COMPRARÍA MÁS, PERO POR DESCUENTOS NO LO HACE.
- ✓ LOS MÁRGENES DE CADENAS, PRODUCCIÓN Y CONSUMIDOR SE HAN DISMINUIDO.
- ✓ LA REDUCCIÓN EN EL PESO DE LAS CANASTA DE CONSUMO, SUBSIDIA OTRAS CATEGORÍAS.

¿HOY QUE OFRECE LA INDUSTRIA?

- ✓ ¿QUÉ SEGUIMOS OFRECIENDO, QUE HEMOS OFRECIDO SIEMPRE?
- ✓ ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VENDEMOS?
- ✓ ¿CÓMO LO VENDEMOS?
- ✓ ¿A QUIÉN LE VENDEMOS?
- ✓ ¿QUÉ ROL TIENE EL PRECIO?

¿HOY QUE DEBERÍA OFRECER LA INDUSTRIA?

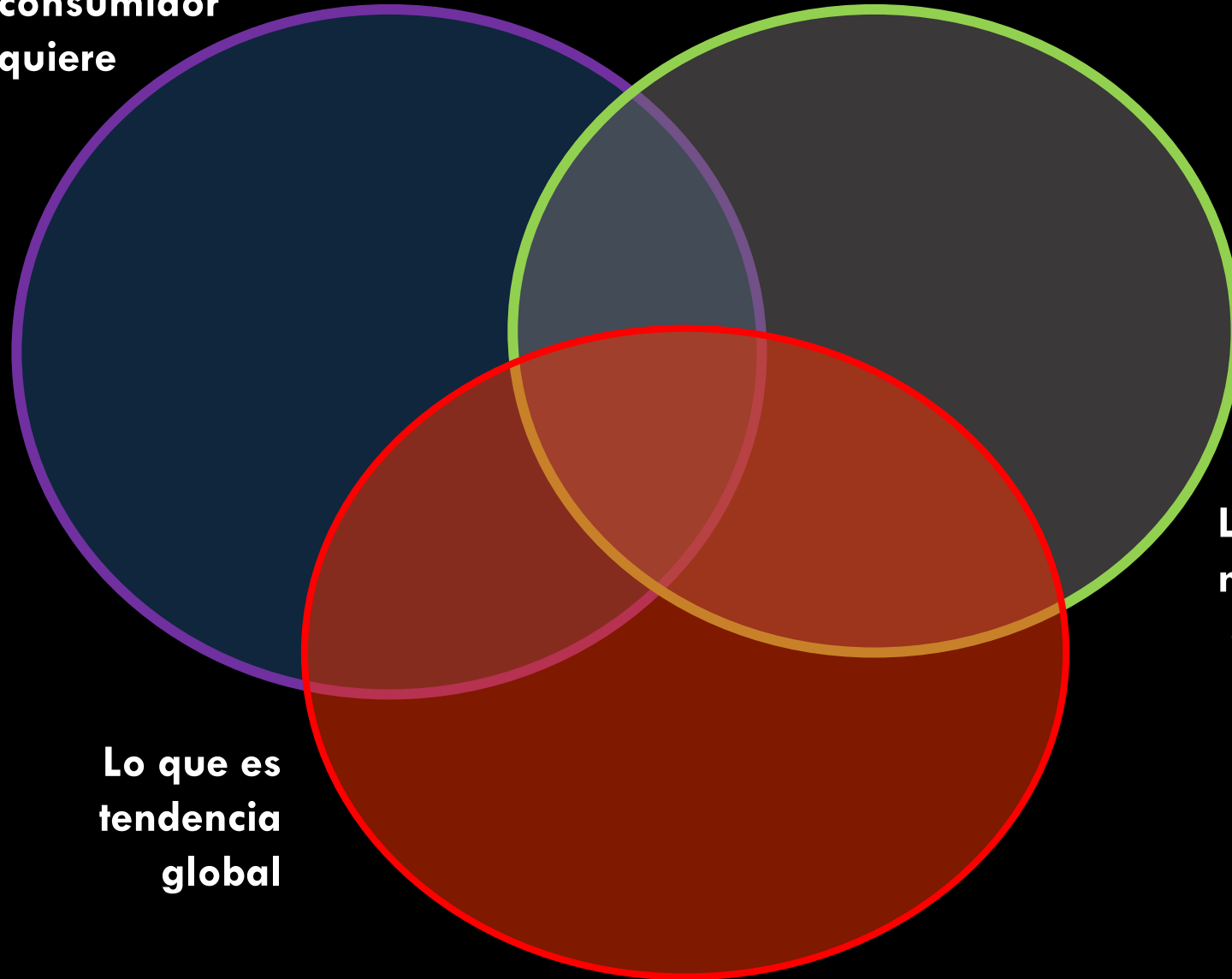
- ✓ ¿QUÉ TIPOS DE PRODUCTOS SON TENDENCIA MUNDIAL Y ACÁ NO LOS USAMOS?
- ✓ ¿QUÉ PRODUCTO SE INVENTARÍA USTED?
- ✓ ¿CÓMO APROVECHAR INTERNET EN TODO ESTO?

¿HOY QUE QUIERE EL CLIENTE?

- ✓ DE SU DÍA A DÍA, ¿QUÉ LE PIDE EL CLIENTE QUE USTED NO LE PUEDA DAR?
- ✓ ¿QUE TANTO SABEN LOS CLIENTES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE USTED OFRECE?
- ✓ ¿CÓMO ES EL PROCESO DE SELECCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO DE UN CLIENTE?

Diagrama C³-Carros

Lo que el
consumidor
quiere



Lo que el
mercado
ofrece

Lo que es
tendencia
global

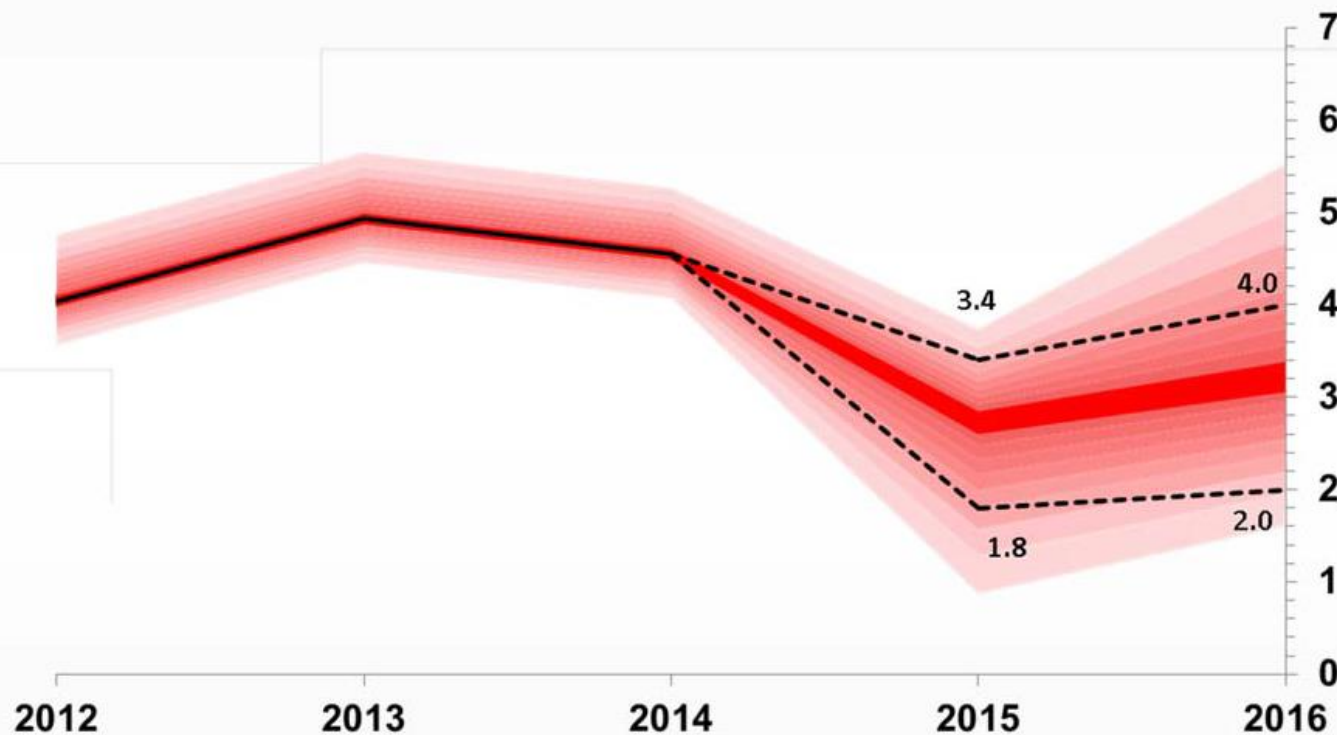
RETO

2016 SERÁ AÑO
ÚNICO, PORQUE SERÁ
EL PRIMERO DE QUE
TENGA LA ECONOMÍA
CON EL NUEVO
DÓLAR

	2014 CONFIRMADO	2015 ESTIMADO PORQUE EL AÑO NO HA ACABADO	2016 PROYECTADO	GRAFICO DE TENDENCIA 2014-2016P
Panamá	6,19%	6,01%	6,30%	
World	3,43%	3,12%	3,56%	
Bolivia	5,46%	4,10%	3,50%	
Peru	2,35%	2,40%	3,30%	
United States	2,43%	2,57%	2,84%	
Mexico	2,14%	2,31%	2,80%	
Colombia	4,55%	2,50%	2,77%	
Chile	1,85%	2,27%	2,50%	
European Union	1,46%	1,89%	1,95%	
Latin America and the Caribbean	1,31%	-0,25%	0,77%	
Ecuador	3,80%	-0,62%	0,06%	
Argentina	0,47%	0,41%	-0,75%	
Brazil	0,15%	-3,03%	-1,04%	
Venezuela	-4,00%	-10,00%	-6,00%	

- (↗) Según el World Economic Outlook del Fondo Monetario Internacional, en 2016 el mundo tendrá un mejor crecimiento que en 2015.
- (↘) Latinoamérica no llevará ese ritmo, debido a la devaluación de las monedas por la caída del precio del petróleo.
- (↗) Colombia, crecerá más en 2016 que en 2015, siguiendo la tendencia mundial, pero un crecimiento ligeramente superior
- (↘) Algunos vecinos continuarán con problemas y Ecuador es una alerta por su posible “desdolarización”.

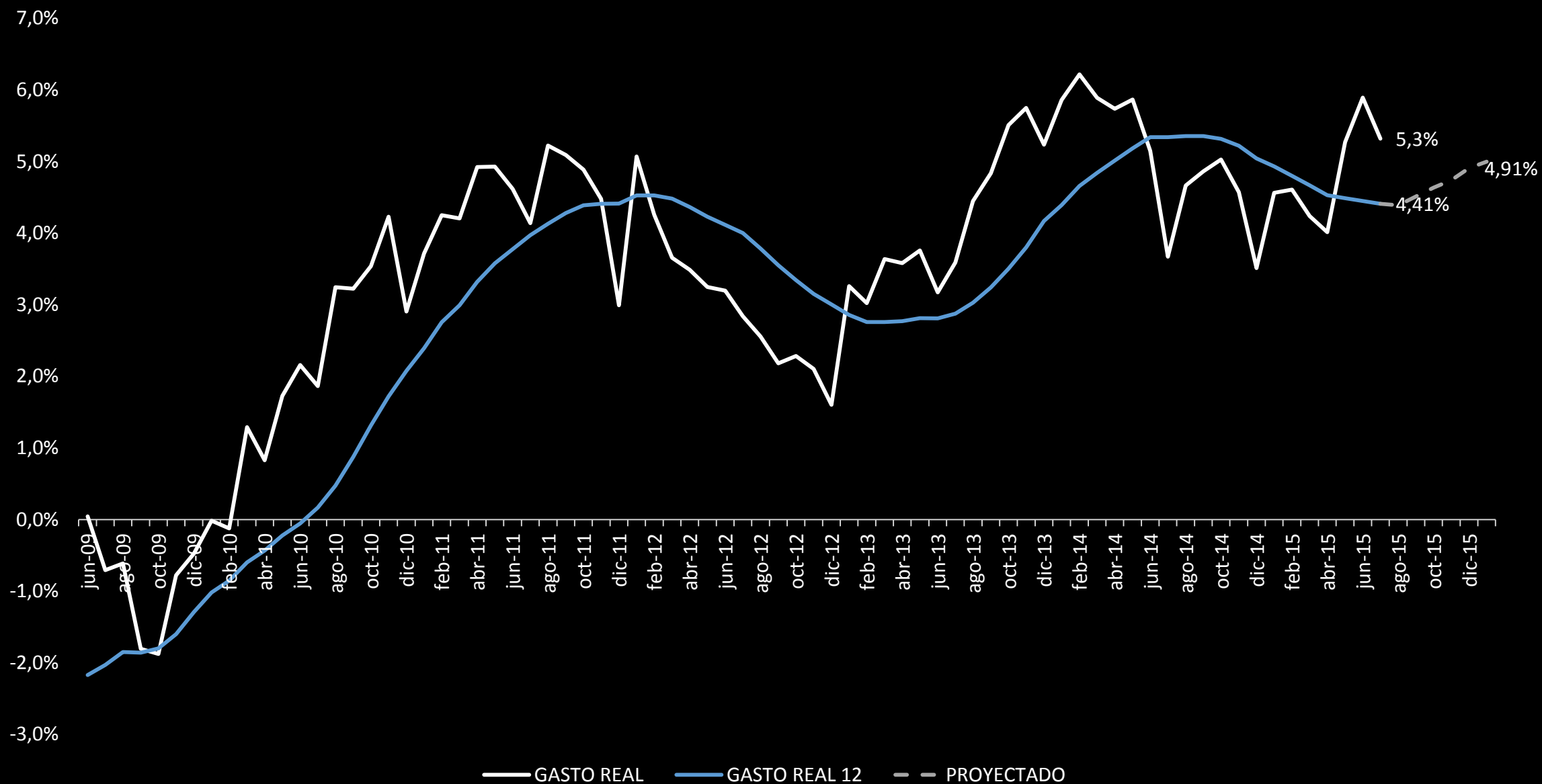
Pronóstico del PIB (porcentaje) y rango



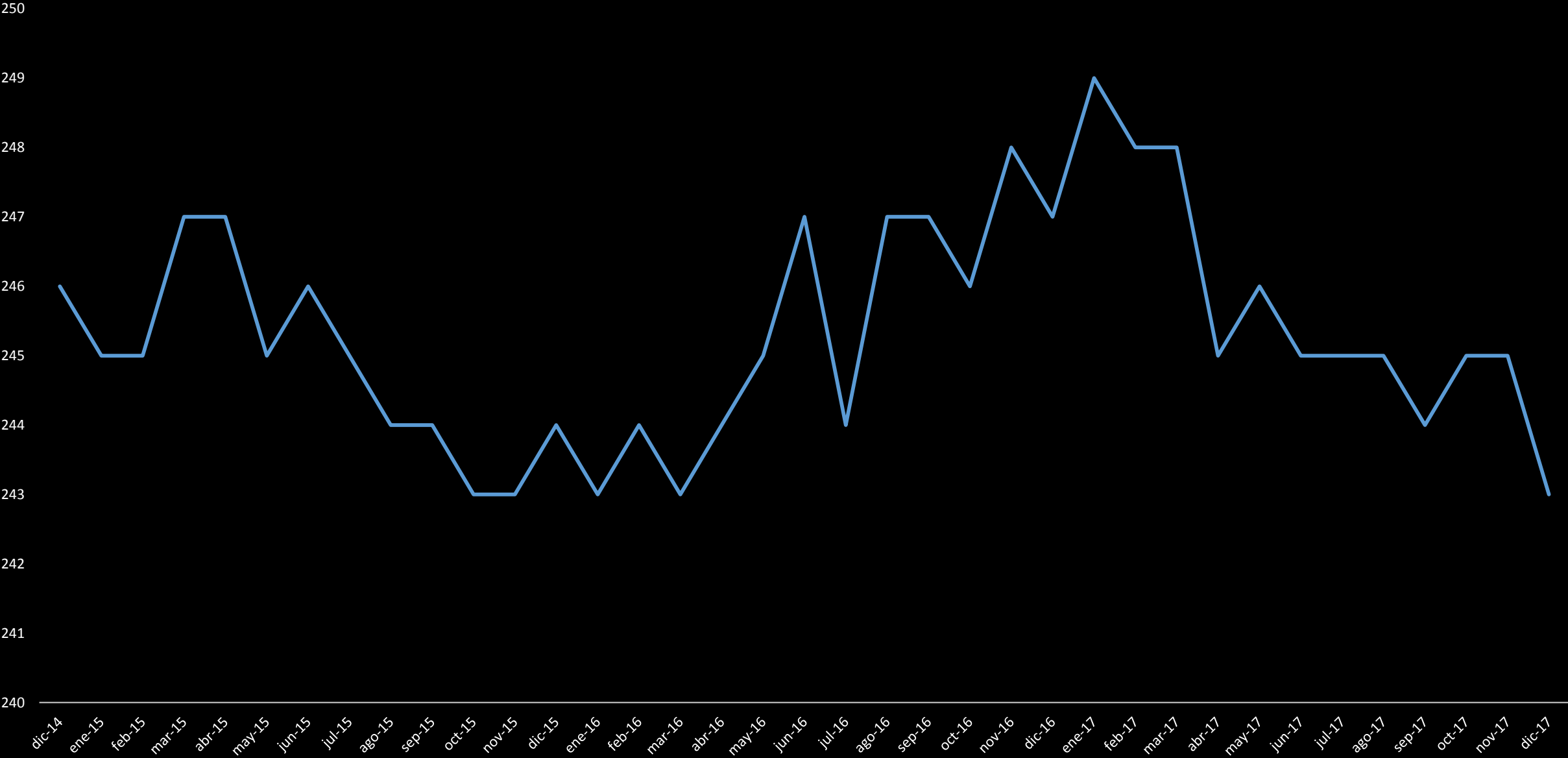
Fuente: Banco de la República

El Banco de República sigue la misma tendencia del FMI

PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO 12 MESES DE GASTO DE LOS HOGARES



DATOS BASES PARA FORECAST 2016

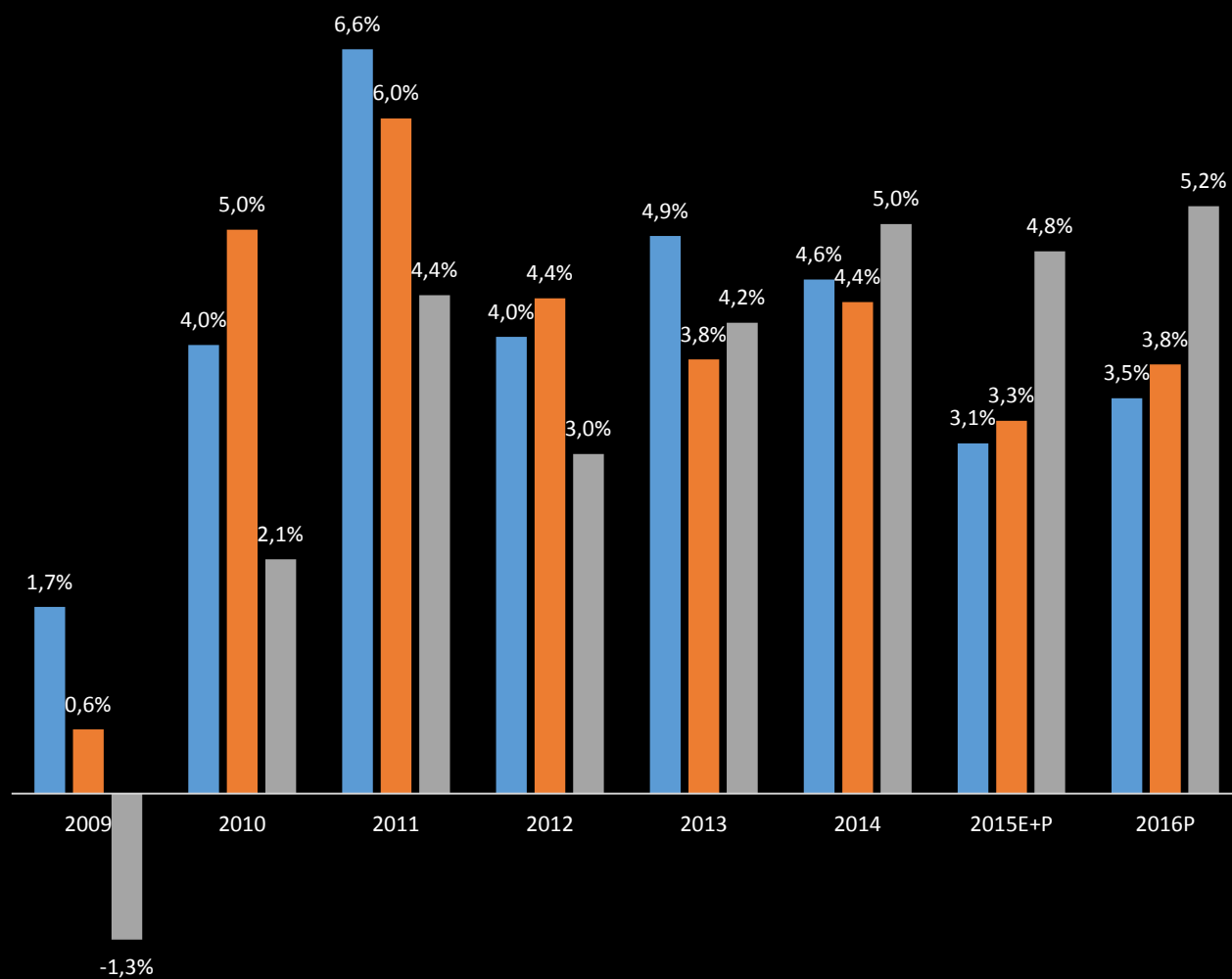






POSIBLE FORECAST 2015 - 2016

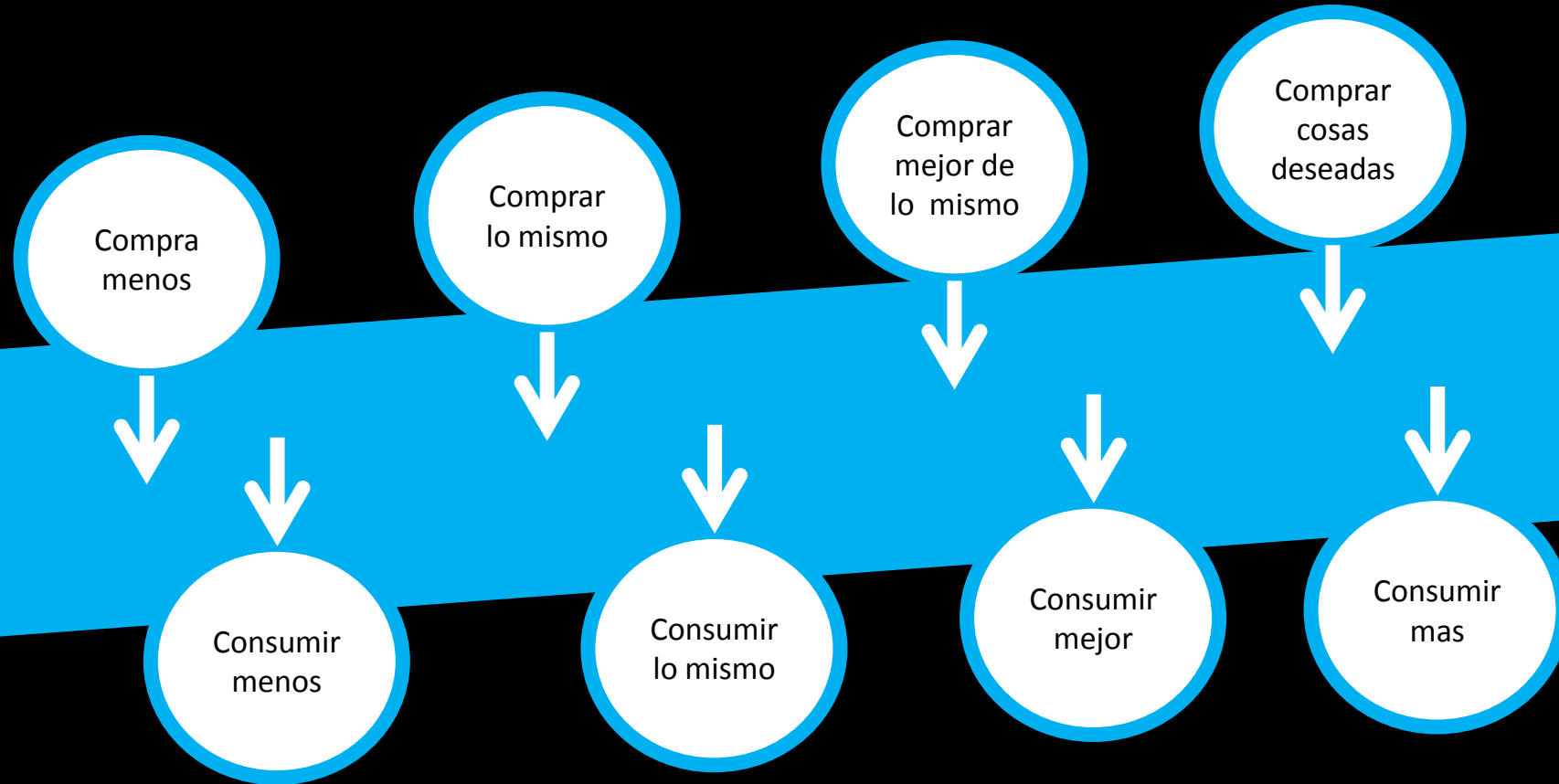
■ PIB ■ HOGARES ■ GASTO



POSIBLE FORECAST 2015 - 2016



	2013	2014	2015 E+P	2016 P	TREND
TOTAL		4,2%		5,0%	.
ANDI		3,9%		4,6%	.
COMERCIO		4,3%		4,4%	.
NO COMERCIO		4,2%		4,5%	.
IVA		2,9%		3,2%	.
NO DURABLES		4,2%		4,5%	.
SEMIDURABLES		4,4%		4,6%	.
DURABLES		6,1%		5,7%	.
SERVICIOS		4,1%		4,5%	.
FRECIENTES		4,2%		4,5%	.
NO FRECUENTES		4,1%		4,5%	.
TIENDA DE BARRIO		4,0%		4,3%	.
GRANDES CADENAS		4,1%		4,3%	.
CENTROS COMERCIALES		3,8%		4,4%	.
ALIMENTOS		4,0%		5,7%	.
VIVIENDA		3,9%		4,3%	.
MODA-INEXMODA		5,0%		4,7%	.
SALUD		3,8%		4,5%	.
EDUCACIÓN		4,1%		4,6%	.
ENTRETENIMIENTO		9,6%		9,7%	.
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES		4,7%		4,0%	.
GASTOS VARIOS		4,4%		5,4%	.





#1- SHAMELESS





ZARA

ZARA
KIDS



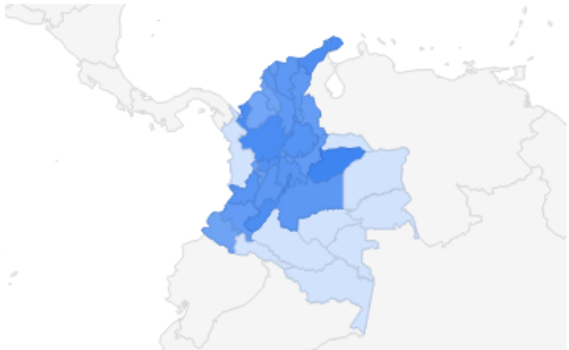


#2 – CHANNELS DYNAMICS



Interés geográfico ?

Todo el mundo > Colombia



Subregión | Ciudad

Casanare	100	
Antioquia	92	
La Guajira	90	
Huila	90	
Bogotá	90	
Caldas	86	
Santander	84	

► Consultar cambios a lo largo del tiempo ?

</>

</>

Búsquedas relacionadas ?

Principales

leonisa	100	
leonisa catalogo	100	
venta por catalogo	60	
carmel catalogo	55	
carmel	55	
catalogo de ropa	45	
catalogo avon	45	

En aumento

avon	Desglose
carmel	Desglose
carmel catalogo	Desglose
catalogo avon	Desglose
catalogo esika	Desglose
catalogo studio f	Desglose
cyzone	Desglose



COLOMBIA ▼ TU CUENTA | REGÍSTRATE Bolsa de Compras 0 artículos, COP \$ 0

SERVICIO AL CLIENTE | REGISTRA TU E-MAIL

ENVÍOS GRATIS [DETALLES](#)
LLÁMANOS 01 8000 95 7171

BRASIERES PANTIES FAJAS TRAJES BAÑO OFERTAS MASCULINO BUSCAR

Busca una tienda

Colombia ▼
Cundinamarca ▼
Bogotá ▼

BUSCAR

COLOMBIA, Cundinamarca, Bogotá - 5 TIENDA -
TIENDA UNICENTRO BOGOTÁ
Avenida 15 No. 123 - 30 Local 2-89 Nivel A Unicentro Bogotá
Bogotá, Cundinamarca Teléfono (051)215-7505

TIENDA GRAN ESTACIÓN
Calle 26 No 62-49 Local 1-94 C.C Gran Estación PH
Bogotá, Cundinamarca Teléfono (051)315-3719

HORARIOS
Lunes - Sábado
11:00 AM - 8:00 PM
Domingo - Festivos
11:00 AM - 7:00 PM

CÓMO LLEGAR

HORARIOS
Lunes - Jueves 10:00 AM - 8:00 PM
Viernes - Sábado 10:00 AM - 8:30 PM
Domingo - Festivos 11:00 AM - 6:30 PM

DomiciliosBogota.com

Ver el estado de mi pedido >

¿Dónde estás ubicado?

Ej: Calle 77#1-17 este

Ubicación actual

Calle # -

Buscar

Direcciones Guardadas

Mi Apartamento
Carrera 18 # 116-20

Mi Casa
Diagonal 2 # 64a-65

DomiciliosBogota.com

83 Restaurantes encontrados

La Taqueria
Mexicana
Pedido Mínimo \$19,999

Presto
Hamburguesa
Pedido Mínimo \$9,800

Toy Express
China
Pedido Mínimo \$0

Jenos Pizza
Pizza
Pedido Mínimo \$15,000

Toy Wan

DomiciliosBogota.com

TOTAL: \$112,900 Ver menú

COSTO DOMICILIO \$3,300

Hut cheese mediana de pepperoni \$19,900

Pizza hut cheese gold mediana hawaiana + pepsi 1.5ml \$29,900

Pizza hut cheese gold mediana mexicana + pepsi 1.5ml \$29,900

Pizza hut cheese gold mediana \$29,900

TOTAL: \$112,900 CONFIRMAR PEDIDO

TRAJE TU CHEVROLET A CASA.

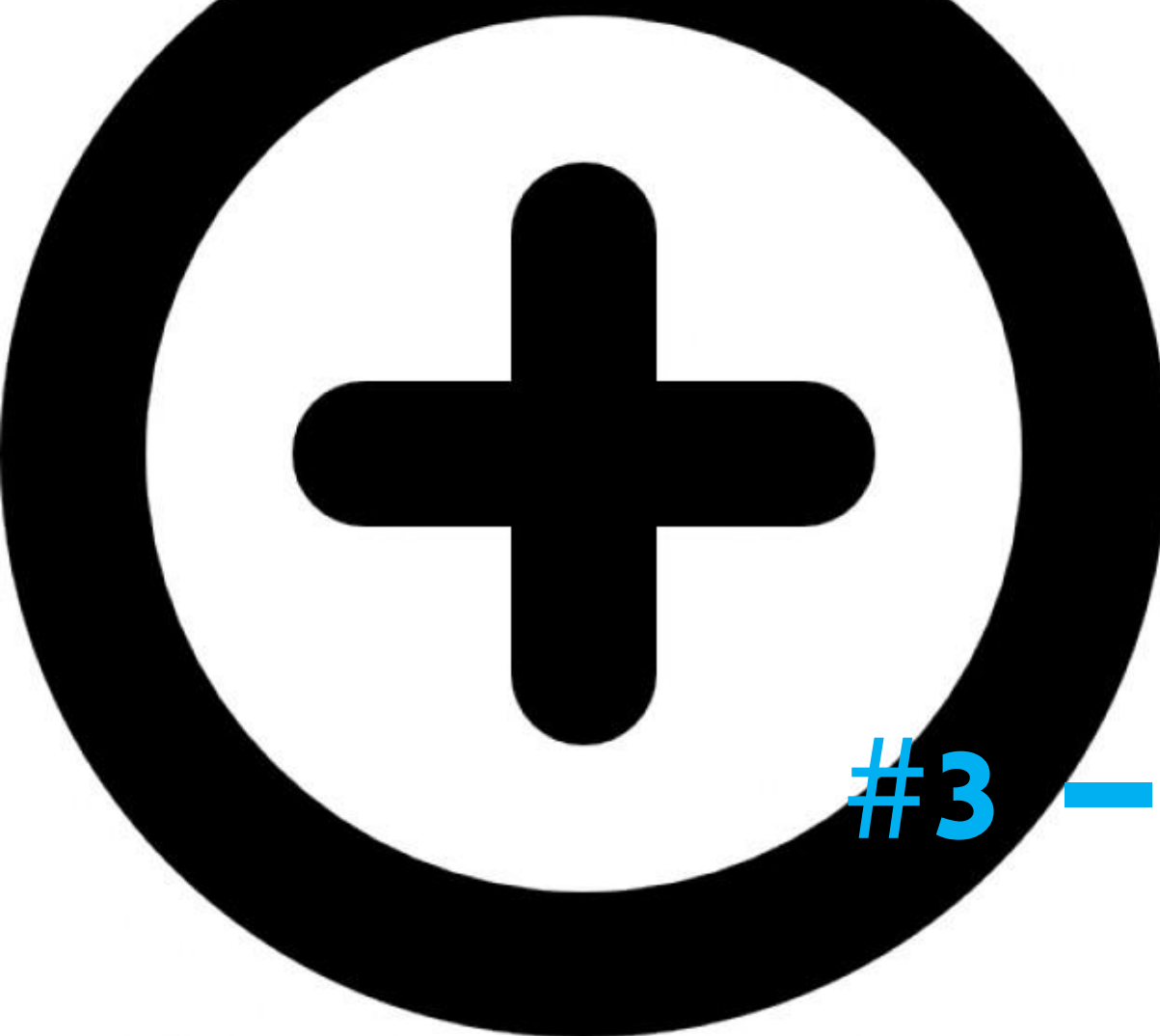
AQUÍ TU KILOMETRAJE ES TU DESCUENTO

DESDE 30.000 KM, 30%
DESDE 40.000 KM, 40%
DESDE 50.000 KM O MÁS, 50%
DE DESCUENTO EN MANTENIMIENTO

Visita www.chevrolet.com.co regístrate y obtén tu comprobante de la promoción, imprímelo y llévalo el día de tu cita al concesionario.

VEHICOSTA / FIND NEW ROADS / NO DEJES PASAR ESTA GRAN OPORTUNIDAD.

CHEVROLET



GIVE-ME
MORE



**Elegida como caso de éxito
Harvard, por ser la única
empresa de confecciones del
mundo, que crece a doble dígito
por más de 10 años,
teniendo solo un día
con descuentos.**



#4 – PRERETAIL

Compara antes de comprar



loencontraste.com

1. Busca el producto
2. Compara productos y precios
3. Decide entre las tiendas más importantes del país

¡ENTRA YA!

RedSeguro
www.redseguro.com

(+571) 746-1019 Bogotá | contacto@redseguro.com

Inicio Seguros Servicio al Cliente Blog

En solo tres pasos ahorra hasta un 50% en tu seguro para vehículo



1. Completa el formulario
2. Compara las ofertas
3. ¡Elige la mejor oferta!



SUR **Allianz** **Liberty Seguros** **MAPFRE**

Generali **AIG** **Aseguradora Solidaria de Colombia**

SOBRE EL VEHICULO **SOBRE EL ASEGURADO** **COTIZA YA!**

Marca
-- Seleccione --

Modelo
-- Seleccione --

Referencia
-- Seleccione --

Valor Fasecolda
i []

Placa
i []

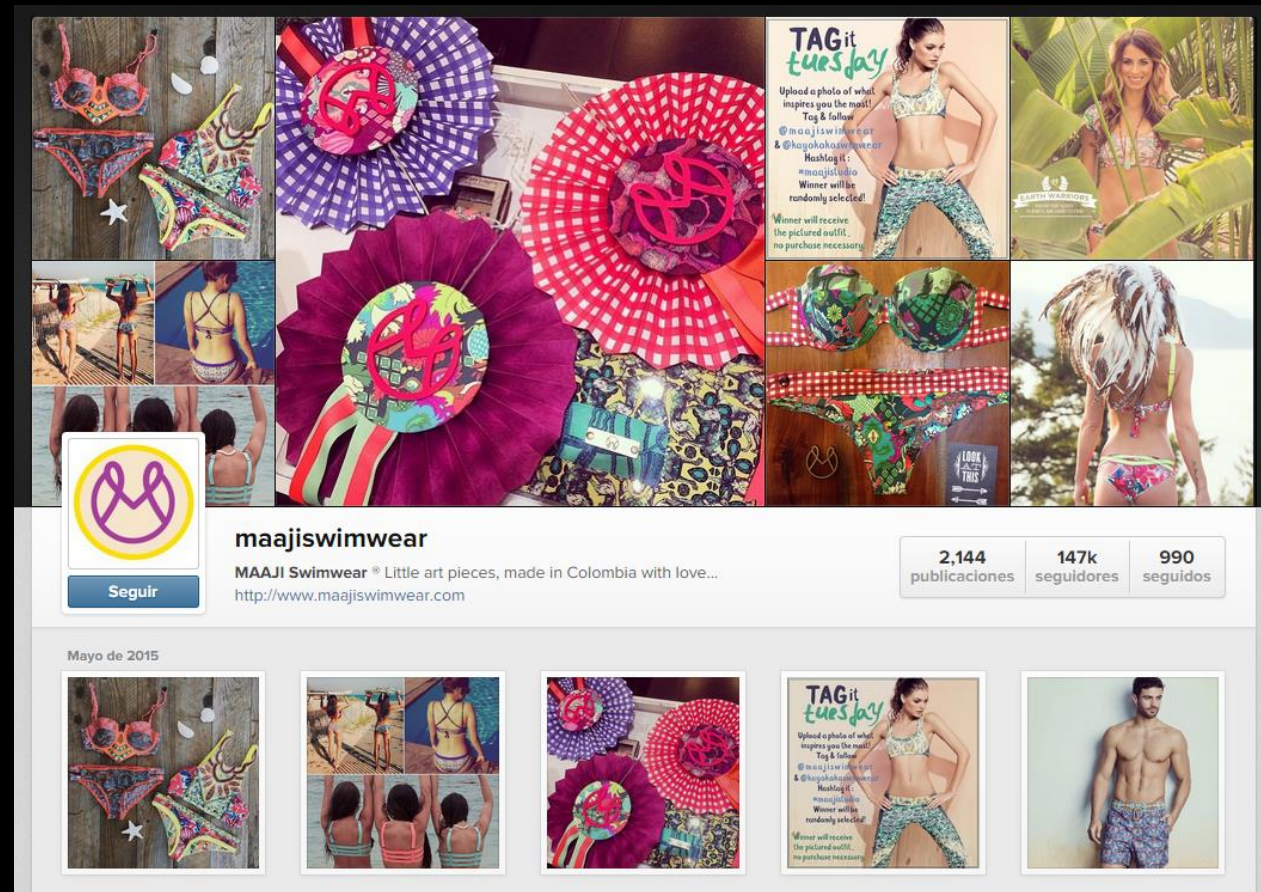
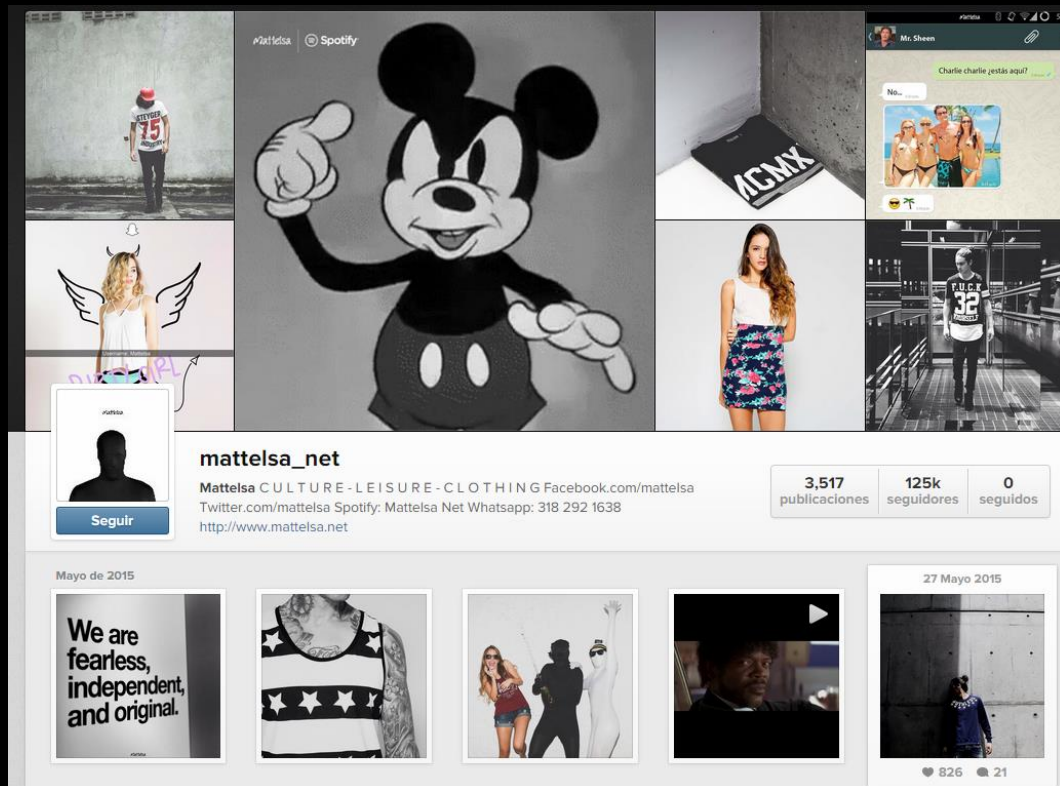
Uso del vehículo
Particular ☒ Público ☐

¿Tiene accesorios no originales?
i Si ☐ No ☒

¿Tiene blindaje?
Si ☐ No ☒

¿Financiado Actualmente?
Si ☐ No ☒

Ciudad principal de circulación
- Digite la Ciudad - 108



LAS CUENTAS DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER MÁS ACTIVAS EN COLOMBIA

Instagram tiene una particularidad: las cuentas más fuertes son las de los equipos de fútbol. **Club Atlético Nacional**, la **Selección Colombia** e **Independiente Santa Fé** ocupan los tres primeros puestos en el ranking de acciones totales. Después vienen dos marcas de ropa: **Mattelsa** y **Maaji Swimwear**. El post con más acciones fue uno sobre **Falcao**: consiguió 19.047 likes y 98 comentarios. Esto demuestra que los colombianos están locos por el fútbol.



#5 - USED IT'S NEWEST



Products used clothing



Get Quotations

Related Searches: wholesale used clothing korea used clothing used clothing export used clothing bales used clothing from usa used shoes

Suppliers by Area

- Africa (48)
- Asia (123934)
- Europe (1220)
- Middle East (276)
- View more

Suppliers by Country/Region

- ☐ China (Mainland) (119658)
- ☐ United States (772)
- ☐ United Kingdom (368)
- ☐ Pakistan (2372)
- ☐ Australia (186)
- ☐ Bangladesh (22)
- ☐ Belgium (16)

Categories

- Apparel
 - Used Clothes (48320)
 - Children's Clothing Sets (810)
 - Apparel Stock (208)
 - T-Shirts (366)
 - Jackets (300)
 - View more
- Textiles & Leather Products
 - Woven Fabric (9710)
 - Bag Fabric (6006)
 - Dyed Fabric (5202)
 - Shirt Fabric (5126)
 - Waterproof Fabric (4602)
 - View more

Products used clothing 127,208 Product(s)

Filter by: ☐ Trade Assurance ☐ Gold Supplier ☐ Onsite Check ☐ Assessed Supplier

Minimum Order: Online

View as: ☐ ☐



used clothing and used shoes

US \$1.3-1.5 / Kilogram (FOB Price)
130 Bags (Min. Order)

Place of Origin: CN;TIA
Gender: Women
Size: All Sizes
Type: Dress
Brand Name: HENGTAO
Age Group: Adults

< Sponsored Listing

1YR Tianjin Beichen District Hengta...
China (Mainland) | Contact Details
88.9% Response Rate

Contact Supplier Leave Messages



u.s used clothing,child garment,men used shoes

US \$0.8-1.5 / Kilogram (FOB Price)
12 Tons (Min. Order)

Place of Origin: CN;HEB
Size: all sizes
Model Number: all
Brand Name: ZHI XING
Season: Summer
Type: used clothes

< Sponsored Listing

3YR Zhixing Clothing Factory Xinh...
China (Mainland) | Contact Details
88.7% Response Rate

Contact Supplier Leave Messages



used clothing Africa ,used clothing Summer

US \$0.75-150 / Kilogram (FOB Price)
24 Tons (Min. Order)

Place of Origin: CN;SHG SAMIR.CAMPO@RADDA.BR

1YR Zhongshan City Xiaolan Town T...
China (Mainland) | Contact Details

Contact Supplier Leave Messages

Premium Related Products



used clothing ,used summer wear



summer used clothing in bales



summer used clothing in bales 111

Búsquedas relacionadas: [ropa usada mujer](#), [ropa usada americana original al por mayor](#), [lote de ropa usada regalo](#), [gran venta ropa usada americana 3.000 pesos](#), [botas hombre](#).

[Inicio](#) > [Ropa y Accesorios](#) > "ropa usada"

Artículos: 1-48 de 728   | [Más relevantes](#) ▼

Filtrado por

Usado 

Categorías

- [Ropa Deportiva \(90\)](#)
- [Vestidos \(1\)](#)
- [Camisas \(2\)](#)
- [Ropa para Bebés \(609\)](#)
- [Ropa Interior \(14\)](#)
- [Accesorios de Moda \(4\)](#)
- [Blusas \(1\)](#)
- [Chaquetas y Abrigos \(1\)](#)
- [Faldas \(1\)](#)
- [Otros \(5\)](#)

Ubicación

- [Cundinamarca \(350\)](#)
- [Antioquia \(180\)](#)
- [Bogota D.C. \(140\)](#)
- [Valle Del Cauca \(14\)](#)
- [Bolívar \(10\)](#)
- [Santander \(7\)](#)
- [Quindío \(6\)](#)
- [Tolima \(4\)](#)
- [Risaralda \(3\)](#)
- [Más opciones](#) ▼

Rango de precios

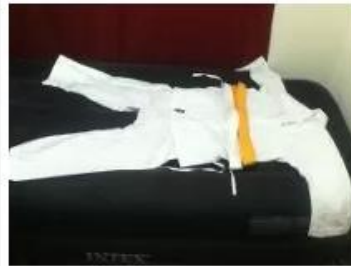
- [Hasta \\$10.000 \(128\)](#)
- [\\$10.000 a \\$15.000 \(296\)](#)
- [Más de \\$15.000 \(304\)](#)

Mín. - Máx. 

O refinar por

-  [Envío gratis \(7\)](#)
- [En cuotas \(705\)](#)
- [Mejores vendedores \(2\)](#)
- [Comienzan hoy \(7\)](#)
- [Finalizan hoy \(3\)](#)

MercadoClics

[Nikon D3200 Y Accesorios - www.importacionesarturia.com - Memoria 16 Gbs Clase 10 Bolso Lente 18 55 1 Año De Garantia](#)
[Anuncia aquí](#)


Kimono Excelente Estado Para ...

\$ 66.500 c/u [MercadoPago](#)


Vestido Para Pajesito, Bautizo, ...

\$ 59.900 c/u [MercadoPago](#)


Buso Garanimals Talla 12 Meses

\$ 12.000 c/u [MercadoPago](#)


Disfraz Perfecto Estado

\$ 30.000 c/u [MercadoPago](#)


Saco Capucha Baby Gap Talla ...

\$ 16.000 c/u [MercadoPago](#)


Zapatos De Marca Para Bebe

\$ 40.000 c/u [MercadoPago](#)
SAMIR.CAMPO@RADDAR.NET


Chaqueta Clasica Usa 1988 Vin...

\$ 55.000 c/u [MercadoPago](#)


Rugby Australia Reebok 1997 Camiseta Mangalarga Clasica

\$ 90.000 c/u [MercadoPago](#)

Artículo usado - 1 vendido





#6 – SIZE GROWING



CURVES AHEAD





TOMA EL CONTROL Y VIVE LA TELEVISIÓN DEL FUTURO SOLO CON DIRECTV NEXUS



1. Graba desde cualquier TV de tu casa y mira lo que grabaste en el TV que quieras.

Conectividad DIRECTV



2. Una biblioteca de películas a tu disposición cuando quieras. Hasta 100 películas en HD y 3D.

On Demand



3. Controla DIRECTV desde tu Ipad, crea tu lista de canales favoritos y comparte tu experiencia en redes sociales.

iPad App



4. ¿Necesitas ayuda? No esperes en la línea, pide ayuda desde tu TV y te llamamos al instante.

TV Apps





#7 — SHIPPING LIFE: STYLE

back of selected delivery bikes to dramatize Pizza Hut's on-time delivery promise.

**CAMBIO DE
PARADIGMA:
DE GO TO
MARKET
A GO TO
CONSUMER**





HAY MUCHAS OPCIONES PERO SOLO UN SERVICIO ES EL ORIGINAL

Servicio Haceb, único con verdadero respaldo

LÍNEA OFICIAL 01 8000 511 000

Servicio Haceb más cerca



Bienvenido a **TRAGO 24** venta de Licores, cigarrillos, bebidas, comestibles a domicilio 24 horas en Bogotá

PBX : 4824575
 CELULARES : 3208330479 - 3012313714 - 3174253387
 WHATSAPP : 3012313714
 PIN : 798F663F
 CORREO : ventas@trago24.com





#8 — EDUCATED CONSUMPTION

EL GRAN ERROR:

1. COMUNICAMOS ATRIBUTOS
2. PLANTEAMOS EXPERIENCIA
3. **PERO NUNCA
ENSEÑAMOS A
USAR EL PRODUCTO
CÓMO DEBE SER**

*Consumer
Classroom*



#NobelPrize

LIVE

Nobel Prizes and Laureates

Prize in Economic Sciences < 2015 >

▼ About the Prize in Economic Sciences 2015

[Summary](#)
[Prize Announcement](#)
[Press Release](#)
[Advanced Information](#)
[Popular Information](#)
[Greetings](#)

► [Angus Deaton](#)

[All Prizes in Economic Sciences](#)
[All Nobel Prizes in 2015](#)



The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2015
Angus Deaton

Share this: [f](#) [G+](#) [t](#) [+](#) 387 [e](#)



KUNGL.
VETENSKAPS-
AKADEMIEN
THE ROYAL SWEDISH ACADEMY OF SCIENCES

English
[English \(pdf\)](#)

Swedish
[Swedish \(pdf\)](#)

Press Release

12 October 2015

The Royal Swedish Academy of Sciences has decided to award The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel for 2015 to

Angus Deaton

Princeton University, NJ, USA

"for his analysis of consumption, poverty, and welfare".

Consumption, great and small

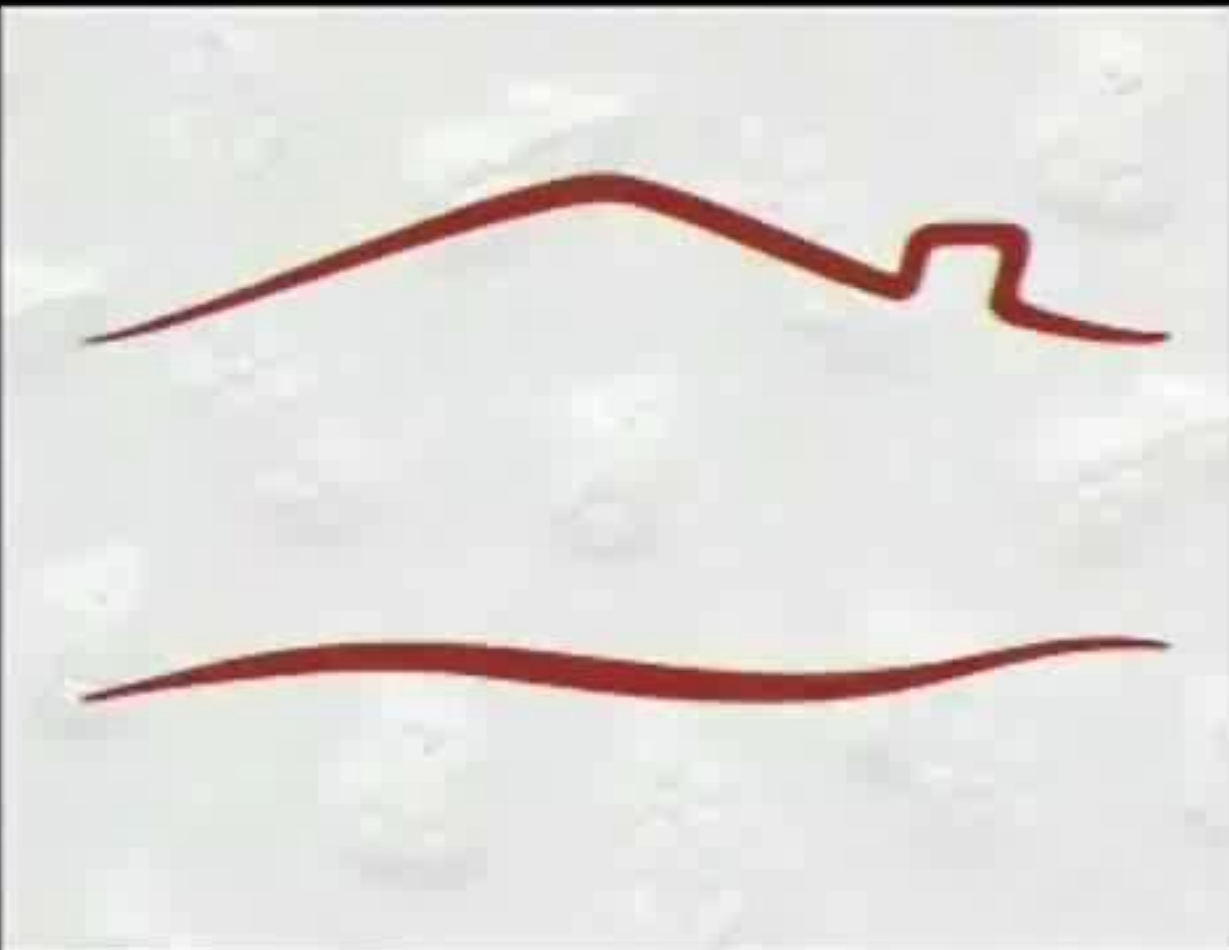
To design economic policy that promotes welfare and reduces poverty, we must first understand individual consumption choices. More than anyone else, Angus Deaton has enhanced this understanding. By linking detailed individual choices and aggregate outcomes, his research has helped transform the fields of microeconomics, macroeconomics, and development economics.



Nobelprize.org

EL PERVERSO

ES EL QUE NO EDUCA AL
CONSUMIDOR



#9 - COLOMBIANIZATION

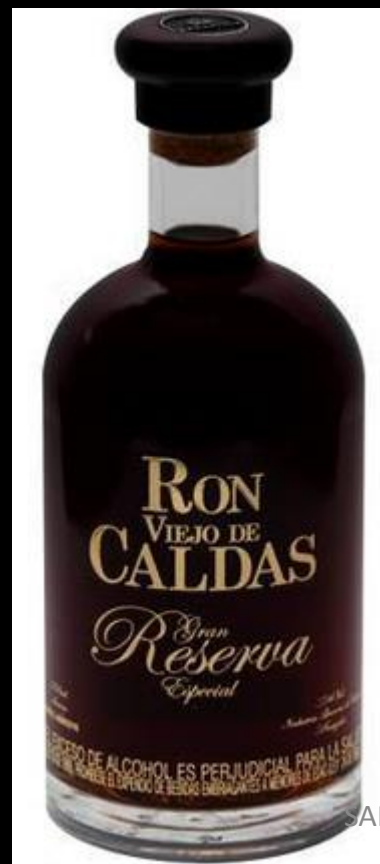


COLOMBIA



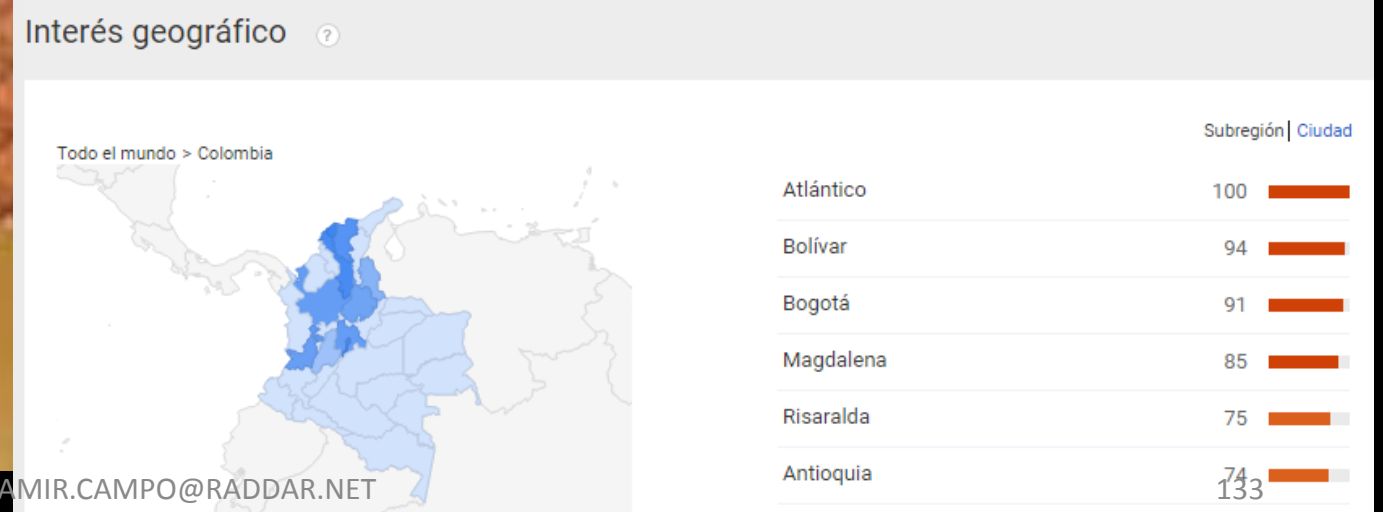
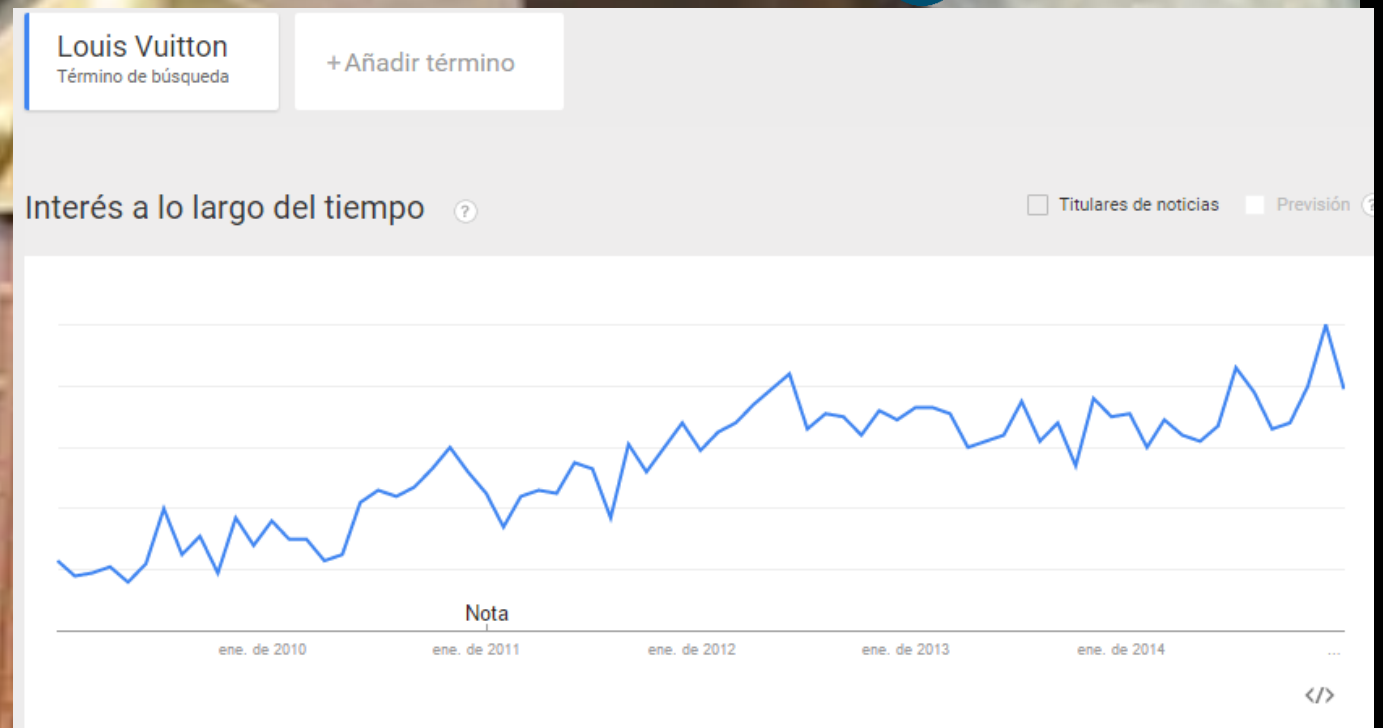
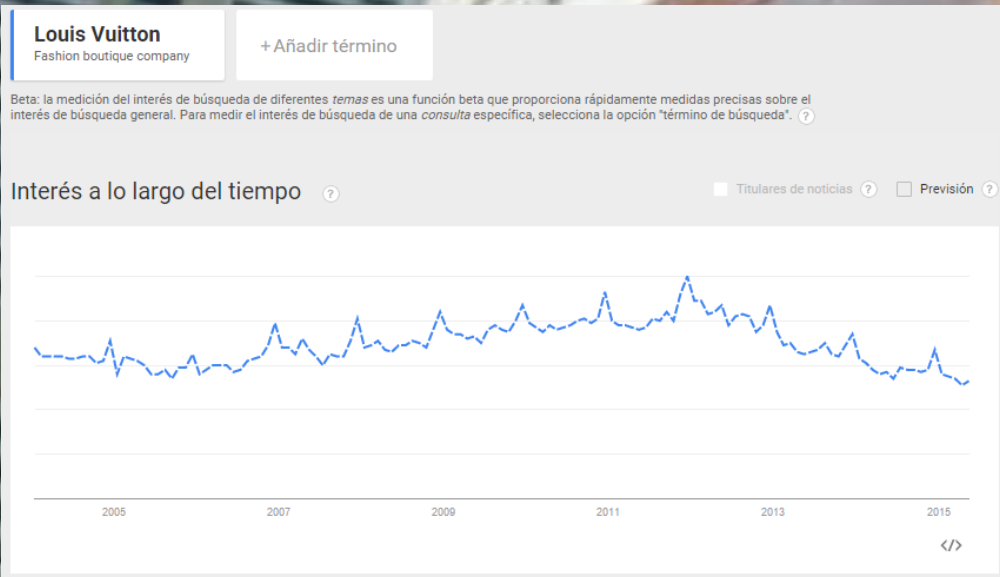
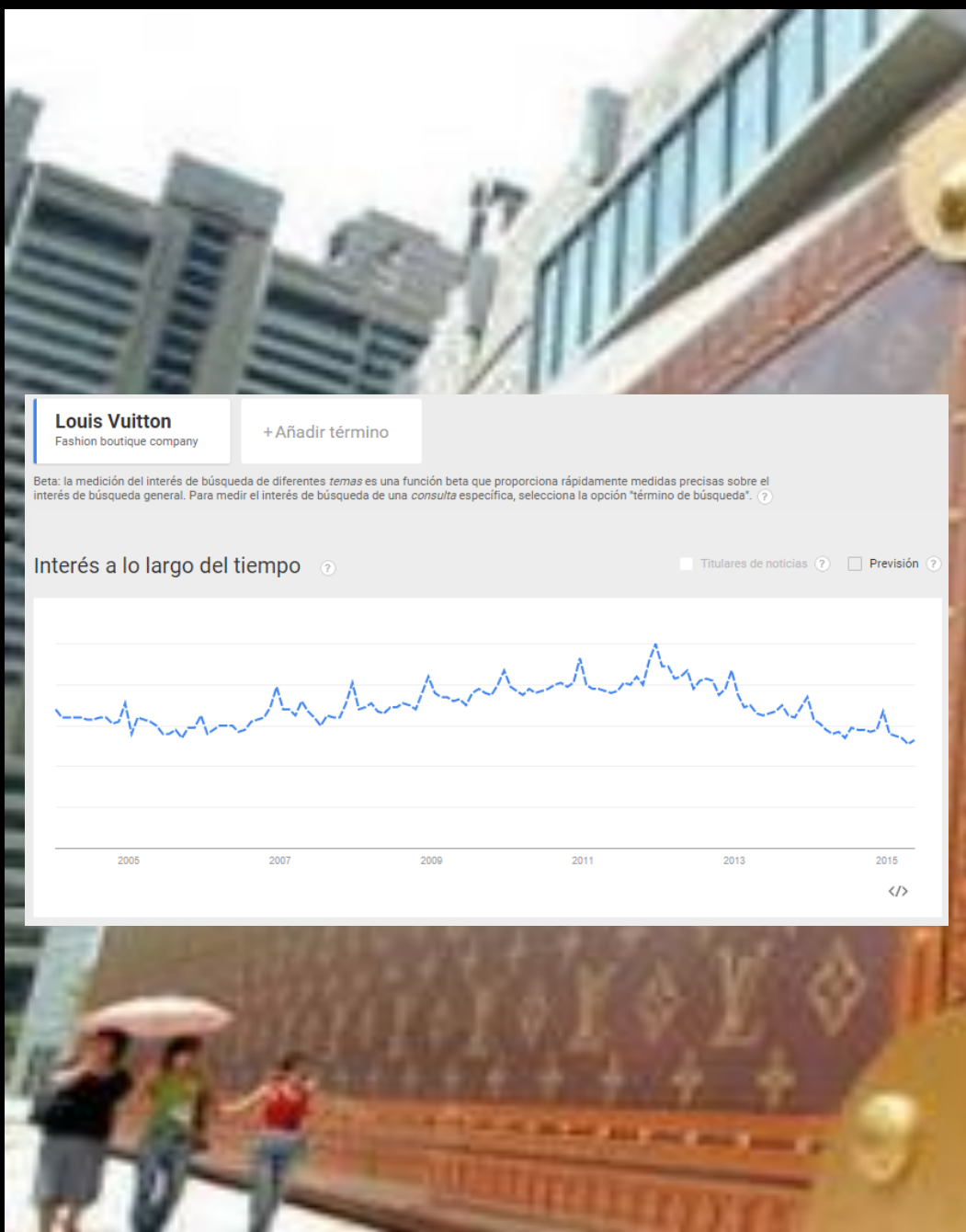


#10 – PREMIUMIZATION



#11 – LUXURY SHOW OFF







HOME VESTIDOS CÓMO FUNCIONA BLOG CONTACTO

Buscar Vestido

VOLVER AL CATÁLOGO



SARTA GOLD LABEL *Dynasty Red Gown*

Renta VIP 450.000 COP | Retail 3.500.000 COP

Encantador y sexy. Este vestido le dará brillo a tu look. Las lentejuelas, sinonimo de elegancia, se juntan con el color rojo para dar paso a la originalidad, mientras su cautivador escote estiliza tu cuello y resalta tus atributos.

COLOR BASE: ROJO

TALLA



Favorites

Ven a nuestro showroom ubicado en la Calle 81 No 8-81 Piso 2. Bogotá, Atendemos sin cita previa de lunes a viernes de 10:30 am a 7:30 pm y Sábados de 10:00 am a 2:00 pm.

CITA VIP:

Si necesitas asesoría personalizada para definir tu look completo con una Stylist profesional, pide tu CITA VIP. Gratis por tiempo limitado.



Pedir Cita VIP



DESCRIPCIÓN

MATERIAL



Invitar amigas | Nosotros | Términos y condiciones | Prensa | 3192568508

Login

HOME VESTIDOS CÓMO FUNCIONA BLOG CONTACTO

Buscar Vestido



A vestidos de fiesta de grandes diseñadores a una fracción de su precio original

Disfruta al máximo sintiéndote exclusiva en cada fiesta especial

Desliza el vestido y empieza a pensar cuál será tu siguiente Runway

Vestidos para matrimonio y otras fiesta especiales.

GRANDES DISEÑADORES
a tu alcance para *fiestas especiales*



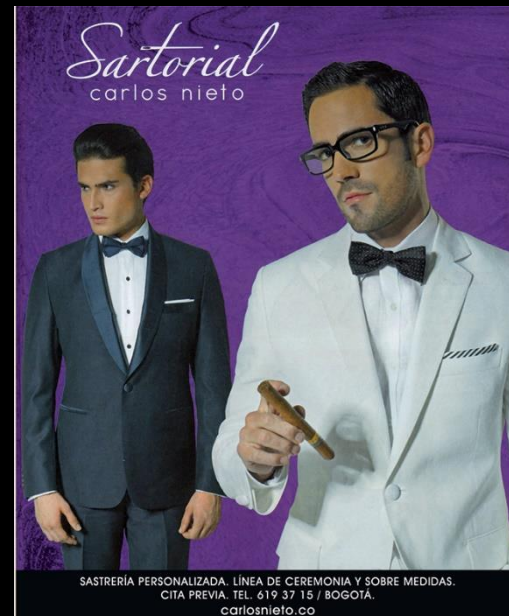
COMPRA
Inteligente



DISFRUTA
cada momento



ENCUENTRA
gran variedad



TENDENCIAS

1. Shameless - **Fin de la vergüenza**
2. Channel Dynamics - **Cambio de canales**
3. Give-me-more – **Promociones por descuentos**
4. PreRetailing – **Análisis previo de compra**
5. Used is Newest - **El mercado del Usado**
6. Size Growing - **Fin de lo pequeño**
7. Shipping Life Style- **Domicialización**
8. High End Consumers - **Consumos Educados**
9. Colombianizacion - **Preferencia de lo nuestro**
10. Premiumnization - **Mercado Premium**
11. Luxury Start - **El mercado del Lujo**

APLICACIÓN DE TENDENCIAS A SEGUROS

TENDENCIAS

- 1.Shameless - Fin de la vergüenza
- 2.Channel Dynamics - Cambio de canales
- 3.Give-me-more – Promociones por descuentos
- 4.PreRetailing – Análisis previo de compra
- 5.Used is Newest - El mercado del Usado
- 6.Size Growing - Fin de lo pequeño
- 7.Shipping Life Style- Domicialización
- 8.High End Consumers - Consumos Educados
- 9.Colombianization - Preferencia de lo nuestro
- 10.Premiumization - Mercado Premium
- 11.Luxury Start - El mercado del Lujo

CANALES	SEGMENTOS	PUBLICO OBJETIVO	PRODUCTOS

Y seguirá creciendo ...

... pero el shopper irá más rápido

DEJEMOS UN MEJOR
PAIS PARA NUESTROS
HIJOS
Y MEJORES HIJOS
PARA NUESTRO PAIS.

DEJEMOS UN MEJOR
MERCADERO PARA
NUESTROS HIJOS

Y MEJORES
CONSUMIDORES PARA
NUESTRO PAIS.





NUESTRO OBJETIVO EN RADDAR:

CONSUMIDORES FELICES

GRACIAS POR AYUDARNOS A HACER ESTO POSIBLE