

RADVA Consumer
Knowledge
Group

Unas preguntas...

**1. En los últimos años,
las muertes por
desastres naturales
han...**

**a. Aumentado a más
del doble**

**b. Se han mantenido
iguales**

**c. Han disminuido a
menos de la mitad**

Unas preguntas...

2.Actualmente hay 2.000 millones de niños en el mundo, entre 0 y 15 años de edad,

¿Cuántos niños habrá en 2.100 según la ONU?

- a. 4.000 mil millones**
- b. 3.000 mil millones**
- C. 2.000 mil millones**

Unas preguntas...

3.¿Dónde vive la mayor parte del mundo?

a. Países Pobres

b. Países de Ingresos Medios

c. Países Ricos

Unas preguntas...

4.Actualmente un hombre de 30 años, estudio 10 años de colegio; ¿cuántos años han ido las mujeres con esa misma edad?

- a. 9 años**
- b. 6 años**
- C. 3 años**

**LA PROBABILIDAD DE
ACERTAR LAS RESPUESTAS
ES DE TREINTA Y TRES
POR CIENTO**

Unas preguntas...

**1. En los últimos años,
las muertes por
desastres naturales
han...**

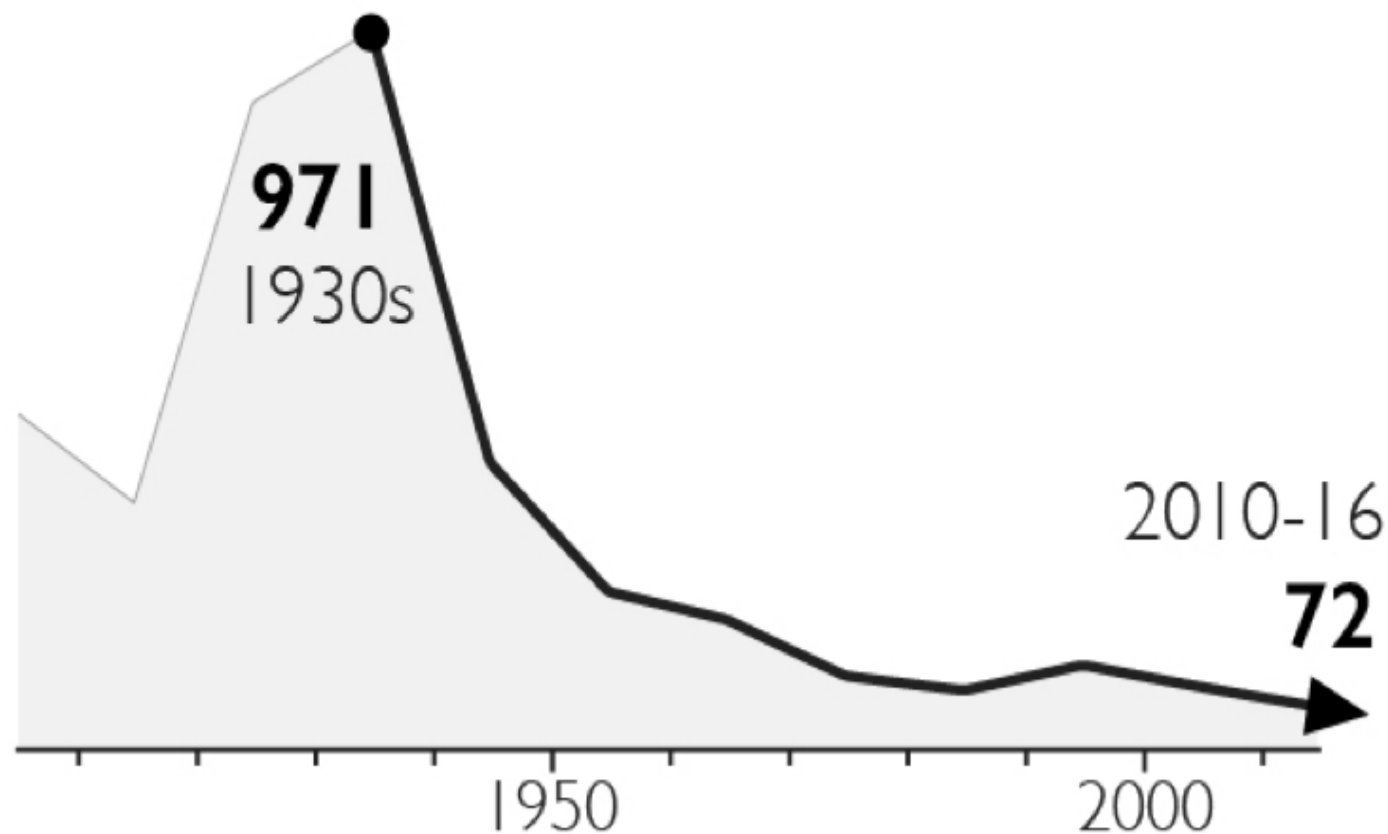
**a. Aumentado a más
del doble**

**b. Se han mantenido
iguales**

**c. Han disminuido a
menos de la mitad**

DEATHS FROM DISASTER

1,000 deaths/year (10-year averages)



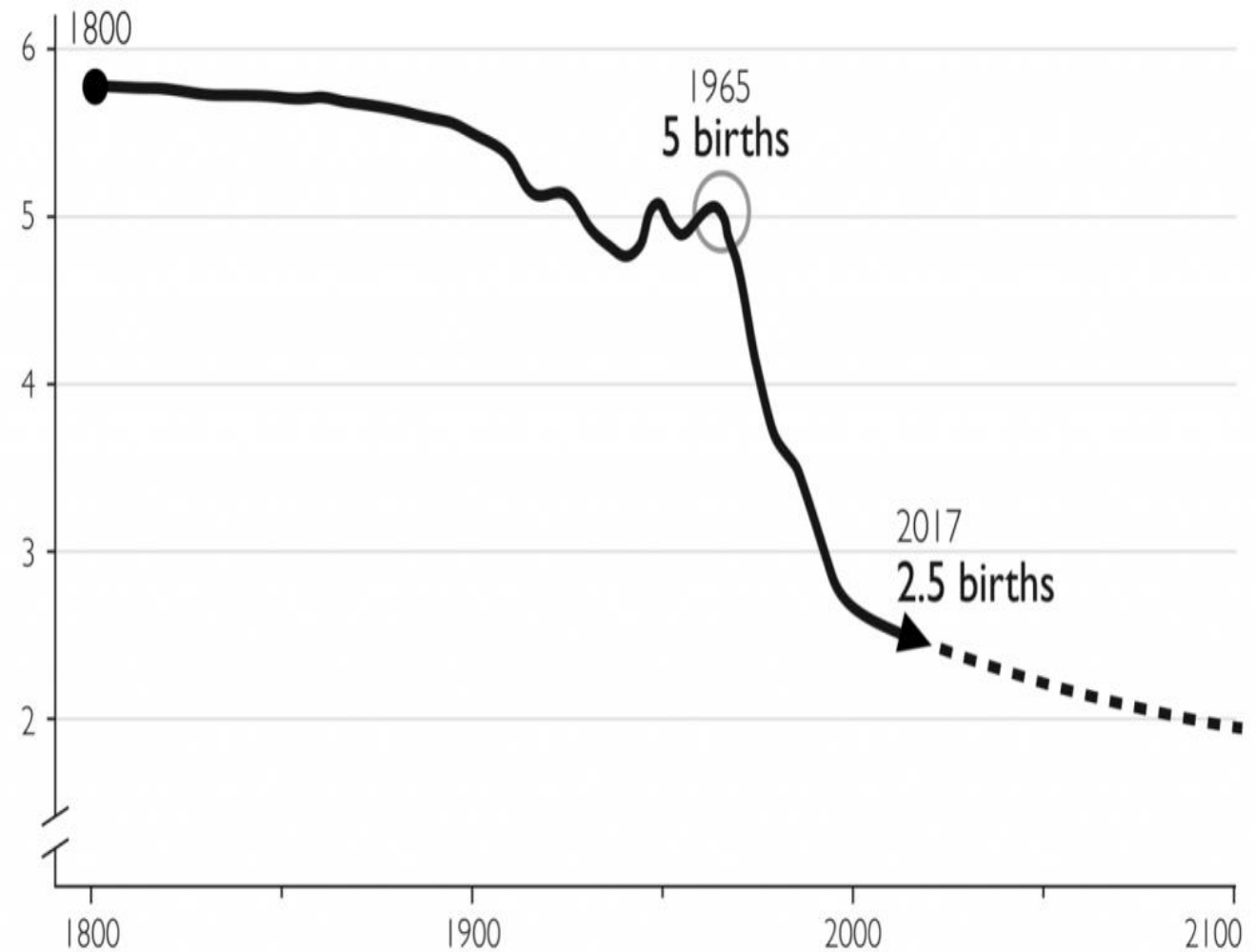
Source: EM-DAT (The international disasters database)

Unas preguntas...

**2.Actualmente hay 2.000 millones de niños en el mundo, entre 0 y 15 años de edad,
¿Cuántos niños habrá en 2.100 según la ONU?**

- a. 4.000 mil millones**
- b. 3.000 mil millones**
- c. 2.000 mil millones**

AVERAGE NUMBER OF BABIES PER WOMAN FROM 1800 TO TODAY



Source: Gapminder[7] based on UN-Pop[3]

Unas preguntas...

3. ¿Dónde vive la mayor parte del mundo?

a. Países Pobres

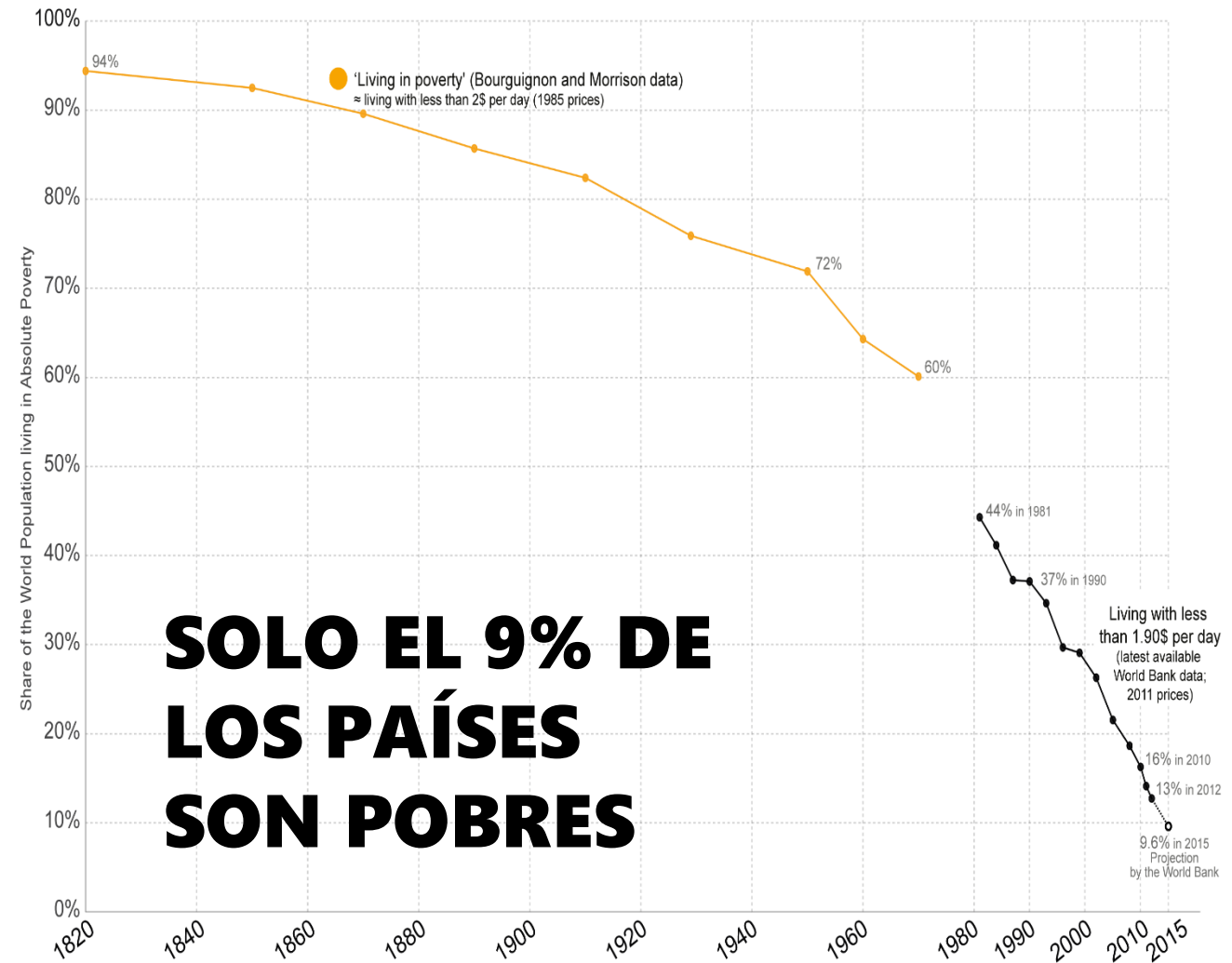
b. Países de Ingresos Medios

c. Países Ricos



Share of the World Population living in Absolute Poverty, 1820-2015

All incomes are adjusted for inflation over time and for price differences between countries (1985-PPP before 1970; 2011-PPP after 1970).



Data sources: 1820-1970 Bourguignon and Morrison (2002) - Inequality among World Citizens, In The American Economic Review; 1981-2015 World Bank (PovcalNet)

The interactive data visualisation is available at OurWorldinData.org. There you find the raw data and more visualisations on this topic.

Licensed under CC-BY-SA by the author Max Roser.

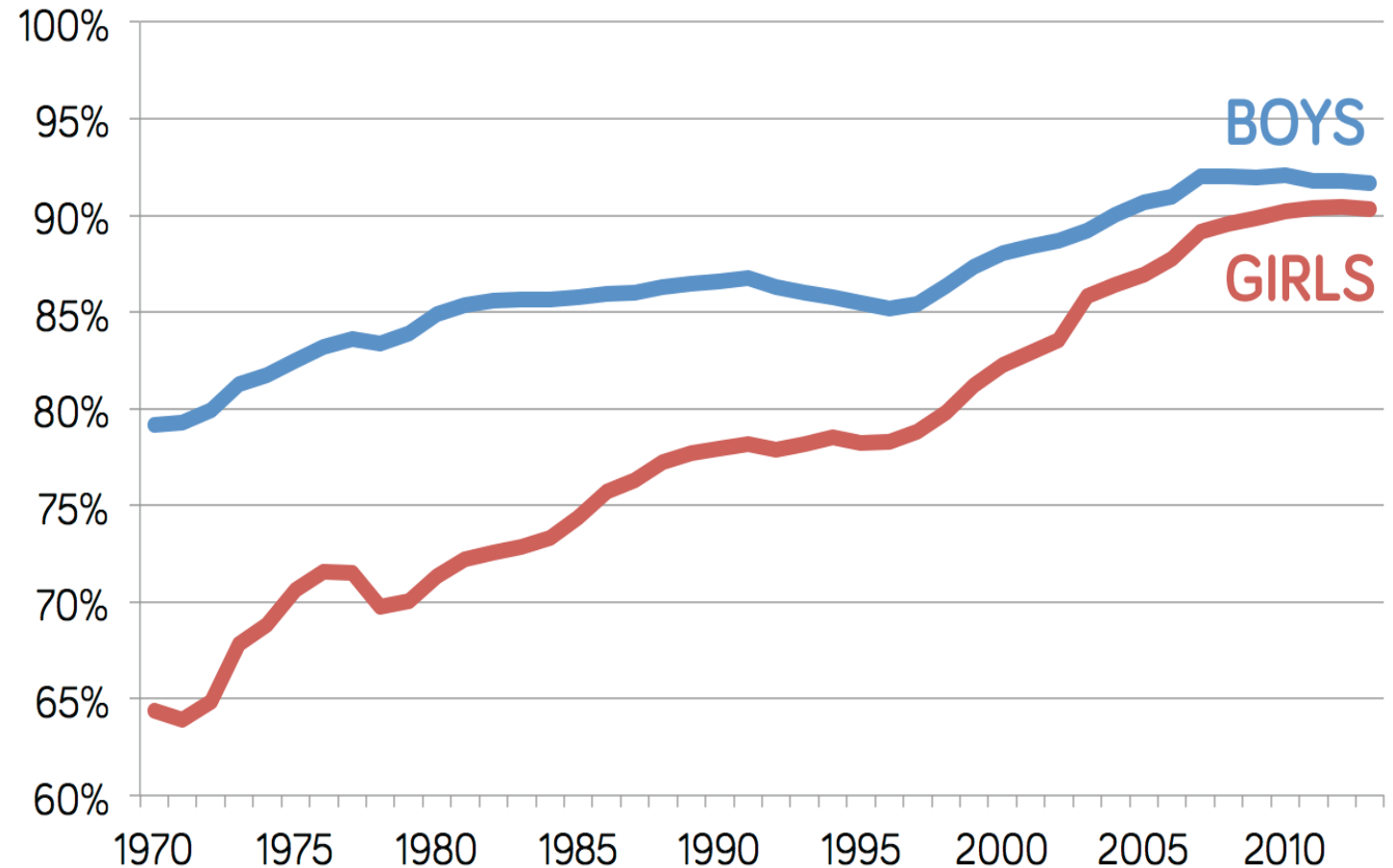
Unas preguntas...

4. Actualmente un hombre de 30 años, estudio 10 años de colegio; ¿cuántos años han ido las mujeres con esa misma edad?

- a. 9 años**
- b. 6 años**
- c. 3 años**

Most girls and boys are going to school!

(% of primary school age children enrolled in school)



Data source: UNESCO UIS — Creative Commons License by www.gapminder.org ©

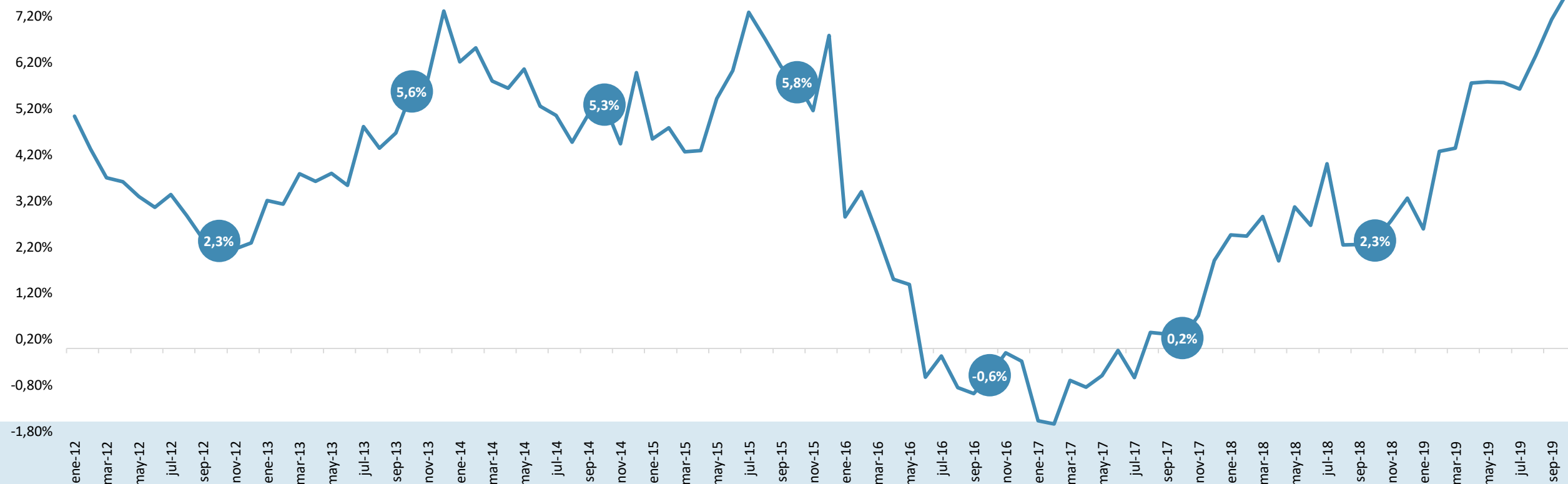
#SONDATOSYHAYQUE DARLOS



**¿CUÁL ES EL PRODUCTO MÁS
IMPORTANTE PARA SU BIENESTAR?**

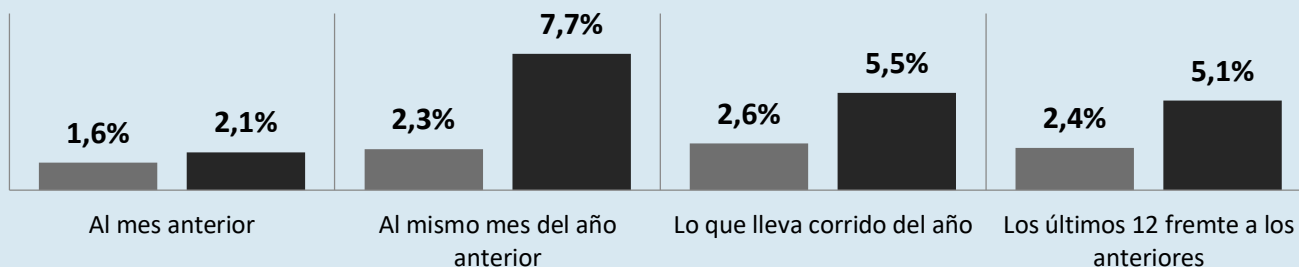
Crecimiento anual del gasto real

El crecimiento anual es el mejor en la medición **7,7%**



Dinámica del gasto de los hogares

■ oct-18 ■ oct-19

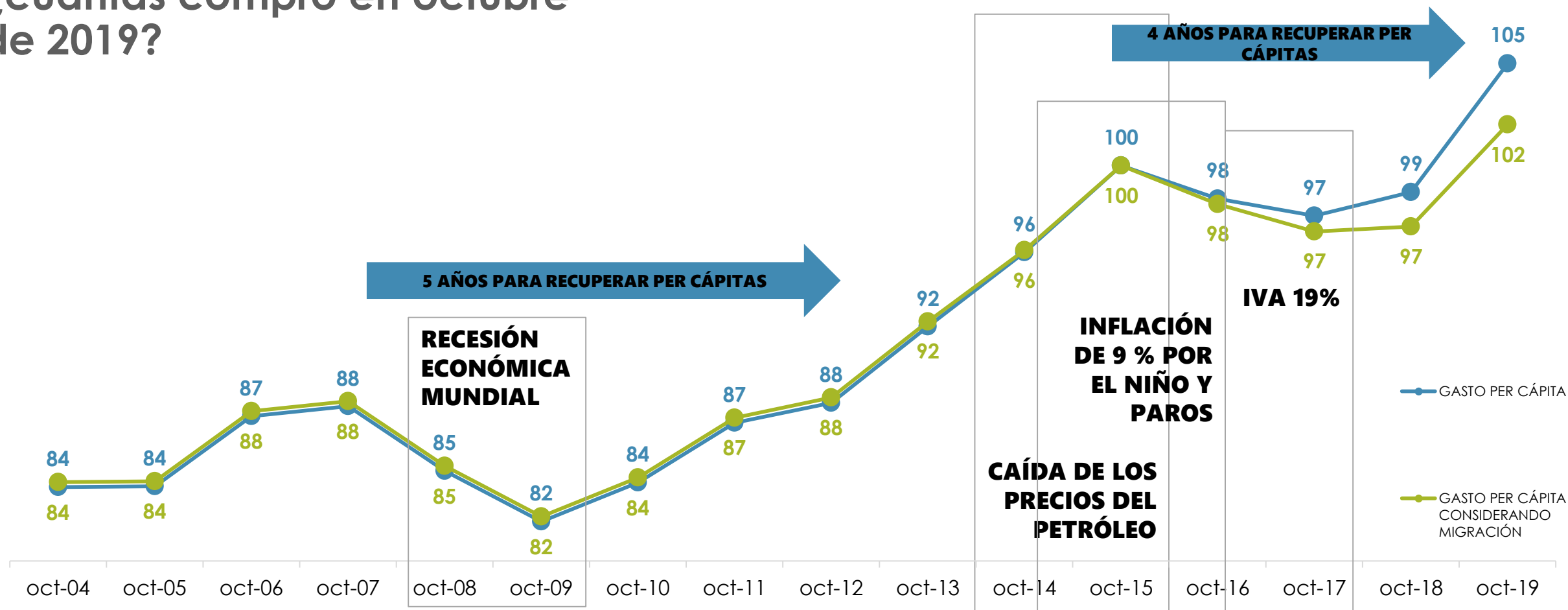


59.6

Billones de pesos

En el mes de octubre los hogares en Colombia hicieron un gasto total de:

Si en octubre de 2015 usted compró 100 cosas, ¿cuántas compró en octubre de 2019?



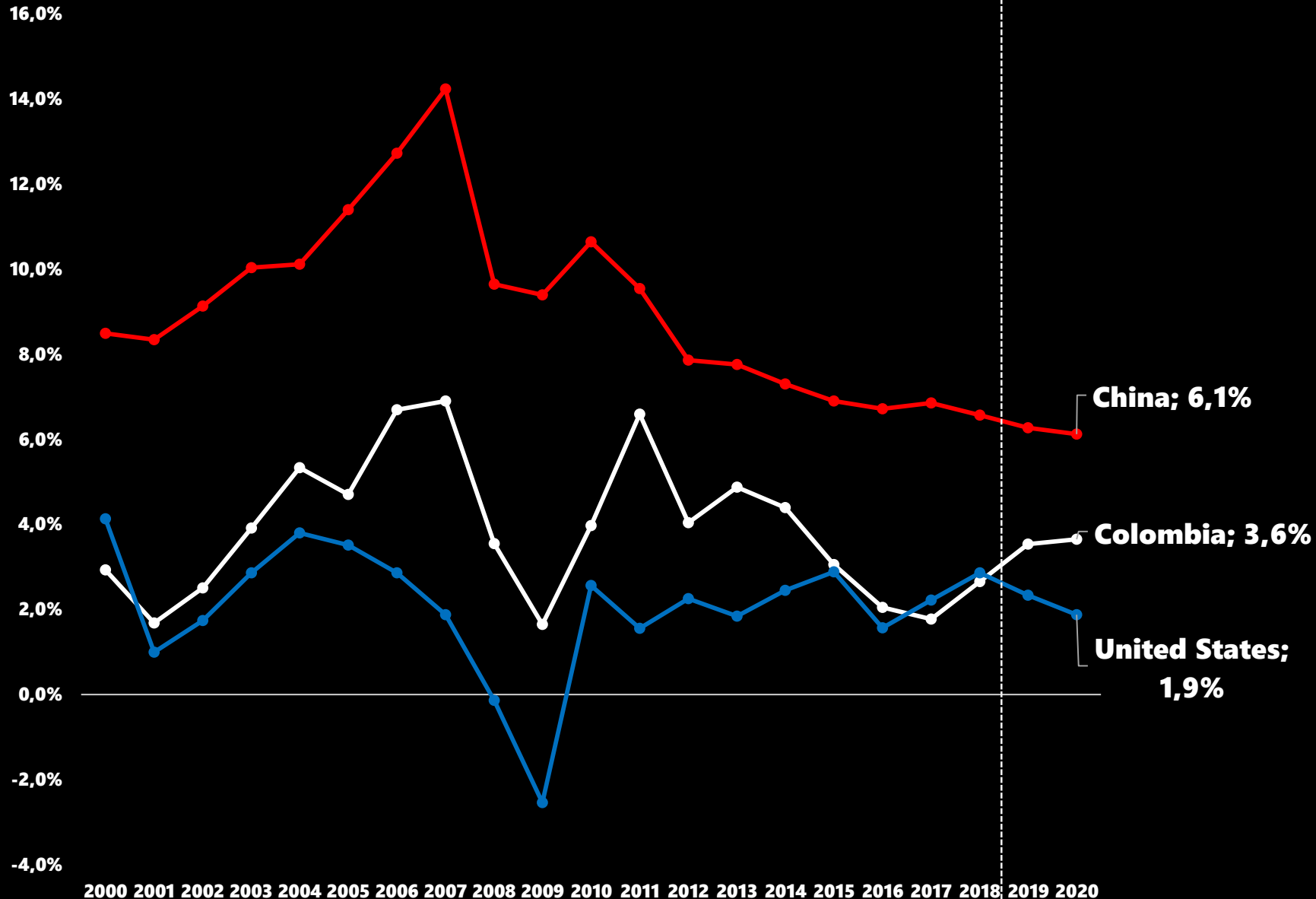
En términos de gasto per cápita, los hogares han aumentado un 5% su gasto en 4 años. Sin embargo, al vincular la población migrante venezolana, el gasto per cápita es mucho menor. Esto ha creado una sensación de que estamos comprando menos, generando indignación e insatisfacción en los hogares ante los cambios que esta registrando el mercado, situación similar a la ocurrida a mediados del 2008 cuando la recesión económica generó un freno del gasto de los hogares. No obstante, son tiempos diferentes, hoy por hoy la recuperación del gasto fue mucho mejor que hace 11 años, esto en parte generado por el fujo migratorio que se ha registrado desde Venezuela esto ha hecho que el mercado tenga una dinámica totalmente distinta.



MUNDO

RADVA

¿LA ECONOMÍA ES "TA MAL"?



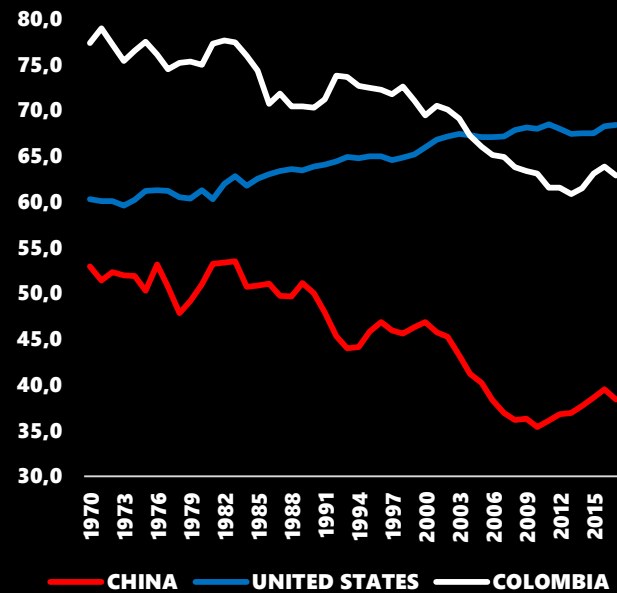
La economía colombiana crece en una tendencia muy similar que la de China y EEUU, pero en magnitudes diferentes.

Con la excepción de 2017 y 2018, en la última década, crecemos por encima de EEUU,

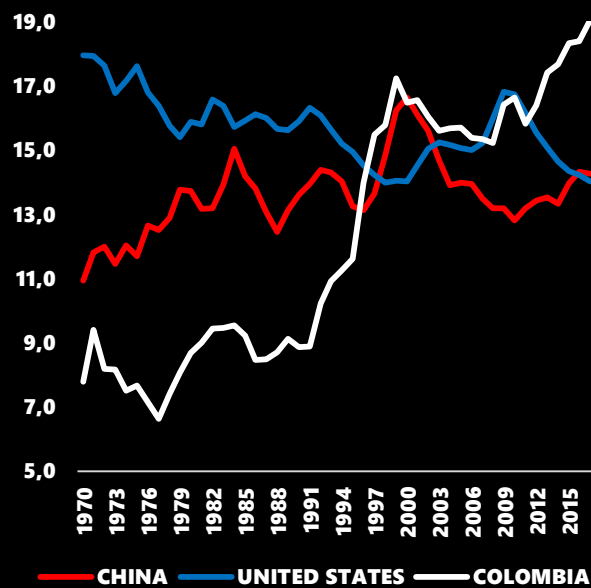
y cerca de la mitad de lo que crece China, más desde 2017, la senda de crecimiento de la economía colombiana es creciente y la China se está frenan.

Colombia seguirá una tendencia de aceleración, mientras los grandes desaceleran.

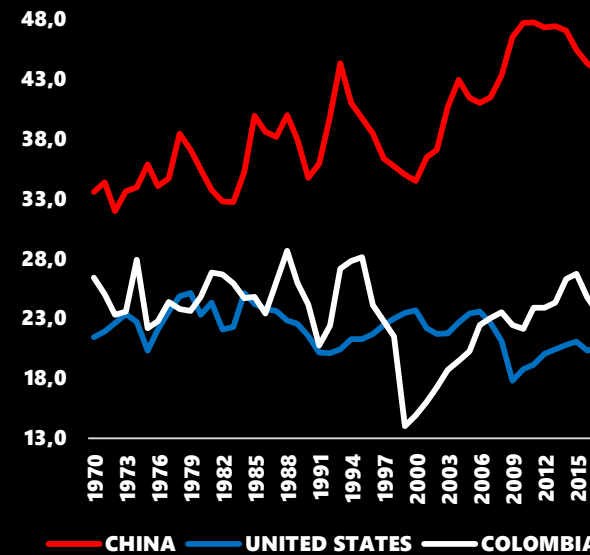
PESO DEL GASTO DE HOGARES



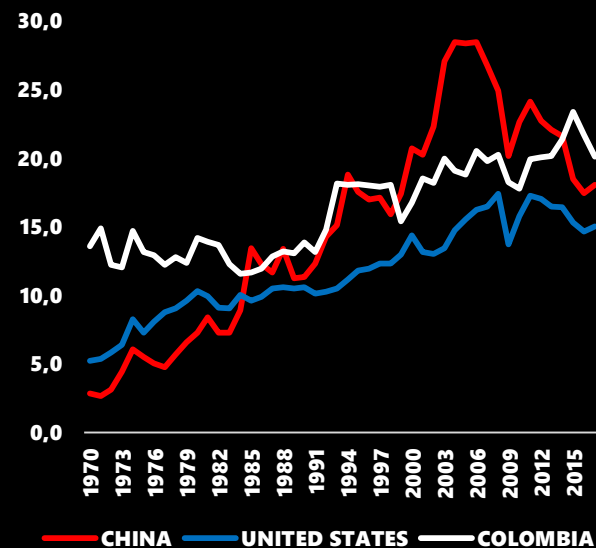
PESO DEL GASTO PÚBLICO



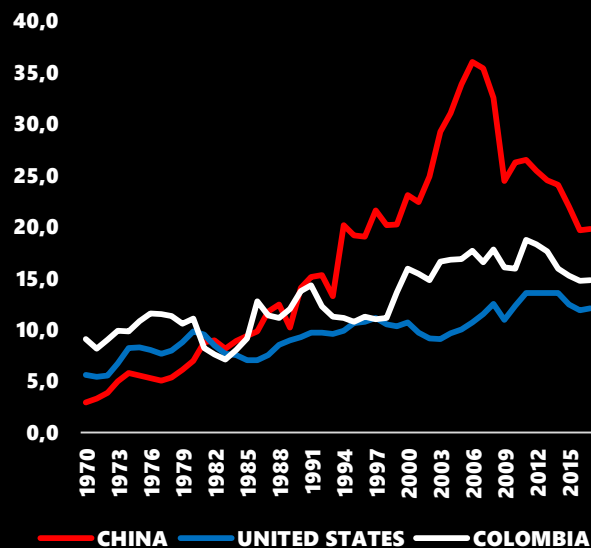
PESO DE LA INVERSIÓN



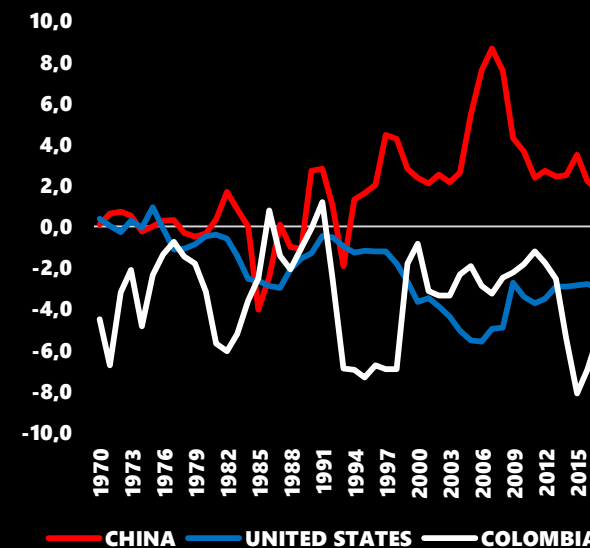
PESO DE LAS IMPORTACIONES



PESO DE LAS EXPORTACIONES



PESO DE LA BALANZA COMERCIAL



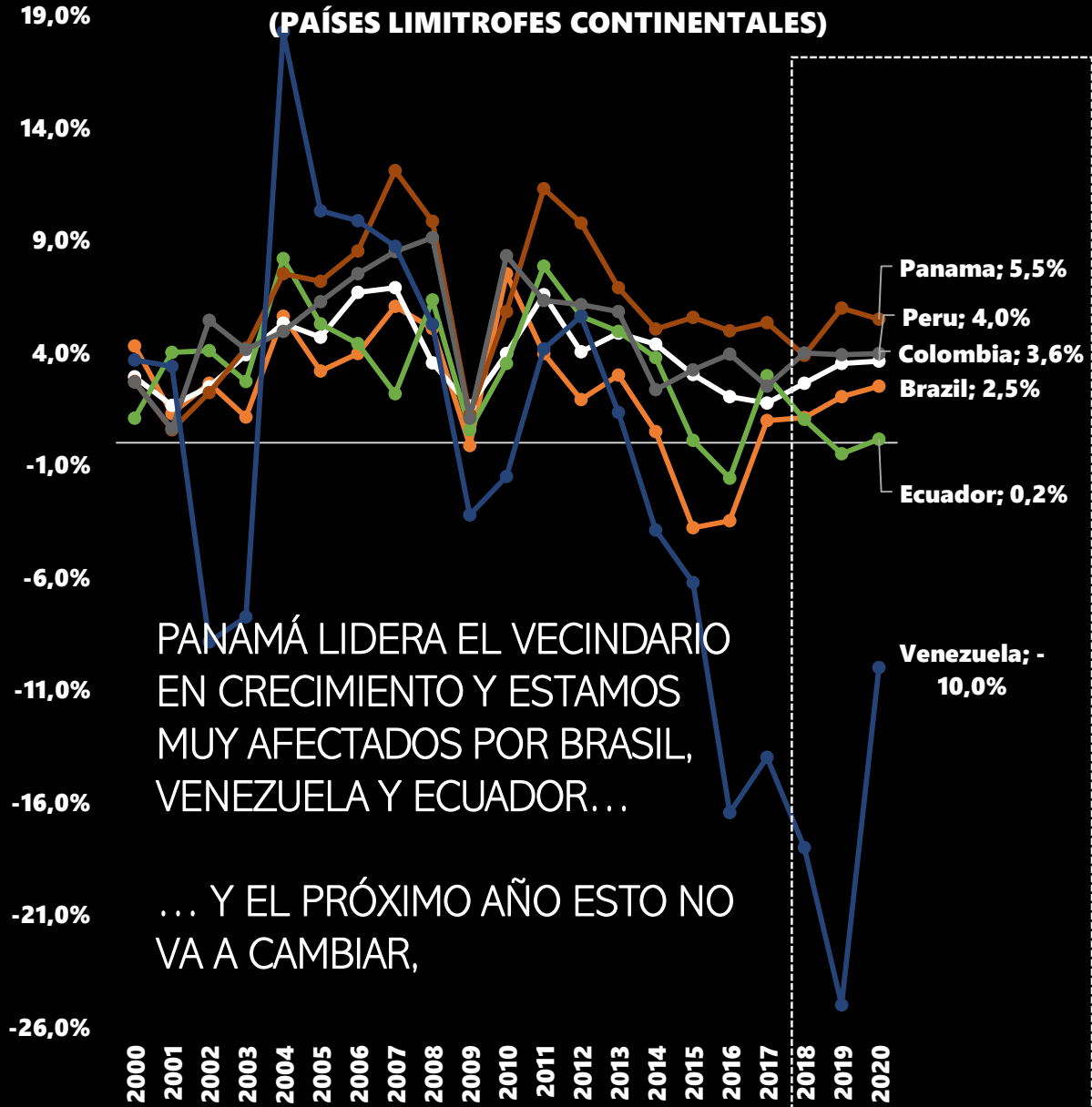
Las tres economías tienen modelos económicos muy diferentes:

China es más focalizada a aumentar su inversión y exportar.

EEUU se está focalizando más el consumo privado con más importaciones.

Colombia se focaliza en aumentar su gasto público y en importaciones, generando un serio problema de balanza comercial.

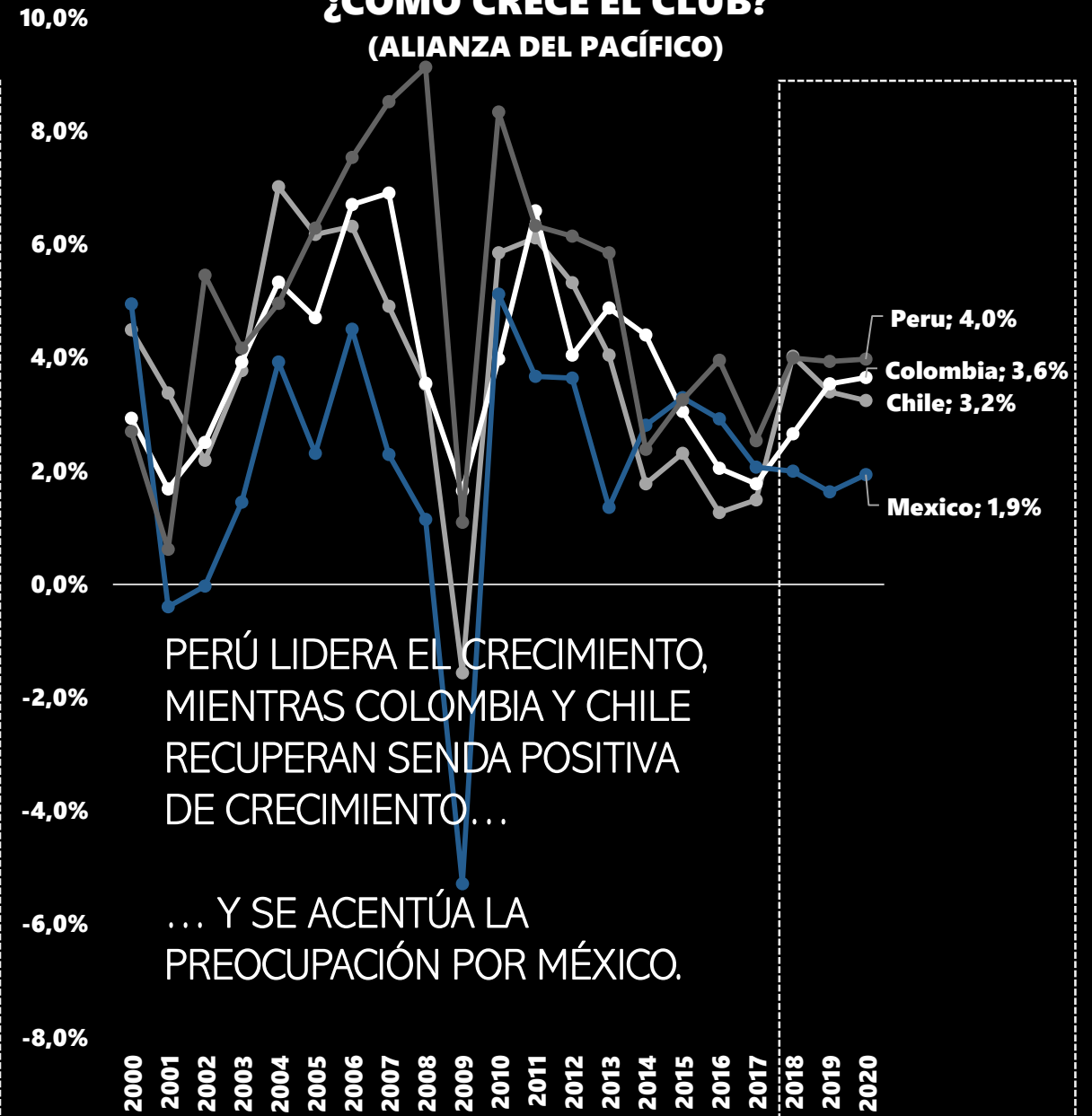
¿CÓMO CRECE EL BARRIO? (PAÍSES LIMITROFES CONTINENTALES)



PANAMÁ LIDERA EL VECINDARIO
EN CRECIMIENTO Y ESTAMOS
MUY AFECTADOS POR BRASIL,
VENEZUELA Y ECUADOR...

... Y EL PRÓXIMO AÑO ESTO NO
VA A CAMBIAR,

¿CÓMO CRECE EL CLUB? (ALIANZA DEL PACÍFICO)



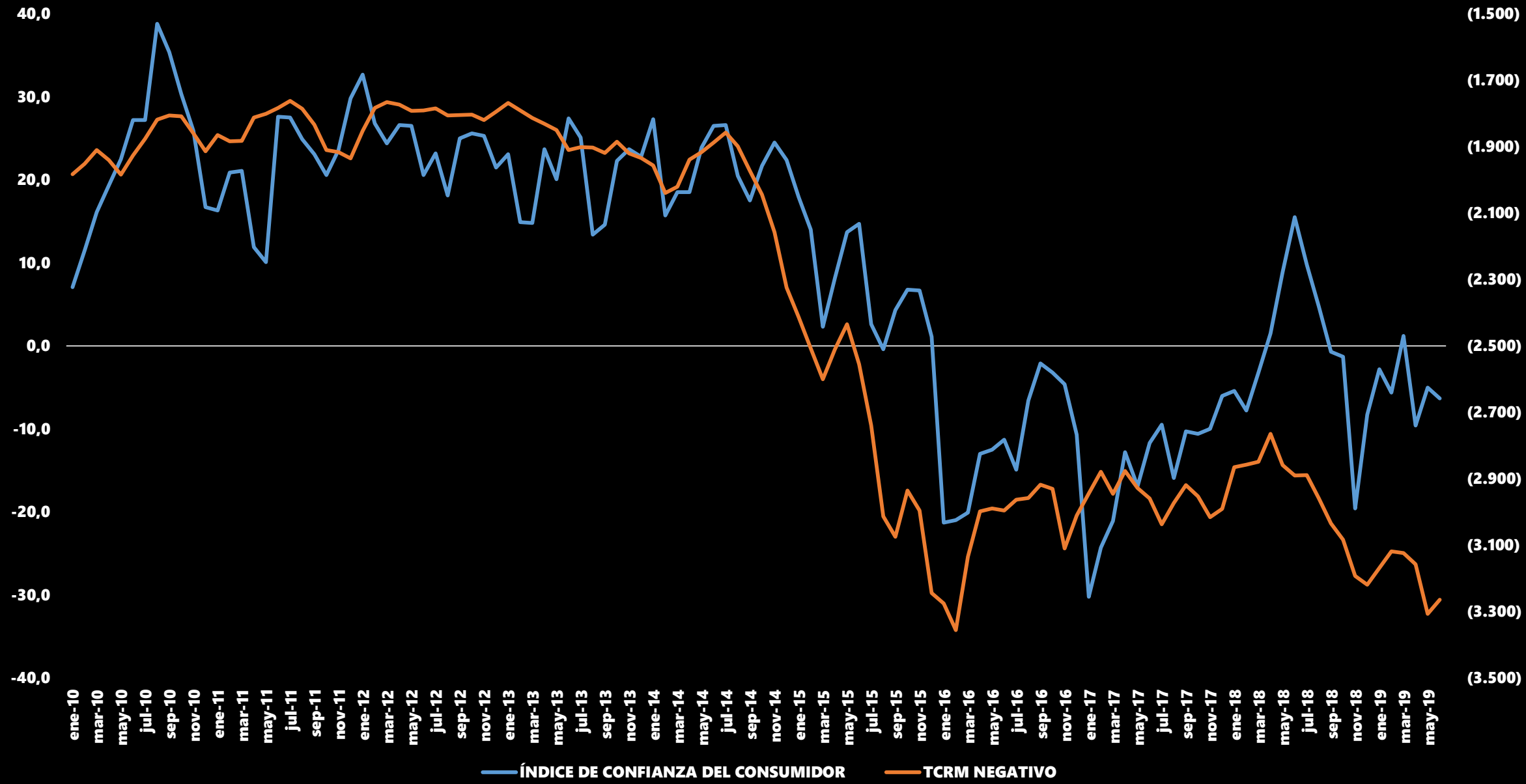
PERÚ LIDERA EL CRECIMIENTO,
MIENTRAS COLOMBIA Y CHILE
RECUPERAN SENDA POSITIVA
DE CRECIMIENTO...

... Y SE ACENTÚA LA
PREOCUPACIÓN POR MÉXICO.



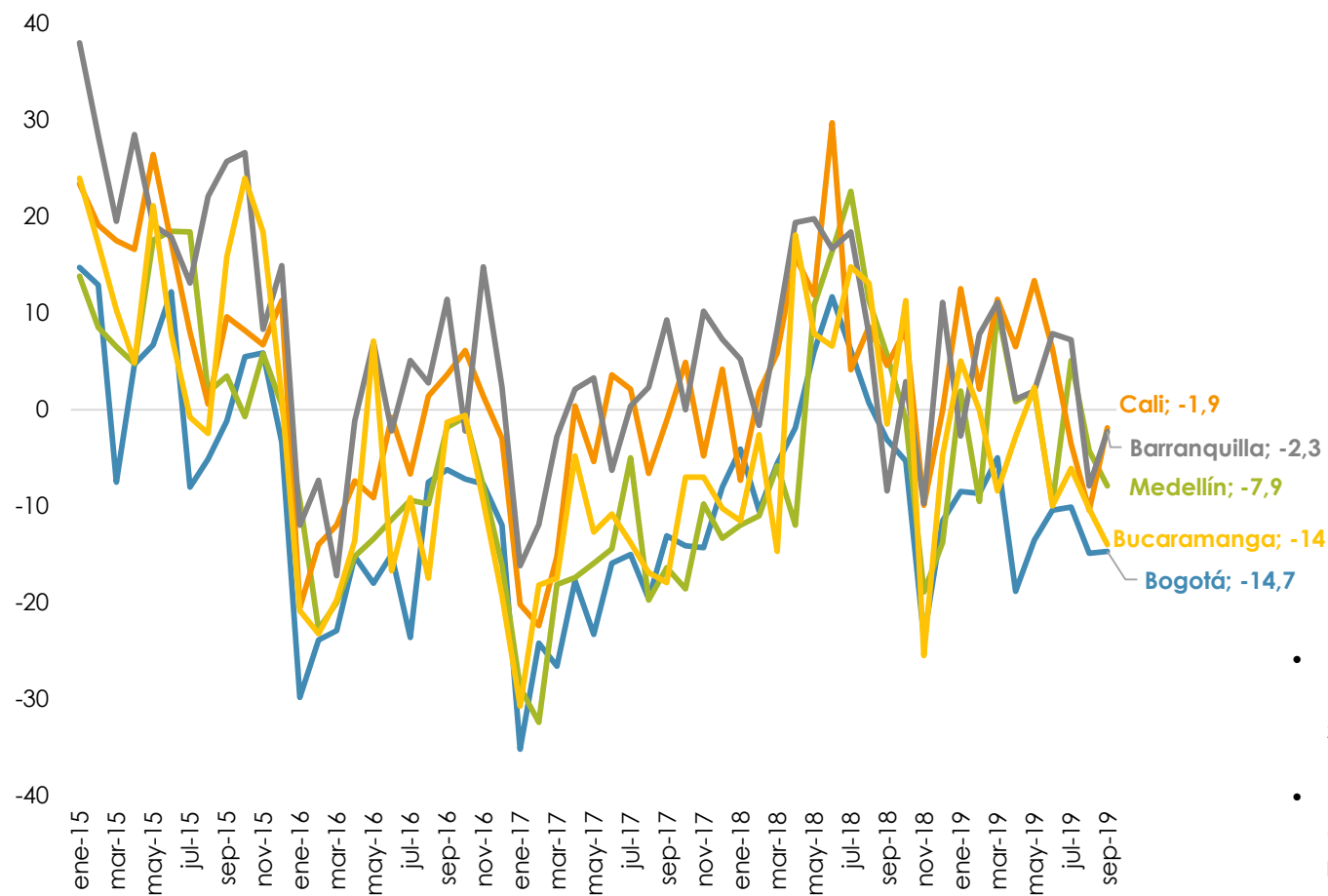
EL NUEVO CONSUMIDOR COLOMBIANO

¿EL TIPO DE CAMBIO NOS AFECTA LA CONFIANZA?

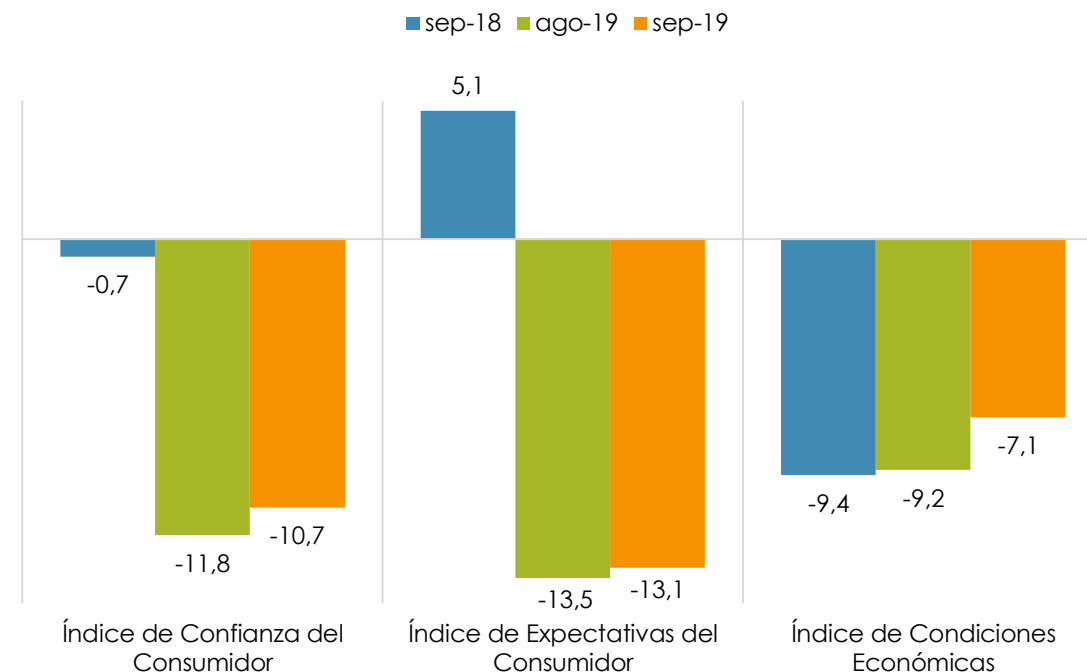


¿Qué está pasando con la confianza de los consumidores?

Comportamiento del Índice de Confianza del Consumidor en las ciudades principales

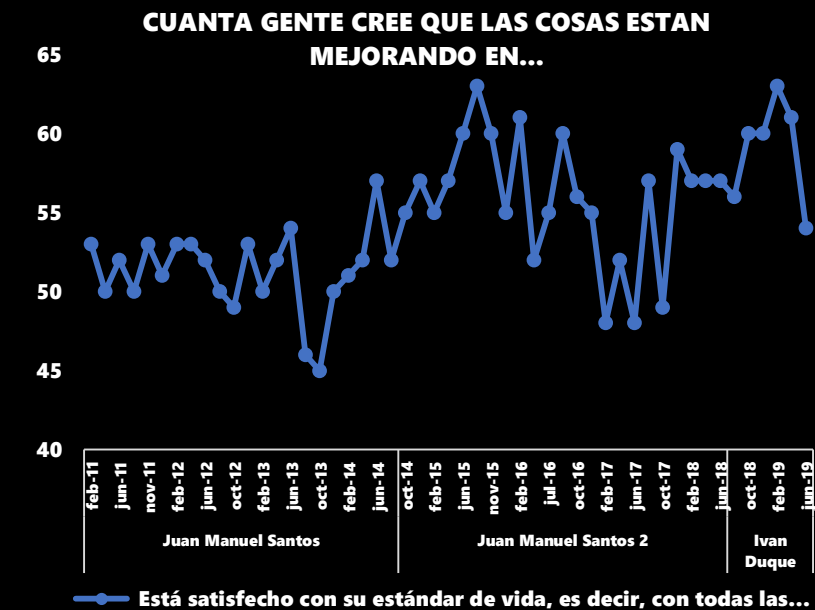
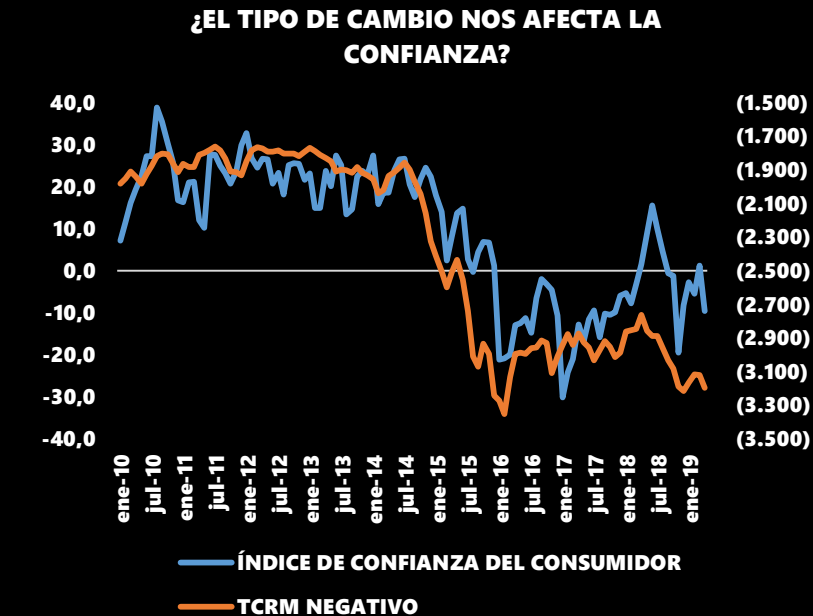
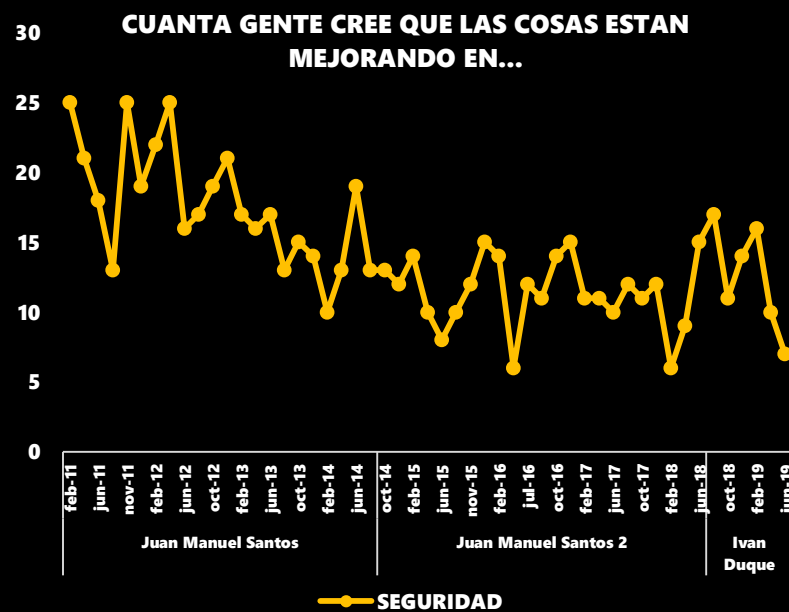
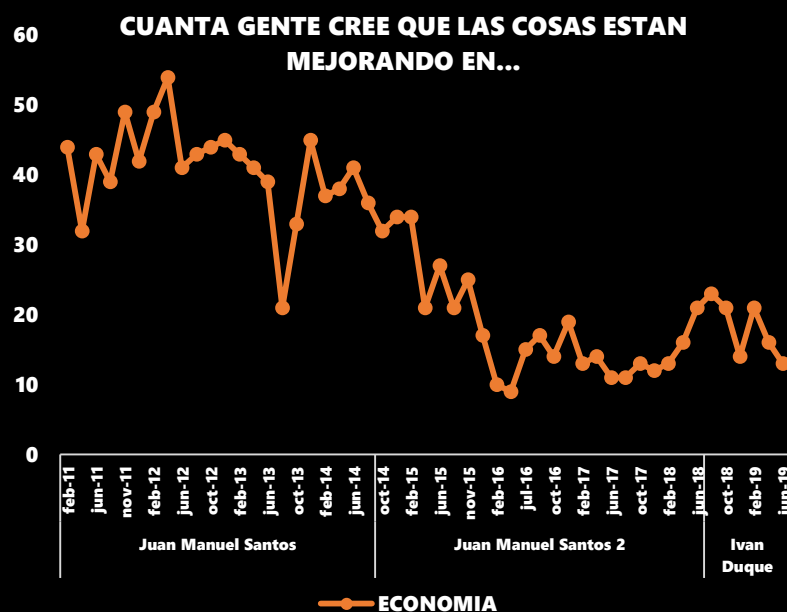
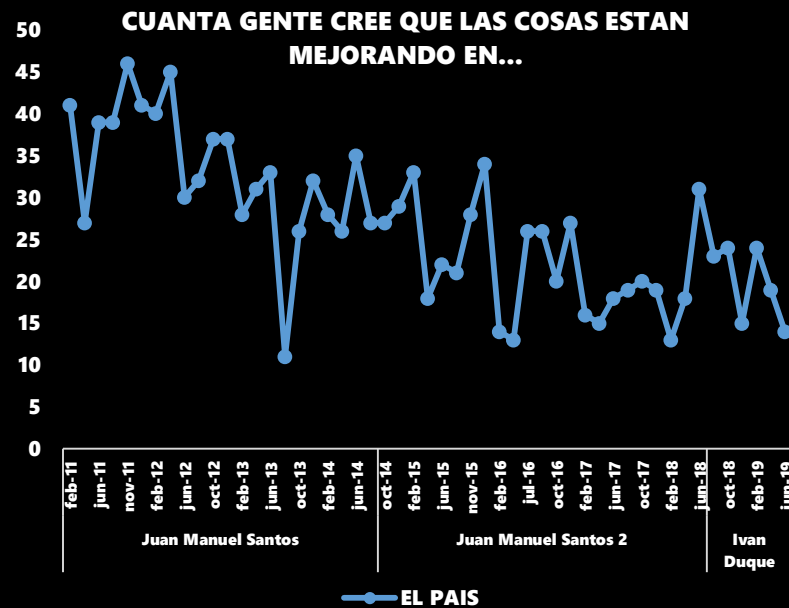


Índice de Confianza del Consumidor y sus componentes

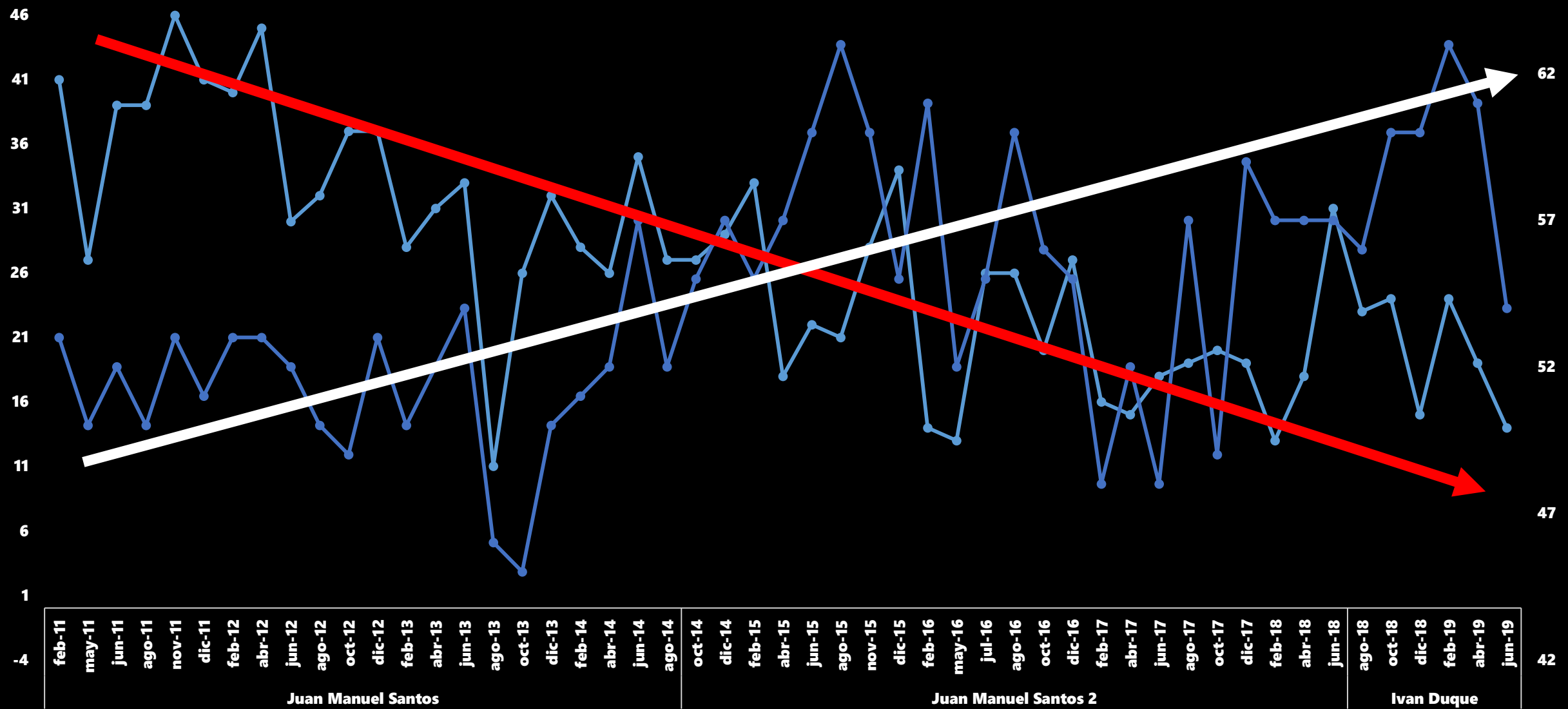


- La confianza de los consumidores sigue ubicándose en terreno negativo, eso principalmente porque los consumidores siguen teniendo una mala percepción sobre la situación futura tanto del país como de su hogar.
- En cuanto a la confianza en las principales ciudades del país, se sigue observando que Bogotá es en donde los consumidores sienten una menor confianza, eso relacionado posiblemente con la mala percepción del gobierno local.
- Cali y Barranquilla a pesar de registrar una mejora en la confianza de los consumidores, y de ser las ciudades principales con mejor confianza, de igual manera sigue situándose en terreno negativo.

Fuente: Fedesarrollo (ICC), 2019



CUANTA GENTE CREE QUE LAS COSAS ESTAN MEJORANDO EN...

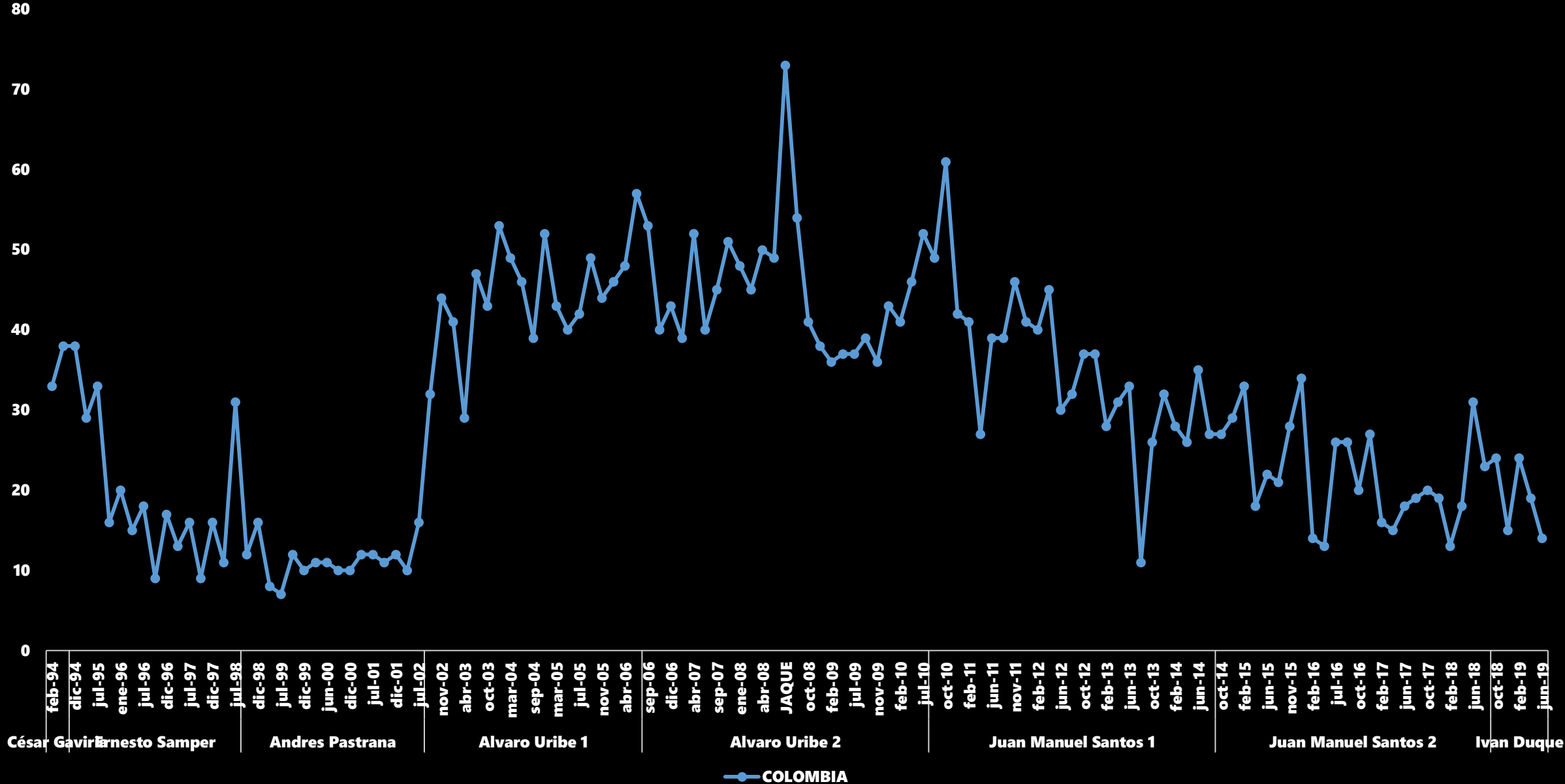


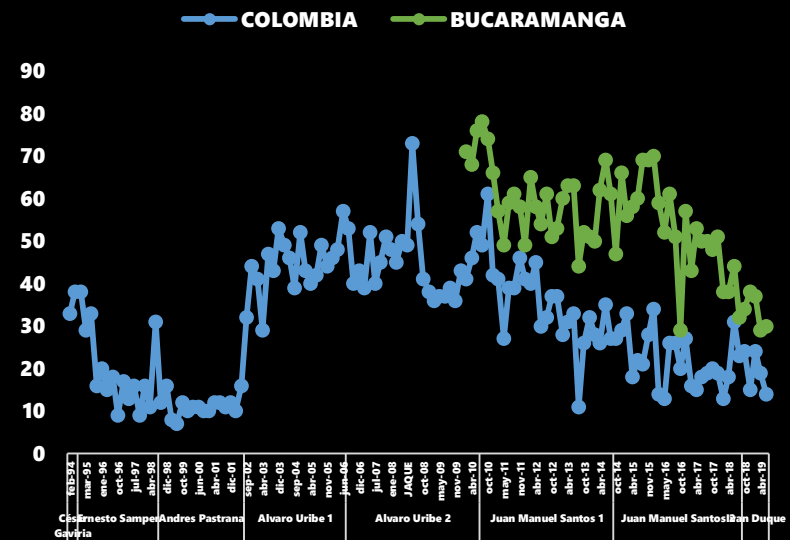
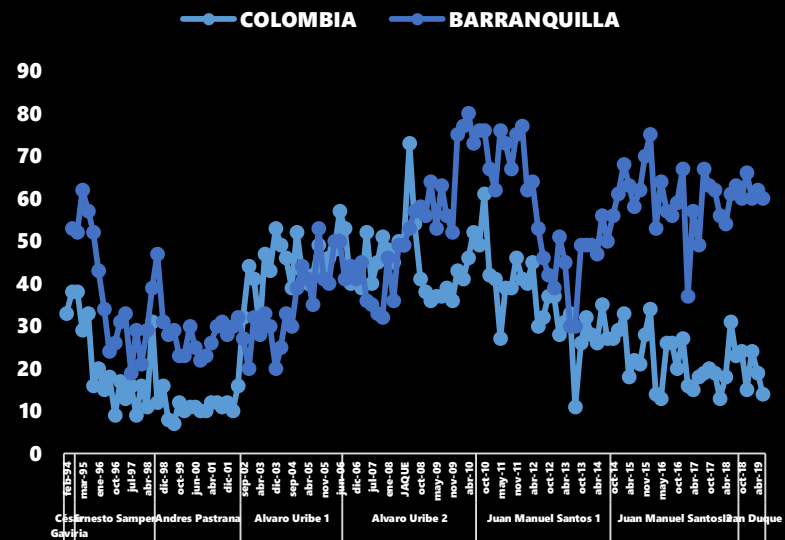
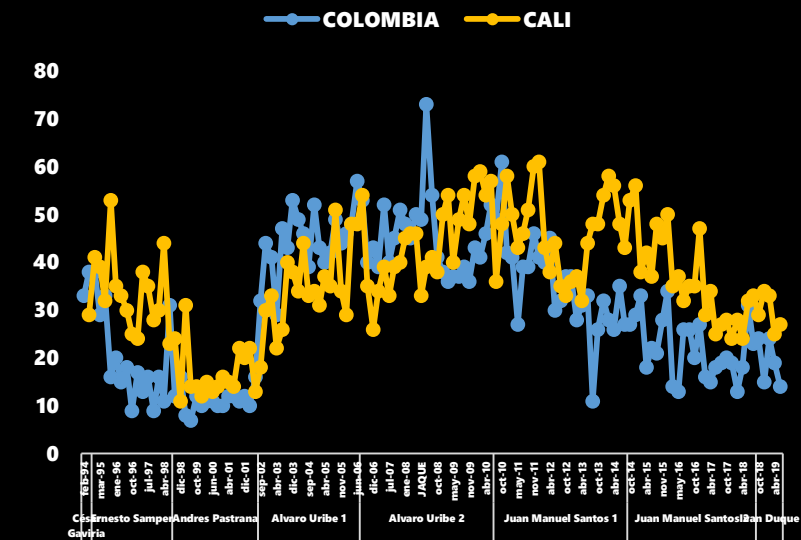
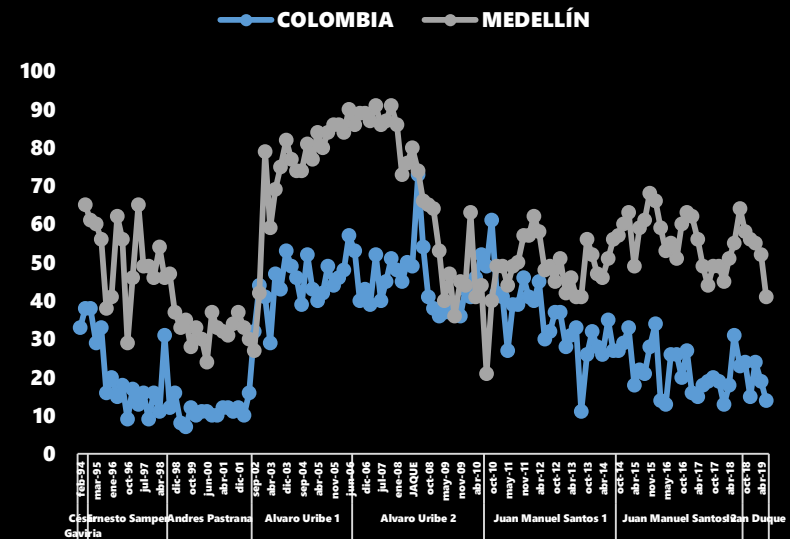
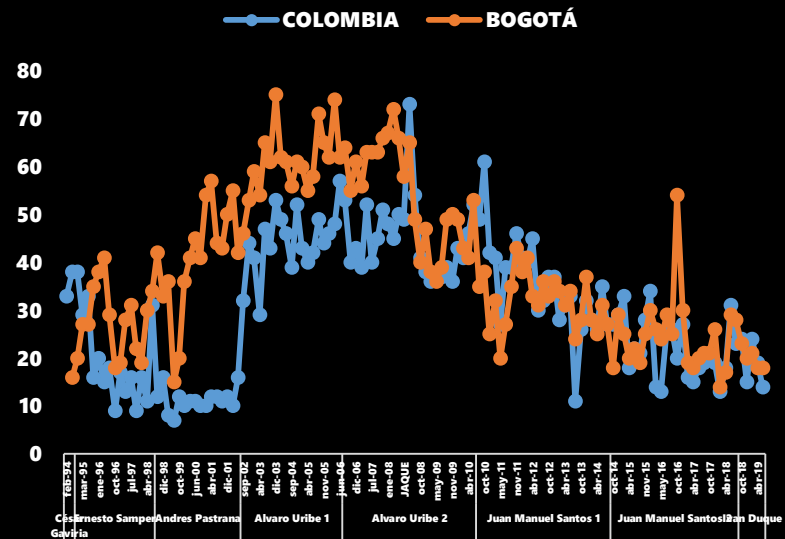
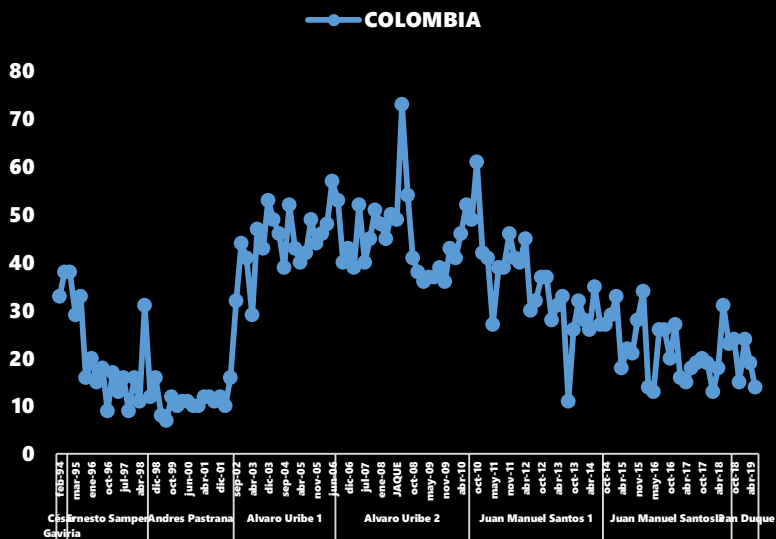
—●— EL PAIS

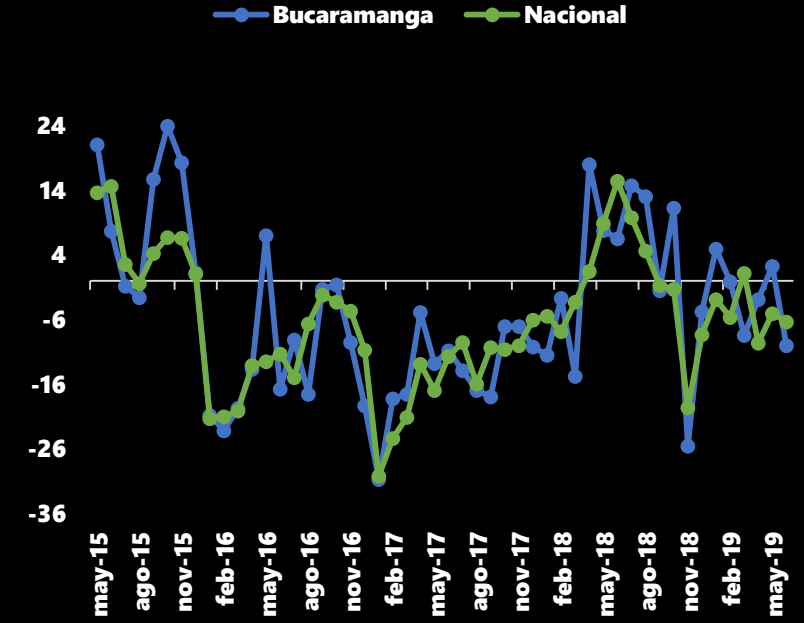
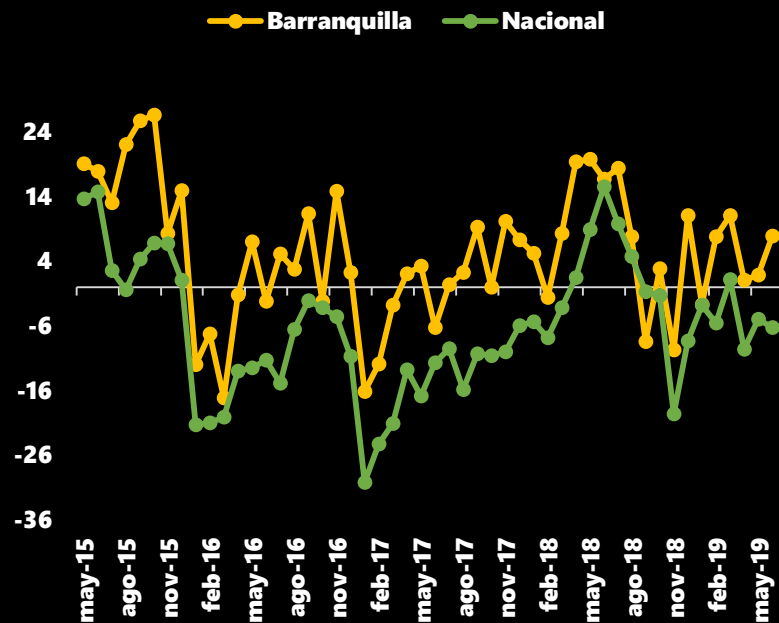
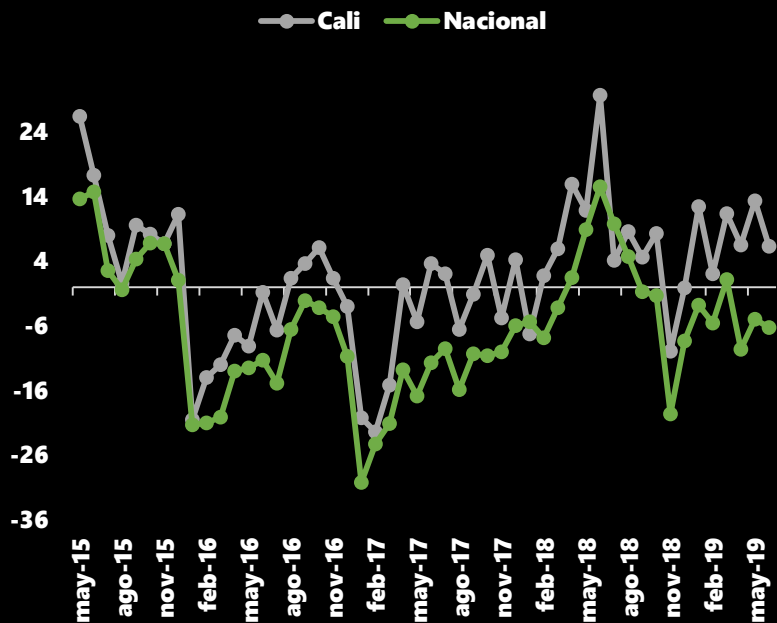
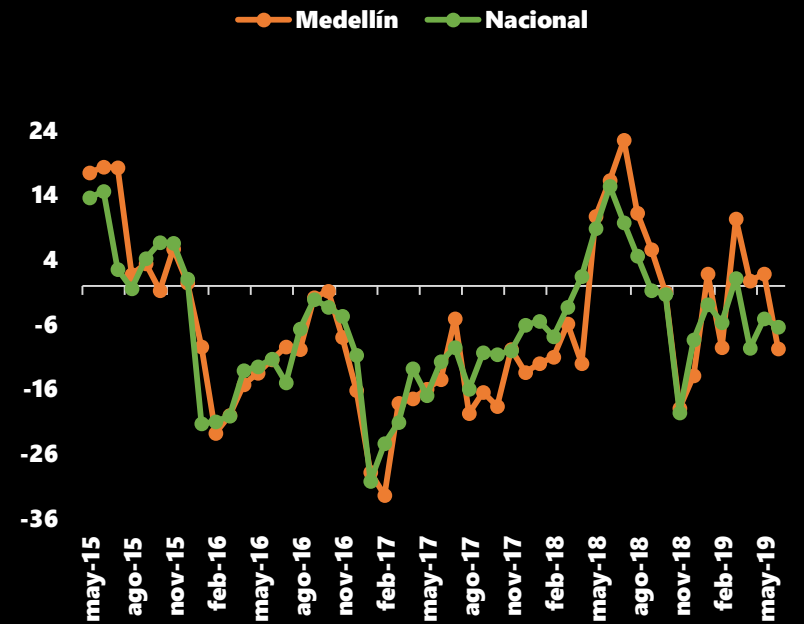
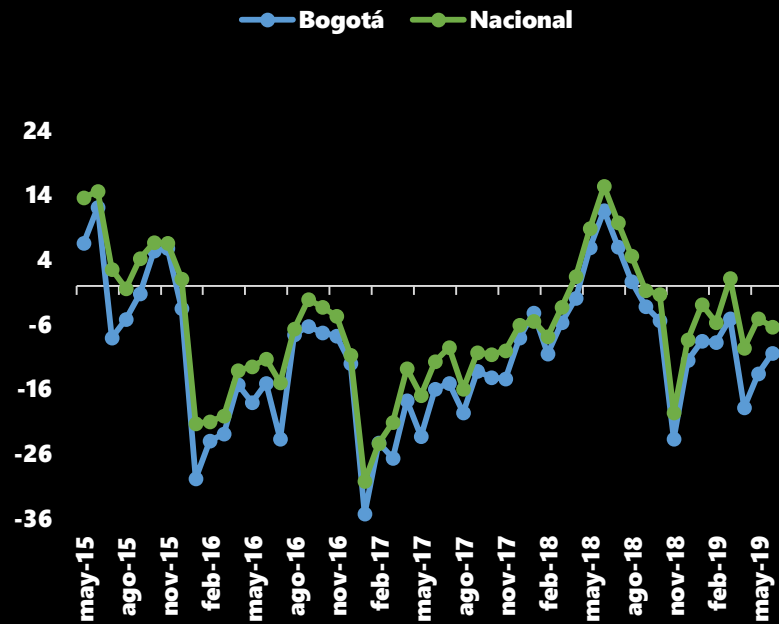
—●— Está satisfecho con su estándar de vida, es decir, con todas las cosas que puede comprar y hacer



CANTIDAD DE PERSONAS QUE DICEN QUE LAS COSAS EN ... VAN MEJORANDO (GALLUP POLL)







UN AÑO DE **GRANDES** NÚMEROS



**LA ECONOMÍA LLEGÓ A
\$1.000'000.000'000.000
EN COLOMBIA**

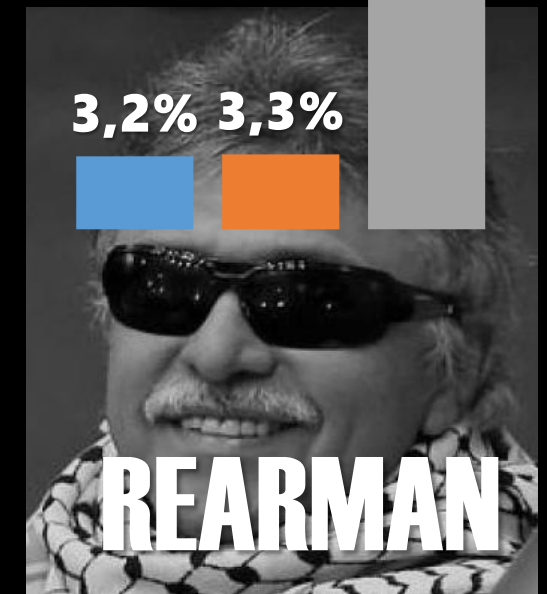
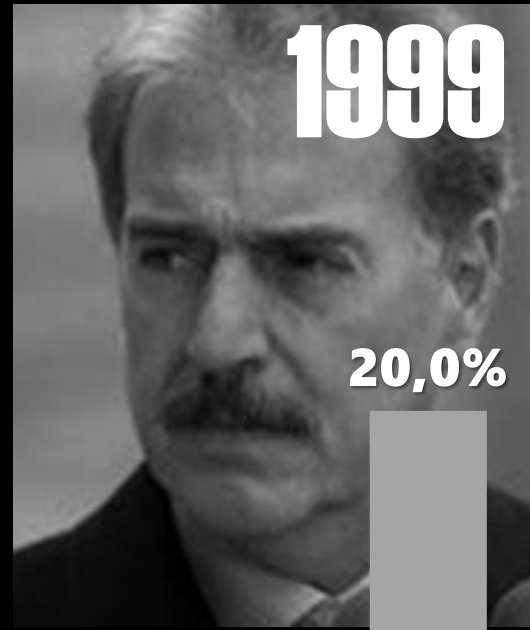
SOMOS LA ECONOMÍA

32

**DE 2000
SEGÚN EL FMI**

200 ~ AÑOS

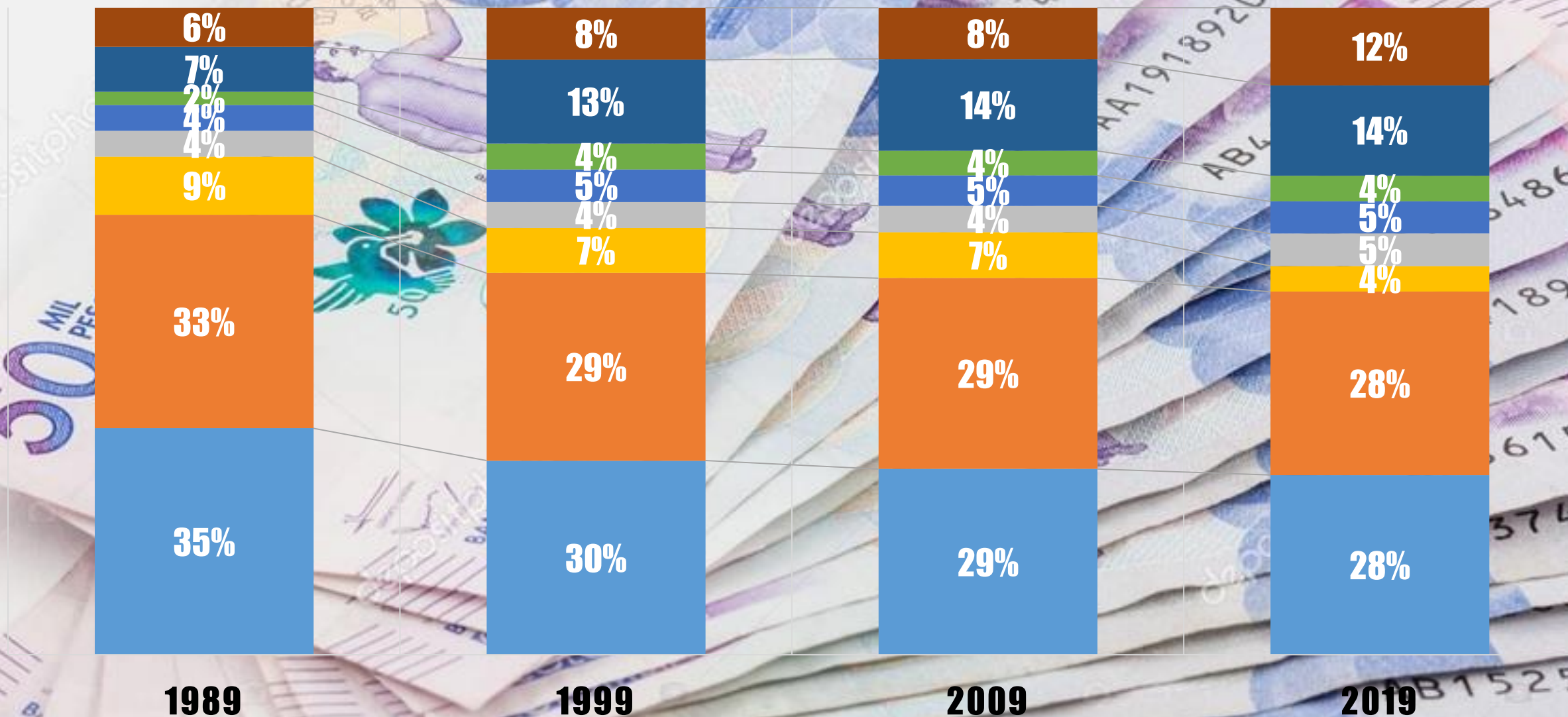
2000 LEYES



■ CRECIMIENTO DEL PIB ■ INFLACIÓN ■ DESEMPLEO

¿COMO NOS GASTAMOS \$100 LOS COLOMBIANOS?

■ ALIMENTOS ■ VIVIENDA ■ VESTUARIO ■ SALUD ■ EDUCACION ■ ENTRETENIMIENTO ■ TRANSPORTE Y COMUNICACIONES ■ GASTOS VARIOS

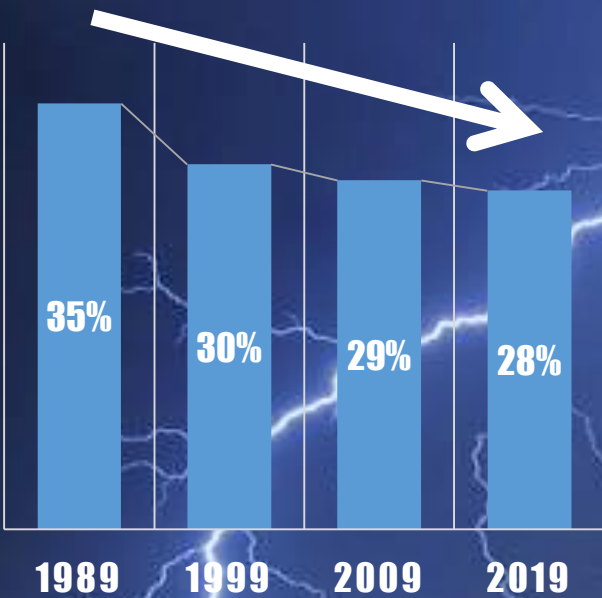
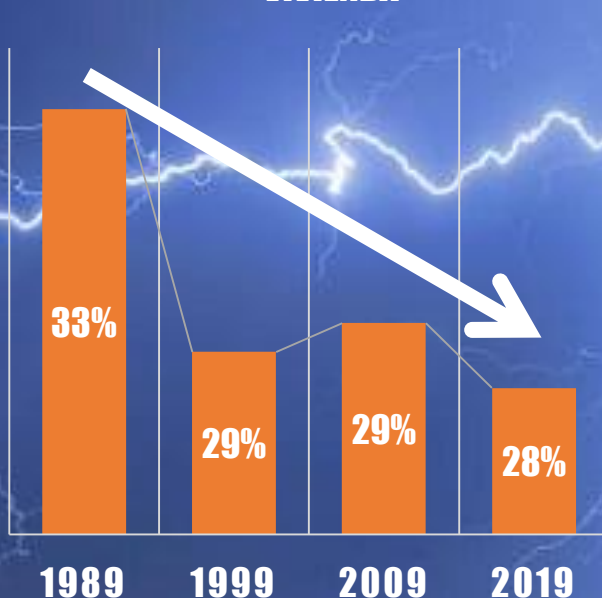
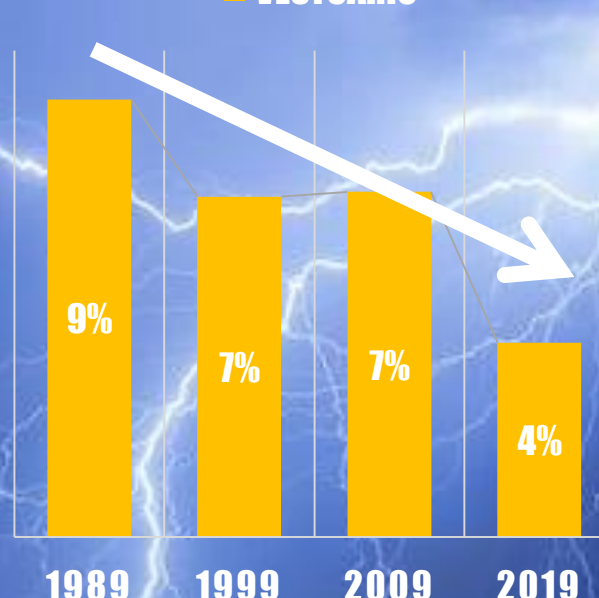
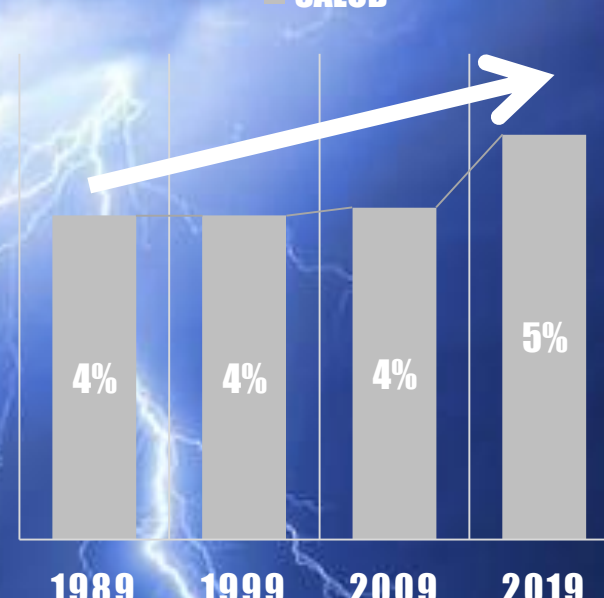
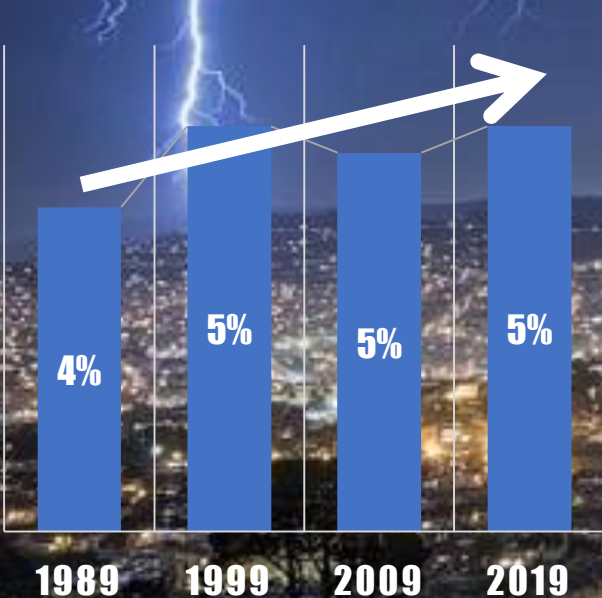
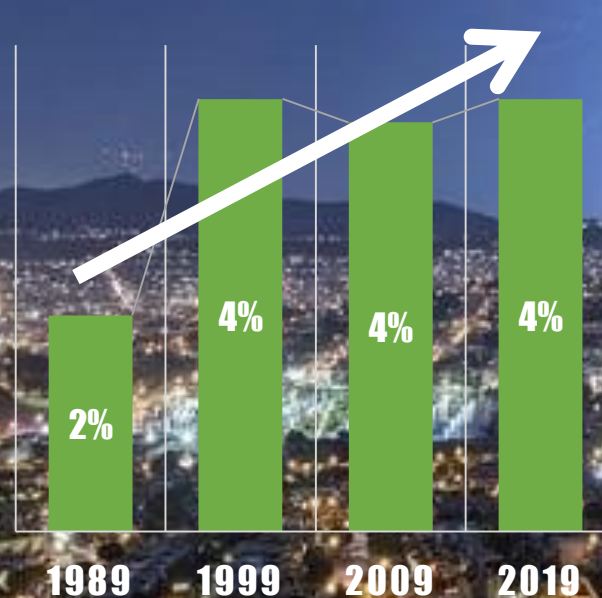
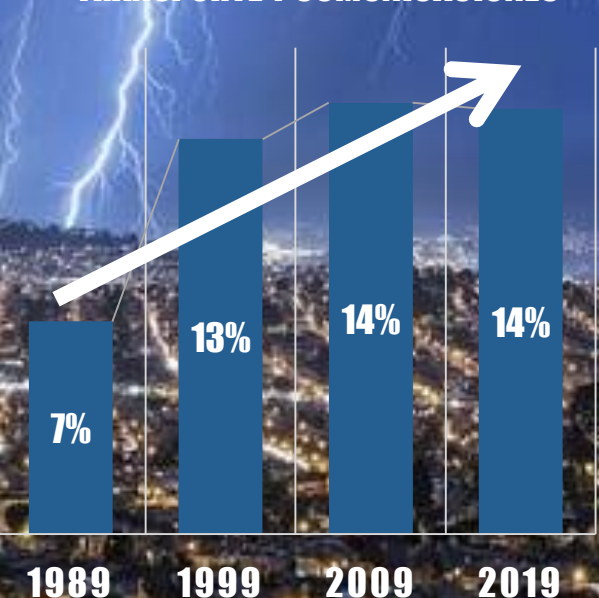
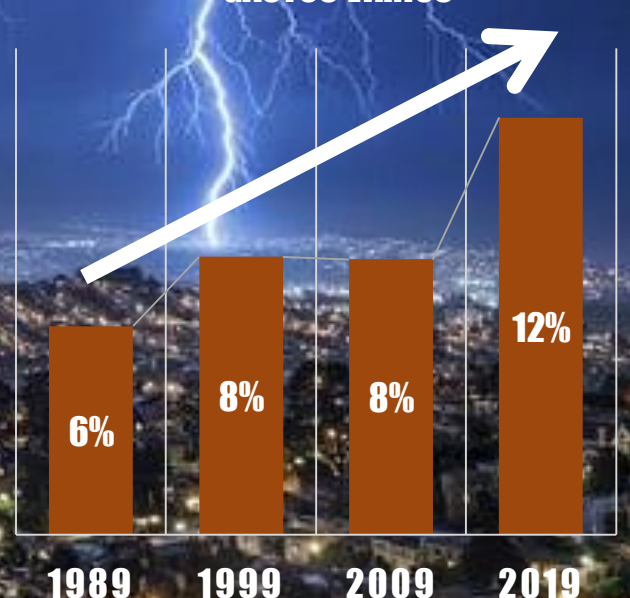


1989

1999

2009

2019

ALIMENTOS**VIVIENDA****VESTUARIO****SALUD****EDUCACION****ENTRETENIMIENTO****TRANSPORTE Y COMUNICACIONES****GASTOS VARIOS**

PENETRACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES Y ENTRETENIMIENTO SEGÚN ECV-DANE

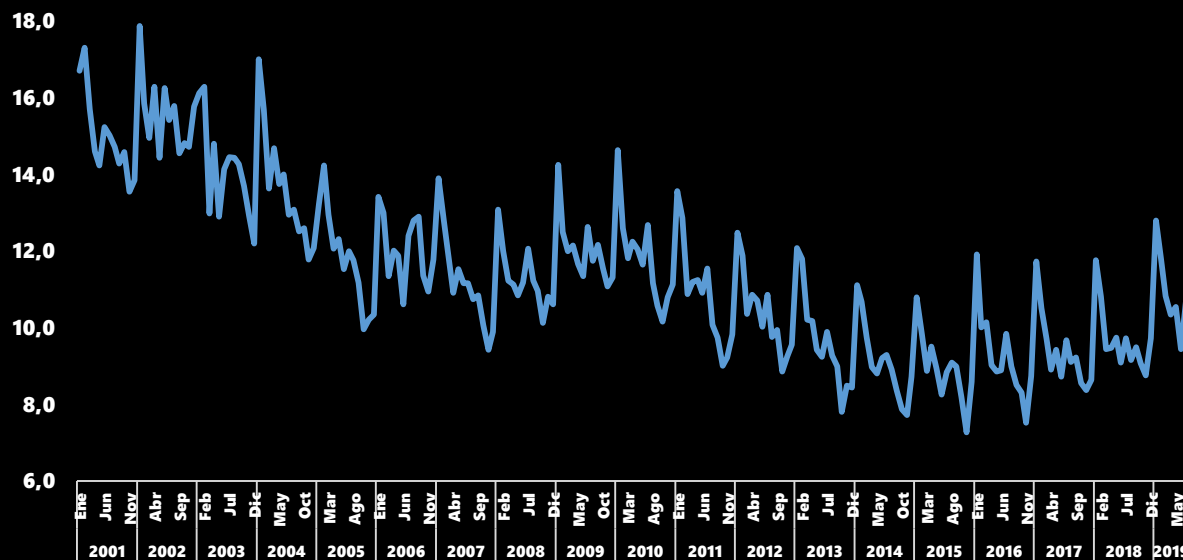
	2003	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018
TV NORMAL										
TV LED PLASMA										
DVD										
EQU SONIDO										
REP SONIDO										
CONSOLAS										
SER TV										
COMP ESCRITORIO										
COMP PORTATIL										
TABLETA										
CELULAR										
INTERNET										
TELÉFONO FIJO										

A glass jar filled with coins sits on a wooden surface next to three stacks of coins of increasing height. The background is a soft-focus green. The word "La economía" is written in large white letters across the middle of the image.

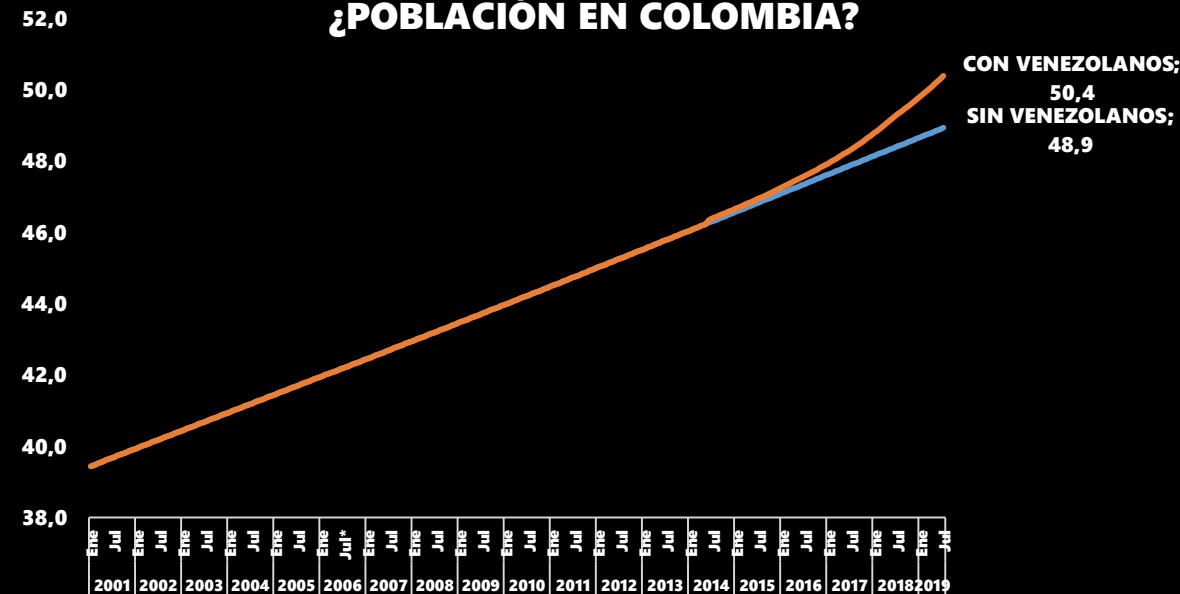
La economía

¿POR QUÉ SI CRECE EL DESEMPLEO... HAY MÁS EMPLEADOS?

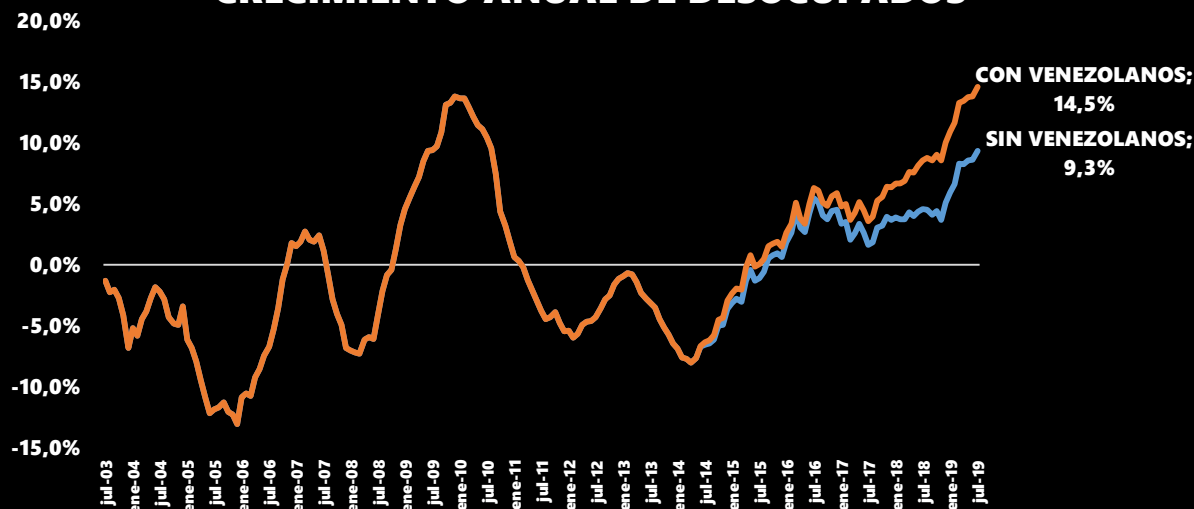
TASA DE DESEMPLEO EN COLOMBIA



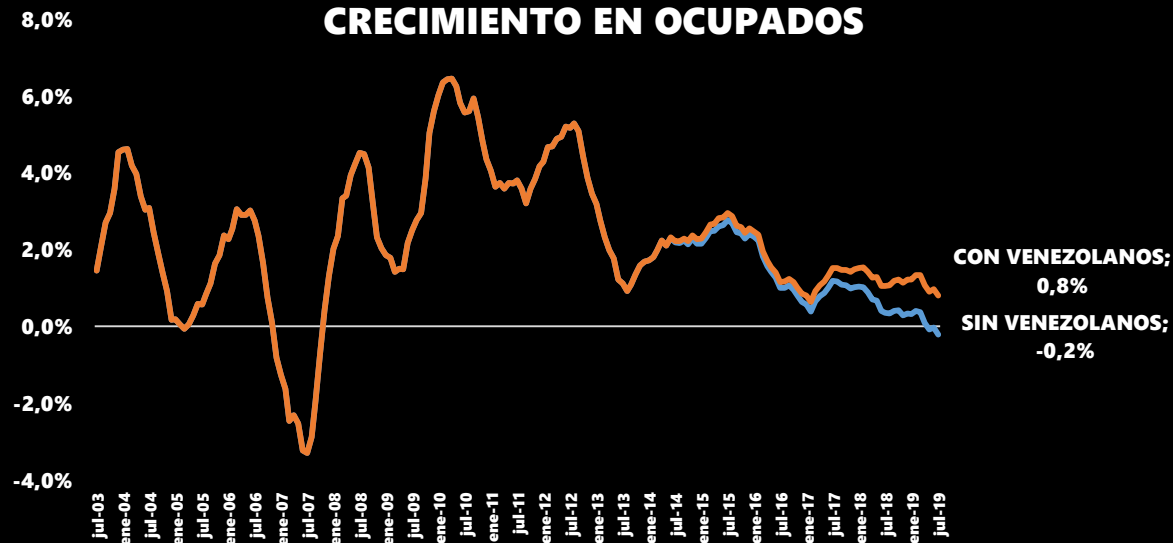
¿POBLACIÓN EN COLOMBIA?



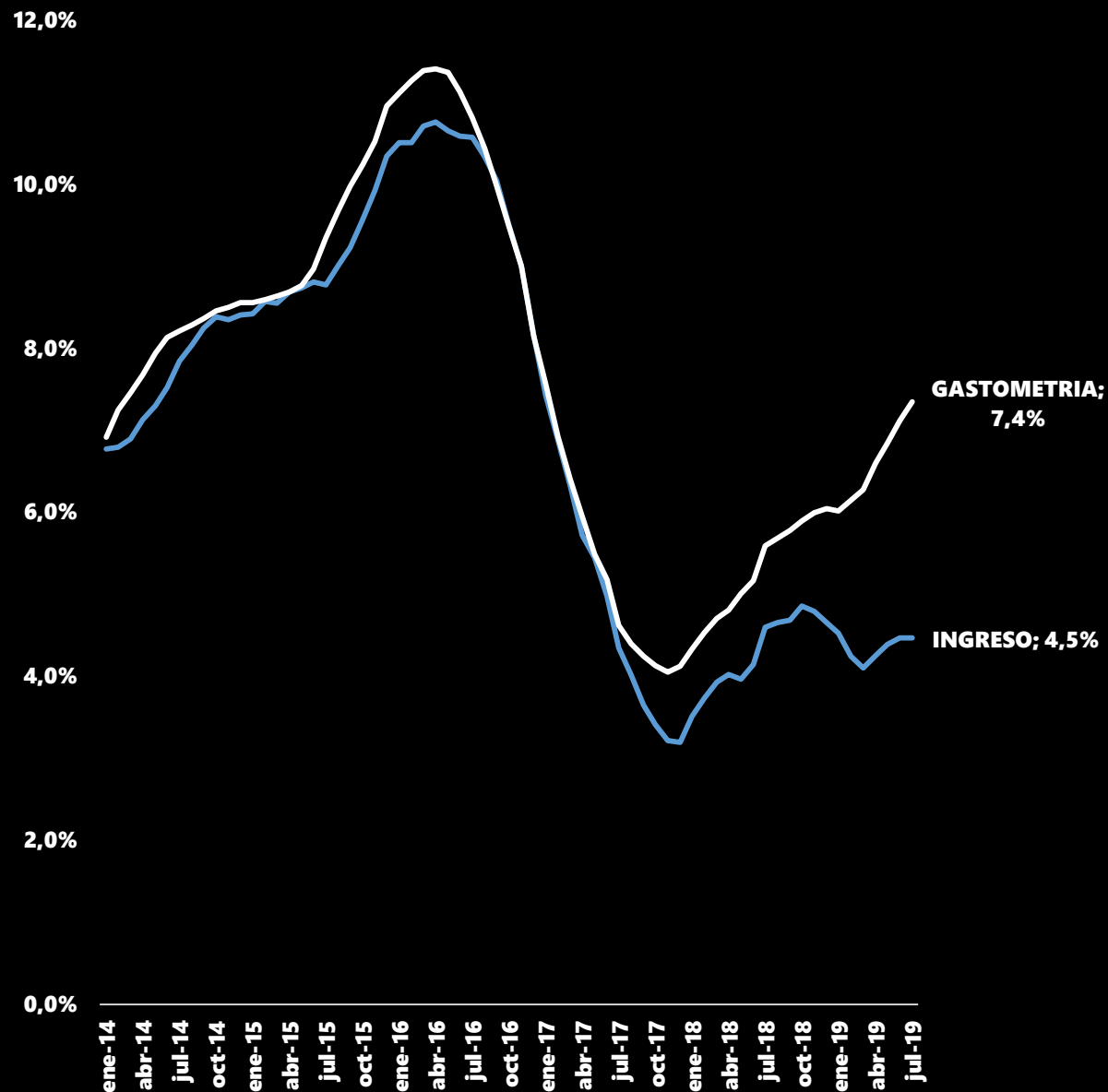
CRECIMIENTO ANUAL DE DESOCUPADOS



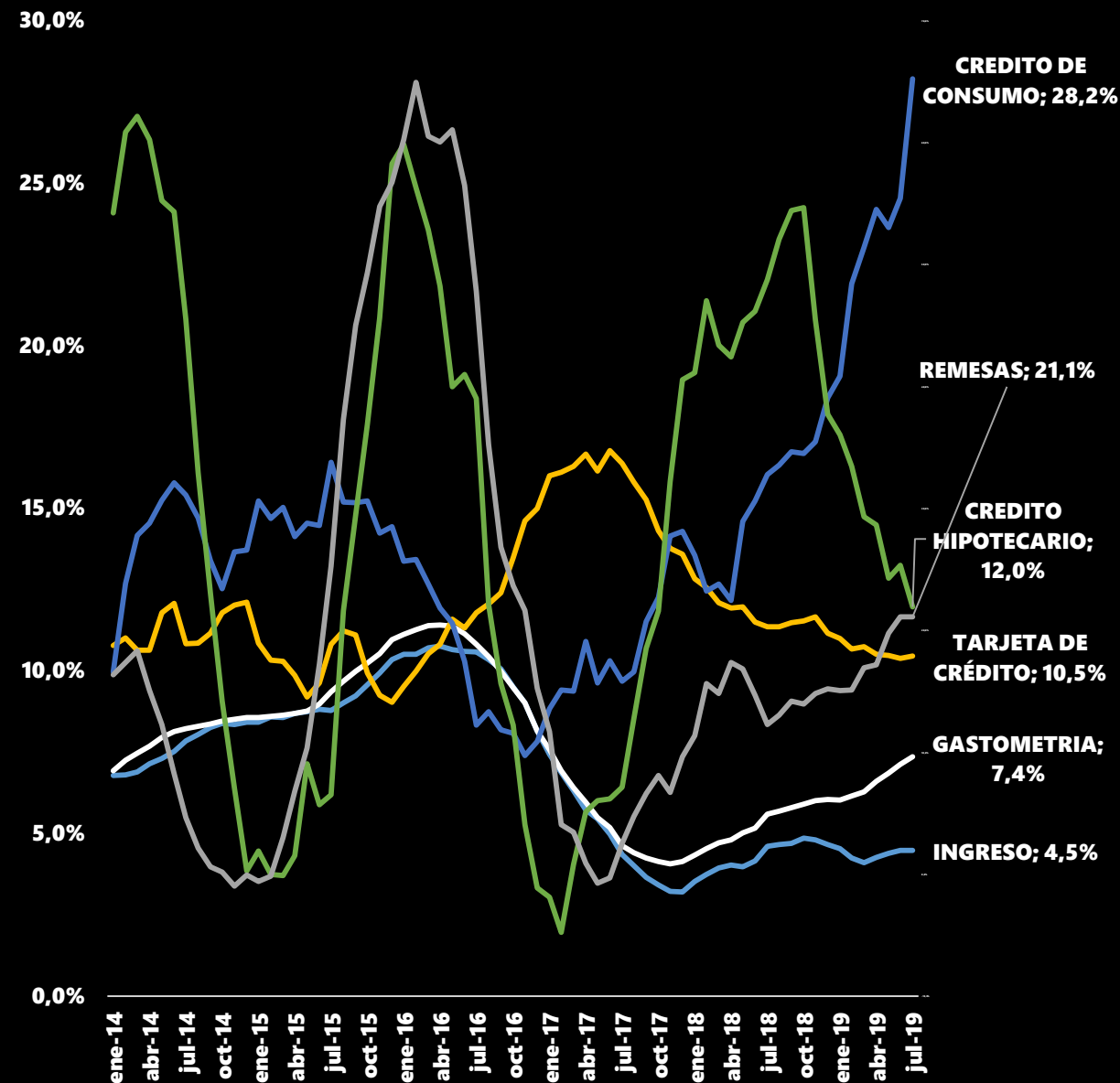
CRECIMIENTO EN OCUPADOS



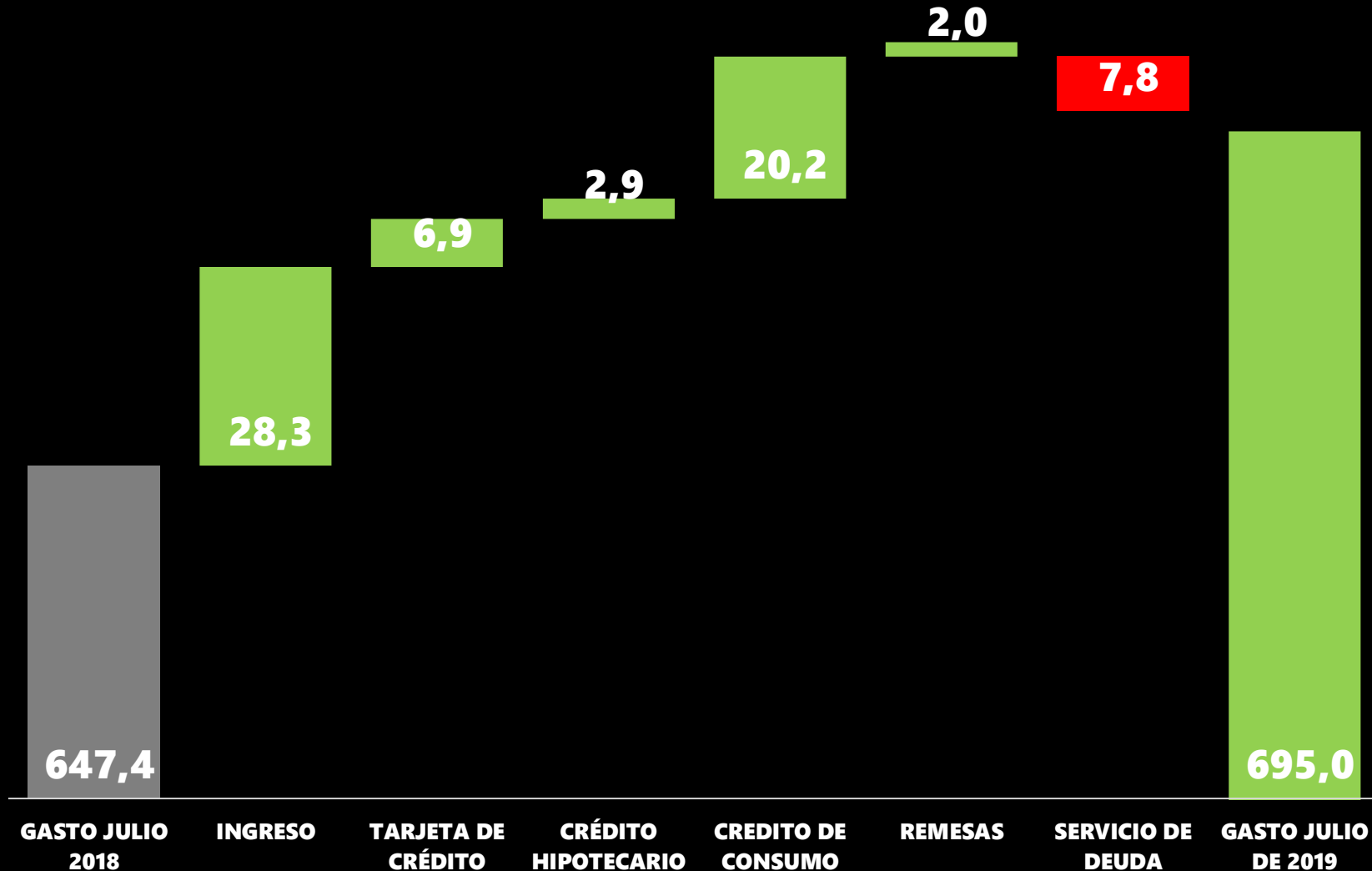
¿POR QUÉ GASTAMOS MÁS?



¿POR QUÉ GASTAMOS MÁS?



¿DE DÓNDE VIÑO EL GASTO A JULIO DE 2018? (acumulado de 12 meses)



La positiva dinámica del gasto del 7,4% en 12 meses, viene apalancada por:

- Un aumento de los ingresos de los hogares (salarios, honorarios, rentas), de 4,5%.
- Un aumento de las remesas del 11,9%.
- Una expansión de la colocación de crédito de 18,6%.
- Con la consecuencia de un aumento en el servicio de deuda de créditos (consumo, tarjeta de crédito e hipotecario) del 8,3%.
- A lo que se suma, un crecimiento en la demanda, de más de 1,4 millones de venezolanos.

Siendo la colocación de créditos, más del 50% de mayor valor del gasto de los hogares en Colombia.

¿A dónde van los ingresos de los colombianos?

Los hogares colombianos para el mes de octubre distribuyeron su salario de la siguiente forma:

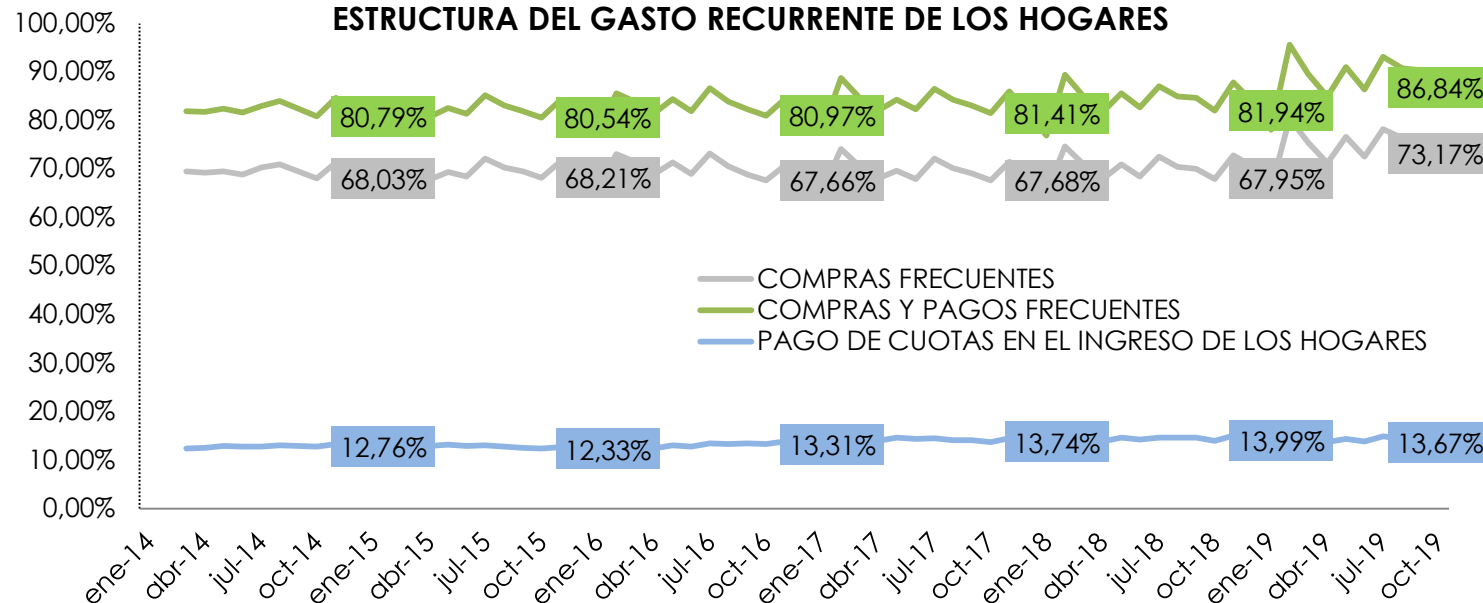
Compras y pagos frecuentes
86,84%

Compras frecuentes
73,17%

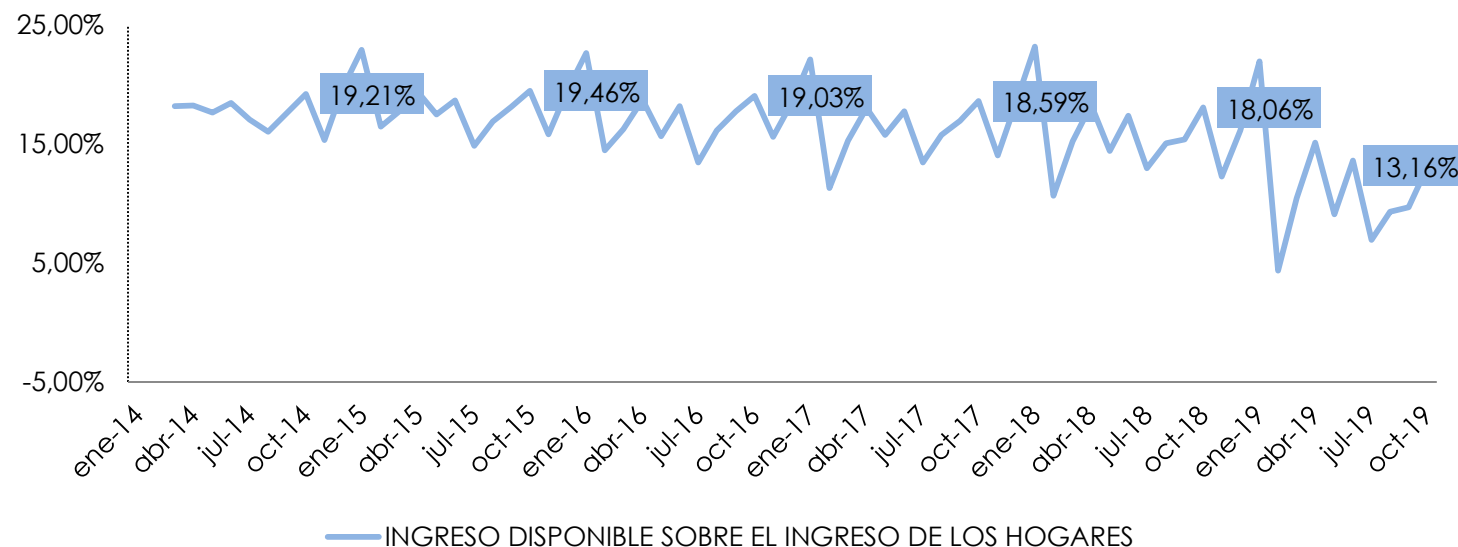
Pago de cuotas
13,67%

Aun con una recuperación del ingreso disponible los últimos 3 meses, es el mes octubre con menor porcentaje del ingreso disponible de los últimos 6 años, con tan solo el 13,16%.

ESTRUCTURA DEL GASTO RECURRENTE DE LOS HOGARES

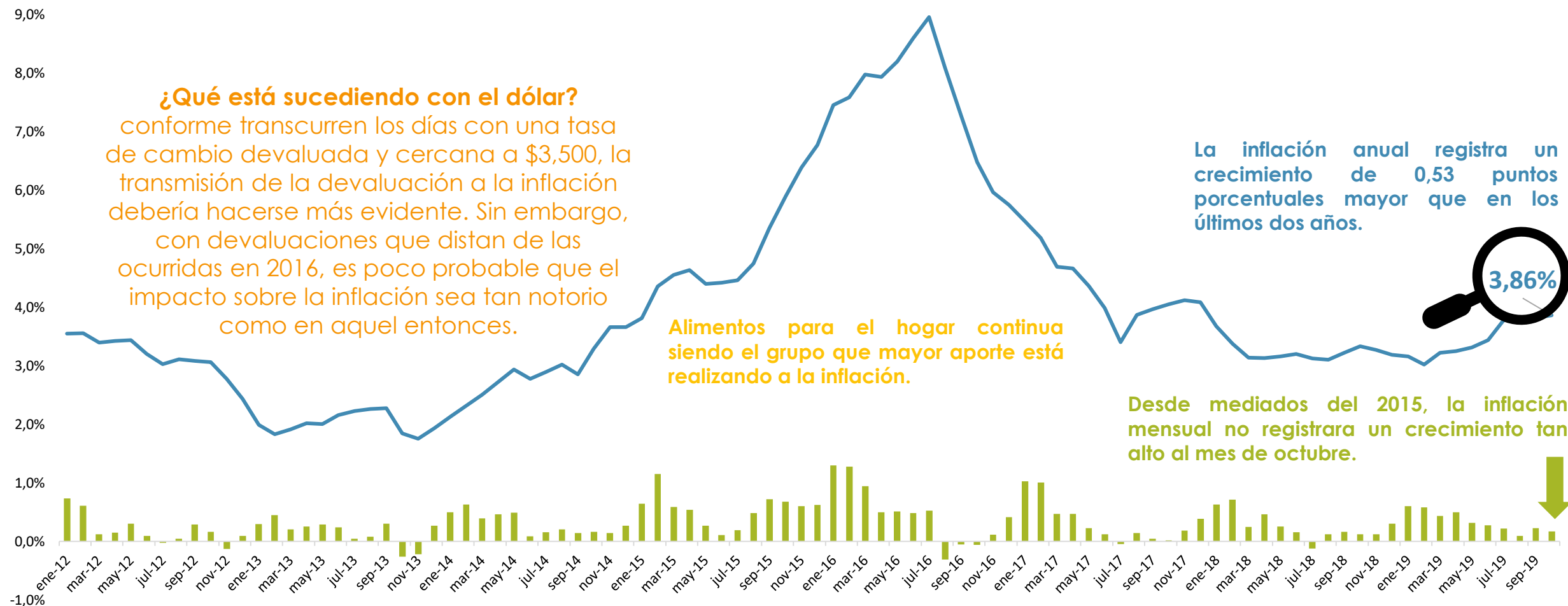


INGRESO DISPONIBLE SOBRE EL INGRESO DE LOS HOGARES



Vuelve a subir la inflación...

Comportamiento de la inflación anual



- **Bucaramanga 3,5%**

- Alimentos para el hogar, educación y comidas por fuera del hogar.

- **Bogotá 3,6%**

- Alimentos para el hogar, educación y comidas por fuera del hogar.

- **Pereira 3,7%**

- Alimentos para el hogar, educación y entretenimiento.

- **Nacional 3,9%**

- Alimentos para el hogar, educación y entretenimiento.

- **Cucuta 4,3%**

- Alimentos para el hogar, entretenimiento y educación.

- **Cali 4,4%**

- Alimentos para el hogar, entretenimiento y comidas fuera del hogar.

- **Medellín 4,7%**

- Alimentos para el hogar, entretenimiento y educación.



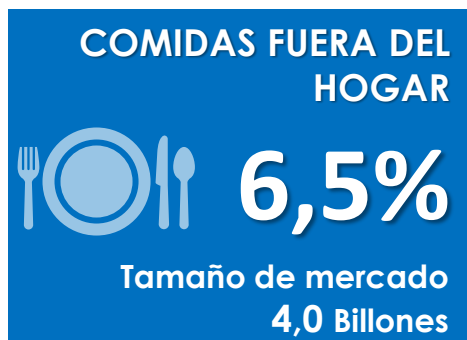
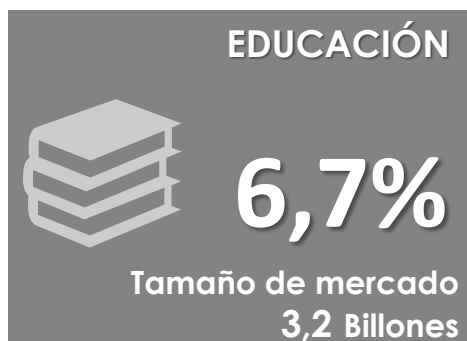
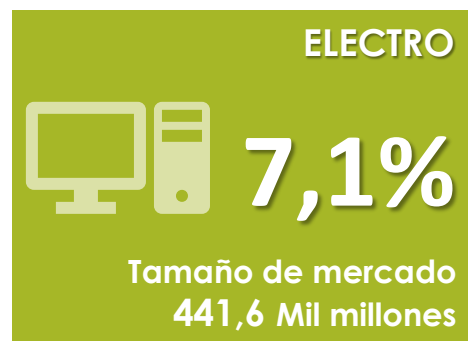
7 de las 13 ciudades medidas registran inflaciones por encima del promedio nacional.

La canasta de alimentos para el hogar es la que más está crecimiento en todas las ciudades en especial productos como papa, otras hortalizas y legumbres frescas, tubérculos y plátanos y otros tubérculos.

Entretenimiento es el segundo grupo con mayor crecimiento en los precios en las ciudades especialmente en servicios relacionados con la diversión, licores, tabaco y servicios públicos.

CANASTAS RADDAR

¿CÚAL FUE EL CRECIMIENTO DEL GASTO REAL DE LAS DIFERENTES CANASTA?



- La canasta de entretenimiento continúa situándose como la canasta que mayor crecimiento registra, lo cual en el mes de octubre pudo verse incentivado por el estreno de películas como "El Guasón" y "Maléfica 2".
- El cambio constante tecnológico del mercado sigue viéndose reflejado en el crecimiento de la canasta de electro, ya que por los bajos precios que esta registra los hogares han tenido la posibilidad de hacer un mayor gasto en esta.
- La temporada de Halloween en el mes de octubre pudo influir de manera positiva en el crecimiento del gasto en moda, ya que los hogares pudieron hacer un gasto adicional en esta canasta buscando el disfraz para esta celebración, ya sea por comprar o en su mayoría por alquiler.

The background of the slide is a dark, atmospheric photograph of Halloween decorations. On the left, a large jack-o'-lantern is carved with a menacing face of triangles and a jagged, toothy mouth, glowing from within. To its right, a smaller jack-o'-lantern is dressed as a witch, wearing a black pointed hat and a black cape, also glowing. In the foreground, several whole pumpkins are visible, their orange skin contrasting with the dark background. The overall lighting is warm and orange, emanating from the jack-o'-lanterns.

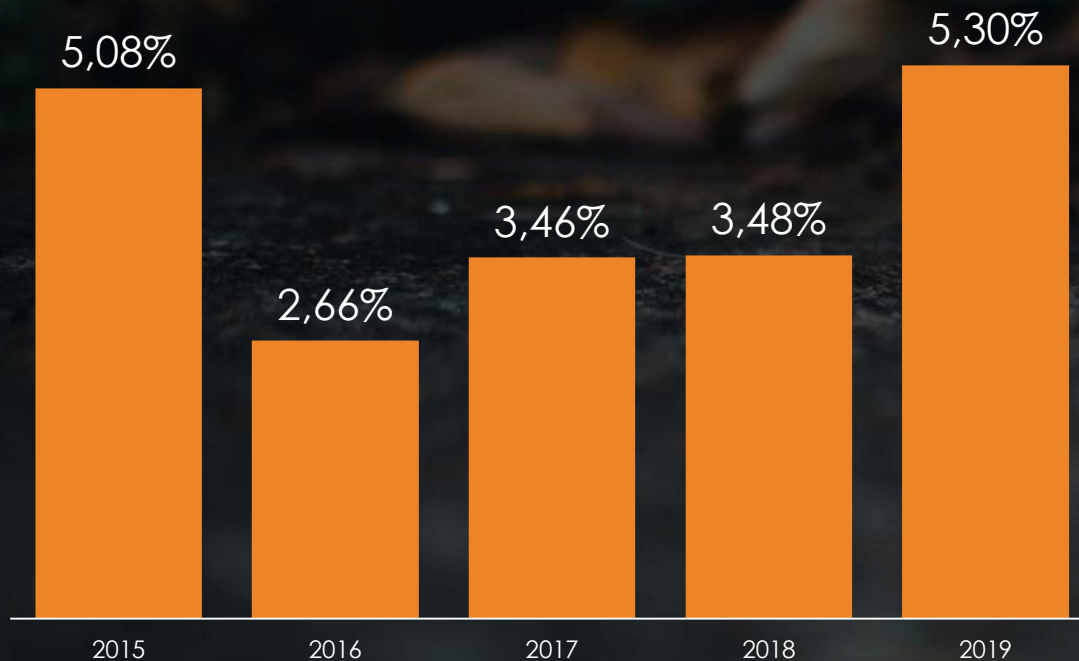
ESPECIAL HALLOWEEN

¿CÓMO NOS DISFRAZAMOS? OCTUBRE 2019

El gasto de los hogares derivado de la temporada ascendió a

3,1 billones de pesos

Peso de la temporada en el
gasto del mes

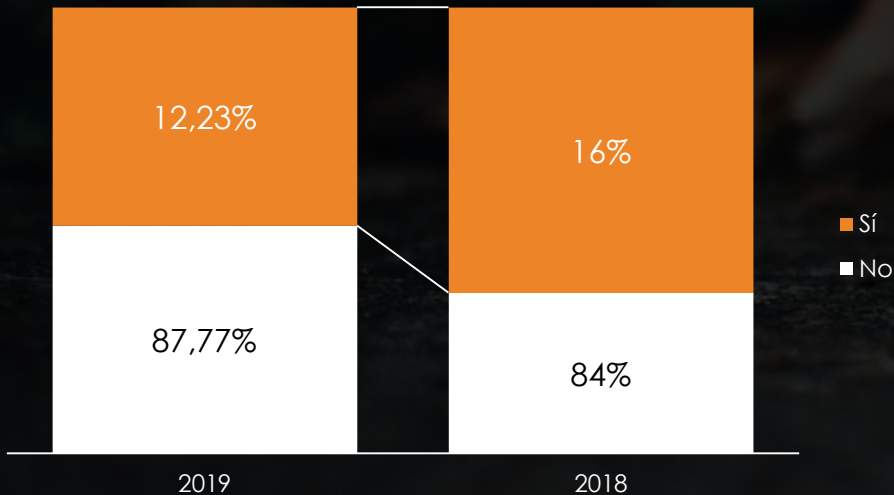


Al igual que otras temporadas esta presentó un crecimiento significativo frente al año anterior, evidenciando un aumento del **69%**.

¿CÓMO NOS DISFRAZAMOS?

Durante este año la intención a disfrazarnos disminuyó, pese a que tuvimos una mayor inversión en la temporada, es decir que para el momento de celebrar el traje no fue de gran importancia.

¿Se va disfrazar este año?



Curiosamente, de quienes aceptaron disfrazarse el porcentaje entre hombres y mujeres es 50/50, mientras que quienes no lo hicieron la mayoría fueron mujeres con un **59%**.

Los disfraces mayormente seleccionados

Hombres

Sombrero
Mascara
Super héroe
Casa de Papel
Batman

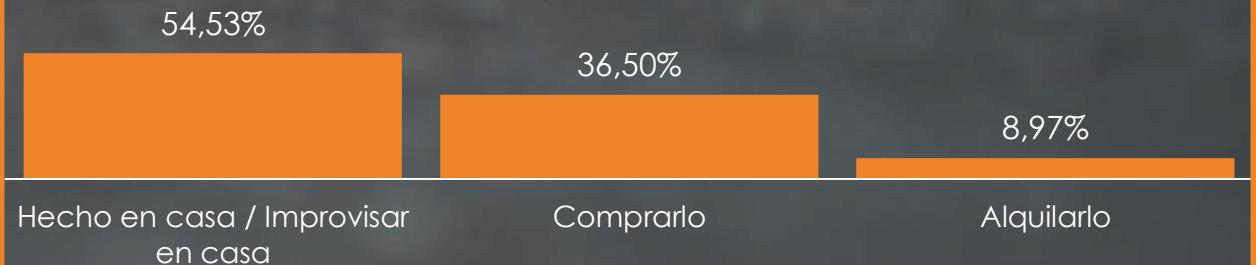
Mujeres

Zombie
Bruja
Hada Madrina
Maléfica
Marinera

¿Quiénes Gastaron más en el disfraz?

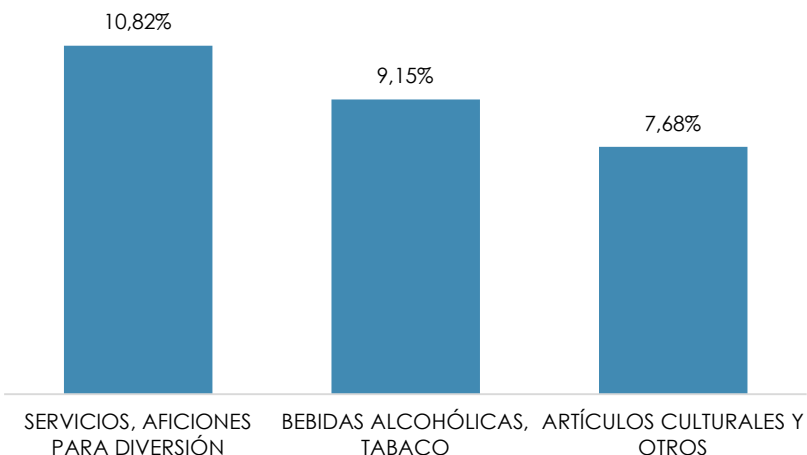
Las mujeres estuvieron dispuestas a gastar un promedio de **33 mil pesos** por el disfraz, mientras que los hombres **52 mil pesos**.

¿Cómo planeaba adquirir su disfraz?

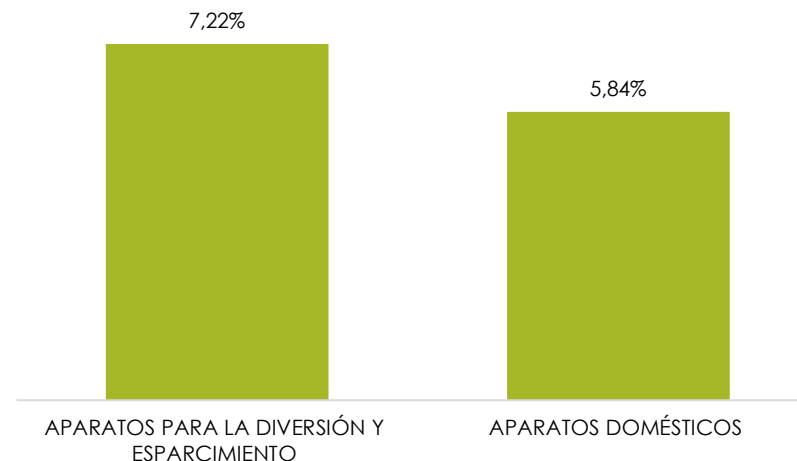


Categorías de mayor crecimiento de las canastas

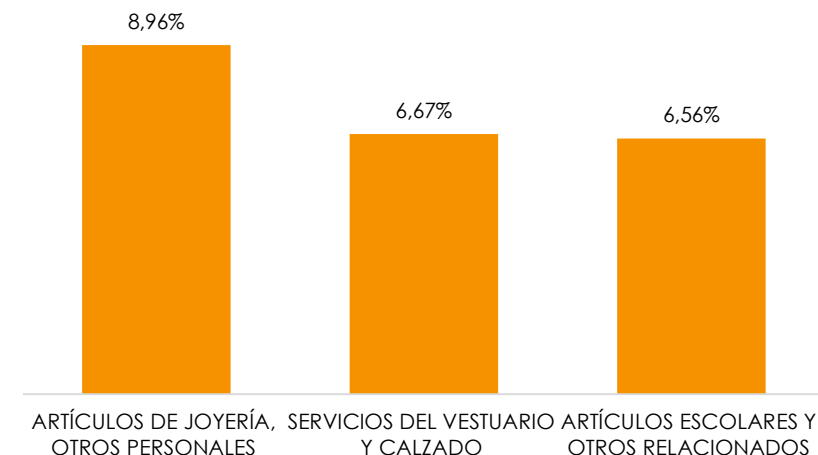
Entretenimiento



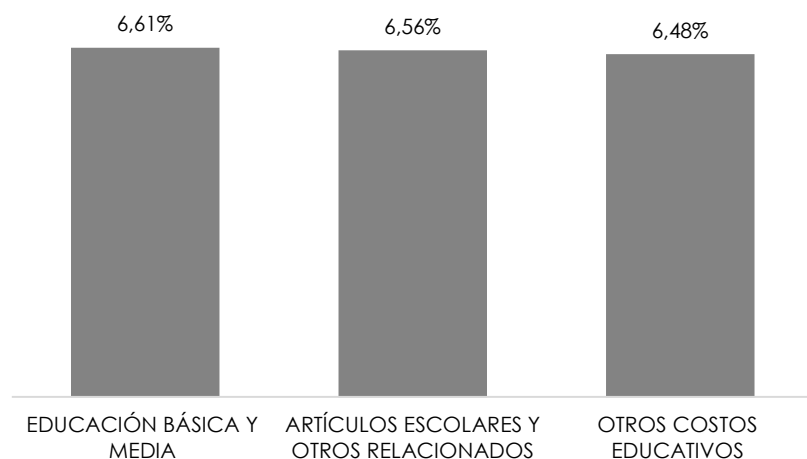
Electro



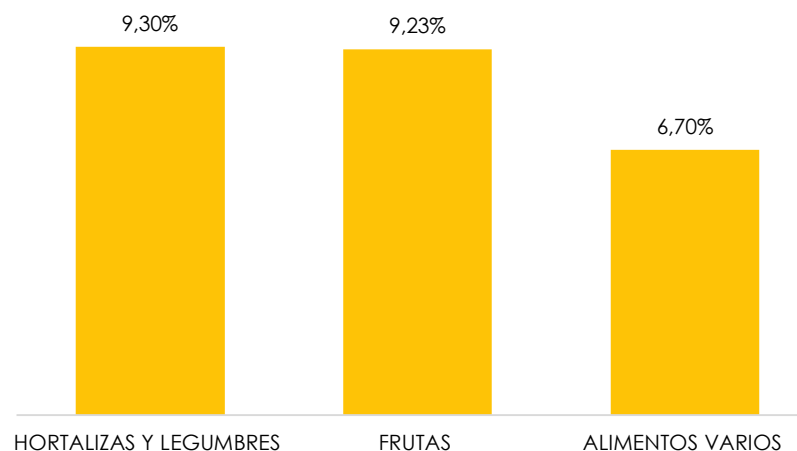
Moda



Educación



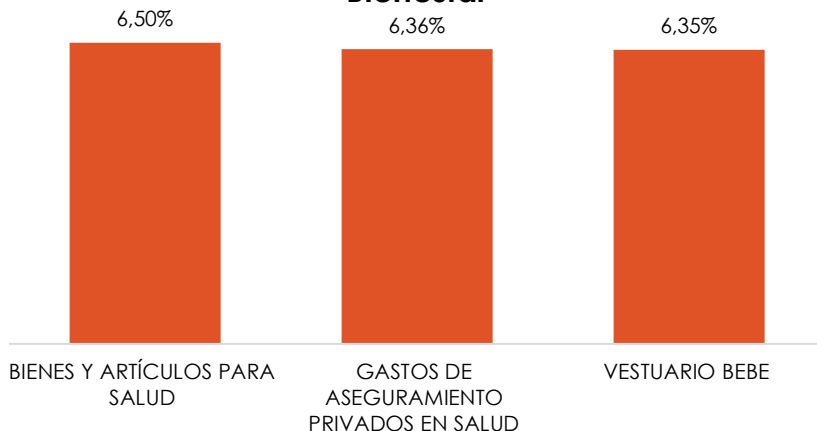
Alimentos para el hogar



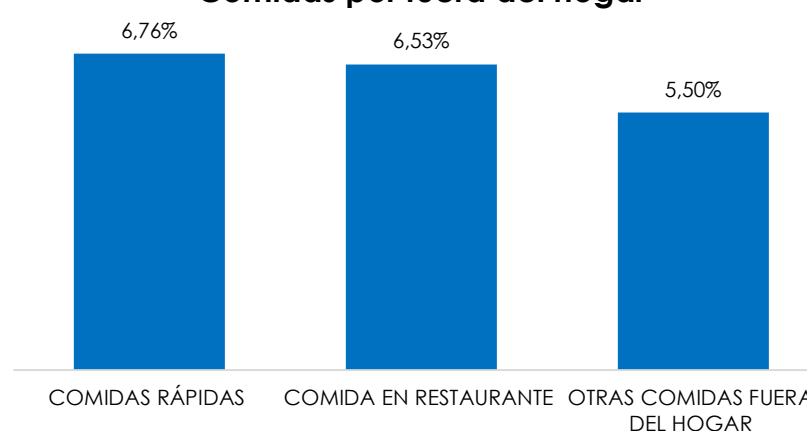
- En cuanto a las categorías de cada canasta que registraron el mayor crecimiento en el mes de octubre, en la categoría de entretenimiento se resalta la categoría relacionada con los servicios, lo cual como se mencionó anteriormente se puede relacionar con los estrenos de cine.
- En la canasta de moda sobresale la categoría de servicios del vestuario y calzado, lo cual en parte puede deberse a la celebración de Halloween, ya que muchos hogares pudieron alquilar sus disfraces.

Categorías de mayor crecimiento de las canastas

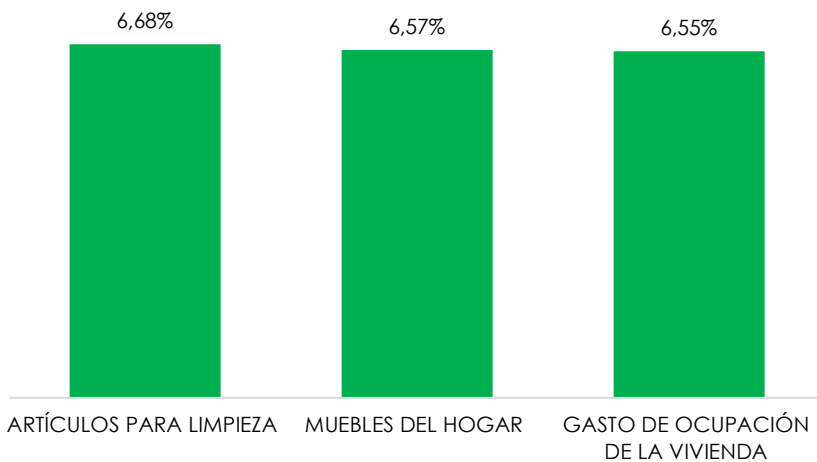
Bienestar



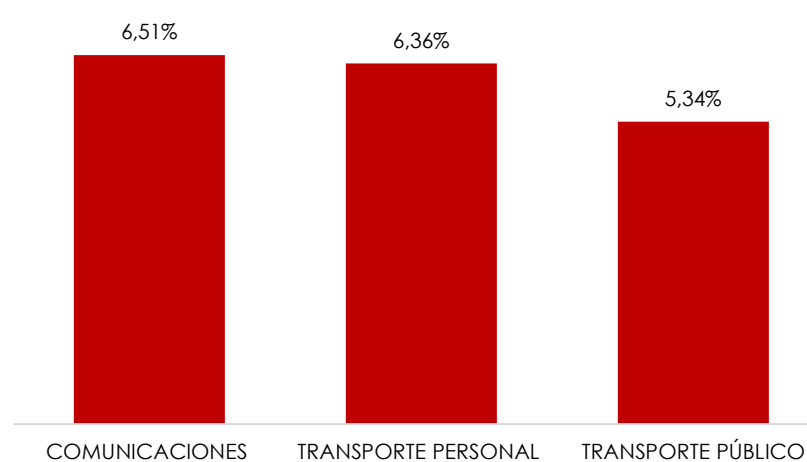
Comidas por fuera del hogar



Vivienda



Transporte y comunicaciones



- En la canasta de bienestar destaca la categoría de bienes y artículos para la salud, lo que se puede relacionar con el hecho de que en el mes octubre comenzó nuevamente la temporada de lluvias en el país, lo que pudo generar que muchos hogares tuvieran que hacer un mayor gasto en medicamentos y/o vitaminas.
- Las categorías de comidas rápidas y comidas en restaurante, registraron crecimientos por encima del 6,5%, crecimiento que puede reflejar que nuevamente los hogares están saliendo a comer por fuera del hogar.
- La canasta de transporte y comunicaciones fue la que menor crecimiento registró, y así mismo la categoría de transporte público fue la de menor crecimiento entre las que se observaron. Esa situación puede ser a causa de que cada vez los hogares prefieren otros medios de transporte como la bicicleta.

CIUDADES

Gasto de los hogares en las ciudades principales



8,65%

MEDELLÍN

6,0 Billones de pesos

Gasto per Cápita
1,4 millones de pesos



8,33%

CALI

4,3 Billones de pesos

Gasto per Cápita
1,5 millones de pesos



7,44%

BOGOTÁ

22,2 Billones de pesos

Gasto per Cápita
2,6 millones de pesos

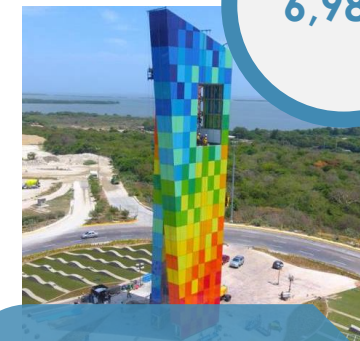


7,27%

BUCARAMANGA

1,17 Billones de pesos

Gasto per Cápita
1,1 millones de pesos



6,98%

BARRANQUILLA

2,3 Billones de pesos

Gasto per Cápita
1,7 millones de pesos

MEDELLÍN

8,65%

Entretenimiento
12,53%

Alimentos del
hogar
8,90%

Bienestar
7,13%

CALI

8,33%

Entretenimiento
9,57%

Alimentos del
hogar
8,69%

Moda
6,90%

BOGOTÁ

7,44%

Entretenimiento
9,34%

Electro
7,96%

Moda
6,95%

BUCARAMANGA

7,27%

Electro
7,91%

Vivienda
6,87%

Transporte y
comunicaciones
6,65%

BARRANQUILLA

6,98%

Entretenimiento
9,91%

Educación
7,17%

Electro
7,12%

¿Cuales fueron las tres canastas que más crecieron en las ciudades principales?

Este mes el gasto se ve impulsado en su mayoría por 2 canastas dependiendo de la ciudad, ya que solamente estas crecen por encima del promedio de la ciudad.

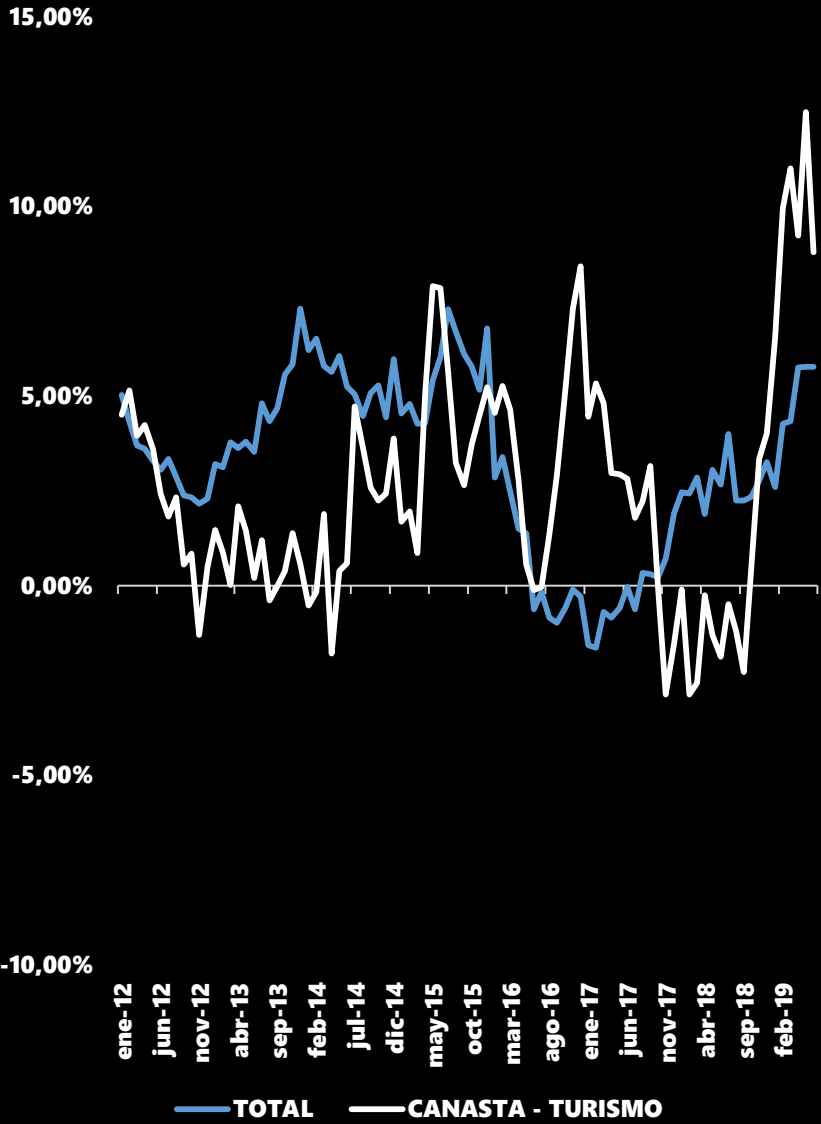
Si bien el gasto de entretenimiento es el que empuja las cifras de gasto, en la ciudad dónde más se observa esto durante el mes es en Medellín, siendo el crecimiento más alto reportado de todas las canastas dentro de todas las ciudades.

Electro es otra de las categorías crece por encima del promedio en 3 de las 5 ciudades.

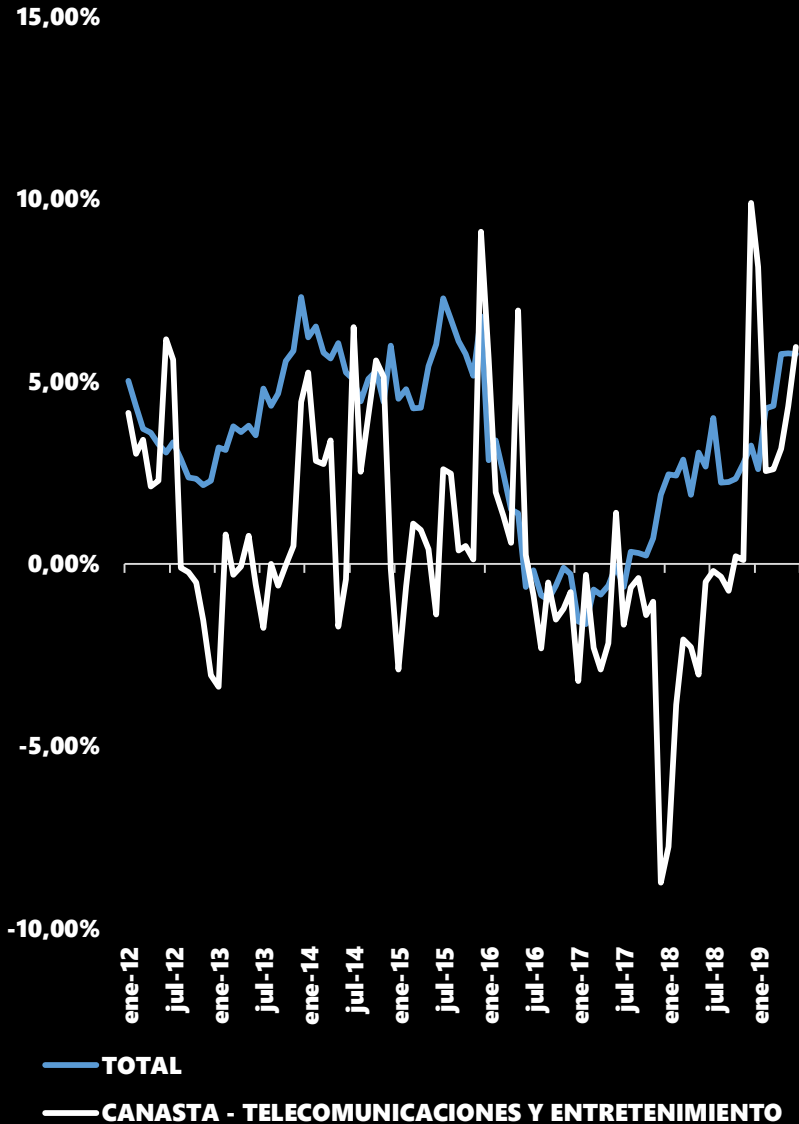
Particularmente Bucaramanga es la única ciudad donde el crecimiento de entretenimiento no está dentro de las 3 primeras, por ello es allí donde la categoría de electro la que mayor crecimiento tiene.

Educación solamente aparece como una categoría que aporta mucho al crecimiento del gasto en la ciudad de Barranquilla.

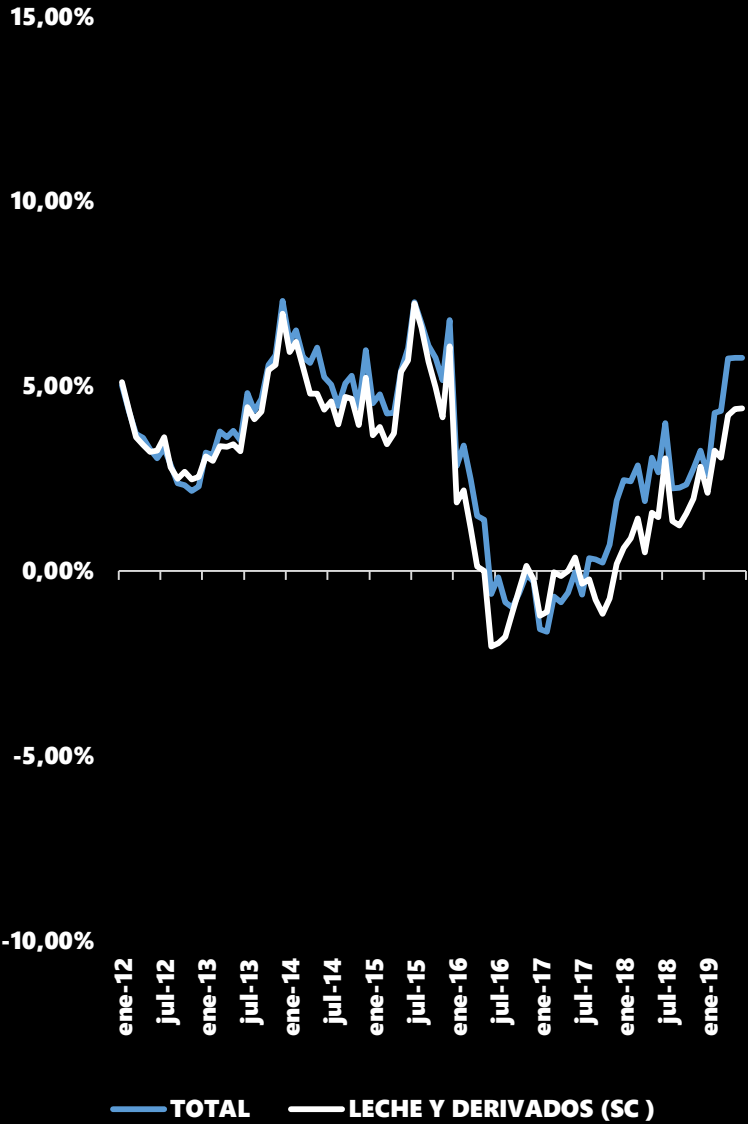
CRECIMIENTO ANUAL REAL DEL GASTO



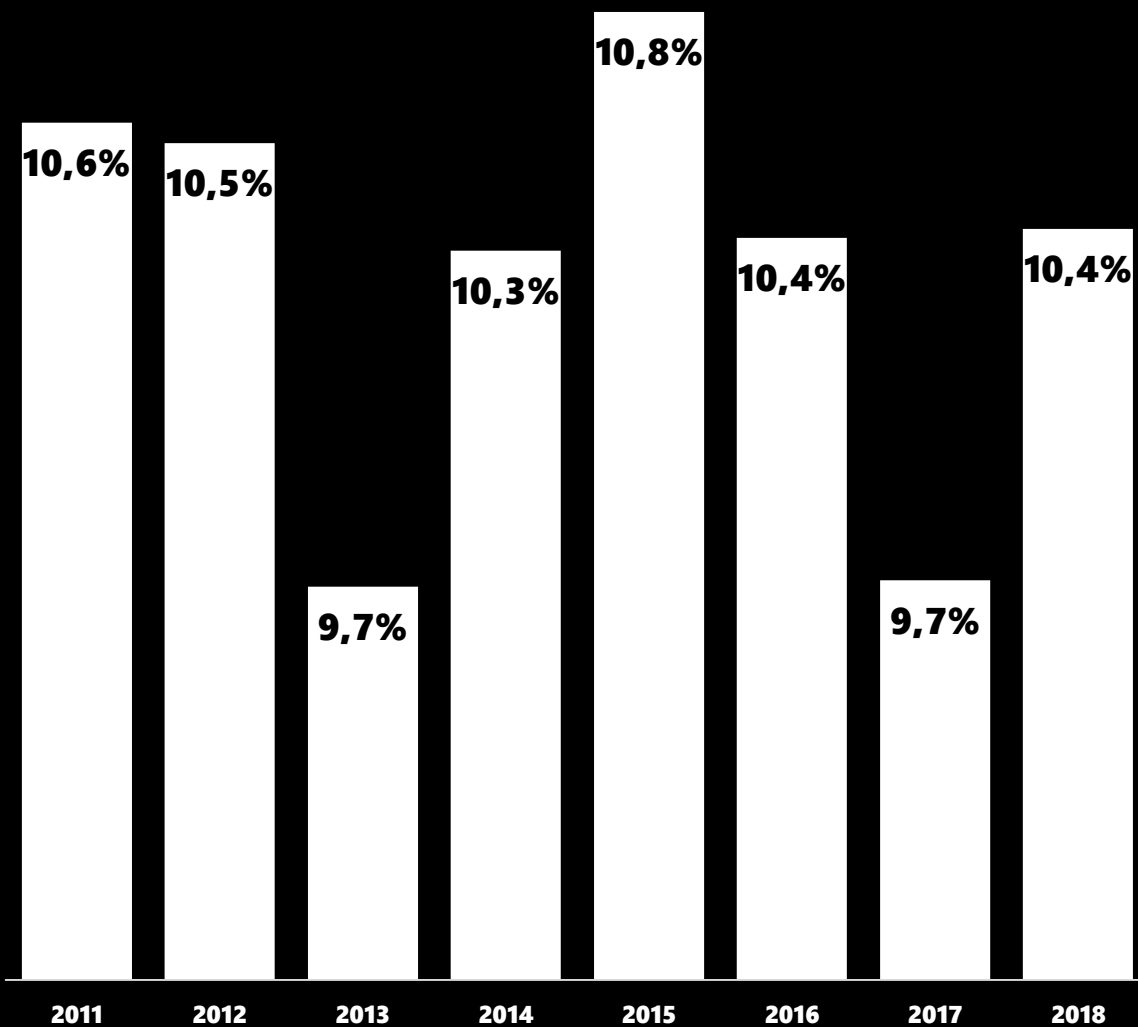
CRECIMIENTO ANUAL REAL DEL GASTO



CRECIMIENTO ANUAL REAL DEL GASTO



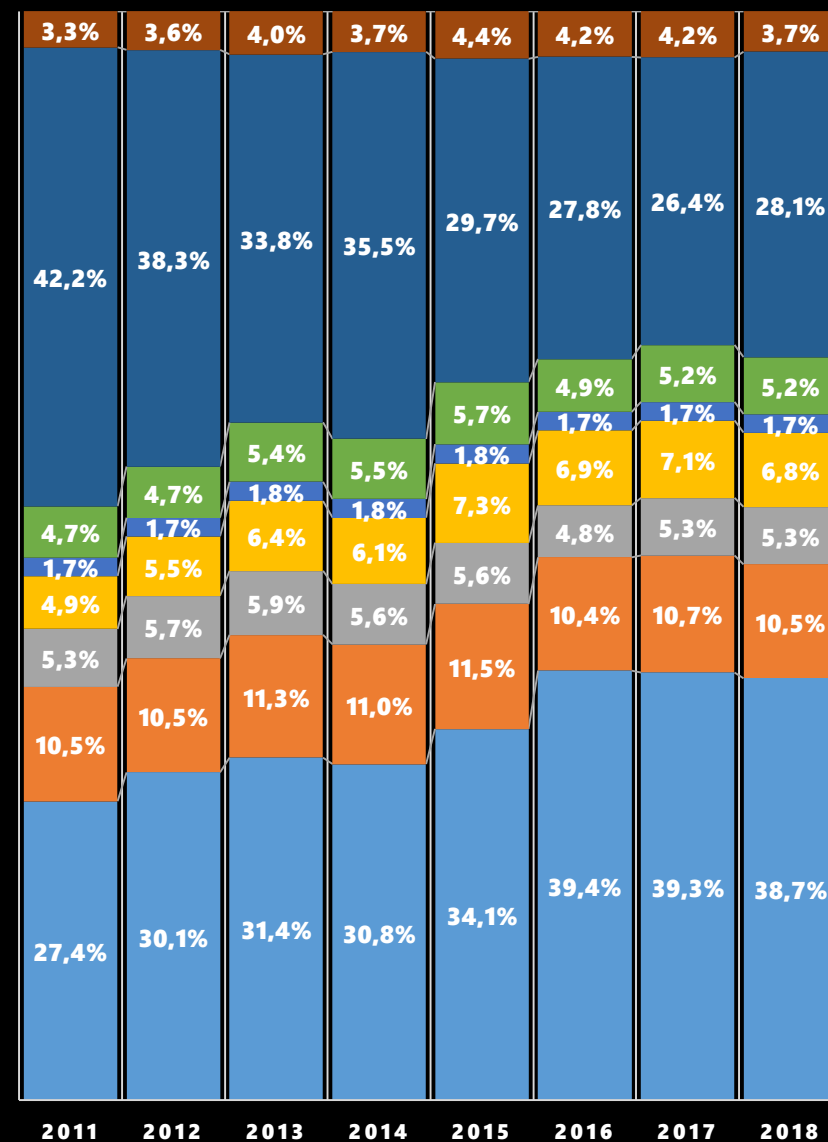
PESO DE LOS IMPORTADOS EN EL CONSUMO - VALOR



Fuente: BANCO DE LA REPÚBLICA – DIAN – DANE - RADDAR

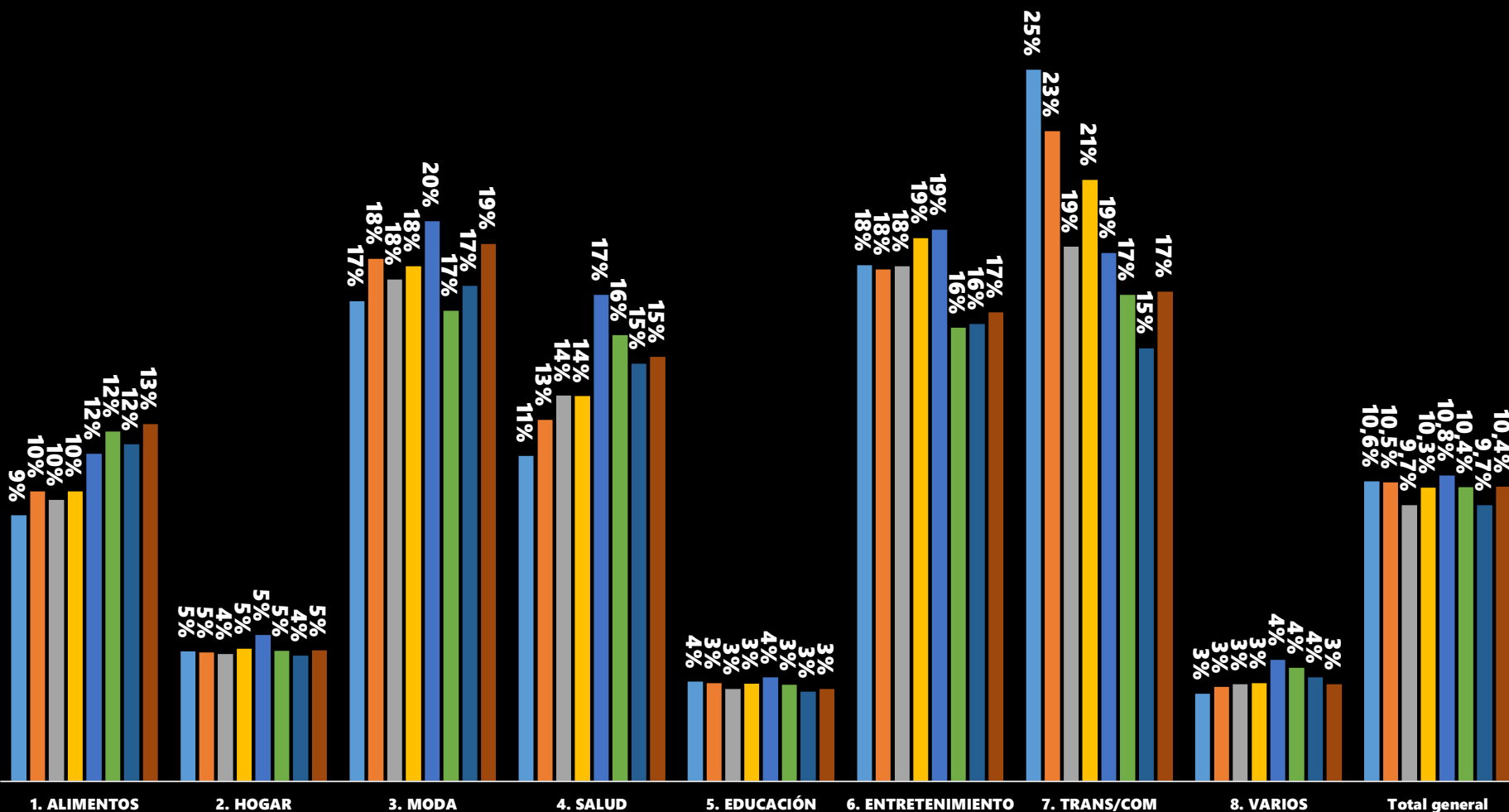
COMPOSICIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CONSUMO

- 8. VARIOS
- 7. TRANS/COM
- 6. ENTRETENIMIENTO
- 5. EDUCACIÓN
- 4. SALUD
- 3. MODA
- 2. HOGAR
- 1. ALIMENTOS



PESO DE LOS IMPORTADOS EN EL GASTO SEGÚN RADDAR

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018



Los importados continúan siendo cerca del 10% del total del gasto de los hogares.

Más, es importante resaltar que cada vez pesan más en el gasto de :

- Alimentos
- Moda
- Salud

Y menos en los grupos de:

- Educación
- Entretenimiento
- Transporte y Comunicaciones
- Gastos varios

Los primeros por una mayor demanda de esos bienes, y los segundos, pierden peso por el menor valor de la tecnología año a año.



MERCADEO



ANTES,
DIVINIZAMOS
LO QUE NO
ENTENDÍAMOS

AHORA,
SATANIZAMOS
LO QUE NO
ENTENDEMOS





ACETAMINOFEN

500 mg Tabletas



FORMULA:

Acetaminofén 500 mg

Excipientes, c.s.p. 1 Tableta

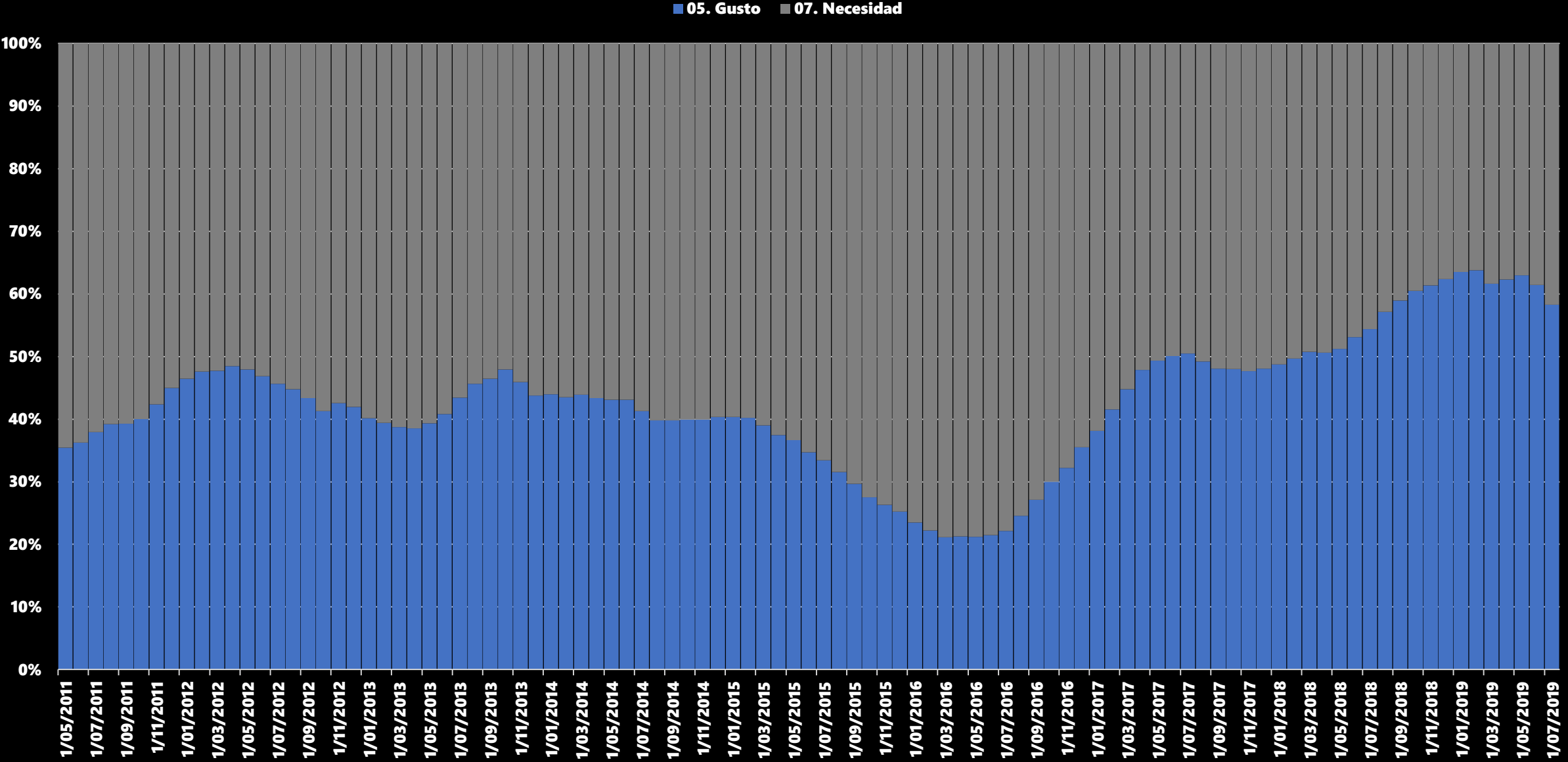
20 Tabletas



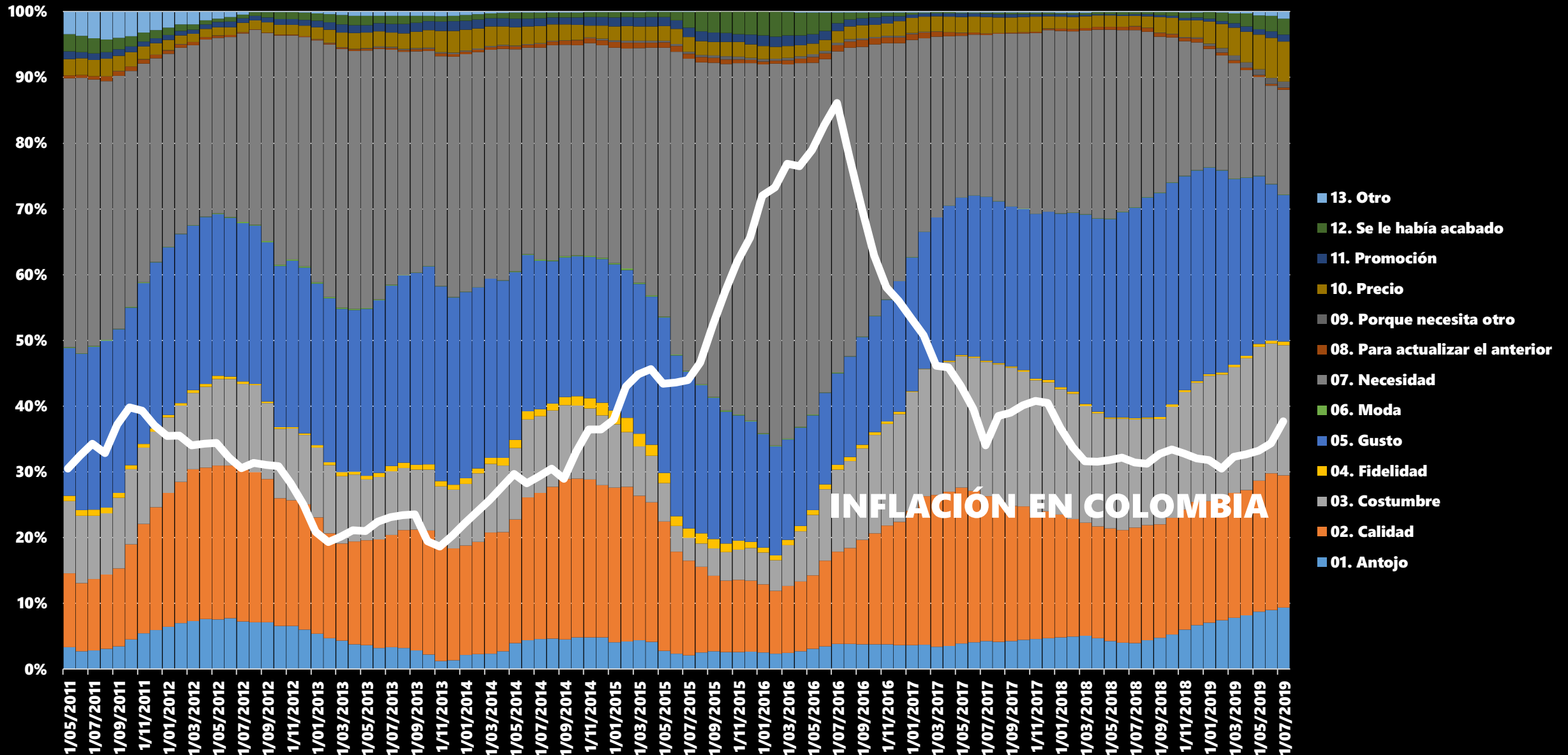
¿Cuándo fue la última vez que una marca los sorprendió para bien?

¿Cuándo fue la última vez que compraron algo que los hiciera felices?

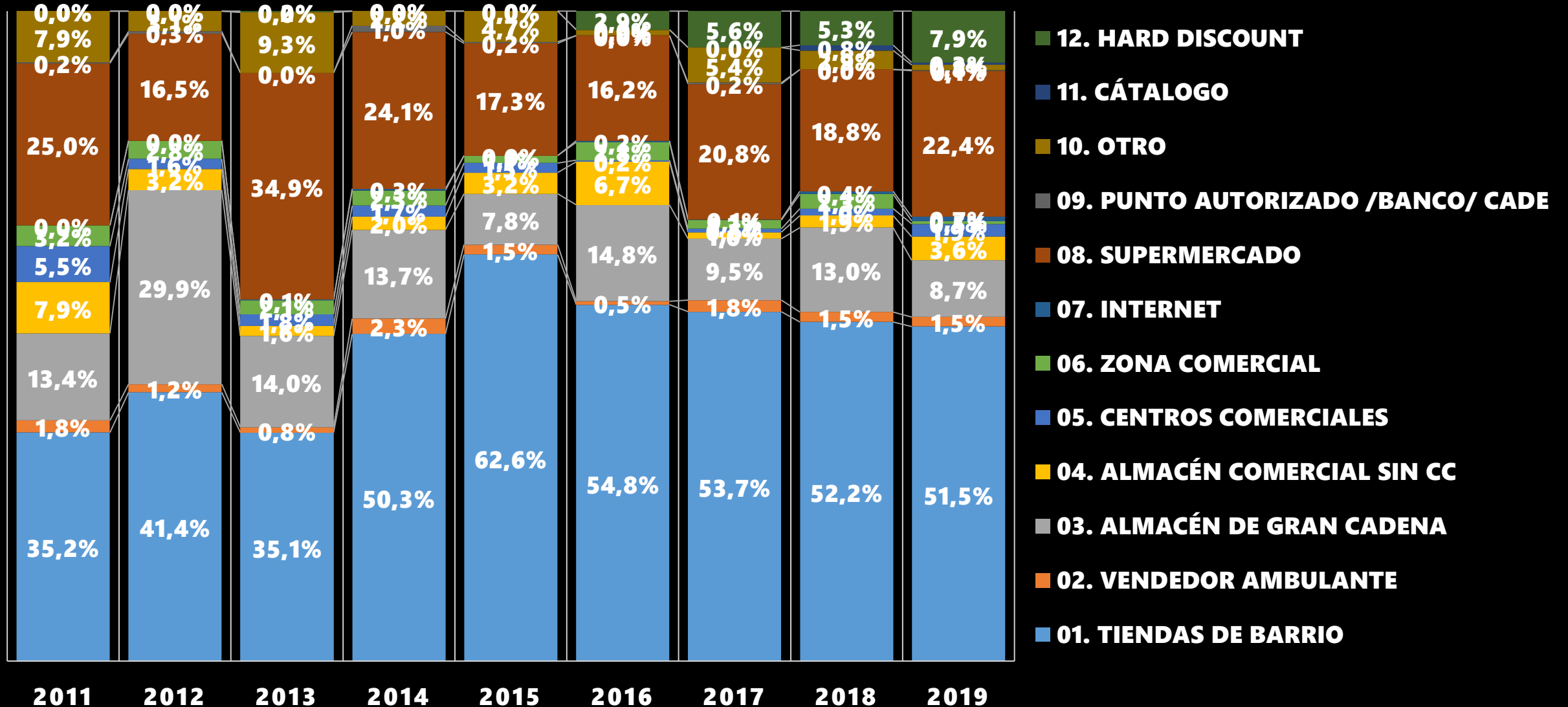
¿POR QUÉ COMPRAMOS?



¿POR QUÉ COMPRAMOS?



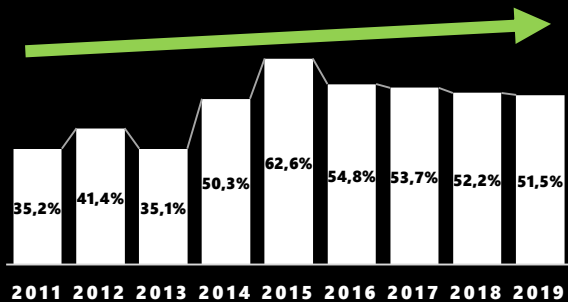
¿DÓNDE COMPRAMOS LOS COLOMBIANOS? (COMPARADO DE LOS 6 PRIMEROS MESES)



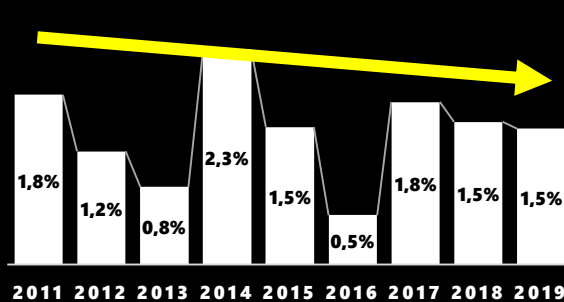
PASAMOS DE BUSCAR,
BUENO,
BONITO
& BARATO,

A EXIGIR
BARATO,
CERQUITA
& RÁPIDO

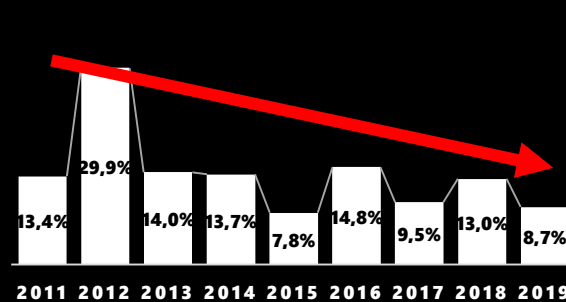
■ 01. TIENDAS DE BARRIO



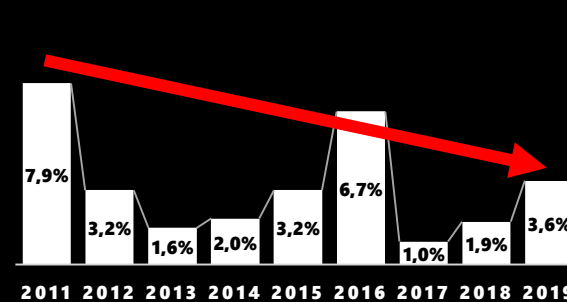
■ 02. VENDEDOR AMBULANTE



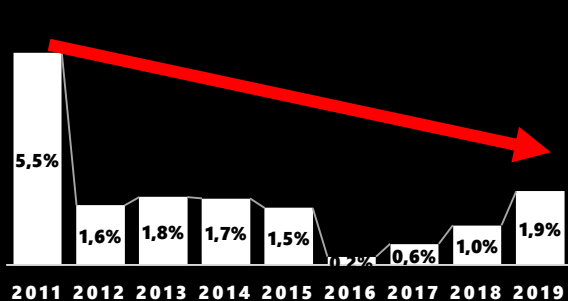
■ 03. ALMACÉN DE GRAN CADENA



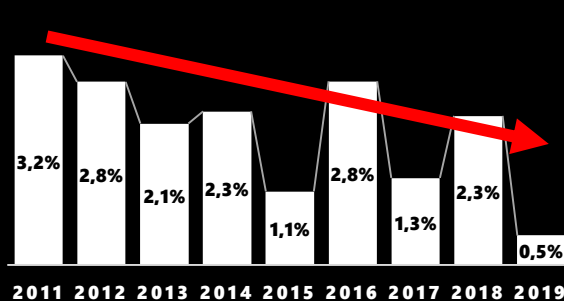
■ 04. ALMACÉN COMERCIAL SIN CC



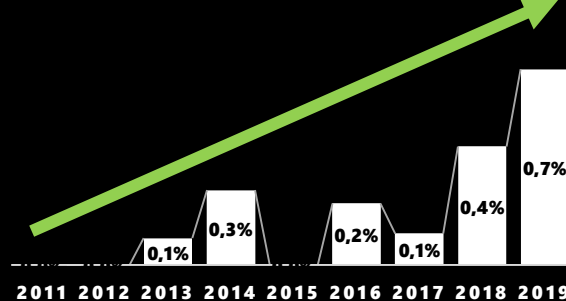
■ 05. CENTROS COMERCIALES



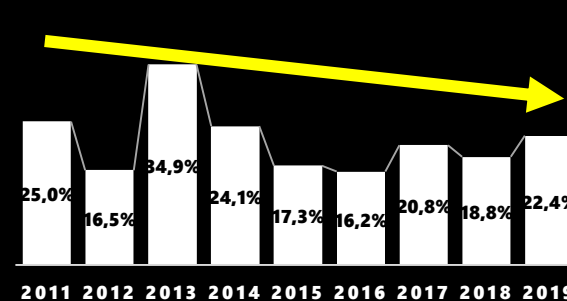
■ 06. ZONA COMERCIAL



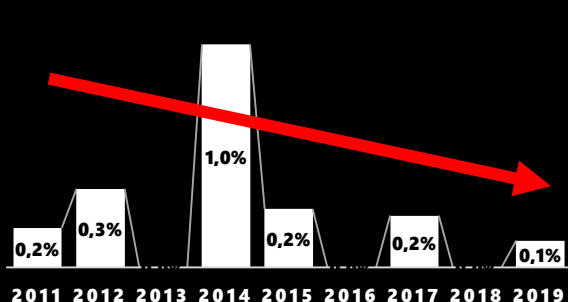
■ 07. INTERNET



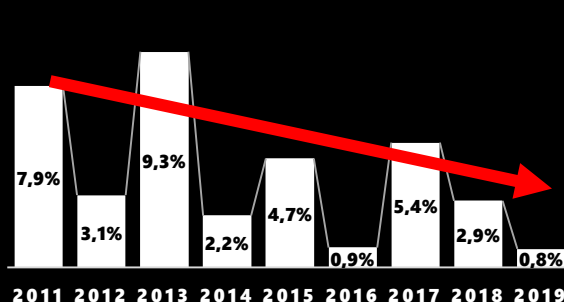
■ 08. SUPERMERCADO



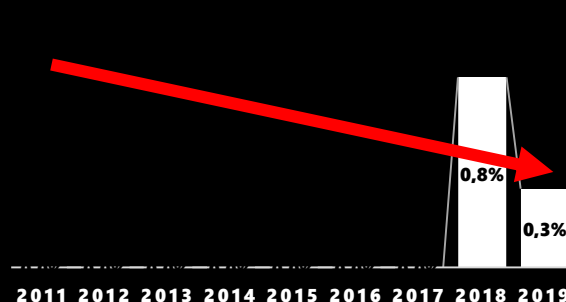
■ 09. PUNTO AUTORIZADO /BANCO/ CADE



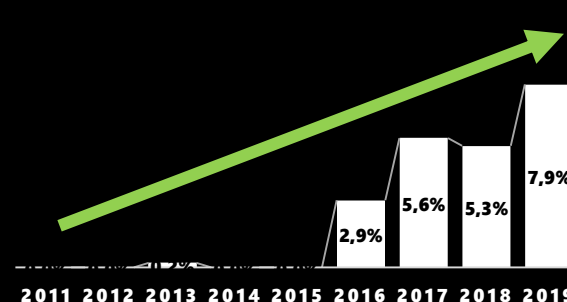
■ 10. OTRO



■ 11. CÁLOGO



■ 12. HARD DISCOUNT

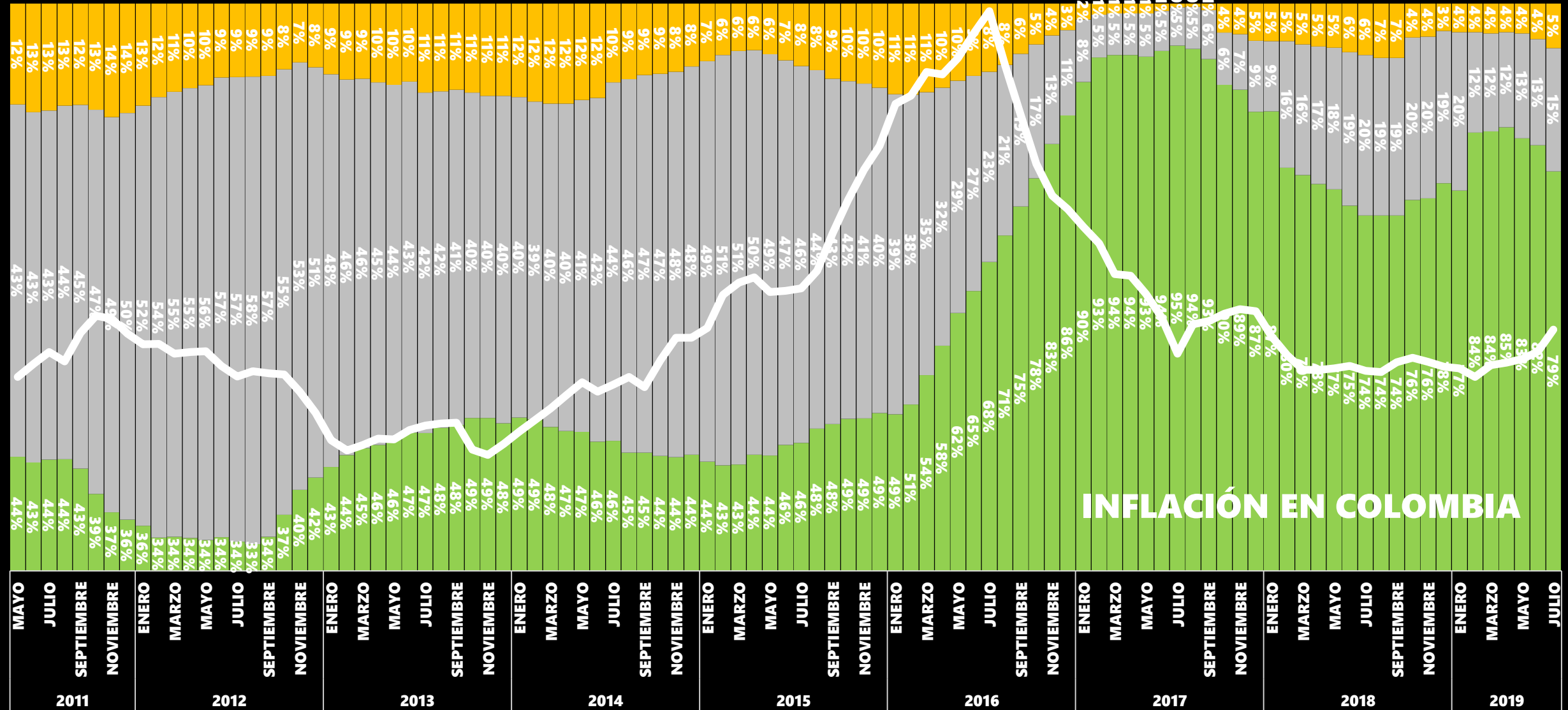


CANTIDAD DE TRANSACCIONES POR TIPO DE COMPRADOR EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

■ COMPRADOR DE PROMOCIONES

■ COMPRADOR DE OPORTUNIDAD

■ COMPRADOR DE VALOR



INFLACIÓN EN COLOMBIA

■ CONSUMIDOR APRENDIZ ■ CONSUMIDOR CONOCEDOR ■ CONSUMIDOR EXPERTO



PERSONALIDADES

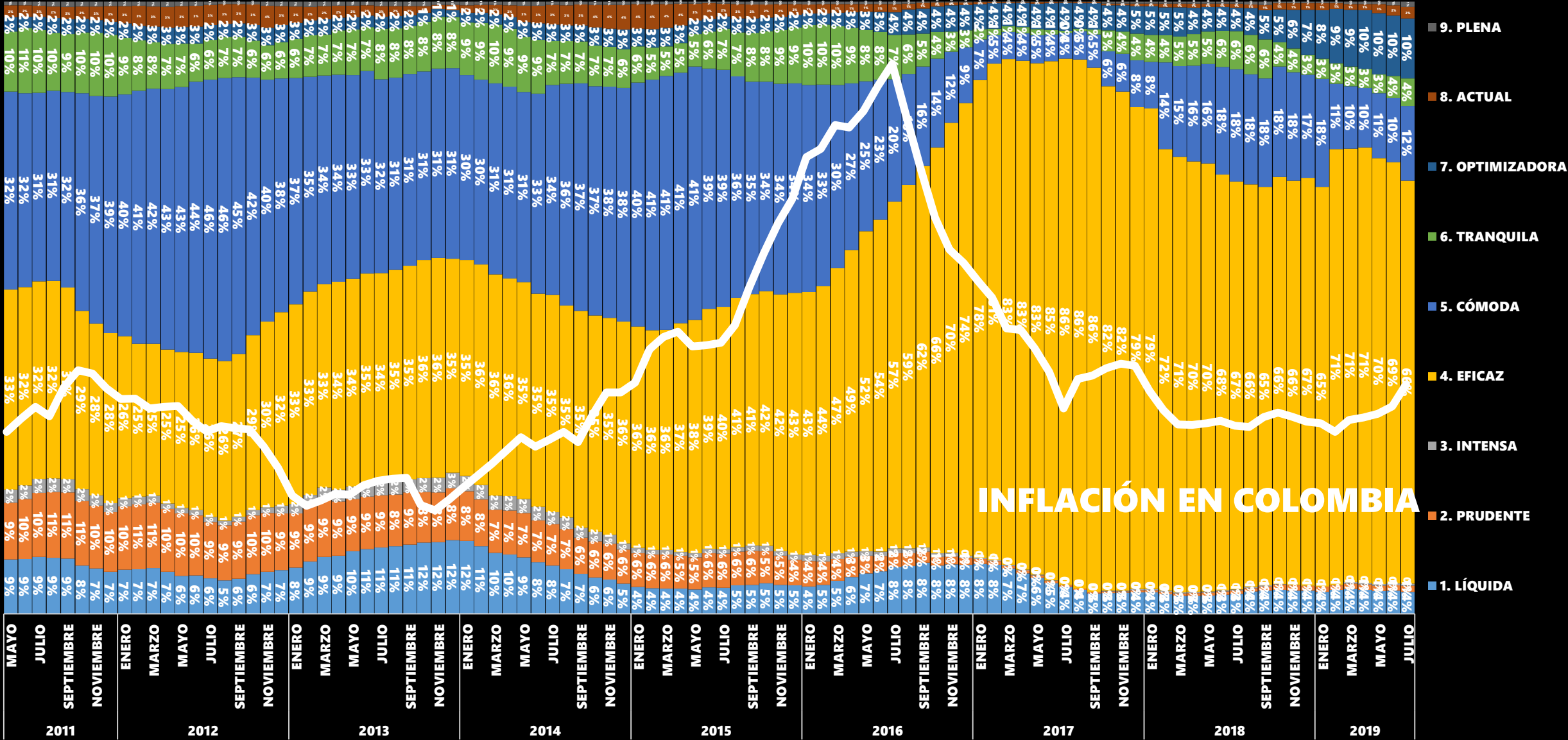
Consumidor
Aprendiz → Experto



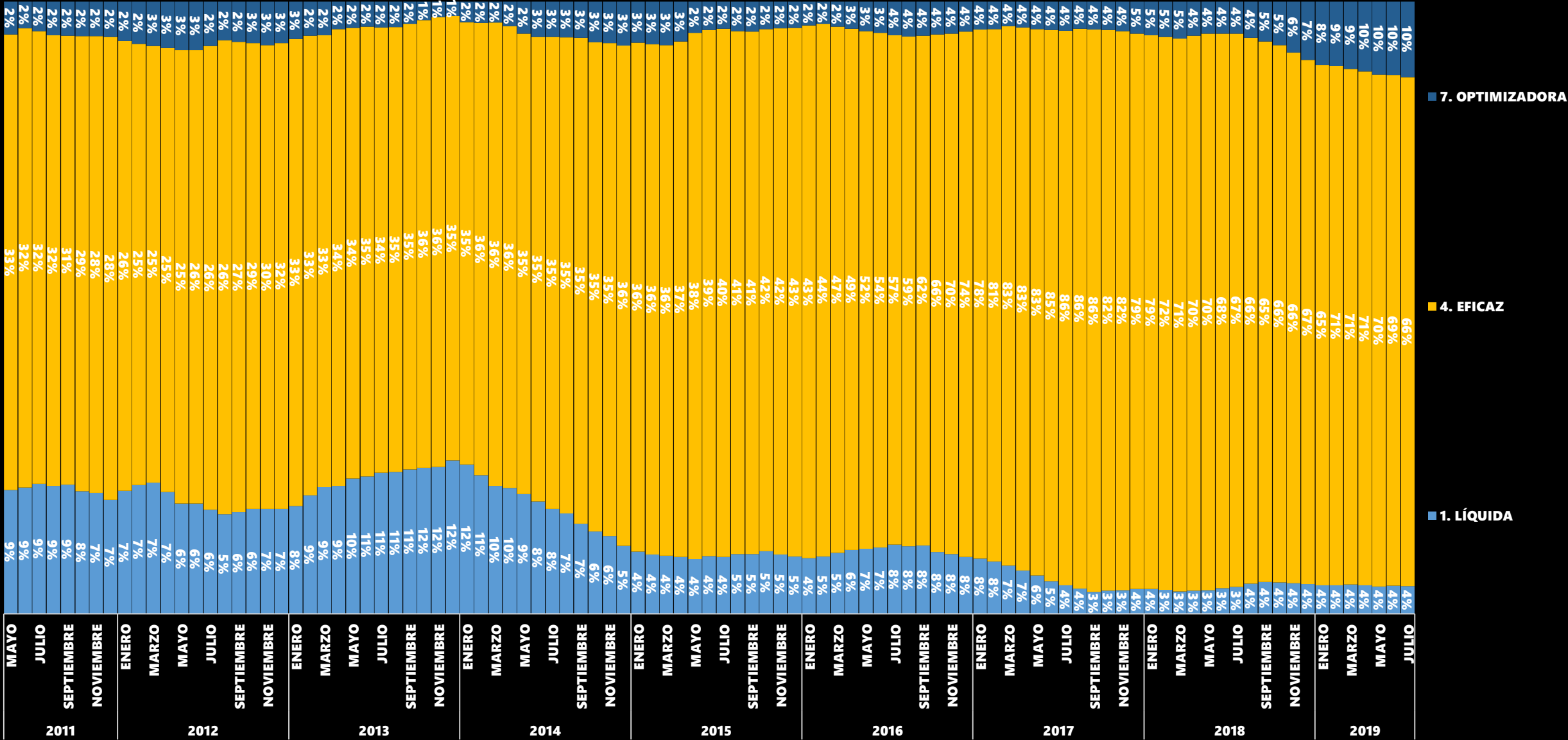
Precio → Valor
Comprador
RADDVR

segmentación

CANTIDAD DE TRANSACCIONES POR PERSONALIDAD EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



CANTIDAD DE TRANSACCIONES POR PERSONALIDAD EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



PRECIO

VALOR

CONOCEDOR

REFLEXIVO

BARATO

BÁSICO

PASIONAL

TRADICIÓN

NUEVAS EXIGENCIAS

DEMANDA

PRECIO

VALOR

EDUCACIÓN

TECNOLOGÍA

BARATO

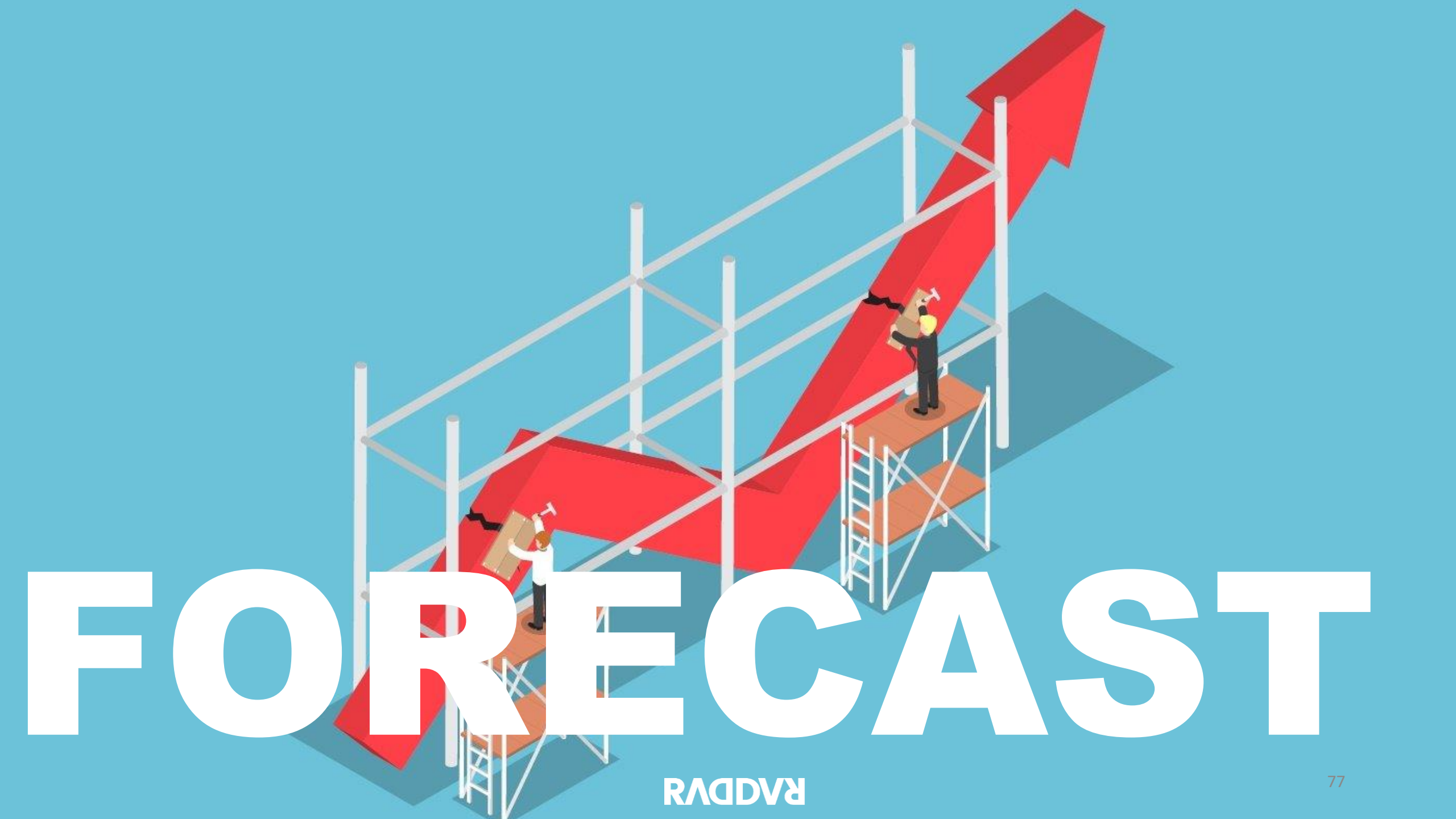
**ASEO
HOGAR**

COMIDA

TRADICIÓN

NUEVAS EXIGENCIAS

DEMANDA



FORECAST

RADDVA



¿CÓMO VENDER ELEFANTES AZULES?

Diagrama C③ de Tendencia

**LO QUE EL
CONSUMIDOR
QUIERE**

**LO QUE LA
INDUSTRIA
HACE**



**LO QUE ES
TENDENCIA
MUNDIAL**

Diagrama C³ de Tendencia

**LO QUE
USTED
HACE**

**LO QUE EL
CONSUMIDOR
QUIERE**

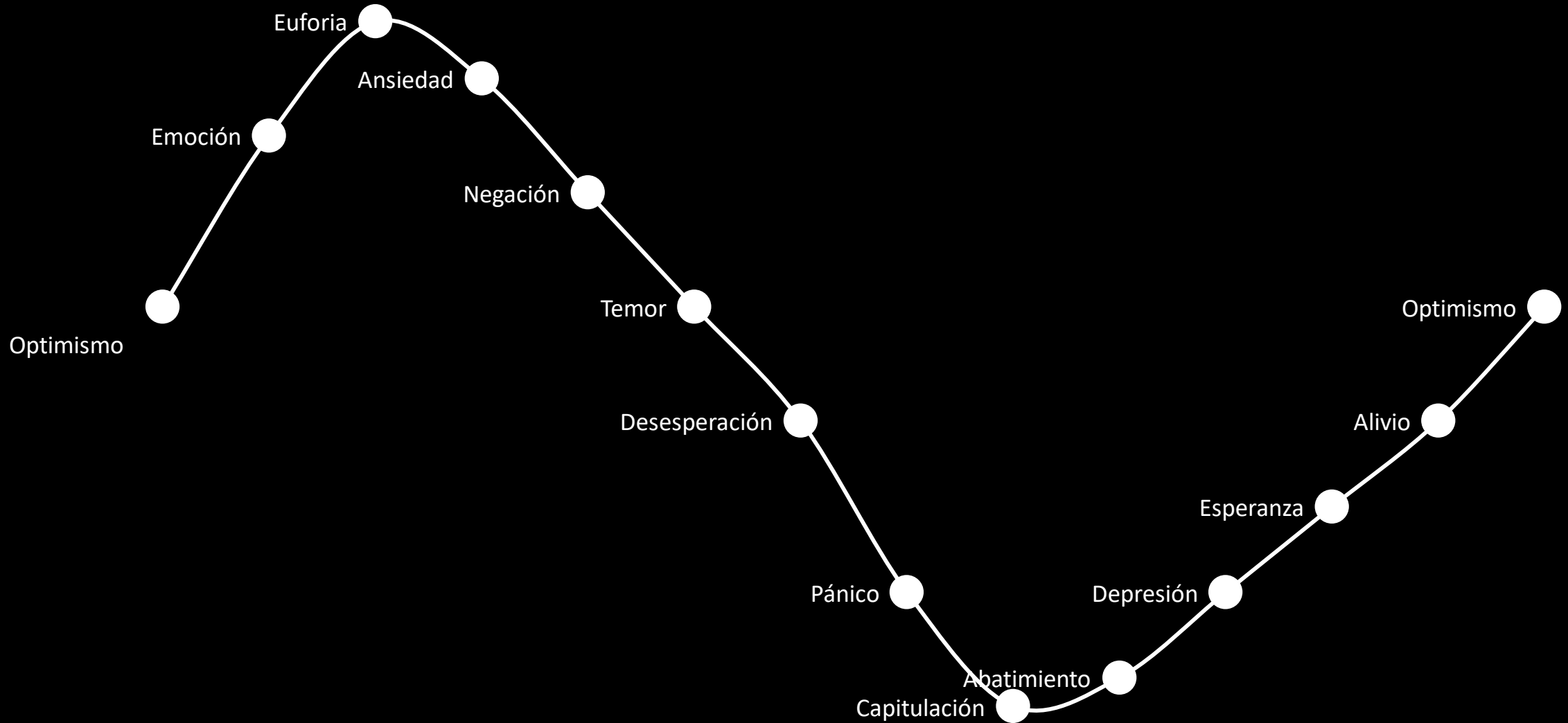


**LO QUE SU
COMPETENCIA
HACE**

MANEJO DE ESCENARIOS

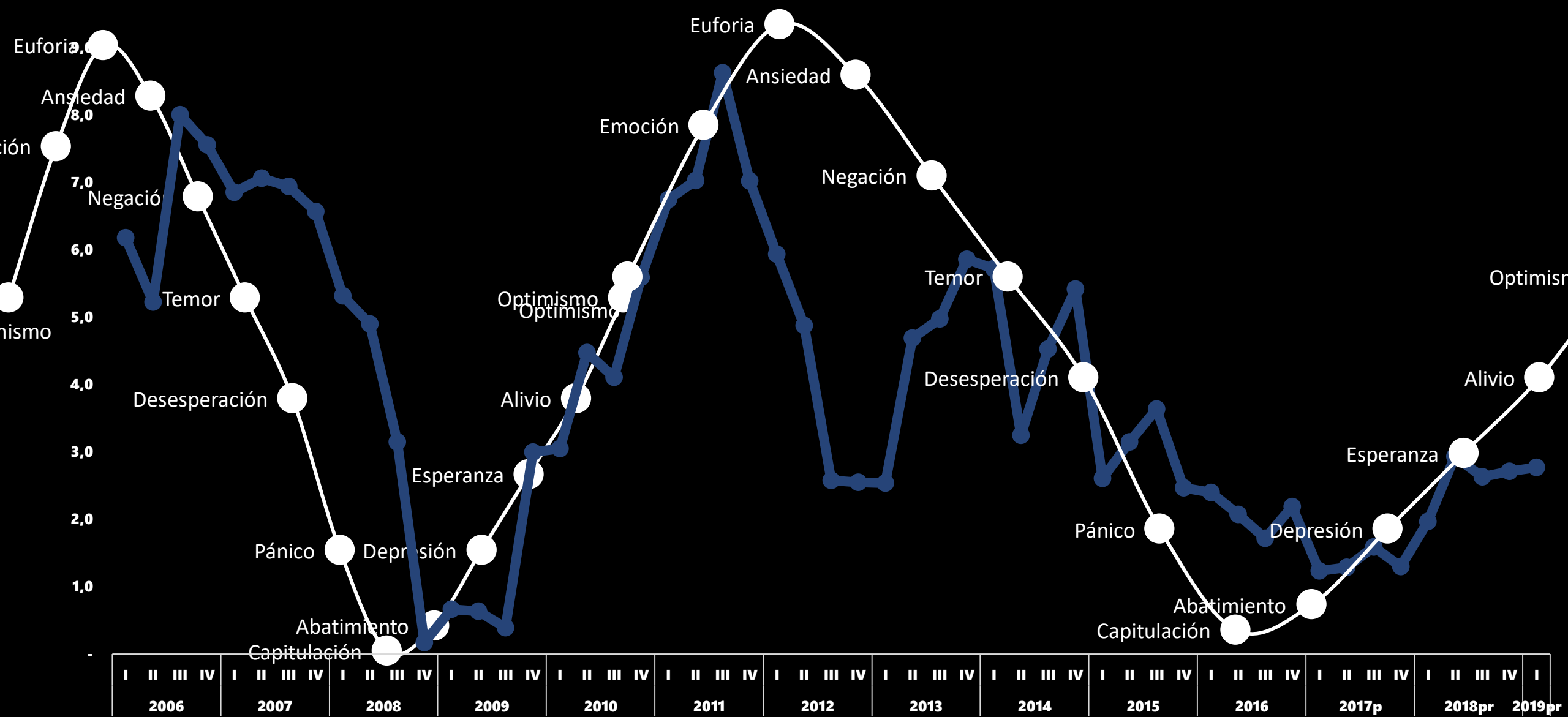
POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
LOS INGRESOS CRECEN	LOS INGRESOS CRECEN POCO	LOS INGRESOS NO CRECEN
PODEMOS HACER INVERSIONES	SEGUIMOS HACIENDO LO MISMO	DEBEMOS HACER MENOS
LANZO NUEVOS SERVICIOS	CONTROLO COSTOS	REDUZCO COSTOS
AUMENTO INVERSIONES	BUSCAMOS CRECIMIENTOS	HAGO DESCUENTOS
BUSCAMOS CRECIMIENTOS	LANZO NUEVOS SERVICIOS	REDUZCO PERSONAL
REDEFINO COSTOS	DEFINO NUEVAS FORMAS DE ATRAER	LANZO NUEVOS SERVICIOS

ESTADOS DE ÁNIMO Y CICLO ECONÓMICO



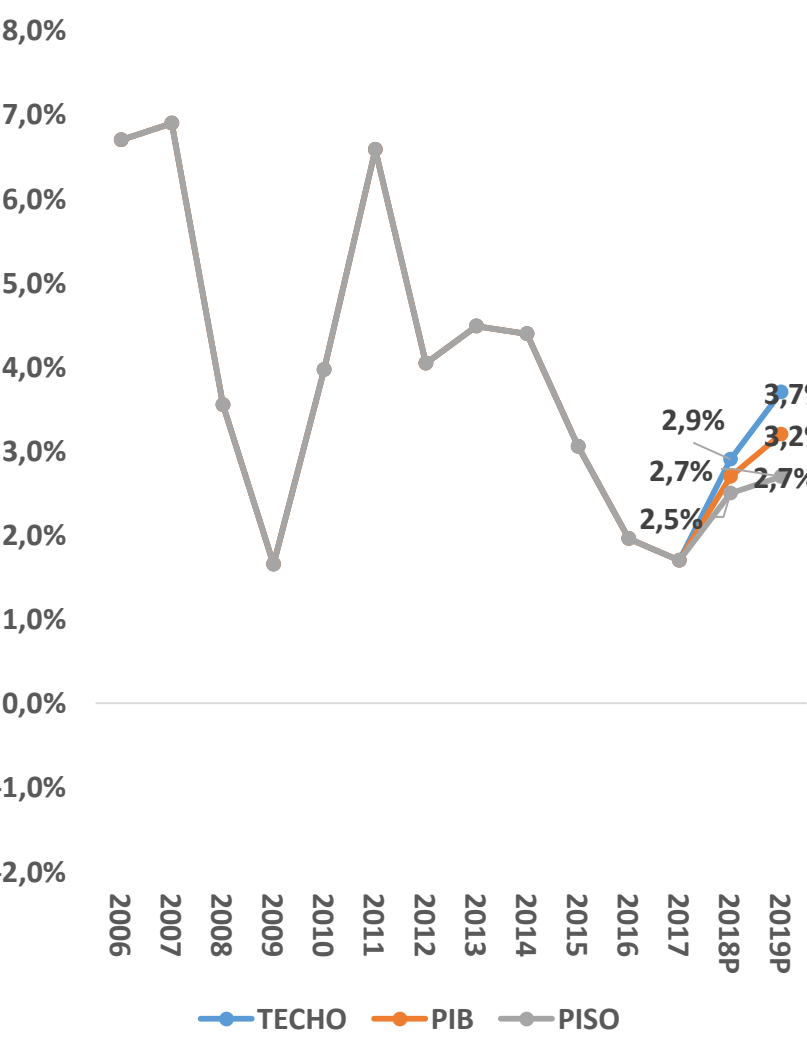
Fuente: Bancolombia – Riveros, Alex

¿COMO SE HA COMPORTADO LA ECONOMÍA COLOMBIANA?

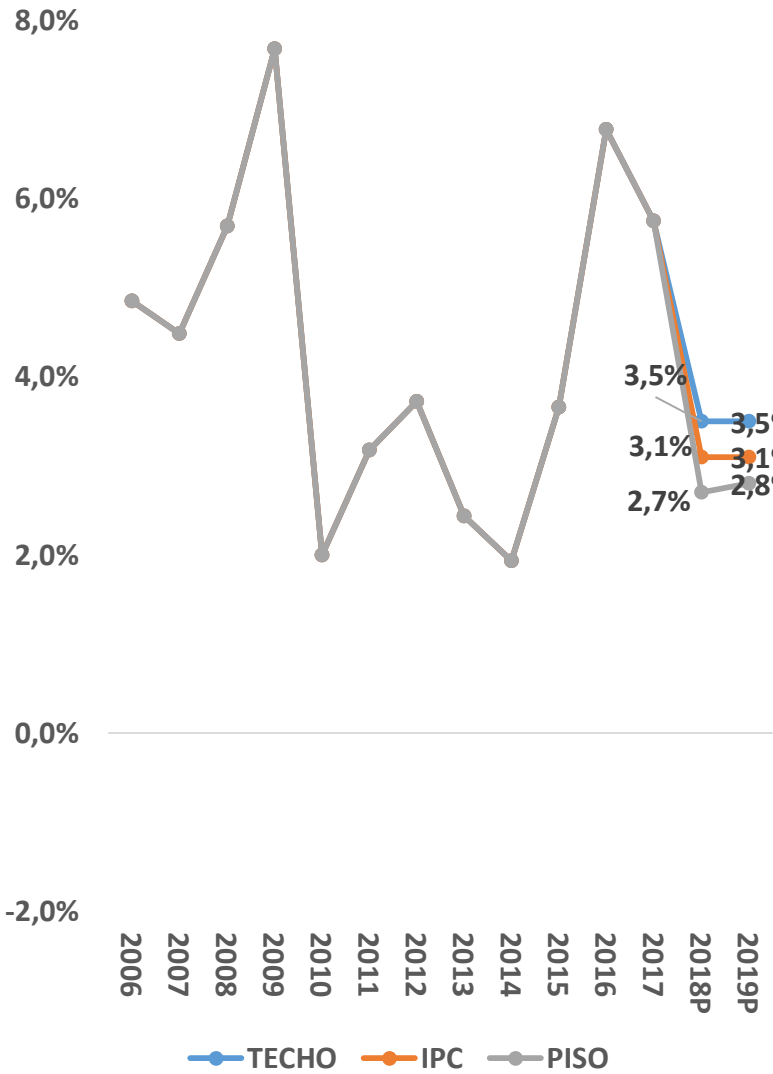


El Consumo en 2019...

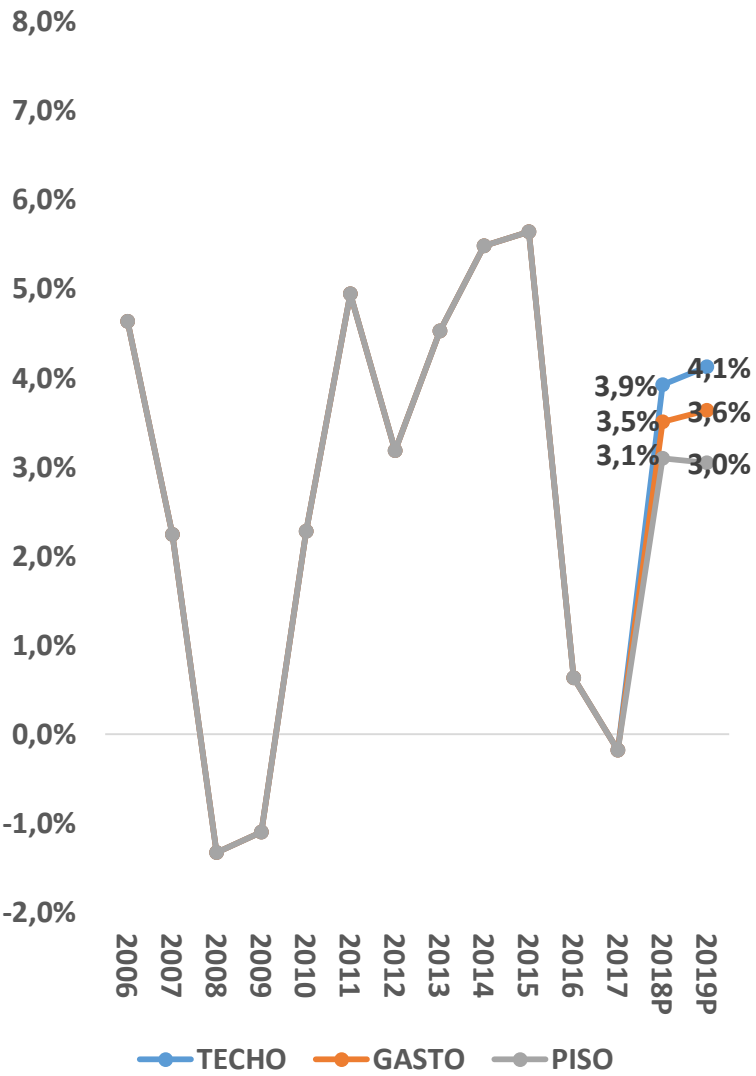
DINÁMICA DEL PIB



DINÁMICA DE INFLACION



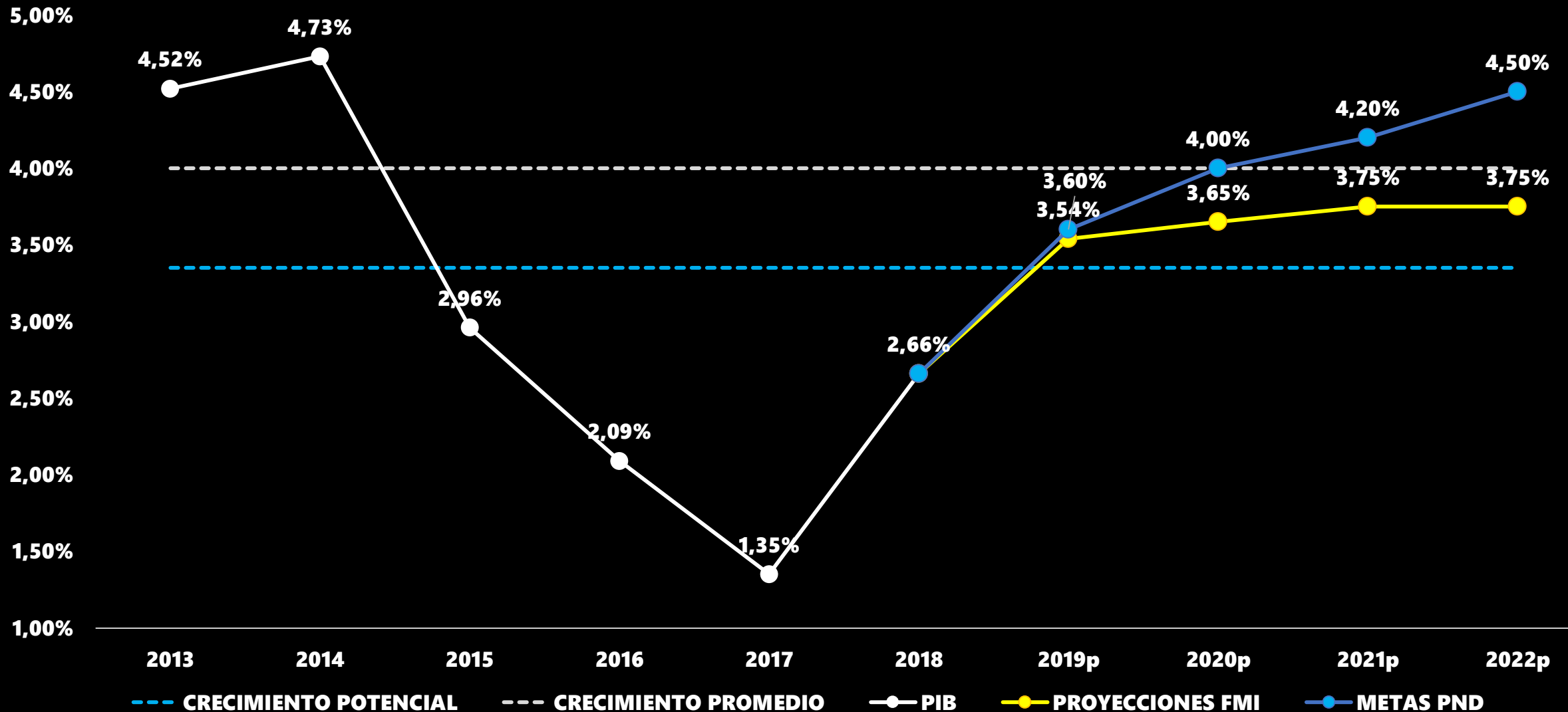
DINÁMICA DEL GASTO



El nuevo normal de Colombia

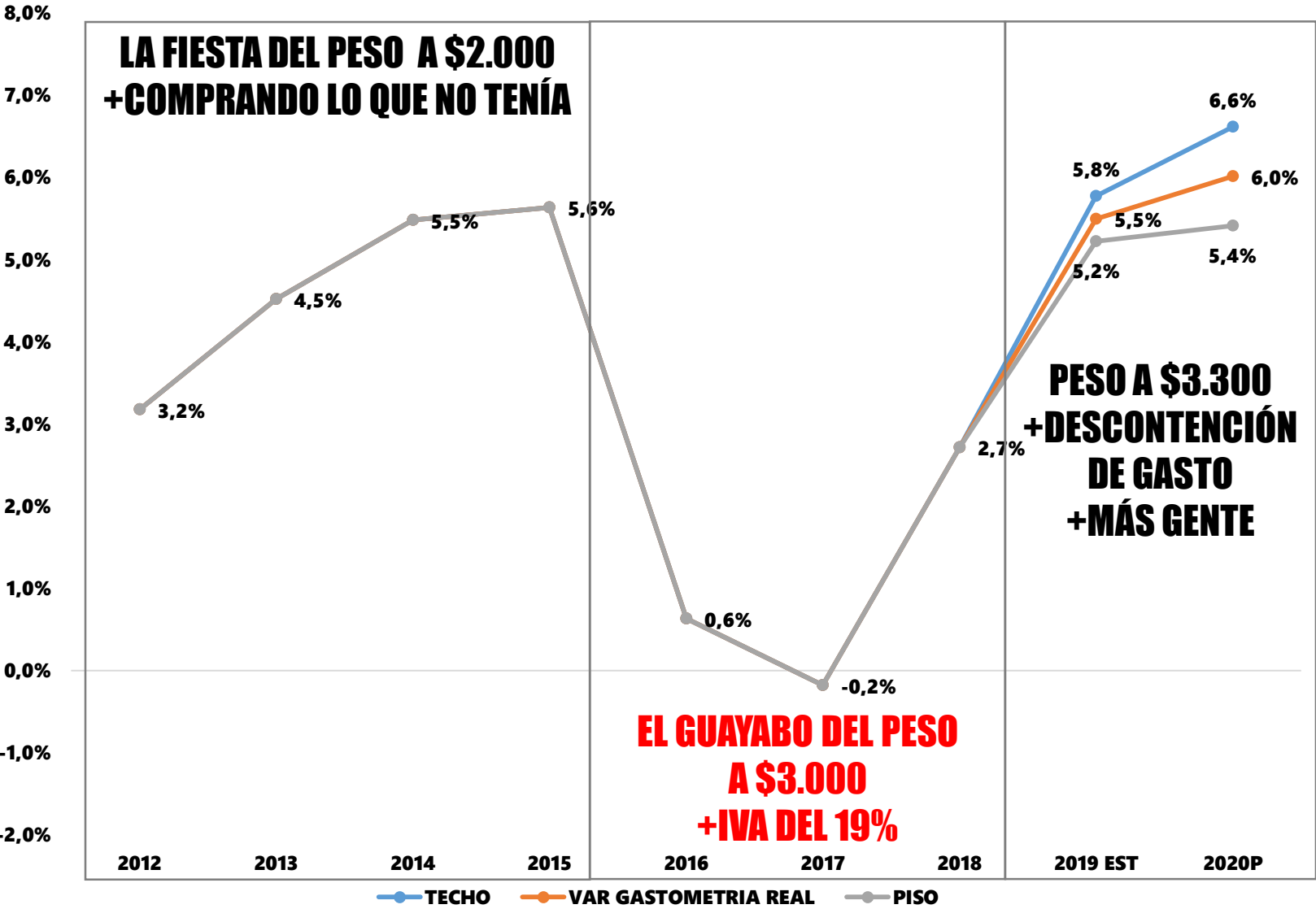
\$3300XUS\$

CRECIMIENTO DEL PIB EN COLOMBIA: PROYECCIONES Y PND



El Consumo en 2019 & 2020...

DINÁMICA DE GASTOMETRIA REAL (OBSERVADA, ESTIMADA Y PROYECTADA)



El crecimiento del gasto de los hogares, crecía por encima del 3% en términos reales hasta 2015, impulsado por el crecimiento población, la baja penetración de algunas categorías de tecnología y vehículos y por dólar a \$2.000 pesos;

Entre 2015 y 2018, el gasto de los hogares hizo un ajuste importante debido a la subida del dólar a \$3.000, una inflación del 9% a mediados de 2016 y la implementación del IVA del 19% en 2017.

2019 es un año de buena dinámica, porque retoma la contención de compra de bienes semidurables y durables de 2016-2018, y gracias al aumento de la entrada de remesas y el aumento de la población por la migración venezolana.

En 2020 se pueden esperar tres escenarios que dependen de tres variables fundamentales:

AJUSTE POR REFORMA TRIBUTARIA-
DEVALUACIÓN DEL PESO-
MIGRACIÓN DE VENEZOLANOS-

MACRO&MICROFORECASTOUTLOOK – COLOMBIA2022

	PASADO 2011-2014	PRESENTE 2015-2017	FUTURO 2018-2022
MACROECONOMÍA O DINÁMICA DEL PIB	La economía colombiana creció de manera positiva en este periodo, impulsada fundamentalmente por la entrada de ingresos por el petróleo, pero con un costo muy grande en el aparato productivo, porque aumento mucho las importaciones. VAR PIB: 5,2% ↗	Se acentúa una desaceleración de la economía, ante el menor valor de las exportaciones petroleras, y esto aumenta los déficits fiscal y comercial, llevando al gobierno a una reforma tributaria muy fuerte. VAR PIB: 2,3% ↘	Pasado el ajuste del choque macroeconómico de los precios del petróleo, la economía sigue su senda de crecimiento, pero por debajo de su potencial, porque los déficits hacen que la economía vaya despacio. VAR PIB: 3% ↗
MICROECONOMÍA O EL GASTO DE HOGARES	La inflación se mantuvo por debajo del (4% ↘), el desempleo es estable cerca del (9% ↔) y el ingreso PC PPP aumenta (6% ↗). El gasto de hogares no crece al ritmo de la economía, porque es la inversión la que la jalona. VAR GASTO DE HOGARES: 4,5% ↔	La inflación crece por el fenómeno de El Niño (9% ↗), el desempleo comienza a crecer cerca del (10% ↔) y el ingreso PC PPP aumenta solo (3,6% ↘). El Freno en el gasto de hogares frena más la economía VAR GASTO DE HOGARES: 2% ↔	El gasto de los hogares volverá a senda de crecimiento, apalancado en el crecimiento del empleo, baja inflación, menores tasas de interés y cambio de canales de compra. VAR GASTO DE HOGARES: 3,2% ↗
ENTORNO POLÍTICO	El gobierno Santos (2010-2018), logra su reelección con la bandera de la Paz con las FARC, pero esto polariza al país en dos posiciones política casi irreconciliables, debido a haber perdido el plebiscito de los acuerdos. CONDICIÓN POLÍTICA: POLARIZACIÓN	Continúa la polarización del país, donde los acuerdos de paz con las FARC, hacen que la popularidad del gobierno caiga a menos del 14% y esto le reduce margen de acción política para reformas. CONDICIÓN POLÍTICA: POLARIZACIÓN	Habrán dos momentos: 2018 será el proceso electoral, donde se espera que gane un candidato no polarizador ni de izquierda y que el Senado sea de mayoría de centro derecha, lo que dará pie a una tensa calma política para el próximo presidente. CONDICIÓN POLÍTICA: TENSA

UN “SEMÁFORO” DE OPORTUNIDADES, A MANERA DE RESUMEN

- **SOMOS HORMIGAS EN UNA PELEA DE ELEFANTES (CHINA vs EEUU).**
- **SOMOS VULNERABLES A LO QUE PASA EN EL MUNDO EN TIPO DE CAMBIO (\$ vs US\$)**
- **EN 2020 VIENE EL AJUSTE DE LA LEY DE FINANCIAMIENTO 2018**
- **SEGUIMOS IMPORTANDO MUCHOS INSUMOS Y BIENES DE CAPITAL.**
- **NO HEMOS EXPORTADO MÁS.**
- **EL TIPO DE CAMBIO DE MUY SENSIBLE A TEMAS “NO ECONÓMICOS”.**
- **LA LLEGADA DE VENEZOLANOS NOS HA SERVIDO EN EL CORTO PLAZO.**
- **EL GASTO DE LOS HOGARES CRECE POR HABER MAS PERSONAS, REMESAS, CREDITO Y SALARIOS**
- **EL GASTO CRECE MAS EN SERVICIOS QUE EN PRODUCTOS**
- **EL GASTO EN IMPORTADOS NO HA CAMBIADO DEMASIADO EN EL BOLSILLO.**
- **SERÁ UN AÑO SIN ELECCIONES Y CON EXPANSIÓN DE GASTO PÚBLICO**
- **EL 2020 ES MUY POSIBLE QUE EL PIB CREZCA MÁS QUE LO QUE CRECE EN 2019**

NUESTRA MISIÓN EN MERCADEO
ES TRANSFORMAR SEGUNDOS EN

MOMENTOS

NUESTRO OBJETIVO EN EL MERCADO
NO ES SER IMPRESCINDIBLES... ES SER

INDOLVIDABLES



EL MERCADO COLOMBIANO YA CAMBIÓ...

**¿Estamos cambiando
nosotros?**



GRACIAS