

LLEGO 2016

....¿ Y QUÉ HACEMOS?

NADIE QUIERE
PAGAR MÁS POR
LO MISMO



LA ECONOMÍA DE LA INCERTIDUMBRE

PASÓ 2015

Y Mucho tilín tilín ...



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

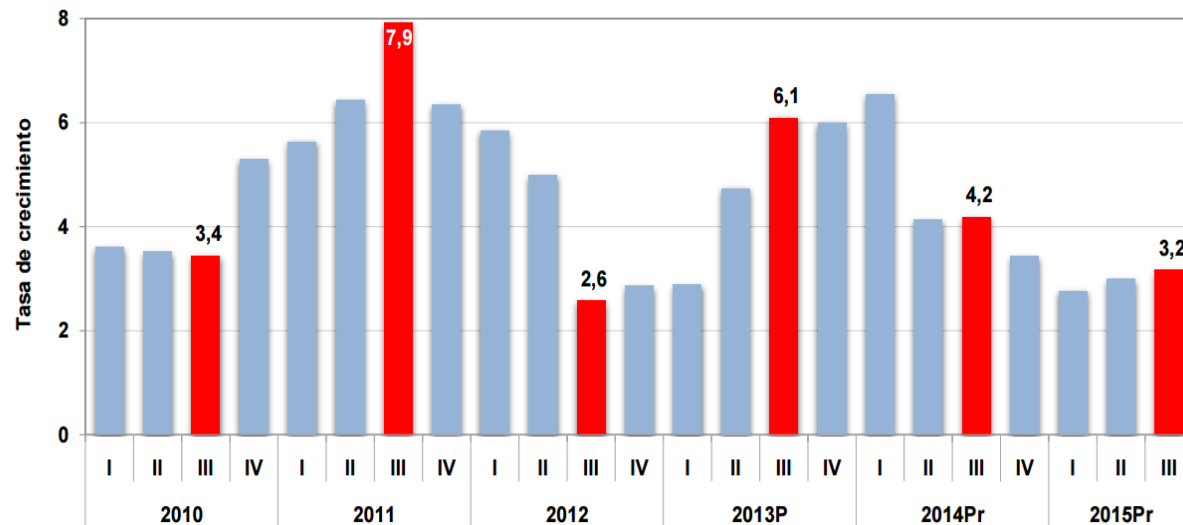
LO QUE SE NOS OLVIDO YA

- 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**

LO MACRO

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



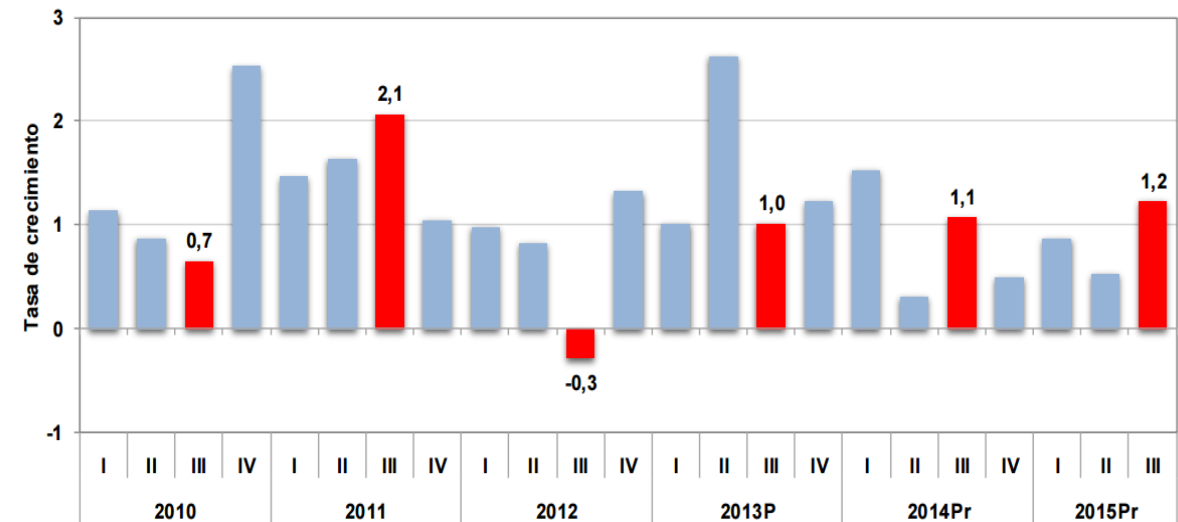
2014 y 2015: Datos preliminares

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

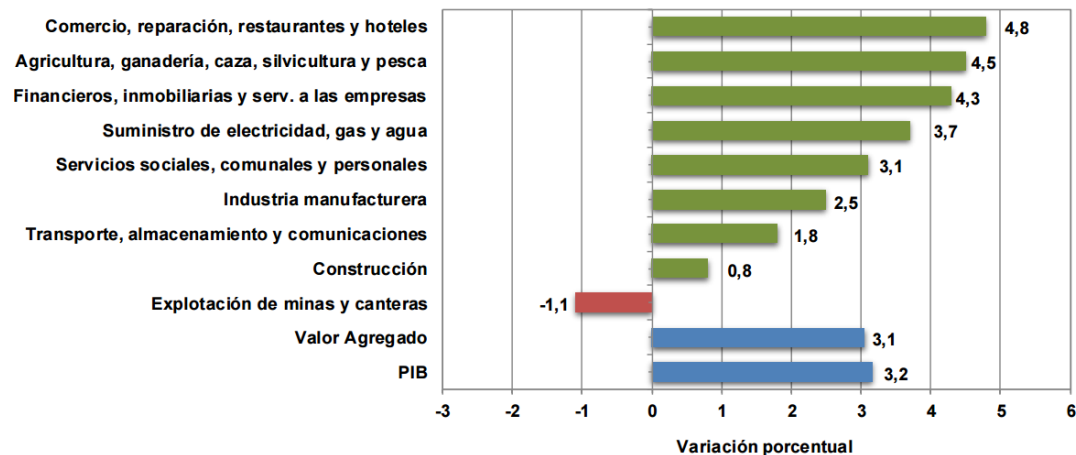
Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales



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



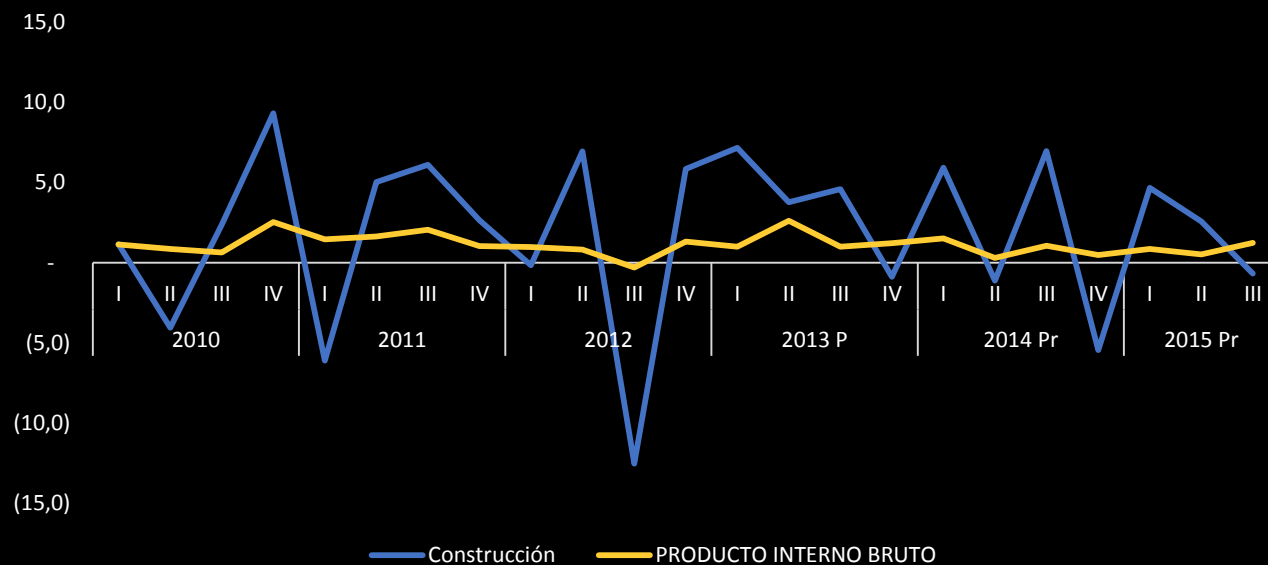
Si bien en PIB tiene una dinámica positiva, hay dos sectores que cabe resaltar: Construcción y Minería.

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

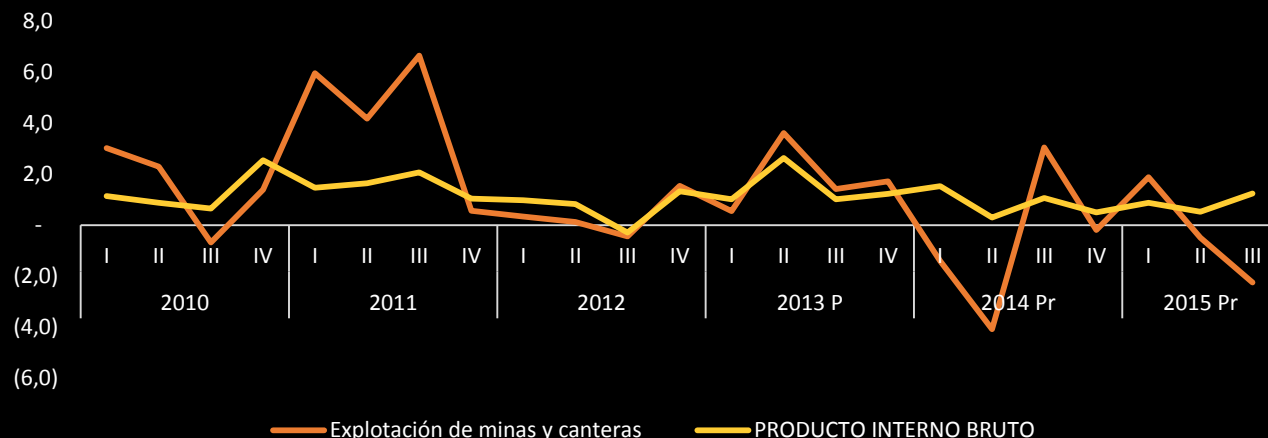
-En minería, la caída temporal de la explotación petrolera se debe a que la producción se ha reducido.

MACROECONOMIA – OFERTA & DEMANDA

DINAMICA DEL PIB



DINAMICA DEL PIB

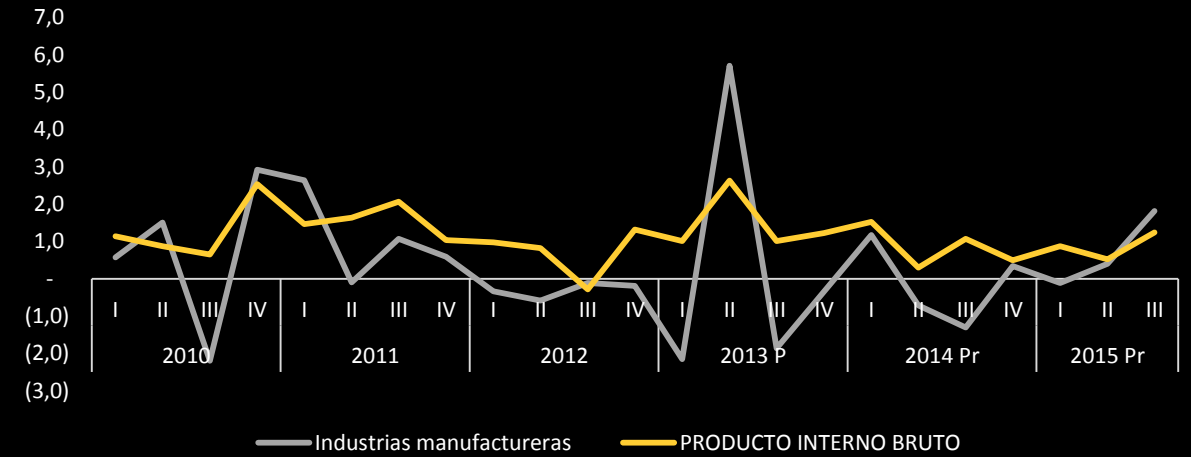


MACROECONOMIA – OFERTA & DEMANDA

DINAMICA DEL PIB



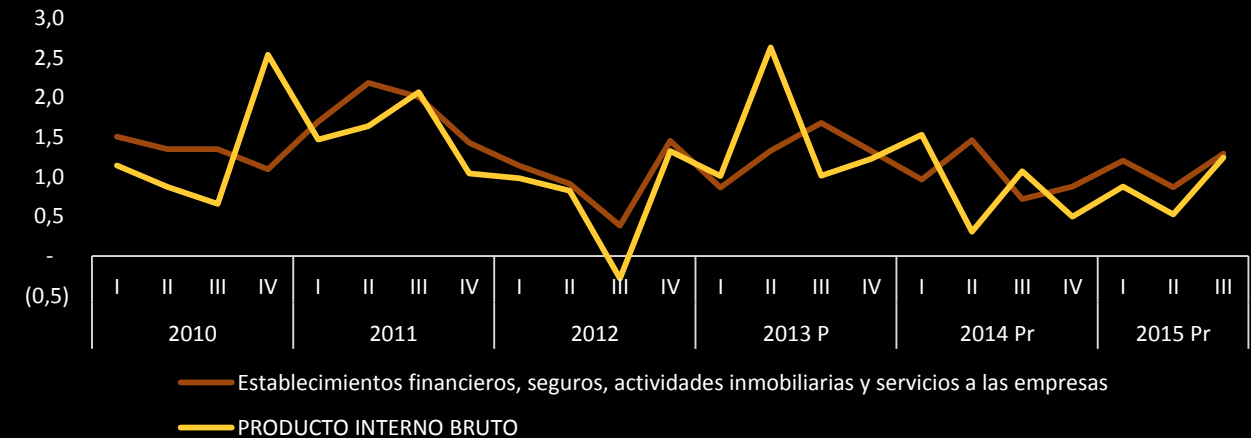
DINAMICA DEL PIB



DINAMICA DEL PIB



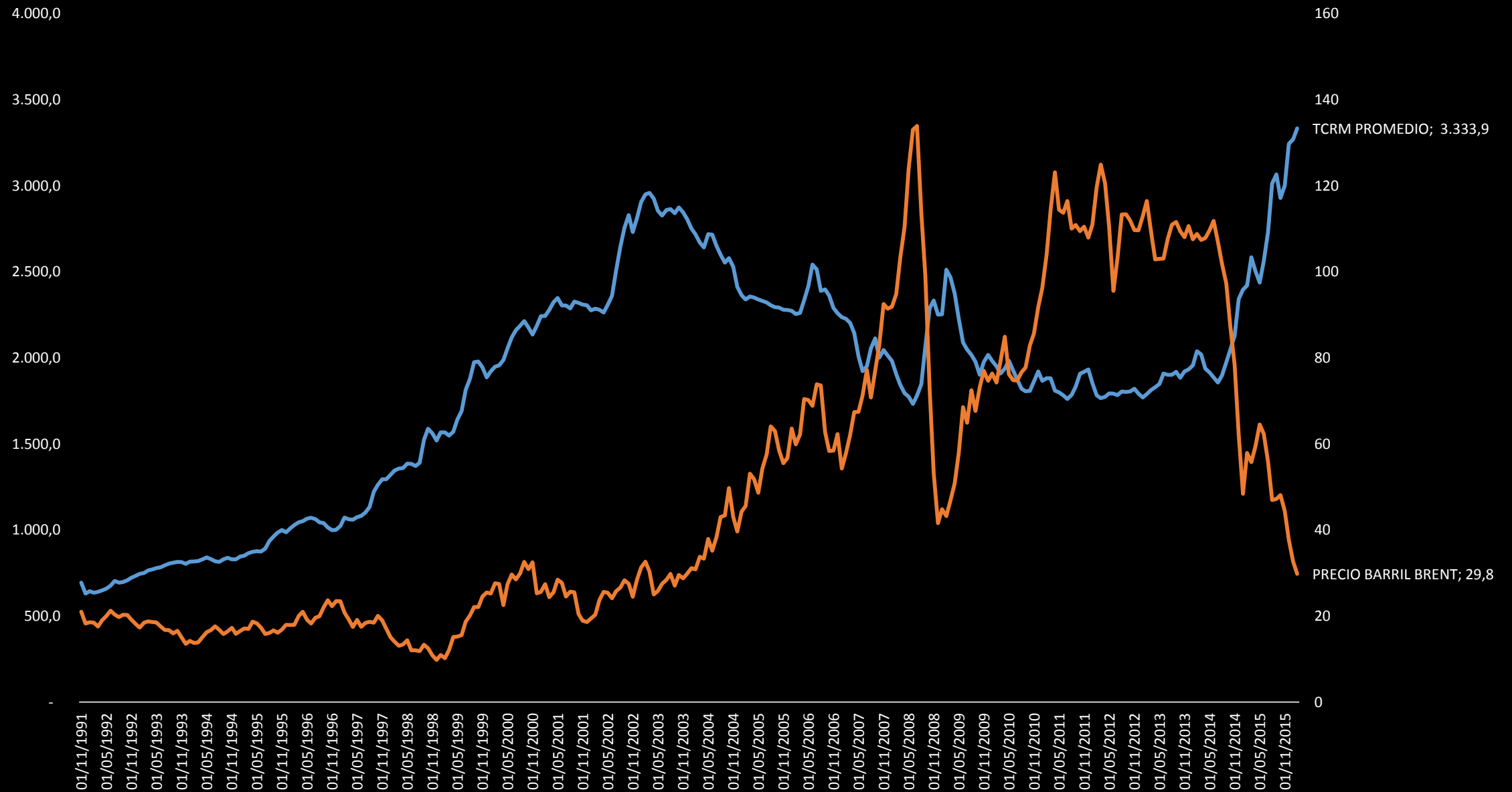
DINAMICA DEL PIB



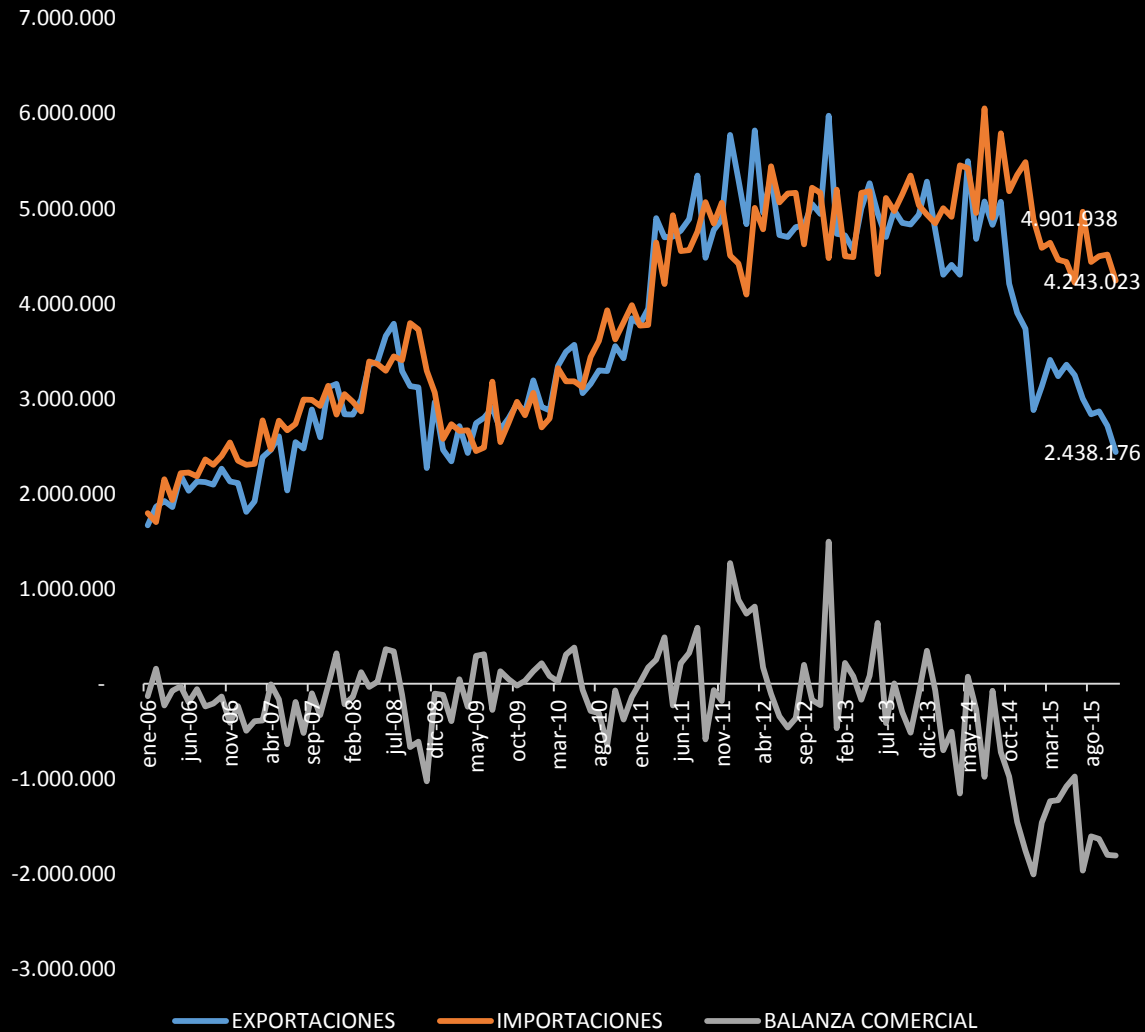
Mientras la Construcción y la minería pierden dinámica, el agro, la industria, el comercio y la banca se dinamizan, lo cual es una noticia interesante, ya que estaríamos en un crecimiento con más valor agregado.

MACROECONOMIA – OFERTA & DEMANDA

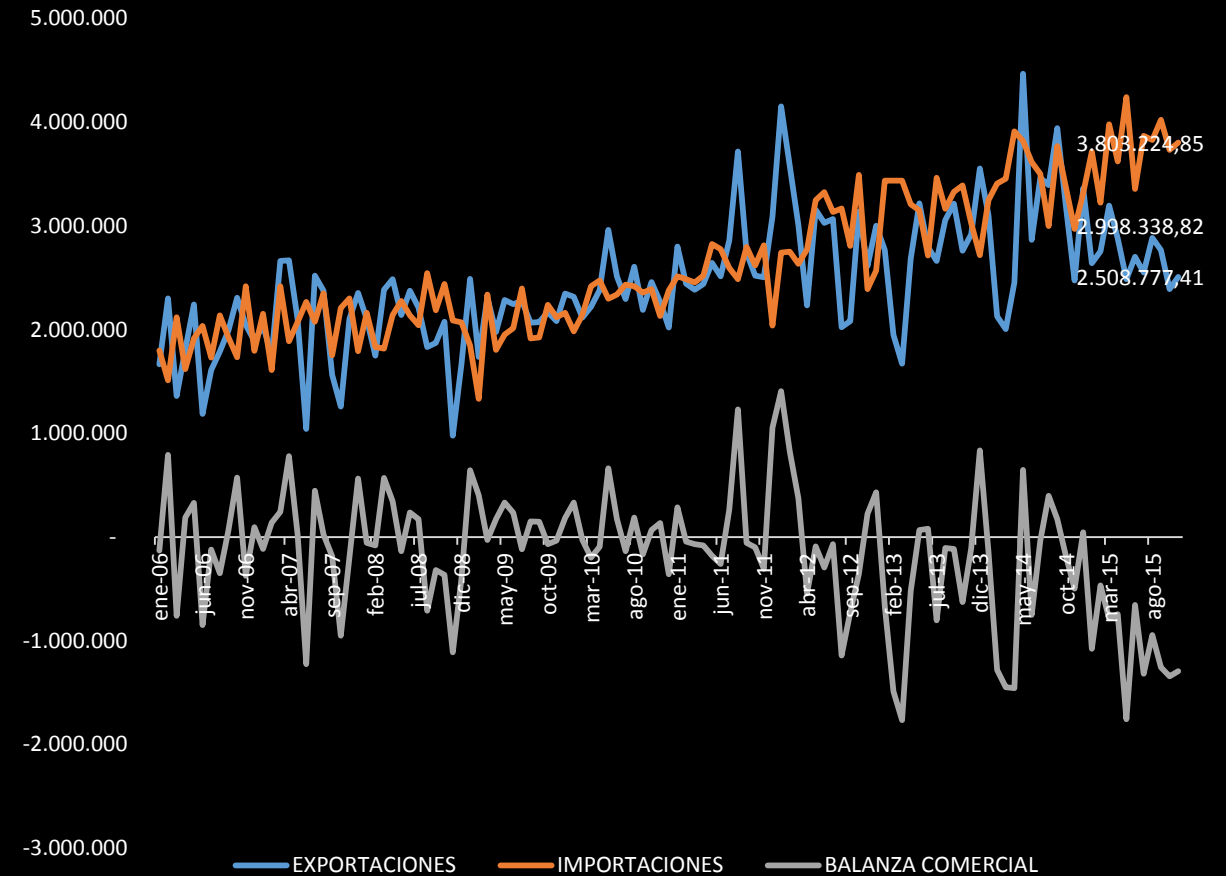
PRECIO DE PETRÓLEO Y PESOS POR DÓLAR



BALANZA COMERCIAL CORRIENTE



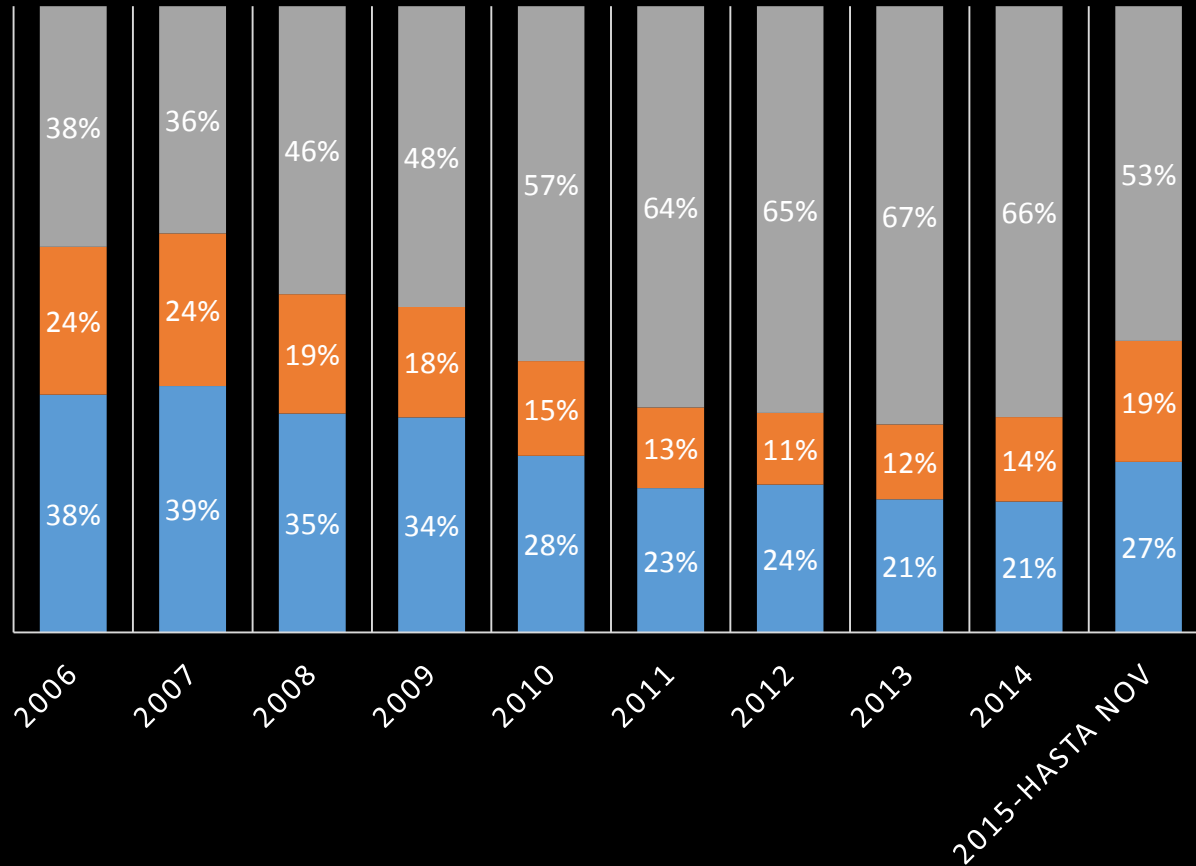
BALANZA COMERCIAL EN PRECIOS REALES EN DÓLARES DE 2006



Desde 2006, en Colombia el petróleo ha pesado mucho en las exportaciones, y al caer el precio del petróleo desde agosto de 2014, el valor de las exportaciones cayó casi a la mitad; pero en precios reales, las exportaciones solo cayeron un 13%, dejando ver que tema no es producción sino precio de venta de un solo producto-

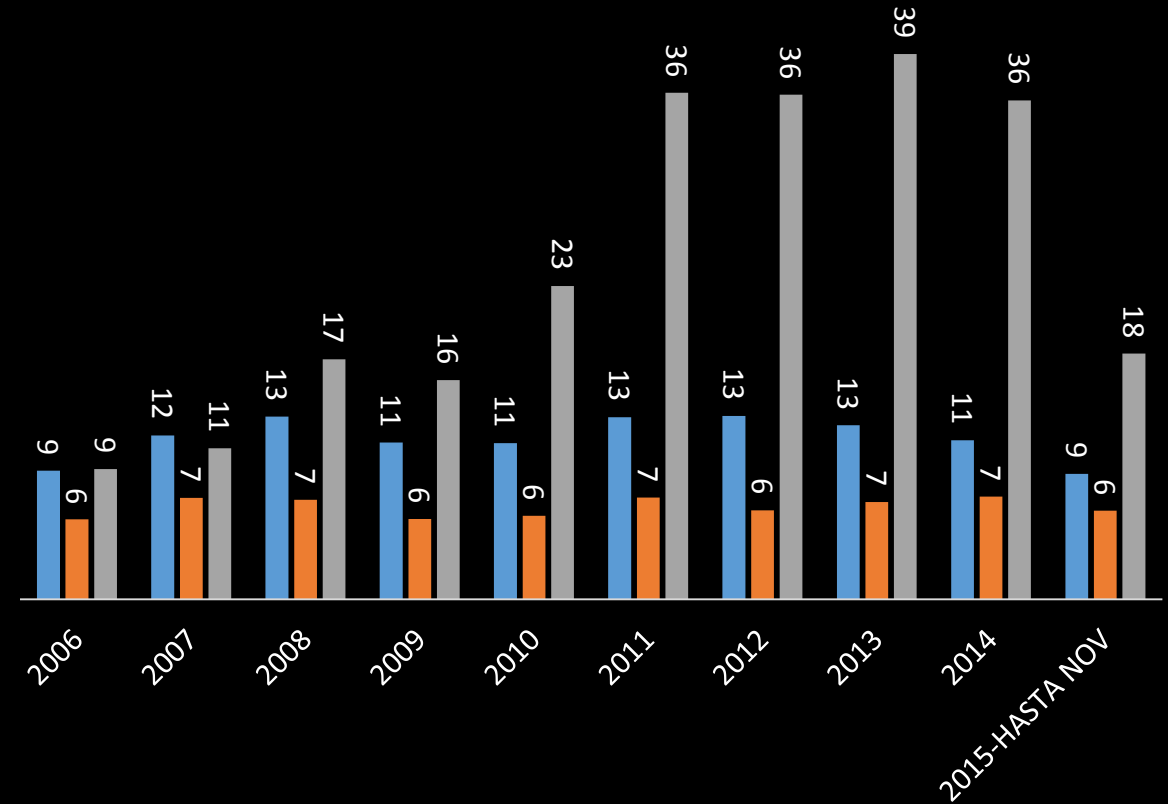
COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS EN DÓLARES

■ INTERMEDIO ■ FINAL ■ PETROLEO



COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS EN MILES DE MILLONES DÓLARES

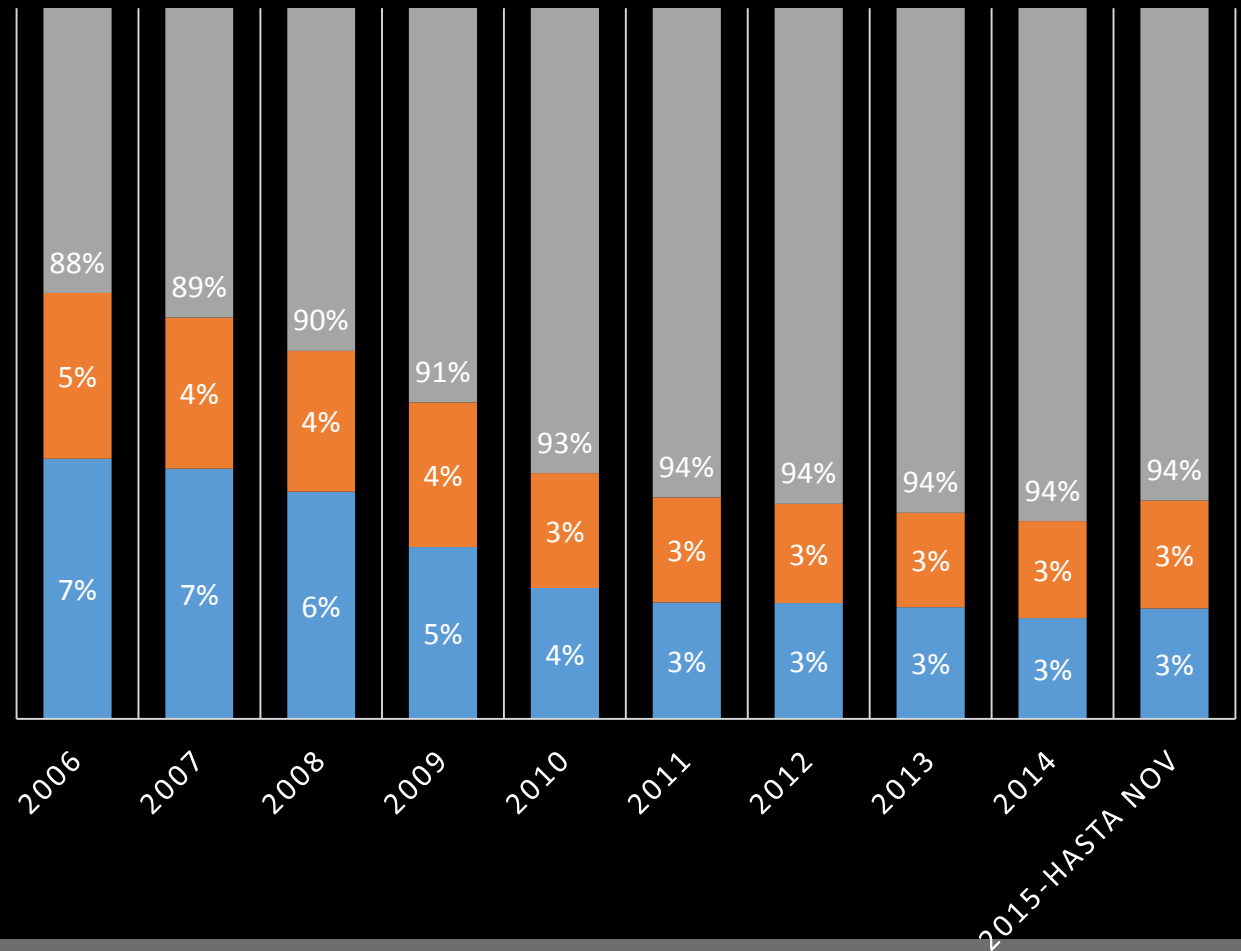
■ INTERMEDIO ■ FINAL ■ PETROLEO



Se evidencia que el petróleo aumento su peso en las exportaciones en dólares, hasta llegar en 2013 a ser cerca de 39 mil millones de dólares, cuando en 2006 era solo de 9 mil millones de dólares. Más, las exportaciones de consumo final, se mantuvieron en el mismo valor

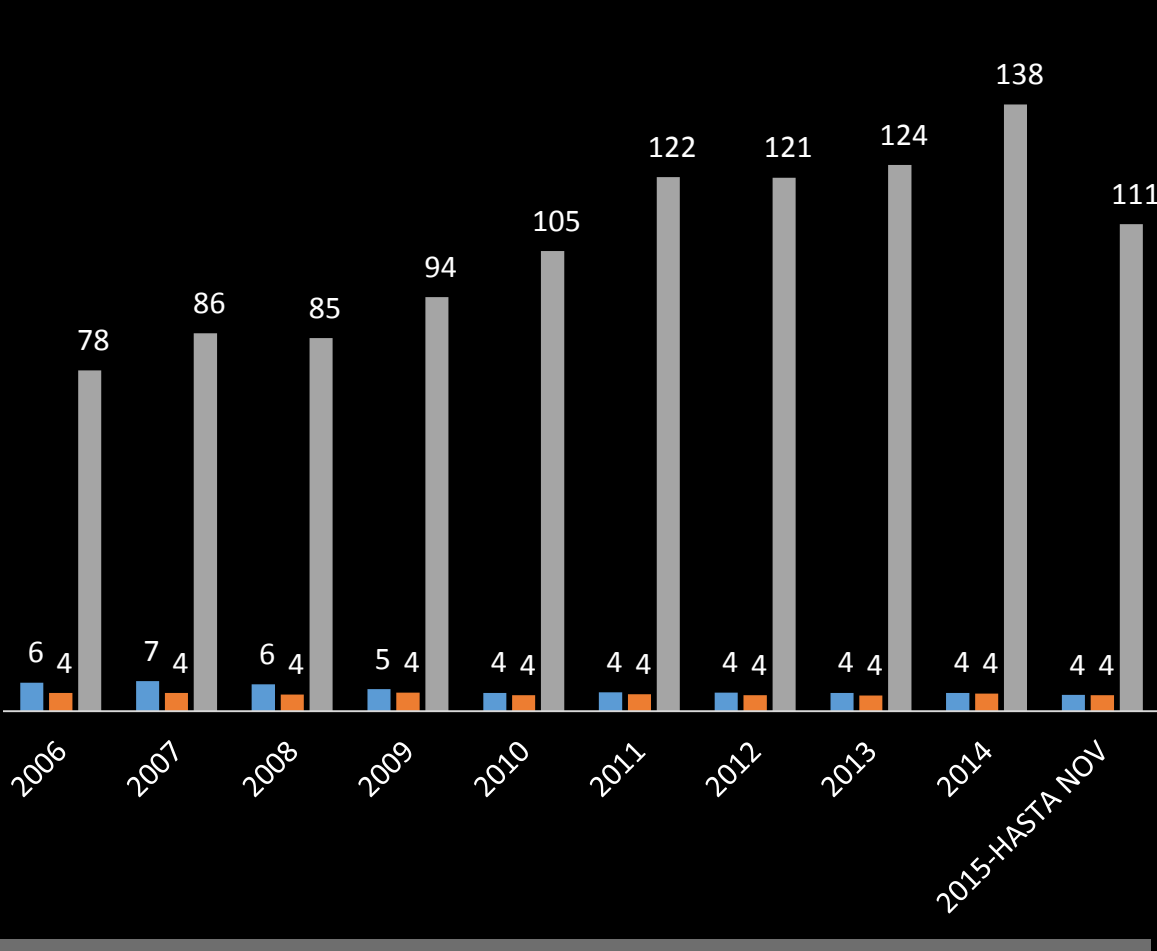
EXPORTACIONES COLOMBIANAS POR MILLONES DE TONELADAS MÉTRICAS

■ INTERMEDIO ■ FINAL ■ PETROLEO



EXPORTACIONES COLOMBIANAS POR MILLONES DE MILLONES DE TONELADAS MÉTRICAS

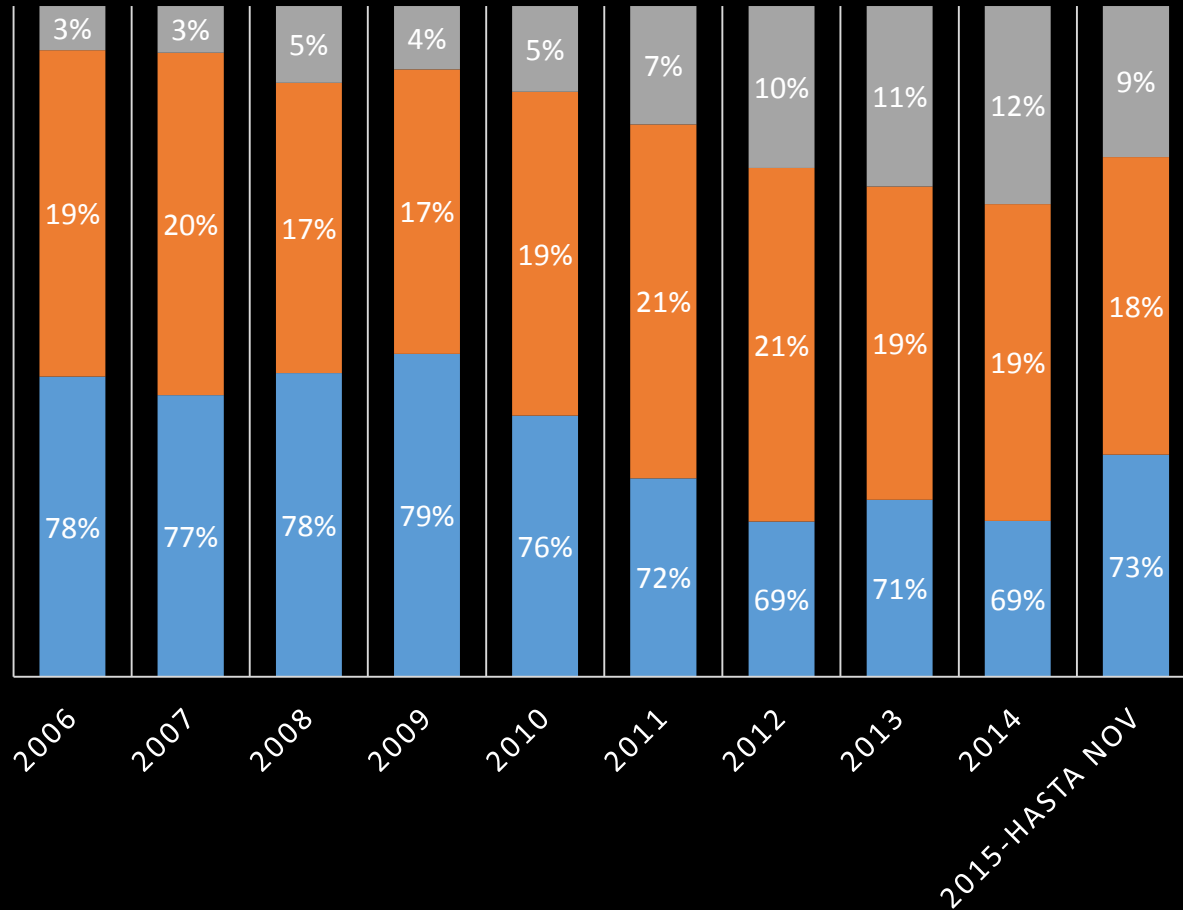
■ INTERMEDIO ■ FINAL ■ PETROLEO



No solo el precio del petróleo aumento sino también la cantidad de volúmenes exportados, seguramente motivado por el precio y los nuevos yacimientos; las exportaciones de bienes finales, se mantienen constantes en toneladas, dejando ver que ni el dólar ni Venezuela explican bien el fenómeno.

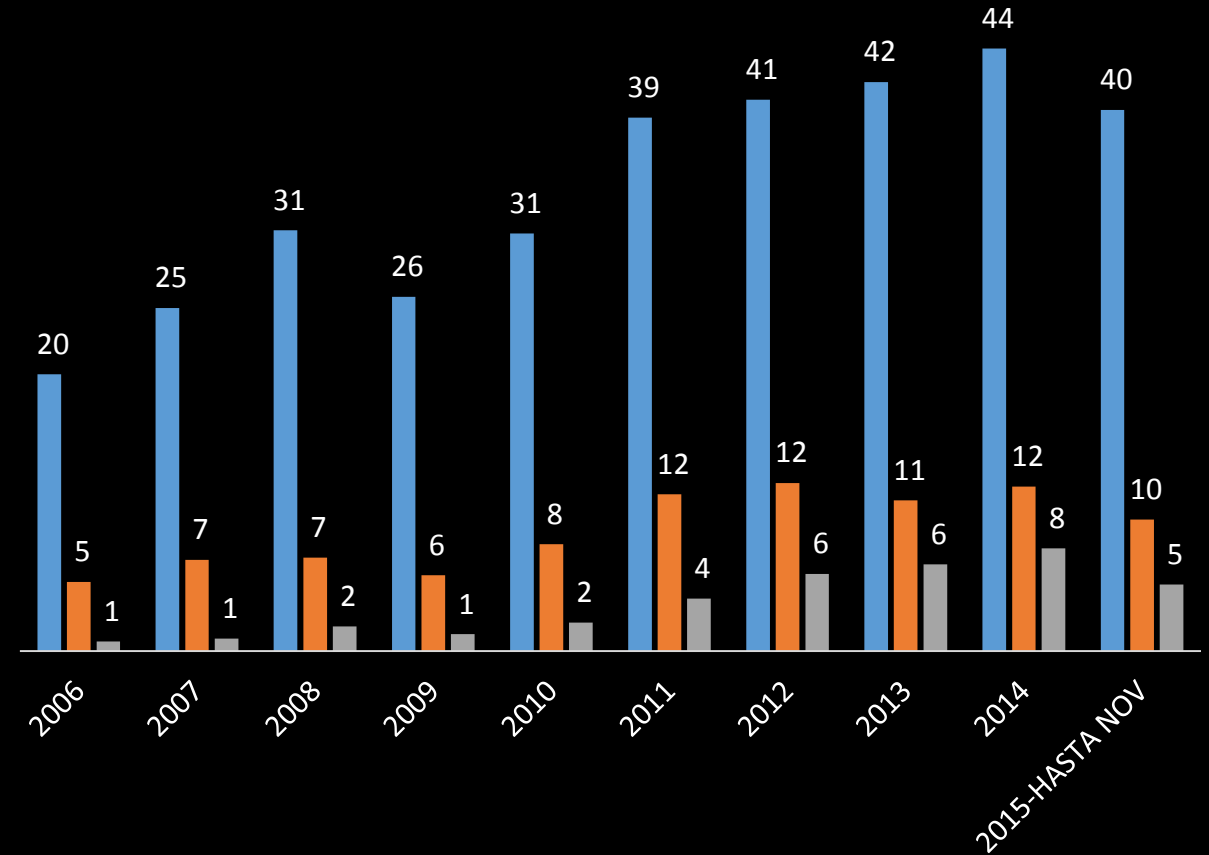
COMPOSICIÓN DE LAS IMPORTACIONES COLOMBIANAS EN DÓLARES

■ INTERMEDIO ■ FINAL ■ PETROLEO



COMPOSICIÓN DE LAS IMPORTACIONES COLOMBIANAS EN MILES DE MILLONES DÓLARES

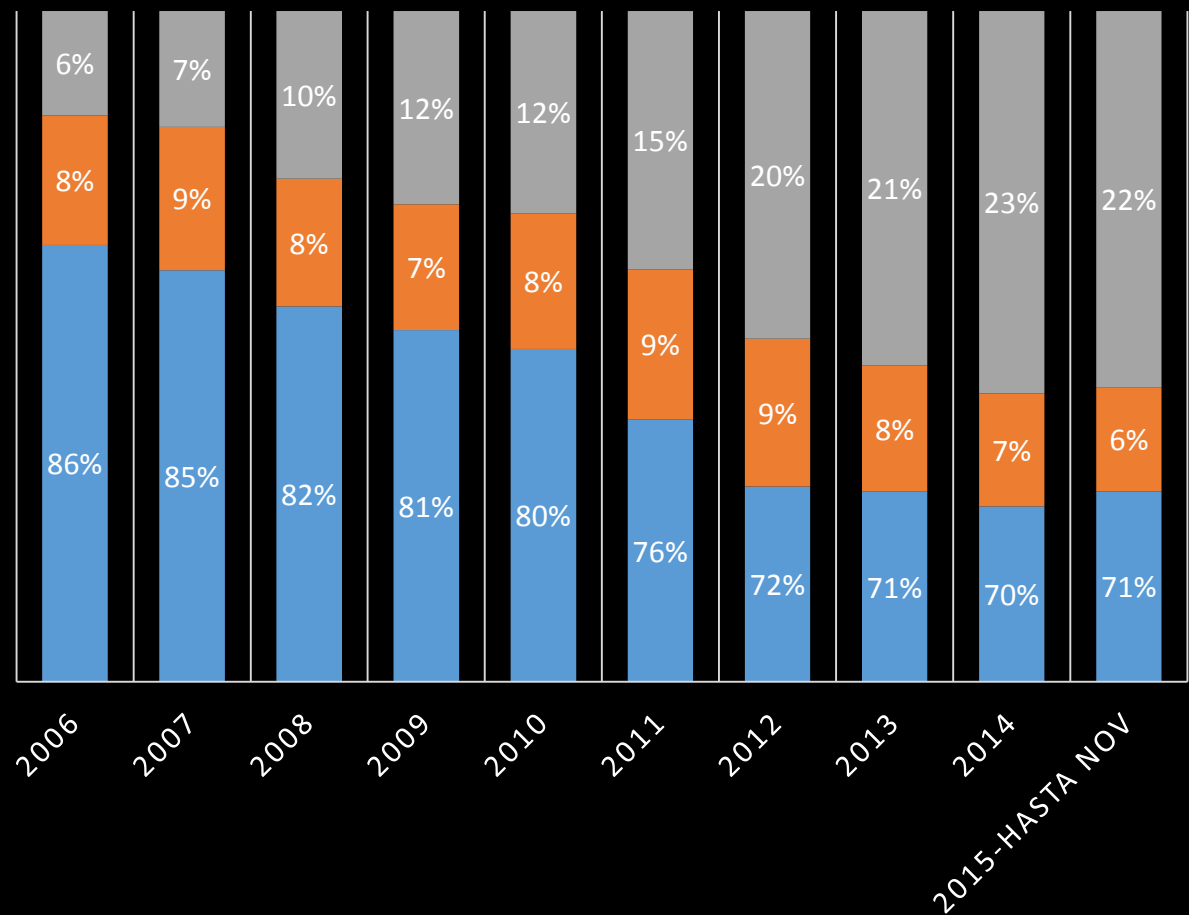
■ INTERMEDIO ■ FINAL ■ PETROLEO



Las importaciones en dólares revelan dos hallazgos importantes; cada vez más se importa más petróleo y gasolina a Colombia, mostrando que no somos autosuficientes, y sistemáticamente se importan más valores de bienes de consumo intermedio.

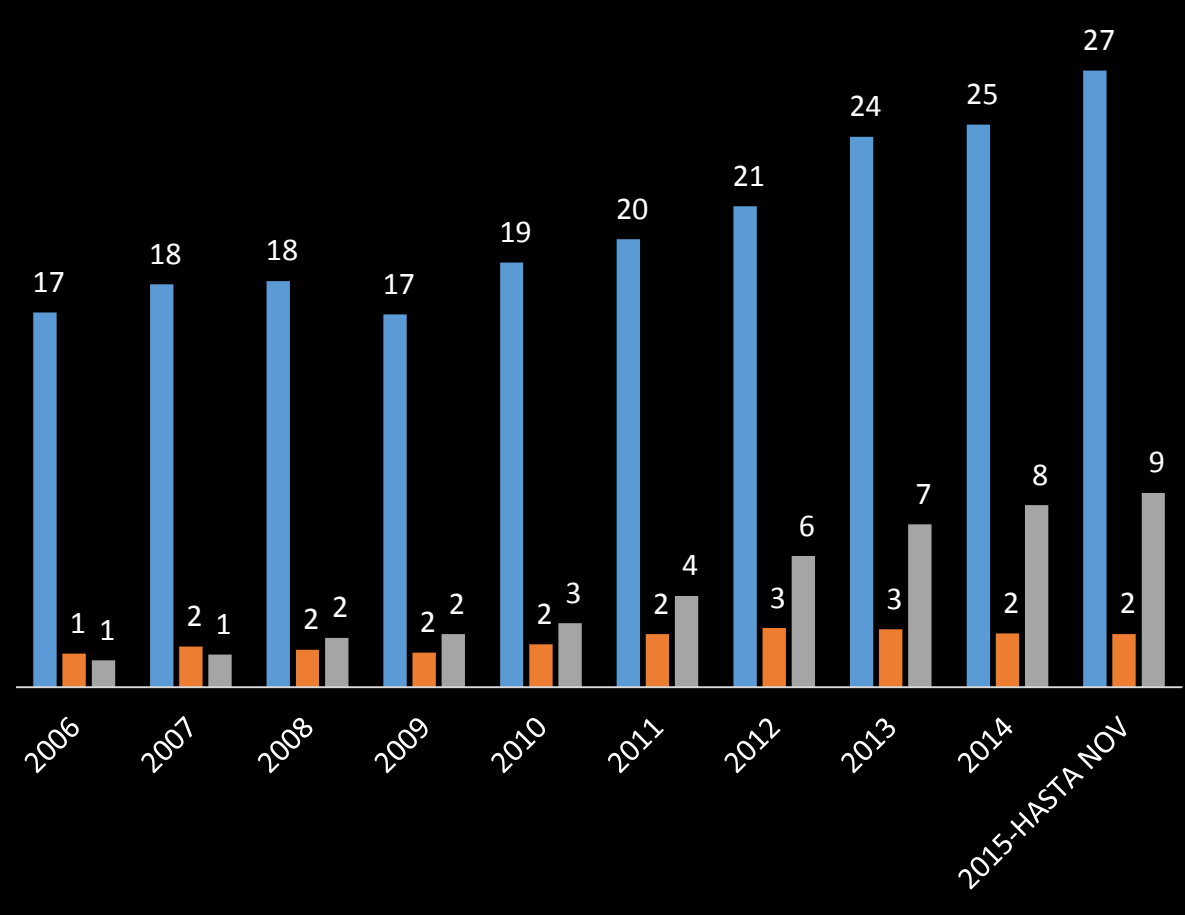
IMPORTACIONES COLOMBIANAS POR MILLONES DE TONELADAS MÉTRICAS

■ INTERMEDIO ■ FINAL ■ PETROLEO



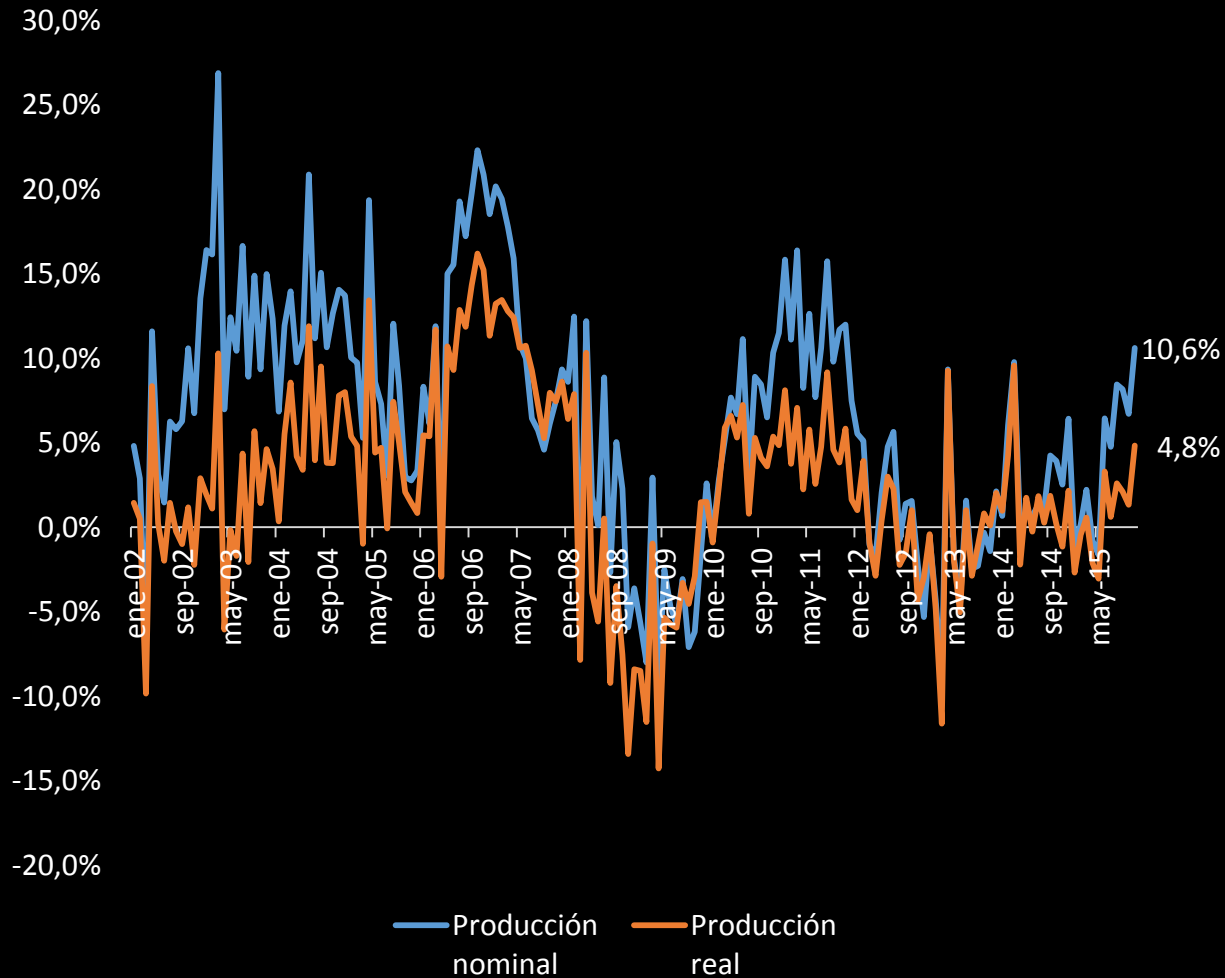
IMPORTACIONES COLOMBIANAS POR MILLONES DE TONELADAS MÉTRICAS

■ INTERMEDIO ■ FINAL ■ PETROLEO

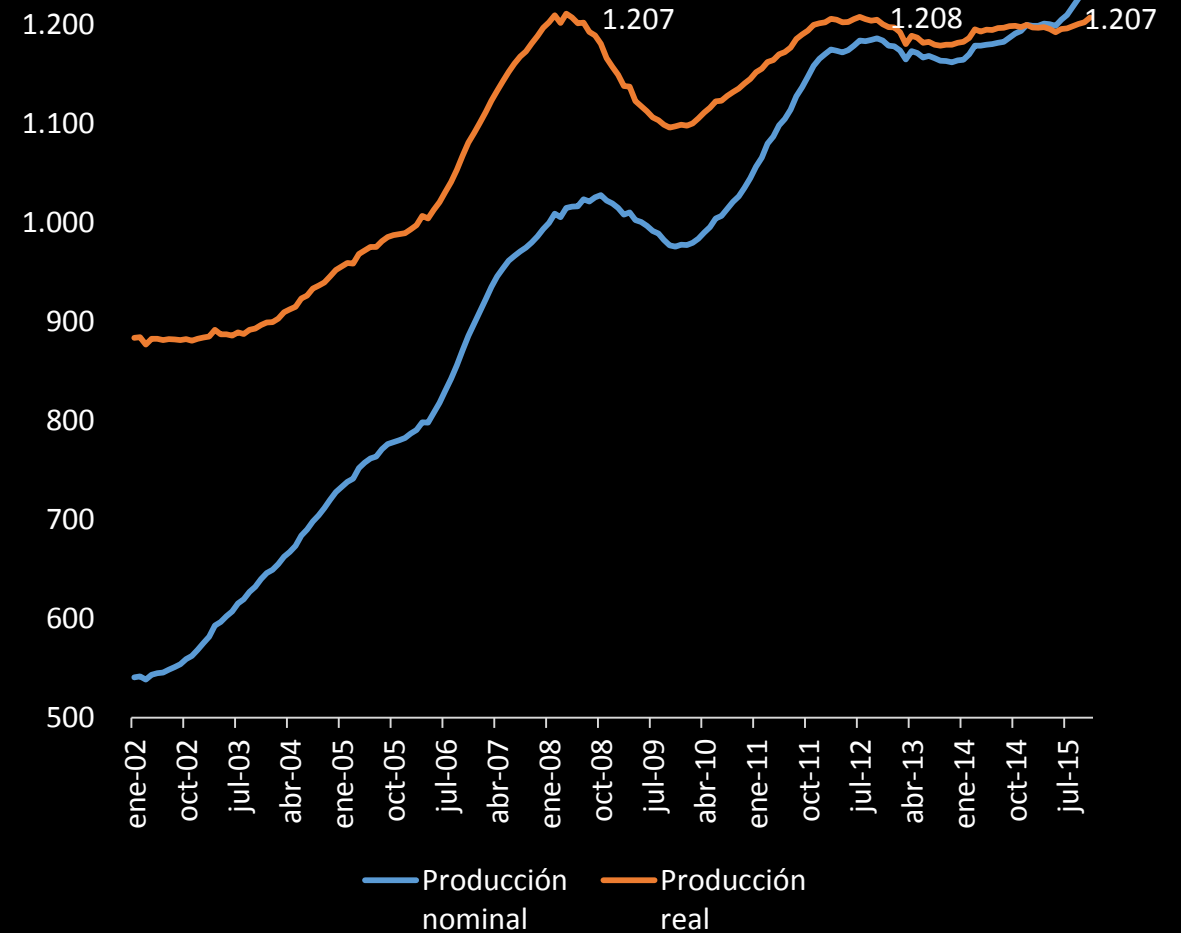


En los datos de volumen de importaciones se evidencia la dependencia con las compras internas de bienes de consumo intermedio, pero no de cosumo final; con una tendencia adecente de compras de petróleo y gasolina.

DINÁMICA ANUAL DE LA INDUSTRIA COLOMBIANA

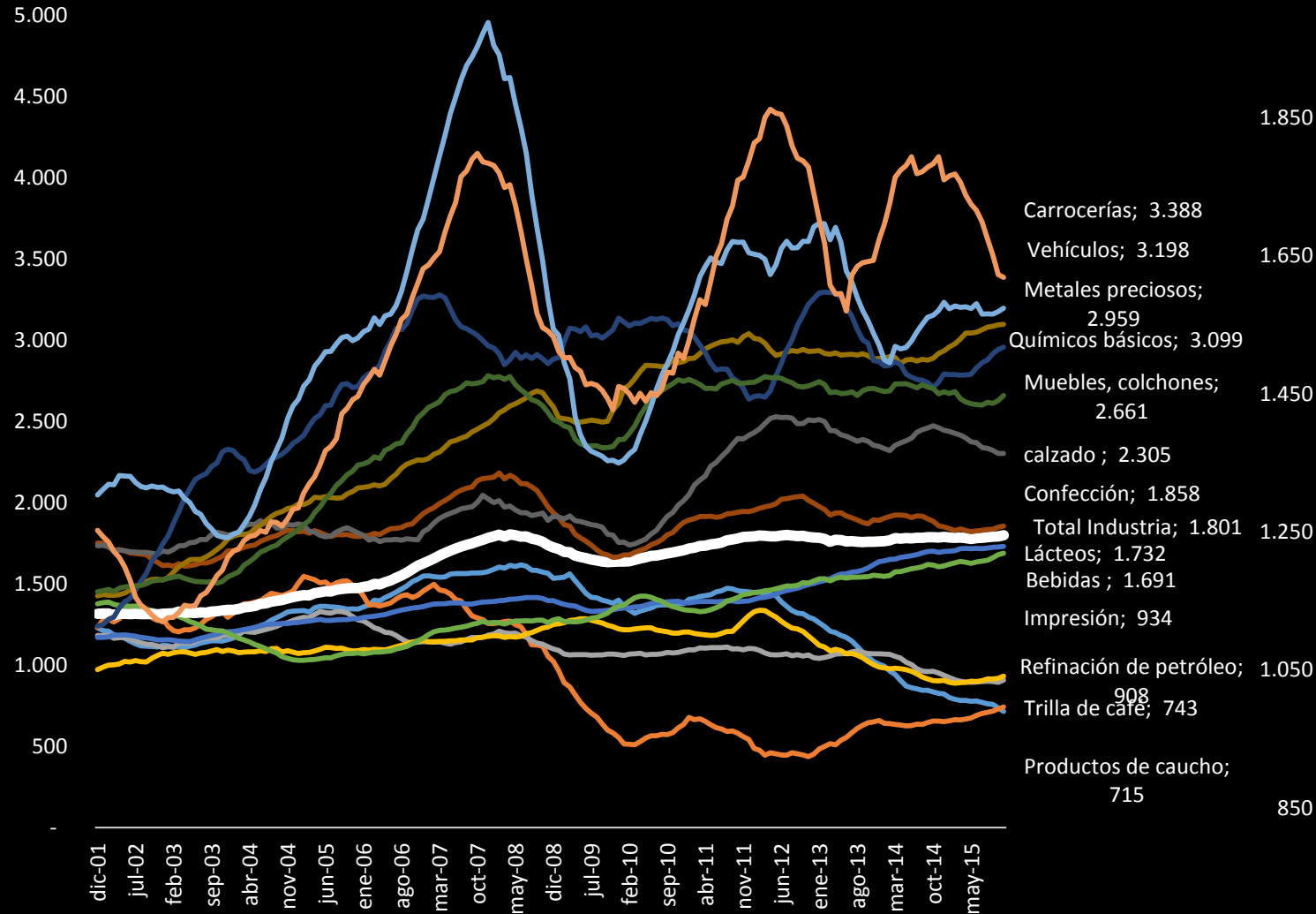


NIVELES DE PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA COLOMBIANA

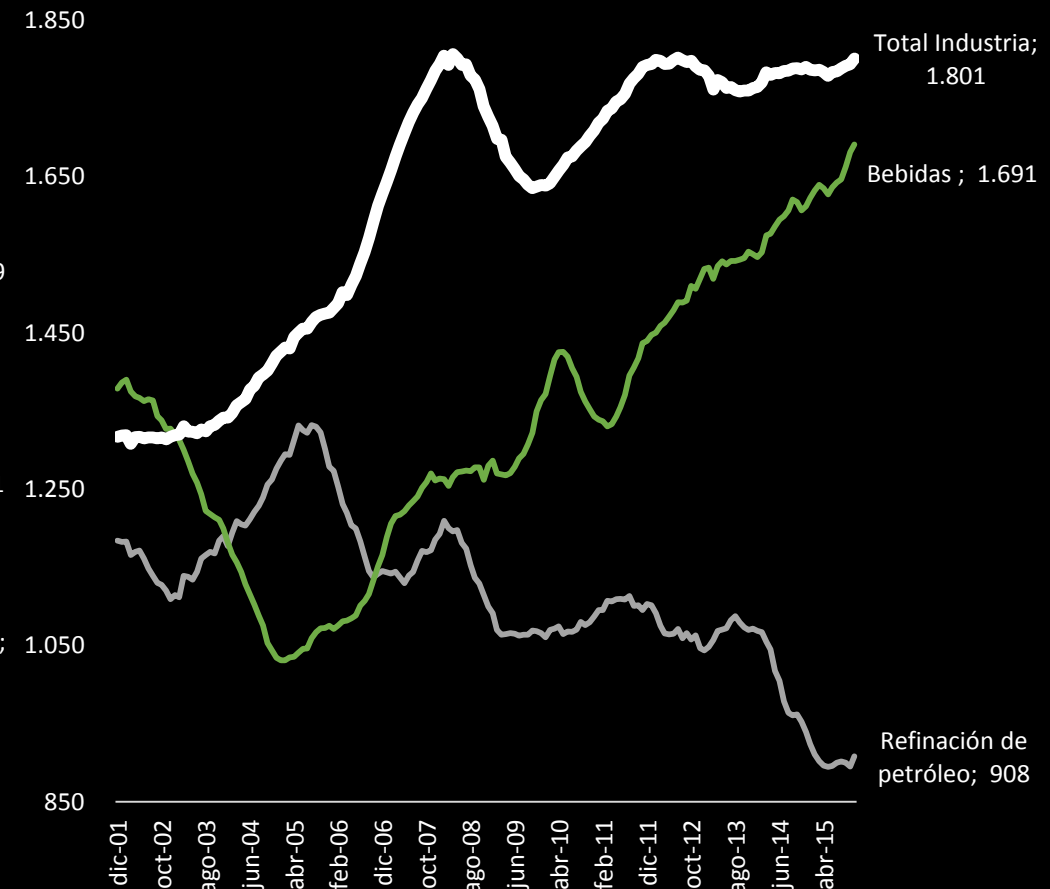


La industria viene recuperando su senda de crecimiento anual, pero no le ha alcanzado para aumentar sus niveles de producción, que se mantienen en la misma magnitud de 2008.

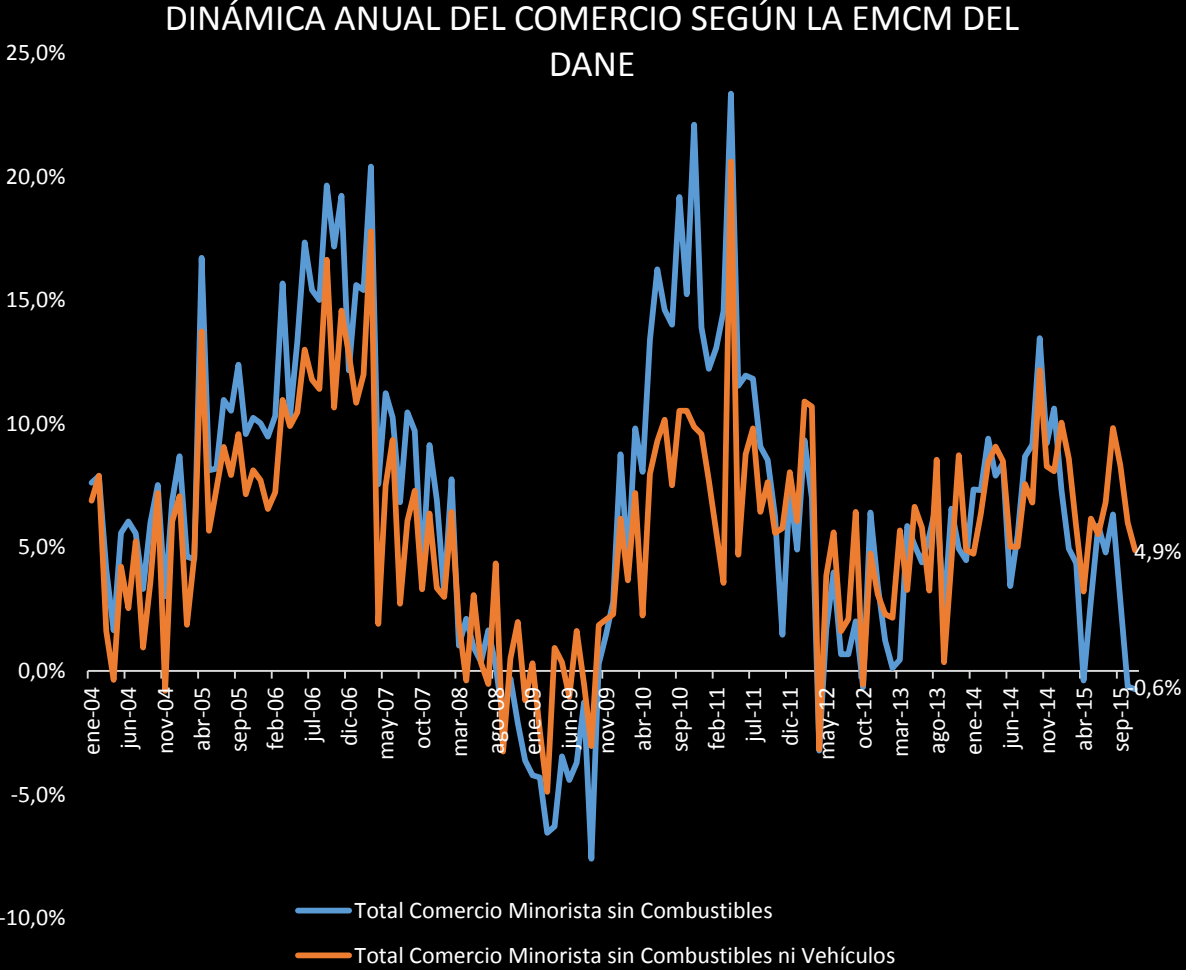
INDICE ANUAL DE PRODUCCIÓN



INDICE ANUAL DE PRODUCCIÓN



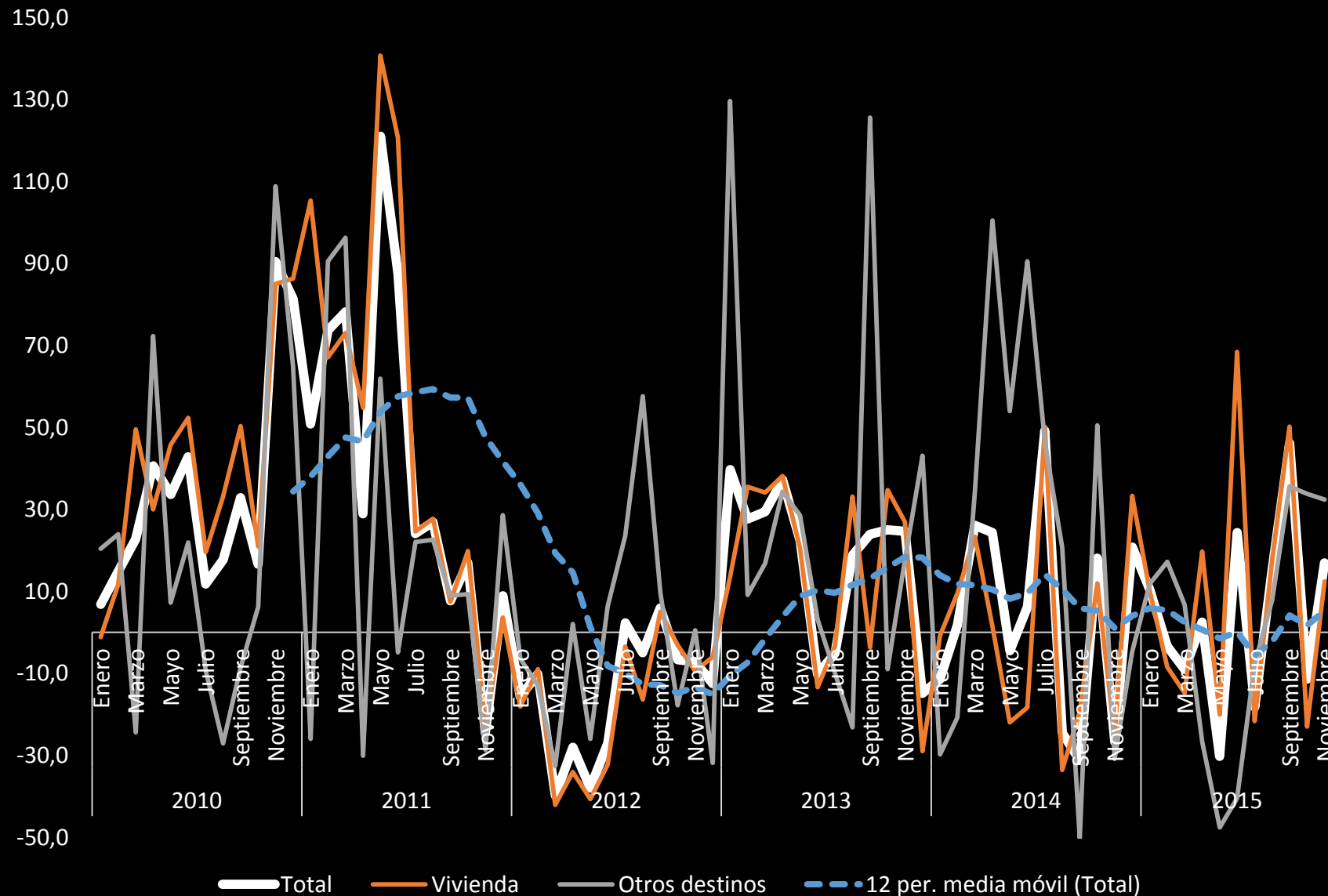
No toda la industria se mueve en el mismo sentido. La producción de Vehículos ha sido de las más dinámicas de los últimos años, y al reducir su producción desde 2014, afecto el indicador de la industria; en el mismo sentido, la capacidad de refinación de petróleo ha afectado la producción industrial, más con la entrada de Reficar esto debe mejorar.



	nov-13	nov-14	nov-15	
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículo	5,27%	3,62%	13,01%	
Prendas de vestir y textiles	15,53%	2,42%	10,30%	
Bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco	6,31%	4,13%	8,31%	
Artículos de ferretería y pinturas	7,47%	20,06%	7,63%	
Muebles y equipo para oficina, computadores, programas y suministros	11,25%	12,83%	5,25%	
Otras mercancías para uso personal o doméstico, no especificadas anteriormente	5,91%	12,47%	4,94%	
Total Comercio Minorista sin Combustibles ni Vehículos	8,73%	8,28%	4,88%	
Productos para el aseo del hogar	6,19%	12,13%	4,39%	
Productos farmacéuticos y medicinales	-4,21%	1,79%	3,03%	
Artículos y utensilios de uso doméstico	0,21%	7,94%	3,01%	
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	8,12%	4,36%	2,92%	
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	-2,42%	7,75%	0,74%	
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	11,12%	6,48%	0,47%	
Alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas	7,98%	9,54%	0,30%	
Total Comercio Minorista sin Combustibles	4,95%	9,21%	-0,73%	
Vehículos automotores y motocicletas	-8,62%	13,21%	-23,82%	

Según el DANE, el comercio minorista decreció por culpa de la menor venta de vehículos; más, al quitar ese efecto el comercio se ha comportado de manera creciente pese a la escalada de inflación. Cabe anotar, que las categorías que han tenido un mejor comportamiento este año, son las mismas que el año pasado mostraron menores dinámicas y viceversa.

Colombia, comportamiento de la actividad edificadora según licencias

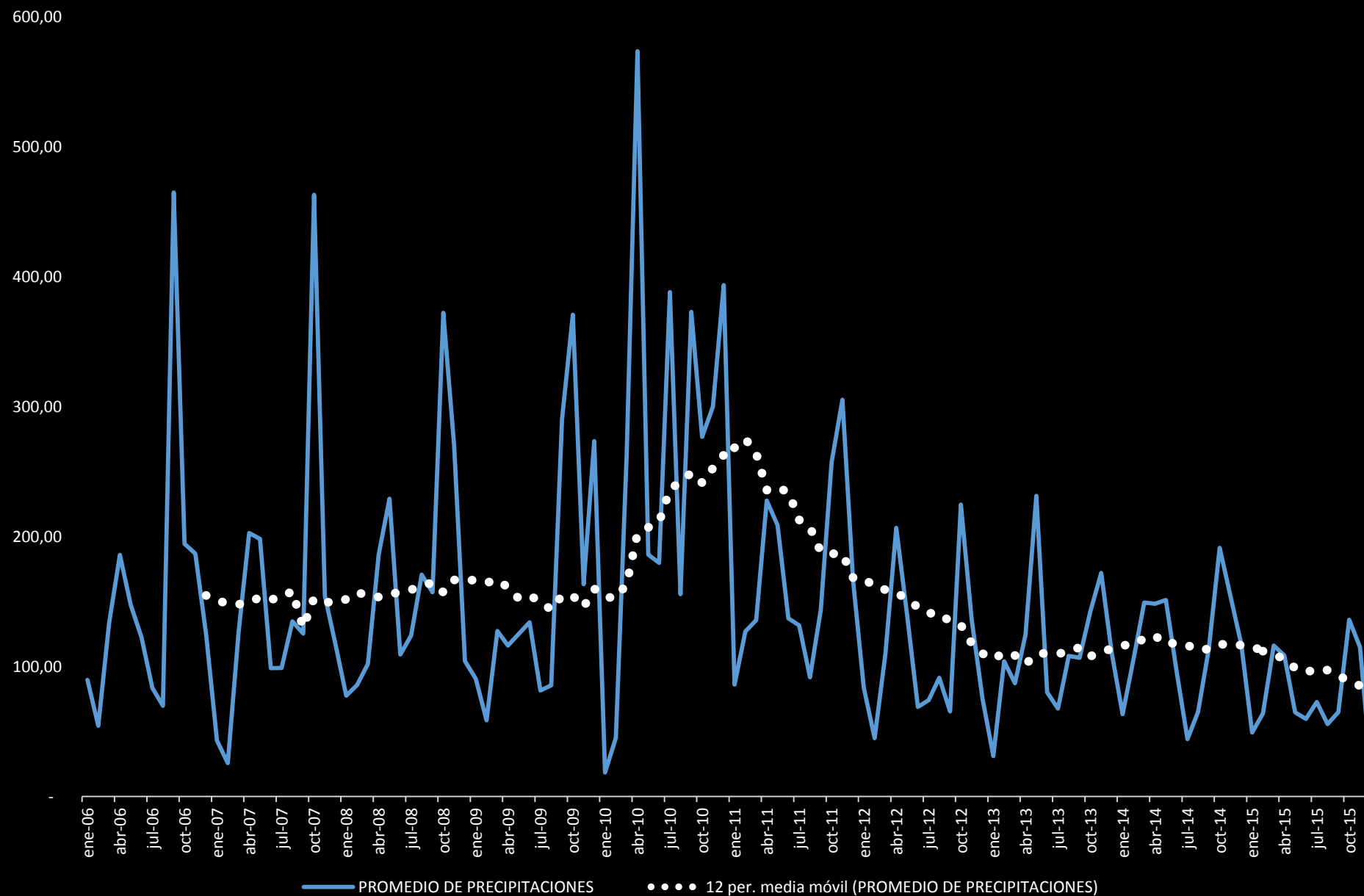


Las licencias como predictor del sector de construcción y de la demanda laboral de mano de obra de obreros, es un buen termómetro de lo que puede pasar en el futuro.

Siendo así, es claro que el freno que ha tenido la construcción puede ser reflejo de las licencias aprobadas entre julio de 2014 y julio de 2015.

Al ver la media móvil se puede evidenciar que comienza una recuperación en este indicador, que podría significar que en 2016 la construcción de comporte de mejor manera.

PROMEDIO DE PRECIPITACIONES



En diciembre de 2015 se registro el dato más bajo del promedio de precipitaciones de Colombia de los últimos 5 años.

El efecto de El Niño continua generando importantes sequías que afectan la siembra de cultivos, la generación eléctrica y el consumo de los hogares.

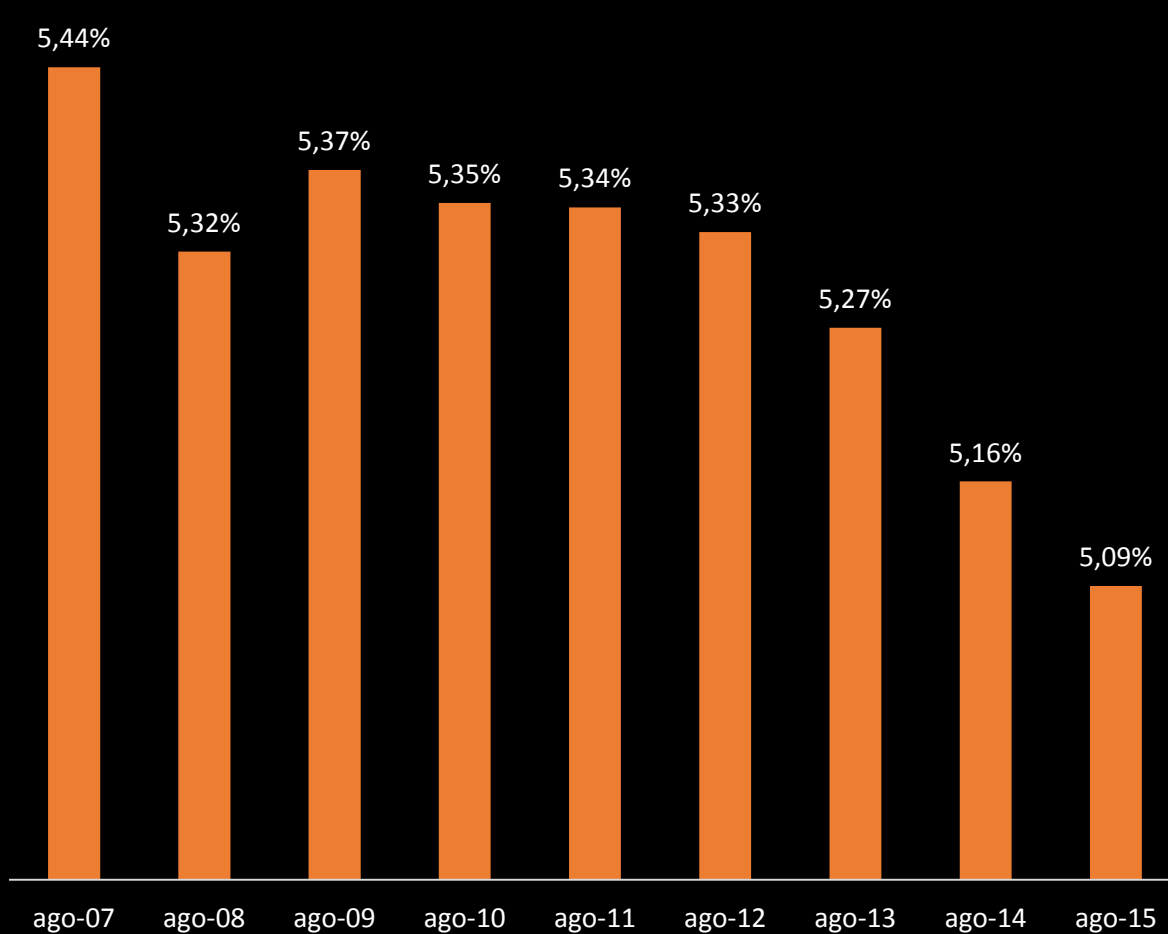
Ante esto el gobierno nacional ya aseguro la producción de energía por medio de termoeléctricas y esta a punto de sacar un decreto con un consumo mensual máximo de 12 mts3 de agua por hogar.

TASA E INFLACIÓN

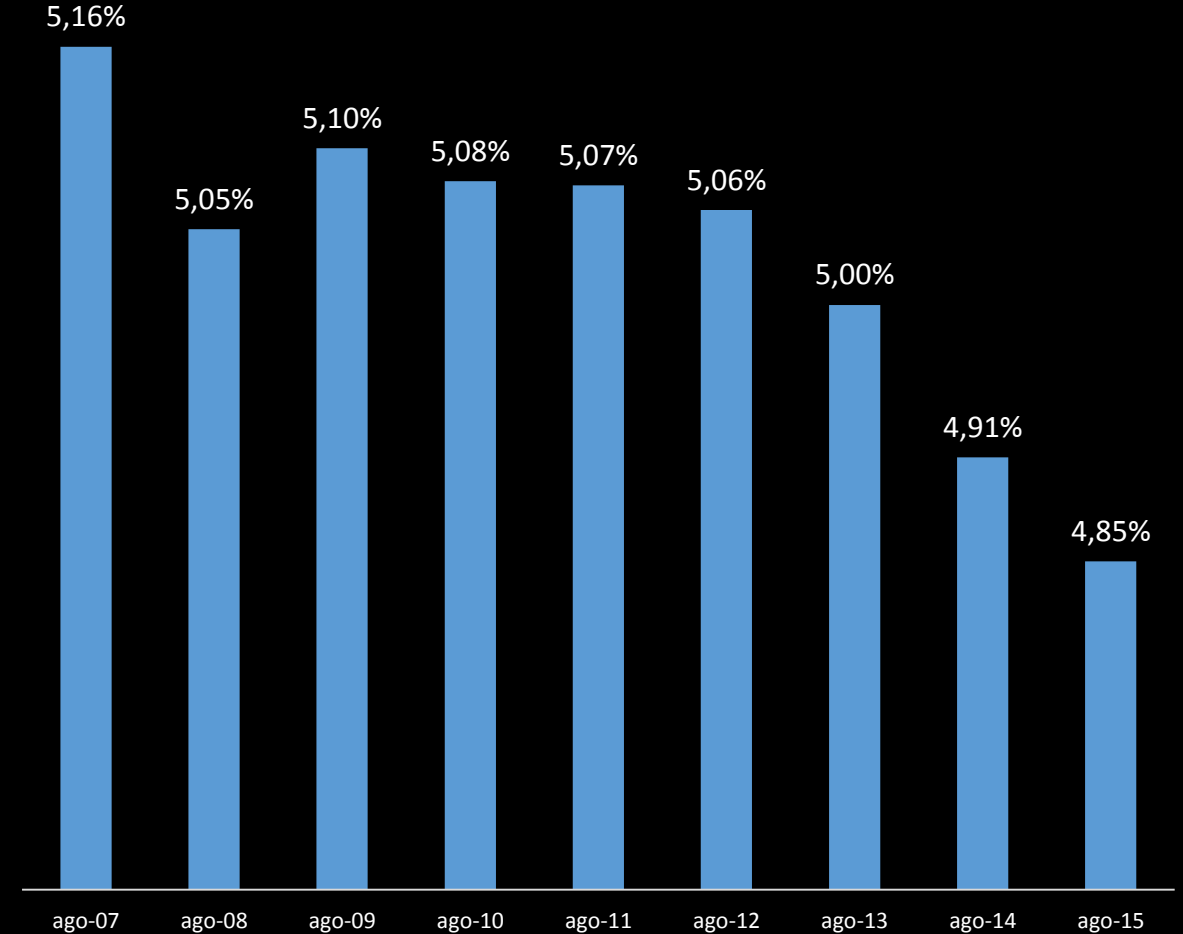


El Banco de la República ha aumentado tasas continuamente, hasta llegar a 5,5%, y sin embargo seguimos en tasas de interés reales negativas, lo que desmotiva la entrada de capitales, y fomenta la devaluación; así mismo, el mercado no ha aumentado tasas, y la tasa de usura continua relativamente estable, lo que significa que los bancos no podrán subir las tasas tan rápidamente.

TASA MEDIA OBSERVADA DE IVA PAGADA POR LOS HOGARES



PESO DEL IVA EN EL GASTO DE LOS HOGARES

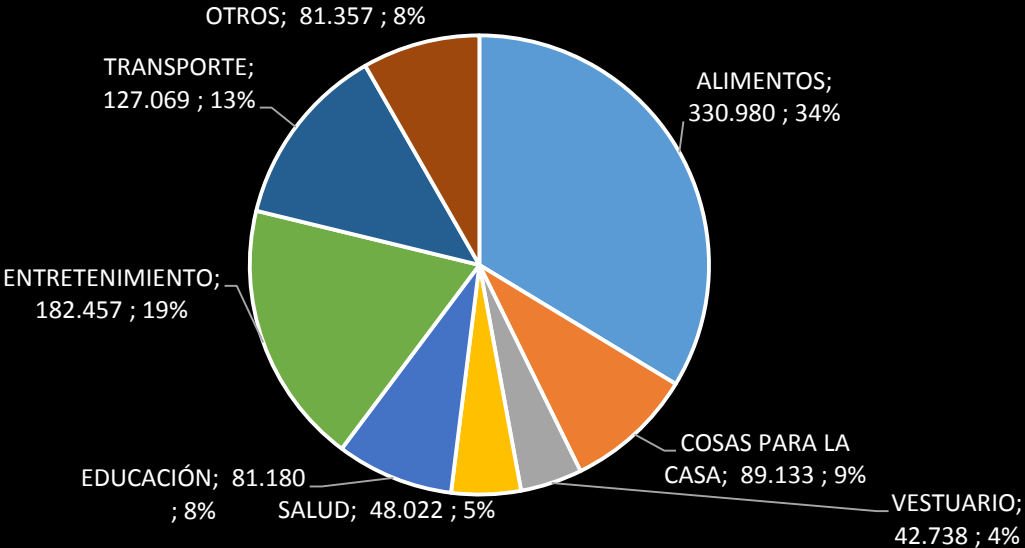


El recaudo de IVA se ha visto disminuido porque los hogares han dejado de comprar bienes con tasas de IVA alta; en lo observado se evidencia que el peso del IVA en el gasto de los hogares es cercano al 5% y que pagamos una tasa media general de 4,8%, que subiría como mucho a 5,2% en lo propuesto por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

LO MICRO

	ANUAL		DICIEMBRE		CANASTA NAVIDAD	
	CORRIENTES	REALES	CORRIENTES	REALES	CORRIENTES	REALES
2007	329,82	188,24	35,44	19,91	9,39	5,05
2008	347,47	185,33	36,87	19,24	9,37	4,60
2009	357,29	182,93	37,42	19,15	8,87	4,57
2010	373,09	186,73	39,74	19,70	10,21	4,93
2011	402,90	194,97	42,45	20,29	10,59	4,79
2012	428,06	200,83	44,18	20,62	10,08	4,58
2013	454,91	209,20	47,39	21,70	11,36	5,08
2014	491,76	219,75	50,85	22,46	11,71	4,94
2015	542,46	230,80	56,24	23,27	13,65	4,99
Datos en Billones de pesos						
	ANUAL		DICIEMBRE		CANASTA NAVIDAD	
	CORRIENTES	REALES	CORRIENTES	REALES	CORRIENTES	REALES
2008	5,35%	-1,55%	4,03%	-3,38%	-0,24%	-8,98%
2009	2,83%	-1,29%	1,51%	-0,48%	-5,36%	-0,56%
2010	4,42%	2,08%	6,17%	2,91%	15,16%	7,76%
2011	7,99%	4,41%	6,83%	2,99%	3,72%	-2,80%
2012	6,25%	3,01%	4,08%	1,60%	-4,80%	-4,50%
2013	6,27%	4,17%	7,27%	5,23%	12,66%	11,03%
2014	8,10%	5,04%	7,30%	3,51%	3,13%	-2,85%
2015	10,31%	5,03%	10,61%	3,60%	16,56%	1,15%
Datos en variaciones anuales						

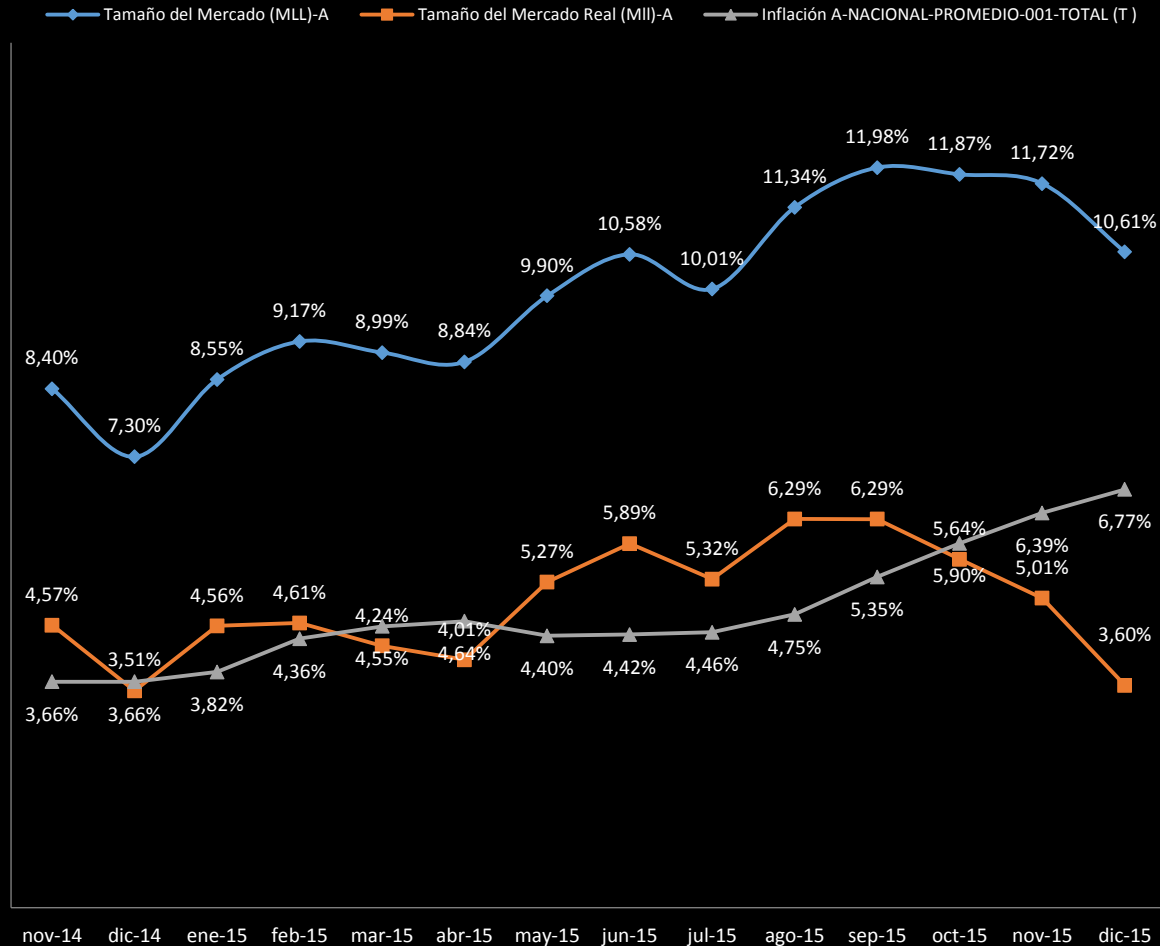
¿EN QUÉ GASTAMOS EN NAVIDAD?



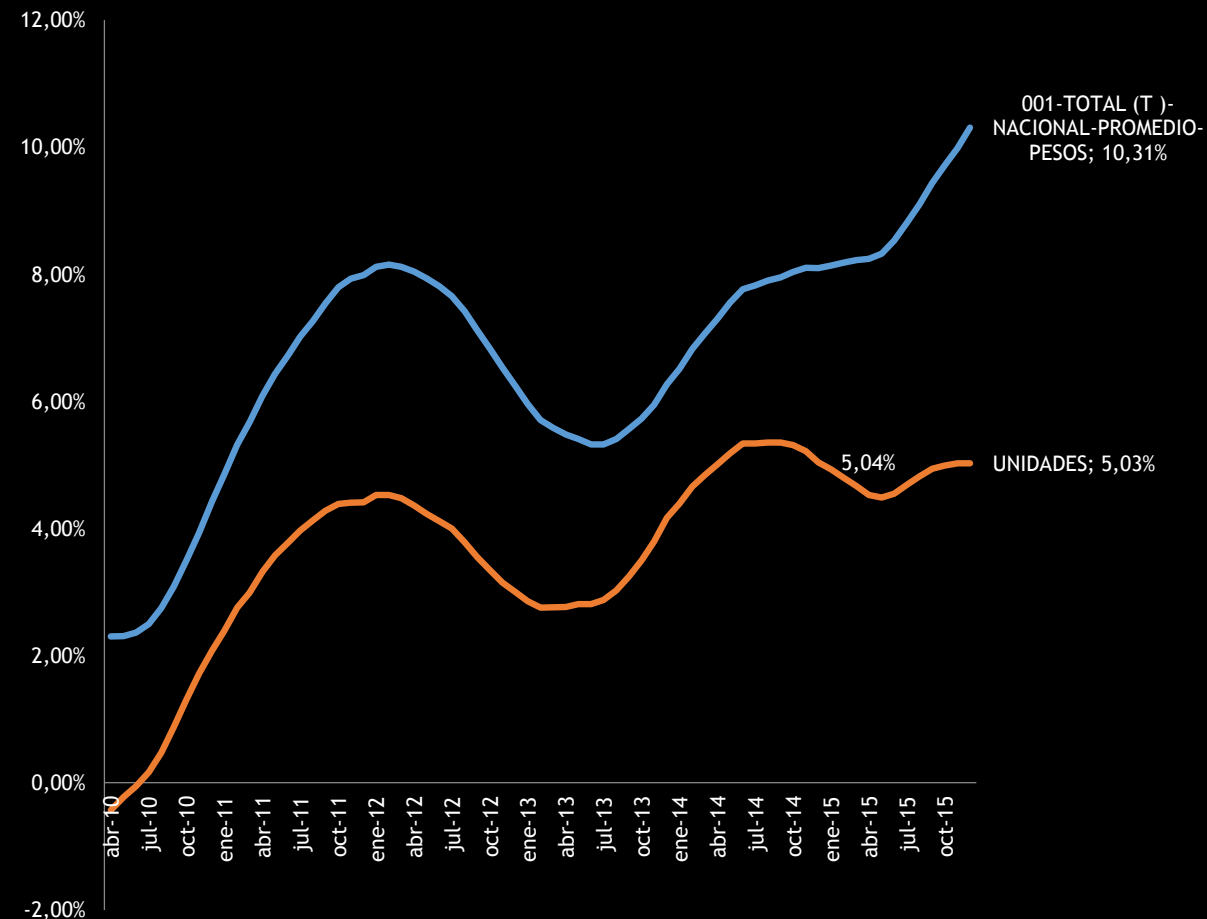
	CANASTA NAVIDAD POR GRUPOS DE CONSUMO EN BILLONES DE PESOS		
	dic-14	dic-15	Variación
001-TOTAL (T)	11,71	13,65	16,6%
002-ALIMENTOS (G)	3,62	4,64	28,1%
223-VIVIENDA (G)	2,81	3,20	13,9%
341-VESTUARIO Y CALZADO (G)	0,44	0,48	10,5%
421-SALUD (G)	0,51	0,56	11,0%
469-EDUCACIÓN (G)	0,51	0,54	7,1%
516-CULTURA DIVERSION Y ESPARCIMIENTO (G)	0,58	0,65	11,8%
571-TRANSPORTE Y COMUNICACIONES (G)	2,02	2,18	7,5%
637-GASTOS VARIOS (G)	1,23	1,41	14,2%
703-CULTURA (G)	0,43	0,47	7,4%

El gasto de los hogares se comportó en 2015 mejor de lo esperado, pese a la caída en la compra de vehículos. En la navidad los hogares gastaron 13,6 billones de pesos, de los cuales alimentos peso el 34% y creció más que el resto de las canastas, aumentando su pocketshare. Gastos varios – donde esta licores – creció por debajo del promedio.

Variación Anual de las Compras



VARIACION DEL ACUMULADO 12 MESES

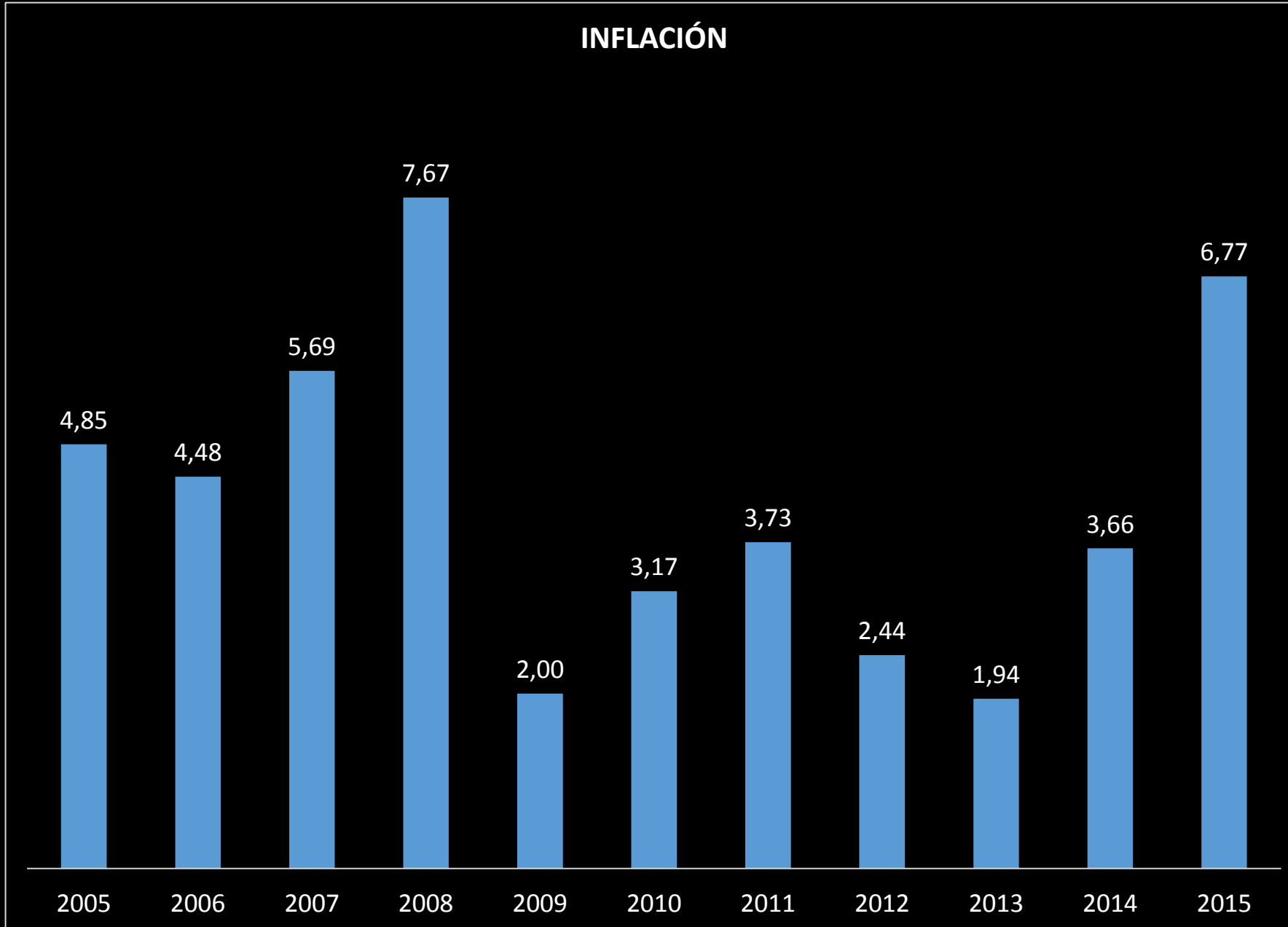


El gasto de los hogares comienza a crecer a menor ritmo impulsado por la contención de compra y la inflación. En octubre el gasto creció al 5,6% y el año pasado crecía al 5,03%, pero en septiembre de este mismo año el crecimiento estaba por encima del 6%; en el gráfico de la derecha se aprecia en el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

		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



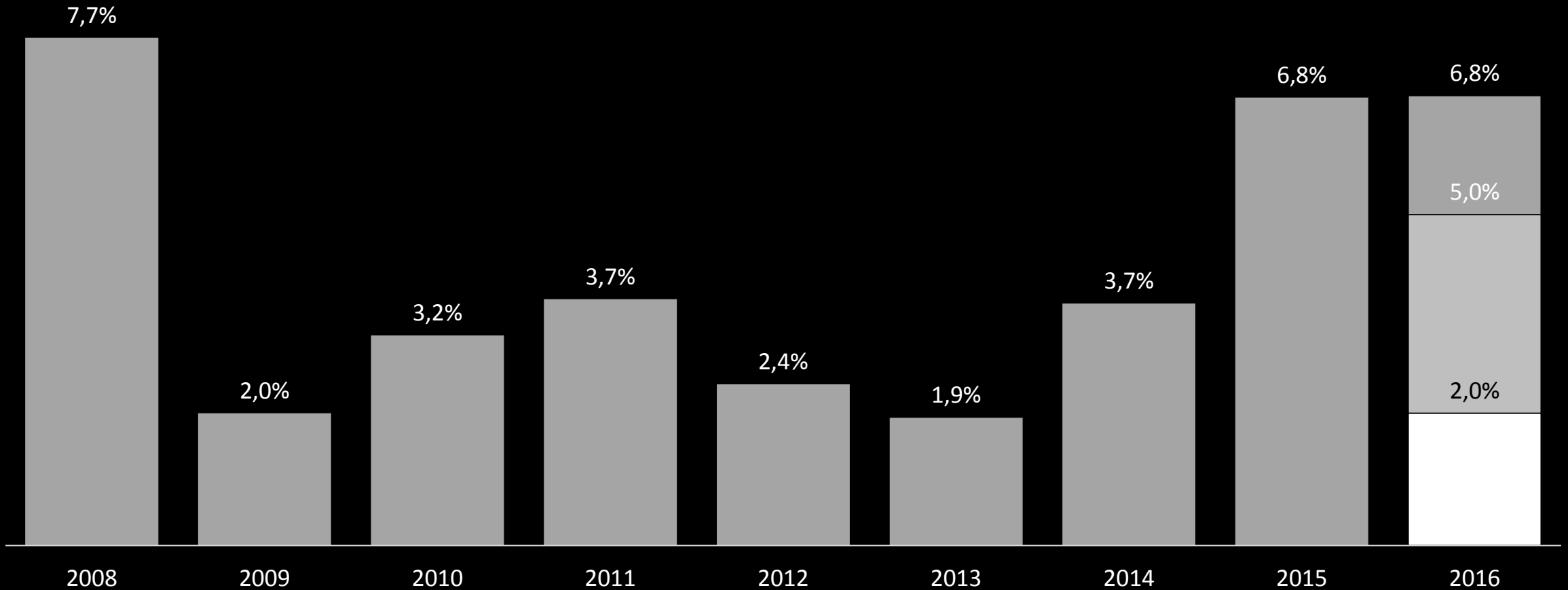
La inflación de 2105 es consecuencia de tres factores fundamentales:

- 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.

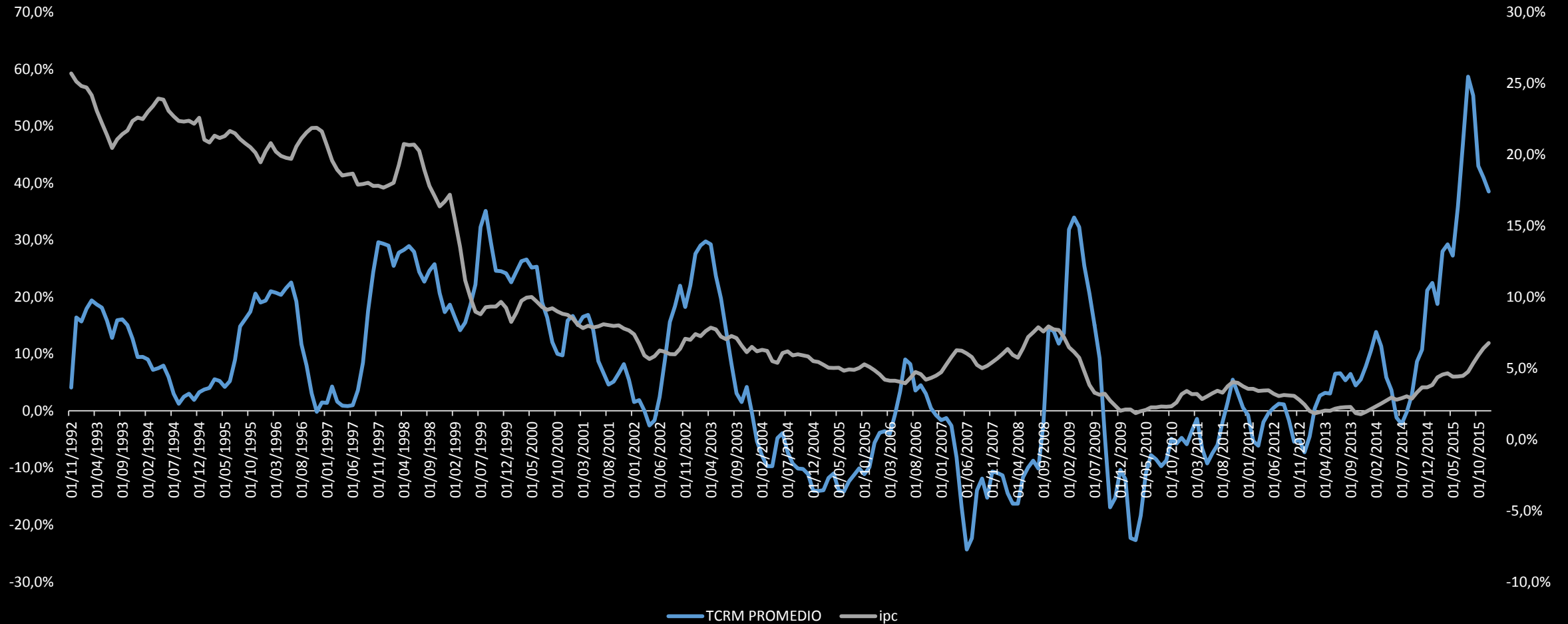
- Aumento de precios de bienes importados por el efecto de la devaluación.

INFLACIÓN EN COLOMBIA



Es difícil saber cuál sería la inflación en 2016, debido a que cerca de 25% de los componentes del índice de precios aumentarán por encima del 7%, por la indexación a servicios; más, en 2009 ocurrió lo mismo, y la caída del precio de los alimentos y los descuentos en el mercado, llevaron a que la inflación llegará al 2%.

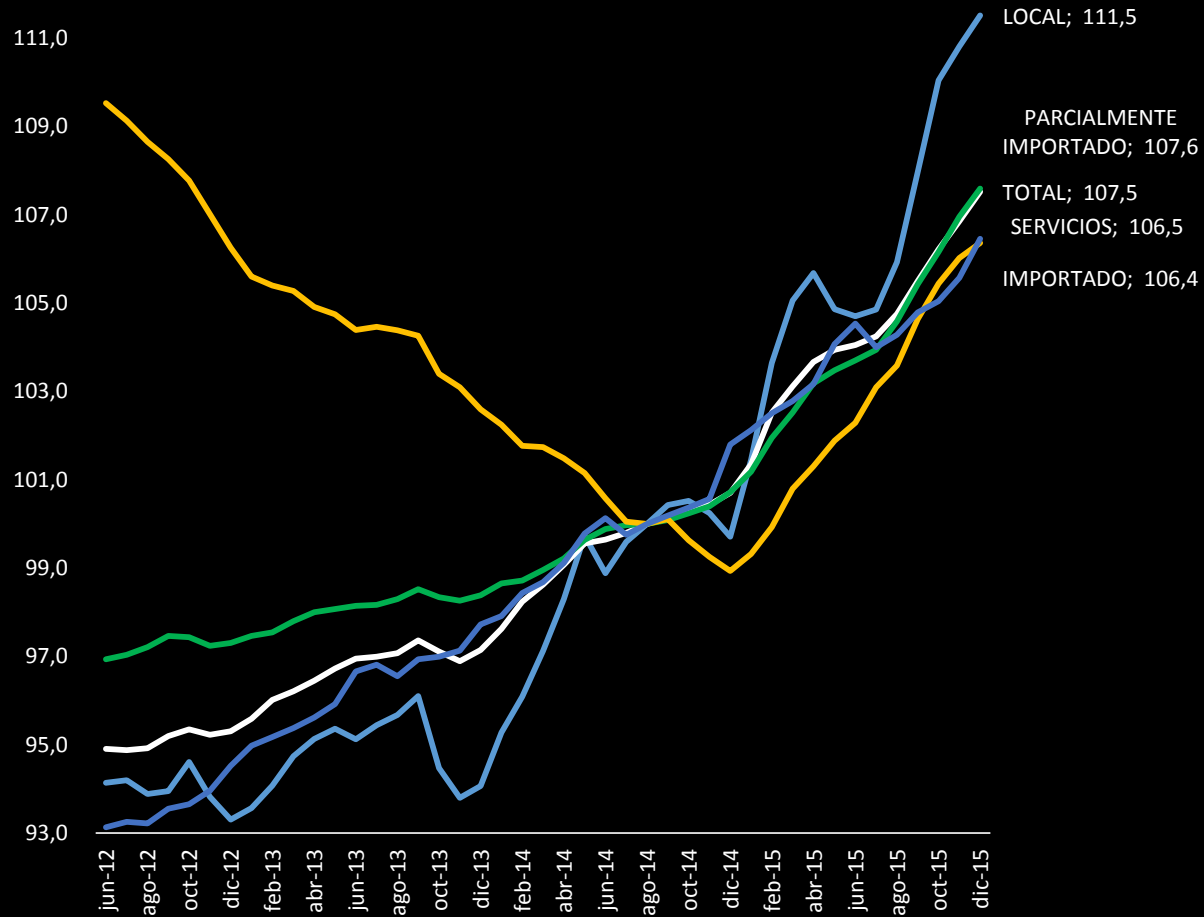
VARIACIONES ANUALES DEL DOLAR Y DEL IPC



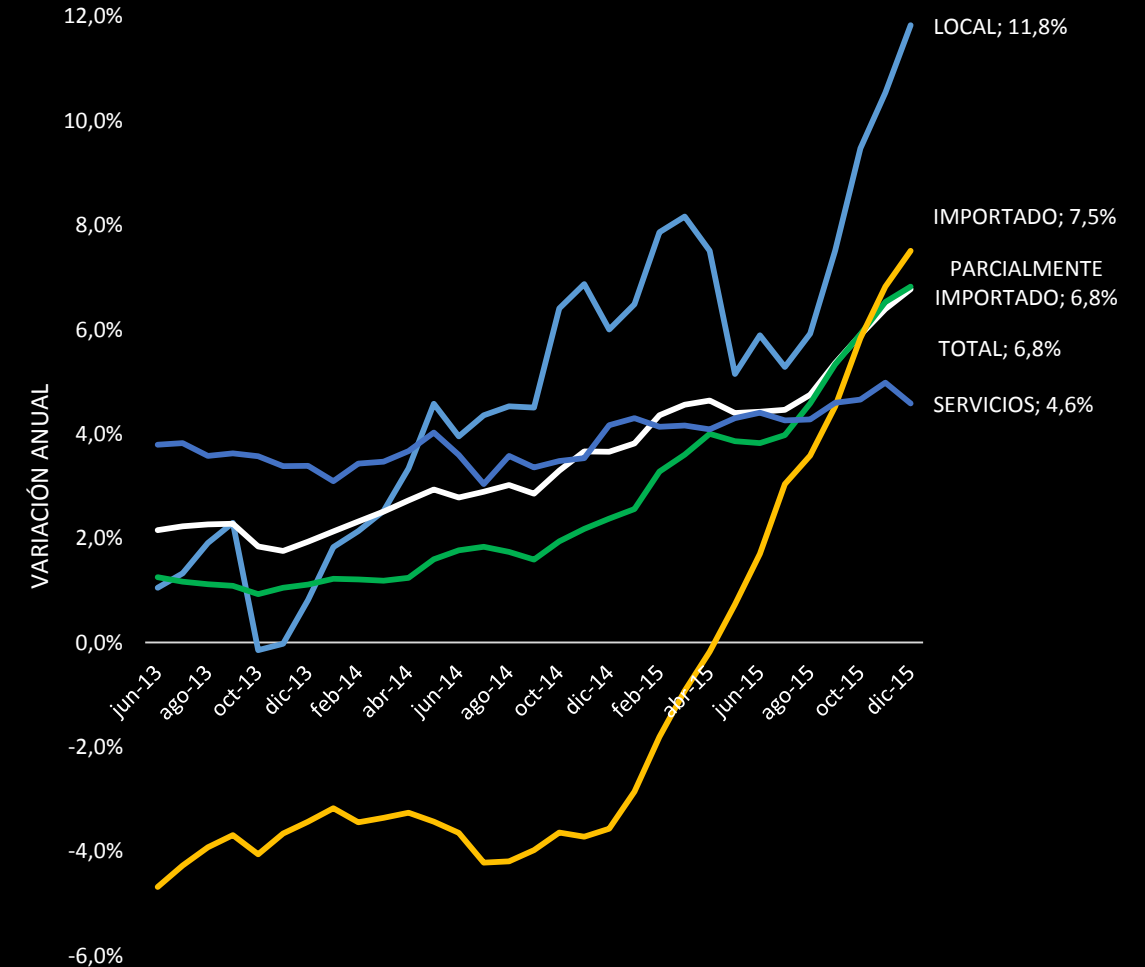
La devaluación ha tenido un impacto en el aumento de precios, pero ante un cambio del valor del dólar de más del 70% en 18 meses, la inflación sólo subió 7,5%; esto se debe a que la mitad del IPC son servicios, y el peso de los importados en es menor del 8%.

MACROECONOMIA – OFERTA & DEMANDA

INDICES DE PRECIOS POR TIPO DE BIEN
BASE 100 AGOSTO DE 2014

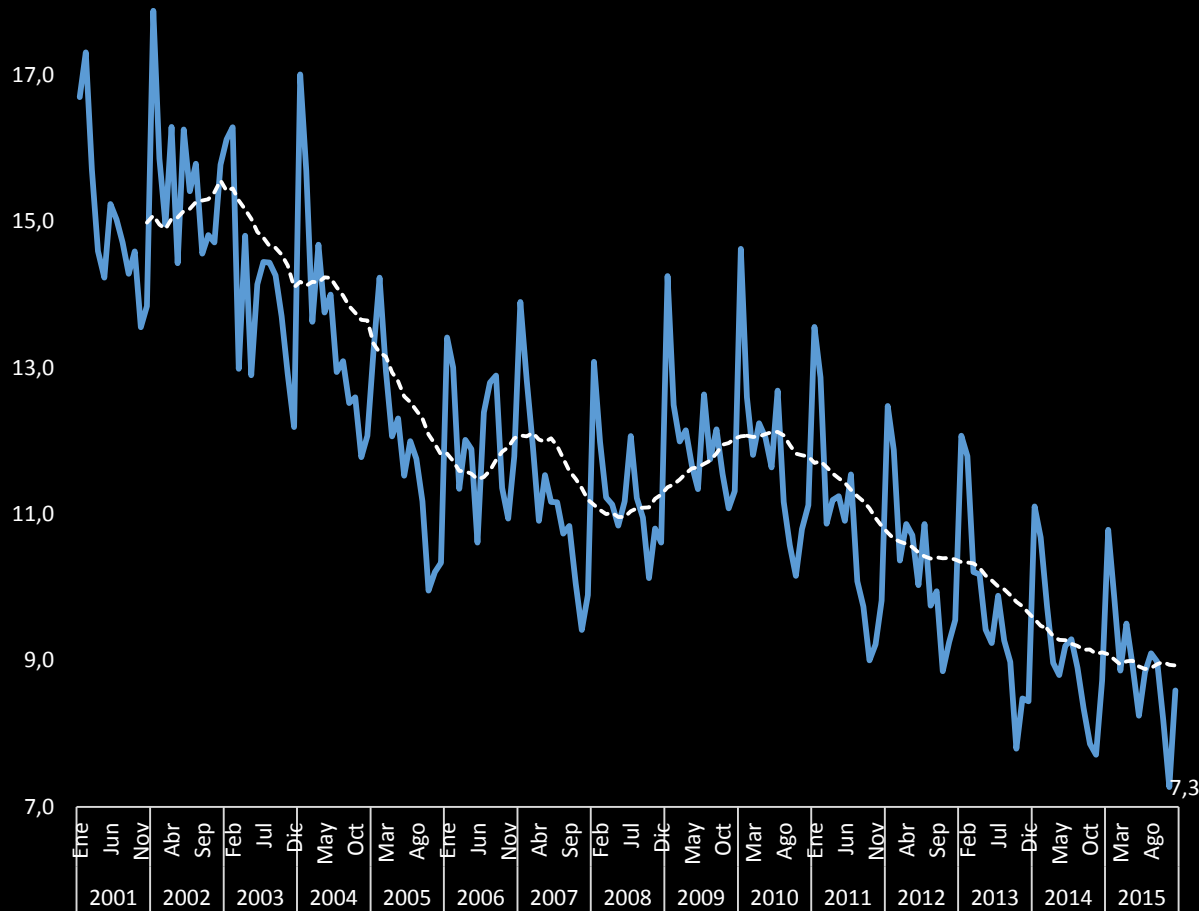


INFLACION POR TIPO DE BIEN

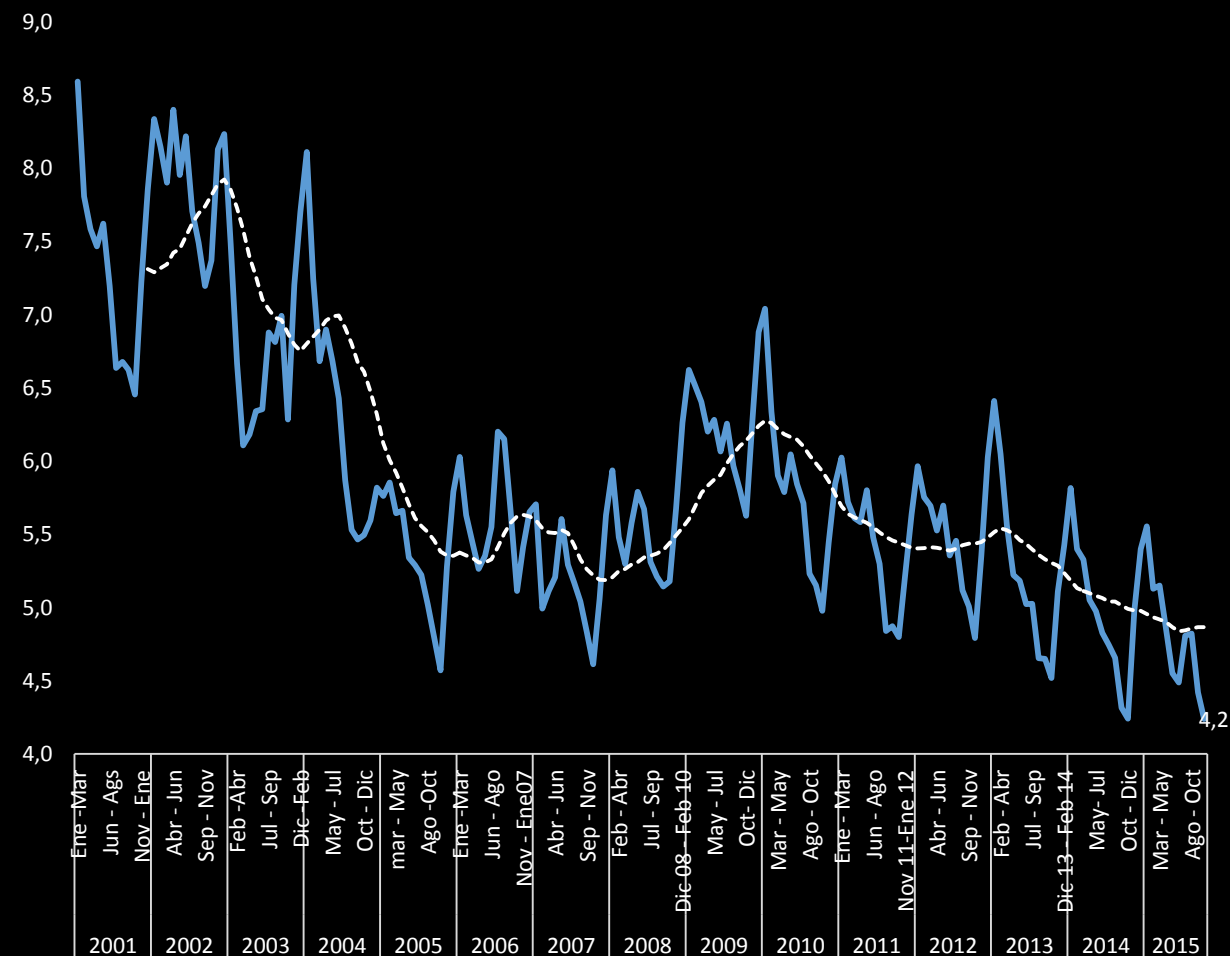


La inflación es causada mayormente por los productos locales como la papa y el frijol, que han tenido un aumento de precios muy por encima de lo esperado; aun los importados no han transmitido el 70% de devaluación presente, debido a que no solo Colombia devalue y que el comercio esta haciendo el proceso lentamente, más no llegará a una paridad con el proceso de devaluación.

TASA DE DESEMPLEO

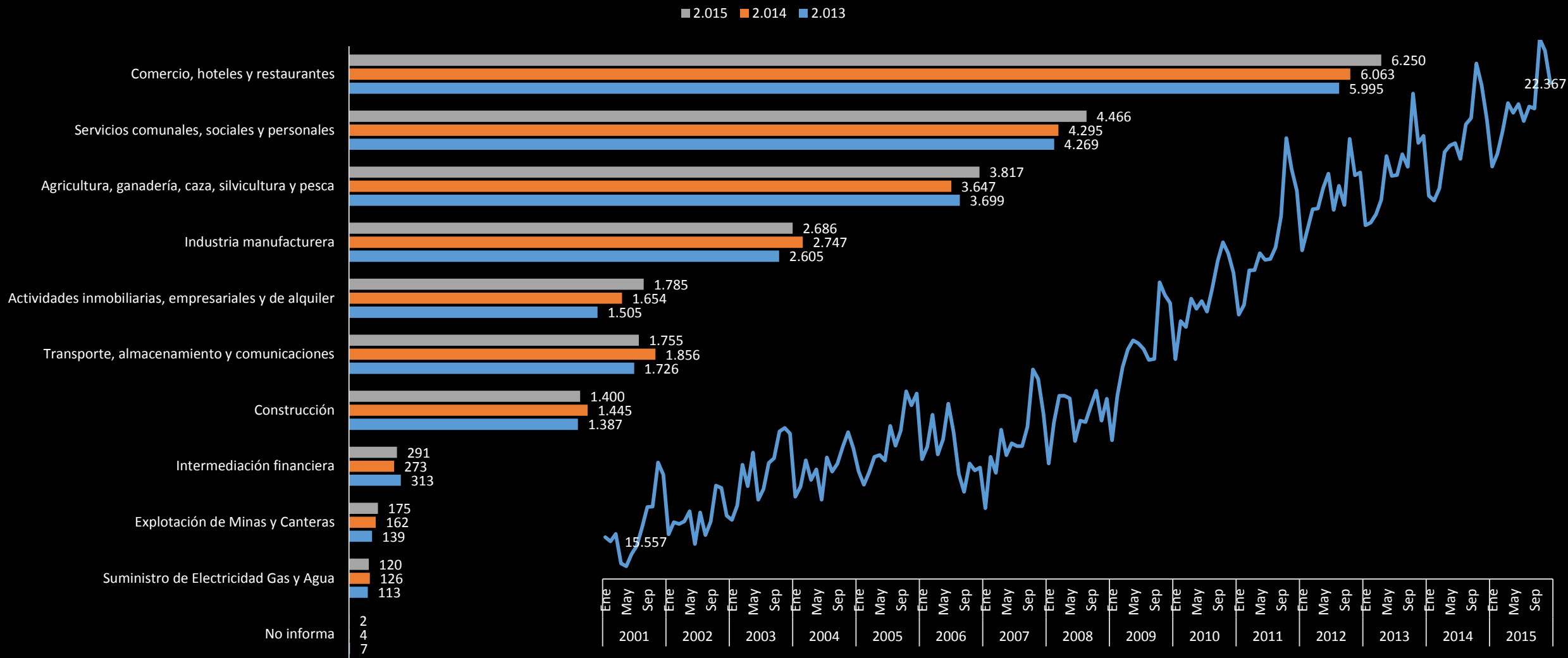


TASA DE DESEMPLEO DE JEFES DE HOGAR



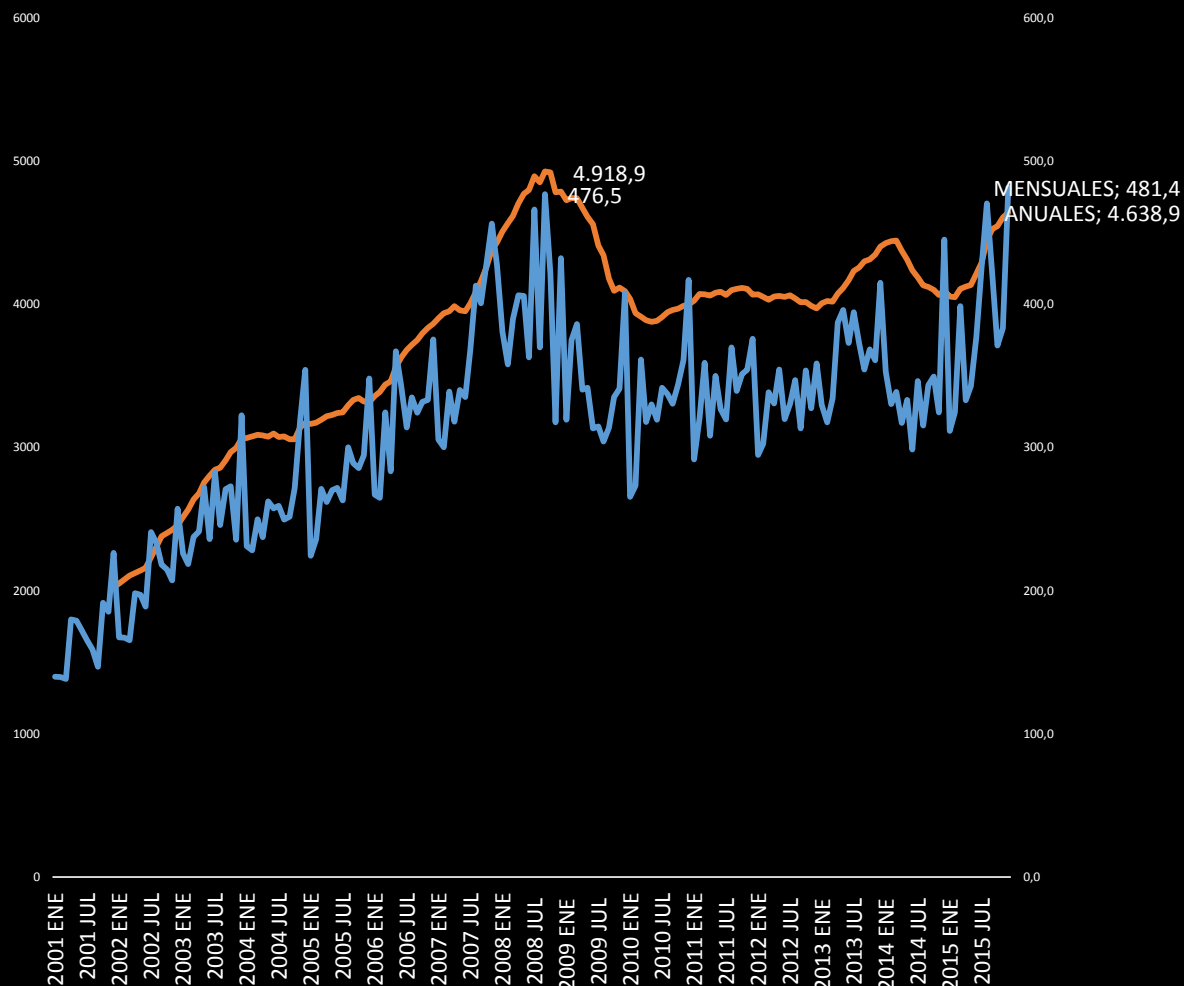
Colombia logró una tasa de desempleo record en 2015, llegando incluso a un nivel de 7,3% en noviembre de 2015. En el mismo sentido, la tasa de desempleo de jefes de hogar es la más baja de la historia, dejando ver que sólo 4 de cada 100 hogares no tienen al jefe de hogar empleado.

EMPLEO EN COLOMBIA POR MILES

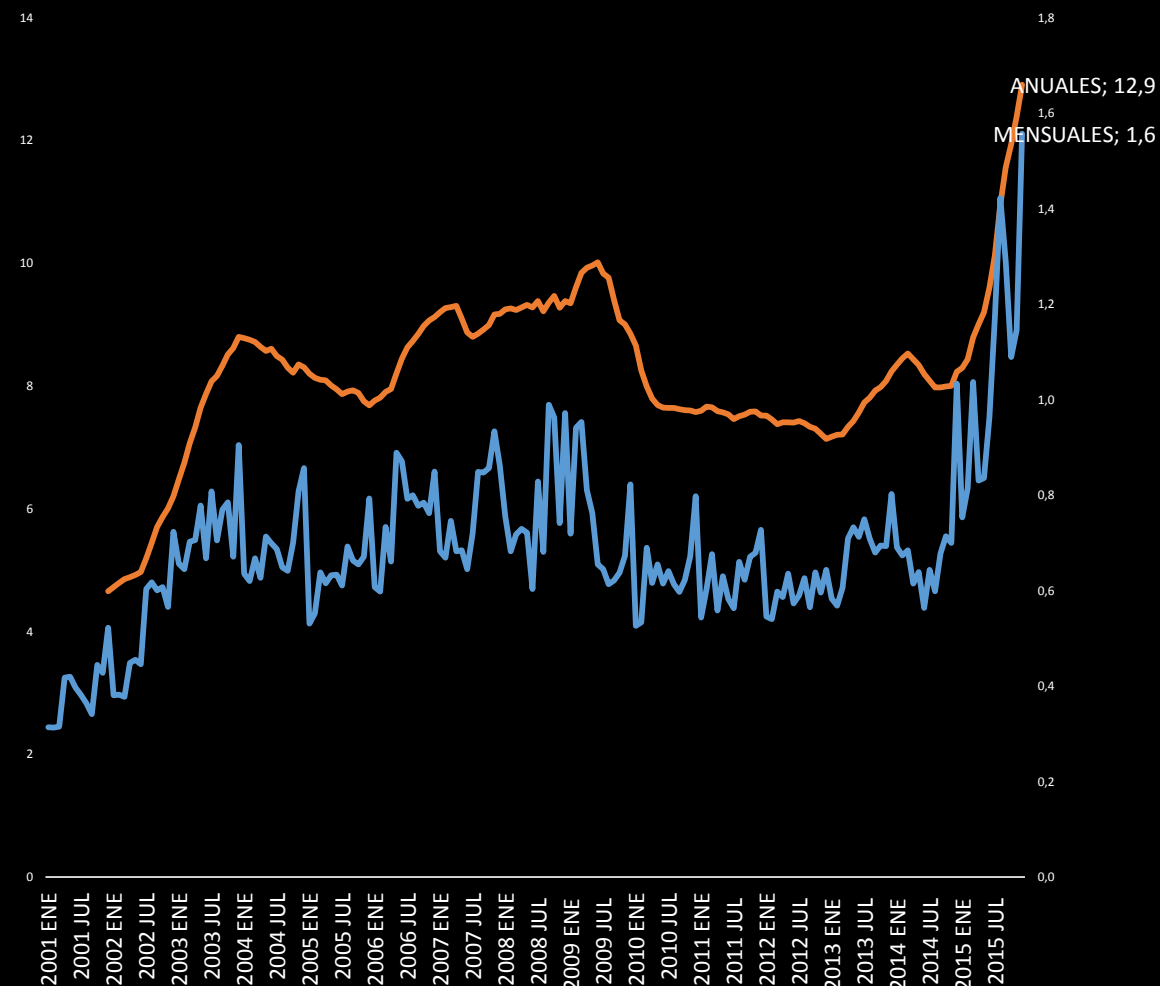


El empleo o mejor la ocupación, crece vigorosamente en el país, llegando a los 223 millones de empleos, lo que significa que hay una persona ocupada por cada 2,1 personas que viven en el país; que en cada hogar trabajan 1,6 personas por hogar. Industria, Transporte y Construcción redujeron la demanda laboral en sus tareas, debido al freno de los sectores, pero en 2015 se crearon más de 540.000 empleos.

REMESAS A HOGARES EN MILLONES DE DÓLARES



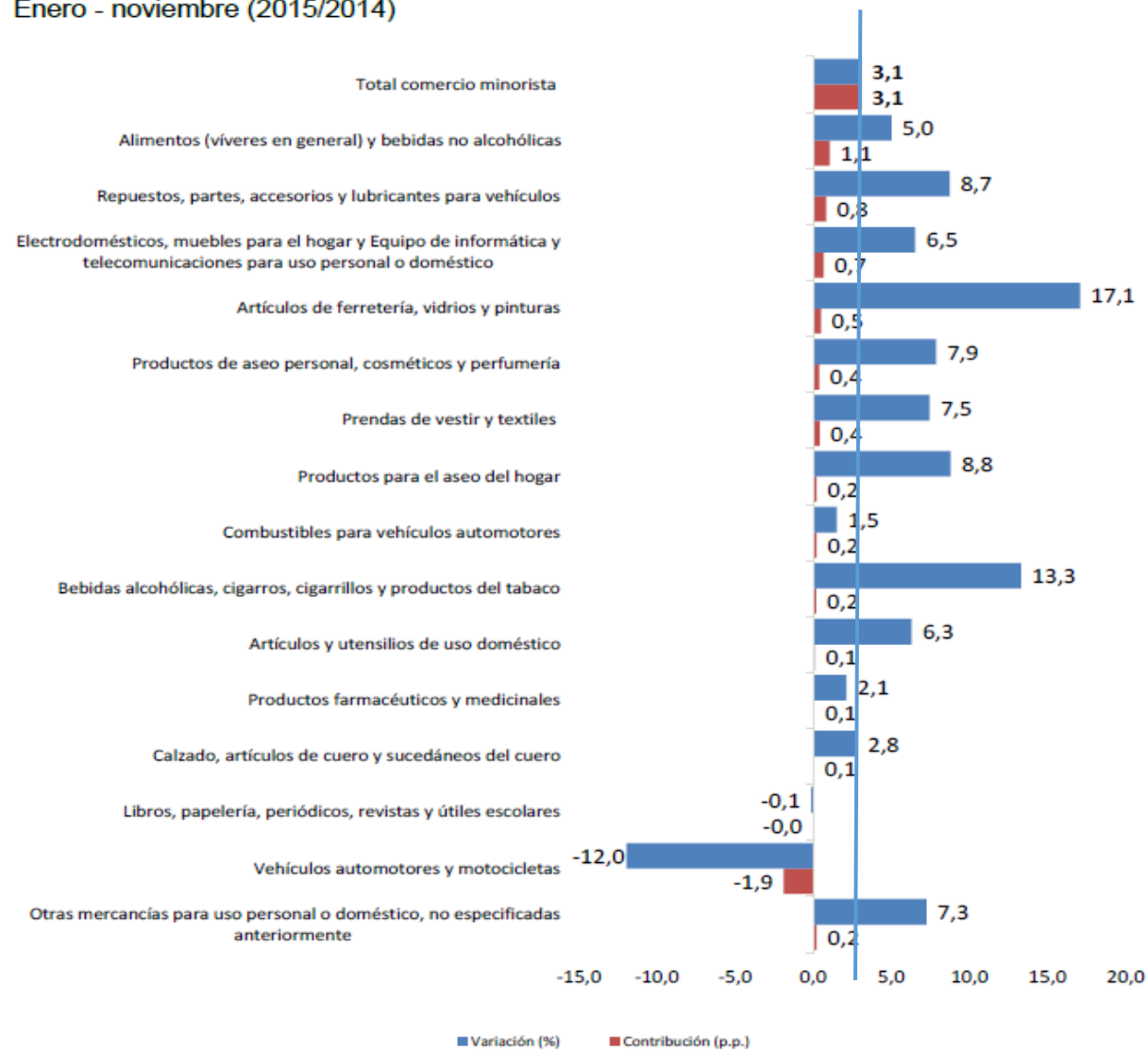
REMESAS EN BILLONES DE PESOS



Las remesas fueron un jugador fundamental en el ingreso y el gasto de los hogares en 2015, ya que presentaron crecimientos del 13% en dólares y del 56% en pesos, llegando a ser 12,9 Billones de pesos, al cercano al 2,4% del gasto de los hogares para el año.

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

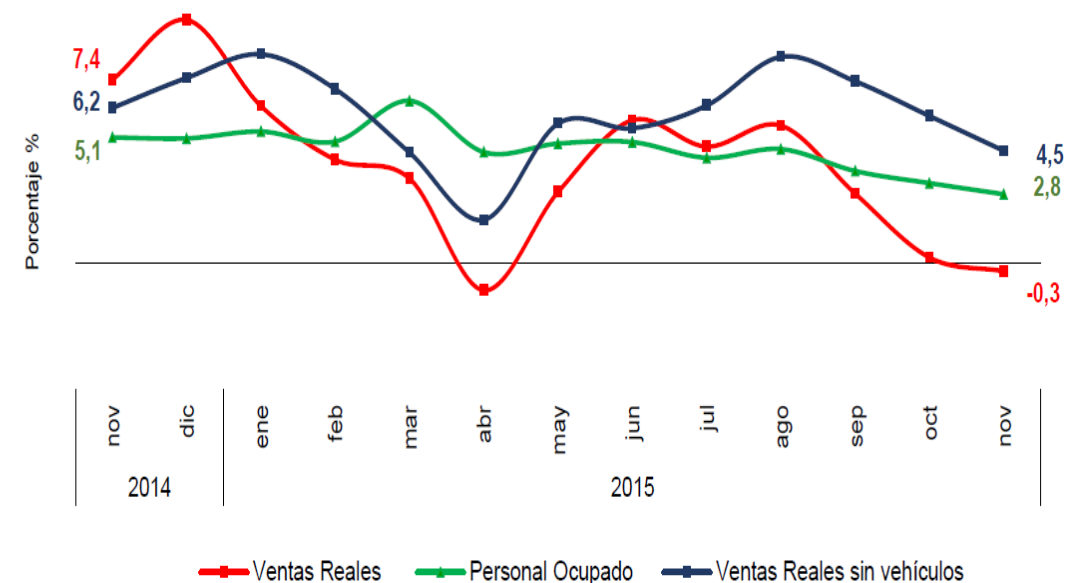
Total nacional
Enero - noviembre (2015/2014)



Fuente: DANE – EMCM

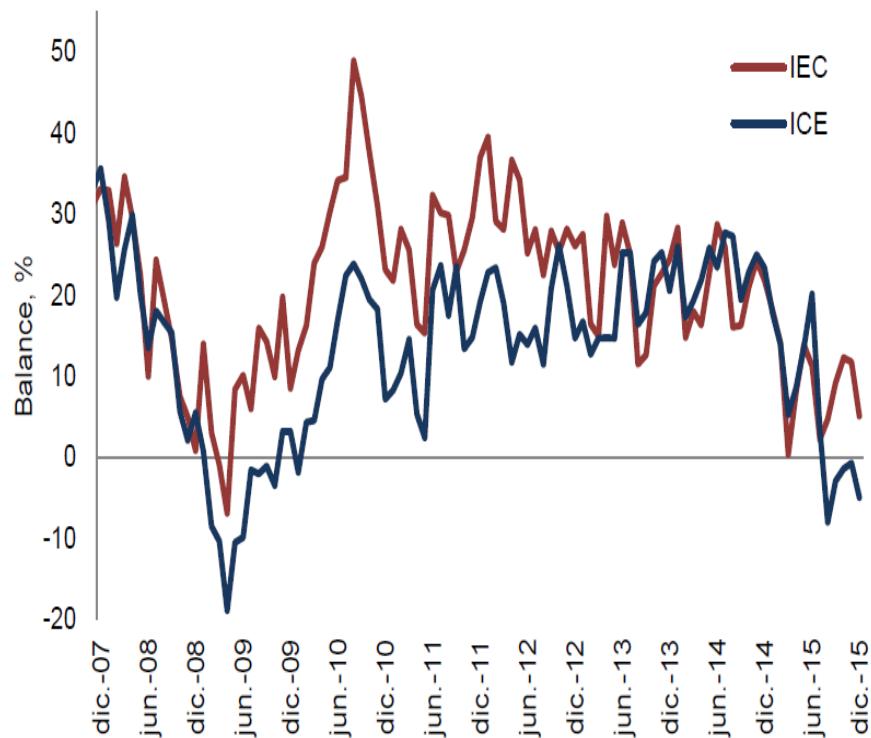
Gráfico 1. Variación anual de las ventas reales y el personal ocupado

Total nacional
Noviembre 2015/ 2014



Fuente DANE – EMCM

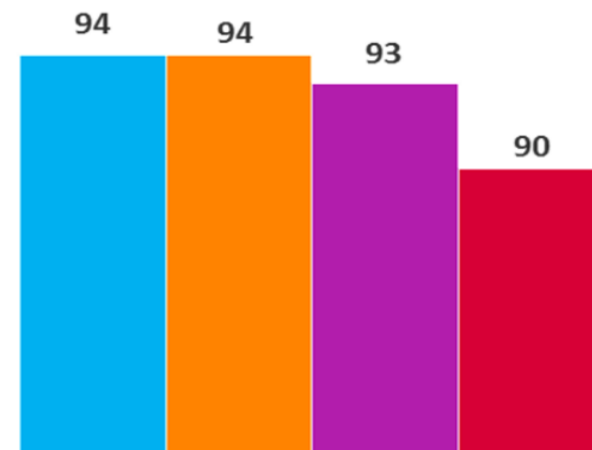
Gráfico 2. Índice de Expectativas del Consumidor (IEC) e Índice de Condiciones Económicas (ICE)



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

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA

■ Q4 2014 ■ Q1 2015 ■ Q2 2015 ■ Q3 2015
%

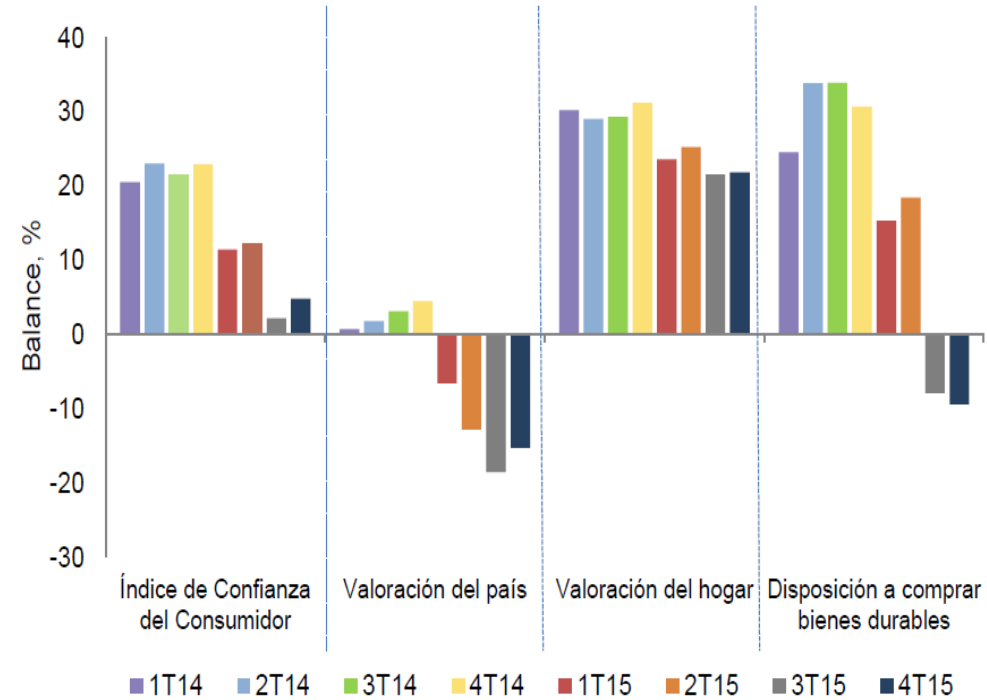


Fuente: Encuesta global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de compra. 3er trimestre de 2015.

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

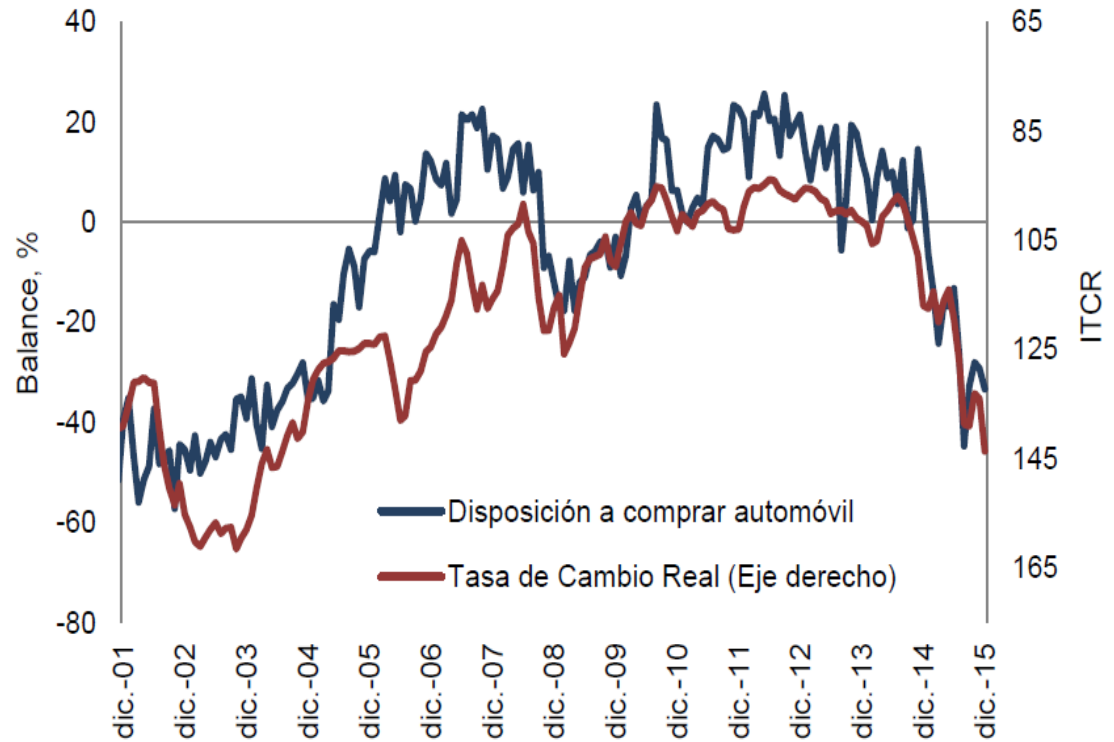
Según Fedesarrollo la confianza del consumidor se ha deteriorado rápidamente, desde junio de 2014, en concordancia con la devaluación del peso; Nielsen, muestra una tendencia similar, pero con menor velocidad, dejando ver que el indicador de Fedesarrollo limita el análisis.

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



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

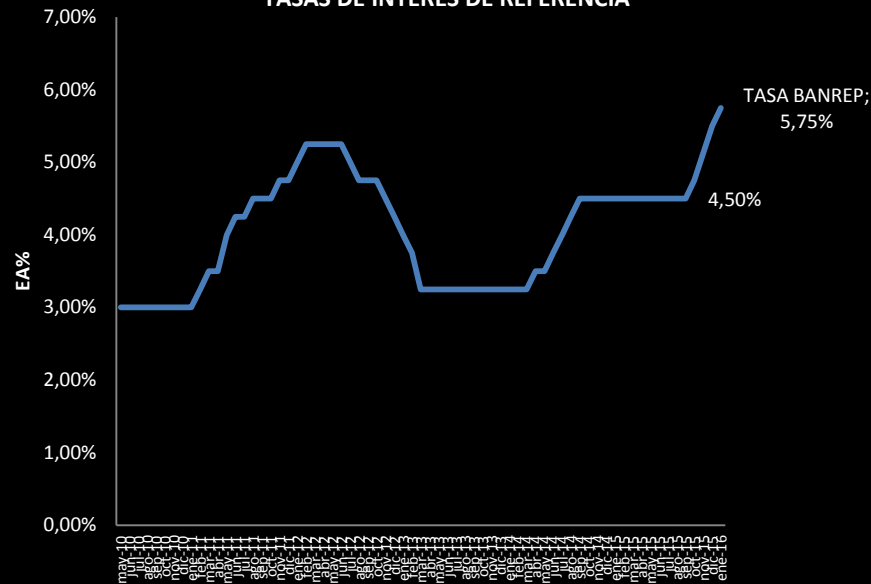
Gráfico 4. Disposición a comprar vehículo vs tipo de cambio real



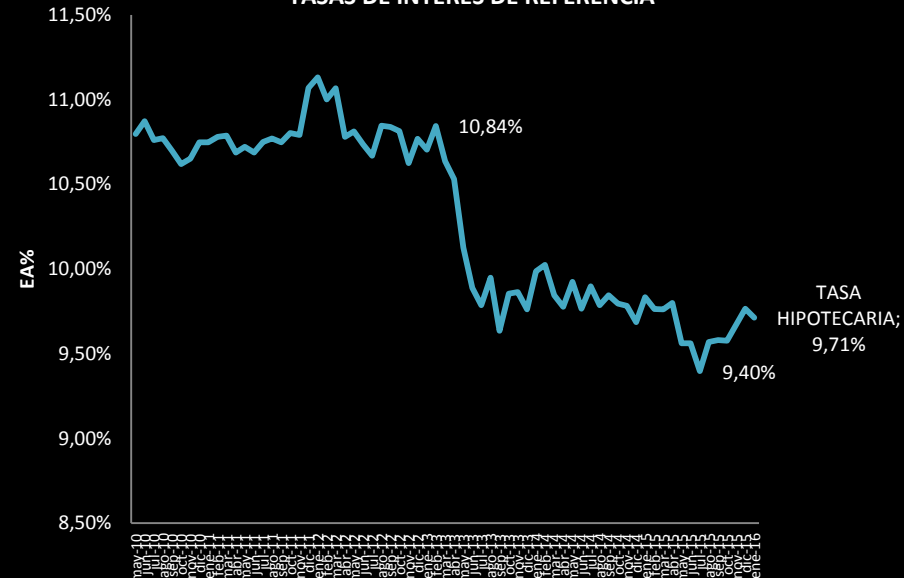
Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) – Fedesarrollo y Banco de la República.

En el estudio de Fedesarrollo se puede evidenciar que pesa mucho la compra de bienes durables, en particular la de vehículos; mientras que la valoración de la situación de su hogar es mas cercana a los datos de Nielsen.

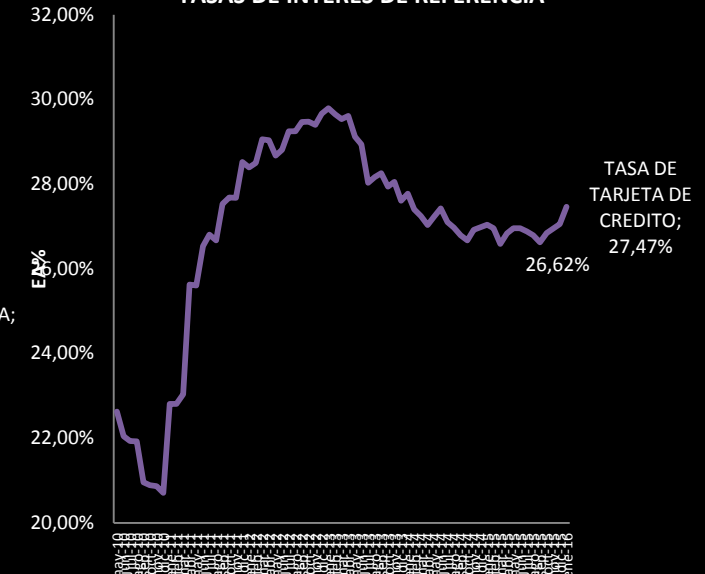
TASAS DE INTERÉS DE REFERENCIA



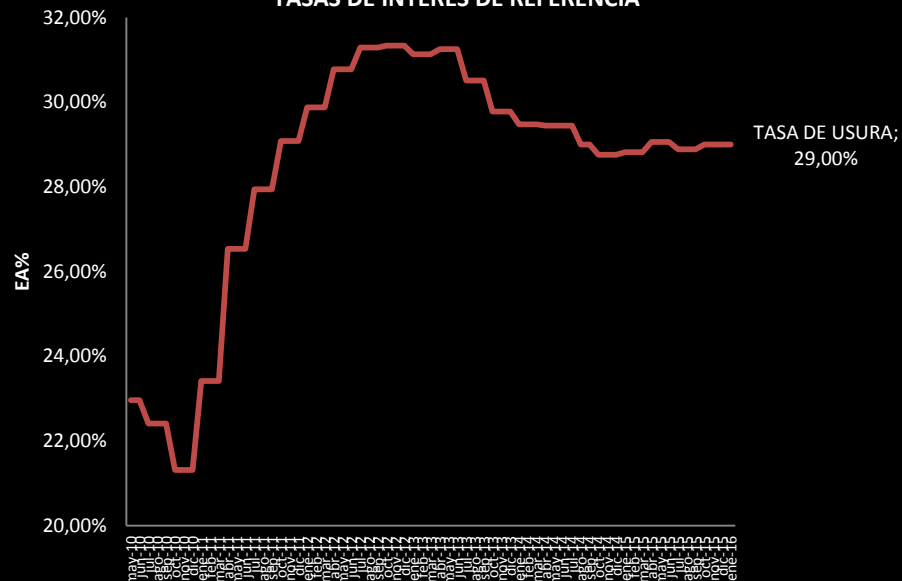
TASAS DE INTERÉS DE REFERENCIA



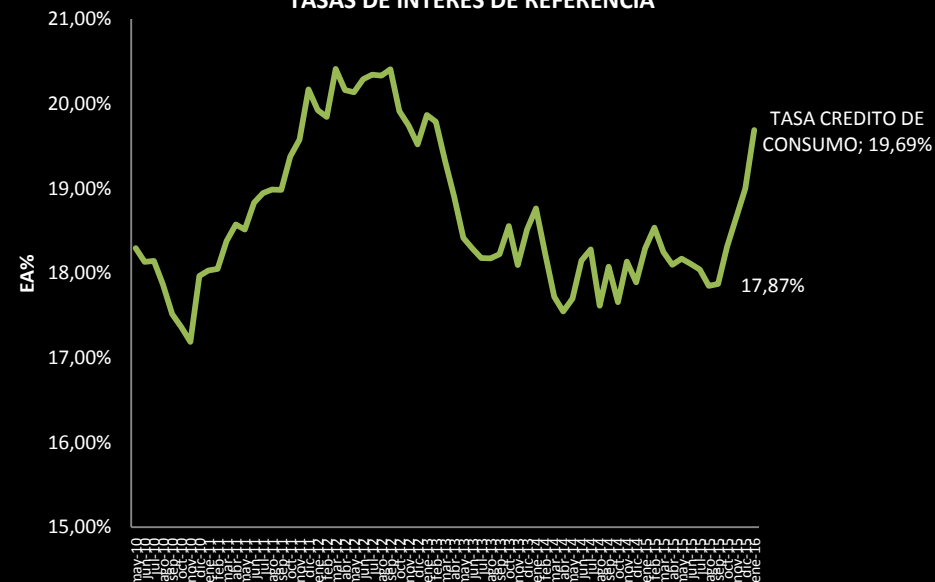
TASAS DE INTERÉS DE REFERENCIA



TASAS DE INTERÉS DE REFERENCIA

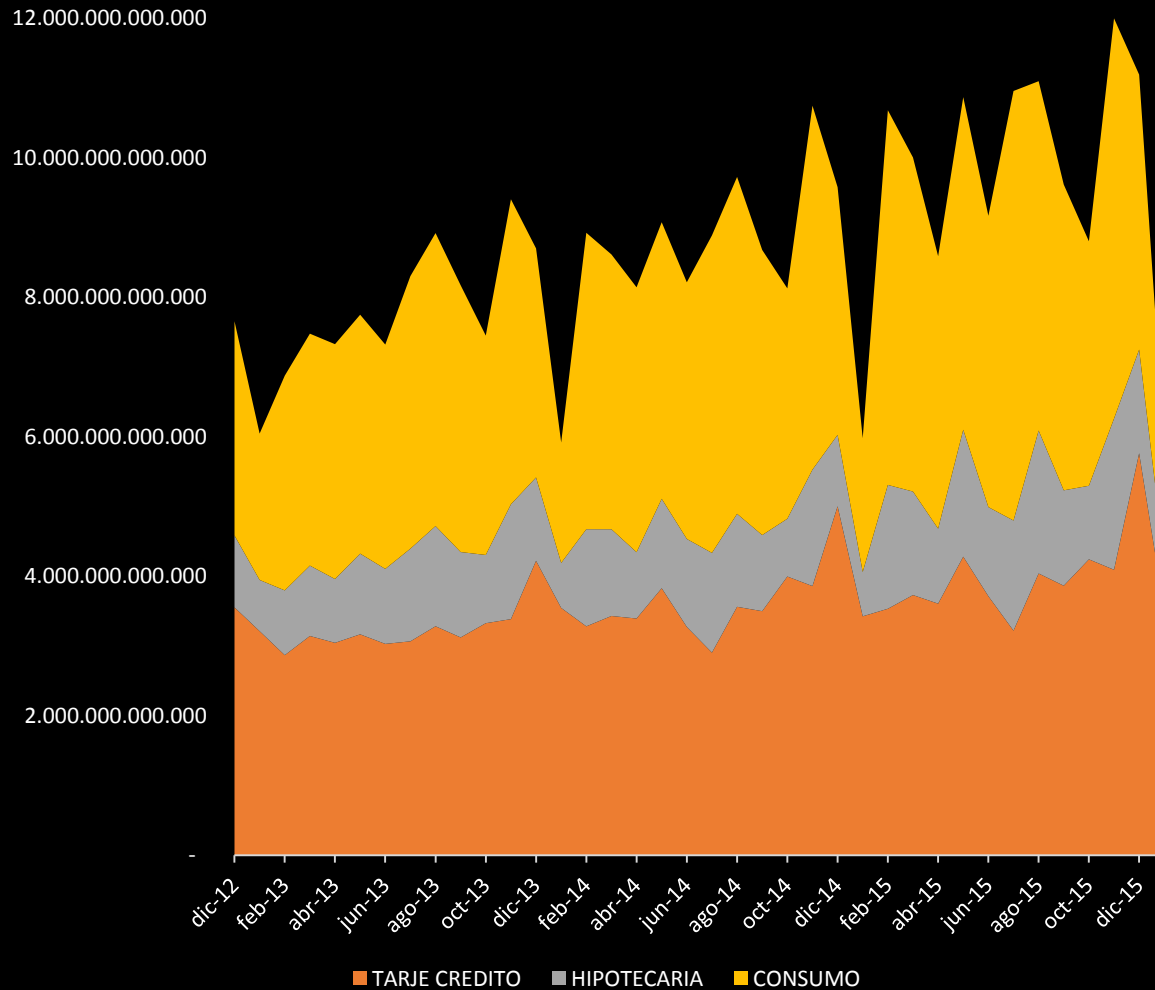


TASAS DE INTERÉS DE REFERENCIA

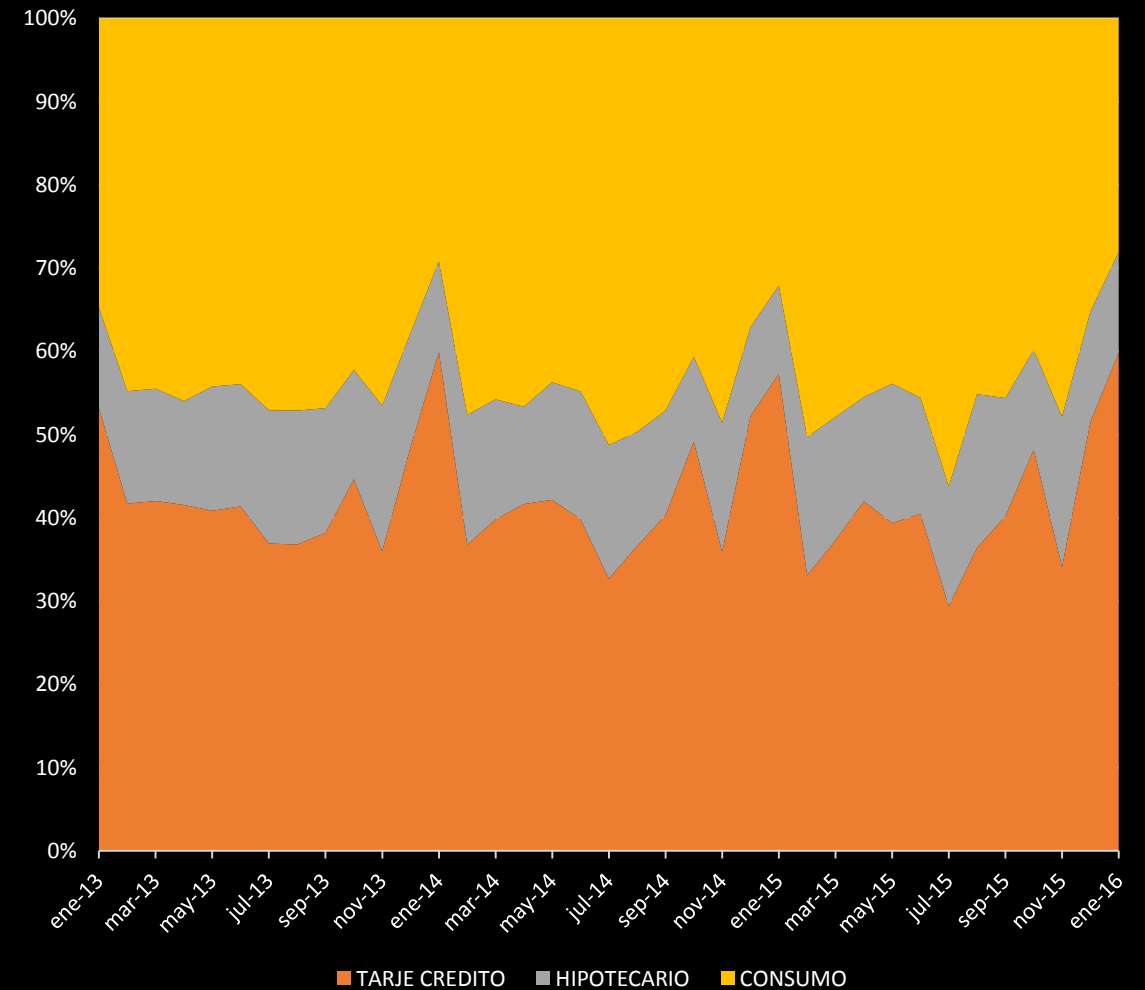


Las tasas de interes han aumentado cerca de un punto, casi en linea directa con el aumento de tasas del banco y de la inflación; caso particular el crédito de consumo que ha subido en dos puntos su nivel de tasas.

COLOCACIÓN DE CRÉDITOS

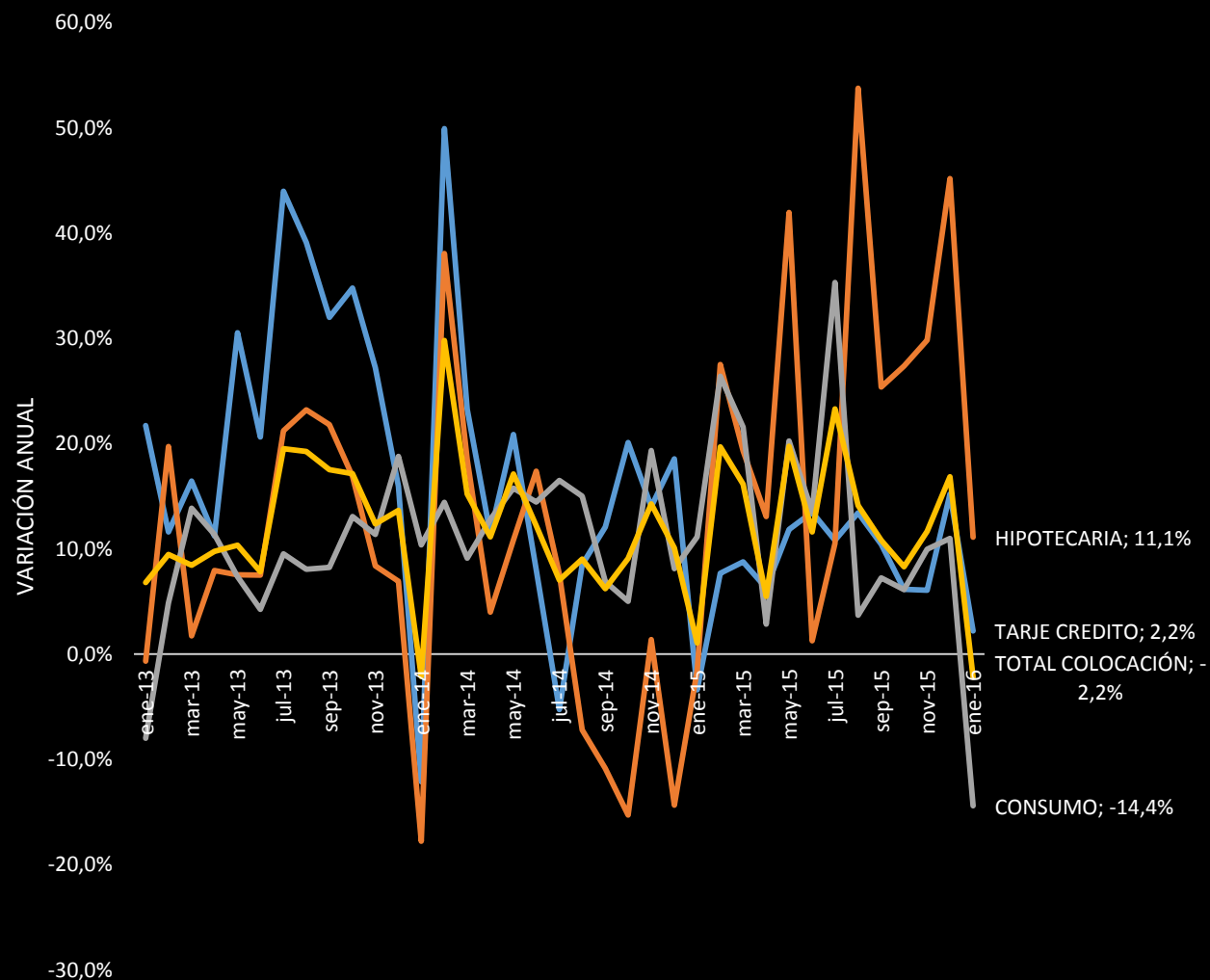


COLOCACIÓN DE CRÉDITOS

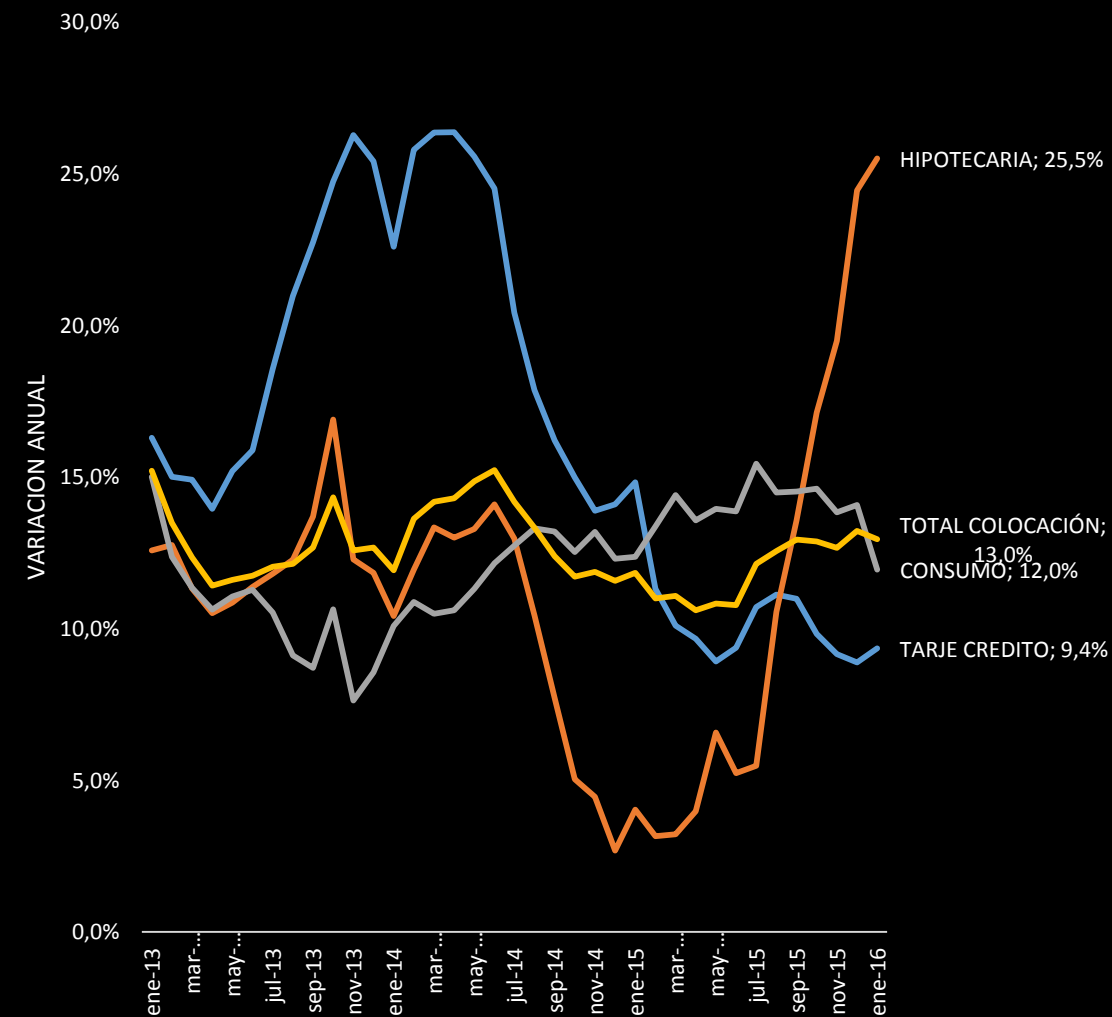


La dinámica de la colocación de créditos tuvo un freno importante en enero de 2016, pero cerró el año 2015 en su punto mas alto; La tarjeta de crédito lidera el peso dentro de las colocaciones, y el hipotecaria es baja por la cantidad de desembolsos.

DINÁMICA ANUAL DE LA COLOCACIÓN DE CRÉDITOS

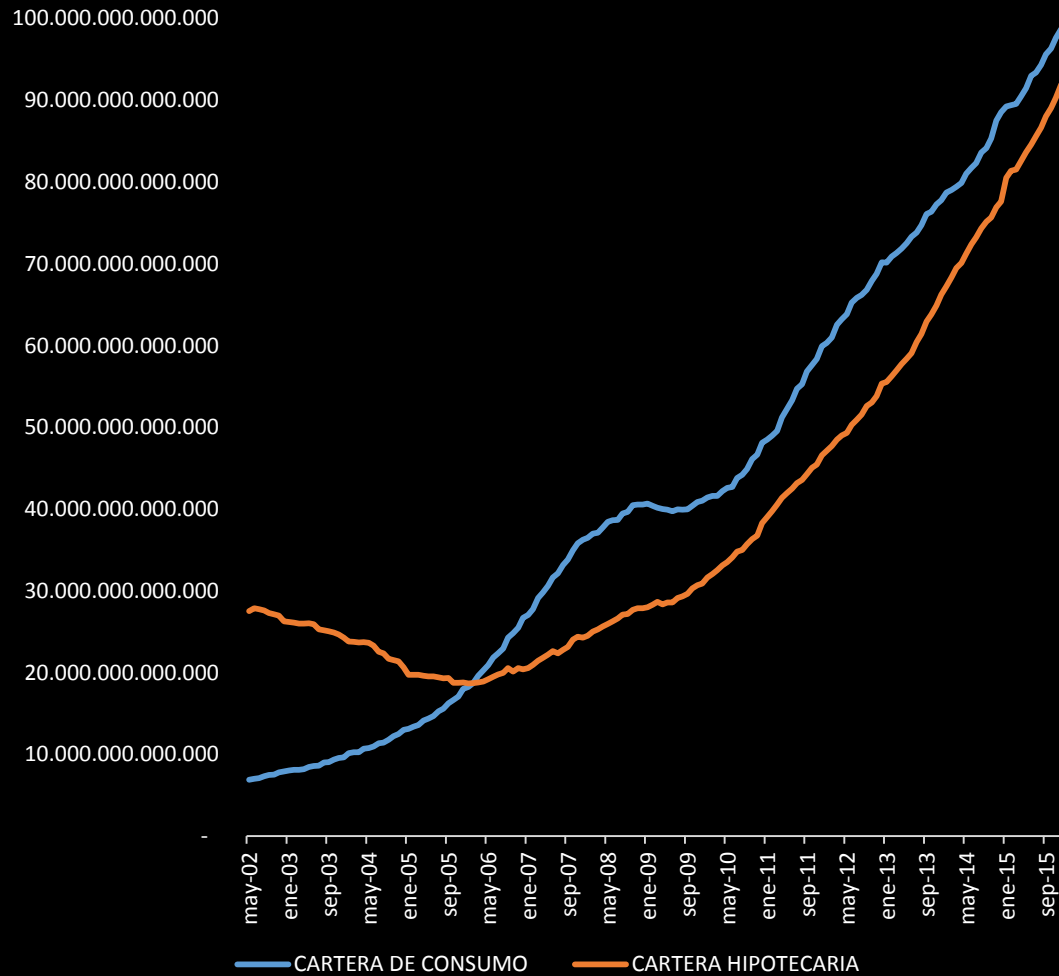


COLOCACION DE CRÉDITOS - MEDIA MÓVIL 12 MESES

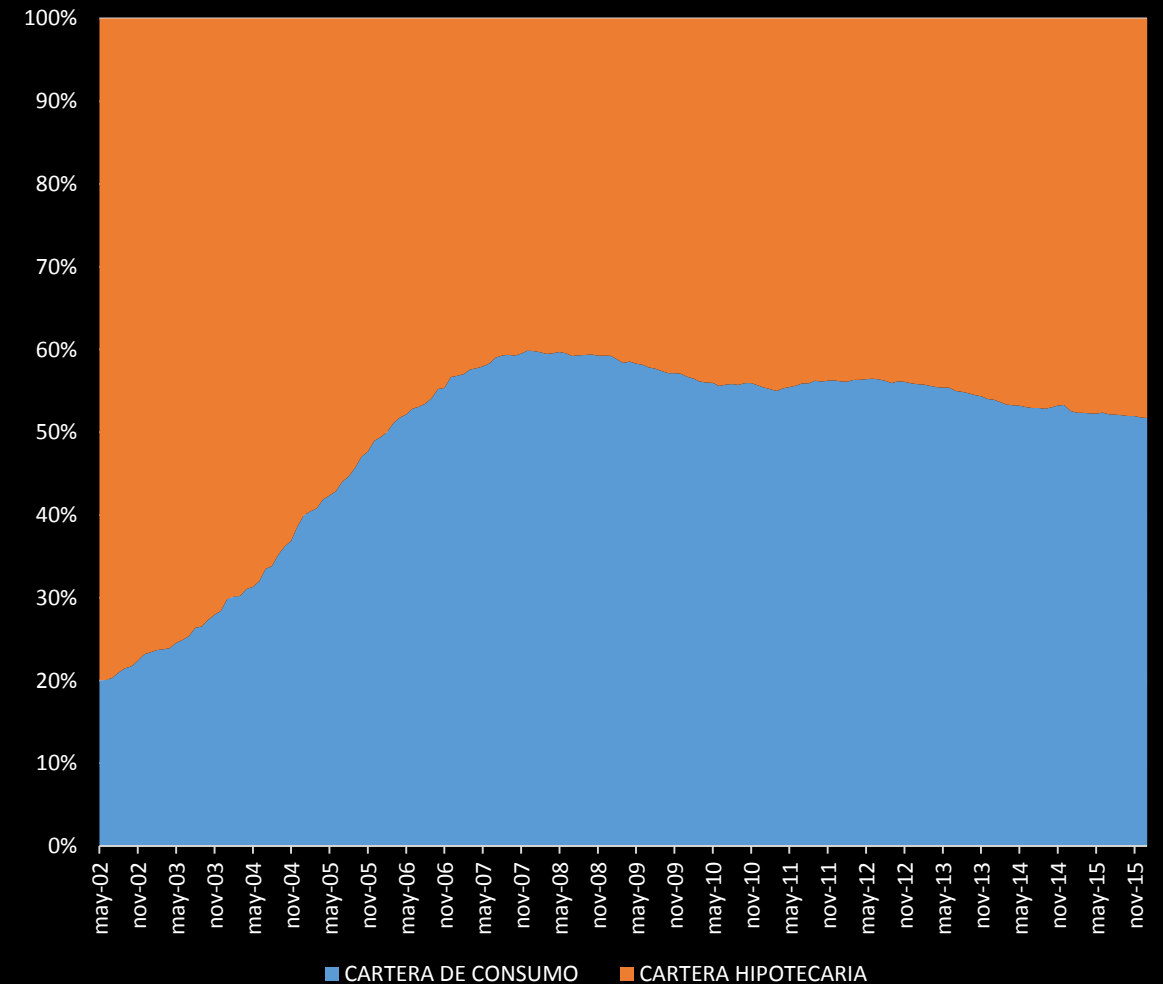


En diciembre la dinámica de la colocación de créditos creció un 16,8%, con un crecimiento de la hipotecaria del 45%; situación que se refleja en la dinámica de largo plazo, donde la colocación crece al 13%. La caída del crédito de consumo en enero se explica mayormente por la menor venta de carros.

TAMAÑO DE LA CARTERA DE LOS HOGARES

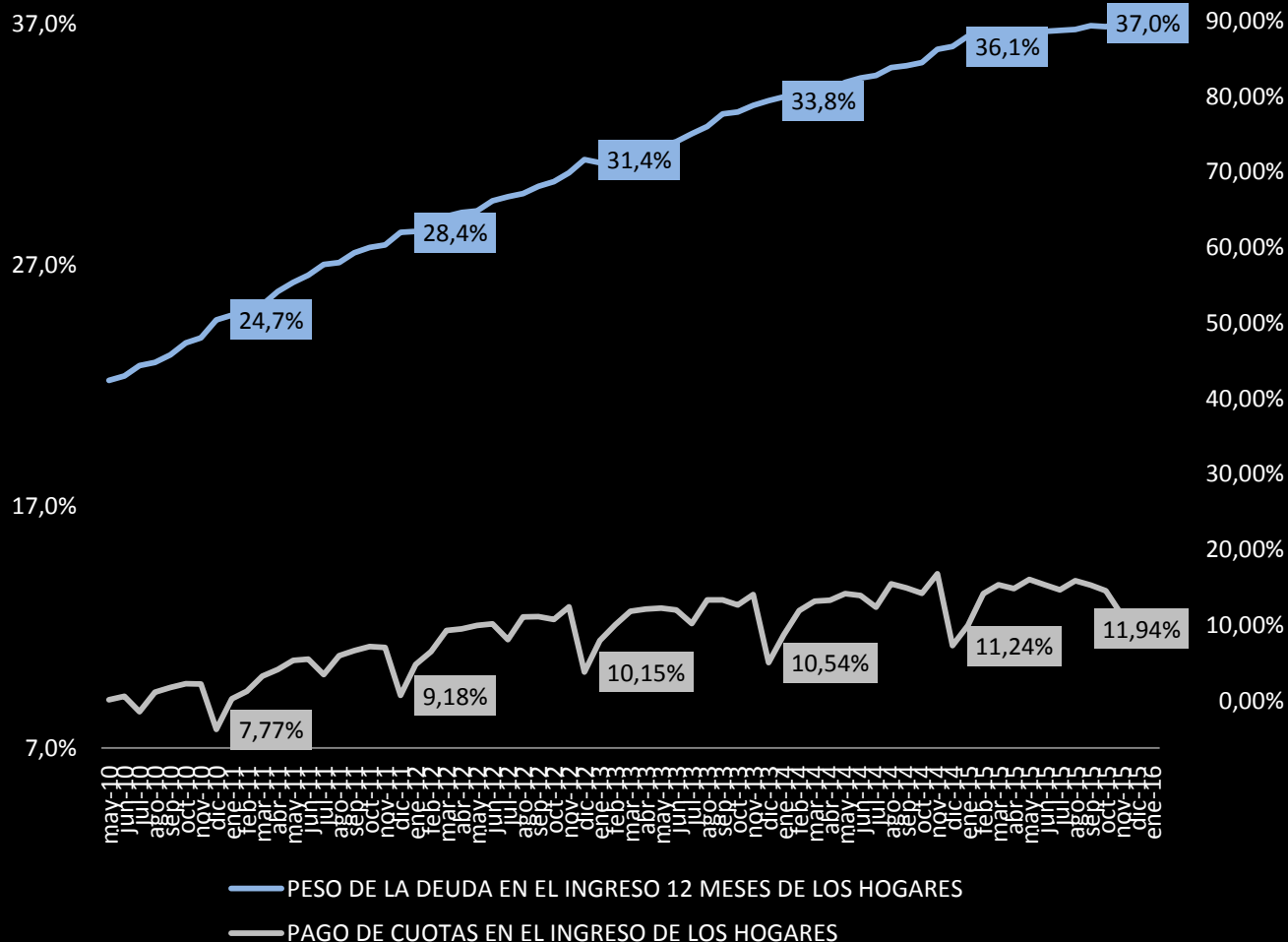


COMPOSICIÓN DE LA CARTERA DE HOGARES

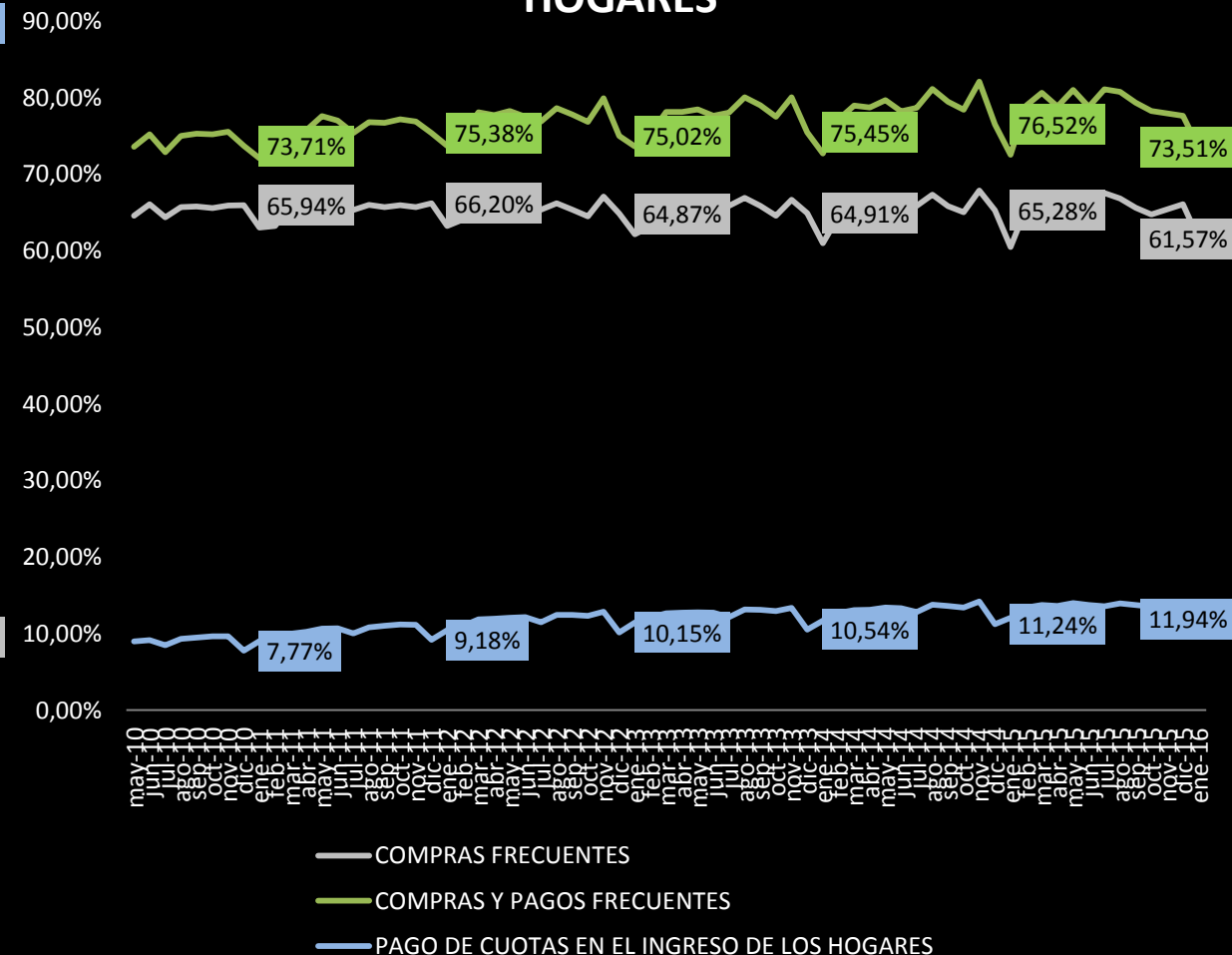


La deuda de los colombianos ha cambiado mucho. Pasamos de tener una cartera hipotecaria a tener una de consumo; debido al aumento en la penetración bancaria y la preferencia por la compra de vehículos sobre vivienda, donde un automóvil puede costar la 8 parte de una vivienda.

PESO DE LA DEUDA VS SERVICIO DE DEUDA

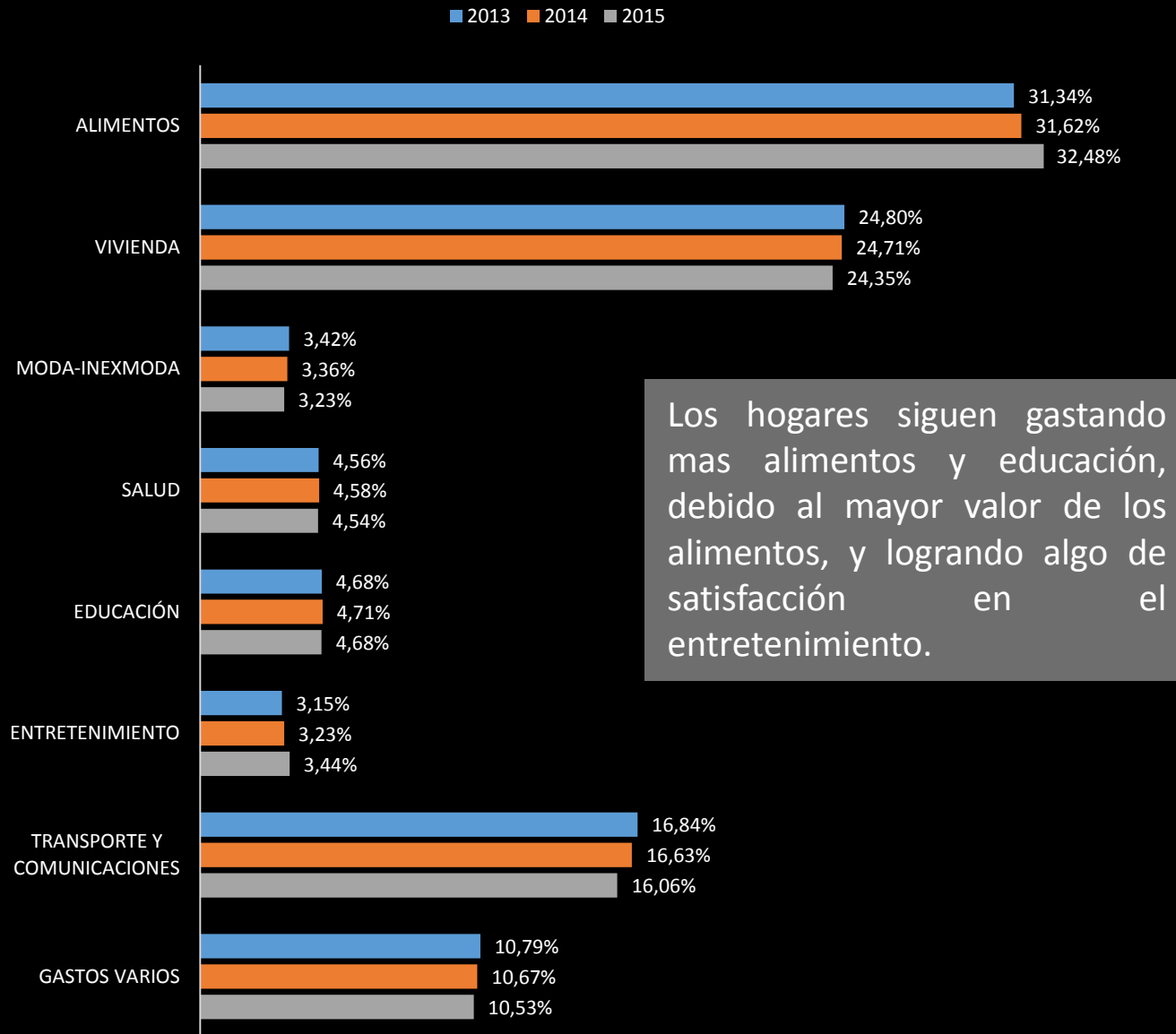


ESTRUCTURA DEL GASTO RECURRENTE DE LOS HOGARES

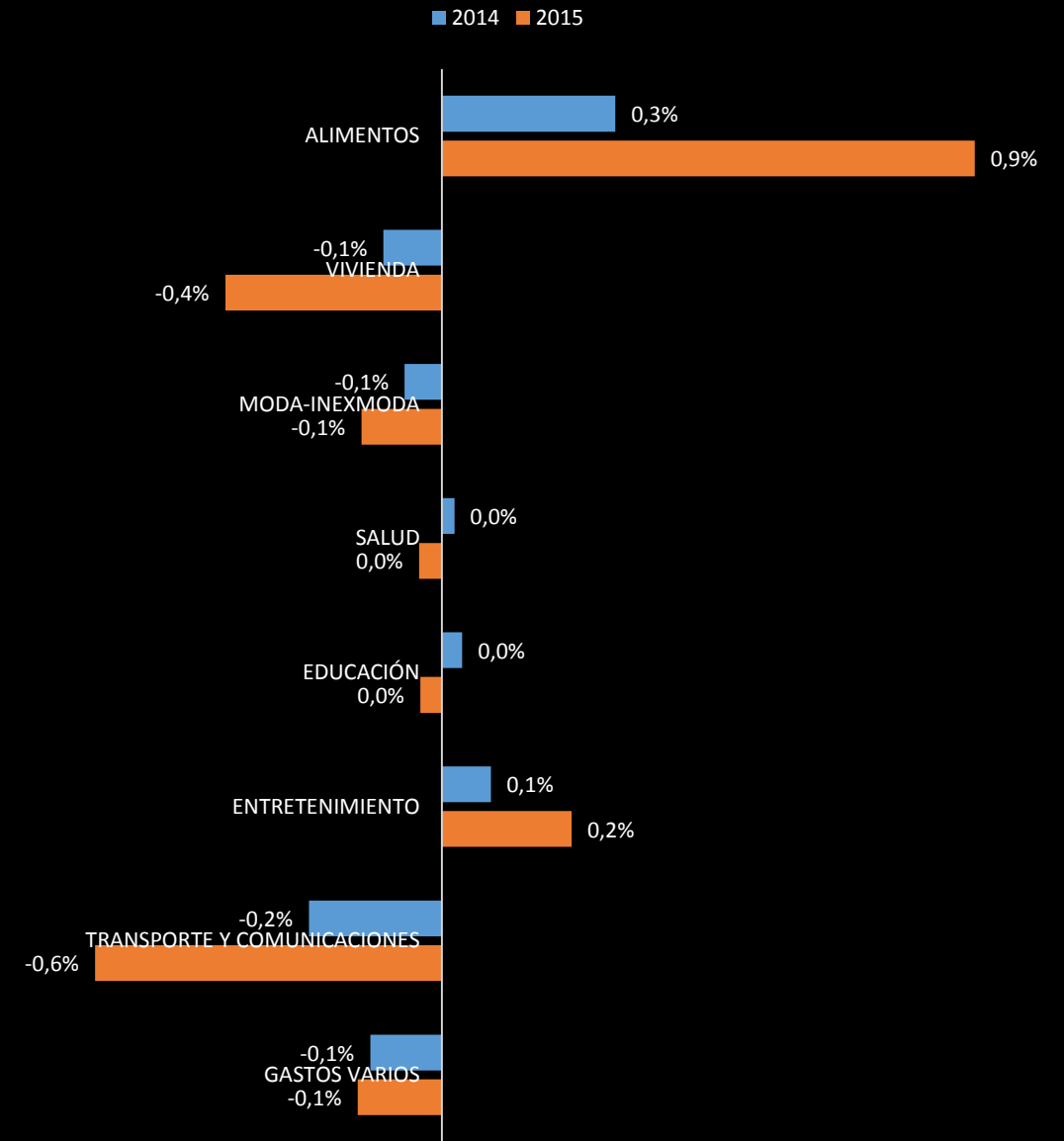


El peso del Sistema financiero crece en el patrimonio de los hogares; en enero de 2011, la deuda de los hogares con los bancos significaba el 24,7% del ingreso anual y para enero de 2016, esto ya llegó a 11,94%, mostrando que más hogares tienen acceso al crédito.

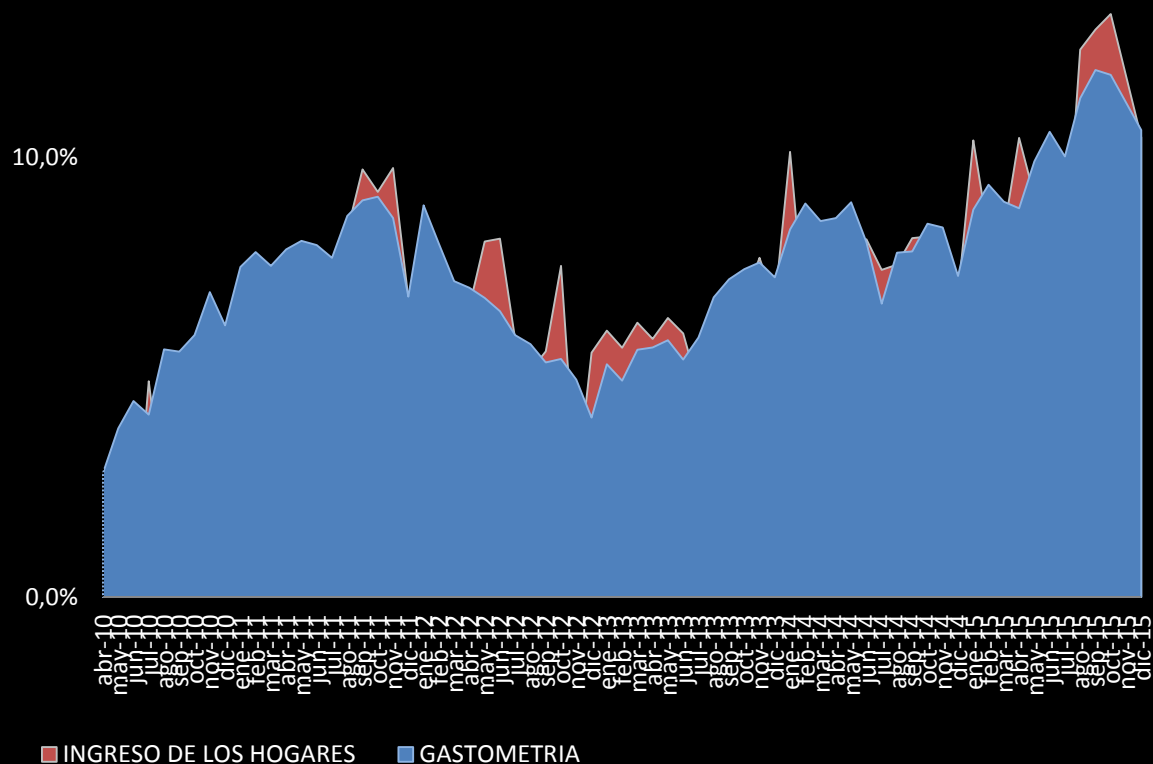
¿COMO SE GASTAN \$100 PESOS LOS COLOMBIANOS?



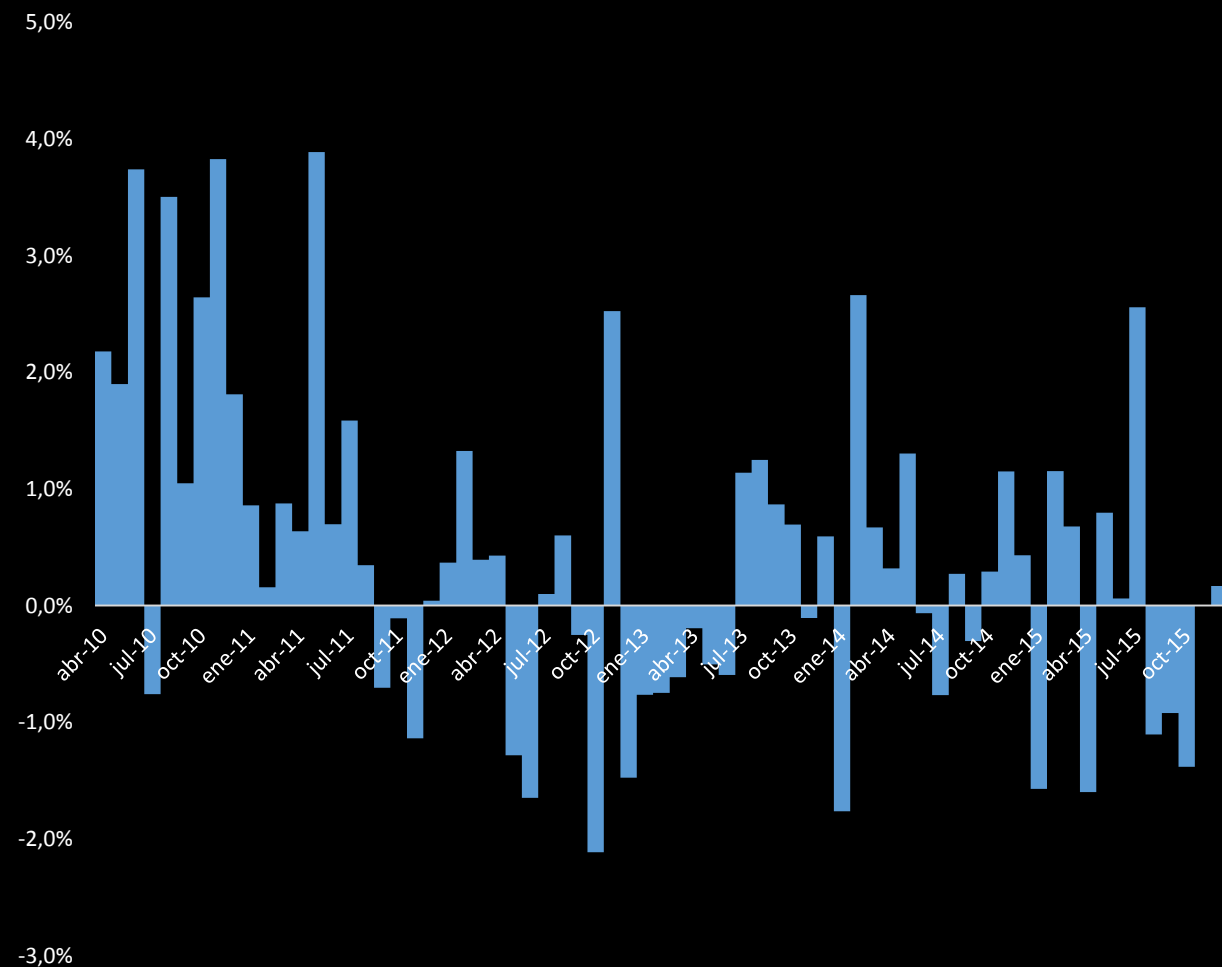
REASIGNACIÓN DE GASTO



VARIACIONES ANUALES DE LOS INGRESOS DE LOS HOGARES

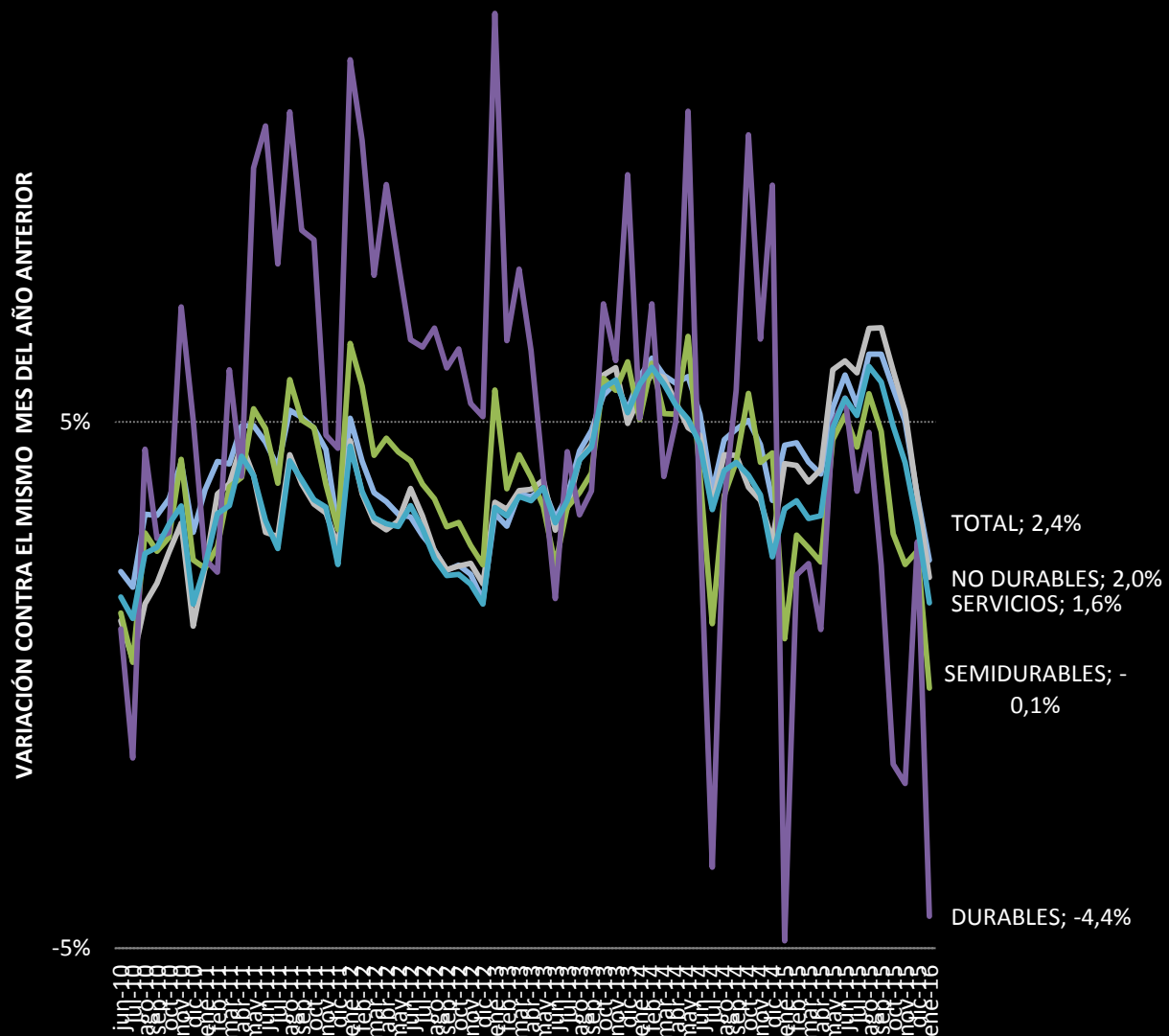


CONTENCION DE COMPRA

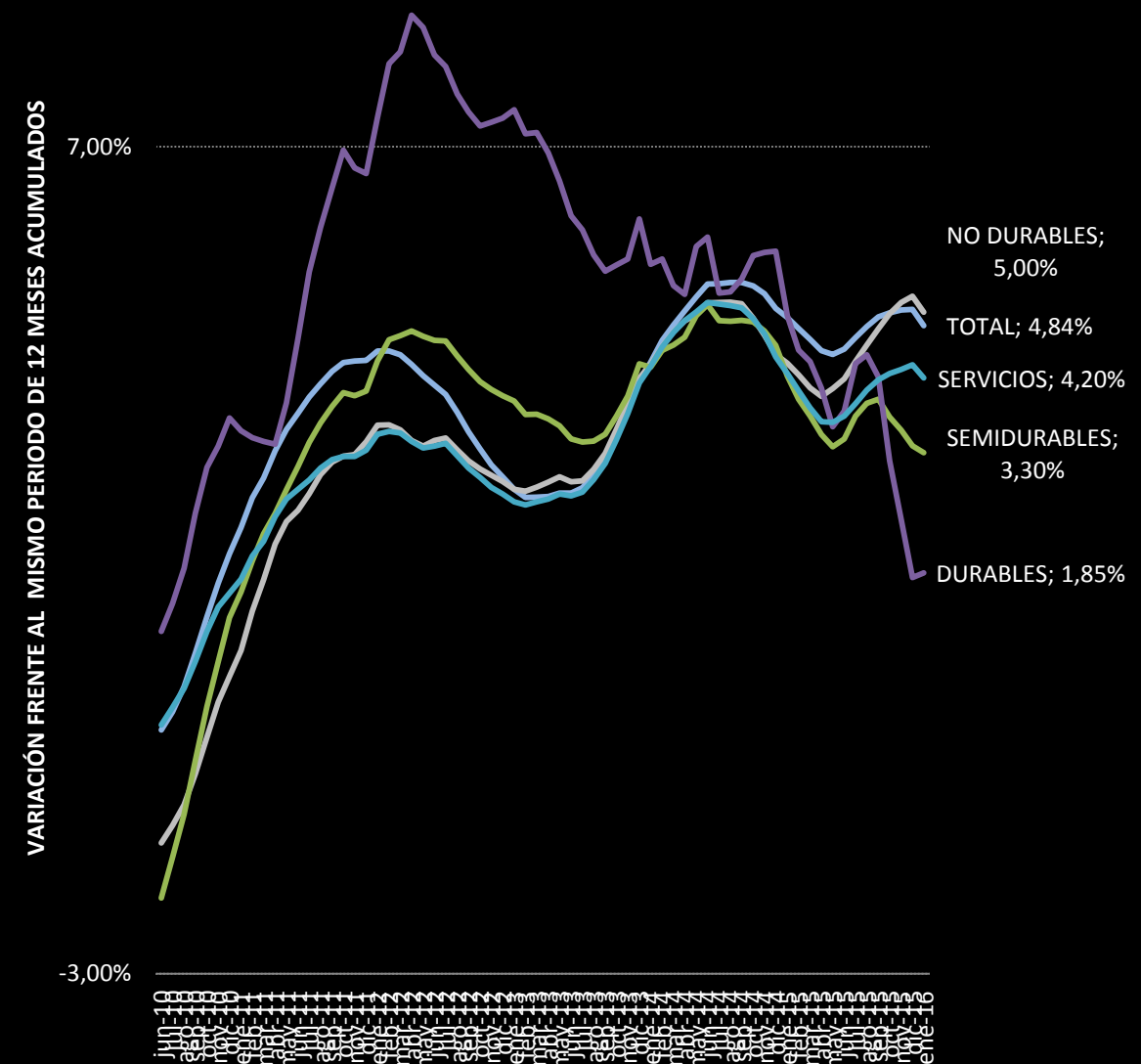


El ingreso de los hogares continua creciendo por encima de su gasto, mostrando una profundización en al contención de compra en los últimos 3 meses.

CUÁNTO HAN CAMBIADO LAS COMPRAS DE LOS COLOMBIANOS FRENTE A ...



CUÁNTO HAN CAMBIADO LAS COMPRAS DE LOS COLOMBIANOS FRENTE A ...



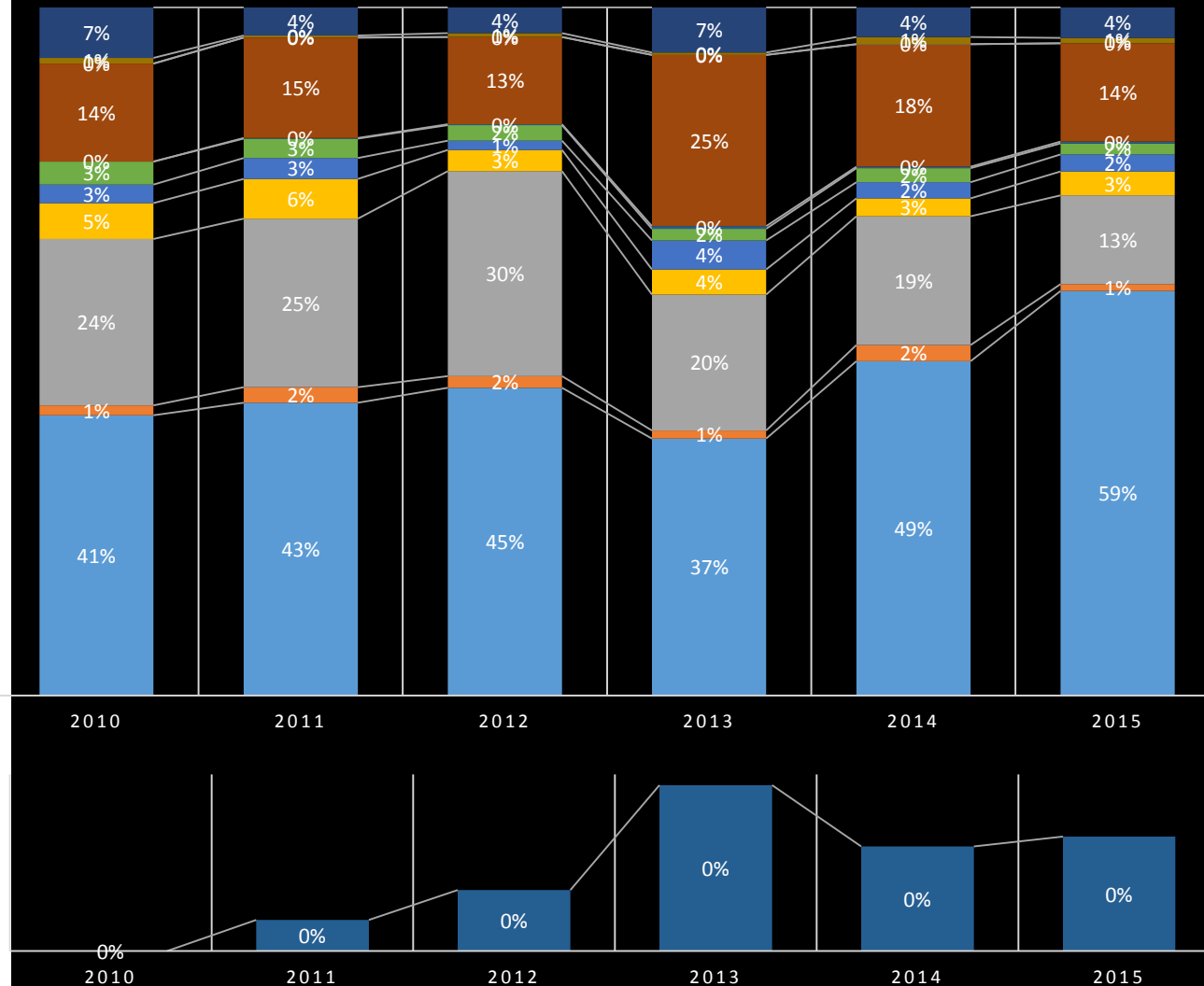
LO MARKETERO

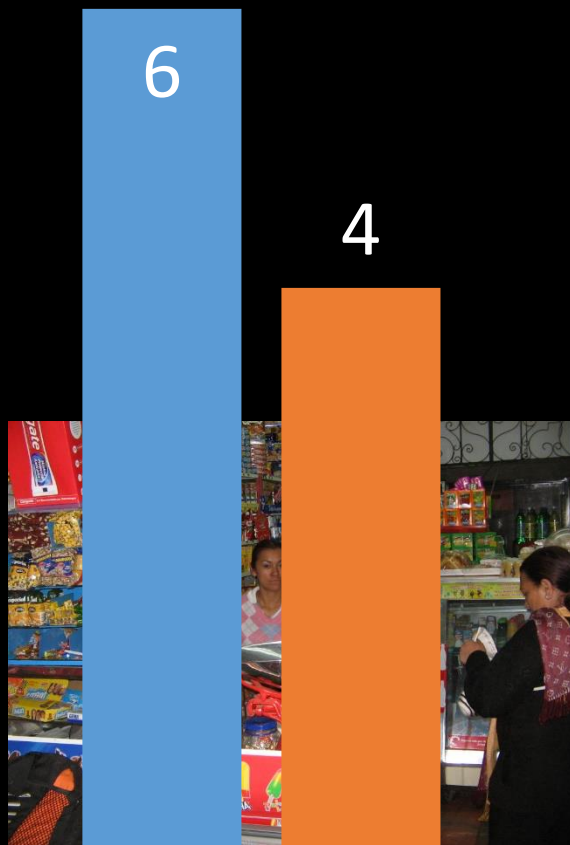


- 10. Algun Otro lugar ?
- 09. Punto autorizado/Banco/CADE
- 09. Punto autorizado
- 08. Supermercado
- 07. Internet
- 06. Zona comercial (como San Andresito)
- 05. Almacén de marca en centro comercial
- 04. Almacén de la marca
- 03. Almacén de Cadena/Gran caden
- 02. Vendedor ambulante
- 01. Tienda de barrio

■ 07. Internet

PERSONAS QUE COMPRAN POR CANAL (4 CIUDADES)





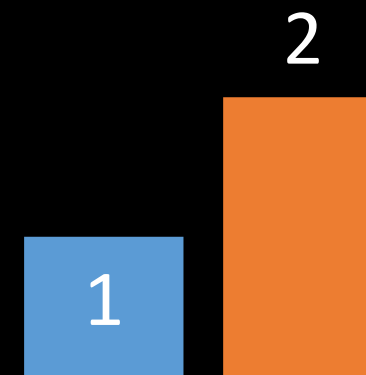
**INGRESO DIARIO
COMPRA DIARIO**



**INGRESO SEMANAL
COMPRA SEMANAL**



**INGRESO QUINCENAL
COMPRA QUINCENAL**



**INGRESO MENSUAL
COMPRA MENSUAL**

■ 2000 ■ 2014



**INGRESO DIARIO
COMPRA DIARIO**



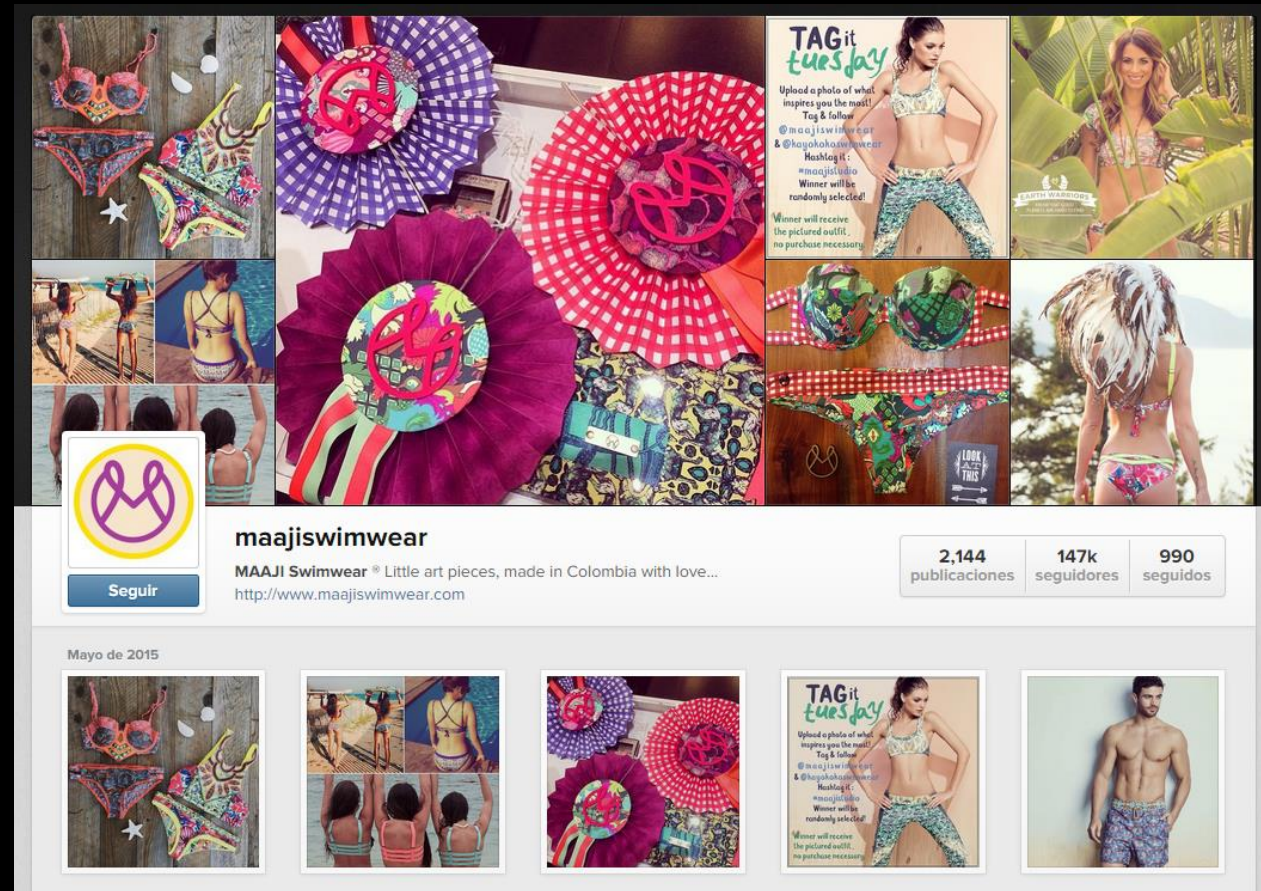
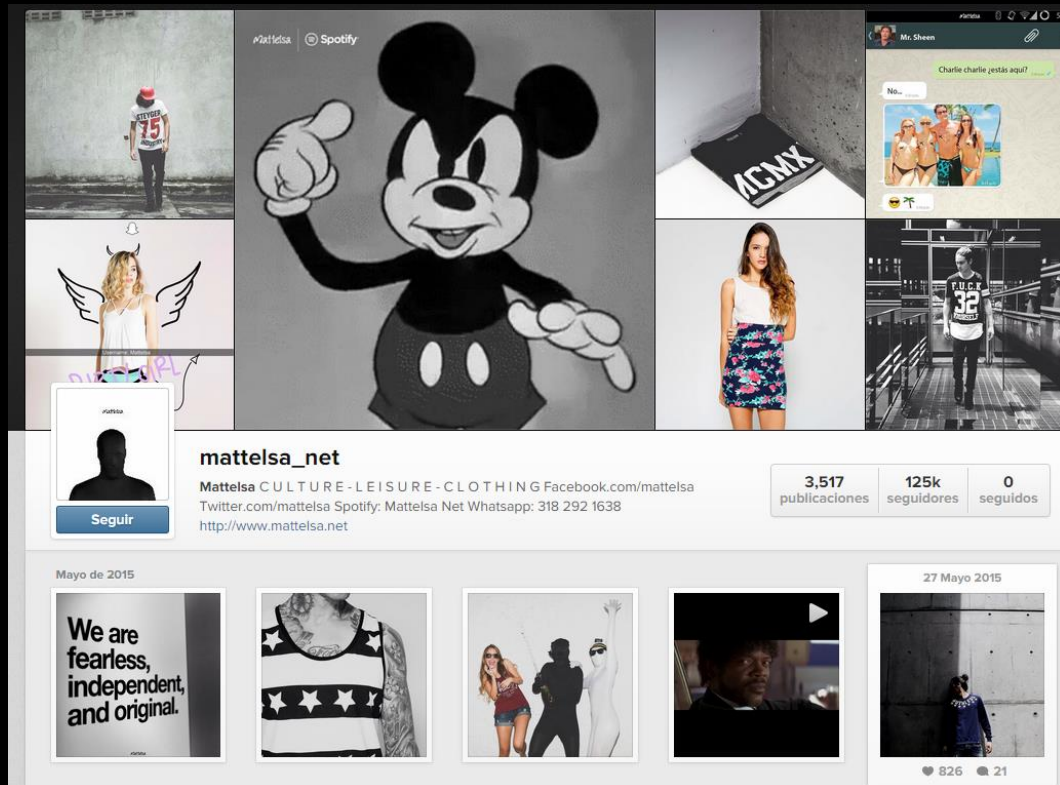
**INGRESO SEMANAL
COMPRA SEMANAL**



**INGRESO QUINCENAL
COMPRA QUINCENAL**

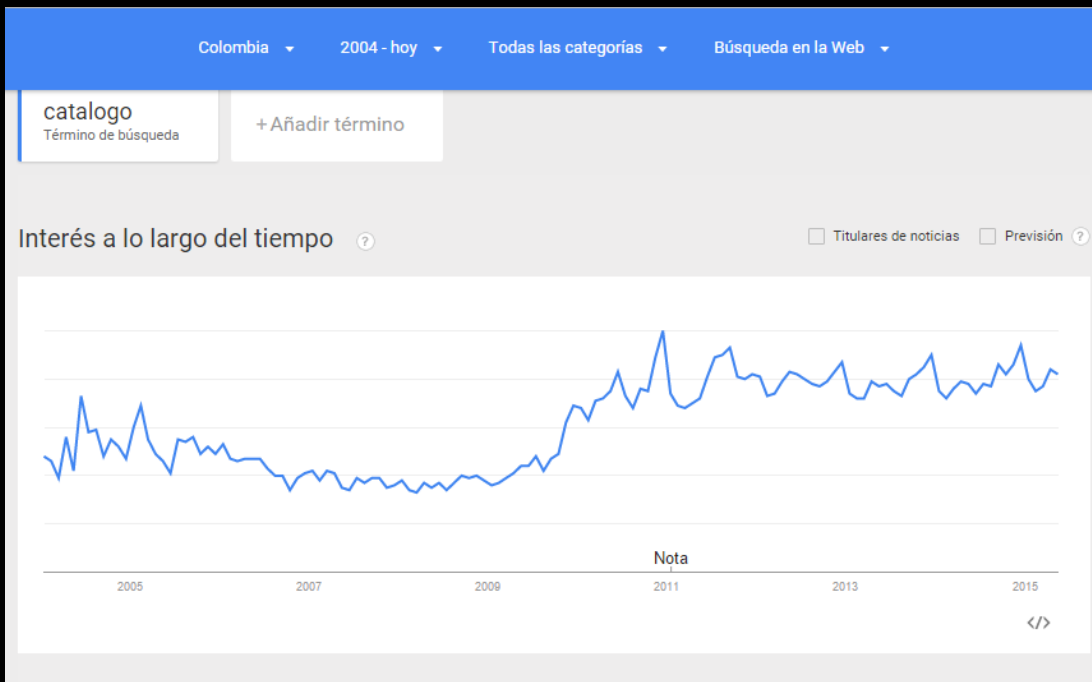


**INGRESO MENSUAL
COMPRA MENSUAL**



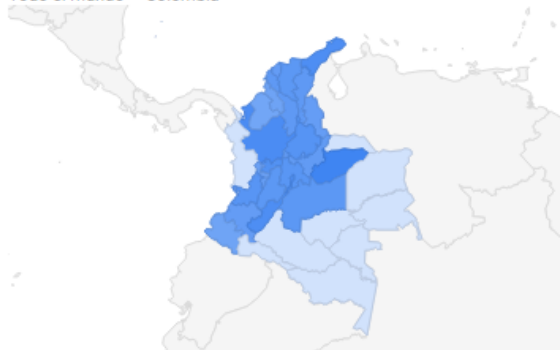
LAS CUENTAS DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER MÁS ACTIVAS EN COLOMBIA

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.



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

Mapa | Satélite

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

COLOMBIA, Cundinamarca, Bogotá - 5 TIENDA -
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

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

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

83 Restaurantes encontrados

La Taqueria
Mexicana
Pedido Mínimo \$19.999
ABIERTO

Presto
Hamburguesa
Pedido Mínimo \$9.800
ABIERTO

Toy Express
China
Pedido Mínimo \$0
ABIERTO

Jenos Pizza
Pizza
Pedido Mínimo \$15.000
ABIERTO

Toy Wan

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



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





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



**EL EFECTO
NUTELLA**



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



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%**



SPARKTAIN



DEHA

D. SUBSIDIAR OTRA CATEGORÍA



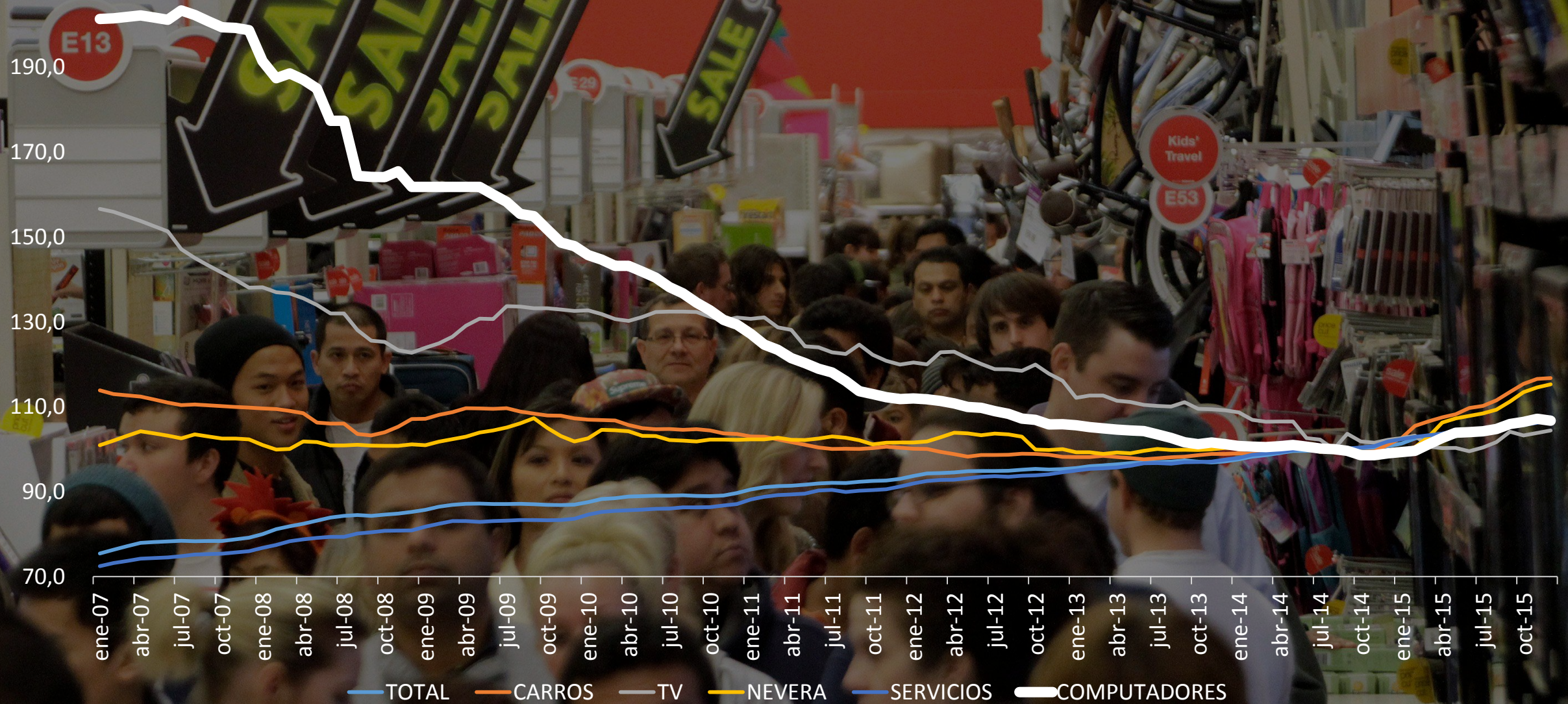


TEMPORADAS PROMOCIONALES EN COLOMBIA EN EL COMERIO



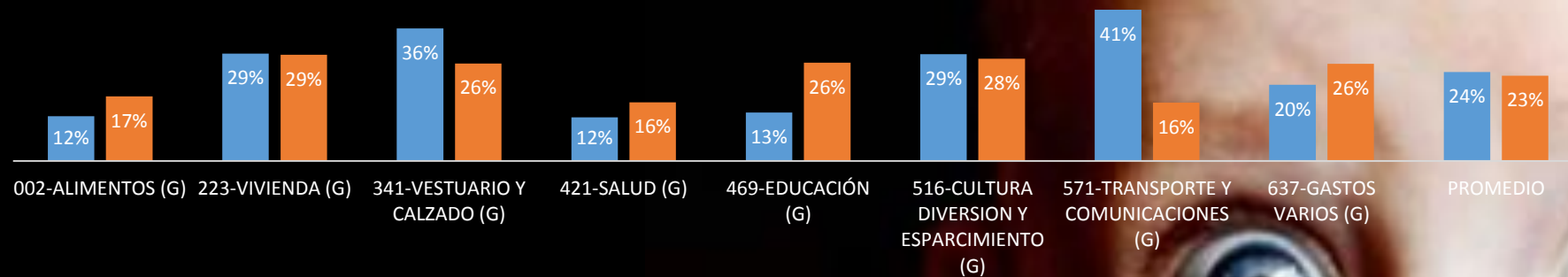


INDICES DE PRECIOS EN AGOSTO DE 2014 TODOS SON 100



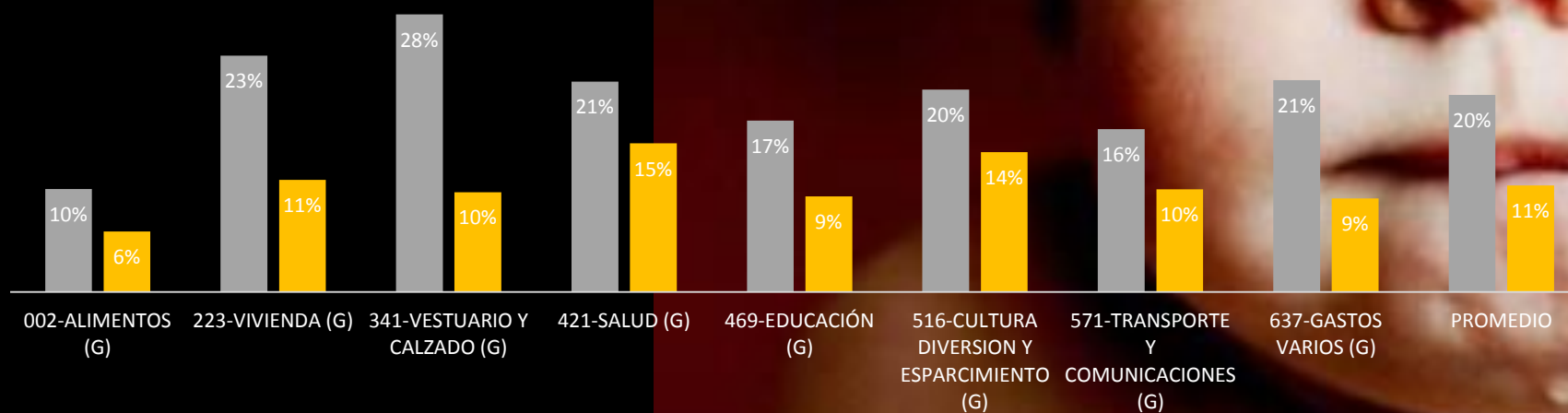
VALOR ACEPTADO POR EL COMPRADOR: PORCENTAJE DEL PRECIO PAGADO QUE EL COMPRADOR PAGO DE MÁS SOBRE LO MÍNIMO QUE PAGARÍA

■ VALOR ACEPTADO 2010 ■ VALOR ACEPTADO 2014



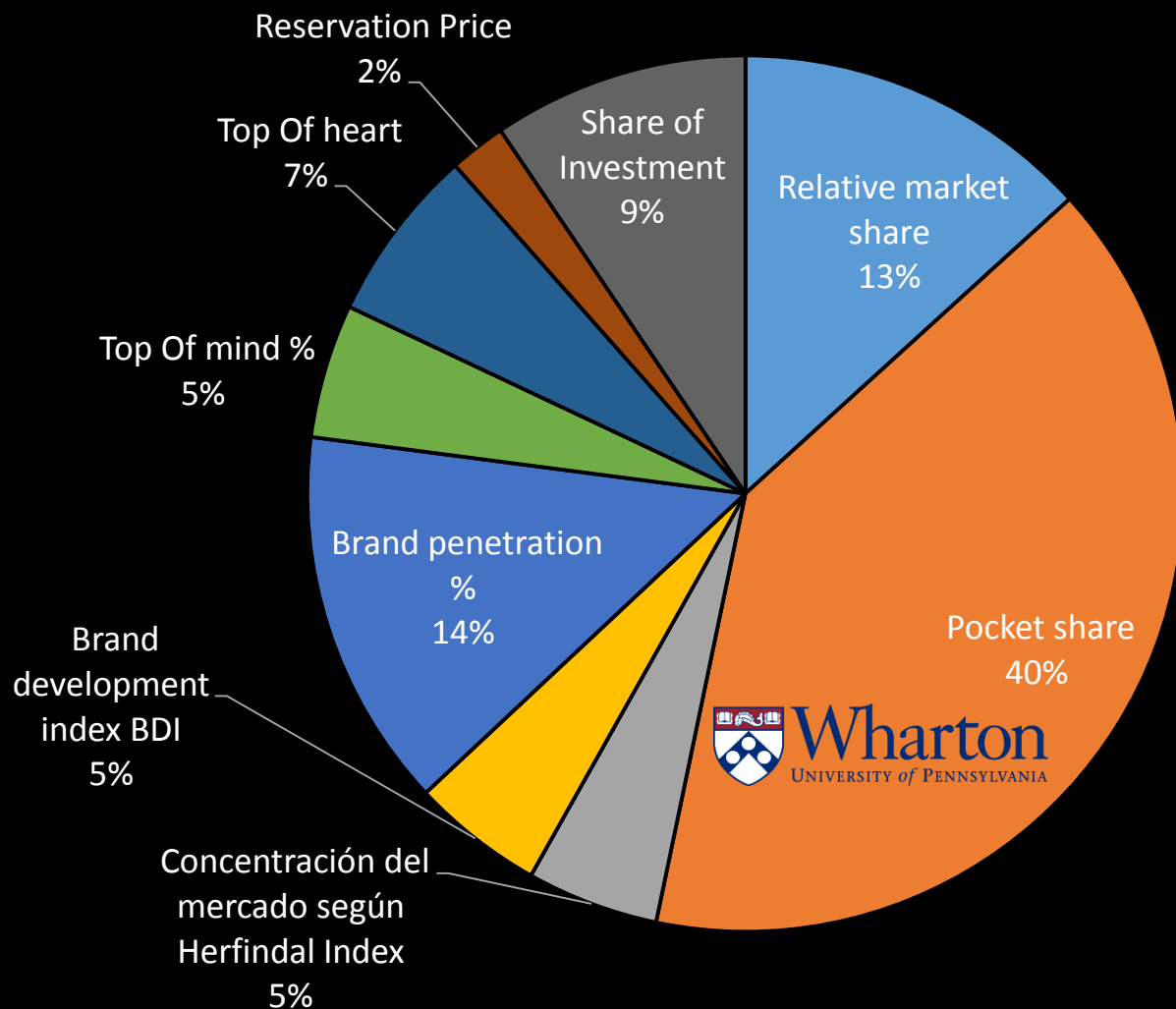
VALOR PERCIBIDO: VALOR PORCENTUAL EN RELACIÓN AL PRECIO, QUE EL COMPRADOR SIENTE QUE OBTUVO POR LA COMPRA

■ VALOR PERCIBIDO 2010 ■ VALOR PERCIBIDO 2014





PESO DE MARKETING METRICS EN EL COMPONENTE DEL ROMI EN COLOMBIA

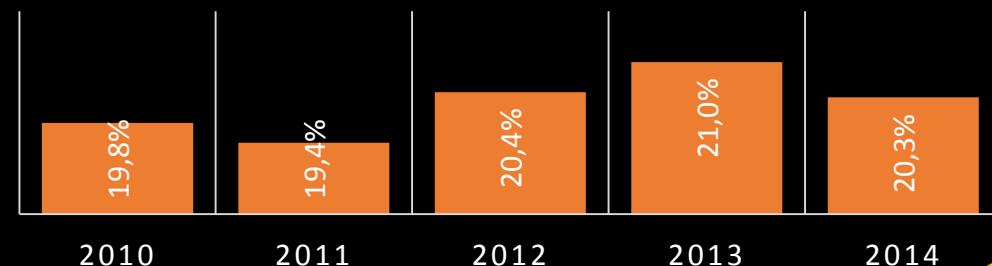


@CONSUMIENDO
20,3%

DE LAS UTILIDADES LAS HACE MERCADEO (2014)

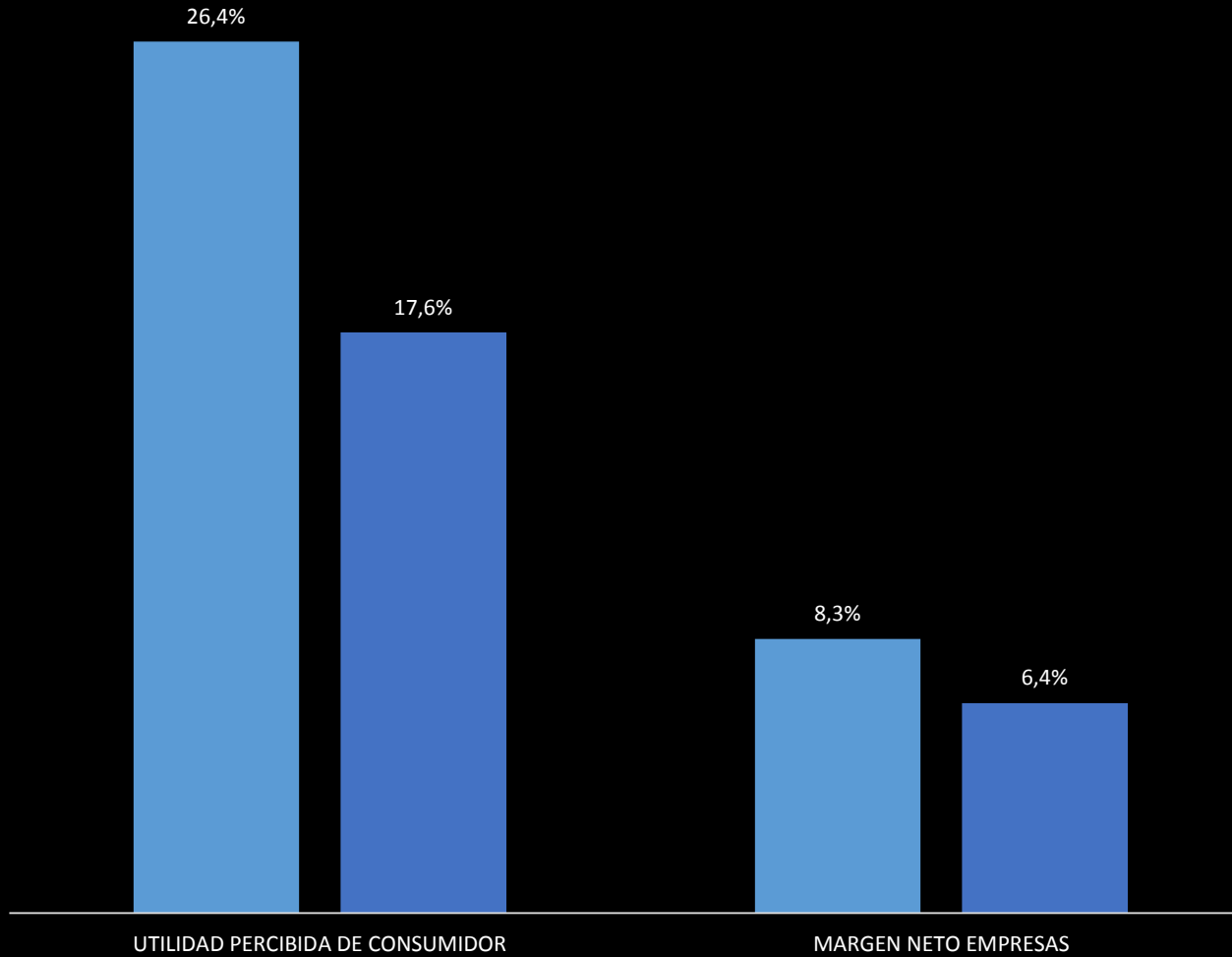
En 2014 1 de cada 5 pesos que generaron las compañías de consumo masivo, fue generado por acciones de mercadeo. Esto se estimo por medio de los modelos de Marketing Metrics que desarrolla RADDAR en Colaboración con Wharton, y en Estados Unidos el dato es cercano al 28%.

APORTE DEL MERCADEO A LAS UTILIDADES

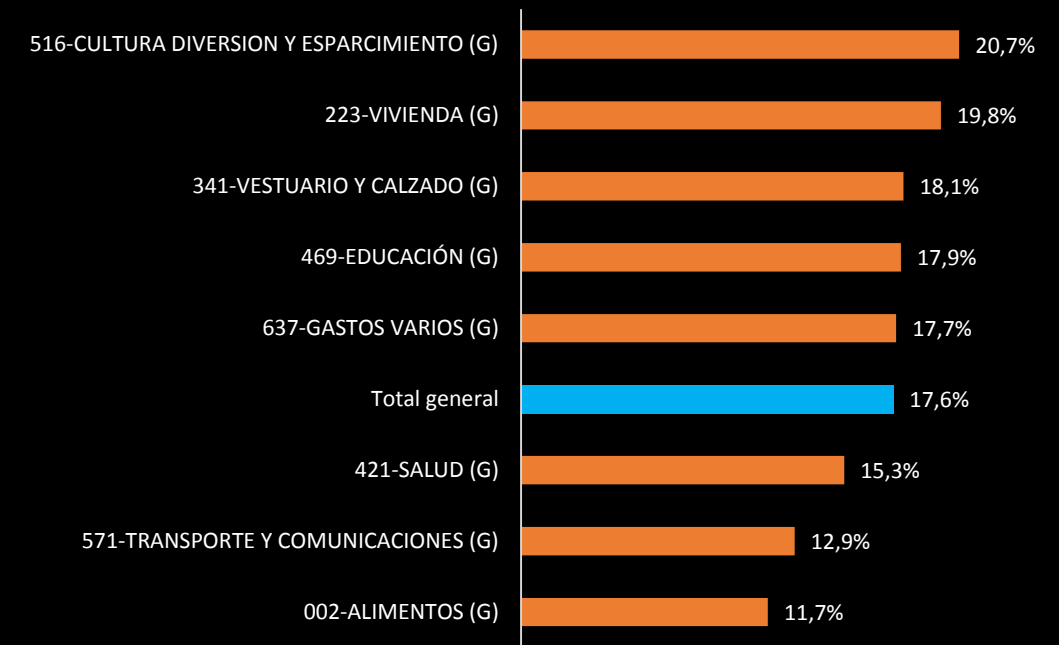


DINÁMICA DE CONSTRUCCION DE VALOR DE LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO EN COLOMBIA

■ 2010 ■ 2014



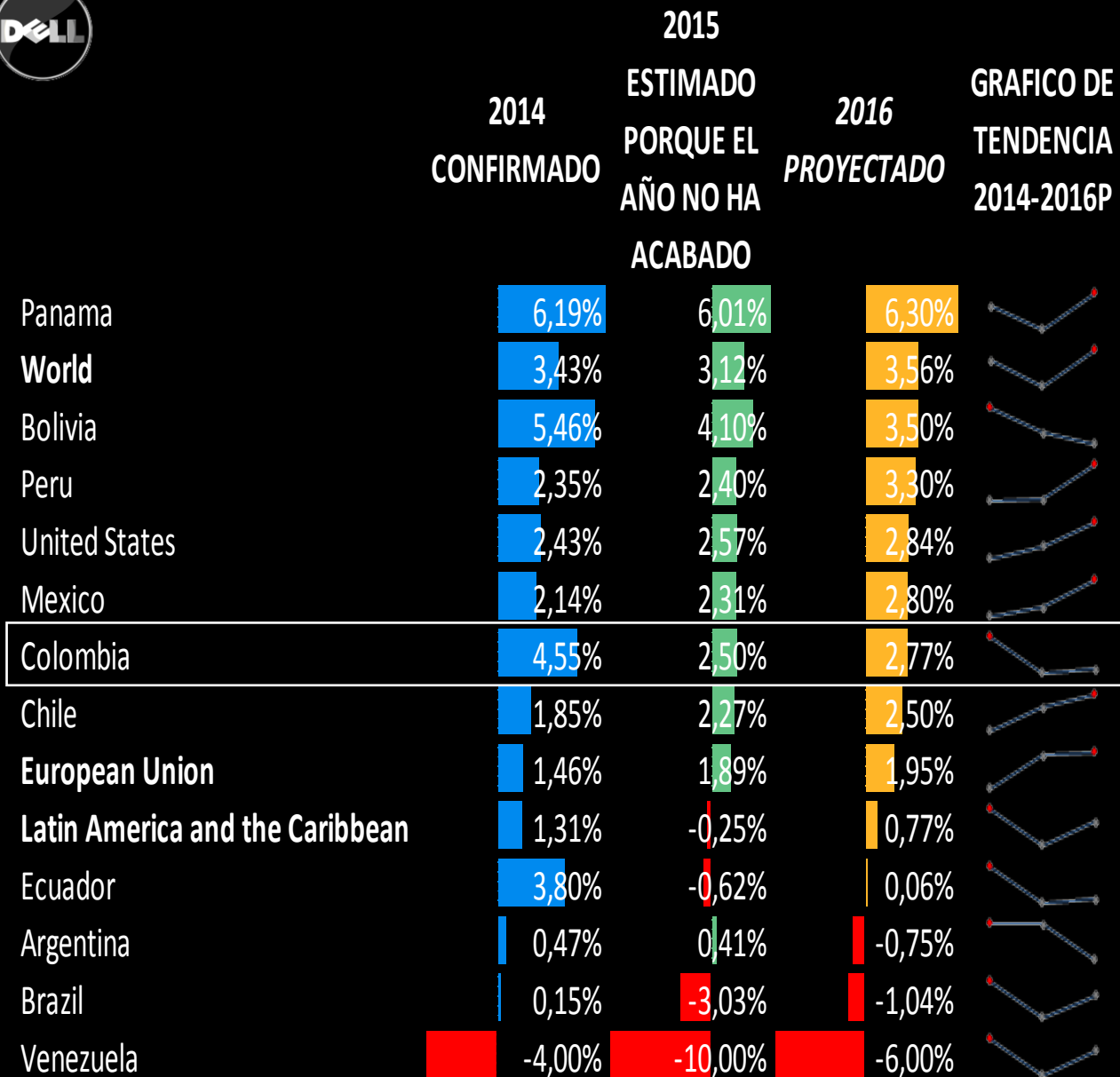
UTILIDAD PERCIBIDA DE CONSUMIDOR POR GRUPOS DE CONSUMO 2014



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.

LLEGO 2016

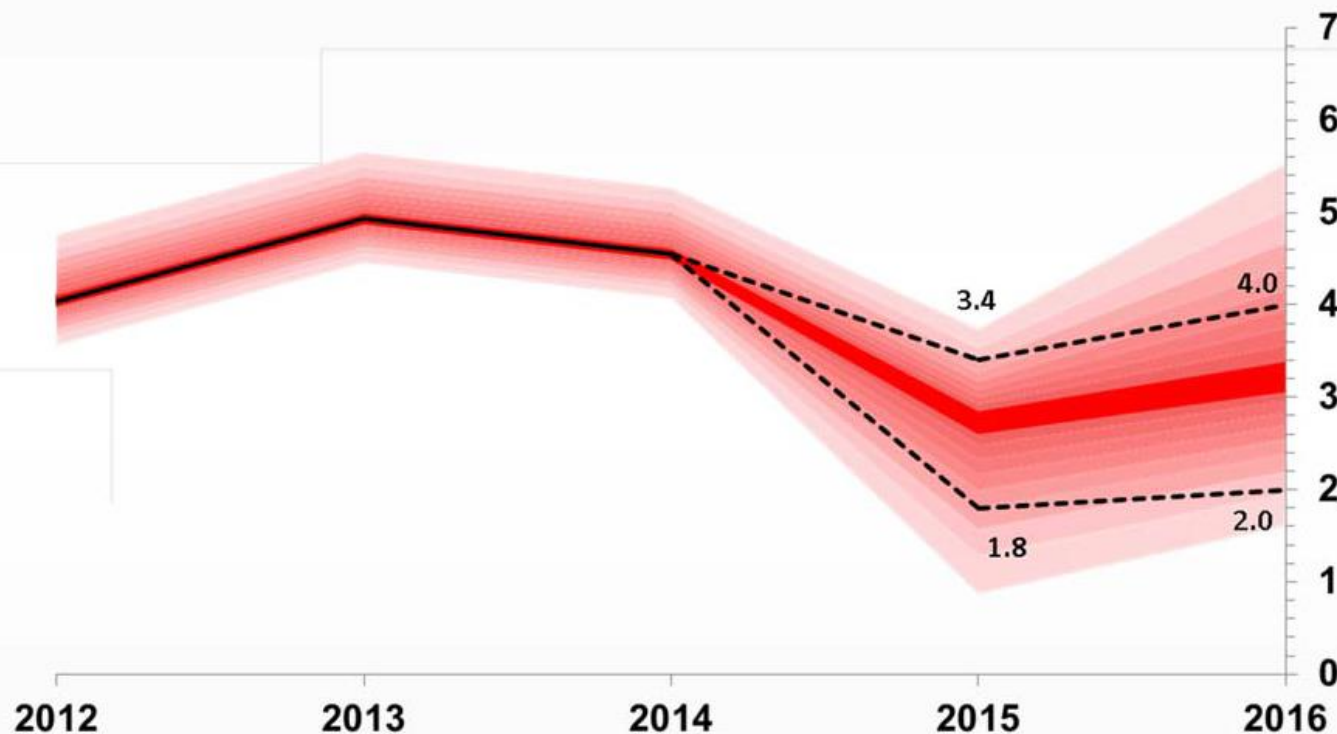
....¿ Y QUÉ HACEMOS?



- (↗) 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

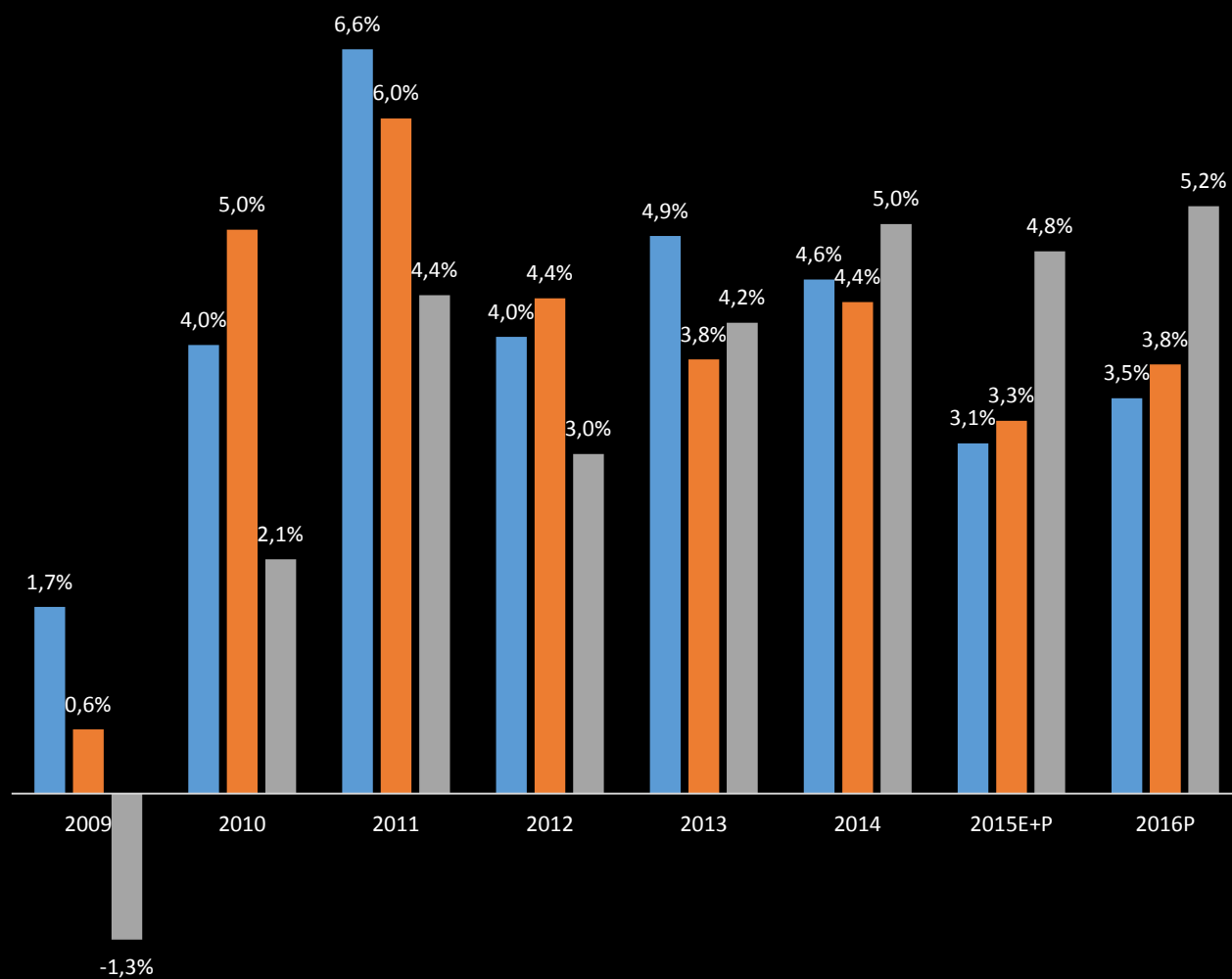


Fuente: Banco de la República

El Banco de República sigue la misma tendencia del FMI

POSIBLE FORECAST 2015 - 2016

■ PIB ■ HOGARES ■ GASTO



POSIBLE FORECAST 2015 - 2016

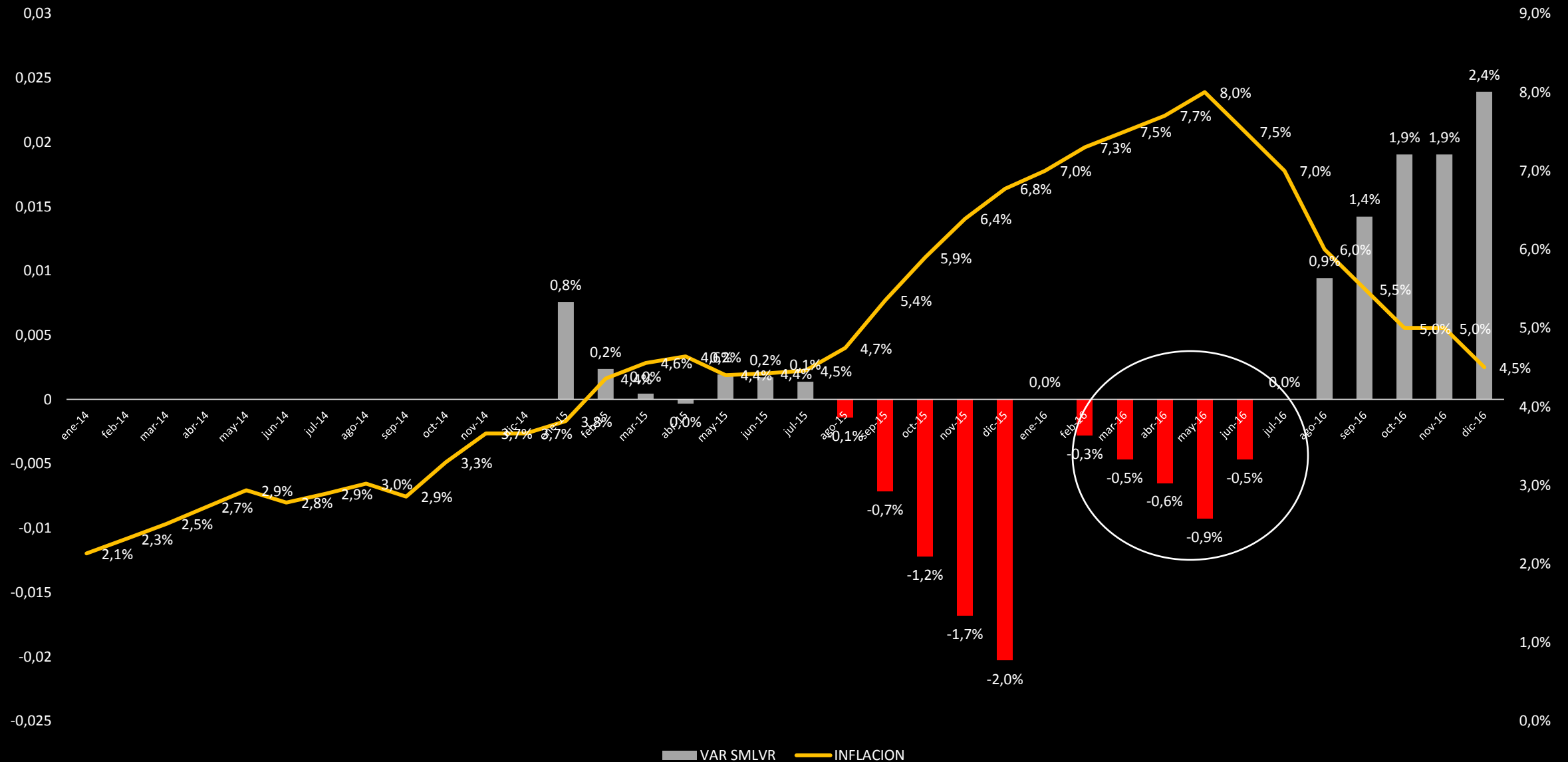




	2013	2014	2015 E+P	2016 P	TREND
TOTAL		4,2%		5,0%	.
ANDI		3,9%		4,6%	.
COMERCIO		4,3%		4,4%	.
NO COMERCIO		4,2%		4,5%	.
IVA		2,9%		3,2%	.
NO DURABLES		4,2%		4,5%	.
SEMIDURABLES		4,4%		4,6%	.
DURABLES		6,1%		5,7%	.
SERVICIOS		4,1%		4,5%	.
FRECUINTES		4,2%		4,5%	.
NO FRECUENTES		4,1%		4,5%	.
TIENDA DE 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%	.

MACROECONOMIA – OFERTA & DEMANDA

DINÁMICA DEL SMLVR Y EL IPC PROYECTADOS



¿QUÉ SABEMOS QUE VIENE?

- 1. EL NIÑO MAS INTENSO**
- 2. FIRMA DEL PROCESO DE PAZ**
- 3. ROLLING STONES**
- 4. PARTIDOS DE ELIMINATORIA – ECUADOR EN MARZO**
- 5. SUPERMAN VS BATMAN**
- 6. OLIMPICOS EN RIO**
- 7. REFORMA TRIBUTARIA**
- 8. ESCUADRON SUICIDA**
- 9. ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS**

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



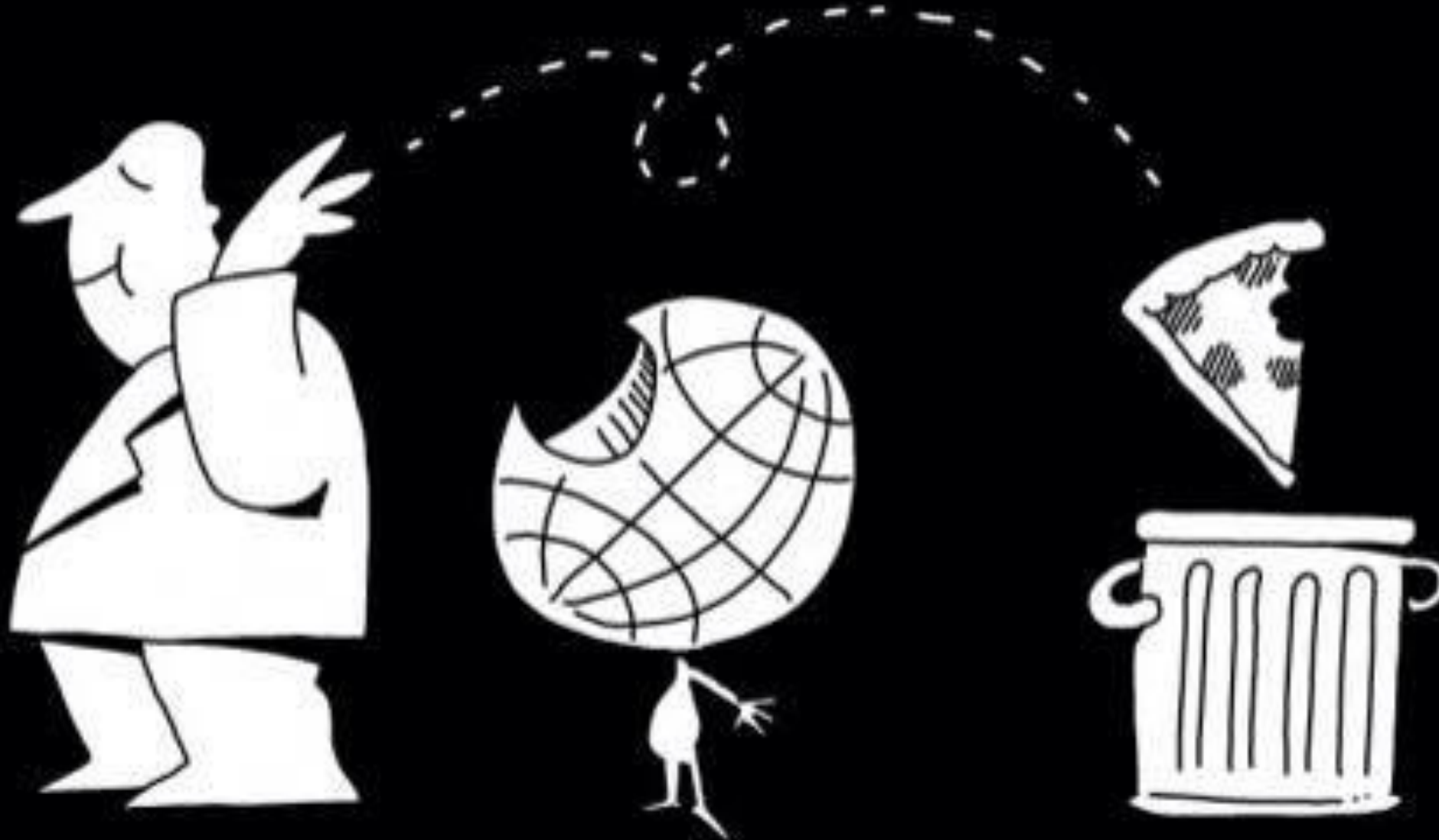
**PLAY BY THE
NEW RULES.**

NADIE QUIERE
PAGAR MÁS POR
LO MISMO

¿QUÉ HACER?

EL PERVERSO

CONSUMIDOR



0
11
12

CONSUME

THEY LIVE

HEFNER 2015



**OBEY THE INTERNET OF
FALSE IDOLS**



**“Un fantasma recorre el mundo:
el fantasma del consumismo”**



Mundo consumo Zygmunt Bauman

Ética del individuo en la aldea global

ZAP SPION

INTERÉS DE UN CONSUMIDOR POR UN PRODUCTO

CUANDO NO LO TIENE

75%

CUANDO LO TIENE

55%

CUANDO LO PIERDE

99%



LA DICTADURA DEL CONSUMIDOR



¿EL CONSUMIDOR
SABE LO QUE QUIERE
SI NO LO CONOCE?

A medium shot of Malcolm Gladwell speaking. He has dark, curly hair and is wearing a dark suit jacket over a light-colored button-down shirt. He is gesturing with his hands while speaking. The background is a solid blue color.

Malcolm Gladwell habla sobre la salsa de espagueti
acerca de cómo hacerles felices.

¿CÓMO QUIERE QUE
SEA SU MALETA DE
VIAJE?

ZAP SPION

¿PAGAR O NO PAGAR?

HE AHÍ EL DILEMA



¿Se puede **vender más caro?**



**¿Cuánto es lo
máximo que
pagaría por una
gaseosa?**

¿Cuánto es lo mínimo
que pagaría por una
gaseosa?

¿Se puede **vender más caro?**





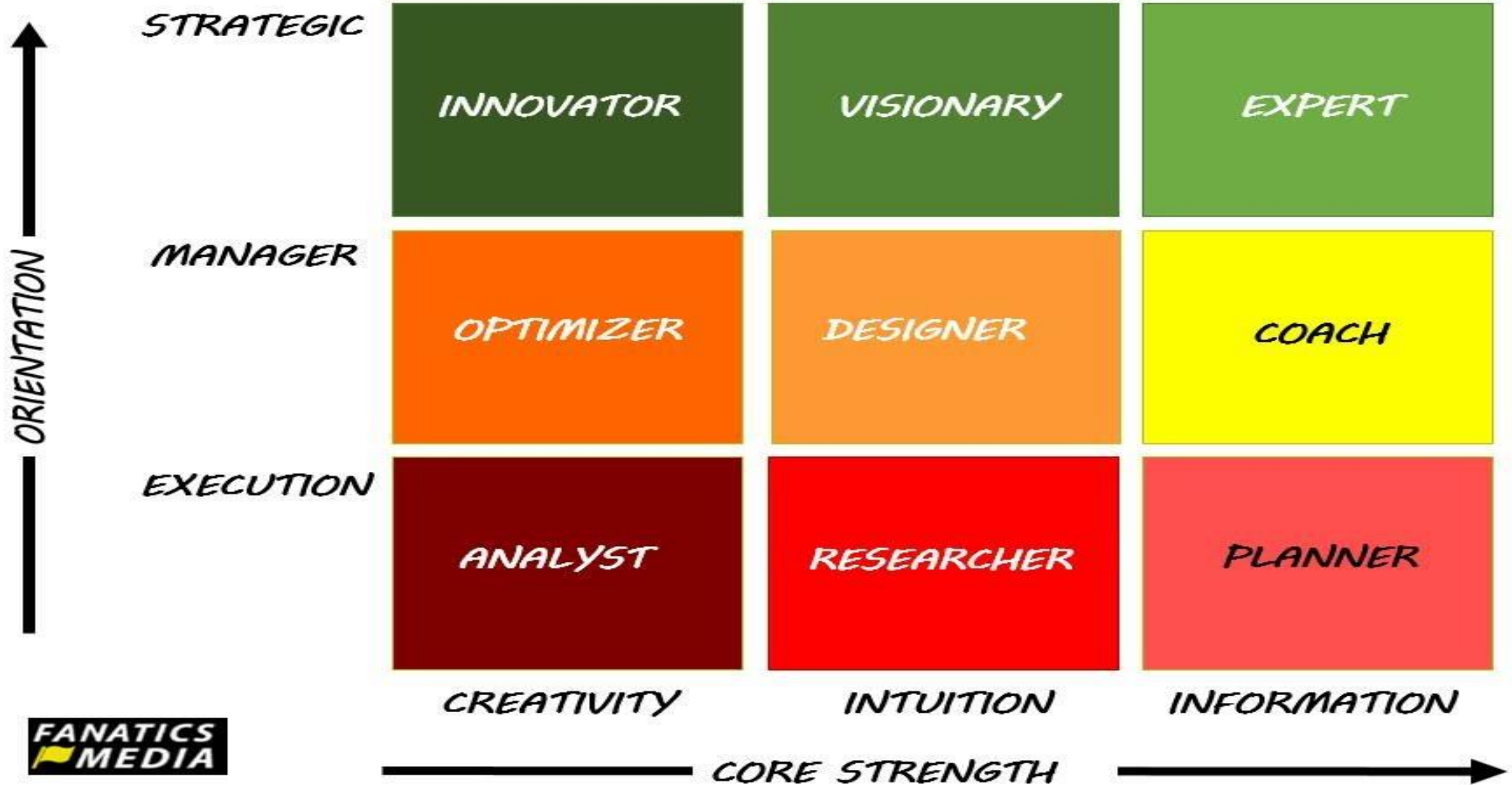
¿QUÉ HACER?

GENERAR VALOR

¿Cuál será **su diamante rosado?**



What Kind of Marketer Are you?





**EXISTEN 3 CLASES DE
PERSONAS EN ESTE MUNDO:
LOS QUE MIRAN, LOS QUE HABLAN Y
LOS QUE HACEN**

Rey Rey Rey

littlemissmatched®



ELMUNDO

Líder mundial en español | Miércoles 25/05/2011. Actualizado 13:31h.

Economía

Google ELMU

España Mundo Europa Op-Blogs Deportes Economía Vivienda Cultura Toros Ciencia Salud Tec

Edición ESPAÑA Madrid Andalucía Baleares Barcelona Castilla y León C. Valenciana Galicia País Vasco

Compartir

Twitter

Tuenti



Herramientas

- Enviar a un amigo
- Valorar
- Imprimir
- En tu móvil
- Rectificar

EMPRESAS | Programa de fidelización

Mango ofrece un 20% de descuento en nuevas prendas por devolver ropa usada



Imagen la nueva campaña 'Mango for Mango' | ELMUNDO.es

ELMUNDO.es | Madrid

Actualizado miércoles 25/05/2011 12:58 horas

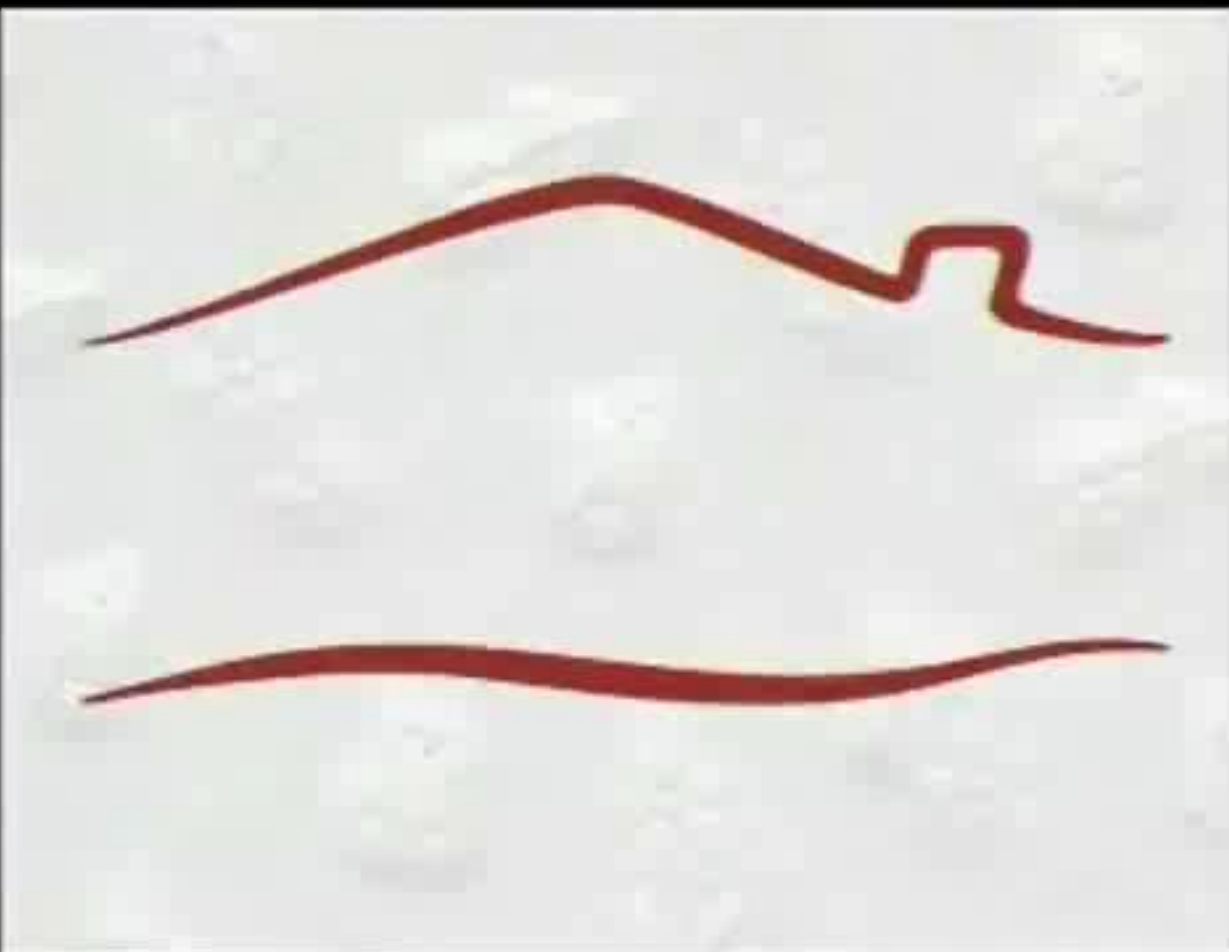
a a



EL GRAN ERROR:

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

*Consumer
Classroom*



EL PERVERSO

ES EL QUE NO EDUCA AL
CONSUMIDOR



¿Qué es marca?
Es la representación abstracta de satisfacción que le hacemos al consumidor

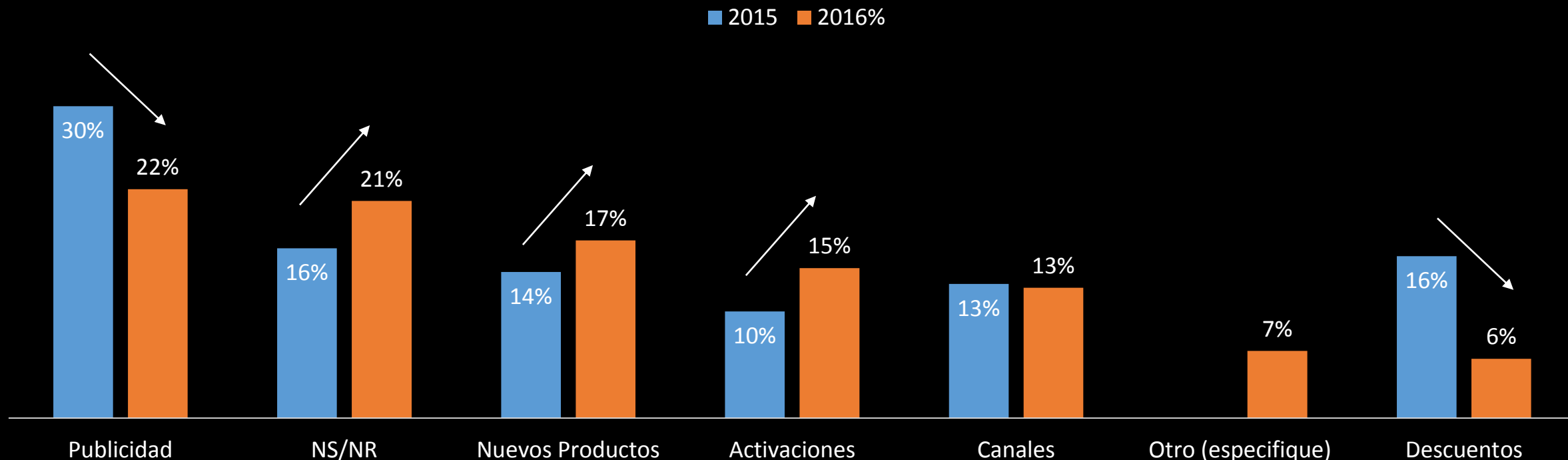


¿Qué debe generar la marca?

- ▶ Satisfacción
- ▶ Ventas
- ▶ Rentabilidad
- ▶ Sostenibilidad

¿QUÉ HACER?

¿Qué es lo que mas crece o crecerá en su presupuesto de Marketing?



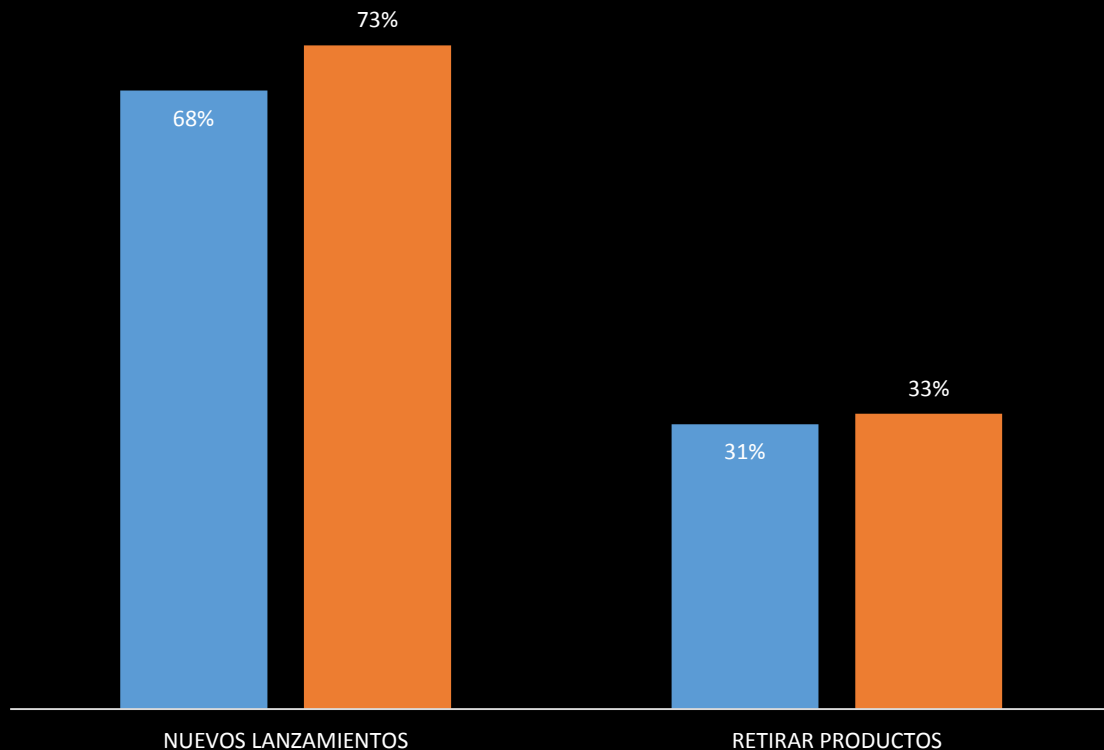
Se ve una clara tendencia a invertir menos en publicidad y descuentos, y pasar a invertir más en Lanzamientos, Activaciones y Canales, como haciendo un paso de la “guerra de descuentos” hacía acciones tácticas de marketing diferentes que construtan valor.



¿QUÉ HACER?

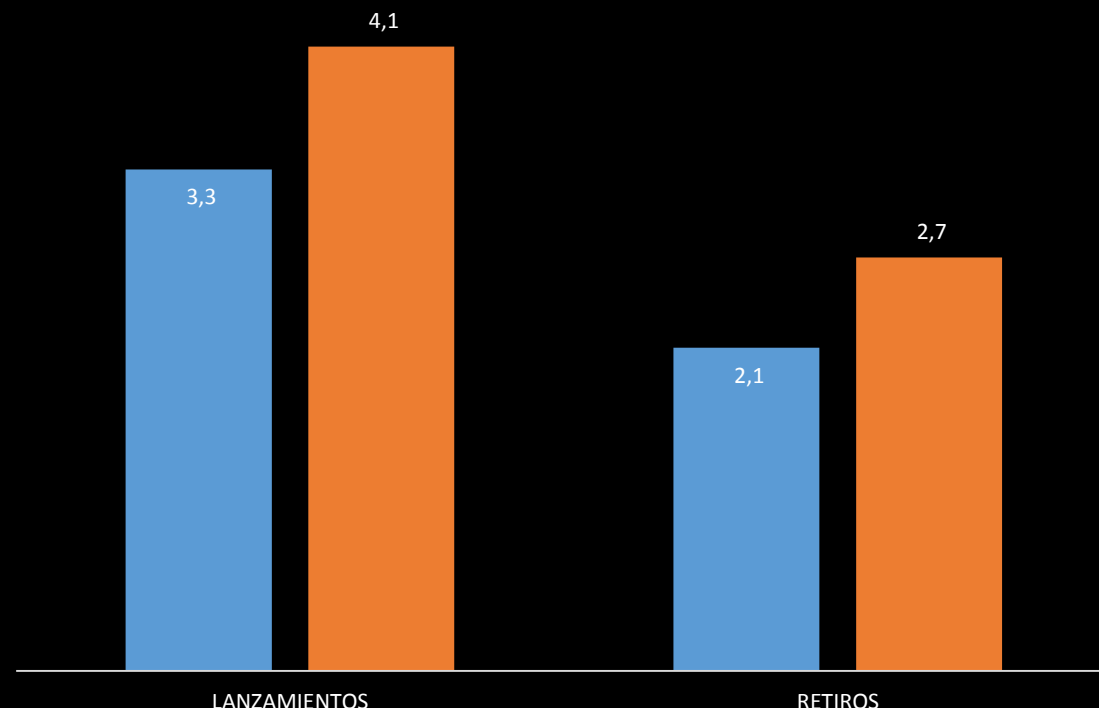
¿LANZARÁ O RETIRARÁ PRODUCTOS DEL MERCADO?

■ 2015 ■ 2016



PROMEDIO DE PRODUCTOS NUEVOS O RETIRADOS DEL MERCADO POR EMPRESA

■ 2015 ■ 2016

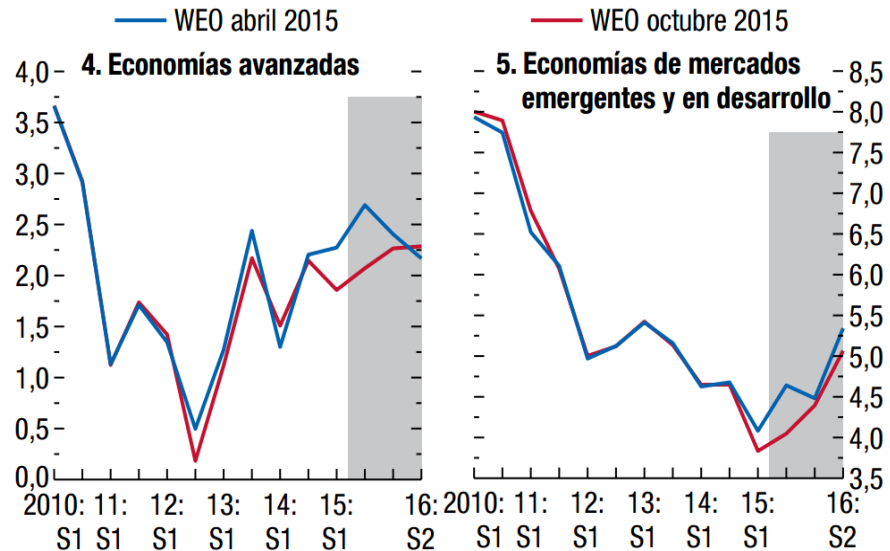


Al parecer habrá más lanzamientos el próximo año, sacando del mercado productos que han cumplido su ciclo o que simplemente no funcionaron; esto se alinea con lo visto anteriormente donde se ve un 2016 con fuertes acciones de marketing.

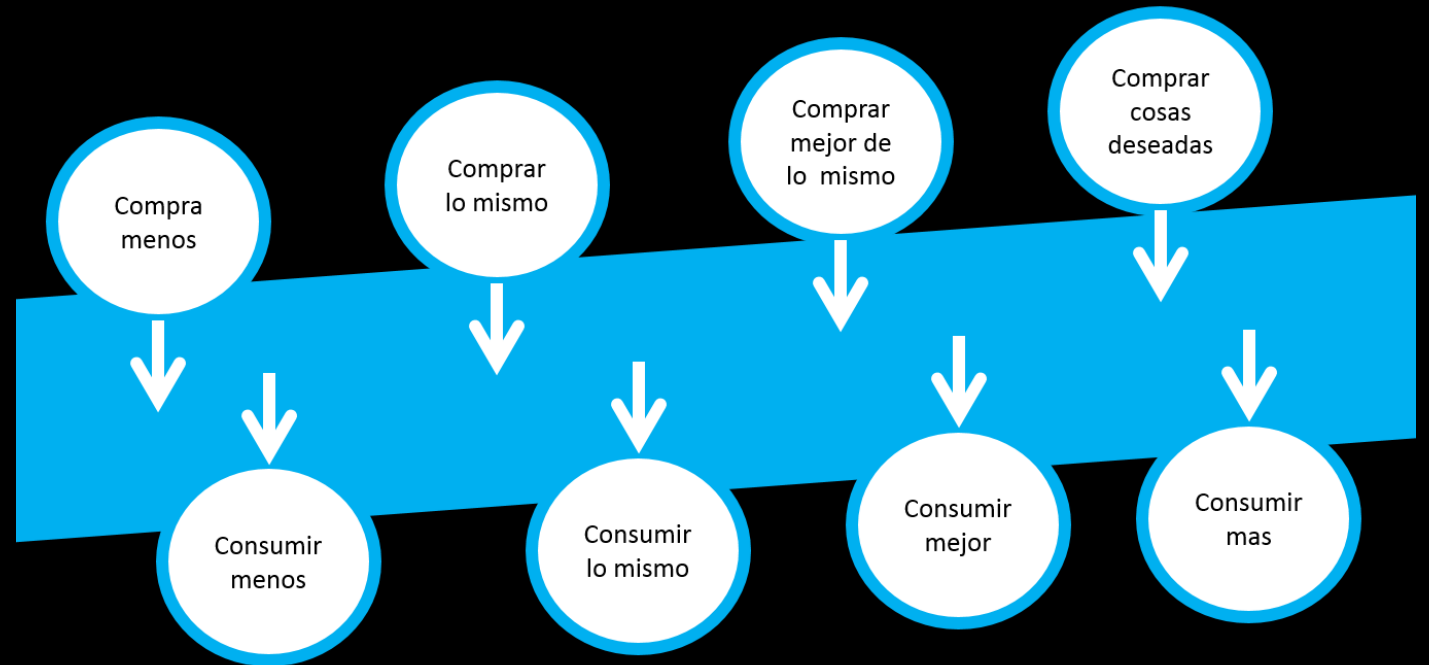
LO MACRO LO MICRO LO MARKETERO

MACRO

**Crecimiento del PIB
(variación porcentual semestral anualizada)**



Fuentes: Oficina de Análisis de Política Económica de los Países Bajos; Haver



MARKETING

MACRO

EL PRECIO DEL PETRÓLEO



LA BREVE HISTORIA DEL CONSUMISMO.



@JOHN ATKINSON, WRONG HANDS

WRONGHANDS1.WORDPRESS.COM

TRADUCCIÓN GENIAL.GURU

MARKETING

¿QUÉ DEBEMOS HACER?

MARKETING

¿QUÉ DEBEMOS SER?

MARKÉTICOS

**EL OBJETIVO DE
TODA EMPRESA ES
SATISFACER LAS
NECESIDADES DEL
CONSUMIDOR,
LAS UTILIDADES
SOLO SON
RESULTADOS**

