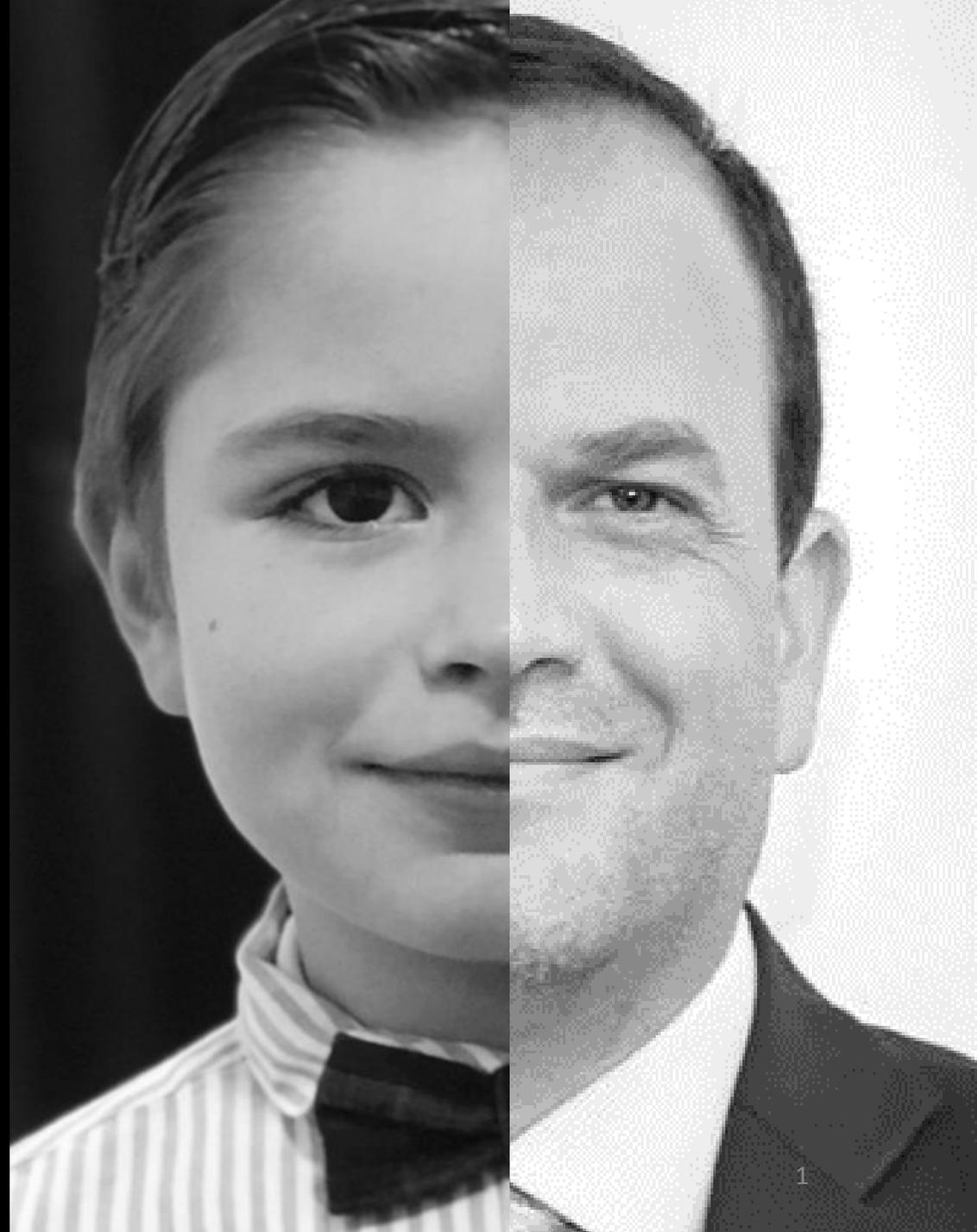


EL NUEVO CONSUMIDOR COLOMBIANO



Una pregunta...

**¿EN QUE NEGOCIO
ESTÁN USTEDES,
QUÉ ES LO QUE
VENDEN?**

@consumiendo

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

PRODUCTIVIDAD

99

POR CIENTO

TIENE
ROPA

RADDAV

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL TECNOLOGÍA

78
POR CIENTO

TIENE
BAÑO

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL HIPERPRODUCCIÓN

73
POR CIENTO

TIENE
MOVIL



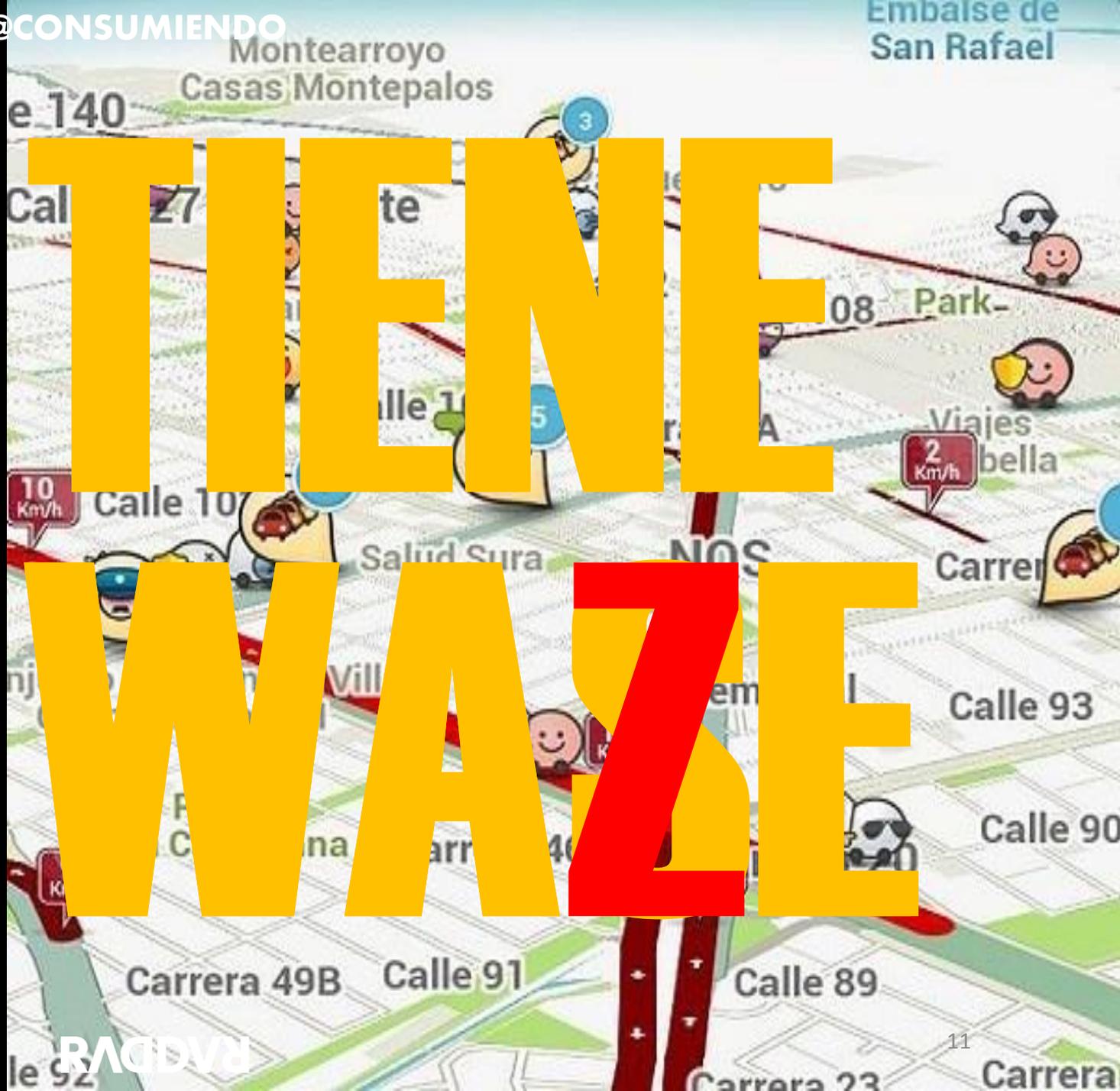


REVOLUCION INDUSTRIAL ROBOTIZACION

4

POR CIENTO

TIENE
WAZE



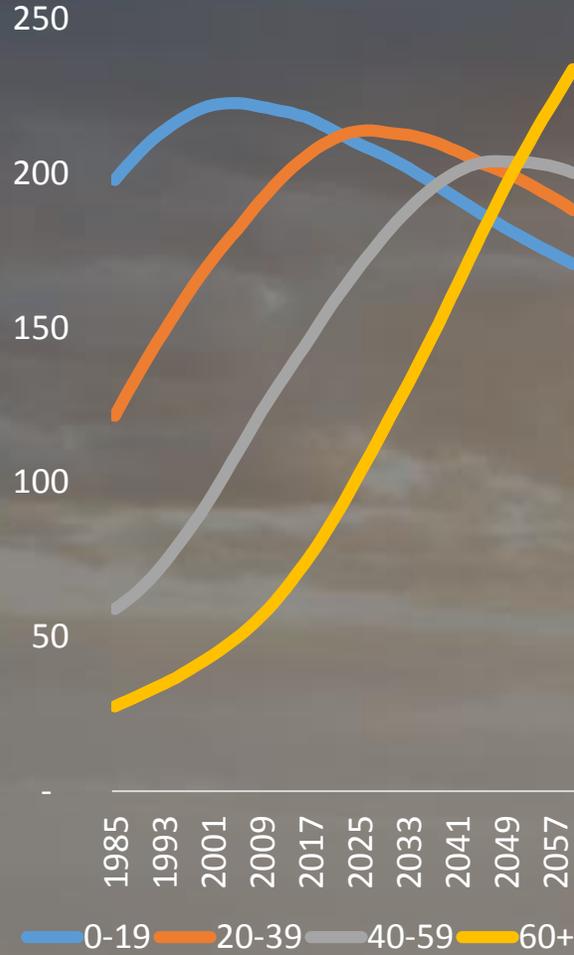
INDIGNACIÓN

Enojo, ira o enfado vehemente contra una persona o contra sus actos.

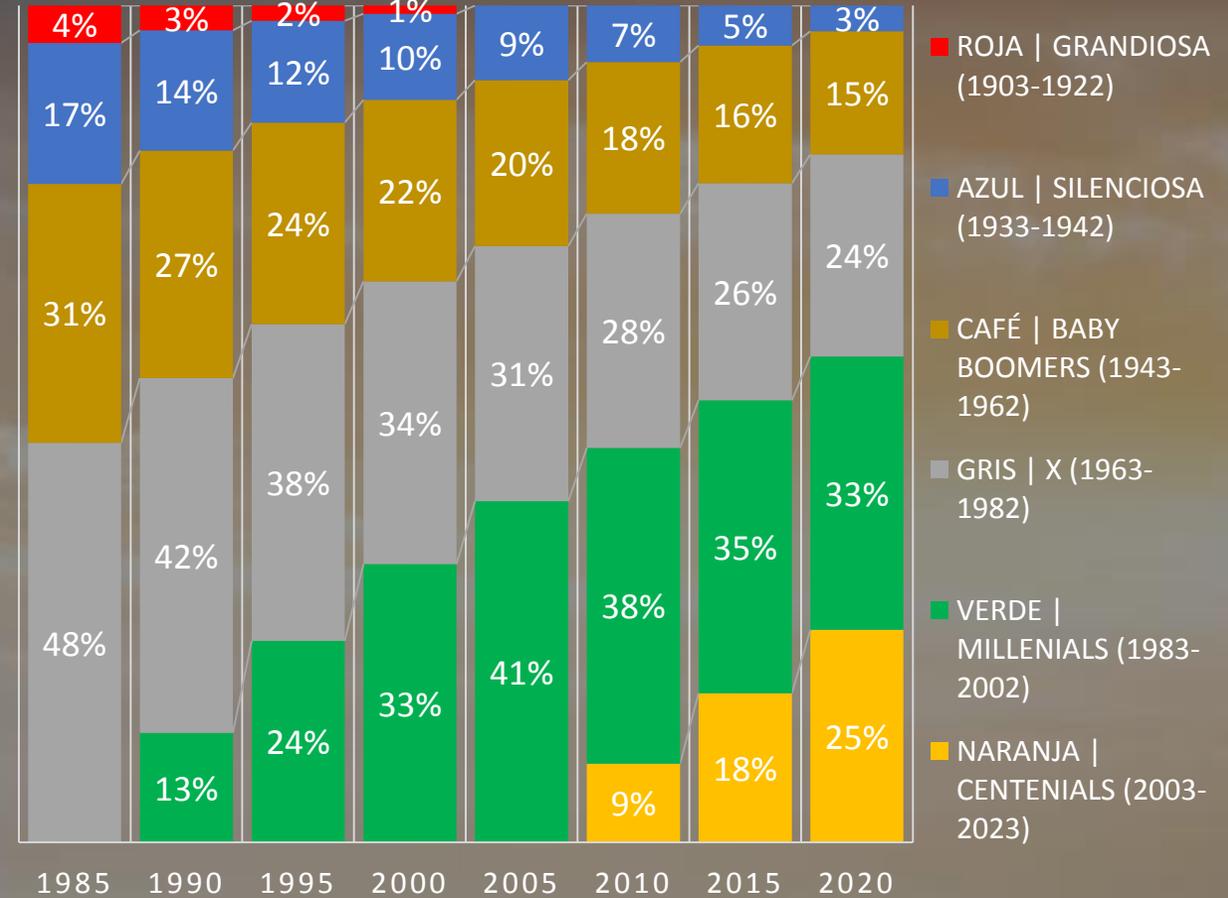
LA POBLACIÓN CAMBIÓ



LA POBLACIÓN CAMBIÓ

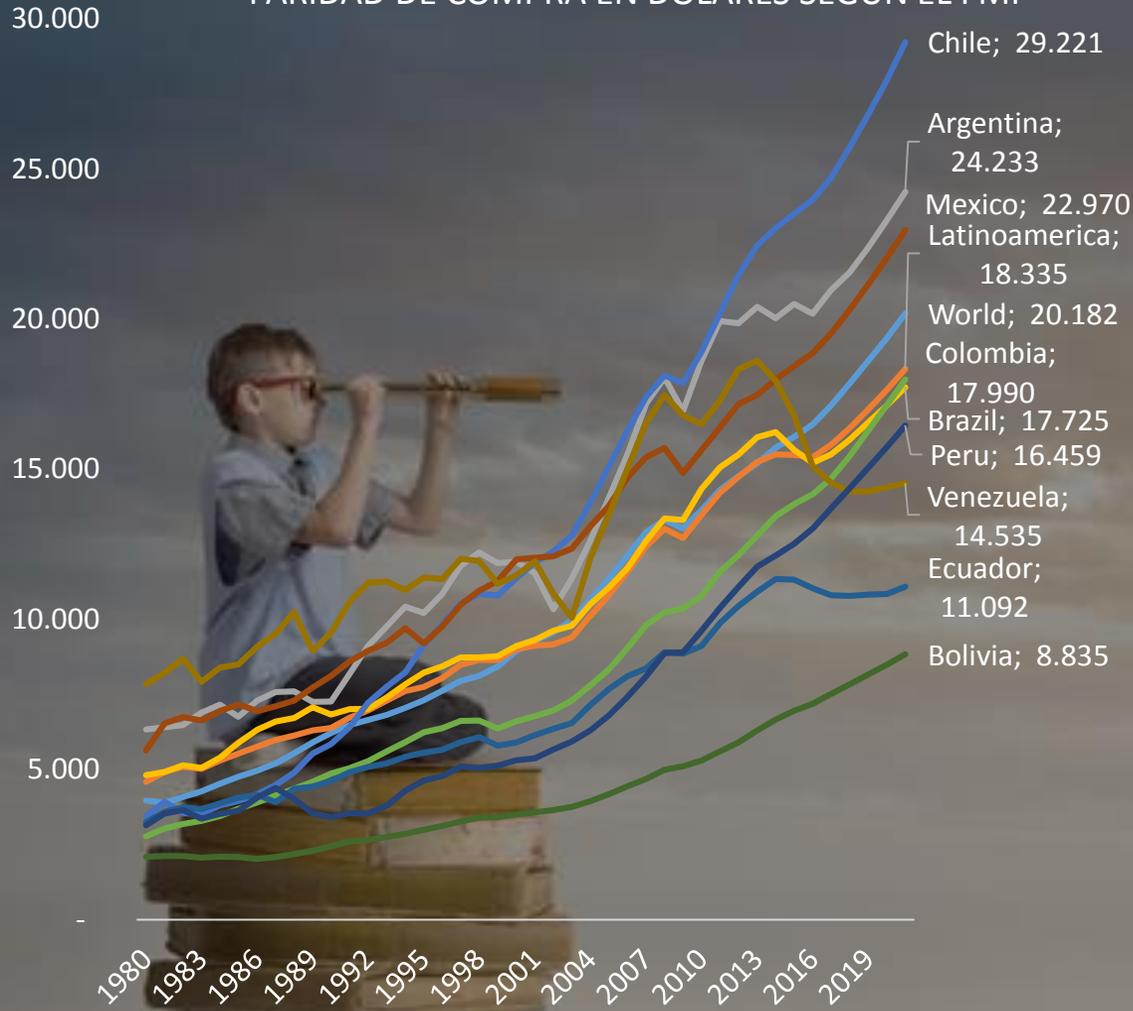


POBLACIÓN GENERACIONES RADDAR

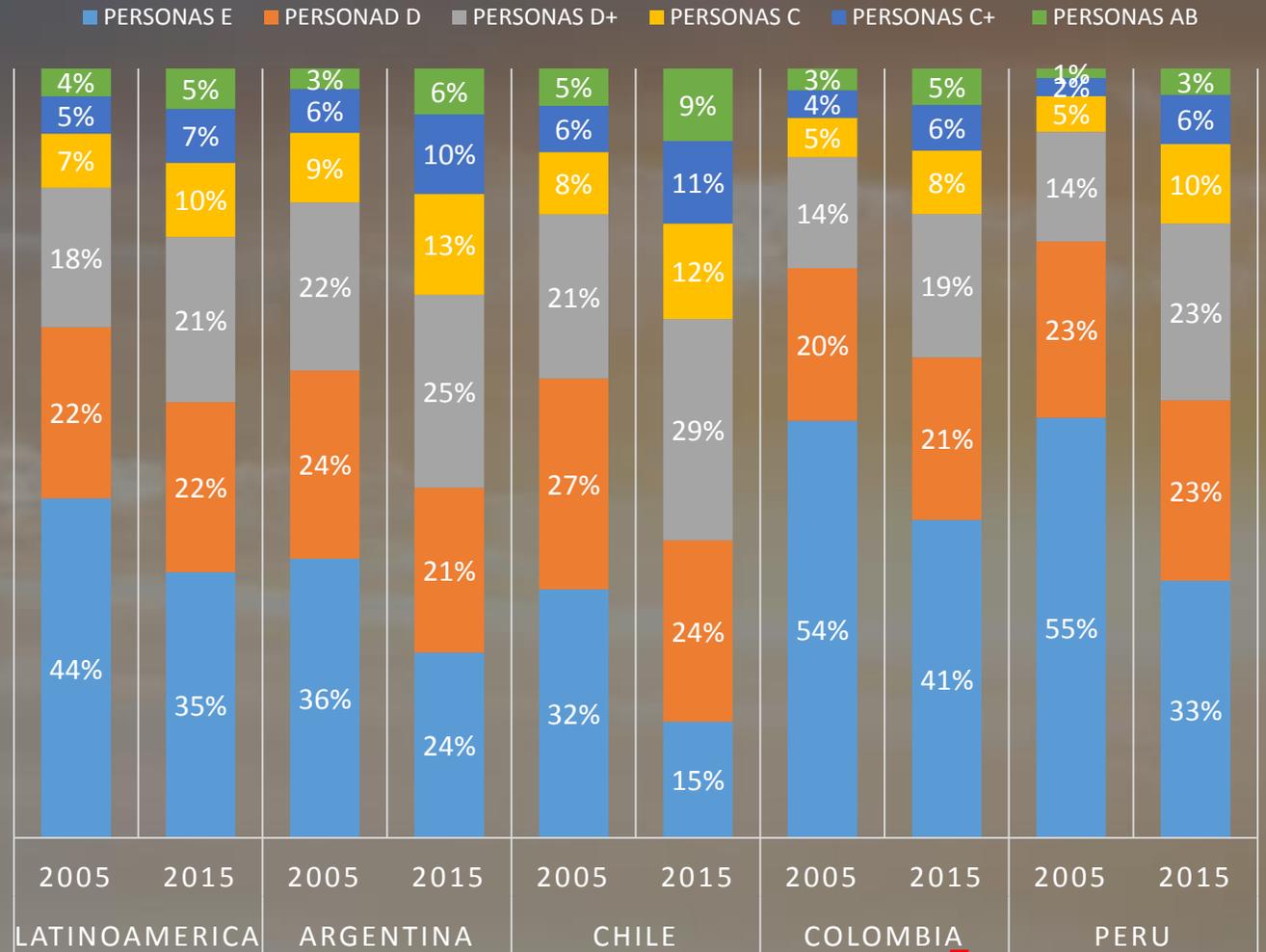


NACE/CRECE/NO TIENE HIJOS/NO MUERE

PARIDAD DE COMPRA EN DÓLARES SEGÚN EL FMI

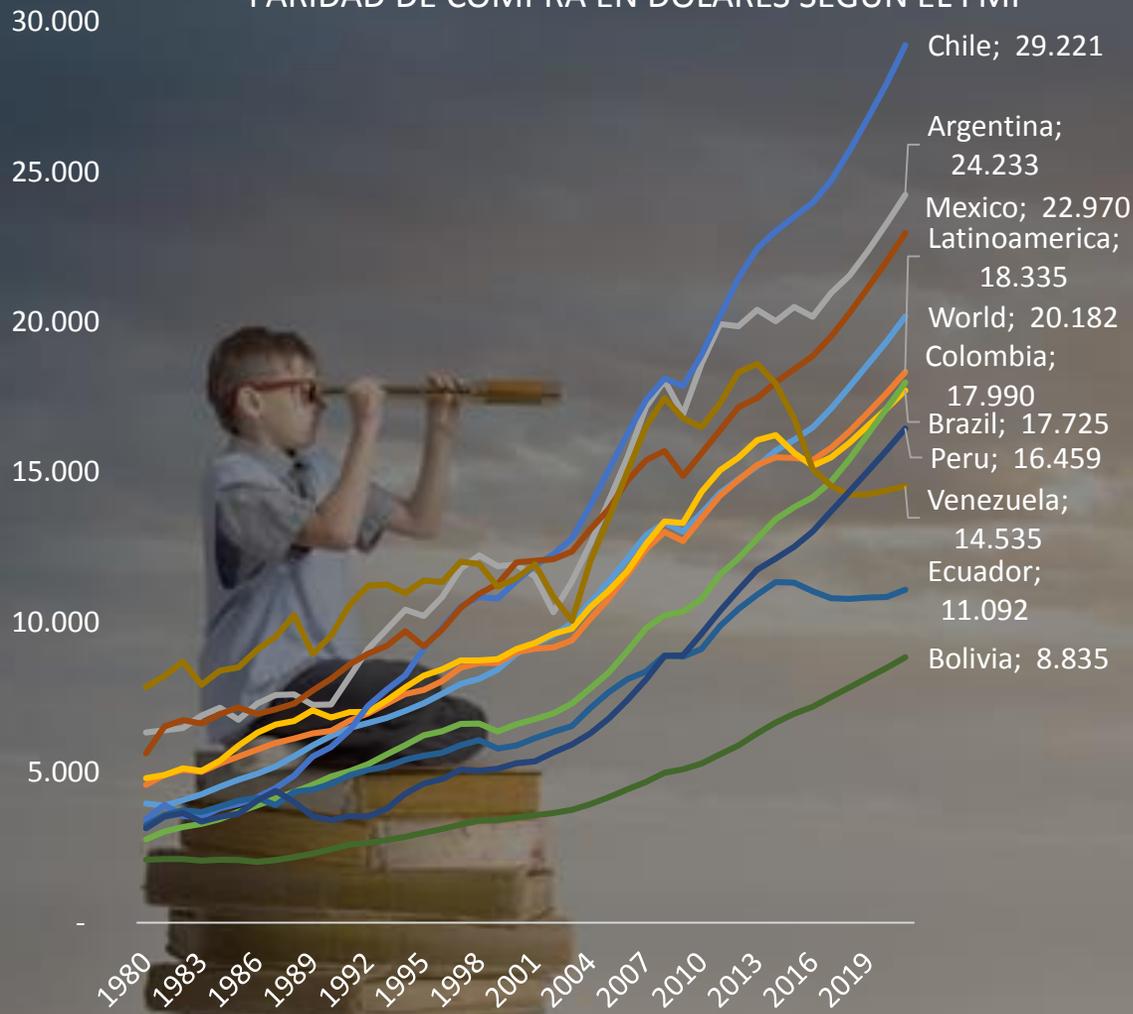


CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE INGRESO

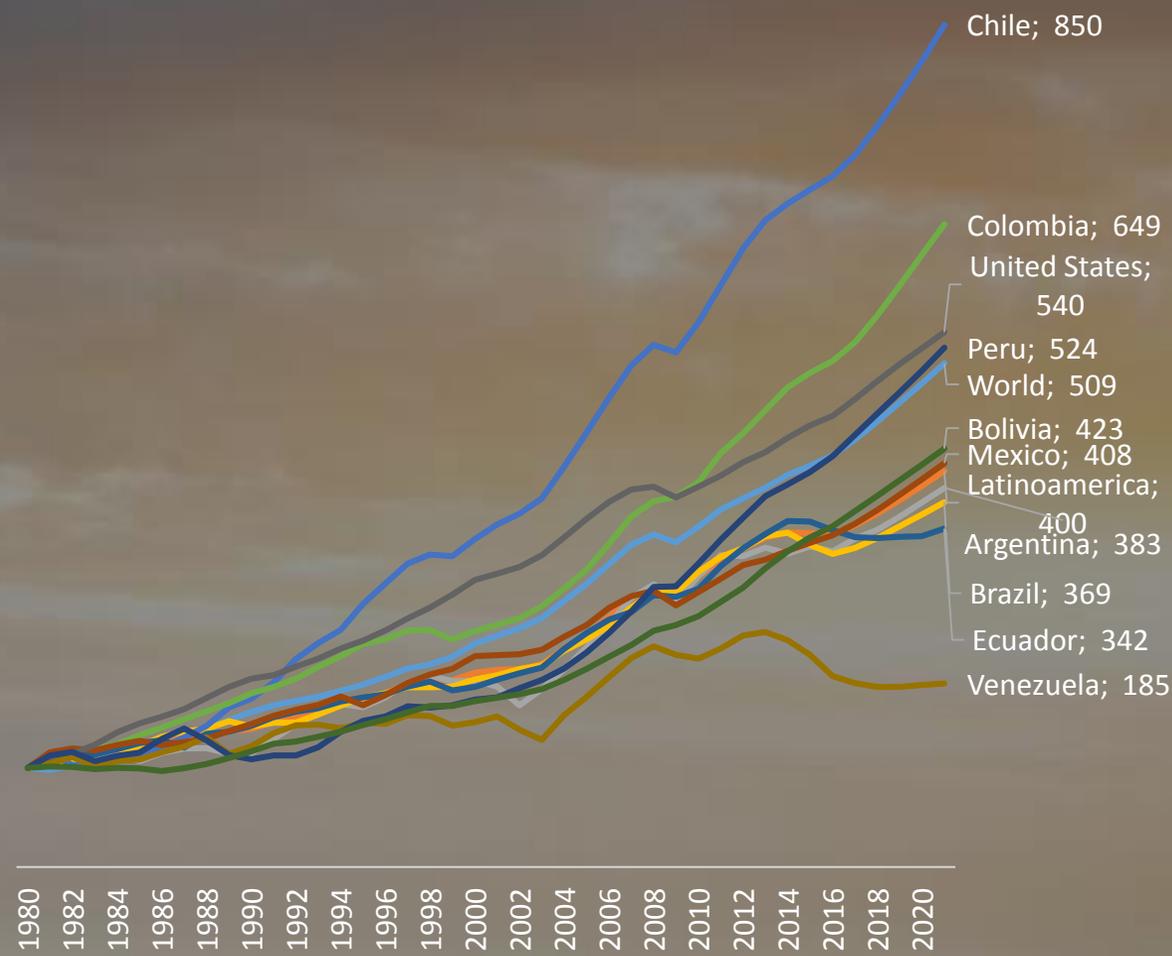


-POBREZA+INGRESO=+INSATISFACCIÓN

PARIDAD DE COMPRA EN DÓLARES SEGÚN EL FMI



INDICE DE PARIDAD DE COMPRA

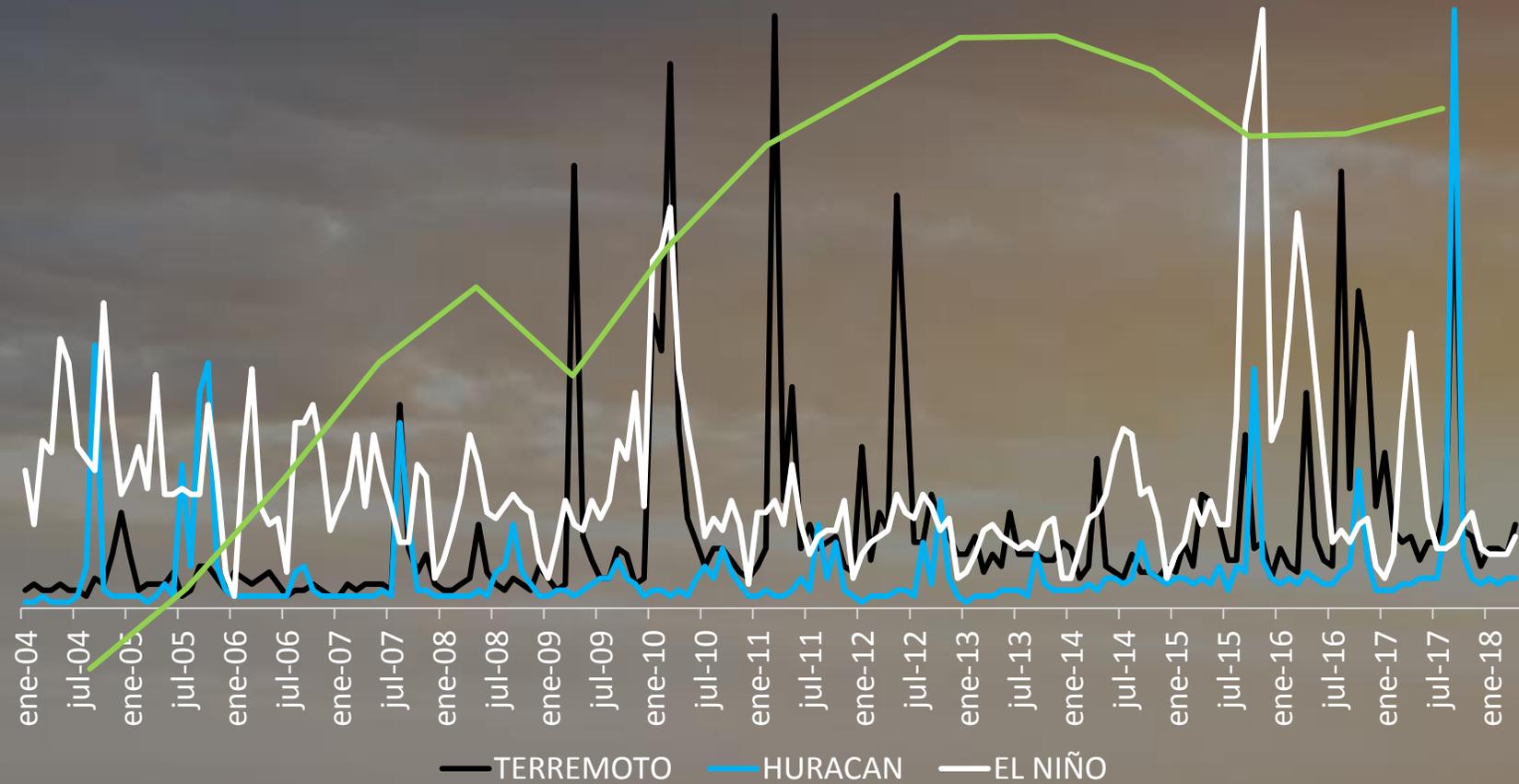


-POBREZA+INGRESO=+INSATISFACCIÓN

@CONSUMIENDO

LOS NUEVOS (VIEJOS) MIEDOS

INGRESO LATINO



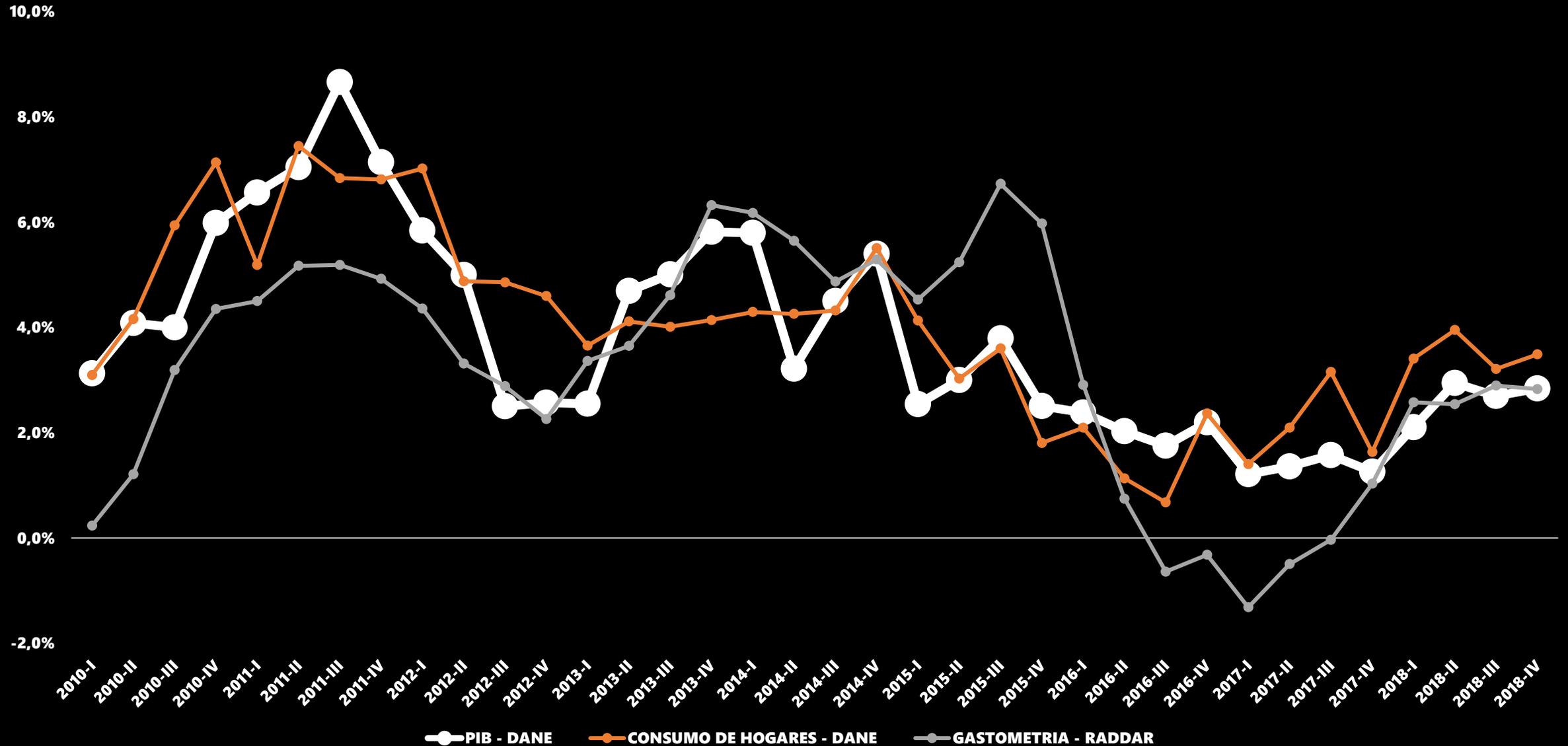
2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

CALENTAMIENTO = VOLVER A LO BÁSICO

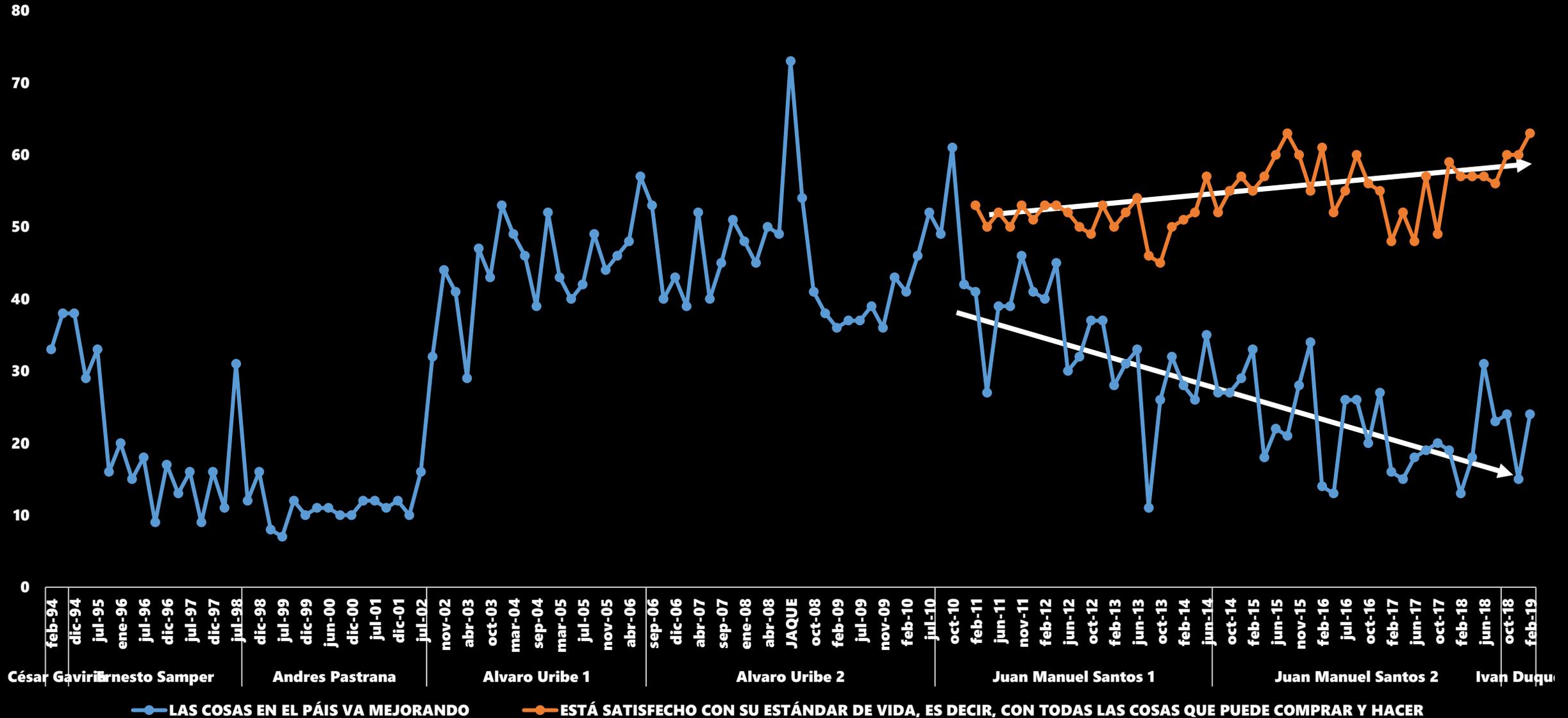
TR3NDENCIA #3

RADDVA

¿COMO VA LA ECONOMÍA COLOMBIANA?



CONDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA



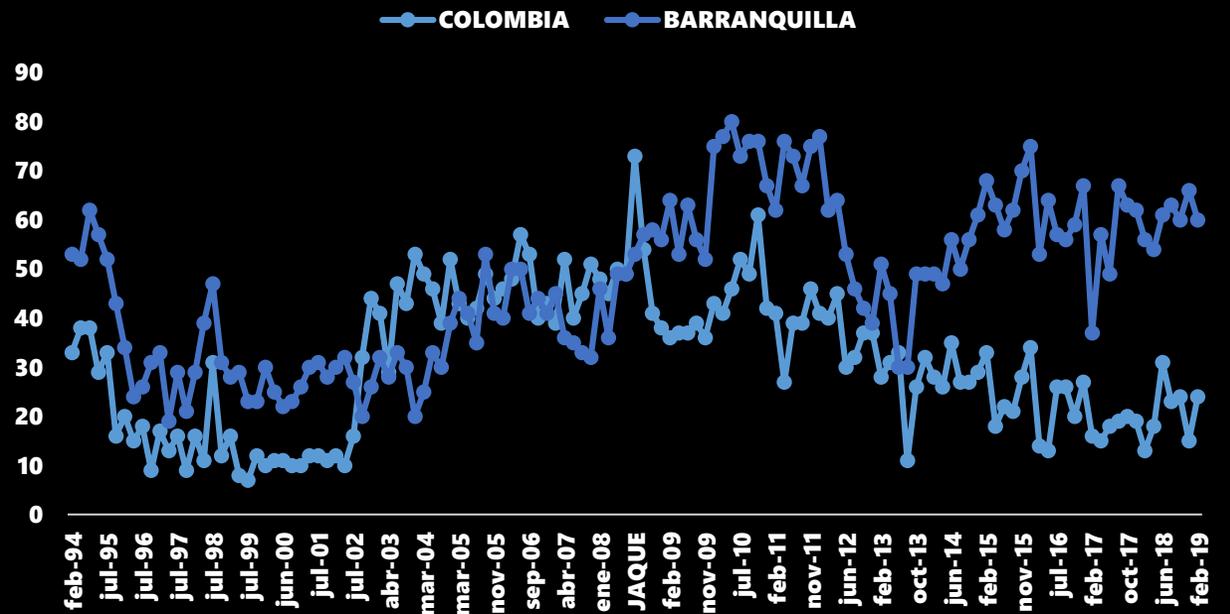
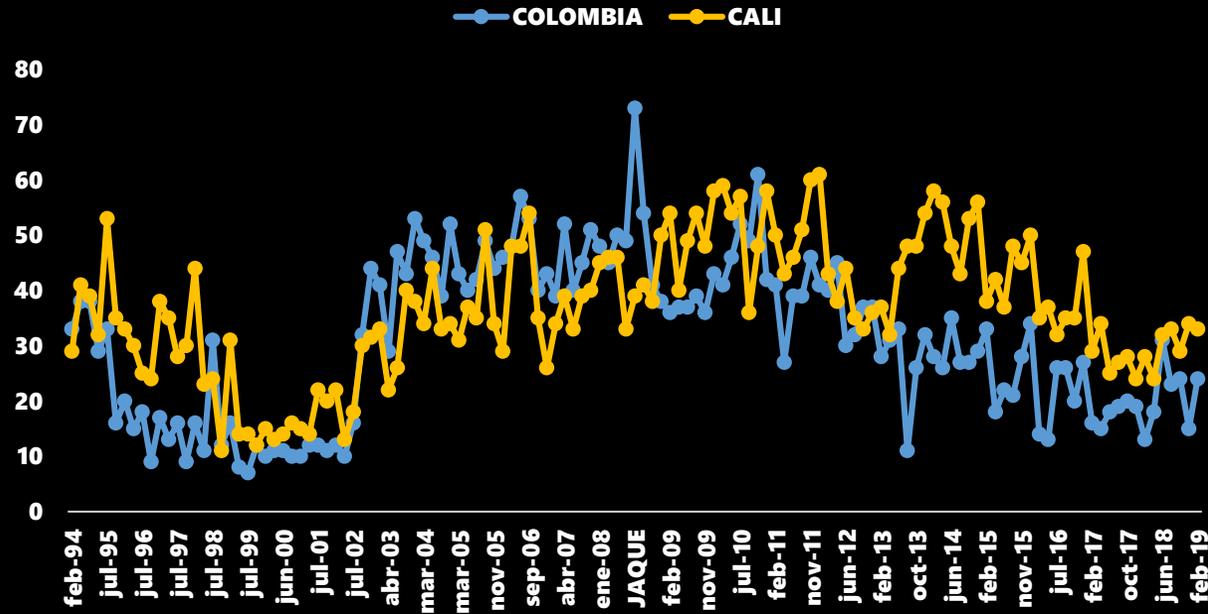
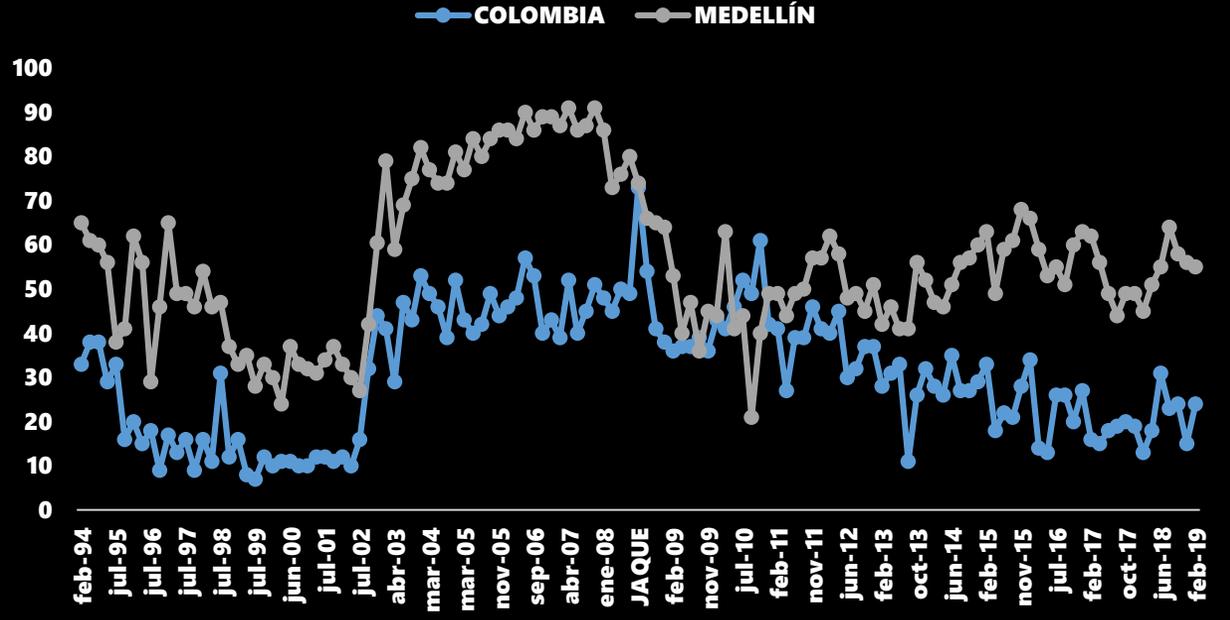
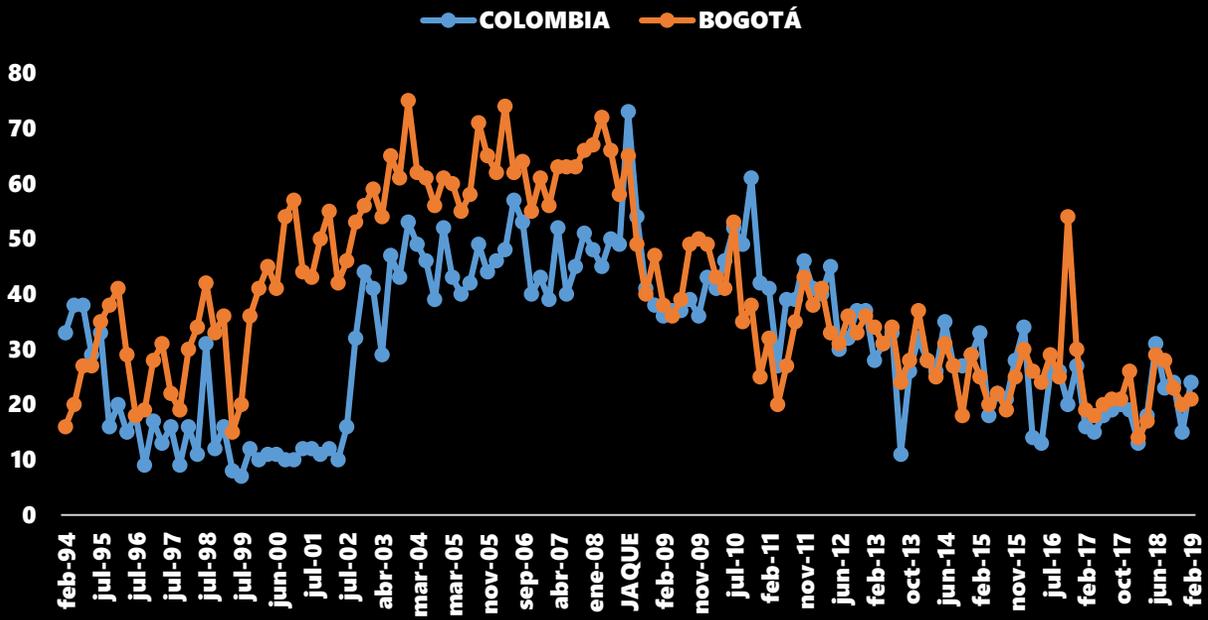
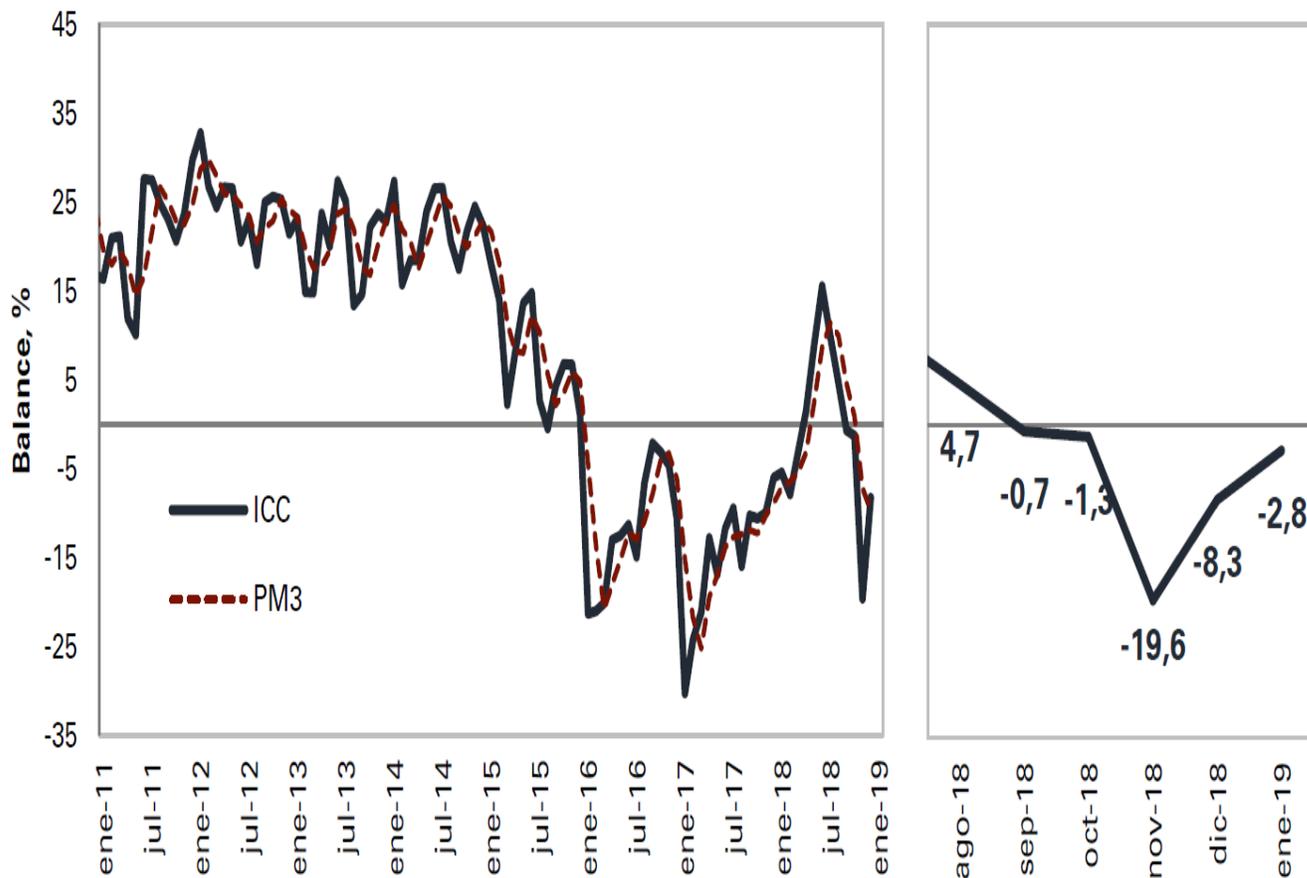
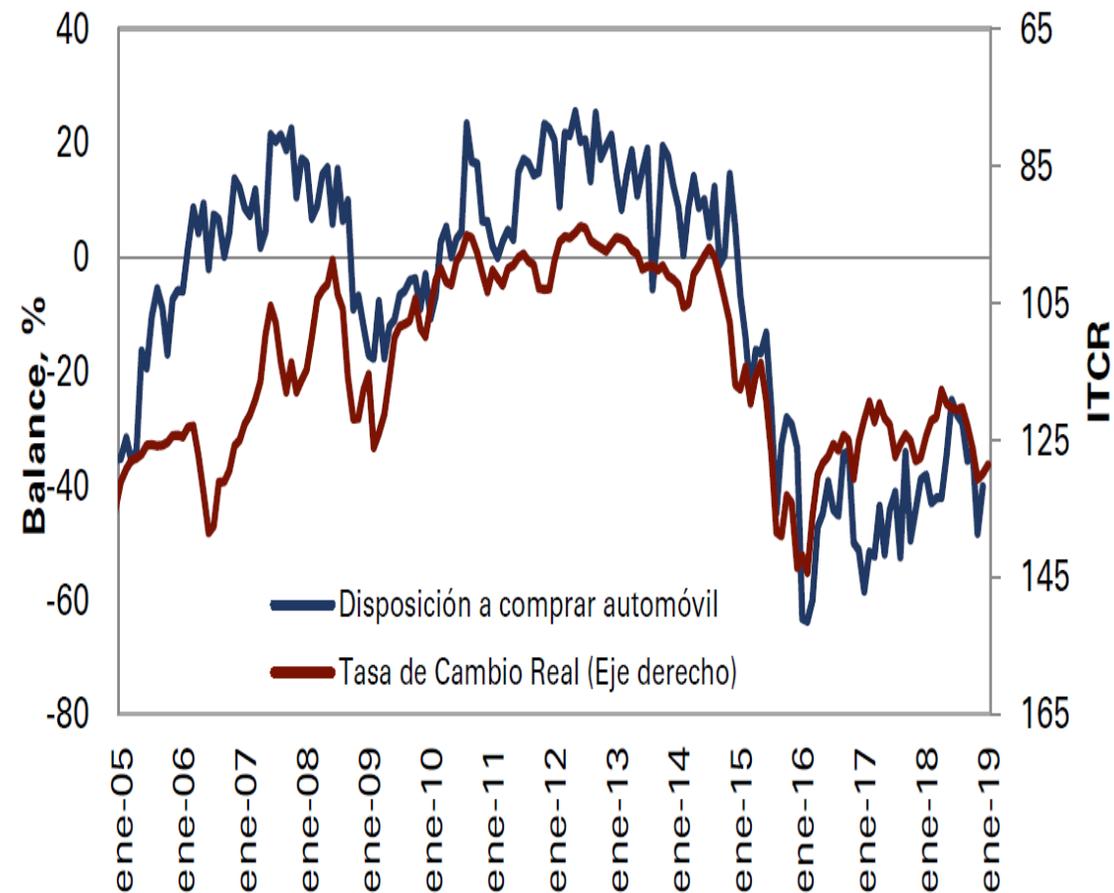


Gráfico 1. Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



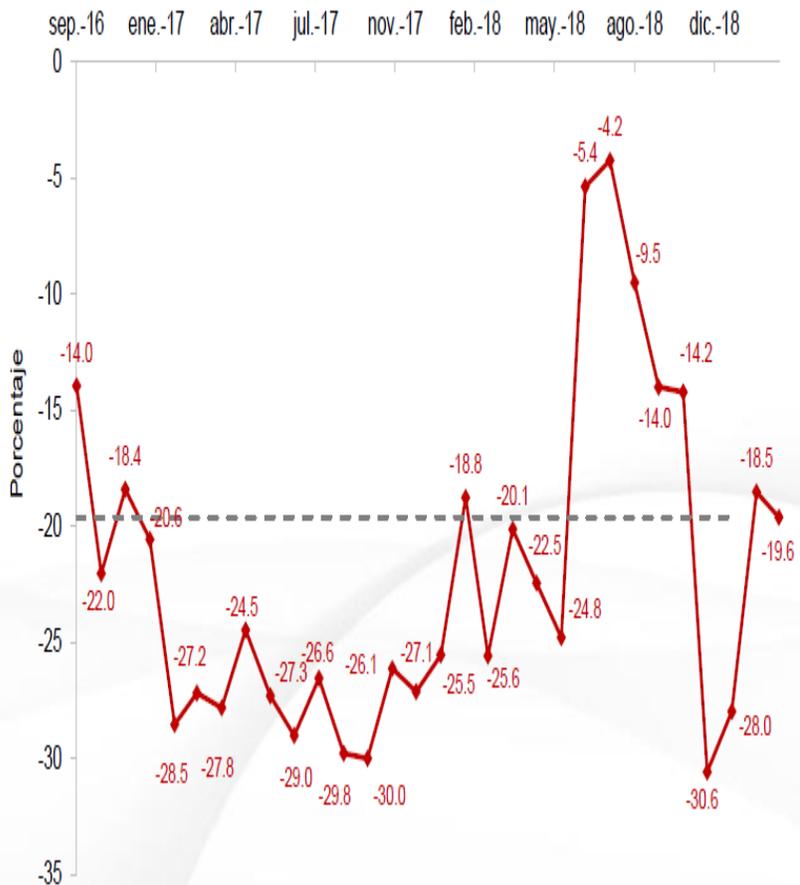
Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) – Fedesarrollo

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



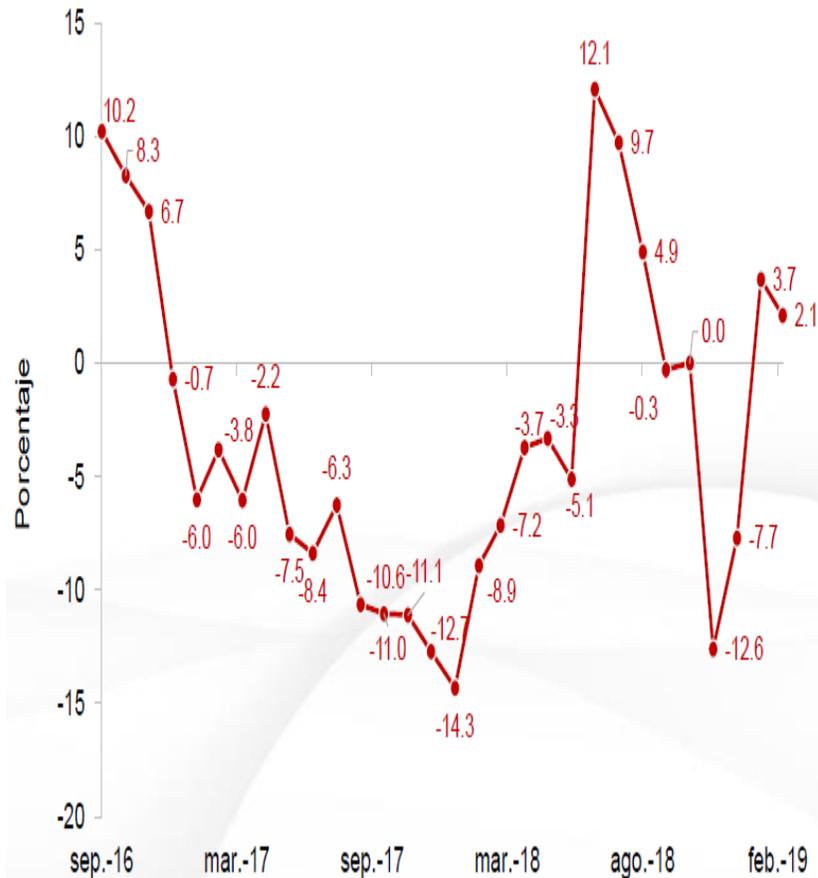
Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) – Fedesarrollo y Banco de la República.

Indicador de Confianza Davivienda*



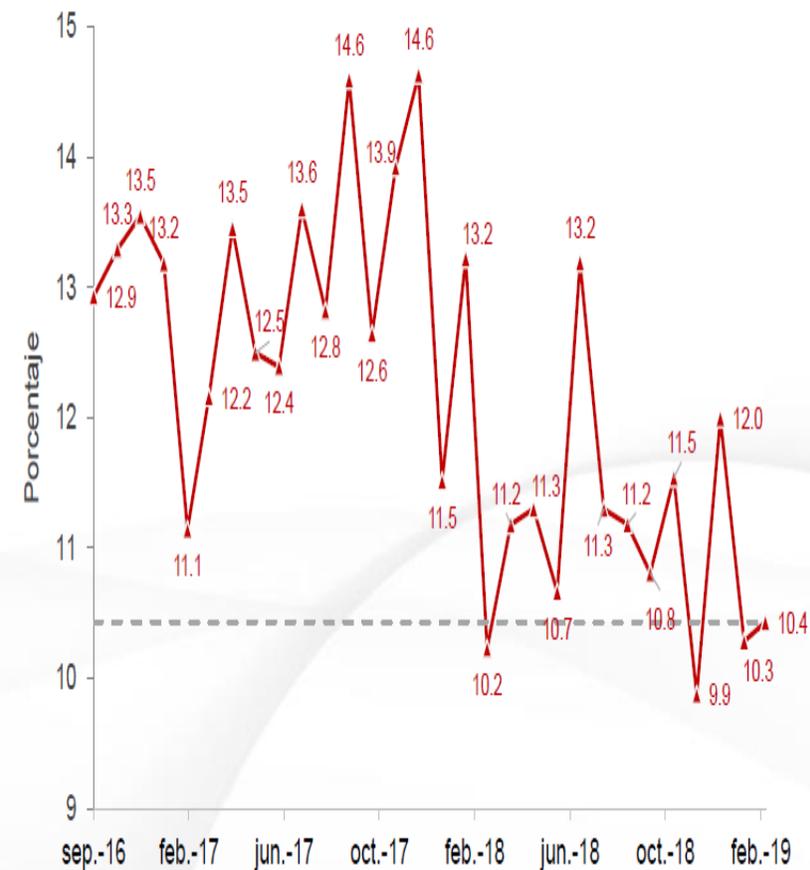
Fuente: Banco Davivienda Corte: 28 de febrero de 2019

Balance percepción sobre la situación económica



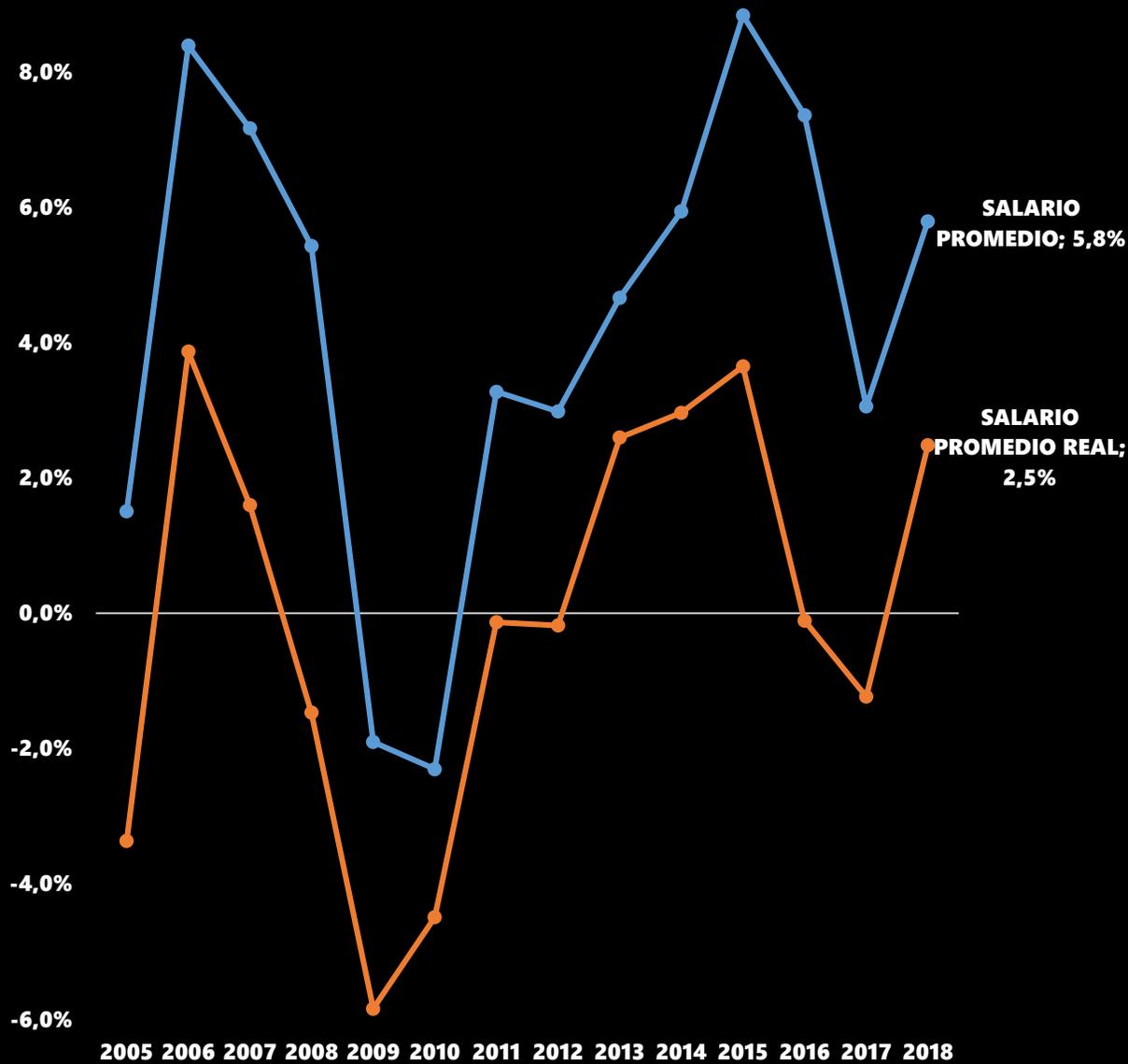
Fuente: Banco Davivienda Corte: 28 de febrero de 2019

Momento para adquirir una obligación financiera

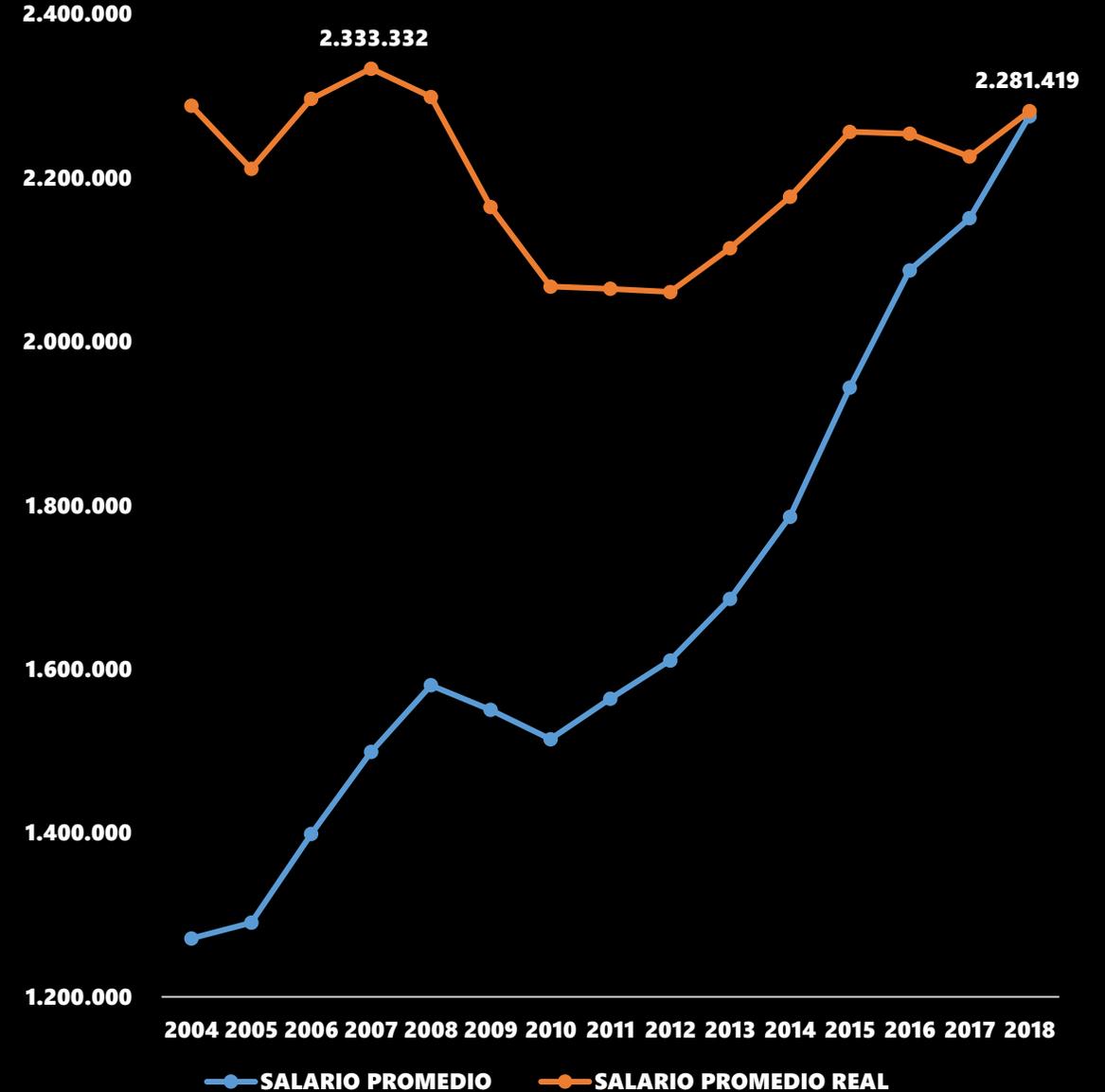


Fuente: Banco Davivienda Corte: 28 de febrero de 2019

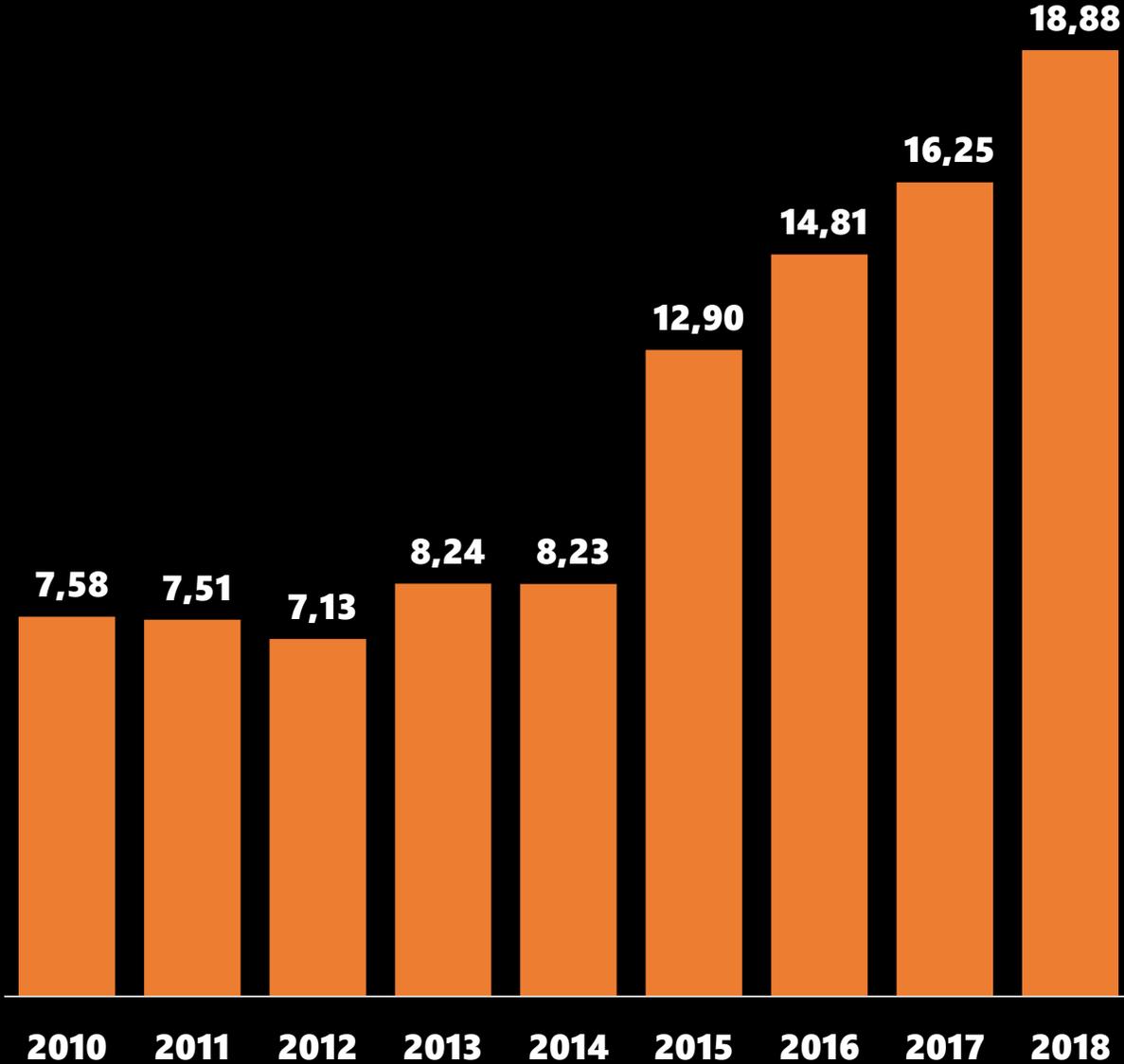
¿CUÁNTO HAN CRECIDO LOS SALARIOS?



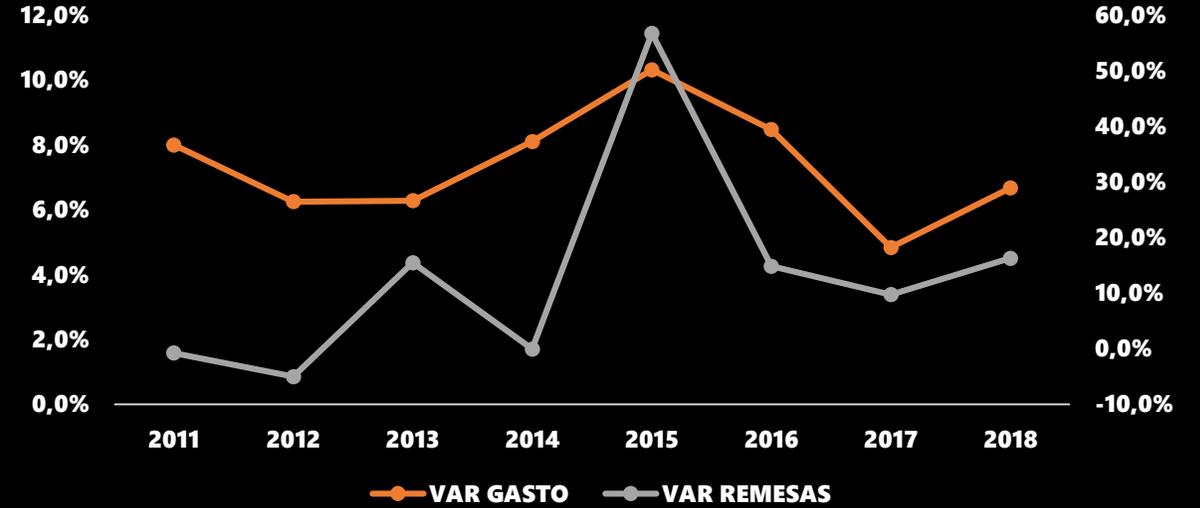
¿CUÁNTO HAN CRECIDO LOS SALARIOS?



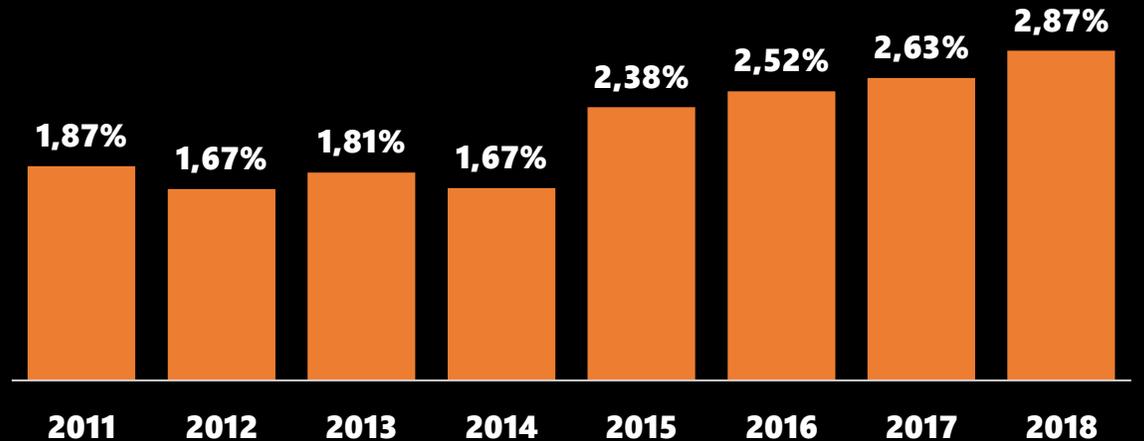
VALOR DE LAS REMESAS A HOGARES



EL CRECIMIENTO DEL GASTO DE HOGARES FYE BENEFICIADO POR LAS REMESAS



REMESAS EN EL GASTO



EL GASTO DE LOS
HOGARES
COLOMBIANOS EN
2018 FUE DE

657
BILLONES DE PESOS

EL GASTO POR
PERSONAS EN
COLOMBIA EN
2018 FUE DE

14,4
MILLONES DE PESOS

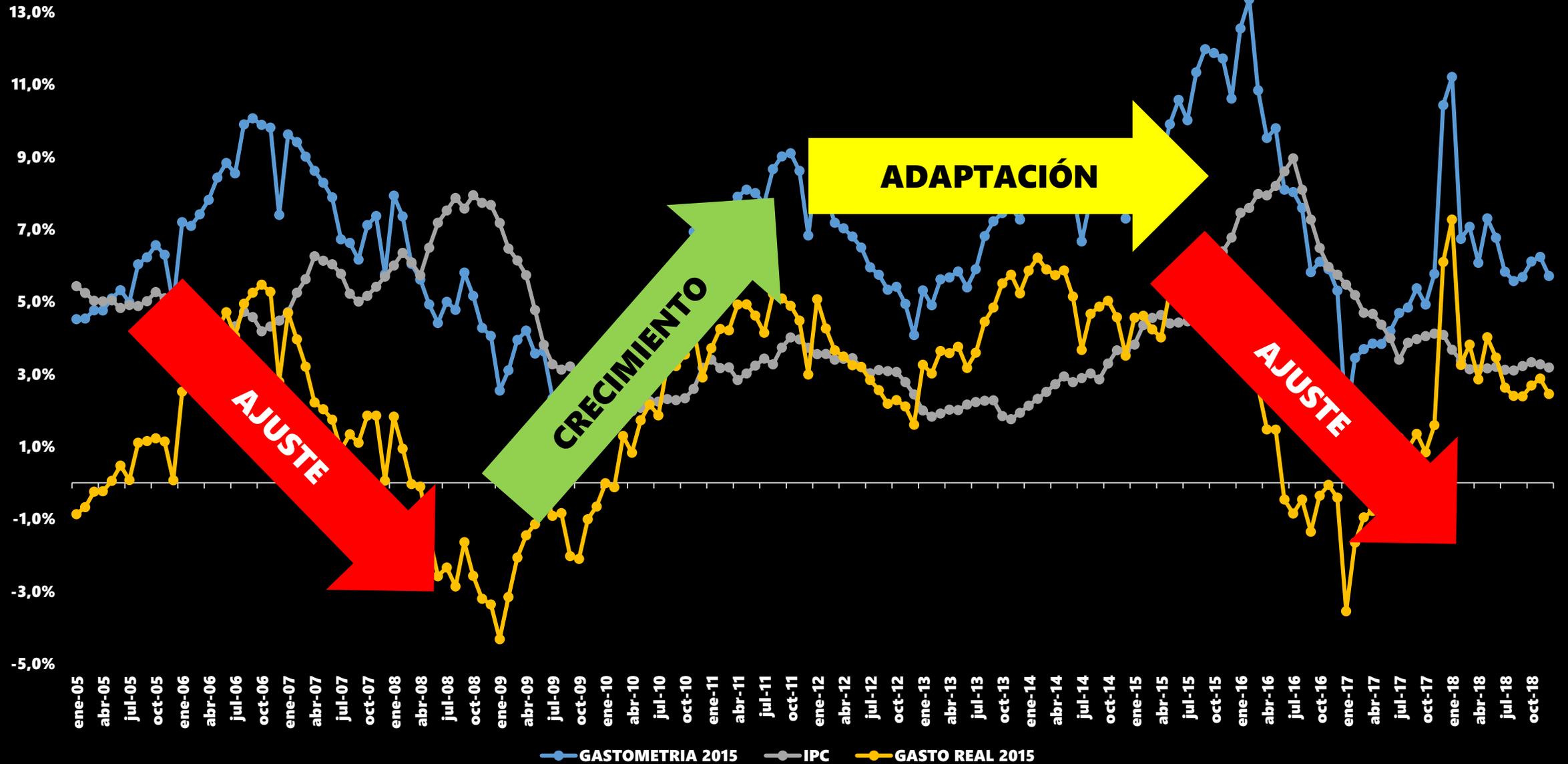
EL GASTO DE LOS
HOGARES EN
COLOMBIA EN
PESOS **2018** CRECIÓ

6,6%

EL GASTO DE LOS
HOGARES EN
COLOMBIA EN **2018**
EN TÉRMINOS
REALES CRECIÓ

3,3%

DINÁMICA DE GASTOMETRÍA EN COLOMBIA

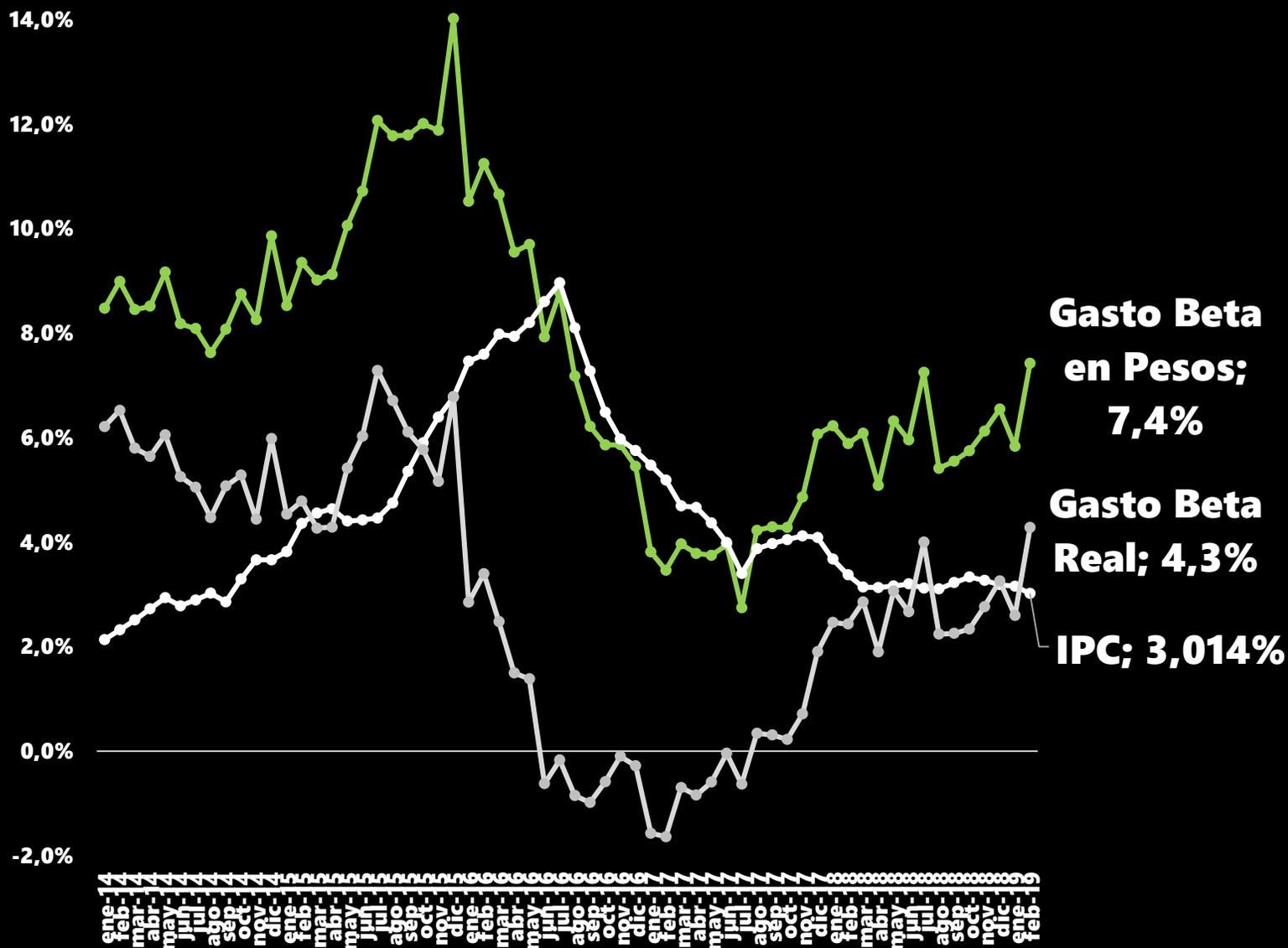


EL CRECIMIENTO DEL GASTO DE LOS HOGARES EN COLOMBIA

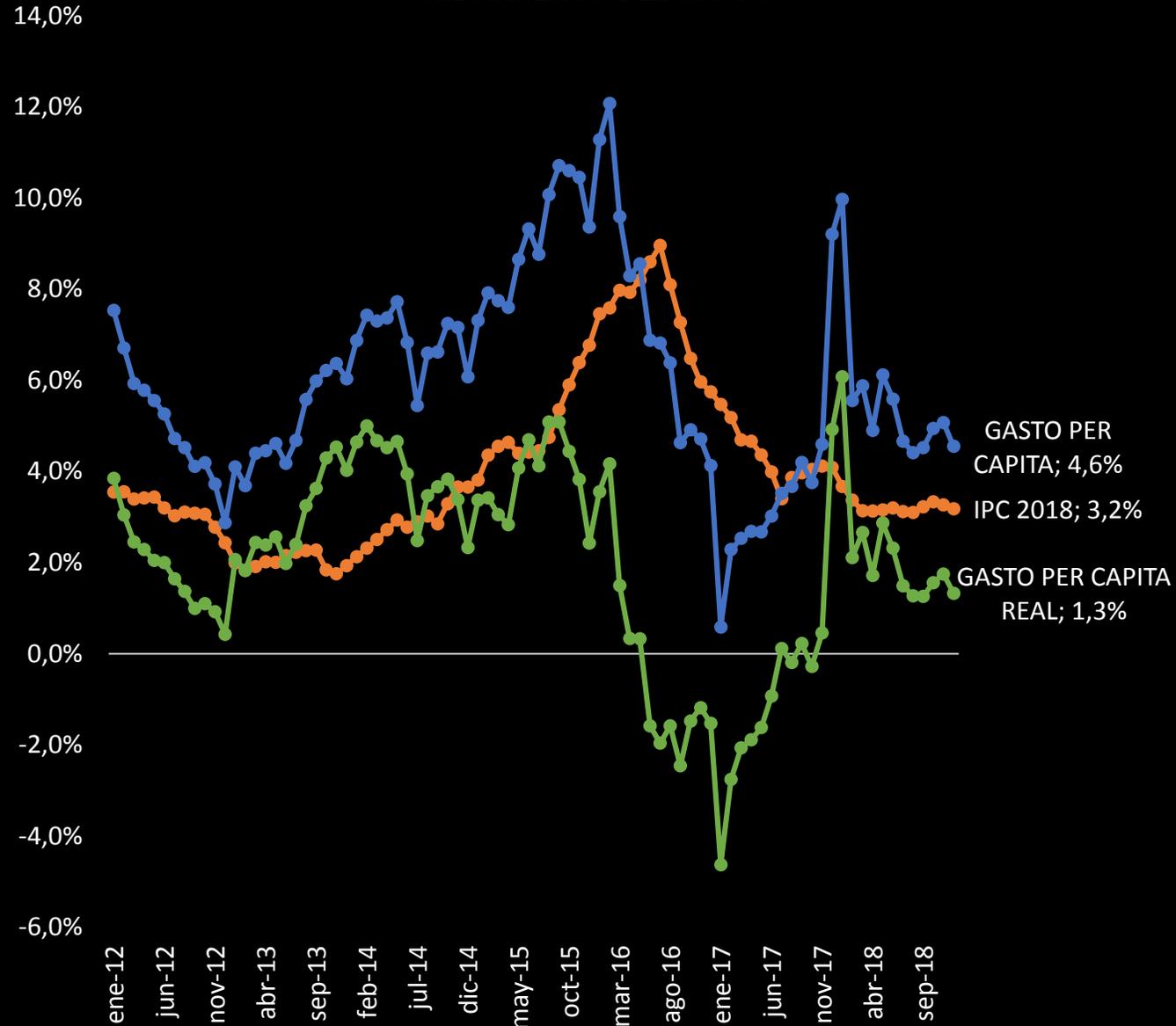
LOGRA SU MEJOR CRECIMIENTO ANUAL REAL EN 38 MESES: 4,3%

EL DATO MUESTRA UNA NUEVA DINÁMICA DE MERCADO

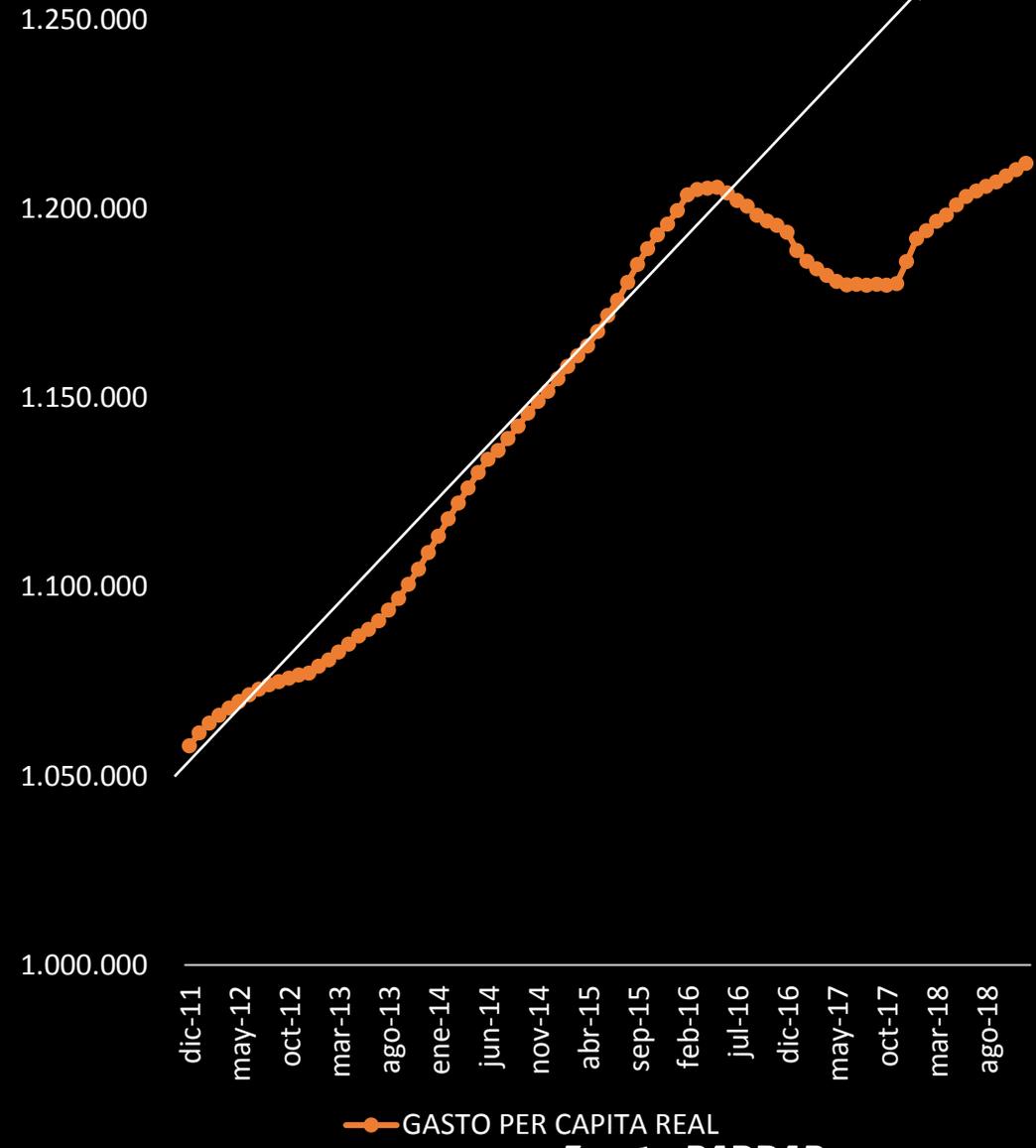
DINÁMICA DEL GASTO DE LOS HOGARES EN COLOMBIA



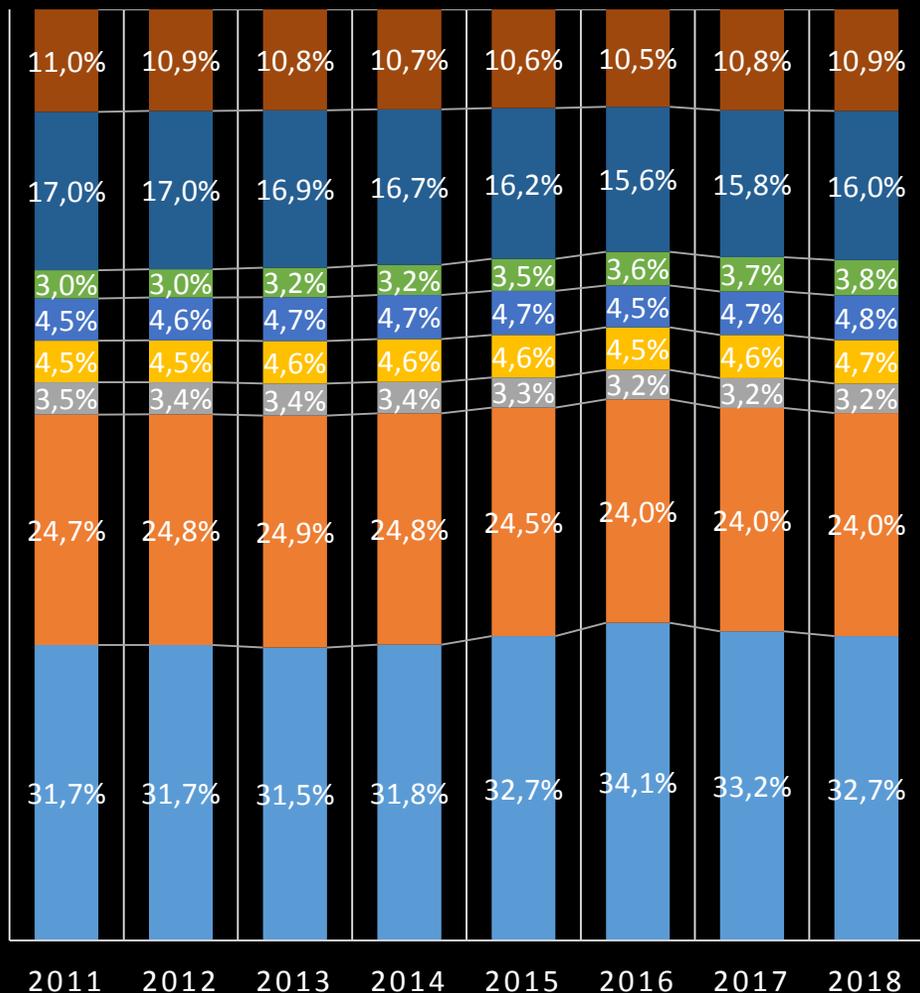
CRECIMIENTO DEL GASTO



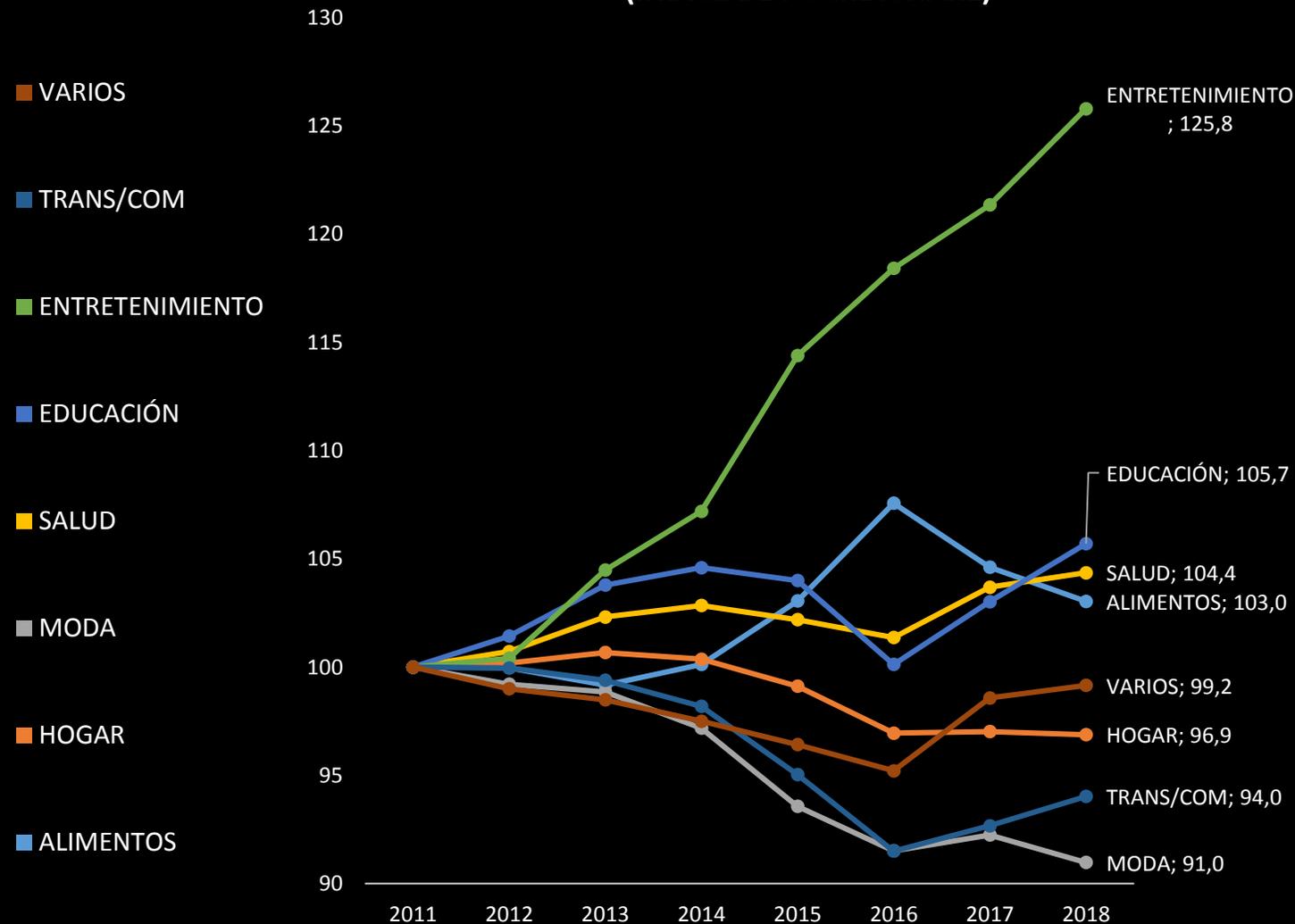
GASTO PER CAPITA REAL



¿CÓMO REPARTEN \$100 LOS COLOMBIANOS EN SU BOLSILLO? POCKETSHARE

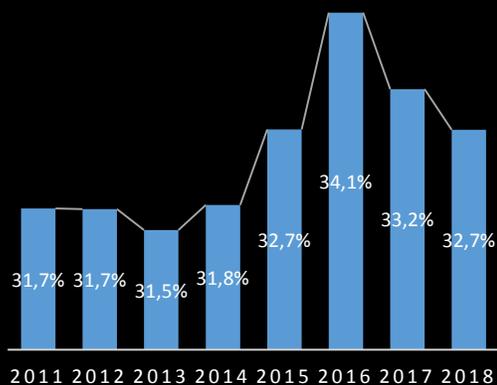


¿QUÉ TANTO HA CAMBIADO EL PESO DE LOS GASTOS EN LOS COLOMBIANOS? (ÍNDICE DE POCKETSHARE)



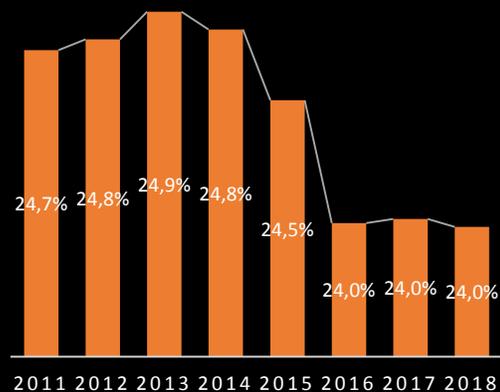
¿CÓMO REPARTEN \$100 LOS COLOMBIANOS EN SU BOLSILLO?

■ ALIMENTOS



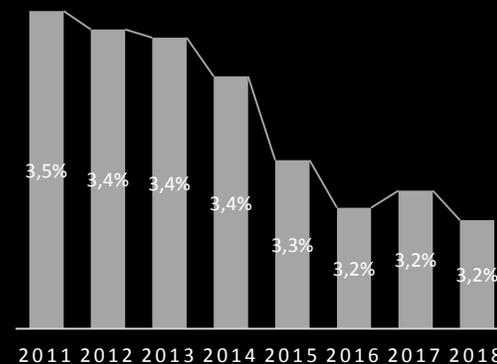
¿CÓMO REPARTEN \$100 LOS COLOMBIANOS EN SU BOLSILLO?

■ HOGAR



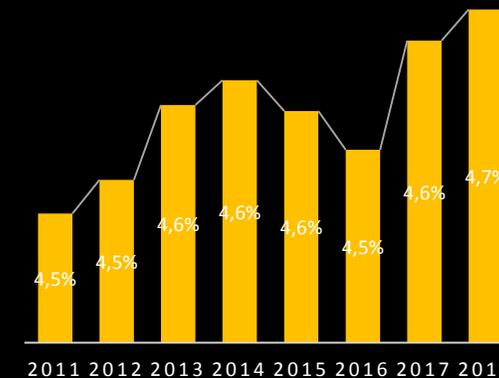
¿CÓMO REPARTEN \$100 LOS COLOMBIANOS EN SU BOLSILLO?

■ MODA



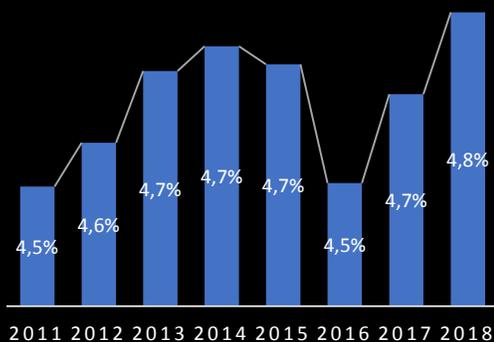
¿CÓMO REPARTEN \$100 LOS COLOMBIANOS EN SU BOLSILLO?

■ SALUD



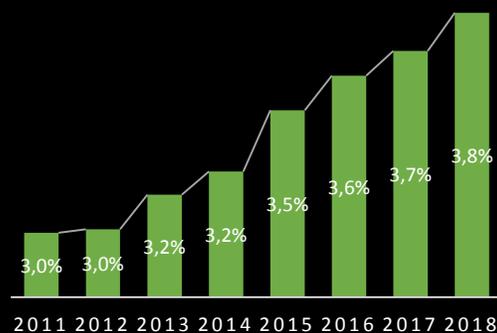
¿CÓMO REPARTEN \$100 LOS COLOMBIANOS EN SU BOLSILLO?

■ EDUCACIÓN



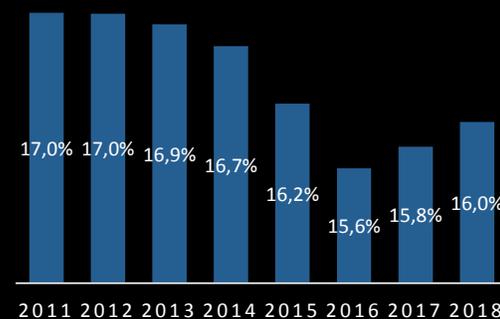
¿CÓMO REPARTEN \$100 LOS COLOMBIANOS EN SU BOLSILLO?

■ ENTRETENIMIENTO



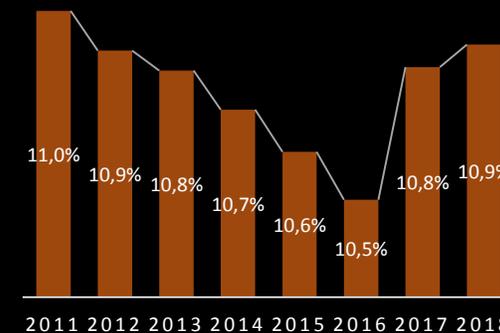
¿CÓMO REPARTEN \$100 LOS COLOMBIANOS EN SU BOLSILLO?

■ TRANS/COM

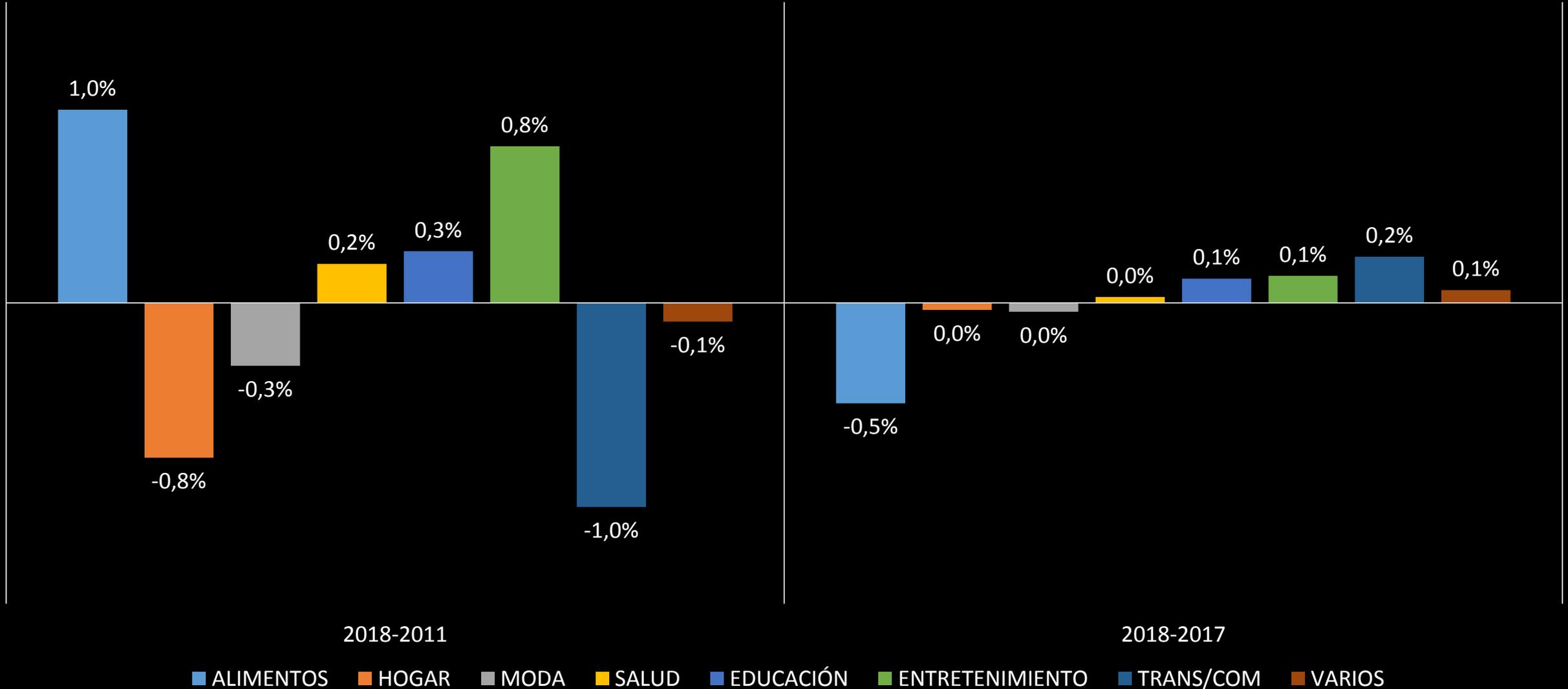


¿CÓMO REPARTEN \$100 LOS COLOMBIANOS EN SU BOLSILLO?

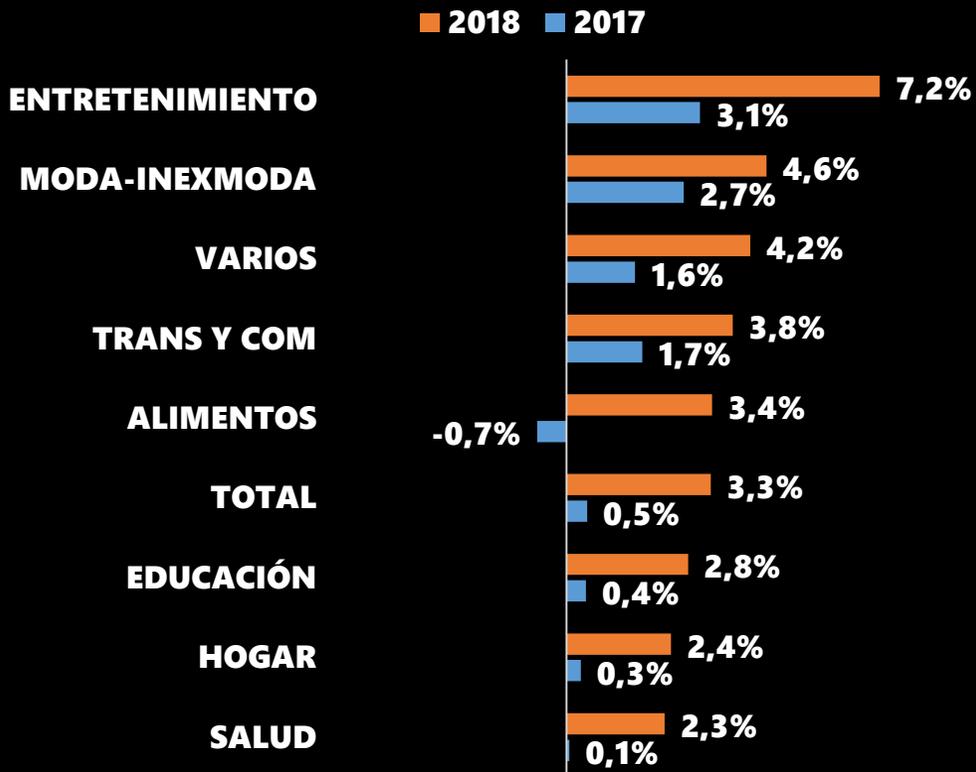
■ VARIOS



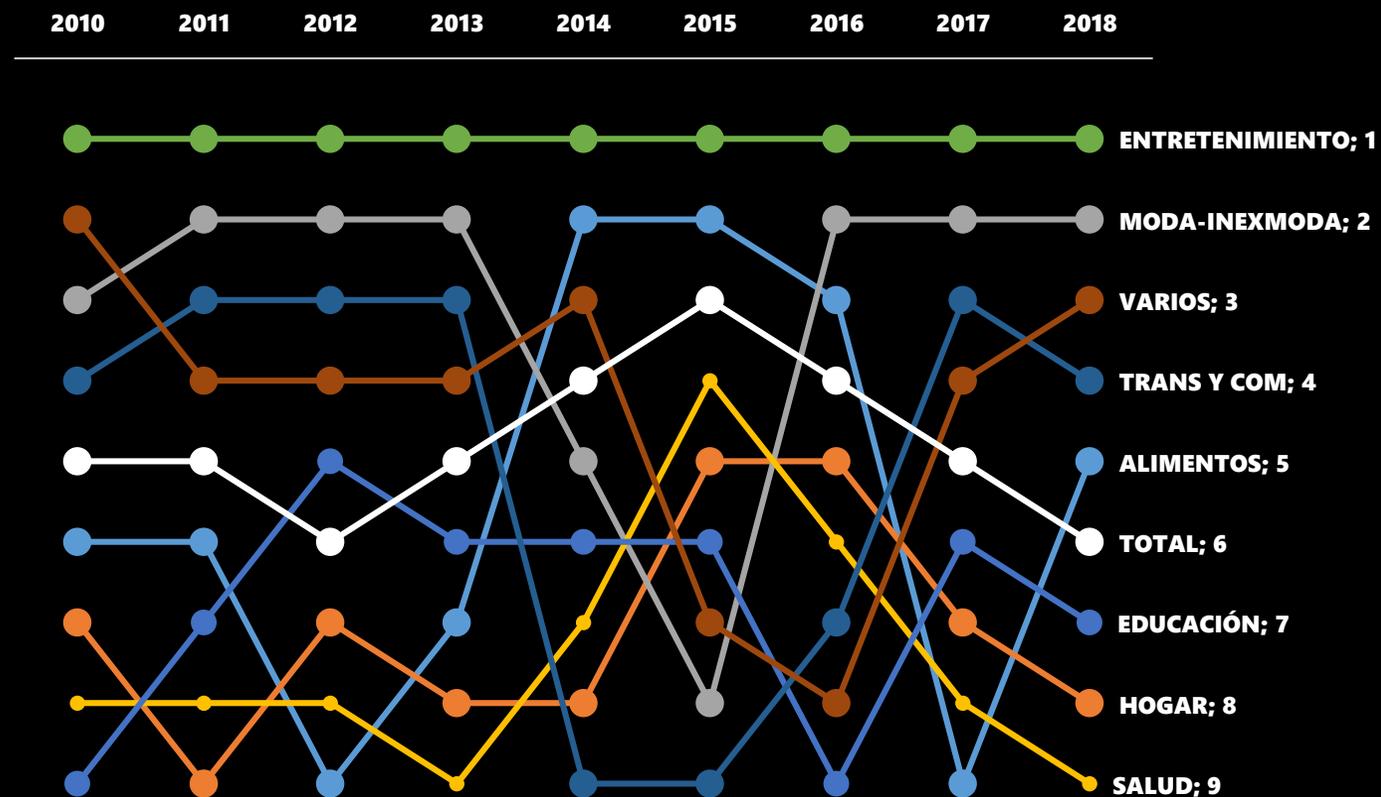
¿QUE TANTO CAMBIÓ EL PESO DE LOS GRUPOS EN EL GASTO?



CRECIMIENTOS REALES DE LOS GRANDES GRUPOS DE CONSUMO



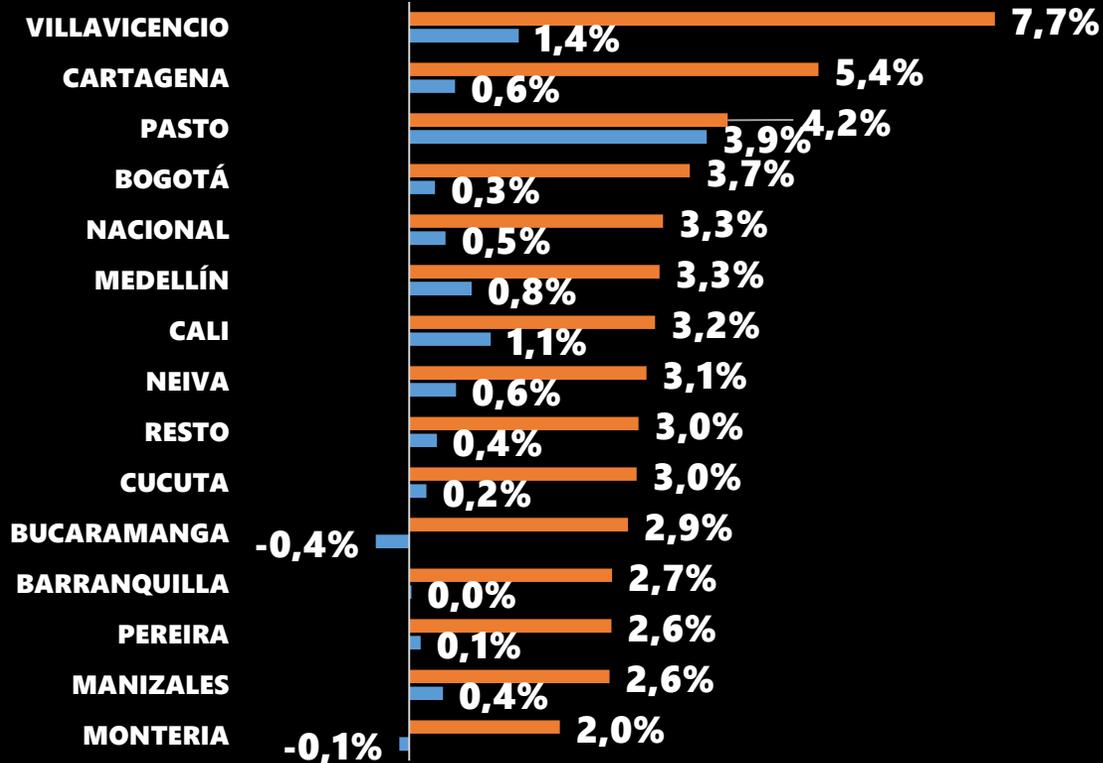
¿QUÉ GRUPO CRECE MÁS CADA AÑO EN TÉRMINOS REALES?



EN 2018, 5 DE LOS 8 GRANDES GRUPOS CRECIERON POR ENCIMA DEL PROMEDIO, DONDE EL CRECIMIENTO DE **ENTRETENIMIENTO** CONTINUO CON EL LIDERAZGO, CONSOLIDANDO UNA FUERTE TENDENCIA EN ESTA CATEGORÍA. **TODOS LOS GRUPOS DE GASTO CRECIERON MÁS EN 2018 QUE EN 2017.**

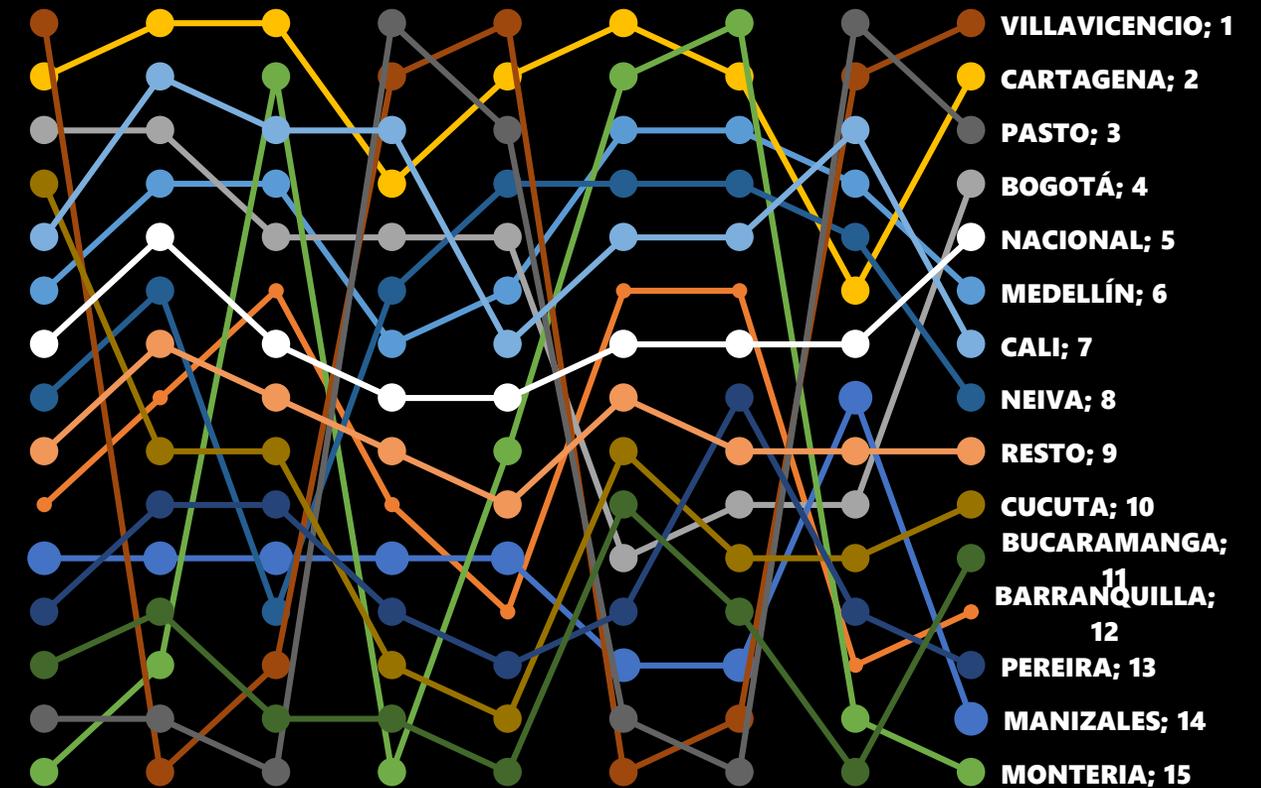
CRECIMIENTOS REALES DEL GASTO DE HOGARES POR CIUDADES

■ 2018 ■ 2017

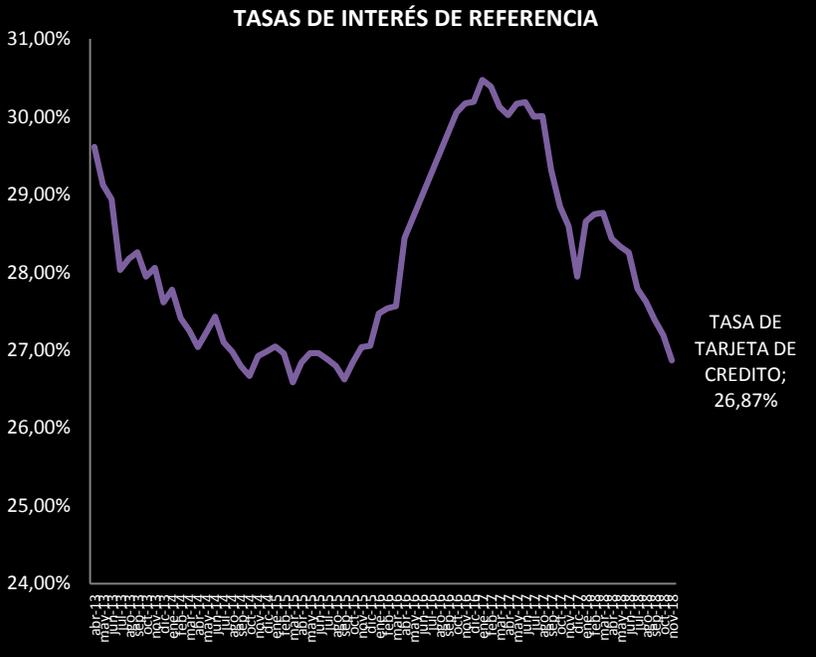
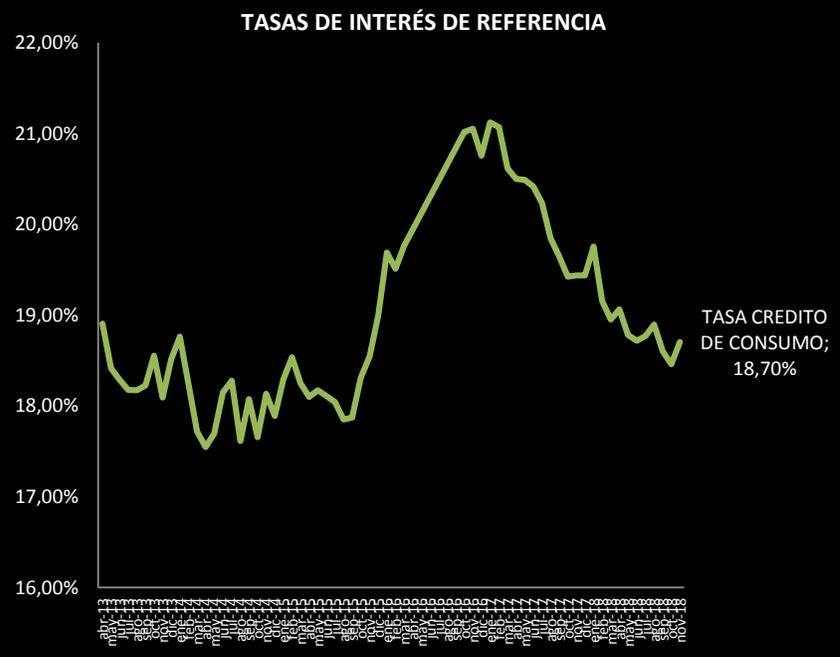
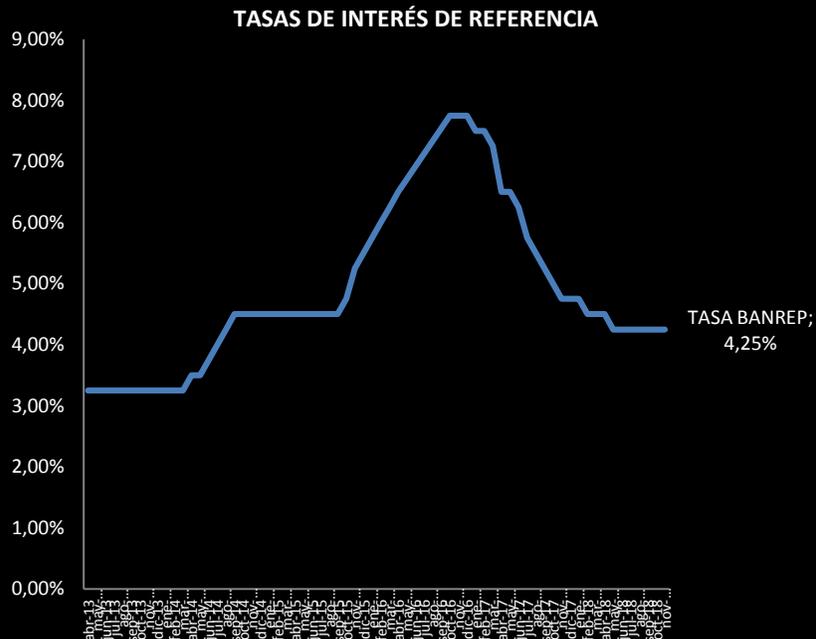
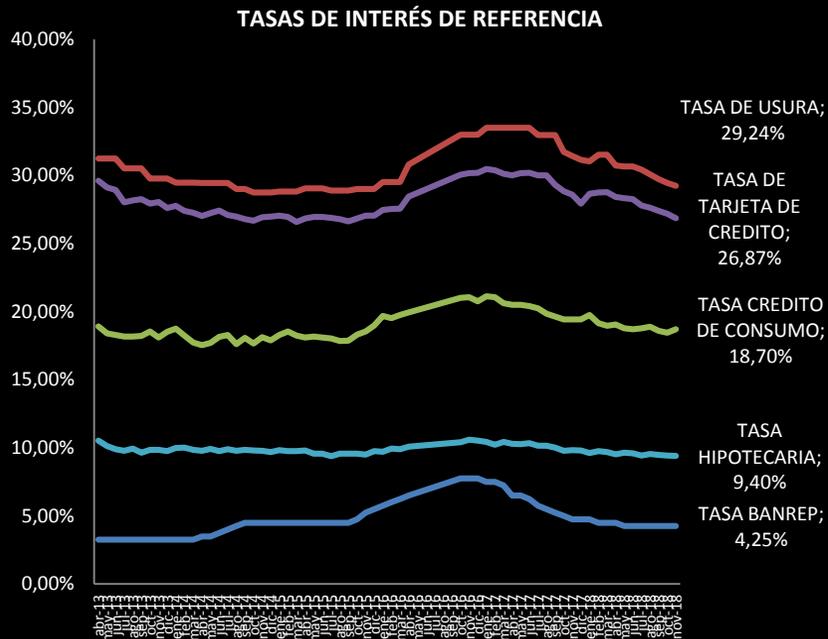


¿QUE CIUDAD CRECIÓ MÁS CADA AÑO?

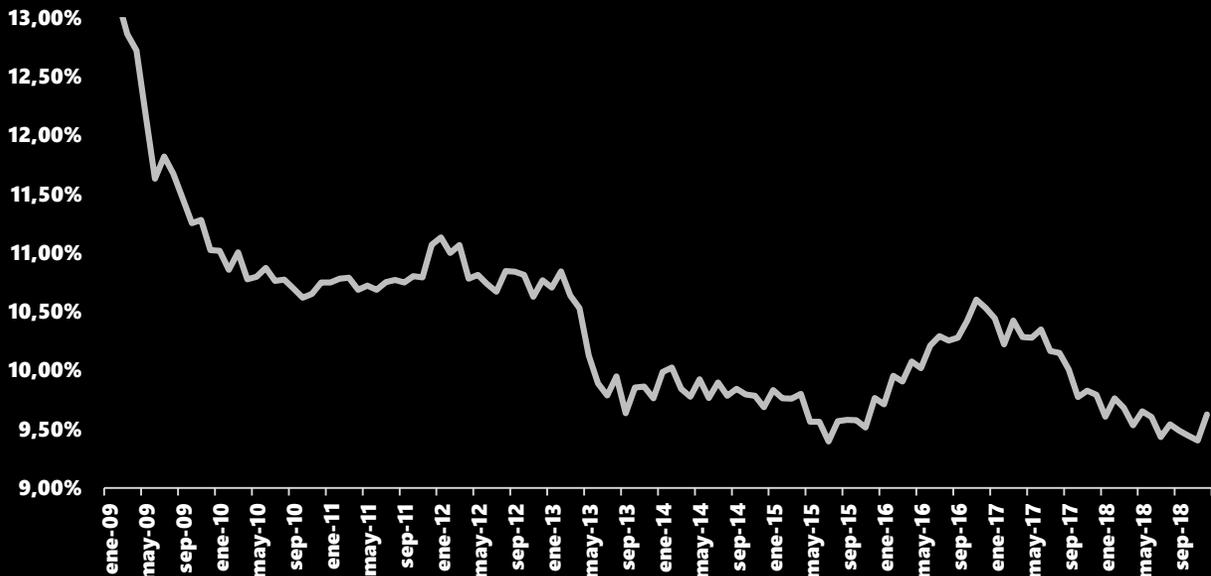
2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018



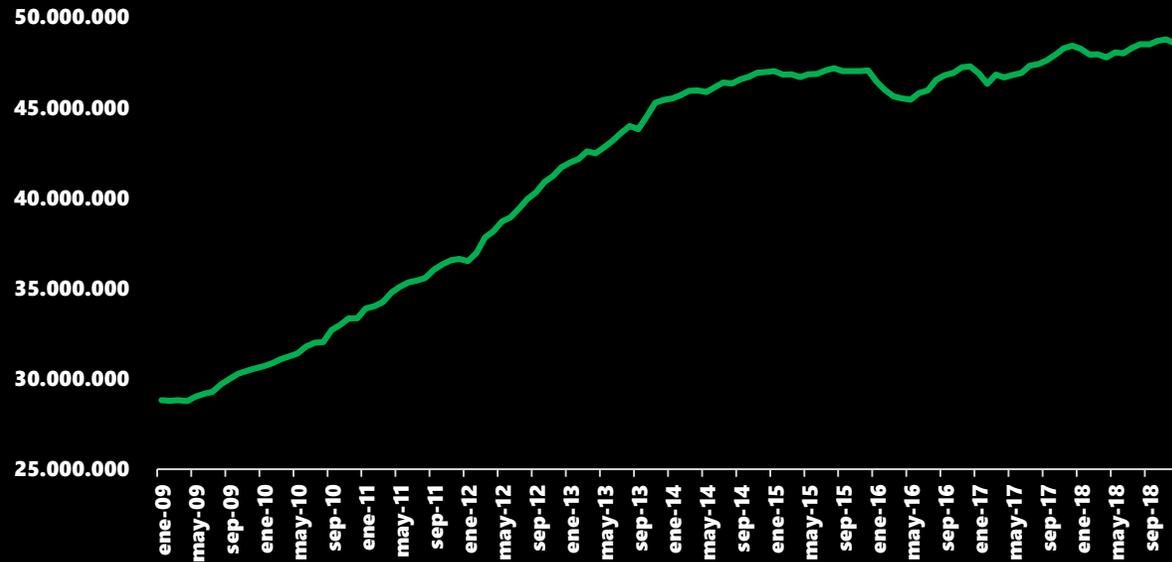
EN 2018, SOLO 4 DE LAS 13 PRINCIPALES CIUDADES CRECIERON POR ENCIMA DEL PROMEDIO, DONDE **BOGOTÁ** ES LA ÚNICA DE LAS 5 GRANDES QUE CRECE A ESE NIVEL. EL GASTO EN TODAS LAS CIUDADES CRECIÓ MÁS EN 2018 QUE EN 2017.



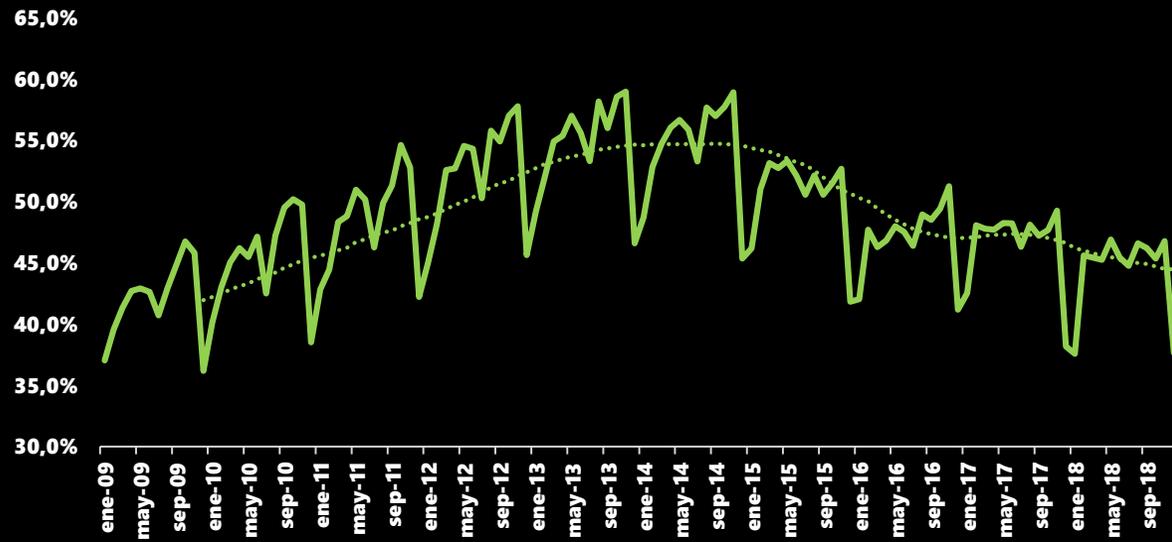
TASA HIPOTECARIA



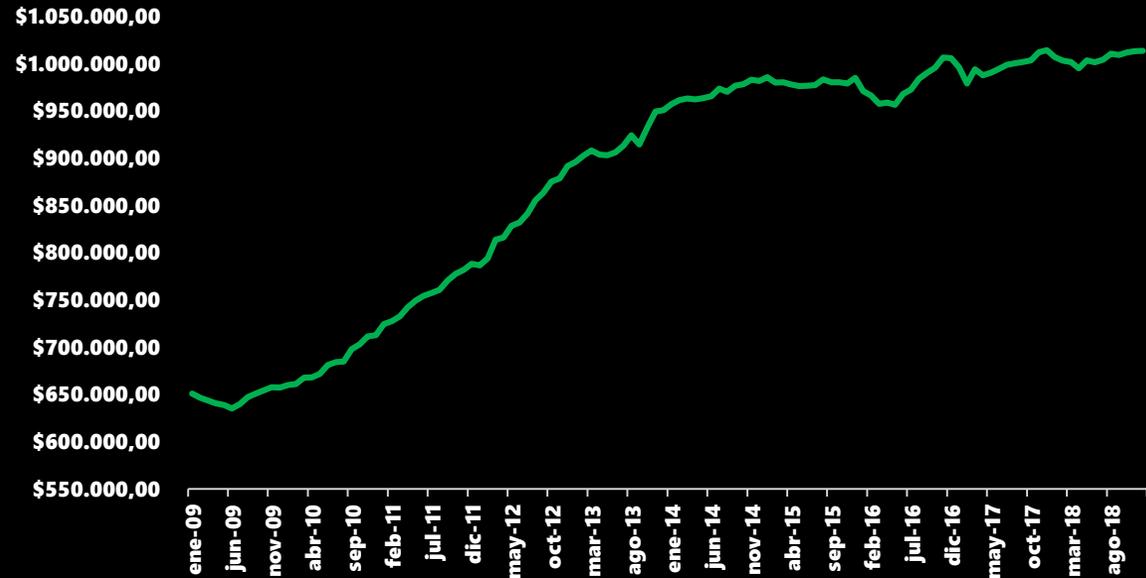
PRECIO MEDIO DE VIVIENDA NUEVA EN COLOMBIA



CUOTA EN EL SALARIO PROMEDIO

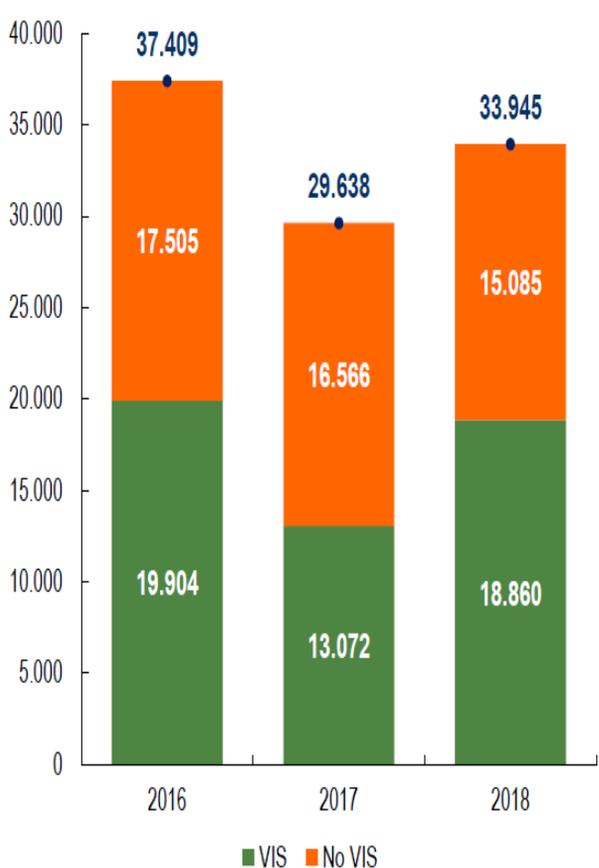


CUOTA MENSUAL HIPOTECARIA



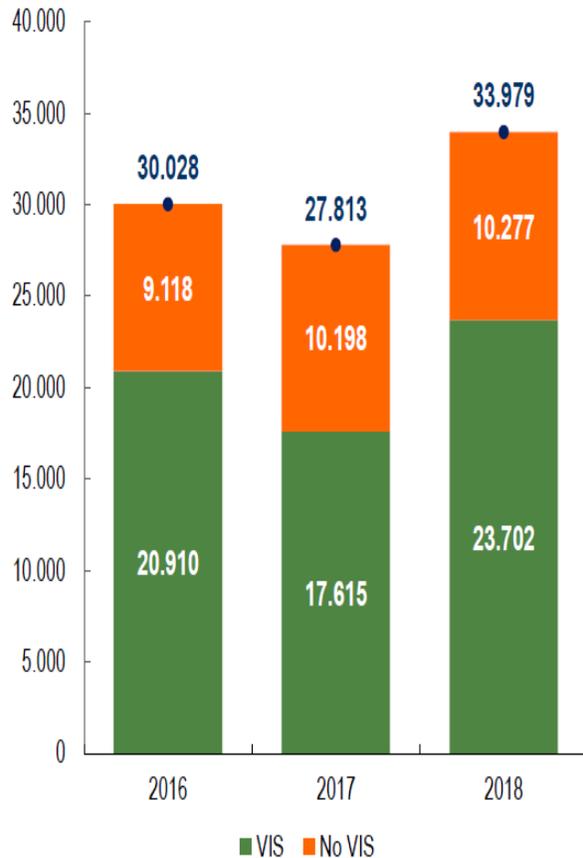
Unidades de vivienda vendidas Año corrido a diciembre de cada año

Bogotá



Var % anual	VIS	No VIS	Total
	44%	-9%	14,5%

Cundinamarca

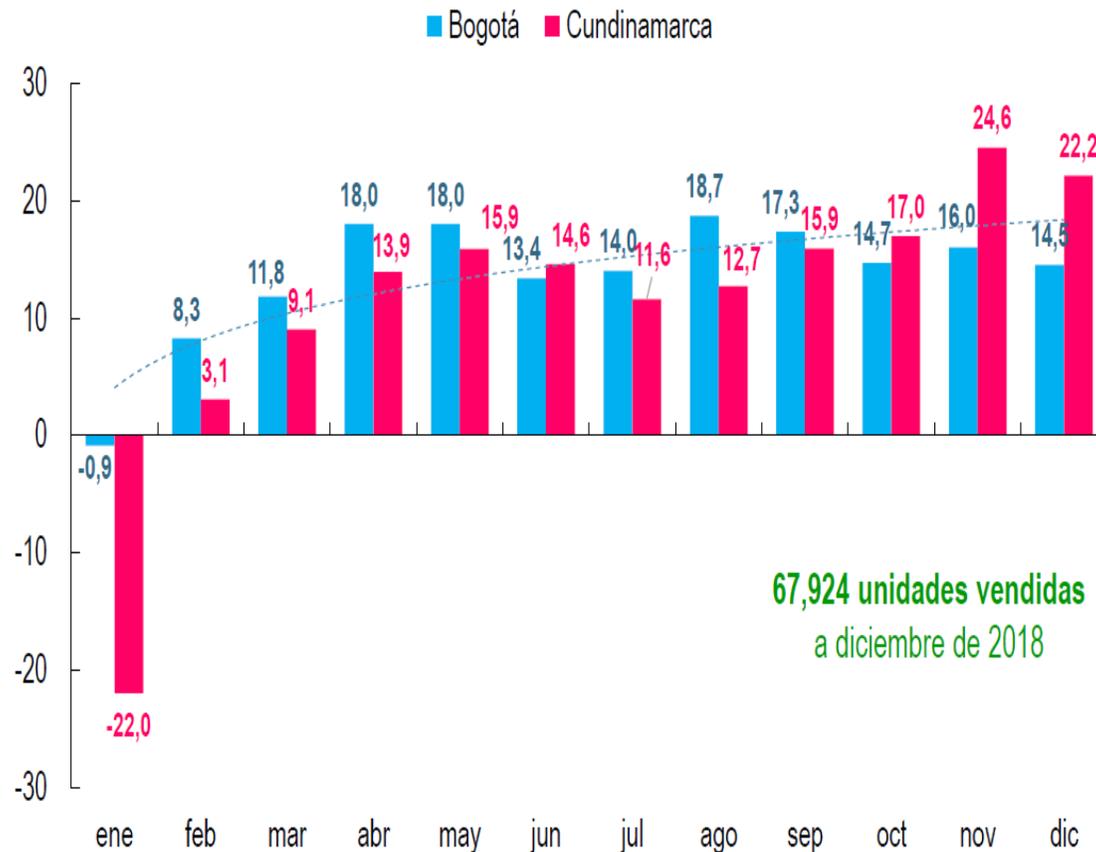


Var % anual	VIS	No VIS	Total
	35%	1%	22%

Fuente: Estudios Económicos Camacol B&C con base en Coordinada Urbana®.

El crecimiento de las ventas se acentuó de manera importante durante el 2018

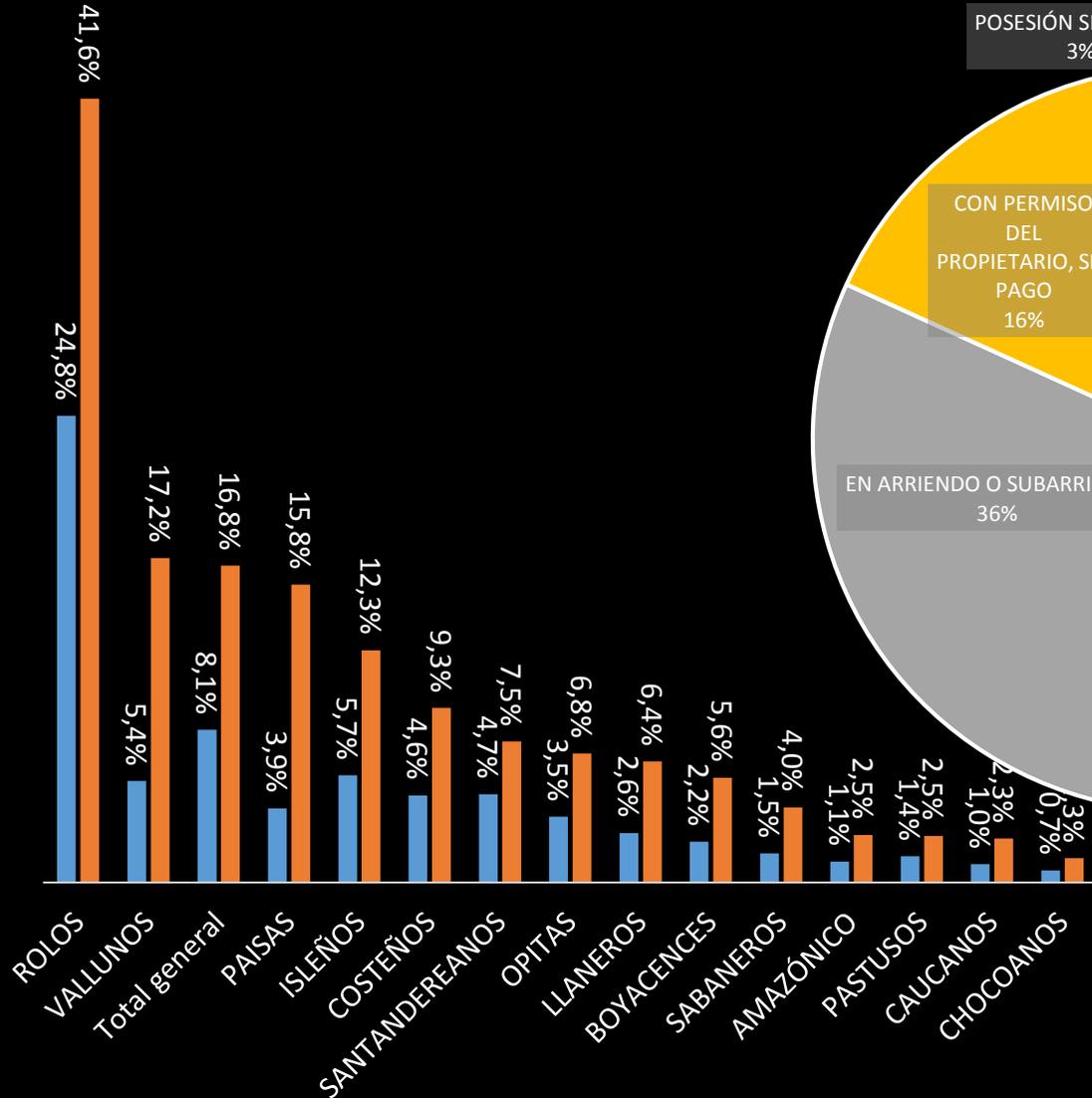
Variaciones (%) año corrido a diciembre de 2018
Unidades vendidas en Bogotá y Cundinamarca



Fuente: Estudios Económicos Camacol B&C con base en Coordinada Urbana®.

PENETRACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO

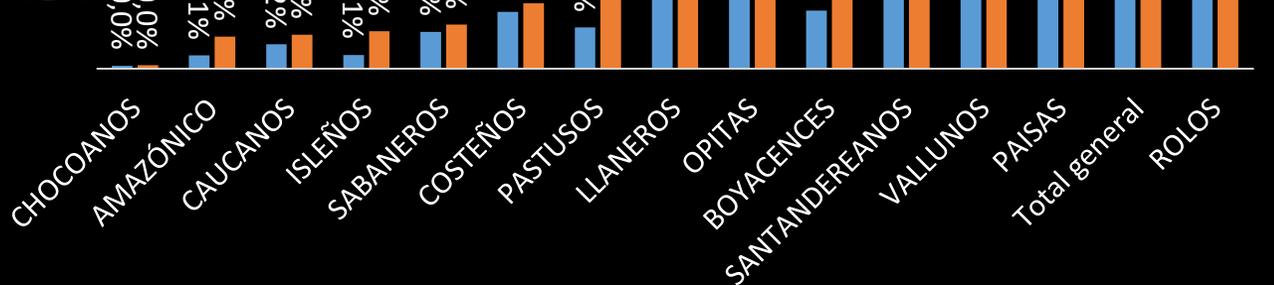
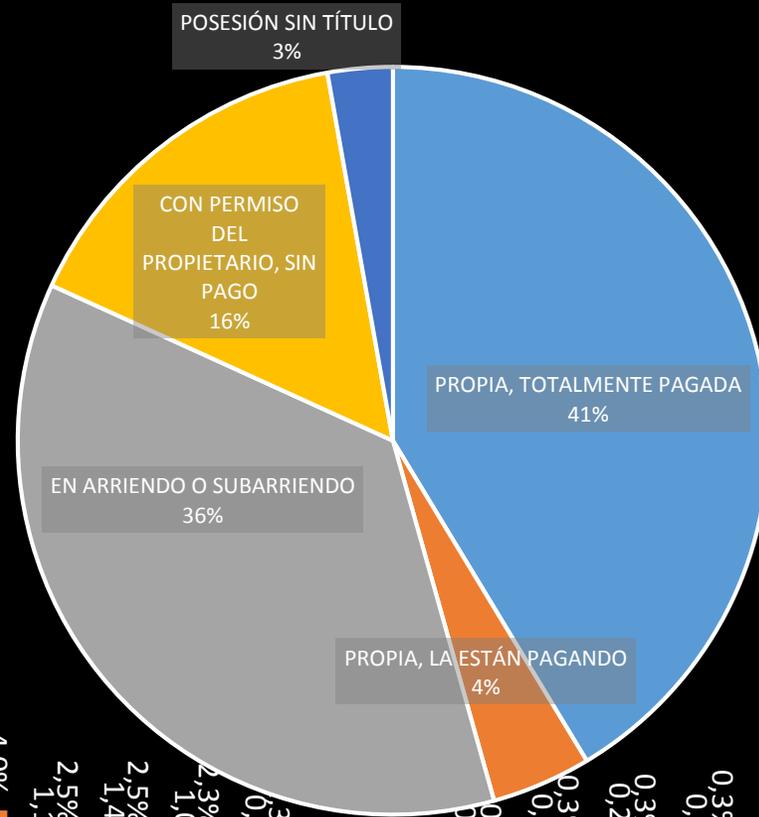
Tarjetas de Crédito TC 2006 Tarjetas de Crédito TC 2014



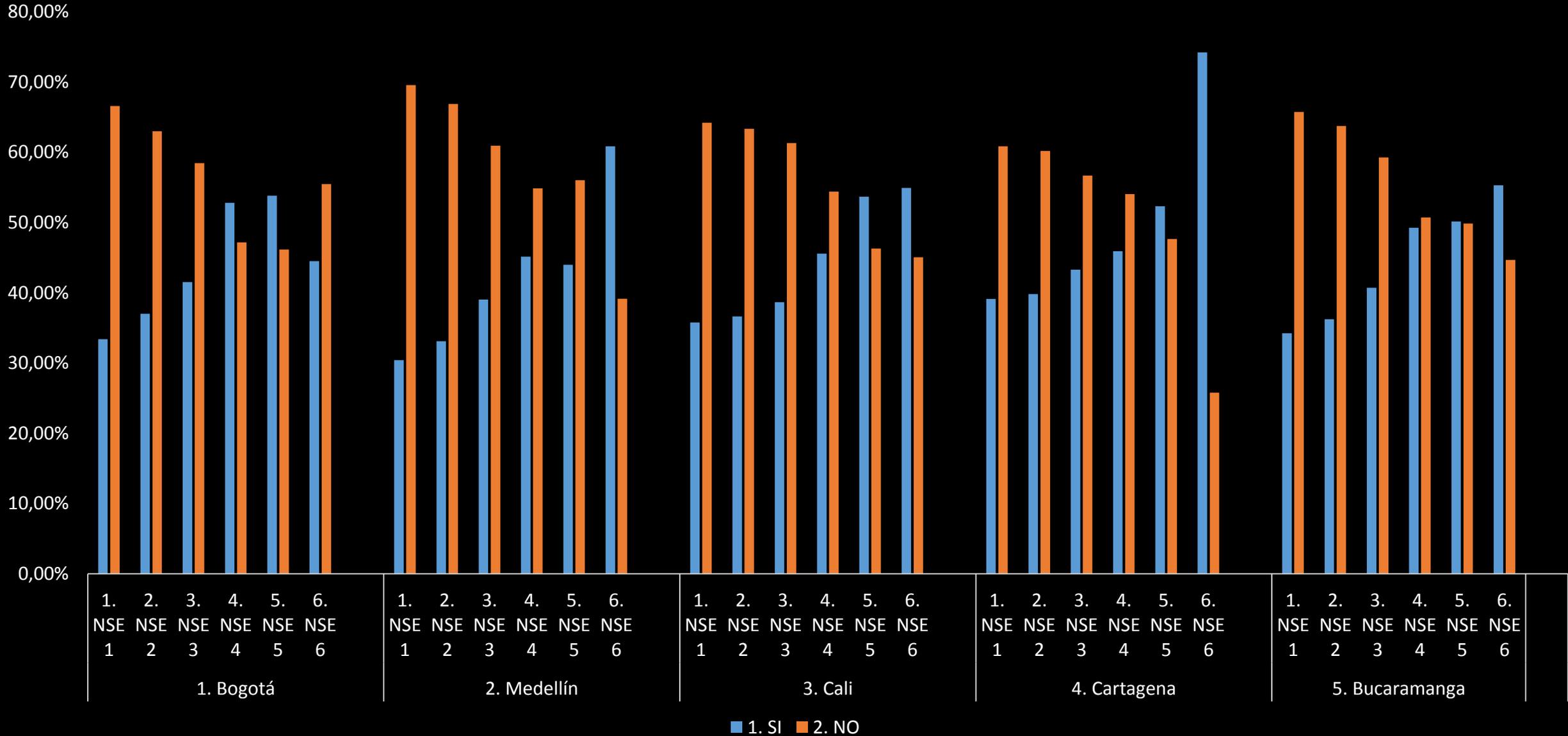
PENETRACIÓN DEL CRÉDITO HIPOTECARIO

Vivienda V 2006 Vivienda V 2014

TENENCIA DE CASA

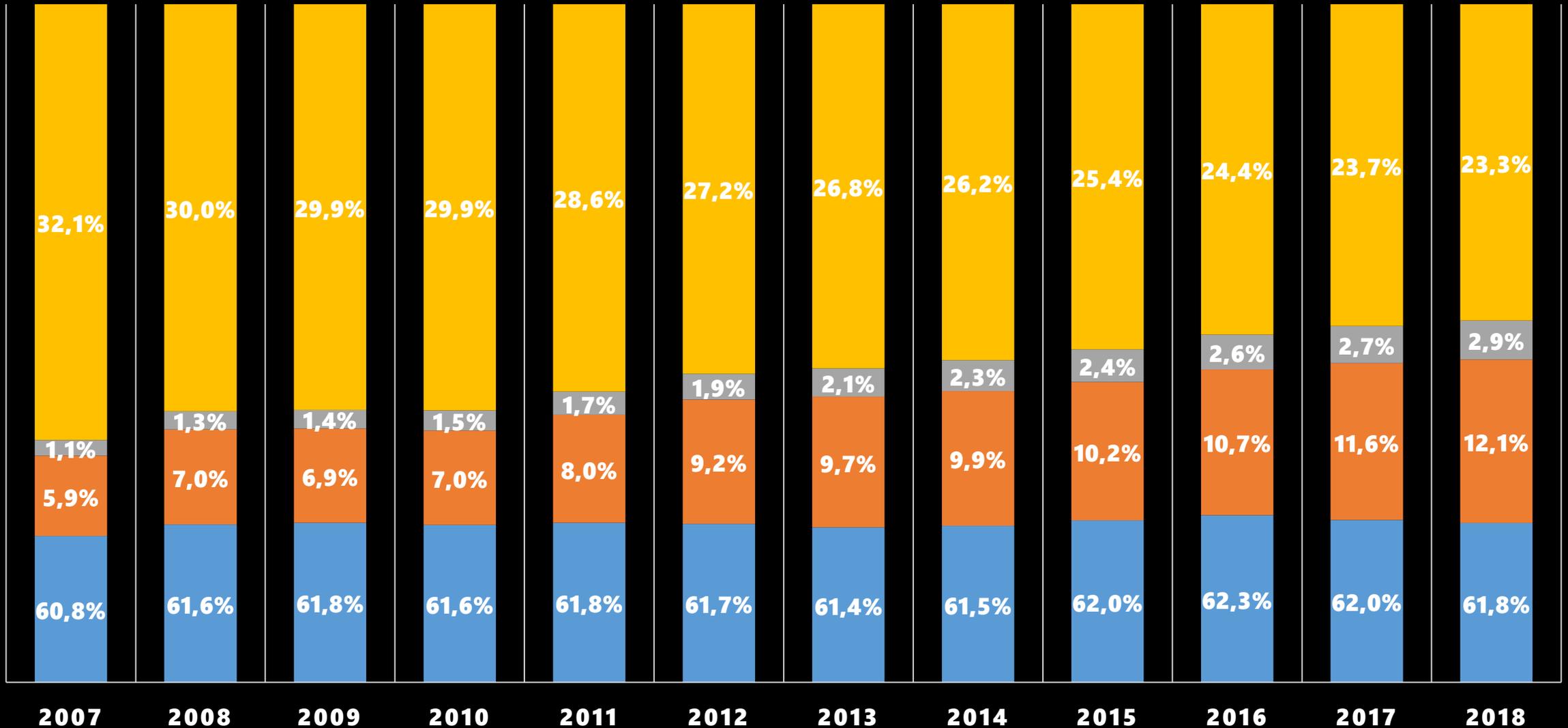


OPORTUNIDADES DE MERCADO



¿COMO DISTRIBUIMOS NUESTRO BOLSILLO?

■ FRECUENTES ■ SERVICIO DEUDA CONSUMO ■ SERVICIO DEUDA HIPOTECARIA ■ DISPONIBLE



¿CUÁNTOS
SOMOS?

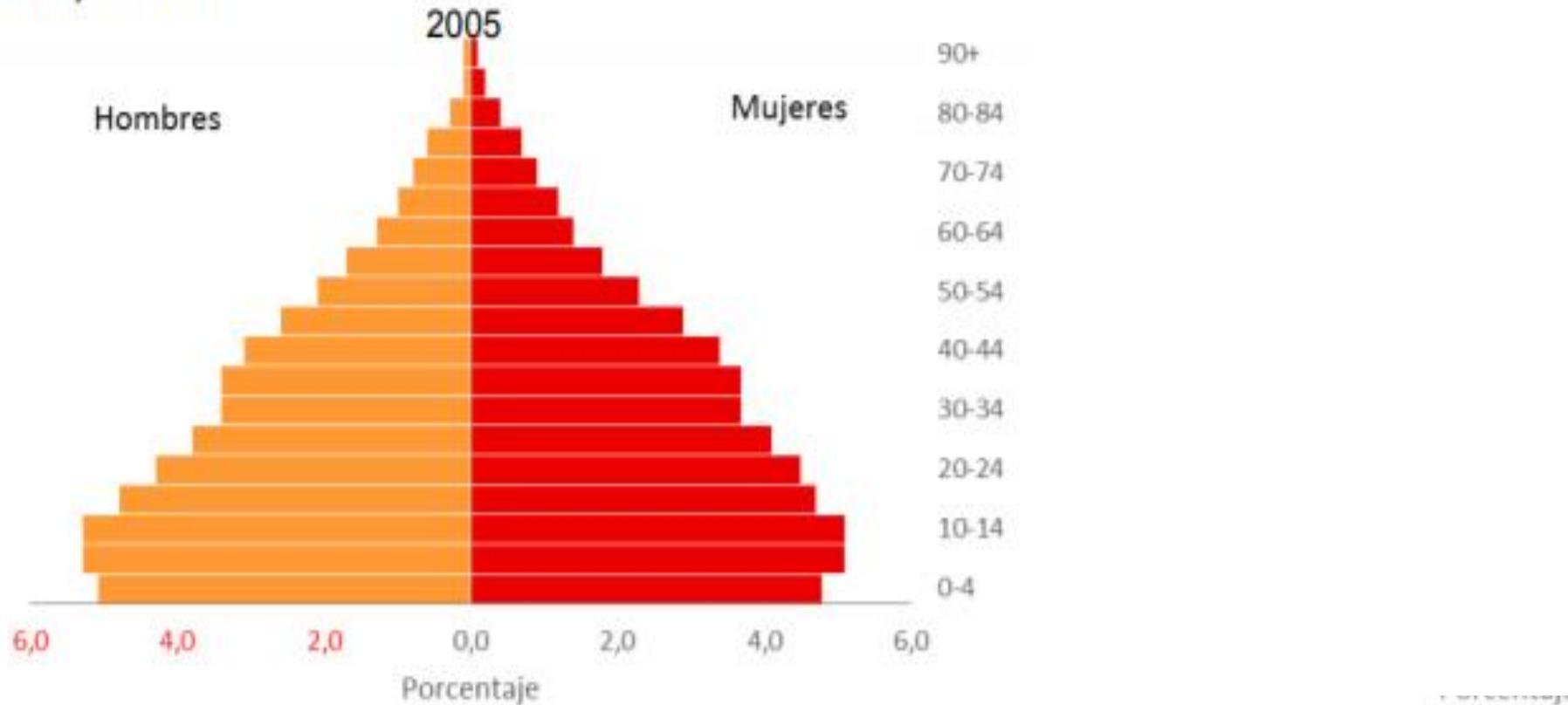
MILLONES... 3

¿ 48,5
MILLONES?

45,5
MILLONES

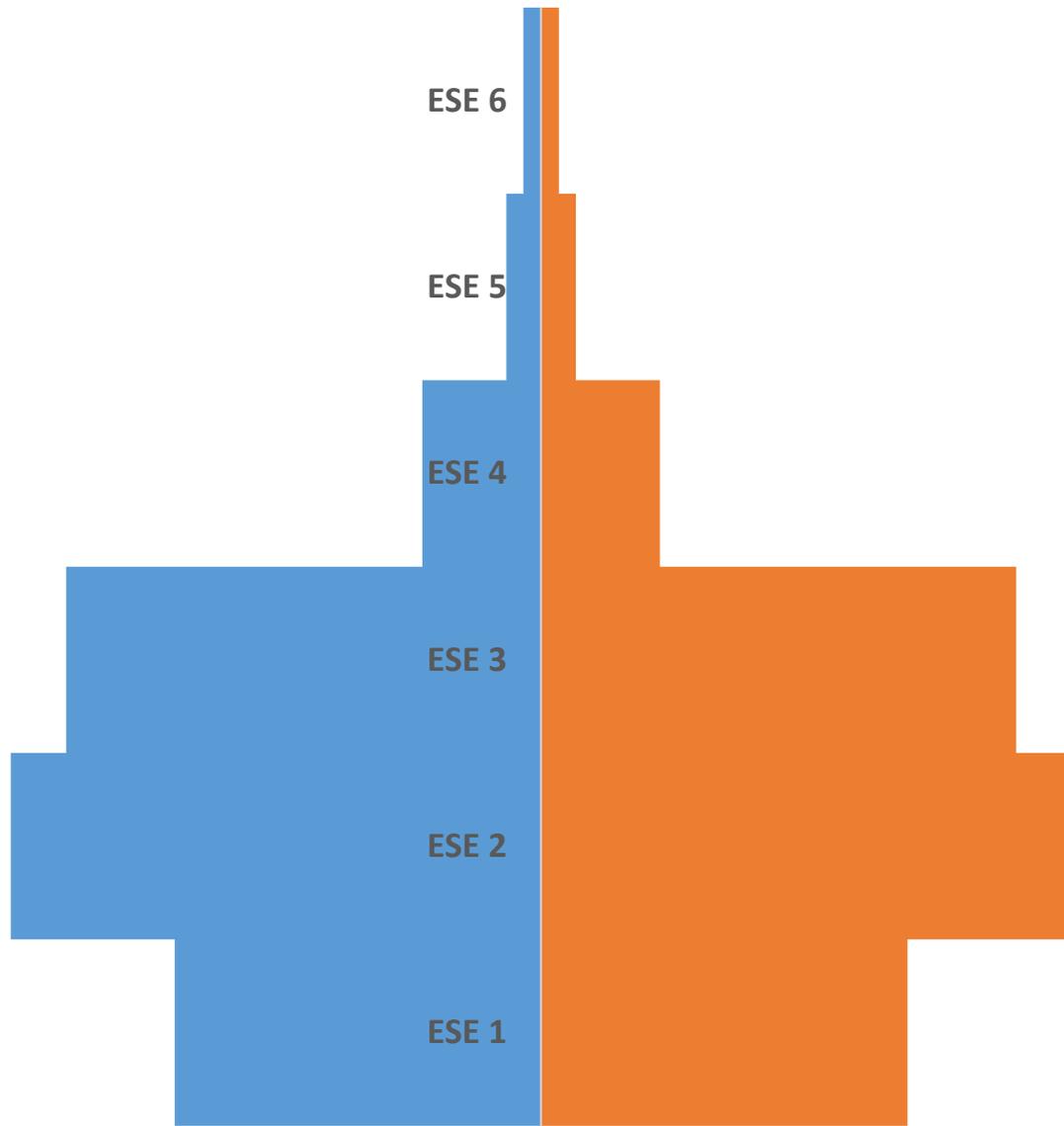
DE COLOMBIANOS

Gráfico 4. Comparativo de la estructura poblacional censal por sexo y grupos quinquenales de edad. Nacional. 2005, 2018^{pr.}

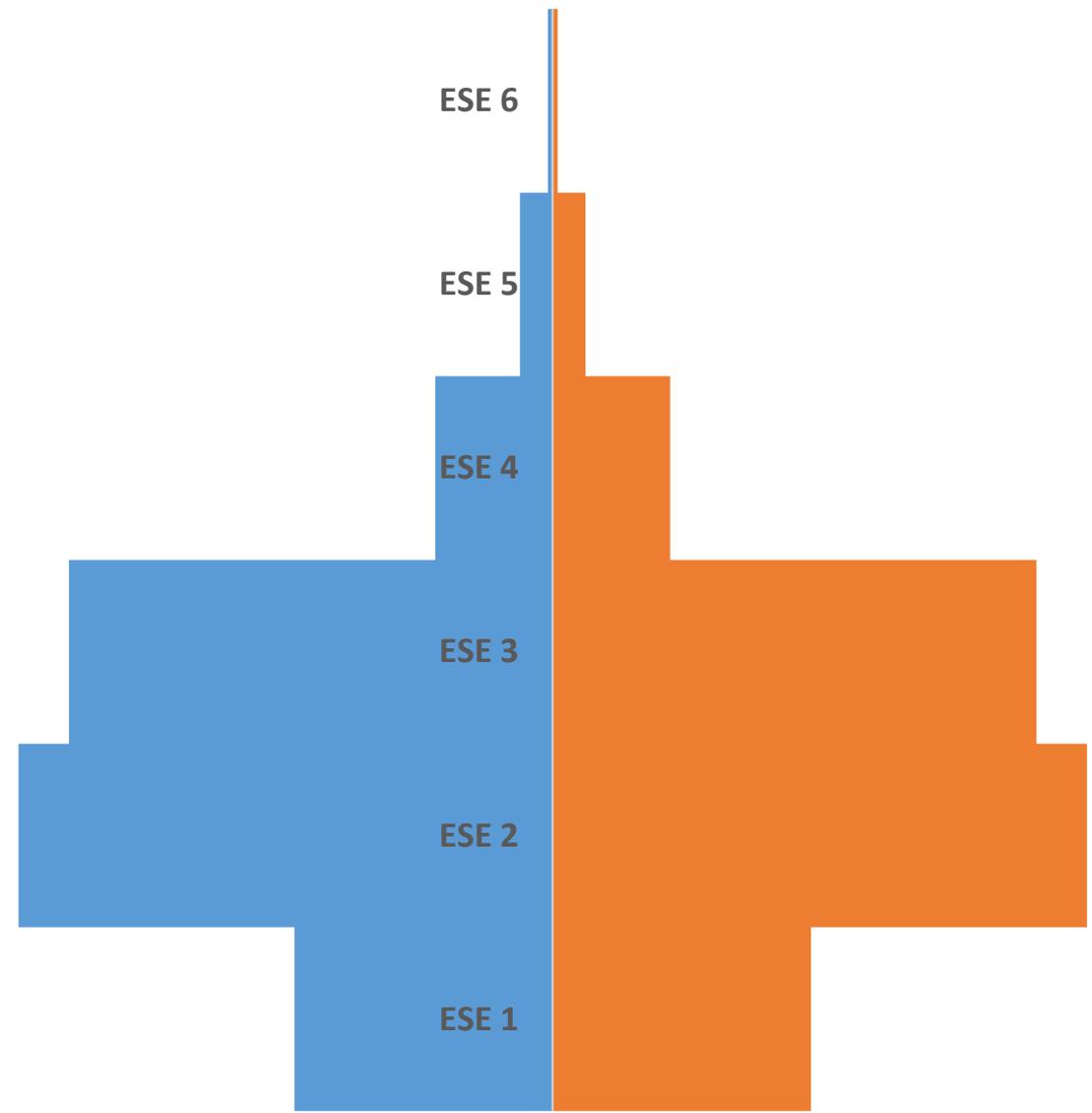


Fuente: DANE, Censo General 2005 y Censo Nacional de Población y Vivienda 2018^{pr.}

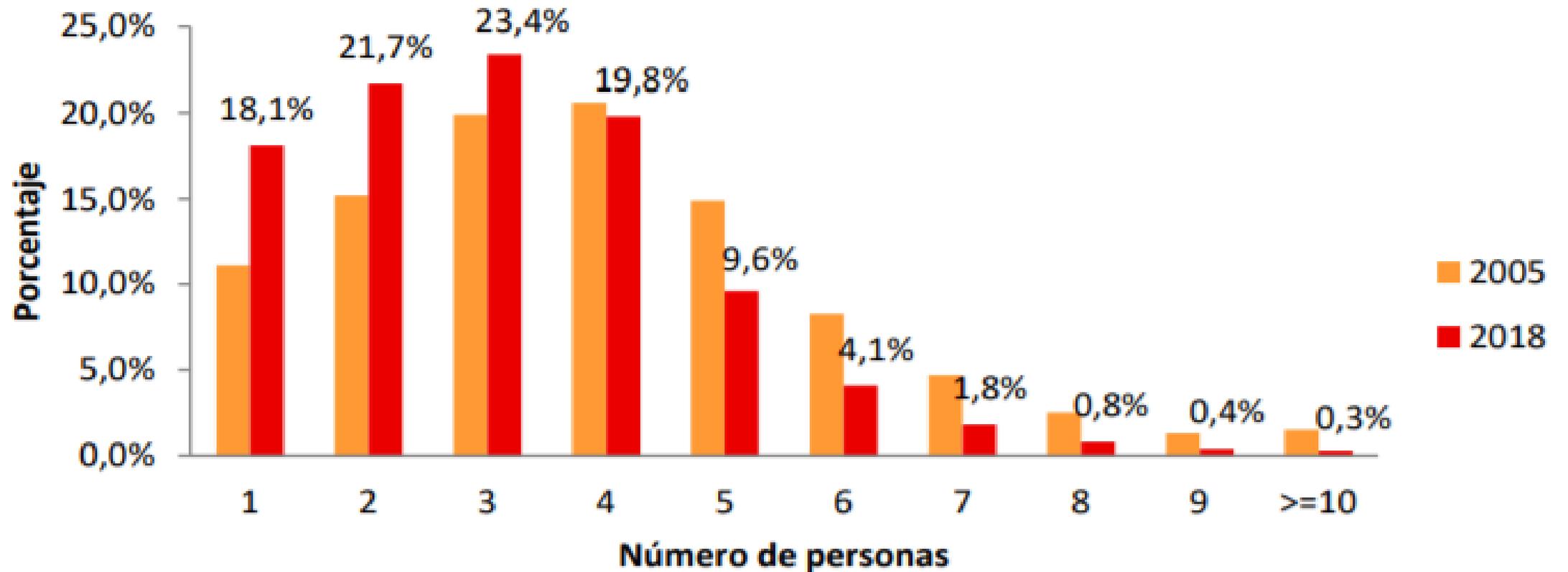
POBLACIÓN POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS 2005



POBLACIÓN POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS 2018



**Gráfico 8. Distribución de los hogares según tamaño (%).
Nacional.
2018^{pr.}**



Fuente: DANE. Censo Nacional de Población v Vivienda 2018^{pr.}

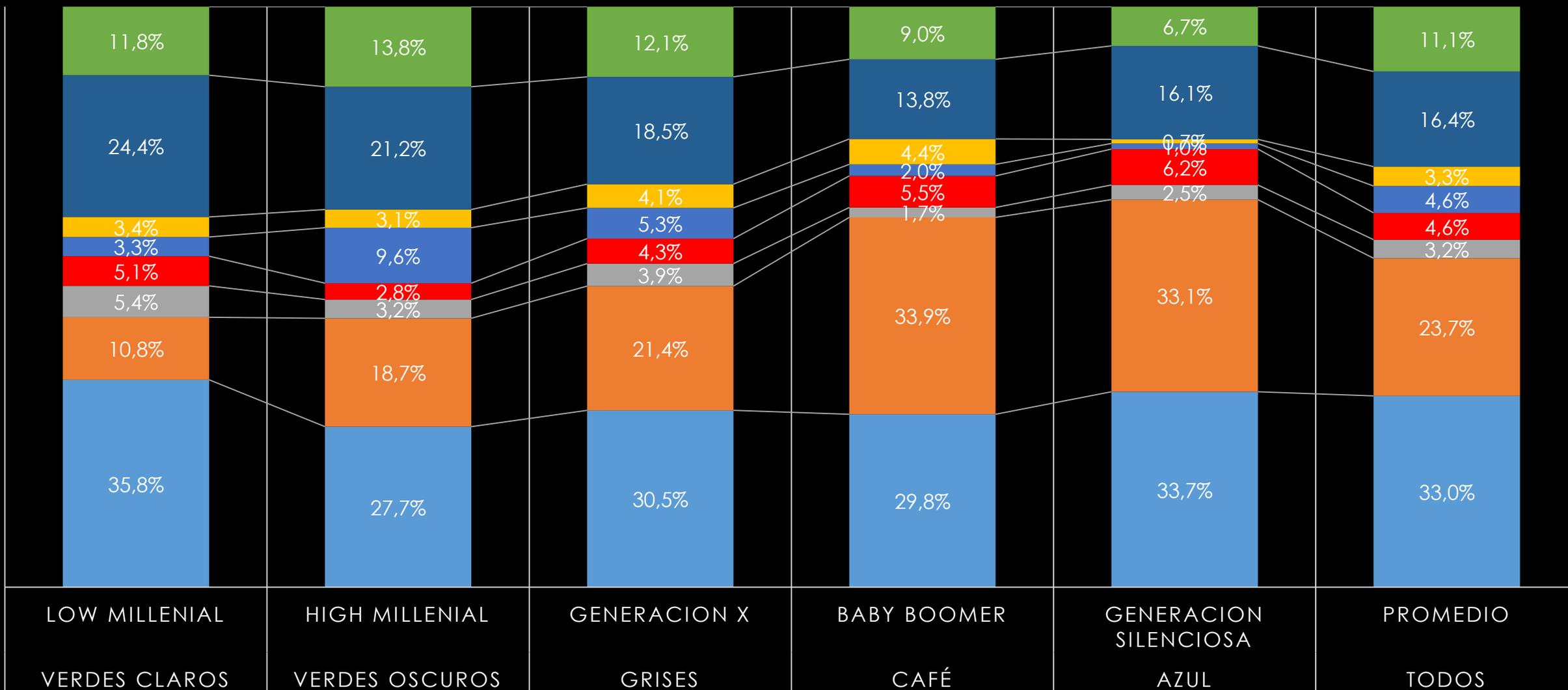
LA IMPORTANCIA DE CONOCER LA AUDIENCIA

- ✓ 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



ESTRUCTURA DE GASTO POR GENERACIONES EN COLOMBIA

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



PROCESO DE HIBRIDACIÓN

COMPRAS

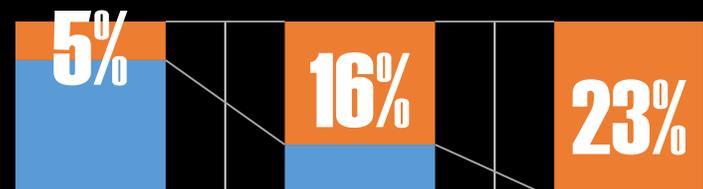
■ COMPRAS OFF LINE ■ COMPRAS ON LINE



ABUELOS DIGITALES CAFÉS
MIGRANTES DIGITALES GRISES
NACIDOS DIGITALES VERDES

CONSUMO

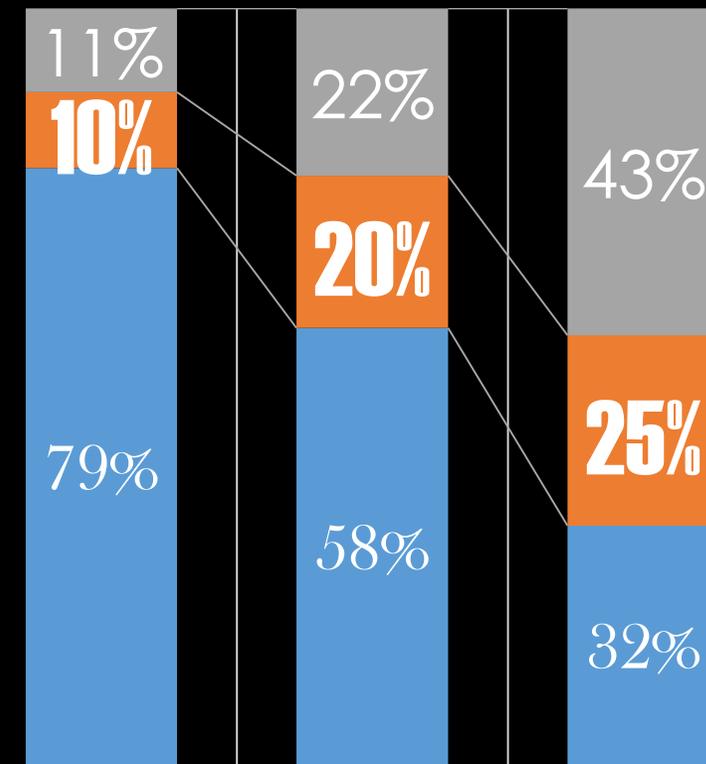
■ CONSUMO OFF LINE ■ CONSUMO ON LINE



ABUELOS DIGITALES CAFÉS
MIGRANTES DIGITALES GRISES
NACIDOS DIGITALES VERDES

USO DE TIEMPO

■ OFF LINE ■ ON LINE ■ "BOTH" LINE

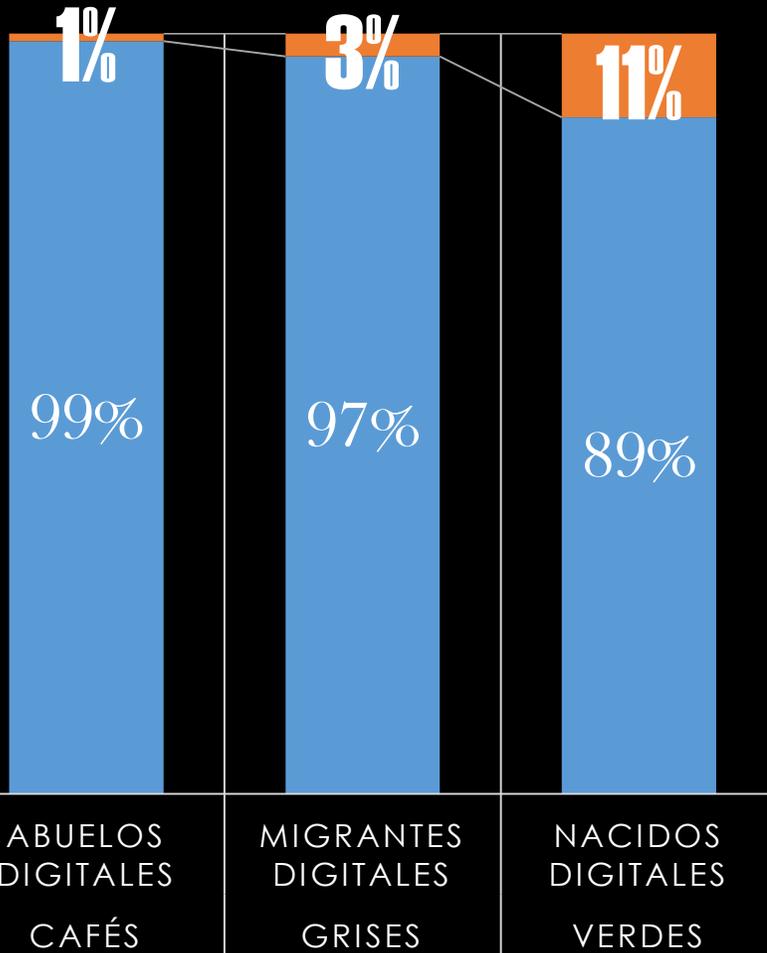


ABUELOS DIGITALES CAFÉS
MIGRANTES DIGITALES GRISES
NACIDOS DIGITALES VERDES

PROCESO DE HIBRIDACIÓN

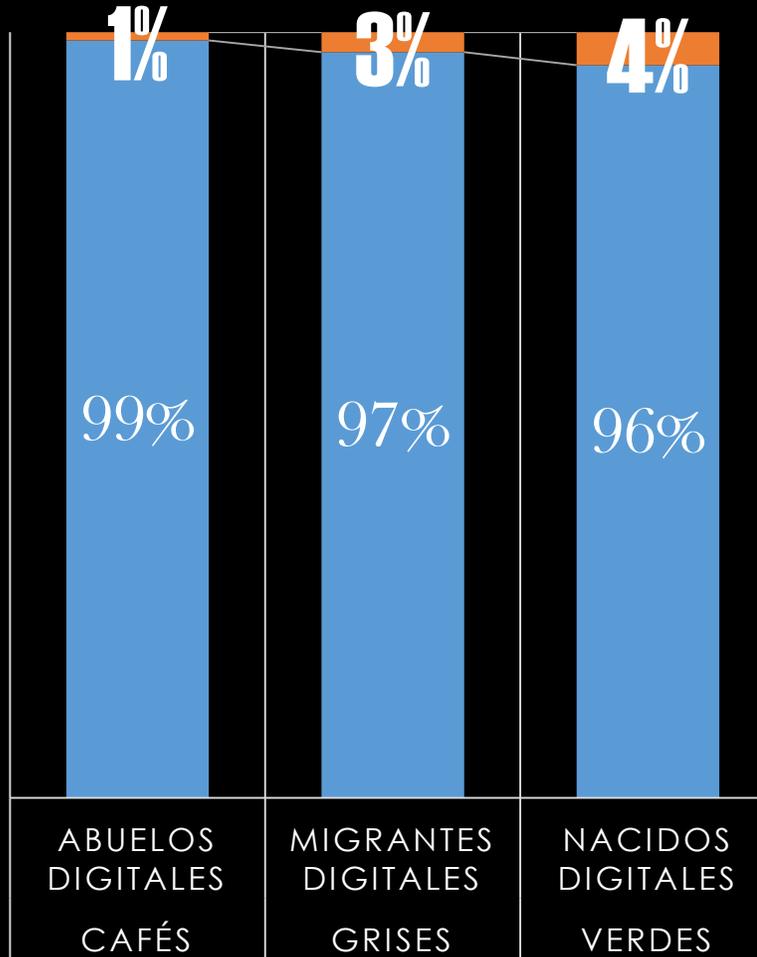
COMPRAS

■ COMPRAS OFF LINE ■ COMPRAS ON LINE



COMPRAS COLOMBIA

■ COMPRAS OFF LINE ■ COMPRAS ON LINE

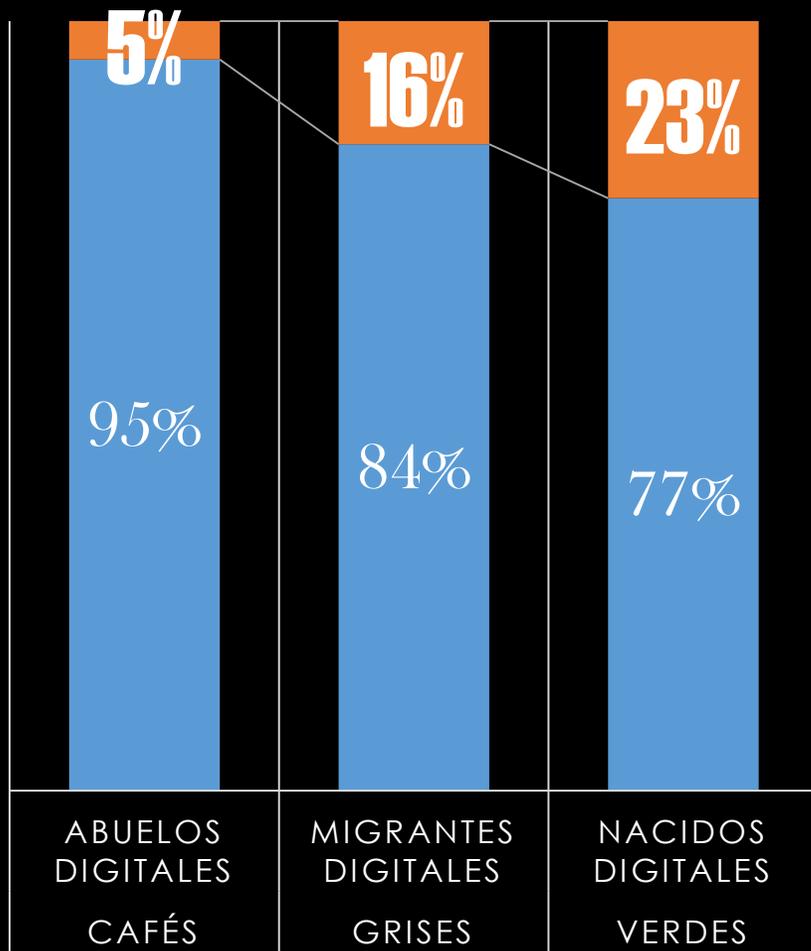


2,4
POR CIENTO
COMPRAS ONLINE

PROCESO DE HIBRIDACIÓN

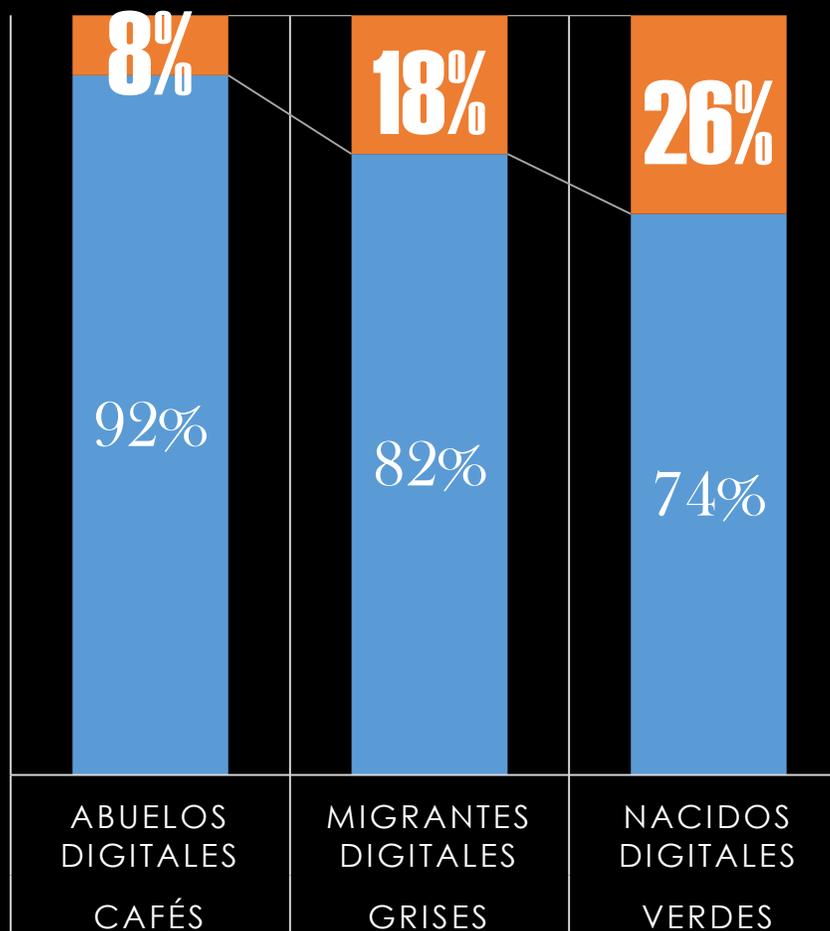
CONSUMO

■ CONSUMO OFF LINE ■ CONSUMO ON LINE



CONSUMO COLOMBIA

■ CONSUMO OFF LINE ■ CONSUMO ON LINE

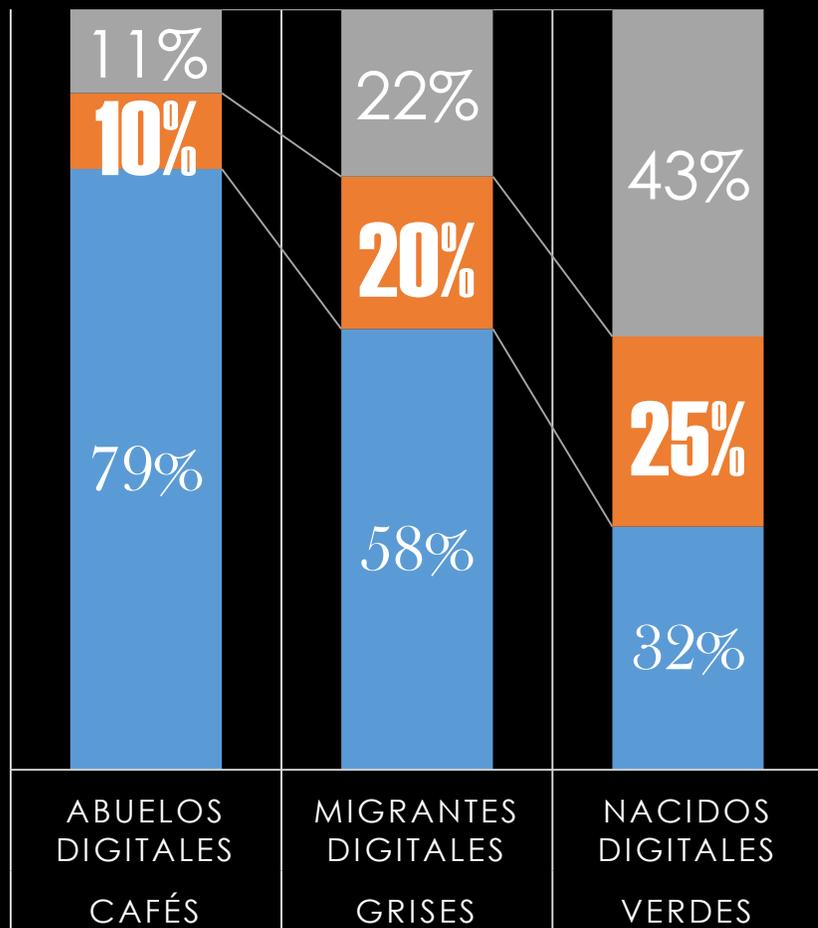


17
POR CIENTO
CONSUMO
ONLINE

PROCESO DE HIBRIDACIÓN

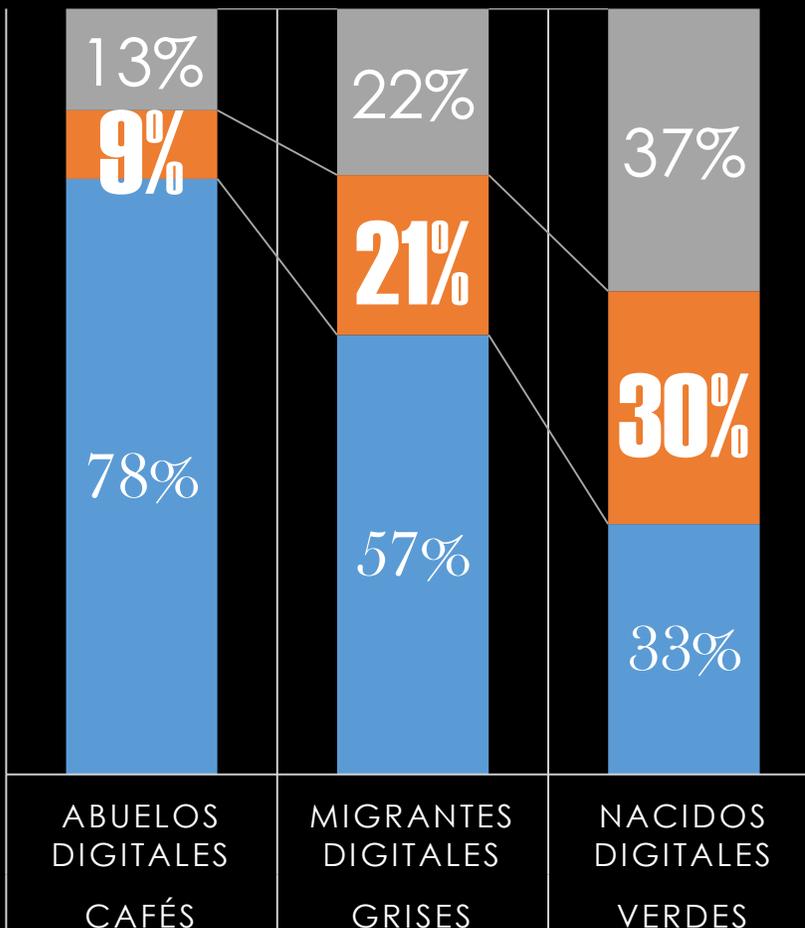
USO DE TIEMPO

■ OFF LINE ■ ON LINE ■ "BOTH" LINE



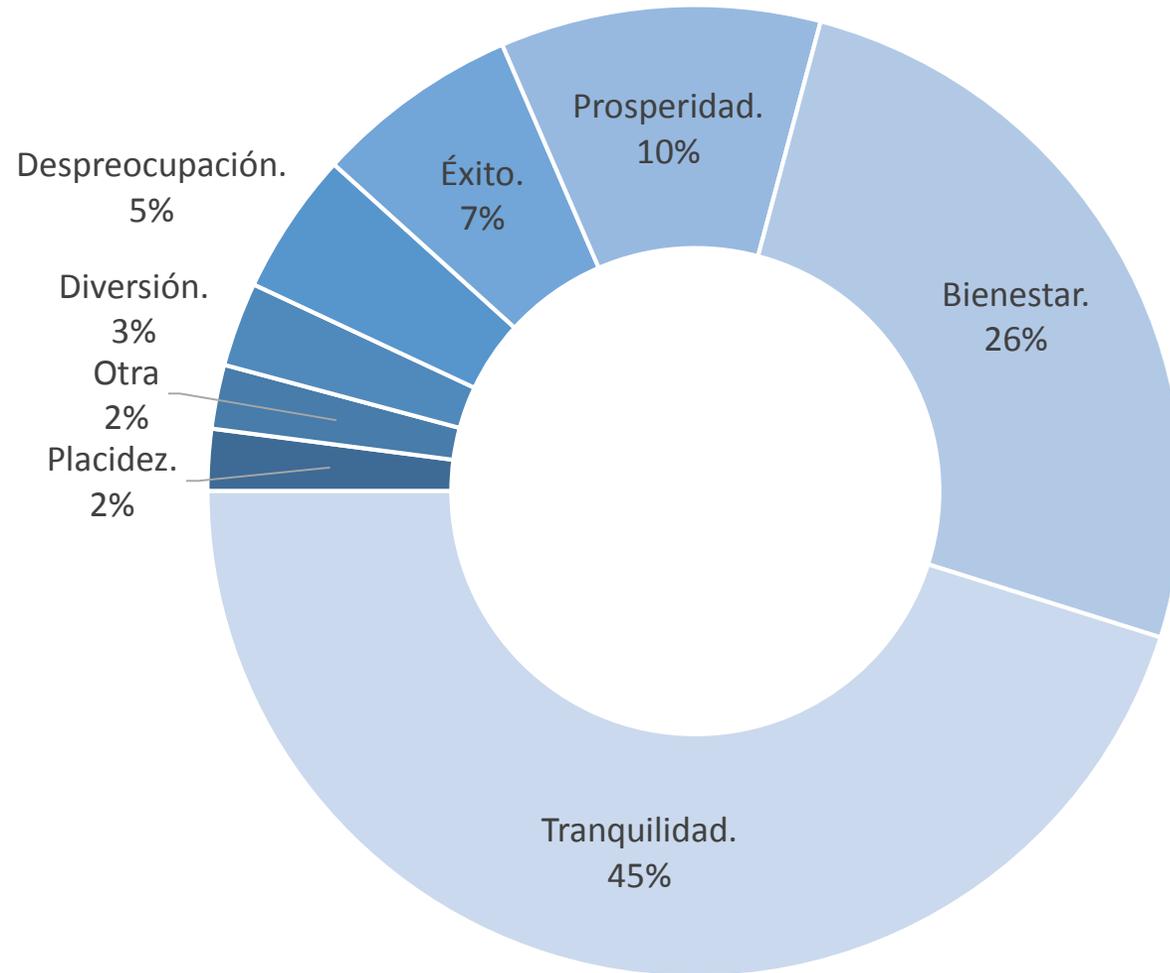
USO DEL TIEMPO

■ OFF LINE ■ ON LINE ■ "BOTH" LINE



42
POR CIENTO
DEL TIEMPO
ESTAMOS
ONLINE

22. ¿Cómo definiría la felicidad?, del siguiente listado escoja solo una opción, que para usted sea la más cercana para definirla:



La visión de felicidad que tienen estos jóvenes afluentes, es mas cercana a la calma que a la diversión, lo cual es un hallazgo anti-mítico muy importante.

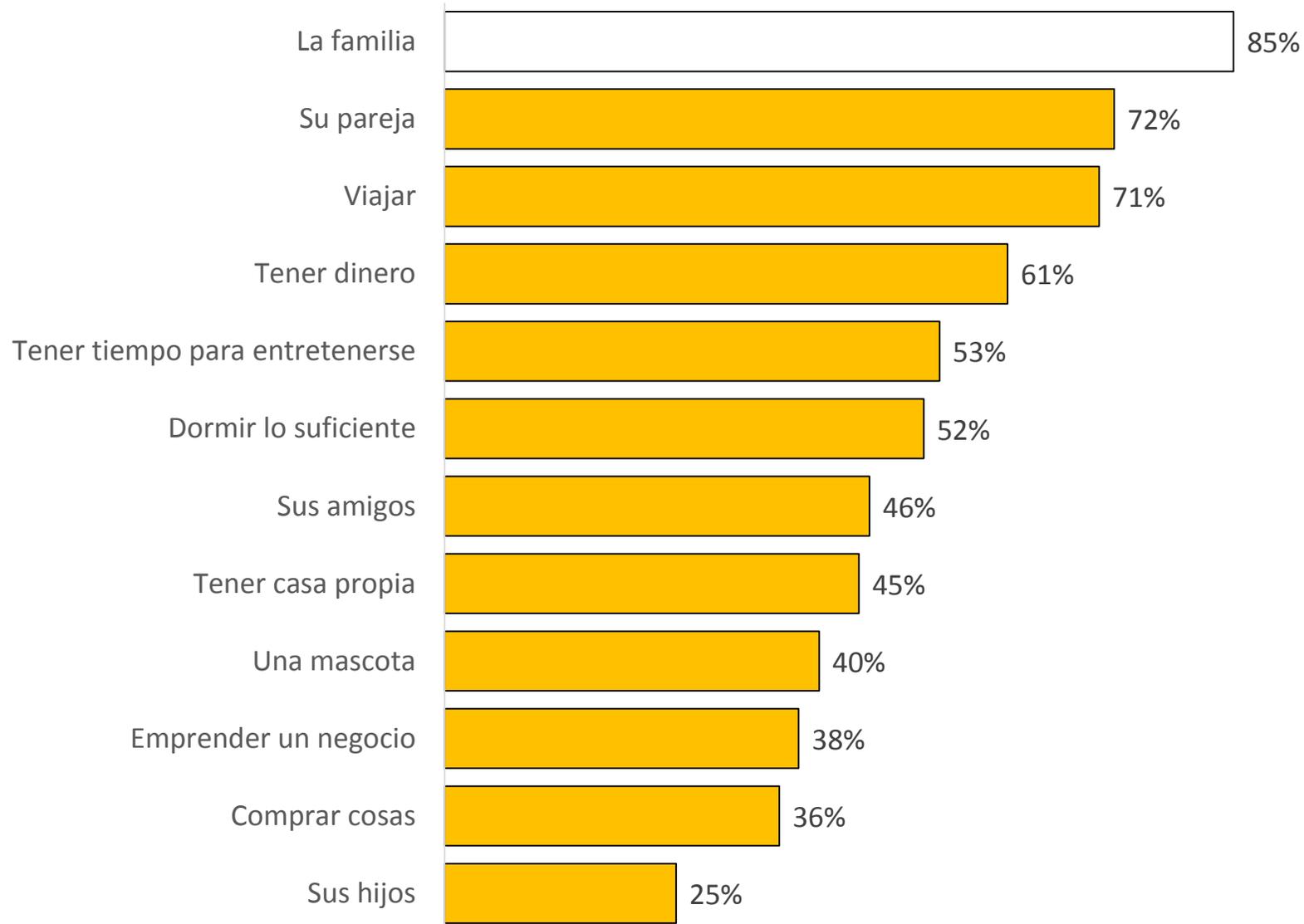
19. ¿Cuáles experiencias incluiría usted en su lista de deseos?

Seleccione todas las respuestas validas



El sueño del colombiano es viajar; esto no es nuevo, lo que si es sorprendente (y casi contra-mítico), es que quieren comprar vivienda, lo que muestra que estos millenials, son bien diferentes al resto del mundo...

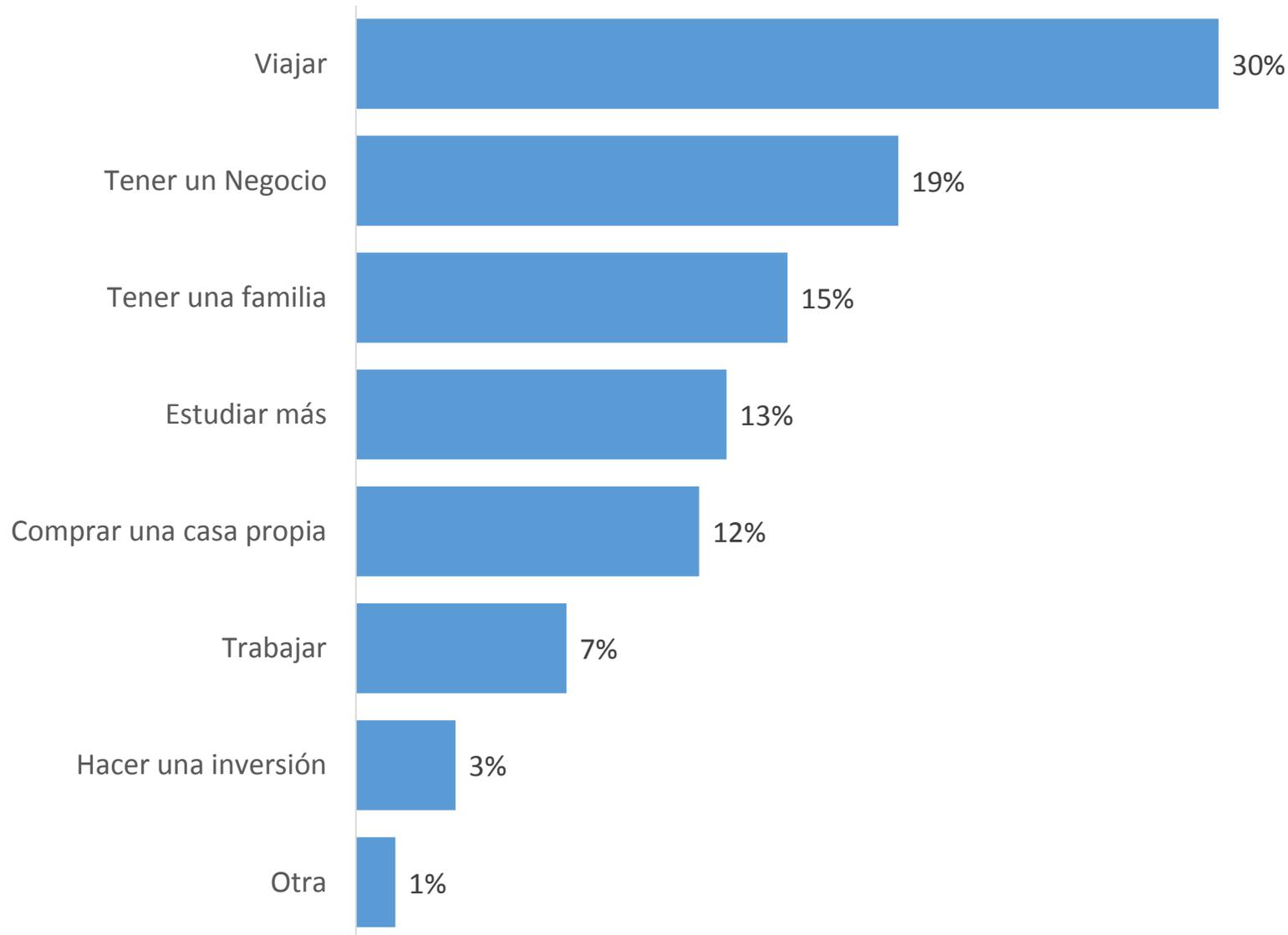
23. Según lo anterior, cuál de las siguientes opciones le ayuda a construir su felicidad (escoja todas las que quiera)



Familia, pareja, viajar es la trilogía de la felicidad para esta generación.

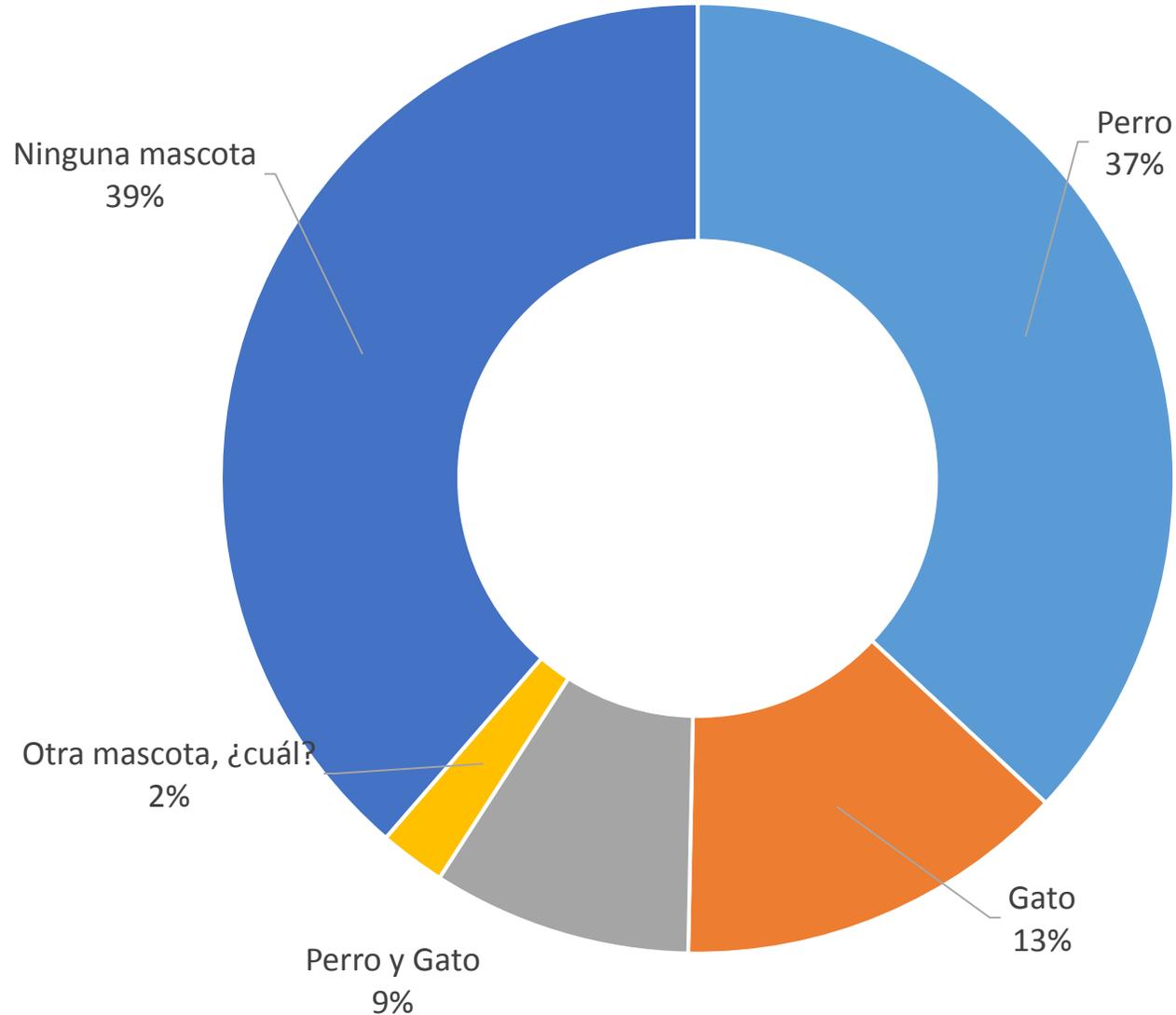
Ya no es casa, carro y beca, y para cada 4 de 10, el emprendimiento es parte de esa felicidad...

26. La vida está llena de motivaciones y decisiones, ¿Cuál de estas cosas te motiva más en este momento de tu vida?



Este momento de vida les ofrece viajes, negocios y familia, en ese orden, dejando ver el cambio de las prioridades de esta nueva generación...

30. ¿Usted tiene...?



El mito es cierto: tienen más mascotas que hijos...

6 de cada 10 de estos jóvenes tienen una mascota en su vida...

**Esto nos deja unas preguntas,
¿De qué me sirve como constructor saber qué...**

- **Hay menos gente por casa**
- **Hay mas mascotas por casa**
- **La gente necesita internet WiFi**

**Y quizá la pregunta más importante:
¿CUÁNDO COMPRAN, COMPRAN VIVIENDA?**



LA ERA DE LA
PRODUCCIÓN

(FORD)



LA ERA DE LA
DISTRIBUCIÓN

(FEDEX)



LA ERA DE LA
INFORMACIÓN

(GOOGLE)



LA ERA DEL
CONSUMIDOR

(WAZE)

CONSUMIDOR MANDA



TODOS ES MALO

AZÚCAR
SAL
SODIO
GLUTEN
ANTIBIÓTICOS



**Y PEDIMOS LO MEJOR
AL MENOR PRECIO**

Una pregunta...

¿LA GENTE
COMPRA LA CASA
QUE QUIERE, O LA
QUE LE TOCA?

¿QUÉ SABEMOS QUÉ QUIERE EL COLOMBIANO EN SU VIVIENDA?

PROYECTOS DESTACADOS



EL DILEMA DEL SESGO

Apartamentos en Venta en Parcelaciones Pance, Cali

Precio de venta	Área (m ²)	Habita..	Baños
\$491.539.158	237	3	3



Casas en Venta en El Paraiso, Chía

Precio de venta	Área (m ²)	Habita..	Baños
\$380.000.000	102	3	4

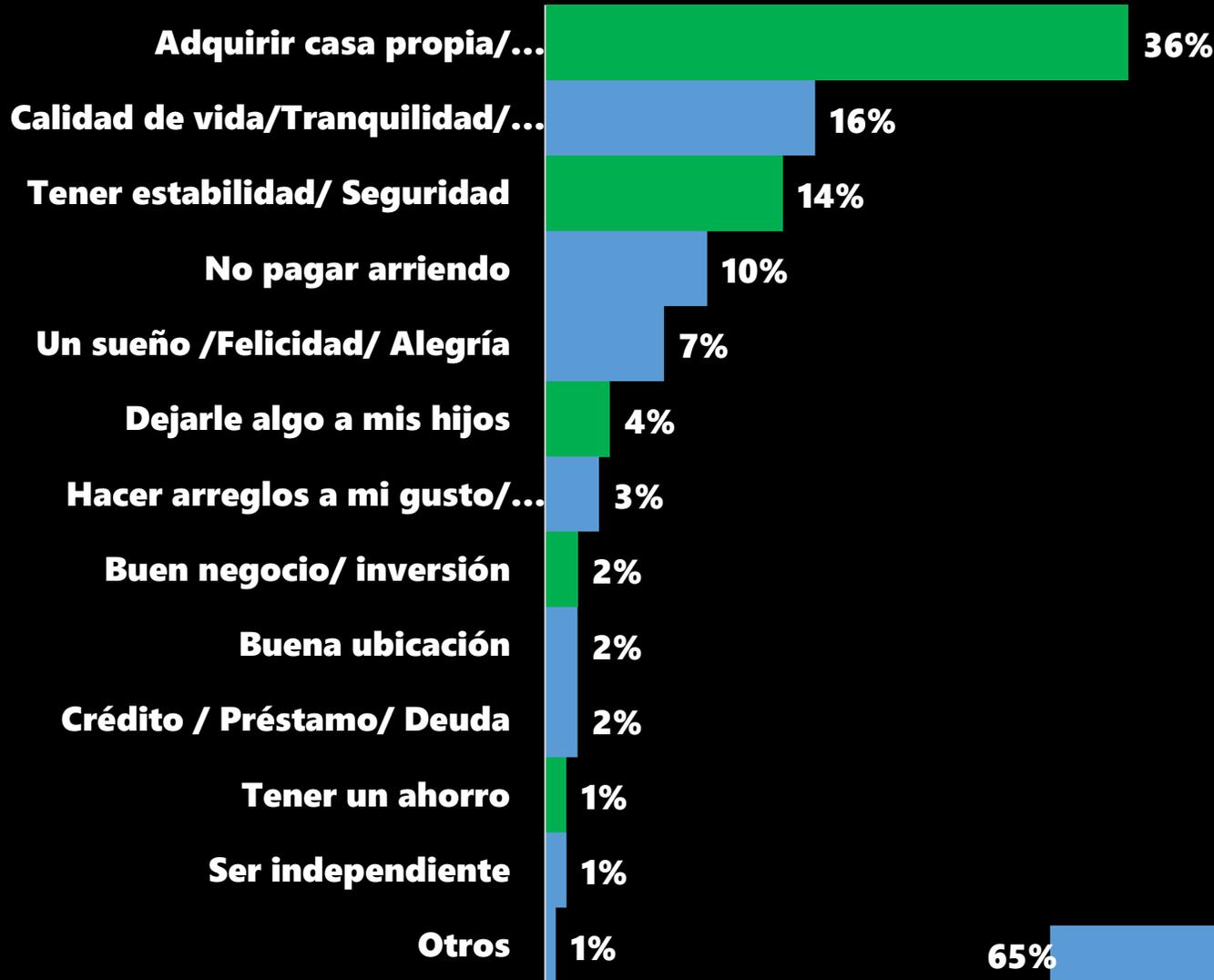


Apartamentos en Venta en Tenjo, Tenjo

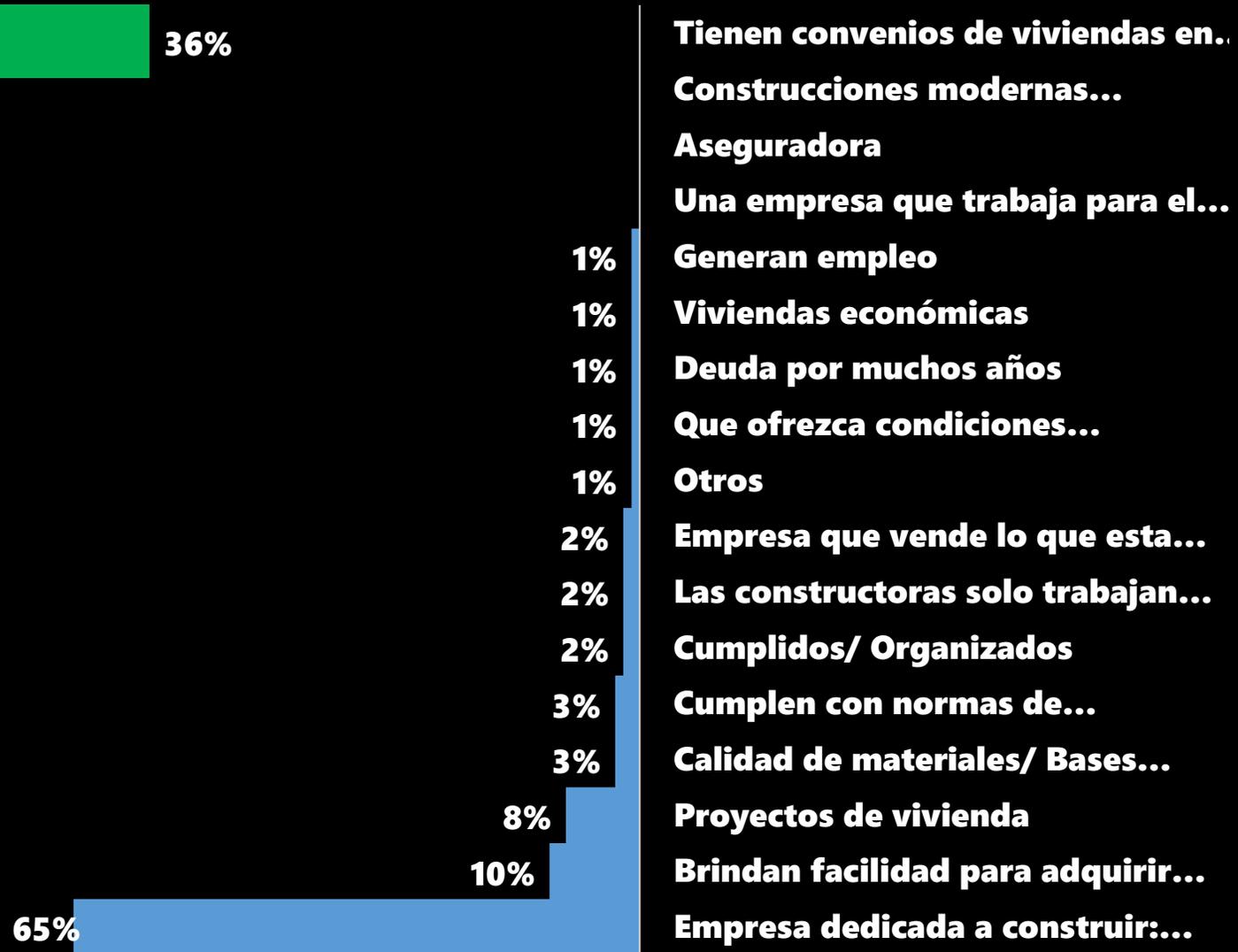
Precio de venta	Área (m ²)	Habita..	Baños
\$163.000.000	40	2	1



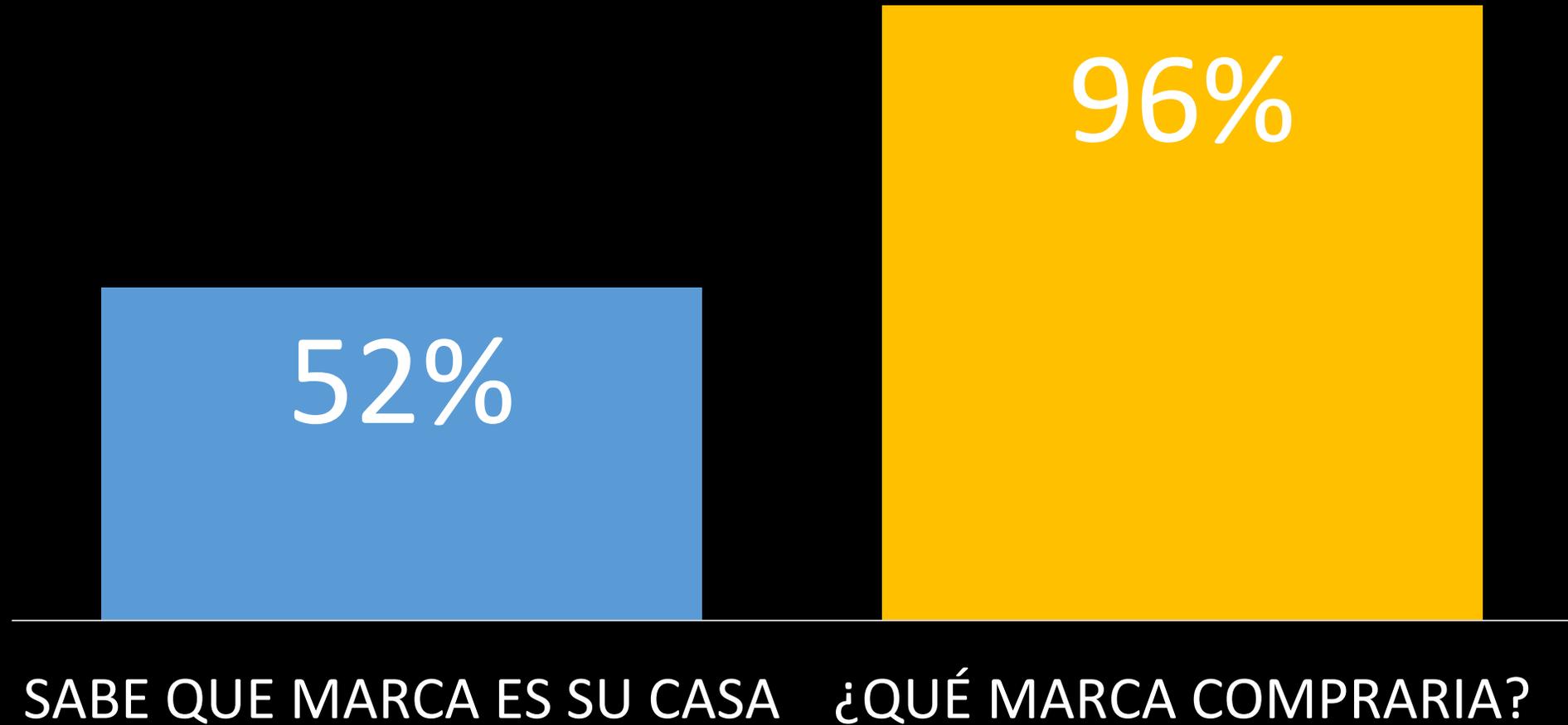
**1. Cuando le menciono la frase "VIVIENDA PROPIA",
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?**



**2. Cuando le menciono la palabra "CONSTRUCTORA",
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?**

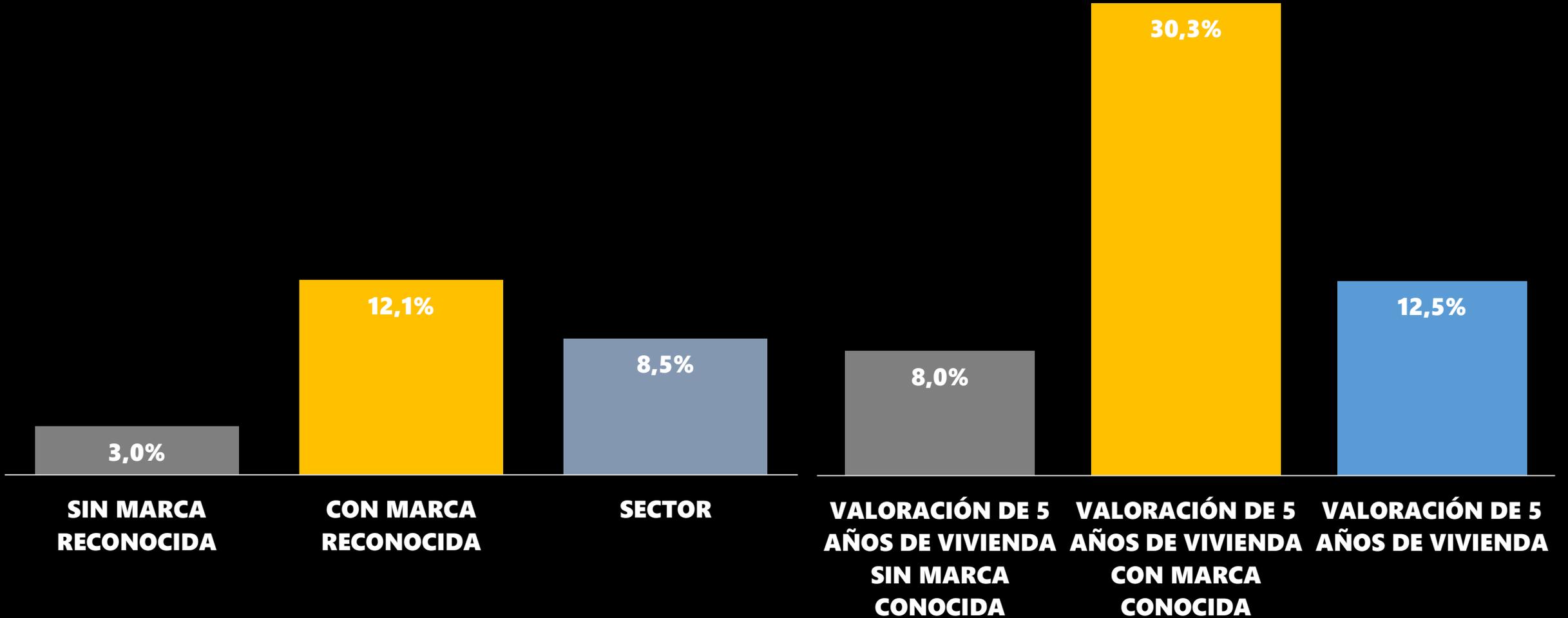


RELEVANCIA DE LA MARCA EN EL MOMENTO DE COMPRA
DE CASA EN COLOMBIA



**¿CUÁNTO DE LA UTILIDAD NETA LA
GENERA LA MARCA EN EL SECTOR DE LA
CONSTRUCCIÓN EN COLOMBIA EN 2018?**

**VALORACIÓN A 5 AÑOS DE
LA VIVIENDA EN COLOMBIA**





FORECAST

2019

I TRIMESTRE 2019	II TRIMESTRE 2019	III TRIMESTRE 2019	IV TRIMESTRE 2019
------------------	-------------------	--------------------	-------------------

POLÍTICA

- I TRIMESTRE 2019:**
 - Comienzo de campañas Alcaldías
 - Presentación del plan de desarrollo
- III TRIMESTRE 2019:**
 - Inicio de ley de garantías
- IV TRIMESTRE 2019:**
 - Elecciones regionales

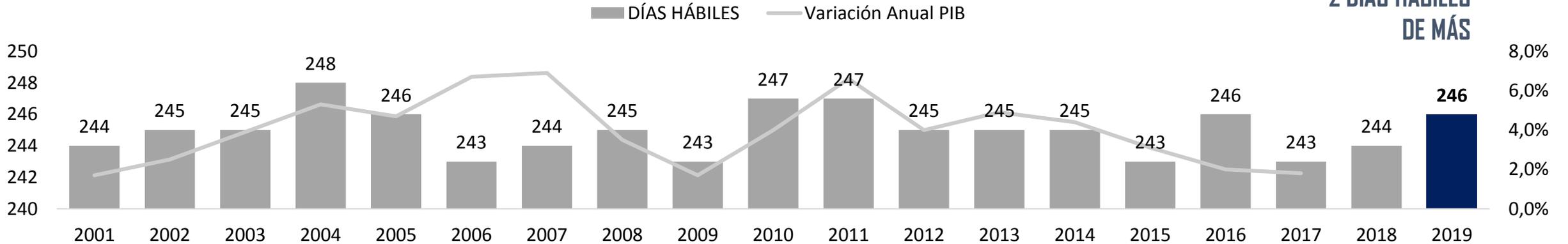
ECONOMIA

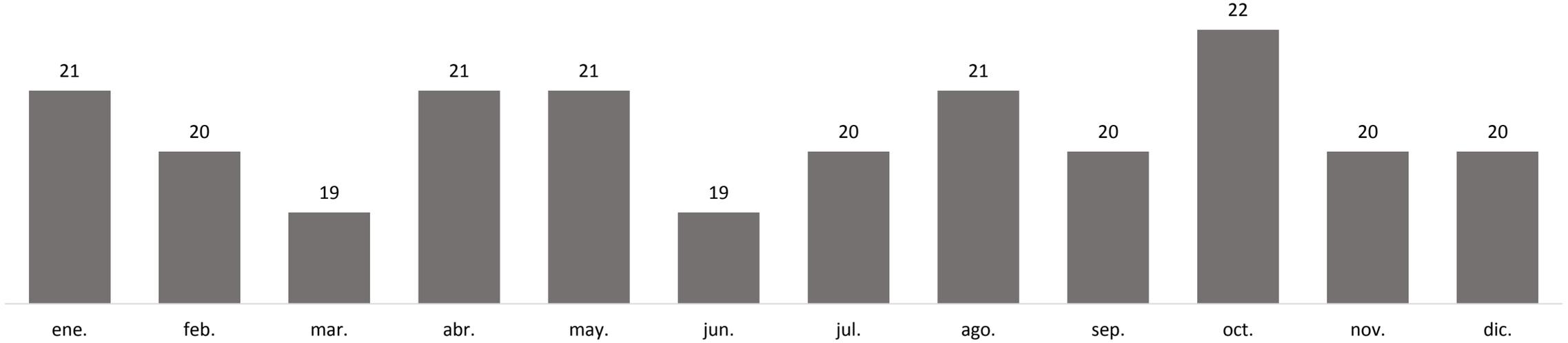
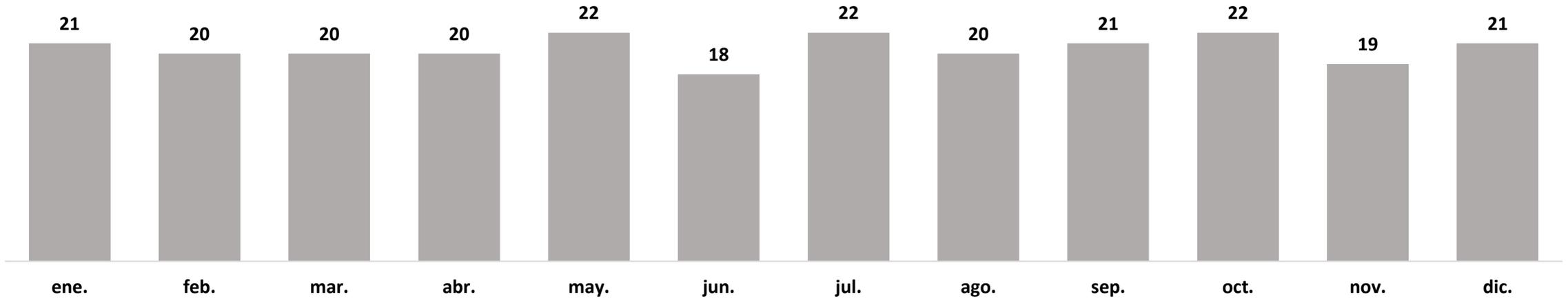
- I TRIMESTRE 2019:**
 - Implementación de reforma tributaria
- II TRIMESTRE 2019:**
 - Ejecución del gasto público antes de la ley de garantías
- III TRIMESTRE 2019:**
 - Reforma Pensional ?

DEPORTES

- III TRIMESTRE 2019:**
 - Copa América
- IV TRIMESTRE 2019:**
 - Clasificación de los Olímpicos

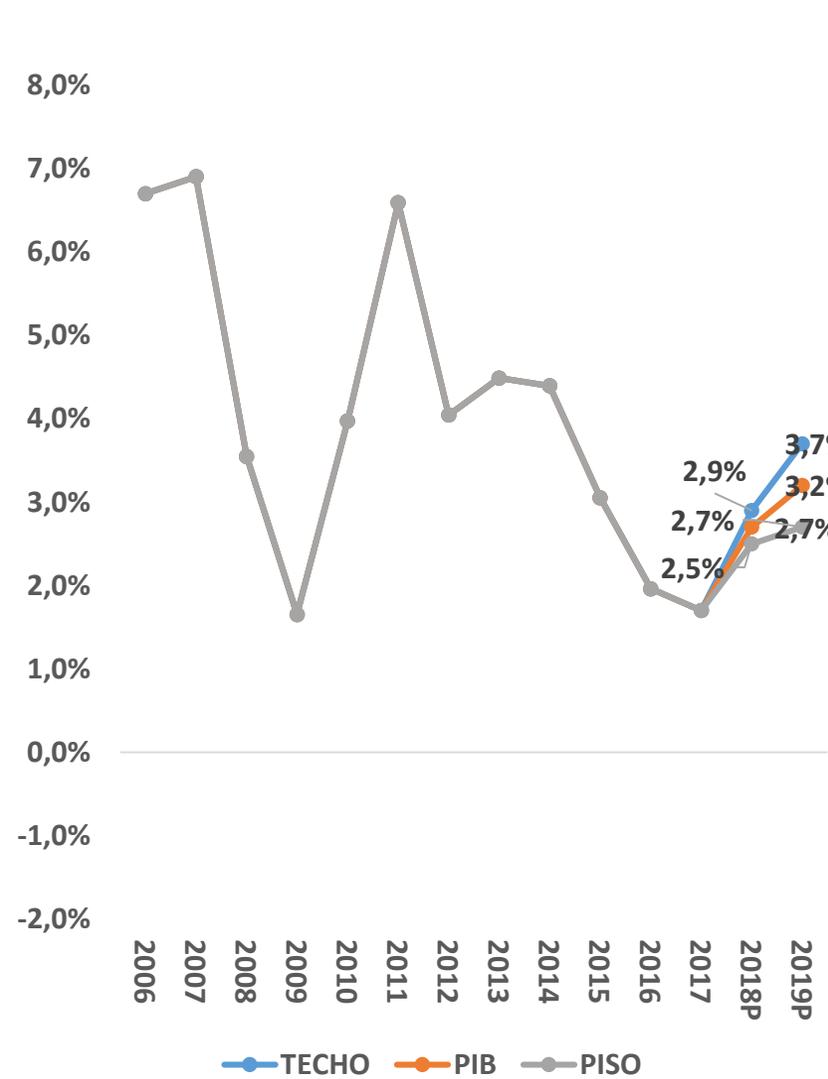
DINÁMICA DE LOS DÍAS HÁBILES.



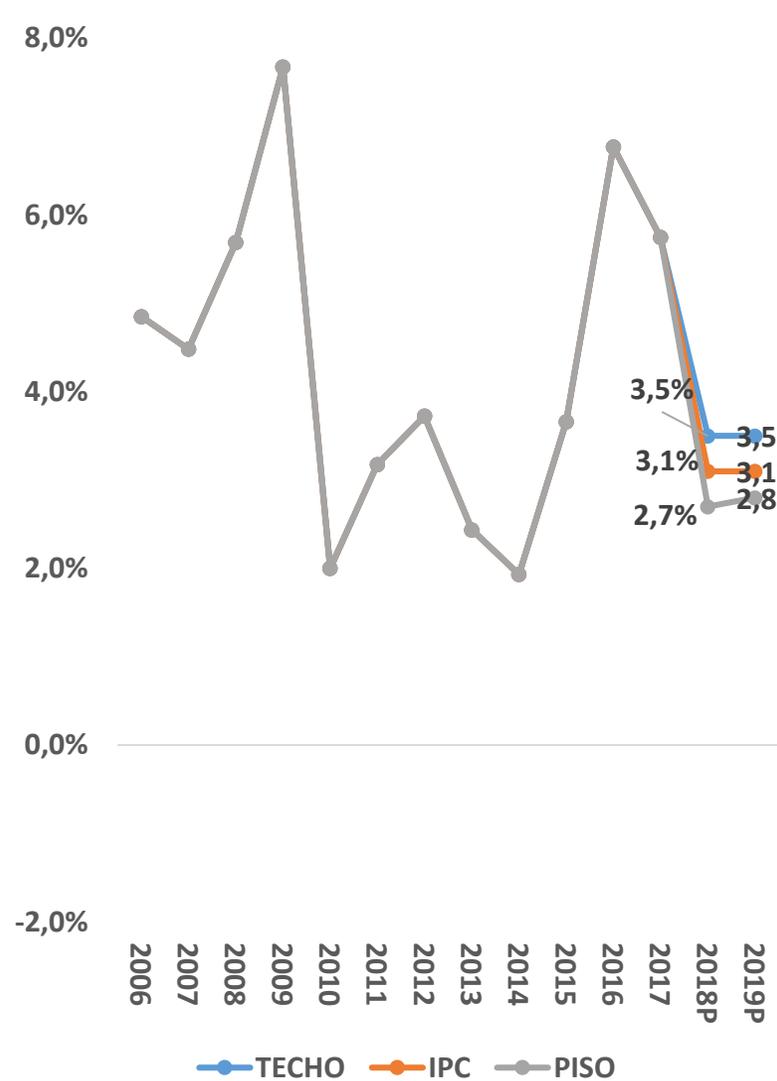
DÍAS HÁBILES 2018**DÍAS HÁBILES 2019**

El Consumo en 2019...

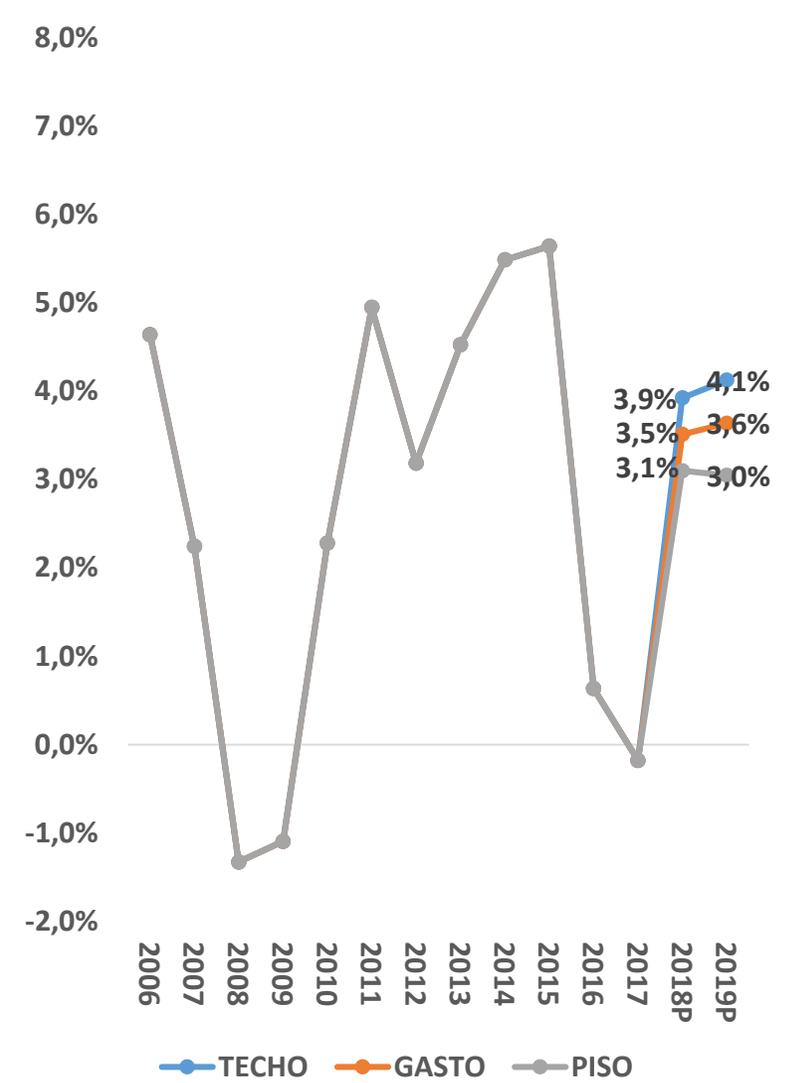
DINÁMICA DEL PIB



DINÁMICA DE INFLACION



DINÁMICA DEL GASTO



El nuevo normal de Colombia

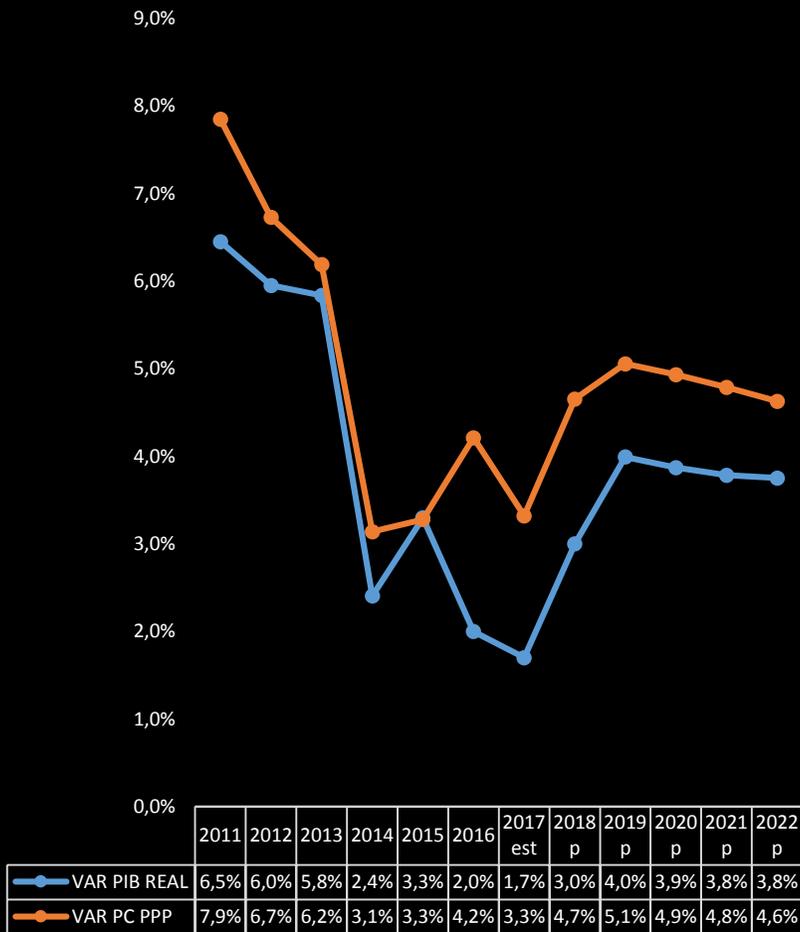
\$3200XUS\$

MACRO&MICROFORECASTOUTLOOK – COLOMBIA2022

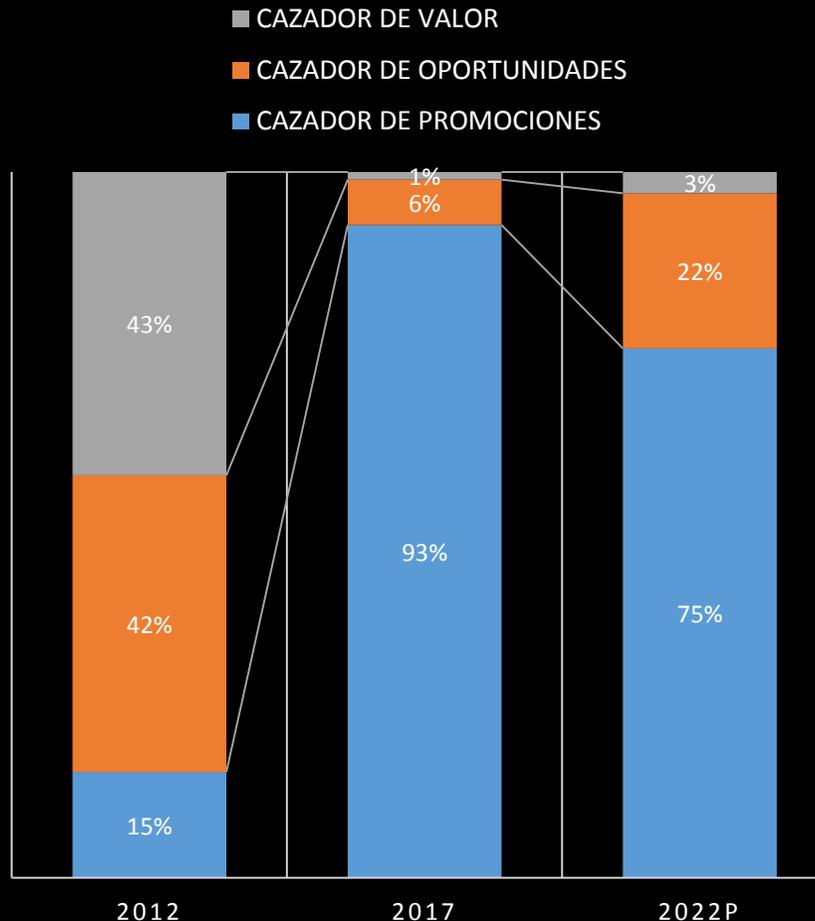
	PASADO 2011-2014	PRESENTE 2015-2017	FUTURO 2018-2022
MACROECONOMÍA O DINÁMICA DEL PIB	<p>La economía colombiana creció de manera positiva en este periodo, impulsada fundamentalmente por la entrada de ingresos por el petróleo, pero con un costo muy grande en el aparato productivo, porque aumento mucho las importaciones.</p> <p>VAR PIB: 5,2% ↗</p>	<p>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.</p> <p>VAR PIB: 2,3% ↘</p>	<p>Pasado el ajuste del choque macroeconómico de los precios del petróleo, la economía sigue se senda de crecimiento, pero por debajo de su potencial, porque los déficit hacen que la economía vaya despacio.</p> <p>VAR PIB: 3% ↗</p>
MICROECONOMÍA O EL GASTO DE HOGARES	<p>La inflación se mantuvo por debajo del (4% ↘), el desempleo es estable cerca del (9% ↔) y el ingreso PC PPP aumenta (6% ↗).</p> <p>El gasto de hogares no crece al ritmo de la economía, porque es la inversión la que la jalona.</p> <p>VAR GASTO DE HOGARES: 4,5% ↔</p>	<p>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% ↘).</p> <p>El Freno en el gasto de hogares frena más la economía</p> <p>VAR GASTO DE HOGARES: 2% ↔</p>	<p>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.</p> <p>VAR GASTO DE HOGARES: 3,2% ↗</p>
ENTORNO POLÍTICO	<p>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 del plebiscito de los acuerdos.</p> <p>CONDICIÓN POLÍTICA: POLARIZACIÓN</p>	<p>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.</p> <p>CONDICIÓN POLÍTICA: POLARIZACIÓN</p>	<p>Habra 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.</p> <p>CONDICIÓN POLÍTICA: TENSA</p>

MACRO&MICROFORECASTOUTLOOK – COLOMBIA2022

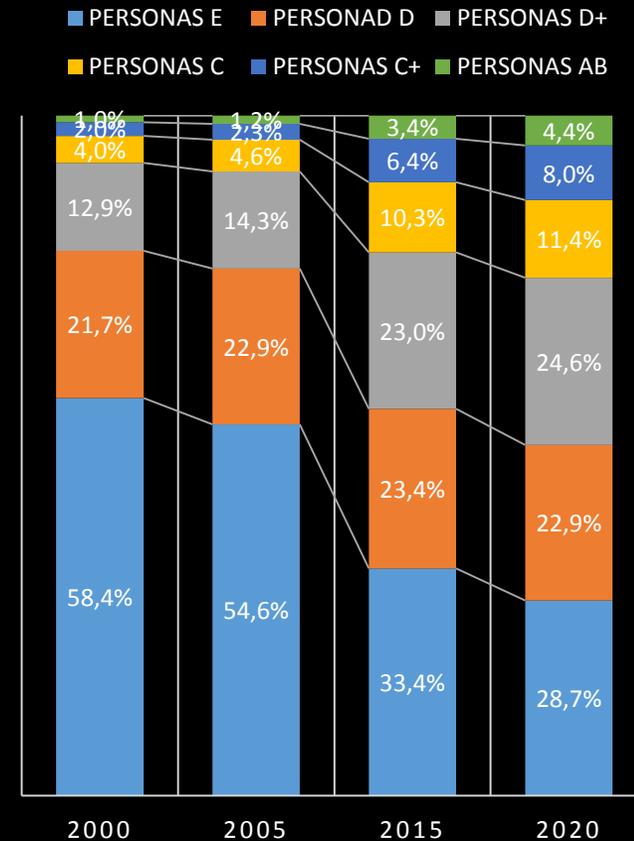
COLOMBIA - ESCENARIO MACRO&MICROECONÓMICO SEGÚN FMI



SHARE DE COMPRAS EN ECUADOR POR MINDSETS



COMPOSICIÓN POBLACIONAL POR NIVELES DE INGRESO EN COLOMBIA SEGÚN THE ECONOMIST-RADDAR



La economía colombiana volverá a tener un crecimiento moderado, pero a menor velocidad de lo que podría ir, debido a que debe “pagar” por la creencia del mercado de ser una economía de \$2000xU\$; el nivel de gasto de los hogares continuará creciendo pero con una menor velocidad.

El paso veloz hacia la premiunización del mercado, conlleva la llegada de un fenómeno de “precios bajos” muy fuerte en el mercado, causando la lógica #esinteligentecomprarbarato, y esto hace que el comprador de promociones lidere el mercado.

Con la economía creciendo y la tasa de natalidad desacelerando, la reducción de pobreza continuará y se consolidará más la clase media, e incluso la clase alta; pero depende del tamaño de la migración venezolana.

MARKETING... LOS FACTORES DE ANÁLISIS



MARKETING... LOS FACTORES DE ANÁLISIS

**ECONOMÍA
JODIDA**

**EMPRESAS
SIN IDEAS**



**CONSUMIDOR
CON PLATA
CON GANAS
Y SOLO LE
METEN MIEDO**

**ENTORNO
CAMBIANDO**

PRODUCTO

SI CAMBIÓ

ADAPTÓ EL
PRODUCTO

USTED
CRECIÓ EL
MERCADO

NO CAMBIÓ

USTED
PERDIÓ
MERCADO

ADAPTÓ SU
NEGOCIO

NO CAMBIÓ

SI CAMBIÓ

RADDVR

NEGOCIO

@CONSUMIENDO

PRODUCTO

SI CAMBIÓ

**BEBIDAS
EMBOTELLADAS**

MÚSICA

NO CAMBIÓ

RESTAURANTES

AEROLINEAS

NO CAMBIÓ

SI CAMBIÓ

@CONSUMIENDO

RADDVR

NEGOCIO

PRODUCTO

SI CAMBIÓ

ARRIENDO DE
APARTAMENTOS
INDIVIDUALES

CONSTRUCCIÓN
POR DEMANDA

NO CAMBIÓ

CONSTRUCCIÓN
VIS

CENTROS
COMERCIALES

NO CAMBIÓ

SI CAMBIÓ

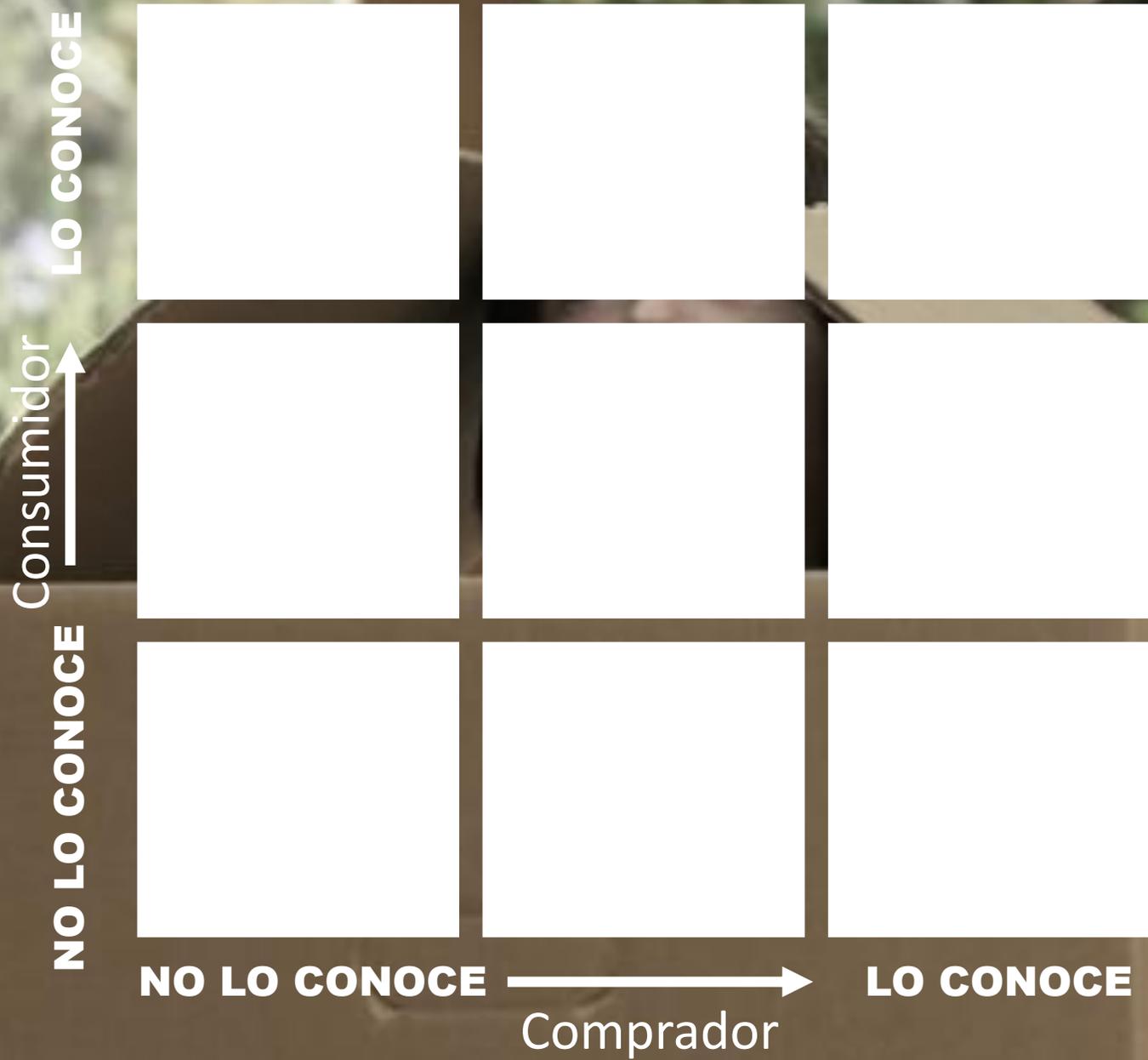
RADDVR

NEGOCIO

@CONSUMIENDO



NIVELES DE MERCADERO



NIVELES DE MERCADEO



NIVELES DE MERCADEO



camiloherrera@raddar.net
@consumiendo

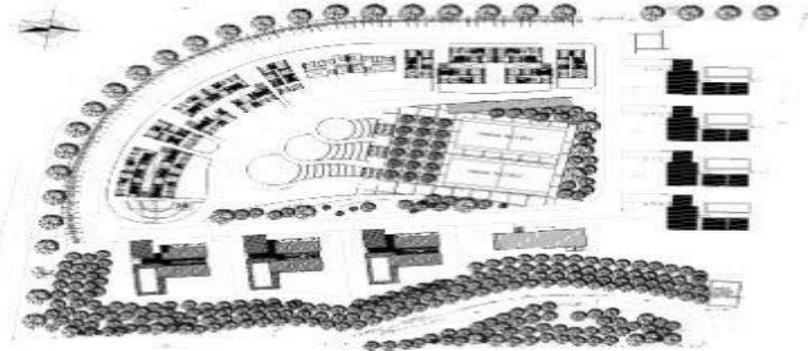
Una pregunta...

**¿EN QUE NEGOCIO
ESTÁN USTEDES,
QUÉ ES LO QUE
VENDEN?**

ESCALA

1 : 1000

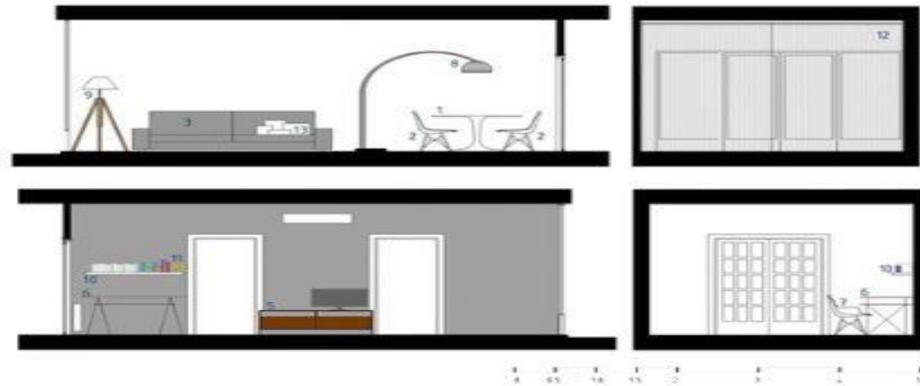
URBANISTAS



Calles, Casas, Arboles,
Vehiculos, Personas

1 : 10

INTERIORISTA



Muebles, Personas

1 : 100

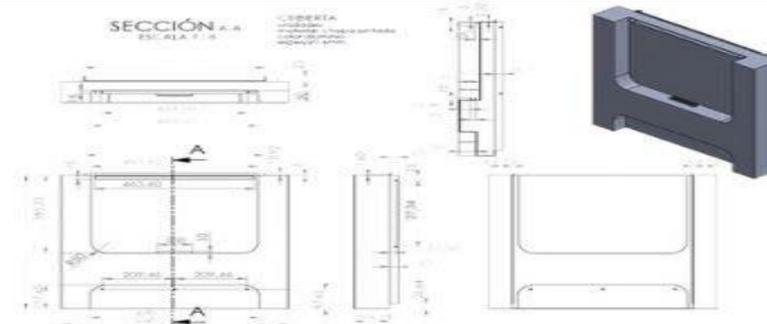
ARQUITECTOS



Vehículos, Muebles, Arboles,
Personas

1 : 1

DISEÑADOR INDUSTRIAL



Tornillos, Material,
Ensamble

PROPÓSITOS | CAUSAS

EXPERIENCIAS | SENSACIONES

MARCAS | IDENTIDAD

PRODUCTOS | COSAS

¿SEGUIMOS VENDIENDO LO MISMO?

Una respuesta...

USTEDES NO VENDEN

INMUEBLES,

VENDEN VIVIENDAS,

Y ESO CAMBIA TODO...

Una respuesta...

**... Y EL ÉXITO DE SU
TRABAJO, RADICA EN
LA REVENTA DE ESA
VIVIENDA...**

**LA ECONOMÍA NO VA MAL
LAS MARCAS SE RECUPERAN
EL COMPRADOR ES PRUDENTE
LA INCERTIDUMBRE **CONTINÚA...****

**EL CONSUMIDOR NO MANDA
NOS NECESITA**

A close-up, slightly blurred image of Yoda's face from Star Wars, looking towards the right. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows, giving it a textured, almost ethereal appearance. The background is a dark, hazy blue.

**EL CONSUMIDOR
COLOMBIANO
YA CAMBIÓ...**

**...¿Y SU NEGOCIO
TAMBIÉN?**

GRACIAS
POR ESCUCHAR AL CONSUMIDOR

RADDVA Consumer
Knowledge
Group