

#FORECAST RADDAR 2020-2021

#15 AÑOS RADDAR 2006-2021

“SE MIDE LA INTELIGENCIA DEL INDIVIDUO POR LA CANTIDAD DE INCERTIDUMBRES QUE ES CAPAZ DE SOPORTAR”

KANT

“ME HE DADO CUENTA QUE INCLUSO LAS PERSONAS QUE DICEN QUE TODO ESTÁ PREDESTINADO Y QUE NO PODEMOS HACER NADA PARA CAMBIAR NUESTRO DESTINO, SIGUEN MIRANDO A AMBOS LADOS ANTES DE CRUZAR LA CALLE”

HAWKING



Algunos apuntes iniciales...

TODOS LOS MODELOS DE PROYECCIÓN, PROSPECTIVA Y MODELACIÓN ACÁ PRESENTADOS, SE HACEN CON LA INFORMACIÓN QUE ESTÁ DISPONIBLE HASTA JUNIO DE 2021. POR LO TANTO, ES MUY POSIBLE QUE LOS DATOS VAYAN CAMBIANDO EN EL TIEMPO, HACIENDO QUE LA “FOTO” CAMBIE, POR LO QUE RECOMENDAMOS VER LA TENDENCIA O LA “PELÍCULA”, EN VEZ DEL DATO PUNTUAL.

LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO ES UN BREVE RESUMEN DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE. ACTUALMENTE CONTAMOS CON INFORMACIÓN COMPLETAMENTE ACTUALIZADA PARA 17 PAÍSES EN AMÉRICA LATINA, ADEMÁS DE LOS INDICADORES DEL CASO COLOMBIANO CON ACTUALIZACIÓN SEMANAL...

Forecast 2021 – 2022

Índice

- 1. La region... Comparación con los demás países del continente.**
- 2. Los cambios en el bolsillo de los colombianos**
- 3. Los cambios en los hábitos de compra**
- 4. La situación de las marcas en medio de la pandemia**
- 5. Las proyecciones y los escenarios**

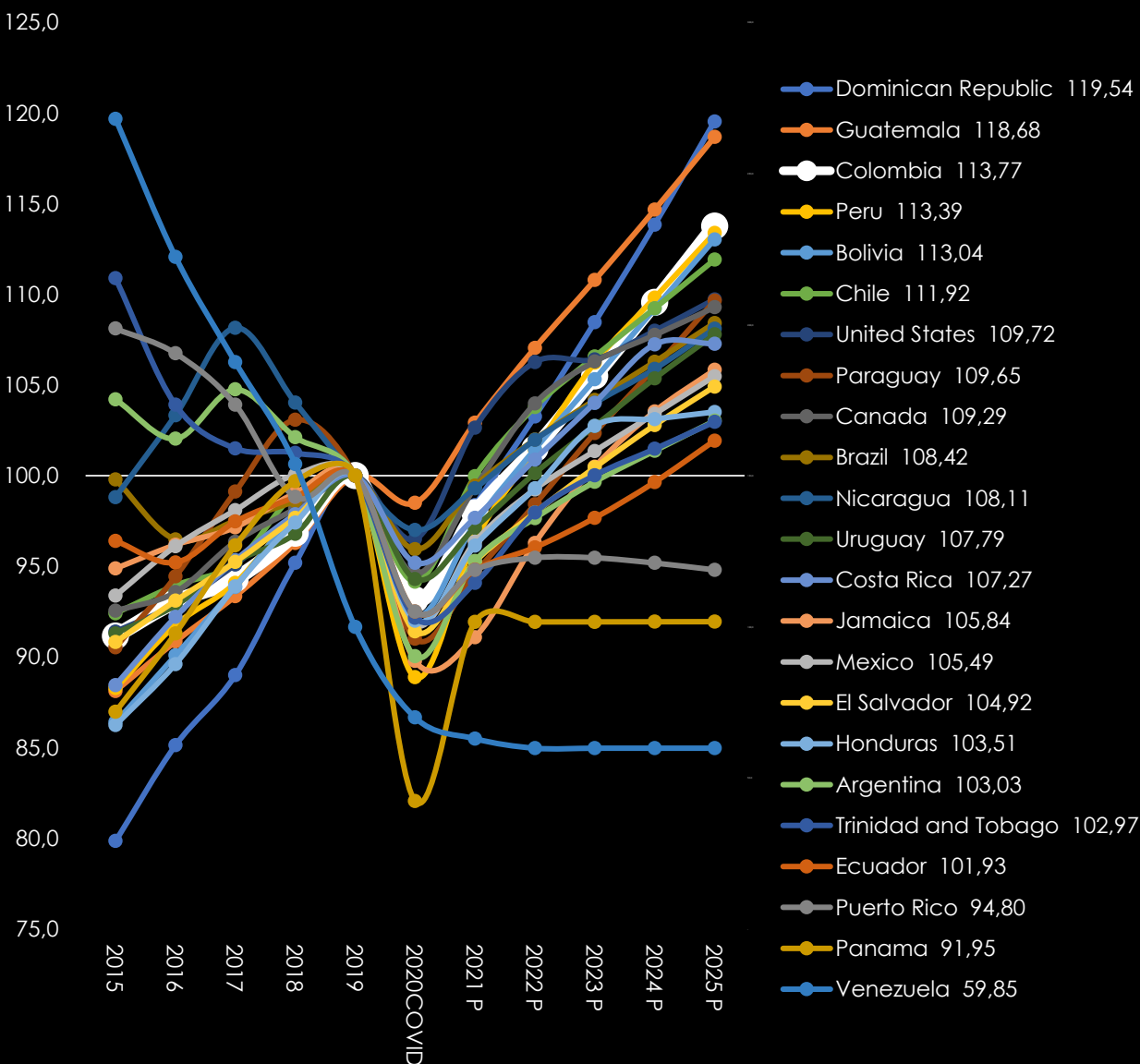
Forecast 2021 – 2022

Índice

- 1. La region... Comparación con los demás países del continente.**
2. Los cambios en el bolsillo de los colombianos
3. Los cambios en los hábitos de compra
4. La situación de las marcas en medio de la pandemia
5. Las proyecciones y los escenarios



¿CUANTO SE PRODUCE AÑO A AÑO, SI EN 2019 SE PRODUJO 100 EN UN PAIS? - PIB

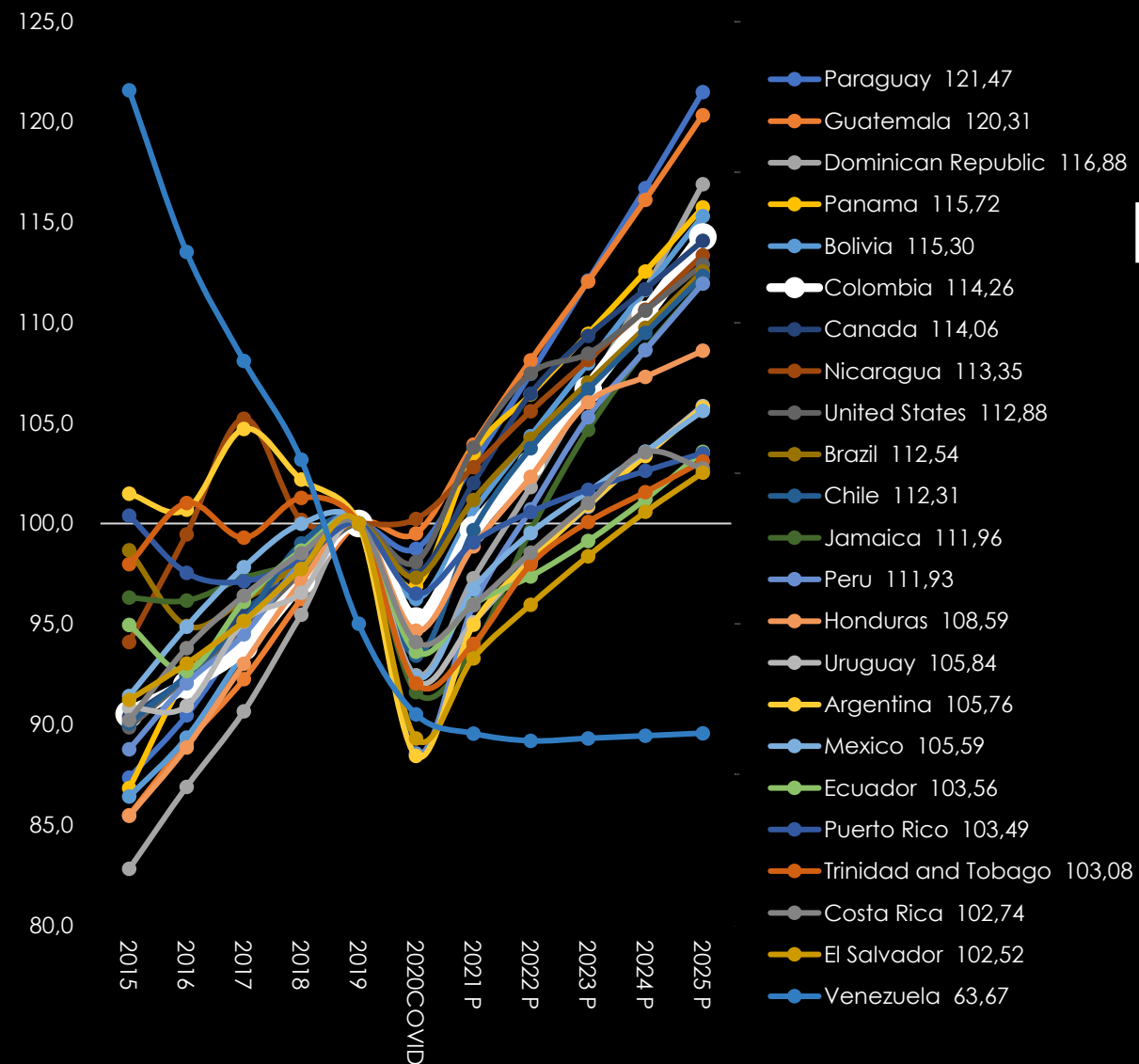


GDP

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 P	2022 P	2023 P	2024 P	2025 P
Dominican Republic	79,8	85,1	89,0	95,2	100,0	93,3	98,4	103,3	108,5	113,9	119,5
Guatemala	88,1	90,9	93,4	96,3	100,0	98,5	102,9	107,1	110,8	114,7	118,7
Colombia	91,2	93,1	94,3	96,8	100,0	93,2	98,0	101,5	105,5	109,6	113,8
Peru	88,3	91,8	94,1	97,8	100,0	88,9	96,4	101,4	106,2	109,8	113,4
Bolivia	86,4	90,1	93,9	97,8	100,0	92,3	97,4	101,5	105,3	109,2	113,0
Chile	92,4	94,0	95,2	99,0	100,0	94,2	100,0	103,8	106,6	109,2	111,9
United States	91,4	92,9	95,1	97,9	100,0	96,5	102,7	106,3	106,4	108,0	109,7
Paraguay	90,5	94,4	99,1	103,1	100,0	91,0	94,6	98,4	102,4	105,9	109,7
Canada	92,6	93,6	96,4	98,2	100,0	94,6	99,4	104,0	106,3	107,8	109,3
Brazil	99,8	96,5	97,5	98,6	100,0	95,9	99,4	102,0	104,2	106,3	108,4
Nicaragua	98,8	103,3	108,2	104,0	100,0	97,0	99,3	102,0	104,0	105,9	108,1
Uruguay	91,3	92,8	95,3	96,8	100,0	94,3	97,1	100,1	102,7	105,4	107,8
Costa Rica	88,5	92,2	95,3	97,9	100,0	95,2	97,7	100,9	104,0	107,2	107,3
Jamaica	94,9	96,2	97,2	99,0	100,0	89,8	91,1	96,3	100,5	103,6	105,8
Mexico	93,4	96,1	98,1	100,1	100,0	91,8	96,4	99,2	101,4	103,4	105,5
El Salvador	90,8	93,1	95,3	97,7	100,0	91,4	95,3	98,0	100,5	102,8	104,9
Honduras	86,3	89,6	93,9	97,4	100,0	92,0	96,1	99,3	102,8	103,1	103,5
Argentina	104,2	102,0	104,8	102,1	100,0	90,0	95,3	97,7	99,7	101,4	103,0
Trinidad and Tobago	110,9	103,9	101,5	101,3	100,0	92,2	94,1	98,0	100,0	101,5	103,0
Ecuador	96,4	95,2	97,5	98,8	100,0	92,5	94,8	96,0	97,7	99,6	101,9
Puerto Rico	108,1	106,8	103,9	98,8	100,0	92,5	94,8	95,5	95,5	95,2	94,8
Panama	87,0	91,3	96,2	99,7	100,0	82,1	91,9	91,9	91,9	91,9	92,0
Venezuela	268,2	222,5	187,6	153,8	100,0	70,0	63,0	59,9	59,9	59,9	59,9
América Promedio	100,8	100,3	101,0	101,2	100,0	91,7	95,5	98,4	101,0	103,3	105,4

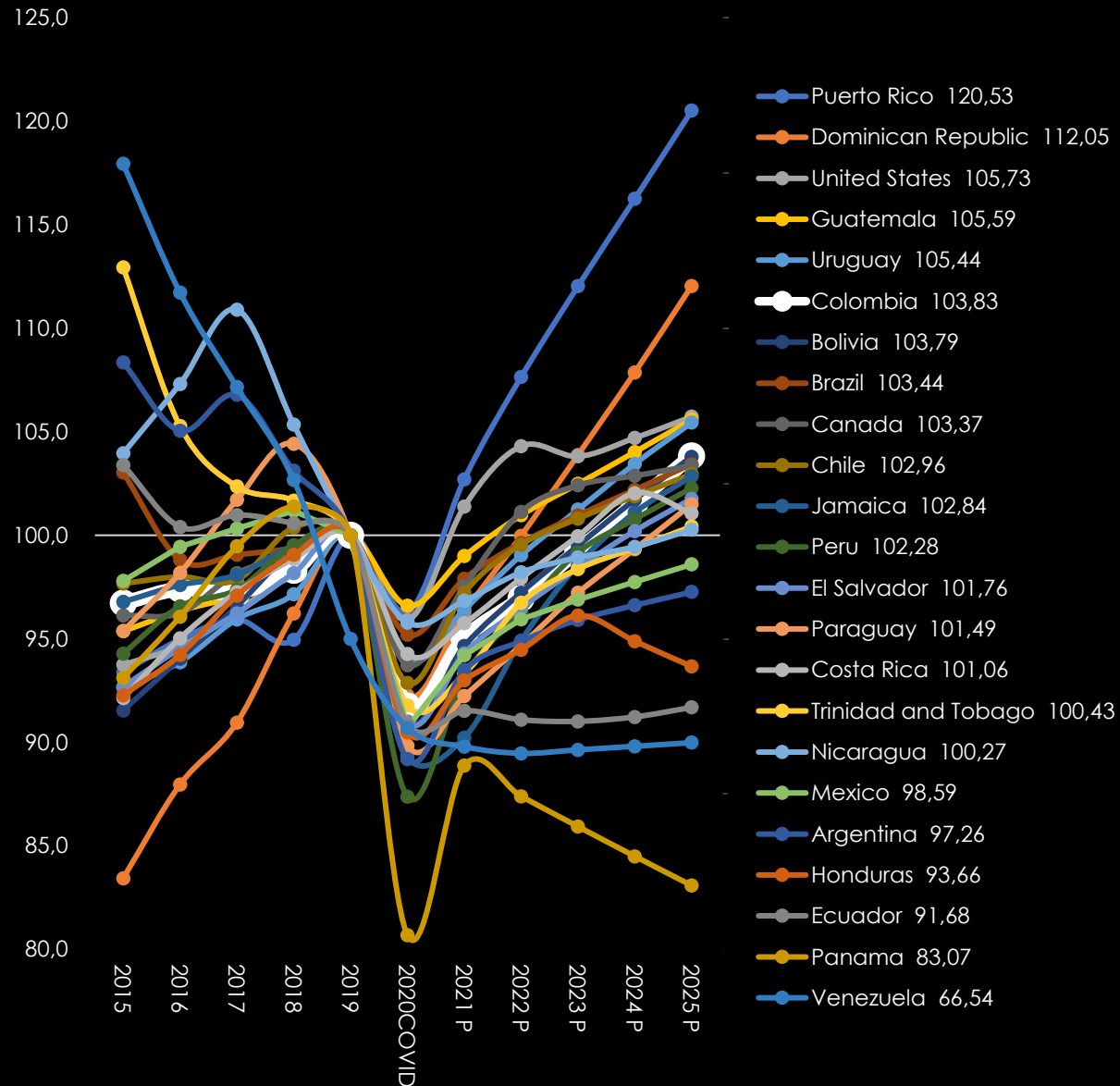
¿CUANTAS COSAS SE COMPRAN AÑO A AÑO, SI EN 2019 SE COMPRARON 100 EN UN PAIS? - HOUSEHOLD CONSUMPTION

HOUSEHOLD CONSUMPTION



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 P	2022 P	2023 P	2024 P	2025 P
Paraguay	87,3	90,4	94,6	98,7	100,0	98,7	103,0	107,5	112,1	116,7	121,5
Guatemala	85,5	89,1	92,2	96,2	100,0	99,5	103,9	108,1	112,0	116,1	120,3
Dominican Republic	82,8	86,9	90,6	95,5	100,0	92,4	97,3	101,8	106,6	111,6	116,9
Panama	86,8	92,3	95,1	97,2	100,0	96,9	103,5	106,4	109,4	112,5	115,7
Bolivia	86,4	89,3	93,6	97,6	100,0	96,2	100,6	104,3	108,0	111,6	115,3
Colombia	90,5	91,9	93,8	97,1	100,0	95,1	99,7	103,0	106,7	110,4	114,3
Canada	90,4	92,4	95,6	97,6	100,0	97,5	102,0	106,5	109,3	111,7	114,1
Nicaragua	94,1	99,5	105,2	100,2	100,0	100,2	102,8	105,6	108,1	110,6	113,4
United States	89,8	92,3	94,7	97,6	100,0	98,1	103,8	107,5	108,5	110,6	112,9
Brazil	98,7	94,9	96,2	98,0	100,0	97,3	101,2	104,2	107,0	109,7	112,5
Chile	90,1	92,4	95,2	99,0	100,0	93,4	99,7	103,7	106,7	109,5	112,3
Jamaica	96,3	96,2	97,3	98,1	100,0	91,6	93,8	99,6	104,7	108,7	112,0
Peru	88,8	92,0	94,5	98,0	100,0	88,5	95,9	100,7	105,3	108,6	111,9
Honduras	85,4	88,9	93,0	97,1	100,0	94,7	98,9	102,3	106,0	107,3	108,6
Uruguay	90,8	90,9	95,1	96,6	100,0	92,2	95,1	98,2	100,8	103,5	105,8
Argentina	101,5	100,7	104,7	102,2	100,0	88,4	95,0	98,1	100,9	103,4	105,8
Mexico	91,4	94,9	97,8	100,0	100,0	92,3	96,7	99,5	101,6	103,6	105,6
Ecuador	94,9	92,7	96,1	98,7	100,0	93,6	96,0	97,4	99,1	101,2	103,6
Puerto Rico	100,4	97,5	97,1	98,2	100,0	96,5	99,0	100,6	101,7	102,6	103,5
Trinidad and Tobago	98,0	101,0	99,3	101,3	100,0	92,0	94,0	98,0	100,1	101,6	103,1
Costa Rica	90,2	93,8	96,4	98,5	100,0	94,1	95,9	98,5	101,0	103,5	102,7
El Salvador	91,2	93,0	95,1	97,7	100,0	89,3	93,3	96,0	98,4	100,6	102,5
Venezuela	277,1	223,4	187,3	154,5	100,0	70,0	63,6	61,1	62,0	62,8	63,7
América Promedio	99,5	99,0	100,0	100,7	100,0	93,4	97,2	100,4	103,3	106,0	108,6

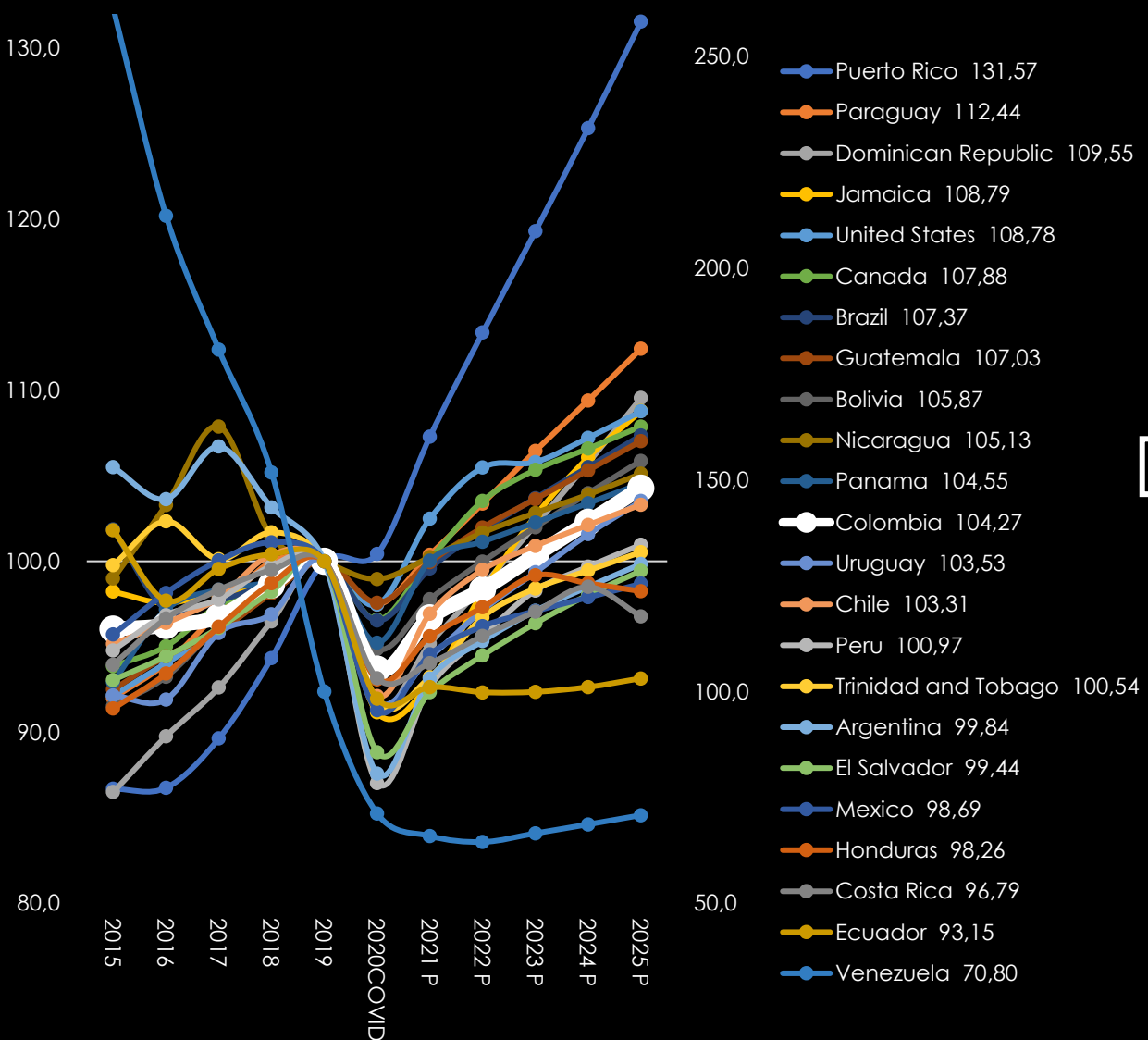
¿CUANTO SE PRODUCE AÑO A AÑO, SI EN 2019 SE PRODUJO 100 EN UN PAIS? - PIB



GDP PER CAPITA

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 P	2022 P	2023 P	2024 P	2025 P
Puerto Rico	93,4	95,0	95,9	95,0	100,0	96,3	102,7	107,7	112,0	116,3	120,5
Dominican Republic	83,4	88,0	90,9	96,2	100,0	92,3	96,3	100,0	103,9	107,9	112,1
United States	93,7	94,7	96,3	98,5	100,0	95,9	101,4	104,3	103,8	104,7	105,7
Guatemala	95,4	96,4	97,1	98,2	100,0	96,6	99,0	101,0	102,5	104,0	105,6
Uruguay	92,6	93,9	96,0	97,2	100,0	94,0	96,4	99,0	101,2	103,5	105,4
Colombia	96,7	97,4	97,2	98,3	100,0	91,7	95,0	97,0	99,3	101,5	103,8
Bolivia	91,5	94,0	96,6	99,2	100,0	91,0	94,6	97,2	99,5	101,7	103,8
Brazil	103,0	98,8	99,1	99,4	100,0	95,2	97,9	99,6	101,0	102,2	103,4
Canada	96,1	96,2	98,2	99,1	100,0	93,7	97,5	101,1	102,4	102,9	103,4
Chile	97,7	98,0	97,8	100,4	100,0	92,9	97,2	99,6	100,8	101,9	103,0
Jamaica	96,8	97,6	98,1	99,5	100,0	89,3	90,2	94,9	98,6	101,1	102,8
Peru	94,3	96,6	97,4	99,5	100,0	87,4	93,2	96,3	99,2	100,8	102,3
El Salvador	92,7	94,5	96,2	98,2	100,0	91,0	94,3	96,5	98,4	100,2	101,8
Paraguay	95,4	98,2	101,7	104,4	100,0	89,8	92,2	94,7	97,2	99,3	101,5
Costa Rica	92,1	95,0	97,3	98,9	100,0	94,3	95,8	97,9	100,0	102,0	101,1
Trinidad and Tobago	112,9	105,3	102,4	101,7	100,0	91,8	93,3	96,7	98,4	99,4	100,4
Nicaragua	104,0	107,3	110,9	105,3	100,0	95,8	96,8	98,2	98,9	99,4	100,3
Mexico	97,8	99,4	100,3	101,2	100,0	90,7	94,2	95,9	96,9	97,7	98,6
Argentina	108,4	105,0	106,8	103,1	100,0	89,2	93,5	94,9	95,9	96,6	97,3
Honduras	92,3	94,2	97,1	99,1	100,0	90,5	93,0	94,5	96,1	94,9	93,7
Ecuador	103,4	100,4	101,0	100,6	100,0	90,9	91,5	91,1	91,0	91,2	91,7
Panama	93,1	96,1	99,5	101,4	100,0	80,7	88,9	87,4	85,9	84,5	83,1
Venezuela	253,0	211,5	181,1	151,1	100,0	71,2	65,3	63,1	64,2	65,4	66,5
América Promedio	103,5	102,3	102,4	102,0	100,0	91,0	93,9	96,0	97,7	99,1	100,3

¿CUANTAS COSAS SE COMPRAN AÑO A AÑO, SI EN 2019 SE PRODUJO 100 EN UN PAIS? - HOUSEHOLD CONSUMPTION



HOUSEHOLD CONSUMPTION PER CAPITA

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 P	2022 P	2023 P	2024 P	2025 P
Puerto Rico	86,7	86,8	89,6	94,3	100,0	100,4	107,3	113,4	119,3	125,3	131,6
Paraguay	92,0	94,0	97,0	100,0	100,0	97,5	100,4	103,4	106,5	109,4	112,4
Dominican Republic	86,5	89,8	92,6	96,5	100,0	91,5	95,2	98,6	102,1	105,8	109,6
Jamaica	98,2	97,6	98,2	98,6	100,0	91,2	92,9	98,2	102,7	106,1	108,8
United States	92,2	94,0	95,9	98,2	100,0	97,5	102,5	105,5	105,8	107,2	108,8
Canada	93,9	95,0	97,4	98,5	100,0	96,6	100,1	103,5	105,3	106,6	107,9
Brazil	101,9	97,2	97,7	98,8	100,0	96,5	99,6	101,8	103,7	105,5	107,4
Guatemala	92,5	94,5	95,9	98,1	100,0	97,6	100,0	102,0	103,6	105,3	107,0
Bolivia	91,5	93,3	96,3	99,0	100,0	94,9	97,8	100,0	102,0	104,0	105,9
Nicaragua	99,0	103,3	107,9	101,4	100,0	99,0	100,2	101,7	102,8	103,9	105,1
Panama	92,9	97,2	98,3	98,8	100,0	95,2	100,0	101,2	102,3	103,4	104,6
Colombia	96,0	96,2	96,8	98,6	100,0	93,7	96,7	98,3	100,4	102,3	104,3
Uruguay	92,2	91,9	95,8	96,9	100,0	91,8	94,4	97,1	99,4	101,6	103,5
Chile	95,2	96,4	97,9	100,4	100,0	92,1	96,9	99,5	100,9	102,1	103,3
Peru	94,8	96,9	97,8	99,7	100,0	87,0	92,7	95,6	98,3	99,7	101,0
Trinidad and Tobago	99,8	102,3	100,1	101,7	100,0	91,7	93,2	96,7	98,4	99,5	100,5
Argentina	105,5	103,6	106,7	103,2	100,0	87,6	93,1	95,3	97,1	98,5	99,8
El Salvador	93,1	94,4	96,1	98,2	100,0	88,8	92,3	94,5	96,4	98,0	99,4
Mexico	95,7	98,2	100,1	101,1	100,0	91,3	94,6	96,2	97,1	97,9	98,7
Honduras	91,4	93,4	96,2	98,7	100,0	93,1	95,6	97,3	99,2	98,7	98,3
Costa Rica	94,0	96,7	98,3	99,5	100,0	93,2	94,1	95,6	97,1	98,5	96,8
Ecuador	101,8	97,7	99,6	100,4	100,0	92,0	92,6	92,3	92,4	92,6	93,2
Venezuela	261,5	212,4	180,8	151,8	100,0	71,2	65,9	64,5	66,5	68,6	70,8
América Promedio	102,1	101,0	101,4	101,4	100,0	92,7	95,6	97,9	100,0	101,8	103,4

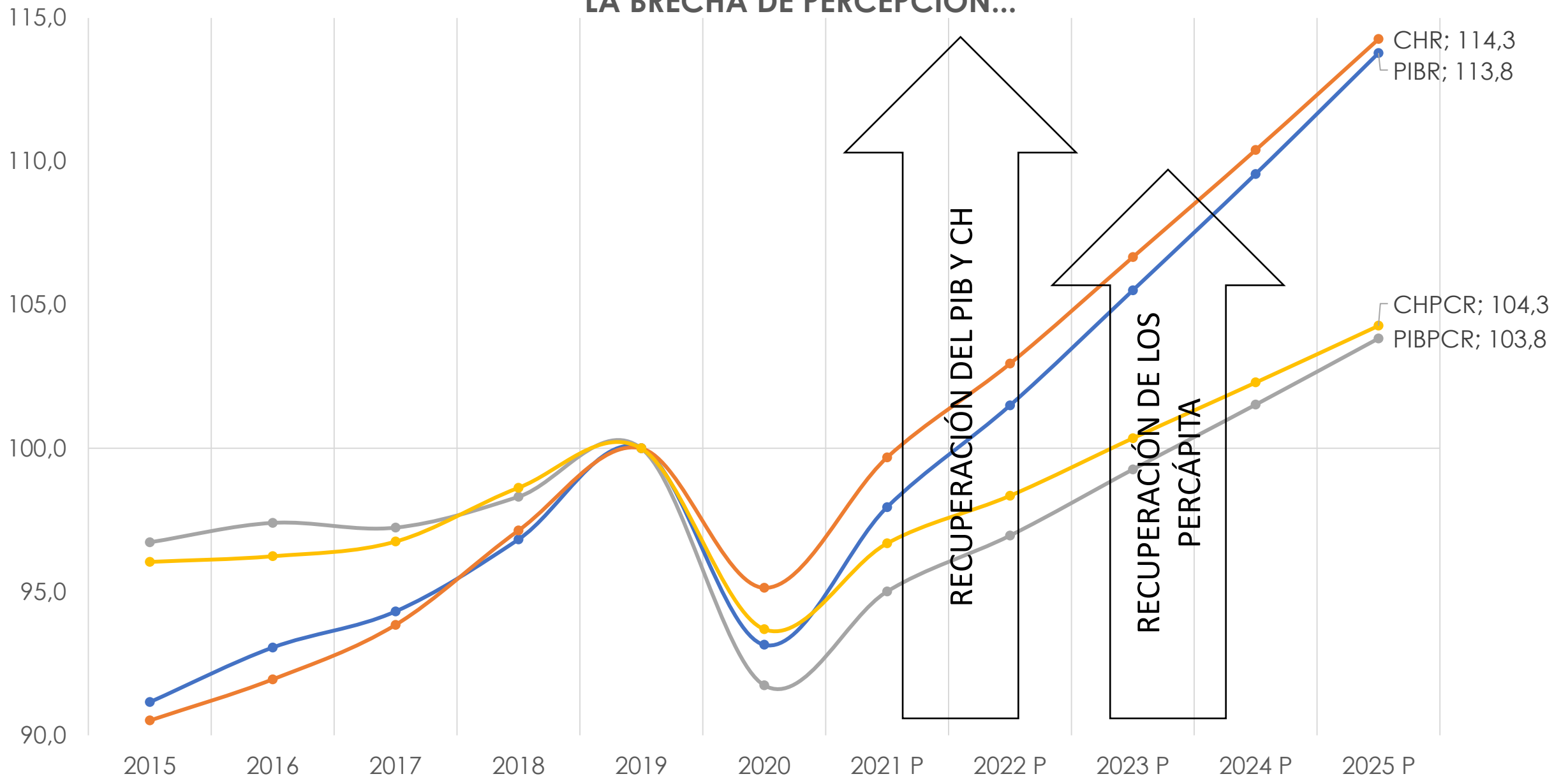
Forecast 2021 – 2022

Índice

1. La region... Comparación con los demás países del continente.
2. Los cambios en el bolsillo de los colombianos
3. Los cambios en los hábitos de compra
4. La situación de las marcas en medio de la pandemia
5. Las proyecciones y los escenarios

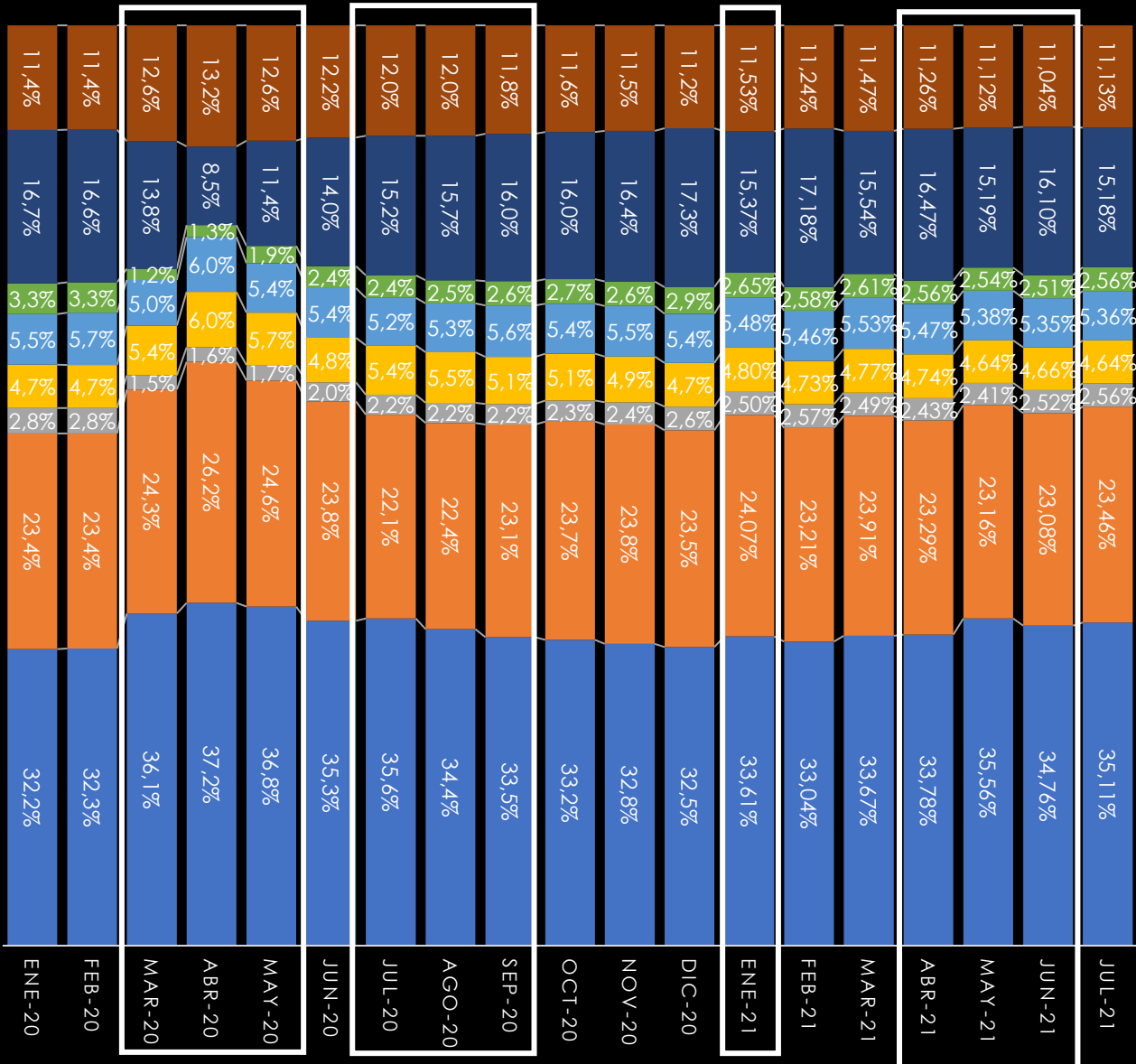


LA BRECHA DE PERCEPCIÓN...

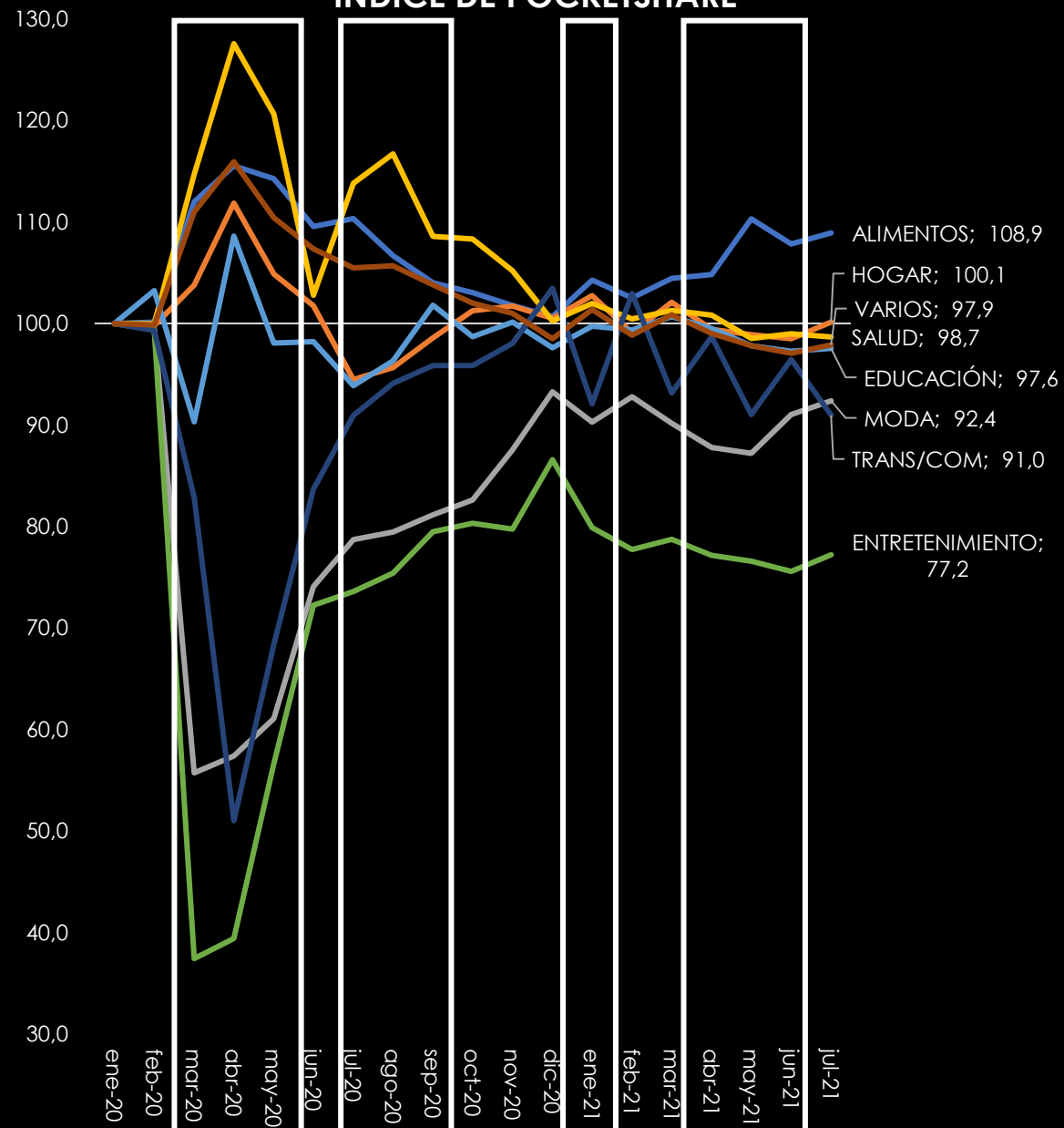


DINÁMICA DEL POKKESHARE

■ ALIMENTOS ■ HOGAR ■ MODA ■ SALUD ■ EDUCACIÓN ■ ENTRETENIMIENTO ■ TRANS/COM ■ VARIOS



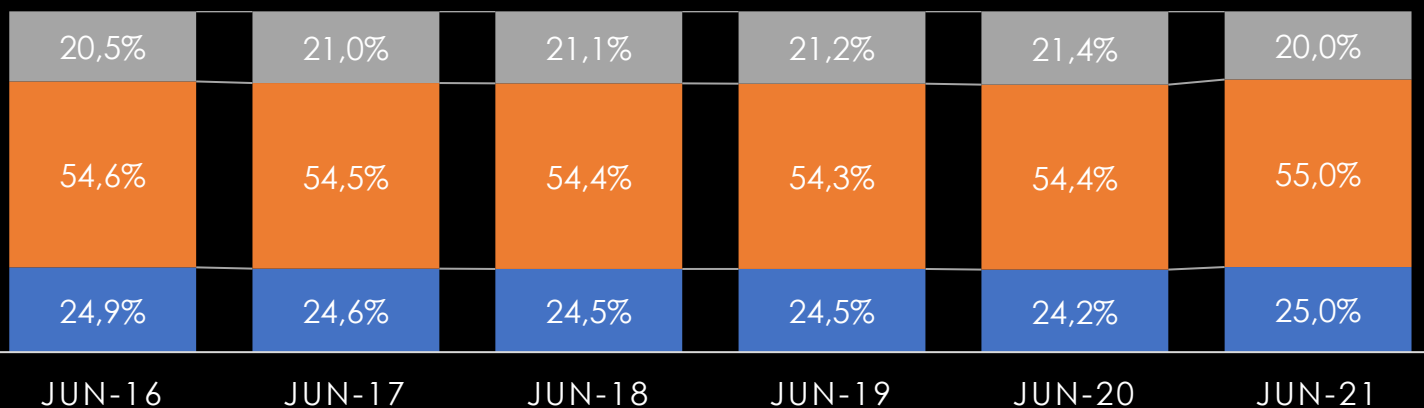
INDICE DE POKKESHARE



ALIMENTOS; 108,9
 HOGAR; 100,1
 VARIOS; 97,9
 SALUD; 98,7
 EDUCACIÓN; 97,6
 MODA; 92,4
 TRANS/COM; 91,0
 ENTRETENIMIENTO; 77,2

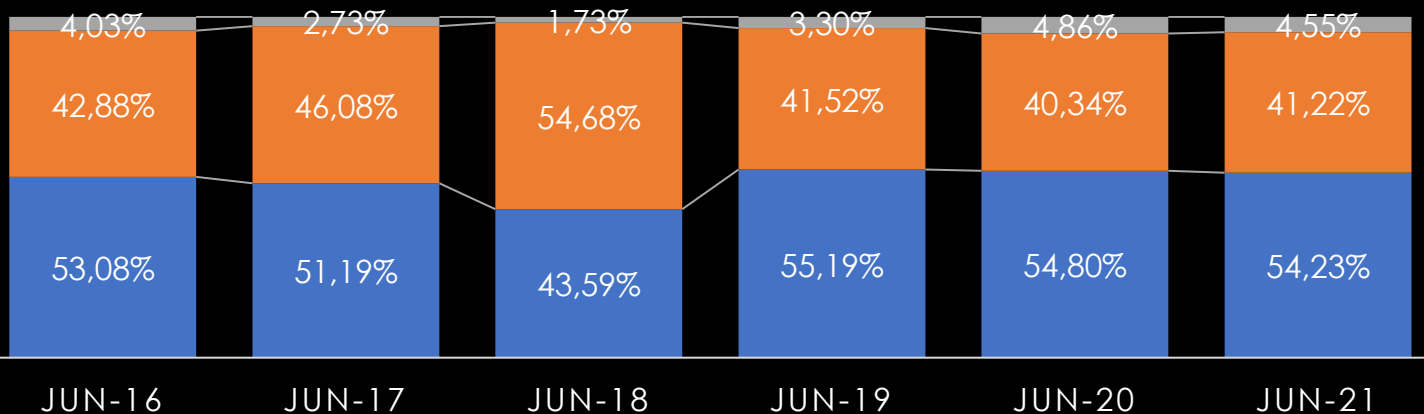
COMPOSICIÓN DEL TAMAÑO DEL GASTO REAL POR NIVELES DE INGRESO

■ BAJOS ■ MEDIOS ■ ALTOS



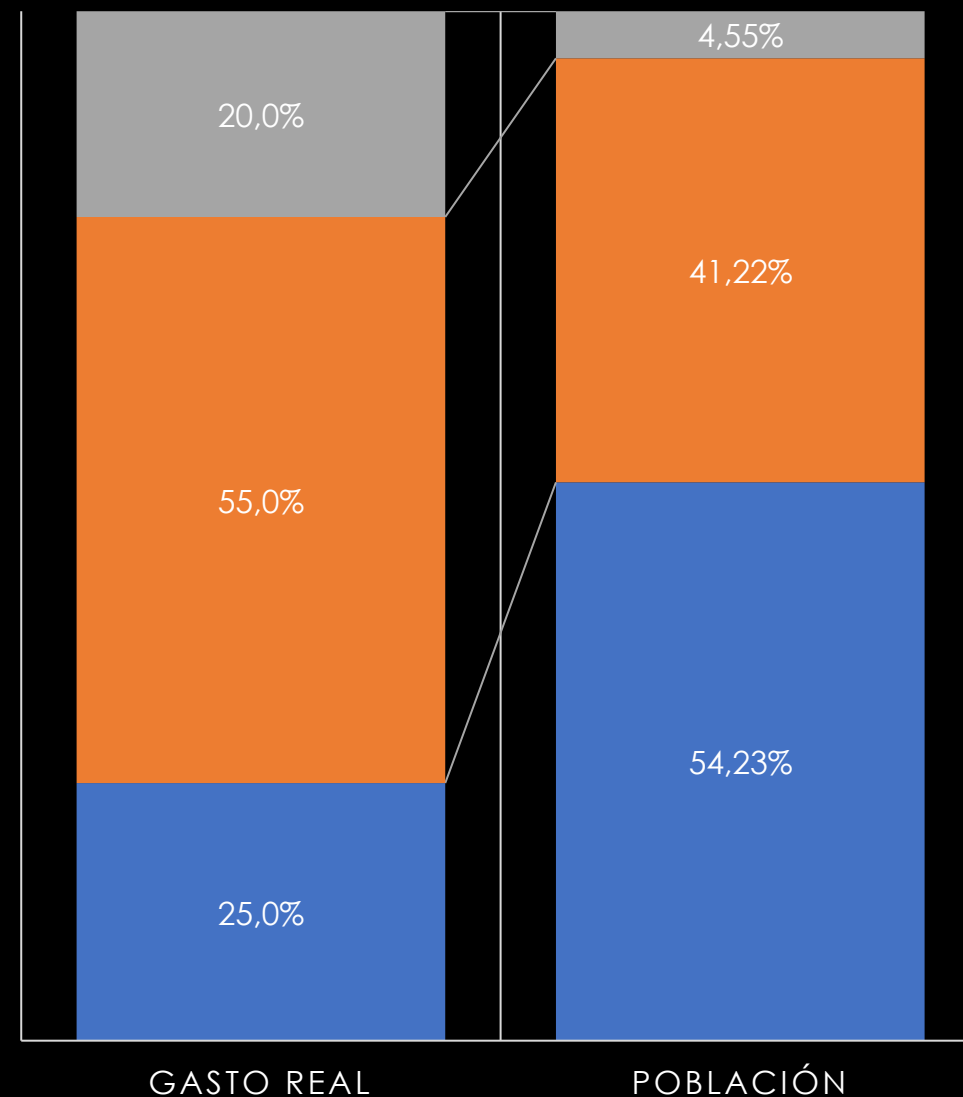
COMPOSICIÓN DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN POR NIVELES DE INGRESO

■ BAJOS ■ MEDIOS ■ ALTOS



ESTRUTURA DE MERCADO JUNIO DE 2021

■ BAJOS ■ MEDIOS ■ ALTOS



Forecast 2021 – 2022

Índice

1. La region... Comparación con los demás países del continente.
2. Los cambios en el bolsillo de los colombianos
3. Los cambios en los hábitos de compra
4. La situación de las marcas en medio de la pandemia
5. Las proyecciones y los escenarios



¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

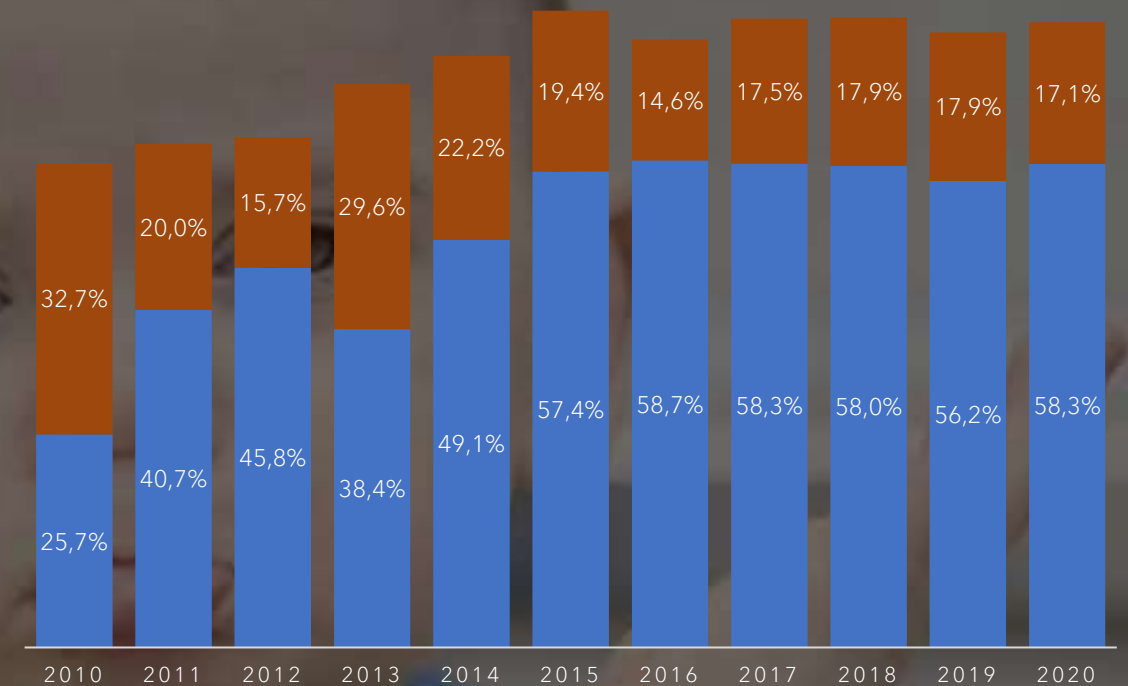
■ 07. Internet ■ 12. Hard discount



Con los aislamientos, los Hard Discounts y las transacciones Online crecieron de manera importante en su participación en el mercado...

¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

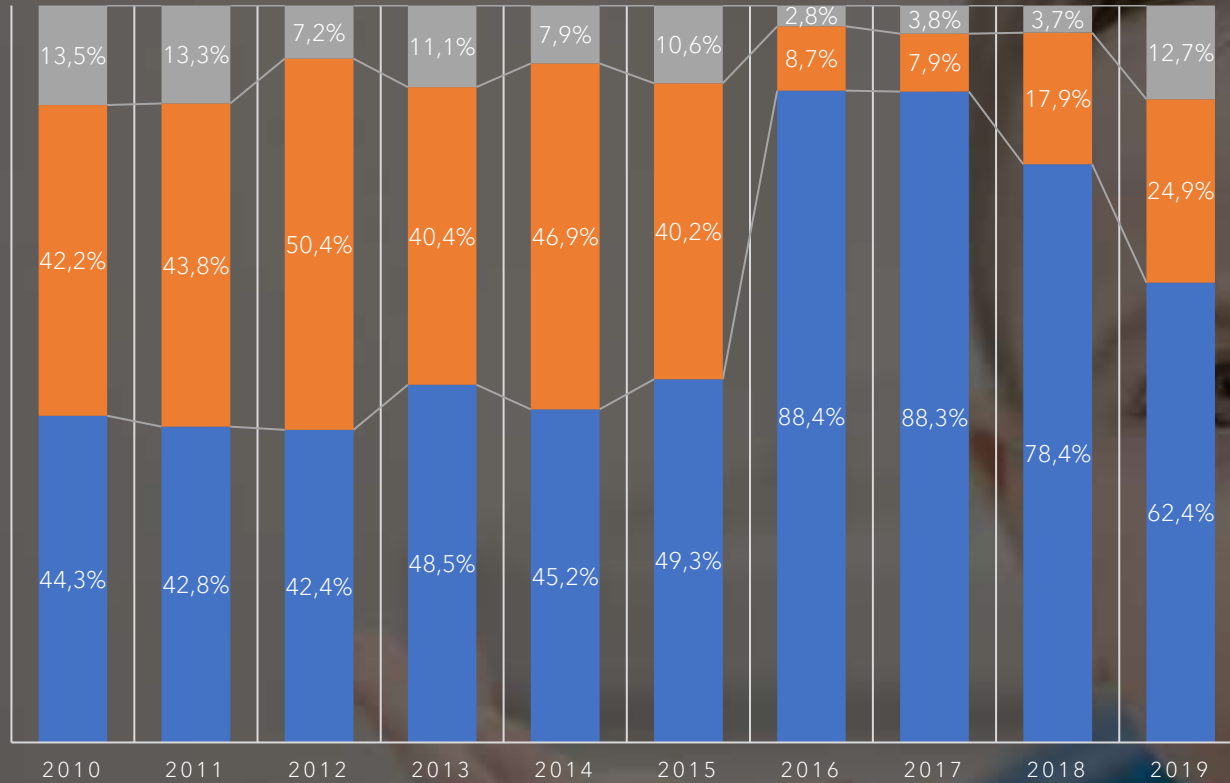
■ 01. Tienda de barrio ■ 08. Supermercado



... sin embargo, la tienda de barrio incluso creció más, debido a que cumple con la nueva trilogías de valor: **Barato, Cerquita y Rápido.**

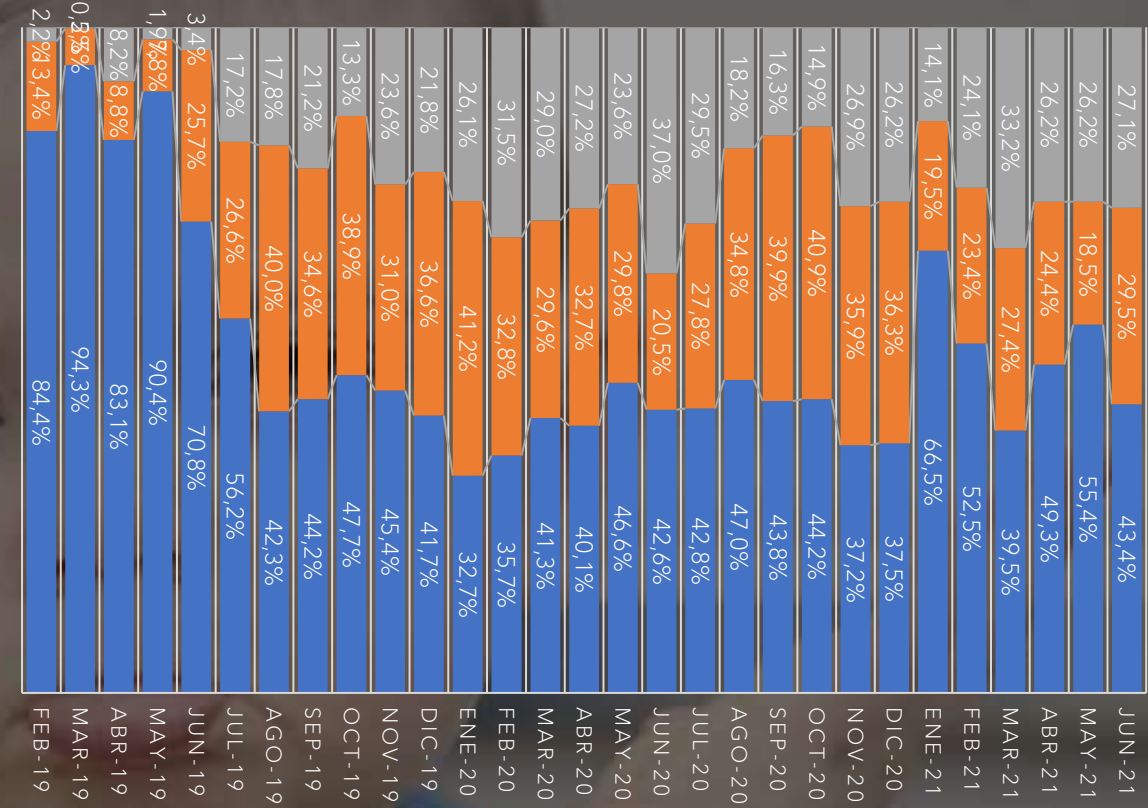
TIPOS DE COMPRADOR EN COLOMBIA

■ 1. CAZADOR DE PROMOCIONES ■ 2. CAZADOR DE OPORTUNIDAD ■ 3. CAZADOR DE VALOR



TIPOS DE COMPRADOR EN COLOMBIA

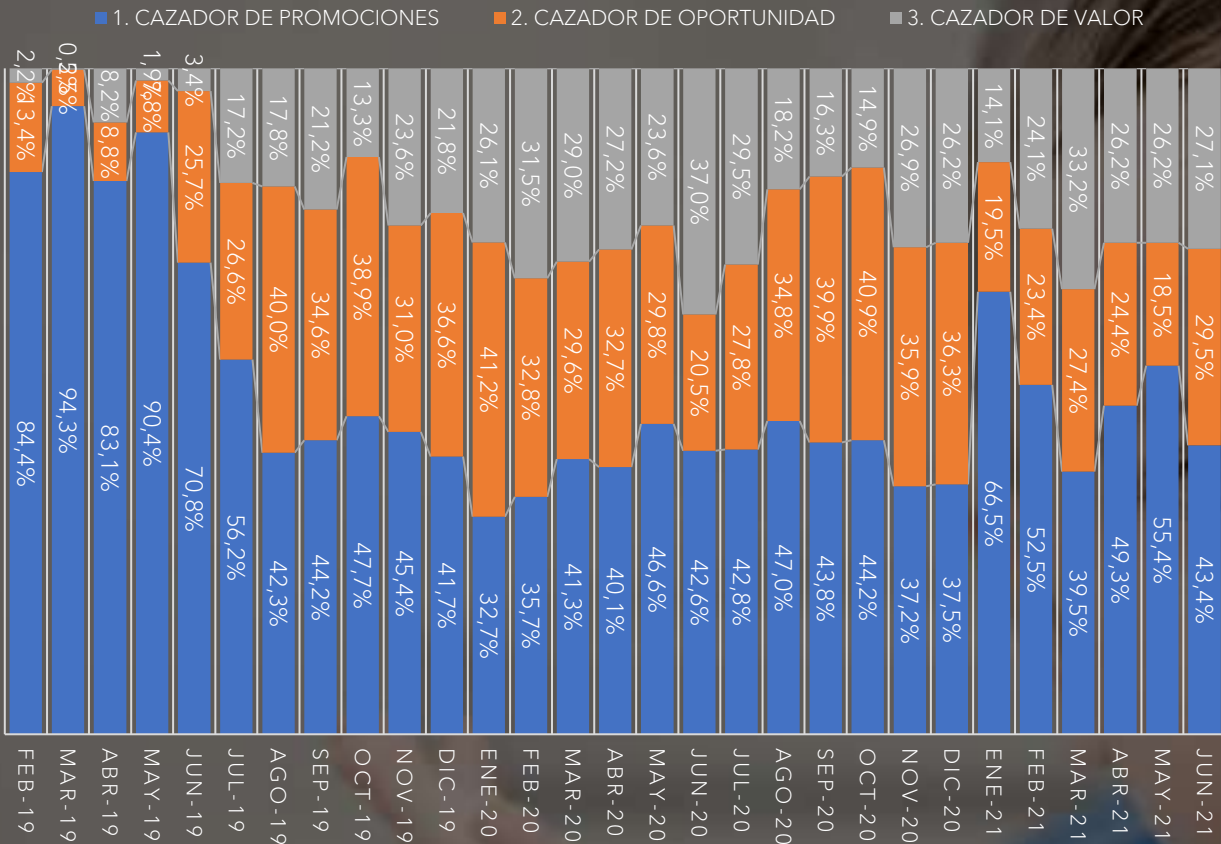
■ 1. CAZADOR DE PROMOCIONES ■ 2. CAZADOR DE OPORTUNIDAD ■ 3. CAZADOR DE VALOR



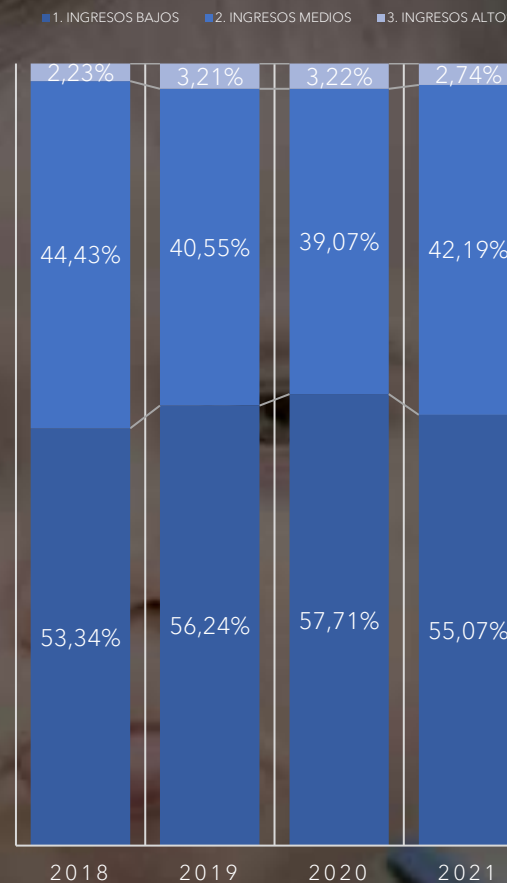
Desde 2016 hay una fuerte guerra de promociones en Colombia debido a la caída de la capacidad de compra de las personas, que solo buscan precio...

... pero, esta tendencia cambió, dándole más peso a la compra por valor, debido a que las personas cuidan más sus pesos.

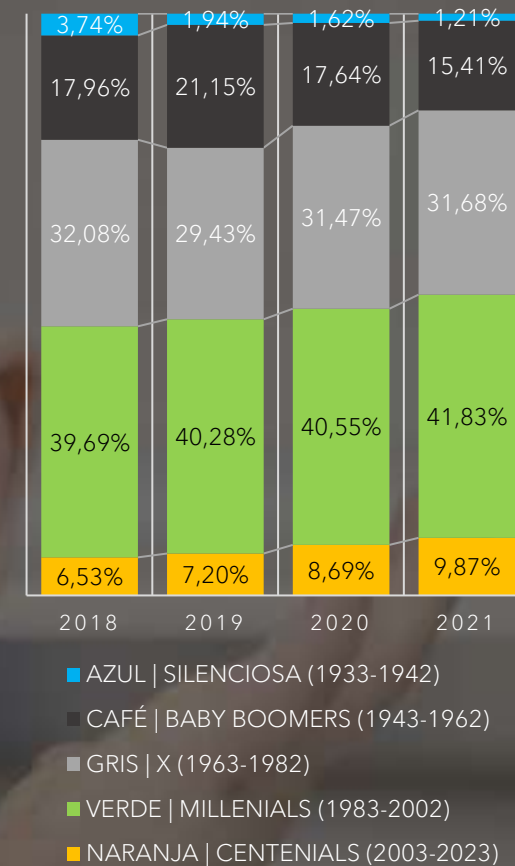
TIPOS DE COMPRADOR EN COLOMBIA



¿QUIÉNES HICIERON LAS COMPRAS



¿QUIÉNES HICIERON LAS COMPRAS?



Cada vez más, el comprador está comprando más productos por valor que por precio, logrando el esquema de valor de "Barato, Cerquita y Rápido".

... pero no es un cambio, es un ajuste; tan pronto pase el BLIP de empleo, y los ingresos mejoren, esto buscará volver a lo anterior.

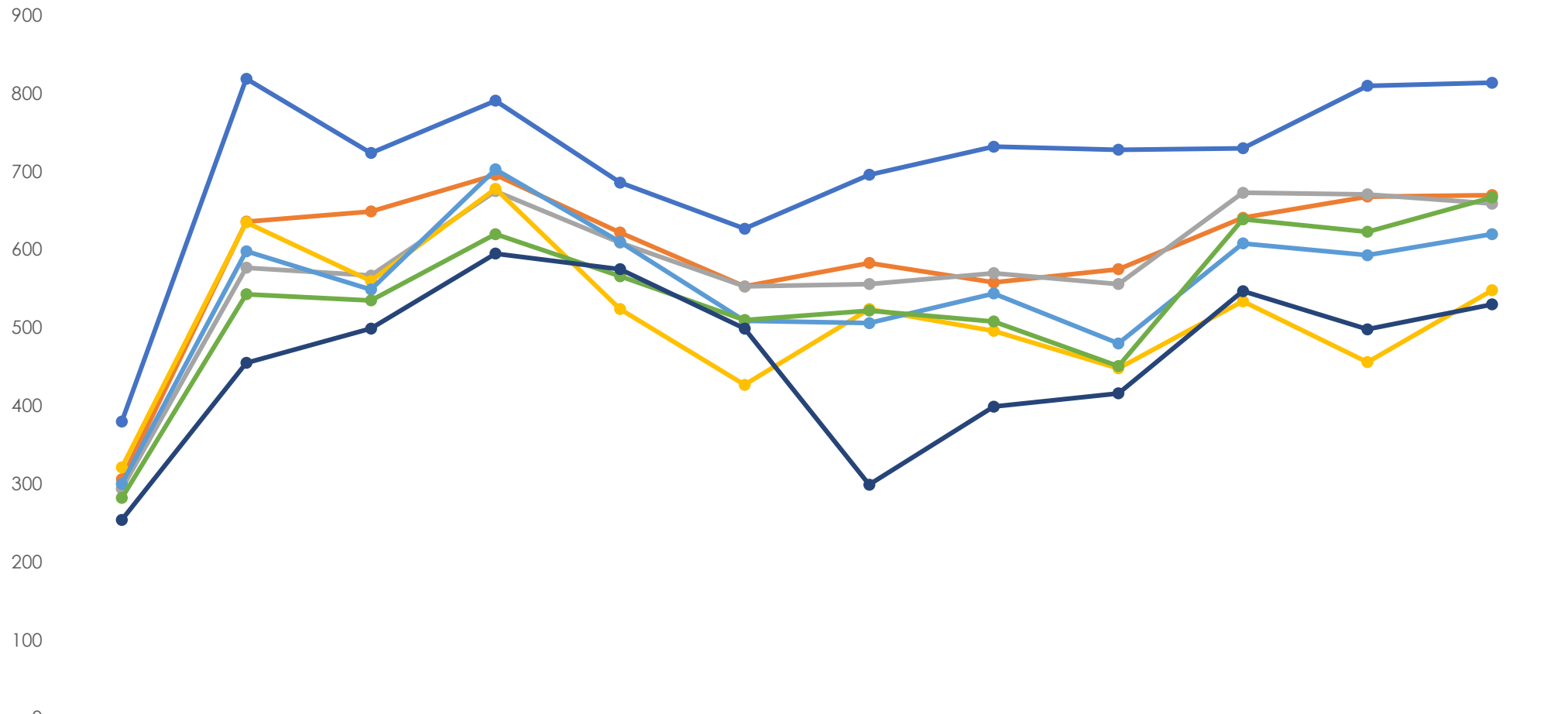
Forecast 2021 – 2022

Índice

1. La region... Comparación con los demás países del continente.
2. Los cambios en el bolsillo de los colombianos
3. Los cambios en los hábitos de compra
4. La situación de las marcas en medio de la pandemia
5. Las proyecciones y los escenarios



CANTIDAD DE MARCAS MENCIONADAS – ENE-JUL

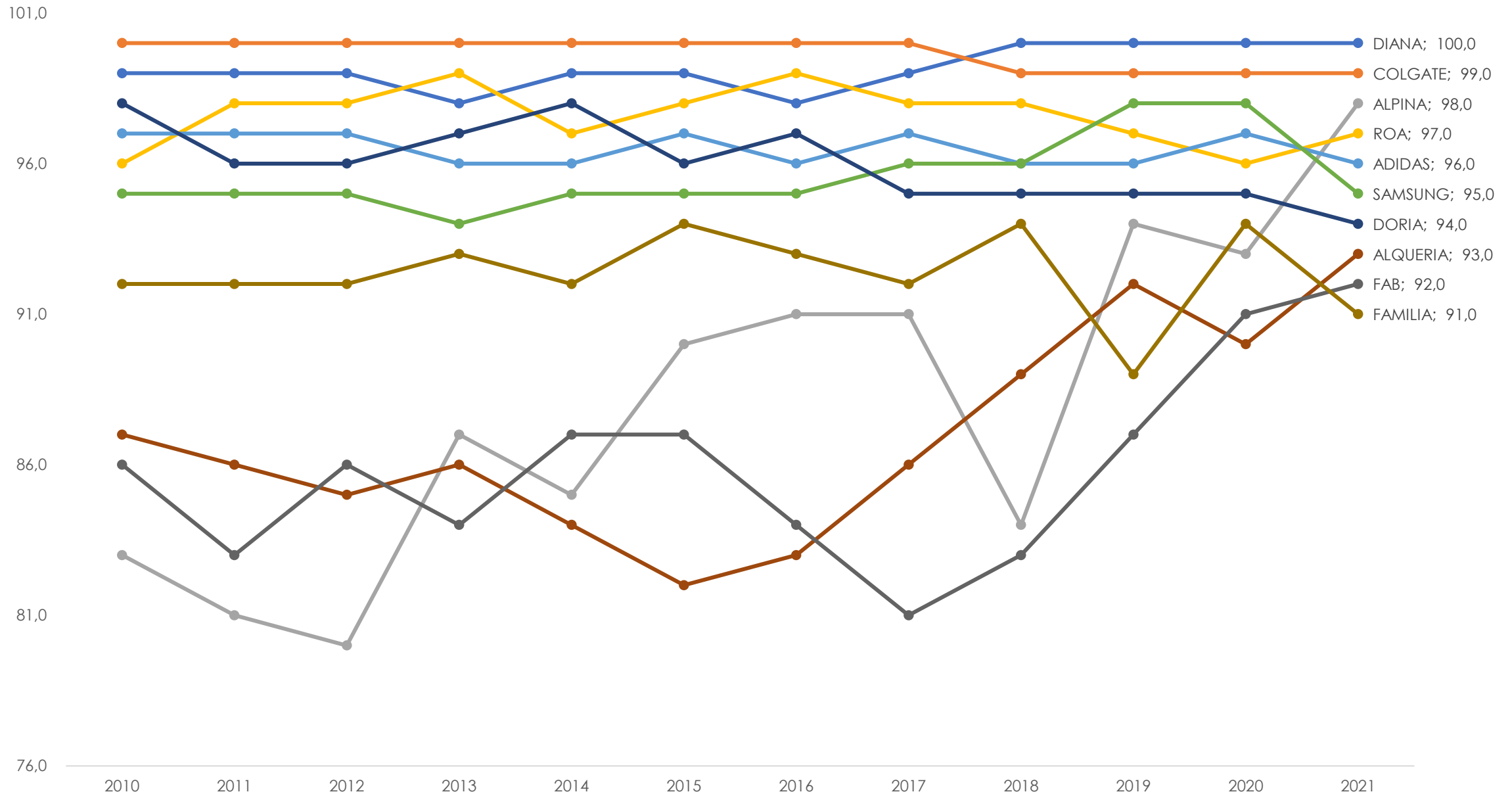


	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
● ULTIMA MARCA COMPRADA	380	819	724	791	686	627	696	732	728	730	810	814
● TOM	306	636	649	696	622	553	583	558	575	641	668	670
● TOH	294	577	567	675	609	553	556	570	556	673	671	659
● AD AWARENESS	321	635	560	678	524	427	524	496	448	534	456	548
● MÁS COMPRA	300	598	549	703	610	509	506	544	480	608	593	620
● MARCA QUE MÁS RECOMIENDA	282	543	535	620	566	510	522	508	451	639	623	667
● MARCA SOMBRILLA	254	455	499	595	575	499	299	399	416	547	498	530

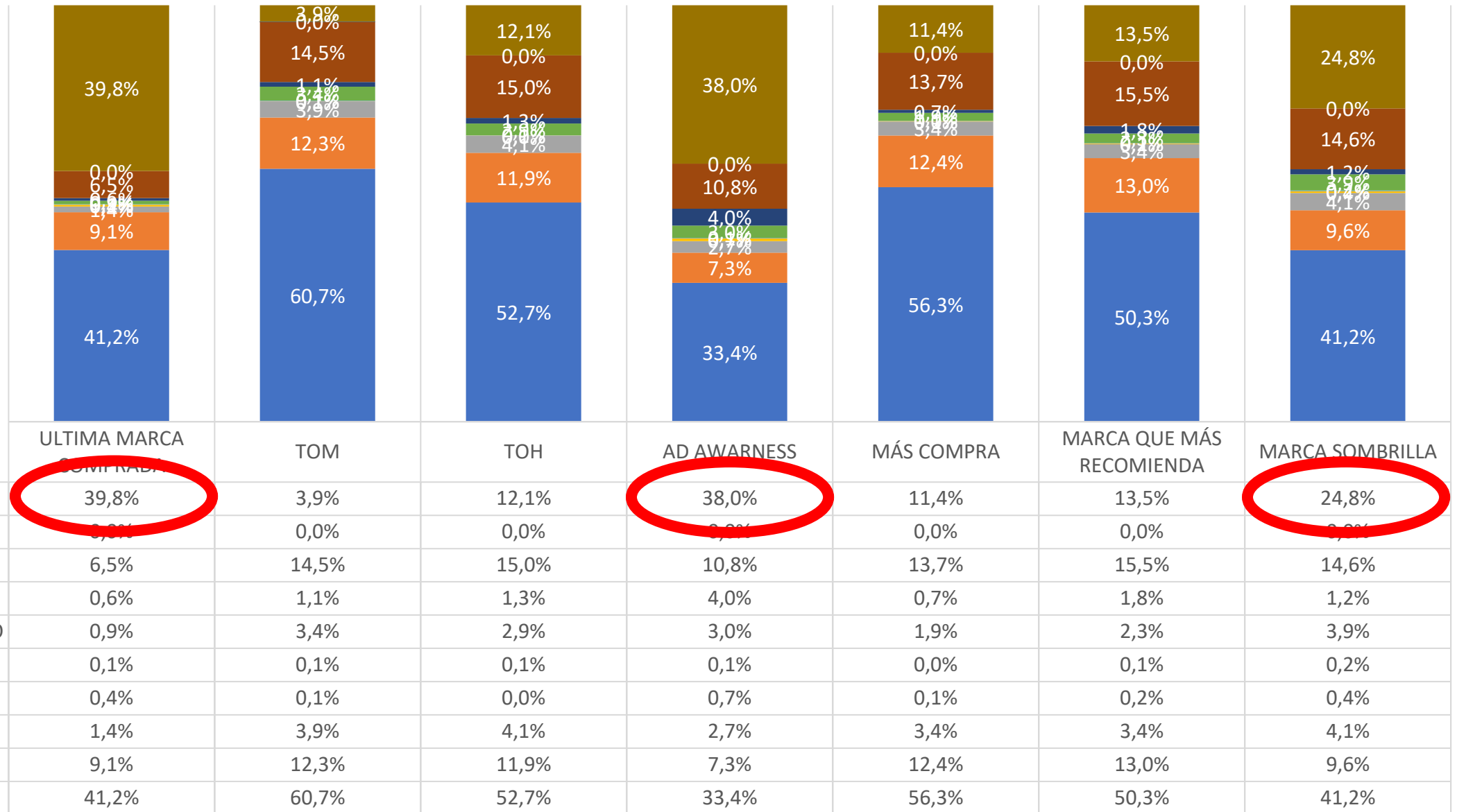
PODIO DE MARCAS PARA EL CONSUMIDOR - RADDAR

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TOP OF MIND	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	DIANA	DIANA	DIANA	DIANA
	ROA	ROA	ROA	ARIEL	DIANA	DIANA	ROA	ROA	COLGATE	NS/NR	COLGATE	COLGATE
	DIANA	COCA COLA	DIANA	ROA	ADIDAS	NS/NR	DIANA	DIANA	ALPINA	COLGATE	ROA	ROA
	SONY	SONY	ARIEL	DIANA	ARIEL	ROA	ARIEL	ALPINA	COCA COLA	SAMSUNG	NS/NR	ALPINA
	ARIEL	ALPINA	COCA COLA	NS/NR	FAB	ARIEL	COCA COLA	COCA COLA	ALQUERIA	COCA COLA	ALPINA	NS/NR
TOP OF HEART	NS/NR	NS/NR	COLGATE	COLGATE	COLGATE	NS/NR	NS/NR	NS/NR	ALPINA	NS/NR	NS/NR	NS/NR
	COLGATE	COLGATE	ALPINA	NS/NR	NS/NR	DIANA	ALPINA	ALPINA	NS/NR	DIANA	DIANA	DIANA
	ROA	SONY	ROA	ARIEL	ADIDAS	COLGATE	COLGATE	ADIDAS	DIANA	SAMSUNG	COLGATE	COLGATE
	SONY	ALPINA	SONY	ALPINA	DIANA	ADIDAS	ADIDAS	COLGATE	COCA COLA	ALPINA	ALPINA	ROA
	DIANA	ROA	NS/NR	DIANA	ARIEL	COLANTA	SAMSUNG	DIANA	ADIDAS	ADIDAS	ROA	ALPINA
RECORDACIÓN PUBLICITARIA	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR
	COLGATE	COCA COLA	COCA COLA	COCA COLA	COCA COLA	COCA COLA	COCA COLA	COCA COLA	COCA COLA	COCA COLA	DIANA	DIANA
	DIANA	COLGATE	COLGATE	COLGATE	ADIDAS	COLGATE	SAMSUNG	ARIEL	ALPINA	DIANA	COLGATE	COLGATE
	SONY	LG	LG	P&G	COLGATE	SAMSUNG	COLGATE	ALPINA	FAB	SAMSUNG	COCA COLA	ALPINA
	COCA COLA	EXITO	SAMSUNG	ARIEL	LG	ARIEL	ARIEL	COLGATE	COLGATE	CLARO	ROA	COCA COLA
MARCA QUE MÁS COMPRA	NS/NR	NS/NR	COLGATE	NS/NR	COLGATE	NS/NR	NS/NR	DIANA	DIANA	NS/NR	DIANA	DIANA
	COLGATE	ROA	ROA	COLGATE	NS/NR	DIANA	COLGATE	COLGATE	ALQUERIA	DIANA	NS/NR	NS/NR
	ROA	COLGATE	DIANA	ROA	ADIDAS	COLGATE	DIANA	COLANTA	COLANTA	ALPINA	COLGATE	COLGATE
	DIANA	DIANA	ALPINA	ARIEL	DIANA	ROA	ALPINA	ALPINA	COCA COLA	COLGATE	ROA	ROA
	ARIEL	ALPINA	COCA COLA	DIANA	ARIEL	COLANTA	ROA	ROA	ALPINA	ROA	ALPINA	ALPINA
MARCA DE LA QUE COMPRARIA LO QUE SEA	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR
	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	ABURRA	ADIDAS	SAMSUNG	ALPINA	COLGATE
	SONY	ROA	ALPINA	ARIEL	ADIDAS	ALPINA	ALPINA	HEAD AND SHOULD	ALPINA	ALPINA	SAMSUNG	DIANA
	ROA	ALPINA	SONY	ADIDAS	NIKE	LG	COLGATE	SAMSUNG	FAB	DIANA	D1	D1
	ARIEL	SONY	ROA	ALPINA	FAB	FAMILIA	ALPINA	COLGATE	COLGATE	ADIDAS	ALPINA	ALPINA
MARCA QUE RECOMIENDA	NS/NR	NS/NR	COLGATE	NS/NR	COLGATE	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR
	COLGATE	COLGATE	ROA	COLGATE	ADIDAS	COLGATE	COLGATE	DIANA	ALPINA	DIANA	DIANA	DIANA
	ROA	ROA	ALPINA	ARIEL	NS/NR	DIANA	ALPINA	ALPINA	COLGATE	SAMSUNG	COLGATE	COLGATE
	SONY	ALPINA	DIANA	ROA	ARIEL	ALPINA	DIANA	COLGATE	DIANA	ALPINA	ALPINA	D1
	DIANA	SONY	NS/NR	ALPINA	DIANA	ARIEL	ADIDAS	ROA	SAMSUNG	COLANTA	DORIA	ROA
EMPRESA MAS ADMIRADA	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR	NS/NR
	EXITO	EXITO	EXITO	EXITO	EXITO	EXITO	EXITO	EXITO	COCA COLA	EXITO	ARTURO CALLE	ARTURO CALLE
	BAVARIA	POSTOBON	COCA COLA	COCA COLA	COCA COLA	COCA COLA	COCA COLA	COLGATE	EXITO	COCA COLA	EXITO	EXITO
	POSTOBON	COCA COLA	POSTOBON	ECOPETROL	BAVARIA	BAVARIA	POSTOBON	OLIMPICA	ALPINA	ALPINA	ALPINA	D1
	COCA COLA	BAVARIA	ECOPETROL	BAVARIA	POSTOBON	EPM	EPM	APPLE	ARTURO CALLE	CLARO	COCA COLA	CREPES & WAFFLES

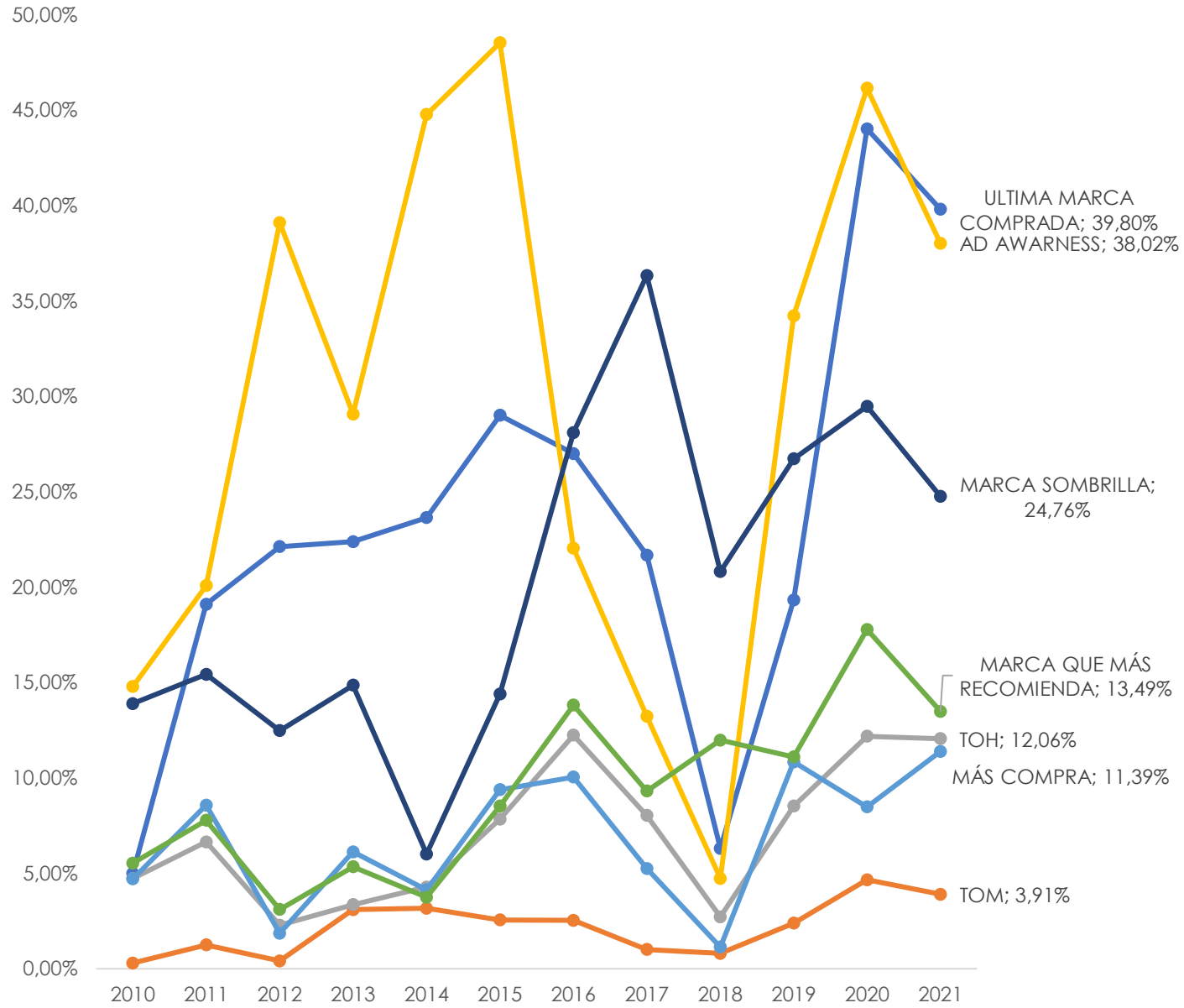
POWERBRAND COLOMBIA 2010-2021



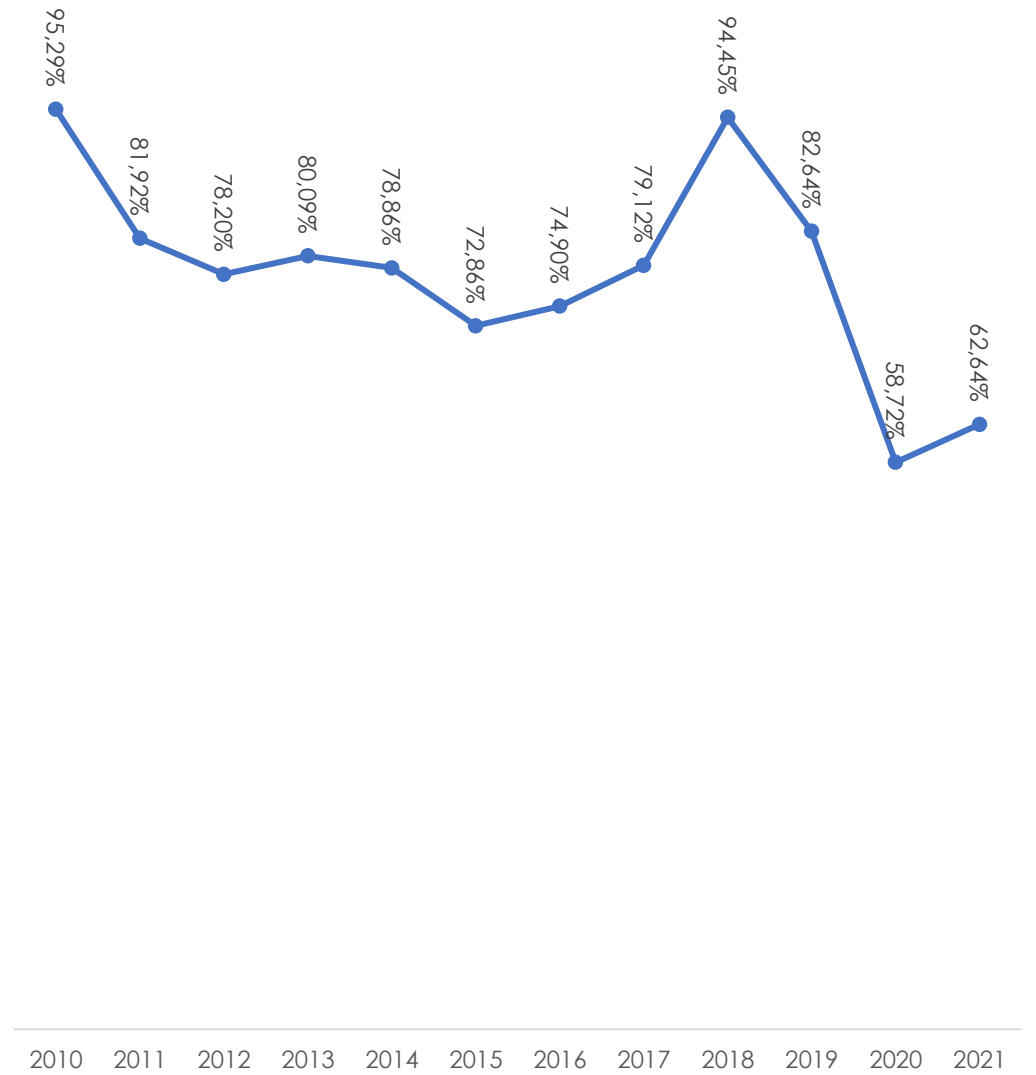
ANÁLISIS DE TOPOS EN CONSUMERTRACK - ENE-JUL 2021



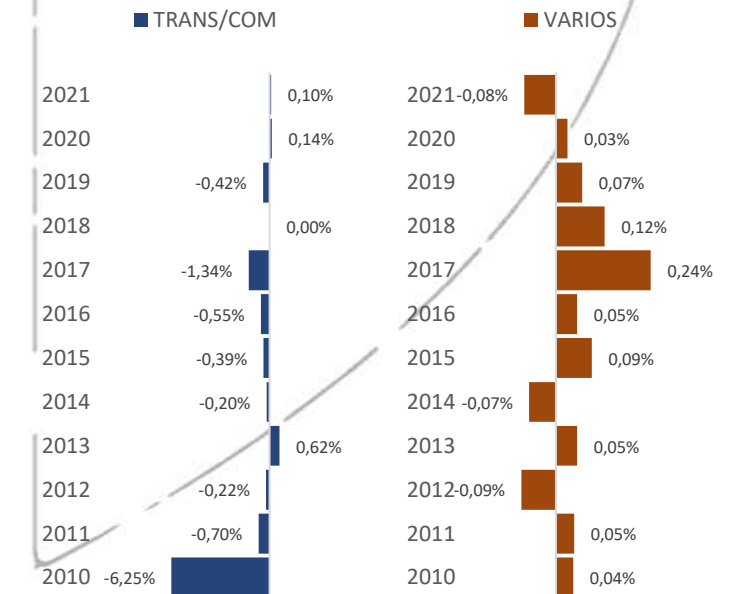
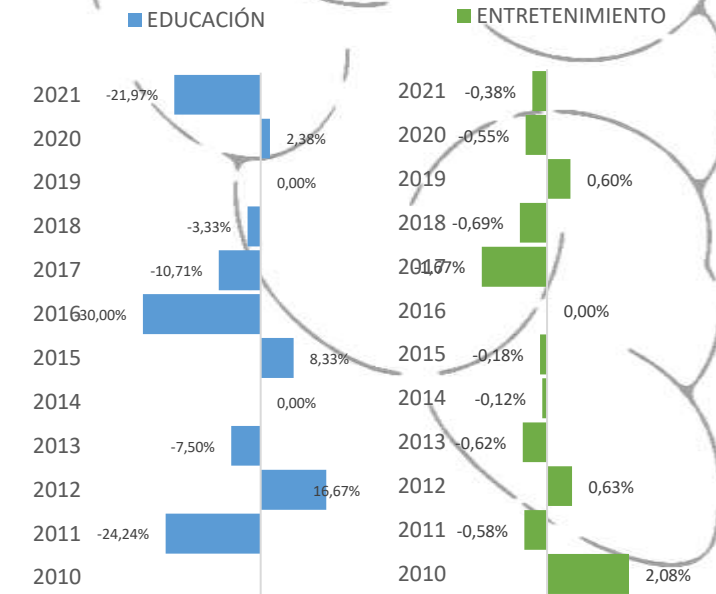
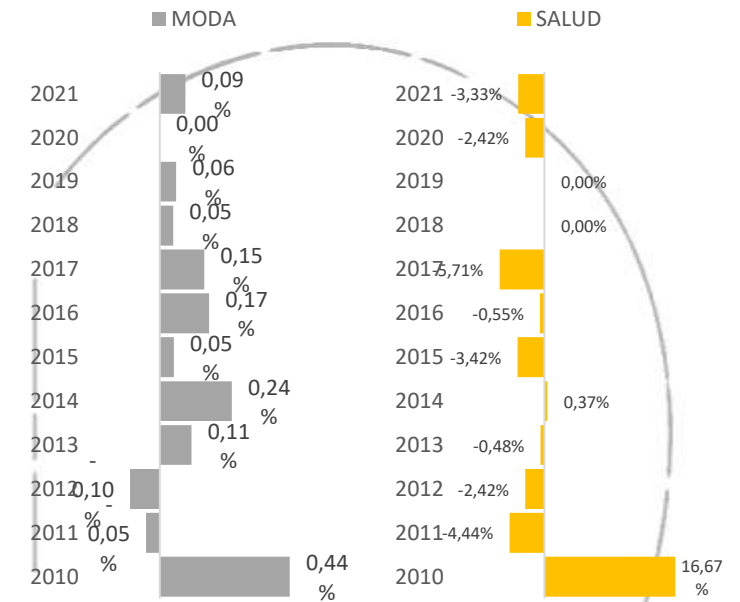
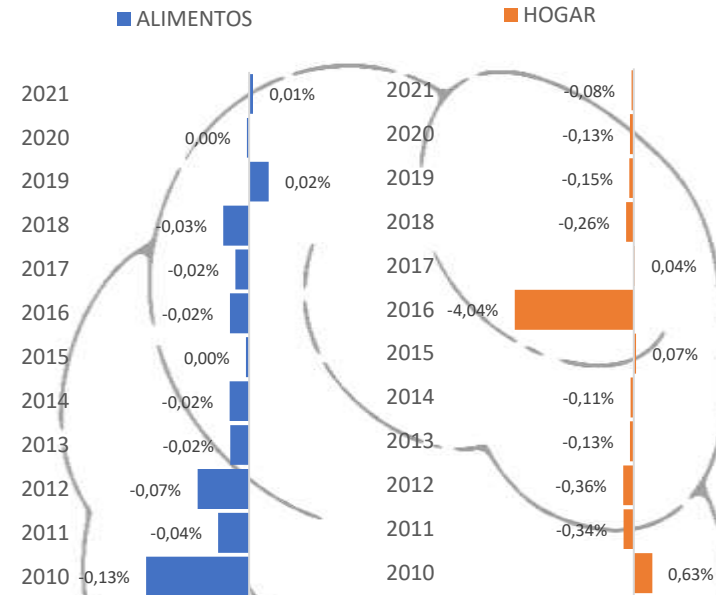
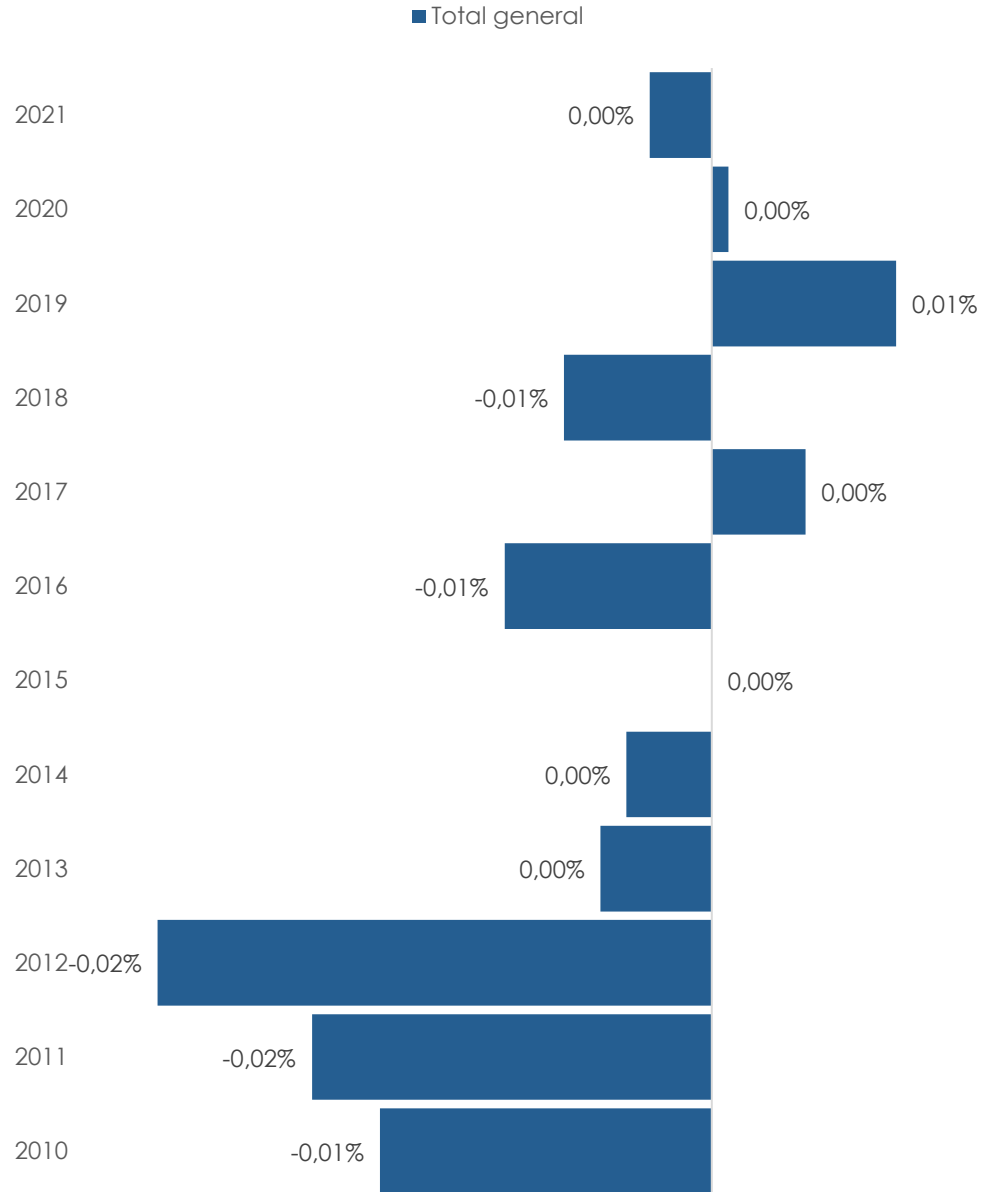
NS/NR EN LAS PREGUNTAS DE METRICAS DE MARCA - ENE-JUL



FUNNEL - MARCAS COMPRADAS/TOM



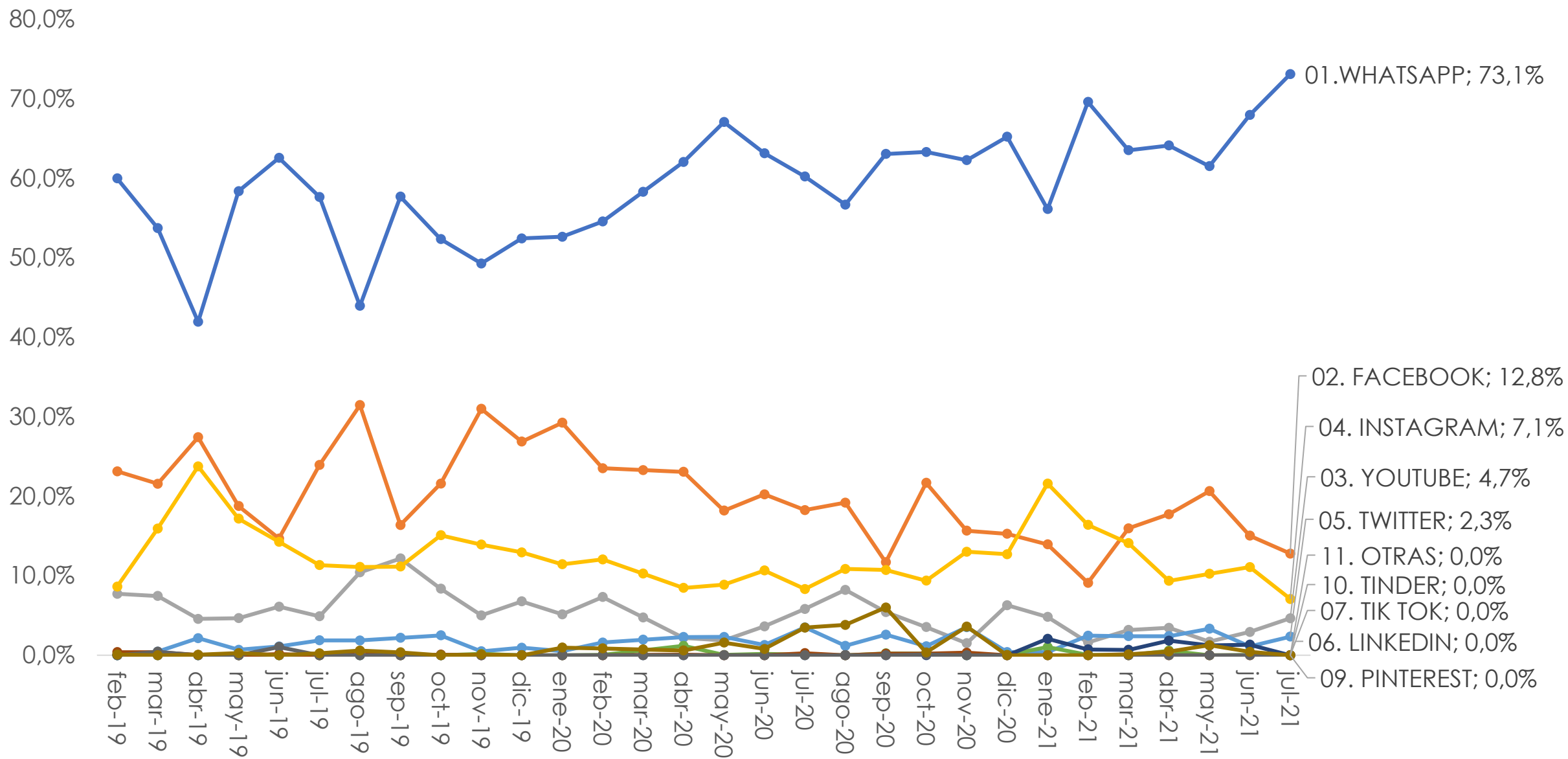
POSICIÓN DE LAS MARCAS (TOM-TOH)



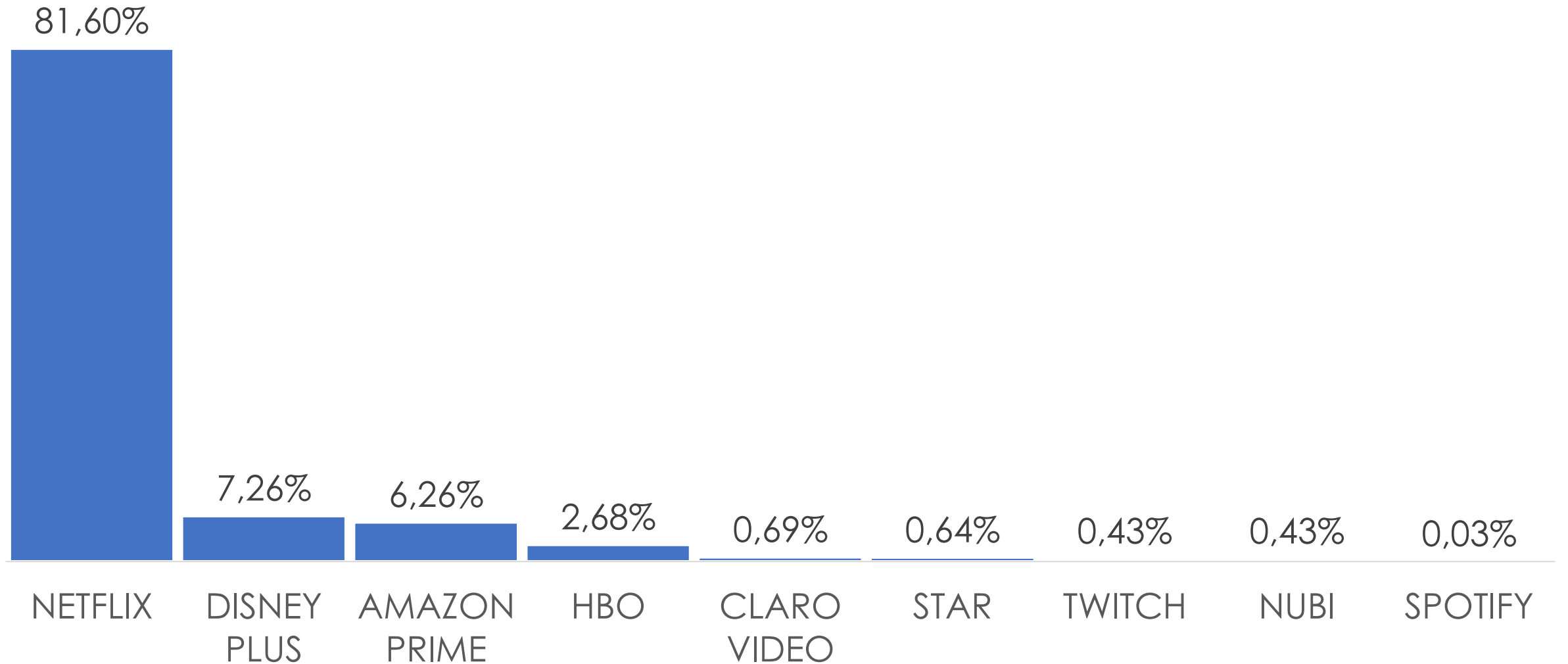
¿DÓNDE VIO LA ÚLTIMA PUBLICIDAD QUE VIO? – ENE-JUL

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
1.Televisión	51,52%	43,04%	31,29%	29,84%	67,04%	59,65%	59,81%	72,49%	78,56%	58,98%	69,90%	74,92%	
2.Prensa	1,52%	1,58%	1,87%	2,05%	3,63%	5,84%	0,77%	1,17%	0,53%	0,87%	1,84%	0,69%	
3.Radio	1,16%	1,12%	0,61%	0,76%	1,14%	1,91%	0,28%	0,27%	0,43%	1,39%	5,41%	2,39%	
4.Revista	10,80%	9,66%	6,48%	7,77%	8,37%	10,76%	6,63%	4,27%	4,40%	6,16%	3,10%	2,13%	
5.Vallas	3,91%	5,41%	12,60%	4,71%	6,72%	5,27%	4,50%	4,71%	5,07%	6,40%	2,87%	1,34%	
6.Folletos	9,61%	5,84%	2,25%	3,12%	2,91%	5,60%	2,70%	3,52%	3,60%	5,24%	1,29%	2,74%	
7.Internet	0,64%	1,82%	2,02%	2,10%	2,95%	5,10%	3,71%	3,28%	5,12%	11,18%	10,71%	8,41%	
8.Otra	5,28%	12,49%	3,05%	9,81%	1,83%	3,57%	1,42%	0,19%	0,36%	1,63%	2,37%	2,99%	
10. Redes sociales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,62%	
10.Ninguna	15,56%	19,02%	39,82%	39,83%	5,42%	2,30%	20,17%	10,11%	1,92%	8,15%	2,50%	0,79%	

¿CUÁL FUE LA RED QUE MÁS USÓ AYER?



¿CUÁL ES LA PLATAFORMA DE STREAMING QUE MÁS USA? – JULIO DE 2021



Forecast 2021 – 2022

Índice

1. La region... Comparación con los demás países del continente.
2. Los cambios en el bolsillo de los colombianos
3. Los cambios en los hábitos de compra
4. La situación de las marcas en medio de la pandemia
5. Las proyecciones y los escenarios





\$900 BILLONES

GASTO DE HOGARES EN 2022

VARIACIONES ANUALES

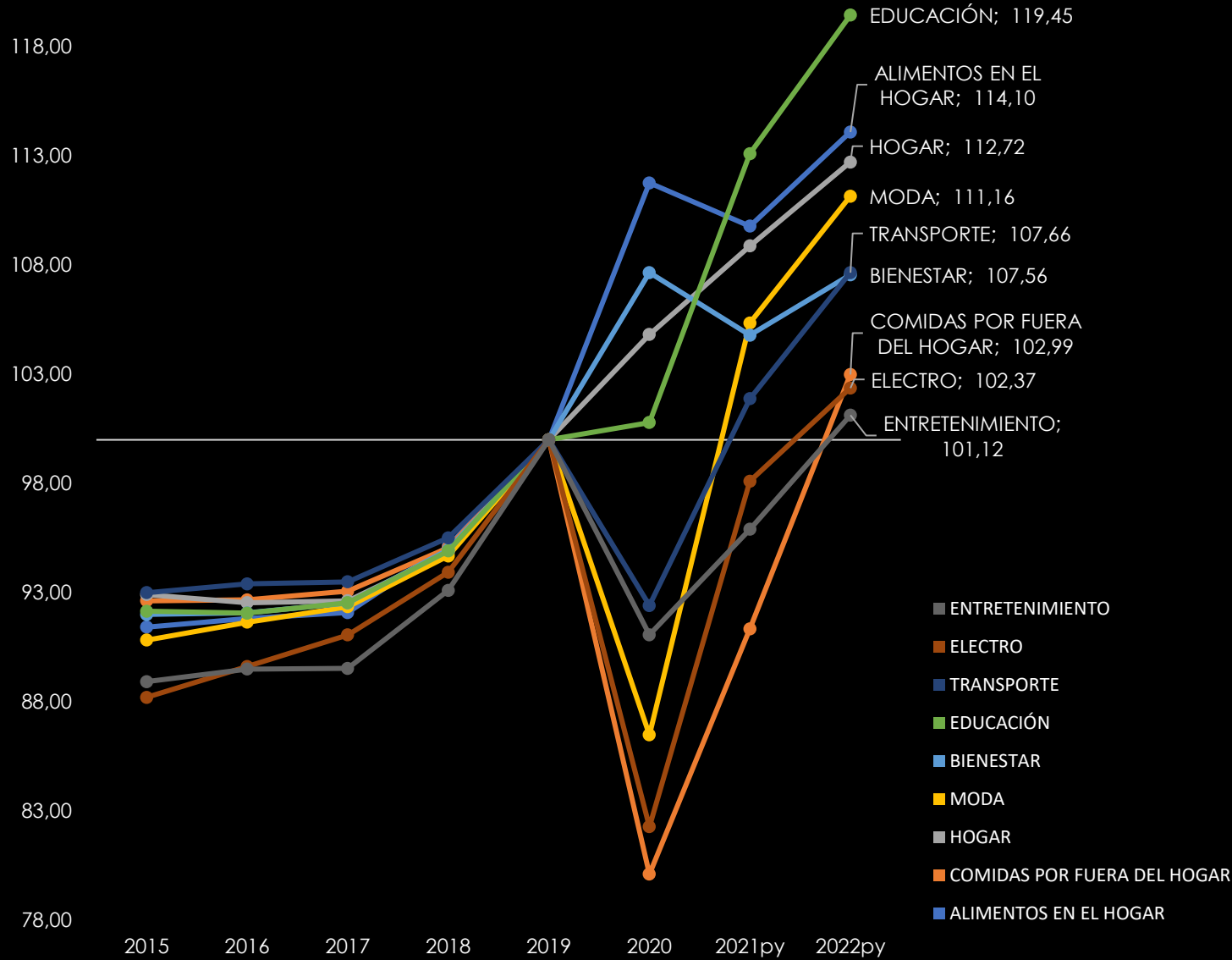
	2016	2017	2018	2019	2020	2021py	2022py	
ALIMENTOS EN EL HOGAR	0,4%	0,3%	3,3%	5,1%	11,8%	-1,8%	3,9%	
COMIDAS POR FUERA DEL HOGAR	0,0%	0,4%	2,1%	5,2%	-19,9%	14,0%	12,8%	
HOGAR	-0,4%	0,1%	2,4%	5,4%	4,8%	3,9%	3,5%	
MODA	0,9%	0,8%	2,5%	5,6%	-13,5%	21,8%	5,5%	
BIENESTAR	0,1%	0,5%	2,6%	5,3%	7,7%	-2,7%	2,6%	
EDUCACIÓN	-0,1%	0,5%	2,6%	5,4%	0,8%	12,2%	5,6%	
TRANSPORTE	0,4%	0,1%	2,2%	4,7%	-7,6%	10,3%	5,7%	
ELECTRO	1,6%	1,6%	3,2%	6,5%	-17,7%	19,2%	4,4%	
ENTRETENIMIENTO	0,6%	0,0%	4,0%	7,4%	-8,9%	5,3%	5,4%	
GASTO DE HOGARES EN PESOS REALES	0,6%	-0,2%	2,7%	6,0%	1,6%	5,8%	4,3%	
IPC	5,7%	4,1%	3,2%	3,8%	1,6%	4,0%	3,5%	
GASTO EN PESOS CORRIENTES	6,4%	3,9%	6,0%	10,0%	3,2%	10,1%	8,0%	
POBLACION GEIH DANE	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	
POBLACIÓN AJUSTADA CON MIGRACIONES	1,3%	1,5%	2,5%	2,7%	1,7%	1,7%	1,8%	
GASTO REAL POR PERSONA	-0,5%	-1,3%	1,6%	4,8%	0,5%	4,7%	3,3%	
GASTO REAL POR PERSONA +M	-0,7%	-1,7%	0,2%	3,2%	-0,1%	4,1%	2,5%	

*Estos datos están para cada una de las 405 categorías de gasto de los hogares y sólo se presentan en privado.

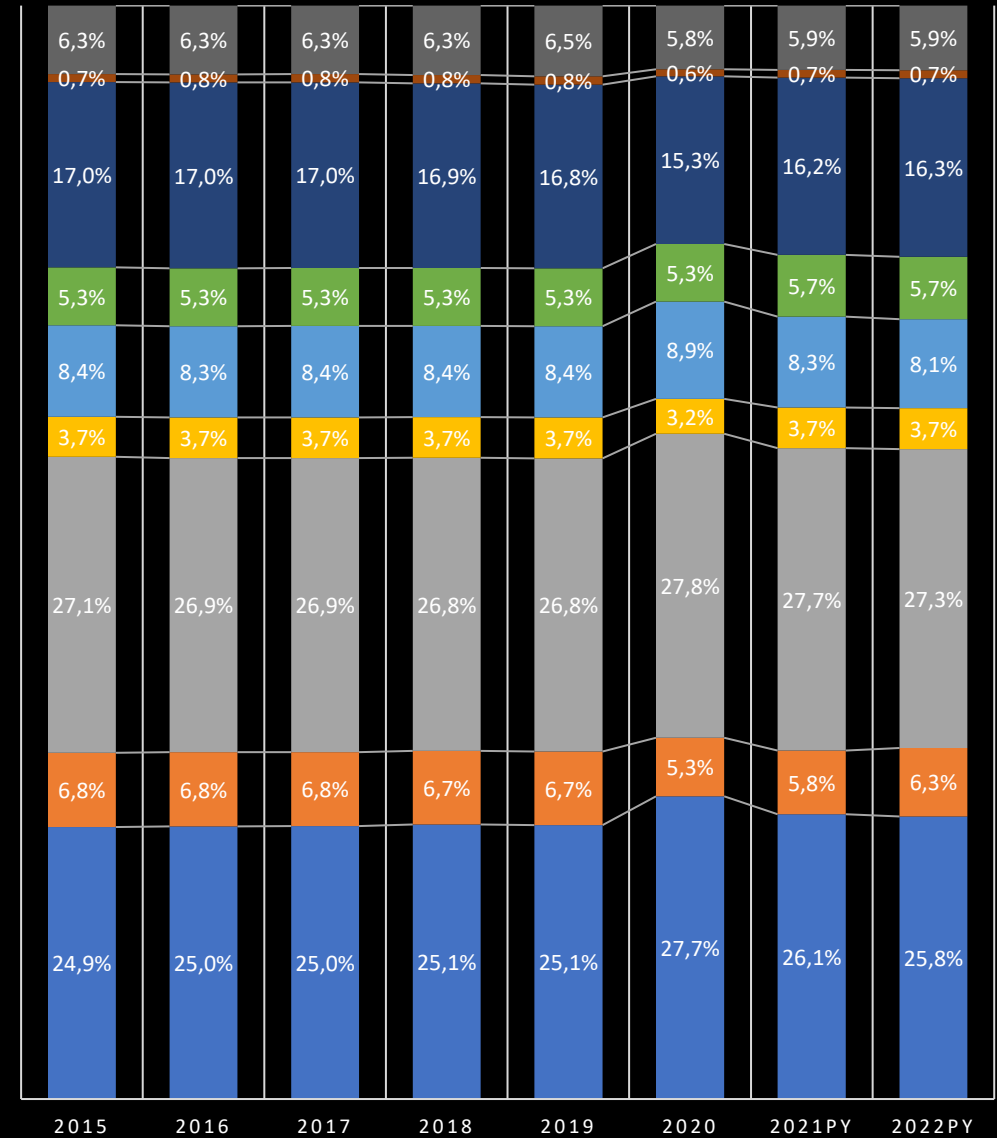
	INDICE 2019								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021py	2022py	
ALIMENTOS EN EL HOGAR	91,42	91,81	92,09	95,13	100,00	111,76	109,79	114,10	
COMIDAS POR FUERA DEL HOGAR	92,62	92,67	93,06	95,05	100,00	80,10	91,34	102,99	
HOGAR	92,91	92,54	92,62	94,84	100,00	104,82	108,88	112,72	
MODA	90,82	91,64	92,35	94,68	100,00	86,48	105,35	111,16	
BIENESTAR	92,00	92,07	92,52	94,96	100,00	107,66	104,79	107,56	
EDUCACIÓN	92,15	92,06	92,54	94,90	100,00	100,79	113,10	119,45	
TRANSPORTE	92,99	93,40	93,49	95,51	100,00	92,41	101,88	107,66	
ELECTRO	88,20	89,61	91,06	93,93	100,00	82,27	98,10	102,37	
ENTRETENIMIENTO	88,92	89,50	89,53	93,10	100,00	91,07	95,90	101,12	
GASTO DE HOGARES EN PESOS REALES	91,45	92,03	91,87	94,36	100,00	101,60	107,52	112,20	
IPC	84,83	89,70	93,37	96,34	100,00	101,62	105,68	109,38	
GASTO EN PESOS CORRIENTES	77,58	82,55	85,77	90,91	100,00	103,24	113,63	122,72	
POBLACION GEIH DANE	95,72	96,79	97,87	98,94	100,00	101,06	102,11	103,17	
POBLACIÓN AJUSTADA CON MIGRACIONES	92,33	93,57	95,00	97,40	100,00	101,69	103,38	105,23	
GASTO REAL POR PERSONA	95,54	95,08	93,87	95,38	100,00	100,54	105,30	108,75	
GASTO REAL POR PERSONA +M	99,05	98,36	96,70	96,89	100,00	99,91	104,01	106,62	

*Estos datos están para cada una de las 405 categorías de gasto de los hogares y sólo se presentan en privado.

SI UN COLOMBIANO COMPRO 100 COSAS EN 2019, ¿CUANTAS COMPRARÁ?

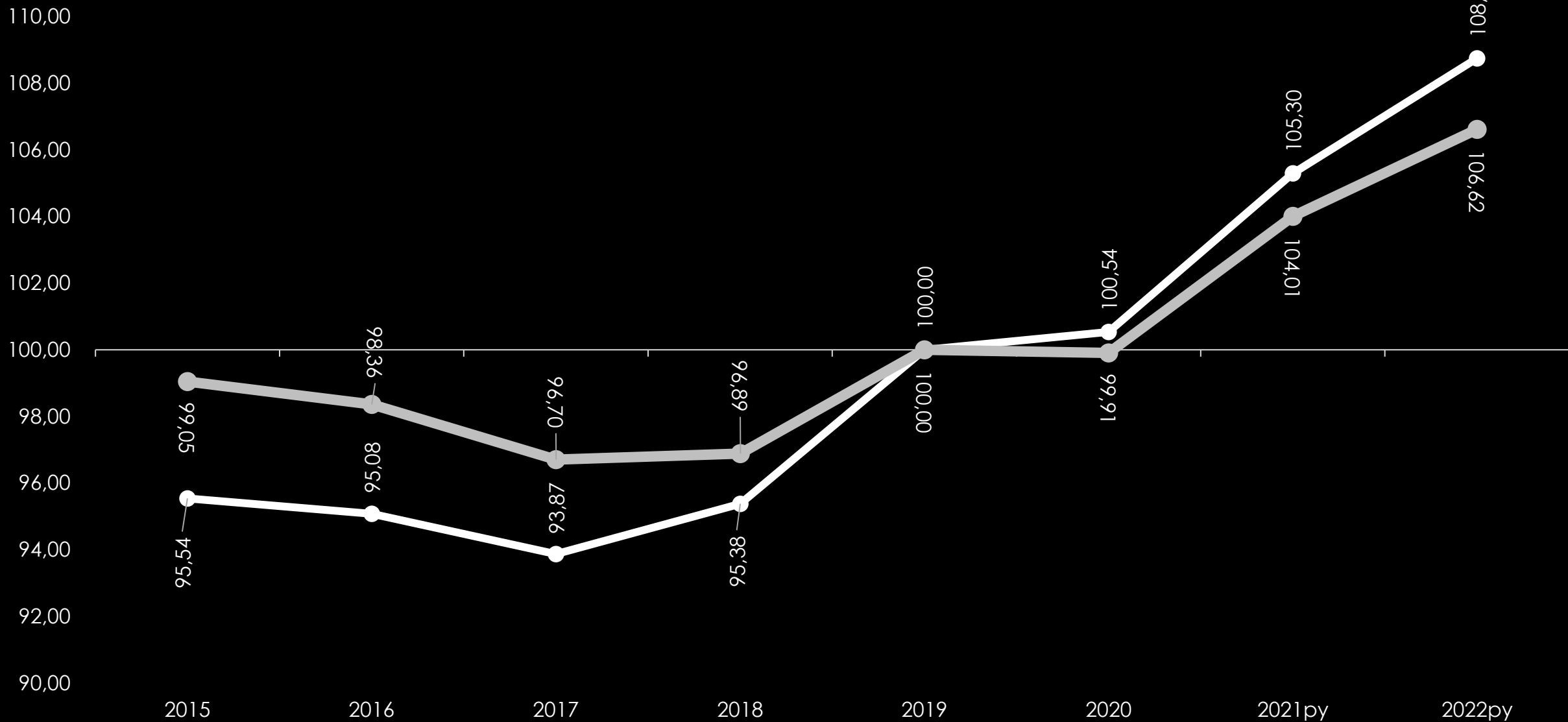


¿DE CADA 100 COSAS QUE COMPRAMOS, CUANTAS SON DE...? POCKETSHARE DE VOLUMEN DE COSAS COMPRADAS



SI UN COLOMBIANO COMPRO 100 COSAS EN 2019, ¿CUANTAS COMPRARÁ?

● GASTO REAL POR PERSONA ● GASTO REAL POR PERSONA +M



POSIBLE TIME LINE DE SUCESOS – LÍNEA BASE

	2020-RECESIÓN (AISLAMIENTO)	2021-RECUPERACIÓN (PRE-ELECTORAL)	2022-NIVELACIÓN (ELECTORAL)	2023-CRECIMIENTO (ELECTORAL REGIONAL)	2024-CONSOLIDACIÓN (AÑO NEUTRO)
ECONOMÍA	PIB CAE 6,8%	PIB CRECE 7%	PIB CRECERÍA 3,5% - 4,5%	PIB CRECERÍA 3,5%	PIB CRECERÍA 3,5%
POLÍTICA	IVÁN DUQUE	IVÁN DUQUE	IVAN DUQUE ELECCIONES CANDIDATO DE CENTRO IZQUIERDA	CANDIDATO DE CENTRO IZQUIERDA ELECCIONES REGIONALES	NUEVO MAPA POLÍTICO
SOCIAL	POBLACIÓN EN POBREZA: 42,5% DESEMPLEO 15,9%	POBLACIÓN EN POBREZA: 37,5% DESEMPLEO 12,9%	POBLACIÓN EN POBREZA: 36,5% DESEMPLEO 11,9%	POBLACIÓN EN POBREZA: 36% DESEMPLEO 11,9%	POBLACIÓN EN POBREZA: 35,5% DESEMPLEO 10,9%
MICROECONOMÍA	INFLACIÓN 1,6% SMLV 6,0%	INFLACIÓN 4,0% SMLV 5,0%	INFLACIÓN 3,5% SMLV 4,5%	INFLACIÓN 3,5% SMLV 4,5%	INFLACIÓN 3,5% SMLV 4,5%
GASTO DE HOGARES	GASTO SE FRENA FOCO EN PRODUCTOS BÁSICOS	GASTO SE RECUPERA FOCO EN DURABLES	GASTO SE NIVELA FOCO EN SERVICIOS FUERA DE CASA	GASTO CRECE FOCO EN SEMIDURABLES Y FUERA DE CASA	GASTO SE CONSOLIDA FOCO EN DURABLES

¿DESDE CUÁNDO Y CÓMO PUEDE GOBERNAR EL PRÓXIMO PRESIDENTE?

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Elecciones de Congreso – Consultas de Partidos (Pre-Primera Vuelta) | 13 de marzo de 2022 |
| 2. Primera Vuelta de Elecciones Presidenciales. | 29 de mayo de 2022 |
| 3. Segunda Vuelta de Elecciones Presidenciales. | 19 de junio de 2022 |
| 4. <u>Comienzo del Periodo Presidencial</u> | 7 de agosto de 2022 |
| <hr/> | |
| 5. Elección Presidente de Cámara de Representantes y Senado | 20 de julio de 2022 |
| 6. Presentación Proyecto de Ley de Presupuesto Nacional, con plan del gobierno anterior | Agosto de 2022 |
| 7. Presentación Proyecto de Ley de Plan de Desarrollo | Marzo de 2023 |
| 8. <u>Plan de Desarrollo del nuevo Gobierno – comienzo en firme del Gobierno</u> | Junio de 2023 |
| <hr/> | |
| 9. Nuevo Contralor General de la República (Terna de Convocatoria – Elección del Congreso) | Agosto de 2022 |
| 10. Nuevo Registrador Nacional (Terna de CC – CSJ – CE) | Octubre de 2023 |
| 11. Nuevo Fiscal General de la Nación (Terna del Presidente – Corte Suprema de Justicia) | Febrero de 2024 |
| 12. Nuevo Procurador General de la Nación (Terna Presidente-CSJ-CE – Elección del Senado) | Agosto de 2024 |
| 13. Nuevo Defensor del Pueblo (Terna Presidente – Elección de la Cámara de Representantes) | Agosto de 2024 |
| 14. Junta del Banco de la República (de 5 miembros, el presidente nombra 2 por periodos) | |
| 15. Elección Popular de Alcaldes y Gobernadores, Concejales y Diputados. | Octubre de 2024 |
| 16. Elección del Presidente de Estados Unidos. | Noviembre de 2024 |
| 17. <u>Nuevo Gerente del Banco de la República (Inscripción previa - Junta del Banco)</u> | Enero de 2025 |

¿DESDE CUÁNDO Y CÓMO PUEDE GOBERNAR EL PRÓXIMO PRESIDENTE?

Cuadro 3 Estructura del presupuesto general de la Nación (%). Apropiación (Calculada con las cifras originales en millones de pesos)

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Funcionamiento	0,52	0,48	0,50	0,49	0,53	0,53	0,49	0,49	0,51	0,52
Gastos de personal	0,13	0,11	0,11	0,11	0,11	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Gastos generales	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Transferencias	0,36	0,33	0,34	0,34	0,38	0,39	0,35	0,35	0,37	0,38
Operación comercial	7,71	6,72	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Servicio de la deuda	0,33	0,34	0,34	0,38	0,33	0,34	0,37	0,34	0,31	0,26
Deuda externa	0,10	0,13	0,14	0,19	0,12	0,14	0,10	0,07	0,07	0,06
Amortización	0,05	0,07	0,09	0,11	0,05	0,09	0,05	0,03	0,03	0,02
Intereses	0,05	0,06	0,06	0,08	0,06	0,05	0,05	0,03	0,03	0,03
Deuda interna	0,23	0,21	0,20	0,20	0,21	0,20	0,27	0,27	0,24	0,20
Amortización	0,13	0,13	0,12	0,10	0,12	0,10	0,16	0,16	0,15	0,11
Intereses	0,10	0,08	0,08	0,10	0,10	0,09	0,11	0,11	0,10	0,09
Inversión	0,15	0,18	0,16	0,12	0,14	0,13	0,14	0,18	0,18	0,22
Total sin deuda	0,67	0,66	0,66	0,62	0,67	0,66	0,63	0,66	0,69	0,74
Total con deuda	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Concepto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2000-18
Funcionamiento	0,56	0,55	0,55	0,53	0,57	0,55	0,58	0,61	0,63	0,54
Gastos de personal	0,11	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12	0,12	0,12	0,13	0,11
Gastos generales	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,03	0,03	0,04
Transferencias	0,41	0,40	0,39	0,37	0,40	0,39	0,41	0,44	0,45	0,38
Operación comercial	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,77
Servicio de la deuda	0,27	0,23	0,22	0,24	0,21	0,23	0,22	0,22	0,20	0,28
Deuda externa	0,06	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,06	0,05	0,08
Amortización	0,03	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,02	0,03	0,01	0,04
Intereses	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,04	0,04
Deuda interna	0,21	0,19	0,18	0,20	0,16	0,17	0,18	0,16	0,16	0,20
Amortización	0,12	0,10	0,10	0,12	0,09	0,10	0,09	0,07	0,07	0,11
Intereses	0,09	0,09	0,08	0,08	0,07	0,07	0,08	0,08	0,09	0,09
Inversión	0,17	0,22	0,23	0,23	0,23	0,22	0,20	0,18	0,17	0,18
Total sin deuda	0,73	0,77	0,78	0,76	0,79	0,77	0,78	0,78	0,80	0,72
Total con deuda	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Fuente: Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Dirección General del Presupuesto Público Nacional; elaboración propia.

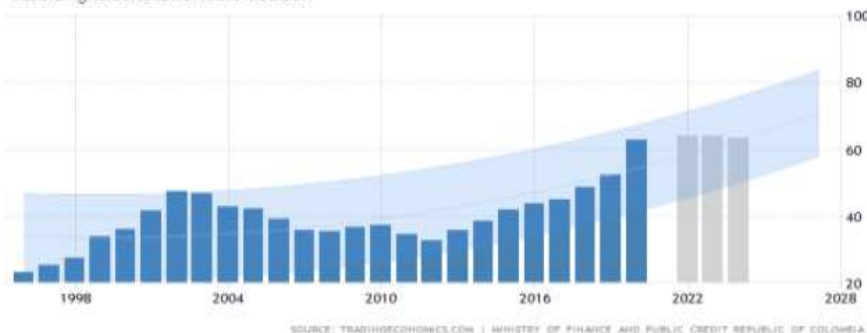
Cuadro 8 Rigidez del presupuesto general de la Nación

Concepto	DVS 2000-2018	Índice de rigidez	Rigidez ponderada
Funcionamiento	28,540	0,035	0,022
Gastos de personal	5,778	0,173	0,023
Gastos generales	1,832	0,546	0,018
Transferencias	20,884	0,048	0,022
Operación comercial	283,900	0,004	0,000
Servicio de la deuda	5,743	0,174	0,035
Deuda externa	4,630	0,216	0,010
Amortización	3,479	0,287	0,004
Intereses	1,542	0,648	0,023
Deuda interna	7,055	0,142	0,022
Amortización	4,879	0,205	0,014
Intereses	3,002	0,333	0,029
Inversión	12,903	0,077	0,013
Total sin deuda	40,222	0,025	0,020
Total con deuda	41,463	0,024	0,024

DVS = desviación estándar; rigidez ponderada por la estructura del gasto de 2018.

Fuente: Ministerio de Hacienda y Crédito Público; elaboración propia.

Government Debt to GDP in Colombia is expected to reach 64.00 percent by the end of 2021, according to Trading Economics global macro models and analysts expectations. In the long-term, the Colombia Government Debt to GDP is projected to trend around 64.00 percent in 2022 and 63.50 percent in 2023, according to our econometric models.



SOURCE: TRADINGECONOMICS.COM | MINISTRY OF FINANCE AND PUBLIC CREDIT REPUBLIC OF COLOMBIA

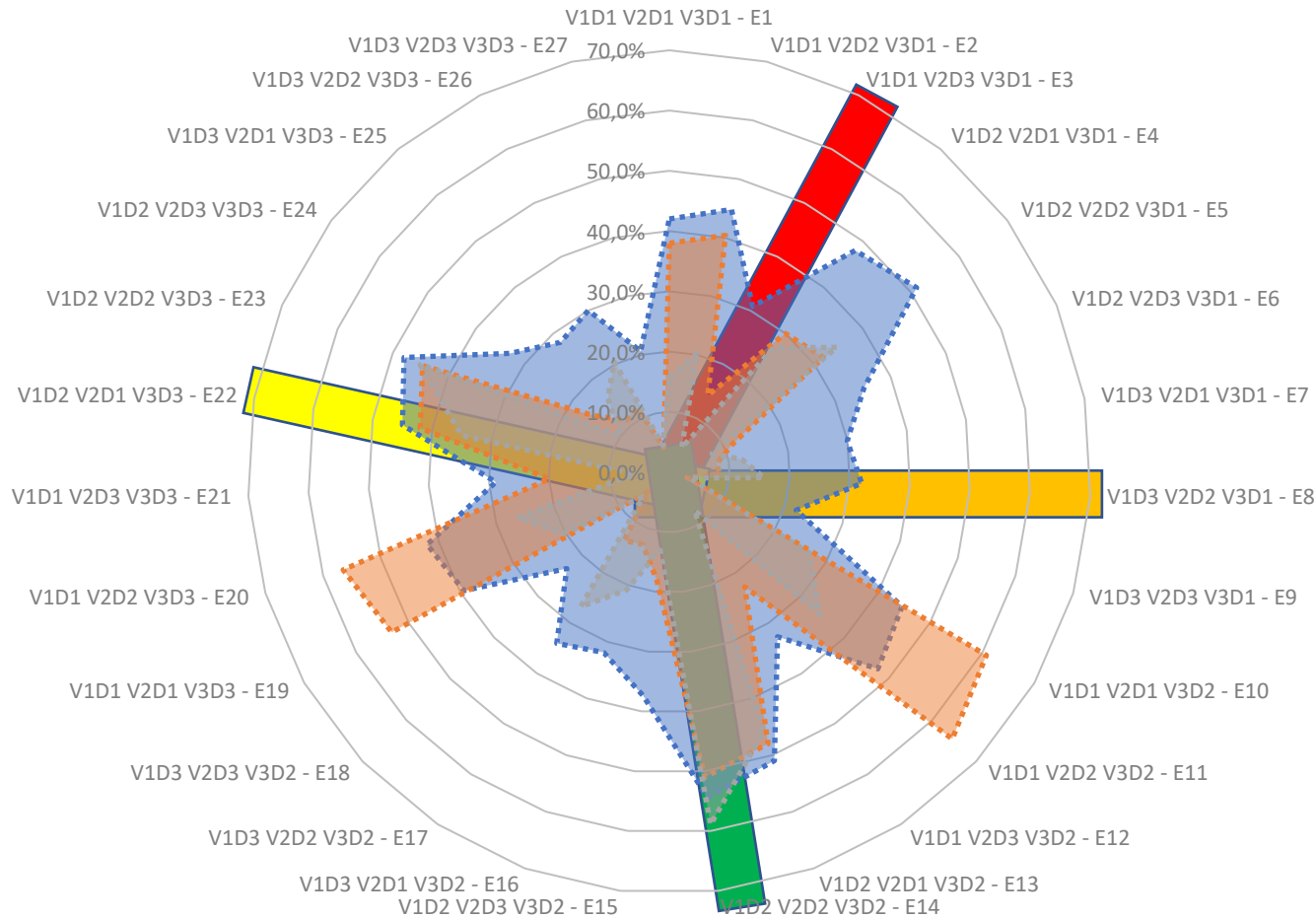
VARIABLES QUE CONFORMAN LOS ESCENARIOS

PRECIO DEL PETRÓLEO	POBLACIÓN	INFLACIÓN
LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO DEL PETRÓLEO Y EL CRECIMIENTO DEL PIB ES ESMUY ALTA.	LA RELACIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA PÓBLACIÓN Y EL CRECIMIENTO DEL PIB ES MEDIA.	LA RELACIÓN DE LA INFLACIÓN Y EL CRECIMIENTO DEL PIB ES MEDIA.
AFECTA EL COMERCIO EXTERIOR, LA INVERSIÓN, LOS PRECIOS, LA DEUDA EXTERNA Y LOS INGRESOS DEL GOBIERNO.	EL CRECIMIENTO DE POBLACIÓN TIENE DOS EFECTOS: UN MAYOR MERCADO Y UNA POBLACIÓN MÁS VIEJA.	EL AUMENTO DE PRECIOS AFECTA DE MANERA PROFUNDA LA CAPACIDAD DE COMPRA DE LOS HOGARES Y EL RECAUDO DE IVA.
<p>ESC #1 QUE LOS PRECIOS DEL PETRÓLEO SUBAN POR ENCIMA DE US\$60</p> <p>ESC #2 QUE LOS PRECIOS DEL PETROLEO ESTEN ENTRE US\$40 Y US\$60</p> <p>ESC #3 QUE LOS PRECIOS BAJEN POR DEBAJO DE US\$40</p>	<p>ESC #1 QUE LLEGUEN MÁS MIGRANTES VENEZOLANOS</p> <p>ESC #2 QUE LOS MIGRANTES VENEZOLANOS SE QUEDEN</p> <p>ESC #3 QUE LOS MIGRANTES VENEZOLANOS VUELVAN A SU PAÍS</p>	<p>ESC #1 QUE LA INFLACIÓN ESTE POR ENCIMA DE LA META DEL BANCO DE LA REPÚBLICA (4%)</p> <p>ESC #2 QUE LA INFLACIÓN ESTE EN EL RANGO DEL BANCO DE LA REPÚBLICA (2-4%)</p> <p>ESC #3 QUE LA INFLACIÓN ESTE POR DEBAJO DE LA META DEL BANCO DE LA REPÚBLICA (2%)</p>

VARIABLES QUE CONFORMAN LOS ESCENARIOS

MAPA DE ESCENARIOS

■ POSIBLE
 ■ DESEABILIDAD
 ■ PROBABLE



ESC 3 - PETROLIZACIÓN
 PETRÓLEO A MAS US\$70 BARRIL
 EMIGRACIÓN VENEZOLANA
 INFLACIÓN ALTA

ESC 8 - ESTANCAMIENTO
 PETRÓLEO A MENOS US\$40 BARRIL
 POBLACIÓN ESTABLE
 INFLACIÓN ALTA

ESC 22 - DINAMIZACIÓN
 PETRÓLEO A US\$50 BARRIL
 MAS INMIGRACIÓN
 MENOS INFLACIÓN

ESC 14 - CONTINUIDAD
 PETRÓLEO A US\$50 BARRIL
 POBLACIÓN ESTABLE
 INFLACIÓN MODERADA

VARIABLES QUE CONFORMAN LOS ESCENARIOS

	PIB	TEMAS SOCIALES	TEMAS POLÍTICOS	GASTO DE HOGARES
ESC 3 - PETROLIZACIÓN PETRÓLEO A MAS US\$70 BARRIL EMIGRACIÓN VENEZOLANA INFLACIÓN ALTA	Esto pondría a crecer la economía colombiana por encima del 4% anual, y desmotivaría sectores no petroleros; tendríamos devaluación y aumento de las importaciones, y reducción de déficit fiscal.	Se presionará al gobierno por un mayor gasto público en servicios sociales y al mismo tiempo se le pediría que desestimulara la producción petrolera. Se reduciría la pobreza.	Podría consolidar una elección de centro moderado. (En todo caso, el próximo gobierno nacional tiende a centro – centro izquierda)	No Durables (+) Semidurables (++) Durables (+++) Servicios (++) OOH (++)
ESC 8 - ESTANCAMIENTO PETRÓLEO A MENOS US\$40 BARRIL POBLACIÓN ESTABLE INFLACIÓN ALTA	El PIB crecería menos del 2%, forzando a otros sectores a crecer por incentivos del gobierno, para exportar más y sustituir importaciones. Causaría devaluación. y aumento del déficit fiscal.	Se presionará al gobierno por más subsidios y regulación de precios; se impedirían reformas tributarias, laborales y pensionales. La pobreza aumentaría.	Podría consolidar una elección de centro izquierda. (En todo caso, el próximo gobierno nacional tiende a centro – centro izquierda)	No Durables (++) Semidurables (+) Durables (+) Servicios (++) OOH (+)
ESC 22 - DINAMIZACIÓN PETRÓLEO A US\$50 BARRIL MAS IMIGRACIÓN MENOS INFLACIÓN	El PIB crecería cerca de 3,5%, y con la llegada de más demanda, el tipo de cambio sería relativamente estable y aumentaría el déficit fiscal.	Se le pediría al gobierno cada vez más subsidios y medidas contra los migrantes. El aumento de capacidad de compra ayudaría a reducir pobreza.	Podría consolidar una elección de centro izquierda. (En todo caso, el próximo gobierno nacional tiende a centro – centro izquierda)	No Durables (+++) Semidurables (++) Durables (++) Servicios (++) OOH (++)
ESC 14 - CONTINUIDAD PETRÓLEO A US\$50 BARRIL POBLACIÓN ESTABLE INFLACIÓN MODERADA	El PIB crecería cerca de 3,0%, el tipo de cambio sería relativamente estable y el déficit fiscal se reduciría.	La presión de los movimientos sociales seguiría en pos de más subsidios y empleo. La pobreza se reduciría muy lentamente.	Podría consolidar una elección de centro moderado. (En todo caso, el próximo gobierno nacional tiende a centro – centro izquierda)	No Durables (++) Semidurables (++) Durables (++) Servicios (++) OOH (++)



¡VISÍTANOS!

Gracias por ayudarnos a ser

**CONSUMER
VOICE**

FORECAST RADDAR 2021-2022



DESDE 2006

RADDAR

Consumer
Knowledge
Group