EDICIÓN SEMANAL · N.º 01

9 AL 15 DE NOVIEMBRE DE 2026

La Gerencia

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EMPRESAS QUE YA VENDEN



6,30 %

TERMÓMETRO

Cómo llega el bolsillo de tus clientes

TENDENCIAS

El cliente que *ya no es fiel* a nadie

MANUAL PRÁCTICO

Tu WhatsApp listo para la temporada

ESPECIAL

Temporada

27 DE NOVIEMBRE

TEMA DE PORTADA

Black Friday sin *regalar tu margen*

Cómo participar en la fecha más esperada del año sin que el descuento se coma tu mes.



CARTA DE LA DIRECTORA

Orden antes que ideas

Si tu empresa ya vende, ya tiene clientes y ya tiene historia, lo que suele faltar no son ideas. Es orden: saber qué decidir primero, qué mirar cada semana y qué dejar de hacer.

Por eso nace **La Gerencia**: una revista para acompañarte a dirigir el marketing de tu negocio como lo haría una gerencia, aunque hoy seas tú quien hace todo.

Cada semana tomo lo que está pasando en el consumo, en las redes y en la economía, y lo convierto en decisiones que puedes tomar. No vas a encontrar listas de trucos: vas a encontrar criterio, números y ejercicios para hacer con tu equipo.

Empezamos con la temporada más intensa del año. El 27 de noviembre llega el Black Friday, y antes de pensar en cuánto descuento dar, te propongo pensar en qué quieres lograr con esa fecha.

Daniela
DIRECTORA · ESTRATEGA DE MARKETING

En este número

TEMA DE PORTADA
Black Friday sin regalar tu margen — 03

TERMÓMETRO
El bolsillo de tus clientes — 05

MESA DE TRABAJO
Tu campaña de temporada — 06

TENDENCIAS
El cliente que ya no es fiel a nadie — 07

DICCIONARIO DE LA GERENTE
Ticket promedio — 08

NOTAS AL MARGEN
Redes, ley y publicidad — 09

MANUAL PRÁCTICO
Tu WhatsApp listo — 10

HISTORIA DE LA SEMANA
El «20 % en todo» — 11

AGENDA Y EJERCICIO
Fechas y preguntas para tu equipo — 12



TEMA DE PORTADA

Black Friday sin *regalar tu margen*

El 27 de noviembre puede traerte clientes nuevos. Participar sin hacer cuentas puede costarte el mes.

La pregunta no es cuánto descuento dar

Este año el Black Friday en Colombia cae el viernes 27 de noviembre, y muchos comercios lo extienden al fin de semana, al Cyber Monday del 30 y a una «Black Week» que llega hasta el 6 de diciembre. No es una fecha oficial ni la organiza ninguna entidad: es una costumbre comercial que el consumidor ya tiene en la cabeza.

El canal digital pesa mucho en esos días. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, citada por Semana, en las primeras 24 horas del Black Friday las ventas digitales suelen superar los **$160.000 millones** en más de **650.000 transacciones**.

La tentación es poner «30 % en todo». Pero si vendes algo en $100.000 y te cuesta $60.000, con ese descuento pasas de ganar $40.000 a ganar $10.000 por unidad, y para ganar lo mismo tendrías que vender **cuatro veces más**. Pocas empresas familiares tienen el inventario, el equipo y la caja para eso.

Hay formas de participar que cuidan tu margen: un combo que suba el valor de la compra, un obsequio que para ti cuesta poco y para el cliente vale mucho, o un beneficio exclusivo para quienes ya te compraron.

Por eso la pregunta no es «¿cuánto descuento doy?», sino **«¿qué quiero lograr con esta fecha?»**: clientes nuevos, mover inventario, reactivar a quienes no volvieron o subir el valor de cada compra. Cada objetivo pide una oferta distinta.

Fuentes: Semana, Lenovo Colombia y medios nacionales (fechas); Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, citada por Semana (ventas digitales).

LA CUENTA

Antes de anunciar un descuento

PRECIO DE VENTA
$100.000

COSTO
$60.000

GANANCIA NORMAL
$40.000

CON 30 % DE DESCUENTO
$10.000

VENTAS PARA GANAR LO MISMO
×4

Cifras ilustrativas. Haz la misma cuenta con tus productos antes de decidir.

El descuento se nota en la factura. El margen perdido, en el mes.

TERMÓMETRO DEL CONSUMIDOR

Cómo llega *el bolsillo* de tus clientes

Los hogares miran el futuro con más optimismo que su presente, y los precios siguen pesando.

6,30 %

Inflación anual en **octubre**. Un año antes era 5,51 %.

DANE · IPC octubre 2026

15,7 %

Confianza del consumidor en **septiembre**, casi igual a agosto.

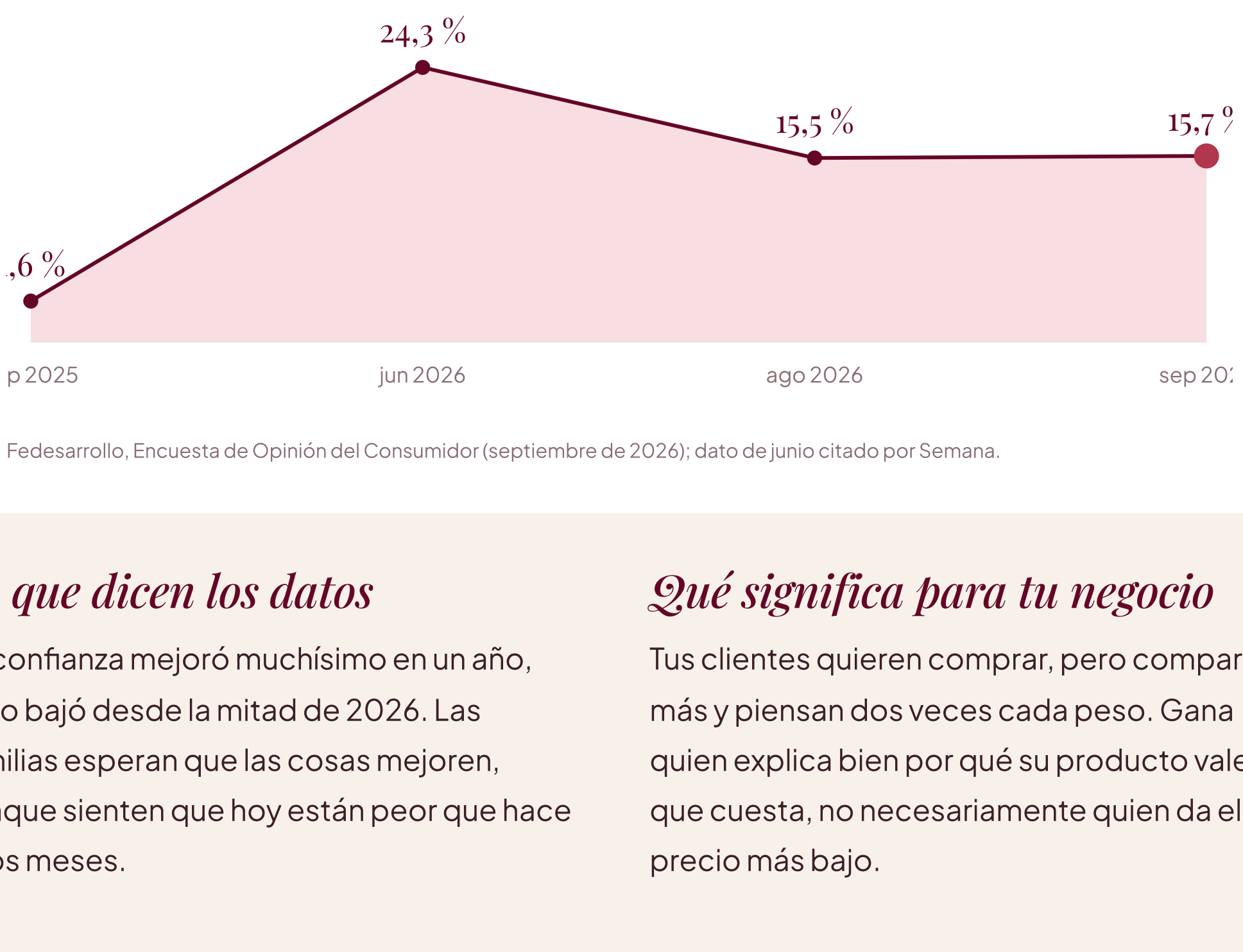
Fedesarrollo · EOC

25,1 %

Expectativas de los hogares: **mejoraron** frente a agosto.

Fedesarrollo · EOC

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (BALANCE)



Fedesarrollo, Encuesta de Opinión del Consumidor (septiembre de 2026); dato de junio citado por Semana.

Lo que dicen los datos

La confianza mejoró muchísimo en un año, pero bajó desde la mitad de 2026. Las familias esperan que las cosas mejoren, aunque sienten que hoy están peor que hace unos meses.

Qué significa para tu negocio

Tus clientes quieren comprar, pero comparan más y piensan dos veces cada peso. Gana quien explica bien por qué su producto vale lo que cuesta, no necesariamente quien da el precio más bajo.

MESA DE TRABAJO

Tu campaña de temporada

Imprímela, siéntate con tu equipo y llénala antes del 20 de noviembre.

Nuestro único objetivo es…

Clientes nuevos, mover inventario, reactivar clientes o subir el valor de cada compra. Escoge uno.

La oferta, con la cuenta hecha

Qué ofreces, cuánto ganas por unidad con esa oferta y cuántas unidades necesitas vender para que valga la pena.

A quién le avisamos primero

Tus clientes actuales: cuándo, por qué canal y con qué beneficio anticipado.

Quién responde y en qué horario

Nombre de la persona, horario de atención y tiempo máximo de respuesta durante la temporada.

Cómo vamos a medir

Ventas, valor promedio de compra y clientes nuevos de esos días, comparados con una semana normal.

Ejemplo

Una tienda de ropa escoge «subir el valor de cada compra». En vez de «30 % en todo», ofrece: «Lleva dos prendas y la segunda tiene 40 %». El descuento promedio es menor y cada clienta se lleva más.



TENDENCIAS DE CONSUMO

El cliente que *ya no es fiel* a nadie

Las marcas propias de los supermercados ganan terreno en Colombia. Lo que enseñan sirve para cualquier empresa familiar.

Según NielsenIQ, citado por Portafolio, las marcas propias ya representan el **44 %** del valor de lo que se vende en cadenas y tiendas de descuento en el país. Y el **68 %** de los colombianos las considera una buena alternativa a las marcas tradicionales.

Detrás hay un cambio de fondo: un cliente que ya no compra por costumbre. Compara, prueba y se queda con lo que le parece que vale la pena. Worldpanel lo describe como un «premium silencioso»: no busca lo más barato, sino lo que considera que vale lo que cuesta.

Para una empresa familiar hay dos lecturas. La lealtad del cliente que volvía «porque siempre hemos comprado aquí» ya no se puede dar por hecha. Pero ese mismo cliente sí paga cuando entiende el valor.

Lo que antes resolvía la confianza del barrio hoy lo tiene que resolver tu comunicación: por qué tu producto dura más, qué incluye que otros no, quién está detrás y qué pasa si algo sale mal.

“El cliente no busca lo más barato. Busca lo que vale la pena.”

Fuentes: NielsenIQ, citado por Portafolio y La Nota Económica; Worldpanel by Numerator, tendencias hacia 2026 (AmericaMalls & Retail).

DICCIONARIO DE LA GERENTE

Ticket promedio

loc. sust. · indicador de ventas

> Lo que gasta en promedio cada cliente en una compra. Se calcula dividiendo el total vendido entre el número de compras.

Por qué importa

Hay tres caminos para vender más: conseguir más clientes, lograr que vuelvan más veces o que gasten más en cada compra. El tercero suele ser el más barato, porque el cliente ya está frente a ti.

Subir el ticket no es presionar: es ayudar a completar lo que necesita, como el accesorio que va con la prenda o la presentación más grande que le sale mejor. En temporada de descuentos, mirarlo te dice si la campaña funcionó o solo movió unidades baratas.

UN DÍA DE VENTAS

Ventas del día	$3.000.000
Compras	40
Ticket promedio	$75.000
+1 producto de $15.000 c/u	+$600.000
Nuevo ticket	**$90.000**

Mismos clientes, 20 % más de ventas. Cifras ilustrativas.

ERROR COMÚN

Medir solo cuántas personas compraron. Una campaña puede traer muchos clientes y bajar tanto el ticket que al final entra menos dinero que en una semana normal.

Notas al margen

Lo que pasó esta semana en redes, publicidad y la ley.



WHATSAPP BUSINESS

Llegan los nombres de usuario

Meta prepara nombres de usuario para cuentas de WhatsApp. Especialistas recomiendan reservar el nombre de tu negocio apenas esté disponible, para evitar que otros lo usen.

Reportes de especialistas en WhatsApp Business, noviembre de 2026

INSTAGRAM + WHATSAPP

Llamadas de WhatsApp desde tu perfil

Instagram permite elegir qué perfiles pueden llamarte por WhatsApp desde la app, con el número vinculado en el Centro de cuentas. Útil si tus clientes prefieren hablar antes de comprar.

SocialBee, actualizaciones de Instagram 2026

PUBLICIDAD

Cambio en la medición del Pixel de Meta

Desde el 12 de noviembre, según especialistas, Meta activa por defecto una nueva forma de medir conversiones. Si pautas, compara lo que reporta Meta con tus ventas reales antes del Black Friday.

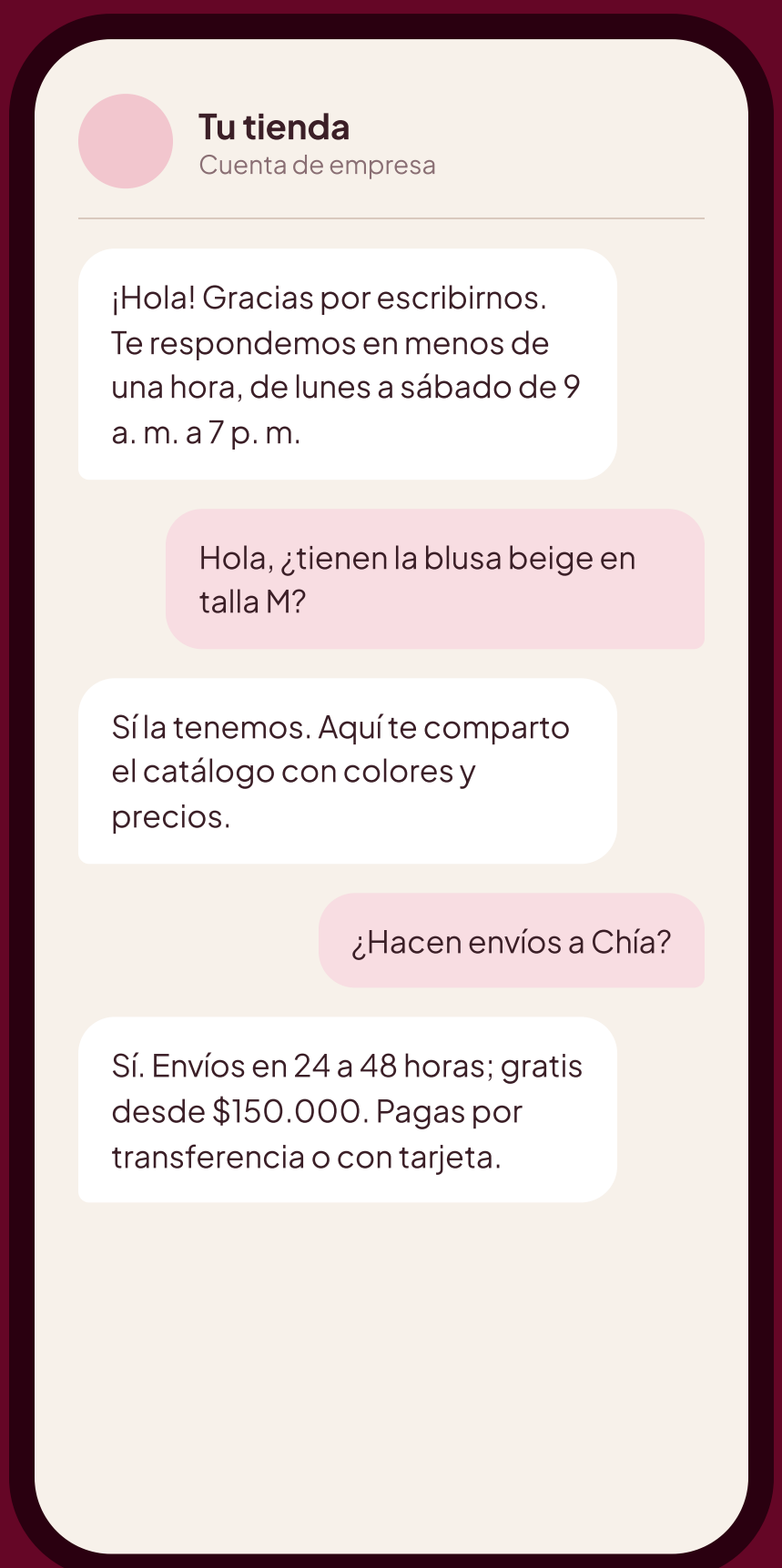
Reportes de especialistas en Meta Ads, noviembre de 2026

LEY

El derecho de retracto en ventas a distancia

Si vendes por tu web, tus redes o WhatsApp, el Estatuto del Consumidor le da al cliente cinco días hábiles para retractarse en la mayoría de los casos. Déjalo claro en tus condiciones.

Ley 1480 de 2011, artículo 47



Saludo automático, catálogo y respuestas rápidas en acción.

MANUAL PRÁCTICO

Tu WhatsApp listo *para la temporada*

Que tu negocio responda como una empresa y no como un celular personal.

1

Completa el perfil

Horario, dirección, sitio web y una descripción clara de lo que vendes. Es lo primero que el cliente mira antes de escribir.

2

Sube tu catálogo

Productos con foto, precio y una descripción corta. El cliente elige antes de preguntar.

3

Escribe tus respuestas rápidas

Precios, envíos, medios de pago, cambios y garantías. Cinco respuestas bien escritas te ahorran horas.

4

Configura el saludo y la ausencia

Di en cuánto tiempo respondes y deja un mensaje para fuera de horario. El cliente tolera esperar; no tolera el silencio.

5

Usa etiquetas

Nuevo cliente, pedido pendiente, pagado, entregado. Al final de la temporada sabrás a quién volver a escribirle.

HISTORIA DE LA SEMANA

El «20 % en todo» *que salió caro*

Una boutique familiar, dos locales y una lección sobre los descuentos.



Una boutique familiar con dos locales decidió entrar al Black Friday con «20 % en toda la tienda». Lo anunció en sus redes y en la vitrina, y ese fin de semana vendió más unidades que nunca. Pero vendió sobre todo lo que ya se vendía bien a precio completo, y muchas clientas frecuentes compraron ese día lo que igual iban a comprar. Al cerrar el mes, la utilidad fue menor que la del noviembre anterior.

Lo que hizo

Un descuento igual para todo y para todas, sin un objetivo definido. Más unidades vendidas, menos margen y ninguna información nueva sobre sus clientas.

Lo que cambió

Al año siguiente eligió un objetivo: clientas nuevas. Dejó el descuento solo en una línea con buen margen, dio un regalo a sus clientas frecuentes por compras desde cierto monto y entregó un bono para usar en enero. Vendió menos unidades, registró más clientas nuevas y tuvo un enero mucho más movido.

“El descuento sin objetivo le regala margen a quien igual iba a comprar.”

Historia ilustrativa construida con situaciones comunes. No corresponde a una empresa real.

Agenda *de la temporada*

Las fechas que conviene tener a la vista.

Noviembre

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	**12**	13	14	15
16	17	18	19	**20**	21	22
23	24	25	26	**27**	**28**	**29**
30						

Diciembre

L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	**6**
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	**20**
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

12 nov

Cambio en el Pixel de Meta

Si pautas, revisa cómo se están contando tus ventas.

20 nov

Tu oferta lista

Oferta definida, piezas hechas y clientes actuales avisados.

27 nov

Black Friday

El día de mayor tráfico. Atención reforzada y respuestas listas.

28–30 nov

Fin de semana y Cyber Monday

Muchos comercios extienden sus ofertas hasta el lunes 30.

6 dic

Cierre de la Black Week

Momento de medir: ventas, ticket promedio y clientes nuevos.

Hasta 20 dic

Pago de la prima de servicios

Por ley, a más tardar el 20 de diciembre: más dinero disponible en los hogares para cerrar el año.

EJERCICIO PARA TU EQUIPO

Diez minutos *con tu equipo*

Respóndanlas juntos antes de definir la oferta de la temporada.

1 Si vendemos algo en $100.000, nos cuesta $60.000 y damos 30 % de descuento, ¿cuánto ganamos por unidad?

2 ¿Cuál es el único objetivo de nuestra campaña de temporada?

3 ¿Cuál es nuestro ticket promedio en una semana normal?

4 ¿Por qué nos elige un cliente que podría comprar algo más barato?

5 ¿Nuestras condiciones de venta por redes explican el derecho de retracto?

Respuestas (gira la hoja): 1. Ganan $10.000: lo venden en $70.000 y siguen pagando $60.000. **2.** Debe ser uno solo: clientes nuevos, inventario, reactivación o ticket. **3.** Total vendido dividido entre el número de compras. **4.** Si cuesta responder, hay que trabajar en cómo comunican su valor. **5.** Deben hacerlo: son cinco días hábiles para la mayoría de las compras a distancia (Ley 1480, art. 47).

PARA CERRAR LA SEMANA

Dirigir el marketing también se aprende

Si esta semana solo haces una cosa, que sea esta: antes de anunciar tu oferta de Black Friday, haz la cuenta de cuánto ganas por unidad.

Escríbeme y conversemos

WHATSAPP
+57 311 878 5750

INSTAGRAM
@danielapardo.mkt

Fuentes de este número

Semana, Lenovo Colombia y medios nacionales: fechas del Black Friday 2026.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, citada por Semana: ventas digitales del Black Friday.

Fedesarrollo, Encuesta de Opinión del Consumidor, septiembre de 2026.

DANE, Índice de Precios al Consumidor, octubre de 2026.

NielsenIQ (vía Portafolio y La Nota Económica) y Worldpanel by Numerator: marcas propias y tendencias de consumo.

Ley 1480 de 2011, artículo 47. Código Sustantivo del Trabajo, artículo 306 (prima de servicios).

Reportes de especialistas sobre WhatsApp Business, Instagram y Meta Ads, noviembre de 2026.

Fotografías

Fotografías de Unsplash, usadas bajo la licencia Unsplash (uso comercial libre, sin atribución obligatoria). Retrato de Daniela Pardo: archivo propio.

Próximo número

N.º 02 · 16 al 22 de noviembre de 2026

Daniela PARDO