

NAVIDAD: LA GR

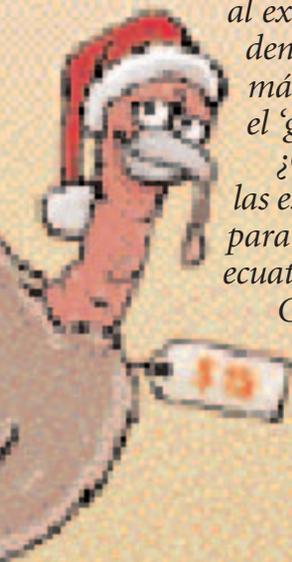
Por María Caridad Ortiz, Leisa Sánchez y Pablo Cardoso

Caramelos, juguetes, licores, pavos, árboles de Navidad, guirnaldas de luces... Ecuador, como todo el mundo occidental, está inmerso ya en las fiestas de fin de año, que giran en torno a un acontecimiento religioso que se convierte en estruendoso rito pagano. El Ecuador ha entrado ya en este vértigo, a pesar de que lo que se celebra es el nacimiento de un niño pobre en un pesebre de animales porque no había lugar para sus padres en las posadas del pueblo. Sin embargo, ese acontecimiento a lo largo del siglo XX se convirtió en el gran pretexto para la comercialización de una amplísima variedad de productos. "Esta es una consecuencia lamentable de la alegría que sentimos en estas fiestas. Lo que pasa con Navidad es que no es una conmemoración como la de cualquier fiesta patria, pues no es que cada 24 de mayo vuelve a acontecer la Batalla del Pichincha", dice el P. Julio Perelló, salesiano. "En cambio, en cada Navidad se vuelve a dar la venida de Dios al mundo".

La verdad es que todo se ha materializado al extremo. Y aunque ya hay una tendencia a retornar a una celebración más austera, la Navidad sigue siendo el 'grand finale' del año comercial.

¿Qué se vende y cómo? ¿Cuáles son las estrategias de ventas y qué significa para los abastecedores del mercado ecuatoriano? Eso es lo que averigua

GESTIÓN en su tema central de este mes. Con sendos artículos de investigación, pasamos revista a los principales productos que se venden en estas fiestas.



AN FIESTA ANUAL



Los juguetes: el negocio de la ilusión

Los juguetes que en esta Navidad los padres regalarán a sus hijos fueron ordenados por los grandes almacenes en enero, febrero o, cuando más, en marzo de este año. Tal es la anticipación con la que se debe pedirlos, a fin de que estén en el Ecuador a tiempo para despertar la ilusión de los pequeños... y, con frecuencia, las angustias de los padres para atender todos los pedidos de sus hijos.

Ilustración: Eimer Espín.

Muy lejos de ser Papá Noel quien ordena los juguetes, lo hacen unas gerentes de compras super conocedoras del mercado. Y aquellos, ¡oh desengaño!, no son encargados al Polo Norte sino a grandes ferias en Hong Kong, Nueva York o Alemania, o en sus propias ferias que realizan los dos fabricantes más grandes del mundo, Mattel y Hasbro.

En efecto, Mattel es la empresa de juguetes más grande del mundo. Este gigante estadounidense empezó a funcionar en 1945 y actualmente tiene un portafolio de juguetes con marcas muy poderosas, que incluyen a la muñeca más vendida en el mundo, Barbie; a la marca número uno de carritos en el mundo, Hot Wheels, y a la marca número uno en el mundo de juguetes para infantes y preescolares, Fisher Price. Según Bob Eckert, presidente y gerente general de Mattel, esta empresa continúa teniendo un rol de liderazgo en la industria de juguetes gracias a su innovación, anticipación y a su práctica sólida en el mundo de los negocios y sobre todo —según sus palabras, que habrá que juzgar en lo que valen— “a la inspiración que da la imaginación de los niños”.

Otra empresa importante de juguetes en el mundo es la norteamericana Hasbro. Esta firma que



fue fundada en 1923 tiene actualmente bajo su mando marcas famosas como Playskool, Parker Brothers, G.I. Joe, Transformers, Tonka y el juego de mesa más vendido en el mundo en todos los tiempos: Monopolio. Además, tiene a su cargo hacer los juguetes y fabricar los modelos a escala de las películas de Star Wars y de Disney.

A su vez, Nintendo es la empresa líder a nivel mundial en entretenimiento interactivo. Esta firma japonesa ha adquirido cada vez mayor importancia en la industria de juguetes gracias a la tendencia mundial de preferir los juegos electrónicos. Es la creadora de los sistemas de videojuegos más vendidos en el mundo: Nintendo 64 y Game Boy, y además produce y vende todo el *hardware* y *software* necesarios para utilizar estos sistemas de videojuegos en casa.

Otras marcas importantes de juguetes son Famosa, Lego, Playmobil, View Master, Micromachine, Coloma Pastor y Educa de España.

En nuestro país

En el Ecuador, las principales jugueterías son Juguetón (de Corporación La Favorita), Mi Juguetería (de Importadora El Rosado) y Pycca.

A su vez, estas empresas son las principales importadoras de juguetes, como se puede ver en el Cuadro 1. Juguetón es la empresa que más ha importado entre enero y octubre del 2002, ya que ha traído 1.364 toneladas lo que significa \$ 8'113.000 que, a su vez, representan 22% del total de importaciones. Mi Juguetería, por su parte, tiene una participación relativa de 18% dentro del total, ya que ha importado en estos meses 726 toneladas con un valor de \$ 6.411.000. Este comportamiento es similar al observado en el año 2001, cuando Corporación La Favorita fue la principal importadora de juguetes con un monto de 1.391 toneladas con valor de \$ 7'752.000, lo que representa 25% del total de importaciones y Mi Juguetería fue la segunda empresa, ya que importó 444 toneladas por \$ 4.375.000, es decir, 14% del total importado.

Cuadro 1

Principales importadoras de juguetes (año 2002, en miles de dólares)		
Rk.	Empresa	\$ CIF Part.
1	Corporación La Favorita	8.112,74 22%
2	Importadora El Rosado	6.410,54 18%
3	Pycca	2.478,57 7%
4	Almacenes Estuardo Sánchez	1.896,25 5%
5	Gerardo Ortiz e hijos	1.226,63 3%
6	Panda Import Export	981,13 3%
	Otros	15.127,75 42%
	Total	36.233,61 100%

Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil.

Cuadro 2

Importación de juguetes (en miles de dólares CIF)			
Año	Juguetes	Imp. totales	Part.
1999	14.459	3.017.256	0,48%
2000	13.396	3.721.201	0,36%
2001	25.753	5.362.856	0,48%
2002*	26.245	4.843.754	0,54%

Nota: incluye las partidas 9501, 9502 y 9503.
* Los datos del 2002 son desde enero hasta septiembre.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Otros importadores de juguetes son Pycca, Almacenes Estuardo Sánchez, Gerardo Ortiz e hijos y Panda Import Export.

Por su parte, el total de importaciones de juguetes ha aumentado en los dos últimos años. Entre 2000 y 2001 estas aumentaron en un 92%, pasando de \$ 13'396.000 a \$ 25'753.000. Así mismo, entre enero y septiembre de 2001 y de 2002, la importación de juguetes registra un crecimiento de 59%. Sin embargo, la participación relativa de las importaciones de juguetes dentro del total de importaciones hechas por el Ecuador no ha registrado mayores cambios y sigue siendo, en los últimos años, de alrededor de 0,50% de todas las compras hechas por el país al extranjero.

No exactamente del Polo Norte

La estructura de las importaciones de juguetes según el país de origen tampoco ha cambiado en los últimos años. El principal país de procedencia de estas compras es China, con una participación de 41% (\$ 10'438.000). Le siguen Hong Kong y Estados Uni-

dos, cuyas ventas al Ecuador representan 21% y 17%, respectivamente, del total de importaciones de juguetes. Las importaciones desde estos tres países constituyen el 79% del total.

Según se relató al inicio, la selección e importación de juguetes comienza en las ferias de estos artículos que se dan en unos pocos lugares del mundo. Elena Bueno, gerente de compras de Juguetón, asiste todos los años a estas ferias. Las principales son las de Hong Kong, Nüremberg (Alemania) y Nueva York, además de las propias de Mattel y Hasbro. En las ferias, las diferentes fábricas de juguetes exponen sus productos para que los clientes escojan qué les interesa comprar. Con esa información, por enero y febrero de cada año se realizan los pedidos de juguetes a las diferentes fábricas.

Los encargados de escoger los juguetes no se guían por la demanda del mercado, sino más bien por los precios de los diferentes productos y por los juguetes mismos que las principales marcas ofertan. En abril los juguetes llegan al país, pero salen a la venta solo entre la última semana de agosto y la primera de septiembre. Elena mencionó que si en los primeros meses del año se observa algún cambio en las preferencias del público (causadas por la moda o por películas o series de televisión muy exitosas) ella viaja a Estados Unidos generalmente por marzo para realizar los nuevos pedidos. "Aunque ahora hay cada vez más coordinación y antes de que salgan las películas ya los fabricantes tienen los juguetes listos para atender los pedidos", comenta.

Como es lógico, y a pesar de que desde septiembre los juguetes están a la venta, el mejor mes para las ventas es diciembre. En este mes se vende alrededor de 70% de todos los juguetes. Para este año, las jugueterías esperan aumentar su volumen de ventas por lo que, si se considera que las principales venden entre el 80% y el 90% de todas sus importaciones, en 2002 Juguetón vendería alrededor de \$ 6,6 millones.

A pesar de que sí existe producción nacional de juguetes, las dos cadenas

del ramo más importantes del país, Juguetón y Mi Juguetería, venden solamente juguetes importados. El principal almacén de juguetes hechos en el país es Pycca, pero éste tiene un mercado-objetivo totalmente diferente por lo que entre las importadoras de juguetes y Pycca no hay ninguna competencia.

Por su parte, para atraer más clientes, Juguetón realiza promociones dirigidas a los niños. En este año ya llevan cuatro promociones y la actual es la de "Pinta tu juguete favorito". Con estos concursos, diez niños pueden ganar \$ 1.000 en juguetes cada uno. Además, Juguetón saca comerciales en televisión donde promociona los diferentes juguetes y para los papás ofrece la oportunidad de pagar sus compras a plazos.

Los principales problemas que una empresa como Juguetón debe afrontar están relacionados con la afluencia de público a sus locales. Así, por un lado, debe atender pedidos de clientes inconformes que desean cambiar sus juguetes, pero que muchas veces son comprados en otras jugueterías; por otro, tienen que lidiar con la delincuencia en los almacenes: a pesar de las medidas de seguridad, todos los años hay robos de juguetes enteros o de partes de ellos. Finalmente, está el delicado equilibrio entre prohibir que los niños jueguen en el local y permitirles que, de alguna manera, prueben los juguetes.

El (requetefácil) arte de contentar a un niño

Todos los años, usted podrá encontrar relativamente la misma gama de juguetes en las principales jugueterías: muñecas, 'barbies', carros, bicicletas, rompecabezas y juegos de salón. Estos juguetes, además, casi siempre

Antón Hermanos, una juguetería tradicional de Guayaquil

Hace 95 años, Wadid, Esteban y Naud Antón establecieron una juguetería en Guayaquil, que habría de convertirse en algo muy querido de la ciudad, lugar que todos visitan en algún momento en la cercanía de la Navidad.

Actualmente, su gerente es Joaquín Antón (también propietario), hijo de Wadid. Las principales marcas que se venden en Antón Hermanos son Tonka, Fisher Price y Hasbro, ya que siempre están de moda porque se renuevan continuamente. Se seleccionan los juguetes según la marca y la sección de la juguetería: juguetes baratos, menos baratos y caros, para que todos los clientes puedan comprar algo. Para esta juguetería, como es natural, el mes de diciembre es también el mejor mes de ventas. Joaquín Antón asiste también todos los años a las ferias de juguetes en el mundo y opina que desde la dolarización los precios de los juguetes sí han subido, alrededor de un tercio de su valor, lo que sí ha afectado a la demanda del almacén. Con todo, este año espera vender más, ya que los dos años anteriores las ventas sufrieron una disminución de 40%.



son de las mismas marcas, pero eso sí cada año se presentan diferentes modelos con distintas cualidades. Usted no encontrará dos años seguidos la misma 'barbie' con la misma ropa e iguales accesorios. Las fábricas renuevan sus juguetes y los accesorios cada año.

Claro está que también cada año las preferencias de los niños cambian y, por lo tanto, hay juguetes de moda. Esto no es un milagro: está inducido por la TV y el cine. Y, con la globalización, la tendencia nacional de preferencia de juguetes resulta ser la misma que la mundial. En los últimos años, esas preferencias se han ido volcando a lo electrónico. Pero ni Juguetón, ni Mi Juguetería se especializan en la venta de esta clase de productos. Entre los

vendidos en Juguetón, los juguetes de moda más apetecidos este año han sido los "Trompos Beylades" (P.V.P. \$ 12,7), de los cuales se vendieron 3.000 hasta el mes pasado, ¡lo que representa el total del pedido original realizado! El martes 26 de noviembre salió a la venta el nuevo pedido urgente de estos trompos.

Debido a que año a año los juguetes que se venden cambian, es muy difícil hacer una comparación de precios interanual. Sin embargo, Elena Bueno opina que desde que en el país se implementó la dolarización los precios de los juguetes no han variado mucho. Los precios de estos productos dependen básicamente del precio del juguete en el exterior y de los aranceles que deben pagar. En el Ecuador, la importación de juguetes debe pagar el 35% del valor CIF, salvo que el país de donde provengan los juguetes tenga algún acuerdo con el Ecuador, como ocurre con la Comunidad Andina y Chile.

En todo caso, las jugueterías saben que deben ofrecer una gama de juguetes variados, así como una gama de diferentes precios. En carros, usted podrá pagar \$ 2,89, \$ 35,78 o hasta \$ 125 por carros a control remoto; muñecos de Star Wars los podrá encontrar en precios desde \$ 12,7 hasta \$ 48,35; las Barbies cuestan desde \$ 12,1 hasta \$ 48,38; los osos de peluche se encuentra desde \$ 10,82 hasta \$ 135,24 y las bicicletas están costando desde \$ 120,77 hasta \$ 368,19.

Otros juguetes de moda

Juguete	Marca	PVP en \$ (Juguetón)
Perrito	TL	23,18
Muñeca Lilou	Smoby	45,6
Yu-Gi-OH!	Mattel	6,65 - 18,14
Nenuco	Famosa*	25,56 - 53,57
Battle bots	Hasbro	30,24 - 100,80

* Marca exclusiva de Juguetón.

Fuente: Juguetón.

Los infaltables caramelos y golosinas

¿Qué Navidad puede haber sin caramelos y golosinas? Para niños y niñas son, junto con los juguetes, los elementos esenciales de la celebración. Y para las personas adultas, un dulce deshaciéndose en la boca los transporta a los días de su propia infancia.

Mas, para que llegue un caramelo –o muchos– al paladar de los consumidores, se requiere quien los produzca, distribuya y comercialice. En el Ecuador, las empresas más reconocidas en este ámbito son Confiteca y Nestlé. Hasta hace poco también lo era La Universal, pero lamentablemente ésta quebró y así desaparecieron la mayoría de sus productos. Otras empresas importantes son Warner Lambert, Arcor, Noel, Colombina, Aldor, Icapeb y Ecuagolosinas.

Para Navidad, la mayoría de estas empresas no sacan productos diferentes a los que venden durante todo el año, lo que sí pasa es que se cambian las presentaciones tradicionales a especiales con motivos de la época. Además, se venden las golosinas en fundas navideñas y también al granel. Sin embargo, otras empresas como Ecuacocoa (firma guayaquileña relativamente nueva) sí tratan de sacar al mercado algo nuevo para Navidad. Este año, Ecuacocoa tendrá, según Luis Rivero, su gerente, “una nueva línea de bombones clásicos con un fondo más atractivo, en una funda de 250 gr. Es ideal para un regalo, ya que se trata de un chocolate con leche”. Su estrategia de venta ha sido negociar con diferentes empresas para preparar cajas de regalo con estos chocolates.

Según contó a GESTIÓN Jaime Montenegro, jefe de mercadeo de consumo de Confiteca, las principales marcas de esta empresa son, en chicles: Kataboom, Agogó, Tumix, Artic y Super Hiper Ácido; en chupetes: Plop; en caramelos duros, toffees y masticables: Jazz, American, Tafi, Melo y Zoom. Y de éstas, las que más se venden por Navidad son las

marcas de caramelos duros, toffees y masticables de frutas.

Por otro lado, Confiteca es un mamut en su participación en el mercado, pues abarca 63,5% del mercado de chicles, 57,7% del de chupetes, 28,2% del de caramelos de frutas y 45,4% del de caramelos mentolados.

Según el portavoz de Confiteca, los precios de las golosinas sí tuvieron un alza al iniciarse la dolarización en el país, sobre todo para acomodarse a la nueva moneda fraccionaria que tiene el dólar, pero a partir de entonces solamente ha habido mínimos ajustes, como se demuestra en el año 2002, cuando el nivel de precios de los productos de Confiteca ha aumentado en 4,68% ponderado.

Foto: Ma. Cristina Garcés



Para este año, Confiteca espera vender 15.600 toneladas, juntando las ventas en el mercado local y las exportaciones. Esto implica un crecimiento de 69,5% versus el año 2001. Para el mercado interno, la tasa de crecimiento de 2001 sobre 2000 fue de 62%, mientras que para este año 2002 sobre el pasado esa tasa será de 34%. Para aumentar el volumen de ventas en esta época se realizan negociaciones por volumen con mayoristas y autoservicios. Por su parte, el gerente de Ecuacocoa opina que el mercado de chocolate crece entre 30% y 40% en estos dos últimos meses del año.

Desde el exterior

En cuanto a importaciones, el Ecuador ha comprado de enero a septiembre de este año \$ 20,8 millones en golosinas a otros países. Este monto ha aumentado en los últimos años: así, entre 2000 y 2001 las importaciones de

dulces aumentaron en 80%, al pasar de \$ 10,4 millones a \$ 18,6 millones. Entre enero y septiembre de 2002, estas compras han crecido en un 54% frente al mismo período de 2001.

Las importaciones de golosinas representan en 2002, 0,43% de las importaciones totales del país, y su participación relativa ha aumentado en los últimos años ya que, como puede verse en el Cuadro 1, en 2000 las importaciones de golosinas representaron sólo el 0,28% del total de importaciones del Ecuador y en 2001 el 0,35%.

Los principales importadores de golosinas son Cordialsa (que trae desde Colombia los productos Noel), Unidal, Productos Adams C.A., Pydaco, Estridsa y otros que constan en el Cuadro 2.

Colombia como proveedor y competidor

En 2002, así como en los últimos tres años, el principal país de origen de las compras de golosinas es Colombia. Mientras que en todo el año 2001 las importaciones desde Colombia representaron 66% del total, entre enero y septiembre de 2002 éstas corresponden a 58% de todas las importaciones hechas por el país. Otros países de donde el Ecuador trae golosinas son Perú (16%), Chile (12%) y Estados Unidos (4%). En lo que va del año, 90% de todas las importaciones de golosinas ha provenido de esos cuatro países.

Para el gerente de mercadeo de consumo de Confiteca, el efecto de la entrada de productos colombianos es grande, especialmente porque una gran proporción entra por contrabando. Para contrarrestar este auge de productos importados, Confiteca define estrategias sobre todo en el ámbito comercial. Es decir, trata de minimizar el impacto en sus ventas analizando los canales de distribución por región y por cada categoría de golosinas para definir las acciones a tomar.

Uno de los principales problemas que cualquier fábrica nacional de productos dulces afronta es el precio competitivo de las golosinas importadas. Con la dolarización el Ecuador ya no

puede devaluar, por lo que la herramienta del tipo de cambio para aumentar la competitividad de sus productos se perdió; en cambio, los países extranjeros que venden sus productos al Ecuador todavía pueden usar la devaluación, por lo que sus productos son más baratos.

Las importaciones desde Colombia son las que mayor problema represen-

Alrededor de 60% de las importaciones de golosinas vienen de Colombia. Pero Ecuador también vende a ese país 42% de los chiclets y 24% de los confites de consumo.

Cuadro 1

Importación de golosinas (en miles de dólares CIF)			
Año	Golosinas	Total import.	Part. %
1999	12.130	3.017.256	0,40
2000	10.359	3.721.201	0,28
2001	18.630	5.362.856	0,35
2002*	20.794	4.843.754	0,43

*Nota: incluye las partidas 1704 y 17053.
Los datos del 2002 son desde enero hasta septiembre.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Cuadro 2

Principales importadores de golosinas (enero-octubre 2002)				
Rk. 01	Rk. 02	Importadora	Mill. \$ CIF	Part. % 02
1	1	Cordialsa	4,7	23
2	2	Unidal Ecuador S.A.	3,7	18
3	4	Productos Adams C.A.	3,4	16
4	3	Pydaco Cía. Ltda.	3,0	15
5	7	Estrid S.A.	1,8	9
6	5	Comestible Aldor Ecuador	1,6	8
7	10	Corporación La Favorita	0,5	3
		Otros	2,1	10
		Total	20,8	

Nota: Los datos corresponden a las partidas 1704, 1806.31, 1806.32 y 1806.90

Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil.

tan para la producción local. Sin embargo, Ecuador no es uno de los principales mercados para las exportaciones colombianas, ya que a nuestro país viene solamente 5,14% del total de exportaciones de chiclets y 6,72% de las exportaciones de confites. Los principales mercados, en chiclets, para Colombia, son la Zona Franca de Cali (33%) y Puerto Rico (10%). En cuanto a las exportaciones de confites, el principal mercado es Venezuela, con un 29% de participación relativa, seguido por Estados Unidos, con 12%. Los bombones, caramelos, confites y pastillas son los productos de mayor crecimiento y valor de las exportaciones colombianas de confitería, pues representan 67%. Entre enero y agosto del presente año las exportaciones colombianas de caramelos ascienden a \$ 60,4 millones y las de chiclets a \$ 11,6 millones, valores bastante altos, teniendo en cuenta que todavía falta contabilizar las exportaciones de las dos fechas más importantes para el sector: Halloween y Navidad.

Exportaciones de dulces

Por su parte, Confiteca y otras empresas ecuatorianas exportan muchos de sus productos. Golosinas ecuatorianas van a los países de la Comunidad Andina, Panamá, República Dominicana, Costa Rica, México, Cuba, Emiratos Árabes, entre otros. Se espera que este año Confiteca exporte la mitad de su producción total. A su vez, Ecuacocoa produce 150 toneladas de chocolate al mes, de las cuales exporta el 80% a México, Venezuela, Honduras y Colombia, entre otros.

¿Colombia? Sí, Colombia es un mercado importante para las exportaciones del Ecuador. En efecto, del total de importaciones en golosinas que realiza el país vecino, Ecuador es el que mayor participación tiene: 41,5% del total de importaciones de chiclets y 23,8% del total de las de confites. En chiclets, después de Ecuador, Colombia importa de Estados Unidos (22%) y Venezuela (11%). Y en las importaciones colombianas de confites, después del Ecuador están España (13%) y México (12%). (M.C.O.)

Los árboles de Navidad, cada vez más populares

El “árbol de Navidad” es sin duda uno de los símbolos más emblemáticos de esta época a nivel mundial. Pero en el Ecuador no siempre fue así: se trata de una moda de las últimas décadas, ya que antes lo que se tenía en cada casa era sólo el Nacimiento. Aunque decenas de miles de familias siguen arreglando el pesebre navideño, muchas de ellas tienen también su árbol y en otros hogares éste ha desplazado a la escena de Belén.

Según se relata, el uso del árbol como adorno navideño se originó en el oeste de Alemania, alrededor del año 1500, y posteriormente esa costumbre se generalizó en Europa, para ser introducida hacia 1800 en Norteamérica, probablemente por inmigrantes alemanes.

Fue así como se expandió a la gran mayoría de latitudes del globo terrestre, incluida América del Sur, donde llega tímidamente tras la Segunda Guerra Mundial.

En la actualidad se puede elegir entre los árboles naturales y los artificiales, importados y nacionales. En Ecuador, las importaciones de árboles artificiales provienen en su mayoría de países asiáticos, destacándose China y Taiwán por sus bajos precios. En Quito y Guayaquil, donde se concentra el mayor volumen de venta, las grandes tiendas como Salón de Navidad, Buenhogar y Pycca lideran la comercialización.

Johnny Troya, encargado de importaciones de Buenhogar en Guayaquil, indicó que su empresa importó este año 1.300 árboles de Navidad, de distintos modelos y con precios entre \$ 6 y \$ 400. Por lo general, las familias, agregó, dependiendo de la calidad del árbol, lo renuevan cada dos o tres años.

A partir de 1999 las ventas comenzaron a aumentar y se mantuvieron en niveles satisfactorios durante 2000 y 2001. Esa tendencia debe continuar en 2002, aunque en Guayaquil, hasta finales de noviembre, se había vendido menos del 50% de las importaciones realizadas por algunos locales comerciales, lo cual está relacionado con la incertidumbre económica y la política que vive el país, a pesar de que 2002 cerrará con un nivel inflacionario mucho menor al de años anteriores.



En Quito, GESTIÓN no pudo obtener información de los ejecutivos del Salón de Navidad, pero empleados de esta tienda sostienen que el comportamiento de las ventas ha sido “muy bueno” y que inclusive para fines de noviembre se había agotado ya el stock importado de algunos artículos.

Si bien los árboles artificiales tienen una gran demanda y resultan convenientes por su durabilidad, los naturales también son apreciados en los hogares del Ecuador y el exterior. Se trata de plantas pertenecientes a la familia de las coníferas y entre las más cotizadas a nivel internacional están los abetos de bálsamo, el pino silvestre y la picea blanca. En Estados Unidos, por ejemplo, es muy común

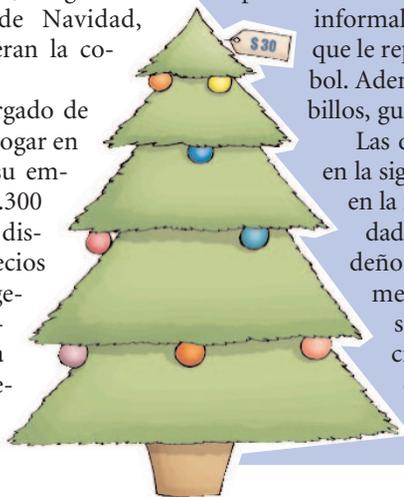
El comercio informal se acrecienta

Las ventas informales aumentan considerablemente desde finales de noviembre. Calles y avenidas son invadidas por comerciantes que ofrecen diversos tipos de adornos y árboles navideños. Este negocio se ha convertido en una tradición en Quito, donde muchas familias dependen de las ventas que se registran en esta época del año.

Los precios fluctúan mucho y están en función del tamaño del árbol, que como promedio crece 50 centímetros por año. En el mercado informal quiteño se puede encontrar árboles de gran tamaño, a costos superiores a \$ 100, y pequeños por valor de \$5. Muchas veces, el precio varía dependiendo de la percepción del vendedor y del regateo.

Vendedores informales de arbolillos ubicados en el parque La Carolina sostienen que la competencia se ha multiplicado en los últimos años y que a pesar de ello la demanda siempre es alta. En cada temporada, un vendedor informal puede llegar a vender alrededor de 400 árboles naturales, que le representan un ingreso de \$ 6.000 a razón de \$ 15 por cada árbol. Además, se pueden adquirir accesorios de todo tipo, como bombillos, guirnaldas, figuras con distintos motivos, luces, etc.

Las diferencias con la comercialización formal pueden mostrarse en la siguiente relación: un juego de 100 luces (de diferentes marcas) en la informalidad cuesta \$ 1,5, en Pycca \$ 2 y en el Salón de Navidad \$ 5,19. De hecho, el mercado informal de artículos navideños se ha convertido en una opción para sectores de ingresos medios y bajos. La Navidad, por lo tanto, es una de las poquísimas fiestas en el país en la que la mayoría de estratos sociales siguen un patrón estable de consumo y en las que la oferta encuentra distintas formas de focalizarse a sus respectivos nichos de mercado.



la compra de árboles naturales, entre los que destacan los abetos y el pino escocés, quedando relegados la picea, el pino rojo y el pino austríaco, que gozaban en el pasado de muy buena demanda.

La demanda en territorio estadounidense es de alrededor de 40 millones de árboles, siendo Michigan el estado de mayor producción, con una cosecha anual de 5 millones de árboles, que representan ingresos por \$ 100'000.000, lo cual indicaría un precio promedio de \$ 20 por cada unidad.

En Ecuador se producen y comercializan pinos (*pinus radiata*) y cipreses (*cipresus macrocarpa*). Al contrario de lo que se piensa comúnmente, la mayoría de los árboles naturales provienen de viveros ubicados en suelos que no pueden ser utilizados para la agricultura. En Canadá, por ejemplo, la plantación de árboles de Navidad beneficia a grandes extensiones con altos niveles de aridez en los suelos, en el marco de políticas de reforestación que contemplan que por cada árbol que es cortado se plantan diez.

Incluso hay ventajas que vale tener en cuenta: un árbol natural durante su vida útil produce oxígeno y libera bióxido de carbono, reduciendo así el efecto de invernadero que calienta el planeta; mejora la estabilidad de los suelos; realza el paisaje por su forma estéticamente agradable; agrega valor a aquellos terrenos que no pueden utilizarse para cultivar otras cosechas; ofrece un hábitat apropiado a la vida silvestre, y es biodegradable, a diferencia de los árboles artificiales, que se estima que tienen una vida promedio de seis años, pero que generan basura no degradable por decenas de años, debido a que en su mayoría son fabricados con PVC y contaminan el medio ambiente. Canadá, México y Chile son algunos de los países que en Sudamérica explotan este negocio de los árboles de Navidad naturales con rentabilidad y sustentabilidad, además de que es una actividad que genera empleo. (P.C.)

Brindis para todos los gustos



La comercialización de bebidas alcohólicas, tanto nacionales como importadas, también se destaca en la época navideña, incluso con el lanzamiento de productos elaborados especialmente para la ocasión. Por lo general, la población puede escoger entre una amplia gama de licores aptos para complacer todos los gustos y al alcance de todos los bolsillos.

La destilería Zhumir incursiona por segundo año consecutivo con Ron Pope, un añejo que se comercializa durante noviembre y diciembre y que trata de recuperar una tradición ecuatoriana en el consumo de esta bebida, baja en nivel de alcohol (5 grados) agradable al paladar familiar.

Este producto se lanzó a nivel nacional en diciembre de 2001 y tuvo un éxito rotundo, al registrar en tres semanas la venta de 950 cajas (de 12 botellas cada una). Es por ello que este año se incrementó la oferta a 5.000 cajas.

Su costo, al igual que en 2001, se

La oferta y consumo de licores crece geométricamente cada diciembre.

mantendrá en \$ 4, y el artículo puede encontrarse tanto en los grandes almacenes como Supermaxi, Mi Comisariato y Santa María, como en los micromercados.

Roberto Arcos, ejecutivo de Destilería Zhumir, explica que este año Ron Pope llega al mercado con una nueva imagen, ya que ha sido envasado en una caja que incluye un motivo navideño y una tarjeta de felicitación.

Al mismo tiempo, esta empresa, que también exporta a Estados Unidos, España e Italia, mantiene su línea de distribución a escala nacional, con las conocidas variedades de la casa como son Zhumir Añejo, Seco, Coko y Limón.

La firma, que tiene su bastión en el Austro, con un 85% de cobertura en el país, compite con otras marcas que también son muy populares, como Trópico Seco, Cristal, Norteño y Bucanero.

De otro lado, las bebidas importadas son requeridas en la red tradicional de víveres, así como en hoteles, *delicatessen*, restaurantes y por las empresas que las incluyen en sus obsequios navideños.

Hernán Cabezas, gerente de la compañía de distribución del mismo nombre, afirma que en la época navideña vende unas diez veces más que en otros meses, tomando como referencia que en un mes típico se venden 300 cajas y en diciembre puede llegar a 3.000 cajas.

La demanda también depende de cada estrato social, ya que la economía de los ecuatorianos se ha visto afectada, comenta Cabezas, quien estima que los jóvenes son quienes marcan la tendencia en el consumo, ahora muy extendido en el caso de aguardientes.

En cuanto a los precios, las bebidas importadas han tenido variaciones. Por ejemplo, una botella de 375 cc de whisky Johnnie Rojo costaba hace tres años, al cambio de 25.000 sucres por dólar, unos siete dólares y ahora se lo adquiere por \$10.78.

Los rones y los vinos siguen estando en la preferencia de los ecuatorianos,

afirma el gerente de “Hernán Cabezas”, asentada fundamentalmente en el mercado quiteño y con 30 años de experiencia en el negocio de comercialización de otras bebidas como aperitivos, cremas, brandys, cognac, champagne, whisky, sangría, tequila, vermouth, vodka y cerveza.

Las estrategias son importantes a la hora de atraer clientes. Para Supermaxi, la clave es mostrar a los consumidores calidad, variedad y una amplia disponibilidad, lo que está plenamente justificado en el hecho de que durante la época navideña sus ventas se incrementan un 50% respecto al resto del año.

En cuanto a licores, sus principales proveedores nacionales son Liquors, Alpacific, Cordovez S.A., Almacenes Juan Eljuri, Proesa y Proalco. En las bebidas importadas destacan el whisky escocés, rones puertorriqueños y venezolanos, vinos chilenos, españoles, alemanes y californianos, y el aguardiente colombiano.

La gerencia de mercadeo de Supermaxi considera que la demanda es muy variada, incluyendo aguardientes



Principales marcas de licores que comercializa Supermaxi

Whisky	Grant's, Clan MacGregor, Blenders Pride, John Barr y House of Lords
Aguardiente	Néctar y Trópico Seco
Ron	Bacardi, Caci que, Castillo Añejo y San Miguel 5 años
Vodka	Finlandia y Absolut
Piña Colada	Zhumir
Vino chileno	Concha y Toro Sunrise y Casillero del Diablo
Vino español	Marqués de Cáceres, Cune, Castillo de Liria
Vino francés	Mouton Cadet Baron Phillippe de Rothschild
Vino alemán	Reihenssen y Blue Nun
Vino dulce	Boones Farm y Riunite
Espumantes	Henkell, Vda. Aubin, Gran Duval, Gran Vandush
Vinos de Cartón	Clos de Pirque y Sta. Lucía

Importación de bebidas alcohólicas (en toneladas)

	Año 2001	Ene-Sep-2002
Vino espumoso	233	142
Aguardiente de vino ("cognac" y otros brandys similares)	69	21
Aguardiente de orujo de uvas ("grappa" y similares)	1	1
Whisky	1.542	1.469
Ron y demás aguardientes de caña	1.864	1.142
Aguardientes de ágaves (tequila y similares)	116	15
Vodka	248	265
Total	4.073	3.055

Fuente: Banco Central.

nacionales, rones nacionales e importados, whisky escocés, vino envasado en cartón y en vidrio.

En el caso de los vinos, cabe resaltar que las marcas Conde de La Cruz, Sta. Lucía, Gran Vandush y Riunite, envasadas localmente por la empresa “La Toscana”, han tenido un altísimo repunte en los dos últimos años.

Entre los nuevos productos que oferta este año Supermaxi figuran el aguardiente Néctar Azul y el vino Escudo Rojo de Baron Phillippe de Rothschild, de excelente calidad al contener la mezcla de tres cepas en el mismo producto: *cabernet sauvignon*, *cabernet franc* y *carmenere*.

Otras empresas como Unión Vinícola Internacional, que ya tiene un espacio ganado en el mercado nacional con los productos nacionales Champagne Gran Duval y Sangría Brava, concentra su atención en mantener precios asequibles para los sectores populares, según explicó Carlos Muriello, representante de ventas. (L.S.)

Y ahora, el plato fuerte...

El pavo, descubierto en México por los conquistadores españoles y llevado a Europa en el siglo XVI, es uno de los platos que comúnmente se prepara en diversas partes del planeta para la celebración de la cena navideña.

En Ecuador, donde tradicionalmente se ha cenado pollo o carne de cerdo, el consumo de pavo se ha incrementado paulatinamente, aunque en décadas pasadas se observaba una ínfima importación y no existía mucha experiencia en la cría de estas aves.

Pronaca y su marca Mr. Pavo, es la primera del mercado nacional con una cría de cerca de 220.000 aves.

No solo la Navidad resulta la ocasión propicia para degustar un pavo, ya que en el mercado se comercializa todo el año con una oferta que facilita las necesidades de cada consumidor, quien puede acceder tanto a un animal completo como a piezas empacadas.

La estrategia, apunta la gerencia de mercadeo, está en desarrollar el consumo per cápita y sobre todo que el consumidor pueda disponer todos los días de un alimento muy rico en proteínas, con bajos contenidos de grasa y colesterol.

70 % del consumo de Mr. Pavo se concentra en la temporada navideña. La demanda con respecto al año anterior se ha incrementado en 6 %. Los precios de venta al comercio no han variado en los últimos dos años, pese a que se registra un incremento en los costos de materia prima.

La clave para obtener un producto de calidad que cumpla con exigentes requisitos radica en contar con adecuados sistemas de alimentación y cuidado, y cadena de frío.

A las 17 semanas los pavos pueden pesar 12 kilos, con una conversión de 2,3 Kg a 2,4 Kg de alimento para producir 1 Kg de carne. Las hembras, que por lo general son más pequeñas que los machos, se comercializan bajo la marca "Pavita".

La clave del buen sabor de Mr. Pavo está en la alimentación. La nutrición de las aves se basa en maíz y soya.

Pronaca también ha puesto énfasis en garantizar un ambiente totalmente sano en la etapa de crianza, a través de un sistema de bioseguridad que incluye rigurosos controles veterinarios, plantas propias de potabilización de agua y procedimientos especiales para asegurar la limpieza y desinfección en sus instalaciones.

De otro lado, cabe apuntar que el pavo es procesado a bajas temperaturas y después es sometido al sistema "Blast Freezer" que de forma acelerada lo congela para garantizar su preservación hasta por un año.

Eugenio Fernández, propietario de Discarna y Avícola Fernández, de Guayaquil, explica que en el país aún es necesario acudir a la importación, debido a que la producción nacional de pavos no es suficiente para abastecer el mercado. Esa empresa se dedica a la cría y venta de pollos, pero también incursiona en la adquisición de pavos en Estados Unidos, cuyo número este año ascendió a 20.000 aves. En tal sentido, Fernández precisa que "todo negocio si es bien manejado puede ser rentable" y no descarta que en un futuro cercano incursionen en la crianza de pavos.

Importación de pavos congelados (enteros y en trozos) (enero-septiembre 2002, en toneladas)

	Toneladas Métricas
Sin trocear	140
Trozos y despojos	37
Total	177
Origen de las importaciones: Estados Unidos, Chile, Perú y Colombia.	

Fuente: Banco Central.

El cambio del sucre al dólar, según su opinión, no ha sido un impedimento para que los ecuatorianos prefieran una cena especial en Navidad. "A pesar de la crisis en que vivimos, la demanda de los consumidores de pavo sigue igual, puesto que ya estamos acostumbrados a la dolarización", indica el empresario, quien precisa que la gente se ha acostumbrado a pagar entre \$25 y \$30 por un pavo.

Sin embargo, considera que la rentabilidad del negocio depende de la disminución de los costos de producción, que en el caso de que sea integral implica la incubación de huevos, la crianza, la nutrición, la industrialización, el empaquetado y la comercialización.

Pavos San Nicolás es otra de las empresas que tiene una larga tradición en el mercado con una amplia gama de ofertas que van desde jamones y sánduches hasta piezas horneadas listas para servir. (L.S.) **G**

