

La fiesta del año

< POR LEISA SÁNCHEZ >

La Navidad es la gran excusa para celebrar en grande. Es una época en la que históricamente el consumo se dispara y el desenfrenado ir y venir por centros comerciales se concentra en la gastronomía, bebidas y regalos. Sin embargo, el impacto de la crisis financiera mundial es un factor que sugiere cambios en el comportamiento de los consumidores.

“La recuperación, el regalo más deseado”, afirma un estudio sobre el consumo navideño de Deloitte S. L., en el que recuerda que los efectos de la crisis económica y financiera mundial modificarán el consumo, específicamente en Europa y Sudáfrica.

La crisis, dice el informe, cambia los hábitos de consumo; hay un mayor deseo de ahorrar, y el consumidor se vuelve más racional que nunca, busca el producto útil y duradero al mejor precio y planifica las compras mucho más.

“Mayor optimismo sobre el futuro, pero menor consumo en el presente. La crisis y la falta de confianza es el motivo de la caída del consumo navideño. Los hábitos de compra tardarán años en recuperarse”, indica el estudio que se realizó en 17 países europeos más Sudáfrica.

Otras conclusiones señalan que la calidad y el precio son factores determinantes a la hora de comprar. Mientras los grandes almacenes siguen siendo la primera opción para adquirir regalos, en los hipermercados se realiza la mayoría de compras de alimentación.

El comportamiento de europeos y sudafricanos en cuanto a preferencias y demandas de los consumidores es probable que difiera del de los ecuatoria-

Golosinas y juguetes

Los más pequeños de la casa, es decir, los niños, esperan con ansiedad la celebración navideña, en la que no faltan las golosinas, especialmente chocolates, caramelos y galletas y, por supuesto, el juguete de regalo.

Confiteca, una compañía de larga trayectoria en el mercado nacional de confitería, con 47 años, identifica durante el año los productos que tendrán mayor demanda en la época navi-



nos. Por lo pronto, las cadenas comerciales y tiendas al por menor y mayor están en plena actividad comercializadora en esta frenética época del año.

Muchos almacenes de electrodomésticos, adornos y juguetes, han seleccionado y comprado la mercadería en la primera mitad del año. En alimentos y bebidas también hay previsión y estrategias novedosas para atraer a los consumidores.

deña, como los caramelos y chocolates. Esta empresa abastece al mercado nacional y exporta a 40 países de Sudamérica, Centroamérica, Caribe, Europa y África.

Con una capacidad de producción de 1.500 toneladas mensuales, en el último trimestre del año, concentra 60% de las ventas correspondientes a la segunda mitad del año.

“No hay duda alguna de que la

época de Navidad es cuando se acentúa el consumo. Este mercado exige una innovación enorme y el consumidor espera nuevas opciones, por lo que las empresas nacionales tenemos que estar a tono para poder ser competitivos”, comenta **Gonzalo Chiriboga**, presidente de Confiteca.

Por ejemplo, añade, “en sabores hemos diversificado con chocolates combinados con turrón, maní y pasas, almendra, leche y menta, es decir, cosas que no había hecho Confiteca antes, porque se especializaba en caramelos, pero este año incursionamos en el otro segmento de manera más agresiva”.

Como hecho curioso cita que, debido a las restricciones a las importaciones, las empresas tanto importadoras como fabricantes nacionales han tenido que hacer un doble esfuerzo para ganar espacio en el mercado. Entonces, explica, el trabajo de los dos grupos ha generado más rivalidad en el negocio y más crecimiento del mercado y de las propias compañías.

En cuanto a la juguetería, más que marcas, los niños buscan los juguetes de las series y películas de moda, pero eso no quiere decir que no sientan atracción por juguetes tradicionales como las bicicletas, las muñecas y los juegos de salón.

Por ejemplo, Juguetón, considerada la cadena de juguetes más amplia y completa en Sudamérica e integrante de la Corporación Favorita, ofrece 8.000 artículos, de marcas y modelos para los gustos y expectativas de todas las edades. La variedad y el surtido se adaptan a la economía de los diferentes niveles adquisitivos.

Juguetón adquiere la mercadería durante enero y marzo, en las ferias internacionales, y son comercializados a partir de septiembre. La mayor parte de juguetes proviene de Hong Kong, China y Singapur, donde tienen sus plantas los grandes fabricantes mundiales como Mattel, Hasbro, Little Tikes, entre otros.

Según la empresa, se registra el mismo comportamiento en Quito y Guayaquil en cuanto a preferencias. Sin

embargo, el volumen de ventas es mayor en la capital, donde hay un mayor número de locales de Juguetón que en la ciudad costera.

Cada temporada, las tiendas de esta cadena aumentan el número de personal y establecen horarios extendidos para brindar mayor facilidad al cliente.

La cena

El pavo es uno de los principales convidados a la cena; pero no es el único, pues muchas familias, en sectores de escasos recursos, prefieren pollo, pero la demanda del pavo ha crecido de forma sostenida.

De acuerdo a la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave), el país necesita un menor volumen de importación, ya que la producción local de pavos ha crecido para satisfacer una mayor demanda. Si en 2006, el déficit era de 1.000 toneladas métricas, para 2009 se redujo a 300 Tm, lo que implica que esta Navidad se cubrirá más de 95% de los requerimientos.

“Este año, gracias a la producción nacional de pavos, el país deberá importar la menor cantidad histórica de este producto. En 2009, la demanda calculada de 7.400 Tm, que se presenta principalmente en la época navideña, será satisfecha con 7.100 Tm de la producción nacional”, explica una nota informativa de Conave.

El ritmo ascendente de la producción nacional en los últimos años, con

crecimiento de 12% en 2007; 6% en 2008 y 10% en 2009, hace prever que en 2010 se podrá cubrir la demanda total con pavos criados en el Ecuador.

Aunque este producto avícola tiene una mayor demanda cada diciembre, Conave llama la atención sobre su consumo el resto del año, siendo una opción de alimentación sana y baja en calorías y colesterol.

Pronaca, la líder en la producción de aves, también coincide con el salto productivo que ha dado el país en los últimos 10 años y estima que 80% del consumo de pavo se concentra en Navidad y Año Nuevo, con un estimado de 800.000 animales por año. Hoy la firma produce anualmente alrededor de 500.000 pavos y espera un crecimiento de 5% en las ventas este año, respecto a 2008.

La calidad del producto es elemental para atraer la atención del consumidor. El pavo requiere un cuidado especial desde su nacimiento, señala la empresa, con condiciones controladas de ambiente, en especial de temperatura y ventilación, así como una adecuada provisión de alimento (fundamentalmente maíz y soya) y agua.

El faenamamiento exige un riguroso control para garantizar la calidad, inocuidad, sabor y textura de la carne. “El certificado de inocuidad alimentaria Haccp permite a Pronaca alcanzar una calidad equiparable con los más altos estándares internacionales”, dicen sus ejecutivos.



OPCIONES

Confiteca ha hecho innovaciones con nuevas presentaciones y sabores en la línea de Toffee y con nuevos chocolates, entre los cuales destaca Chocotin Loko Nerd, un chocolate con forma de muñeco que resulta atractivo para el público infantil.

Juguetón afirma que los juguetes de moda para este año son Pucca y Handy Manny, además de los de series y películas como *Transformers*, *Star Trek*, entre otros. También hay nuevas colecciones de Barbie y nuevos modelos de radio control.

Corporación Favorita, a través de sus cadenas de supermercados e hipermercados, se comercializan canastas y despensas navideñas, que resultan una opción práctica y útil como regalo y como parte del agasajo empresarial. Más de 200.000 canastas se comercializan a nivel nacional. Los precios oscilan entre \$ 13 y \$ 184. Este año se mantiene la variedad y hay mayor cantidad de productos nacionales.

Mi Comisariato, pensando en las finanzas del consumidor, introdujo Naviplan, un sistema para realizar las compras navideñas y pagar en cuatro meses sin intereses. Aunque no se aplica a la sección comestibles de Mi Comisariato, sí a Hipermarket, Ferrisariato, Río Store, Metrópolis y Mi Juguetería.

Pronaca, en las fiestas navideñas, el consumo se concentra mayoritariamente en pavos enteros en un rango de 6 a 10 kilos, adecuados para entre 8 y 20 comensales, respectivamente, mientras para una mayor cantidad de personas es indicado el pavo de 15 kilos. Además, el consumidor tiene varias opciones para grupos pequeños de personas: los diferentes cortes de pechugas enteras, pechugas deshuesadas, piernas, muslos y alas.

Liquor's recomienda para la cena de Navidad "un vino complejo, cálido, aromático, con paso por barrica". En la ciudad de Quito puntualmente existe una tendencia por probar nuevas cepas y la Carmenere está de moda. Se considera que las cepas más consumidas actualmente son Cabernet Sauvignon, Carmenere, Merlot y Malbec. Casa Silva es el vino estrella de esta importadora; se trata de un vino chileno que en menos de dos años ha ganado prestigio en el mercado.

do se cumple alrededor de 48% del presupuesto anual de la empresa. Sin embargo, aclara que el alza de aranceles creó "una gran incertidumbre y también malestar al consumidor final, reflejándose en las ventas".

"Los primeros meses del año fueron muy difíciles y luego aumentaron las ventas de productos menos costosos", afirma Echeverría, quien agrega que "puntualmente en el caso de los vinos, observamos con satisfacción un cambio en esta tendencia, es decir, hacia la recuperación".

La editora de la revista especializada en vinos, *Vinísimo*, **María Cristina Jarrín**, opina que la cultura vinícola ha tenido un auge sin precedentes en el país e incluso hay estimaciones de que hacia 2007 el consumo per cápita había crecido de una copa a una botella. También hace notar que, al finalizar el presente año, habrá que calcular si este nivel bajó o se mantuvo, tras el impacto de las medidas arancelarias.

Antes, expresa, se consideraba al vino una bebida elitista, pero se ha ampliado el conocimiento, el interés y la promoción en el sentido de que el vino tiene mucha historia y tradición, es de origen natural y es beneficioso para la salud si se lo consume con moderación.

"Creo que hay precio y calidad para todos los bolsillos y, por eso, es común beber vino en todo tipo de celebración o reunión de negocios. Por más sencilla que sea una celebración o en la casa más humilde es bienvenido el brindis con una copa de vino", afirma Jarrín.

Como hechos notables de este mercado cita una mayor variedad de vinos y la llegada de cepas que antes no se conocían como el Merlot o el Carmenere: "En los últimos años ha habido una gran afluencia de vinos argentinos, ampliándose la oferta, ya que antiguamente los chilenos predominaban en el mercado".

Aunque en menor proporción, también se realizan importaciones de vinos italianos, franceses, australianos y estadounidenses. **G**

Los licores

El consumo de bebidas alcohólicas es otro elemento a tomar en cuenta en la época de fiestas navideñas y de fin de año, con el añadido de que los precios influirán en la selección de licores, dada las importaciones gravadas con mayores aranceles desde principios de año y que afectan principalmente a los vinos.

No solo las bebidas fuertes como el whisky, el ron, el aguardiente y el vodka tienen salida comercial, sino también el vino que, poco a poco, ha ganado espacio y generado interés en el público. Hace dos años, la importación de vinos alcanzó \$ 3.500 millones, lo cual contrasta con los \$ 2.600 millones de 2005.

Paulina Echeverría, especialista en vinos de la empresa Liquor's, precisa que noviembre y diciembre son los mejores meses del año, ya que es cuan-



Paulina Echeverría.

2.8 foto

