

# Lo lindo de la Navidad

< POR LEISA SÁNCHEZ, >  
MARCELA NORIEGA Y PAULINA TERÁN

Es imposible quedar al margen del contagioso ambiente que genera la fiesta navideña. La reunión familiar y la celebración laboral se repletan de intercambio de afectos y regalos. Es el momento de disfrutar de una succulenta cena, el champán y el buen vino, y sobre todo de aprovechar las ofertas para darse el gusto de renovar algún electrodoméstico o adquirir el juguete del año.

## ¿Qué pasó en 2009?

- **¿Dónde se compró más?** En tiendas departamentales y centros comerciales. La Bahía e Ipiales también atraen la afluencia de compradores de Quito y Guayaquil.
- **¿Almacenes más visitados?** De Prati, Pycca, Etafashion, SuperÉxito y Tosi.
- **¿Centros comerciales más visitados?**
  - En Quito: El Recreo, Quicentro, San Luis Shopping, Iñaquito y El Condado. En 2010, habrá que considerar la apertura de Quicentro Shopping Sur con más de 300 locales.
  - En Guayaquil: Mall del Sol, San Marino, Mall del Sur, Policentro y Ríocentros.
- **¿Forma de pago?** El pago en efectivo es común en los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo. Se combina también el efectivo con la tarjeta de crédito, y en menor medida se utiliza el crédito para financiar el total de compras.

FUENTE: IPSA GROUP-ÓMNIBUS.

Ilustraciones: Maticcio Maggiorini.



Aunque hay diferencias por razones socioeconómicas y culturales, se puede decir que a nivel mundial el comportamiento y los hábitos de consumo son muy similares. Lo que varía es el nivel adquisitivo y, pese a una tendencia a la racionalidad y el ahorro, nadie quiere quedarse sin regalar mientras abriga, al mismo tiempo, expectativas del obsequio que va a recibir.

Lo cierto es que diciembre es el mes en que se desata la euforia consumista, para la cual la industria y el comercio se preparan con meses de antelación, pues solo así podrán satisfacer la demanda de un consumidor ávido de novedades, pero también que busca opciones prácticas y en muchos casos no muy costosas.

“La Navidad es una de esas pocas fiestas de consumo globales” y de impacto en la economía mundial, señala un artículo en la web ([www.canaltrans.com](http://www.canaltrans.com)), al comentar que “un Juego Olímpico, un Mundial de Fútbol, una final de la NBA o cualquier Grand Slam queda completamente fuera de competencia al lado de la celebración anual navideña”.

A nivel mundial hay cierta tendencia al ahorro en estas navidades. En EEUU y Europa se prevé una contracción del gasto promedio en regalos respecto a 2009; en otras palabras: la crisis aún tiene impacto en los presupuestos familiares. Aunque estadounidenses y europeos reducirán sus gastos navideños en 2% y 2,5%, respectivamente, también allá será inevitable acudir a los centros comerciales.

Lo notorio es que los productos electrónicos marcarán la tendencia: según la Asociación de Electrónica de Consumo de EEUU, se venderán alrededor de 18 millones de consolas para videojuegos, además de millones de unidades de computadoras portátiles, el iPad (Apple), reproductores MP3 y cámaras digitales, entre otros dispositivos electrónicos. En el viejo continente, los regalos ocuparán la mayor parte del gasto, seguidos por alimentación, salidas y fiestas, según Deloitte.

También en el Ecuador, los consumidores se contagian de la fiesta *rojiver-*

*de*. La cena, sea con el tradicional pavo u otro tipo de carne, las bebidas con las que alzarán la copa del brindis y las golosinas que disfrutarán grandes y chicos son parte de la planificación de este mes, incluso con mucha anticipación, ya que a nivel empresarial suelen entregarse canastas navideñas a los empleados.

Por otro lado, los almacenes de juguetes suelen ser los más concurridos en busca del regalo para los más pequeños de la casa y entre amigos o compañeros de trabajo es costumbre el intercambio de regalos.

Nadie quiere quedarse sin regalar y a la vez espera que le entreguen un obsequio. De acuerdo a un estudio de la firma Ipsa Group-Ómnibus, el vestuario y el calzado son los regalos más deseados y al mismo tiempo encabezan la lista de los regalos que se van a comprar.

Al momento de comprar, los ecuatorianos también prefieren juguetes, perfumes, accesorios, tarjetas, golosinas, dinero en efectivo, peluches, canastas navideñas, licores, adornos y flores, precisa Ipsa Group-Ómnibus en su investigación sobre el comportamiento del consumo del año pasado.

## LA CENA Y EL BRINDIS

El pavo es el invitado de honor de la cena navideña. Aunque el consumo de pollo y cerdo se va haciendo común para la ocasión, la carne de pavo se mantiene en la preferencia del consumidor.

El estudio de Ipsa Group-Ómnibus precisa que todos los sectores socioeconómicos tienden a consumir carne de pavo, con alrededor de 60% de preferencia, mientras el pollo y el cerdo tienen una aceptación de 28% y 16%, respectivamente.

El pavo es demandado no solo en la cena del hogar, sino también en las canastas navideñas que entregan instituciones y empresas a sus empleados. Su aceptación es tal que muchos negocios aprovechan la festividad para preparar y hornear pavos rellenos, que en muchos casos deben ser reservados con cierta anticipación.

## ¡Salud!

Más que una expresión festiva debe ser una exigencia por parte del consumidor. Patricio Sotomayor recomienda siempre comprar marcas conocidas y en lugares seguros, certificados y que tengan experiencia y prestigio.

Mario Baquerizo añade otros *tips*.

**Un embotellado de calidad tiene:**

- El empaque del producto (botella y tapa de seguridad).
- Características visuales del producto (sin turbidez, sin partículas, nivel de transparencia).
- Sellos de calidad.
- Declaración de registro sanitario.
- Declaración de características correctas del producto (tipo de licor, grado alcohólico verídico, cantidad envasada).
- Declaración de ingredientes.
- Precio sugerido marcado.
- Marca registrada y reconocida.

**Recomendados de Navidad**

- **Champán**
  - El más caro: \$ 60 Albert de Vilarneau (Chardonnay y Pinot Noir rosado)
  - El más barato: \$ 13,50 Jean Pericó
  - El más vendido: Castel de Vilarneau y Jean Pericó
- **Vino**
  - El más caro: \$ 250 Bramare
  - El más barato: \$ 7,30 Doña Dominga de Casa Silva
  - Los más vendidos: Santa Emilianita y Casa Silva
- **Whisky**
  - El más caro: \$ 110 Grant's (2x1)
  - El más barato: Grant's de \$ 15
- **Vodka**
  - El más caro: \$ 50 Greygoose
  - El más barato: \$ 20 Finlandia (tiene varios sabores: lima, manzana y cranberry)

FUENTE: LIQUORS.

La demanda nacional en diciembre es de 7.850 toneladas métricas (Tm) y la producción nacional llega a 7.600. En 2009, la producción fue de 7.100 Tm.

De acuerdo a la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave), en 2010 se registra un incremento productivo de 17% respecto a 2009, lo cual refleja los esfuerzos de las empresas nacionales para satisfacer la demanda del mercado interno. De hecho se aprecia un cambio en los hábitos de consumo, ya que, además de las fiestas navideñas, el consumidor puede adquirir el pavo durante todo el año.

Pronaca, el líder del mercado, produce algo más que 50% de la oferta nacional de pavos, es decir, alrededor de 4.800 Tm de carne. Las reservaciones de ventas corporativas, es decir, pedidos grandes o especiales, han sido concertadas con meses de anticipación, y la comercialización en autoservicios y tiendas se realiza justamente en el mes de diciembre.

Junto a Pronaca, los productores nacionales Grupo Oro, Avícola Fernández, Avitalisa y Pofasa (Diario *El Universo*) cubrirán 95% de la demanda este año. Apenas quedará 5% sin cubrirse, lo que se suplirá con importaciones que, por esa razón, serán en volúmenes inferiores a años anteriores.

Para 2011, los productores nacionales se proponen cubrir la totalidad de la demanda, lo cual avala un crecimiento sostenido que fue de 12% en 2007; 6% en 2008; 7% en 2009, y 17% en 2010.

## Licores: entre la prohibición y el exceso

Para los principales representantes del sector licorero del Ecuador, el oído, el gusto, la vista, el tacto y el olfato no son los únicos sentidos que pueden alterarse por una postura extrema (la invitación al exceso) frente al consumo de alcohol en el país.

Las principales cabezas del sector temen que el sentido común y la lógica también estén afectados por otro extremo peligroso: la prohibición y sus, apa-

rentemente, nocivas consecuencias. Así, la Navidad llega a repartir preocupación a productores e importadores. Los consumidores deberían sumarse, pues también podrían verse afectados. El sector atraviesa una etapa difícil.

Quienes ven las cosas de cerca no encuentran sentido al alza arancelaria: "No creo que las medidas arancelarias favorezcan a la industria nacional. El mercado tiene sus preferencias. Desgraciadamente una carga arancelaria alta solo beneficia al sector informal, al contrabandista, sector que no paga impuestos y no genera fuentes de trabajo", analiza el ingeniero **Juan Nás-ser**, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Importadores de Licores.

Según Nás-ser, la importación de licores significó hasta febrero de 2009 una ganancia de \$ 69'000.000. Pero no se atreve a mencionar una proyección para esta Navidad: "Al momento es difícil pensar en ganancias; los más optimistas esperan no perder mucho", dice, y explica que noviembre y diciembre son la temporada alta y las ventas del bimestre equivalen a 50% del volumen anual.

Asegura que, en los últimos tres años, las ganancias han disminuido, porque el mercado formal se ha contraído, debido a los altos impuestos que afectan al sector licorero. Liquors, Cordovez y Eljuri son las empresas de importación de licores que, según Nás-ser, tienen más participación en el mercado. Coloca a Grants, Johny Walker y Chivas como las marcas de mayor venta en el país.

**Diego Bahamonde**, de la empresa Liquors, hace una proyección para la temporada navideña con 20% menos de ganancias que el año pasado. Culpa, principalmente, a la restricción. Liquors tiene cerca de 40 años de vida. Sus clientes más representativos son los corporativos. También venden mucho licor para matrimonios y eventos especiales. Su marca mejor vendida es Grant's. Después están los vinos Emiliana y Casa Silva de Chile, seguidos por vodka Finlandia y ron Bacardí. Como almacén, también ofrecen licores nacionales. Los más solicitados son Zhumir y Espíritu del Ecuador. En Navidad lo que más se vende es vino, whisky y champán y, en menor medida, vodka. Ofrecen alrededor de 35 marcas diferentes de vino.

Por su parte, **Patricio Sotomayor**, presidente de la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador, gerente de Trópico Seco de Eljuri y miembro del directorio de la Cámara de Comercio de Cuenca, pinta un panorama aún peor. Asegura no ser capaz de emitir cifras exactas en cuanto a las empresas de producción nacional de licor en el país, ya que el mercado está dominado en un porcentaje verdaderamente alto por el sector informal. Calcula que al momento existen entre 25 y 40 empresas productoras de licor en el país, de las cuales 15 forman parte de la asociación. Se aventura a lanzar una cifra aproximada de 100 productoras informales, pero teme que sean muchas más.

**Mario Baquerizo**, gerente de Mercadeo de Cristal Embotelladora Azuaya,



**PATRICIO SOTOMAYOR**  
presidente de la Asociación de Industriales  
Licoreros del Ecuador.

Foto: William Castellanos.

remite a cifras de IPSA, según las que el mercado anual de aguardientes, licores secos y licores saborizados de producción nacional es de aproximadamente dos millones de cajas (de nueve litros). Esta cifra no incluye medición en zonas rurales ni consumo de botellas destapadas en bares, discotecas, restaurantes.

### ¿Cómo superar la resaca?

Para Bahamanonde de Liqueurs la solución a las menores ventas ha estado en el adelanto de la hora de atención en discotecas y bares, y ofrecer variedad de promociones de 3x1 o 2x1. Otra estrategia ha sido abrir un almacén, el cual funciona desde hace ocho años.

Sotomayor invita a la industria licorera a aliarse con el Estado para controlar al sector informal. Actualmente Adile trabaja con el INEN para renovar las normas. Baquerizo asegura que hay que enfocarse en la calidad. Toda su tecnología es italiana y alemana. Cuenta con una planta de producción equipada con la más alta tecnología de Latinoamérica y con la Certificación ISO 9000-2008, así como certificados de conformidad de producto con sellos de calidad INEN en 80% de la cartera ofertada.

## CHOCOLATES PARA TODOS LOS GUSTOS

El ecuatoriano promedio consume kilo y medio de chocolate al año. Por eso le interesará saber que una de las novedades navideñas en el mercado de los chocolates son las grajeas o lentejitas color rojo y verde que sacó La Universal, y que compiten con golosinas como los famosos M&M. Serán de todos los colores apenas se terminen las fiestas.

“Se vendieron antes de salir al mercado. Se agotó toda la producción, que fue de siete toneladas”, comenta Carlos Grunauer Repetto, gerente general de la tradicional compañía, dueña de alrededor de cien marcas. Entre las



más recordadas: Manicho, Palito, Cocoa —en el rubro chocolates—; Bambolina o Menta Glacial —en el rubro caramelos.

Cuenta Grunauer —quien no puede probar ni un solo bombón porque es diabético— que La Universal ha crecido 22% entre 2009 y 2010. Prefiere no dar cifras en dólares. Menciona que la empresa desde hace tres años exporta a varios países lo que él llama “productos nostálgicos”, utilizando la misma formulación y los mismos sabores. Se modernizaron, sobre todo, los empaques. “Le hemos dado un tono mucho más agresivo para la percha, son empaques de exportación que compiten en cualquier país”. No solo eso, sino que mejoraron la antigua fábrica, compraron maquinaria y tienen planes de construir una nueva planta de producción en tres años.

En Europa llegan a España, Italia y parte de Alemania. Las exportaciones a ese continente crecieron este año 20% con respecto a 2009. Esto significa alrededor de dos contenedores mensuales de chocolate (solo a Europa) que se comercializa en los grandes autoservicios y supermercados como Carrefour. También exportan a EEUU, Perú, Colombia, Venezuela y trabajan en el mercado de Costa Rica —país que no produce cacao. El año entrante exportarán barras de chocolate amargo.

Los chocolateros han sufrido este año incrementos en los precios de la materia prima: cacao, azúcar y glucosa. “Hace unos tres o cuatro años pagábamos el saco de cacao \$ 90 dólares, ahora pagamos 70% más. El azúcar ha subido alrededor de 20% este último año. Y la glucosa que es importada acaba de subir 40%”, detalla el gerente.

## LOS JUGUETES, MÁS SOFISTICADOS E INTERNACIONALES

Hoy los juguetes son cada vez más sofisticados y los medios de comunicación presentan una variedad más grande de ellos no solo nacionales, sino

## JUGUETES A TODA PRUEBA

### Juguetón

- Barbies
- Carros Hot Wheels
- Juegos de salón
- Bicicletas
- Peluches de Animals
- Pistas de autos
- Mapas interactivos

### Mi Juguetería

- Carro a control remoto Insector
- Máscara Night Vision
- Muñeca Nenuco con peluquería
- Perro Princess Puppy
- Muñeco Buzz de Toy Story 3 Cuentacuentos
- Triciclo Rip Rider
- Muñeca Rapunzel

### Pica

- Candy de Ciccio Bello
- Travelina Pinta y Despinta
- Trucker, camión para niños de 3 a 6 años
- Muñeco Ciccio Bello Burbujitas

## IMPORTACIONES DE LICORES Y JUGUETES

PRODUCTO	AÑOS	CIF	ADV	IVA	ICE	FODINFA	SALVAGUARDA	KILOS NETOS
LICORES	2006	30'201.209,08	4'615.588,82	5'844.792,27	13'762.289,15	150.909,01	0,00	14.284.838,90
	2007	39'381.279,31	5'968.949,89	7'608.919,33	17'864.090,57	196.888,78	0,00	20.771.098,42
	2008	37'984.694,33	6'285.612,72	7'949.795,76	21'788.663,62	189.920,47	0,00	17.590.510,10
	2009	23'371.019,89	4'067.923,02	5'807.835,65	15'865.289,03	116.854,98	4'977.543,69	10.717.842,69
	2010	25'452.711,88	2'851.371,90	5'132.599,30	12'239.903,46	127.121,75	2'128.938,17	16.119.477,99

MONTO DE IMPORTACIONES Y TRIBUTOS PAGADOS DE LA SUBPARTIDA DE JUGUETES ENTRE EL 1 DE ENERO DE 2006 HASTA EL 29 DE NOVIEMBRE DE 2010.  
FUENTE: CAE.

PRODUCTO	AÑOS	CIF	ADV	IVA	ICE	FODINFA	SALVAGUARDA	KILOS NETOS
JUGUETES	2006	28'532.312,67	5'565.536,89	4'102.251,78	0,00	142.482,17	0,00	6.249.852,95
	2007	40'647.946,27	7'930.746,84	5'831.234,40	0,00	203.039,80	0,00	8.184.756,34
	2008	66'474.101,90	13'038.233,16	9'557.971,98	0,00	332.390,38	0,00	11.443.099,34
	2009	46'111.712,36	13'771.225,55	8'628.738,33	0,00	230.571,23	11'790.211,87	7.998.129,23
	2010	60'962.682,66	18'016.293,97	10'036.734,96	0,00	303.892,34	4'540.793,80	9.847.703,19

MONTO DE IMPORTACIONES Y TRIBUTOS PAGADOS DE LA SUBPARTIDA DE JUGUETES ENTRE EL 1 DE ENERO DE 2006 HASTA EL 29 DE NOVIEMBRE DE 2010.  
FUENTE: CAE.

internacionales. Los almacenes responden. Mi Juguetería ofrece juguetes exclusivos que empezó a promocionar por televisión, desde noviembre. Corporación Favorita ha estado más cauta en publicidad, pero su local Juguetón se halla repleto.

En el caso de Pica, las marcas Travelina y Ciccio Bello son ejemplos de juguetes que se han mantenido vigentes durante más de una década. Tanto Juguetón como Mi Juguetería han lanzado álbumes con premios como una vuelta al mundo para toda la familia o un viaje a un *show* de Disney. Juguetón acompaña las promociones, además, con facilidades de pago y regalos para el consumidor. Por su parte, **Paola Escobar**, gerente de la División de Juguetes de Pica, precisa: "En el mundo de juguetes las reglas son claras y constantes: hay que estudiar al consumidor, sus gustos cambian porque la moda cambia, y es nuestro deber estar al día y liderar tendencias".

### Las importaciones regresan a su cauce

La reducción de las salvaguardias ha bajado el precio final de estos productos, lo que ha influido positivamente en su venta. Esta Navidad podría haber un crecimiento. Sin embargo, más allá de los factores que puedan modificar el panorama mercantil, este es uno de los negocios más sólidos en la temporada navideña.

Las jugueterías más grandes del país son Juguetón y Mi Juguetería de las corporaciones Favorita y El Rosado, respectivamente. En ambas, la mayor parte de los juguetes que salen a la venta (aproximadamente 90%) son importados, ya que la industria local es muy reducida. Como es lógico, China es la principal fuente de estas importaciones.

El 22 de enero de 2009, se adoptó una salvaguardia por balanza de pagos de aplicación general y no discriminatoria a las importaciones de todos los países. A partir del 23 de enero de este año, se dio una reducción paulatina de 10% a la salvaguardia de 2009, lo que tuvo, indudablemente, un impacto positivo en el sector. Aun así, los ejecutivos son cautos y dicen no esperar grandes incrementos en las ganancias, porque, a su vez, han bajado los precios.

"Este año bajaron las salvaguardias, por lo que pudimos bajar los precios un promedio de 10%. En volumen es obvio que hemos crecido respecto a 2009, ya que el año pasado debimos reducir drásticamente las cantidades importadas por el tema arancelario; pero respecto a 2008 (que serían años comparables) solo hay un ligero incremento", explica uno de los ejecutivos de Juguetón, quien prefirió mantener su nombre en reserva.

Para Mi Juguetería, de Corporación

El Rosado, el mercado sigue creciendo. "Nosotros este año hemos crecido en nuestras proyecciones de venta. Entonces, auguramos que va a ser un buen año. Buscamos mantener dos pilares: tener la mayor variedad posible de juguetes y los mejores precios. Hemos seguido en ese camino", explica **Bryan Salomon**, gerente de Mi Juguetería.

En cuanto a la industria nacional, es interesante el caso de Plásticos Industriales C. A., Pica, creada en paralelo al almacén de *retail*, Pycca, por **José Antón Díaz** y que hoy mantiene una gestión autónoma. "Como empresa, trabajamos para apalancar nuestro constante crecimiento en estrategias de negocios y no en situaciones coyunturales políticas o arancelarias. Hemos atravesado con éxito crisis económicas de la misma forma que nos preparamos para atender la demanda particularmente mayor que se presente el año de restricción arancelaria. Lo interesante es que este año, sin restricción, crecimos 20% con respecto al año pasado (cuando estaba vigente el arancel)", asegura Paola Escobar.

## LA LOCURA DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS

La creciente demanda de estos bienes para los hogares ecuatorianos hizo



## La Bahía

Los padres de **Édison Guerrero** tenían un puesto en la Bahía y lo llevaron a trabajar ahí desde los nueve años. Desde hace 15 es dueño del almacén de electrodomésticos Marvin. Se sabe todos los secretos del negocio informal y su explicación evade el tema de impuestos: "Aquí le conviene comprar a la gente, porque nosotros ganamos mucho menos que una compañía. Nosotros ganamos 10%, ellos ganan 30% y 40%. Allá también los empleados ganan comisiones por cada venta. Acá nosotros no tenemos vendedores. Somos nosotros mismos los que vendemos", dice. Muestra que trabaja solo con tres personas y anticipa que se ha endeudado en casi medio millón de dólares esta Navidad. Tiene tres meses para pagar y confía en hacerlo con sus ventas.



La Bahía siempre es un hervidero, pero en las vísperas de la Navidad es casi imposible poner un pie en estas calles. La zona de los electrodomésticos se extiende por las calles Colón, Olmedo y Villamil.

"Estas fiestas compré LCD, DVD, plasmas, todo sale. Podemos hasta guardar para los meses malos. Nosotros no necesitamos hacer promociones, con los precios bajos todo se vende", asegura Guerrero.

Jarrín es la importadora de electrodomésticos más grande y antigua de la Bahía: tiene 40 años en la zona. Y esta Navidad ha puesto absolutamente todo en oferta. "Hasta que se termine el stock todo está de oferta. Por ejemplo, una refrigeradora está a \$ 622; el precio normal es \$ 715", explica un vendedor y destaca que lo que más se vende es la línea de audio y video.

En los locales grandes de la Bahía, se puede comprar cualquier cosa con las mismas tarjetas de crédito que se usan en los almacenes formales. En los más pequeños todavía se paga en efectivo. En uno de estos, por ejemplo, un plasma de 42" cuesta \$ 790, mientras que en un local del centro el precio supera los mil dólares en efectivo y puede llegar al doble si lo financia con una tarjeta.

## IMPORTACIONES POR MARCAS EN MILES DE UNIDADES, AÑO 2009

Importador	Unidades	%
LG	265,69	56,00
Samsung	44,94	9,47
Sony	23,56	4,97
Panasonic	13,33	2,81
Daewoo	13,33	2,81
Otras marcas	113,21	23,86

FUENTE: ASADELEC.

Los grandes almacenes —vía *telemarketing*, Internet, medios tradicionales y hasta voceo callejero— bombardearon a los consumidores con sus ofertas navideñas. En Jaher, por ejemplo, se puede pagar hasta a 19 meses con intereses, pero las dos primeras cuotas son gratis. Y en Artefacta se puede pagar a 36 meses con Visa Produbanco. La mayoría propone combos y pagos en "cómodas cuotas".

que la importación aumentara 25%. Los almacenes esperan recaudar alrededor de \$ 500 millones a finales de 2010, cerca de \$ 100 millones más que el año pasado.

Al parecer los dueños de almacenes de electrodomésticos tendrán una buena Navidad. Después de que en marzo finalizara la salvaguardia que el Gobierno impuso para equilibrar la balanza comercial y que restringió las importaciones, ellos volvieron a la carga: este año aumentaron las importaciones de bienes del hogar en 25%.

**Andrés Mata**, director de la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (Asadelec) es el hombre de los números. Dice que, en 2009, los almacenes hicieron importaciones de entre \$ 350 y \$ 400 millones. "Este año estamos hablando de \$ 480 a \$ 500 millones. El hecho de que incrementemos las importaciones quiere decir que la economía anda bien, que hay circulante", indica. Y el monto podría ser mucho mayor, pues en este total de importaciones, Mata solo incluye a las nueve compañías agremiadas. No están las grandes fábricas nacionales que producen localmente, pero que también importan, como Mabe, Indurama, Ecasa y Electrolux.

Asadelec maneja cifras nacionales, porque sus agremiados están en todo el país. Reúne a los almacenes Japón, La Ganga, Artefacta, Comandato, Jaher, Créditos Económicos, Marcimex, Orve Hogar y Sukasa, que representan 70% del total de empresas de electrodomésticos. Pero estos almacenes agremiados no solo comercializan los productos que ellos mismos importan, sino también los que importan los grandes mayoristas, entre los que están las fábricas nacionales.

Cuatro de los almacenes tienen su matriz en Guayaquil: Comandato, La Ganga, Créditos Económicos y Artefacta; tres en Quito: Sukasa, Orve y Japón, y dos en Cuenca: Jaher y Marcimex. En cuanto a las fábricas: Electrolux y Ecasa están en Quito, la base de Mabe está en Guayaquil e Indurama tiene su planta en Cuenca. Las cuatro marcas internacionales más importantes: Panasonic, Sony, Samsung y LG tienen su sede en Guayaquil.

## BELLEZA Y GLAMOUR

De estos combos, Créditos Económicos tiene una gran variedad: un LCD full HD 3D de 46 pulgadas, más reproductor Blu-ray 3D (gratis kit 3D que incluye gafas y película *Monster vs Aliens* 3D) cuesta \$ 2.726,66. Un televisor Plasma de 42" de alta definición más un DVD: \$ 961,23. Y un aire acondicionado de 24000 BTU con un portarretratos digital de 1 GB gratis: \$ 1.266,19.

Sin embargo, lo más novedoso es que los precios en los televisores grandes, LCD y plasmas han bajado respecto del año pasado hasta en 40%.

¿A qué se debe? "Primero: las empresas compiten en precio, porque todos tienen, por así decirlo, la misma calidad. Segundo: el Gobierno nacional modificó los aranceles para los televisores; ahora cuesta menos importar televisores grandes, mientras que los televisores pequeños (de 14, 19 y 21 pulgadas) pagan más impuesto", responde Mata. En cambio, el arancel de las refrigeradoras subió de 20 a 35%. Es decir que los electrodomésticos con más tecnología tienden a hacerse más económicos, mientras que los de menor tecnología tienden a costar cada vez más.

El dolor de cabeza de estos importadores siguen siendo los informales que, en Guayaquil, se asientan en las Bahías y que ofrecen los mismos electrodomésticos de los almacenes a precios mucho más bajos y también con tarjeta de crédito (eso sí: no espere servicio técnico ni garantía). La razón es que mientras un importador formal paga 12% de IVA, entre 20 y 25% de arancel y tiene una serie de costos directos e indirectos (seguridad, servicio técnico, transporte, etc.), el informal lo único que paga es el flete.

Para poner un ejemplo: un LCD Samsung en un almacén cuesta \$ 630, en la Bahía se lo puede comprar en \$ 550. Una cocina de cuatro hornillas en un almacén: \$ 250, en la Bahía, \$ 170. Y así.

"Ellos venden a entre 36 y 40% menos. Yo tengo que llamarles la atención a las autoridades para que apliquen los controles. Me toca hacer el trabajo sucio", lamenta Mata.

La industria de belleza lanza su artillería el último mes del año. Las promociones son el plato fuerte de las firmas de perfumería, cosméticos y accesorios, que se ofertan en atractivos paquetes y a precios más bajos. Hombres y mujeres quieren sentirse y verse bien, deseo que satisfacen varias compañías en nuestro país.

Yanbal tiene ofertas exclusivas para todas las edades y géneros. "Nos enfocamos a que toda la familia tenga su regalo, incluyendo el segmento de niños y bebés", explica **Tatiana Nielsen**, directora de *Marketing* de la compañía.

Las consultoras de belleza (vendedoras) reciben estímulos extras en esta temporada. Nielsen señala que, según los resultados de ventas se les entregan premios acordes a la celebración navideña: fragancias; vinos y pavos; juegos de cuatro piezas refractarias con calentador; hornos y juegos de comedor.

Cerca de 1.000 artículos forman parte del catálogo navideño, en el que 80% entra en la categoría de oferta con descuentos especiales. Las fragancias lideran las ventas de la compañía, seguidas de la línea de cuidado personal para toda la familia: maquillaje, accesorios, bisutería y tratamientos para hombres y mujeres.

Los artículos se combinan de manera funcional: para la mujer es agradable recibir un regalo que incluya fragancia y loción para el cuerpo, y el hombre aprecia el champú y la loción



Fotos: Santiago Armas



**TATIANA NIELSEN**  
Yanbal



**ELIZABETH ASTUDILLO**  
L'Ebel y Cyzone



**KARINA MORENO**  
Nivea

de afeitar. Para los bebés hay una amplia variedad de champús, acondicionadores y colonias, e incluso bisutería para niñas, siendo esta última una de las de mayor acogida.

Mientras, L'Ebel y Cyzone son otras dos marcas reconocidas en el mercado, con sus respectivos portafolios navideños. La jefa de imagen corporativa, **Elizabeth Astudillo**, afirma que "la época de diciembre es una oportunidad para todas las marcas de belleza y lo que tratamos de hacer es optimizar todos nuestros productos para ofrecer paquetes más atractivos en correspondencia con las preferencias del público".

La oferta es tan amplia en la competencia que la estrategia que han adoptado es marcar la diferencia. Por ejemplo, se ofrecen mejores promociones respecto a otras épocas del año, combinando productos estelares con otros de menor costo. Todos los productos vienen en fundas navideñas y están listos para regalar.

L'Ébel promociona 35 productos de tratamiento facial, 30 de maquillaje, 10 de tratamiento corporal, 25 fragancias y siete de cuidado personal. Para los jóvenes, Cyzone escogió novedosos regalos —a precios económicos— en su especialidad de vestuario, accesorios y maquillaje, que complementa con estuches y relojes.

Una variante para atraer al cliente es la edición especial de fragancias costosas en tamaño “mini”, así como “atar un producto estelar a otro de menor costo”. Carteras, relojes y maletines a mitad de su precio normal son los plus que obtiene el consumidor al comprar una fragancia femenina o masculina.

La gente, dice Astudillo, compra mucho para uso personal y aprovecha esta época para adquirir el perfume que le fascina. En este caso, si compra un perfume puede recibir una cartera de \$ 35 a casi la mitad de su precio original.

La línea de cuidado de la piel Nivea Visage también aplica la estrategia de paquetes navideños. **Karina Moreno**, jefa de producto de Nivea, comenta que el objetivo es incentivar al consumidor a escoger entre una amplia variedad de obsequios, teniendo en cuenta que en esta época la empresa incrementa en 20% sus ventas. Los kits están diseñados de acuerdo a cada tipo de piel, a la edad, y a la ocasión, ya sea familiar o personal.

Por otro lado, la estrategia comercial de Ésika es promocionar “fabulosos” sets de fragancias para hombres y mujeres con bolsas de regalo y motivos navideños. En colores y belleza, esa firma opta por labiales, sombras, correctores faciales, desmaquilladores y delineadores, así como accesorios de moda, productos para la familia y para el público infantil.

## Tecnología

### El celular será clave en las compras de Navidad de 2010

Cada vez con más frecuencia, los usuarios buscan la posibilidad de acceder a sus servicios favoritos a través de aplicaciones para el celular. Y de esto han tomado buena nota los comercios de los países más industrializados para esta temporada de compras. La temporada navideña supondrá para los comerciantes una buena ocasión para mejorar la comercialización, a través de mensajes de texto, gracias a herramientas que integran los canales de compra, según un informe de Retail TouchPoints.

Ahora la comercialización a través del celular es la que parece que se convertirá en la próxima industria multimillonaria, por lo que las empresas están empezando a valorar la oportunidad que el *m-commerce* ofrece, según la web [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com).

De hecho, globalmente, se espera que para el año 2015 el gasto de los consumidores alcance los \$ 119.000 millones a través de sus teléfonos celulares, lo que supondría 8% de toda la actividad de *e-commerce*. Además, el valor total de los pagos celulares de todo el mundo se cuadruplicará, pasando de \$ 170.000 millones a \$ 630.000 millones.

### Estrategias de estímulo

Hoy existen ya aplicaciones celulares como Shopkick. A través de este dispositivo puesto en marcha por la compañía Apple, un usuario puede ser localizado dentro de un establecimiento cuando acuda a comprar y así obtener bonos de descuento.

Por su parte, los comerciantes pueden conocer los gustos de sus clientes. Shopkick utiliza un *hardware* personalizado, creado e instalado en las tiendas asociadas como American Eagle, Macy's y The Sports Authority. La iniciativa se puso en marcha a principios de agosto en la tienda Best Buy, de San Francisco, y poco a poco se irá exportando.

El funcionamiento de este dispositivo es el siguiente: el teléfono inteligente del usuario cuenta con un sistema de búsqueda sonoro que le permite la localización de personas donde los GPS aún no han alcanzado a llegar. Al mismo tiempo, los establecimientos que permiten la utilización de este sistema tienen un pequeño faro, más pequeño que la mano de una persona, que emite una señal imperceptible para el ser humano, pero sí para los teléfonos celulares que cuentan con esta tecnología.

Otra tecnología sirve para gestionar las filas: en vez de estar esperando en fila, los usuarios tienen un número de orden, de manera que pueden seguir en el almacén y su celular les alertará cuando estén cerca de ser el próximo en línea para que puedan comprar o pagar. Esto también sirve para no esperar en fila para envolver los paquetes de regalo y para devoluciones.

Las alertas de texto son también una tecnología útil para cuando no se está en el almacén: los consumidores pueden recibir notificaciones cuando un producto que han colocado dentro de su lista de deseos se agota o acaba de llegar un nuevo envío.

Va a ser interesante ver qué pueden hacer los almacenes para facilitar una mayor funcionalidad e interactividad a través del teléfono del comprador. Por ejemplo, rebajas, cupones, recibos o tarjetas de regalo pueden ser mejorados a través de la funcionalidad del celular.

Ya eBay, el portal de compraventa y subastas, funciona muy bien a través del teléfono celular, enviando ofertas por SMS a usuarios interesados en ciertos artículos, quienes responden de inmediato con sus posturas. ([www.tendencias21.net](http://www.tendencias21.net))

