Navidad, época para compartir... lo justo y necesario

< Por Ángela Meléndez y Mateo Samaniego >

Las ventas navideñas de este año no serán del todo malas pero, eso sí, tampoco superarán las de años pasados. Lo advierte la última Encuesta Navidad 2016 que Deloitte realiza en EEUU pero que, explica, puede aplicarse a la lógica mundial de consumo. Resalta también que el gasto *online* crecerá y que las familias planean gastar prácticamente lo mismo que el año pasado, aunque priorizando sus necesidades; por ejemplo, se gastará más en ropa que en otro tipo de artículos. En el Ecuador la tendencia refleja que el consumidor prefiere gastar su dinero en buena comida y bebida, aunque esto signifique menos regalos.

En el Ecuador, Deloitte prevé que el gasto de los hogares disminuya en las festividades, basándose en que tanto el primero como el segundo trimestre de 2016 el consumo final de los hogares presentó tasas de variación negativas de −3,8% y −3,4%, respectivamente, "por lo que se esperaría que los dos últimos trimestres del año no sean diferentes".

"Esto significaría que el consumo de Navidad (que se ve reflejado en el volumen de consumo del cuarto trimestre de cada año) sería este año menor que el del año pasado y, de mantenerse la tendencia de decrecimiento trimestral, presentaría un decremento aproximado de −4,17% comparado con la época navideña de 2015", refiere el análisis realizado para Gestión.

Sobre lo que comprarán, la consultora afirma que la cultura ecuatoriana es una cultura familiar y debido a que Navidad es una época de familia, amigos y para activar la vida social "debe estar acompañada de comida y bebida", por lo que "parecería que la mayoría de consumidores prefiere una buena comida con menos regalos".

Además, en este año se espera que los consumidores ecuatorianos estén más pendientes de los descuentos, las ofertas y las promociones y "no cabe duda que estarán influenciados por el tema económico y la inestabilidad laboral que hará que limiten sus compras a lo justo y necesario".

Y aunque la penetración de Internet en el Ecuador cada vez es mayor, Deloitte considera que el consumidor ecuatoriano todavía prefiere "vivir sus compras" y hacerlas en la tienda física más que en la web.

¿Pero cuál es el perfil de consumo del ecuatoriano? La consultora explica que los compradores están formados por diferentes perfiles y que cada uno tiene una personalidad y comportamientos de compra específicos. Por ejemplo, hay aquellos que buscan ahorros estratégicos, otros son aventureros compulsivos, hay quienes miden el centavo en cada compra, así como quienes pagan más por una mejor calidad.

Todos estos perfiles se presentan en épocas de compra como Navidad, pero Deloitte asegura que lo que está claro es que gracias al decimotercer sueldo cada tipo de comprador busca las mejores opciones que se presenten en el mercado para satisfacer sus necesidades.

"La crisis económica y el desempleo, sin lugar a dudas, limitan el nivel de compra de los consumidores, obligándolos a buscar alternativas más baratas o nuevas marcas que cubran sus necesidades al alcance de sus bolsillos", agrega el informe.

LA CURVA DE CONSUMO DE JUGUETES, LICORES Y TELÉFONOS CELULARES

La evolución del consumo de los hogares ecuatorianos en Navidad se puede resumir en productos característicos y tradicionales que se regalan o se compran en esta época: juguetes, licores y teléfonos celulares. Esa fue la selección que hizo Gestión para mostrar cómo han cambiado los hábitos de las familias en los últimos ocho años, a través de los datos del Banco Central del Ecuador (BCE).

COMPRAR POR ADELANTADO

Más de la mitad de los consumidores encuestados en EEUU planeaba empezar a comprar antes del Día de Acción de Gracias y unos pocos estimaban completar sus compras antes de diciembre.

Los días especiales de descuento como *Black Friday* y *Cyber Monday* atrajeron esta temporada a un número similar de interesados que el año pasado. 17% de los consumidores encuestados esperaba hacer menos compras en Viernes Negro en 2016 que en 2015. Esta tendencia es similar al del Lunes Cibernético, donde solo 13% espera comprar menos. En general, la mayoría de los consumidores afirma que no habrá diferencia en sus hábitos de compra.

PRINCIPALES IMPORTADORAS DE JUGUETES

Cuadro 1

Diez principales importadores de juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte, sus partes y accesorios (2015)

Fuente: Datasur.

IMPORTADOR		$ CIF	% MERCADO
1	Corporación El Rosado S. A.	16'535.045,51	19,46
2	Corporación Favorita C. A.	15'755.025,06	18,55
3	Gerardo Ortiz e Hijos Cía. Ltda.	4'464.895,69	5,26
4	Ferrero del Ecuador S. A.	4'117.672,34	4,85
5	Televisión y Ventas Televent S. A.	3'039.398,96	3,58
6	Mirkpas S. A.	2'544.859,52	3,00
7	Pycca S. A	2'415.233,47	2,84
8	Mildeportes S. A.	1'924.935,08	2,27
9	Alessa S. A.	1'818.885,36	2,14
10	Tiendas Industriales Asociadas TIA S. A.	1'706.733,92	2,01

Cuadro 2

Diez principales importadores de juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte, sus partes y accesorios (ene-sep 2016)

Fuente: Datasur.

IMPORTADOR		$ CIF	% MERCADO
1	Corporación Favorita C. A.	4'759.226,23	12,88
2	Gob. Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil	4'347.059,79	11,77
3	Gerardo Ortiz e Hijos Cía. Ltda.	3'867.558,52	10,47
4	Corporación El Rosado S. A	2'844.969,96	7,70
5	Ferrero del Ecuador S. A.	2'369.501,65	6,41
6	Televisión y Ventas Televent S. A.	1'216.218,02	3,29
7	Grupo El Comercio C. A.	884.585,34	2,39
8	Fundación Malecón 2000	860.705,45	2,33
9	Alessa S. A.	847.284,31	2,29
10	Mildeportes S. A.	719.559,93	1,95

Para esta edición se preparó un pequeño resumen de la evolución de las importaciones entre 2008 y 2015 de las categorías antes mencionadas. En la categoría juguetes se incorporan muñecos, rompecabezas y triciclos, y en la de licores: vino, whisky y vodka.

Asimismo, con la ayuda de Datasur, herramienta de inteligencia comercial que procesa las estadísticas de importaciones y exportaciones de países de América, se presentan las listas de las principales empresas importadoras de estos productos tanto en 2015 como entre enero y septiembre de 2016.

JUGUETES

Muñecos

En 2015 se importaron 920 toneladas métricas (tm) de muñecos por un costo de $ 9 millones (M). Esta cifra es muy superior a la de 2014 cuando apenas se importaron 600 tm, a un costo de $ 7 M. Sin embargo, se mantiene muy por debajo de lo alcanzado en 2008 cuando se importaron 1.518 tm, por un valor de $ 9 M. En los ocho años analizados llama la atención que el valor de las importaciones se duplicó entre 2009 y 2012, a pesar de que el volumen importado se mantuvo estable. En 2014 se redujeron en más de la mitad en volumen y en cerca de 40% en valor, pero en 2015 se recuperaron a un nivel similar al de 2013.

Gráfico 1

Importación de muñecos 2008-2015

Fuente: BCE.

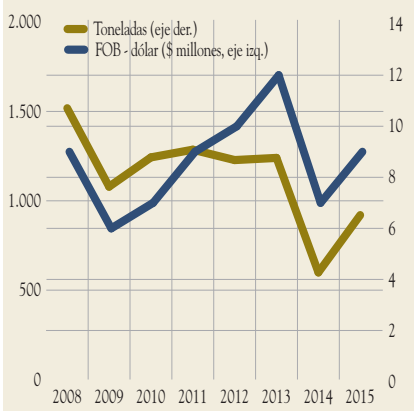


Gráfico 2

Importación de rompecabezas 2008-2015

Fuente: BCE.

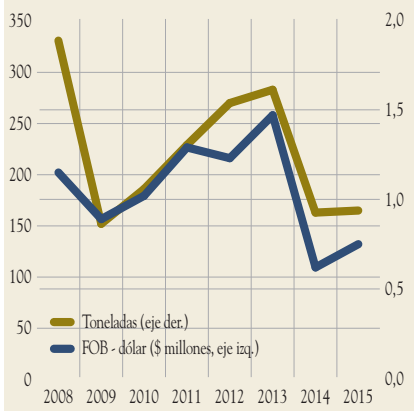
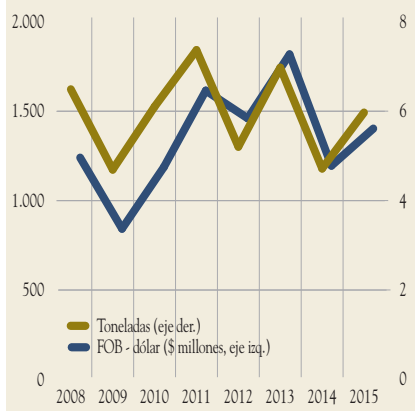


Gráfico 3

Importación de triciclos 2008-2015

Fuente: BCE.



Rompecabezas

En 2015 las importaciones de rompecabezas alcanzaron 165 tm por un valor de $ 750 mil. Estas tienen una marcada reducción en 2014 y 2015, después de haber alcanzado su punto más alto en 2013 cuando se importaron 283 tm por $ 1,4 M. Entre 2010 y 2013 las importaciones crecieron en 86,3% volumen y en 66,3% en valor.

Triciclos

Las importaciones de triciclos en 2015 sumaron $ 5,6 M, equivalentes a 1.493 tm. 2015 muestra una recuperación de las importaciones en valor (17,5%) y volumen (26,6%). En los últimos ocho años se evidencian importantes picos y contracciones en las importaciones. En promedio, en el período analizado, el volumen importado creció en 3% anual y el volumen en 6%.

El costo de Dory

Según las preferencias en Internet, el peluche de la película *Buscando a Dory* marca las preferencias de esta Navidad. Su costo varía según los países.

Ecuador: $ 62
EEUU: $ 13
Colombia: $ 23
Perú: $ 20

LAS CAMPANAS DEL MUNDO SUENAN EN LA WEB

Mientras los compradores en línea sigan creciendo en cada Navidad, los vendedores tendrán un récord en el tráfico web. La mitad de los consumidores encuestados por Deloitte afirmó que hará sus compras en línea para regalos (más de 45%). Los canales de compras *online* muestran una ventaja de 7 puntos porcentuales sobre el atractivo más popular de las tiendas de destino: el descuento, mientras que 32% de los consumidores todavía visitará los grandes almacenes tradicionales, 26% irá a las tiendas de precios bajos y 23% a los *outlets*.

Las ventas por comercio electrónico están listas para un fuerte crecimiento este año. 47% de los consumidores encuestados afirmó que su presupuesto navideño se gastará a través de canales en línea. Este es un giro significativo en el comportamiento del consumidor. Además, la mayoría de consultados dijo que hará sus compras *online* por computadora (portátil o de escritorio). Las compras por teléfonos inteligentes y tabletas representarán más de 10%.

LICORES

Las importaciones de licores han disminuido de forma importante en los últimos ocho años. De los tres productos analizados (vino, whisky y vodka) solo las importaciones de vino se encuentran a un nivel similar del registrado hace ocho años. La contracción de las importaciones de whisky y vodka es dramática, llegando a niveles muy inferiores a lo alcanzado en 2006 y 2007.

Gráfico 4
Importación de vino 2008-2015
Fuente: BCE.

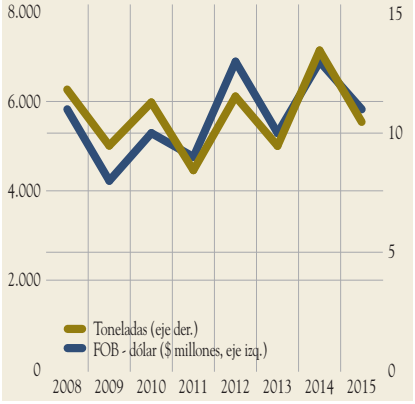


Gráfico 5
Importación de whisky 2008-2015
Fuente: BCE.

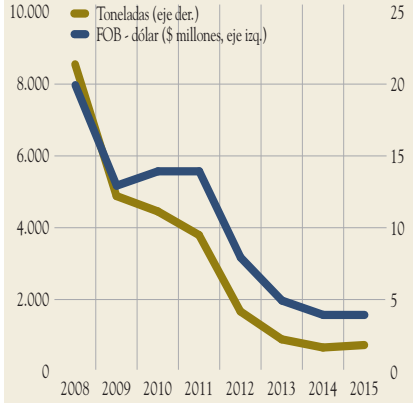
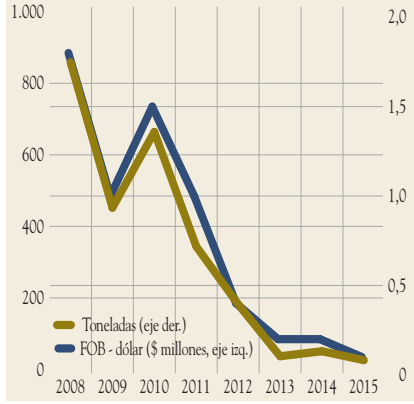


Gráfico 6
Importación de vodka 2008-2015
Fuente: BCE.



PRINCIPALES IMPORTADORAS DE LICORES

Cuadro 3

Diez principales importadores de alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico inferior a 80%: aguardiente, licores y demás bebidas espirituosas (2015)

Fuente: Datasur.

IMPORTADOR		$ CIF	% MERCADO
1	Attenza DF Ecuador S. A.	4'098.022,21	23,08
2	D. F. Ecuador S. A.	3'808.553,73	21,45
3	Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.	2'304.698,22	12,98
4	Agencias y Representaciones Cordovez S. A.	1'137.254,44	6,40
5	Distribuidora Latina S. A. Dislatina	761.360,00	4,29
6	Corporación Empresarial Ecuatoriana S. A. CESA	751.799,70	4,23
7	Industria Licorera Iberoamericana ILSA S. A.	744.914,93	4,19
8	Cosmica Cía. Ltda.	666.090,65	3,75
9	Corporación Azende S. A.	490.139,18	2,76
10	Industria de Licores Ecuatorianos Licorec S. A.	357.802,52	2,01

Cuadro 4

Diez principales importadores de alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico inferior a 80%: aguardiente, licores y demás bebidas espirituosas (ene-sep 2016)

Fuente: Datasur.

IMPORTADOR		$ CIF	% MERCADO
1	D. F. Ecuador S. A.	4'075.554,23	29,05
2	Attenza DF Ecuador S. A.	3'544.519,52	25,26
3	Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.	1'770.751,63	12,62
4	Corporación Empresarial Ecuatoriana S. A. CESA	626.353,02	4,46
5	Distribuidora Latina S. A. Dislatina	559.089,44	3,98
6	Agencias y Representaciones Cordovez S. A.	511.261,52	3,64
7	Industria Licorera Iberoamericana ILSA S. A.	408.273,49	2,91
8	Fraganlicor Cía. Ltda.	354.657,30	2,53
9	Alcopesa S. A.	302.704,34	2,16
10	Corporación Azende S. A.	271.406,09	1,93

Vino

En 2015 las importaciones de vino alcanzaron 5.543 tm por un valor de $ 11 millones, lo cual representa una reducción cercana a 20% tanto en valor como volumen en comparación con el año previo. 2014 marcó el pico más alto de importación, con 7.142 tm por $ 13 M. De 2008 a 2014 se observa un incremento de 14% del volumen importado y 24,3% del valor, sin embargo, durante el período analizado se evidencian constantes incrementos y contracciones.

Whisky

Las importaciones de whisky muestran una caída significativa tanto en valor como en volumen. En 2015 se importaron apenas 733 tm por $ 4 M, lo cual representa una contracción de 91,4% y 82,3%, respectivamente. Las importaciones de whisky han caído constantemente desde 2008 cuando se encontraban en el punto más alto en el período analizado.

Vodka

Las importaciones de vodka se han contraído significativamente entre 2008 y 2015. En 2015 estas alcanzaron apenas 26 tm por $ 142 mil, mientras que en 2008 sumaron 859 tm por $ 1,8 M. Únicamente en 2010 se evidencia un incremento de las importaciones; en los otros seis años se reportaron contracciones, aunque con una tendencia menos pronunciada en los últimos tres.

El costo de un whisky

Tomando como referencia una botella de Jack Daniel's tradicional, la diferencia de precios es la siguiente:

Ecuador: $ 45
EEUU: $ 21
Colombia: $ 29
Perú: $ 31

CELULARES

Los celulares son uno de los regalos más deseados por jóvenes y adultos en el país. Analizando la evolución de sus importaciones entre 2008 y 2015, se

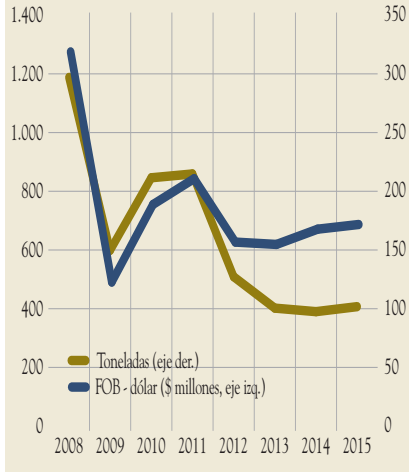
encuentra que en 2008 las importaciones alcanzaban $ 318 M, equivalente a 1.188 tm. Sin embargo, a partir de ese año, las importaciones han disminuido significativamente, alcanzando en 2015 apenas $ 171 M, cerca de la mitad de lo que se importó hace ocho años.

El costo de un celular

Tomando como referencia un iPhone 7 de 32 gb, estos son los costos en distintos países.

Ecuador: $ 969
EEUU: $ 730
Colombia: $ 830
Perú: $ 850

Gráfico 7
Importación de celulares 2008-2015
Fuente: BCE.



PRINCIPALES IMPORTADORAS DE CELULARES

Cuadro 5
Diez principales importadores de teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas (2015)
Fuente: Datasur.

IMPORTADOR		$ CIF	% MERCADO
1	Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S. A. Conecel	65'619.222,85	36,86
2	Otecel S. A.	32'459.608,92	18,23
3	Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP	26'224.211,85	14,73
4	Stimm Soluciones Tecnológicas Inteligentes para Mercado Móvil Cía. Ltda.	10'070.088,64	5,66
5	Alphacell S. A.	10'004.511,75	5,62
6	Movilcelistic del Ecuador S. A.	5'304.540,52	2,98
7	Lidenar S. A.	5'249.656,00	2,95
8	Suramericana de Motores Motsur Cía. Ltda.	4'629.236,36	2,60
9	B Telecomunicaciones Latinoamérica S. A. Btelasa	3'364.898,14	1,89
10	Duocell S. A.	1'641.550,22	0,92

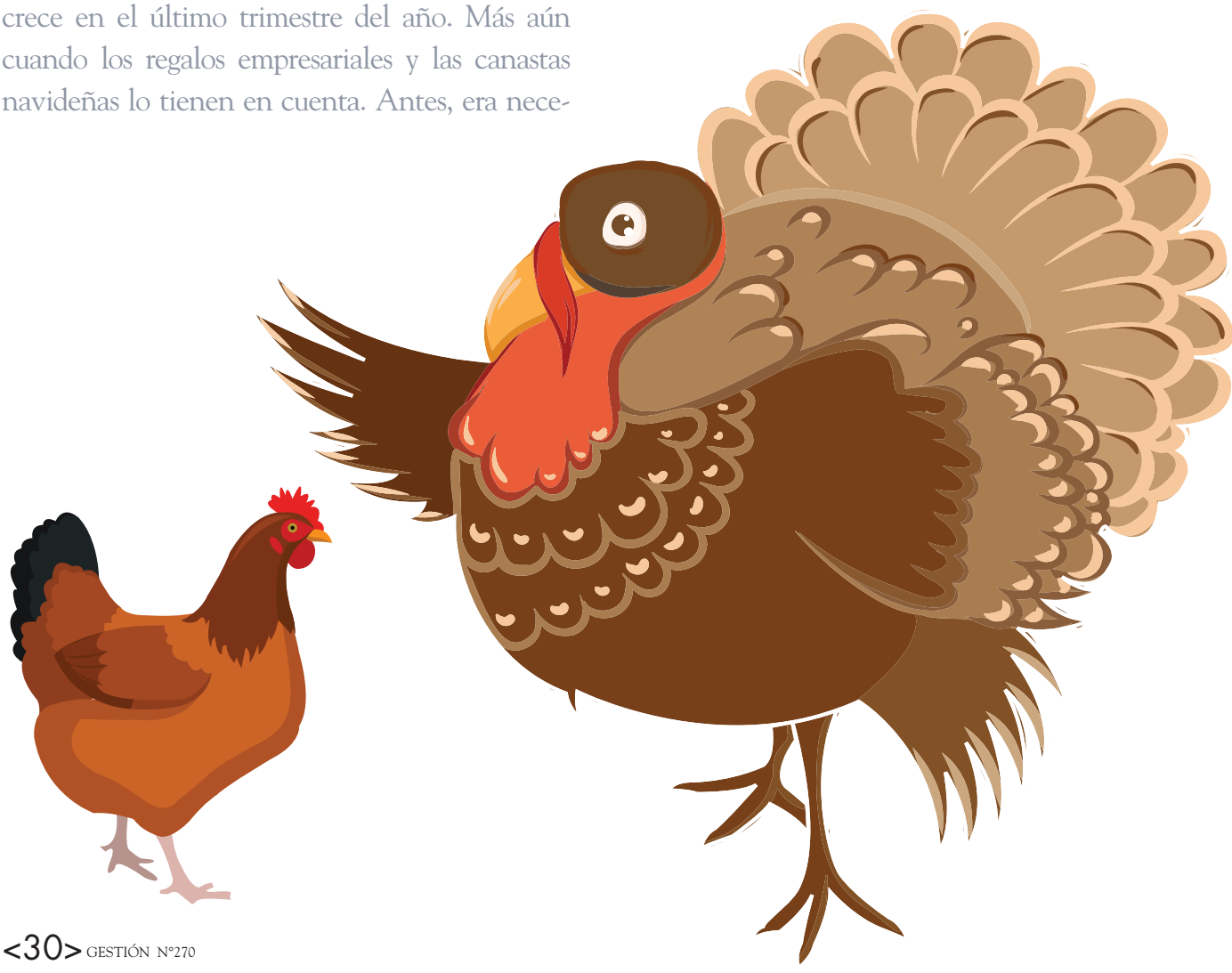
Cuadro 6
Diez principales importadores de teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas (ene-sep 2016)
Fuente: Datasur.

IMPORTADOR		$ CIF	% MERCADO
1	Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S. A. Conecel	57'329.164,40	53,71
2	Otecel S. A.	17'129.333,78	16,05
3	Alphacell S. A.	3'700.673,59	3,47
4	Duocell S. A.	3'645.321,80	3,42
5	Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP	3'106.890,90	2,91
6	Intcomex del Ecuador S. A.	2'672.906,89	2,50
7	Lidenar S. A.	2'539.427,55	2,38
8	Movilcelistic del Ecuador S. A.	1'382.449,33	1,30
9	Factorytech S. A.	1'299.403,26	1,22
10	Stimm Soluciones Tecnológicas Inteligentes para Mercado Móvil Cía. Ltda.	1'181.216,25	1,11

La tradición del pavo navideño se resiste a afrontar una crisis

< Por Pamela Parra >

Diciembre es un mes lleno de tradiciones. Navidad y año nuevo son fechas en las que las celebraciones cuentan con un invitado especial: el pavo. Su consumo en el país ha ido en aumento desde 1990 hasta la actualidad, teniendo los seis últimos años un despunte en el mercado nacional. Pese a que desde 2014 se han presentado altibajos, el pavo continúa presente y su volumen de ventas crece en el último trimestre del año. Más aún cuando los regalos empresariales y las canastas navideñas lo tienen en cuenta. Antes, era necesario importar carne de pavo; ahora, la producción local cubre casi en la totalidad la demanda nacional, llegando a 95%. En 2006 se producía cerca de 5.000 toneladas anuales, a 2015 crecieron a aproximadamente 10.600. Sin embargo, el sector afronta desafíos para acaparar la totalidad de producción y crianza, así como lograr que su consumo no se limite a una temporada.



Cuadro 1

Los pavos se crían sobre todo en la Sierra

(Número de aves criadas en planteles avícolas por especies, según región y provincia)

Fuente: INEC, Espac 2015.

REGIÓN Y PROVINCIA	TOTAL	AVES CRIADAS EN PLANTELES AVÍCOLAS			
		Gallinas ponedoras	Gallinas reproductoras	Pollitos, pollitas, pollos, pollas	Pavos
TOTAL NACIONAL	**43'156.323**	**9'999.484**	**2'275.578**	**30'394.969**	**239.666**
Región Sierra	28'862.229	8'413.221	1'456.389	18'766.746	197.666
Región Costa	11'912.007	1'577.174	514.343	9'560.071	42.000
Región Oriental	2'136.742	9.090	60.000	2'067.652	
Zonas no delimitadas	245.346		244.846	500	
REGIÓN SIERRA					
Carchi	619.449	28	28.360	562.325	28.736
Imbabura	1'721.279		203.000	1'459.716	58.563
Pichincha	5'526.699	1'358.078	466.274	3'591.494	110.367
REGIÓN COSTA					
Santa Elena	224.000			182.000	42.000

Cuadro 2

Cada vez más, las aves se crían para la venta

(Destino de aves criadas en planteles avícolas por especies, según región y provincia)

Fuente: INEC, Espac 2015.

REGIÓN Y PROVINCIA	DESTINO DE LAS AVES CRIADAS					
	GALLINAS PONEDORAS		POLLITOS, POLLITAS, POLLOS, POLLAS		PAVOS	
	Ventas	Autoconsumo	Ventas	Autoconsumo	Ventas	Autoconsumo
TOTAL NACIONAL	**1'477.146**	**671**	**41'316.478**	**12.194**	**228.677**	**0**
Región Sierra	1'341.580	606	21'270.850	10.744	182.442	0
Región Costa	135.566	65	19'341.061	1.231	46.235	0
REGIÓN SIERRA						
Carchi	.	.	788.290	350	31.000	.
Imbabura	.	.	1'504.182	215	21.942	.
Loja	0	0	440.149	49	0	0
Pichincha	161.463	.	4'377.406	1.357	80.500	.
Santo Dgo. de los Tsáchilas	91	0	8'471.012	5.125	49.000	.
REGIÓN COSTA						
Guayas	2.000	.	11'728.862	130	14.000	.
Santa Elena	.	.	171.627	20	32.235	.

En los últimos 20 años, en el Ecuador, el pavo ha pasado a ser considerado el principal ingrediente de las festividades del último mes del año, por lo que no puede faltar en la mesa de almuerzos y cenas con amigos y familiares. Su consumo ha crecido desde 1990 en el país.

Antes de los años noventa, la carne de pavo no era de fácil acceso debido a su costo y lugar de producción. Algunas familias los criaban en sus patios o los compraban en los mercados de los criados en el campo, pero, relativamente, eran muy pocos. Podría decirse que era un producto de élite degustado en esas festividades navideñas por familias con mayor capacidad adquisitiva. Es ya a finales de los noventa y en adelante con las remesas, en su mayoría provenientes de los migrantes ecuatorianos y con la dolarización en el año 2000, que el pavo se convirtió en un alimento más accesible y comenzó a adentrarse en los hogares hasta llegar a ser una tradición.

Según datos de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (Espac) 2015, es específicamente desde 2010 que empezó una verdadera bonanza en el comercio de pavos a escala nacional, con más énfasis en las provincias de Pichincha, Guayas, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas y Carchi *(Cuadro 1)*. Esta costumbre cada vez se fortalece gracias al sector empresarial, pues ahora el pavo es dueño de la mayor parte de bonos navideños y canastas para el 24 de diciembre.

INICIOS DE LA TRADICIÓN

Pese a lo que muchos creen, el consumo de pavo en Nochebuena no se originó en EEUU. Se lo relaciona así debido, exclusivamente, a la conexión de estas fiestas con ese país. Sin embargo, de acuerdo con investigaciones del periodista especializado en ciencia, **Brandon Keim**, fue en Mesoamérica, en la prehistoria, particularmente en la cultura azteca, donde este fue criado y degustado inicialmente.

La mayor parte de las empresas productoras destina **40%** de los pavos a ventas corporativas y 60% al resto de consumidores.

Del total de aves de corral en el Ecuador, **21,83%** es criado en el campo y **78,17%** en planteles avícolas (Espac).

La carne de pollo es más consumida. Anualmente, el ecuatoriano se alimenta con **32 kg** anuales de este producto.

En esa época, hace 2.500 años, el pavo no se comía simplemente: existía también un ritual que se realizaba con su plumaje. Luego de una larga ruta y años de criar este animal en las colonias, los conquistadores españoles lo probaron y se lo llevaron a España. De ahí que en Europa las granjas se dedicaron a su crianza y acapara un nicho de mercado también interesante.

Más tarde, a bordo de los barcos europeos, viajaron a EEUU y se convirtieron en el símbolo del Día de Acción de Gracias, y también para degustar en las fiestas de fines de año.

CONSUMO CRECE EN EL ECUADOR

No existen cifras exactas registradas sobre el consumo y la producción de esta ave antes del año 2000. Sin embargo, desde 2006 se evidencia un incremento anual. Cabe recalcar que el pavo era un producto importado, en su mayoría de Perú y EEUU.

2006 fue un año en el que se produjeron alrededor de 5.000 toneladas métricas (tm) para abastecer el consumo local, que en ese tiempo era de 0,50 kg per cápita. Nueve años después, la cifra se duplicó llegando a 10.600 tm, con un consumo anual por persona de 0,70 kg. La meta es llegar a 13.000 tm este año. Las ventas habrían tenido una baja el año pasado, pero no se tienen cifras.

La Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave) menciona que hay 50 empresas avícolas en el país. De ellas, cinco se dedican a la crianza de pavos: Avitalsa, Avícola Fernández, Grupo Oro, Pofasa y Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca) *(Cuadro 2)*.

Esta última, en entrevista para Gestión, señaló que, a nivel de la industria, la producción de pavos tiende a crecer en el segundo semestre del año con miras a cubrir la demanda de la temporada navideña. "Se estima que más de 80% del consumo de pavo se da en el último trimestre". De hecho, este es un reto para el sector. De acuerdo con la Conave, el consumo de pavo es estacional. Aproximadamente 70% de su producción es para el último trimestre y tan solo 30% llega a los hogares en los otros meses del año.

DEL PASO DE LAS IMPORTACIONES A LA PRODUCCIÓN LOCAL

Las importaciones se redujeron drásticamente de 1.344 tm en 2012 a 400 tm en 2013. Según un análisis realizado por la Conave, hasta este último año la reducción de importación alcanzó una caída de 80%. Es que los planteles avícolas vieron una oportunidad en producirlo localmente y el consumo creció notablemente.

Los factores que impulsaron las ventas fueron la preferencia de celebrar las festividades con pavo más que con pollo o cerdo, como se hacía antes, y el hecho de que las empresas consideren que es un buen obsequio para las familias de sus colaboradores.

Los pavos criados en granjas nacionales no envidian a los extranjeros. Su balanceado es seleccionado, tienen un estricto control de calidad y cuentan con el aval de la campaña Primero lo nuestro. En este sentido, empresas como Corporación Favorita han optado por comprar a las avícolas y generar comercio durante esta temporada del año.

La producción local también marca un antes y un después para microempresarios como los chefs y pequeñas cadenas de horneadores. **Sebastián Araujo** cuenta que en su calidad de cocinero especializado en estas festividades, la mayor demanda que tiene es precisamente de pavos. Hace 20 años no era igual. Para el chef, desde 2010 los consumidores empezaron a contraer un fuerte vínculo con

EL GASTO DEL ECUATORIANO EN TEMPORADA

- El último censo económico realizado por el INEC en 2010 indica que los ecuatorianos gastan $ 95.979 en la compra de pavos por las festividades de Navidad y fin de año.
- En los supermercados hay pavos desde 4 kg hasta 16 kg. Los de mayor demanda son los que están entre 10 kg y 12 kg.
- Los precios dependen de la marca y del supermercado, pero el kilo puede ir desde $ 5 hasta $ 7, en comparación con el del pavo importado, que está entre $ 7 y $ 9.
- Dentro de esa cadena de valor alrededor del pavo también se desenvuelve el comercio de vino, uvas, arroz y otros productos que son su acompañamiento. Gastos a los que se destina, dependiendo del número de familiares o invitados, entre $ 10 y $ 15 por persona.

¿LO PUEDEN DESTRONAR?

En los últimos años, las empresas registraron un dinamismo en las ventas de su portafolio de temporada, no exclusivamente por la comercialización de pavos enteros y listos para hornear, sino en otros productos como pollos, piernas de cerdo adobadas, pechugas, pavitas, gallinas, entre otros.

El pollo también es una alternativa más económica como sustituto para la cena navideña, pues antes del despunte del pavo era lo más consumido; además de los embutidos y carnes listas, que van ganando espacios importantes en el mercado; sin embargo, el pavo es ya una tradición en la mesa de los ecuatorianos.

este producto y su trabajo en esta temporada fue en aumento.

Lo mismo les ocurre a personas que se dedican a hornear. **María Consuelo Vera** tiene dos hornos para Navidad. Su agenda, desde inicios de diciembre suele estar llena. Aunque también recuerda que el año pasado la cantidad de pedidos bajó en comparación con 2014 y 2013. "Yo diría que 20%", sin embargo, no considera que le afectó demasiado aunque sí tiene preocupación por este año.

El hecho de que el consumo sea por temporadas se ha convertido en tema de análisis para el sector. Entre sus desafíos está precisamente generar estrategias que les permitan que el producto sea consumido en otras épocas del año.

Otro reto es contar con un producto mejorado en calidad, de forma que pueda competir con otros de la región. Un caso muy particular es Perú, primer exportador de pavos hacia el Ecuador antes de EEUU.

Según las estadísticas del Banco Central, en 2009 el país importó $ 789.000 desde el vecino, mientras que las compras del país del norte sumaron $ 727.000. El costo más económico del pavo peruano se debe a la Comunidad Andina y a que el balanceado se importa sin aranceles. Por ello, en ese año se optó por restringir las importaciones para dar paso a la producción ecuatoriana en mayor porcentaje. Ahora, el desafío principal radica en incubar la totalidad de huevos en el país.

PROCURANDO UN GIRO EN EL NEGOCIO

Uno de los cambios estratégicos de la Conave, ahora con **Felipe Rivadeneira** a la cabeza, es que haya una reducción paulatina de importaciones de huevo fértil. De pronto, así como hubo en 2009 un límite a la importación de pavos bebé al Ecuador para desarrollar la producción local, el gremio analiza esta posibilidad en los huevos fértiles. Lo mismo sucede con las reproductoras.

Y eso porque el huevo fértil de pavos y pollos de granjas estadounidenses y peruanas (producto cuyo consumo anual también ha bajado este 2016) es mayormente cotizado por las mismas razones por las cuales se importan los pavos y pollos bebé.

El gremio quiere demostrar que con buena genética se puede conseguir una calidad que traiga nuevamente la bonanza para el sector, y además, acapare mayor consumo y más plazas de trabajo nacional.

Mano de obra, balanceados nacionales, infraestructura, equipos, comercio… una completa cadena de valor es considerada para la crianza y producción de aves. El pavo mueve también miles de puestos de trabajo. El balanceado de las aves se elabora con maíz y soya, proceso en el que están involucradas alrededor de 80.000 familias ecuatorianas, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Así como unas 13.000 personas que se benefician gracias a su labor en avícolas.

A ello deben sumarse los comerciantes del producto, restaurantes y locales comerciales que ofrecen no solo pavos por época navideña sino también sánduches de este tipo de carne. De encontrarse alternativas para generar localmente los huevos, las plazas de trabajo también se incrementarían.

SECTOR EN VAIVÉN, ¿AFRONTA CRISIS AHORA?

Pronaca reveló a Gestión que con base en las estadísticas de importación de pavos procesados y material genético para producción local, de 2008 a 2011, se estima que el mercado tuvo un crecimiento interanual de 7,2%, teniendo en 2011 efectivamente el mayor crecimiento respecto de años anteriores. En 2012 se registra un ligero decrecimiento, para luego prácticamente mantener un consumo constante.

A finales de 2015 se empezó a sentir ya los efectos de la crisis, y de enero a septiembre de 2016, se estima que el consumo decreció entre 20% y 30%. Tanto para finales de 2016 como para 2017 el escenario es todavía una incógnita.

EL PAVO Y SUS BENEFICIOS

- El pavo es rico en ácidos grasos, que son saludables para el corazón.
- Tiene un contenido en colesterol muy bajo (100 gramos contienen apenas 45 mg).
- Cuenta con alto contenido en hierro y vitaminas del grupo B.
- A diferencia de otras carnes, el pavo destaca por tener un bajo contenido de grasa y la mayor parte de ella se encuentra en la piel que es fácil de retirar.
- Es una excelente fuente de zinc: este mineral tiene muchas funciones como colaborar en el correcto funcionamiento de la glándula prostática y el desarrollo de los órganos reproductivos. Previene el acné al regular la actividad de las glándulas sebáceas, interviene en la síntesis de colágeno, promueve la cicatrización de heridas, es fundamental en la formación de huesos, y ayuda a proteger los sentidos del gusto, el olfato y la visión.
- Tiene elevado contenido de proteínas, imprescindibles para el crecimiento del organismo y realizan una enorme cantidad de funciones como ayudar al cuerpo a reparar y producir nuevas células, defender el organismo contra infecciones o agentes patógenos e intervienen en la producción de colágeno.

La reactivación económica, a prueba en Navidad

Por Karla Pesantes
Fotos: Cortesía

Desde noviembre los comerciantes reciben a los consumidores navideños. Quieren dejar atrás un año de crisis, pero se estima que 77% de los ecuatorianos ahorrará dinero en los regalos familiares. Cuatro hogares cuentan sus hábitos de consumo en las festividades.

A las 10:00 los locales de la Bahía en Guayaquil ya han levantado el telón. El espectáculo de los baratillos y ofertas en este tradicional centro comercial al aire libre comienza con los vendedores al pie de las vitrinas. Desde las veredas aplican sus tácticas de *marketing* criollo para enganchar a los primeros clientes. En una cuadra llena de tiendas de ropa femenina, camisetas de equipos deportivos, zapatos importados y juguetes por doquier, cinco de los siete empleados encuestados se quejan de que aún la Navidad no aparece en la zona.

A 35 minutos de la Bahía, en un *mall* privado del puerto principal, se observan pocos clientes. En las vitrinas perfectamente arregladas de verde, rojo, con renos y Papá Noel, se divisan ofertas de descuentos de 35% y 50%. Una señora pregunta en una isla por varias joyas, la vendedora señala que solo por la Navidad están con 40% de descuento en mercadería seleccionada. Junto a ella, hay otra isla de bisutería. ¿Por estos días la competencia debe ser más difícil? "No me preocupo, Dios da para todos", dice una vendedora rubia y de grandes ojos.

Cuando se acerca la tradicional fecha donde se entregan los obsequios, los comerciantes están listos en sus almacenes. Aguardan con expectativa a sus compradores, ya no como los reyes magos a la estrella de Belén, sino que esta vez la señal tiene diversas formas: estratos socioeconómicos e intereses.

Aquejados por las salvaguardias a los artículos importados, el aumento de 2% del impuesto del valor agregado (IVA) y una disminución en ventas de 30%, según datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), los dueños de los negocios saben que la Navidad será el termómetro de aquella reactivación económica tan prometida por el Gobierno. Las cifras estatales divulgan como señales de recuperación un aumento de los depósitos privados ($ 2.544 millones (M) hasta septiembre) y un crecimiento de 4% en la recaudación tributaria en octubre, en comparación al mismo mes de 2015. Los comerciantes ansían que estos números se reflejen en la intención de compra y así dejar atrás diez meses de desaceleración.

Pero el panorama no sería tan optimista. La CCG estima un aumento mínimo en ventas de alrededor de 5%. Y el estudio de Kantar Worldpanel, entregado a Gestión, pronostica que 77% de los ecuatorianos ahorrará dinero en los obsequios navideños de 2016. Es decir, gastarán menos, comprarán con anticipación y en rebajas, tratando así de guardar sus ahorros para un próximo año de elecciones, dudas y una contracción económica proyectada por el Banco Central del Ecuador (BCE) de −1,7% en el producto interno bruto (PIB).

Kantar Worldpanel, que encuestó a 550 hogares locales, además, indica que, si bien la confianza del consumidor en el mercado asciende a 34%, se ubica 11 puntos menos frente a septiembre del año anterior. "Es un tiempo difícil para el ecuatoriano, su principal premisa ha sido buscar el ahorro; las festividades próximas presentan un escenario de ajustes realizados durante el año", explica **Simón Chong**, ejecutivo de la consultora.

En este contexto, ¿cómo piensan los consumidores ecuatorianos? ¿Qué comprarán este año? ¿Ahorrarán dinero? ¿Será 2016 la Navidad de la reactivación económica? Gestión entrevistó a cuatro familias de distintos estratos económicos para conocer sus realidades. Las tendencias de los hogares consultados reflejan un ahorro muy planificado, hasta 70% menos en gastos, búsqueda de ofertas y descuentos, compras anticipadas y, en muchos casos, el aprovechamiento de precios más económicos en tiendas *online*. Estas son sus historias.

"LA ROPA SÍ HA ESTADO MUCHO MÁS CARA"

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ubica en $ 720 el consumo promedio nacional al mes. El mayor rubro siempre lo ocupan la alimentación y las bebidas no alcohólicas con 24,4%, mientras que para ropa apenas se destina 8% del dinero gastado. En Navidad es diferente, al menos para las familias más tradicionales que suelen comprar zapatos, vestidos y camisas nuevas para lucir en las reuniones. En este grupo se encuentran los Granoble-Quimí que, según la escala de quintiles establecida por el INEC, pertenecen a aquel 20% de hogares con ingresos pobres.

Wilmer Granoble, esposo de **Mercedes Quimí López,** trabaja en una camaronera y su sueldo de $ 480 es el ingreso principal en la casa. Ella vende cosméticos por catálogo como una entrada extra y así mantener a su hija Angi, de 16 años.

Desde una vivienda de un solo ambiente y con pocos muebles, ubicada en Los Vergeles (norte de Guayaquil), Mercedes cuenta que desde los 12 años ya no compran juguetes para la menor de edad, sino que prefieren gastar en prendas de vestir. "Ahora ella ha pedido unos zapatos más caros que otros años, mi sobrino dicen que cuestan $ 120 en la Bahía, pero como a mi esposo le gusta que usemos todo nuevo en Navidad, haremos el esfuerzo", dice entre risas.

En la cena de Nochebuena, en la que participarán cuatro personas, esta ama de casa de 44 años planea invertir unos $ 100, $ 40 menos que en 2015. Todo lo comprará en el mercado más cercano y, con el bono navideño de su pareja, adquirirá el pavo o pierna de cerdo.

Mientras que para los regalos, principalmente artículos de vestir, la familia destinará unos $ 300 entre la pareja de esposos, la hija y la madre de Mercedes de 99 años, que también vive en este hogar. Ella cuenta que, si bien gastará más en zapatos y accesorios, esto no significa que comprará más artículos sino que "la ropa sí ha estado mucho más cara este año. He revisado las tiendas y sí veo una diferencia. Debe ser por la situación del país".

Mercedes Quimí y su hija Angi.

Asegura que en el trabajo de su esposo el ambiente se ha puesto difícil porque desde hace seis meses "han despedido personal y hasta para pelar camarones piden título y referencias". Ambos son de Manabí, ella de Paján y él de Cascol, aunque desde hace más de 18 años viven en Guayaquil.

"CUANDO ERES PADRE O MADRE, TUS PRIORIDADES CAMBIAN"

Desde que Isabella, de dos años, llegó al hogar de **Carlos Aspiazu** e **Ivonne Quiñónez**, la vida de esta joven pareja dio un giro para siempre. Antes sus principales hábitos de consumo incluían alimentación, universidad y un gasto extra para diversión. Carlos confiesa que cuando "te conviertes en papá o mamá, tus prioridades cambian, te olvidas de los lujos, los restaurantes o la ropa". Ahora el mayor rubro (más de $ 400 mensuales) se destina a las necesidades de la niña, desde pañales, leche, comida especial, la niñera y gastos médicos. Ivonne, quien trabaja en un canal de televisión, cuenta con un seguro privado otorgado por la empresa pero, en ciertas ocasiones, deben pagar un deducible e invertir extra para vitaminas y otros medicamentos. Carlos, oficial de crédito del segmento preferencial en un banco, mantiene un archivo Excel para administrar los ingresos de la familia y cubrirlos con cuidado. "Solo si tengo alguna emergencia uso las tarjetas de crédito, pero trato de no hacerlo".

Tanto Carlos como Ivonne forman parte de la clase media típica del Ecuador, tienen estudios de tercer nivel y trabajan en cargos administrativos; con esfuerzo han pagado 30% de la entrada de una casa ($ 22.000) y perciben ingresos de entre $ 2.500 y $ 3.000 al mes. En la escala del INEC estarían en el quintil 3 y son descritos por analistas como una clase asfixiada por impuestos y el aumento del desempleo. "La comida, los pañales y la leche importada se ha encarecido bastante. Como empleado financiero la crisis económica me ha golpeado, porque ha sido más difícil colocar créditos e inversiones. En la casa mi esposa y yo nos apretamos el cinturón; a la bebé, eso sí, hay que darle todo", dice Carlos, de 30 años.

Ivonne Quiñónez y Carlos Aspiazu.

¿Qué pasará en Navidad? ¿Se apretarán aún más los gastos? La pareja prevé invertir alrededor de $ 300 en los regalos familiares, incluyendo los de la niña, esto representa la mitad de lo destinado en 2015. Ivonne cuenta que ya han comprado artículos con anticipación, en especial en almacenes con descuentos y donde ofertan hasta dos prendas extras por una determinada cantidad de dinero. "En la cena no gastamos mucho porque la planeamos con toda la familia, y nosotros damos entre $ 50 a $ 70. A nuestra hija le separamos un juguete con 50% y lo pagaremos de contado con los décimos", agrega la joven.

LA ÚLTIMA VACACIÓN DE FRANK MESTANZA FUE EN 2015

El año pasado, la familia Mestanza-Rosero vacacionó en Orlando, EEUU, como era la costumbre del hogar antes de que ocurriera el terremoto del 16 de abril. "Este año mi hija me reclama en broma que no hemos viajado, pero son temas que no están a mi alcance", comenta

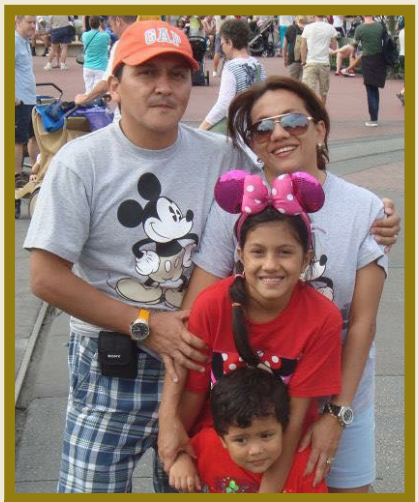
Frank, economista guayaquileño de 44 años, que vive en Manta desde hace 14.

Gracias a la empresa propia, manejada por su esposa, y el trabajo fijo como representante de una marca de lubricantes, este hogar percibe entre $ 3.000 a $ 5.000 en ingresos mensuales y mantiene gastos por hasta $ 2.300 al mes. Además de la alimentación, los mayores rubros se concentran en la educación de sus hijos y la hipoteca de la vivienda.

Meses antes del terremoto, Frank planificaba un crédito bancario para ampliar su negocio de lubricantes y productos para vehículos. Dejó el proyecto un lado y, aunque no hubo pérdidas materiales ni humanas en su familia, Frank afrontó momentos de incertidumbre porque muchos de sus clientes fueron golpeados anímica y económicamente. "Creo que el sismo en menor o mayor medida nos impactó a todos, a nivel país".

Precisamente otro de los planes truncados fue el viaje familiar con su esposa **Lorena** y sus hijos **María Belén** (14) y **Frank Jr.** (7).

Si bien ellos pertenecen a una clase media acomodada, han ajustado ciertos gastos para afrontar los meses de recesión. Igual sucederá en Navidad. En 2015 los esposos destinaron $ 1.000 para los obsequios de sus familiares más cercanos, este año será 70% menos. "Las pocas cosas que he comprado fueron en EEUU, cuando logré viajar solo con mi esposa meses atrás".



Frank Mestanza Zambrano.

Como dueño de un negocio desde hace seis años, Frank conoce la palabra *crisis*, le ha tocado otorgar menos créditos, y clientes que pagaban en 30 días ahora lo hacen en 60. Al momento la empresa tiene una cartera por cobrar de $ 18.000.

"Dos o tres meses después del sismo y durante la demolición de la zona cero de Manta, la demanda de filtros y lubricantes para la maquinaria aumentó, pero hoy el comercio está bastante frenado". Frank expresa que muchos de sus colegas han cerrado las puertas de los almacenes, y en otros persisten las bajas ventas, en especial quienes comercializan artículos suntuarios y electrodomésticos. "Mi línea de negocio es diferente porque el carro, el bus o la maquinaria debe moverse. Soy positivo porque, de lo contrario, habría cerrado hace mucho tiempo. Hoy el comercio espera hasta febrero de 2017 para conocer el resultado de las elecciones y decidir si invertir o no".

"GASTARÉ HASTA 50% MENOS QUE EL AÑO PASADO"

Los cálculos de cuánto gastarán los ecuatorianos en esta Navidad son variados. Kantar Worldpanel asegura que la búsqueda de promociones se mantiene en todos los niveles socioeconómicos, incluso en los quintiles más altos. Por lo general, el INEC estima que en las escalas 4 y 5 la relación de ingresos y gastos no cambia. Hay quienes opinan diferente. **Roberto Aguilar**, de 30 años, administra el negocio familiar de su padre: tiendas de ropa al por mayor y menor.

Antes de los meses de recesión económica en el Ecuador, este joven ingeniero salía una vez a la semana a un restaurante junto a su esposa Romy. "Ahora tratamos de comprar los ingredientes y cocinar en casa. Se han suprimido las salidas a fiestas y mi papá, por ejemplo, gastaba $ 900 al mes en sus clases de tenis. Ahora practica conmigo", cuenta Roberto.

Roberto Aguilar.

Casados desde hace tres años, esta pareja suspendió también sus planes de construir una casa propia, a pesar de que el terreno ubicado en la vía a Samborondón está cancelado en 80%. El joven cuenta que esperará hasta el próximo año y a que pasen las elecciones para contraer una nueva deuda. Al igual que él, 57% de encuestados por la consultora Kantar Worldpanel aseguró que no piensa adquirir un crédito este año debido a la crisis.

Las restricciones de consumo de Roberto y Romy se repetirán en los regalos y viajes navideños. "Tenemos proyectado gastar hasta 50% menos que el año pasado, y estamos comprando por anticipado y en locales extranjeros a través de Internet". Las bajas ventas en el negocio y las dificultades para importar mercadería han ocasionado una disminución de los ingresos corrientes para el hogar de Roberto, lo cual ha mermado los hábitos de consumo. "Antes teníamos 40 clientes al por mayor en Santo Domingo de los Tsáchilas, ahora son dos; varios han quebrado o cambiado de negocio. Esta vez optamos por estudiar a los compradores y ser selectivos con los créditos que damos".

Como una manera de diversificar sus ingresos y buscar nuevas alternativas, Roberto inició otro emprendimiento: el cultivo de arroz para consumo interno. G

El *marketing* navideño, la mejor opción para fidelizar al cliente

<Por Estefanía Montalvo Cózar>

Las tiendas de ropa se visten de rojo y verde, los centros comerciales colocan grandes y pomposos adornos, en las calles del Centro Histórico de Quito los locales de venta anuncian ofertas y productos navideños a granel y las *fanpage* de varias tiendas empiezan a anunciar sus promociones. La época de Navidad se siente desde octubre y tiene su punto de ebullición en diciembre. Del lado del consumidor el dilema está en decidir qué comprar y dónde, pero detrás de las vitrinas y de los anuncios que saturan las calles y locales comerciales, los empresarios y propietarios de negocios tienen la tarea más difícil: posicionar su marca y lograr la mayor cantidad de ventas.

Aunque muchas empresas tienen sus públicos cautivos (clientes que siempre acuden a sus tiendas en busca de la marca) el objetivo siempre será alcanzar nuevos clientes. ¿Cuál es la estrategia? ¿Cómo deben prepararse casa adentro para la llegada de la Navidad? ¿Qué inversión hacer? Todo se engloba en la estrategia de *marketing* para época navideña que se debe diseñar anualmente y ejecutarla, la mayoría de veces, dos o tres meses antes de la llegada de estas fiestas.

Sin lugar a dudas, Navidad es una época de altísima actividad para las empresas grandes, medianas y pequeñas. Esto no solo se refleja en la venta de objetos o prendas, sino también en ofertas gastronómicas, como paquetes especiales en restaurantes. No hay una estrategia común para todos, pero hay ciertas pautas a tomar en cuenta para esta época y así lograr las ventas esperadas.

La estrategia es un proceso de crecimiento paulatino. Hay que calentar los motores con mensajes y anuncios de expectativa, por ejemplo, en redes sociales, pues el cliente prepara sus finanzas y se organiza en sus compras. No siempre espera la última semana para consumir, sin embargo, en los días previos, la estrategia de *marketing* se fortalece para atraer la mayor cantidad de clientes.

En redes sociales es fundamental preparar concursos para premiar la forma de interactuar de los seguidores y así lograr un mayor *engagement* con el público para cuando se difundan las piezas clave incitar a la compra. Varios estudios sostienen que no hay una hora fija ni un día de semana específico para la promoción, pues los usuarios consultan las ofertas a cualquier hora del día. Por tanto, la creatividad se pone a prueba pues hay un bombardeo de avisos publicitarios emocionales (*ver entrevista*).

En caso de tener locales, es necesario crear un ambiente navideño, es decir, contagiarlo con el "espíritu de la Navidad". En ese sentido, una opción puede ser adaptar la misma imagen de la marca con algún elemento o crear un eslogan solo para esta época. Hoy, con la tendencia del *marketing* olfativo se podría incluso jugar con aromas a pino, que también envuelven al cliente en la época navideña.

Aunque muchas veces al año se entregan pequeños y simbólicos regalos por ciertas compras, este es el momento en el que el gesto de dar regalos es mejor recibido por los clientes; se pueden fijar límites y fechas especiales para ello.

Algo con lo que compite todo negocio es con las promociones y descuentos que abundan en esta época, pero para lograr el nivel idóneo se debe buscar un valor agregado. Facilitar la vida al comprador puede ser una opción que permitirá tomar decisiones. Algo bastante común, por ejemplo, es regalar envolturas para regalos o tarjetas con mensajes navideños: con esto se quita un peso de encima a los clientes.

En el enfoque de ayudar al cliente, las facilidades de pago son muy bienvenidas; por ejemplo, los meses de gracia, el descuento en la siguiente compra, bonos de regalo. Pese a que todo esto debe estar enmarcado en una estrategia integral, no se podrá ser efectivo si no se decide el objetivo de la campaña, pues hay que definir si en Navidad se busca lograr más ventas o conseguir más compradores y nuevos consumidores o, por qué no, posicionar la marca en el mercado. Hay que recordar en toda la estrategia digital el denominado *call to action* (un

botón donde pueda adquirir un cupón, la creación personalizada de postales digitales de Navidad para sus conocidos con la imagen de la marca, etc.).

Existen muchas marcas que a lo largo de los años han sabido aprovechar el *marketing* emocional navideño para vender más y consolidar su presencia en el mercado. **Ángela Jorge,** en el blog *La Guía del Regalo*, menciona, por ejemplo, la famosa cadena de cafeterías Starbucks que decora sus tiendas, cambia el diseño de sus vasos y empaques y ofrece productos solo de temporada como su bebida *Toffee Nut Latte*, con la intención de crear una experiencia única para sus clientes.

Entre las marcas más reconocidas en Navidad por sus propuestas publicitarias está Coca-Cola, con su campaña Destapa la felicidad, al punto de que Papá Noel, con su traje rojo y barba blanca, fue creado en una propuesta publicitaria suya.

Pero no solo las grandes organizaciones tienen estas iniciativas, los pequeños empresarios y emprendedores también están en sintonía con las estrategias. **Carolina Pazmiño** es propietaria de Minka, un negocio *online* que se dedica a la comercialización de productos ecuatorianos y también está lista para las ventas navideñas. En sus propias palabras, Minka es el primer mercado justo en línea del Ecuador. "Planteamos una estrategia y planificamos la oferta de productos. Este año, por ejemplo, ofrecemos opciones no solamente para nuestros consumidores finales sino, además, opciones de regalos corporativos. Nuestra estrategia se basa en la calidad de productos y nuestro concepto de comercio justo. En cuanto a las acciones específicas, ponemos mucho énfasis en la publicidad en redes sociales y tratamos de participar en ferias, para que nuestros consumidores tengan la oportunidad de ver personalmente los productos".

Pazmiño también ha optado por la estrategia de *mailing*, direccionada a clientes corporativos, pues —agrega— comprar sus productos es una muy buena manera de apoyar social y ambientalmente. Su estrategia es apelar a la responsabilidad social empresarial.

Pese a la cantidad de opciones que hay para una exitosa campaña de *marketing* en Navidad, no se debe pensar solo en los descuentos, pues lo importante también es lograr mayores ventas en el corto plazo, pero también crear una fidelidad de marca por un tiempo más sostenido. Hay que darle al cliente lo que realmente quiere. Eso hizo la aerolínea West Jet cuando instaló una activación BTL en el aeropuerto de Toronto, Canadá, y antes de subir a su avión en el aeropuerto Pearson, a varios pasajeros se les preguntó qué querían por Navidad. Interactuaron con su pase a bordo a través de una cámara de video y una filmación de Papá Noel.

Una vez recogidas las solicitudes, un equipo de 150 miembros del personal de West Jet buscó cada uno de los regalos deseados en la ciudad de destino, Ontario. Todos los presentes se envolvieron y cada uno fue etiquetado individualmente con el nombre del destinatario. Cuando los pasajeros esperaban su equipaje, la sorpresa fue que empezaron a llegar todos los regalos con la misma envoltura, posicionando la marca de West Jet. Tal fue la emoción y sorpresa de los pasajeros que muchos lloraron de la alegría.

Todo el proceso fue grabado en un video y se distribuyó en sus canales de YouTube, obteniendo más de 27 millones de visitas. Antes de la difusión de ese video, West Jet tenía 3.700 abonados pero, después del lanzamiento, el número de suscriptores aumentó a más de 24.400. Lo que hizo esta empresa fue invertir en su activo más importante: sus clientes. La inversión económica valió la pena. En ese sentido, las grandes empresas deben jugar por las experiencias inolvidables que no solo logren ventas en Navidad sino que afiancen clientes de por vida, con un alto grado de lealtad de marca.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Aunque la mayoría de empresas en época de Navidad están focalizadas en lograr más ventas, no se pueden olvidar las estrategias de relaciones públicas que pueden ser útiles para el fortalecimiento de la reputación corporativa. En esta época también es importante mostrar el lado bondadoso de la organización, por ejemplo: donar un porcentaje de los ingresos a causas sociales y hacer gestión de medios para hacer de esto una noticia.

Por un lado, se gana en reputación corporativa y, por otro, el cliente se siente parte de esta gestión al consumir el producto de la marca. Para esto, el mensaje-fuerza y la idea creativa jugarán un papel trascendental.

Pazmiño, por ejemplo, utiliza una de esas técnicas: comunica a sus clientes que, al comprar en Minka, no solo se realiza una transacción económica, sino que se aporta para el desarrollo local. "Estás haciendo que tu dinero llegue a manos de gente y empresas que lo merecen", recalca.

LA GESTIÓN NAVIDEÑA CASA ADENTRO

Tampoco se debe descuidar la relación con los colaboradores pues, si están motivados, su rendimiento será óptimo.

Segmentar al público consumidor. Cuanto más se segmente, más efectividad se tendrá y, por lo tanto, mayor atracción, lo que se traduce en una mayor conversión.

Innovar las herramientas digitales y utilizar *gifs* animados. Alinear la imagen del *branding* en todas las cuentas de redes sociales.

Organizar un evento VIP para los consumidores, donde se viva un momento especial.

Esto se debe conseguir a través de diferentes mecanismos como días de descanso, plan de incentivos, bonos, jornadas familiares. Hay que recordar que Navidad también es un momento valioso para reforzar los lazos de compromiso y de cercanía con los colaboradores. Los eventos navideños y de fin de año pueden ser actividades claves para presentar el balance de la empresa y también comunicar las metas del año entrante de una forma cercana al personal. Esto afianza el compromiso y los valores de la organización. Por ello, hay que ver el agasajo, almuerzo, salida o paseo más como inversión que como gasto. La actividad que se decida debe ser parte de una estrategia de comunicación integral con el público interno que alcance una comunicación más horizontal, un espacio en que se liberen las barreras de las jerarquías.

Diario *El Comercio* de Perú da cinco consejos para celebrar con los colaboradores:

1. **Comunicación**. Es necesario que la empresa comunique de forma clara las actividades que se desarrollarán con motivo de las fiestas. Sea una fiesta, un almuerzo, una actividad de ayuda social o armar nacimientos y árboles propios de las fechas, los trabajadores deben confirmar su participación desde un inicio.
2. **Ambiente**. Lo primero es crear un ambiente en el que todos sientan que está por llegar la Navidad. Es importante decorar la empresa con elementos navideños, como árboles, nacimientos o elementos alusivos a Papá Noel. Para fomentar la creatividad, se puede fomentar un concurso entre áreas para definir qué unidad elaboró la mejor decoración.
3. **Diversión**. Fomentar juegos recreativos, como el del amigo secreto. Resulta divertido y contribuye a que los empleados de diferentes áreas se conozcan entre sí. Se debe definir un responsable de animar a los participantes, para que nadie se quede sin "amigo secreto". Se pueden definir desde el principio montos razonables para los regalos.
4. **Actividades**. Una forma de garantizar la participación entusiasta de un grupo importante de trabajadores es celebrar una actividad especial para aquellos que son padres. Otra idea que ayuda a alinear los valores de la empresa con los de los trabajadores es hacer actividades de ayuda social, como llevar regalos a niños de escasos recursos.
5. **Especial**. Como el objetivo es que sea una tarde o una noche especial, se puede contratar a empresas especializadas en este tipo de celebraciones corporativas. También se puede organizar un paseo fuera de la ciudad o un restaurante donde se puedan hacer otras actividades más allá de comer. Es también una forma de recompensar al colaborador por el duro trabajo del año que pasó. G

ENTREVISTA

HAY QUE SER MÁS ESTRATÉGICOS EN AÑOS DIFÍCILES

Hugo Sánchez, catedrático y asesor publicitario

—Ante la saturación publicitaria en época navideña, ¿qué opciones tienen los empresarios para captar mayores ventas y consumidores?

—La saturación publicitaria en los medios principales, especialmente televisión, es un problema en época fuerte como Navidad. La estrategia que se recomienda es llegar por varios medios al grupo objetivo y no centralizar solo en un medio que en muchos casos está saturado. Una de las estrategias cuando se utiliza televisión o radio para promocionar la marca es negociar con los canales de televisión o emisoras de radio la ubicación del *spot* o cuña dentro de un programa. Para esto se debe analizar el comportamiento de la audiencia y seleccionar cuál es la mejor ubicación para colocar la marca. Utilizar otros medios como los digitales o las activaciones de marca es otra alternativa, la cual permite llegar directamente donde se encuentra el consumidor de su producto.

—¿Cómo se debe armar un plan de medios y con cuánto tiempo de anticipación para la época navideña?

—Las campañas publicitarias para la época de Navidad se planifican con varios meses de anticipación, por lo menos entre septiembre y octubre, en el peor de los casos, para poder investigar, planificar y producir los distintos productos como, por ejemplo, los *spots*, cuñas, anuncios, etc. Pero no siempre el cliente tiene listo lo que quiere decir ni promocionar para esta época, por lo que los meses de octubre y noviembre se preparan las distintas estrategias y piezas publicitarias para enviar a los medios de comunicación para que puedan transmitir o publicar la campaña publicitaria. Sin embargo, se recomienda a los clientes y agencias de publicidad tener las estrategias y piezas publicitarias para poder reservar con anticipación los espacios publicitarios en los medios.

—¿Qué estrategias están en boga para época de Navidad en cuanto a los planes publicitarios?

—Este año ha sido difícil económicamente para todas las empresas, por lo que se deben utilizar estratégicamente los recursos destinados para la promoción de las marcas. Al momento de seleccionar los medios de comunicación para un cliente con poco presupuesto, se pueden utilizar medios digitales o activaciones BTL, siempre que estén dentro del consumo de medios que cada grupo objetivo utiliza. Otra alternativa, en el caso de tener menos presupuesto para la época navideña, es concentrar en menos tiempo las campañas publicitarias. Antes, estas empezaban en octubre, hoy en el mejor de los casos en noviembre y diciembre.