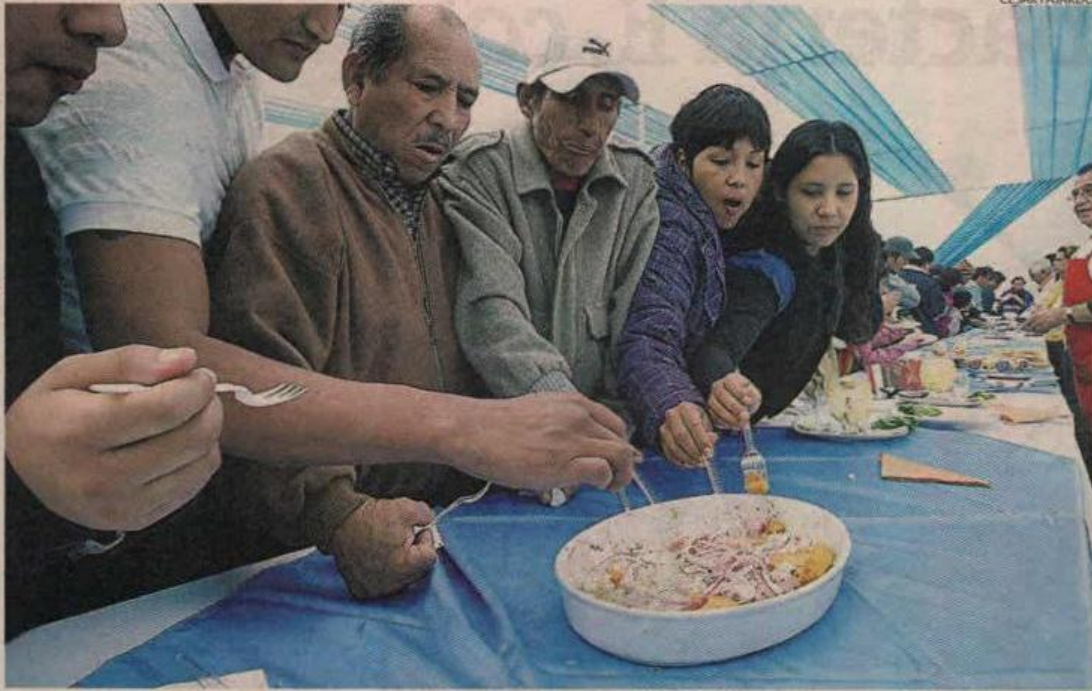


Empresas ganan con nuevas festividades



► ENCANTO GASTRONÓMICO. El orgullo por la culinaria peruana se extiende más allá del cebiche y el pollo a la brasa.

► Celebraciones permiten dar a conocer una marca y posicionar aquellas que ya están en el mercado.

► Gasto promedio de las personas en estas fechas también puede crecer hasta un 35%.

FABIANA SÁNCHEZ

¿Sabía que ese pollo a la brasa que come por lo menos una vez al mes tiene su propio día de festejo (tercer domingo de julio)? ¿Sabía que ese pisco sour infaltable en una reunión tiene una fecha especial (primer sábado de febrero)? Estos son solo ejemplos de las nuevas festividades que han nacido en los últimos años y que ya forman parte del calendario peruano.

El director de la Maestría en Marketing de Esan, José Wakabayashi, comenta que una de las finalidades de crear este tipo de fechas está relacionada con la promoción de un determinado producto, como es el caso de la cerveza en el Día del Amigo (primer sábado de julio).

"La experiencia muestra que se incrementan las ventas hasta en un 30% respecto de los días comunes. Pero hay que tener en cuenta que no

datos



■ Este año, el Día del Cebiche también se celebrará en Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile y Colombia.

■ No es recomendable destinar cada fin de semana a la celebración de un producto o servicio porque el público se aburre, recomiendan analistas de marketing.

se puede comparar con las ganancias obtenidas en las campañas de Año Nuevo, de Navidad o del Día de la Madre", manifiesta.

POSICIONAMIENTO DE MARCA. Por otro lado, el director de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Rodrigo Pinillos, indica que también se benefician las nuevas marcas y aquellos locales 'escondidos', que solo son conocidos por los vecinos del lugar.

"Un ejemplo lo podemos ver con el Día del Cebiche (28 de junio). Ya que es un plato típico por excelencia, es probable que muchas cebicherías, y no solo las grandes, tengan un mayor número de visitantes", señala.

En este caso, el presidente de la Asociación de Restaurantes Mari-

nos y Afines del Perú (ARMAP), Javier Vargas, precisa que estas celebraciones permiten que "tanto cebicherías grandes como carretillas logren que todas sus sillas estén ocupadas".

"En invierno, por lo general, las ventas bajan. Sin embargo, con estos festejos siempre hay un impacto positivo en las ventas", anota.

GASTANDO MÁS. No solo se trata de que las personas salgan más en estas fechas, sino que también invierten una mayor cantidad de dinero en sus visitas.

El gerente general de la cadena de pollerías Las Canastas, Miguel Castillo, refiere que, impulsados por la emoción del Día del Pollo a la Brasa, los comensales pueden destinar, aproximadamente, un 35% más con respecto a un día cualquiera.

"El gasto promedio por persona en pollo a la brasa es de S/22. Sin embargo, ese día pueden invertir más de S/28. Así, por ejemplo, piden más papas extras o algún otro acompañante", comenta el empresario.

En esta festividad específica hay un beneficio adicional: muchas pollerías cierran a las 8 de la noche (usualmente, muchas atienden hasta medianoche) porque lograron vender todo. "Nos ha tocado esta fecha en una época en que la gente justo ha recibido su gratificación; entonces, está de mejor ánimo", puntualiza.