



**Centro de
Estudios Económicos
y Alianzas Estratégicas**
Cámara de Comercio de Ipiiales

Análisis Estadístico

Industria Frigorífica

Semana Santa Ipiiales 2025



**CAMARA DE
COMERCIO
DE IPIALES**

INTRODUCCIÓN

El Centro de Estudios Económicos y Alianzas Estratégicas de la Cámara de Comercio de Ipiales, con el propósito de entender el comportamiento de la industria Frigorífica durante la temporada de Semana Santa, llevó a cabo una encuesta estructurada dirigida a establecimientos del municipio. A través de este ejercicio se buscó recopilar información clave sobre el nivel de operación, comportamiento de ventas, preferencias del consumidor, condiciones de abastecimiento, acciones promocionales implementadas y percepción general del periodo festivo.

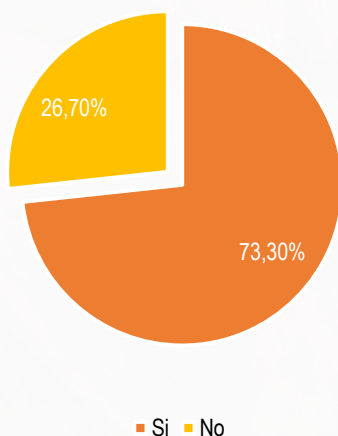
Los resultados permiten identificar tanto las fortalezas como las debilidades del sector en un momento estratégico del calendario comercial, y sirven como insumo para orientar futuras acciones que mejoren su desempeño y competitividad.

RESULTADOS Y ANALISIS

A continuación, se presente el presente análisis:

Gráfico 1.

Su establecimiento opero durante la Semana Santa

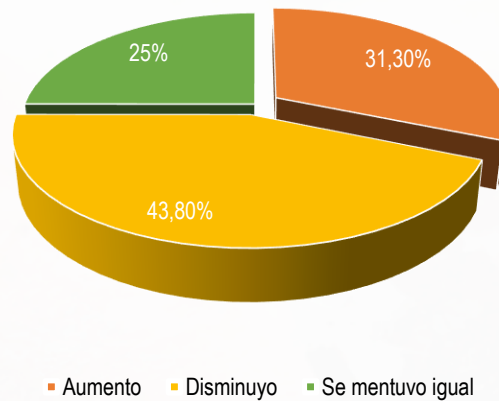


Durante la Semana Santa, el 73,30% de los establecimientos frigoríficos mantuvieron su operación, lo que refleja una clara disposición del sector a aprovechar la alta demanda estacional de productos cárnicos y congelados, característicos del consumo en esta época. Esta cifra evidencia una planificación orientada a satisfacer las necesidades del mercado, asegurar el flujo de ingresos y mantener la continuidad operativa. Por otro lado, el 26,70% restante optó por no operar, una decisión que puede responder tanto a consideraciones culturales asociadas al receso festivo como a factores logísticos o estratégicos, tales como la optimización de costos, la escasez de personal disponible o el mantenimiento preventivo de equipos.

Este comportamiento mixto destaca la diversidad de enfoques administrativos dentro del sector y la necesidad de adaptar las operaciones a las condiciones específicas de cada empresa.

Grafico 2.

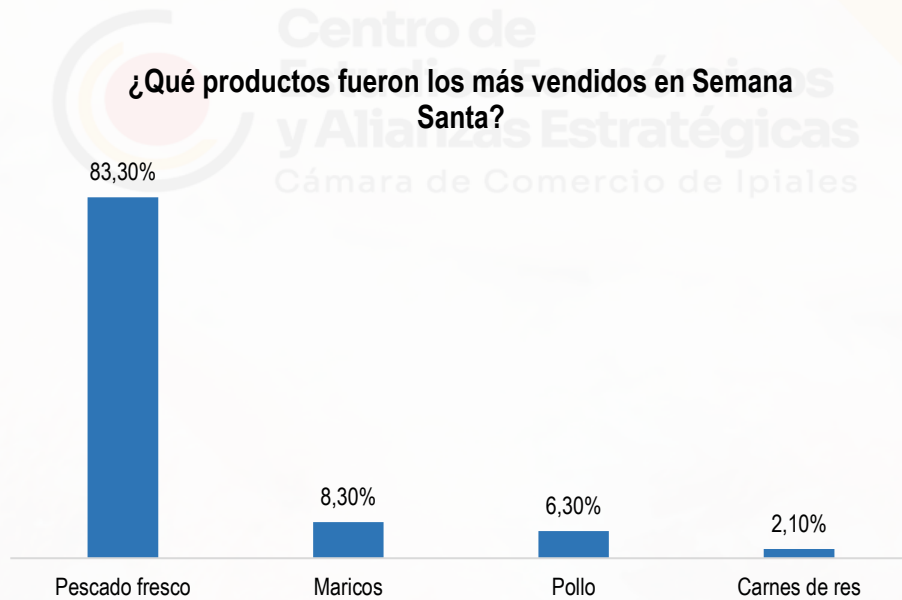
¿Cómo calificaría el volumen de ventas durante la Semana Santa 2025 comparado con un mes normal?



El análisis del comportamiento del volumen de ventas de los frigoríficos durante la Semana Santa de 2025, en comparación con un mes normal, revela un panorama mixto con predominancia de resultados negativos. Un 43,80% de los establecimientos reportaron una disminución en sus ventas, lo que evidencia que, pese a las expectativas de mayor consumo durante esta temporada, muchos negocios no lograron capitalizar la demanda, posiblemente por cambios en los patrones de consumo, restricciones operativas o una oferta mal alineada con las necesidades del mercado. En contraste, solo el 31,30% experimentó un aumento en las ventas, lo que indica que una porción del sector sí logró adaptarse y aprovechar las oportunidades del periodo festivo. Finalmente, el 25% que mantuvo ventas estables refleja una capacidad de gestión eficiente y una clientela consolidada, lo cual es especialmente relevante en un contexto de alta variabilidad como el que impone Semana Santa.

La capacidad de algunos frigoríficos para aumentar sus ventas sugiere que existen oportunidades en el mercado, pero también resalta la necesidad de estrategias más efectivas para atraer a los consumidores durante las festividades.

Gráfico 3.

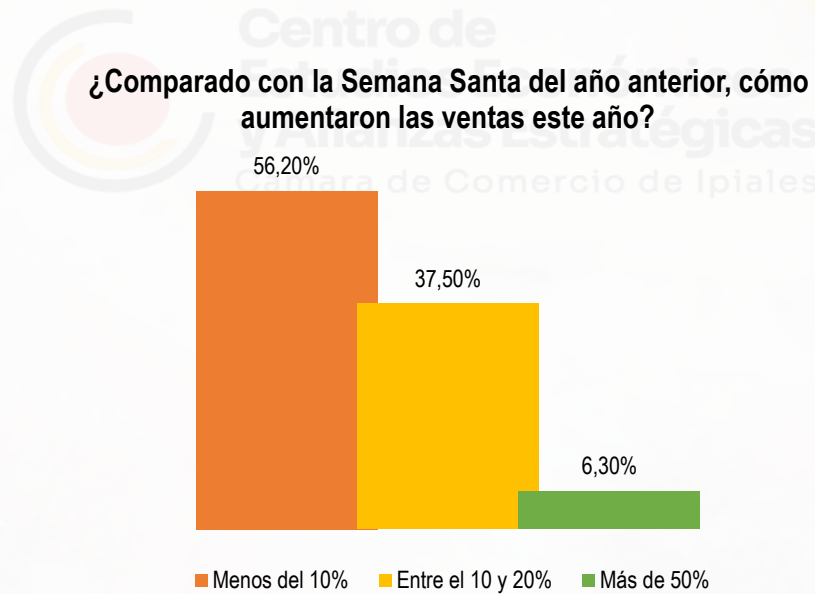


Durante la Semana Santa, el comportamiento del consumidor en los frigoríficos reflejó con claridad las influencias culturales y religiosas sobre las preferencias alimentarias.

El pescado fresco dominó ampliamente las ventas, representando el 83,30% del total, lo cual confirma su papel central en la dieta de esta temporada, impulsado por tradiciones que promueven el consumo de alimentos más ligeros y el reemplazo de carnes rojas. En segundo lugar, aunque con una diferencia notable, se ubicaron los mariscos con un 8,30%, lo que indica una presencia moderada pero constante de este tipo de producto, posiblemente limitada por factores como el precio o la accesibilidad. El pollo, con un 6,30%, mostró una demanda relativamente baja pero aún significativa, siendo una alternativa aceptable para quienes optan por no consumir carne roja sin necesariamente apegarse a las restricciones más tradicionales.

Finalmente, la carne de res registró apenas un 2,10% de las ventas, evidenciando una fuerte disminución en su consumo durante esta festividad, en línea con las prácticas religiosas que la desalientan.

Gráfico 4.



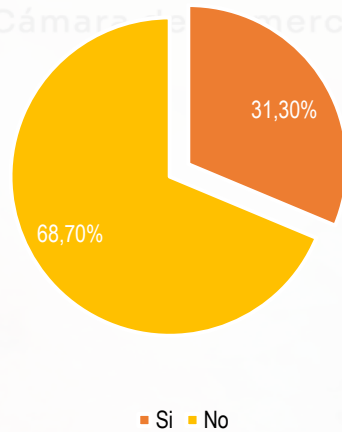
El comparativo de las ventas durante la Semana Santa de 2025 frente al mismo periodo del año anterior revela una tendencia de crecimiento moderado en el sector frigorífico. La mayoría de los establecimientos 56,20% reportaron incrementos inferiores al 10%, lo que indica una recuperación lenta pero constante, posiblemente impulsada por una leve mejora en la demanda o por ajustes estratégicos en la oferta. Un 37,50% experimentó aumentos entre el 10% y el 20%, lo cual representa un signo alentador de consolidación comercial en una parte significativa del mercado.

Este grupo podría estar aprovechando mejor las condiciones del entorno, como una clientela más fidelizada o una oferta más alineada con las preferencias de la temporada.

En contraste, solo un 6,30% logró un aumento superior al 50%, reflejando casos aislados de desempeño excepcional que probablemente obedecen a factores muy específicos como ubicaciones privilegiadas, campañas promocionales efectivas o diferenciación de productos. En conjunto, los datos muestran un sector en proceso de estabilización, con oportunidades claras de mejora si se fortalecen las estrategias de comercialización y adaptación al comportamiento estacional del consumidor.

Gráfico 5.

¿Tuvo problemas para abastecerse durante Semana Santa?



El análisis del abastecimiento durante la Semana Santa 2025 muestra un panorama en general positivo para el sector frigorífico, con un 68,70% de los establecimientos que lograron mantener una operación estable y sin contratiempos en la provisión de productos. Este resultado refleja una adecuada planificación logística y una gestión eficiente de la cadena de suministro, elementos fundamentales para afrontar con éxito un periodo de alta demanda.

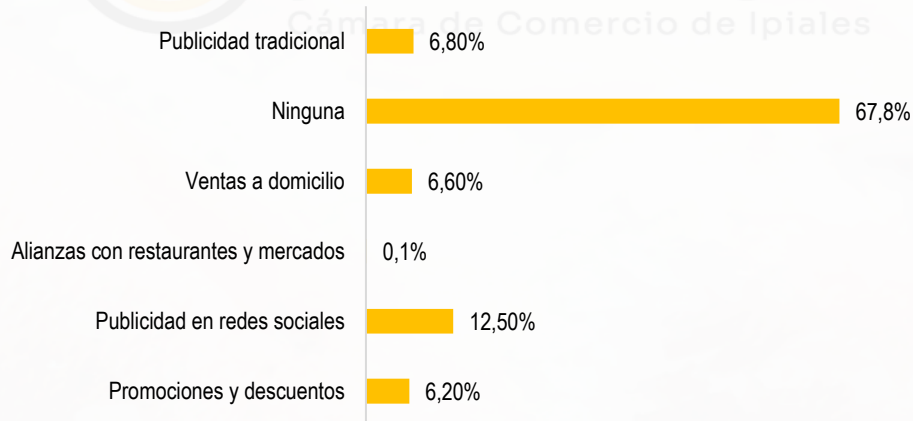
Sin embargo, un 31,30% de los frigoríficos reportaron dificultades, evidenciando puntos críticos que aún requieren atención. Entre los principales obstáculos se encuentran el aumento de precios por parte de los proveedores, la escasez de producto y los retrasos en las entregas. El alza en los costos de adquisición impacta directamente la rentabilidad, haciendo indispensable la adopción de estrategias más sólidas de negociación y diversificación de proveedores.

A estos desafíos estructurales se suma un factor que agrava las condiciones de competencia en el sector la presencia de prácticas comerciales desleales. Este fenómeno representa una amenaza seria para los frigoríficos que operan conforme a la normativa vigente, ya que enfrentan la competencia de actores que incumplen requisitos sanitarios, fiscales o comerciales, distorsionando el mercado mediante la venta de productos sin trazabilidad, precios artificialmente bajos o evasión de impuestos

Por tanto, es fundamental que las autoridades fortalezcan los mecanismos de control e inspección, al tiempo que el sector promueva una mayor articulación gremial para denunciar y contrarrestar estas prácticas, protegiendo así la integridad y la competitividad del mercado.

Gráfico 6.

¿Qué estrategias utilizaron para aumentar sus ventas esta temporada?

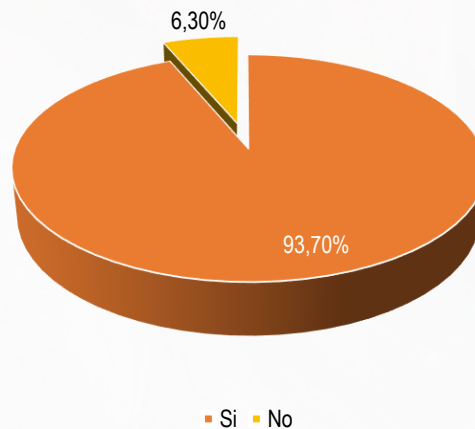


Durante la Semana Santa 2025, el 67,8% de los frigoríficos no implementaron estrategias comerciales, lo que refleja una baja proactividad en un periodo clave para el sector. La publicidad en redes sociales fue la táctica más utilizada 12,5%, seguida por ventas a domicilio 6,6%, promociones 6,2% y publicidad tradicional 6,8%. Las alianzas con restaurantes y mercados apenas alcanzaron el 0,1%, evidenciando un gran potencial desaprovechado.

Estos resultados indican que el sector aún presenta un bajo nivel de innovación comercial y necesita adoptar enfoques más activos para mejorar su competitividad y captar mayores oportunidades de crecimiento.

Gráfico 7.

¿Considera que la Semana Santa representa una oportunidad importante para su negocio?



La percepción de los frigoríficos frente a la Semana Santa 2025 evidencia un claro consenso sobre su valor estratégico: un 93,70% la considera una oportunidad comercial. Este dato resalta el reconocimiento generalizado de la temporada como un periodo propicio para aumentar ingresos, reforzar la relación con los clientes y posicionar productos de alta demanda como el pescado fresco.

La alta expectativa en torno a esta fecha abre la puerta a una planificación más elocuente en términos de marketing, abastecimiento y alianzas comerciales. En contraste, el 6,30% que no ve esta temporada como una oportunidad plantea una excepción que podría deberse a experiencias previas negativas, falta de capacidad operativa o una limitada visión de mercado.

CONCLUSIÓN

El análisis realizado evidencia que, si bien la mayoría de los frigoríficos en Ipiales reconocen el potencial comercial de la Semana Santa, existen importantes desafíos que limitan un mejor aprovechamiento de esta temporada. A pesar de una operación mayoritariamente activa y una demanda marcada por productos como el pescado fresco, cerca de la mitad de los establecimientos reportaron caídas en ventas, y más del 67 % no implementaron estrategias comerciales concretas. Adicionalmente, persisten dificultades en el abastecimiento y preocupaciones por prácticas desleales en el mercado.

En este contexto, es fundamental fomentar una mayor planificación, innovación en las estrategias de promoción y una articulación más sólida entre los actores del sector. Solo así será posible capitalizar de manera efectiva el potencial de la Semana Santa y fortalecer la sostenibilidad de la industria frigorífica local.