

ANÁLISIS ESTADÍSTICO INDUSTRIA FRIGORÍFICA

SEMANA SANTA
IPIALES
ABRIL, 2026



ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INDUSTRIA FRIGORÍFICA EN SEMANA SANTA PARA EL AÑO 2026

El Centro de Estudios Económicos y Alianzas Estratégicas de la Cámara de Comercio de Ipiales, con el objetivo de comprender el comportamiento del sector frigorífico durante la temporada de Semana Santa, llevó a cabo una encuesta estructurada dirigida a los establecimientos del municipio. Este estudio buscó recopilar información clave sobre el nivel de operación, las ventas, las preferencias del consumidor, las condiciones de abastecimiento, las acciones promocionales implementadas y la percepción general del periodo festivo.

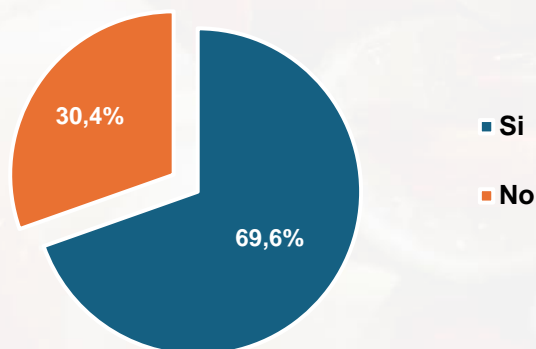
Los resultados obtenidos permiten identificar las fortalezas y debilidades del sector en un momento clave del calendario comercial, y proporcionan valiosa información para orientar futuras estrategias que optimicen su desempeño y competitividad.

- RESULTADOS Y ANALISIS

A continuación, se presenta el análisis obtenido:

Gráfico 1.

Su establecimiento operó durante la semana santa

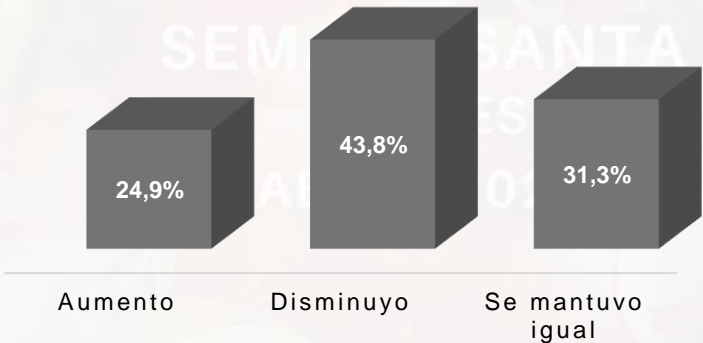


La gráfica permite identificar que la mayoría de los establecimientos comerciales sí operaron durante la Semana Santa, representando un 69,6% del total encuestado, mientras que un 30,4% indicó no haber tenido actividad en esta temporada. Esto refleja que, para gran parte del sector frigorífico en el municipio la temporada de

Semana Santa constituye una oportunidad relevante de operación y generación de ingresos. Aunque hubo una participación amplia de negocios activos, todavía existe un grupo importante que suspendió sus actividades, lo que podría estar asociado a decisiones administrativa, baja demanda esperada o por el carácter tradicional y religioso de la semana. Este comportamiento mixto destaca que la dinámica comercial se mantuvo en buena parte del sector frigorífico, lo que sugiere una continuidad significativa de la actividad económica durante esos días.

Gráfico 2.

¿Cómo calificaría el volumen de ventas durante la Semana Santa 2026 comparado con un mes normal?

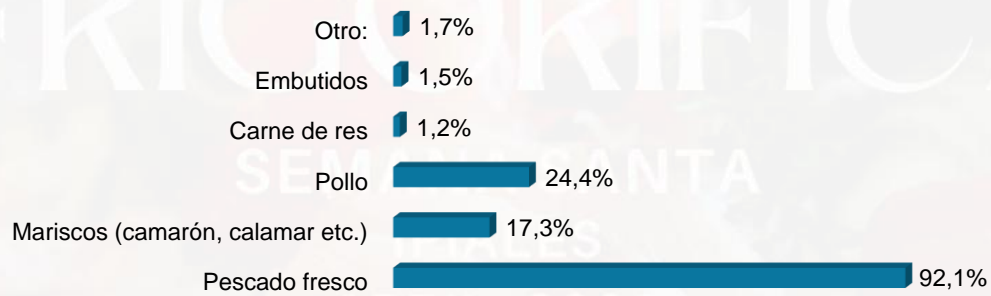


El análisis del comportamiento del volumen de ventas de los frigoríficos durante la Semana Santa del 2026 en comparación con un mes normal, revela un panorama mixto con predominancia de resultados negativos. Un 43,8% de los encuestados indicó que las ventas disminuyeron durante este periodo, lo que evidencia que pese a las expectativas de mayor consumo durante esta temporada muchos establecimientos no lograron capitalizar la demanda, posiblemente por cambios en los patrones de consumo o una oferta mal alineada con las necesidades del mercado. A pesar de esto, un 31,3% de los participantes señaló que las ventas se mantuvieron igual, lo que sugiere que esta proporción del sector pudo mantener sus operaciones sin grandes variaciones en la demanda, lo que refleja una capacidad de gestión eficiente y una clientela consolidada. Finalmente, el 24,9% de los

establecimientos reportaron un aumento en las ventas, lo cual puede ser indicativo de un repunte en la demanda, lo que posiblemente está asociado a la necesidad de productos congelados o refrigerados para celebraciones o consumo especial en Semana Santa. En conjunto, este resultado sugiere la implementación de estrategias más efectivas para atraer a los consumidores y aprovechar las oportunidades de mercado durante las festividades.

Gráfico 3.

¿Qué productos fueron los más vendidos en Semana Santa?

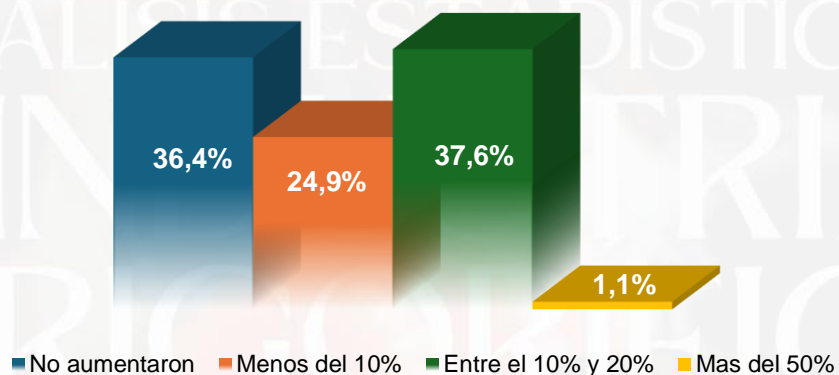


Durante la Semana Santa, el comportamiento del consumidor en el sector frigorífico reflejó muy claramente las influencias culturales y religiosas sobre las preferencias alimentarias. El pescado fresco predominó las ventas en mayor proporción, representando el 92,1% del total, impulsado por la tradición religiosa que promueve el alto consumo de este alimento. En segundo lugar y con una diferencia notable, se ubica el pollo con un 24,4% de las ventas y los mariscos con un 17,3%, lo que indica una demanda relativamente baja pero aún significativa de estos productos, 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, embutidos y otro tipo de alimentos tuvieron una participación en las ventas muy escasa, ya que ninguna de estas supero el 2%, lo que resalta la especificidad de la demanda en este periodo para productos más vinculados con la dieta de Semana Santa.

Gráfico 4.

¿Comparado con la Semana Santa del año anterior, cómo aumentaron las ventas este año?



El comparativo de las ventas durante la Semana Santa de 2026 frente al mismo periodo del año anterior evidencia que fue mayoritariamente moderado, un 37,6% de los establecimientos reportó incrementos entre el 10% y el 20%, siendo esta la categoría con mayor participación, lo que sugiere un crecimiento leve pero significativo en una parte importante del sector. Así mismo, el 24,9% indicó aumentos inferiores al 10%, reflejando incrementos marginales en sus ventas.

Por otro lado, un 36,4% manifestó que no presentó aumentos, lo que evidencia que más de un tercio de los establecimientos no experimentó mejoras en su desempeño comercial frente al año anterior. Además, solo el 1.1% de los establecimientos indicó un aumento superior al 50%, lo que sugiere que, aunque hubo incrementos en las ventas estos no fueron tan significativos como para superar un aumento moderado, este patrón de incremento moderado posiblemente está relacionado con una estabilización de las ventas dentro del sector frigorífico durante la Semana Santa, con oportunidades claras de mejora si se implementan y se fortalecen las estrategias de comercialización y adaptación al comportamiento estacional del consumidor.

Gráfico 5.

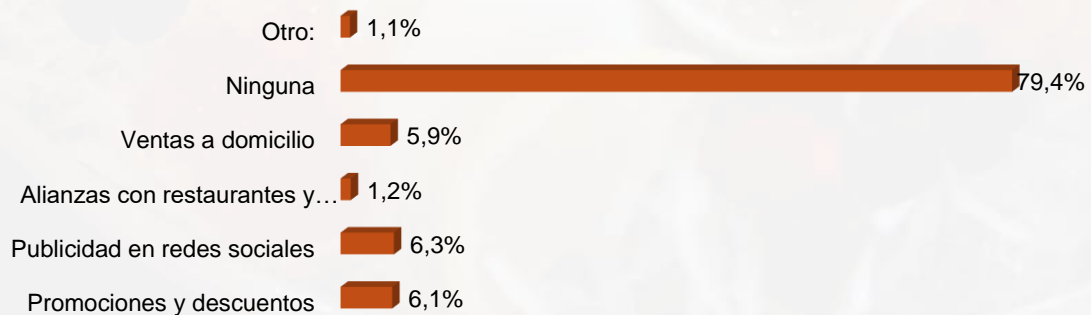
**¿Tuvo problemas para abastecerse durante
Semana Santa?**



El análisis del abastecimiento durante la Semana Santa 2026 indica que el 100% de los establecimientos no tuvo problemas para abastecerse durante la Semana Santa, siendo esto positivo para el sector frigorífico, ya que a pesar de las posibles dificultades logísticas o de demanda que suelen presentarse en este periodo, los establecimientos fueron capaces de mantener el suministro adecuado de productos. Esto puede reflejar una buena gestión en la cadena de suministro y una preparación efectiva para la temporada de alta demanda.

Gráfico 6.

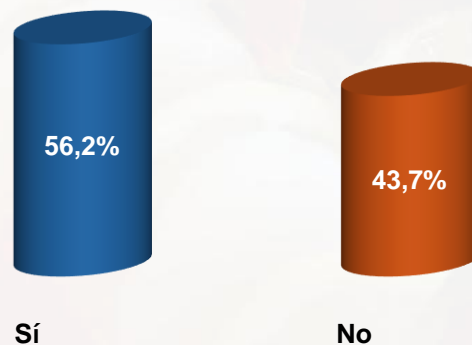
**¿Qué estrategias utilizaron para aumentar sus ventas esta
temporada?**



Con respecto a las estrategias utilizadas por los establecimientos del sector frigorífico para aumentar sus ventas durante la temporada de Semana Santa se reportó un 79,4% de los establecimientos que no implementó ninguna estrategia para incrementar sus ventas, lo que refleja una falta de esfuerzo o innovación en marketing y ventas durante este periodo. Sin embargo, un 6,3% de los establecimientos optó por utilizar publicidad en redes sociales, y un 6,1% implementó promociones y descuentos, lo que indica que algunos frigoríficos intentaron diversificar sus tácticas comerciales para atraer más clientes. Las ventas a domicilio representaron el 5,9% de las estrategias empleadas, mientras que las alianzas con restaurantes y mercados fueron por las que menos optaron, con solo un 1,2%. Esto sugiere que, a pesar de la potencialidad del periodo, las acciones estratégicas en el sector frigorífico fueron limitadas, y muchos establecimientos no aprovecharon al máximo las oportunidades de marketing que ofrece la temporada.

Gráfico 7.

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



La percepción de los frigoríficos frente a la Semana Santa del 2026 evidencia que más de la mitad de los establecimientos, un 56,2%, considera que la Semana Santa representa una oportunidad comercial clave para su negocio, este dato resalta que gran parte del sector frigorífico reconoce esta temporada como un periodo propicio

para aumentar ingresos, reforzar la relación con los clientes y posicionar productos de alta demanda como el pescado fresco. No obstante, un 43,7% no percibe esta temporada como una oportunidad significativa, lo que podría deberse a que ciertos frigoríficos no experimentan un aumento importante en la demanda o no consideran necesario modificar su estrategia comercial durante este tiempo. Este panorama mixto de opiniones refleja la diversidad de enfoques dentro del sector frigorífico respecto a cómo abordar los picos de consumo de temporada.

INDUSTRIA FRIGORIFICA

SEMANA SANTA
— IPIALES
ABRIL, 2026



Conclusión

En conclusión, los datos obtenidos con respecto al comportamiento del sector frigorífico durante la Semana Santa del año 2026, muestran una dinámica variada que da a conocer tanto continuidad como retos en los establecimientos. Aunque la mayoría de los negocios operaron durante este periodo, el volumen de ventas experimentó variaciones, con una proporción significativa de negocios reportando una disminución o mantención de las ventas en comparación con un mes normal. A pesar de este resultado negativo, una porción importante de establecimientos experimentó un aumento, lo que puede atribuirse a la alta demanda de productos como el pescado fresco, que fue el más vendido durante la temporada.

Por su parte, el abastecimiento no representó un problema para los frigoríficos, pero las estrategias de ventas utilizadas fueron limitadas, con la mayoría de los establecimientos sin implementar tácticas innovadoras. Este panorama sugiere que, aunque algunos frigoríficos aprovecharon la oportunidad de la temporada, la mayoría no optimizó su potencial comercial mediante marketing o alianzas estratégicas con mercados y restaurantes. Además, la percepción sobre la Semana Santa como una oportunidad de negocio varió, destacándose una tendencia positiva en más de la mitad de los encuestados, mientras que otros no vieron una relevancia muy significativa en este periodo.

En este contexto, aunque la temporada de Semana Santa presentó una oportunidad comercial relevante para el sector frigorífico, los resultados reflejan que no todos los establecimientos lograron aumentar sus ventas. Por ello es fundamental fomentar una mayor planificación, innovación en las estrategias de promoción y marketing, y una articulación más sólida entre los actores del sector para que de alguna manera sea posible capitalizar efectivamente el potencial de la Semana Santa y fortalecer la sostenibilidad de la industria frigorífica local.

