

PESCA ■ DORDOGNE INC. Y EXALMAR BUSCAN HACER FRENTE A OTROS GRANDES

# Estaría por definirse la compra de Corporación Pesquera del Mar

EMPRESAS SE PREPARAN PARA EL FIN DE LA VEDA Y AUSTRAL YA TIENE LISTA PLANTA DE CONGELADOS

Al cierre de esta edición, los representantes legales de Dordogne Holdings Inc., accionista principal de Austral Group, y Pesquera Exalmar estaban a punto de culminar las negociaciones para cerrar la compra de Corporación Pesquera del Mar (Cormar).

Y aunque no trascendió el detalle ni el monto de la transacción —que, se estima, pudo haber superado los US\$50 millones— se espera que la compra se oficialice esta semana. De esta forma, ambas pesqueras, que llegaron a un acuerdo para adquirir en asociación el 100% de las acciones de Cormar, buscarán hacer frente al proceso de consolidación del negocio harinero, que ha dejado a seis grandes grupos.

Una vez firmados los papeles, se iniciará la repartición de bienes, que consisten en cuatro fábricas de harina y aceite de pescado y



GIANCARLO SHIBAYAMA / ARCHIVO

17 embarcaciones, con capacidad de bodega de 350 m<sup>3</sup> cada una.

En tanto, Austral Group, luego de invertir en la modernización y arreglo de algunas de sus embarcaciones, se encuentra lista para pescar anchoveta este sábado 17, cuando concluya la temporada de veda. “Pese al bajo precio de la harina de pescado, creemos que este será un buen año para el sector. Además, están dadas las condiciones para que el precio llegue a US\$1.100”, afirmó la gerenta general de la pes-

quera, Adriana Giudice. Pero, de hecho, ese no fue el único desembolso, pues hace pocos meses concluyeron la construcción de una planta de congelados en Coishco, Áncash, de 275 TM de capacidad. “Tenemos la planta lista, pero nos falta el recurso. El jurel y la caballa han estado ausentes los últimos meses”, anotó. La ejecutiva dijo que espera continuar reforzando la línea de consumo humano directo con la ampliación de su línea de conservas, que ha crecido 29%. ▲

**SE BUSCA.** AUNQUE DESCARTARON PROBLEMAS DE DESABASTECIMIENTO, LAS PESQUERAS NO HAN ENCONTRADO JUREL NI CABALLA.

AUTOMOTRIZ ■ VIENE LA FAMILIA UP!

## VW prepara autos supereconómicos

El vehículo monovolumen Up!, que Volkswagen presentó en el pasado Salón del Automóvil de Fráncfort (Alemania), y que planea producir en serie a partir del 2010, tendrá familia.

Se trata nada menos que del Space Up!, un pequeño automóvil de tan solo 3,68 metros de largo por 1,63 m de ancho, que acaba de ser presentado en el Salón del Automóvil de Tokio (Japón). El vehículo tiene una maletera de 220 litros, con una capacidad que puede ampliarse a 1.005 litros si se repliegan los



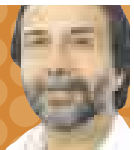
MÁS UP! EL PRIMER MODELO FUE PRESENTADO EN ALEMANIA.

asientos posteriores.

El Space Up! empleará motores de gasolina, diésel y eléctricos, y, como en los Volkswagen Escarabajo de primera generación, tendrá tracción trasera. Cabe señalar que al ubicar el motor atrás y bajo el chasis, se ha podido adelantar la parte delantera, lo que permite un amplio espacio interior. Los dos modelos del Up! han recibido muy buenos comentarios por parte de los analistas en cuanto a diseño y economía. Se espera que el tercer integrante de esta línea sea presentado en el Salón de Detroit (EE.UU.), en enero próximo. ▲

## EL APORTE

HERNÁN CHAPARRO [Psicólogo]



## ¿Encuestas telefónicas?

EL CRECIMIENTO DE LA TELEFONÍA FIJA ANIMÓ A MÁS DE UNO A DESARROLLAR LOS ‘CALL CENTER’ COMO SUSTITUTO DE LA ENCUESTA PUERTA A PUERTA

Como ciudadano común y corriente, puede que ya haya pasado por la experiencia de recibir una llamada donde le ofrecieron algo en venta, una promoción... o hacerle una encuesta. El crecimiento que se dio durante la década del 90 en la telefonía fija animó a más de uno a desarrollar este tipo de estudios, a fin de superar las dificultades que se dan en las encuestas puerta a puerta.

El universo de hogares o personas con teléfono es diferente al total del universo de hogares o personas (con teléfono y sin él). El crecimiento de la telefonía, en los últimos años, se da básicamente en la telefonía móvil, la fija crece poco o nada y la penetración es grande solo en los niveles socioeconómicos A, B y C1.

El desarrollo de los ‘call center’ en el país, que recién está en sus inicios, está llevando a que muchas acciones de venta o de atención al cliente se hagan por este medio. El problema que ya se da en los países del norte es que la gente comienza a rechazar estas llamadas, por su excesiva frecuencia, y es obvio que las personas no tienen por qué diferenciar entre encuestas o ventas. Las personas que hacen encuestas a través del teléfono no pueden ser las mismas que hacen telemarketing. Los estilos requeridos son distintos.

El diseño del cuestionario es importante. En las encuestas cara a cara en hogares se puede mostrar material visual para que la persona opine. En el caso telefónico, la encuesta no puede utilizar estos recursos. Lo ideal es que la extensión no pase de unos 15 o 20 minutos. El problema es que se vienen haciendo encuestas con una extensión más larga, con lo que el recojo de información se complica porque las personas no quieren estar tanto tiempo en el teléfono, hay que llamar dos veces al encuestado para completar la encuesta, etc.

Por último, debido a la penetración ya señalada, esta técnica puede ser útil para estudios de tipo comercial, cuando el universo es de los niveles señalados, cuando hay una base de datos de clientes o algo parecido (que normalmente están en mal estado) o cuando se hace a empresas. Las encuestas de satisfacción se pueden hacer de esta manera porque normalmente hay una base de datos a la mano. No sirve para encuestas políticas por más que se apliquen luego artificios estadísticos con las muestras. Cuidado.

El invitado de hoy es gerente general de Conecta Asociados. Su próxima columna sobre investigación de mercados será publicada en cuatro semanas (10/12/07).