

CONSUMO ■ INNOVACIONES EN LA CATEGORÍA

Consumo de detergentes en polvo seguirá creciendo este año

INTRADEVCO LANZA ESTA SEMANA EL DETERGENTE LÍQUIDO TAO Y PLANEA EXPORTARLO



NUEVA PROPUESTA. SE VENDERÁ EN AUTOSERVICIOS A S/10.

El consumo de detergentes crece. En el primer semestre de este año el consumo por hogar llegó a 11,1 kg. Un año antes, en el primer semestre del 2007, este indicador era de 10 kg por hogar. Y, para lo que queda del año, se espera que se dispare aun más, sostuvo Cecilia Ballarín, de la investigadora de mercados Latin Panel Perú.

Por eso, Intradevco, la empresa de la familia Aro-

semena, prepara un nuevo lanzamiento: el detergente líquido Tao, dirigido a los niveles socioeconómicos A y B, con el objetivo de adelantarse a lo que sería el detergente del futuro, impulsado por una mayor penetración de lavadoras, explicó Eduardo Dasso, jefe de marketing de Intradevco.

Según sus estimados, Intradevco tiene entre 20% y 22% del mercado de detergentes (con sus marcas Sapolio, Suave y Patito), pero no espera que en el corto plazo Tao aumente dicha cifra. Por ello, apuntan para este año a exportar la marca a Venezuela, Chile y el Caribe.

La categoría de detergentes representa un tercio de las ventas de Intradevco, que para el 2008 se estiman en US\$100 millones, un 25% más que el 2007. ▲

EL APORTE

HERNÁN CHAPARRO
[Psicólogo social]



Descifrar actitudes

USAR U OPINAR SOBRE UN PRODUCTO NO ES UNA ACTITUD, ES UN COMPORTAMIENTO QUE RESPONDE A UNA DINÁMICA COMPLEJA Y DONDE LAS ACTITUDES SON UN INSUMO

Si usted cree que decir que su cliente tiene una actitud negativa hacia su negocio es igual que decir que no comprará su producto, mejor siga leyendo para darse cuenta de su confusión. Esto sería como decir que todos los que en el 2005 tenían una actitud negativa hacia Alan García, no votaron por él. Ya sabemos que muchos de ellos sí votaron por él. Para comenzar, las actitudes no son conductas, no son comportamientos observables.

Una actitud es lo que creo y siento respecto a algo (una marca) y mi disposición a hacer algo con ella. Por ejemplo, escriba todas las cosas que se le ocurren cuando piensa en Día_1. Esas son parte de sus creencias. Si las relee, descubrirá que algunas son más neutras y descriptivas, pero otras indican la evaluación que usted hace de Día_1. Todas esas ideas constituyen sus creencias hacia el suplemento y marcan sus afectos hacia el mismo. En función a ellas usted tendrá una disposición a leerlo siempre o de vez en cuando. Hasta ahí una actitud. Sin embargo, puede que llegue el lunes y no lea el suplemento porque tenía que hacer o porque no vio nada de interés. Eso quiere decir que el comportamiento final respondió no solo a su actitud hacia Día_1, sino a las actitudes que se pusieron en juego y a la situación que vivió.

Por lo tanto, es iluso creer que una actitud positiva o negativa hacia una marca dispara una conducta positiva o negativa hacia ella. Se puede tener una actitud negativa hacia una marca y seguirla comprando porque es la única alternativa. Lo importante, por lo tanto, al momento de analizar al consumidor, es identificar las situaciones concretas, que se desean entender para poder identificar primero todas las variables de la situación (el ama de casa ingresando al mercado, frente a un puesto de venta), y todas las actitudes que se ponen en juego e interactúan entre sí (la actitud hacia la tarea de preparar la comida para la familia, la actitud hacia el ahorro o la eficiencia de los S/15 que tiene).

Hay cientos de creencias operando a la vez y evaluando las situaciones en las que consumimos. No somos conscientes de ello y por economía psicológica construimos hábitos que nos hacen actuar automáticamente, pero las creencias están ahí.

El invitado de hoy es gerente general de Conecta Asociados. Su próxima columna sobre investigación de mercado saldrá en cuatro semanas.

SERVICIOS ■ E-NEGOCIOS

Saftpay firma convenios con bancos locales

Saftpay, empresa que ofrece el servicio de compras seguras y confidenciales por Internet, presente en EE.UU., Europa y América Latina, intenta consolidar su operación en el Perú a través de la firma de convenios con el BBVA Banco Continental, el BCP y el Scotiabank. Estos bancos buscan que el consumidor ejecute sus compras a través de Internet

sin necesidad de contar con tarjeta de crédito.

Carmen Hernández, vicepresidente ejecutiva para América Latina de Saftpay, señala que el comercio electrónico en el Perú crece a un ritmo de 100% anual desde hace dos años. Precisa que el impulso de portales peruanos que reúnen diversos productos y servicios ha contribuido con dicho desarrollo.

Carmen explica que el comercio electrónico en el Perú pasa por un retraso frente a los vecinos de la región por la desconfianza de los usuarios y su temor a brindar datos financieros. "El respaldo de los bancos con los que hemos firmado el convenio hará que el temor de la gente disminuya", concluyó Hernández. ▲



E-BUSINESS. FALTA DESARROLLAR COMERCIO POR INTERNET.

S

Hacemos de tu empresa una zona segura

Porque sólo el calzado CAT industrial le brinda a tus trabajadores la mayor seguridad para realizar los trabajos más difíciles

KS Depor S.A. Representante exclusivo en el Perú de calzado Cat® y ropa Cat®. De venta en Coliseum Store, Ripley, Saga Falabella y en las mejores tiendas del país.

© 2008 Wolverine World Wide, CAT, CATERPILLAR, their respective logos, "Caterpillar Yellow" and "Caterpillar Corporate Yellow", as well as corporate and product identity used herein, are trademarks of Caterpillar and may not be used without permission. KS Depor S.A., an authorized distributor of Cat Footwear for Wolverine World Wide, a global licensee for Caterpillar Inc.