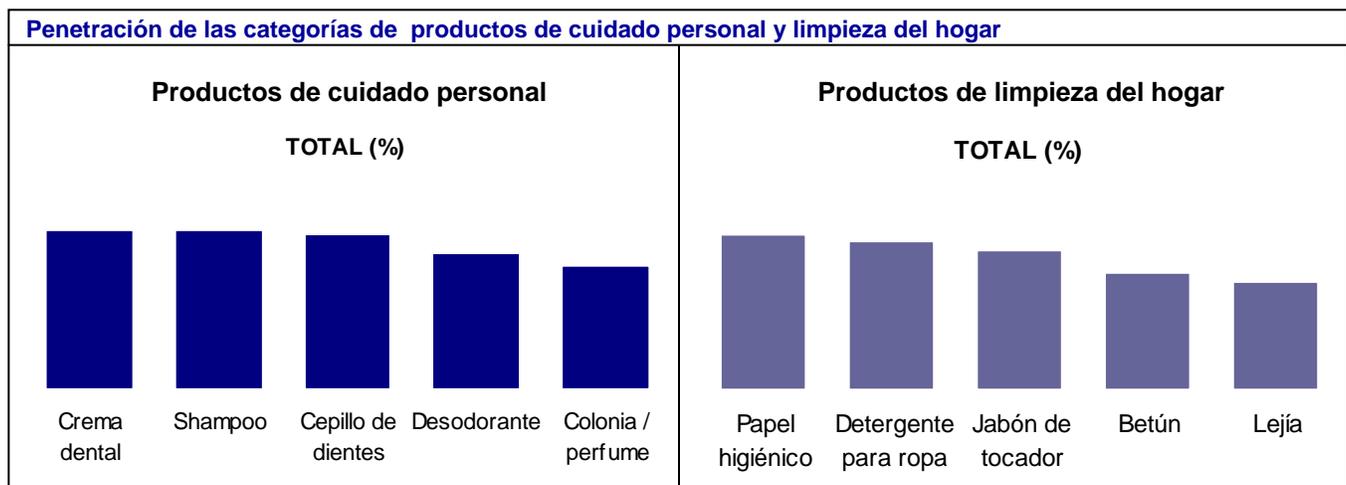


IGM – Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2009

Ipsos APOYO Opinión y Mercado ha publicado el estudio Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar, que forma parte del Informe Gerencial de Marketing (IGM). A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación.

Este año, varios de los productos evaluados en aseo personal así como en limpieza del hogar han presentado cambios en las marcas que llevan el liderazgo de su categoría y nuevos nombres aparecen entre los preferidos por los usuarios, esto sucede en productos como crema dental, colonia / perfume, labial, desodorante ambiental, jabón de tocador e hisopos; asimismo, otras categorías de productos han reafirmado a las marcas líderes de otros años, aquí encontramos a shampoo, cepillo de dientes, toallas higiénicas, cera para pisos, lavavajillas, lejía, productos para bebés, entre otros.



En el caso de aseo personal, los productos de mayor penetración son crema dental, shampoo, cepillo de dientes, desodorante y colonia / perfume; mientras que en limpieza del hogar, los más usados son papel higiénico, detergente para ropa, jabón de tocador, betún y lejía. Sin embargo, las categorías servilletas de papel, insecticidas y shampoo para bebés, a comparación de otros años, presentan mejores niveles de penetración en el público.

Metodología

Encuestas realizadas entre el 6 y el 30 de noviembre de 2009 a una muestra aleatoria conformada por 300 amas de casa entre 25 y 70 años y, 305 hombres y mujeres entre 12 y 70 años, residentes de Lima Metropolitana.

Director del estudio : Javier Álvarez (javier.alvarez@ipsos.com)
 Elaboración del estudio : María del Pilar Negrillo (maria.negrillo@ipsos.com)
 Asistente de ventas : Johana Tang (johana.tang@ipsos.com)

Marketing Data

Marketing Data es un servicio de información que brinda los principales hallazgos de los estudios multiclientes que realiza Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. El contenido detallado y los resultados desagregados de las investigaciones se encuentran en los informes que publica Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Av. República de Panamá 6380. Miraflores. Lima. Perú

610-0100 / 241-8141

www.ipsos-apoyo.com.pe

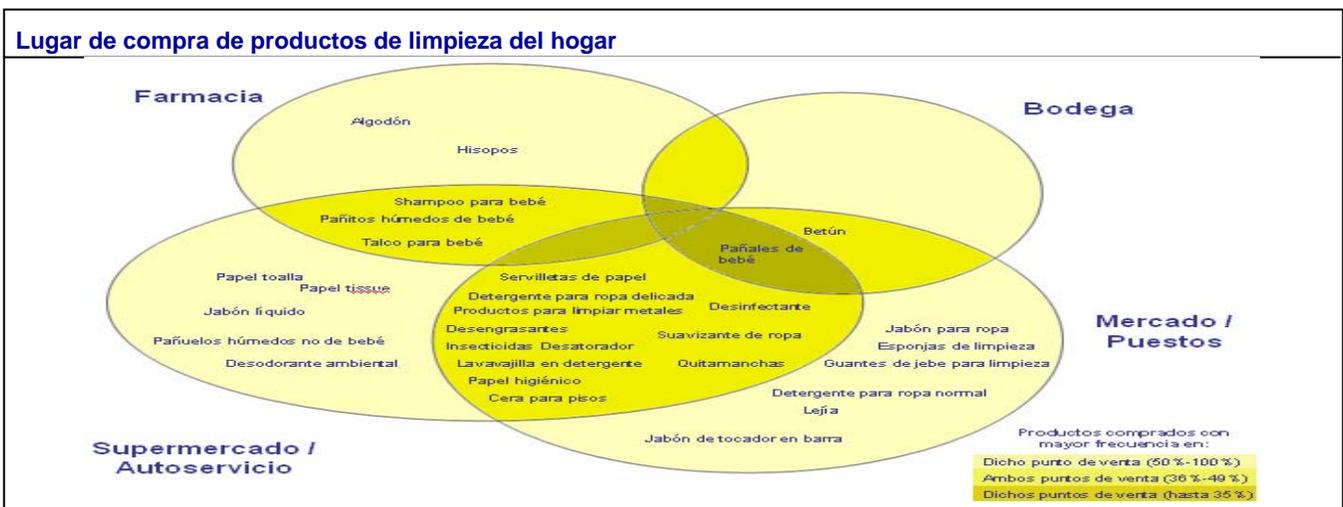
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL
SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL DIRECTOR.

Se llama lealtad de marca cuando el consumidor no encuentra su marca regular en el punto de venta y va a otro lugar a buscarla o no compra nada. Así, los entrevistados presentan alta lealtad a productos como enjuague bucal, maquillaje, cremas para el rostro, crema de afeitar, jabón para higiene íntima femenina, detergentes para ropa delicada y productos para bebés (pañitos húmedos, shampoo, talco).



La frecuencia de compra está dada por la duración del producto y la capacidad adquisitiva de las familias. Los principales productos que se adquieren diariamente o varias veces a la semana son shampoo, reacondicionador, detergente, pañales de bebé y papel higiénico. Entre los productos comprados quincenal o mensualmente, se ubican la crema dental, el tinte para cabello, jabón líquido y quitamanchas. Ocasionalmente se compra colonia, maquillaje y esmalte de uñas.

Los productos de cuidado personal de alta penetración como shampoo, desodorante, crema dental, entre otros, son comprados tanto en el supermercado como en las bodegas; en la consultora suelen comprarse maquillajes y cremas para el rostro y, en las farmacias se adquieren medicamentos y productos femeninos.



IGM – Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2009

El informe se presenta en versión impresa. También se podrá consultar vía web toda la información del informe a través de nuestro **Marketing Data Plus**, banco electrónico de información de nuestros estudios multiclientes, el cual le permite acceder a los resultados por medio de un buscador.

Marketing Data Plus



Informe impreso

Penetración de productos de cuidado personal en Hombres y Mujeres

Uso habitual: Por lo menos una vez al mes

Productos usados habitualmente por más del 60% de individuos
Productos de alta penetración

Principales respuestas	TOTAL		HSE					EDAD					GÉNERO	
	2009 %	2008 %	A %	B %	C %	D %	E %	12 a 17 %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a 54 %	55 a 70 %	M %	F %
Crema dental	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Shampoo	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cepillo de dientes	99	99	100	100	99	100	99	100	99	99	99	99	100	99
Desodorante	79	85	95	94	79	89	75	87	97	90	76	64	89	82
Colonia / perfume	72	77	95	95	71	81	64	85	84	81	72	53	75	79

Productos usados habitualmente por más del 30% de individuos
Productos de mediana penetración

Principales respuestas	TOTAL		HSE					EDAD					GÉNERO	
	2009 %	2008 %	A %	B %	C %	D %	E %	12 a 17 %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a 54 %	55 a 70 %	M %	F %
Talco para piso	63	67	59	56	60	64	38	76	60	61	64	48	61	62
Alcoholizante / desodorante	44	52	59	55	55	54	39	59	64	52	62	43	59	60
Enjabón facial	34	33	70	52	35	21	13	30	50	33	27	12	31	34

Base: Total de entrevistados (300) *Base no significativa por ser menor a 30 casos

CONTENIDO DEL INFORME

- Resumen ejecutivo
- Productos de cuidado personal
 - Penetración
 - Frecuencia de uso
 - Frecuencia de compra
 - Lugar de compra
 - Lealtad de marca
 - Marcas utilizadas para el cuidado personal
- Productos de limpieza del hogar
 - Penetración
 - Frecuencia de uso
 - Frecuencia de compra
 - Lugar de compra
 - Lealtad de marca
 - Marcas utilizadas en el hogar
- Ficha técnica

Uso en el hogar: Cera para pisos

Marca más utilizada en los últimos tres meses (principales)

TOTAL (%)

Marca	2009	2008	2009
Emperatriz	47	44	40
Sapello	36	34	33
Telmo	5	9	7
Johnson	5	3	5

Marca más utilizada en los últimos tres meses

Marca	TOTAL 2009 %	HSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Emperatriz	48	42	58	44	40	39
Sapello	33	19	21	30	41	52
Telmo	7	19	13	4	-	9
Johnson	5	9	2	5	8	-
Other	2	5	3	2	-	-
No prefiere	2	1	3	2	-	-
No prefiere	3	5	-	3	5	-

Lugar de compra más frecuente

Lugar de compra	TOTAL 2009 %	HSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mercado / puestos ambulantes	44	-	25	51	65	58
Supermercado / supermercados	34	93	65	25	0	7
Bottega	14	4	0	18	14	32
Otros	3	-	2	2	0	-
Distribuidor	2	3	-	2	3	-
Ambulante	1	-	-	2	6	-
Farmacia	1	-	2	-	-	-
No prefiere	1	-	2	-	9	-

Lealtad a la marca

Lealtad a la marca	TOTAL 2009 %	HSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Lealtad a la marca	69	78	51	64	49	77
No prefiere	3	4	-	0	-	-

Base: Total de entrevistados que compran dicho producto por lo menos de forma ocasional (101)

ORDEN DE COMPRA

Señores,
Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.
 Av. República de Panamá 6380 - Miraflores
 Telf: 610-0100, 241-8141 Fax: 447-1831, 445-2982

Atención:
 Javier Álvarez
 Gerente de Ipsos Observer

Deseamos adquirir el estudio
Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2009

Precio: \$/ 2,900 (Incluye IGV)

Sírvanse remitir el informe con los resultados del estudio a:

Nombre: _____ Cargo: _____ E-mail: _____

Empresa: _____ Dirección: _____

RUC: _____ Teléfono: _____ Fax: _____

Enviar factura a nombre de: _____ Firma: _____

Nota: Fotocopiar este formato para ser enviado por fax. Si tuviese interés en adquirir este estudio o algún otro de nuestros estudios le agradeceríamos comunicarse con **Johana Tang Lévano** (Asistente de Ventas) a los teléfonos 610-0100 ó 610-0121 o vía mail a johana.tang@ipsos.com