

Shopper Suite

Protectores Solares

nielsen



Enero 2010



ÍNDICE

Background y Objetivos

Metodología: Propuesta y Puntos de Venta

Propuesta Estructural de cada Punto de Venta

Navegabilidad de la categoría

Findings



Background

Beiersdorf está interesado en entender los factores que intervienen en el proceso de compra de Protectores Solares en el punto de venta.

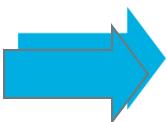
La línea de productos Nivea Sun de BDF juega un rol clave dentro de la categoría protectores solares. BDF es uno de los principales players en volumen y facturación.

En este contexto, [The Nielsen Company Consumer Research Services](#) propone realizar un estudio de Shopper Suite que permita indagar en profundidad y amplitud las diversas cuestiones que emergen en el punto de venta.



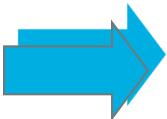
Objetivos

Objetivo Principal



- Conocer la **modalidad de compra** de la categoría de protectores solares, **drivers de selección** y **árbol de decisión**.

Objetivos Secundarios



Observar e indagar:

- Vínculo con la categoría.
- La relación con otras marcas.
- Modos de compra y usos del producto.
- Actitud ante promociones y novedades.
- Recomendadores/influenciadores en la elección.
- Percepción de precios.

Metodología: Propuesta

Etapa Cualitativa: Observación en Gondola con Entrevista Casual

Esta técnica de abordaje cualitativo combina la observación participante con la entrevista casual donde el investigador es un comprador más que dialoga de manera casual con las potenciales compradoras. El estudio se desarrolla en dos momentos:



1º MOMENTO

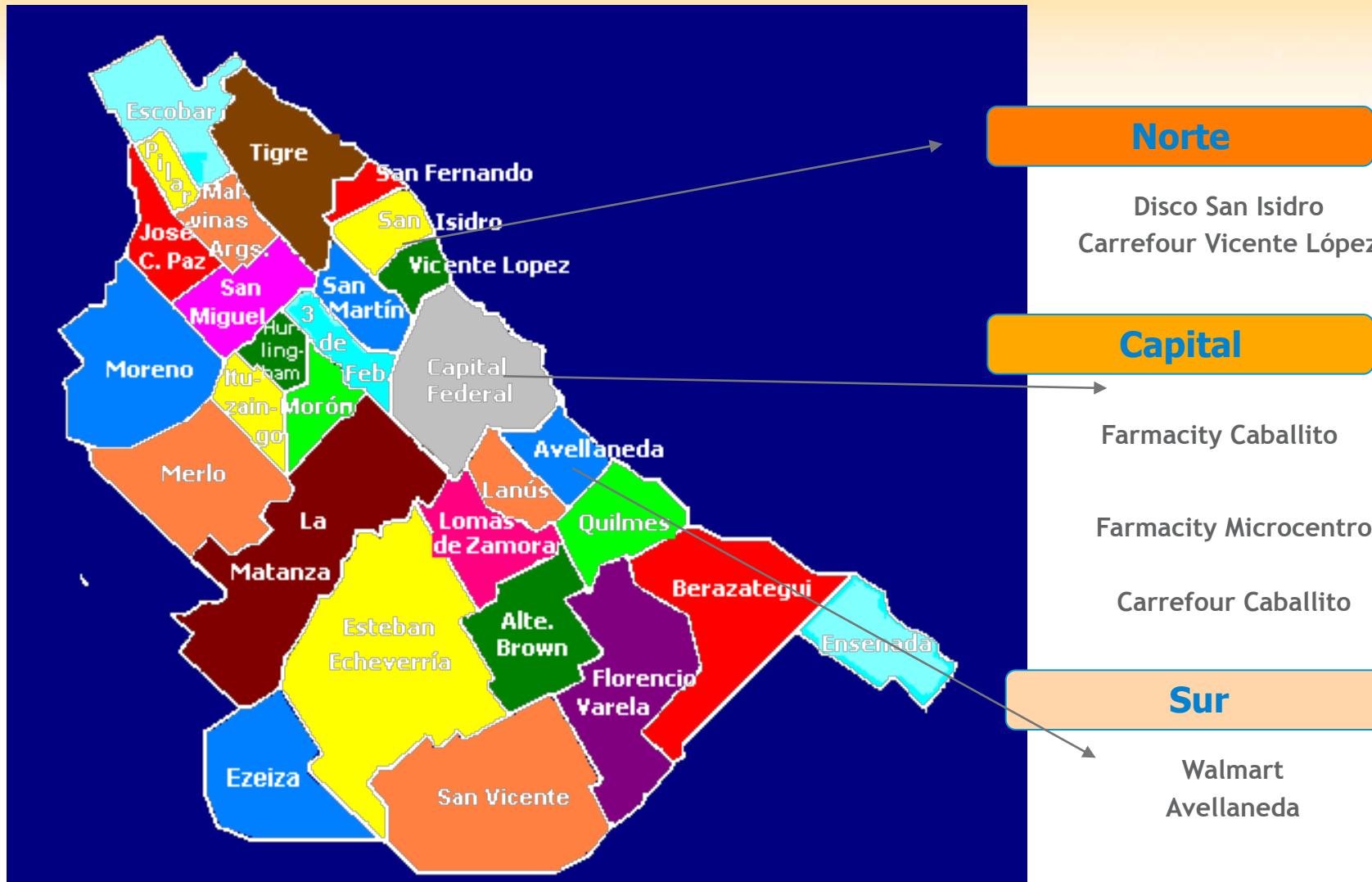
El 1º se concentra en la observación e implica relevar los ritmos que despliegan las potenciales compradoras en los canales seleccionados, observando las actividades y prácticas que éstas realizan momentos antes, durante y después del proceso de selección y compra del producto.



2º MOMENTO

En el 2º se aborda a las compradoras indagándolas de manera casual para conocer como ellas definen, denominan y segmentan a la categoría y cómo se estructura su árbol de decisión durante la compra.

Puntos de Venta



Farmacy Caballito. Calle Rivadavia.



El Farmacy de la calle Rivadavia tiene alta circulación de personas al encontrarse enfrente de la estación de subte Primera Junta, siendo un punto nodal del transporte público del centro geográfico de la ciudad. Los horarios de mayor concurrencia son a la mañana (8 a 10hs), al mediodía y después de las 17hs, pudiéndose encontrar diversos niveles socio-económicos por la misma razón que mencionamos antes. El local es considerablemente mayor al Farmacy de la calle Florida, de 10 x 40mts, y el espacio entre góndolas es amplio y se puede andar cómodamente en el local.

Al sector de **cremas solares** se arriba entrando por el pasillo principal, atravesando el **sector de cosmética y dermoscomética** (a la izquierda), la góndola de **cremas faciales y corporales** (a la derecha), y luego doblando a la derecha se encuentra la góndola perpendicular de solares que comparte, del otro lado, con Deo y colonias masculinas.

La otra forma de arribar es entrando por la entrada principal y atravesando por el medio las góndolas de **cuidado capilar** se desemboca directamente a la góndola de cremas solares.

¿Dónde encontramos cremas solares y que marcas están presentes?

En la góndola propia de **cremas solares**: Dermaglós, Bagovit, Eucerin, L’Oreal autobronceante, Nivea Sun, Adermicina, Hawaiian, Hind’s, Banana Boat, Rayito de Sol.

En el sector de **dermocosmética**: La Roche, Vichy, Eucerin , Avene. Y una puntera en el mismo sector de VICHY y LA ROCHE solar específicamente.

En punta de góndola cerca de Farmacia: Dermaglós Solar.

En punta de góndola cerca de Farmacia: Bagovit Solar.

En mostrador de Farmacia: Bagovit Solar

Góndola Cremas Solares



Encontramos la góndola ordenada y abastecida. La categoría está ordenada en forma creciente de izquierda a derecha: factor solar - bronceadores - geles post solares, y apartados encontramos los autobronceantes.

Resulta llamativa la presencia de Eucerin en la góndola de cremas solares y no exclusivamente en el sector de dermocosmética.

A NIVEA SUN la encontramos tanto en Punta de Góndola, en su versión de promoción con packs, como en la góndola específica de cremas solares. Y a partir de las 14hs la promotora de Nivea Sun se ubica en el sector ofreciendo los productos y asesorando a las usuarias.

La línea Dermaglós (a diferencia del Farmacity Florida) no se encuentra en toda su línea en un mismo sector y además tiene una P de G en un sector cercano a la Farmacia. Bagovit también tienen una P de G cerca de la Farmacia.

Tanto Dermaglós, Adermicina, Hind's y Hawaiian Tropic tienen señalética propia de la marca (ver fotos inferior derecha), además de las flechas rojas de Promo de Farmacity.

En la Punta de la góndola encontramos los productos de NIVEA SUN pero solo en su versión de PROMOCIÓN FPS 15 200ml con un Deo, Curitas o una crema coporal (ver foto inferior izquierda). A diferencia del Farmacity Florida no encontramos una señalética específica de Nivea SUN, solamente las flechas rojas que indican PROMO de Farmacity. La puntera de Nivea Sun no es muy visible pues delante de ella hay un barril con colonias splash que dificultan su plena vista y acceso.





El Farmacity ubicado en la calle Florida, entre Lavalle y Corrientes, recibe una gran afluencia de oficinistas y turistas que transitan por el microcentro de la ciudad. Los horarios de mayor concurrencia son el mediodía (13 a 15hs) y después de la oficina (de 18 a 21hs). El local es de tamaño mediano, 8mts x 20mts, con poco espacio para circular entre las góndolas.

Al sector de **cremas solares** se arriba entrando por el pasillo principal, luego de atravesar el sector de cosmética femenina y cremas de dermocosmética a la izquierda. Enfrentado a la góndola de cremas faciales y lociones encontramos una larga góndola que comparten las cremas solares y las cremas corporales (nominadas bajo el indicador: Depilación/ Hair Removal).

En la **Punta de la Góndola** encontramos los productos de **NIVEA SUN** con 3 clases de señalizaciones: flechas rojas que indican las PROMO de Farmacity, círculos amarillos que promocionan la línea Nivea Sun niños y carteles cuadrados con la Promoción Nivea-Farmacy: llevando cualquier producto Nivea Sun niños-Baby entra en el sorteo de unos flotadores.

¿Dónde encontramos cremas solares y qué marcas están presentes?

En góndola de cremas solares: Dermaglós, Banana Boat, Hawaiian Tropic, Bagovit, Adermicina, Hind's, Rayito de Sol.

En góndola cerca de Farmacia: Dermaglós, Adermicina y Bagovit.

En la caja: Dermaglós.

En el mostrador de Farmacia: Dermaglós (70%) , Bagovit y Adermicina.

En sector de Dermocosmética: la Roche, Vichy, Avene, Eucerin.

En Góndola de cremas faciales: Roc

Pequeño esquinero solar cerca de farmacia: labiales solares Dermaglós y cremas solares FPS 30 y 65.

Gondola Cremas Solares



Encontramos la góndola propia de solares ordenada y abastecida, salvo la góndola cercana a la Farmacia en la que se encuentran Dermaglos y Bagovit que erróneamente se encuentra bajo el indicador de Vitaminas (ver foto inferior derecha). A diferencia del Farmacity Caballito, aquí hay dos módulos de solares que comparten góndola con cremas corporales y algunas faciales (como Bagovit y OLAY).

La categoría está ordenada en forma creciente de izquierda a derecha: factor solar - bronceadores - geles post solares.

Se destaca la línea Dermaglós por tener continuidad en la presentación de toda su línea en un mismo estante: corporal, facial y solar.

Ninguna marca, excepto Nivea, tiene señalética propia, solo se observan las flechas rojas de Promo de Farmacity.

NIVEA SUN solo se encuentra en Punta de Góndola. La misma es poco visible y de difícil acceso y los carteles de promoción tapan los productos. A partir de las 14hs la promotora de Nivea Sun se ubica en el sector ofreciendo los productos y asesorando a las usuarias.

Cabe destacar la ubicación estratégica asociada a Farmacia (y por ende a lo de dermatológico) de Dermaglós, Bagovit y Adermicina.



Está ubicado sobre Libertador a 100 metros de la avenida General Paz. El público asistente es mayoritariamente de clase media/alta. También se caracteriza por recibir una importante afluencia de gente “de paso” por su ubicación estratégica. Tiene un enorme playón de estacionamiento y actualmente se encuentra en un profundo proceso de remodelación, lo que genera una ambiente “de obra”.

Las góndolas de perfumería se encuentran rodeadas por lácteos y refrigerados, bebés y, cruzando el pasillo central, la sección de ropa (colección Tex). El hipermercado cuenta con dos accesos en ambos extremos y para acceder a la zona de perfumería hay que girar a izquierda o derecha, según por donde se ingrese.

¿Dónde encontramos cremas solares y qué marcas están presentes?

Los solares se encuentran en una góndola, cuyos carteles indican desodorante y fragancias femeninas. Tanto al costado, como en la góndola de enfrente encontramos desodorantes y perfumes de mujer y en la puntera pastas de dientes Colgate. En la góndola encontramos de izquierda a derecha: Hawaiian Tropic, Nivea, Dermaglos, Sunny Day, Hinds, Bagovit, Villeneuve.

Gondola Cremas Solares



Los productos de Nivea Protect and Bronze, la novedad presentada, se encuentran en el estante más bajo, muy difícil de encontrar, con poco frente y poca reposición. (foto inferior izquierda)

Los productos solares están ubicados en un sector de desodorantes y fragancias femeninas en los cuales ni siquiera fueron retirados los carteles anteriores, generando una sensación de algo provisorio y poco prolíjo. (foto inferior central). La categoría está ordenada de forma vertical.

Los productos de Nivea se ubican en forma decreciente por factor de izquierda a derecha continuando con la misma lógica en los estantes inferiores.

En cuanto a la señalética encontramos casi inexistente los carteles circulares que promocionan exclusivamente Nivea y mucha presencia de los indicadores azules horizontales. Éstos últimos no son directamente asociados a Nivea ya que se ubican delante de todas las marcas y no corresponden a lo que efectivamente se encuentra en las góndolas. (foto inferior derecha).

Observamos una fuerte incidencia en la venta vinculada al asesoramiento de la promotora de Nivea.



Es un supermercado de modestas dimensiones, ubicado en Donato Alvarez 1351, en el barrio de Caballito. Tiene una afluencia mayoritaria de clase media.

El sector de perfumería se encuentra luego del pasillo central cerca de la esquina derecha del local, rodeado por bazar, textiles, jardín y juguetes. Se accede por el pasillo de entrada (poblado de ofertas navideñas) hacia el fondo.

Los solares se encuentran ubicados en dos lugares sin contar con mayor indicación que la señalética azul vertical sobre el frente de los estantes. **El primero** en la punta de una góndola que a la izquierda tiene los desodorantes femeninos y a la derecha las cremas. **El segundo** al fondo de esta misma góndola, luego de las cremas.

¿Dónde encontramos cremas solares y que marcas están presentes?

En la primer ubicación la disposición es vertical, en la segunda es horizontal, ocupando cada una de las principales marcas un estante completo. En ambas ubicaciones se replican las principales marcas, y también se replican algunos productos, mientras que otros solo se encuentran en alguno de los dos lugares. En la **primer ubicación** (punta) encontramos de izquierda a derecha: Nivea, Hawaiian Tropic, Hinds y Dermaglos. En la **segunda** (fondo de góndola) de arriba hacia abajo encontramos: Hawaiian Tropic y los packs de Nivea; Nivea Sun; Dermaglos; Sunny Day, Bagovit y Villeneuve; Cocoa Beach y Hinds.

Gondola Cremas Solares



El hecho de que los solares se encuentren dispersos en dos lugares distintos del sector, sin mayores indicaciones, hace que mucha gente que llega a alguno de ellos piense que es el único disponible, y deba realizar su elección con un número restringido de opciones. Por ejemplo, en la punta no se encuentran los packs de promoción, bronceadores de factor 2, ciertos tamaños y el Protect and Bronze 30; y en el fondo, faltan algunas opciones en tamaños y factores, como el Protect and Bronze factor 15.

En cuanto a la señalética no encontramos ninguno de los carteles circulares que promocionan exclusivamente Nivea y mucha presencia de los indicadores azules horizontales. Éstos últimos no son directamente asociados a Nivea ya que se ubican **delante de todas las marcas** y no corresponden a lo que efectivamente se encuentra en las góndolas, incluso con Nivea. (fotos derecha).

Los productos **Light Feeling** y **Protect and Bronze** en la segunda ubicación se encuentran juntos y generan una unidad cromática que dificulta la elección de algunos consumidores.



Está ubicado sobre la Avenida Güemes 861, en Avellaneda, provincia de Buenos Aires. El Hipermercado está ubicado en un predio donde se agrupan diferentes cadenas comerciales, entre las que se encuentran el Alto Avellaneda, EASY y Falabella. El público asistente es mayoritariamente de clase media/baja, dadas las características de ahorro que WM promociona, aunque también el predio agrupa a la clase media - alta.

El predio tiene un enorme playón de estacionamiento y el local se caracteriza por estar compuesto de espacios luminosos y amplios.

Las góndolas de perfumería se encuentran rodeadas por el sector de mascotas y protectores femeninos y cruzando el pasillo central se encuentra el sector de ropa. El Hipermercado cuenta con dos accesos en ambos extremos y para acceder a la zona de perfumería hay que girar a izquierda o derecha, según por donde se ingrese por el pasillo central.

¿Dónde encontramos cremas solares y que marcas están presentes?

Los solares se encuentran en una isla propia bajo el nombre de Bronceadores. Nivea tiene la mitad de la góndola y las punteras con las promociones. En la parte superior niños, luego protectores y finalmente bronceadores. El resto de las marcas, Hawaiian Tropic, Dermaglós, Sunny Day, Hinds, Bagovit y Reef, se presentan del otro lado de la Góndola y se encuentran muy desordenadas.



Las marcas se ubican verticalmente en la góndola en orden decreciente por factor de izquierda a derecha

Los productos de Nivea ocupan $\frac{1}{4}$ de toda la isla y se encuentran prolijamente ordenados tras una señalética que no es directamente asociada a Nivea ya que se encuentra **delante de todas las marcas**. En la parte superior se ubican los productos de niños; Protect and Bronze en la parte central bajo la señalética de protectores y en la parte inferior los bronceadores con su señalética (foto izquierda).

El resto de los productos solares están en las otras caras de la isla y a diferencia de los de Nivea se encuentran más desordenados (foto derecha superior).

Encontramos en la punta de la isla el pack promocional de Nivea con la promoción del Hiper “Compra Inteligente” (foto derecha inferior).



Está ubicado en el barrio de La Horqueta, en la localidad de San Isidro al norte del Gran Buenos Aires. Tiene una afluencia mayoritaria de clase alta y empleadas domésticas. Se observa una gran cantidad de pedidos a domicilio. El super está íntegramente decorado con motivos navideños y tiene una luminosidad tenue y cálida.

El sector de perfumería se encuentra por el pasillo central en el centro del local y antes de acceder a las cajas, rodeado por vinos, pañales e higiene y cremas. Se accede por el pasillo de entrada (poblado de ofertas navideñas) hacia el fondo. Los solares se encuentran ubicados en una isla a la entrada del sector.

¿Dónde encontramos cremas solares y que marcas están presentes?

En la góndola de solares encontramos Dermaglós, Hawaiian Tropic, Nivea, Hinds, Bagovit, Villeneuve compartiendo con cremas faciales y corporales en una cara de la isla. Nivea se encuentra entre Hawaiian Tropic y Hinds. La misma lógica se replica en una de las puntas de la isla.

Gondola Cremas Solares



Las marcas se ubican horizontalmente en la góndola y de izquierda a derecha en forma decreciente por factor. Nivea ocupa el cuarto estante de la isla y el tercero en la punta, en ambos casos se encuentra entre Hawaiian y Hinds. Dermaglós es la que posee más estantes. En cuanto a la señalética no encontramos ninguno de los carteles circulares que promocionan exclusivamente Nivea Sun y tampoco los indicadores azules horizontales. Ni la cara de la isla ni la punta poseen indicadores. Los productos se encuentran ligeramente iluminados en la isla lo que resalta los colores de los envases transparentes.

La góndola se caracteriza por la sobriedad y la única información que proporcionada tiene que ver con los precios.

Cuadro comparativo/Navegabilidad de la categoría

| | Farmacy Rivadavia | Farmacy Florida | Carrefour Vicente López | Carrefour Caballito | Walmart Avellaneda | Disco Horqueta |
|---|--|--|--|--|---|---|
| Marcas presentes | Nivea, Dermaglós, B. Boat, Hawaiian T., Bagovit, Adermicina, Hind's, Rayito de Sol. | Nivea, Dermaglós, B. Boat, Hawaiian T., Bagovit, Adermicina, Hind's, Rayito de Sol. | Hawaiian Tropic, Nivea, Dermaglós, Sunny Day, Hinds, Bagovit, Villeneuve | Nivea, Hawaiian Tropic Hinds y dermaglos 2) Hawaiian, Dermaglós; Sunny Day, Bagovit y Villeneuve; Cocoa Beach y Hinds. | Hawaiian Tropic, Nivea, Dermaglós, Sunny Day, Hinds, Bagovit, Reef | Hawaiian Tropic, Nivea, Dermaglós, Hinds, Bagovit, Villeneuve |
| Ubicación de la categoría en el local | Cremas solares en: Gondola exclusiva. P de G (Nivea) Farmacia: Dermaglós y Bagovit Esquinero en Dermocosmética: La Roche etc. | Cremas Solares en: Gondola compartida P de G (Nivea) En Caja: Dermaglós. Esquinero Solar:Derm. Farmacia: Derm, Bago. Adermicina Sector Dermocos.: La Roche, Vichy etc. | Cremas y Solares en: gondola compartida con desodorantes y fragancias femeninas. | Cremas y Solares en: 1) punta de Gondola exclusiva 2) Gondola compartida | Cremas y Solares en: Isla exclusiva | Cremas y Solares en: Isla compartida con cremas faciales y corporales. |
| Lógica de orden en la góndola de las cremas solares | a)En orden Creciente de izq. a der: Factor solar/ Bronc/ Geles Pos Solares. b)Lógica Horizontal. c)Autobronc. aparte. | a) En orden creciente de izq. a der: Factor solar/ Bronc/ Geles Pos Solares. b)Lógica Horizontal. | a)Lógica vertical. b) Excepto Nivea, las demás marcas tienen un orden irregular | 1)Lógica vertical en punta sin orden preciso. 2) Lógica horizontal en góndola sin orden Preciso. | a)Lógica vertical b)En orden decreciente por factor de izq. A der. | a)Lógica horizontal b)En orden decreciente por factor de izq. A der. |

Cuadro comparativo/Navegabilidad de Nivea

| | Farmacy Rivadavia | Farmacy Florida | Carrefour Vicente López | Carrefour Caballito | Walmart Avellaneda | Disco Horqueta |
|------------------------|--|---|--|---|---|---|
| Ubicación de Nivea | a) En Punta de Gondola (Packs de Promociones) b) En Gondola Cremas Solares | Solo en Punta de Gondola (toda su Línea) | En la góndola principal de solares | a) Punta de góndola. b) Gondola de cremas solares | En la isla: la punta y la mitad de una de las caras. | En la góndola principal de solares. |
| Navegabilidad De Nivea | a) <u>Señalización:</u> Promo Farmacy. b) <u>Orden creciente:</u> factor/ Bronc./ Geles | a) <u>Señalización:</u> Promo niños, Nivea Sun y Promo Farmacy b) Orden por factor creciente-bronc-geles post solares. | a)Señalética azul aplicada para todas las marcas. b) Orden Decreciente por factor de izq. a der | a)Señalética azul aplicada para todas las marcas b.1)En punta sin orden preciso b.2)En góndola, decreciente de izq. a der. | a)Señalética azul aplicada para todas las marcas. b) Orden por factor decreciente. | a)Sin señalización b) Orden por factor decreciente |
| Promociones de Nivea | a)Promotora b)Packs Promoción c)Promo Farmacy | a)Promotora b)Packs Promoción c)Promo Farmacy d)Promo Niños | a)Promotora b) Packs promoción | a) Packs Promoción | a)Packs Promoción b) Promo Walmart | |

Findings



El sol condensa la mayor ambivalencia y plantea un gran desafío:
“Quiero tener un poco de color, pero no quedar negra ni arrugada como una pasa de uva”



FINDINGS

1. Entre Estética y Cuidado

2. ¿Cómo segmentan las pieles?

3. Nominación y uso:
Mitos y realidades

4. Ritmos de compra

5. Uso diferencial de
productos para diferentes
partes del cuerpo.

6. Aplicación:
Spray

7. Actividad

8. Crisis Económica

9. Perfiles característicos
para cada marca



Entre Estética y Cuidado en Verano



Retrato de una Pasión Conflictiva

A la hora de elegir un solar existe una fuerte polaridad entre ideas de cuidado/protección y de belleza/estética. Ellas suelen encarnarse en las expectativas de proteger y preservar la piel frente a los efectos dañinos del sol por un lado, y por el otro, en pos de lograr un “buen” bronceado. Algunas usuarias se acercan a un polo, otras al opuesto, y muchas pretenden cumplimentar, de formas diversas, ambos polos.

El sol genera...

ALTA EXPOSICIÓN



Exigencias Físicas
Cuerpo a cuidar
CUIDADO/PROTECCIÓN



Exigencias Estéticas
Cuerpo a lucir
BELLEZA/ ESTETICA



La piel marca el límite entre el adentro-afuera. Funciona como puerta a las agresiones externas y dice bastante sobre el mundo interno.

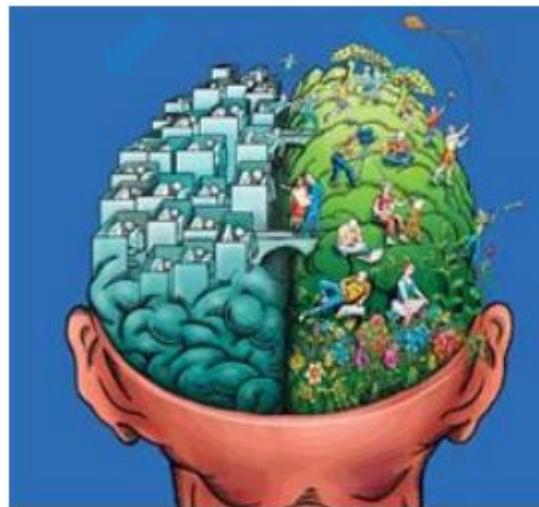
El sol plantea...

UNA TENSIÓN

Plano Racional

Necesidad de un cuidado más profundo e intensivo ante las constantes amenazas.

Mujer de 60 años de piel muy blanca comenta: "Llevo Villeneuve 40, porque es un producto de alta gama, que me recomendó el dermatólogo. Cuando tenés unos años y ésta piel, te volvés experto en protección solar. No tengo ninguna intención de broncearme, lo único que quiero es que me cuide del sol y poder disfrutar sin preocuparme de posibles enfermedades." (Carrefour Vicente Lopez)



Plano Emocional

Licencias de vacaciones y un mayor disfrute del cuerpo. Embellecerse, seducir y mimarse.

"No me importa gastar un poco de más si se que voy a quedar satisfecha", comenta una mujer de 37 años, en el Farmacity Rivadavia.
"Quiero sentirme linda y esa es la prioridad para el verano" (Mujer de 22 años, Farmacity Florida)

UNA TENSIÓN que incluye un extenso repertorio de expectativas, problemas, frustraciones y deseos.



Findings 2/9: ¿Cómo segmentan la piel en verano?

A diferencia de lo observado en torno a las cremas faciales y corporales, en el caso de las cremas solares aparece con frecuencia una segmentación de las propias mujeres por tipo de piel asociado al color más que a otros tipos de clasificación (como la grasitud y sequedad). Esto mismo genera ciertas confusiones con las descripciones de algunas marcas.

La idea de tipo de piel sigue siendo vital a la hora de elegir un producto, solo que en el caso de los solares, muta la forma de concebirla y clasificarla.

“A medida que suben los factores, por lo menos para Dermaglós que es la marca que me recomendaron llevar, se extra sensibiliza el tipo de piel y eso me confunde porque quiero un factor alto pero a la vez no tengo la piel extremadamente sensible como dice el pack, ¿qué llevo? ” (Mujer de 35 años, Farmacity Florida)

“Vos siendo morocha no tenés problemas en la piel. Podés hasta zafar del protector, yo en cambio quedo hecha una zanahoria si no me pongo nada....” (Mujer 20 años, Farmacity Florida)

“Tengo una piel oscura y por eso puedo usar factor más bajo” (Mujer 50 años, Farmacity Rivadavia)



¿Cómo segmentan la piel en verano?



NO TODAS LAS PIELS SON IGUALES BAJO EL SOL
(TENGA CLARO LO OSCURO QUE SE PUEDE PONER EL ASUNTO)

¿SABE QUÉ TIPO DE PIEL TIENE USTED Y CÓMO REACCIONA A LA EXPOSICIÓN SOLAR?

| ASPIRINA | VERDE | CAMARÓN |
|----------|---------|----------|
| | | |
| KANIKAMA | LAGARTO | MORCILLA |
| | | |

Findings 3/9: Nominación y Uso. Mitos y Realidades.

Frente a la amplia variedad de productos ofrecidos por cada marca, las variadas formas de nombrar las cosas y la gran cantidad de información anexa se generan una serie de interpretaciones, dudas y mitos por parte de las usuarias.

“Me llevo un factor bajo, para quemarme un poco más, pero la contra es que para que sea efectivo tengo que ponerme cada media hora” (Mujer de 20 años, Carrefour Vicente Lopez)

“¿No sé cuál es la diferencia entre un bloqueador y una pantalla total?

Los Bloqueadores dan la sensación de que no filtran nada de sol pero a su vez tenés varios factores y la pantalla total me da la misma sensación pero es solo desde factor 30 en adelante ¿cómo es? ” (Mujer de 25 años, Farmacity Rivadavia).

“¿No entiendo por que hay una pantalla total 45 para bebés que se supone que son los más sensibles al sol y otra pantalla total 65 que no específica para bebes” (Mujer de 35 años, Farmacity Rivadavia).

...Se **asocia el Bronze al autobronceante** y genera confusión. La misma es resuelta ante la presencia de la promotora en varias ocasiones (Observación de campo, Farmacity Florida)

“¿Por qué si todas las marcas supuestamente protegen lo mismo ya que los factores funcionan igual, uno compra una u otra marca...no entiendo...porque el resultado debería ser el mismo, entonces llevo el más barato..Algo así pienso..sé que te ofrecen otras cosas pero yo quiero que me proteja y listo... ” (Mujer 50 años, Farmacity).



Findings 4/9: Ritmos de Compra



Diferencias entre la periodicidad de compra de cremas corporales/faciales y solares.

Las cremas corporales y faciales se compran periódicamente sin cortes durante todo el año, con lo cual se genera un expertise y un conocimiento que se pone en juego a la hora de la compra.

Las cremas solares, en cambio, suelen comprarse una vez al año antes del período de vacaciones generando más olvidos, incertidumbre y necesidad de asistencia. El protector/bronceador forma parte de la lista de cosas para comprar para las vacaciones y se encuentra fuertemente asociado a éstas.

“Yo ni me acuerdo que compré, si fue hace un año!!” (Mujer 40 años, Carrefour Caballito)

“Es que no sé si todavía nos vamos y a donde nos vamos de vacaciones, así que no se cual comprar, y económicas no son así que hasta que tomemos esa decisión...falta ” (Mujer de 46 años -WM Avellaneda).

Findings 5/9: Uso diferencial de productos para diferentes partes del cuerpo.

Muchas mujeres representan el cuerpo como todo lo que “no es cara” y sub-clasifican el cuerpo en líneas generales en : piernas, zona del escote y espalda (ésta última en referencia a los hombres). Por otro lado, cuando se trata de niños rara vez encontramos aquella segmentación: cuerpo incluye cara, piernas, espalda etc.

“Compro menos factor para las piernas porque es horrible usar pollera y tener las piernas blancas, en cambio en la cara es horrible tener manchas y arrugas” (Mujer de 50 años, Farmacity Florida).

“La dermatóloga me recomendó usar una facial diferente al cuerpo por los componentes. Uso la Dermaglós facial pero creo que solo tienen un factor, lo que es raro porque se supone que la mayoría de la gente compra protector pensando en proteger la cara antes que el cuerpo. ” (Mujer 40 años, Carrefour Vicente Lopez)

“La cara es diferente, viste, no voy a usar una genérica como esta -en referencia a la Bloqueador Solar Hidratante de Nivea- sino que compro esta para el cuerpo y la familia, y la Dermaglós para mí cara...” (Mujer 35 años Disco)



Findings 6/9: Aplicación en Spray

Encontramos una fuerte tendencia al uso de spray para la aplicación en el cuerpo del otro. En particular resulta práctico para la aplicación en niños, pero también en maridos y adultos. Además las usuarias tienden remarcar la textura diferencial y su fluidez en la aplicación. Observamos que los sprays los asocian más a los productos premium como los de dermocosmética.

“Compro spray porque es más práctico y no te queda todo pegajoso el cuerpo y es más fácil y rápido de aplicar en el cuerpo de los demás, en las piernas de mi marido y en los chicos que siempre están corriendo de acá para allá. Además se diluye mejor -dice, frotando los dedos índices y mayor”… (Mujer de 35 años, Farmacity Florida)



Roy Lichtenstein

Findings 7/9: Actividades involucradas en torno a la crema solar

Observamos una marcada dicotomía entre tomar sol y realizar actividades bajo el sol. Esta proyección del uso que se le dará al producto marca a fuego la elección del mismo.

“Yo me llevo un bronceador 15 porque es para tomar unos ratos de sol en mi terraza, no me llevo uno más fuerte porque solamente me tiro un rato a broncearme y no elijo la peor hora” (Mujer 30 largos, Carrefour Caballito)

“Me llevo dos, este de 30 para tomar un rato de sol en la playa, y está pantalla de 45 para salir a correr y jugar al tenis con mi marido” (Mujer 40 años, Carrefour Vicente Lopez)



Ciertos indicadores pueden asociarse al reciente proceso de crisis económica mundial:

- 1) Quejas masivas por los altos precios de todos los productos y referencias a la inflación.
- 2) Demanda de tamaño familiar como estrategia frente a los valores altos de los productos. En particular observamos múltiples quejas vinculadas a la ausencia de tamaños grandes del nuevo **Protect and Bronze**.
- 3) Entre marcas buenas y el mismo factor, llevan el tamaño más grande para compartir con la familia.
Una mujer compara el precio del nuevo Nivea Protect and Bronze factor 30 y el Dermaglós del mismo factor y por tener precio similar pero mayor tamaño Dermaglós, lleva éste último. (Mujer 40 años, Carrefour Caballito)

“Me gusta mucho la Nivea esta - en referencia al Bloqueador solar Ultra Sensitive- el tema es el tamaño, pero esto no nos dura los 15 días de vacaciones, nosotros somos cuatro y son envases muy chicos...”
(Mujer 45 años - WM Avellaneda).

“Es impresionante como aumentaron los precios, en otras cosas no se nota tanto pero esto como compras una vez al año te impacta un montón” (Mujer 40 años, Disco)



Findings 9/9: Perfiles actitudinales

Dime con quién te identificas, y te diré cómo eres con tu piel...

Pocahontas

*Básica
Auténtica
Natural*

Lisa Simpson

*Medida
Obediente
Dedicada*

Jessica Rabbit

*Hedonista
Innovadora
Lúdica*

“quiero un producto que solo me proteja”

“me tengo que cuidar”

“me encanta estar quemada y divina”

Funcional

Racional

Emocional

Perfiles actitudinales

Dime con quién te identificas, y te diré cómo consumes

Pocahontas



- Productos “a mano”
- Que sean para toda la familia
- **No se centra en una marca sino en la sencillez y claridad de los atributos.**

“Mira, son todas lo mismo, o acaso alguna no te va a cuidar y a dar color si son para eso... voy comprando la que nos conviene por precio, claro no me voy a comprar una de esas -señalando las Hawaiian- me quedo con el bloqueador solar hidratante Nivea factor 15.” Le pregunto si vió la Nivea Protect & Bronze. “Si la vi, pero como te dije es más cara, y todas cuidan y dan color. (Mujer 36 años WM Avellaneda).

Perfiles actitudinales

Dime con quién te identificas, y te diré cómo consumes

Racional

- Productos aconsejados por expertos
- La marca conocida
- Con aval de discurso de laboratorio o términos científicos (óxido de zinc)
- Aplicaciones dosificables (spray)
- Asociado a Dermaglós o marcas premium



“Me voy a llevar Dermaglos 45, porque me lo recomendó el dermatólogo. Yo soy una mujer grande y tengo la piel sensible, sino me me cuido la piel me lo hace sentir y ni hablar de todas esas enfermedades que te genera el sol. Ya no busco broncearme, lo que quiero es que me cuide del sol y poder disfrutar sin preocuparme” (Mujer 48 años, Carrefour Caballito)

Perfiles actitudinales

Dime con quién te identificas, y te diré cómo consumes

Emocional



- Productos aprobados por su propia **experiencia, versátiles**
- El objetivo es estar **divina**
- Apelación a la **complicidad femenina**
- Es un **mimo**
- Asociado a Hawaiian Tropic.

“¿Cuantas veces tenes la oportunidad de tomar sol y boncearte a full? Solamente en verano y yo lo pienso aprovechar para quedar bien quemadita. Si volves hecha un papel es un re bajón. Yo me mato.” (Mujer de 22 años Carrefour Vicente Lopez.)

El consumo de solares en el supermercado, el hiper y en las farmacias.

FARMACIAS

- La presencia de una gama premium de dermocosmética genera una reacomodamiento del status de las marcas, relegando a Nivea de las posiciones más altas.
- Dermaglós, junto con Bagovit y Adermicina, se posicionan como marcas asociadas a lo dermatológico, reforzando ésto al ubicarse también en el sector de farmacia propiamente dicho.
- Fuerte incidencia del asesoramiento de promotoras.
- Compra con menor índice de planificación (de último momento) y con un mayor peso de la compra individual.

SUPERMERCADO/HIPER

- Al no haber productos de dermocosmética, Nivea se posiciona, junto con Hawain y Dermaglós, en el estrato más alto.
- Dada la alta incidencia de situación de compra pre-vacaciones, se encuentra asociado a múltiples productos de vacaciones (ropa, accesorios, artículos de playa, productos de higiene personal, productos específicos de comida) .
- Fuerte incidencia del asesoramiento de promotoras.
- Compra con mayor índice de planificación y con un mayor peso de la compra orientada a la familia. Alta presencia de “lista de compras”

El consumo de cremas corporales/faciales y cremas solares

CREMAS SOLARES

- Compra una vez al año. Más olvidos, incertidumbre y necesidad de asistencia.
- Segmentación de tipo de piel asociada a criterios de pigmentación. Blanca/Morena. Se toma en consideración los efectos a corto plazo ante la exposición solar.
- Sin necesidad de contacto y experimentación al momento de compra.
- Menor incidencia del acto de oler el producto al momento de compra.
- Mayor impacto emocional del incremento de precios, debido al prolongado periodo sin compra.

CREMAS FACIALES Y CORPORALES

- Compra periódica sin cortes. Expertise y conocimiento.
- Segmentación de tipo de piel asociada a ideas de grasitud/sequedad, sensibilidad y rejuvenecimiento. Se toma en consideración los efectos a largo plazo.
- Mucha necesidad de contacto y experimentación al momento de compra.
- Mayor incidencia del acto de oler el producto al momento de compra.
- Menor impacto emocional del incremento de precios, debido la continuidad en la compra.



|Muchas Gracias|

