

# Shopper Clorox Laundry Additives



nielsen

• • • • • • • •

A large, stylized word "nielsen" is displayed in a serif font. The first letter "n" is colored blue, while the remaining letters are grey. Below the word is a horizontal row of nine small grey circles, with one circle positioned under each letter.

Agosto 2010

# Agenda

- ✓ Objetivo General, Metodología y Muestra
- ✓ Entrevistadas y Estructura de los PDV
- ✓ Foto Laundry Tours
- ✓ Ejes de observación e indagación: Insights
- ✓ Highlights: Focus Learnings



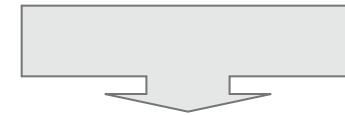
# Objetivos, Metodología y Muestra

## Objetivo General

Gain further understanding of our consumer in its role as a **shopper of the Laundry Additives Category** in the UTT (from planning to executing and closing of the shopping experience) with some insights on decision trees for the category and categories' adjacencies.

## Metodología

**6 ETNOGRAPHIC INTERVIEW AT HOME + ACCOMPANIED SHOPPING EN:  
HIPERMERCADO ( JUMBO Y LÍDER)  
SUPERMERCADO ( LÍDER EXPRESS Y SANTA ISABEL)**



## Muestra

**Mujeres de 30 a 50 años, NSE C2 y C3.  
Usuarias de Laundry Additives.**



# Ejes de Observación e Indagación

6 Entrevistas  
Etnográficas y Foto-  
Tour en hipermercados  
y supermercados

## SHOPPER INSIGHTS

### At Home

- Hábitos de cuidado de la ropa, rutinas, pertinencia de productos elegidos y valoración del cuidado y la limpieza
- Nominación de la categoría y productos
- Preparación y elección del PDV

### In Store

- Actitud en el supermercado (como recorre, como usan lista, dificultades/facilidades)
- Promoción y estímulos en el PDV
- Relación general entre expectativas y disfrute en el PDV
- Carro

### Aisle

- Utilización del carro en el recorrido
- Relación con otras góndolas en el espacio de los pasillos
- Identificación de sector

### At Shelf

- Estructura (abastecimiento, criterio de orden etc.)
- Actitud frente a góndola
- Valoración de la góndola y los productos



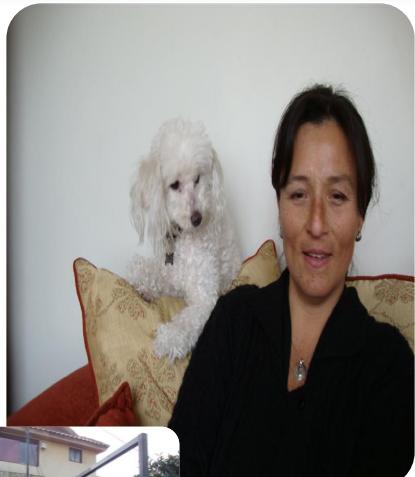
## **Entrevistadas y Puntos de Venta ( Estructura)**



# Entrevistadas 1/2

Ana Luisa  
La Reina

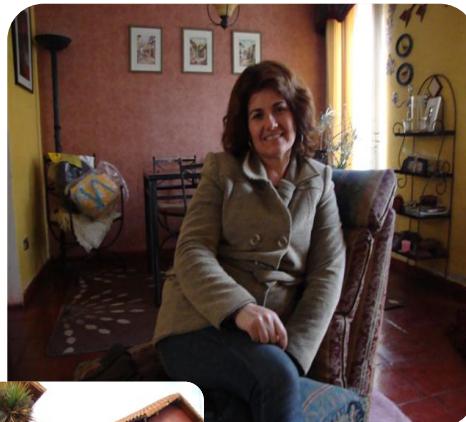
*Positive HOME Keeper (...  
a new way)*



JUMBO  
La Reina

Catherine  
Villa Lo Ocaña

*Neither, Either Woman*



SANTA ISABEL  
La Florida

Gisella  
Villa Lo Errázuriz

*Neither, Either Woman*



JUMBO  
Maipú

# Entrevistadas 2/2

Isella  
La Pintana

*Neither, Either Woman*



**LIDER**  
Siempre los precios más bajos

Lorena

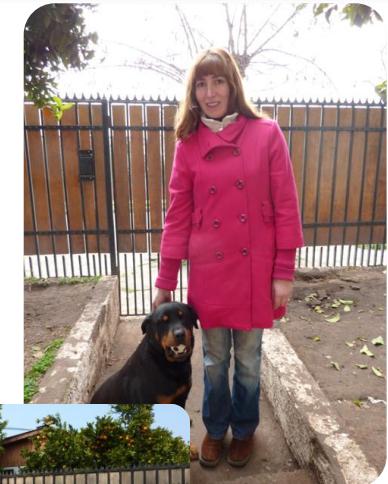
*Positive HOME Keeper  
(...a new way)*



**LIDER**  
Siempre los precios más bajos

Ximena

*Contemporary Woman*



**LIDER**  
Siempre los precios más bajos



“ANA LUISA EN EL  
PAÍS DE LAS  
MARAVILLAS”

### “Conociendo a ...”

ANA LUISA



Usuaria de Vanish y Clorox

“ Tengo 37 años, estudié Relaciones Públicas, fui azafata de LAN y ahora me dedico a la casa y a mis hijos.

Vivo con mi marido y mis dos hijos de 2 y 7 años. La nana hace todo, pero yo me encargo exclusivamente de lavar la ropa. Me encanta, lavo todo los días.

(...) Me encanta ir al Jumbo, es un panorama para mi. Me saludan hasta los reponedores en el Jumbo La Reina.

Voy 2 o 3 veces a la semana tempranito. Me queda cerca y lo conozco como mi casa. El Líder tiene pésima atención. El otro Jumbo es oscuro y hay demasiados productos.

Siempre hago lista, y hago el recorrido de memoria.

Hoy voy al hiper a hacer una compra de reposición”

Categoría Nativa: “Quitamanchas”

# JUMBO - LA REINA



## Sector de Limpieza



Ubicado sobre la Avenida Bilbao, este Jumbo recibe afluencia de personas de clase media-alta. Se caracteriza por su orden en las góndolas, su iluminación homogénea y la amplia oferta de productos nacionales e importados.

**La góndola de Cloros** para la ropa se encuentra en el Sector de Limpieza, compartiendo su góndola con los cloros tradicionales y productos Vanish en polvo y líquido.

Medianamente abastecida y con diversidad de ofertas de la categoría.

**La góndola de detergentes y otros productos para el lavado** se encuentra en el mismo sector pero en otro pasillo.

# JUMBO - LA REINA/ Gondola LA



## LA Ropa Color:

**Pólvο:** Vanish y Jumbo.  
**Líquido:** Popeye, Vanish, Clorox ropa color colores vivos (1K , 2K y envase económico) y Cuidado activo (1k). Impeke color.

## LA Ropa Blanca:

**Líquido:** Clorox ropa blanca y Cuidado activo, Jumbo Ropa Blanca, Impeke Ropa Blanca, Bleach Pen Clorox.  
**Cloros aromas y bebé.**

## Cloros Tradicionales

## Clorox Ropa Colores Vivos

# JUMBO - LA REINA/ Exhibidores Adicionales



Pasillo Central  
Vanish Polvo Color y White



En Gondola de  
Suavizantes  
Vanish Líquido Gatillo



Isla Sector LA  
Vanish Líquido 4 lt.



Isla Sector LA  
Jumbo Ropa Color 2lt.

# JUMBO - LA REINA/ Gondola Resto de Lavado



Gondola aparte, otro pasillo  
Detergentes, suavizantes y otros  
productos para el lavado 499



# JUMBO - LA REINA/ ZOOM IN Gondola LA



Promociones:  
Clorox R.C:V + Clorox Ropa Blanca  
  
Vanish +Harpic Inodoro



Carteles Promocionando  
Quitamanchas Vanish



Clorox Ropa Colores Vivos en el  
medio de Cloros Tradicionales



Ruptura de Stock



Falta de Clorox  
Ropa Blanca 2lt.  
JUMBO ocupa el  
lugar en Gondola.



Clorox Ambiguos :  
aromas y bebes  
bisagra entre  
Clorox Ropa y  
Tradicional

# Destacables en Jumbo La Reina



In Store



Shelf

## Exhibiciones Adicionales LA:

Vanish polvo en Pasillo Central. El más destacado. Exhibición Exclusiva

Vanish Líquido 4 lt. Isla Sector LA. comparte isla con muchos productos de diversas categorías.

Jumbo Ropa Color 2lt. Isla Sector LA comparte isla con muchos productos de diversas categorías

**Resto del mundo del lavado + suavizantes en Gondola** en pasillo contiguo a LA y enfrentada a detergente. LA queda alejado del espacio de lavado de ropa hegemonico.

**Highlight del PDV:** Hegemonía de Vanish en exhibidores adicionales.

**Promociones:** Vanish + Harpic y Clorox Ropa Colores Vivos + Clorox Ropa Blanca

**Lógica de exhibición de la categoría:** Vanish y Clorox dominan la categoría LA. Se exhiben verticalmente, pero no por bloque de marca, sino que por variedad: blancos y color y por tamaño-

**Lógica de exhibición de Clorox:** Los productos se exhiben verticalmente. . La marca no está unificada, sino que aparece en dos bloques: color y blancos , entremezclado con otras marcas ( Impeke, Jumbo). Los envases económicos se encuentran en el estante superior, en el 2,3 y 4 se encuentran los de 1L , y en el 5 y 6 ( debajo de todo) de 2L. Falta de CLOROX Ropa Blanca 2k.

**Señalética en Gondola:** carteles de Jumbo con promociones de sus productos y para Vanish Polvo ropa color.

## Highlights del shelf:

Falta de abastecimiento en Vanish líquido, polvo Clorox R.B 2k ( agujeros en góndola)

- Clorox aromas y bebe funcionan como bisagra entre ropa y cloros tradicionales

- Comparte góndola con Cloros tradicionales.

- Presencia de Clorox removedor de manchas (gatillo) exclusivamente en góndola LA

- Bolsas de plástico frente a la categoría



"LA VIDA ES BELLA"

## "CONOCIENDO A ... "

Compra de Reposición



CATHERINE



Usaria de Clorox Ropa Blanca y Vanish liquido



" Tengo 42 años, soy separada y vivo con mis tres hijos de 20, 21 y 26 años. Me dedico a la decoración, los arreglos florales y los trabajos que me vayan saliendo. Soy dueña de casa y llamo a alguien que me ayude de vez en cuando para limpiar.

(...) Hago las compras en el super Santa Isabel porque me queda cerca, es chiquito...es como el hermano menor del Jumbo. Voy 2 o 3 veces por semana para comprar lo que me falta.

Para las compras del mes voy a Distribuidora Diez donde compro aceite, arroz, lo de la canasta familiar. En Santa Isabel encuentro más variedad que en el otro, es más acogedor, sumo beneficios con la tarjeta y entras y salís al tiro. En Jumbo te creas necesidades. Nunca uso lista, ¿para qué?"

Categoría Nativa: "Blanqueadores"

# SANTA ISABEL – LA FLORIDA



Supermercado de pequeñas dimensiones, ubicado en un sector que linda entre clase media y clase media baja de la periferia de Santiago.

El sector de LA se encuentra entre el pasillo de línea de cajas y el pasillo principal. No se encontraron exhibidores adicionales.

La góndola de LA se encontró abastecida y ordenada, compartiendo su espacio con alimentos para mascotas y cloros tradicionales. Enfrentada se encuentra la góndola con productos para el planchado y aditivos para el lavado (entre otros)

# SANTA ISABEL – Gondola LA



Gondola enfrente:  
Detergentes ,  
suavizantes y otros  
productos.



## LA Ropa Color y Blanca:

En bloque de marca: Vanish ( polvo, líquido, gatillo).

Jumbo ( solo polvo)

Clorox envase económico, Ropa Color 1k, 2k y Gatillo (**en el medio Impeke**) y Ropa Blanca 1k, 2k y envase económico.

No hay línea de cuidado activo .

Impeke Ropa Blanca y Color ( escasa presencia)

Le siguen Cloros aromas y tradicionales.

En Gondola enfrente  
apresto (Fuzol), Robin,  
blanqueador (Fuzol, Klaren),  
Alfombras (Fuzol, Vanish) y  
**Detergentes**



# SANTA ISABEL – ZOOM IN en Gondola LA



Material POP  
Vanish



Ausencia de Línea CLORO  
CUIDADO ACTIVO

Hegemonía Visual de Clorox Ropa  
Color ( color violeta).

Impeke Ropa Color muy parecido a  
Clorox , irrumpé débilmente en la  
lógica de Bloque de marca..

Bisagra de Cloros aromas con ropa  
y tradicional.



Promoción Vanish  
Líquido + Harpic



Promoción Vanish Polvo  
3x2

# Destacables en Santa Isabel



In Store



Shelf

**Exhibiciones Adicionales LA:** No se encontraron exhibidores adicionales de LA.

**Resto del mundo + suavizantes en Gondola:** En gondola enfrentada: suavizantes, detergentes y resto de productos para el mundo del lavado. Disposición más coherente pues se encuentra todo el mundo del lavado en un pasillo.

**Promociones:** Vanish + Harpic Líquido y Vanish polvo 3x2.

**Lógica de exhibición de la categoría:** Parecería ser por Bloque de Marca, salvo por la presencia de Impeke y Jumbo Polvo que irrumpen muy débilmente en esta lógica: Vanish y Clorox ( color y blanco).

**Lógica de exhibición de Clorox:** Por Bloque de Marca y variedad: Ropa Colores Vivos y Ropa Color Blanca ( irrumpen débilmente en esta lógica Impeke). Ausencia de línea CUIDAD ACTIVO. En los estantes superiores: envases económicos, en el 2do. y 3ero. envases de 1 k y gatillo, y en el 4to. y 5to. envases de 2k.

**Señalética en Gondola:** Material POP ( escaso) de Formula Inteligente de Vanish

**Highlights del shelf:**

- Hegemonía visual de Clorox RC por su violeta que complementa con el rosa de Vanish.
- Ordenada y abastecida , poca variedad de marcas.
- Bisagra de cloro aromas entre cloros de ropa y tradicional.
- Débil presencia de Impeke y Jumbo que irrumpen en la “lógica de bloque de marca”.

### "CONOCIENDO A ..."

**GISELLA**



"Tengo 30 años, vivo con mi marido . Trabajo en una tienda comercial hace 3 años y hace más de 10 años que trabajo en retail. Las cosas de la casa las hago yo y mi marido me ayuda a veces, compartimos las tareas.

(...) Me gusta ir al supermercado pero las filas cuando se hacen no es algo que me fanatiza pero no me desagrada para nada ...

Voy a Jumbo Maipú porque lo encuentro súper higiénico, estoy acostumbrada, me gusta la calidad de las cosas y es limpio y ordenado. Probé el Líder porque me decían que era más barato pero las cosas me salían casi vencidas, aparte te quiere imponer la marca Líder que es de masividad y eso no me gusta... Hoy voy a ir al hiper a hacer una compra específica ( o de reposición).

Nunca hago lista, cuando uno llega a la quincena uno mira el cajón y ya sabe lo que le falta o revisa y todo memorizado"

**Usuaria de Clorox y a veces de Vanish**

**Categoría Nativa “Artículos de aseo”**



## Sector Limpieza



Ubicado dentro de un Mall, el Jumbo Maipú recibe afluencia de personas de clase media y clase media-baja. De grandes dimensiones, el hiper se encuentra bien abastecido, con oferta de productos nacionales e importados y de fácil acceso. La categoría se encuentra en el “Sector de Limpieza: insecticidas, limpiadores de baños y des. ambientales,” bien abastecida, y compartiendo una extensa góndola con cloros tradicionales, productos de limpieza y ceras.

En la góndola enfrentada se encuentran productos de limpieza para baños y desodorantes ambientales.

En un pasillo aparte se encuentran los detergentes, los suavizantes y el resto del mundo del lavado



# JUMBO MAIPU- Gondola LA

Gondola enfrentada:  
productos y  
artículos para baño..



**La Ropa Color:**  
**Polvos:** Vanish y  
Jumbo  
**Líquidos:** Vanish,  
Clorox Ropa Colores  
Vivos ( gatillo, envase  
económico, 1k y 2k),  
Color Cuidado Activo

**LA Ropa Color y Blanca**  
**Líquidos:** Impeke Color  
2k, Jumbo Color, 2k  
Clorox Ropa Blanca  
( envase económico,  
2k),Cuidado Activo. blanco  
y color.  
**Cloros aromatizados**

**LA Ropa Blanca:**  
**Líquidos:** Impeke Ropa  
Blanca 1k,  
Clorox Ropa Blanca (, 1  
k y 2k), Jumbo Ropa  
Blanca (2k)  
  
**Cloros bebes , aromas  
y tradicionales.**

# JUMBO MAIPU/Exhibidores adicionales



Vanish Líquido y Polvo  
Isla Pasillo Central



Clorox Gatillo  
Ropa Color

Vanish Líquido y Polvo  
En pasillo aparte- Sector  
Detergentes

# JUMBO MAIPU/ ZOOM IN en Gondola LA



Promoción Clorox  
Ropa Color + Cloro  
Ropa Color + Ropa Blanca



Promoción  
Jumbo Ropa Color



Promoción Vanish Polvo



Material Pop Vanish



Impeke  
Color  
2k  
3x2



Menos presencia de Vanish.  
Hegemonía de Clorox Violeta.  
Bloque de Marca Clorox entorpecido  
por la presencia de Impeke ( tanto en  
color como en blancos)  
Bloque de marca: Vanish  
Rupturas de Stock  
Cuidado Activo Blanco ubicado al lado  
de color

# Destacables en JUMBO Maipú



In Store



Shelf

**Exhibiciones Adicionales LA:** En pasillo Central y en Gondola sector detergentes:

Vanish Polvo y Líquido.

Clorox Ropa Color Gatillo en gondola sector detergentes

**Resto del mundo + suavizantes en Gondola aparte , sector detergentes**

**Promociones:** Clorox Ropa Color + Ropa Blanca, Clorox Ropa Color + Cloro tradicional Polvo Vanish en Pasillo Central, Impeke Color 2k 3x2.

**Lógica de exhibición de la categoría:** Vanish y Clorox dominan la categoría LA. Se exhiben verticalmente, la única con Bloque de Marca es Vanish, el resto por variedad: bancos y color. La marca Clorox es débilmente interrumpida en su bloque por Impeke.

Poca presencia de la marca Jumbo.

**Lógica de exhibición de Clorox:** Los productos se exhiben verticalmente. La marca no está unificada, sino que aparece en dos bloques: color y blancos separado por Impeke. . En los estantes superiores: envases económicos, en los del medio los envases 1k y gatillo y en los del medio e inferiores envases de 2k. Línea Cuidado Activo blanca desordenada, al lado de cloros color y en distintos estantes.

**Señalética en Gondola:** Material POP de Vanish ( escaso)

**Highlights del shelf:**

- Ordenada y medianamente abastecida, algunas rupturas de stock.
- Menor presencia de Vanish. Vanish en Bloque de Marca
- Hegemonía de Clorox Violeta.
- Bloque de Marca Clorox entorpecido por la presencia de Impeke ( tanto en color como en blancos)
- Cuidado activo blanco de Clorox desordenado y mal ubicado.

“LA CAJA DE  
PANDORA”

## “CONOCIENDO A ...”

**ISELLA**



“Tengo 41 años, soy dueña de casa, tengo tres hijos de 14 , 19 y 20. Vivo con mis hijos, mi madre y mi marido que es oficial del ejército. Soy el pilar en la casa, todos me necesitan.”

(...) Voy al Líder Puente Alto en colectivo 1 vez por semana, los almacenes son caros, y en el hiper encuentro de todo, hay mucho stock y lejos es uno de los más baratos.

Solía ir con mi marido los sábados de paseo y a hacer las compras , ahora voy sola porque mi marido trabaja esos días. Ya me acostumbre a ir los sábados.

Conozco el recorrido del hiper como innato.

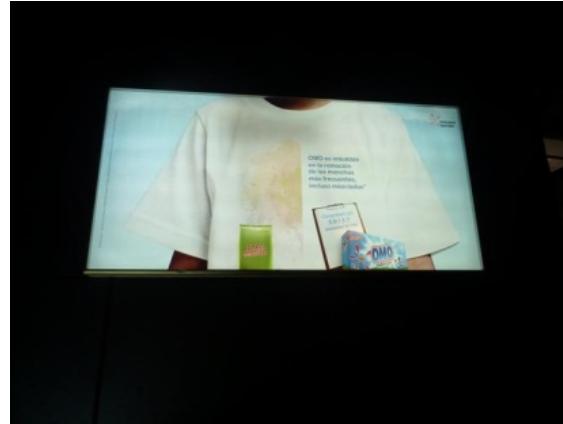
Me aferro a la lista porque mi memoria es débil.”

**Usaria de Clorox Ropa Blanca  
y Color**

**Categoría Nativa: “Útiles de aseo”**

# LIDER PUENTE ALTO

**LIDER**  
Siempre los precios más bajos



**Sector Aseo: Cloro , Accesorios piso y suavizantes.  
Tratamiento de ropa**



Ubicado en el interior de un pequeño Mall, que comparte predio con otros Malls como Johnsons. Se encuentra en un punto nuclear que atrae gente de barriadas en un amplio radio. La afluencia de público es mayoritariamente de clase media y media-baja.

La categoría se encuentra aceptablemente abastecida(a excepción de Líder) aunque predomina el desorden en góndola. Tiene góndolas muy amplias. La góndola de LA (bajo cartel: tratamiento de ropa) es compartida con cloros tradicionales y cloros en gel.

En el pasillo enfrente encontramos productos de limpieza del hogar.

En el pasillo contiguo se encuentran los detergentes.

# LIDER PUENTE ALTO- Gondola LA

**LIDER**  
Siempre los precios más bajos

Gondola enfrentada:  
Productos de aseo  
del hogar y pisos



↓  
Suavizantes

↓  
Suavizantes

↓  
LA Ropa Color y Blanca:  
**Polvo:** Vanish, Líder,  
Mr Musculo.  
**Líquido:** Vanish, Clorox  
Ropa Color y Blanco,  
Cuidado Activo Blanco  
y Color, Impeke, Líder

↓  
Cloros tradicionales y  
en gel.  
Clorox aromas y bebé.



Desabastecimiento de Líder LA genera un gran hueco en góndola

Poca presencia de Clorox cuidado activo. Queda invisibilizado

Tiende a haber un modular para ropa blanca y otro para ropa color, con pequeñas "invasiones de Impeke y clorox prelavado

## Situaciones variadas de desorden en góndola y ruptura de stock.

Cartel de góndola y pasillo anuncian de distinto modo a categoría LA.



Vanish: Único material POP en góndola



# Destacables en Líder Puente Alto



In Store



Shelf

**Exhibiciones Adicionales LA:** no se registraron exhibiciones adicionales de la categoría específica.

**Suavizantes** comparten Gondola con LA.

**Sector detergentes** se encuentra en el pasillo contiguo

**Promociones:** Sin presencia de promociones en góndola de LA. Algunos productos con “precio Líder” en el modular contiguo (apresto y blanqueador) y en suavizantes

**Lógica de exhibición de la categoría:** Vanish y Clorox dominan la categoría LA. Se exhiben verticalmente, pero no por bloque de marca, sino que por variedad: bancos y color. Cada variedad de ambas marcas ocupa un modular entero (ver fotos góndola).

**Lógica de exhibición de Clorox:** Los productos se exhiben verticalmente. La marca no está unificada, sino que aparece en dos bloques: color y blancos. En los estantes medios está la presentación de 1L, en el inferior el de 2L y en el superior el removedor de manchas a gatillo y el pack económico de cuidado activo (color).

## Highlights del shelf:

- Desabastecimiento de Marca Líder genera un importante vacío en góndola
- Ubicación marginal en góndola de la línea cuidado activo (blanco y color)
- Único material pop en la categoría corresponde a Vanish, aunque no logra destacar.
- Certo grado de desabastecimiento (en especial en Líder) y bastantes focos de desorden
- Tiende a haber un modular para ropa blanca y otro para ropa color, con pequeñas “invasiones de Impeke”.

## Híbrido entre Abastecimiento y Reposición

“SIEMPRE  
LISTA”

### “CONOCIENDO A ...”

LORENA



“Tengo 37 años vivo con mi marido y mi guagua, y era azafata y dejé el trabajo hace 2 semanas porque quedarse a dormir afuera al final no podés con guagua es súper difícil. Pero encontré trabajo en otra cosa entonces parto el lunes”

(...)Voy al Líder Buenaventura, porque me queda cerca, cómodo y lo conozco de memoria. Voy cada 3 o 4 días y compro lo que vaya haciendo falta. La lista de lo que hay que comprar de limpieza me la deja hecha la nana, que es fanática de la limpieza, no le puedo comprar otro detergente que el que ella dice, Drive”

Usuaria de Clorox Ropa Color y Blanca

Categoría Nativa: “Detergentes”

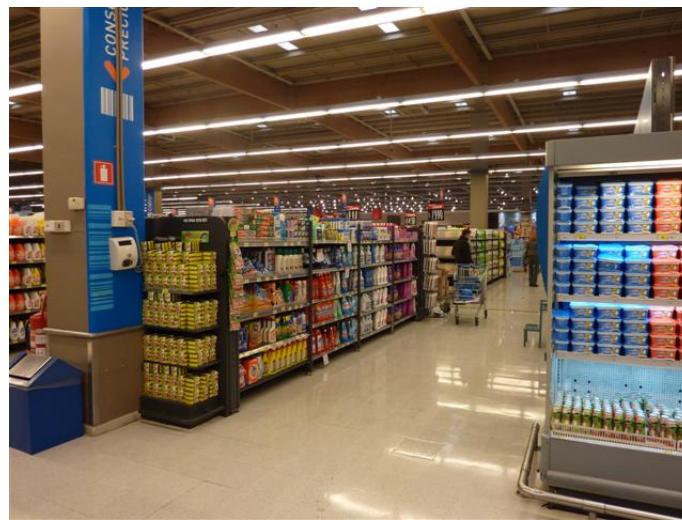
# LIDER BUENAVENTURA



Hipermercado de amplias dimensiones. Frecuentado mayoritariamente por sector medio-alto.

La categoría se encuentra **ubicada en el Sector de ASEO**: Detergentes, Quitamanchas y Cloros.

Medianamente abastecida y solo con algunos puntos de desorden. La oferta al interior de la categoría es media.



Gondola enfrentada:  
Detergentes y suavizantes



**Productos varios de aseo y cuidado del hogar:**  
Papel aluminio, papel film, ziploc, desodorante de ambiente, pastilla de inodoro, detergente excell para bebes, lavavajillas, etc

**Resto del mundo del lavado:** apresto (Fuzol Lider), prelavado (Fuzol, Mr Musculo, Robin, Lider, Acuenta) blanqueador (Fuzol, Klaren) quitamanchas (Clorox americano, Gior, Fuzol)

**LA ropa blanca:** Clorox y Vanish. Algunas unidades de Lider.  
En estante superior: quitamanchas Gior y Mr Musculo

**LA ropa color:** : Clorox y Vanish. Algunas unidades de Lider.

# LIDER BUENAVENTURA / Exhibiciones Adicionales

**LIDER**  
Siempre los precios más bajos



Descripto como:  
**Pack Limpiador  
Vanish**

Pack de Vanish liquido  
(blanco y rosado) en sector  
de Aseo del hogar

# LIDER BUENAVENTURA / ZOOM IN en Gondola LA



Gondola enfrente:  
detergente

Nombre del sector:  
Aseo



Confusión de precios: línea cuidado activo (blanco) parece más barata (en realidad refiere a marca Lider, desabastecida, pero los compradores no logran registrarlo)



Confusión de precios: doble precio para línea cuidado activo (color). (en realidad refiere a marca Lider, desabastecida,)



Hegemonía visual en gondola del  
bloque rosado de Vanish

Escasa presencia en gondola  
de línea cuidado activo

Cierto nivel de desorden y  
desabastecimiento en Clorox.  
Rupturas de stock.

# Destacables en LIDER Buenaventura

LIDER  
Siempre los precios más bajos



In Store



Shelf

## Exhibiciones Adicionales LA:

La única exhibición adicional registrada al momento de la visita fue el Pack de Vanish líquido en el sector de Aseo del hogar

**Resto del mundo del lavado:** Comparten góndola con LA, en el modular contiguo.

Encontramos apresto, prelavado, blanqueador, quitamanchas

**Highlights del PDV:** es el único PDV relevado en el que los **cloros tradicionales no comparten góndola con LA.**

**Promociones:** Sin presencia de promociones en góndola de LA. Solamente en los modulares anexos de resto del mundo del lavado encontramos promociones de Precio Lider (Blanqueador Klaren; Fuzol prelavado y apresto)

**Lógica de exhibición de la categoría:** Vanish y Clorox dominan la categoría LA. Se exhiben verticalmente, pero no por bloque de marca, sino que por variedad: bancos y color. Cada variedad de ambas marcas ocupa un modular entero (ver fotos góndola).

**Lógica de exhibición de Clorox:** Los productos se exhiben verticalmente. La marca no está unificada, sino que aparece en dos bloques: color y blancos. En los estantes medios está la presentación de 1L, en el inferior el de 2L y en el superior (solo en color) el removedor de manchas a gatillo y el pack económico de cuidado activo (color).

## Highlights del shelf:

- Desabastecimiento de Marca Lider genera un vacío en góndola y confusión de precios, en particular en las variedades de Clorox. .
- Ubicación marginal en góndola de la línea cuidado activo (blanco y color)
- Hegemonía visual de Vanish (rosa) en góndola
- Cierto grado de desorden y desabastecimiento, en particular en Clorox
- Clorox pierde parte del estante superior correspondiente a ropa blanca en detrimento de quitamanchas Gior y Mr Musculo.

“LA VIDA ACERTIVA”

### “CONOCIENDO A ...”

XIMENA



Usuaria de VANISH Polvo y Clorox Ropa Blanca y Color

“Tengo 37 años, sin hijos, pero en la búsqueda. Soy contadora, trabajo en fiscalización interna. Soy muy activa, trabajo y estudio un postgrado.

Voy sola o con mi esposo a comprar 2 veces por mes y luego repongo lo que me falta. Compro los fines de semana casi siempre en el Líder express de Maipú. Disfruto ir al super. Me gusta probar productos nuevos de limpieza y creo que cuando salen al mercado son de mejor calidad. Soy muy obsesiva de la limpieza. Trato de comprar lo justo y necesario y utilizo la lista para autocontrolarme. Suelo llevar calculadora para controlar si las ofertas son reales. Hoy voy a hacer una compra de reposición, potenciada porque tengo un festejo en el hogar”

Categoría Nativa: “Detergentes”  
( desmanchantes y blanqueadores)

# LIDER EXPRESS MAIPU



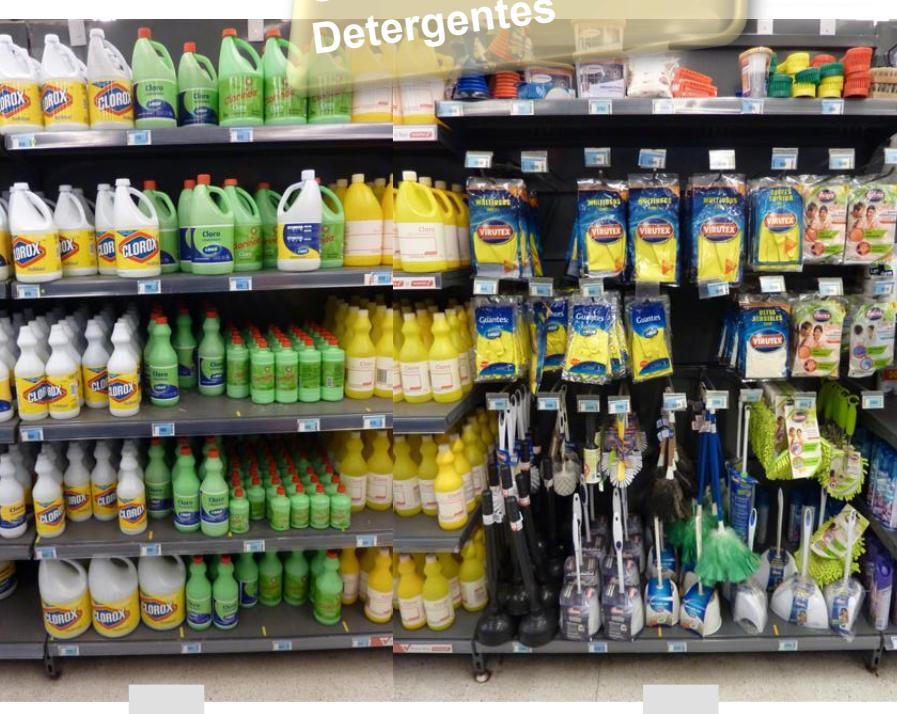
Supermercado de pequeñas dimensiones. Frecuentado mayoritariamente por sector medio, medio- bajo. Ubicado en una esquina muy popular del centro de Maipú, en el interior de un pequeño Shopping center. La categoría se encuentra en el **Sector de Cloros, Detergentes y Desodorantes**. Bastante abastecida y algo desordenada. La oferta al interior de la categoría es baja y se encuentra en un espacio reducido.



# LIDER EXPRESS MAIPU / Gondola LA

LIDER  
Siempre los precios más bajos

Gondola enfrentada:  
Detergentes



Único modular de LA. Vanish líquido/polvo, blanco/rosa y prelavado en gatillo. Clorox color y blanco, 1L y 2L, cuidado activo (solo repuesto). Lider color y blanco, 1L y 2L. Prelavado Lider. Suavizante Fuzol, Soft, Lider, Acuenta. Blanqueador Fuzol y Lider

Cloro tradicional y gel. Clorox aromas, bebe y tradicional. Cif. Lider

Cloro tradicional y concentrado. Clorox, Lider, Clorinda, Acuenta

Articulos varios de limpieza. Guantes, sopapas, cepillos, etc

# LIDER EXPRESS MAIPU / ZOOM IN Gondola LA



Vanish : disposición vertical y alta visibilidad

Clorox: disposición horizontal y escasa visibilidad



Productos de Líder ,  
clonando e infiltrándose  
entre los originales de  
Clorox.



La góndola se anuncia  
como Cloros, Detergentes  
y Desodorantes.



Categoría LA, ubicada bajo  
cartel de “Suavizante”



# Destacables en Lider Express Maipú

LIDER  
Siempre los precios más bajos



In Store

**Exhibiciones Adicionales LA:** no se registraron exhibidores adicionales de LA

**Resto del mundo del lavado + suavizantes:** comparten góndola y modular con LA.



Shelf

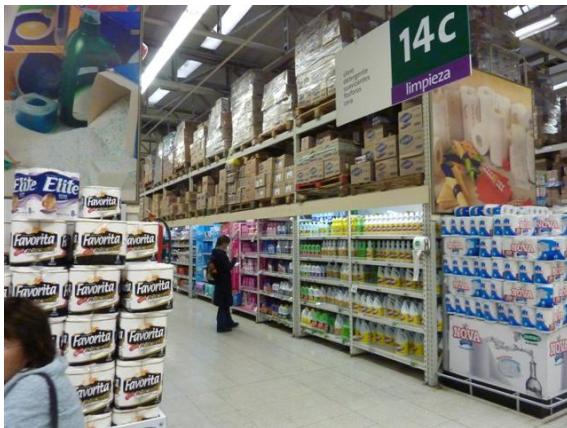
**Promociones:** Ausencia de Promociones en la góndola de LA.

**Lógica de exhibición de la categoría:** no hay un criterio uniforme. En un estante hay suavizantes, de la distintas marcas. Vanish se organiza verticalmente, mezclando blanco y rosa, polvo y liquido. Y Clorox horizontalmente en los 2 estantes inferiores, intercalando con Líder.

**Lógica de exhibición de Clorox:** disposición horizontal en los dos estantes inferiores. En el anteúltimo se encuentran los envases de 1L, de izquierda a derecha, color y blanco, con repuestos de cuidado activo y los "clones" Líder . En el estante inferior se reproduce la misma lógica con los envases de 2L.

**Highlights del shelf:**

- Ausencia de la línea cuidado activo en envase plástico. Solamente hay repuesto económico.
- Líder clona todos los envases de Clorox ropa (color y blanco, 1 y 2 L) y los ubica pegados a sus originales, generando una imagen que se presta a la confusión.
- Todos los productos de LA están ubicados bajo un cartel que indica "Suavizantes".
- Vanish se despliega verticalmente, ocupando porciones de 3 estantes, por lo que resulta altamente visible.
- Clorox se despliega horizontalmente, en los dos estantes inferiores (intercalando con los productos de Líder), por lo que queda fuera del primer espectro de visión y hay que agacharse para agarrar cualquier producto.



Adicional

Hipermercado de amplias dimensiones, ubicado en La Reina, es frecuentado por personas de clase media-alta, de perfil familiar y caracterizado como un hiper "tradicional".

A diferencia de los otros Jumbo, éste se caracteriza por sus altas góndolas que utilizan el espacio hacia arriba como depósito generando una sensación de desprolijidad y "poca apertura a la visión".

La categoría se encuentra en el **sector Limpieza**, en el mismo pasillo de detergentes.

Comparte una larga la góndola con fósforos, ceras, cloros, suavizantes y el resto del mundo del lavado

# JUMBO BILBAO – Gondola LA

Gondola enfrentada:  
Detergentes



**Resto del Mundo del lavado:**  
Ablandadores ( Wonderful),  
para Alfombras,  
Blanqueadores ( Klaren),  
Vanish Gatillo, Mr.Musculo.  
Jabón en pan

**Resto del Mundo del lavado:**  
Suavizantes ( queda en el  
medio de los productos de  
prelavado y lavado)

**Modulo de VANISH  
Polvo y Líquido**  
Clorox Color  
Gatillo, Popeye  
y Jumbo Polvo

Clorox Ropa Color (2k), Ropa  
Blanca ( 1k y 2k) Cuidado  
Activo Blanco y Color.  
  
Impeke Color y Blanco.  
  
Clorox bebes, aromas y  
tradicional

# JUMBO BILBAO – ZOOM IN Gondola LA



Promoción Vanish  
Material POP Vanish  
( SIN CLORO )



Cajas de reposición de cartón  
arriba de las góndolas  
generando un sensación de  
desprolijidad.



Promoción Vanish  
Llevando 2 , 50 % el segundo



Clorox Color Gatillo, Popeye y  
Jumbo Polvo presentes en el  
modulo de Vanish con su  
material POP



- 1) Impeke desengrasante al lado de Clorox Ropa Color.
- 2) Falta repuesto Clorox económico cuidado activo color
- 3) Clorox bebé entre Cuidado Activo color e Impeke Ropa Blanca
- 4) Clorox Ropa Color separado de cuidado activo.
- 5) Invasión de cloros tradicionales en cloros de ropa.
- 6) Impeke disruptivo, trámoso se confunde con Clorox
- 7) Clorox Color 1k en el estante de abajo, difícil de encontrar a primera vista.
- 8) Ruptura de Stock

# Destacables en JUMBO Bilbao



In Store

**Exhibiciones Adicionales LA:** No se encontraron exhibidores adicionales

**Resto del mundo + suavizantes en Gondola compartida y enfrentada.** Todo en un mismo pasillo lo que facilita la búsqueda de productos del mundo del lavado.

**Highlights del PDV:** Cajas de reposición de cartón arriba de las góndolas generando una sensación de desprolijidad.



Shelf

**Promociones:** Promoción Vanish

**Lógica de exhibición de la categoría:** Por marca. Bloque de Marca de Vanish y Clorox. Las otras marcas entremezcladas entre estas.

Invasión de cloros tradicionales en los cloros de ropa

**Lógica de exhibición de Clorox:** En bloque de marca, por variedad: color y blancos. Impeke y Jumbo Ropa Color irrumpen débilmente entre mezclado en el bloque. Desorden de la marca y algo desabastecida.

**Señalética en Gondola:** Material POP de Vanish “sin cloro” imponente.

**Highlights del shelf:**

Asimetría, heterogeneidad y desorden en la “lógica de ordenamiento”. Ruptura de Stock.

- 1)Impeke desengrasante al lado de Clorox Ropa Color.
- 2)Clorox Ropa Color 1k en estante de abajo, entremezclado con el 2k, dificultad para encontrarlo.
- 3)Falta respuesta **Clorox económico Cuidado Activo Color.**
- 4)Clorox bebé entre Cuidado Activo color e Impeke Ropa Blanca
- 5)Clorox Ropa Color separado de cuidado activo color.
- 6)Invasión de cloros tradicionales en cloros de ropa.
- 7)Impeke disruptivo, trámoso se confunde con Clorox
- 8)Modulo especial de Vanish con Material Pop ( encontramos allí Clorox Gatillo, Popeye y Jumbo Polvo)
- 9) Suavizantes en el medio, entre prelavado y quitamanchas.

# FOTO Laundry Additives TOUR

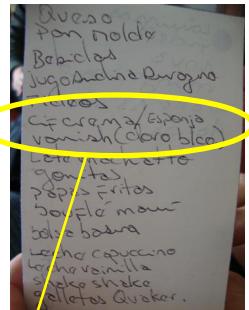


# FOTO TOUR ANA LUISA 1/3

Híbrido entre reposición  
y abastecimiento

Espera gastar  
entre  
\$40 y 50 mil  
Tiempo  
estimado:  
entre 40 y 50'

Tardó 40'  
Gastó:\$41.000



Vanish (cloro blco)



Viernes 12.20 pm



Yogur, flan / Queso

/ Shakes

No mira promociones.  
Va repasando la lista pero no la tacha.  
Conoce el recorrido y “sabe adonde va”



Verdulería / Galletitas / Cheetos / Castañas / Caramelos / Nescafé / Pan Hallula/ Spaghettis/ Harina

# FOTO TOUR ANA LUISA- LA shelf 2/3



Iba a llevar 2 Vanish pero se dio cuenta que la promoción era con una tarjeta que no tenía. Lleva 1.



Vanish Polvo de Isla en Promoción / Clorox Blanco ( piloto automático) / Embolsa el Clorox blanco para evitar cualquier inconveniente por un posible derrame.



Bolsas de Basura/  
Esponjas/  
Arroz/ Mango Sour

13hs.  
Tiempo: 40'  
Gastó:\$41.000

# FOTO TOUR ANA LUISA- LA at Home 3/3



Despensa: guarda alimentos y productos de limpieza en estantes separados.

Lavadero: Guarda Vanish y Clorox Blanco. Rellena Lata con Detergente. Medida para el detergente que echa sobre la ropa directamente.



Patio: Cuelga la ropa y guarda las bolsas de detergentes porque le ocupan lugar en el lavadero.

# FOTO TOUR CATHERINE 1/3

Compra de Reposición

Espera gastar  
\$10.000  
Tiempo  
estimado:  
entre 20 y 30'

Tardó 20'  
Gastó:\$ 7.000



Sábado 16.39 pm

Shampoo para su hija

/

Pan Jumbo



No usa lista.  
Recorre  
“al tiro”  
el  
supermercado  
para  
ver que le falta.

Harina promoción 3x2.  
Mira las promociones que ofrece del  
supermercado

# FOTO TOUR CATHERINE- LA shelf 2/3



Busca Clorox Ropa Blanca (2k), lo toma. Mira los precios y promociones de Vanish. Lleva Vanish líquido repuesto económico



Compara Vanish y Jumbo en polvo, mira quien los fabrica. Confia más en Vanish porque lo conoce.  
/ Galletitas de avena

No separa en canasto los productos.

Tampoco podría hacerlo

16:59 hs.  
Tiempo: 20'  
Gastó:\$ 7.000

“Nunca  
gastó más  
de \$2000  
en  
productos  
de lavado”

# FOTO TOUR CATHERINE- LA at Home 3/3



Antes de ir al supermercado tenía las pastillas Clorox Ropa Blanca, no las usa y Ablandador Wonderful , que lo usa sobre todo en verano, para los calcetines de su hijo.



Guarda en el lavadero, arriba del lavarropas el Vanish líquido y Clorox ropa blanca.  
Usa directamente el repuesto económico, no hace refill en ningún envase

# FOTO TOUR GISELLA 1/3

Compra de Reposición

Espera gastar  
\$40.000  
Tiempo  
estimado:  
2 hs. Max.  
**Tardó 40'**  
**Gastó:\$ 1.732**



Sábado 10:06

Frutas y Verduras/Leches ( las ofrecidas por la promotora) / Yogur / Queso / paté / Pan / Azúcar ( de islas)



Papel/ Cereales / Mariscos enlatados/ Arroz/ Bebidas Watts/ Blem ( separado de alimentos)

No usa lista.  
Va por el supermercado  
recorriendo y va  
comprando lo que “ya  
sabe que necesita”

# FOTO TOUR GISELLA- LA shelf 2/3



Toallitas Desinfectantes Clorox ( ofrecidas por el promotor)/ Promo Clorox Colores Vivos + Cloro, Cloro Ropa Color C., Vanish polvo.



Separa los LA en la parte de la silla de los niños del carro/ Limpiavidrios / Desodorante/ Suavizantes ( de isla de pasillo central) / Shampoo.

10.44 hs.  
Tiempo: 40'  
Gastó:\$ 51.732

# FOTO TOUR GISELLA- LA at Home 3/3



Productos de limpieza en despensa de cocina: Tiene Clorox Ropa Blanca Cuidado Activo , Ropa Blanca y Color Cuidado activo.  
Compra antes de que se le terminen.



Guardado de Productos de limpieza y Clorox Ropa Color C.A. en despensa.  
Clorox Ropa C. Colores Vivos y Cloro tradicional abajo pileta cocina  
porque no tiene más lugar en despensa

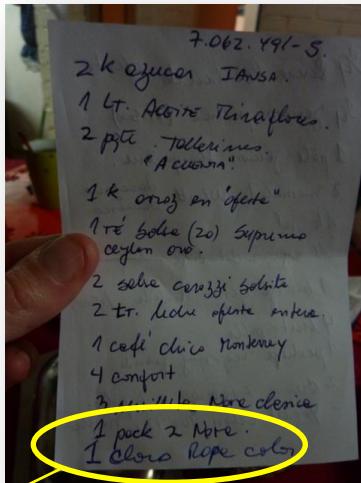
Guardado de suavizante en lavadero donde  
guarda también el detergente.

# FOTO TOUR ISELLA 1/3

Espera gastar entre:  
\$25.000  
y \$30.000  
Tiempo estimado:  
40'.

Tardó 50'  
Gastó: \$ 22.329

Usa Lista.  
Anota Cloro Ropa  
Color y marcas  
de algunos  
productos (salsa  
carozzi).



Viernes 18:02

"El precio manda"



Pan/ Jamón/Queso (Líder)/ Leche (Líder) / Salsa de tomate Carozzi



Sopas Crema/ Pastas Secas / Arroz Líder

Mira la lista  
pero no  
tacha.  
Lleva  
productos  
en  
promoción

# FOTO TOUR ISELLA- LA shelf 2/3

**LIDER**  
Siempre los precios más bajos



Compra Clorox Colores Vivos y Ropa Blanca ( duda si llevar Vanish o Clorox Ropa Color, elige por precio Clorox Ropa Color). No se detiene a mirar nuevos productos.



18.50  
Tiempo: 50'  
Gastó:\$ 22.329

Confort/ Papel Nova/ Café/Té/ Mermelada/Sal/ Pollo/ Carne picada/ Yogur

# FOTO TOUR ISELLA- LA at Home 3/3

**LIDER**  
Siempre los precios más bajos



Lugar de guardado de LA, detergentes y suavizante: en el lavadero apoyados en el piso, cerca del lavarropas.



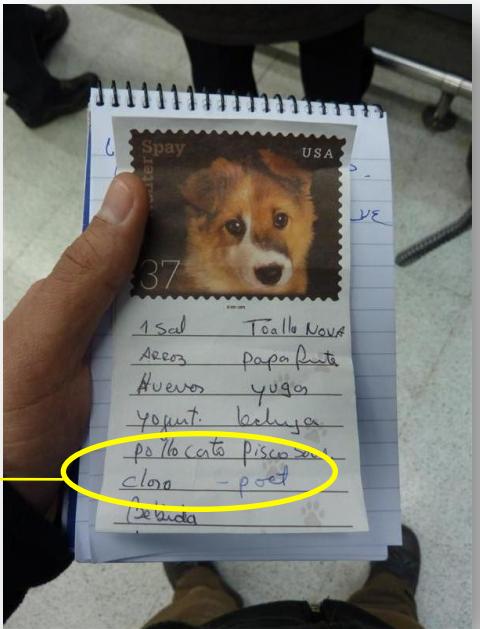
Medida de detergente del lavarropas : usa el dispensador

# FOTO TOUR XIMENA 1/3

Compra de Reposición

Espera gastar  
Entre  
\$60.000 y  
\$70.000  
Tiempo  
estimado: 30'.  
**Tardó 45'**  
**Gastó:\$ 50.200**

Usa Lista.  
Para LA anota  
Cloro, sin  
embargo para  
otros productos  
pone la marca  
(Poet)



Confort/ lechuga/Pisco limón/  
gaseosas/ snacks/Sal/ Pollo/ Yogur  
en el borde del carro/



Mira la Lista  
pero no tacha.  
Dice recordar  
igual pero la  
lista le sirve  
para  
controlarse



# FOTO TOUR XIMENA- LA shelf 2/3

Tiempo: 45'  
Gastó:\$ 50.200

Tiempo en góndola: 1,30'



En el hogar dijo que comprará dos unidades de Clorox Color y Blanco y de Soft, sin embargo en el PDV solamente lleva 2 unidades de Soft y solo una de cada Clorox.

Clorox Color y Ropa Blanca, Vanish Rosa (siempre llevó blanco, va a probar el rosa por primera vez)



Si bien dice Poet en su lista decide cambiar a Clorox pisos, porque una amiga se lo recomendó

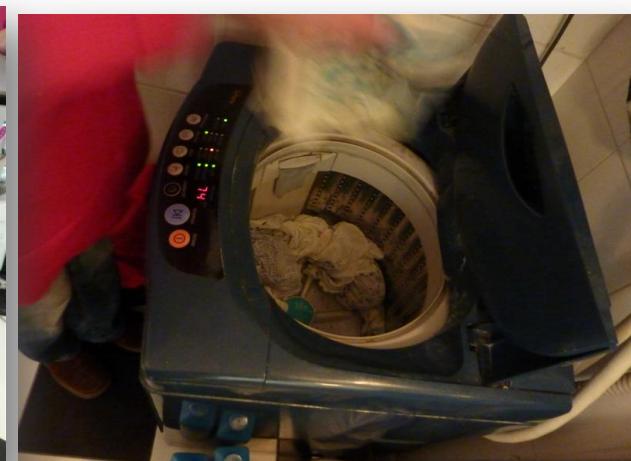
No le teme al Cloro, lo manipula sin miedo y cercano a la ropa y no lo aleja de las comidas ni lo embolsa. Solamente separa las comidas más frágiles



# FOTO TOUR XIMENA- LA at Home 3/3



Lugar de guardado de LA, detergentes y suavizante: armario del baño, donde también tiene el lavarropas.



Para el Vanish, utiliza el medidor que trae el producto

Añade el Clorox en un vaso medidor de otro producto, que llena por más de la mitad en cada lavado.

# FOTO TOUR LORENA 1/3

Híbrido entre Abastecimiento y Reposición



Verdura/ carne/pan/jugos/gaseosas/ snacks/servilletas/salsa/ arroz/ lava loza/Poet/Clorox blanco y color/detergente Fuzol Bebe/ Popeye Bebe/repuesto Líder prelavado/postres



Cuenta que suele utilizar lista, para reforzar más que nada, pero que hoy se la olvidó.



Espera gastar Entre \$30.000 y \$35.000

Tiempo estimado: 45'

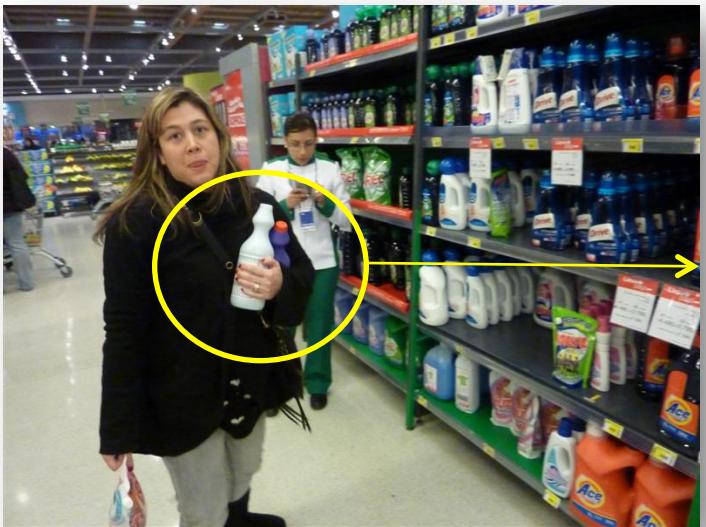
Tardó 35'  
Gastó: \$41.200

# FOTO TOUR LORENA- LA shelf 2/3

Tiempo: 35'  
Gastó:\$ 41.200



Clorox Ropa Color y Ropa Blanca, prelavado Líder.



No le teme al Cloro, lo manipula sin miedo y cercano a la ropa, tampoco lo embolsa. Solamente amontona los productos de limpieza en el sector opuesto del carro de los alimentos no envasados



# FOTO TOUR LORENA- LA at Home 3/3



Lugar de guardado de LA, detergentes y suavizante: en el lavadero y la cocina



Deja todo en las bolsas y es la nana, cuando llega el lunes, la encargada de guardar los productos y la que usualmente lava la ropa.

Están recién mudados y la casa está en refacciones, con lo cual los lugares de guardado son provisorios y poco definidos





# **EJES DE INDAGACION Y OBSERVACION**

***Shopper Insights***

**At Home**

**In Store**

**Aisle**

**At Shelf**



# Shopper Insights – AT HOME 1/9

## Hábitos de cuidado la ropa, rutinas, pertinencia de productos elegidos y valoración del cuidado y la limpieza

### 1) Valoración e importancia de la ropa limpia en la vida social : La mirada del otro: “todo empieza adentro y se ve afuera”

- Aparece en las entrevistadas una tensión vinculada al pasaje de un espacio privado vinculado a lo íntimo y resguardado, hacia un espacio público marcado por una mayor exigencia y exposición.  
-En esa exposición hasta “mi familia me representa”. Cada sujeto construye las fronteras de lo que significa pasar de lo privado a lo público de manera particular y dinámica. Dado que la familia las representa o su propia vestimenta las identifica y proyecta , estas situaciones reclaman mayor dedicación y buena presencia.
- El lavado es una de las pocas tareas domésticas que trasciende al exterior.**

**Hacer foco en: los atributos emocionales ligados a estar limpio: dedicación, amor, esmero, responsabilidad, transformando lo cotidiano del lavado en un ritual , más ligado a lo emocional.**



La impecabilidad de la ropa  
de la familia señala su  
dedicación como dueña de  
casa y madre.

**EL ADENTRO**

Obligación rutinaria.  
Exigencia apremiante por  
tener la ropa limpia al día

**YO**

**MI FAMILIA**

**EL  
AFUERA**

Exigentes con los resultados en  
tanto afectan la imagen personal  
en contexto social

Ropa limpia y perfumada  
expresa su afecto por la  
familia y su rol de madre

# Shopper Insights – AT HOME 2/9

## Hábitos de cuidado la ropa, rutinas, pertinencia de productos elegidos y valoración del cuidado y la limpieza

### 2) Valoración de los productos de LA en el aporte para que la ropa “quede limpia”

- En general suele valorarse el arribo del mundo de productos de LA como una manera de superar los esfuerzos físicos, que un pasado no muy lejano (sus propias madres) se asociaban al proceso de lavado, en particular a “ciertas suciedades difíciles”. Ninguna entrevistada declaró utilizar cepillos ni realizar tareas de fricción, incluso en las manchas más difíciles.
- También, la llegada de los productos de LA brindan la oportunidad de una mayor preservación de las prendas en su “estado original” manteniendo los blancos más puros y los colores más vivos.

*“Mi mamá usaba más el tradicional para la ropa más que nada blanca. Ella hacia unas mezclas medio raras pero lavaba las camisas del colegio. Pero no mucho tampoco yo me acuerdo que en ese tiempo se adelgazaba mucho la ropa” ( Gisella)*

***Hacer foco en: considerar la importancia del arribo de los LA, que llegaron para suplantar las tareas mecánicas del pasado en la mujer moderna de hoy , a la vez que ayudan a preservar los colores máspreciados por ellas.***

### 3) Clasificación del lavado y la ropa a lavar

- 3 a) Todas las entrevistadas tienen mecanismos de segmentación y clasificación de la ropa a lavar. Estas clasificaciones inciden en los productos de LA a utilizarse:
- El Detergente es un básico infaltable
  - Otros productos de LA se aplican y/o combinan según el lavado a realizar y la prenda a lavar.
  - Los sistemas de clasificación **suelen exceder el clásico blanco versus color:**
  - Algunas entrevistadas combinan texturas (jean con jean, lana con lana, etc.), otras grados de pigmentación (colores claros vs. oscuros), otras tipos de prendas (ropa de cama, toallas, ropa interior, etc.) y nivel de delicadeza de ciertas prendas (camisas de trabajo de mi marido vs. ropa de los nenes), entre otras.

*“Clorox a mi me da buenos resultados para las pocas cosas que lo uso que son las camisetas y los calcetines generalmente de los niños, única y exclusivamente porque son los que ensucian más y los que andan sin zapatos. Pero me da un poquito de desconfianza el tema que sea cloro con las camisas de mi marido que son camisas un poco más caras, más delicadas que las ocupa para trabajar” (Ana Luisa)*

***Es importante profundizar a futuro y retomar estas prácticas y re significaciones de las usuarias para incorporarlas a la comunicación de la marca.***



# Shopper Insights – AT HOME 3/9

## Hábitos de cuidado la ropa, rutinas, pertinencia de productos elegidos y valoración del cuidado y la limpieza

### 3 b ) Combinaciones de productos de LA

- Si bien el detergente es el básico infaltable en todo lavado, nunca termina operando solo, siempre, en todo lavado aparece algún agregado de LA.
- En parte esto sucede porque las entrevistadas no le exigen al detergente la solución integral de sus problemas cotidianos de lavado.
- La experiencia de cada mujer entra en juego en el proceso de aprendizaje y experimentación de las múltiples combinaciones a realizar en cada lavado. **Sin una única receta, todas en alguna medida, logran cumplimentar con estas combinaciones los objetivos que se proponen.**

*“Vanish polvo aunque no esté manchado lo echo directamente en la ropa , primero el Ariel y después media medida de vanish” “Cloro blanco para ropa blanca solo para los calcetines de los niños y los puños de sus camisetas” (Ana Luisa)*

*“Pongo detergente , después le echo Clorox Ropa Blanca para remeras blanca de mi hijo y ablandadores para los calcetines que quedan duros, sobre todo en verano” (Catherine)*

***Hacer foco en : Al igual en el punto anterior es importante profundizar a futuro las formas de combinar y retomar estas prácticas y re significaciones de las usuarias para incorporarlas a la comunicación de la marca.***

### 3 c) Uso de LA en prendas particulares

Parecen existir dos grandes formas de utilizar los productos de LA:

- Como **agregados genéricos** en todos los lavados.
- Como **aplicaciones específicas** que se utilizan o dejan de utilizarse en el lavado de prendas particulares.

Casos de estudio:

Genéricos: Isella y Gisella le echan Cloro RC y B a todos los lavados. Ana Luisa le echa Vanish a todos los lavados.

Particulares: Ana Luisa le pone Cloro Blanco solo a prendas específicas de los niños evitando su uso en la camisa del marido por miedo a que percunda la prenda, Ximena le pone Cloro Blanco a la camisa del marido para lograr un blanco, Catherine usa solo Cloro Blanco para las remeras de sus hijos, Gisella le pone Vanish a veces, cuando está muy manchado.

***Hacer foco en: Tener en cuenta estas dos modalidades de uso en la comunicación de la marca.***





# Shopper Insights – AT HOME 4/9

**Hábitos de cuidado la ropa, rutinas, pertinencia de productos elegidos y valoración del cuidado y la limpieza**

## 4) Usos del Clorox

### a) Razones de uso

- Opuestos complementarios: Todas las entrevistadas expresan combinar de alguna manera y en algún momento del lavado Clorox y Vanish.
- Estas dos marcas parecen hegemonizar el universo de los LA. Cada una de ellas le asigna utilidades y sentidos particulares (no uniformes) a cada producto, pero casi todas concuerdan en que de alguna manera son distintos entre sí y deben utilizarse para situaciones diferentes, aunque complementarias.
- Todas distinguen entre la presencia de cloro en Clorox y la ausencia del mismo en Vanish, pero no todas asignan sentidos únicos a esta dicotomía.

**Podemos hablar de dos tipologías en la percepción de Clorox:**

- **Confiadas**: No creen que la presencia de cloro sea un inconveniente que pone en riesgo su ropa y “entregan” al producto cualquier prenda, incluso las más delicadas.

*“Le pongo Clorox a todo, el color y el blanco, el de color le mantiene el color, eso es lo que me gusta, no hay ningún otro detergente que mantenga el color. El detergente solo, sin cloro en la ropa de color, destiñe. Va destiñendo capas de las prendas” (Isella)*

- **Precavidas**: Lo utilizan con reparos y prefieren no usarlo en ciertas situaciones.

*“Cloro blanco para ropa blanca , solo para los calcetines de los niños, los puños de las camisetas el cloro me da un poquito de miedo”. (Ana Luisa)*

**Hacer foco en: La comunicación para estos dos tipos de usuarias no debería ser uniforme. Reconociendo la existencia de ambas y focalizando en las “precavidas/menos confiadas”.**

### b) Medidas

- Existe una amplia variabilidad en las medidas usadas.
- Pese a que en el reverso del envase se especifican instrucciones de uso, no existe un modo uniforme de utilizar el producto, en parte porque no se provee ningún implemento dosificador que sirva para aunar criterios.

**Usan desde la tapita, un chorrito, un par de tapitas hasta un medidor de otro producto que quintuplica la tapa en tamaño**

**Hacer foco en: Contemplar la posibilidad de incorporar un dosificador con instrucciones amigables. Esto podría repercutir en un avance en torno a la inseguridad de las precavidas.**

# Shopper Insights – AT HOME 5/9

## Hábitos de cuidado la ropa, rutinas, pertinencia de productos elegidos y valoración del cuidado y la limpieza

### c) Momento de aplicación en el lavado

- Tampoco existe un criterio único en lo que respecta al momento y al modo de aplicar el producto.
- En general se evitan los compartimentos específicos de las lavadoras y se aplica directamente sobre la ropa ya en agua en instancias de lavado o prelavado. Se suele agregar con agua por miedo a que percuta la ropa.

"Claro, al agua le echo el detergente y ahí hago con el cloro una lavada ..." ( Gisella)

### d) Uso diferencial de LA y Clorox en Ropa Color y Ropa Blanca.

- Los usos de Vanish, Clorox Ropa Color vs Clorox Ropa Blanca plantean miedos y expectativas diferentes.

#### La percepción de los compradores relacionan en términos generales a :

- Vanish como "desmanchante" o "quitamanchas".
- Clorox Ropa Blanca a un blanqueador y por consecuencia se transforma en un desmanchante o quitamanchas.
- Clorox Ropa Color a un preservador de color, no asociado directamente al efecto de quitamanchas.
- A su vez los cloros en ropa color generan más miedos y precauciones en su uso ( mismo se percibe como posible abrasivo de ropa muy oscura-negra) por el ingrediente CLORO.  
El cloro ropa blanca carga sobre si la posibilidad del "efecto amarilleo" y de hecho destacan el "miedo" que genera que la línea Cuidado Activo de Clorox no explice sus facultades anti-amarilleo

"A La ropa negra no le aplico cloro ...No sé, nunca lo he intentado no sé, a lo mejor puede quedar... no sé me da miedo, puede ser que me quede manchado, en la ropa oscura se nota más todo...Que no salga una mancha de cloro " ( Gisella)

**Hacer foco en: Incorporar efecto anti-amarilleo en Cuidado Activo y tener en cuenta los atributos asignados a los efectos de Cloro Ropa Color a la hora de la comunicación de la variedad.**

### e) Frecuencia de uso de LA/Clorox.

- La frecuencia del uso de LA esta en directa relación con el uso genérico o específico que cada usuaria les da.
- Cuando un producto de LA es usado de modo genérico y se utiliza en muchos lavados la frecuencia se torna cotidiana, cuando en cambio la usuaria considera que debe utilizarse solo en casos específicos, el uso se reduce solamente al lavado de las prendas consideradas aptas.



# Shopper Insights – AT HOME 6/9

## Hábitos de cuidado la ropa, rutinas, pertinencia de productos elegidos y valoración del cuidado y la limpieza

### f) Cómo se incorporan y consolidan nuevos productos en las rutinas de lavado.

- Los productos nuevos que se incorporan al acervo cotidiano de uso, suelen darse por recomendación de pares o presencia sostenida de publicidad.
- Sin embargo esta situación solo garantiza la prueba, ya que las compradoras ponen en juego su expertise al ejercitarse la prueba de los mismos. Si no pasan la prueba, son rápidamente descartados.

*"Bueno me lo recomendaron mis amigas y me dijeron que eso me iba a servir para las manchas" ( Gisella)*

*"Yo tengo una tía y una amiga que son re-expertas en el cuidado de la ropa. Ellas siempre me cuentan cuando probaron un producto nuevo y les gustó. Y ahí lo pruebo. Pero ojo, pero que si no me convence no lo compro más" ( Ximena)*

## Nominación de la categoría y productos

### Se registraron una diversidad de nominaciones para los LA:

- Ximena: Todo el universo de LA se llama “detergentes”, detallando, encuentra suavizantes, desmanchantes (vanish) y blanqueadores (Clorox).
- Lorena: Denomina a todo “detergentes” y si tiene que detallar procede por el nombre de la marca (Clorox, Soft, Drive, etc.).
- Gisella: Denomina a todo el universo LA con el nombre de “Artículos de Aseo”.
- Ana Luisa: Denomina a todo el universo LA con el nombre de “Quitamanchas”.
- Isella: Denomina a todo el universo LA como “útiles de aseo” y con más indagación da el nombre de “Detergentes”.
- Catherine: Denomina a todo el universo LA con el nombre de “Blanqueadores”.

En general cuando se les pidió un mayor detalle de cada producto terminan refiriéndose a ellos por la marca (Vanish, Soft), a excepción de Clorox que se suele denominar “cloro para ropa blanca o color”.

**Hacer foco: en la diversidad de nominaciones que las usuarias de esos productos le atribuyen a los LA, que se relacionan con las expectativas depositadas en éstos. Tener en cuenta las nominaciones de las compradoras a la hora de segmentar la categoría. Articular estas cuestiones con la presentación y disposición en el PDV (Aisle + Shelf + señalética).**

# Shopper Insights – AT HOME 7/9

## Preparación y elección del PDV

### 1) Razones de elección del PDV

- Las compradoras manifiestan elegir sus PDV por “comodidad” aunque los sentidos atribuidos a esta comodidad no son estrictamente funcionales, sino que entran en juego cuestiones de índole afectiva.
- Los sectores medio-altos suelen inclinarse por Jumbo y los sectores medio-bajos por Líder.
- En todos los casos las entrevistadas, en relación a la categoría, hacen mención a la importancia del stock , la variedad de productos y la conveniencia de precios, para evitar tener que abastecerse en lugares alternativos, incluso cuando los PDV elegidos sean pequeños (Santa Isabel y Express). Cuando refieren al stock y variedad lo asocian a aquellos productos que están determinadas a comprar. No necesariamente a una variedad de ofertas en términos genéricos.
- La cercanía, si bien es importante no resulta ser la variable determinante.
- Las tarjetas de premios y puntos exclusivas de los PDV funcionan como un fuerte fidelizador en las compradoras de los PDV.

*“Eso pasa, uno está acostumbrado a uno y me cuesta estar buscando en otro super” ( Gisella)*

*“Compro en el santa Isabel con la tarjeta por los puntos ,ponte tu ahí engancho los puntos también y porque también es mas chiquitito más acogedor y es más rápido pon tu entra y salí” (Catherine)*

***Hacer foco: en promociones vinculadas a estos sistemas de premios exclusivos de los PDV. Considerar generar estrategias que refuerzen el vínculo entre la marca y los principales PDV.***

### 2) Confección de Lista.

- La lista suele ser un infaltable del proceso de compra para algunas, aunque cumple funciones sutilmente distintas y se confecciona de maneras diferentes.
- Para muchas compradoras es un “ayuda-memoria” un refuerzo “por las dudas” frente a la posibilidad de olvidarse algo, pero no parecen depender de ella de manera exclusiva. Una entrevistada se la olvidó antes de salir y no pareció necesitarla, otras dos casi ni la miraron durante la compra, y ninguna adaptó su recorrido a la lista.
- Ninguna iba leyendo en la lista y buscando cada producto por el PDV, sino al revés, recorrían el supermercado según sus formas ritualizadas y chequeaban en la lista los productos del sector recorrido. Una compradora en particular contó que utiliza la lista exclusivamente como mecanismo de autocontrol, no permitiéndose comprar cosas que no haya anotado.
- El proceso de confección de las listas también cambia, algunas comienzan a hacerla unos días antes de ir al PDV y la dejan “abierta” para ir completándola a medida que recuerdan cosas, otras la escriben justo antes de salir al PDV. Algunas mirando las alacenas y espacios de guardado y otras solamente repasando de memoria.

*“Cuando uno llega a la quincena uno mira el cajón y ya sabe lo que falta o revisa y todo memorizado...Claro que vas pasando por los pasillos y te vas acordando” ( Gisella)*

*“Cuando no llevo la lista es mucho más largo demoro más, me pongo a pensar yo, ... a pensar en un pasillo tac me acordé y me vuelvo ya por el pasillo que anduve de repente tac esto y demoro más” ( Ana Luisa)*





# Shopper Insights – AT HOME 8/9

## Preparación y elección del PDV

### 3) Elección de día y periodicidad.

- **Encontramos dos tipologías de compradoras en relación al ritmo de compra:**
  - i-Aquellas que frecuentan el PDV recurrentemente (cada dos o tres días). Priorizan la regularidad en las visitas para no permanecer mucho tiempo en cada compra y poder comprar alimentos perecederos recurrentemente.
  - ii- Aquellas que van una vez por semana, o cada dos semanas. Suelen elegir los fines de semana como día de compra.
- Todas declararon preferir horarios en los que los PDV son poco frecuentados, para poder comprar más tranquilas, en particular las mañanas.
- Las categorías de abastecimiento vs reposición parecen quedar algo “cortas” para definir a las compradoras que frecuentan los PDV con mayor asiduidad, ya que realizan un híbrido entre abastecimiento y reposición en cada compra que realizan (reposición crónica).

### 4) Actitud previa ante promociones y estímulos.

- Las compradoras no suelen registrar promociones previo a la visita del PDV, sino que están más permeables a observarlas a lo largo de su recorrido de compra y en directa relación a aquello que pretenden comprar de antemano.
- Solo permiten switchejar de producto a comprar por la existencia de alguna promoción en “determinados productos”, pero en ningún caso en los referentes a LA.).
- Si bien algunas reciben promociones del PDV por Internet y otras se llevan los folders o los reciben en sus hogares, ninguna destacó atender específicamente a las promociones de laundry additives ( si de detergentes).
- Las publicidades en televisión operan como catalizadoras en la prueba de los productos, así como también las muestras gratis en revistas u otros medios de difusión.

*“Probé el vanish en un sobrecito y ahí comencé, me acuerdo que me lo regalaron. Ese era como una muestra me parece...no estoy segura pero creo que venía en la revista mercurio”*

**Hacer foco en: Considerar los diferentes medios para promocionar la prueba de productos ( en muestras gratis) , más allá de las promociones que puedan destacarse en los folders de los PDV**



# Shopper Insights – AT HOME 9/9

## *Preparación y elección del PDV*

### **5) En el hogar: guardado y reposición**

**Existen dos grandes tipologías de compradoras en relación a la planificación de la compra de productos de limpieza:**

- Aquellas que tienden a prever que un producto empieza a escasear y antes de que efectivamente falte ya lo están incorporando a la compra. Estas compradoras suelen ser más planificadoras y fieles con los productos que compran.
- Aquellas que detectan la necesidad de comprar una vez que se encuentran sin el producto . Estas son más permeables a mutar de marca y/o producto en caso de no encontrar lo que buscan.

Asimismo muchas compradoras tienen un set de productos que consideran infaltables y no permiten que se acabe, y otros que le preocupa menos que se le terminen. En relación con laundry los decretados infaltables suelen ser los detergentes y en menor medida cloros y Vanish. Y aún en menor medida suavizantes y ablandadores (wonderful).

*“No...no tenía ni Vanish ni Clorox desde hace más de semana. La verdad no me fundamental” ( Catherine)*

*“Siempre repongo antes, soy previsora sobre todo con las cosas de limpieza. Trato de comprar más de un producto para tener” ( Ana Luisa)*



# Shopper Insights – IN STORE 1/3

In Store

## ***Actitud en supermercado ( como recorre, como usan lista,dificultades/facilidades)***

- Como dijimos antes para muchas compradoras la lista es un “ayuda-memoria” un refuerzo “por las dudas” frente a la posibilidad de olvidarse algo, pero no parecen depender de ella de manera exclusiva.
- En relación la forma de anotar, en general se anotan algunos productos directamente por su marca (confort, poet), otros por el nombre propio (pan, arroz). Solo en algunos casos se conjugan ambos ( aceite miraflores, toalla nova, azúcar ielsa).
- En relación a la forma de anotar LA se registró un proceso similar. Los cloros se suelen anotar por su nombre propio y a veces variedad ( cloro, cloro blanco etc.) y en todos los casos Vanish, se anotó como Vanish, condensando marca y producto en un mismo denominador.
- Curiosamente ninguna de las anotaciones de LA coincidió con la forma de nominar la categoría en general que antes enumeramos ( ninguna anoto quitamanchas, blanqueadores o útiles de aseo).
- En general por su conocimiento exhaustivo de los PDV no se registran problemas específicos en el recorrido, mas allá del entorpecimiento que se generan en momentos de alto tránsito de personas en los mismos.

## ***Promociones y estímulos en el PDV***

- Las promociones de las “islas de exhibición anexa” o del supermercado son valoradas si encajan con aquello que planificaron comprar y con los que están dispuestas a pagar en el presupuesto asignado para la compra ( por ejemplo Ana Luisa compró de la isla del pasillo central Vanish en polvo, y atendiendo a la oferta del supermercado con una tarjeta específica que ella no tenía decidió desistir de llevar más de 1 producto, Gisella fue muy receptiva a los promotores que promocionaban *in presencia* productos comestibles y hasta las toallitas Clorox, Catherine buscaba comprar pan y al ver la oferta de Santa Isabel del pan Jumbo 2x1 decidió llevar ese pan).
- La categoría es planificada tanto en compras de abastecimiento como de reposición, por lo tanto es poco permeable a mutar la compra previamente pensada en base a una promoción en el PDV.
- No se observa consulta de catálogos o folders en el supermercado.
- Se valoran en general las promociones de algunos productos de las marcas de los PDV, la marca Jumbo en comestibles se valora más y no así en la categoría, lo mismo sucede con la marca Líder.
- Pero aquellas que consumen la marca Jumbo o los productos que Jumbo ofrece desestigian la marca Líder como de peor calidad. Por otra parte la marca Líder es reconocida como la más barata por todas y apreciada por aquellas que eligen ese PDV para hacer sus compras.
- Son permeables a incrementar la cantidad del producto comprado si una promoción da ventajas económicas. Esto solo aplica si la promoción refiere al producto que pensaban comprar.

***Hacer foco en: -promociones y señalética del PDV que apunten a la compra de mayor cantidad de producto de la marca( 2x1, descuento en otras unidades, unidad pequeña de regalo, muestras con promotores).***

***- Aprovechar esta oportunidad para asociar productos de la línea cuidado activo a otras variedades más compradas para “presentarla en sociedad”.***



In Store

# Shopper Insights – IN STORE 2/2

## Relación general entre expectativas y disfrute en el PDV

- En general las compradoras demuestran tener un profundo conocimiento de los procesos de compra, acertando en buen promedio el tiempo y el monto a gastar ( ver Foto Tours)

El disfrute y la coincidencia con las expectativas de gasto son un indicador de esto y de estrecho vínculo con el PDV.

### Carro

- Todas las compradoras comparten algún tipo de necesidad de separar los “productos fuertes de limpieza”, mayormente asociados a Cloros, del resto de la compra, en particular de los comestibles no envasados.
- Los niveles de dicha necesidad varían según cada compradora:
  - Algunas embolsan los cloros, otras los acomodan en la silla para niños, mientras que otras se contentan con separar los productos al interior del carro.
  - Por otro lado este proceso de separación, en algunos casos incluye el resto de los productos de limpieza, mientras que en otros solo afecta a los cloros y sus derivados. Una dificultad adicional se presenta con la imposibilidad de separar los productos al comprar en “canasta” (Catherine).



Ana Luisa

Catherine

Gisella

Isella

Lorena

Ximena



Aisle

# Shopper Insights – AISLE 1/1

## ***Utilización del carro en el recorrido***

- El uso del carro en los PDV es en general irregular, algunas acompañan todo su viaje de compra con el carro, mientras que otras lo dejan tirado en pasillos centrales y juntan los productos de la góndola a mano.:  
Esto esta directamente relacionado con el tamaño de los pasillos y la afluencia de público.

## ***Relación entre góndolas y pasillos***

- Los pasillos de Laundry y Laundry Additives son ubicados con facilidad por el hábito que les provee el expertise, sin ni siquiera tener que pensarlo. Todas sabían donde estaba el sector sin dubitar en ningún momento.
- La categoría se encuentra generalmente en pasillos que exhiben además cloros y productos de limpieza para pisos o baños.
- Esto no genera mayor confusión en las compradoras ( por su conocimiento previo), sin embargo la categoría queda muchas veces relegada del resto del mundo del lavado.
- Aquí Vanish logra posicionarse sigilosamente en los dos pasillos ( cuando los hay), generando una omnipresencia en todo el mundo del lavado.
- La cercanía de LA Clorox a los cloros tradicionales genera una asociación más directa del producto con el cloro, que impacta negativamente en las consumidoras más precavidas en el uso de Clorox.

***Hacer foco en: Considerar la posibilidad de replicar los cloros para ropa, quizás la línea de cuidado activo en las góndolas cercanas a detergentes y suavizantes en aquellos PDV donde se encuentran separados.***

## ***Identificación de sector***

- El expertise de las compradoras habituales genera que haya poca confusión en relación a los sectores que desean visitar para adquirir sus productos.
- No se observa el uso de los carteles de los PDV que indican los sectores.



# Shopper Insights – SHELF 1/2

Shelf

## ***Estructura (abastecimiento, criterio de orden etc.)***

- Las marcas presentes en todos los PDV fueron Vanish y Clorox, aunque este último no presentó siempre toda su línea de productos y variedades. En menor medida Impeke (generalmente en lugares marginales de la góndola y en menor cantidad) y las marcas propias de los PDV.
- Fue común encontrar un cierto nivel de desorden, en particular en Líder y más aún en Express de Líder. En algunos PDV (Santa Isabel, Jumbo Maipu, Lider Puente Alto, Lider Buenaventura) el orden de góndola presenta un criterio más identificable y homogéneo y en otros (Jumbo La Reina, Express de Líder) No se logra identificar un criterio uniforme y consistente.
- La cercanía de LA a los cloros tradicionales y a otros productos de aseo del hogar impacta negativamente en la categoría, alejándola simbólicamente del mundo del lavado. Esto tiene un mayor impacto en Clorox porque retroalimenta los miedos en torno al accionar negativo del cloro en los productos de la marca (entre aquellas compradoras inseguras). En algunos PDV, la 'mayor cercanía de la línea de cloros bebé y aromas refuerza este circulo negativo.
- Se percibe una serie de ambigüedades e inconsistencias en los modos de nominar la categoría en los distintos PDV, incluso de las mismas cadenas. Situaciones en las que el pasillo se denomina de una manera y la góndola de otra, no hacen más que reforzar esta ambigüedad. Por ejemplo: sector limpieza, suavizante, sector aseo, tratamiento de ropa, sector cloros/detergentes y desodorantes, etc.
- En la mayoría de los PDV Vanish logra una mayor presencia. Existe un feedback, entre lo llamativo del color rosa, la presencia de islas y exhibiciones adicionales, y la distribución de productos en otras góndolas cuando no se concentra el mundo del lavado en un mismo pasillo.
- El Líder Puente Alto mostró la góndola mejor abastecida y organizada, sin embargo como punto negativo encontramos que ofrece los detergentes en otro pasillo, desvinculando la línea de LA del mundo del lavado. El mismo inconveniente encontramos en Jumbo La Reina y Jumbo Maipú.
- En Líder los productos de marca propia del PDV y, en menor medida Impeke; generan un "efecto clonación" al imitar envases y ubicarse pegados a los productos de Clorox. Esto impacta negativamente al generar cierto grado de confusión y "arrastrar hacia abajo" a la marca líder de la categoría.
- En Jumbo La Reina, Santa Isabel y Jumbo Maipú Impeke impide la consolidación del bloque de marca Clorox al "infiltrarse" en medio de ésta.
- Con excepción del Jumbo Maipú, en el resto de los PDV domina y resalta cromáticamente la hegemonía del Vanish Rosado.
- En el Express de Líder, Clorox queda notoriamente relegado a los pisos inferiores, resultando poco visible y de difícil acceso.
- La línea de cuidado activo de Clorox ocupa lugares marginales en góndola y es usual que no se encuentre alguno de sus formatos, lo que retroalimenta su "invisibilidad" frente a las compradoras.





# Shopper Insights – SHELF 2/2

## Actitud frente a góndola

- Las compradoras suelen detenerse frente a la góndola de LA solo por breves instantes. Operan frente a ella de modo automático, dirigiéndose a buscar aquel producto que tenían definido de antemano.
- No suelen registrar productos nuevos, de hecho muchas entrevistadas no registraban la existencia de productos con un tiempo prologando en el mercado (Clorox cuidado activo, Líder, etc.). En gran parte esto sucede porque las compradoras invisibilizan aquello de la góndola que no es de su interés inmediato.
- En general, hemos registrado situaciones de duda y reflexión frente a la góndola solo cuando habían definido previamente al ingreso al PDV probar algún nuevo producto o realizar algún cambio.

*“Me quedé pensando un minuto porque mi amiga me recomendó mucho este Vanish rosado, yo uso siempre el blanco, pero ella me insiste con éste. La verdad es que estoy indecisa.” (Ximena)*

## Valoración de la góndola de la categoría y los productos

- Las compradoras suelen valorar positivamente el “abastecimiento y la variedad en góndola”. Sin embargo es importante tener en cuenta al interpretar esto, las moderadas expectativas depositadas en la misma.
- No es considerada una góndola propicia para “vitrinear”(como sí pueden ser aquellas de artículos para el hogar, decoración, electrodomésticos, ciertos comestibles, etc).
- No registraron ni mostraron atracción por el –escaso- material POP en góndola (exclusivamente Vanish)
- Si bien no encontramos una pro-actividad hacia la búsqueda de promociones ni una excesiva permeabilidad hacia las mismas, si percibimos que están atentas a encontrar alguna que se adapte a sus intereses originales
- Cuando se las consultó sobre que les llamaba más la atención de la góndola, usualmente destacaron el bloque cromático de Vanish Rosa y, en menor medida, el “morado de Clorox”.
- Las entrevistadas no mostraban mayor interés por el envase de Clorox de 2L. Esto se debe en parte a que no perciben un beneficio económico significativo y encuentran más cómodo el envase de 1L , por su facilidad para manipularlo. . También a que la periodicidad media de las compras y la duración del envase de 1L permite reponer sin riesgo de quedarse sin producto.
- Tampoco fue valorado y demandado el envase económico. No se percibe una ventaja económica y sí una serie de complicaciones: la dificultad de maleabilidad del envase, la necesidad de traspasarlo, el riesgo de pérdida, etc.

*“El lunes cuando vine había detectado el nuevo Bleach Pen. Los productos nuevos en la góndola de limpieza no me llaman tanto la atención como una cafetera, ahí sí . veo como puedo comprármela” (Ana Luisa)*

*“No voy por la góndola buscando una promoción, ni voy a dejar de llevar lo que a mi me sirve por que haya otra marca en promoción, pero si hay alguna promoción de lo que yo quiero , ahí sí que lo pienso. (Lorena)*

## HIGHLIGHTS : Focus Learnings



# HIGHLIGHTS: Focus Learnings 1/ 4

## EN LA DIMENSION ESTRUCTURAL (IN STORE/ SHELF)

### ▪ Divergencias en el emplazamiento de la categoría en los PDV

En la mitad de los PDV registrados (Jumbo La Reina, Jumbo Maipú y Líder Puente Alto) los productos del mundo del lavado: detergentes, suavizantes, aditivos para el planchado, blanqueadores, “quitamanchas”, ablandadores, cloros para ropa quedan divididas en 2 grandes sectores: Laundry Additives se segmenta, y los cloros para ropa quedan más cerca de los limpiadores de piso y cloros tradicionales que asociados al mundo del lavado:

- I. LA (básicamente compuesto por clorox y Vanish y marcas propias de los PDV e Impeke) muchas veces se ubican en la misma góndola que los cloros tradicionales.
- II. El resto del mundo del lavado (conjuga prelavados, blanqueadores, suavizantes –que puede estar en ambos lados- quitamanchas, apresto, jabón blanco, deshumidificadores) en el mismo pasillo de detergentes

Esto genera 2 sectorizaciones poco claras y variables entre los PDV.

- En este sentido Vanish es omnipresente y versátil, ubicándose en los dos grandes sectores generando asociaciones múltiples en las usuarias y provocando una continua presencia en los shelves.
- Si bien la presencia de Clorox cerca de los Cloros no representa mayor incomodidad en las compradoras, puede generar una asociación directa al cloro e impactar negativamente en aquellas compradoras con más “miedos” en relación a los efectos del cloro a corto y largo plazo en las prendas. A su vez aquellas que realizan sus compras de lavado básicas generalmente recorren el pasillo de los detergentes ( donde corren con ventaja los productos del mundo del lavado que lo rodea)

*Hacer foco en: considerar la posibilidad de profundizar el diálogo con el retailer con miras a integrar la categoría LA y consolidar el espacio del “mundo del lavado”.*

# HIGHLIGHTS: Focus Learnings 2/ 4

## EN LA DIMENSION ESTRUCTURAL (IN STORE/ SHELF)

- **Bloques de marcas y la batalla de los clones**

- Vanish se presenta en casi todos los PDV en Bloque de Marca, generando una presencia imponente por su color y su homogeneidad en góndola
- Clorox por su lado, parecería querer acomodarse en góndola como Bloque de Marca, pero la cercanía de marcas como Impeke, o las propias de los PDV (Jumbo y Líder) atenta contra esto. Las “marcas colgadas” logran metamorfosearse por su similitud y su disposición anexa a Clorox

Esto puede:

- Confundir a las potenciales compradoras
- Generar una asociación invertida (asociando Clorox a marcas menos premium como las de los PDV o Impeke)
- Atentar contra la consolidación del “espacio Clorox Ropa”.

*Hacer foco en: evaluar en profundidad las posibilidades de potenciar “el espacio Clorox Ropa” apostando al Bloque de Marca y a una señalética acorde.*

# HIGHLIGHTS: Focus Learnings 3/ 4

## EN LA DIMENSION DE LOS PRODUCTOS

- **Dudas y Ambigüedades en torno a la línea de CUIDADO ACTIVO Clorox**
- No indica antiamarilleo en su envase, esto genera dudas en aquellas compradoras con los “miedos” internalizados desde sus madres de que el cloro tiene efectos negativos en la ropa blanca y prefieren comprar el otro que sí indica “anti-amarilleo”.
- A su vez no registran la especificidad del producto que motive compra o experimentación: no hay registro de la diferencia “premium” que ofrece esta línea en relación a la normal.
- Otras ni registraron su presencia en góndola hasta que el entrevistador se los hace notar . La no consumidora de Clorox no registra el producto ni le genera mayor confianza
- La línea “cuidado activo color” genera una sensación de menos “fuerza” y percepción de mayor dilución por el envase transparente.
- En su disposición en góndola se encontró a esta línea no muy claramente posicionada, con poca presencia y ubicaciones marginales. Incluso en algunos PDV no se encontró esta línea o algunas de sus presentaciones (Santa Isabel y Express de Lider)

***Hacer foco en: una mejor comunicación de la línea cuidado activo en relación a la “normal” y agregar “anti-amarilleo” en su envase. Atender a su disposición en góndola , tratando de ubicar esta línea en un lugar más estratégico ( quizás con material POP que resalte esta línea y especifique las ventajas de su uso en relación al otro cloro)***

# HIGHLIGHTS: Focus Learnings 4/ 4

## EN LA DIMENSION DE LOS PRODUCTOS

- **Entre líquidos y polvos**

Hay en general una asociación de los productos líquidos con lo más “premium” ( detergente Ariel, Vanish) pero, como contraparte , se “sabe” que “rinden menos”.

***Hacer foco en: Si bien ninguna compradora señaló disconformidad con la presentación líquida de los cloros para ropa, la opción de generar una variedad en polvo (símil Vanish polvo) puede colaborar a que Clorox se despegue “en su asociación directa al cloro” y proporcionar una opción para aquellas compradores que tanto “le temen”.***

- **Las fronteras lábiles y difusas**

La categoría de LA se presenta algo confusa y los criterios de segmentación al interior de la misma distan de ser claros y homogéneos. Las formas de clasificación se superponen y entremezclan: polvo vs líquido/ blanqueadores, quitamanchas o detergentes/ con cloro o sin cloro/ ropa color vs ropa blanca/ ¿prelavado o aditivos?/gatillos vs bleachpen/ etc.

***Hacer foco en: Desarrollar una estrategia conjunta con la categoría y/o los retailers apuntando a unificar criterios.***

- **Los miedos que aún perviven.**

Incluso entre las usuarias avezadas de Clorox existen miedos respecto a la acción del cloro, por ejemplo el no uso de Clorox Ropa Color en prendas de colores oscuros o negros. Así como el no uso de Clorox Ropa Blanca en prendas consideradas delicadas.

***Hacer foco en: Pensar estrategias específicamente diseñadas para enfrentar estos miedos. Focalizar en la comunicación sobre la preservación de prendas delicadas, quizás aprovechando esta oportunidad para reposicionar la línea Cuidado Activo.***

***Evaluar la posibilidad de desarrollar Clorox Ropa Negra como mecanismo de desarticular el miedo de que el cloro dañe la ropa oscura.***

Muchas gracias.

nielsen

