

ANÁLISIS CONJUNTO

Se realizó una prueba con los 5 atributos siguientes para conocer cuál de ellos resultan clave a la hora de seleccionar un determinado suavizante textil:

- Concentrado o diluido.
- Tamaño pequeño o grande.
- Nombre de la marca (hasta 3 por país).
- Variante (hasta 4 por marca).
- Precio.

A los participantes se les formuló la pregunta siguiente: Si tuviera que comprar un suavizante textil, ¿qué opción elegiría?

- Concentrado	- Concentrado	- Diluido	Ninguno, me iría a casa sin comprar suavizante
- Envase pequeño	- Envase pequeño	- Envase grande	
- Lenor	- Silan	- Lenor	
- Amarillo	- Sensible	- Azul	
- Precio: 2,95 \$	- Precio: 3,95 \$	- Precio: 2,95 \$	

Los aspectos que llevan a seleccionar un suavizante textil, basándose en las combinaciones de los atributos anteriores son:

1. Marca
2. Precio
3. Variante

En conclusión, esto significa que los consumidores siguen normalmente primero su marca de elección, después el precio y finalmente su variante favorita.

ESTUDIO OBSERVACIONAL (CUANTITATIVO)

		Forma			
	Forma	Dosis promedio/lavado (ml)	Dosis recomendada (ml)	Dosis frente a recomendada	Oportunidad de ICC*
Filipinas	Concentrado	19	25	74%	+31%
Hungría	Concentrado	56	26*	215%	0%
Polonia	Concentrado	56	35*	160%	0%

(*) Índice de consumo de la categoría

Número que indica los ml de suavizante que los consumidores utilizaron en la dosis, así como la dosis recomendada. «Dosis frente a recomendada» indica si los consumidores utilizaron una dosis mayor o menor que la recomendada. La oportunidad de índice de consumo de la categoría muestra el volumen si los consumidores han igualado la dosis recomendada.

	Completamente suave	Parcialmente suave	Sin suavidad	Oportunidad de ICC*
Filipinas	69	0	31	+30%
Hungría	89	6	5	+8%
Polonia	29	64	7	+39%

(*) Índice de consumo de la categoría

Los números indican el porcentaje de lavados donde la ropa ha quedado completamente suave (con suavizante textil en todos los elementos) o parcialmente suave (elementos que se sacaron antes del proceso de aplicación de suavizante) o no ha quedado suave.

	Oportunidad de ICC*					
	Ropa interior	Resto de la ropa	Ropa del hogar	Ropa de bebé	Ropa interior	Ropa de bebé
Filipinas	26%/31%	49%/48%	16%/10%	9%/11%	*5%	+2%
Hungría	42%/87%	36%/1%	23%/8%	0%/4%	*10%	+4%
Polonia	41%/80%	35%/3%	23%/12%	1%/5%	10%	4%

(*) Índice de consumo de la categoría

Los números indican el porcentaje de elementos en el lavado. Los números de la izquierda representan los elementos que han quedado suaves en el lavado de ropa, y los de la derecha, los que no han quedado suaves.

Ejemplo: ropa interior representa el 26% de todos los elementos de la ropa que han quedado suaves en Filipinas; en cambio, el 31% de los que no han quedado suaves. Por tanto, existe una oportunidad de incrementar el consumo, que se puede estimar más o menos en un crecimiento del 5%.

La oportunidad del índice de consumo de la categoría representa el potencial de crecimiento del volumen si toda la ropa de bebé o toda la ropa interior hubiera quedado suave. Solo estos tipos de ropa se consideran oportunidades relevantes para la categoría.

SEGUIMIENTO VISUAL (CUALITATIVO)

A 10 consumidores, que han comprado productos para el lavado de la ropa en los últimos 3 meses, y de los cuales 5 de ellos han comprado suavizante textil, se les pidió realizar una compra con un dispositivo portátil de seguimiento visual. Tras una breve formación a los compradores en el uso del dispositivo, las principales conclusiones fueron:

Los consumidores parecen prestar atención a la marca y al precio, y no a las ventajas y a las señales visuales relativas a la fragancia del producto.

Además, se ha observado algo de confusión en relación con las etiquetas de los precios.

ENTREVISTAS PERSONALES

Los resultados mostrados procedieron de entrevistas personales con 8 consumidores, 4 de ellos consumidores habituales de suavizante textil y 4 de ellos consumidores que probaron por primera vez el suavizante textil. Las entrevistas se realizaron en una ubicación central y tuvieron una duración de 90 minutos. Los temas tratados fueron los siguientes: comentarios generales, hábitos de limpieza, actitudes hacia el lavado de la ropa y los suavizantes textiles.

1. La mayoría de los consumidores declaró utilizar el tapón del envase como dosis del suavizante textil concentrado.
Muchos de ellos lo hicieron en la primera vez que probaron el producto siguiendo las instrucciones («era un nuevo producto, necesitaba ayuda para saber lo que había que hacer»). Muchos de ellos declararon utilizar el tapón como ayuda para regular la cantidad de dosis.
2. Las amas de casa ajustaban la cantidad de dosis para lograr el nivel de fragancia deseado. Aquellas que empezaban poniendo medio tapón, o a ojo, declararon reducir la dosis inmediatamente para lograr su objetivo (a la mitad o un tercio del tapón). En particular, para la ropa de vestir o la ropa de sus maridos, declararon utilizar una dosis aún menor.