

TESIS

Marketing sensorial para Banana Boat

Proyecto De Grado

Elaborado por:

María Paula Obando

Laura Pardo Zuloaga

Director: Edgar Rubio

Docente CESA

Colegio De Estudios Superiores De Administración CESA

Bogotá D.C, Octubre 23 de 2014

Índice

| | |
|--|----|
| 1. El Marketing Sensorial en Banana Boat: | 4 |
| 2. Objetivo General:..... | 5 |
| 3. Objetivos Específicos:..... | 5 |
| 4. Marco empresarial y portafolio de producto: | 5 |
| 4.1 Misión: | 6 |
| 4.2 Visión: | 6 |
| 4.3 Reseña Histórica:..... | 6 |
| 4.4 Portafolio Banana Boat: | 8 |
| 4.4.1 Protección General:..... | 8 |
| 4.4.2 Niños y Bebés:..... | 9 |
| 4.4.3 Deportes: | 9 |
| 4.4.4. Bronceo:..... | 10 |
| 5. Estrategia de marca | 10 |
| 6. El Problema:..... | 11 |
| 7. Metodología:..... | 12 |
| 8. Marco Teórico y Estado del Arte:..... | 13 |
| 9.1 Los Sentidos:..... | 15 |
| 9.2 El Sentido del Olfato: | 17 |
| 9.3 El Sentido del Tacto:..... | 20 |
| 9.4 El Sentido de la Vista:..... | 22 |
| 10 Focus Group – Marketing Sensorial:..... | 24 |
| 10.1 Ocasiones donde las personas usan bloqueador solar: | 24 |
| 10.2 Personas encargadas de comprar los productos para el hogar: | 25 |
| 10.3 Lugares donde compran los bloqueadores solares: | 26 |
| 10.4 Presentación de los bloqueadores solares: | 26 |
| 10.5 Características importantes del producto que influyen en la decisión de compra: | 28 |
| 10.6 Reconocimiento de marca: | 29 |
| 11. Conclusiones | 31 |
| 12. Bibliografía:..... | 35 |
| 13 Anexos..... | 37 |

Lista de Gráficas:

- Gráfica #1: Uso de bloqueador solar
- Gráfica #2: Personas encargadas de hacer el mercado en sus hogares.
- Gráfica #3: Lugares donde las personas comprar bloqueador solar.
- Gráfica #4: Presentación de los bloqueadores solares.
- Gráfica #5: Características importantes que influyen en la decisión de compra del bloqueador solar.
- Gráfica #6: Reconocimiento de marca.
- Gráfica #7: Reconocimiento de marca por edades.

Lista de Anexos:

- Anexo # 1: Cuestionario de guía “focus group”
- Análisis de datos Nielsen.

1. El Marketing Sensorial en Banana Boat:

¿Es el marketing sensorial una buena herramienta para fidelizar consumidores con la marca Banana Boat?

Mediante esta investigación se busca identificar como el marketing sensorial puede incorporarse como parte integral de la estrategia de la marca y aportar al reconocimiento del producto.

Debido a la importancia que ha tomado actualmente el tema de la protección solar, la categoría de solares en el mercado ha ido ampliándose notablemente y cuenta con varios competidores. Hoy en día Banana Boat es una de las principales marcas, pero se enfrenta a otras muy grandes como lo son Tanga, Nivea y Sundown. Adicionalmente, es necesario tener en cuenta las pequeñas marcas, ya que con el paso del tiempo podrían convertirse en una gran amenaza, pues vienen incrementando su participación en el mercado.

Para la realización del presente trabajo se tendrán en cuenta investigaciones sobre el marketing sensorial y los autores que han estudiado de cerca este tema. Los sentidos serán los principales actores, pues se revisará la manera en la que estos inciden en la fidelización de los consumidores y en la decisión de compra en el punto de venta. Teniendo en cuenta las características de la marca, se explorarán los sentidos del olfato, la vista y el tacto.

Este trabajo nace a raíz de la transformación que ha tenido el mercado a través del tiempo, pues hoy en día no solo se consideran importantes algunos factores como el precio, la plaza y la promoción, sino que las marcas han comenzado a sentir la necesidad de hacer que sus consumidores leales y aquellos potenciales, tengan la oportunidad de vivir

alguna experiencia de marca, de tal forma que puedan percibirla a través de los sentidos y generar una alta recordación.

Teniendo en cuenta que el trabajo involucra directamente la percepción de la gente, se realizó un trabajo de campo donde fue posible acercarse a consumidores de distintas marcas de solares y compartir con ellos las opiniones que les generan los mismos al verlos, olerlos y tocarlos.

El marketing sensorial puede aportar de manera significativa al posicionamiento de la marca Banana Boat y al reconocimiento del producto en Colombia. Esta estrategia incluye los sentidos de las personas, que ayudan a asociar ideas y a generar emociones. La experiencia agradable del cliente con la marca a través de los sentidos, logra fidelizarlo. Adicionalmente, se espera revisar las opciones que tenga la marca para fortalecerse en el ámbito sensorial.

2. Objetivo General:

Identificar a través del marketing sensorial la percepción que se tiene de Banana Boat en el mercado y las oportunidades de marca.

3. Objetivos Específicos:

- Se busca identificar los principales autores y tendencias del marketing sensorial.
- Analizar la influencia de los sentidos a la hora de escoger una marca determinada frente a la competencia.
- Definir los diferentes sentidos que puedan aplicarse desde el marketing sensorial a la marca Banana Boat.

4. Marco empresarial y portafolio de producto:

Banana Boat hace parte de un portafolio y este, a su vez, es el resultado de una amplia experiencia empresarial la cual se va a exponer a continuación. Eveready de Colombia es una compañía multinacional que maneja

diferentes marcas y dos grandes categorías del mercado, se contextualizará al lector con la historia, la misión, la visión y el portafolio de la misma.

4.1 Misión:

“Eveready de Colombia tiene como misión: Ser los mejores en simplificar y mejorar la vida de nuestros clientes y consumidores a través de la innovación en nuestros productos.”

4.2 Visión:

Los consumidores utilizan permanentemente los productos de Energizer Holdings para mejorar significativamente su calidad de vida, ya que todos los productos ofrecidos logran satisfacer a cabalidad las necesidades de los mismos.

En cuanto a los clientes, es posible mencionar que valoran el trabajo que realizamos en conjunto. A través de nuestros productos hemos logrado dinamizar el mercado, ampliar su participación dentro de cada una de las categorías y afianzar consumidores que con el tiempo se han vuelto leales.

En cuanto a la gestión humana, es una organización que se enfoca en trabajar siempre con los mejores, asegurándose de atraer y retener de manera efectiva los individuos talentosos.

Finalmente, los accionistas son también una de nuestras prioridades, pues nos aseguramos de invertir inteligentemente, brindándoles siempre un ROI (return on investment) excepcional.

4.3 Reseña Histórica:

Energizer Holdings Inc, inicia en el año de 1898 gracias a la gestión del señor Conrad Hubert, quien inventó la primera linterna de mano. A raíz de esta innovación nació Electrical Novelty & Manufacturing Company, lo que hoy se conoce como Ever Ready Company o Energizer Holdings Inc.

Dieciséis años después la empresa se vuelve parte de la National Carbon Company y cambia su razón social a Eveready.

En el año de 1959 se crea la primera pila alcalina roja del gato, para su uso masivo. Con el paso del tiempo, surgió la necesidad de dinamizar el mercado y ofrecerle Energizer como una nueva marca. Con esta creación la empresa es vendida a Ralston Purina.

A principios del siglo XXI, la compañía decide separarse y ahí nace Energizer Holdings Inc, siendo hoy en día la casa matriz de Eveready de Colombia S.A. En 2003 se adquiere Schick Wilkinson Sword, que actualmente es una de las marcas más exitosas de la compañía. Habiendo incursionado en el mercado de Personal Care, con Hawaiian Tropic y Banana Boat en 1995 y habiéndolo reforzado con la categoría de cuchillas, Playtex comienza a hacer parte del portafolio de la empresa en 2008. Un año más tarde, se compra Edge y Skintimate, marcas líderes mundialmente en productos para la preparación del afeitado.

La evolución de la organización ha permitido que el portafolio se haya expandido notablemente y sea competitiva a nivel mundial, llegando a ser líder en algunas de sus categorías e impulsando cada día las marcas pequeñas, con el fin de poder alcanzar los más altos niveles.

Hace más o menos 20 años se decide cerrar la planta que se tenía en el Valle del Cauca en Colombia, para volverse una empresa únicamente comercializadora. Actualmente la casa matriz está ubicada en St. Louis, Missouri y se cuenta con plantas de producción en diferentes lugares como Europa, Asia y Estados Unidos.

Actualmente, Banana Boat es una de las marcas más importantes dentro de la categoría de cuidado personal de la compañía y será el foco del presente trabajo.

4.4 Portafolio Banana Boat:

El portafolio de Banana Boat se encuentra dividido en dos segmentos principales que son el de protección y el de bronceo. En el caso del primero de ellos, hay algunas subdivisiones que son: Protección General, Deportes y Niños y Bebés. A continuación especificaremos los productos que hacen parte de cada una de las secciones y las propiedades de los mismos:

4.4.1 Protección General:



- El Aqua Protect C Spray SPF 50+, es uno de los nuevos productos con tecnología de punta. Protege contra los rayos UVA y UVB y está avalado por la Fundación Contra el Cáncer de Piel.



- El Aqua Protect SPF 50+, es un protector solar en loción y protege hasta cuatro horas más que un protector tradicional. Está avalado por la Fundación Contra el Cáncer de Piel.



- El Ultra Defense SPF 50, viene en una presentación pequeña para su fácil porte y cuenta con una tecnología Sheer Protect de rápida absorción.



- El Ultra Defense SPF 80, cuenta con una tecnología AvoTriplex, que permite que el protector permanezca por más tiempo en la piel del consumidor.



- El Ultra Defense SPF 100, es el protector solar con mayor protección de la marca. Es muy resistente al agua y contiene Aloe Vera & Vitamina E.



- El Ultra Defense SPF 30, se acaba de lanzar al mercado para contrarrestar los productos de la competencia. Adicionalmente, tiene el objetivo de minimizar la brecha que había anteriormente entre los productos de bronceo y los de protección.

4.4.2 Niños y Bebés:



- El Kids SPF 100 es un protector hipoalergénico especializado para niños y es de larga duración.



- El Kids SPF 50 Tear Free, es un protector con una tecnología especializada para evitar que el producto llegue a los ojos de los niños y cause irritación.

4.4.3 Deportes:



- El Aqua Protect C Spray Sport SPF 50+, es uno de los nuevos productos con tecnología de punta. Protege contra los rayos UVA y UVB y está avalado por la Fundación Contra el Cáncer de Piel.

4.4.4. Bronceo:



- El Protective Oil SPF 8, es un protector en aceite que protege contra los rayos UVA y UVB. Cuenta con aceites enriquecidos con Aloe Vera y Extracto de Zanahoria.



- El Dark Tanning Oil SPF 4, es un bronceador en aceite con Extracto de Zanahoria y Aceite de Coco. Previene la sequedad y escarapelarse, de tal forma que prolonga el bronceado.

5. Estrategia de marca

El marketing sensorial es una buena herramienta para fidelizar a los consumidores de solares con la marca Banana Boat en Colombia y generar con ellos una relación de largo plazo.

El marketing sensorial, consiste en crear experiencias para los consumidores a través de los sentidos, con el fin de despertar en ellos, sensaciones y emociones. Juega un papel muy importante en las organizaciones, ya que al hacer uso de los sentidos, es posible lograr que el cliente interactúe con la marca y la recuerde de una manera más cercana.

El uso de los sentidos como estrategia de venta, hace que el cliente conozca de una manera diferente la marca con sus beneficios; dándole así un valor agregado y generando una alta diferenciación con sus competidores. Ir más allá de los productos o servicios ofrecidos, permite que el consumidor viva la marca desde diferentes perspectivas y la perciba a través de los sentidos.

6. El Problema:

La marca Banana Boat cuenta con dos líneas, la de protección y la de bronceo. Sus productos se enfocan en la protección de la piel frente a la exposición de los rayos del sol. Es una marca que en el segmento de protección, se ha enfocado en los rayos UVB y los UVA, teniendo en cuenta que causan efectos diferentes en la piel. Para esto cuenta con varias categorías de productos, dentro de los cuales tiene: protección general, sport, kids y baby.

Es una marca reconocida a nivel mundial, y la número uno en Estados Unidos. En Latinoamérica y específicamente en Colombia, es una marca importante que está posicionada dentro de las primeras más importantes. El objetivo de este trabajo es encontrar una estrategia enfocada en el marketing sensorial que ayude a posicionar y fortalecer ésta marca en el mercado colombiano.

Marcelo Berenstein, un periodista director de Emprendedores News, habla en uno de sus artículos como los consumidores no son fieles a las marcas. “La mayoría de las empresas considera que lo mejor es incentivar su fidelidad, pero eso es un mito. Lo cierto es que los clientes no son leales a las empresas; son fieles a sí mismos, y a lo que para ellos significa un mejor valor. Cada vez que un individuo vuelve a comprarle a una empresa, lo hace porque está convencido de que le da más valor que otras. Para diseñar una propuesta de valor superior a la de los competidores, hay, por lo menos, tres caminos posibles: ajustar el producto o servicio al criterio de valor del cliente, aumentar los costos de cambiar de proveedor y limitar la cantidad de productos contra los cuales los consumidores comparan el de una empresa.” (Berenstein, 2013)

Basados en este argumento de Bernestein, es importante comenzar a pensar en el consumidor, como un individuo que cree en la marca y

consume sus productos, no por la compañía como tal, sino porque está convencido que le aporta más que la competencia. En ese sentido, es entonces importante explorar los motivos por los cuales la gente consume o no la marca e identificar las oportunidades que tiene la misma.

7. Metodología:

Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, y se basa en información obtenida de diferentes autores y de experiencias de consumidores. Se impactaron individuos relacionados con distintas marcas de solares, con el fin de entender las opiniones que tienen a la hora de utilizar estos productos; enfocados en el sentido del olfato, el tacto y la vista.

Para esta investigación se realizaron tres *focus group*, con el fin de hablar con los consumidores y entender a profundidad su percepción con respecto a los bloqueadores solares. Para la realización de estos se usó un cuestionario, el cual está en los anexos de este documento. Este cuestionario sirvió de guía para entender a profundidad la percepción del consumidor en cuanto al uso de bloqueadores solares.

Con el fin de no sesgar las respuestas de los entrevistados se empezó haciendo un análisis general de su percepción de los solares. Luego se pasó a un análisis específico, haciendo énfasis en la marca Banana Boat.

Los grupos se dividieron por edades para poder ver las diferentes tendencias y los factores más importantes que afectan la decisión de compra. El primer grupo incluye jóvenes entre los 15 a los 30 años de edad, el segundo grupo es el de los jóvenes adultos entre los 31 y 45 años de edad y el tercer grupo, adultos entre los 46 y 60 años de edad.

8. Marco Teórico y Estado del Arte:

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales que ha evolucionado mucho a través del tiempo. Debido al proceso de globalización que ataca al mundo actual, el mercado se ha visto obligado a cambiar constantemente, pues los consumidores ya no se satisfacen fácilmente y exigen cada vez más. Los estudios recientes han demostrado que cada día la población cree menos en los temas publicitarios y demanda productos y servicios de mejor calidad.

La revolución del mercado actual, ha obligado a las marcas a trabajar fuertemente en las estrategias que implementarán para lograr fidelizar a sus clientes, logrando de manera efectiva cautivarlos y generar lazos estrechos.

El marketing sensorial, consiste en crear experiencias para el consumidor a través de los sentidos, con el fin de despertar sensaciones y emociones en los mismos. El uso de éstos como estrategia de venta, hace que el cliente conozca de una manera diferente la marca con sus beneficios; dándole así un valor agregado y generando una alta diferenciación con sus competidores.

“El marketing a través de los sentidos, busca ir más allá de los productos o servicios ofrecidos, creando experiencias y generando una relación importante entre el cliente y el producto. Esta interacción se crea en la medida en la que el consumidor conoce el producto o servicio a través de sus sentidos, oliendo, saboreando, oyendo, sintiendo, y viviendo el producto.” (Santos, 2013)

“El Marketing Sensorial, denominado también como marketing de experiencia, es una estrategia que busca fidelizar al consumidor a través de un proceso de diferenciación o valor añadido en la prestación de servicios. Se trata de presentar al cliente a una percepción de valor única e

inequívoca, proporcionándoles una vivencia inolvidable que los estimulará a repetir y difundir la experiencia de consumo a sus conocidos, independientemente del precio.” (Villa, 2008)

El entorno en el que las empresas actúan es cada vez más competitivo, haciendo que diferenciarse de la competencia sea más complicado. Por esta razón, las compañías se esfuerzan cada vez más en generar una alta recordación y una relación con el consumidor que sea a largo plazo, y para lograrlo, la empresa tiene que ir más allá y pensar en cada detalle, no solo en el producto como tal.

Es en este punto cuando el empaque, la marca y los beneficios ofrecidos empiezan a jugar un papel importante. Se debe adecuar mejor los espacios de venta con el fin de generar no solo una comunicación visual, sino de lograr estimular los sentidos de los individuos para generar diversas sensaciones y emociones, haciendo que el consumidor logre identificarse bien sea con el producto o con la marca.

Hay una gran importancia de los sentidos frente a las marcas. Según (BLANCO, 2011) la recordación de una marca para cada sentido está dada por los siguientes porcentajes: la vista ocupa el 58% el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto 25 %. (BLANCO, 2011)

Al ver estas estadísticas de estudios realizados, las empresas se han enfocado más en este tema, ampliando así la percepción y la recordación de los consumidores. Enfocarse en los sentidos tiene un gran impacto en cuanto a la identidad del producto que percibe el consumidor, ya que se crea un vínculo y una relación más fuerte con la marca.

El marketing sensorial busca satisfacer las necesidades del cliente, migrando de las maneras tradicionales de mercadear y se enfoca tanto en

las emociones del individuo, como en los sentimientos agradables que buscaran una recompra por parte del consumidor.

Estimular los sentidos de las personas, hace que éstas inmediatamente generen recordación de marca, pues al vivir una experiencia se genera inmediatamente una historia por contar y le da fuerza a lo que comúnmente se conoce como el voz a voz. Sin embargo, el factor más importante a la hora de persuadir a la gente a través de sus sentidos, es la relación a largo plazo que se genera. Indudablemente un consumidor que experimenta diversas sensaciones al utilizar determinado producto, es alguien que no migrará con facilidad hacia productos de la competencia.

9.1 Los Sentidos:

Los seres humanos cuentan con 5 sentidos: la vista, el tacto, el gusto, el olfato y la escucha, que funcionan por medio del sistema nervioso central, el cual manda toda la información recolectada del entorno al cerebro.

Los sentidos emiten estímulos y sensaciones; en el cerebro y es allí donde se convierten esos estímulos en información. El cerebro controla la conducta de cada persona; la actividad neuronal utiliza las experiencias dadas por los sentidos para crear pensamientos. (Malfitano, 2010)

El cerebro funciona como un conjunto de la parte emocional y la parte racional. La parte emocional es la que juega un papel más importante, ya que esta maneja los sentidos, y es la que prima en el ser humano. El cerebro tiene más recordación de cualquier emoción o sentimiento, que de un pensamiento racional. Por esta razón hoy en día el marketing sensorial es la herramienta para el futuro. La idea es generar una mayor recordación y una emoción fuerte que se fije en la memoria del consumidor. El marketing sensorial usa los 5 sentidos para intensificar las sensaciones del cliente ante un producto; esta herramienta utiliza los recursos habituales de

forma planificada y programada para crear esas nuevas experiencias que a través de los sentidos y de los recuerdos, de las emociones y de las sensaciones que generan un efecto positivo en el consumidor.

9.2 El Sentido del Olfato:



Imagen # 1

La estrategia del marketing sensorial que usa el sentido del olfato, busca asociar una marca con un olor para crear un vínculo emocional. Es importante atraer al cliente por medios los olores que caractericen a cierto producto o artículo. La idea es que el cliente cree sensaciones o recuerdos que le ayuden a confirmar la acción de compra.

Los olores identifican una marca y crean recordación de manera efectiva. Los aromas quedan grabados en el cerebro del cliente por mucho tiempo y ésto facilita la compra de cierto producto si el olor fue agradable al ser humano y si este creó en él, una experiencia. Según Rodrigo Arteaga los humanos pueden llegar a recordar el 35% de lo que se huele. (Malfitano, 2010)

Según el director estratégico de Olfabran, cuando una persona huele algo, el olor del objeto o del producto viaja directamente al sistema límbico que es el más primario de todos sistemas del ser humano; es ahí donde se activa la memoria e influye en las emociones o estado de ánimo, generando en el consumidor un recuerdo que genera en algunos casos, la compra.

Este tipo de enfoque del marketing sensorial, no se enfoca únicamente al olor del producto como tal. Esta estrategia es más utilizada en tiendas de ropa, donde todo el punto de venta huele al perfume de la marca y genera que el cliente no solo identifique la marca con una imagen, si no con una fragancia. El hecho que el punto de venta tenga un olor característico hace que la experiencia de compra sea diferente para el cliente.

Otro caso donde se utiliza esta estrategia, es en Carulla; donde a las seis de la tarde se saca el pan recién hecho y todo el supermercado huele a pan. Un último ejemplo de este tipo de estrategia se puede ver en Starbucks ya que su aroma es característico e interactúa con los sentidos del gusto y la vista. Los productos que ofrecen en este lugar son únicos y

muy agradables. El ambiente de las tiendas es acogedor e invita a la gente a quedarse un rato a disfrutar de la tranquilidad del lugar.

Este tipo de factores diferenciadores hacen que la marca logre resaltar frente a la competencia; influyendo en los sentidos de los consumidores para que estas vuelvan y se sientan a gusto e identificados con la marca.

9.3 El Sentido del Tacto:



Imagen # 2

El sentido del tacto es de los más determinantes a la hora de tomar una decisión de compra. Este sentido les permite a las personas captar la textura, temperatura, forma, entre otras cosas de los objetos que lo rodean.

En el momento que una persona experimenta una sensación agradable al tocar un objeto, o producto es muy probable que la decisión de compra sea positiva. Si la experiencia al tocar el objeto es desagradable, es muy difícil que la persona compre ese producto, y es aún más difícil cambia esta percepción que se tuvo de esta experiencia. (Lindstrom, 2007)

En los diferentes puntos de venta, los clientes interactúan con los productos, los cogen, huelen, y miran el empaque. Esta interacción crea una experiencia diferente para cada consumidor. Esta interacción con el producto genera ideas en la persona, según la experiencia que esté viviendo. El sentido del tacto es el primero que desarrollan los seres humanos; por eso es tan importante que las empresas hagan un esfuerzo por generar una buena experiencia para el consumidor en este sentido. (Arteaga, 2010)

En el caso de los protectores solares no solo es importante la experiencia que tenga el consumidor en el punto de venta con el empaque. Para este tipo de productos, el momento de consumo es vital. Hay varias opiniones sobre que textura deben tener. El color del bloqueador, la textura, es decir si son cremosos o aguados; son factores importantes que definen la actitud de compra del consumidor. Si la textura de estos no satisface sus necesidades, va a ser casi imposible generar una fidelización con la marca.

9.4 El Sentido de la Vista:

Protección que resiste al sudor, al agua y a cualquier tipo de diversión.

4 HORAS
DE RESISTENCIA
AL AGUA Y AL SUDOR

PERMANECE EN
7
CONDICIONES

- MAR
- PISCINA
- SUDOR
- ARENA
- BIENTO
- SOL
- CALOR

Donde estés te protegemos.

The advertisement features a family of four (father, mother, daughter, and son) riding a yellow tandem bicycle on a paved path. The father is in the lead, followed by the mother, daughter, and son. They are all wearing helmets and casual attire. The background shows a lush green park with trees and a bright blue sky with a sun flare. In the foreground, there is a yellow umbrella with the Banana Boat logo, and three tubes of Banana Boat Aqua Protect sunscreen (SPF 50+) are shown splashing water. The text 'Protección que resiste al sudor, al agua y a cualquier tipo de diversión.' is at the top. A blue banner below the umbrella says '4 HORAS DE RESISTENCIA AL AGUA Y AL SUDOR'. At the bottom left, a graphic shows a yellow umbrella with the number '7' and the text 'PERMANECE EN 7 CONDICIONES', surrounded by seven blue circles containing the words: MAR, PISCINA, SUDOR, ARENA, BIENTO, SOL, and CALOR. At the bottom right, a yellow banner says 'Donde estés te protegemos.'

Imagen # 3

Los colores, la forma, el tamaño, y en fin todas las características físicas que tiene un producto se perciben por medio del sentido de la vista. El color y la forma del empaque llaman la atención del consumidor. Cada color representa una connotación diferente para cada persona; los colores se relacionan con emociones, y se asocian con diferentes productos. Los colores transmiten diferentes sensaciones, y el consumidor va a comprar el producto que más llame su atención, según el color del empaque.

Hay toda una teoría de los colores y de lo que estos significan. Por ejemplo el negro es muestra de elegancia; el rojo es un color llamativo que muestra vitalidad y fuerza; el azul es muestra de tranquilidad y frescura. (Multimedia)

Los colores no son el único factor importante. Según Jurgen Klaric, un mexicano experto en el tema de neuromarketing. El empaque de un producto debe definirse también por el sexo de la persona a la cual va dirigida la marca. Las mujeres tienen una visión periférica más amplia que los hombres es por esta razón que ellas pueden observar todo con mayor precisión y detalle. Los hombres por lo general tienen que esforzarse más por las cosas que están viendo, el foco de ellos va dirigido a lo lejos mientras que el de la mujer a lo cercano. (Klaric, 2011)

Las empresas buscan captar la atención de los clientes por medio de publicidad, el uso de colores y exhibiciones de los productos para crear un gran impacto que genere la compra final. Los colores crean asociaciones en la mente de las personas ya que estos son el primer punto de comunicación.

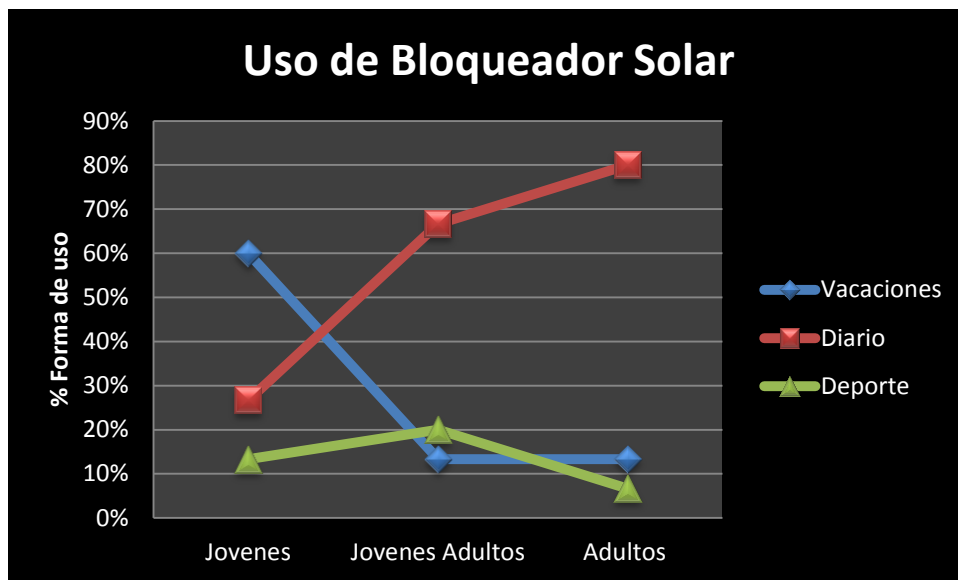
“El marketing visual actúa inconscientemente sobre el cliente e influye sobre su percepción y sus reacciones en un producto o sobre un punto de venta. En la actualidad, forma parte indispensable de nuestro medio ambiente de consumo. ” (Lasantè)

10 Focus Group – Marketing Sensorial:

Se realizó una investigación que consistió en hablar con consumidores de diferentes edades, con el fin de entender su comportamiento con respecto a la compra de bloqueadores solares. Se tomaron en cuenta variables que influyen en el consumidor, y que están directamente relacionadas con el marketing sensorial.

Después de realizar los “focus group” se llegó a los siguientes resultados:

10.1 Ocasiones donde las personas usan bloqueador solar:

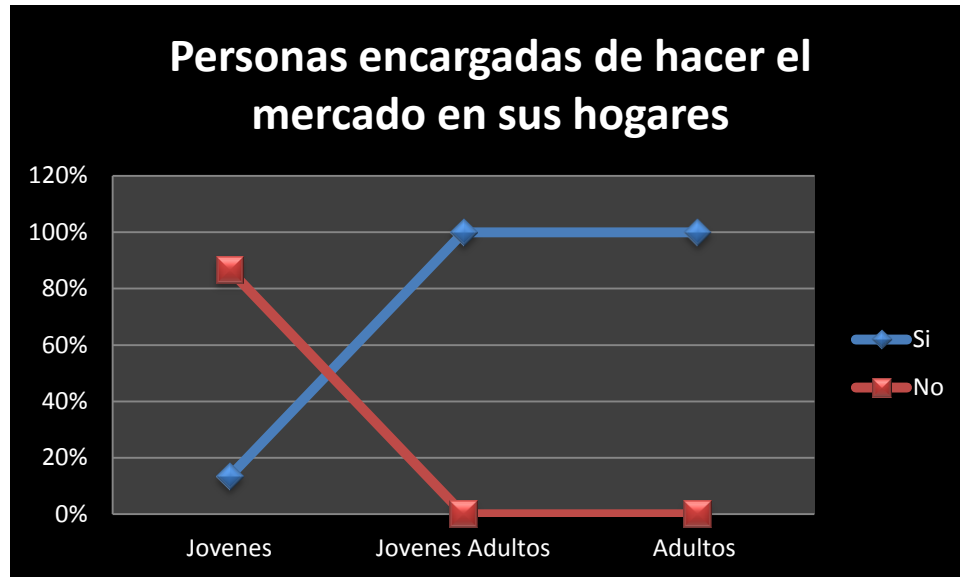


Gráfica # 1

Analizando la gráfica anterior, se puede ver que la tendencia del uso de bloqueador ha cambiado. Anteriormente este producto era un artículo para las vacaciones y para hacer deporte. Hoy en día es un producto de uso diario, ya que las personas cada vez son más conscientes de la importancia de cuidarse la piel de los rayos solares.

Se ve que para los jóvenes todavía sigue siendo un artículo que se usa en las épocas del año en que están de vacaciones, todavía no han generado la conciencia del uso diario.

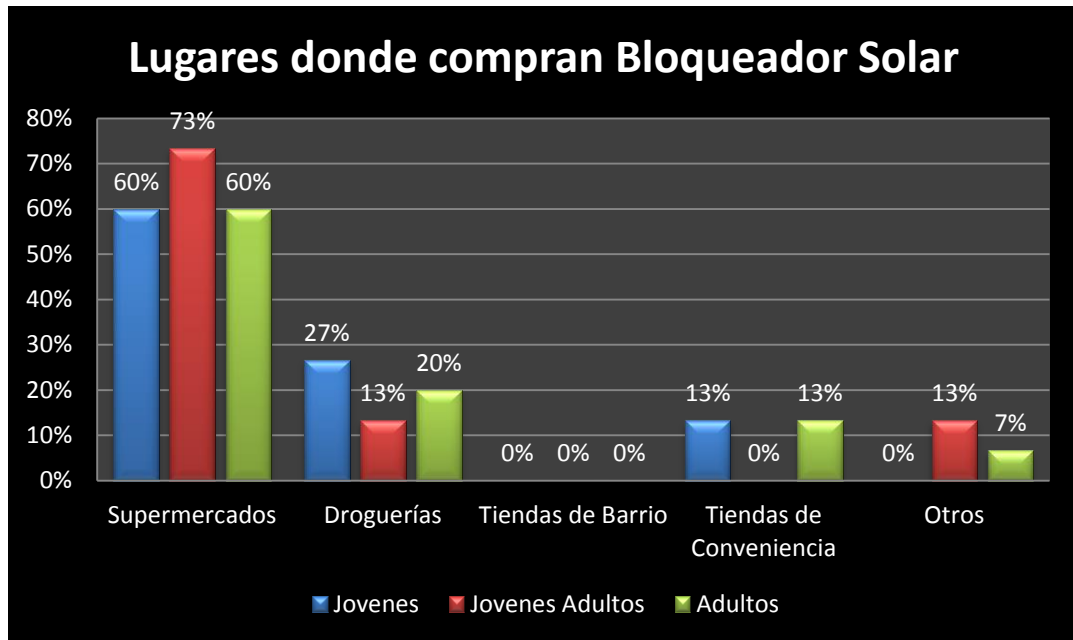
10.2 Personas encargadas de comprar los productos para el hogar:



Gráfica #2

Esta grafica hace referencia a la población que se tuvo en cuenta para la investigación. Ya que es de gran importancia que las personas entrevistadas fueran las encargadas de tomar la decisión de compra de este tipo de productos. Al analizar los datos obtenidos, se puede concluir que las personas encargadas de comprar el bloqueador solar están concentradas en los jóvenes adultos y los adultos.

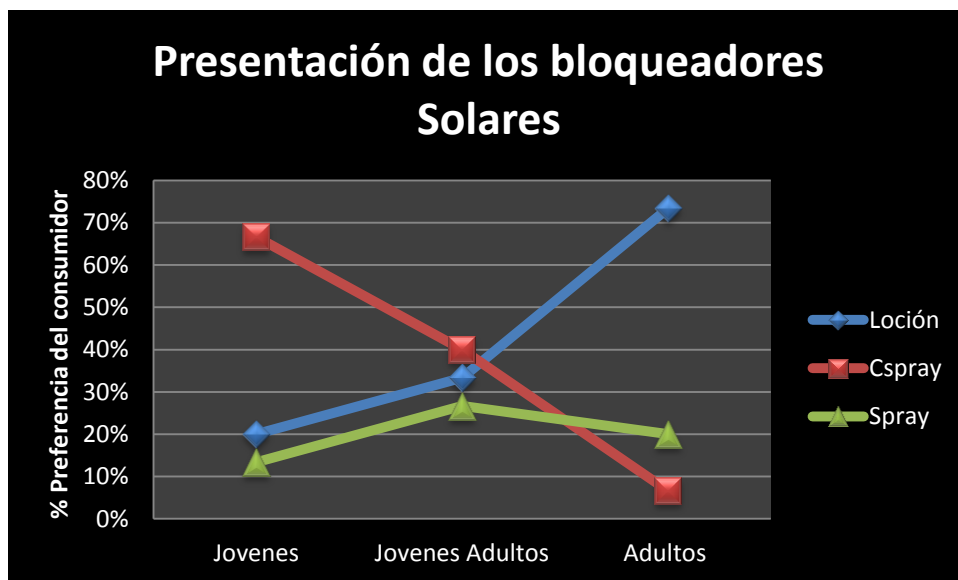
10.3 Lugares donde compran los bloqueadores solares:



Gráfica #3

El análisis del lugar de compra, tiene una tendencia similar en los tres grupos de edades analizados en este trabajo. Se puede ver que más del 60% de la población estudiada compra sus artículos de protección solar en supermercados, y autoservicios.

10.4 Presentación de los bloqueadores solares:

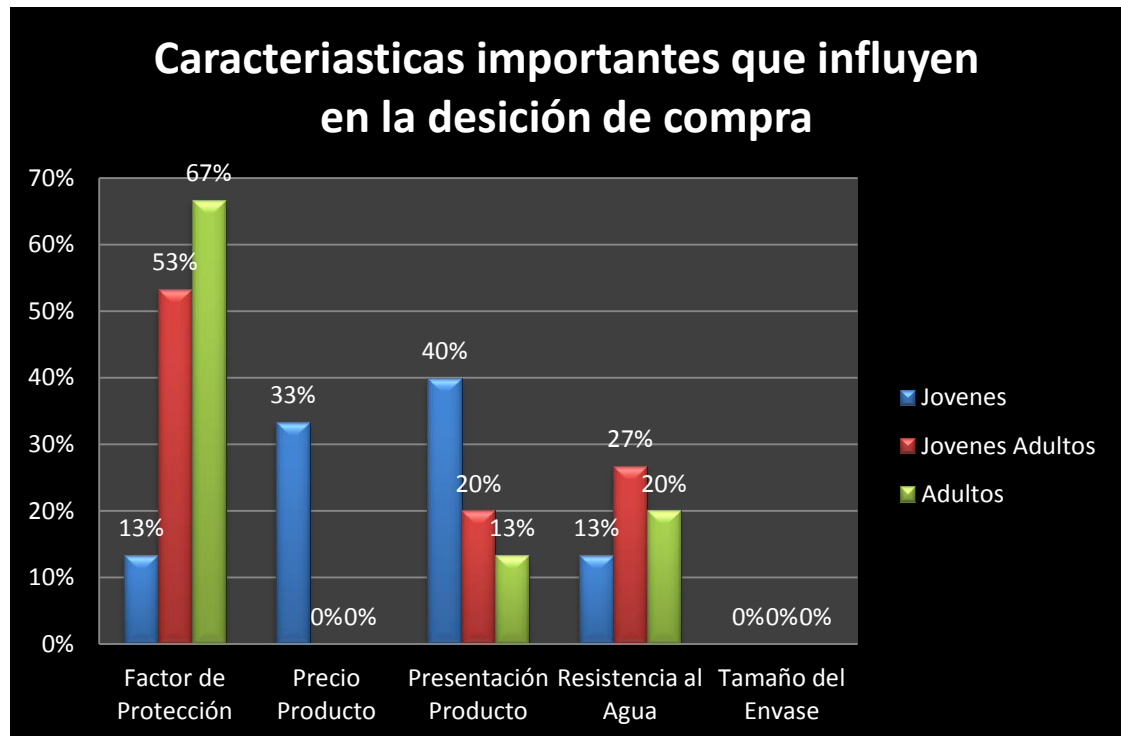


Gráfica # 4

La presentación de los bloqueadores solares es fundamental a la hora de tomar la decisión de compra para un consumidor. La presentación del bloqueador está relacionada con la edad de las personas. En la presentación de c-spray se puede ver que la tendencia es que los jóvenes lo usan más, por ser una presentación innovadora, mientras que los jóvenes adultos y adultos tienden a ser más conservadores en la presentación de este tipo de productos. En la presentación de loción, o más conocido como crema la tendencia es contraria a la del c-spray. Los jóvenes suelen ser los que menos usan este tipo de presentaciones, mientras que los adultos y los jóvenes adultos prefieren en su mayoría este tipo de productos.

La presentación en spray tiene un comportamiento similar en los tres grupos de personas analizados, puesto que los productos que vienen en esta presentación son los bronceadores, y es raro encontrarlos en otra presentación.

10.5 Características importantes del producto que influyen en la decisión de compra:

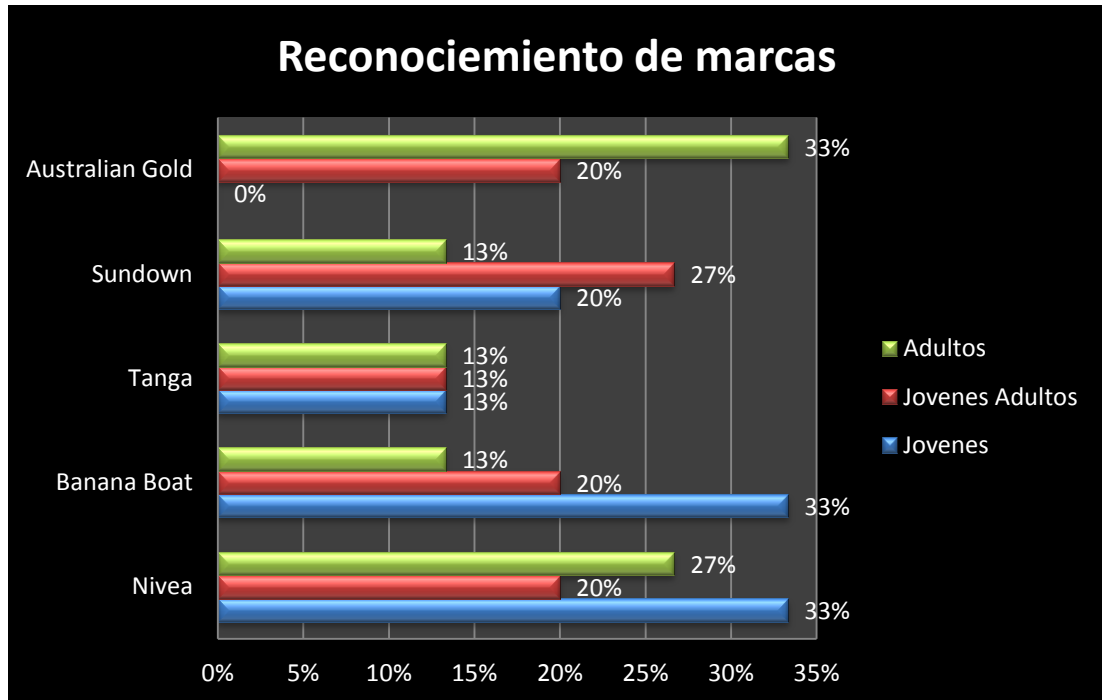


Gráfica #5

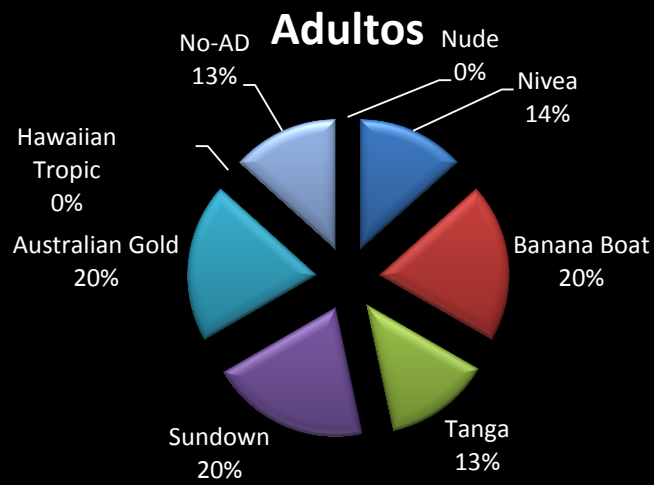
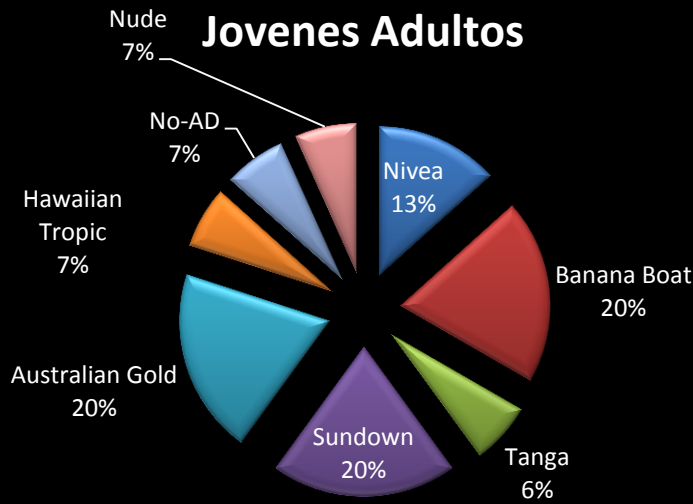
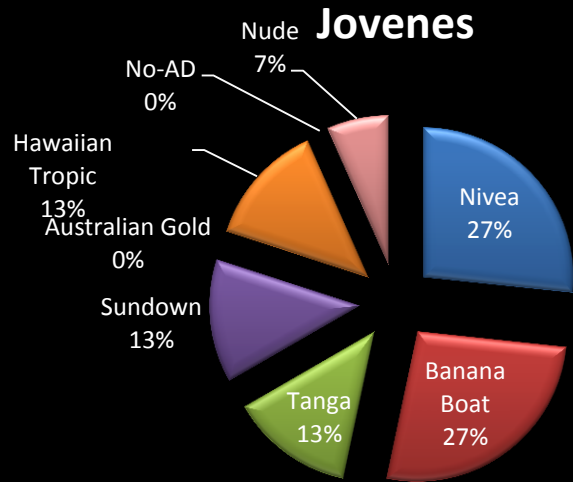
En cuanto a las características que influyen en la decisión de compra de los bloqueadores solares; se puede ver que el factor que más influye es el del nivel de protección. Se puede ver que en los tres grupos de edades analizadas estas tienen como factor más importante, el nivel de protección del producto. Podemos ver que el segundo factor que más influye es el de la presentación del producto; como se vio en la gráfica anterior, la presentación y textura del bloqueador tiene una gran importancia para el consumidor. El precio del producto no es un factor importante ya que la gente está dispuesta a pagar por un producto de buena calidad que cumpla con sus expectativas. El tamaño del envase tampoco influye en la decisión de compra.

10.6 Reconocimiento de marca:

En las siguientes graficas se puede ver el reconocimiento de las marcas según las diferentes edades entrevistadas.



Gráfica # 6



Grafica #7

11. Conclusiones

El marketing sensorial es un buen instrumento para aportar al reconocimiento del producto como parte integral de la estrategia de la marca. Permite que el consumidor la viva y experimente desde su perspectiva personal y la incluya dentro de sus recuerdos a raíz de una experiencia significativa.

En ese orden de ideas.....mediante el proceso investigativo realizado, fue posible reafirmar la incidencia que el marketing sensorial a la hora de tomar alguna decisión de compra en el punto de venta.

Si bien es cierto que así lo afirman diferentes artículos y autores reconocidos en este campo, este trabajo quiso acercarse a algunos consumidores para conocer sus experiencias frente a este tema y poder afirmar o negar lo planteado en la hipótesis. Mediante diferentes sesiones de *focus groups* y algunas conversaciones informales, se encontró la importancia que tiene hoy en día para los consumidores su manera de percibir los productos o servicios a través de los sentidos.

Está claro que todas las compañías buscan la manera de persuadir a sus consumidores efectivamente, de tal forma que logren fidelizarlos, pues de esta manera se aseguran que volverán a visitar sus establecimientos o a consumir sus productos o servicios. Generalmente, las organizaciones tienden a dar a sus consumidores diversos beneficios que consisten en descuentos, regalos, actividades o felicitaciones en fechas especiales que lo hagan sentir valorado y apreciado por la marca.

Sin embargo, el marketing sensorial es la herramienta que permite hacerlo por medio de los sentidos, asegurándose de crear un vínculo diferente al comercial que se tiene generalmente. Si bien es cierto que hay unos más

racionales que otros, al consumidor le genera bienestar el hecho de poder asociar sus experiencias con lo que consumen y diferenciarlo así de la competencia.

Durante muchos años, las tendencias de consumo en el mundo giraban en torno a procesos tradicionales, donde las marcas iban pasando de generación en generación entre las familias y el impulso de compra, casi siempre se daba por recomendación de personas cercanas. Aunque en la actualidad el voz a voz sigue siendo una de las maneras más efectivas para dar a conocer algún producto, la gente ya no simplemente cree en lo que oye, sino en las sensaciones que le generan los diversos artículos ofrecidos en el mercado.

En este caso específico, encontramos que los individuos suelen tener en cuenta las experiencias de terceros con los bloqueadores solares, pero su decisión final, está influenciada con la textura, el olor y el impacto visual que tienen los productos de las diferentes marcas.

En los niveles socioeconómicos más bajos, el precio tiende a ser determinante y la gente compra de acuerdo a su poder adquisitivo para optimizar los recursos. Sin embargo, a nivel general, las personas relacionan su compra con alguna experiencia, más que con otros factores.

Las entrevistas se realizaron teniendo en cuenta el total de la categoría, pero en especial, se enfocaron en la parte de protección solar, que marca un 89.7%, mientras que bronceo corresponde al 10.3%. Adicional a lo anterior, el estudio solo hizo referencia a las marcas de consumo masivo (61.7% de share), más no a las dermatológicas. Específicamente, Banana Boat pesa un 4.4% dentro del segmento de bloqueadores masivos y un 7.2% a nivel de protección.

Teniendo en cuenta los estudios realizados por Nielsen a Diciembre del 2014, es posible afirmar que la marca tiene una oportunidad importante en temas de share, top of mind y awareness, ya que generalmente es una marca que llama la atención de los consumidores, pero podría reforzar el impacto olfativo que tiene. La gente afirma sentirse atraída por su empaque y su textura, ya que es una marca que en su portafolio ofrece diversas texturas. Sin embargo, son varias las personas que no se sienten inspiradas por su olor y afirman que hay otras marcas con algunas propiedades que los transportan al ambiente vacacional.

Este trabajo ha servido como base para recomendar a la marca estrechar su relación con las demás marcas de la compañía, de tal forma que pueda generar algún tipo de alianza con Hawaiian Tropic. Se considera que ésta sería una medida efectiva, ya que socialmente, los productos de la marca mencionada anteriormente, son reconocidos por su buen olor y por transportar a la gente a escenarios más amigables que los del día a día. Como se mencionó anteriormente, el olfato es el sentido que genera más recordación en el ser humano y puede convertirse en un buen gancho, que al ser explotado fuertemente por Banana Boat, logrará capturar consumidores y fidelizarlos. A través de las sensaciones que puedan generar por medio del sentido del olfato, los consumidores van a generar una relación estrecha con la marca. Las experiencias positivas que se reciben a través de este sentido, generan usualmente un compromiso emocional con el consumidor y los incita a recordar su marca. Un olor característico de una marca o un producto, hace que la persona automáticamente recuerde lo que vivió la primera vez que lo utilizó; por ejemplo recuerdan el lugar donde fue a comprar el producto, y el momento en que lo uso.

En cuanto al sentido del tacto, Banana ha hecho un muy buen trabajo con respecto al marketing sensorial. Tiene sus productos en varias

presentaciones, con diferentes texturas y satisface los gustos de los diferentes consumidores.

Por otro lado, los bloqueadores solares son un producto que generalmente causa hartera a la hora de deberlo aplicar, pero que podría persuadir a los niños a través de diferentes colores. Hasta el momento la marca ha experimentado con los empaques de sus productos, asegurándose de que sean atractivos visualmente, pero si encuentra la forma de cambiar efectivamente su fórmula, sin afectar sus resultados, podría eventualmente alterar el color del producto como tal y tornarlo en una responsabilidad divertida para los pequeños.

12. Bibliografía:

Arteaga, R. (2010). Newromarketing.

Berenstein, M. (2013). Los clientes no son fieles a las empresas. Recuperado el 8 de Septiembre de 2014, de www.emprendedoresnews.com:
<http://www.emprendedoresnews.com/tips/gurues/los-clientes-no-son-fieles-a-las-empresas.html>

BLANCO, R. Á. (2011). Fusión perfecta: neuromarketing. Retrieved 2014 йил 29-marzo from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602012000200010&script=sci_arttext

Klaric, J. (Dirección). (2011). ¿Sabe cómo funciona la mente del consumidor? Es neuromarketing, explica el experto Jürgen Klaric . [Película].

Lasantè. (s.f.). El Marketing Visual. Recuperado el 2014 de 10 de 17, de Tipos de Marketing: <http://www.quenegoxcio.net/Marketing/Tipos/marketing-visual.html>

Lindstrom, M. (2007). Compradición Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Bogotá: Norma.

Malfitano, C. (2010). Newuromarketing - Celebrando Negocios y Servicios. En R. A. Cayuela malfitano.. Buenos Aires: GRANICA.

Multimedia, E. (s.f.). Enciclopedia. Recuperado el 14 de 09 de 2014, de Teoria del color: <http://www.encyclopedia.humanet.co/teoriadelcolor.htm>

Santos, F. (2013 йил 7-10). Puro Marketing. Retrieved 2014 йил 29-Marzo from <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

Villa, C. F. (2008 йил 29-Septiembre). ecbloguer. Retrieved 2014 йил 29-Marzo from <http://www.ecbloguer.com/tiempodemercadeo/?p=405>

Andalusia. (8 de Abril de 2011). Marketing Sensorial.

<http://www.andalucia5sentidos.com/servicios/marketing-sensorial-2/>

Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). Marketing Auditivo, ¿ A que suena una marca? <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3428766>

Barboza, J. P. (2009). MARKETING EXPERIENCIAL AGENCY AND INSTITUTE.

http://marketingexperencial.org/news_app.php?idi=ita&id_new=25

Campo, K. (6 de Marzo de 2011). Marketing Auditivo.

http://mercadeoing.blogspot.com/2011/03/marketing-auditivo_06.html

Cane, C. (13 de Noviembre de 2009). File:Lata Coca Cola.JPG .

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lata_Coca_Cola.JPG

Ciao, C. (2001). Bershka lo que más me gusta .

http://www.ciao.es/Bershka_tiendas_de_ropa__Opinion_397528

DanielP. (23 de Septiembre de 2011). ¿Qué es el marketing sensorial?

<http://zavordigital.com/blog/2011/09/%C2%BFque-es-el-marketing-sensorial/>

13 Anexos

Anexo # 1: Cuestionario Focus Group

Filtros

A. Nombre:

B. Edad:

C. Sexo:

D. ¿Usted usa Bloqueador solar?

E. ¿Para qué ocasiones compra usted bloqueador solar?

- Vacaciones
- Diariamente
- Para Hacer deporte

F. ¿Cuándo utiliza bloqueadores solares, de qué modo lo consume con mayor frecuencia?

- Crema-Locion
- Gel-Spray
- C-Spray

G. ¿Usted es hacer el mercado en la casa?

- Si
- No

H. A Continuación le voy a mostrar algunas características que pueden estar presentes a la hora de comprar bloqueadores solares califique cada característica dependiendo de la importancia que le de cuando va a comprar algún artículo de protección solar. La escala es de 1 a 5 siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.

| |
|---------------------------|
| Factor de protección |
| Precio del producto |
| Presentación del producto |
| Resistencia al agua |
| Tamaño del embase |

- I. ¿De las diferentes marcas de bloqueadores solares que le voy a mostrar cuál es la que consume normalmente?

| |
|-----------------|
| Nivea |
| Banana Boat |
| Tanga |
| Sun Dawn |
| Australian Gold |

- J. Si usted piensa en bloqueador solar cual es la primer marca que se le viene a la cabeza?

- K. ¿En qué lugares usualmente compra bloqueador solar?

| |
|-------------------------|
| Supermercados |
| Tiendas de barrio |
| Tiendas de conveniencia |
| Droguerías |
| Otro, cual |

L. ¿porque medio conoció el protector solar que consume actualmente?

| |
|---------------|
| Prueba |
| Vos a vos |
| Tradición |
| Recomendación |
| Publicidad |

M. ¿El olor del bloqueador solar influye en su decisión de compra?

- Si
- No

Anexo # 2: Análisis de Datos Nielsen

| TOTAL COLOMBIA SHARE VALOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|----------|----------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|-----------|--------|-------|----------|--------|-------|
| | FY12 | FY13 | VAR | FY14 | VAR | YTD FY14 | YTD FY15 | VAR | PAM | UAM | VAR | 6MYA | 6M | VAR | 16 WKS YA | 16 WKS | VAR | 8 WKS YA | 8 WKS | VAR |
| Total Category | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | -0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% |
| Total Protection | 87.9% | 89.1% | 1.2% | 90.3% | 1.2% | 90.3% | 89.7% | 0.7% | 89.4% | 90.3% | 0.8% | 90.0% | 90.4% | 0.4% | 90.4% | 90.4% | -0.0% | 90.3% | 89.7% | -0.6% |
| Total Tanning | 12.1% | 10.9% | -1.2% | 9.7% | -1.2% | 9.7% | 10.3% | -0.7% | 10.6% | 9.7% | -0.8% | 10.0% | 9.6% | -0.4% | 9.6% | 9.6% | 0.0% | 9.7% | 10.3% | 0.6% |
| Total Category | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | -0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% |
| Total Masivos | 62.0% | 60.5% | -1.5% | 60.7% | 0.3% | 60.0% | 61.7% | 1.2% | 60.7% | 61.0% | 0.4% | 59.9% | 60.2% | 0.3% | 59.2% | 60.2% | 1.0% | 60.0% | 61.7% | 1.6% |
| Total Dermo | 38.0% | 39.5% | 1.5% | 39.3% | -0.3% | 40.0% | 38.3% | -1.2% | 39.3% | 39.0% | -0.4% | 40.1% | 39.8% | -0.3% | 40.8% | 39.8% | -1.0% | 40.0% | 38.3% | -1.6% |
| Total Category | | | 0.0% | | 0.0% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total Banana Boat | 5.2% | 5.2% | 0.0% | 4.9% | -0.3% | 5.0% | 4.4% | -0.8% | 5.2% | 4.6% | -0.5% | 5.0% | 4.3% | -0.7% | 4.9% | 4.1% | -0.8% | 5.0% | 4.4% | -0.6% |
| Total Sundown | 14.2% | 13.1% | -1.2% | 12.3% | -0.8% | 13.4% | 12.4% | -0.6% | 12.9% | 12.1% | -0.8% | 13.1% | 11.7% | -1.4% | 12.9% | 12.2% | -0.7% | 13.4% | 12.4% | -1.0% |
| Total Nivea | 10.7% | 10.4% | -0.3% | 8.9% | -1.5% | 8.4% | 7.6% | -2.8% | 10.0% | 8.6% | -1.4% | 9.1% | 8.1% | -1.0% | 8.8% | 7.8% | -0.9% | 8.4% | 7.6% | -0.8% |
| Total Tanga | 15.1% | 13.5% | -1.6% | 13.7% | 0.2% | 13.4% | 12.1% | -1.4% | 13.5% | 13.3% | -0.2% | 13.0% | 12.3% | -0.7% | 12.9% | 11.9% | -1.1% | 13.4% | 12.1% | -1.3% |
| Total Sun Pro | 3.4% | 3.8% | 0.4% | 3.7% | 0.0% | 3.3% | 3.8% | 0.6% | 3.8% | 3.8% | 0.1% | 3.6% | 3.8% | 0.2% | 3.3% | 3.7% | 0.3% | 3.3% | 3.8% | 0.6% |
| Total Prebel | 5.2% | 5.9% | 0.7% | 6.2% | 0.2% | 6.4% | 7.3% | 0.9% | 6.0% | 6.4% | 0.4% | 6.1% | 6.7% | 0.6% | 6.2% | 6.9% | 0.7% | 6.4% | 7.3% | 0.9% |
| Total Masivos | | | 0.0% | | 0.0% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total Banana Boat | 8.4% | 8.6% | 0.2% | 8.0% | -0.6% | 8.3% | 7.2% | -1.4% | 8.5% | 7.6% | -0.9% | 8.4% | 7.2% | -1.2% | 8.3% | 6.9% | -1.4% | 8.3% | 7.2% | -1.2% |
| Total Sundown | 22.9% | 21.6% | -1.3% | 20.2% | -1.4% | 22.4% | 20.1% | -1.5% | 21.2% | 19.8% | -1.4% | 21.8% | 19.5% | -2.3% | 21.8% | 20.3% | -1.5% | 22.4% | 20.1% | -2.3% |
| Total Nivea | 17.3% | 17.2% | -0.1% | 14.7% | -2.5% | 14.0% | 12.4% | -4.8% | 16.5% | 14.2% | -2.4% | 15.2% | 13.4% | -1.8% | 14.8% | 13.0% | -1.8% | 14.0% | 12.4% | -1.6% |
| Total Tanga | 24.4% | 22.3% | -2.1% | 22.5% | 0.2% | 22.4% | 19.7% | -2.6% | 22.3% | 21.8% | -0.5% | 21.7% | 20.5% | -1.2% | 21.9% | 19.7% | -2.1% | 22.4% | 19.7% | -2.7% |
| Total Sun Pro | 5.5% | 6.3% | 0.8% | 6.1% | -0.1% | 5.4% | 6.2% | 0.8% | 6.2% | 6.3% | 0.1% | 6.0% | 6.3% | 0.3% | 5.6% | 6.1% | 0.5% | 5.4% | 6.2% | 0.8% |
| Total Nude | 8.4% | 9.8% | 1.4% | 10.2% | 0.4% | 10.7% | 11.8% | 1.1% | 9.8% | 10.4% | 0.6% | 10.2% | 11.1% | 0.9% | 10.4% | 11.4% | 1.0% | 10.7% | 11.8% | 1.1% |
| Total Protection | | | 0.0% | | 0.0% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Banana Boat Protection | 4.3% | 4.2% | -0.1% | 4.1% | -0.2% | 4.1% | 3.8% | -0.4% | 4.2% | 3.9% | -0.3% | 4.1% | 3.8% | -0.4% | 4.0% | 3.6% | -0.5% | 4.1% | 3.8% | -0.2% |
| Sundown Protection | 16.0% | 14.4% | -1.6% | 13.5% | -0.9% | 14.7% | 13.8% | -0.6% | 14.2% | 13.3% | -0.8% | 14.3% | 12.9% | -1.4% | 14.1% | 13.5% | -0.6% | 14.7% | 13.8% | -0.9% |
| Nivea Protection | 10.2% | 10.0% | -0.2% | 8.7% | -1.3% | 8.2% | 7.3% | -2.7% | 9.7% | 8.4% | -1.3% | 8.8% | 7.8% | -1.0% | 8.4% | 7.6% | -0.9% | 8.2% | 7.3% | -0.8% |
| Tanga Protection | 13.2% | 11.9% | -1.3% | 12.0% | 0.1% | 12.0% | 10.7% | -1.3% | 12.0% | 11.6% | -0.4% | 11.6% | 10.7% | -0.8% | 11.6% | 10.3% | -1.3% | 12.0% | 10.7% | -1.4% |
| Total SunPro | 3.4% | 3.5% | 0.1% | 3.4% | -0.1% | 3.0% | 3.4% | 0.4% | 3.5% | 3.5% | 0.0% | 3.3% | 3.4% | 0.1% | 3.1% | 3.3% | 0.3% | 3.0% | 3.4% | 0.4% |
| Total Nude Protect | 0.5% | 2.3% | 1.8% | 3.0% | 0.6% | 3.0% | 3.3% | 0.3% | 2.6% | 3.1% | 0.5% | 2.7% | 3.1% | 0.4% | 2.7% | 3.1% | 0.4% | 3.0% | 3.3% | 0.3% |
| Total Nude Block | 1.9% | 0.8% | -1.0% | 0.4% | -0.4% | 0.4% | 0.2% | -0.2% | 0.6% | 0.3% | -0.3% | 0.6% | 0.3% | -0.2% | 0.5% | 0.3% | -0.2% | 0.4% | 0.2% | -0.2% |
| Total Masivos Protection | | | 0.0% | | 0.0% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Banana Boat Protection | 7.5% | 7.6% | 0.1% | 7.2% | -0.4% | 7.3% | 6.7% | -0.9% | 7.5% | 6.9% | -0.6% | 7.4% | 6.7% | -0.7% | 7.3% | 6.3% | -1.0% | 7.3% | 6.7% | -0.6% |
| Sundown Protection | 28.2% | 25.9% | -2.3% | 23.9% | -2.1% | 26.3% | 24.1% | -1.8% | 25.3% | 23.4% | -1.9% | 25.8% | 23.1% | -2.7% | 25.7% | 24.1% | -1.6% | 26.3% | 24.1% | -2.2% |
| Nivea Protection | 18.0% | 18.0% | -0.1% | 15.3% | -2.6% | 14.6% | 12.8% | -5.2% | 17.2% | 14.7% | -2.5% | 15.8% | 13.9% | -1.9% | 15.3% | 13.5% | -1.9% | 14.6% | 12.8% | -1.8% |
| Tanga Protection | 23.2% | 21.4% | -1.8% | 21.3% | -0.2% | 21.6% | 18.6% | -2.8% | 21.4% | 20.4% | -1.0% | 20.8% | 19.2% | -1.7% | 21.1% | 18.5% | -2.7% | 21.6% | 18.6% | -3.0% |
| Total SunPro | 6.0% | 6.3% | 0.3% | 6.0% | -0.3% | 5.4% | 5.9% | 0.6% | 6.2% | 6.1% | -0.1% | 6.0% | 6.2% | 0.2% | 5.6% | 5.9% | 0.3% | 5.4% | 5.9% | 0.6% |
| Total Nude Protect | 0.9% | 4.2% | 3.3% | 5.2% | 1.0% | 5.4% | 5.7% | 0.3% | 4.6% | 5.4% | 0.8% | 4.8% | 5.5% | 0.7% | 4.9% | 5.5% | 0.6% | 5.4% | 5.7% | 0.3% |
| Total Nude Block | 3.3% | 1.5% | -1.8% | 0.7% | -0.7% | 0.7% | 0.4% | -0.3% | 1.1% | 0.6% | -0.5% | 1.0% | 0.6% | -0.4% | 1.0% | 0.6% | -0.4% | 0.7% | 0.4% | -0.3% |
| Total Tanning | | | 0.0% | | 0.0% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Banana Boat Tanning | 12.0% | 13.1% | 1.0% | 12.1% | -0.9% | 13.5% | 9.4% | -3.6% | 13.3% | 11.0% | -2.3% | 13.2% | 9.7% | -3.5% | 13.2% | 9.6% | -3.6% | 13.5% | 9.4% | -4.0% |
| Sundown Tanning | 1.0% | 1.8% | 0.8% | 1.0% | -0.9% | 1.7% | 0.0% | -1.8% | 1.8% | 0.5% | -1.3% | 1.8% | 0.1% | -1.6% | 1.6% | 0.1% | -1.5% | 1.7% | 0.0% | -1.7% |
| Nivea Tanning | 14.3% | 13.7% | -0.6% | 11.4% | -2.3% | 10.8% | 10.3% | -3.4% | 13.0% | 11.0% | -2.0% | 12.2% | 10.8% | -1.5% | 11.8% | 10.4% | -1.4% | 10.8% | 10.3% | -0.4% |
| Tanga Tanning | 29.1% | 26.2% | -2.9% | 28.7% | 2.4% | 26.4% | 25.1% | -1.1% | 26.5% | 28.8% | 2.3% | 25.7% | 27.1% | 1.3% | 25.6% | 26.2% | 0.6% | 26.4% | 25.1% | -1.4% |
| Total SunPro | 3.4% | 6.0% | 2.6% | 6.8% | 0.8% | 5.6% | 7.5% | 1.8% | 6.3% | 7.2% | 0.9% | 6.0% | 7.2% | 1.2% | 5.6% | 6.9% | 1.3% | 5.6% | 7.5% | 1.8% |
| Total Nude Bronze | 17.9% | 18.9% | 1.0% | 20.2% | 1.3% | 22.9% | 26.3% | 3.4% | 19.0% | 21.3% | 2.3% | 20.6% | 24.1% | 3.5% | 22.6% | 26.1% | 3.5% | 22.9% | 26.3% | 3.4% |
| Total Nude Autobronze | 7.8% | 9.5% | 1.7% | 11.9% | 2.3% | 11.5% | 12.4% | 0.9% | 10.2% | 12.0% | 1.8% | 11.2% | 11.9% | 0.7% | 11.1% | 11.7% | 0.6% | 11.5% | 12.4% | 0.9% |