



“Este producto es 50% más barato que la botella o el envase doypack regular de OMO”, afirma Larraín.

Es el elemento que destaca a OMO ultra concentrado para preparar

El rendimiento es lo más importante al lavar la ropa

MELISSA FORNO M.

El detergente para ropa líquido está dejando en el olvido al clásico en polvo. Así lo confirma Daniela Larraín, gerenta de marketing de Home Care Unilever, multinacional que maneja varias marcas, como por ejemplo OMO.

“Hemos observado un cambio en los hábitos y preferencias de los consumidores. Me llama mucho la atención cómo se ha acelerado el crecimiento de los detergentes líquidos. Hace diez años predominaba el formato en polvo, correspondiendo a un 70% de las ventas. Hoy, los líquidos representan más del 70%, tanto en los supermercados como en el canal tradicional”, explica Larraín.

La transición entre ambos responde a que el limpiador en polvo deja más residuos tanto en las prendas como en la máquina y los usuarios buscan simplificar el proceso de lavado.

“Lo que revolucionó el mercado es el OMO ultra concentrado para preparar, que es lejos el formato más barato. “Tiene el mismo poder de limpieza que la botella o el envase doypack regular de OMO, pero es 50% más económico”, sostiene Larraín. En el canal tradicional es posible encontrarlo entre los \$4.000 y \$4.500.

¿Qué tan relevante son los almacenes y mini-markets para OMO?

“Somos la marca número uno en Chile, es la favorita tanto en los supermercados como en el canal tradicional. Este último lo hemos ido desarrollando, precisamente, ofreciendo formatos como el del OMO ultra concentrado para preparar, porque podemos llegar a precios competitivos, respaldados por la calidad de la marca. Además, muchas veces los clientes de almacenes se movilizan a pie a comprar o en transporte público, siendo más cómodo transportar un envase de 500 ml. que una botella de tres o cinco litros. El 90% de las ventas de la marca en el canal tradicional corresponden al Omo ultra concentrado para preparar”.

¿Cómo se desarrolló esta variedad?

“En Unilever nos movilizamos la innovación y el uso de las nuevas tecnologías, porque creemos que es el único camino para alcanzar la diferenciación de nuestras marcas y la preferencia de los consumidores. En el caso del OMO ultra concentrado para preparar su fórmula responde a las necesidades actuales de los consumidores, debido a que tiene el poder y rendimiento de limpieza característicos de la marca, pero con un ahorro de hasta un 50% en esta versión. Los usuarios deben llenar la botella con agua corriente y verter el detergente de 500 ml.”.

La ejecutiva agrega que nueve de cada diez consumidores de OMO prefieren este formato, debido a que hay pocos productos innovadores que sorprenden, simplifican la vida a los consumidores, con el plus del ahorro, y generan una experiencia satisfactoria. “Era impensable creer que en una botella de 500 ml. se podía preparar un detergente que rindiera tres litros”.

“El 90% de las ventas de la marca en el canal tradicional corresponden a esta variedad”, dice Daniela Larraín, gerenta de marketing de Home Care Unilever.