

El jabón en barra se resiste a desaparecer

Con inversiones que superan los \$6.000 millones, las productoras de jabón en barra para lavar la ropa inician una nueva batalla para defender sus marcas.

El mercado de jabones en barra para lavar la ropa, que vende al año más de 100.000 toneladas y factura cerca de \$400.000 millones, se está convirtiendo en un verdadero campo de batalla que vislumbra cuantiosas inversiones en innovación, publicidad y estrategias para captar mercado.

No se trata solo de las empresas familiares colombianas, como Detergentes S.A., Marchen y Azul K, entre muchas otras que han estado en este negocio por más de cuatro décadas y, ahora, luchan por sobrevivir en un mercado que, si bien tiene una participación muy alta, ha decrecido frente a la arremetida de los detergentes. Multinacionales como Unilever y Procter & Gamble también le están apostando a sus jabones en barra y dan la pelea con productos que ofrecen valor agregado al consumidor.

Pero, ¿de dónde surge ese repentino interés por cuidar este mercado? La respuesta es clara. Por una parte, es una actitud defensiva frente al creciente número de hogares que tiene lavadora (ver gráfico) y que, en principio, podrían prescindir de la barra. Y, por otro lado, es una estrategia expansiva, ya que ven que en las regiones y ciudades intermedias todavía hay un potencial muy grande para tratar de ganar terreno frente a los competidores de la categoría.

Investigaciones de AC Nielsen revelan que, en 2004, el jabón en barra participaba con 53% del mercado, mientras los detergentes tenían un 47%. En los últimos cuatro años esa tendencia se ha revertido al punto que hoy la proporción es de 57% para los detergentes y de 43% para las barras. La



visión de los empresarios es que los consumidores, si bien seguirán incrementando la compra de detergente, también retornarán al consumo de las barras como una forma de complementar el lavado.

Investigaciones de mercado de las compañías indican que en Colombia hay una arraigada costumbre de restregar ciertas partes de la ropa que no quedan del todo blancas en el proceso de lavado en máquina y concluyen que, para que las barras sigan vigentes, deben ofrecer mayores desarrollos y beneficios de valor agregado con el fin de captar la atención de las amas de casa.

La avanzada del detergente se ha convertido también en un incentivo para cuidar el mercado de las barras, cuya tendencia se dirige hacia la especialización. Hoy en día hay barras como la Top Combi, que tiene efecto detergente, otras que tienen aroma a coco, unas más con aloe vera para proteger las manos, y las tradicionales barras azules, que tienen una estrecha relación con mayor limpieza en la mente del consumidor.

La percepción de Eduardo Lara, gerente financiero de Marchen, es que la pelea hay que darla con valor agregado en los productos y con la incorporación de ingredientes que garanticen una mayor eficiencia en el lavado, pues en materia de precios dice que "no será fácil la pelea, porque estamos en una crisis de materias primas, como grasas vegetales, que han obligado a subir el precio de los jabones en todo el mundo".

El Rey sigue en el trono

Pero, indudablemente, el que trabaja más callado y conserva el más bajo perfil es Detergentes S.A, dueño de las marcas El Rey, Dersa y Top Combi. Y no

es para menos, esta empresa tiene en sus manos la joya de la corona, ya que, hasta el momento ninguna marca ha logrado bajar del trono a El Rey, que próximamente cumplirá sus 40 años de vida y nunca ha dejado de ser el líder de la categoría.

El Rey le ha permitido a Detergentes S.A. ostentar una participación en volumen de ventas de 27%, el segundo lugar lo tiene Unilever con 16,1% y el tercero es para Lloreda con 14%.

La gran pregunta que se hacen las firmas de análisis de mercado es: ¿cómo ha logrado El Rey mantener su corona en un mercado donde el detergente cobra cada día mayor importancia por el mayor uso de las lavadoras?

Quienes han seguido de cerca la estrategia de Detergentes S.A., coinciden en afirmar que no se trata ni de precio ni de guerra publicitaria porque este jabón nunca ha hecho publicidad. "Sin embargo, se vende como pan caliente", dice un empresario del sector.

El secreto bien guardado parece estar en la fórmula, cuyos componentes le han permitido ser un jabón multifacético que no sólo 'reina' en el lavado de la ropa sino que es un aliado en la cocina para sacarle brillo a las ollas y a los pisos y también es la tabla de salvación en algunos talleres de mecánica que recurren a él para sellar los radiadores de los carros.

Gilberto Lorduy, gerente de mercadeo de Azul K, opina que además de la fórmula, sobre la cual rondan muchas creencias que pasan de generación en generación, está la fuerte estrategia de distribución que lo llevó a convertirse en el líder. También están los que creen que la tradición en el uso de jabón azul explica también el liderazgo que tiene El Rey, a pesar de que han tratado de imitarlo.

Los estudios de comportamiento de hábitos de consumo realizados por Unilever indican que "el uso de la barra en muchos países de Centro América es mucho más fuerte que el del detergente, incluso en algunos hogares de Colombia el lavado no es completo sin la barra y, en muchos hogares, la

lavadora es usada más para secar la ropa que para el ciclo completo de lavado", dice Chávez.

Sin embargo, en Estados Unidos y en Europa hay una mayor credibilidad en el detergente y entonces surge el interrogante sobre ¿qué pasa con la calidad de los detergentes en Colombia? La respuesta que da Marcela Chávez, gerente de la División Cuidado del Hogar, de Unilever para la región Andina, es que no hay diferencias significativas en la fabricación de los detergentes en el mundo. "En Colombia tenemos detergentes con mucho desarrollo en aromas, cuidado del color y efecto blanqueador. Lo que pasa es que también hay que entregar productos en barra que cumplan la función de cuidar las prendas".

La conclusión que sacan otros empresarios es que en algunos países los concentrados químicos son mucho más altos. Sin embargo, llaman la atención en que esto no es favorable para el cuidado de las prendas.

Las estrategias

Hace unos días la empresa colombiana Marchen, que maquila marcas propias de detergentes y jabones en barra para algunos supermercados, anunció una inversión cercana a los \$3.000 millones para ampliar su planta de producción de jabones en barra y aumentar la producción de la marca Más Fiel, que entró hace dos meses al mercado para competirle de frente a la barra Riel de Azul K. La gran diferencia es que, mientras el producto de Azul K tiene 450 gramos, el de Marchen ofrece 500 gramos, prácticamente por el mismo precio.

Esta estrategia de ofrecer más producto en la misma barra le permitió a

Marchen comercializar 100.000 cajas de 12 unidades en solo dos meses, cuando se tenía la expectativa de vender 20.000 en el periodo.

Azul K tampoco se queda quieto. Con motivo de sus 50 años de operaciones en el país, anunció la puesta en marcha de nuevas estrategias de mercadeo para enfrentar los retos que impone el mercado local. Esto implica la diversificación del por-

Continúa en la página ►28

► Viene página anterior. - **El jabón en barra se resiste a desaparecer** -

tafolio y el fortalecimiento comercial en todo el territorio nacional, para lo cual tendrá que ejecutar un considerable presupuesto que, por ahora, Mauricio Vanegas Merino, gerente de mercadeo de Azul K, prefiere mantener en reserva.

Unilever, por su parte, acaba de invertir más de \$1.000 millones en el lanzamiento de la barra Puro Bebé, que busca captar un nuevo segmento de consumidores que prefieren la barra por encima del detergente a la hora de lavar la ropa de los más pequeños. En los próximos meses la empresa hará un relanzamiento de la marca Puro y algunas innovaciones a sus barras Coco Varela, Barrigón y Elefante.

Procter & Gamble, que también compite en esta categoría, no ha hecho grandes anuncios, pero en el comercio tiene nuevas variaciones de su marca Supremo y diferentes propuestas de presentación

y precio que compiten en la góndola con los demás jugadores de la categoría.

La competencia está reñida. La barra se niega a desaparecer y, por el contrario, promete fuertes innovaciones para evitar que el detergente le siga ganando diferencia en el mercado. La apuesta en las ciudades intermedias será gigante, mientras en las grandes ciudades la competencia estará dada con productos segmentados para responder a la demanda que tienen los hogares en los diferentes sectores de la economía.



Tomado de: Revista Dinero, 9 de abril de 2008

Nuevos afiliados a Fedepalma

En abril pasado, la Junta Directiva de Fedepalma aceptó la afiliación de catorce nuevas empresas como afiliadas al gremio palmero del país. Esta vinculación también los hace miembros de Cenipalma. En las comunicaciones de bienvenida remitidas por Jens Mesa Dishington, Presidente Ejecutivo de Fedepalma, dice a los nuevos afiliados: "La actividad palmicultora enfrenta grandes retos que sólo podrán sortearse con éxito con un esfuerzo conjunto de productores, quienes son a su vez los beneficiarios de todas las actividades gremiales que se desarrollan".

"Esperamos contar con su activa participación en todos los programas gremiales, así como también tener sus opiniones y sugerencias que nos permitan darle, cada vez, un mayor apoyo y mejor servicio a nuestros afiliados".

Los nuevos afiliados a Fedepalma, son los siguientes:

- Agropecuaria Solera S. A. Gerente: Jaime Alberto Gómez Muñoz. Bogotá D.C.
- Germán Zapata Hurtado. Ecobio Colombia Ltda. Santa Marta.
- Álvaro Lacoture Dangond. Barranquilla.
- Ana Dávila Noguera. Santa María Ltda. Santa Marta.
- Salim Amashta Segebre, Santa Marta.
- José Rodrigo Encinales Sanabria. Santa Marta.
- Fabio Alberto Calvo Serna. Villavicencio.
- Inocencio Sanabria Morato. Santa Marta.
- Gilberto López Santamaría e Hijos S.C.S. Bogotá D.C.
- Carlos Sanabria Carrasquilla. Herederos de Enrique Sanabria y Cia. S. en C. Santa Marta.
- Carlos Gómez Parrado. Palmeras La Embajada Ltda. Villavicencio.
- Alfonso Dávila Abondano. Santa Marta.
- Gloria Sofía Serrano de Vergara. Villavicencio.
- Armando Cañas Carpio. Santa Marta.