

Categoría convoca a grandes marcas y a una serie de pequeños actores

# Servilletas y toallas de papel son productos de peso en el almacén

Para el consumidor la experiencia de uso es clave. Al momento de elegir evalúan principalmente factores como la calidad, rendimiento y el precio.

CIRO COLOMBARA C.

**S**i bien servilletas y toallas de papel son productos de alta rotación, su comportamiento es variado. Las primeras han sufrido una leve contracción en la demanda, asociada a cambios en los hábitos de consumo. Tal como explica Paulina Dauvin, brand manager de Favorita, "las personas están optando por formatos más prácticos y alineados a ocasiones de uso específicas. Por otro lado, la categoría de toallas de papel ha mantenido un desempeño estable, principalmente porque se trata de un producto muy versátil, utilizado en múltiples tareas y necesidades cotidianas del hogar, manteniéndose como parte relevante de la compra habitual de los consumidores".

La ejecutiva explica que Essity -la compañía detrás de Favorita- trabaja con categorías esenciales respaldadas por marcas líderes con un profundo entendimiento de las necesidades de las personas. "En cuanto a qué la diferencia de otras marcas puedo destacar su propuesta cercana y conectada con las distintas ocasiones de consumo de las familias, además de ofrecer productos de calidad, accesibles y con buen ren-



**Paulina Dauvin es brand manager de Favorita.**

dimiento para el hogar. Uno de nuestros grandes atributos con Favorita es que contamos con la planta de fabricación de papel en Chile, lo que nos permite estar más cerca del mercado local, responder ágilmente a las necesidades de las personas y mantener una propuesta relevante para las familias del país".

**¿Cuáles son los principales ele-**



**mentos en que se fijan los consumidores al momento de elegir en el punto de venta servilletas y toallas de papel?**

"Para estas categorías la experiencia de uso es clave: se evalúan principalmente la calidad, rendimiento, precio y confianza en la marca. Hay fidelidad hacia las marcas que logran entregar una experiencia consistente y que cumplen con el estándar del consumidor en términos de desempeño y accesibilidad".

Paulina Dauvin agrega que los formatos de mayor cantidad -como packs de 40 rollos- hoy cumplen un rol muy relevante dentro de la categoría, valorando de ellos la conveniencia, ahorro y practicidad en términos de abastecimiento para el hogar. "También desarrollamos propuestas especiales para festivos como Fiestas Patrias, donde ambas categorías toman protagonismo en las compras".

**La relación precio-calidad es el fuerte en Today, destaca Soledad Gutiérrez.**

Sigue en página 6 |

## Servilletas y toallas de papel son productos...

( Viene de página 4

### No solo el tamaño importa

Si bien el tamaño es una de las principales variables asociadas a las servilletas, hay otras que también juegan un papel importante, como cantidad de hojas por paquete, tipo de papel, suavidad, absorción y relación precio-calidad. "Actualmente, el consumidor busca productos funcionales, pero también una buena presentación y practicidad", dice Soledad Gutiérrez, de Today Chile. En el caso de las toallas de papel, la ejecutiva explica que además del tamaño del rollo, las personas consideran "capacidad de absorción, rendimiento del producto, cantidad de metros por rollo, facilidad de corte y relación precio-rendimiento. "En el canal Horeca se prioriza mucho el rendimiento y la durabilidad, mientras que en el hogar se valora más la practicidad y absorción".

Alejandro Canales, gerente comercial de JavJos Paper Chile, cuenta que de la variada oferta de medidas de las servilletas, la más común es la de cóctel de 24x24 cm. "Luego suben de medidas dependiendo del tipo de negocio en el que las marcas se enfoquen. Lo que vemos es que los clientes se están fijando más en la calidad que en el precio, por ejemplo si son de hoja simple o doble hoja laminada. Aquí tuvimos un incremento exponencial porque fuimos los pioneros en incorporar servilletas laminadas en el país, antes el mercado se movía en productos de hoja simple".

En el caso de las toallas de papel, el ejecutivo comenta que las personas se han dado cuenta que es mejor utilizar productos laminados que aquellos de hoja simple. "Hace algunos años el mercado ha estado cambiando".

**¿Ustedes trabajan una o varias marcas?**



Alejandro Canales dijo que comercializan las marcas Tersus y Like.

"Nosotros poseemos dos marcas -Tersus y Like- y realizamos trabajos para terceros que quieran desarrollar marcas propias. Nuestras marcas se distinguen por tener una excelente calidad e innovación en sus presentaciones, al incorporar diseños y aromas, por ejemplo. Por otro lado, el precio es muy competitivo en relación con las otras marcas del mercado. Nuestro enfoque es el cliente final, no hemos ingresado al canal Horeca, para eso se necesita una logística apropiada".

En Today Chile explican que su propuesta es entregar una excelente relación precio-calidad, manteniendo estándares consistentes en rendimiento, absorción y presentación. "Además, buscamos diferenciarnos mediante la cercanía comercial con nuestros clientes, disponibilidad constante de productos, apoyo comercial y promocional

y apoyo con exhibidores de la marca en los puntos de venta. Lo que ofrecemos en estas dos categorías es la marca Today y los formatos más convenientes orientados tanto al consumidor final como al canal Horeca. Esto nos permite posicionarnos con diferentes tipos de clientes y necesidades, desde almacenes y minimarkets hasta restaurantes, cafeterías y empresas".

**¿Cuál es el peso que tienen servilletas y toallas de papel en el catálogo de negocios de barrio?**

"Son categorías muy relevantes porque corresponden a productos de compra frecuente y alta rotación. Además, ayudan a complementar el ticket de compra y generan tráfico constante en el punto de venta. En muchos almacenes y minimarkets estas categorías forman parte de los productos esenciales de reposición permanente. Nosotros

apoyamos a este tipo de comerciantes con material POP y exhibición, reposición constante, apoyo en estrategias de exhibición y rotación, condiciones comerciales competitivas y packs promocionales".

Para JavJos Paper Chile, las toallas de papel laminadas representan el 70% del volumen de su negocio y el 30% restante corresponde a las servilletas. "Nuestro negocio está enfocado a distribuidores que están ubicados estratégicamente dentro de Santiago. En otras regiones, en tanto, ya contamos con dos, uno en Chillán y otro en La Serena. A futuro esperamos llegar más hacia el norte y hacia el sur de Chile. ¿Qué apoyo les entregamos? Ofrecer el mejor precio directo y, a su vez, derivar al consumidor a sus locales a comprar directamente con ellos", explica Alejandro Canales.