

Parte de las razones de Unilever para cerrar planta y dejar de producir OMO, entre otros productos, en Chile

Los protagonistas del gran cambio en la venta de detergentes



Los detergentes Gabriel se venden en Santiago entre los 2.000 y 2.500 pesos los cinco litros.

MAURICIO RUIZ

Los llamados detergentes alternativos se ven en las ferias, en almacenes, en locales que se especializan en productos de limpieza, y aunque hace rato vienen dando que hablar, otra vez salieron a la palestra tras la decisión de Unilever de cerrar su tradicional planta donde fabrica el detergente OMO y Rinso.

Una de las razones que dio la transnacional de cerrar la producción en Chile es justamente el cambio del mercado que se ha dado en los últimos años, donde siguen arremetiendo estas marcas alternativas en desmedro de las tradicionales, que se caracterizan por estar presentes en todos los canales de ventas, incluyendo los supermercados.

Uno de estos últimos productos es BioFrescura, de la empresa Cleaner, donde ratifican que hay un remezón considerable en el mercado. "Se ha visto un cambio importante subiendo el consumo de líquidos versus detergentes en polvo. Junto a esto también se ha visto una migración importante de compra desde supermercados hacia canal tradicional compuesto principalmente por almacenes, ferias y supermercados locales o regionales", dice Rodrigo Chaperon, trade & marketing

Se estima que existen cerca de 60 marcas alternativas cuyo mayor atributo es ofrecer productos mucho más baratos que las tradicionales.



En Industmel llevan 14 años funcionando y hay clientes que han comprado todo este tiempo.

manager de Cleaner, que lleva 15 años ofreciendo sus productos.

Calcula que la participación de mercado de los detergentes alternativos llega a 50%, pero asegura que no son comparables con marcas tradicionales porque, asegura, ofrecen productos de menor calidad (ver recuadro), claro que su precio es mucho más bajo. No es fácil cuantificar la cantidad de marcas económicas existen en el mercado,

porque entran y salen muchas periódicamente, pero Chaperon estima que algún momento ha contabilizado como 60. "La gran mayoría de estos productos ni siquiera tienen registro marca", asegura.

Los alternativos

Bernardo Maino, gerente general de Sociedad Fabril Liftun, que fabrica la marca de detergente Gabriel, entró en 2012 al mercado porque vio una oportunidad para entregar un producto a bajo precio, pero con calidad muy similares a la de una gran marca. "Las marcas tradicionales están perdiendo participación porque la gente está comprobando en el uso diario que los detergentes alternativos son tan eficientes como los tradicionales", dice Maino, quien ofrece un bidón de 5 litros entre 2.000 y 2.500 pesos en Santiago. Asegura que "el mismo producto en eficiencia de lavado tradicional cuesta tres veces en un supermercado. ¿Por qué el mayor precio? Ellos invierten en marketing. Lo nuestro es la promoción boca a boca, colocar

Remueven o no la suciedad

► César Sáez, doctor en ciencias de la ingeniería con mención en ingeniería química de la UC, hace un año comparó la eficiencia de los detergentes tradicionales con algunos alternativos: "Los ensayos que realizamos con los detergentes más económicos se pudo concluir que funcionan bastante bien si se trata de ropa que no está muy sucia. Si hay que remover olores o no están muy manchadas los efectos son los mismos que un detergente tradicional", dice.

Si la ropa tiene una suciedad más rebelde, los económicos no tenían la misma eficiencia con la misma medida. "Eso significa que tiene menos tensoactivos y se necesitaría echar más detergente alternativo que algunos tradicionales. Pero en los mismos ensayos certificamos que algunos detergentes alternativos removían mejor la suciedad que algunos de los tradicionales".

nuestros productos en almacenes y no pagarle al supermercado por estar en sus góndolas. En eso se ahorran costos y se traspasan a la gente", dice.

El foco de Cristóbal Melín, que lleva 15 años con la marca Industmel, es la producción de detergente industrial con venta a empresas y también al detalle. "Es cierto que hay marcas alternativas que se venden especialmente en las ferias que no tienen ningún control, no tienen resolución sanitaria, pero la gente las compra y las deja enseguida por su mala calidad. Por eso desaparecen. Las que seguimos es porque somos eficientes. Yo tengo clientes que me compran hace 14 años", dice.

Carlos Jiménez, gerente general de Detergentes JJ, uno de los pioneros en salir al paso de las marcas tradicionales, con 40 años en el mercado, reitera que la gente con menor poder adquisitivo se atrevió a probar con las marcas alternativas y se quedó con ellas. "El mercado cada vez crece más y hay que darles las mejores alternativas a nuestros clientes", dice.