



Mercado

Los productos que se utilizan para la limpieza y el lavado de la ropa se pueden encontrar en el mercado en cuatro presentaciones: jabón de lavar, barra detergente, detergente en polvo y detergente líquido. Las presentaciones de mayor demanda son el polvo detergente, el jabón de lavar y la barra detergente. Las principales innovaciones en este tipo de productos radican en la variedad de fragancias y en la utilización de ingredientes que remueven el sucio de la ropa.

En lo referente a los jabones de lavar y las barras detergentes para el lavado de la ropa, las presentaciones de mayor demanda en el canal de autoservicios son los paquetes unitarios de 250 gramos y los paquetes *bipacks* de 500 gramos; en cuanto al canal tradicional (tiendas, bodegas y locales mayoristas) se refiere, las presentaciones de 250 gramos son las de mayor demanda.



Otra de las innovaciones del mercado radica en la introducción de marcas propias de los autoservicios, concretamente en el polvo detergente. Dichas marcas han aparecido para competir directamente con las ya tradicionalmente presentes en el mercado y se han convertido prácticamente en 'genéricos' (calidad mediana a precios bajos) dentro de la gama de productos que compiten por la preferencia del consumidor final.



Logros

El mayor y principal logro de la barra detergente El Macho ha sido su permanencia en el mercado ecuatoriano a lo largo de 28 años, manteniendo crecientes niveles de venta hasta convertirse en una de las marcas preferidas por los consumidores, quienes la perciben como un producto de gran calidad.

La barra detergente El Macho se ubica como el producto líder del mercado dentro de su categoría y compite directamente con productos similares fabricados por empresas transnacionales. Esta posición de liderazgo incentivó a la empresa a iniciar un proceso de exportación del producto al vecino mercado colombiano, donde ha sido ampliamente aceptado.

Historia

La empresa Jabonería Wilson S.A. fue fundada en el año de 1945. Inicialmente, se dedicaba a la fabricación de jabón a base de grasas vegetales o animales. El jabón producido era destinado al lavado de ropa. Sin embargo, con el paso del tiempo y los requerimientos del mercado, la empresa cambia sus procesos productivos y abandona la producción de jabones de sebo por la fabricación de detergentes a base de dodecibenceno.

Tras años de investigaciones y pruebas de producto, en el año de 1979, finalmente se inicia la producción y comercialización de la barra detergente El Macho. El producto fue introdu-

cido al mercado con una fragancia floral.

Posteriormente se introdujo una nueva variante de color verde con fragancia limón en los mismos tres tamaños. En vista de la eficacia del producto para sacar el sucio de la ropa, el consumidor final comienza a utilizar el producto en el lavado de la vajilla, lo que obliga a la empresa a fabricar una nueva variante de color rosado con fragancia frutal dirigida exclusivamente al lavado de la vajilla.

Con el paso del tiempo, se toma la decisión de retirar del mercado las presentaciones de color verde y rosado, creando a su vez un nuevo producto: la barra detergente El Arrancagrasa.

La marca El Macho ha sido utilizada también en productos tales como polvo detergente envasado en caja para lavadoras, polvo limpiador y desinfectante limpiador. Estos productos se retiraron del mercado por no alcanzar el volumen de venta esperado, pero lo que se buscaba era aumentar el nivel de recordación de la marca, lo cual sí se logró, y con enorme éxito.

Atendiendo a otra nueva demanda del mercado, en el año 2003 se lanza la presentación de El Macho Blanco Suave. Esta variante fue



acompañada de un proceso de modernización del diseño del empaque de la barra.

A partir del año 2007, se inicia el proceso de exportación del producto al mercado colombiano.

Producto

El principal ingrediente activo del producto es el dodecibenceno, que es un derivado del petróleo y que, por sus características tensoactivas, facilita la limpieza de la ropa.

Entre los principales atributos del producto se destacan su alto rendimiento, la eficacia en sacar el sucio y las agradables fragancias.

Por su formulación, El Macho rinde más que los jabones comunes para lavar ropa. Como una característica adicional, cabe destacar que El Macho contiene emolientes y suavizantes que cumplen la función de proteger la piel de las manos.

Por la calidad del producto, como ya se mencionó anteriormente, el consumidor final ha encontrado usos adicionales tales como la limpieza de la vajilla y de superficies en la cocina y el baño.



tales como televisión, radio y prensa, y sus mensajes iban dirigidos principalmente al consumidor final: las amas de casa ecuatorianas. La comunicación se complementó con el uso



Desarrollo recientes

En los últimos años, la marca El Macho presenta nuevas innovaciones: en 2006, fue utilizada en productos de la línea de esponjas y paños absorbentes, y en el año 2007, en la línea de Cloro, producto que se encuentra en un proceso de introducción al mercado.

Promoción

Inicialmente, El Macho fue difundido en numerosos medios de comunicación masiva



de material para el punto de venta. Además, se desarrolló una campaña para crear expectativa en ese consumidor final.

Las promesas básicas de El Macho son su eficacia para sacar el sucio con facilidad y el rendimiento del producto *versus* los otros productos existentes en el mercado en ese momento. Sobre la base de estos atributos, ha girado la comunicación.

Por otro lado, Jabonería Wilson S. A. ha implementado una serie de promociones como incentivo para el consumidor final de su producto; entre las más destacadas tenemos:

- Colocación de esponjillas de acero gratis con la compra de dos barras del El Macho en su presentación de 480 gramos.
- Obsequio de muestras gratis acompañando a diversos otros productos de la empresa.

Para los canales de distribución el principal incentivo ha sido:

- Ofrecer 'docenas' de 13 unidades.

• Impulsar el consumo del producto en los principales autoservicios o locales mayoristas de todo el país.

• Participar con descuentos y ofertas especiales.

• Organizar la Caravana de Jabonería Wilson S.A., que recorre varios locales minoristas y mayoristas de todo el país promoviendo sus productos.

Valores de marca

La barra detergente El Macho, desde su aparición, fue posicionada en la mente del consumidor ecuatoriano como un producto de alta calidad, cuyos atributos más importantes son su característica de sacar el sucio de manera rápida y eficiente, y su gran rendimiento por unidad en relación al costo.

La barra detergente El Macho busca satisfacer constantemente las amplias y renovadas necesidades del consumidor, por lo que ha ido innovando en formulación, gama de fragancias, presentaciones, imagen, etc., de manera acorde con el avance del tiempo y los requerimientos del mercado.



Este proceso ha demandado una continua inversión, la cual, por lo general, no ha implicado un incremento en materia de precios, ya que la empresa está consciente de que tiene en sus manos un producto de primera necesidad y, por lo tanto, su mayor compromiso va dirigido a entregar al mercado un producto de calidad siempre a un precio competitivo.

Cosas que usted no sabía sobre El Macho

- El fundador de la empresa era muy aficionado a los caballos y participaba regularmente en competencias de salto de obstáculos. El Macho era el nombre de su mejor caballo, con el que triunfó en varias ocasiones. En vista de que era un caballo ganador, su dueño tomó la decisión de llamar al producto con el mismo nombre. Así nace la barra detergente El Macho.
- La barra detergente El Macho fue la primera barra detergente fabricada y comercializada en el Ecuador. Es un producto pionero en su categoría, ya que los anteriores productos usados para lavar ropa eran los jabones fabricados a base de sebo.