

LAVA



Mercado

Los productos que se utilizan para el lavado de vajilla se pueden encontrar en el mercado en cuatro presentaciones: crema, barra detergente, líquido y polvo. Las presentaciones de mayor demanda son la crema lavavajilla y la barra detergente. En este tipo de productos, las principales innovaciones radican en la variedad de fragancias y colores.

Los tamaños de mayor demanda son los medianos y grandes (500 y 1.000 gramos), para el canal de autoservicio, y los tamaños pequeños y medianos (250 y 500 gramos), para el canal tradicional (tiendas, bodegas y locales mayoristas).

Las marcas presentes en el mercado corresponden a marcas privadas y a marcas propias de los supermercados.

Logros

El principal logro de la crema lavavajilla Lava ha sido incrementar sus niveles de venta año tras año, hasta llegar al nivel de convertirse en una de las marcas preferidas por los consumidores, quienes la reconocen como un producto de calidad.

Lava se ubica entre los líderes del mercado dentro de su categoría, compitiendo directamente con productos fabricados por empresas transnacionales.

Esta posición de liderazgo inició un proceso de exportación e introducción del producto en países vecinos. Actualmente, la crema lavavajilla Lava se vende en los mercados colombiano y peruano, y en ambos ha alcan-

zando una gran aceptación por parte del consumidor final. Esta incursión en los mercados andinos hizo que la empresa Jabonería Wilson S.A. fuera reconocida por la Cámara de Industriales de Pichincha con una mención especial por el fomento a las exportaciones, reconocimiento que fue otorgado en el 2002.

Historia

La empresa Jabonería Wilson S.A. fue fundada en 1945. Inicialmente, se dedicaba a la fabricación de jabón a base de grasas vegetales o animales, el cual era destinado al lavado de ropa.

Sin embargo, con el paso del tiempo y los nuevos requerimientos del mercado, la empresa decidió cambiar sus procesos productivos y abandonó la producción de jabones de sebo por la fabricación de detergentes a base de dodecibenceno, un agente ideal para remover manchas de grasa.

Tras años de investigaciones y pruebas de producto, en el año de 1980, finalmente se inició la producción y comercialización de la crema lavavajilla Lava.

El producto fue introducido al mercado con una fragancia frutal y en tarrina de color verde. Los tamaños disponibles eran 250 y 500 gramos. En vista de la aceptación del producto en el mercado, se creó el tamaño de 1.000 gramos. Posteriormente se introdujo una nueva variante de color rosado con fragancia frutal en los mismos tres tamaños.

A partir del año de 1992, se inició el proceso de exportación del producto; en un principio, al mercado peruano, y cinco años más tarde, en 1997, al mercado colombiano.

Desde entonces hasta la actualidad, la crema lavavajilla Lava ha incrementado su gama de presentaciones en el mercado con un total de seis fragancias.

En el año 2003 se lanzaron al mercado cuatro nuevas presentaciones con innovaciones de fragancias y colores: Limón, Manzana, Uva y Menta Antibacterial.

Estas variantes fueron acompañadas de un proceso general de modernización del logotipo



de la marca y del diseño del empaque de la tarrina.

Producto

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

Entre los principales atributos del producto se destacan su alto rendimiento, la eficacia en arrancar la grasa, las agradables fragancias y el brillo en las piezas lavadas.

Como una característica adicional del producto, cabe destacar que contiene emolientes y suavizantes que cumplen la función de proteger la piel de las manos.

Por la calidad del producto, el consumidor final ha encontrado usos adicionales tales como la limpieza de mesones, refrigeradoras, cocinas y baldosas.

Desarrollos recientes

Como se menciona anteriormente, en los últimos años el crecimiento de la marca Lava se ha basado en las innovaciones de sus presentaciones, las mejoras a su formulación y el rediseño gráfico del logotipo, el empaque y el envase.

Promoción

El mensaje con el cual apareció el producto iba claramente destinado a atraer la atención de las amas de casa del Ecuador y fue difundido a través de numerosos medios de comunicación masivos —radio, prensa, televisión—. A ello se sumó el uso de abundante



material para la exhibición del producto en los puntos de venta tanto minoristas como mayoristas. El resultado de este ingreso al mercado fue exitoso e inmediato.

La promesa básica de Lava es su característica de eficiencia para sacar la grasa con facilidad, y sobre la base de este atributo ha girado la comunicación.

- Colocación de una esponja lavaplatos gratis con la compra de la tarrina Lava, para presentaciones de 500 gramos.

- Colocación de una barra detergente El Macho gratis con la compra de la tarrina Lava, para presentaciones de 500 gramos.

- Colocación de monedas en la parte interior de las tarrinas, para todos los tamaños.

- 200 gramos gratis con la compra de la tarrina Lava de 1.000 gramos.

Para los canales de distribución, el principal incentivo ha sido:

- Ofrecer 'doce-nas' de 13 unidades.

- Impulsar el consumo del producto en los principales autoservicios o locales mayoristas.

- Participar con descuentos y ofertas especiales.

Valores de marca

La crema lavavajilla Lava, desde sus inicios, fue posicionada en la mente del consumidor como un producto de calidad, cuyo atributo más importante es su característica de arrancar la grasa de manera eficiente.

Lava busca constantemente satisfacer las necesidades del consumidor; por consiguiente, desde sus inicios ha ido innovando en formulación, gama de fragancias, presentaciones, modernización de imagen, etc., de manera acorde con el avance del tiempo y los requerimientos del mercado.

Este proceso continuo ha demandado una constante inversión que no ha implicado un mayor incremento en precios, ya que la empresa está consciente de que tiene en sus manos un producto de primera necesidad y, por tanto,

su mayor compromiso va dirigido a entregar al mercado un producto de calidad a un precio competitivo.

Según los estudios realizados por Pulo Ecuador y publicados en la revista *Vistazo* No. 994 de diciembre de 2006, crema lavavajilla Lava se encuentra en el puesto 79 entre las 100 marcas más recordadas por el consumidor final ecuatoriano. Esto representa un logro importante para la marca, ya que hace apenas poco más de un año (en el 2005) se ubicó en el puesto número 463.

Según el estudio realizado por IPSA Group Latin America Ecuador y publicado en la revista *Ipsa Researchers* de mayo-junio de 2006, Lava tiene aproximadamente el 60% de lealtad de marca en el mercado ecuatoriano.



Cosas que usted no sabía sobre Lava

- La Crema Lavavajilla Lava fue la primera crema lavavajilla fabricada y comercializada en el Ecuador. Es un producto pionero en su tipo.
- Lavavajilla Lava es el mejor producto de su categoría a nivel nacional.