



## Mercado

El mercado ecuatoriano de jabones de lavar fue históricamente un mercado poco innovador y estancado, con 10 participantes. Estaba liderado por una marca muy tradicional, de más de 50 años en el mercado, hasta que llegó Lavatodo 6.

Tradicionalmente, las mujeres en el Ecuador utilizaban detergente para remojar la ropa, luego aplicaban jabón y refregaban para finalizar el lavado. Como decía Rosa, una de ellas: «Subo a la terraza, remojo la ropa, aparto lo blanco de lo de color, bajo un ratito, vuelvo a subir y jabono todo lo blanco, lo pongo en piedra para que le dé el sol y, hasta mientras, lavo lo de color, enjuago lo de color y luego enjuago lo blanco». Esa tradición cambió con Lavatodo 6.

El mercado tiene un consumo promedio de dos jabones o barras de detergente a la semana, aunque eso depende del número de integrantes de cada familia. Por cierto, en el Ecuador, el segmento de usuarios de lavadoras es muy reducido (entre un 7% y un 15% de la población).

## Logros

Hay tres puntos que destacar:

1. La marca creó una nueva categoría: jabones con detergente. En menos de tres años, es la marca líder.

2. La marca innovó el hábito de lavado de las amas de casa ecuatorianas. La tradición fue reemplazada por un nuevo hábito. En palabras

de Rosa: «Ahora no tengo que remojar, así que tampoco destruye mi ropa.»

3. En mayo de 2004 se lanzó la campaña «Salva tu ropa del remojo», que ganó un Effie de Plata (otorgado por la Asociación de Marketing) y generó un alto cambio en los hábitos del uso de jabón para restregar y detergente para remojar.

## Historia

Lavatodo 6 llegó a las familias ecuatorianas a finales del año 1998 con una variedad —floral— y sin esfuerzo publicitario, pero las amas de casa entendieron que tenían una opción de jabón con detergente en esta marca.

A finales del año 2001, se lanzó al mercado Lavatodo limón, con pintas verdes de detergente. ¿Por qué un nuevo olor? A nivel sensorial, las mujeres buscan que la ropa quede blanca, como sinónimo de muy limpia, con una fragancia agradable, que cuide las prendas de vestir y no dañe las manos. Todo esto se logra con la fórmula del detergente Lavatodo 6.

En noviembre 2004 se lanzó al mercado el Lavatodo 6 antibacterial naranja-mandarina.

## Producto

Lavatodo 6 es un jabón con detergente dirigido a mujeres que lavan y buscan un mejor resultado en el lavado. Ha sido diseñado ergonómicamente para adaptarse al manejo de las manos de las ecuatorianas, permitiendo mayor

área de aplicación sobre las prendas. Ofrece ahorro de tiempo y eficiencia en el lavado, permite ahorro de dinero, evita el remojo, cuida la ropa y no daña las manos. Lavatodo 6 tiene tres variedades: floral, limón y antibacterial, y se vende en tres presentaciones: 250 g (unitario), 500 g (bipack) y 1 k (Tetra Pak), para cubrir las distintas necesidades según el número de integrantes de las familias ecuatorianas.

## Desarrollos recientes

En noviembre de 2004, La Fabril lanzó el único jabón con detergente antibacterial y bicarbonato en el mercado ecuatoriano. El antibacterial naranja-mandarina no sólo es un desarrollo de una nueva fragancia, sino que incorpora un valor agregado a la fórmula. Antibacterial naranja-mandarina combina su activo detergente con el poder antibacterial prolongado del Tinosan HP y el poder blanqueador y desodorizador del bicarbonato de sodio. El beneficio principal de esta variedad es que desperdicia la ropa y elimina las bacterias que causan el mal olor. La Fabril lanza al mercado esta brillante idea: el primer jabón de lavar que promete devolverle la vida y el color a las prendas de las familias ecuatorianas. Recientemente, a la familia de Lavatodo 6 ingresó Lavatodo Neón, un jabón con detergente con moléculas de energía lumínica que resaltan los colores y brillo de la ropa dejándola como nueva.



## Promoción

Si bien Lavatodo 6 nació sin apoyo publicitario, en parte porque la categoría estaba estancada, a partir del 2003 ha sido muy activo en su promoción.

En marzo 2003 se lanzó la campaña de Lavatodo 6 «No es un jabón ni un detergente», en medios masivos, logrando resultados positivos en cuanto a recordación de marca.

Para finales del 2003, se desarrolla una nueva campaña: «Suave porque es jabón y eficiente porque tiene detergente». Los resultados fueron magníficos. La campaña destacaba no sólo la marca 6, sino también la promesa, y las amas de casa comprobaron los beneficios de esta innovación. Consultadas ese año, las amas de casa o las responsables del lavado decían: «Lava, sin necesidad de remojar, con espuma activa que desprende la mugre en una sola acción. Y mis manos se mantienen suaves.»

El ama de casa descubrió que Lavatodo 6 simplificaba su trabajo, tanto así que no les incomodó pagar un precio más alto. En el mercado ecuatoriano, el precio es más un indicador de buena calidad que un freno en la compra.

La marca creció. Se cambiaron los diseños de los empaques, se hizo publicidad con fuerza y, en mayo de 2004, se lanzó la campaña «Salva tu ropa del remojo», la cual destacó el eslogan:

«Lava de una la ropa sin tener que remojar».

Ganar el Effie de Plata dio nuevo impulso a Lavatodo 6. La marca hizo noticia, ganó participación de mercado y sacó una nueva variedad en noviembre de 2004: el nuevo Lavatodo 6 antibacterial naranja-mandarina.

Entre septiembre y noviembre de 2005, se realizó una campaña promocional de fidelidad: «Con Lavatodo 6 siempre ganas», pues ganaron las consumidoras y la marca, con un crecimiento —en volúmenes— por sobre el 30%.

Lo que vino fue una campaña bajo el *selling line*: «El único y original jabón con detergente que salva tu ropa del remojo.» Lavatodo 6 debía mantener su liderazgo como el único jabón con detergente en barra que da mejores beneficios a través de su fórmula más avanzada. Esta campaña hizo lo aspirado. Lavatodo 6 ratificó ser la marca líder absoluta y se generaron más ventas.

¿Y qué pasó con las nuevas amas de casa? Se convencieron. Lavatodo 6, con su fórmula de lavado, era —aún lo es— más eficiente que un jabón de lavar. Como diría un ama de casa quiteña ese año: «Lava mejor porque se aplica directamente sobre la ropa, sin dañar las manos...»

En las consumidoras eran cada vez más recurrentes las respuestas sobre la suavidad del jabón, el ahorro, la eficiencia del detergente y la técnica del lavado a mano.

En julio de 2006 se lanzó la campaña institucional ideológica «Tus manos dicen lo que sientes». Asumir una postura ideológica significa hablar de lo que la marca siente, y la marca cree que el nivel de involucramiento emocional se traduce con la minuciosidad del lavado de la ropa. La campaña partió del concepto de que «Lavatodo 6 es la manera más moderna de lavar como siempre has lavado», justificado en que la marca representa al jabón con detergente que se moderniza constantemente para hacer que el lavado a mano siga siendo el más efectivo.

## Valores de marca

Lavatodo 6 significa, en una palabra, innovación; y detrás de esta caracteris-



tica hay sofisticados procesos de investigación tanto del nivel de satisfacción de la consumidora como de los niveles de limpieza y blancura en la ropa. En La Fabril estudiamos las luminosidades solares y el efecto de la densidad del agua (en términos de partículas por millón) para determinar las preferencias regionales de blancura y de *performance* del producto.

Lavatodo 6 conoce a cada ama de casa. Conoce las diferencias que existen en las técnicas de lavado entre Rosa, de Quito, Gertrudis, de Esmeraldas, y María, de Guayaquil.

Siendo el lavado a mano la forma más usada, Lavatodo 6 decidió reconocer lo valioso de esa técnica. Luego de estudios, se definió que el nivel de involucramiento con la ropa de quienes más queremos se traduce en un lavado minucioso. Lavatodo 6 empezó a reconocer que todo lo que las mujeres hacían con sus manos demostraba lo mucho que sentían por sus seres queridos: una torta hecha en casa, un bordado, una caricia, un fuerte apretón de manos, un gesto cordial; las manos expresan sentimientos. Por ello se lanzó la campaña «Tus manos dicen lo que sientes».

## Cosas que usted no sabía sobre Lavatodo 6

- Amas de casa rallo Lavatodo 6 y lo ponen en la lavadora.
- Amas de casa de la serranía ecuatoriana usan Lavatodo 6 para que su pelo quede «limpietto y más suavcito» y para combatir la caspa. También lo usan para lavar los platos; como dice una guayaquileña: «Me encanta, me hace ahorrar y además lo uso cuando se acaba el jabón de los platos.» Otra guayaquileña confiesa: «Es una costumbre bañarse con jabón de lavar cuando se acaba el jabón de olor.»
- ¿Por qué el nombre de Lavatodo 6? ¿Y por qué el 6? Porque lava todo en un dos por tres. Y dos por tres, es seis.

