

PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR

MÁS VENTAS. MENOR VALOR

■ IRENE HERRANZ



El sector de productos de limpieza para el hogar parece haber entrado en una dinámica inquietante, que se concreta en un moderado, pero sostenido, aumento de sus ventas en volumen, acompañado de una tendencia contraria, a la baja, en el valor total de esas ventas, debido en gran parte a la práctica congelación de los precios que se prolonga ya desde hace hasta ocho y diez años en muchos productos.

Los resultados completos de 1995, cuando el volumen del mercado creció un 1,5% y el valor de los productos vendidos descendió un 3%, dispararon la alarma en ese sentido entre las empresas del sector, que esperan a conocer el balance de 1996 para confirmar o no el mantenimiento de ese escenario preocupante. Un balance éste último que, en todo caso, debería reflejar ya las medidas de choque aplicadas por las empresas del sector en 1996: elevación de precios de algunos de sus productos y un drástico recorte de sus gastos en publicidad.

UN MERCADO MUY CONCENTRADO

El mercado español de productos para la limpieza del hogar –que en este artículo abarca a los segmentos de detergentes, suavizantes, lavavajillas, limpia-hogares y lejías– está muy concentrado en un reducido número de empresas, la mayoría multinacionales, que desarrollan una gran actividad publicitaria y de marketing, y en él compiten gran variedad de marcas y formatos de paquetes. Esta podría ser, en síntesis, una radiografía de este sector, cuyos productos son comprados por todo tipo de consumidores, preferentemente mujeres.

En este mercado, altamente marquista, las enseñas se pueden dividir en tres grupos: nacionales, segundas y de distribuidor. Las primeras tienen un nombre comercial conocido, realizan grandes campañas de publicidad en prensa, radio y televisión; y tienen un precio de venta muy alto respecto a las restantes marcas.

Las segundas tienen nombres comerciales no conocidos, no suelen realizar inversiones publicitarias y sus precios son mucho más bajos que los productos de enseñas nacionales.

Por último, están las marcas de distribuidor, conocidas como marcas blancas, y que se comercializan bajo el nombre del establecimiento donde se venden. No realizan ningún tipo de campaña publicitaria, salvo las que promocionan el nombre genérico del establecimiento, y sus precios son también bajos. No todas las tiendas venden marcas con su nombre. Solo los hipermercados y supermercados las comercializan.

INFLUENCIA DE LA MARCA

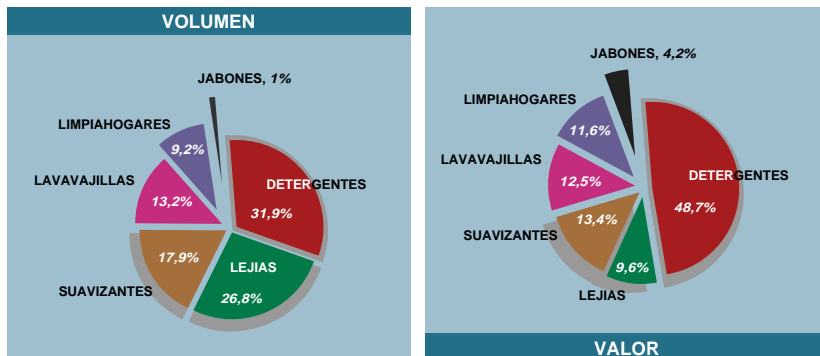
Un dato curioso dentro de este mercado es la competencia entre las marcas nacionales y las segundas, fabricadas a veces por las mismas empresas de las marcas nacionales, con el objetivo de competir directamente con las enseñas de distribuidor o cubrir capacidad productiva. Este fenómeno es muy importante en mercados en fase de madurez, como el que nos ocupa, en los que las tecnologías están al alcance de la mayoría de los fabricantes.

Otra de las singularidades de este sector es que sean precisamente las marcas más caras, las nacionales, las que dominan claramente el mercado. La explicación para que los consumidores estén dispuestos a comprar estas marcas pagando un precio que, sobre la media, es un 35% superior al de las demás variedades debe ser, forzosamente, que la calidad percibida sea distinta. Este argumento justificaría las enormes cantidades de dinero que las enseñas nacionales gastan en publici-



GRAFICO Nº 1

REPARTO DEL MERCADO ESPAÑOL DE LIMPIEZA POR SECTORES *



NOTAS: Datos de 1995.

* Se contemplan los sectores de tipo más genérico.

FUENTE: ALIMARKET.

CUADRO Nº 1

PRINCIPALES MARCAS DE DETERGENTES CUOTAS DE MERCADO EN %

MARCA	VALOR	VOLUMEN
ARIEL (PROCTER & GAMBLE)	24,5	20,0
SKIP (LEVER)	12,0	11,0
WIPP (HENKEL IBERICA)	12,0	11,0
COLON (CAMP-BENCKISER)	10,0	12,0
ELENA (CAMP-BENCKISER)	9,5	12,0
DIXAN (HENKEL IBERICA)	7,0	6,0
LUZIL (LEVER)	6,0	6,0
DASH (PROCTER & GAMBLE)	5,0	5,5

NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: Empresas consultadas.

dad, y que las lleva a situarse entre las primeras en el ranking nacional de empresas anunciantes año tras año.

CANALES DE DISTRIBUCION

Respecto a los canales de distribución de los productos de limpieza para el hogar, hipermercados y supermercados se llevan la palma, siendo los principales puntos de venta. Por su parte, el canal de droguería-perfumería mantiene una cuota entre el 6 y el 14% dependiendo de cada producto específico. El hipermercado es el punto de venta más barato, y el reino de las ofertas, lo que ha dejado a los fabricantes que quieren posicionar sus productos en los lineales del híper con un pequeño, a veces insignificante margen de beneficios. En cuanto a las ventas por zonas geográficas, Andalucía y Levante absorben una media del 35-40 de las compras del sector.

DETERGENTES.

EL PROBLEMA SON LOS PRECIOS

La facturación del segmento de detergentes aporta cerca de un 48% del total de los productos de limpieza, con datos de 1995, un año en el que las ventas de estos productos crecieron un 5% en

volumen, pese a lo cual el valor de las mismas disminuyó cerca del 8,5%. Así, frente a las 425.000 toneladas de detergentes que se vendieron en nuestro país durante 1994, (un 4% más que en 1993), en 1995 las ventas ascendieron a 445.000 toneladas.

Sin embargo, y en términos monetarios, la facturación del sector pasó de los 96.000 millones de pesetas de 1994 a 88.000 millones de pesetas en 1995. Los fabricantes consideran lógica esta evolución, si se tiene en cuenta lo ajustado de los precios durante los últimos años, y que incluso cayeron a principios de 1995.

Los fabricantes se quejan de que los precios de los detergentes en España son un 20% más baratos que en el resto de los países europeos. Este hecho está produciendo en la práctica un cierto estrangulamiento en las facturaciones de los principales grupos, que se están viendo obligados a seguir esta política de precios si quieren ser competitivos y pretenden aumentar sus ventas.

DE VUELTA A LA TRADICION

La evolución más reciente del mercado muestra una vuelta de la demanda hacia los detergentes tradicionales en polvo, en perjuicio de los concentra-

CUADRO Nº 2

SEGMENTACION DEL MERCADO DE DETERGENTES POR TIPOS DE PRODUCTOS CUOTAS DE MERCADO EN %

TIPO	VALOR	VOLUMEN
NORMAL	65	77
CONCENTRADO	18	12
LIQUIDOS	2	2
ALTA ESPUMA	4	2,5
PRENDAS DELICADAS	11	6,5

NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: Empresas consultadas.

dos, en tanto que los otros tipos (líquidos, alta espuma para lavar a mano y específicos para prendas delicadas) mantienen sus ventas.

La explicación a este cambio puede estar en la pérdida del poder adquisitivo del consumidor, que se ha decantado por los tamaños "de toda la vida", (entre tres y cuatro kilos) con un mayor



contenido de producto y más baratos, frente a los concentrados (unos 2 kilos).

En cuanto a los puntos de venta, las grandes superficies absorben el 42% de las ventas totales, seguidas por los supermercados con el 38%. El resto se reparte entre tiendas minoristas y cadenas especializadas.

ARIEL, MARCA LIDER

Ariel continúa liderando holgadamente el sector, con una cuota de mercado del 20%, seguido por Colón y Elena, de Camp-Benckiser, ambos con un 12% del mercado. Skip, una de las "grandes", se ha visto perjudicada por la fuerte competencia entre marcas, descendiendo hasta el cuarto puesto del ranking por volumen, aunque en términos de facturación se sitúa en segunda posición.

Ariel, de Procter & Gamble, es una de las marcas más dinámicas del mer-



cado, diferenciándose del resto por el gran esfuerzo en investigación y desarrollo de nuevos productos. Así, el clásico Ariel ha sido totalmente reformulado, introduciéndose una nueva variedad "anti-bolitas".

Lever, por su parte, presentaba durante la primavera de 1995 "Skip Acción Total", sustituto del malogrado "Skip Poder". Entre las marcas nacionales, cabe destacar el relanzamiento de Puntomatic, el producto más emblemático de la empresa Persán.

SUAVIZANTES, EN POSITIVO

El segmento de suavizantes atraviesa un momento francamente positivo. Sus ventas totales aumentaron en 1995 un 6%, hasta 30.000 millones de pesetas, con un volumen de 300.000 toneladas, un 5,5% más respecto al ejercicio anterior. Del total vendido en volumen, el 86% correspondió a los suavizantes convencionales, y el resto a los concentrados, que crecieron un 9,6%.

Además, las principales marcas de suavizantes han incrementado significativamente sus referencias, lo que ha provocado una mayor penetración de productos netamente nacionales.

Flor, de la empresa fabricante Camp-Benckiser, sigue siendo una de las marcas preferidas por el consumidor, aunque en el ranking la enseña líder es Mimosín, de Lever, con algo más de un 20% de participación en el mercado en términos de facturación.

La Gran Familia Zelnova.



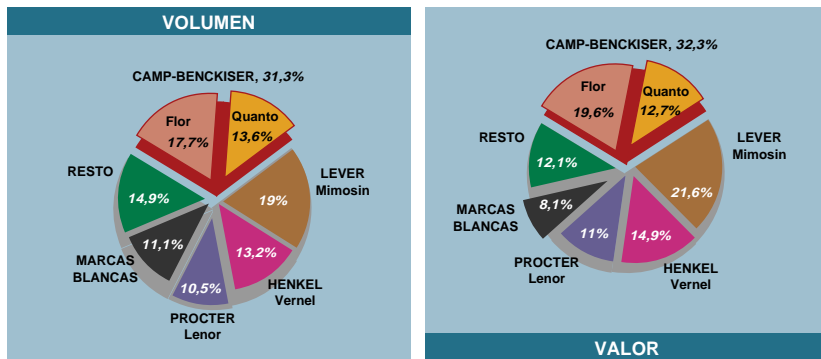
ZELNOVA, S.A.

36400 PORRINO (Pontevedra) - Departamento de Clientes: Tfno.: (986) 33 01 33 / 33 02 12 - Fax: (986) 33 78 78

GRAFICO N° 2

PRINCIPALES MARCAS DE SUAVIZANTES

CUOTAS DE MERCADO EN %



NOTAS: Datos de 1995.
FUENTE: ALIMARKET.

CUADRO N° 3

PRINCIPALES MARCAS DE LAVAVAJILLAS A MANO

CUOTAS DE MERCADO EN %

MARCA	VALOR
FAIRY (PROCTER & GAMBLE)	30,5
MISTOL (HENKEL IBERICA)	28,9
CORAL (CAMP-BENCKISER)	13,0
CONEJO (HENKEL IBERICA)	5,7
FLOTA (PERSAN)	4,9

NOTA: Datos de 1995.
FUENTE: Empresas consultadas.

Camp-Benckiser sitúa su segunda marca, Quanto, en posiciones de cabeza, con una cuota de mercado del 13,6%, seguida muy de cerca por Vernel, con un 13,2% de cuota. En este segmento de suavizantes, las marcas blancas ocupan un importante lugar, con un 11% de las ventas por volumen y un 8% por facturación.

LAVAVAJILLAS. EL EFECTO FAIRY

Importantes cambios en el ranking de marcas y fuerte guerra de precios. Esta podría ser la característica principal del segmento de lavavajillas, en donde predominan los concentrados.

Este sector está formado por dos tipos de productos diferentes: lavavajillas a mano y a máquina. En el primero las ventas sufrieron en 1995 un pequeño retroceso del 2% respecto al año anterior, llegando a 205.000 toneladas, con un valor global de 22.000 millones de pesetas.

Durante años el mercado de los lavavajillas a mano había sido liderado por la marca Mistol, de Henkel. No en vano, cuando se hablaba de lavar los platos, siempre se hablaba del Mistol. Este "fenómeno" dió un vuelco durante 1995, año en el que Fairy, de Procter & Gamble, se situó a la cabeza del ranking. Además, esta marca ha sido la

causante directa de que se estén imponiendo los concentrados en este mercado, que ya acaparan más del 20% de las ventas, incluida una reciente presentación de Mistol en este segmento.

La marca de Procter & Gamble consiguió en 1995 un 30% del mercado global, superando el 29% conseguido por Mistol. No obstante, si se suman las participaciones en este mercado de las otras dos marcas de Henkel –Conejo, con un 5,5%; y Wipp, con un 1,5%–, la cuota de este fabricante alcanza más del 35%, situándose como líder.

Respecto a los productos para lavar a máquina, la primera posición es para Calgonit, de Camp-Benckiser, con una cuota de mercado que alcanza el 70%, a pesar de tener un precio muy superior a la media. La segunda marca es Fairy, muy por debajo aunque va ganando posiciones, con un 14,5% de cuota; mientras que a bastante distancia se sitúan Sun, de Lever, y Bigic, la segunda marca de Procter & Gamble.

El mercado de los lavavajillas a máquina, que mantiene una mayor estabilidad que otros segmentos, tiene unas ventas en torno a las 16.000 toneladas y un valor que supera los 5.500 millones de pesetas (datos de 1995).

En cuanto a los canales de distribución de lavavajillas, los hipermercados y supermercados son los dos canales

CUADRO N° 4

PRINCIPALES MARCAS DE LAVAVAJILLAS A MAQUINA

CUOTAS DE MERCADO EN %

MARCA	VALOR
CALGONIT (CAMP-BENCKISER)	70,0
FAIRY (PROCTER & GAMBLE)	14,5
SUN (LEVER)	4,7
BIGIC (PROCTER & GAMBLE)	1,1

NOTA: Datos de 1995.
FUENTE: Empresas consultadas.

favoritos para la compra de la mayor parte de este tipo de productos, con porcentajes algo superiores al 30% y una clara tendencia al alza.

Por su parte, en los autoservicios se realizan en 13% de las ventas totales de lavavajillas, mientras que un 12% se distribuye a través de las droguerías especializadas. Respecto a los establecimientos tradicionales, éstos, como ocurre en otros mercados, van perdiendo terreno paulatinamente, y no se espera que vuelvan a alcanzar las cuotas de ventas de años anteriores.



Productos de Limpieza



CUADRO N° 5
PRINCIPALES MARCAS
DE LIMPIAHOGARES
CUOTAS DE MERCADO EN %

MARCA	VALOR	VOLUMEN
ESTRELLA (HENKEL IBERICA)	15,0	17,2
TENN (HENKEL IBERICA)	16,0	15,0
DON LIMPIO (PROCTER & GAMBLE)	13,7	10,2
VIM (LEVER)	5,8	5,2
AJAX (COLGATE-PALMOLIVE)	7,0	8,0
XANPA (COLGATE-PALMOLIVE)	4,0	4,8

NOTA: Datos de 1995.
FUENTE: Empresas consultadas.



LIMPIAHOGARES. GRAN DINAMISMO

Dentro del mercado de productos de limpieza doméstica, el segmento de limpiahogares mantiene un gran dinamismo durante los últimos años, con unas ventas totales de 152.000 toneladas y un valor de unos 23.500 millones

de pesetas en 1995, lo que representa crecimientos respectivos del 4,5% y el 1,3% respecto al año anterior. Aunque la mayor parte de estas ventas corresponden a los limpiadores generales (el 70% del volumen y el 42% del valor), el consumidor se muestra cada vez más exigente y demanda productos mucho más sofisticados, con mayor poder de

**7
7
7**

MERLIM

¡En lo más alto!

MERIDIONAL DE LIMPIEZAS, S.A.
Poeta Muñoz San Román, 53 41900 Camas-Sevilla Telfs.: 439 09 50 - 439 49 72 Fax: 439 19 58



Productos de Limpieza



CUADRO N° 6
PRINCIPALES MARCAS DE LEJIAS
CUOTAS DE MERCADO EN %

MARCA	VALOR	VOLUMEN
NEUTREX (HENKEL IBERICA)	24	17,0
CONEJO (HENKEL IBERICA)	15	11,5
ACE (PROCTER & GAMBLE)	15	11,0
NEOCLOR (MERIDIONAL DE LIMPIEZAS)	2	2,5
BLANCOR (HENKEL IBERICA)	1	1,2

NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: Empresas consultadas.



limpieza. De esta forma el mercado se está abriendo cada vez más a productos específicos, que van incrementando paulatinamente su cuota de mercado.

Los limpiahogares están constantemente renovando sus fórmulas, lo que lleva implícito el lanzamiento de nuevos productos, sobre todo para estancias muy determinadas, como cocina y baño. El liderazgo por marcas sigue ocupado por Estrella, de Henkel Ibérica, con un 17% de cuota de mercado y un 15% del valor total. Por empresas, Henkel Ibérica ocupa sin discusión la primera posición ya que otra de sus marcas, Tenn, es la segunda en el ranking de este segmento, con un 15% de cuota de mercado, siendo la primera marca por valor, un 16%.

Uno de los grandes éxitos recientes de Henkel Ibérica ha sido el lanzamiento de Tenn Cristales, limpiador que anteriormente se comercializaba con la marca Bref Cristales.

También Procter & Gamble ha ampliado su gama Don Limpio con Don Limpio pH Neutro y Don Limpio Spray con Lejía. Precisamente, este producto ha protagonizado uno de los

cambios recientes más significativos al sustituir la denominación Mr. Proper, enseña presente en nuestro país desde principios de los años 80, y con un profundo activo marquista en la mente del consumidor. Este cambio no ha mermado significativamente su cuota de mercado, permaneciendo en el tercer puesto del ranking.

En cuanto a las novedades en la formulación de productos, la más significativa en el segmento de limpiahogares ha venido de la mano de la división de consumo de la multinacional 3M. Se trata de su producto Scotch-Brite Vitrocerámicas, un limpiador específicamente formulado para la limpieza y el cuidado de las placas vitrocerámicas, un elemento de la cocina que se está haciendo cada vez más presente en los hogares españoles.

Respecto al mercado de limpiadores específicos para muebles y superficies más delicadas del hogar, agrupados en ceras y abrillantadores, hay que destacar la evolución altamente positiva de las marcas Bonacera y Hechicera, ambas de la firma española Thomil. Estas enseñas están recortando distancias frente a las marcas líderes, Alex y Paso, de Henkel Ibérica.

LEJIAS. SEGMENTO EN DESCENSO

El segmento de lejías tiene unas ventas anuales de unas 330.000 toneladas por un valor estimado de 21.000 millones de pesetas. La incorporación de las nuevas lejías "dos en uno", la nota más importante de este mercado en los últimos años, ha provocado el incremento de las ventas de las lejías blancas, uno de los tres segmentos que, junto con las lejías amarillas y aditivos para la ropa de color, conforman este sector.

Las lejías blancas representan un 45% del mercado total, y siguen en ascenso, aunque las lejías amarillas continúan ocupando la primera posición con un 52% en 1995.





Por último, los productos para prendas de color, formados por aditivos que actúan como la lejía y se especializan en el lavado de la ropa de color, mantienen una cuota de mercado próxima al 4%.

EL AVANCE DE ACE

Analizando el cuadro de primeras marcas en los segmentos de lejías blancas y amarillas, éste no muestra grandes variaciones en los últimos años. La mayor novedad es la clara tendencia alcista de Ace, de Procter & Gamble, que ha conseguido hacerse con el 11% del mercado en sólo dos años, ocupando la tercera posición del ranking.

Henkel Ibérica todavía sigue acaparando gran parte de las ventas, gracias a sus dos productos en este segmento, Neutrex y Conejo. La primera absorbe el 17% del mercado, mientras que Conejo se sitúa en segunda posición, con una cuota de mercado del 11,5%. Meridional de Limpiezas consigue aupar a su enseña Neoclora a la cuarta plaza, mientras que otra de las marcas de Henkel Ibérica, Blancol, se sitúa en quinta posición con un 1,2% del mercado.

Señalar que las marcas blancas, o marcas de distribución, consiguieron en 1995 una cuota del 18% en volumen y del 15% en valor.

Por lo que respecta a la distribución por canales, el supermercado de pequeñas dimensiones constituye el tipo de establecimiento donde se vende más lejía, con cerca de un 25% del total, sin que se hayan producido variaciones respecto al año anterior. Tras este canal se sitúa el hipermercado, por encima ya del 17% del mercado. Rozando los registros de los hipermercados se encuentran las tiendas tradicionales, con una cuota próximo a 18%. Las droguerías especializadas, por su parte, canalizan el 16% de las ventas, mientras que los autoservicios alcanzan una cuota del 13%. El gran supermercado es el canal donde las lejías encuentran menor salida, tan sólo un 11% del mercado. □

IRENE HERRANZ
Periodista

UNA CERA PARA CADA NECESIDAD

thomil®

82%
Del mercado de ceras líquidas para parquet

HECHICERA
Líder del mercado

**PARQUET Y TERRAZO
USO DIRECTO**

BONACERA

**USO DILUIDO
A CADA SUELO SU COLOR**

**EFECTO AMBIENTADOR
USO DILUIDO/DIRECTO**

BRILLOR

THOMIL, S.A. CTRA. DE ANDALUCIA, KM. 18
APDO. 74, 28320 PINTO, MADRID.
Tel.: 691 01 75 • Fax: 691 13 45





NUEVO **Scottex**® A MEDIDA "EL TAMAÑO JUSTO PARA CADA USO"

Con el lanzamiento del Nuevo Rollo de Cocina **Scottex** "a Medida", Kimberly Clark renueva y mejora su exclusivo papel de cocina con "hojas de tamaño justo para cada uso".

Este nuevo producto conjuntamente con **Scottex** "Casa" y **Scottex** "Ultra" completa la oferta de Rollos de Cocina **Scottex**, líderes del mercado, y cubre así las múltiples y variadas necesidades de los consumidores, cada vez más exigentes.

El nuevo **Scottex** "a Medida" es un producto:

MÁS
IDONEO

Su nueva composición de fibras le permite alcanzar una calidad superior que le convierte en el papel adecuado para alcanzar una gran variedad de usos.

MÁS
ECONÓMICO

El exclusivo tamaño de sus hojas permite elegir una o varias en función de las necesidades, lo que se traduce en un considerable ahorro de papel.

MÁS
VERSÁTIL

Papel de Cocina ideal para la mayoría de tareas, desde los pequeños usos domésticos hasta las grandes necesidades.

MÁS
CONVINCENTE

La explicación del concepto "a Medida" tanto en el papel como en el envoltorio del producto aseguran un mejor conocimiento de sus ventajas, haciéndolo más atractivo para los consumidores.

ROLLOS DE COCINA **Scottex**®:
"SINÓNIMO DE CALIDAD".



LOS MERCADOS Y SUS PARADOJAS

EL CASO DE LOS DETERGENTES DOMESTICOS

■ JOSE JAVIER CEBOLLADA CALVO Y M. SANDRA CAVERO BRUJULA

El simple análisis de las cuotas de mercado y los precios de las marcas que compiten en un mercado, así como su evolución en el tiempo, pueden proporcionarnos información relevante sobre aspectos clave de la competencia entre marcas y del comportamiento de los consumidores. En este artículo, a partir del estudio de un mercado, el de los detergentes, se obtendrán evidencias empíricas de algunos interesantes y paradójicos fenómenos de marketing, en particular del poder de la publicidad en la diferenciación de productos básicamente homogéneos y de la sorprendente resistencia de los consumidores a adoptar ciertas innovaciones en los productos.

El mercado que vamos a estudiar es el de los detergentes domésticos para ropa normal, en polvo y para lavadoras automáticas en la ciudad de Barcelona y su área metropolitana, en base a un trabajo de campo realizado durante los años 1992 y 1993. Cumple las condiciones que se le exigen a un mercado para considerarlo bien definido, según Lafuente (1987): un conjunto de productos que satisfacen una misma necesidad, con una tecnología similar, en una zona geográfica bien delimitada y en un período de tiempo concreto.

El mercado de los detergentes está dominado por unas pocas empresas, en su mayoría multinacionales, soporta



una intensa actividad de marketing, y en él compiten una gran variedad de marcas y formatos de paquetes. Por la parte de la demanda, el producto es comprado por todo tipo de consumidores, con una frecuencia media de alrededor de 8 compras al año.

En este mercado viven cerca de 4 millones de personas y se consume el 11% de total del mercado español. En el período de tiempo considerado en este estudio, el consumo total de detergente está estancado, aunque hay variaciones importantes de la demanda entre las diferentes marcas.

En este mercado tienen lugar dos fenómenos interesantes a los que ya hemos hecho referencia. Uno es que, a

pesar de que la calidad real de las distintas marcas es muy semejante, como lo prueban análisis realizados por diferentes asociaciones de consumidores (análisis aparecidos en diferentes números de las revistas OCU-Compra Maestra, Ciudadano y Eroski), las marcas más caras tienen una demanda muy superior a las marcas más baratas, algo que no parece concordar con las enseñanzas de la teoría económica.

Otro es que se produce una sustitución parcial del formato clásico de paquete, en torno a 4 Kg., por uno nuevo concentrado de menor tamaño, en torno a 2 Kg. Dadas las ventajas aparentes de este último (de

reducción de costes de fabricación para los fabricantes y de manipulado, almacenaje y transporte para fabricantes, distribuidores y consumidores) y que, según anuncian los propios fabricantes y corroboran los mencionados análisis de las asociaciones de consumidores, ambos paquetes sirven para la misma cantidad de lavados, ¿por qué esa sustitución no es total y los paquetes de 4 Kg. desaparecen del mercado?

La identificación de esos fenómenos, la de otros relativos a la dinámica de la competencia y sus respuestas, podemos obtenerlas analizando las cuotas de mercado y los precios de las marcas de detergentes, así como su evolución temporal.



CUADRO Nº 1

CUOTA DE MERCADO Y PRECIO MEDIO DEL PAQUETE DE DETERGENTE DOMESTICO POR FORMATOS Y TIPO DE MARCA

	2 KILOS			4 KILOS			TOTAL		
	CUOTA %	PRECIO MEDIO	INDICE SOBRE PRECIO MEDIO = 100	CUOTA %	PRECIO MEDIO	INDICE SOBRE PRECIO MEDIO = 100	CUOTA %	PRECIO MEDIO	INDICE SOBRE PRECIO MEDIO = 100
SEGUNDAS	2,3	636,0	90,7	5,5	528,7	75,4	7,8	564,3	80,4
NACIONALES	36,9	747,8	106,6	42,4	722,9	103,1	79,4	737,8	105,2
HIPER	0,7	508,1	72,4	1,9	570,8	81,4	2,6	556,0	79,3
SUPER	4,3	527,2	75,2	5,7	582,3	83,0	10,2	558,7	79,6
TOTAL	46,0	718,2	102,4	54,2	686,6	97,9	100,0	701,3	100,0

AGRUPACION DE LAS MARCAS

Los datos utilizados en este trabajo provienen del panel de hogares españoles de Dympanel. El conjunto de elección de detergentes de los consumidores está formado por 77 elementos, que difieren en la marca comercial y en el tamaño o formato del paquete. Hay más de 30 marcas comerciales y los formatos van desde los 0,25 hasta los 6 Kg., pudiéndose encontrar una misma marca en diferentes formatos. Sin embargo, la cuota de mercado está concentrada en unas pocas marcas y en dos de los formatos, concentración que es frecuente en este tipo de productos. En concreto, la marca líder posee una cuota del 20% y entre las cinco más vendidas superan el 50% de las ventas. El 40% de las compras son de formatos de alrededor de 2 Kg., el 50% de alrededor de 4 Kg. y el resto de otros.

Debido a que el gran número de alternativas del conjunto de elección dificulta el análisis y a nuestro interés por analizar grupos de marcas con características comunes más que marcas individuales, vamos a agrupar las alternativas de elección bajo una doble dimensión, tipo de marca comercial y formato del paquete.

Las marcas de detergentes pueden dividirse en tres tipos: nacionales, segundas y de distribuidor. Las primeras tienen un nombre comercial conocido, realizan intensas campañas publicitarias en medios de comunicación social y su precio de venta es alto. Las segun-

das tienen nombres comerciales no conocidos, no realizan inversiones publicitarias de ningún tipo y sus precios están situados en la parte baja de la gama del mercado. Las terceras se comercializan bajo el nombre comercial del establecimiento donde se venden, no realizan campañas publicitarias (salvo las que promocionan el nombre del establecimiento) y sus precios son también bajos.

No todas las tiendas venden marcas con su nombre: solo los super y los hipermercados las comercializan (diversos autores han estudiado las razones por las que los detallistas crean marcas de distribuidor, entre otros Mills, 1995 o Cavero, 1996). Distinguiremos entre marcas de hipermercado y supermercado, con el objeto de comprobar si ambas juegan o no el mismo papel competitivo.

El interés por analizar el comportamiento de los distintos tipos de marcas viene dado por la importancia que en los últimos años ha cobrado el análisis del crecimiento de las marcas de distribuidor y cómo este hecho afecta a las marcas nacionales establecidas (ver, por ejemplo, San Juan, 1995, o Hock, 1996). Al mismo tiempo, compiten en el mercado las marcas segundas, a veces fabricadas por los mismos fabricantes de las marcas nacionales y con el objetivo de competir directamente con las marcas de distribuidor o cubrir capacidad productiva. Estos fenómenos son incluso más importantes en mercados en fase de madurez, como el que

nos ocupa, en los que las tecnologías están al alcance de la mayoría los fabricantes. En este análisis intentaremos añadir más luz en este tema.

Por otro lado, en el mercado coexisten formatos de distintos tamaños, fundamentalmente de 2 y 4 Kg., que muestran comportamientos competitivos distintos, como veremos más adelante (dejaremos fuera los paquetes de otros tamaños). Por tanto, agrupando las alternativas según el tipo de marca comercial y según el formato del paquete, obtenemos 8 grupos o variedades de marcas.

DESCRIPCION DE LAS CUOTAS Y PRECIOS DE LAS VARIEDADES

En el cuadro nº 1 se muestra la cuota de mercado y el precio medio por paquete de los formatos de 2 y 4 Kg. y de los 4 tipos de marca (el precio de ambos formatos es comparable por paquete y no por Kg., ya que el número de dosis de lavado que proporcionan es el mismo). Se observa que el precio del paquete de 2 Kg. es ligeramente mayor que el de 4 Kg.

El precio de las marcas nacionales es aproximadamente un 25% superior al de los otros tres tipos de marcas, que tienen entre sí precios similares. Respecto a la cuota, la del formato de 4 Kg. es ligeramente superior a la de 2 Kg. y entre tipos de marcas el dominio corresponde claramente a las nacionales que tienen el 79% de la cuota, seguidas de las de distribuidor y de las

ESTUDIO SOBRE COMPRAS, PRECIOS MEDIOS Y CUOTAS DE MERCADO DE LOS DETERGENTES POR FORMATOS

GRAFICO Nº 1: EVOLUCION DE LAS COMPRAS DE DETERGENTES POR FORMATOS NUMERO DE PAQUETES

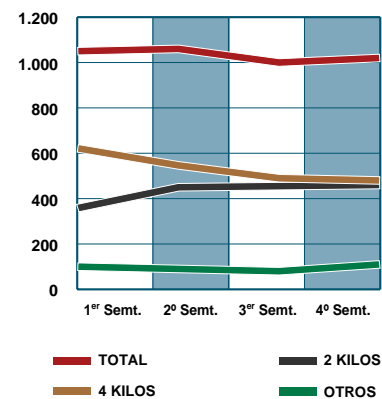


GRAFICO Nº 2: EVOLUCION DEL PRECIO MEDIO POR PAQUETE DE DETERGENTE PESETAS

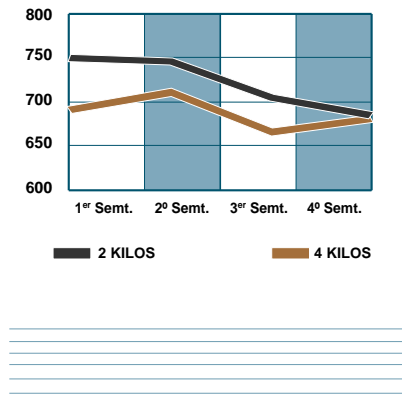


GRAFICO Nº 4: EVOLUCION DE LAS COMPRAS EN EL FORMATO DE 2 KILOS NUMERO DE PAQUETES

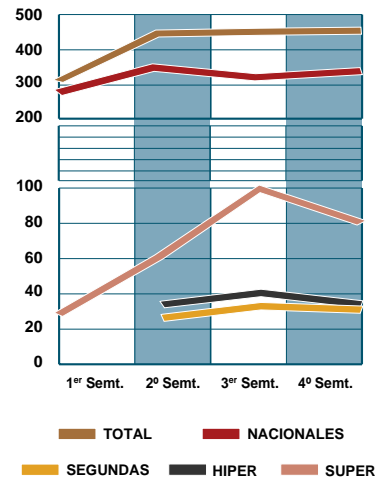


GRAFICO Nº 6: EVOLUCION DE LAS COMPRAS EN EL FORMATO DE 4 KILOS NUMERO DE PAQUETES

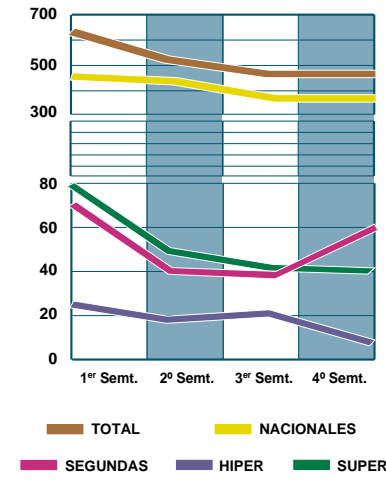


GRAFICO Nº 8: EVOLUCION DEL PRECIO MEDIO POR PAQUETE EN EL FORMATO DE 2 KILOS. PESETAS

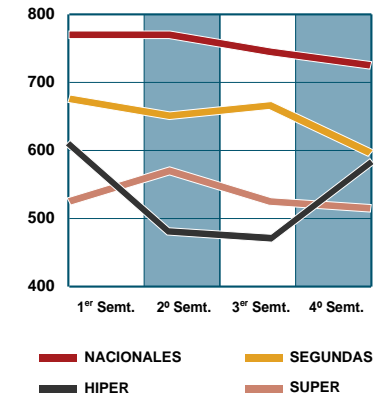
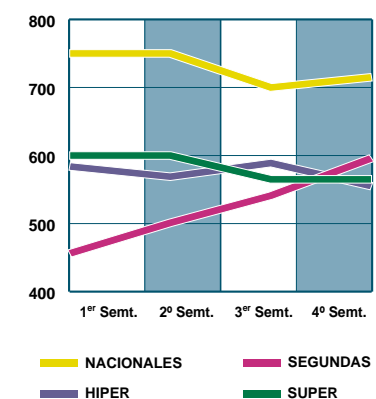


GRAFICO Nº 9: EVOLUCION DEL PRECIO MEDIO POR PAQUETE EN EL FORMATO DE 4 KILOS. PESETAS



NOTA: Los semestres contemplados son los correspondientes a los años 1992 y 1993.

GRAFICO Nº 3: EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LAS 8 VARIEDADES DE DETERGENTES COMPRAS TOTALES EN CADA SEMESTRE = 100

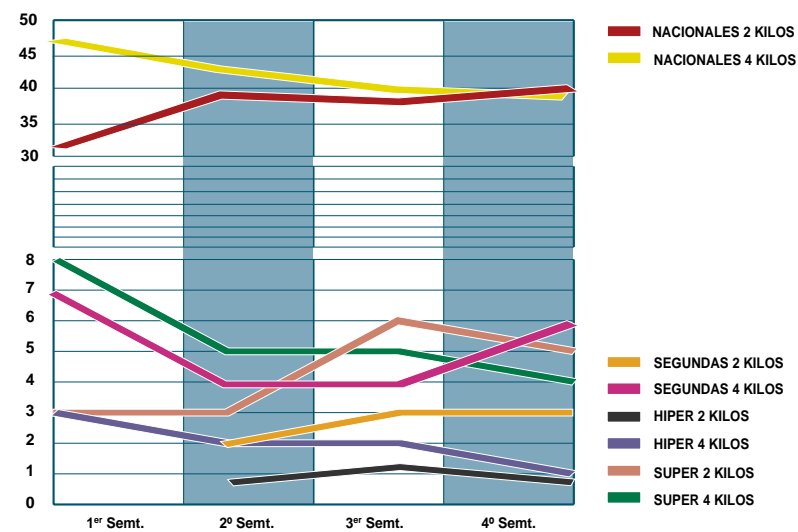


GRAFICO Nº 5: EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO EN EL FORMATO DE 2 KILOS COMPRAS TOTALES 2 KILOS EN CADA SEMESTRE = 100

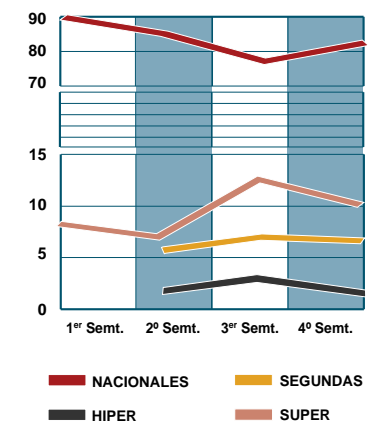
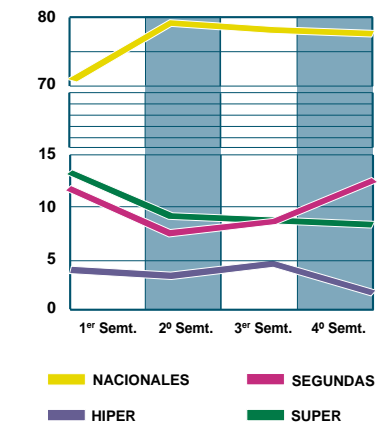


GRAFICO Nº 7: EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO EN EL FORMATO DE 4 KILOS COMPRAS TOTALES 4 KILOS EN CADA SEMESTRE = 100



marcas segundas. De entre las marcas de distribuidor, las de supermercado superan claramente a las de hipermercado (10,2 frente a 2,6%).

Para cada tipo de marca, la cuota en 4 Kg. es superior a la de 2 Kg. En las nacionales y en las de supermercado la diferencia es pequeña, mientras que en las segundas y en las de hiper es del doble. Respecto a los precios, mientras que en las marcas nacionales y en las segundas el formato de 4 Kg. es más

barato (en las segundas considerablemente: un 15% de diferencia), en las de distribuidor lo es el de 2 Kg. Esta diferencia de precios parece indicar que las marcas de distribuidor, o bien quieren competir de forma más agresiva en el formato de 2 Kg. que en el de 4, o bien su posición competitiva es más débil y la intentan compensar con un precio menor. En cambio, las marcas segundas parecen apostar claramente por el clásico formato de 4 Kg., donde tienen

una cuota de mercado doble y un precio medio un 27% inferior que en 2 Kg.

EVOLUCION TEMPORAL

Si nos fijamos en la evolución de los mismos datos diferenciando entre los cuatro semestres del periodo del estudio, observaremos otros aspectos interesantes. Como se refleja en el gráfico nº 1, aunque el consumo de detergentes se ha mantenido estable a lo

largo del tiempo, los paquetes de 2 Kg. han aumentado considerablemente la cuota –un 42%– mientras que los de 4 Kg. la han disminuido en un 27%. Como los demás formatos han variado muy poco, puede concluirse que se ha producido una clara sustitución del formato de 4 por el de 2 Kg.

En cuanto a los precios (datos sin deflactar), disminuyeron tanto en los paquetes de 4 Kg. como los de 2 Kg., aunque más en los últimos.

Esto supone que el diferencial de precios existente entre ambos formatos al comienzo del periodo (8,5%), prácticamente desapareció al final del mismo (1,4%) (ver gráfico nº 2).

El hecho de que la sustitución del formato de 4 por el de 2 Kg. es fuerte al principio del periodo pero se detiene al final parece indicar que hay una resistencia de los consumidores al cambio de tamaño de paquete. Dadas las ventajas ya mencionadas del formato con-

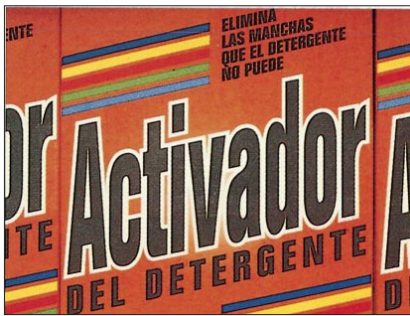
centrado frente al clásico para todos los agentes, surgen dos explicaciones diferentes a la no desaparición del formato de 4 Kg.: bien que la diferencia de precios entre ambos formatos es suficiente como para no compensar esas ventajas e impedir que crezca su demanda, o bien que los consumidores no acaban de creerse que ambos formatos sirven para lavar la misma cantidad de ropa.

Lo primero explicaría que los precios de los paquetes de 2 Kg. convergieran paulatinamente con los de 4 Kg. Pero dado que ni aún así se logra acabar con el formato grande, parece que esa "preferencia por la cantidad de polvo" existe y que la innovación en el producto, el detergente concentrado, presenta cierta resistencia en el mercado. Este argumento está apoyado por el hecho de que existe una cierta relación entre la edad de los consumidores y la preferencia por uno u otro formato. Los más jóvenes, tradicionalmente más innovadores, muestran una preferencia significativa por el de 2 Kg. mientras que los más mayores, menos innovadores, la muestran por el de 4 Kg., como se demuestra en un cruce entre ambas variables.

Por otro lado, el análisis de las cuotas de cada una de las variedades (gráfico nº 3) muestra que todas la de 4 Kg. perdieron cuota, excepto las marcas segundas en el último semestre y que todas las variedades de 2 Kg. la ganaron. Todas las variaciones se produjeron de manera más acusada entre el 1º y 2º semestre.

Para analizar mejor la evolución de las cuotas y de los precios por tipo de marca, es conveniente separarlas por formato. Dentro del formato de 2 Kg., son las marcas nacionales las que más aumentan las ventas al principio del periodo, ralentizando después su crecimiento (gráfico nº 4). Esto podría indicar que el tirón en los paquetes de 2 Kg. se debió en principio a estas marcas siendo posteriormente aprovechado por los demás tipos, que aumentaron más que las nacionales en este formato. La anterior afirmación puede verse más claramente en el gráfico nº 5, en el que están representadas las cuotas de mer-





cado de los tipos de marca en el formato de 2 Kg., donde se observa que las nacionales pierden cuota continuamente y los demás tipos van ganando. Dentro del formato de 4 Kg., la tendencia general de las variedades es de pérdida de ventas, excepto las marcas segundas (ver gráfico nº 6). Observando las cuotas en este formato (gráfico nº 7), las que más resisten son las marcas nacionales, mientras que las de supermercado pierden cuota constantemente a lo largo del período y las de hipercarrito la pierden en el último semestre. Las segundas, en cambio, pierden al principio, luego se mantienen y aumentan considerablemente al final.

La observación de los precios por variedades (gráficos nº 8 y 9) nos muestra que éstos disminuyen en ambos formatos y en todos los tipos de marca, con dos excepciones: las marcas de hipercarrito de 2 Kg., en el último semestre del período, y las marcas segundas de 4 Kg. a lo largo de los dos años. Esta última variedad pasó de ser la más barata del mercado (un 25% menos que las marcas de distribuidor en el mismo tamaño de paquete) a ser más cara que las marcas de distribuidor en cualquiera de los dos formatos aumentando su precio en un 28%.

De los análisis previos, se deduce que fueron las marcas de distribuidor, sobre todo las de supermercado, las que más rápida y decididamente cambiaron del formato de 4 al de 2 Kg.

Esto se observa en que sus cuotas son las que más crecen en 2 Kg. y las que más decrecen en 4 Kg. Además, al contrario de lo que sucede en las marcas segundas y en las nacionales, los precios en las marcas de distribuidor son más bajos en el formato de 2 que



en el de 4 Kg. Las nacionales, que aparentemente se iniciaron con fuerza en el formato de 2 Kg., perdieron cuota en este formato y se mantuvieron en el de 4, quizá por temor a perder posición competitiva global frente a las marcas de distribuidor.

Las marcas segundas mostraron un comportamiento curioso en el formato de 4 Kg.: subieron su precio considerablemente y a pesar de ello mantuvieron e incluso aumentaron sus ventas en la mitad y al final del período, coincidiendo con el aparente abandono del formato de 4 Kg. por parte de las marcas de distribuidor. Es como si a las marcas segundas les desapareciera el competidor más cercano en 4 Kg. y se encontrasen con la posibilidad de aumentar su precio y sus ventas a la vez.

De lo anterior se puede desprender que fueron las marcas nacionales las que iniciaron el cambio de 4 a 2 Kg. pero al ver que las de distribuidor buscaban posiciones en éste, no quisieron abandonar el antiguo. Las marcas de distribuidor mejoraron claramente su posición en el formato de 2 Kg., perdiendo cuota en el de 4 y las marcas segundas mejoraron en ambos. Por tanto, las marcas nacionales sufrieron una pérdida de cuota de mercado durante el proceso de introducción de

los paquetes concentrados (sobre todo en estos paquetes, a pesar de que fueron las que empezaron a comercializarlos) frente al resto de marcas. Así pues, si lo que pretendían era desbancar a las marcas con menos importancia en el mercado los resultados que obtuvieron fueron los contrarios.

CONCLUSIONES

Hemos visto que las 77 alternativas que los consumidores eligen en el mercado pueden agruparse en 8 variedades bajo la doble dimensión del formato o tamaño del paquete y del tipo de marca comercial. Un aspecto curioso es que, a pesar de que las diferencias en la calidad real entre las marcas no son altas, según informan análisis realizados por diversas asociaciones de consumidores, los precios y las cuotas de las 8 variedades son muy diversos.

Todavía es más curioso el que sean precisamente las marcas más caras, las nacionales, las que dominan claramente el mercado. La explicación para que los consumidores estén dispuestos a comprar estas marcas pagando un precio que, en media, es un 30% superior al de las demás variedades, debe ser, forzosamente, que la calidad percibida es distinta. Este argumento justificaría las enormes cantidades que las marcas nacionales gastan en publicidad, y que las lleva a situarse entre las primeras en el ranking nacional de empresas anunciantes.

Otro fenómeno interesante es que en el mercado está teniendo lugar una sustitución del formato clásico de 4 Kg. por el más pequeño y concentrado de 2 Kg. La situación es iniciada por las marcas nacionales, que posteriormente se



Productos de Limpieza

frenan y son relevadas en parte por las de distribuidor, mientras las marcas segundas aumentan cuota en ambos formatos. Esta sustitución es muy fuerte al principio del período pero se ralentiza hasta casi detenerse al final. Sería interesante estudiar más profundamente cuales son las causas que impiden que el formato clásico desaparezca, dadas las aparentemente evidentes ventajas del formato nuevo y teniendo en cuenta que durante los dos años analizados las inversiones publicitarias en el mercado fueron dirigidas, de forma casi exclusiva, a promocionar el formato concentrado (según datos de la empresa INFOADIX). Un argumento que podía explicarlo, el mayor precio del formato pequeño (teniendo en cuenta que ambos formatos permiten lavar la misma cantidad de ropa, como se indica en los propios paquetes), pierde fuerza cuando se observa que a pesar de que el precio de las dos variedades acaba convergiendo, el formato clásico se mantiene con fuerza en el mercado.

Otro argumento alternativo, a falta de un mayor conocimiento del mercado, es que los consumidores no acaban de creerse que un paquete de 2 Kg. pueda lavar tanto como uno de 4, algo que está apoyado por el hecho de que son los consumidores de más edad los que menos aceptan el formato de 2 Kg. Parece pues que, si bien la publicidad puede convencer a los consumidores de que las marcas nacionales son mejores que las demás, no los ha podido convencer de que el paquete de 2 Kg.



proporciona las mismas dosis de lavado que el de 4 Kg.

Otro aspecto interesante es que todas las variedades disminuyen los precios, excepto las marcas segundas de 4 Kg., que pasan de ser las más baratas del mercado a venderse a un precio superior a de las de distribuidor. A pesar de ello logran mantener e incluso aumentar la cuota de mercado, lo que se explica por el hecho de que al dedicarse las marcas de distribuidor al formato de 2 Kg. y abandonar relati-

vamente el de 4, las marcas segundas se quedaron en este último sin competencia directa: dado que su diferencial de precio con las nacionales era muy alto, parece que tenían margen suficiente para aumentarlo sin por ello perder cuota de mercado.

En resumen, con este trabajo se muestran cuatro fenómenos interesantes para el marketing y la competencia en los mercados:

- El gran poder de la publicidad en la diferenciación de un producto relativamente homogéneo.

- En segundo lugar que, a veces, las innovaciones en el producto no tienen el éxito que cabría esperar y que los factores psicológicos priman sobre los estrictamente económicos.

- En tercer lugar, que no siempre ocurre que "a río revuelto ganancia de pescadores": en el período analizado, en el que el mercado pasa por una situación de desequilibrio, son las marcas más débiles las que salen más beneficiadas.

- En cuarto y último lugar, cómo un conjunto de marcas desconocidas pueden desafiar las leyes más básicas y elementales de la economía, aumentando precio y cuota de mercado simultáneamente, cuando ocurren en el mercado movimientos competitivos entre segmentos de mercado. □

JOSE JAVIER CEBOLLADA CALVO
M. SANDRA CAVERO BRUJULA

Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra

BIBLIOGRAFIA

- SAN JUAN, E. (1996), "La revolución de las marcas privadas", Marketing y ventas. Dossier: las marcas de distribuidor.
- CAVERO, S. (1994), "Eficiencia versus poder de mercado en la formación de precios en canales de distribución. Evidencia empírica del mercado de detergentes en Barcelona", Documento sin publicar.
- CAVERO, S. (1996), "Formación de precios en mercados con diferenciación de producto y relaciones verticales", Documento sin publicar.
- UNION DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA, (1992), "El blanco más blanco", Ciudadano. Revista de información al consumidor, Octubre, Madrid.
- UNION DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA, (1994), "¿Quién lava más blanco?", Ciudadano. Revista de información al consumidor, Octubre, Madrid.
- EROSKI, (1994), "Detergentes concentrados y normales", Eroski. Revista de información al consumidor, N° 187, Septiembre.
- HOCH, S.J., (1996), "How should national brands think about private labels?", Solan Management Review, Winter.
- LAFUENTE, A., (1987), "Aspectos económicos de la definición de mercado", Investigación Comercial Española, Octubre.
- ORGANIZACION DE CONSUMIDORES Y USUARIOS, (1995), "Detergentes en polvo concentrados", OCU-Compra Maestra. Revista de información al consumidor, Marzo, Madrid.