

Distribución y consumo de productos de limpieza del hogar en España

Dinamismo, innovación y sofisticación

■ JOSÉ ANTONIO PÉREZ TORRES

■ MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas
Universidad de Almería

La distribución comercial minorista en España viene experimentando una acelerada evolución, de la cual se están viendo afectados la inmensa mayoría de los productos y servicios. Se está produciendo un mayor grado de competencia y concentración en el sector minorista (Cruz et al., 1999; Yagüe, 1995). El sector de productos de limpieza, con su elevada innovación, presenta importantes cuestiones a identificar.

El mercado de productos de limpieza del hogar ha experimentado un crecimiento moderado a lo largo de los últimos años, como podrá contrastarse a lo largo del presente estudio. La comercialización de productos de limpieza del hogar se caracteriza por una elevada sofisticación y la incorporación de tendencias observadas en otros mercados más especializados como el de cosméticos. Esto es debido a la influencia de factores

de macro y microentorno, incremento de la competencia, falta de tiempo disponible para la compra y las labores del hogar, una mayor preocupación por la salud y la búsqueda de calidad, el mayor poder adquisitivo o el desarrollo de nuevas necesidades y productos.

El mercado de productos de limpieza está claramente determinado por los cambios en el macroentorno. Los patrones de compra del consumidor se han modificado y tienden a la homogeneización desde la adhesión de España a la UE. Rebollo (2001) afirma que la incorporación a las Comunidades Europeas, más que modificar los hábitos, ha supuesto una intensificación de los cambios que ya se venían produciendo. A nivel interno destaca la tendencia a la homogeneización de los hábitos de consumo en términos de renta. No obstante, se manifiesta una divergencia en ciertos

productos como el vestido, calzado, vivienda y electrodomésticos (Sánchez et al., 2001).

Sin duda, el desarrollo de nuevos productos y la incorporación o modificación de las funciones desempeñadas son una de las principales características de los productos de limpieza, motivadas por el entorno social y tecnológico. Así, la disminución del tiempo disponible para la compra ha fomentado la popularidad y utilización de los productos multiusos que sirven para limpiar una amplia variedad de superficies, que combinan el lavado y abrillantado de la vajilla simultáneamente (p.e., Henkel lanza una nueva línea de Calgonit), productos de limpieza tanto para aseo como para cocinas y suelos, etc.

Las modificaciones en el comportamiento y preferencias del consumidor se han visto reflejadas en la oferta de las



empresas de limpieza. Así, la tradicional estrategia competitiva de indiferenciación se ha visto desplazada por una creciente diferenciación. La aparición de un mayor número de productos antibacterianos se ha visto favorecida por una mayor preocupación por la salud (p.e., Tenn Antibacterias), productos de limpieza textil que eliminan los gérmenes existentes (p.e., Henkel Ibérica lanza Wipp Higiene), productos bajo el nombre de “dermo” que protegen la piel (p.e., Procter & Gamble desarrolla un producto para pieles sensibles), la utilización de ingredientes naturales y el uso de aromas naturales como el limón, flores, etc. (p.e., Sara Lee lanzó su línea de kiwi, o la generalización de productos con jabón de Marsella), etc.

La edad también tiene un perfil activo como variable explicativa del comportamiento de compra. Así, los jóvenes prefieren el formato de pastillas, siendo su popularidad debida a su menor tamaño, mayor facilidad de transporte y alta eficacia. Su uso es mayor en productos de limpieza textil (p.e., As de Procter & Gamble) en detrimento de los detergentes en polvo, al considerarse como anticuados e ineficaces. Este formato también aumenta en los lavavajillas y para limpiar determinadas zonas del aseo.

El sector de productos de limpieza del hogar presenta una fuerte concentración en torno a un número reducido de grandes compañías, que realizan una intensa actividad publicitaria y grandes inversiones en I+D, compitiendo con una gran variedad de marcas y formatos. Se trata de un mercado altamente “marquista”, distinguiéndose tres grupos de enseñas: nacionales, segundas marcas y marcas de distribuidor (Herranz, 1997).

La comercialización de productos de limpieza del hogar dentro de la Unión Europea también se caracteriza por la presencia de una elevada concentración, donde cuatro grandes compañías (Procter-Gamble, Unilever, Henkel y Reckitt Benckiser) dominan las ventas de la mayor parte de productos de este mercado. La madurez del mercado y el alto



grado de competencia obligan a las compañías del sector a realizar fuertes inversiones para competir con las marcas privadas y mantener la lealtad del consumidor. El capital de marca se configura como una variable crucial en este mercado. Así, por ejemplo, Sara Lee utiliza su popular marca de ambientadores Ambi-Pur como marca paraguas para promocionar otros productos e introducirse en nuevos mercados.

En cuanto a la evolución de los mercados, las ventas totales de productos de limpieza del hogar mantienen una sostenida tendencia de crecimiento experimentada durante los últimos años.

La tendencia del sector es reforzar la evolución más reciente, con un crecimiento moderado basado en el lanzamiento de nuevas innovaciones y productos muy en línea con la sofisticación que atraviesa actualmente el mercado. Toda esta tendencia se ve favorecida por una mayor penetración de productos eléctricos como los lavavajillas, lavadoras y vitrocerámicas, la mayor preocupación por la salud, mayores exigencias de calidad y sofisticación de los consumidores o el menor tiempo disponible para realizar las labores domésticas.

También es de esperar un aumento de las marcas de distribuidor en el mercado de productos de limpieza del hogar (p.e., El Bosque Verde de Mercadona). Uno de los factores que favorecen este crecimiento de las marcas de distribui-

dor lo constituye el incremento de poder a favor de los distribuidores, a través de estructuras de mercado que evolucionan hacia un mayor grado de concentración (Méndez et al., 2000; Rebollo, 1999), de diferenciación de la oferta, de integración vertical y exigencias de la negociación frente a los fabricantes (Rebollo, 1999; y Cruz et al., 1999) y de barreras estructurales y estratégicas a la entrada de nuevos competidores (Méndez y Yagüe, 1999). Uno de los principales problemas para este crecimiento ha sido el menor grado de diferenciación de las marcas de distribuidor frente a las de los fabricantes (Millán, 1997), cuestión que queda de manifiesto en un sector “marquista” como el de productos de limpieza del hogar, donde las marcas de fabricante cuentan con una fuerte aceptación y las marcas de distribuidor son asociadas con productos de baja calidad.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Nos encontramos, pues, ante un sector maduro, sofisticado y donde los cambios en los hábitos de los consumidores tienen una gran influencia sobre el mismo. En concreto, la limpieza del hogar posee un conjunto de características propias que le otorgan una personalidad propia.

- *Elevada sofisticación de los productos de limpieza del hogar.* Los productos tradicionales presentan una tendencia

decreciente en sus ventas, tales como ambientadores en formato aerosol, lejías amarillas, productos en polvo para lavavajillas, productos de limpieza de zapatos y metales, entre otros. Este tipo de productos no es capaz de atraer a nuevos consumidores y su venta se realiza a través de droguerías tradicionales, cuyo capital comercial descansa principalmente en la confianza del consumidor. La mayoría de las inversiones del sector se han destinado al lanzamiento de nuevos productos con un mayor valor añadido, tales como nuevos tipos de aerosoles eléctricos, pastillas para eliminar la suciedad incrustada en el inodoro, electrostáticos para quitar el polvo, productos que combinan las tareas de lavar y pulir (lavavajillas automático), etc. El desarrollo de nuevos productos está impulsando el valor de las ventas y el dinamismo del mercado.

- *Alta concentración en el mercado*, con un estructura tipo "Pareto", donde seis grades compañías españolas abarcan casi el 68% de las ventas totales (Henkel Ibérica, Procter & Gamble España, Reckitt Benckiser, Unilever España, Johnson's Wax Española y Sara Lee/DE España), y el resto se reparte entre un gran número de pequeñas empresas y las llamadas marcas de distribuidor. Existen dos razones fundamentales interrelacionadas que explican esta concentración: la tecnología y el desarrollo de nuevos productos son los verdaderos dueños del mercado. Las grandes compañías que invierten en I+D y usan sus recursos financieros para apoyar el lanzamiento de nuevos productos son los líderes del mercado.
- Se está produciendo una *expansión continuada de las ventas a través de hipermercados y supermercados*. Estos establecimientos siguen negociando una oferta extensiva ofreciendo un amplio surtido de productos. Tienen prioridad en sus estantes los productos con alto valor añadido que ofrecen los últimos desarrollos y pro-

porcionan altos márgenes, favoreciendo claramente a las grandes compañías que ofrecen un amplio surtido de productos y realizan fuertes inversiones en I+D.

- En este mercado, *la marca representa el principal valor diferenciador* de los distintos productos y supone una garantía de fidelización de los consumidores. Esta variable justifica que los consumidores estén dispuestos a pagar un sobreprecio por unos determinados productos, y que los distribuidores logren la fidelidad de los consumidores (Resa y Blanco, 2000). Una de las tendencias más evidentes de los últimos años es la división del mercado en dos grandes grupos. Por un lado, los productos bajo marcas de distribuidor que ofrecen una competitiva relación calidad-precio, favorecidos por el desarrollo de los supermercados e hipermercados. Estas marcas predominan en productos de lavavajillas, detergentes o ambientadores, entre otros, presididos por la necesidad de altos niveles tecnológicos. Por otro lado, los productos bajo marcas del fabricante que intentan incrementar el valor añadido de sus productos mediante la incorporación de nuevas propiedades, para diferenciarse de las marcas de distribuidor y contrarrestar el desarrollo de las mismas.
- *Incrementan las ventas de marcas de distribuidor*. Las compañías de tamaño medio están ganando terreno a los pequeños productores, dedicando el volumen de su producción a los supermercados e hipermercados. Estas empresas poseen la habilidad para responder inmediatamente a las innovaciones de las multinacionales desarrollando réplicas de bajo coste vendidas como marcas privadas a través de las cadenas minoristas. Un ejemplo ilustrativo de este fenómeno tiene lugar en los productos electrostáticos y antibacterianos. Algunas compañías que siguen esta estrategia serían Mapa Spontex España, que ha estado produciendo estos productos bajo la marca



de Auchan para Carrefour desde 1999 y bajo la marca de El Bosque Verde para Mercadona, o Ubesol que vende estos productos bajo la marca de Dia para estas tiendas de descuento.

- Existe una *fuerte competencia entre las marcas nacionales y las segundas marcas* (a veces fabricadas por las mismas compañías) con la finalidad de competir con las marcas de distribuidor, cubrir capacidad productiva o atraer nuevos segmentos del mercado. Las marcas nacionales tienen un nombre comercial conocido, realizan fuertes campañas promocionales y su precio de venta es mayor al resto de marcas del mercado. A diferencia de éstas, las segundas marcas tienen nombres poco conocidos, realizan escasas inversiones publicitarias y sus precios son inferiores a los de las marcas nacionales (Herranz, 1997).
- *Algunos de los productos de limpieza doméstica se encuentran dentro de los artículos más consumidos en los hogares españoles*, como es el caso de los detergentes para lavadoras y suavizantes para la ropa, con una cobertura superior al 85% de los hogares (Redondo, 2001).
- Las ventas a través de Internet poseen un gran potencial y se encuentran actualmente en una fase inicial de desarrollo. Según Droguería & Perfumería, las ventas totales realizadas a través de Internet en 2000 se estiman en 360,60 millones de euros, siendo las ventas de productos de droguería y



perfumería tan sólo el 2%, una categoría que abarca productos de limpieza, cosméticos y productos de aseo. La mayor parte de las compras de productos de limpieza del hogar, a través de este medio, se realizan a través de los hipermercados. Las páginas web de supermercados e hipermercados ponen al alcance de los consumidores una importante gama de productos de limpieza del hogar.

- El factor de conveniencia es crucial en el mercado de productos de limpieza del hogar, tanto en España como en la Unión Europea, descendiendo las ventas de aquellos productos que requieren un mayor tiempo de aplicación e incrementando las ventas de aquellos de uso fácil y rápida aplicación. Una de las causas principales de esta tendencia es la incorporación de un mayor número de mujeres al mercado laboral y, por consiguiente, un menor tiempo para dedicar a los quehaceres del hogar. Esto ha favorecido las ventas de productos como suavizantes, insecticidas eléctricos, entre otros, y el uso de los formatos en pastillas que requieren un menor tiempo de aplicación. Por el contrario, se ha dado un bajo crecimiento de productos como pulimentos, limpiadores de hornos, insecticidas en formato aerosol, etc., así como una menor demanda de productos en formato en polvo.
- Los principales hábitos de compra de los productos del hogar (limpieza del hogar, productos de aseo, cosméticos y perfumería) a través de los establecimientos de librería son los siguientes (AC Nielsen, 2000):
 - Los productos del hogar representan más del 47% de las ventas de droguerías de autoservicio, mientras que las ventas de perfumería, cosméticos y productos de aseo sólo representan el 24%.
 - Las mujeres son las principales clientes de estos establecimientos, representando el 74% de las compras realizadas, mientras los hombres representan sólo el 11%.



- Los consumidores más jóvenes gastan más en productos del hogar, mientras los consumidores mayores de 54 años realizan el 54% del volumen de las ventas, pero sólo representan el 45% del valor total de las ventas de dichas tiendas. Por otro lado, el segmento comprendido entre 33 y 46 años realiza el 36% del volumen de las ventas, pero representan el 42% del valor de las mismas.
- El día preferido para ir de compras es el sábado.
- Los consumidores de ingresos inferiores suelen realizar sus compras en los mismos establecimientos que los de ingresos superiores.
- Las mujeres que trabajan fuera del hogar suelen ser los consumidores más fieles y realizan sus compras en las mismas tiendas.
- El pago de las compras de los productos del hogar suele realizarse en efectivo, utilizándose las tarjetas de crédito en las poblaciones con un mayor número de habitantes.

CONSUMO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN ESPAÑA

Como se ha señalado anteriormente, el mercado de productos de limpieza del hogar se caracteriza por una elevada sofisticación y la incorporación de valor añadido. Esta tendencia pone de manifiesto un nuevo perfil de consumidor que

cada vez exige una mayor calidad y está dispuesto a pagar un mayor precio por los últimos desarrollos. Esta inversión en nuevos diseños y productos se puede observar en compañías como Johnson Wax.

También destaca la existencia de segmentos que tratan de explotar las compañías a través de fuertes inversiones en los mismos. Así, Sara Lee/DE España lanzó en 2000 una nueva marca de Ambi-Pur para los automóviles, Reckitt Benckiser y Henkel Ibérica han desarrollado nuevos productos más refrescantes para la limpieza del hogar a través de la línea Flor.

En el cuadro nº 1 se recoge la evolución de las ventas de las diferentes subcategorías de productos de limpieza en el hogar. Se pueden extraer varias conclusiones, como se recoge en los siguientes apartados.

Productos de limpieza textil

Estos productos han registrado un dinámico crecimiento en el periodo estudiado (1996-2001), especialmente en los dos últimos años, registrando un crecimiento del 5,5% en el año 2001 (1.128,8 millones de euros).

Este crecimiento se debe a dos factores: el desarrollo de productos para nuevos segmentos (limpieza en seco y quitadores de manchas), y el aumento del valor añadido mediante la incorporación de nuevas propiedades (hidratación y suavidad) y nuevas fragancias naturales de avenas, frutas y flores. Además, dicho crecimiento se ha visto favorecido por una mayor confianza y tendencia a probar nuevos productos por parte del consumidor. La actuación favorable de los detergentes textiles se ha dado tanto en formato pastillas como en líquido gracias a sus formulaciones innovadoras, mayor rendimiento y uso conveniente. Mientras, los suavizantes se recuperan del declive sufrido en años anteriores gracias a la incorporación de nuevas propiedades de hidratación, aromáticas y formulaciones especiales para pieles sensibles, aunque dichos suavizantes se



CUADRO Nº 1

VALOR DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR
MILLONES DE EUROS

PRODUCTOS	1996	2001	Δ 2001/96	PRODUCTOS	1996	2001	Δ 2001/96
LIMPIEZA TEXTIL	920,9	1.128,8	22,6	LEJÍAS DE CLORO	132,4	138,3	4,5
DETERGENTES TEXTILES	678,0	816,1	20,4	LEJÍAS DE CLORO PARA EL LAVADO	74,3	-	-
- DETERGENTES AUTOMÁTICOS	590,1	725,7	23,0	LEJÍAS DE CLORO ESTÁNDAR	58,1	-	-
• EN POLVO	546,9	567,2	3,7	LIMPIEZA DEL ASEO	36,4	59,2	62,5
• EN PASTILLA	25,1	70,7	181,8	PRODUCTOS PARA CISTERNAS	3,8	4,9	30,3
• EN LÍQUIDO	18,1	87,7	383,5	LIMPIA INODOROS	8,9	19,2	116,7
- OTROS DETERGENTES	87,9	90,4	2,9	- LIMPIEZA DE BORDES EN PASTILLAS	8,9	7,2	-18,7
• EN BARRA	7,0	9,6	36,4	- LIMPIEZA DE BORDES EN LÍQUIDO	0,0	12,0	-
• PARA LAVADO A MANO	34,7	24,1	-30,6	POLVOS Y LÍQUIDOS PARA EL ASEO	23,8	35,1	47,4
• PARA TEJIDO DELICADO	46,1	56,7	23,0	PULIMENTOS	74,6	71,8	-3,8
• SUAVIZANTES	181,8	205,1	12,8	PARA ZAPATOS	19,8	19,5	-1,4
LIMPIEZA DE ALFOMBRA	4,0	4,3	8,6	PARA SUELOS	23,1	19,7	-14,7
AYUDAS AL LAVADO	57,3	103,3	80,4	PARA MUEBLES	25,7	26,5	3,3
- QUITAMANCHAS	10,5	22,0	109,1	PARA METALES	6,1	6,1	0,0
- OTRAS AYUDAS AL LAVADO	10,6	12,7	19,4	AMBIENTADORES	60,9	129,6	112,9
- LEJÍAS PARA EL COLOR	26,0	38,3	47,4	AEROSOLES	18,9	29,0	53,4
- CUIDADO DE CORTINAS	1,6	1,6	0,6	ELÉCTRICOS	16,9	56,0	232,0
- AYUDAS AL PLANCHADO FÁCIL	4,2	5,8	37,8	VELAS	1,3	2,9	132,0
- SUAVIZANTES	4,3	11,6	167,9	OTROS AMBIENTADORES DEL HOGAR	23,9	29,9	25,4
- ANTILORES PARA TEJIDOS	-	11,1	-	PARA EL COCHE	-	11,8	-
- LIMPIEZA EN SECO	-	0,2	-	INSECTICIDAS	92,4	107,2	16,0
PARA VAJILLAS	178,7	244,5	36,8	AEROSOLES	38,2	44,8	17,3
A MANO	128,3	151,1	17,8	ELÉCTRICOS	27,5	33,5	21,8
AUTOMÁTICO	34,7	71,8	107,0	CEBOS	1,5	1,6	6,7
ADITIVOS PARA LAVAVAJILLAS	15,7	21,6	37,5	OTROS INSECTICIDAS	25,2	27,3	8,3
LIMPIADORES DE SUPERFICIES	239,2	281,6	17,7	LIMPIEZA DEL HOGAR	1.707,7	2.193,9	28,5
MULTIUSOS	18,2	21,9	20,5				
PARA HORNOS	10,5	26,0	147,6				
PARA CRISTALES	20,8	22,9	10,4				
PARA COCINAS	24,4	36,1	47,8				
PARA SUELOS	131,7	134,2	1,9				
PARA ASEOS	13,3	20,4	54,0				
PARA SUCIEDAD INCRUSTADA	5,2	8,3	60,9				
DESATASCADORES	3,3	4,1	25,8				
AGENTES DE FREGADO	11,8	7,7	-34,9				



FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2002).

Euroquímica, S.A.

- ▶ Continuando con una tradición familiar de dedicación a la fabricación y comercio de productos de limpieza e higiene del hogar, en 1974 se crea la sociedad Euroquímica, S.A. en la localidad toledana de Illescas, de la mano del empresario Francisco Moreno.
- ▶ Por entonces, el mercado, básicamente limpiadores líquidos, se centraba en Madrid y alrededores, aunque muy rápidamente, y también con un gran esfuerzo, la compañía logró situarse como uno de los principales productores de lejía en España.
- ▶ Aquellos excelentes indicadores del comienzo, unidos al carácter profundamente emprendedor de la dirección, derivaron en la construcción años después de unas nuevas instalaciones, modernas, adaptadas a las novedades tecnológicas más adelantadas, y sobre todo mucho más amplias.



- ▶ Así, en 1992 se inauguraban las nuevas naves situadas en Illescas, dispuestas sobre un terreno de 28.000 metros cuadrados y una edificación de 9.000 metros cuadrados. Incorporaba también un vanguardista proceso productivo, basado en los criterios de funcionalidad y alta productividad, capaz de generar cada año 80.000 toneladas de producto.
- ▶ Ese mismo año, Euroquímica, S.A. adopta una importantísima decisión para su trayectoria, como es la adquisición del famoso Jabón Lagarto, con una larga tradición a sus espaldas de 140 años, y que, puede decirse, ha formado parte de la historia de España.
- ▶ Con ello, la compañía incorpora nuevas líneas de productos: detergentes, jabones, lavavajillas, suavizantes, que sitúan a esta empresa como un referente inequívoco a nivel nacional, con una de las gamas más completas de productos de limpieza e higiene para el hogar, y con cobertura y capacidad internacionales.

- ▶ Euroquímica, S.A. fabrica estos productos en una planta instalada en Zaragoza, con una capacidad de producción de 60.000 toneladas al año, que en la actualidad se encuentra en proceso de ampliación.
- ▶ Todas estas características, que suponen el respeto a la tradición, las expectativas de continuidad, su política continua de inversiones o su empeño por la innovación tecnológica, han hecho merecedora a Euroquímica, S.A. del Premio a la Industria 2002 otorgado por la Cámara de Comercio e Industria de Toledo.

**EURO
QUIMICA
S.A.**

ILLESCAS - (Toledo)

LAGARTO
limpieza de confianza



enfrentan a la competencia de los productos multiusos que están en pleno crecimiento. Pero son los productos de ayuda al lavado los más dinámicos, con un crecimiento del 11% en 2000.

El valor de las ventas de detergentes para limpieza textil automática representa 725,7 millones de euros en 2001, creciendo un 4,5%. Este importante volumen de negocios es generalizado para todos los formatos (líquido, pastilla y en polvo), y se ha visto favorecido por la mayor penetración en el hogar de las lavadoras y por la incorporación de un mayor valor añadido a dichos productos a través de nuevas propiedades y variedades de color y aromas (ver cuadro nº 2). El crecimiento del mercado de esta subcategoría se ha visto apoyado por las elevadas inversiones en publicidad y promoción que han realizado para las principales marcas (p.e., Ariel, Puntomatic, Salto y Colón).

Las compañías han tratado de aprovechar los nuevos segmentos del mercado. Así, por ejemplo, en 2000 Reckitt Benckiser lanzó Flor (producto de limpieza en seco) que ha logrado unas ventas de 168.280 euros en su primer año y Vernel en bolsitas perfumadas (bolsas para armarios). El mercado de detergentes textiles se caracteriza por la presencia de una intensa competencia en precios, dándose ciertas diferencias en precios entre las marcas de distribuidor y las nacionales.

Las tendencias en el sector de la construcción y el equipamiento del hogar tienen implicaciones importantes sobre el consumo de productos de limpieza (p.e., la instalación de suelos de madera y similares ha relegado a las alfombras a un segundo plano). Así, por ejemplo, Reckitt Benckiser se ha centrado en otros productos, como Vernel, desplazando a un segundo plano a su marca de limpieza de alfombras Hurra.

Los suavizantes representan un buen ejemplo de la estrategia de desarrollo del producto mediante el aumento de su valor añadido, donde la mayoría de los fabricantes han incorporado nuevas pro-

CUADRO Nº 2

PENETRACIÓN EN EL HOGAR DE LAS LAVADORAS

AÑOS	%
1996	92,4
1997	93,4
1998	93,9
1999	94,4
2000	94,6
2001	95,1



FUENTE: Euromonitor (2002).

iedades y se han especializado en combinaciones sofisticadas como planchado fácil, elasticidad del tejido, suavidad y nuevos aromas, debido a la fuerte competencia existente entre las distintas compañías de detergentes y suavizantes, además de la alta penetración de las marcas privadas que compiten intensamente en precios. Estos fabricantes tratan de alejarse de las marcas privadas compitiendo en calidad y posicionándose como suavizantes.

La oferta de suavizantes, de acuerdo con la tipología de Kotler y Sing (1981), se caracteriza por la siguiente estructura competitiva: una compañía líder (Reckitt Benckiser) que ha logrado mantener su liderazgo en el mercado con su marca



Flor, acaparando el 22% de las ventas totales y lanzando Flor Plancha Fácil. Una compañía retadora (Henkel) que lanzó Vernel Plancha Fácil. Una compañía seguidora (Unilever) que reforzó su posición relanzando Mimosin con nuevas propiedades de hidratación y ayuda al planchado, y una compañía especialista (Henkel) que lanzó su marca Fasa basada en propiedades antisépticas.

Productos de limpieza para vajillas

Los productos de lavavajillas han aumentado significativamente durante los últimos años gracias al dinamismo registrado por las marcas de lavavajillas automático, duplicando el valor de sus ventas durante este período. Los mismos fueron favorecidos por una mayor penetración en el hogar de los lavavajillas, cifrándose por encima del 22,5% en 2001 (ver cuadro nº 3), especialmente en los nuevos hogares de matrimonios jóvenes y en las zonas urbanas. Pero esta penetración es baja si la comparamos con otros países como Alemania e Italia, por lo que se espera que la misma siga creciendo en los próximos años, gracias al mayor poder adquisitivo de los consumidores españoles y a su falta de tiempo.

El formato en pastillas es el producto que más creció al ser percibido como más ligero, eficaz e innovador, mientras los productos en polvo son percibidos como menos eficaces y de menor duración explicando, junto a la mayor competencia de productos en formato pastilla y líquido, el descenso en sus precios (cuadro nº 4). Este mercado es dominado por Reckitt Benckiser gracias a su popular marca Calgonit, que se encuentra en situación de cuasi-monopolio.

En relación con los productos de limpieza de vajillas a mano, representan un mercado ciertamente saturado debido al amplio número de marcas existentes y al fuerte desarrollo de los lavavajillas. Algunas marcas han tratado de evitar esta situación negativa mediante el lanzamiento de nuevas referencias, fragancias e incorporando propiedades antibacterianas o productos para pieles

CUADRO Nº 3

PENETRACIÓN EN EL HOGAR DE LOS LAVAVAJILLAS EN PORCENTAJE

AÑO	RURAL	URBANO	TOTAL
1996	12,9	25,7	20,1
1997	13,3	26,1	20,4
1998	13,6	26,6	20,8
1999	13,9	26,9	21,3
2000	14,4	27,3	21,7
2001	14,9	27,6	22,5



FUENTE: Euromonitor (2002).

CUADRO Nº 4

VALOR DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE LAVAVAJILLAS AUTOMÁTICOS POR FORMATOS EN PORCENTAJE

FORMATO	1995	1996	1997	1998	1999
POLVOS	82,0	77,8	72,8	68,5	62,6
PASTILLAS	11,8	15,0	19,5	23,1	28,8
LÍQUIDOS	6,2	7,2	7,7	8,4	8,6
TOTAL	100	100	100	100	100



FUENTE: Euromonitor (2001).

sensibles. Dentro de esta estrategia, Henkel lanzó una extensión de su conocida marca Mistol con fragancia a limón, Procter & Gamble lanzó una línea “dermo” para pieles sensibles y Persán lanzó versiones concentradas de sus marcas conocidas. Los productos cuya finalidad es dar brillo a los elementos de la vajilla están en declive por la existencia de productos multiusos como son las pastillas multiuso de Calgonit que lava y abrillanta al mismo tiempo. Esta estrategia ha sido seguida por otras marcas del mercado.

Productos de limpieza para superficies

Los limpiadores de superficies han aumentado ligeramente a lo largo del periodo 1996-2001, destacando la subcate-

goría de limpiadores para cocinas y el crecimiento experimentado durante los años 2000 y 2001. Este bajo crecimiento se ha visto influido, en parte, por la disminución de las ventas de limpiadores para cristales como consecuencia de la falta de tiempo para realizar las tareas del hogar por parte de las nuevas generaciones.

Los limpiadores para hornos vienen siguiendo una tendencia descendente en los últimos años, impulsada por la tendencia a almorzar fuera del hogar. Por otro lado, los productos de limpieza para la cocina han registrado un buen desarrollo a lo largo del periodo, aunque su crecimiento se ha retardado por la proliferación de productos de limpieza multiusos y por el número reducido de marcas para la limpieza de la cocina, desta-

cando principalmente la marca KH-7 de IRM Lloreda S.A. Los limpiadores de vitrocerámicas han sido los más dinámicos de este segmento, favorecidos por la mayor penetración en el hogar de dichos aparatos eléctricos, situándose entre el 15% y 22%, donde Reckitt Benckiser es el líder con sus marcas Vitroclen y Sidol.

Las ventas de productos de limpieza para el suelo han aumentado poco durante el periodo, al tratarse de un mercado saturado por el gran número de marcas existentes y por la fuerte competencia en precios que llevan a cabo las marcas de distribuidor.

Por otro lado, las ventas de productos de limpieza para el aseo han aumentado significativamente, gracias a las fuertes inversiones en publicidad realizadas por compañías como Colgate-Palmolive promocionando su marca Ajax, Henkel Ibérica para su marca Tenn y Procter & Gamble para su marca Don Limpio.

Las bayetas microfibras experimentaron un descenso en sus ventas al ser consideradas como anticuadas y desarrollarse nuevos productos como Mapa Spontex y Vileda para la limpieza electrostática. Los productos de limpieza antibacteriana representan un mercado pequeño, pero con enormes expectativas de crecimiento favorecido por una mayor preocupación por la salud. El primer producto lanzado fue Domestos de Unilever en 1999, más tarde Procter & Gamble lanzó una extensión, con propiedades antibacterianas, de su marca Don Limpio en octubre de 2000.

Una de las posibles estrategias para estimular el crecimiento de las ventas de los productos de limpieza para superficies podría consistir en la incorporación de propiedades para limpiar y tratar superficies específicas como el mármol, los azulejos, etc., a través de alianzas con productores de materiales para el revestimiento del hogar. Así, por ejemplo, marcas con un elevado nivel de notoriedad (p.e., Porcelanosa) podrían aconsejar el uso de las marcas específicas para tratar estas superficies y favo-



rejería la imagen y calidad de tales productos. Este tipo de sinergias también podría aplicarse a otros tipos de productos como las lejías, a través de alianzas con los fabricantes de lavadoras.

Para contrarrestar el descenso de las ventas de productos de limpieza para cristales, existen algunas alternativas como el desarrollo de nuevos diseños para limpiar cristales de color y otros cristales del hogar como las mamparas, así como el desarrollo de productos específicos para los cristales de los automóviles, al igual que sucedió con los ambientadores. Algunas compañías, como Sara Lee/DE España, podrían aprovechar su presencia en los ambientadores de automóviles para introducirse en este mercado, a través de promociones combinadas de sus marcas de ambientadores con los productos de limpieza para cristales.

Una característica de este mercado es la mayor preocupación por la salud por parte de los consumidores españoles. Esto ha favorecido la incorporación de propiedades antibacterianas y pieles sensibles por parte de las compañías que operan en el mercado de limpiadores de superficies. Uno de los últimos desarrollos ha sido el lanzamiento de Tenn antibacterias eficacia 24 horas.

Lejías

La lejía es el producto más tradicional y popular de todos los productos de limpieza existentes en Europa. Las lejías "amarillas" (desinfección) representan

el 43% de las ventas, mientras que las lejías "blancas" (ropa) abarcan el 57% de las ventas. A pesar de su popularidad, actualmente su mercado se encuentra estancado. Estos productos apenas han crecido a lo largo del periodo analizado, registrando un estancamiento a lo largo del mismo, experimentando una ligera recuperación en 2000 y 2001 con un crecimiento del 2,4% y 2,2%, respectivamente (135,4 y 138,3 millones de euros).

Otra razón que justifica su estancamiento es su imagen de producto anticuado, con olor desagradable y abrasivo, contrario pues a los gustos y preferencias de las nuevas generaciones que prefieren los limpiadores multiusos para el aseo y los detergentes concentrados para lavar la ropa.

Al igual que en el resto del sector, las compañías de este segmento han seguido una estrategia de aumentar el valor añadido. No sólo marcas importantes, como Neutrex y Conejo, se han sumado a esta estrategia, sino también otras marcas locales, como Lejías Alfonso, que son principalmente vendidas por hipermercados y supermercados como Carrefour, Eroski y Mercadona.

Productos de limpieza para el aseo

Este segmento ha experimentado un fuerte aumento de sus ventas a lo largo del periodo 1999-2001, registrando crecimientos del 29,3%, 10,7% y 20,1%, respectivamente. Este crecimiento se

ha logrado gracias al dinamismo de los productos líquidos, que cada vez gozan de mayor popularidad entre los consumidores españoles.

La primera compañía en lanzar este tipo de productos fue Johnson Wax en 1998, seguida por Sara Lee con Ambi-Pur y por Henkel con Tenn WC en 1999. Existen dos factores claves que han favorecido el éxito de estos productos: los avances tecnológicos que han permitido obtener una fragancia más duradera y refrescante con una mayor calidad y eficacia, y sus mayores márgenes de comercialización que han favoreciendo una mayor inversión en tecnología y publicidad por parte de las compañías.

En este mercado, las marcas de distribuidor representan una cuota de mercado relativamente baja. Las principales innovaciones han tratado de proporcionar nuevos olores y propiedades antibacterianas (p.e., Pato Activo Lavanda de Johnson Wax).

Pulimentos

Estos productos vienen experimentando un descenso de sus ventas, especialmente en suelos y metales. El menor tiempo disponible para la limpieza de metales y menos adornos de este material en los edificios parecen las causas de la disminución de las ventas de pulimentos de metales.

Los pulimentos de zapatos crecieron ligeramente en el 2000 y 2001, lo que permitió recuperar parte de lo perdido en años anteriores. La causa de esta disminución podríamos encontrarla en la falta de cultura del cuidado de los zapatos en España y la escasez de tiempo para dichas tareas. Se trata de un mercado con una baja competencia como consecuencia del reducido número de compañías que operan en el mismo. Con el objetivo de estimular la demanda de estos productos, las compañías han realizado fuertes inversiones lanzando nuevos productos de fácil uso, con una mayor gama de colores disponibles y nuevas propiedades.

Los pulimentos para mobiliario se en-





frentan a la presión en los precios ejercida por las marcas de distribuidor, las cuales han experimentado un crecimiento gracias a las escasas mejoras obtenidas en dicho mercado y la baja actividad promocional realizada por las principales compañías del mismo (Johnson Wax y Reckitt Benckiser).

Industrias Marca domina el mercado de pulimentos para el suelo con su conocida marca Alex. Esta empresa realiza fuertes inversiones en publicidad y ofrece un amplio número de referencias. En España, los productos para lavar y encerar el suelo suponen una pequeña cuota en el mercado español, a pesar de su dinamicidad, siendo las marcas principales Kit de Thomil y Laycera de Reckitt Benckiser.

Ambientadores

Los ambientadores han duplicado el valor de sus ventas a lo largo del periodo, destacando el desarrollo de los ambientadores eléctricos que registraron el mayor crecimiento, favorecidos por el mayor ahorro y duración proporcionada. Además, nos encontramos ante una mayor variedad de fragancias naturales y

olores específicos diseñados para combatir olores desagradables como el tabaco (p.e., IBA Sanaga Anti-tabaco y Brise Eléctrico Lavanda). También se han visto favorecidos por su pequeño tamaño y la fuerte inversión publicitaria destinada a dichos artículos.

El resto de formatos registraron un crecimiento moderado por la fuerte competencia de los ambientadores eléctricos y su mala imagen medioambiental.

Los ambientadores cuentan con un enorme potencial. Actualmente, la tendencia es desarrollar nuevos diseños de aerosoles para eliminar olores específicos como el humo del tabaco. Algunas compañías sugieren la necesidad y el potencial de ambientadores que sirvan para mejorar la atmósfera contaminada producida por aparatos eléctricos como los ordenadores y televisores.

Insecticidas

Nos encontramos en un mercado donde el factor clima es crucial y, por tanto, en ciertas épocas los insectos se convierten en un verdadero problema. El formato de aerosol es el más usado, aunque sus ventas se han visto afectadas por el

desarrollo de los insecticidas eléctricos. Dentro del formato aerosol, los consumidores prefieren los modelos concentrados percibiéndolos como más eficaces y adecuados, como es el caso de Bloom Max de Sara Lee/DE.

En relación a sus principales usos destacan los insecticidas para combatir los insectos voladores, representando el 70% de las ventas del mercado, pero en los hogares españoles se usan dichos insecticidas para combatir cualquier tipo de insecto. Así, los consumidores tienden a comprar insecticidas multiusos, y esto reduce el efecto negativo de los insecticidas eléctricos sobre los aerosoles debido a su ineficacia para combatir otro tipo de insectos no voladores, siendo este tipo de formato usado principalmente por las generaciones más jóvenes.

Las ventas de insecticidas presentan una gran concentración tanto a nivel regional como estacional debido a su dependencia de las condiciones climáticas. En el sur de España, particularmente Andalucía, es donde se realizan la mayor parte de las ventas con el 35% de las mismas, seguida de la región centro-oriental con el 25%. Además, en el verano es cuando se realizan la mayoría de las ventas de insecticidas, lo que pone de manifiesto la fuerte estacionalidad de las ventas de estos artículos.

ENSEÑAS COMERCIALES Y COMPAÑÍAS

En relación con la posición de las principales compañías en el mercado de productos de limpieza para el hogar, con datos de 2001, seis grandes empresas copan el 68% del valor de las ventas totales del sector en España: Henkel Ibérica, Reckitt Benckiser, Procter & Gamble España, Unilever España, Sara Lee/DE España y Johnson Wax Española. La mayoría han incrementado su cuota de mercado, excepto Henkel Ibérica, Procter & Gamble España y Unilever España que han perdido una pequeña parte de dicha cuota. Las marcas de distribuidor representan el 12,9% del mercado en 2000, observándose un incremen-



to de su cuota, especialmente en algunos productos como los productos de limpieza textil, productos para lavavajillas, pulimentos e insecticidas (cuadros nº 5 y 7).

Henkel Ibérica sigue manteniendo su supremacía en el mercado con el 18% de las ventas totales, destacando su presencia en productos de limpieza para superficies, productos de limpieza textil y de lavavajillas. La disminución de su cuota de mercado es debida al desarrollo de determinados productos en los que la compañía no está presente, como es el caso de los limpiadores electrostáticos y productos de lavavajillas automáticos. La compañía mantiene una política de innovaciones en productos y mejoras continuas en los mismos.

En segunda posición se encuentra Reckitt Benckiser con el 16% de las ventas totales, teniendo una fuerte presencia en productos como los insecticidas, productos de limpieza textil, limpiadores de superficies y de lavavajillas, cuidado del aseo, pulimentos, etc. Esta compañía ocupa una posición de cuasi-monopolio en productos de lavavajillas automático, pero no dispone de productos de limpieza electrostática. Procter & Gamble ocupa la tercera posición con una cuota de mercado próxima al 16%. Ha apostado por el crecimiento a través de limpiadores electrostáticos (Swiffer), antibacterianos (Don Limpio) y textiles (Ariel).

Unilever España sigue manteniendo la cuarta posición del mercado a pesar de ser una de las compañías menos dinámicas respecto al lanzamiento de nuevos productos, pero ha realizado una fuerte inversión en publicidad (p.e., promocionando su marca Domestos antibacterias). Esta empresa se concentra especialmente en los productos de limpieza textil, de lavavajillas y cuidado del aseo. A continuación, nos encontramos con la compañía Sara Lee/DE, que es líder en el mercado de pulimentos y ambientadores, y con una fuerte presencia en el sector de insecticidas y cuidado del aseo a través de su popular marca Ambi-Pur. En sexta posición está la empresa Johnson

CUADRO Nº 5

CUOTAS DE MERCADO DE LOS FABRICANTES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN PORCENTAJE

FABRICANTE	2000	2001
HENKEL IBÉRICA	18,4	18,1
RECKITT BENCKISER	16,1	16,1
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	16,1	15,9
UNILEVER ESPAÑA	7,8	7,7
SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	4,9	5,4
JOHNSON WAX ESPAÑOLA	4,6	4,6
INDUSTRIAS MARCA	2,7	2,7
PERSAN	2,3	2,6
COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	1,9	1,8
ZELNOVA	1,2	1,2
IRM LLOREDA	0,7	0,7
BILORE	0,7	0,6
MERIDIONAL DE LIMPIEZAS	0,3	0,3
BÚFALO WERNER & MERTZ	0,3	0,3
THOMIL	0,3	0,3
EUROQUÍMICA	0,3	0,3
LUMINIA	0,2	0,2
3M ESPAÑA	0,1	0,2
BRILL MANITOBA ESPAÑA	0,1	0,2
VILEDA IBÉRICA	0	0,1
ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	0,1	0,1
AGERUL INDUSTRIAS QUÍMICAS	0,1	0,1
NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	0,1	0,1
CIAL PRODUCTOS DE LIMPIEZA	0,1	0,1
QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER	0,1	0,1
MARCAS PRIVADAS	12,7	13,4
OTROS	7,7	6,9
TOTAL	100	100

FUENTE: Euromonitor (2002).



Wax, que está presente, principalmente, en productos de cuidado del aseo, y en otras áreas como los insecticidas, los limpiadores de superficie, pulimentos, etcétera.

Las principales marcas del mercado de productos de limpieza del hogar pertenecen a las seis grandes compañías

anteriormente mencionadas, destacando cada una de ellas en un segmento de dicho mercado, como es el caso de Fairy y Mistol para la limpieza a mano de la vajilla, Calgonit para lavavajillas automáticos, Ace para las lejías, Ambi-Pur para los ambientadores, entre otras (cuadros nº 6 y 8).

CUADRO Nº 6

CUOTAS DE MERCADO DE LAS MARCAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN PORCENTAJE

MARCA	FABRICANTE	1999
FAIRY	PROCTER & GAMBLE	7,8
CALGONIT	RECKITT BENCKISER	7,5
ESTRELLA	HENKEL IBÉRICA	5,5
MISTOL	HENKEL IBÉRICA	5,4
NEUTREX	HENKEL IBÉRICA	4,9
ACE	PROCTER & GAMBLE	4,5
DON LIMPIO	PROCTER & GAMBLE	4,2
TENN	HENKEL IBÉRICA	3,3
CONEJO	HENKEL IBÉRICA	3,2
CORAL	RECKITT BENCKISER	2,3
AJAX	UNILEVER	2,3
VIM	UNILEVER	2,0
OTRAS		47,1
TOTAL		100,0

FUENTE: Euromonitor (2000).



A continuación analizamos las enseñanzas comerciales y compañías de los productos de limpieza en hogar, donde podemos observar los siguientes aspectos por productos (cuadros nº 7 y 8):

Detergentes textiles y ayudas al lavado
Procter & Gamble es el principal fabricante de detergentes textiles gracias al éxito de su popular marca Ariel y su apuesta por la innovación desarrollando extensiones de dicha marca con nuevas propiedades que evitan el deterioro del tejido, mantiene el color y proporciona buen aroma. A continuación se sitúan Helkel Ibérica, Reckitt Benckiser y Unilever España, los cuales experimentaron un ligero declive en su cuota de mercado debido a la fuerte competencia de sus rivales directos. Por otro lado, Persán mejoró su posición gracias a su conocida marca Puntomatic, que incorporó nuevas propiedades de color y aclarado; también tuvo gran importancia su segunda marca Flota.

Reckitt Benckiser se posiciona como el líder del mercado de ayudas al lavado con el 22% de las ventas totales, a través de sus marcas Flor y Calgón, seguido por Helkel Ibérica, Johnson Wax Española y Procter & Gamble.

Flor Secadoras de Reckitt Benckiser es la principal marca de productos de limpieza en seco, tratándose éste de un nicho de mercado poco desarrollado debido a la todavía baja penetración de las secadoras en España.

Productos de limpieza para vajillas
Este segmento de mercado está dominado por Reckitt Benckiser que disfruta de una posición de cuasi-monopolio en el mercado de productos de lavavajillas automático con su popular marca Calgonit. A continuación se encuentran Procter & Gamble y Henkel Ibérica, estas tres compañías representan el 78% de dicho segmento.

Procter & Gamble experimentó un ligero crecimiento, mientras Henkel Ibérica

sufró una ligera disminución como consecuencia del fuerte dinamismo experimentado en los lavavajillas automáticos, donde dicha compañía no se encuentra presente.

Productos de limpieza para superficies

Este segmento está dominado por un reducido número de compañías multinacionales que compiten a través del desarrollo de innovaciones. En primer lugar se encuentra Henkel Ibérica, basada en los productos de limpieza para el aseo y el suelo lanzando Tenn fresco y Tenn antibacterias eficacia 24 horas, respectivamente. En segundo lugar, se sitúa Procter & Gamble gracias a sus productos de limpieza para el aseo con su popular marca Don Limpio. En tercer y cuarto lugar se encuentran Colgate-Palmolive España y Unilever España. Estas cuatro compañías copan más del 60% del mercado.

Por otro lado, la compañía Johnson

CUADRO N° 7

CUOTAS DE MERCADO DE LOS FABRICANTES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN PORCENTAJE

FABRICANTES	2000	FABRICANTES	2000	FABRICANTES	2000
DETERGENTES DE LIMPIEZA TEXTIL					
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	23,3	HENKEL IBÉRICA	24,8	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	45,2
HENKEL IBÉRICA	19,9	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	15,5	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	16,7
RECKITT BENCKISER	14,3	COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	13,9	RECKITT BENCKISER	10,4
UNILEVER ESPAÑA	12,7	UNILEVER ESPAÑA	8,4	ZELNOVA	6,5
PERSAN	5,3	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	6,2	PRODUCTOS LÁZARO	0,1
INDUSTRIAS MARCA	4,4	IRM LLOREDA	4,6	MARCAS PRIVADAS	10,3
BILORE	1,4	RECKITT BENCKISER	3,3	OTROS	10,8
EUROQUÍMICA	0,7	LUMINIA	1,5	INSECTICIDAS	
MARCAS PRIVADAS	10,8	AGERUL INDUSTRIAS QUÍMICAS	0,9	ZELNOVA	19,5
OTROS	7,3	PQS BRENNTAG	0,7	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	19,0
AYUDAS AL LAVADO					
RECKITT BENCKISER	21,6	BÚFALO WERNER & MERTZ	0,6	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	16,6
HENKEL IBÉRICA	15,1	PRODUCTOS LÁZARO	0,3	RECKITT BENCKISER	11,0
JOHNSON WAX ESPAÑOLA	11,7	VILEDA IBÉRICA	0,2	INDUSTRIAS MARCA	4,4
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	8,2	MARCAS PRIVADAS	10,8	QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER	4,4
MERIDIONAL DE LIMPIEZAS	6,8	OTROS	8,3	PONS QUÍMICAS	0,2
SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	4,7			MARCAS PRIVADAS	11,5
INDUSTRIAS MARCA	3,5			OTROS	13,5
NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	2,0			PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR	
QUÍMICA DEL CENTRO	1,5			HENKEL IBÉRICA	18,8
THOMIL	0,8			PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	16,4
TEKNO 2000	0,6			RECKITT BENCKISER	15,5
TRIQUI	0,4			UNILEVER ESPAÑA	8,0
UNILEVER ESPAÑA	0,4			JOHNSON WAX ESPAÑOLA	4,7
PONS QUÍMICAS	0,3			SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	4,3
CURTIDOS TOMÁS JIMÉNEZ	0,3			INDUSTRIAS MARCA	2,5
MARCAS PRIVADAS	8,1	PERSAN	2,4		
OTROS	14,2	COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	1,9		
PRODUCTOS DE LAVAVAJILLAS					
RECKITT BENCKISER	34,4			ZELNOVA	1,1
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	25,2			BILORE	0,7
HENKEL IBÉRICA	19,1			IRM LLOREDA	0,6
PERSAN	1,9			THOMIL	0,3
BILORE	1,3			MERIDIONAL DE LIMPIEZAS	0,3
UNILEVER ESPAÑA	0,6			EUROQUÍMICA	0,3
SAL COSTA	0,2			BÚFALO WERNER & MERTZ	0,2
SAL BUENO	0,1			LUMINIA	0,2
MARCAS PRIVADAS	16,0			QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER	0,2
OTROS	1,1			ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	0,2
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL ASEO					
JOHNSON WAX ESPAÑOLA	45,4	BRILL MANITOBA ESPAÑA	0,1	AGERUL INDUSTRIAS QUÍMICAS	0,1
RECKITT BENCKISER	9,9	HENKEL IBÉRICA	2,2	PQS BRENNTAG	0,1
UNILEVER ESPAÑA	8,7	MARCAS PRIVADAS	16,7	MARCAS PRIVADAS	12,9
SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	8,4	OTROS	2,6	OTROS	8,1
BRILL MANITOBA ESPAÑA	6,1	PULIMENTOS			
HENKEL IBÉRICA	2,2	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	19,1	LEJÍAS DE CLORO	
MARCAS PRIVADAS	16,7	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	15,1	HENKEL IBÉRICA	45,0
OTROS	2,6	INDUSTRIAS MARCA	12,8	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	23,6
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL ASEO					
JOHNSON WAX ESPAÑOLA	45,4	RECKITT BENCKISER	12,5	MARCAS PRIVADAS	18,9
RECKITT BENCKISER	9,9	THOMIL	7,9	OTROS	12,5
UNILEVER ESPAÑA	8,7	ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	4,6		
SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	8,4	BÚFALO WERNER & MERTZ	4,3		
BRILL MANITOBA ESPAÑA	6,1	3M ESPAÑA	1,8		
HENKEL IBÉRICA	2,2	NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	1,1		
MARCAS PRIVADAS	16,7	MOPER QUÍMICA LEVANTINA	0,5		
OTROS	2,6	MARCAS PRIVADAS	5,6		
PULIMENTOS					
SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	19,1	OTROS	14,8		
JOHNSON WAX ESPAÑOLA	15,1				
INDUSTRIAS MARCA	12,8				
RECKITT BENCKISER	12,5				
THOMIL	7,9				
ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	4,6				
BÚFALO WERNER & MERTZ	4,3				
3M ESPAÑA	1,8				
NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	1,1				
MOPER QUÍMICA LEVANTINA	0,5				
MARCAS PRIVADAS	5,6				
OTROS	14,8				

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2001).

Wax Española experimentó un fuerte crecimiento gracias a sus productos de desatascadores de desagües, limpiadores de cocina y limpieza electrostática; en este último, ocupa una posición dominante con el 70% de las ventas totales.

Lejías

Este mercado está dominado por Henkel Ibérica a través de sus marcas Neutrex y Conejo, seguido de Procter & Gamble con su marca As. Las compañías pequeñas se dedican a la producción de lejías para el mercado local o proporcionando marcas blancas a los hipermercados y supermercados.

Productos de limpieza para el aseo

Johnson Wax Española, a través de su marca Pato, abarca casi la mitad de las ventas de este segmento. A continuación se encuentran Reckitt Benckiser (Harpic), Unilever (Domestos) y Sara Lee (Ambi-Pur).

Estamos ante un mercado maduro donde la demanda se ha estimulado únicamente a través de inversiones en publicidad y nuevos desarrollos. Actualmente, se está produciendo una fuerte competencia vía precios.

Pulimentos

Este segmento se caracteriza por la lealtad de los consumidores a determinadas marcas, como sucede en pulimentos para muebles y metales.

La compañía Sara Lee es la compañía líder del mercado contando con el 71% de las ventas de pulimentos para zapatos, proporcionando una amplia gama de marcas y colores. Johnson Wax se encuentra en segunda posición, dominando el mercado de pulimentos para muebles con su popular marca Pronto. En el sector de pulimentos para metales destaca la presencia de Reckitt Benckiser con su marca Sidol.

Ambientadores

Este mercado se caracteriza por una elevada concentración alrededor de tres grandes compañías: Sara Lee/DE, Jonh-



son Wax y Reckitt Benckiser. La principal de estas compañías es Sara Lee/DE, la cual representa casi el 80% de las ventas de ambientadores eléctricos con su popular marca Ambi-Pur. A continuación se encuentra Johnson Wax, que ha tratado de impulsar sus ventas mediante el lanzamiento de nuevos productos que incluyen fragancias de comidas como el chocolate y la vainilla.

Insecticidas

Zelnova es la principal compañía del sector, que ha sufrido un descenso moderado debido a la falta de innovaciones y de actividades promocionales. Mientras, Johnson Wax posee una buena posición gracias a su popular marca Raid, siendo la primera compañía en lanzar un insecticida eléctrico portátil. Bayer ha sido la empresa que ha experimentado un mayor crecimiento gracias a la popularidad de su marca Baygon, especialmente su formato eléctrico.

El mercado de productos de limpieza del hogar se caracteriza por una alta concentración, donde unas pocas multinacionales copan la mayor parte de las ventas del mercado a través de un elevado número de marcas que ofrece cada una de ellas.

En el mercado de productos de limpieza para el hogar se observa una clara

tendencia de crecimiento de las marcas de distribuidor. Estas marcas cada vez tienen una mayor presencia, especialmente en productos como los limpiadores de superficies y productos de limpieza para el aseo. Las marcas de distribuidor proporcionan productos de buena calidad a precios bajos, siendo suministradas por pequeños y medianos fabricantes (cuadros nº 10 y 11).

FORMATOS COMERCIALES

Gran parte de las ventas de productos de limpieza para el hogar se vienen realizando a través de grandes minoristas como los supermercados, hipermercados y droguería en régimen de autoservicio. La justificación de este liderazgo del libre servicio parece estar, además de en los factores estructurales propios, en el hecho de que dispongan de un amplio surtido. Y es que la amplitud y profundidad del surtido de productos de limpieza son atributos muy valorados por el consumidor.

Las ventas realizadas por *droguerías en régimen de autoservicio* fueron de 1.382,32 millones de euros en 2000, representando el 11% de las ventas del mercado, además se ha producido un incremento del número de establecimientos. Dada la importancia de este formato, muchas compañías están estable-

CUADRO Nº 8

CUOTAS DE MERCADO DE LAS MARCAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN PORCENTAJE

MARCA	COMPAÑÍA	2000	MARCA	COMPAÑÍA	2000
DETERGENTES TEXTILES			AYUDA AL LAVADO		
ARIEL	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	20,3	KALIA	RECKITT BENCKISER	14,8
WIPP	HENKEL IBÉRICA	10,8	NEUTREX	HENKEL IBÉRICA	14,6
SKIP	UNILEVER ESPAÑA	8,9	BIO SHOUT	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	8,8
COLÓN	RECKITT BENCKISER	8,5	FEBREZE	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	8,2
DIXAN	HENKEL IBÉRICA	5,1	NEOCLOR	MERIDIONAL DE LIMPIEZAS	6,8
ELENA	RECKITT BENCKISER	5,0	CALGÓN	RECKITT BENCKISER	6,7
PUNTOMATIC	PERSAN	4,0	CEBRALIN	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	4,7
NORIT	INDUSTRIAS MARCA	2,9	GIOR	INDUSTRIAS MARCA	3,5
LUZIL	UNILEVER ESPAÑA	2,7	TOKE	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	2,9
MICOLOR	HENKEL IBÉRICA	2,6	BECKMANN	NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	2,0
BOLD	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	1,7	NEUTRA	QUÍMICA DEL CENTRO	1,3
BILORE	BILORE	1,4	T 2000	TEKNO 2000	0,6
DASH	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	1,2	DUROFLEX	TRIQUI	0,4
PERLAN	HENKEL IBÉRICA	1,2	PRESTHOMIL	THOMIL	0,4
FLOTA	PERSAN	1,2	FASA	HENKEL IBÉRICA	0,4
GIOR	INDUSTRIAS MARCA	1,0	MIMOSÍN	UNILEVER ESPAÑA	0,4
SURF	UNILEVER ESPAÑA	1,0	ASEVI ANTICAL	PONS QUÍMICAS	0,3
LAGARTO	EUROQUÍMICA	0,7	PLANCHA FÁCIL	THOMIL	0,3
WOOLITE	RECKITT BENCKISER	0,6	DYLON	CURTIDOS TOMÁS JIMÉNEZ	0,3
FINOSEDIL	INDUSTRIAS MARCA	0,3	FLOR	RECKITT BENCKISER	0,2
BLANCOL	HENKEL IBÉRICA	0,3	LALUD	QUÍMICA DEL CENTRO	0,2
MIMOSÍN	UNILEVER ESPAÑA	0,1	BIG BAY	INDUSTRIAS MARCA	0,1
RUBE	PERSAN	0,1	MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	8,1
VIAL	RECKITT BENCKISER	0,1	OTRAS	OTRAS	14,2
GIORLAN	INDUSTRIAS MARCA	0,1			
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	10,8			
OTRAS	OTRAS	7,3			



SUAVIZANTES		
FLOR	RECKITT BENCKISER	22,4
VERNEL	HENKEL IBÉRICA	19,2
MIMOSÍN	UNILEVER ESPAÑA	17,5
QUANTO	RECKITT BENCKISER	7,4
LENOR	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	5,6
SAN	PERSAN	1,2
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	23,4

AMBIENTADORES TEXTILES		
FEBREZE	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	81,6
BIO SHOUT	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	10,4
FASA	HENKEL IBÉRICA	4,4
MIMOSÍN REFRESH	UNILEVER ESPAÑA	3,6
OTRAS	OTRAS	0

LIMPIEZA EN SECO		
FLOR SECADORAS	RECKITT BENCKISER	100

PRODUCTOS PARA VAJILLAS		
CALGONIT	RECKITT BENCKISER	26,5
FAIRY	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	25,2
MISTOL	HENKEL IBÉRICA	17,4
CORAL	RECKITT BENCKISER	7,4
FLOTA	PERSAN	1,9
CONEJO	HENKEL IBÉRICA	1,7
AROS	BILORE	1,3
SUN	UNILEVER ESPAÑA	0,6
BIGIC	RECKITT BENCKISER	0,5
COSTA	SAL COSTA	0,2
BUENO	SAL BUENO	0,1
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	16
OTRAS	OTRAS	1,1



FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2001).

Productos de limpieza del hogar

MARCA	COMPAÑÍA	2000
AMBIENTADORES		
AMBI-PUR	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	45,2
BRISE	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	16,7
KILL-PAFF	ZELNOVA	6,5
AIR WICK	RECKITT BENCKISER	5,7
WIZARD	RECKITT BENCKISER	4,7
NATURALEZA	PRODUCTOS LÁZARO	0,1
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	10,3
OTRAS	OTRAS	10,8
LIMPIADORES DE SUPERFICIES		
ESTRELLA	HENKEL IBÉRICA	15,0
DON LIMPIO	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	12,0
TENN	HENKEL IBÉRICA	9,7
AJAX	COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	6,1
VIM	UNILEVER ESPAÑA	5,7
JOHNSON	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	4,6
CRISTASOL	COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	4,6
KH-7	IRM LLOREDA	4,6
XANPA	COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	3,2
GLASSEX	RECKITT BENCKISER	2,7
VIAKAL	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	2,3
CIF	UNILEVER ESPAÑA	2,0
SWIFFER	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	1,6
MR FORZA	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	1,6
LUMINIA	LUMINIA	1,5
AGERUL	AGERUL INDUSTRIAS QUÍMICAS	0,9
MONIAC	PQS BRENNTAG	0,7
DOMESTOS	UNILEVER ESPAÑA	0,7
TAIFOL	HENKEL IBÉRICA	0,6
FROGGY	BÚFALO WERNER & MERTZ	0,4
SIDOL	RECKITT BENCKISER	0,3
BRILLAX	PRODUCTOS LÁZARO	0,3
ATTRACTIVE	VILEDA IBÉRICA	0,2
NOXON	RECKITT BENCKISER	0,2
BÚFALO	BÚFALO WERNER & MERTZ	0,2
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	11,0
OTRAS	OTRAS	8,3
LIMPIEZA ELECTROSTÁTICA		
JOHNSON	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	68,0
SWIFFER	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	24,0
ATTRACTIVE	VILEDA IBÉRICA	3,5
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	1,4
OTRAS	OTRAS	3,0



MARCA	COMPAÑÍA	2000
LIMPIEZA ANTIBACTERIANA		
DOMESTOS	UNILEVER ESPAÑA	62,0
DON LIMPIO	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	6,6
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	9,3
OTRAS	OTRAS	22,0
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE ASEO		
PATO	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	45,0
HARPIC	RECKITT BENCKISER	9,9
DOMESTOS	UNILEVER ESPAÑA	8,7
AMBI-PUR	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	8,4
WC NET	BRILL MANITOBA ESPAÑA	6,1
TENN	HENKEL IBÉRICA	2,2
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	17,0
OTRAS	OTRAS	2,6
LIMPIEZA DE BORDES EN LÍQUIDO		
PATO	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	44,0
AMBI-PUR	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	39,0
TENN	HENKEL IBÉRICA	10,0
OTRAS	OTRAS	6,2
PULIMENTOS, CERAS Y LIMPIEZA DE CALZADO		
PRONTO	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	15,0
KIWI	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	13,0
ALEX	INDUSTRIAS MARCA	11,0
O'CEDAR	RECKITT BENCKISER	6,4
HECHICERA	THOMIL	5,2
POLITUS	ESTABLECIMIENTOS DALMAU OLIVERES	4,6
BÚFALO	BÚFALO WERNER & MERTZ	4,3
KANFORT	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	3,3
NUGGET	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	2,9
SIDOL	RECKITT BENCKISER	2,7
BONACERA	THOMIL	2,4
YAK	INDUSTRIAS MARCA	1,9
TARNI-SHIELD	3M ESPAÑA	1,8
ALADDIN	RECKITT BENCKISER	1,8
RINCI	NUBIOLA PRODUCTOS GRAN CONSUMO	1,1
NETOL	RECKITT BENCKISER	0,9
KIK	RECKITT BENCKISER	0,8
BRUMOL	MOPER QUÍMICA LEVANTINA	0,5
BRILLOR	THOMIL	0,3
PASO	INDUSTRIAS MARCA	0,2
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	5,6
OTRAS	OTRAS	15,0
INSECTICIDAS		
BLOOM	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	18,0
RAID	JOHNSON WAX ESPAÑOLA	17,0
FOGO	RECKITT BENCKISER	11,0
CASA JARDÍN	ZELNOVA	7,7
PAFF	ZELNOVA	6,9
KILL-PAFF	ZELNOVA	4,9
ORIÓN	INDUSTRIAS MARCA	4,4
BAYGON	QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER	4,4
CUCAL	SARA LEE/DOUWE EGBERTS ESPAÑA	0,7
CUCHOL	PONS QUÍMICAS	0,2
MARCAS PRIVADAS	MARCAS PRIVADAS	12
OTRAS	OTRAS	14

CUADRO Nº 9

PRINCIPALES MARCAS DE LAS COMPAÑÍAS DOMINADORAS DEL MERCADO

COMPAÑÍA	MARCAS
COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA	AJAX, CRISTASOL, XANPA
HENKEL IBÉRICA	CONEJO, CONEJO DERMO, ESTRELLA, MISTOL, NEUTREX, TAIFOL, TENN, TENN BAÑO, TENN WC FRESH
JOHNSON'S WAX ESPAÑOLA	MR FORZA, PATO, PATO WC, PRONTO
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	ACE, DON LIMPIO, FAIRY, VIKALM
RECKITT BENCKISER	ALADDIN, BIGIC, CALGONIT, CORAL, GLASSEX, HARPIC, KIK, NETOL, NOXON, O'CEDAR, SIDOL
UNILEVER ESPAÑA	CIF, DOMESTOS WC, VIM, VIM CLOREX, SUN

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2000).

CUADRO Nº 10

VENTAS Y CUOTA DE MERCADO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

AÑOS	VALOR (MILL. EUROS)	VARIACIÓN EN VENTAS	CUOTA DE MERCADO
1995	57,10	-	8,8
1996	65,51	14,1	10,0
1997	73,32	12,0	11,1
1998	82,34	12,6	12,2
1999	94,36	14,8	13,4

FUENTE: Euromonitor (2000).

CUADRO Nº 11

CUOTA DE MERCADO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR POR TIPO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

PRODUCTOS	%
LAVAVAJILLAS	
- A MANO	14,5
- AUTOMÁTICO	16,7
- ADITIVOS	19,2
LIMPIADORES DE SUPERFICIES	
- MULTIUSOS	24,0
- VENTANAS Y CRISTALES	20,0
- COCINA	1,4
- SUELOS	9,5
BLANQUEO DEL HOGAR	18,0
LIMPIEZA DE ASEO	
- CISTERNAS	36,0
- LIMPIA INODOROS	10,9
- POLVOS/LÍQUIDOS PARA EL ASEO	17,0
PULIMENTOS	
- ZAPATOS	6,2
- SUELO	2,1
- MUEBLES	7,5

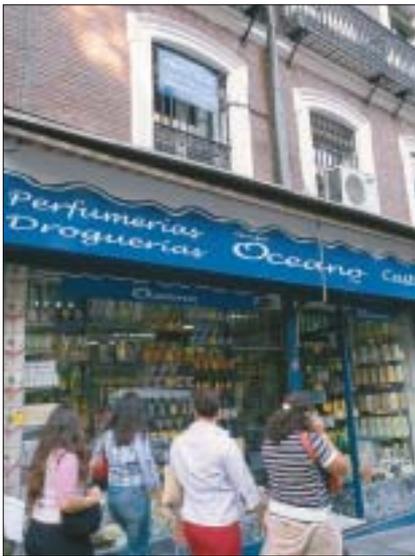
FUENTE: Euromonitor (2000).

ciendo tiendas en régimen de autoservicio. Estas tiendas tienen un tamaño superior a 100 m², abarcando las droguerías tradicionales y de autoservicio, así como los establecimientos de alimentación, siendo uno de los establecimientos más importantes a la hora de evaluar las tendencias actuales y futuras del mercado español de productos de limpieza del hogar. Mientras que los establecimientos de autoservicio ofrecen también alimentación, las droguerías de autoservicio se especializan en artículos de limpieza para el hogar, cosméticos y productos de aseo, no ofertando productos de alimentación.

Supermercados e hipermercados presentan una tendencia creciente en relación con las ventas de productos de lim-

pieza, favorecidos por el hábito, entre los jóvenes, de concentrar las compras semanales en una sola visita, pero también como resultado de la mayor competitividad entre las grandes cadenas de alimentación como Carrefour, Mercadona o Eroski, las cuales ejercen una fuerte presión sobre los fabricantes de productos de limpieza para el hogar, pudiendo ofrecer estos productos de consumo masivo a bajos precios. A su vez, se ha producido una creciente popularidad de las marcas privadas distribuidas por estos establecimientos, desde el punto de vista de la calidad y precio de las mismas (cuadros nº 10 y 11). Los principales productos que han favorecido dicho aumento han sido los artículos de limpieza electrostática y antibacterianos.





CUADRO Nº 12

VENTAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR POR FORMATOS COMERCIALES EN PORCENTAJE

FORMATO	1995	1996	1997	1998	1999
SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS	36,0	37,2	38,2	39,0	40,3
OTRAS TIENDAS DE ALIMENTACIÓN	44,2	43,6	43,2	43,0	42,9
DROGUERÍAS	16,1	15,7	15,2	14,7	13,6
TIENDAS DE DEPARTAMENTOS	2,5	2,2	2,1	1,9	1,7
OTROS	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4
TOTAL	100	100	100	100	100



FUENTE: Euromonitor (2000).

Las droguerías de autoservicio y las droguerías tradicionales registraron dos tendencias contrarias: las ventas a través de las farmacias y droguerías de autoservicio experimentaron un fuerte crecimiento, muy en línea con su creciente popularidad en España. Por el contrario, las droguerías tradicionales de pequeño tamaño han continuado su tendencia descendente en su número de establecimientos y volumen de ventas.

Una de las razones que han favorecido el crecimiento de las droguerías de autoservicio ha sido su mayor apuesta y espacio dedicado a los productos lavavajillas automáticos en formato líquido y pastilla, mientras que las droguerías tradicionales siguen centrándose más en formatos en polvo y líquido, productos que se caracterizan por su menor precio y menor dinamismo. Otros productos que han favorecido el crecimiento de las droguerías de autoservicio han sido el lanzamiento de los productos de limpieza para la ducha y para las vitrocerámicas, las lejías concentradas, entre otros.

Cabe destacar en este sentido la experiencia de Juteco, una cadena de productos de limpieza para el hogar y perfumería con más de 70 tiendas, casi todas ellas en la Comunidad de Madrid, y sólo recientemente instalada también en Barcelona y Alicante. Se trata de una cadena muy activa que incorpora las últimas

innovaciones, obteniendo una ventas en pleno crecimiento.

Las *droguerías tradicionales*, así como los establecimientos de alimentación independientes, continúan ofreciendo productos anticuados como los limpiadores para suelos, cristales y aseo, cuyas ventas son débiles, mientras ofrecen una gama limitada de otros productos muy dinámicos como los productos de limpieza para vitrocerámicas y lavavajillas, y además no proporcionan muchas de las últimas innovaciones. Una de las opciones para estos establecimientos es asociarse en torno a centrales de compras para poder obtener unos mejores márgenes comerciales, una mayor variedad de productos y marcas, disponer de los últimas innovaciones, etc. De esta manera podrían aumentar su eficacia y competir en mejores condiciones contra los hipermercados y supermercados, y tratar de aprovechar su proximidad y mayor número de establecimientos.

Las *tiendas de descuento* también han visto aumentar su ventas de productos de limpieza. Esto se debe en parte a la mayor presencia de las marcas privadas, especialmente en productos de limpieza de lavavajillas automático y a mano. La tienda de descuento Dia ha sido muy dinámica incorporando las últimas innovaciones y ofreciendo una amplia gama de productos.

Las ventas a través de *Internet* están en pleno crecimiento y representan un canal con futuro. Así, las ventas de perfumería y droguería a través de Internet se cifran en 7,21 millones de euros. Hipermercados y supermercados están fomentando las ventas a través de este nuevo canal. Ofrece las últimas innovaciones y sus ventas crecientes requieren su consideración a la hora de evaluar el potencial de las ventas de productos de limpieza del hogar. La población joven y de mediana edad, que carece de mucho tiempo y concentra sus compras en un día, está favoreciendo las ventas a través de Internet. Posiblemente, Internet acentuará a medio plazo el declive de aquellos establecimientos tradicionales que no incorporen dicha tecnología, favoreciendo las ventas de los grandes establecimientos.

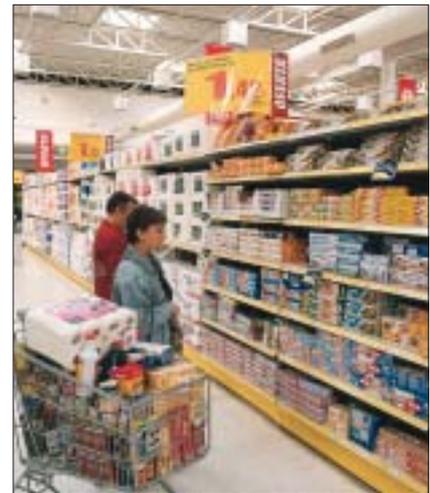
Supermercados e hipermercados están fuertemente presentes en todos los productos de limpieza para el hogar, destacando los productos de limpieza textil, insecticidas y ambientadores, entre otros. Mientras las droguerías cuentan con una mayor cuota de mercado en productos como los pulimentos, ambientadores e insecticidas. Las tiendas de descuento sólo tienen cierta importancia en las ventas de productos de limpieza textil (cuadro nº 13).

CUADRO N° 13

VENTAS MINORISTAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR POR FORMATOS COMERCIALES Y POR PRODUCTOS EN PORCENTAJE

FORMATOS/PRODUCTOS	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	PRODUCTOS DE LAVAVAJILLAS	LIMPIADORES DE SUPERFIC.	LEJÍAS DE CLORO	LIMPIEZA DEL ASEO	PULIMENTOS	AMBIENT.	INSECTIC.
SUPERMERCADOS/HIPERMERCADOS	63,3	49,3	39,0	40,2	39,9	40,4	55,7	63,2
OTRAS TIENDAS DE ALIMENTACIÓN	3,0	36,2	44,1	43,2	42,6	28,9	14,0	7,3
TIENDAS DE CONVENIENCIA	2,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,3
DROGUERÍAS Y FARMACIAS	7,6	10,4	11,0	10,8	13,6	26,9	24,4	18,6
TIENDAS DE DESCUENTO	18,4	3,1	3,5	3,5	1,6	0,1	2,3	4,3
TIENDAS DE DEPARTAMENTOS	1,6	0,7	2,0	2,0	1,5	1,1	1,8	2,5
OTROS	4,0	0,3	0,4	0,3	0,7	2,6	1,8	2,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2002).



CONCLUSIONES

El mercado de productos de limpieza del hogar ha experimentado un crecimiento moderado a lo largo de los últimos años. La comercialización de productos de limpieza del hogar se caracteriza por una elevada sofisticación y la incorporación de tendencias observadas en otros mercados más especializados como el de cosméticos. Ello es debido a la influencia del entorno, al incremento de la competencia, la falta de tiempo disponible para la compra y las labores del hogar, una mayor preocupación por la salud y la búsqueda de calidad, el mayor poder ad-

quisitivo, el desarrollo de nuevas necesidades y productos y, en definitiva, a una elevada orientación hacia el concepto de marketing.

Las modificaciones en el comportamiento y preferencias del consumidor se han visto reflejadas en la oferta de las empresas de limpieza. Así, la tradicional estrategia competitiva de indiferenciación se ha visto desplazada por una creciente diferenciación, que se hace patente en el desarrollo de productos antibacterianos, productos de limpieza textil que eliminan los gérmenes existentes, productos bajo el nombre de

“dermo” que protegen la piel, la utilización de ingredientes naturales y el uso de aromas naturales como el limón, flores, etc.

Existe una fuerte concentración en torno a un número reducido de grandes compañías, que realizan un intensa actividad publicitaria y grandes inversiones en I+D, compitiendo con una gran variedad de marcas y formatos.

La comercialización de productos de limpieza del hogar dentro de la Unión Europea también se caracteriza por la presencia de una elevada concentración, donde cuatro grandes compañías (Proc-



ter&Gamble, Unilever, Henkel y Reckitt Benckiser) dominan las ventas de la mayor parte de productos de este mercado. La madurez del mercado y el alto grado de competencia obligan a las compañías del sector a realizar fuertes inversiones para competir con las marcas privadas y mantener la lealtad del consumidor.

Las principales características que pueden extraerse de este análisis son: elevada sofisticación, alto grado de concentración, incremento de las ventas a través de hipermercados y supermercados, gran importancia de la marca como elemento diferenciador, incremento de las ventas de marcas de distribuidor, fuerte competencia entre las marcas nacionales y las segundas marcas, y con el factor de conveniencia como aspecto crucial.

Las ventas totales de productos de limpieza del hogar muestran una clara tendencia de crecimiento. Los ambientadores y los productos de limpieza del aseo son los productos más dinámicos del mercado. A continuación se encuentran productos de limpieza textil, productos de lavavajillas, insecticidas y los limpiadores de superficies. Por el contrario, productos como los pulimentos se

encuentran estancados debido a la canalización de los productos multiusos.

Seis grandes empresas copan el 68% del valor de las ventas totales del sector en España: Henkel Ibérica, Reckitt Benckiser, Procter & Gamble España, Unilever España, Sara Lee/DE España y Johnson Wax Española. Las principales marcas del mercado pertenecen a estas compañías, destacando cada una de ellas en un segmento determinado. Mientras las marcas de distribuidor representan el 12,9% del mercado (en 2000), observándose un incremento de su cuota, especialmente en algunos productos como los productos de limpieza textil, productos para lavavajillas, pulimentos e insecticidas.

Gran parte de las ventas de productos de limpieza para el hogar se realizan a través de los grandes formatos de libre servicio, incluyendo las droguerías en régimen de autoservicio. La justificación de este liderazgo del libre servicio parece estar, además de en los factores es-

tructurales propios, en el hecho de que dispongan de un amplio surtido.

Supermercados e hipermercados están sólidamente presentes en todos los productos de limpieza para el hogar, destacando los productos de limpieza textil, insecticidas y ambientadores, entre otros. Mientras las droguerías cuentan con una mayor cuota de mercado en productos como los pulimentos, ambientadores e insecticidas. Las tiendas de descuento sólo tienen cierta importancia en las ventas de productos de limpieza textil.

Finalmente, hay que señalar que las ventas a través de Internet están en pleno crecimiento y representan un canal con futuro, que están llevando a que hipermercados y supermercados estén fomentando las ventas a través de este nuevo canal. ■

JOSÉ ANTONIO PÉREZ TORRES
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ
Departamento de Dirección y
Gestión de Empresas
Universidad de Almería

BIBLIOGRAFÍA

- CRUZ, I. (Coordinador) (1999). "Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia", Madrid, Pirámide.
- HERRANZ, I. (1997). "Productos para la limpieza del hogar. Más ventas. Menor valor", *Distribución y Consumo* nº 32 (febrero-marzo), pp. 115-122.
- KOTLER, P. Y SINGH R. (1981). "Marketing Warfare in the 1980", *Journal of Business Strategy* (invierno), pp. 30-41.
- MÉNDEZ, J. L. y YAGÜE, M. J. (1999). "El efecto de la estructura competitiva del sector minorista en los resultados de los sectores productivos de alimentación en España (1989-1994)", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 3, nº 1, pp. 105-130.
- MÉNDEZ, J. L.; OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2000). "Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor", *Distribución y Consumo* nº 53 (agosto-septiembre) pp. 55-73.
- MILLÁN, A. (1997). "Marcas de distribución: el desafío estratégico de la calidad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº 4, pp. 111-124.
- REBOLLO, A. (1999). "Concentración en el sector de la distribución comercial española", *Distribución y Consumo* nº 47 (agosto-septiembre) pp. 29-43.
- REBOLLO, A. (2001). "La estructura del consumo en España", 2ª ed., Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
- REDONDO, I. (2001). "La imparable difusión de los alimentos y los productos de limpieza envasados", *Distribución y Consumo* nº 55 (junio-julio), pp. 55-66.
- RESA, S. y BLANCO, M. (2000). "Droguería y perfumería: La presión de la demanda fuerza la evolución del sector", *Distribución y Consumo* nº 49 (diciembre-enero), pp. 67-78.
- SÁNCHEZ, M.; CERVERA, A. y SÁNCHEZ, R. (2001). "Análisis del entorno del consumidor en la Unión Europea", *Distribución y Consumo* nº 57 (abril-mayo) pp. 5-25.
- YAGÜE, M. J. (1995). "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista", *Información Comercial Española* nº 739 (marzo) pp. 59-70.