



DESARROLLO DE LA CATEGORÍA ASEO HOGAR EN EL MERCADO COLOMBIANO. ANÁLISIS COMPARATIVO 2014-2020

Carlos Jiménez-Prado¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7039-4637>

Vladimir Sánchez-Riaño²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3166-9922>

María-Alejandra Huérfano-Herrera³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4810-0193>

Fecha de Recepción: 18 Abril

Fecha de Aprobación: 15 Octubre

Resumen:

El presente artículo presenta un estudio longitudinal de carácter comparativo entre los años 2014-2020 en relación con la categoría de aseo hogar en Colombia. Lo anterior se realiza a través de un estudio etnográfico y documental para conocer el entorno de los consumidores de la categoría y las condiciones en que se usan los productos, así como la manera como se ha venido desarrollando dicha categoría en el marco del ingreso de los *Hard Discounts* (HD) en el medio colombiano. A partir de algunas bibliometrías de base, se da cuenta de un marco teórico que fundamenta el estudio en relación con los HD, los formatos de compra, y las categorías de mercado. Finalmente se lleva a cabo un análisis de los principales hallazgos, retomando algunas verbalizaciones importantes de las entrevistas desarrolladas en la investigación. En general se concluye que las preferencias de los consumidores junto con las tendencias han cambiado con los años y que en el lapso comprendido entre 2014 – 2020, existen nuevas posibilidades de compra y a la vez de consumo, entre otras razones por las estrategias de omnicanalidad, por la diversificación en la oferta, por los desarrollos tecnológicos en los microcomponentes de los productos y por el impacto que ha traído la pandemia producida por el virus COVID19.

¹ Docente e Investigador de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano- Colombia. Contacto: carlosetjimenezp@gmail.com

² , Docente e Investigador de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano- Colombia. Contacto: vladimir.sanchez@utadeo.edu.co

³ , Docente e Investigador de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano- Colombia. Contacto: mariaa.huerfanoh@utadeo.edu.co

DEVELOPMENT OF THE HOME TOILET CATEGORY IN THE COLOMBIAN MARKET. COMPARATIVE ANALYSIS 2014-2020

Abstract:

This article presents a longitudinal comparative study between the years 2014-2020 in relation to the category of household cleaning in Colombia. The foregoing is carried out through an ethnographic and documentary study to know the environment of the consumers of the category and the conditions in which the products are used, as well as the way in which said category has been developed within the framework of the income of the products. Hard Discounts (HD) in the Colombian environment. From some basic bibliometries, a theoretical framework is found that supports the study in relation to HDs, purchase formats, and market categories. Finally, an analysis of the main findings is carried out, taking up some important verbalizations from the interviews developed in the research. In general, it is concluded that consumer preferences along with trends have changed over the years and that in the period between 2014 - 2020, there are new possibilities of purchase and at the same time of consumption, among other reasons due to omnichannel strategies, due to the diversification in the offer, due to the technological developments in the microcomponents of the products and the impact caused by the pandemic produced by the COVID19 virus.

DESENVOLVIMENTO DA CATEGORIA DE SANITÁRIOS DOMÉSTICOS NO MERCADO COLOMBIANO. ANÁLISE COMPARATIVA 2014-2020

Resumo:

Este artigo apresenta um estudo comparativo longitudinal entre os anos de 2014-2020 em relação à categoria de limpeza doméstica na Colômbia. O anterior é realizado através de um estudo etnográfico e documental para conhecer o entorno dos consumidores da categoria e as condições em que os produtos são utilizados, bem como a forma como a referida categoria tem se desenvolvido no âmbito do rendimento dos produtos. Discounts Hard (HD) no ambiente colombiano. A partir de algumas bibliometrias básicas, encontra-se um referencial teórico que dá suporte ao estudo em relação aos HDs, formatos de compra e categorias de mercado. Por fim, é realizada uma análise dos principais achados, retomando algumas verbalizações importantes das entrevistas desenvolvidas na pesquisa. De forma geral, conclui-se que as preferências do consumidor juntamente com as tendências mudaram ao longo dos anos e que no período entre 2014-2020, existem novas possibilidades de compra e ao mesmo tempo de consumo, entre outros motivos devido às estratégias omnicanal, devido à diversificação da oferta, devido ao desenvolvimento tecnológico nos microcomponentes dos produtos e ao impacto causado pela pandemia produzida pelo vírus COVID19.

1. INTRODUCCIÓN:

El presente artículo presenta un estudio longitudinal de carácter comparativo entre los años 2014-2020 en relación con la categoría de aseo hogar en Colombia. Lo anterior se realiza a través de un estudio etnográfico y documental para conocer el entorno de los consumidores de la categoría y las condiciones en que se usan los productos, así como la manera como se ha venido desarrollando dicha categoría en el marco del ingreso de los *Hard Discounts* (HD) en el medio colombiano. A partir de algunas bibliometrías de base, se da cuenta de un marco teórico que fundamenta el estudio en relación con los HD, los formatos de compra, y las categorías de mercado. Finalmente se lleva a cabo un análisis de los principales hallazgos, retomando algunas verbalizaciones importantes de las entrevistas desarrollados en la investigación. En general se concluye que las preferencias de los consumidores junto con las tendencias han cambiado con los años y que en el lapso comprendido entre 2014 – 2020, existen nuevas posibilidades de compra y a la vez de consumo, entre otras razones por las estrategias de omnicanalidad, por la diversificación en la oferta, por los desarrollos tecnológicos en los microcomponentes de los productos y por el impacto que ha traído la pandemia producida por el virus COVID19.

2. MARCO TEÓRICO

Hard Discount (HD): líderes de la categoría aseo del hogar

En los últimos años los supermercados *Hard Discount* se han popularizado a nivel nacional y cada vez se encuentran más tiendas con estas características, creciendo a grandes pasos y con un importante respaldo de la población (Duque, González, 2018). Se describen como un establecimiento minorista que busca llegar a diferentes estratos o clases sociales para que cualquier consumidor pueda aprovechar el beneficio de obtener productos a precios bajos, con una buena calidad y que además sean cercanos en ubicación.

Los *Hard Discount* se han hecho populares entre los consumidores debido a que cada uno de ellos (D1, Ara y Justo y Bueno) se han vuelto líderes de distintas

categorías de la canasta familiar y esto genera un nuevo hábito en los consumidores de recorrer distintas tiendas para satisfacer sus necesidades de compra. Este nuevo hábito, hace que las familias acudan más seguido (aproximadamente una vez a la semana), lo que también se debe a la cercanía de estas tiendas, las cuales se han convertido en los mejores vecinos. Todos los *Hard Discount* se destacan por sus adecuados precios y una nueva organización dentro del lugar, sin embargo, D1 y Justo y Bueno han logrado posicionarse como supermercados que tienen la mejor calidad al hablar sobre la categoría de aseo hogar. Los supermercados de bajo costo han podido lograr alianzas que permiten que empresas con trayectoria como Productos Químicos Panamericanos (PQP), puedan hacerse presentes en sus locales, en el caso de PQP se debió a una situación económica que afectó a la empresa haciendo que grandes inversiones de producción se perdieran, sin embargo, el grupo empresarial pudo recuperarse del inconveniente gracias a la llegada y acogida de los *Hard Discount*, ya que, pudieron comercializar sus productos a precios económicos en la categoría de productos de aseo para el hogar con marca propia (Revista Dinero, 2018).

En este punto se da una relación mucho más estrecha entre precio-calidad, puesto que en supermercados de grandes superficies no es tan notorio. Cuando hablamos de *Hard Discount* el factor precio es un determinante muy importante, que en muchos casos define como primer lugar el proceso de compra, estos supermercados se ven beneficiados con el reajuste de la canasta, un proceso que se realiza cuando las finanzas en los hogares se ven afectadas y que se explicará más adelante. Ya que, al buscar economía en tiempos de recesión, se toman en cuenta opiniones de pequeños influenciadores. Pero, es aquí donde viene otra de las ventajas de estos nuevos jugadores, gracias al “voz a voz” que manejan; los *Hard Discount* en Colombia no tienen distinciones de estrato, debido a que se encuentran en cualquier punto de la ciudad y, además, porque se han encargado de tener surtido que abarca a todos los estratos.

Ya se ha mencionado la importancia del precio, el cual resulta siendo un factor determinante; sin embargo, la calidad de los productos de estas tiendas y las cantidades de los empaques logran conquistar de alguna forma a los consumidores, haciéndoles ver que no es necesario tener en casa marcas reconocidas

sino marcas de calidad. Los *Hard Discount* han logrado llegar a los hogares colombianos por los productos dentro del surtido denominados “genéricos” logrando posicionarse no solamente por su variable de precio, sino también por la calidad competitiva en relación con marcas de tradición y reconocimiento.

De manera que, existen productos que los compradores reconocen porque tienen ciertas particularidades (olor, empaque, presentación) similares a los de cierta marca reconocida. Los *Hard Discount* suelen tener poco surtido (Toledo, et al, 2020); sin embargo, entre esos pocos productos, la gente puede encontrar lo que necesita a un mejor precio y similar a alguna marca conocida. Por esta razón, los *Hard Discount* han logrado tener una penetración importante en el mercado, durante el año 2020 los *discounters* tuvieron una participación en el mercado nacional del 26% (Grupo Bancolombia, 2020) lo que les ha ayudado a una gran expansión tanto en locales, para que las personas puedan acudir a las tiendas con rapidez y facilidad, así como en recomendaciones que se dan mediante el “voz a voz”.

2.2. Nuevos formatos de compras

La pandemia afectó económicamente a los hogares, lo que generó la búsqueda de nuevos productos por ahorro, en reemplazo de otros, también dejar de comprar algunos productos no vitales o innecesarios, a esto se le denomina reajuste de la cesta (Saavedra, 2020). Todos aquellos ajustes que se dan en la canasta familiar hacen que los compradores tengan que analizar los nuevos y viejos productos, lo cual solo se logra mediante compras presenciales en las que, están priorizados los artículos de categorías básicas como víveres y aseo, este tipo de productos suele contar con más factores de análisis debido a la función que deben cumplir. Adicionalmente, la pandemia ha hecho que los productos deban contar con más atributos; es así como en los alimentos ahora se habla de vitaminas y ayuda a las defensas, mientras que en el ámbito de aseo se habla sobre la desinfección y rigurosidad en las prácticas de asepsia del hogar. Estos factores se constituyen en variables importantes para el consumidor a la hora de elegir si realiza la compra o no (Saavedra, 2020).

A pesar de que durante el confinamiento fue posible salir en todo momento por las compras al supermercado, más de la mitad de los consumidores

eligen comprar ciertos artículos en línea (Revista *Ámbito*, 2020), y esto no excluye a la categoría de aseo para el hogar, a pesar de ciertas restricciones a la hora de comprar dentro de los *e-commerce*. Los consumidores están dispuestos a comprar las marcas que conocen como: Familia, Fabuloso, Blancox Ariel, Clorox, etc. (Benavides, 2019), marcas a las que le tienen confianza y de las cuales conocen su funcionamiento, pero que además tienen claros sus atributos, ya sea por uso propio o por recomendación de familiares y amigos.

2.3. Factores que inciden en la compra

Hasta el momento de usar un producto, es cuando los consumidores se dan cuenta si cumplió o no con la promesa de venta. Es en ese instante donde las personas comienzan a fidelizarse y al realizar la siguiente compra optan por comprar el mismo producto, sin hacer muchos análisis (Beltrán, et al, 2018).

La relación precio-calidad durante la pandemia pasó a un segundo plano, el autocuidado a través de productos de limpieza generó precios elevados; sin embargo, las personas estaban dispuestas a pagarlos para protegerse. Al obtener buenos resultados de limpieza y desinfección, los compradores no dudaron en la recompra dando prelación al cuidado. Un factor que en los últimos años ha cobrado relevancia, es el factor ambiental. Muchos de los detergentes o limpiadores que se usan en los hogares, son fabricados con ingredientes químicos contaminantes que generan mejores resultados en la limpieza. Estos productos tienen componentes tóxicos y dañinos. Hay detergentes en el mercado que contienen gran cantidad de fosfato que termina en los ríos o mares contaminándolos.

Los consumidores han venido aumentando su conciencia ambiental, dando crédito a los detergentes, limpiadores y toda clase de productos de aseo, eco amigables con el medio ambiente. Productos que tengan menor concentración de cierto tipo de químicos como el fosfato (Insua et al., 2015), que manejen empaques biodegradables y que generen buenos resultados de limpieza. El factor de compra ambiental ha sido considerado en los últimos años debido a la influencia de los centennials en los compradores (Lozano et al., 2019), generación que se preocupa por el medio ambiente y su preservación. Los factores de

compra se pueden definir en cinco grandes grupos: el olor, que determina el éxito de la limpieza, la calidad que va ligada también a buenos resultados en la limpieza, la recomendación que se basa en la confianza de otros consumidores y del producto, el precio que se fija en relación con la calidad y finalmente como se mencionó anteriormente, el factor ambiental que ha tomado importancia para los consumidores (Maguiña y Pérez, 2018).

3. METODOLOGÍA

El enfoque investigativo implementado en el proceso que dio origen a este artículo fue de carácter histórico hermenéutico con un interés práctico social para interpretar las prácticas de uso y consumo de la categoría de estudio. Además, con la intención de comprender los sentidos que los consumidores le otorgan a las prácticas cotidianas de aseo, a las características de los productos que utilizan para ello y a los mecanismos de compra de los consumidores en estas categorías.

La metodología fue de carácter cualitativo, con técnicas de investigación etnográfica para entender el consumo y el uso de los productos de limpieza en el hogar. Además, de técnicas tipo documental y bibliométrica, a partir de búsquedas en bases de datos y revistas científicas. De la misma forma, el método fue apoyado en herramientas como: grupos focales, para determinar el comportamiento de compra y el uso de los productos de aseo para el hogar; y entrevistas a profundidad, que contribuyeron a identificar el comportamiento de uso de los productos como también la compra.

4. RESULTADOS:

Aseo Integral S.A. es una empresa colombiana manufacturera y comercializadora de productos para el aseo del hogar. En 2014 le encargo una consultoría a la InHouse del Programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano para realizar una extensión de la marca Brio para comercializar productos para el aseo del hogar con dos características principales, los productos se biodegradan en dos semanas y el resultado superior

de estos productos se debe a la nanotecnología. Con estos objetivos en mente, se planteó una investigación para evaluar el desempeño de la marca Brio en la categoría. Para este propósito se realizó un monitoreo de medios para analizar la comunicación de la categoría, se realizaron etnografías para conocer el entorno de los consumidores y las condiciones en que se usan los productos. Así mismo, se realizaron pruebas a ciegas y grupos focales para analizar el desempeño de los productos, se realizó una planeación estratégica y una propuesta de identidad corporativa y de comunicación sobre la base de un análisis semiótico de la marca Brio; el proceso finalizó con una propuesta para el manejo de identidad.

La investigación de aseo hogar se enfocó en mujeres entre 20 y 30 años, cabezas de hogar, de nivel socioeconómico medio, propietarias de su apartamento, de la ciudad de Bogotá. Se identifico dos perfiles de usuarias de productos de la categoría aseo hogar, 1) parejas recién casadas sin hijos y 2) parejas con dos o tres hijos. Las parejas sin hijos se caracterizaron porque ambos miembros del hogar son decisores de la compra de los productos de la categoría, se dejan influenciar por recomendaciones, no tienen presente las características de los productos, ni el precio, no están casan con ninguna marca, se dividen las tareas del hogar y no realizan una limpieza diaria. Por su parte, en las familias con hijos, las madres son las decisoras de compra, no se dejan influenciar, son muy detallistas en cuanto a las características de los productos, tienen muy en cuenta el precio, tienen las marcas presentes y van a comprar específicamente las marcas de preferencia. Las mamás de estos hogares realizan las tareas pesadas del aseo (lavar la cocina y los baños), el esposo y los hijos realizan tareas leves (limpiar el polvo, levantar las cosas y ponerlas en su lugar). Se realiza una limpieza diaria y esta a cargo de la madre, en algunos casos contratan una persona que se encarga de lavar la ropa, planchar y realizar el aseo general.

Las madres entre semana realizan una limpieza sencilla, barrer y trapear (solo utilizan el limpiador de piso mezclado con agua), esta es llamada la limpieza diaria o superficial. Este tipo de limpieza no toma más de media hora diaria, normalmente se realiza después de realizar el desayuno o almuerzo (antes

de irse a bañar). Los factores que determinan que un lugar esté limpio con la limpieza diaria son la ausencia de polvo y los olores. El sábado en especial, es el día de aseo general en la casa (limpiar la cocina, baño, pisos, polvo). Se utilizan varios elementos como el clorox, lustra muebles, quita grasa, jabón en polvo y otros elementos que se mezclan por consejos de familiares o amigas (bicarbonato, varsol). Esta es llamada la limpieza general. Este tipo de limpieza se realiza en el mediodía del sábado, toma alrededor de 4 a 5 horas. Los factores que determinan que un lugar esté limpio con la limpieza general son la ausencia de polvo, bacterias y el orden.

Las percepciones sobre la limpieza del hogar en el ámbito emocional, son el reflejo para los demás de lo que yo soy “No sabes quién puede visitar tu casa en cualquier momento”; en cuanto al autocuidado, son tener una higiene con mi familia “Me siento tranquila que mi bebe gatee”; y en cuanto a lo funcional, son el cuidado de los objetos “De acuerdo con el color del producto siento que va a manchar mis muebles”. Las actitudes luego de la limpieza generan sensación de frescura, tranquilidad para ir a trabajar y disfrutar del fin de semana.

En cuanto a la compra de productos de la categoría de aseo hogar, la compra se realiza mensualmente, se busca la calidad por encima del precio, el olor es la principal característica que define la compra y se buscan productos multiusos. En cuanto al uso, las personas que no tienen mucho conocimiento de la categoría aplican directamente o como indica el empaque. Las personas con experiencia rinden en determinados casos los productos con el fin de ahorrar y lo hacen “al ojo”.

Las principales conclusiones de la investigación en 2014 sobre la categoría aseo hogar fueron que el olor es la principal característica que motiva la compra de un producto, el precio es la característica menos importante al momento de realizar la compra. Los envases transparentes son un elemento importante al momento de seleccionar el producto, debido a que es más importante lo que hay dentro, que el empaque. La nanotecnología no es comprobable y puede generar desconfianza. Ecológico puede llegar a ser un cliché no creíble. Calidad y rendimiento son los principales beneficios buscado por los consumidores.

Compras en tiempos de Covid: presencialidad vs e-commerce

La pandemia originó nuevos hábitos de compra en la población colombiana, la cuarentena que enfrentó el país durante aproximadamente cuatro meses (en su etapa de aislamiento drástico), generó en las personas, tras su anuncio, un deseo y ansiedad por ir a los supermercados para lograr abastecerse frente a la incertidumbre que ello creaba. Por otro lado, una vez asimiladas las primeras sensaciones de incertidumbre frente a la posibilidad de desabastecimiento y salidos de la etapa de cuarentena drástica, las compras en los supermercados comenzaron a brindar sensaciones de felicidad y tranquilidad en la gente, así como también una salida de la rutina que daba la oportunidad de ver nuevos productos y comprarlos para probarlos. “El supermercado se convirtió en un plan diferente, un escape del encierro donde podía distraerme” Andrés, 41 años. Los compradores empezaron generando compras de elementos esenciales pasando a conocer muchos más productos y a añadirlos en su lista, todo por tener la posibilidad de pasar más tiempo en el supermercado realizando una actividad diferente a las que la persona estaba acostumbrada a realizar durante el confinamiento en casa.

Es así como se mantuvieron las compras presenciales en los supermercados, brindando nuevas sensaciones a los consumidores, logrando que regresen cada cierto tiempo. En el caso colombiano, los hogares solían realizar grandes mercados una vez al mes o cada quince días, pero con el fenómeno *Hard Discount* este hábito ha cambiado.

Una de las desventajas para los consumidores de las compras online, es que hace que sea imposible evaluar todos los factores que necesitan para estar 100% seguros de la compra que se desea realizar. Esto ocurre en su mayoría con la categoría de alimentos procesados y aseo personal como también aseo del hogar, estas dos últimas categorías han tomado mucho peso en tiempos de pandemia, puesto que la limpieza ahora es algo esencial. “Cuando compro algún producto, me gusta saber cuál va a ser su resultado, por eso hago mis compras de manera presencial, si las hiciera por medios online

no sabría a ciencia cierta qué beneficio tienen los productos que compre” Liliana, 45 años. A pesar de que las ventas online han aumentado desde el inicio de la pandemia, existen muchos consumidores con este punto de vista, la falta de información para el análisis al comprar y tener que elegir sin conocimiento previo, genera desconfianza en el consumidor, haciendo que opte por no comprar a través de internet (Riquelme, 2020).

Factores de compra: Una decisión importante

Anteriormente se mencionó que cada producto de la categoría aseo del hogar tiene sus respectivos atributos, los cuales se pueden dar a partir de: el olor, el color, la marca, el reconocimiento de la marca, los resultados previamente conocidos, y, no menos importante, el precio. El análisis previo que pueda realizar una persona antes de efectuar la compra, en otras palabras, el proceso de decisión de compra de un producto es definitivo para dar una opinión sobre el producto. El COVID-19 ha generado nuevos factores de compra en los grupos de consumidores y uno de ellos ha sido la recomendación, pequeños influenciadores que se generan dentro de las familias, grupos de amigos y en muchos de los casos, resulta siendo la persona que colabora con el aseo, son ellos quienes durante el tiempo de confinamiento han compartido consejos y productos de aseo para desinfección de superficies, de objetos, limpieza general de los hogares y demás. Todos estos consejos generan una mayor recordación para el comprador, quien, al llegar al supermercado, considera comprar los productos que por recomendación llegaron a sus oídos y ahora están en sus manos.

Factores de compra como el olor y la calidad, están ligados al éxito de la limpieza, “Siento que mi casa está limpia cuando hay olores agradables” Antonio, 52 años. “Cuando hago la limpieza y termino, me gusta verificar que no haya manchas y huelo a rico, así sé que el producto funcionó” Marta, 57 años.

Productos del aseo colombiano

No es casualidad que, al hablarle a la gente de tradición colombiana, muestren más efusividad y quieran participar del tema. Nuestra cultura tiene muchas costumbres que han ayudado a construir

nuestra identidad y que además han hecho que en los hogares existan tradiciones hasta para comprar los productos de aseo. En el país las personas prefieren muchos productos colombianos que han trascendido por generaciones, sobre otros más actuales, más allá del aseo, estos productos parecen tener una tradición detrás, como es el caso del Jabón Rey, que nunca ha sido derrocado por ninguno de sus competidores, debido a su categorización como multiusos.

Si se habla de Jabón Rey inmediatamente se asocia con distintos usos, muchos de ellos ni siquiera tienen que ver con la limpieza del hogar, se han popularizado en internet y redes sociales, donde se pueden encontrar usos como: lavado de pelo, lavado de carros, eliminación de hongos y aseo para mascotas. Es a través del voz a voz y por sus años en el mercado, que el Jabón Rey ha podido posicionarse en la canasta familiar sin mayores inversiones de mercadeo o publicidad. Es un producto estrella para los colombianos, que por su tradición hace parte del día a día y los ha acompañado hasta en los momentos más complicados. Otro de los usos conocidos, tiene que ver con las supersticiones de ahuyentar brujería y malas energías. De esta forma, ha podido cautivar a más de una generación, dando como resultado el reconocimiento de este jabón para distintos usos en el hogar y otras labores. Sin embargo, el Jabón Rey, no es el único que hace parte de la tradición colombiana en cuestiones de aseo del hogar, existen diversos productos que son recomendados y acogidos en los hogares.

Los colombianos han distinguido los productos de limpieza en dos grupos: productos líquidos y productos en polvo, aparte de los jabones en barra como el Jabón Rey, mencionado anteriormente. Dentro de la categoría de productos en polvo se destaca el Jabón Fab, Dersa y en la categoría de productos líquidos se destaca el Fabuloso. Este último, el multiusos Fabuloso, precisamente se destaca por su atributo principal, es un multiusos que aporta olor a la hora de realizar labores de aseo. Se ha popularizado en todo el país, agregando variedad de olores al producto, algo que les llama la atención a los consumidores y por eso se considera uno de los productos populares en la canasta. Es catalogado como un limpiador profundo ya que su poder quita-

grasa puede limpiar pisos, paredes y baños (Diseño y construcción, 2018).

Fab, Dersa y Fabuloso, como muchas otras marcas se han convertido en genéricos gracias a los nuevos jugadores como los *Hard Discount* que, como se comentó anteriormente, surten productos con características similares. Es decir, cada vez existen más jabones en polvo y líquidos para ropa, así como también multiusos con olor, los cuales suelen ser confundidos y comprados por los clientes, quienes le atribuyen características similares y al reemplazarlos se ahorran una suma de dinero. A pesar de este factor, aún existen consumidores que no se conforman con ningún tipo de genérico y siguen comprando las marcas originales, que han conocido por muchos años. Por otro lado, gracias a la gran variedad de productos que actualmente se encuentran en el mercado nacional, las personas han podido mejorar las fórmulas en casa, es decir, crear un hábito de mezcla de productos, para obtener mejores resultados en la limpieza.

Los productos en polvo pueden ser mezclados con productos líquidos, obteniendo como ventaja además de optimización, un ahorro en ambos productos al utilizar menores cantidades. Con este hábito aparecen en escena productos de diversas categorías, que han creado otras tradiciones, en este punto podemos hablar del bicarbonato de sodio, el vinagre, el varsol, la citronela e incluso el limón, debido a que la mezcla con estos productos genera resultados efectivos. Por ejemplo, el bicarbonato, quita manchas, blanquea superficies, quita olores y absorbe humedades. Por su parte el vinagre, es desengrasante, abrillantador y desinfectante. El varsol elimina grasa y suciedad (El Heraldo México, 2020), la citronela ahuyenta moscos y es antibacteriana (Tabuenca, 2017), mientras que el limón, ayuda al bicarbonato y al vinagre a obtener un poder más fuerte (Canal Hogar Mapfre, 2017). Los productos anteriores han sido catalogados como genéricos, puesto que a los consumidores no les interesa una marca específica, sino el producto como tal.

Estos hábitos y la compra de productos tradicionales no podrían lograrse sino fuera por el conocimiento previo que se tiene de cada artículo, así como la recomendación de alguna persona a partir de la calidad. Los productos tradicionales y la mezcla entre

ellos, genera una mayor satisfacción del consumidor, es decir, una sensación de éxito al hablar de limpieza en los hogares. El vinagre mezclado con Fabuloso logra una limpieza profunda o el Jabón Rey combinado con Axión quita mejor la grasa. Los colombianos han logrado identificar los atributos de cada producto y crear mezclas que ayudan a mejorar la limpieza.

Limpiando al ritmo colombiano

Así como hay productos de aseo muy colombianos, existen hábitos para realizar la limpieza que distinguen a los colombianos. Todo comienza desde el hábito de compra que se abordó inicialmente, pasando por la forma en que se mezclan los productos y la forma en que se realiza la limpieza en los hogares. Podemos partir de la idea de diferenciar el aseo general del aseo superficial. Las familias colombianas han hecho esta distinción “En mi casa se realiza aseo general una vez a la semana, generalmente el sábado, entre semana se hace un aseo no tan profundo y solo se realizan algunas tareas”. Carolina, 35 años. Es por eso que el aseo superficial consiste de tareas cortas como: barrer y limpiar el polvo, es decir se utilizan pocos productos de aseo. Mientras que el aseo general que los entrevistados destacan hacer el fin de semana, se logra mediante los siguientes pasos y labores: la mayoría de personas asigna tareas a los diferentes miembros de la familia, esta asignación se da según las capacidades de cada uno, se realiza con el fin de obtener mejores resultados a través de la experiencia que adquiere cada miembro al realizar el aseo cada semana.

Cuando cada persona está lista para realizar su labor, la cultura colombiana comienza a hacerse más fuerte, no solo por los implementos que son utilizados como el Jabón Rey o el Fabuloso, sino porque la gente manifiesta que “Se hace todo el aseo un fin de semana, pero sin música nunca” @d34h “Hacer aseo con música de fondo, es vida” @fabs__f. La música empieza a formar parte del entorno, siendo un elemento irremplazable y tradicional en los quehaceres del hogar para los colombianos. Como se mencionó en el párrafo anterior, es posible afirmar que las familias distribuyen el trabajo de limpieza general entre todos los miembros, dividiendo esas labores por sectores como: cocina, baños, cuartos, sala y comedor; o dividiendo las labores por tareas

específicas como: limpieza de baños, barrer, trapear y sacudir.

Siendo las labores relacionadas con el piso (barrer, trapear) las más importantes para los colombianos al momento de hacer aseo, se puede decir que son indispensables en la rutina. Por ende, los productos para el piso suelen escogerse con mayor detenimiento, además, si el suelo está limpio, es posible que las personas tengan una satisfacción alta al terminar los quehaceres, debido a que es una gran porción del hogar y según los entrevistados es la que más sufre la suciedad. En relación con los resultados que se obtienen en el día de aseo general, encontramos que generalmente las personas disfrutan de la limpieza, porque les gusta el orden en casa, los buenos olores y pasar tiempo con su familia haciendo una actividad juntos.

Estas son algunas de las razones por las que el aseo puede llegar a considerarse como una actividad positiva. Muchos jóvenes afirman que disfrutan hacer el aseo, aunque en el pasado nunca lo hubieran considerado así, debido a que lo consideran una actividad de gente mayor “Antes era joven y ahora me gusta sentir el olor a menta después de limpiar” @lauraverbell “Un día eres joven y al siguiente te da tranquilidad el día de aseo general” @ktribinoc “Un día eres joven y después opinas y recomiendas detergentes” @liastyles_. Todas estas costumbres que han adquirido los colombianos dentro de los hábitos de aseo crean sentimientos y sensaciones de satisfacción, alegría y tranquilidad “Tranquilidad y placer de habitar el espacio” @gloria_t14. Aquellas sensaciones dependen de un exhaustivo aseo general y a su vez, un buen aseo superficial, donde los factores de éxito son analizados al finalizar las labores a partir de: el olor, el orden y ausencia de manchas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se puede observar en el desarrollo del artículo, se han presentado diferentes cambios en los hábitos de compra y consumo en los productos de aseo para el hogar en el periodo comprendido entre 2014 y 2020. Estos cambios están determinados por varios factores de los que se pueden resaltar cuatro. El primero, la diversificación en la oferta, a pesar de que permite que

los líderes en el mercado colombiano, como “Jabón Rey” mantengan un lugar importante en el imaginario de los consumidores, también da la oportunidad de encontrar productos sustitutos con características similares y precios competitivos que empiezan a tomar un papel importante en la participación de mercado. Segundo, desarrollo tecnológico, la oferta de nuevos productos con nuevos componentes que mejoran los procesos de limpieza y que prometen un menor impacto en el medio ambiente por sus características biodegradables. Tercero, la aparición y fortalecimiento de los Hard Discount, permitió una distribución y comercialización de la categoría más dinámica, con más competencia y con mayor oportunidad de ingreso de nuevas marcas y nuevos actores en el ecosistema de la categoría de aseo hogar. Adicionalmente, la cercanía de los HD aumento la frecuencia de compra de los productos de la categoría. Cuarto, El surgimiento y declaración de la pandemia por COVID-19, su consecuente periodo de cuarentena precipitó la dinámica en crecimiento de la estrategia de omnicanalidad, que permite la distribución de los productos y la atención al cliente en múltiples canales de forma ininterrumpida, estrategia de la cual no ha sido ajena la categoría de aseo hogar; esta estrategia presenta un escenario totalmente nuevo en relación con el que se evidenciaba en el año 2014 en el que el canal principal de distribución era la tienda física con alguna participación de las televentas.

Un paréntesis importante de resaltar es la evolución en el involucramiento de los diferentes miembros de la familia en las tareas del aseo del hogar. Mientras que, en el 2014, en las familias con hijos de nivel socioeconómico medio, la limpieza diaria y las labores pesadas de la limpieza del aseo general estaban a cargo de la madre, en las familias sin hijos estas tareas se dividían entre la pareja. Para el 2020 vemos un mayor involucramiento de los diferentes miembros de la familia en las tareas del aseo del hogar e inclusive una especialización de acuerdo con la experiencia de cada quien.

La pandemia por el COVID-19, además de lo ya anotado anteriormente, ha disparado también el uso de los productos de aseo para el hogar, en especial aquellos que tienen que ver con la limpieza y desinfección de las superficies de contacto de las personas tales como limpia pisos, desinfectantes, cloro, antibacteriales, jabones líquidos y demás productos que son vistos por los decisores de compra

como herramientas o “armas” válidas para proteger los hogares frente al ingreso del virus en ellos; incluso, es muy probable que algunos de estos usos permanezcan después de que esté controlado el virus a través de las vacunas y los medicamentos de choque.

Por último, cabe destacar que la tradición por los productos colombianos y las formas de hacer los quehaceres en el hogar, están muy arraigados en las familias colombianas. Hábitos como el aseo general con música son muy importantes al momento de realizar la limpieza. Así mismo, la tradición por realizar el aseo general de la casa el fin de semana y más concretamente los sábados se mantiene, en especial en los hogares de extracción popular. La tradición en productos de profundo enraizamiento cultural como es el caso del Jabón Rey es de destacar, el cual tiene circuitos muy específicos de uso en el hogar además de los nuevos usos que ha venido desarrollando como por ejemplo su implementación para brillo de las ollas “como no consigo fácilmente el ‘jabón dado’ seguí la recomendación de mi mamá y uso el Jabón Rey para brillar mis ollas” (Alejandra 54 años de Bogotá NSE 4).

6. REFERENCIAS:

- Arango Lozano, C. A., Camelo, C., Huertas, M., Sánchez, C., Sánchez, V., Sojo, J., & Arango, C. (2019). 1218 Centennials: Generación sin etiquetas. Universidad Jorge Tadeo Lozano. (doc)
- Beltrán Castro, D. A., Fandiño Sánchez, F. O., & Méndez López, C. A. (2015). Análisis de los factores de atracción que influyen en la decisión de compra de productos de aseo para el hogar en canales Retail de la ciudad de Bogotá. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/8147>
- Benavides, A. (2019, 8 julio) Así se mueve el mercado de los productos para el cuidado del hogar en Colombia. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-ha-movido-el-mercado-de-los-productos-para-el-cuidado-del-hogar-durante-los-ultimos-anos-en-colombia-2881913>
- Canal Hogar Mapfre (2017, octubre 6). 10 usos del limón que no conocías. Recuperado de <https://www.hogar.mapfre.es/hogar/limpieza-y-orden/10-usos-del-limon-que-no-conocias/>
- Del Riquelme, M. I. P., Román-Nicolás, S., & Rodríguez-Herrera, R. (2011). Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado. *Universia Business Review*, (31), 132-154. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43320831006.pdf>
- Diseño y construcción (2018, julio 9). Construcción y tendencias para el hogar: Nuevo Fabuloso Complete simplifica las tareas del hogar. Recuperado de <https://construccionelnuevodia.com/noticia/nuevo-fabuloso-complete-simplifica-las-tareas-de-limpieza-en-el-hogar/>
- Duque, M., & González, N. (2018). Razones de decisión en la compra de productos de la categoría de aseo del hogar dentro del canal hard discount en mujeres de 30 a 40 años pertenecientes al estrato socio económico cuatro (4) de la ciudad de Bogotá. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1897>
- García H. (2020, junio 20). 20 usos del bicarbonato de sodio que desconocías y pueden salvarte la vida. *El Heraldó México*. Recuperado de <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/2020/6/15/20-usos-del-bicarbonato-de-sodio-que-desconocias-que-pueden-salvarte-la-vida-184723.html>
- Grupo Bancolombia. (2018). Informe formato Hard Discount, perspectiva de 5 años. https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/be68c421-7751-4514-ac5c-1b24fda0d020/Perspectivas_de_crecimiento_formato_Hard_Discount_Capital_Inteligente.pdf?MOD=AJPERES&CVID=m-vEG0Q
- Insua, D. A., García, C. P., Monteagudo, A. M., Vásquez, Z. A. V., & Marcel, A. M. (2010). Evaluación ecotoxicológica de detergentes comerciales y naturales, como criterio de contaminación ambiental. *REDVET. Revista electrónica de Veterinaria*, 11(3B), 1-9.

- Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63613140045.pdf>
- López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2018). La segmentación en la compra de productos socialmente responsables en Colombia y su impacto en el marketing. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2956
- Maguiña Pérez, S. H., & Romero Vento, J. H. (2018). Factores que determinan la compra de detergentes ecológicos en amas de casa, entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico B, de Lima Metropolitana y Callao. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624807>
- Otero, M. E. P., Celis, D. M. L., & Aguilar, M. F. M. (2020). las actitudes medioambientales de los consumidores: análisis comparativo en las ciudades de san Luis de potosí, México y Medellín Colombia. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 20(1), 85-96. Recuperado de: http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4218
- Redacción Digital El Heraldo (2020, diciembre 26). Los usos más sorprendentes y fáciles del vinagre en tu hogar. Recuperado de <https://heraldodemexico.com.mx/estilo-de-vida/2020/12/26/los-usos-mas-sorprendentes-faciles-del-vinagre-en-tu-hogar-239090.html>
- Revista Ámbito (2020, 29 noviembre) Por pandemia, más del 57% de los consumidores elige comprar online. Ámbito. Recuperado de <https://www.ambito.com/informacion-general/compras/por-pandemia-mas-del-57-los-consumidores-eligen-comprar-online-n5151791>
- Revista Dinero (2017, 22 junio) ¿Cómo logró superar el “mal rato” el Grupo Familia? Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/grupo-familia-estrategia-de-negocio-de-alvaro-gomez/246831>
- Químicos y Sabores (2019, diciembre 9). Usos del varsol emulsionado en el hogar. Recuperado de <https://quimicosysabores.com/usuarios-del-varsol-en-el-hogar/>
- Saavedra, J. (2020, 11 diciembre) Cómo cambió el consumidor por efectos de pandemia. Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/como-cambio-el-consumidor-por-efectos-de-la-pandemia/202000/>
- Tabuenca E. (2017, enero 16). Un como hogar: Usos caseros de la citronela. Recuperado de <https://hogar.uncomo.com/articulo/usuarios-caseros-de-la-citronela-42822.html> 2020
- Toledo Cano, A. J., Lemus Cardenas, S. P., & Felizzola Martinez, C. A. (2020). Estrategias competitivas a implementar por las tiendas de barrios para competir con los hard discounters cómo, Ara, Justo y Bueno Y D1 en Santa Marta-Magdalena. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19803/3/2020_estrategias_competitivas_implementar.pdf