

MAKARENA ZAPATA R.

A fines de la década de los cuarenta crearon la fórmula de una conocida barra de jabón para lavar ropa, para luego continuar con el desarrollo de diversos productos de aseo y limpieza, como los detergentes líquidos amigables con la piel y el medio ambiente, suavizantes, lavalozas y hasta un detergente especializado en sábanas y toallas.

Esos son algunos de los principales hitos de la marca Popeye en el mercado nacional, que es manejada por Maritano Hermanos, empresa que está cumpliendo 68 años. Según cuenta su gerente comercial, Pablo Maritano, se trata de un negocio familiar que actualmente va en la tercera generación. “Antes de la creación de Popeye, toda la oferta de jabones para lavar que existía en Chile venía del extranjero. Mi abuelo, que siempre fue bien busquilla, se las ingenió para crear una mezcla de grasa con soda cáustica de alto poder desmanchador. Esa mezcla, al solidificarse, se podía cortar en bloques que eran de color verde espinaca. En cuanto a los puntos de venta, partieron principalmente en almacenes y supermercados”.

Como la fábrica de Popeye se encuentra en Talcahuano, la distribución natural de este jabón empezó en esa zona para empezar luego a expandirse a otras localidades del sur -como Temuco y Osorno- hasta que en la década de los setenta llega a Santiago. Con ese hito también surge un cambio definitivo a nivel de imagen en las barras de jabón Popeye ya que el color “verde espinaca” se reemplaza por el color blanco invierno.

“Cuando empezamos a distribuir hacia el norte nos pasó que la gente prefería ese nuevo

A fines de los cuarenta partió la historia de “Popeye”, con un jabón para lavar ropa

Así luce hoy la marca más fortachona del mercado

De gran presencia en el canal tradicional, esta marca se ha abierto exitosamente a más categorías con el paso de los años, como detergentes, suavizantes y lavalozas.



XIMENA ROZAS

Aquí se ve el clásico jabón y también las innovaciones en detergentes.



XIMENA ROZAS

color antes que el clásico de la marca porque tenían súper arraigada la imagen del jabón gringo, que era blanco”, comenta Maritano.

-¿Cómo fue creciendo después su catálogo de productos?

-Nos metimos al segmento de los jabones de tocador y en los noventa fuimos pioneros en el desarrollo de una completa gama de detergentes líquidos, una locura si se piensa que en esos años el formato indiscutido para lavar ropa era el polvo. Así y todo lanzamos Popeye Matic, que no solo es efectivo para sacar manchas en la ropa sino que es hipoalérgico.

-¿Y cómo han podido sobrevivir a la competencia de las grandes marcas?

-Trabajar en la categoría de los detergentes es súper difícil y

desafiante porque exige mucha innovación y altos costos asociados. Cuando partimos con el detergente líquido hicimos una gran apuesta pero el

tiempo finalmente nos dio la razón ya que hoy somos una marca súper bien posicionada. Hay que destacar que ha sido la buena recepción de Popeye en el canal tradicional lo que en gran parte nos ha ayudado a crecer de forma sostenida.

Ahí, el formato clásico de jabón Popeye en barra sigue como líder indiscutido a nivel de ventas. También tienen muy buena demanda formatos desarrollados especialmente para mayoristas y almaceneros como es el doypack de Popeye Matic de 800 ml. y las bolsas de 400 ml. de detergente en polvo, o sea jabón rayado.

“ Este es un negocio familiar. Lo comenzó mi abuelo y ya va en la tercera generación ”

Pablo Maritano

