



Mercado

En el mercado mexicano de detergentes, que es altamente competitivo, destacan 2 grandes competidores globales y un robusto competidor local.

Este mercado tiene un valor de 1,500 millones de dólares en ventas y un crecimiento anual del 3%, y se encuentra dividido en 3 segmentos de acuerdo al precio y a los beneficios proporcionados: el primero ofrece limpieza básica a un precio bajo, el segundo limpieza mejorada con algunos beneficios adicionales, como el aroma, y el tercero, que se conoce como “segmento premium” y es liderado precisamente por Ariel, proporciona la mejor limpieza con la tecnología más avanzada, ofreciendo una sobresaliente eliminación de manchas y el mejor blanqueamiento.

Logros

Desde su introducción en México, en 1968, Ariel ha sido el líder del mercado en la categoría de detergentes... Algunos de los factores de su éxito son: una excelente organización, una gran eficacia en ventas y una buena publicidad, además de que un elemento vital para su crecimiento fue el respaldo de la biotecnología, que le permitió ser la primera marca en México en introducir enzimas en la composición del detergente.

Gracias a esta innovación, el producto se posicionó como el detergente con poder biológico que proporcionaba a las amas de casa una limpieza superior, con lo que se colocó al frente del mercado, pues en aquellos momentos no existía nada que se le pudiera igualar.

Y a todo esto hay que agregar los cambios que se introdujeron en las formas tradicionales de distribución, especialmente en la época del lanzamiento de Ariel, cuando surgieron en México las primeras tien-

das de autoservicio, que dejaron la selección de producto a merced del comprador, más que a la influencia del tendero. Este factor, aunado a un crecimiento importante en el número de personas que contaban en ese entonces con televisión en el hogar, ayudó sin duda a una mayor penetración en el mercado.



Ariel ha continuado su innovación año tras año, manteniéndose siempre un paso adelante de las expectativas del mercado con la incorporación de nuevas tecnologías y beneficios que mejoran la vida de los consumidores al proporcionarles prendas más limpias con un menor esfuerzo.

Historia

La de Ariel es una historia de innovación continua, que se ha desarrollado con gran cercanía a su consumidor...

Cuando Ariel se introdujo en el mercado mexicano, en 1968, su objetivo era el de ofrecer a las amas de casa un producto con características superiores a las que presentaban los demás detergentes, por lo que lanzó el primer detergente con enzimas, que le daban un poder biológico capaz de proporcionar a las consumidoras resultados notablemente superiores a los que podían obtener con cualquier otro producto.

Más adelante, aprovechando la alta penetración de lavadoras en México, introdujo Ariel Ultramatic, lanzamiento que fue el primero en crear sinergia con manufactureros líderes de lavadoras.

Para finales de la década de los 80 las amas de casa empezaron a demostrar características más aspiracionales: ya no querían ser vistas en el lavadero de la azotea. Por eso, en 1989, la campaña publicitaria de Ariel dio un giro para centrarse en un nuevo slogan, “Tú siempre puedes”,

que se manejaba en una campaña en la que la ternura y la relación emocional, aunadas al reconocimiento, eran primordiales para las mamás.

Durante los años siguientes Ariel continuó proporcionando nuevas tecnologías, que le permitieron la introducción de nuevos productos al mercado, como Ariel Quita Grasa.

Posteriormente las amas de casa fueron muy exigentes en cuanto a las expectativas de limpieza, por lo que el cloro empezó a tener una alta penetración en el mercado mexicano.

Basado en lo anterior, en 1998 Ariel logró introducir el primer detergente del mercado con blanqueador, el cual contaba con una tecnología que le permitió ofrecer un blanqueador libre de cloro incluido en el polvo, y de esta forma se obtuvo una mayor aceptación por parte de las consumidoras.



Respecto al empaque, Ariel ha sido líder en cuanto a innovaciones, empezando por su introducción de la “practibolsa”, la primera bolsa que se paraba, ayudando a las amas de casa a facilitar el manejo cotidiano del detergente y revolucionando así, una vez más, el mercado de detergentes. Más adelante introdujo bolsas que se abrían con mayor facilidad: un paso más en su constante búsqueda de mejorar la experiencia de las consumidoras.

Producto

A lo largo de toda su historia Ariel ha evolucionado, ofreciendo una amplia gama de nuevos productos

basados en el desarrollo de la biotecnología, los cuales proporcionan cada vez mayores beneficios a las amas de casa. La herencia de esta constante innovación se ve reflejada tanto en la capacidad de la marca de ofrecer productos que proporcionan la mejor limpieza como en la de brindar diversas opciones a diferentes tipos de consumidoras.

Hoy la marca cuenta con una amplia variedad de productos para satisfacer las diversas necesidades de las amas de casa, entre los que destacan: Ariel Ultramatic, que fue el primer detergente diseñado para lavadoras; Ariel Quita Grasa, detergente diseñado especialmente para eliminar la mancha más agresiva, la grasa, y Ariel con blanqueador, entre muchos otros.

Y consciente de la importancia del aroma en las prendas para las consumidoras, Ariel siempre se ha preocupado por innovar en este sentido, así que incorpora constantemente nuevas y mejores fragancias a sus productos, como la versión Pureza Silvestre, que ofrece una limpieza superior con un mejor aroma.

Desarrollos Recientes

En el 2004 Ariel introdujo una nueva tecnología de limpieza llamada OxiAzul, la cual proporciona la mejor eliminación de manchas pegadas, así como blancos más brillantes. Esta mejora se aplicó a toda la línea de productos Ariel y se comunicó a través de una campaña de lanzamiento en diversos medios.



Hoy en día el producto más reciente que Ariel ofrece a las consumidoras es Ariel con un toque de Downy, el cual ha sido elaborado con tecnología compatible, proporcionando así la limpieza impecable de Ariel más el toque de suavidad y aroma de Downy. Esta introducción responde a una necesidad importante, ya que las amas de casa, además de la limpieza superior de Ariel, buscan siempre que sus prendas tengan un agradable aroma y una mayor suavidad.



Promoción

La introducción de Ariel en México se realizó a través de una exitosa campaña, que ahora es un ícono entre las consumidoras mexicanas: el “Chaca-Chaca”. Esta campaña dramatizaba fuertemente las cualidades superiores del nuevo detergente que trabajaba solo, mostrando en el anuncio de televisión una cubeta con movimiento de una lavadora automática, con lo que le dejaba tiempo libre a la consumidora.

El “Chaca-Chaca” y el famoso slogan “Acapulco en la Azotea” trascendieron en el ambiente popular al extremo de que las amas de casa llegaron a considerar que sin Ariel las lavadoras no eran tan efectivas.

Por otro lado, el lanzamiento de la marca Ariel Quita Grasa se apoyó en una agresiva campaña llamada “El reto del supermercado”, en la que se seleccionaban consumidoras fuera de los autoservicios y se les mostraba el desempeño de Ariel comparado con el de otros competidores, demostrándoles que Ariel eliminaba la mancha que previamente había sido considerada imposible de quitar.

Ariel celebró su 35 aniversario recientemente, y la campaña que desarrolló para celebrar con los consumidores contaba con la participación de celebridades mexicanas, como Hugo Sánchez y Angélica Vale. Mientras que su celebración incluyó paquetes conmemorativos con cubetas “Chaca-Chaca”, como homenaje a su campaña introductoria; también se utilizó una cantidad impresionante de materiales de tienda para festejar este importante suceso.

Su campaña de celebración incluyó también una serie de minitelovelas, en las que auténticos actores de televisión realizaron historias de consumidores que narraban anécdotas sobre cómo habían descubierto Ariel. Esta campaña se llevó un premio en el festival FIAP para los medios más innovadores.

Otra campaña exitosa fue “Reenamórate de tu ropa”, la cual se lanzó en televisión y se apoyó con material en tienda y medios alternativos para lanzar su innovación tecnológica: Ariel con un toque de Downy, producto que ha tenido una gran aceptación por parte de las consumidoras.

En el 2008 Ariel cambió de imagen y se convirtió en “Ariel 5 estrellas”, con un sello distintivo que refirma la limpieza insuperable que ha brindado la marca a lo largo del tiempo. Su campaña está enfocada en comunicar que Ariel, además de brindar una limpieza 5 estrellas, es el aliado de las consumidoras al apoyarlas en su continua lucha para ser mamás 5 estrellas.

“Ariel 5 estrellas, más que limpieza, limpieza 5 estrellas”.

Valores

Uno de los compromisos más importantes para Ariel es el de brindar siempre la mejor limpieza a las amas de casa, así como mantener una constante innovación tecnológica que permita el desarrollo de una mayor calidad en el producto.

La confianza es un valor básico para la marca y, con el fin de promoverla, Ariel siempre se ha comprometido a cumplir las promesas que lleva consigo su producto, lo cual se ha visto reflejado en la completa satisfacción de las consumidoras al obtener una limpieza superior.



Otro valor muy importante para Ariel es el de mantener un desarrollo que permita a las amas de casa sentirse completamente satisfechas con el producto e ir más allá de la búsqueda de calidad, ya que se considera de suma importancia el acercarse a los mexicanos y a su cultura. Este acercamiento de la marca a las consumidoras es el que ha logrado el gran éxito de muchas de sus campañas publicitarias, como su campaña de lanzamiento, “Chaca-Chaca”, al igual que otros lanzamientos posteriores, que han logrado llegar a los corazones de las consumidoras, quienes actualmente identifican al producto como la marca de los mexicanos.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre Ariel

- María Narcí Rojas es una consumidora que conmovió a toda la compañía con una carta en la que narra cómo sus uniformes de enfermera quedaban impecablemente blancos al lavarlos con Ariel con Blanqueador “aun si tienen manchas de sangre”... Felicítala elocuentemente por ello a “todos los que hacen Ariel”, los exhortaba a mantener la insuperable calidad del detergente, innovando siempre para que las consumidoras estuvieran satisfechas, y les pedía que desarrollaran más campañas emotivas, como “el comercial en el que interviene Hugo Sánchez”.
- El átomo del logotipo de Ariel dimensiona la acción biológica y su carácter tecnológicamente innovador.
- La campaña de Luis Gimeno, el “Chaca-Chaca”, duró más de 20 años: desde 1968 hasta 1989.