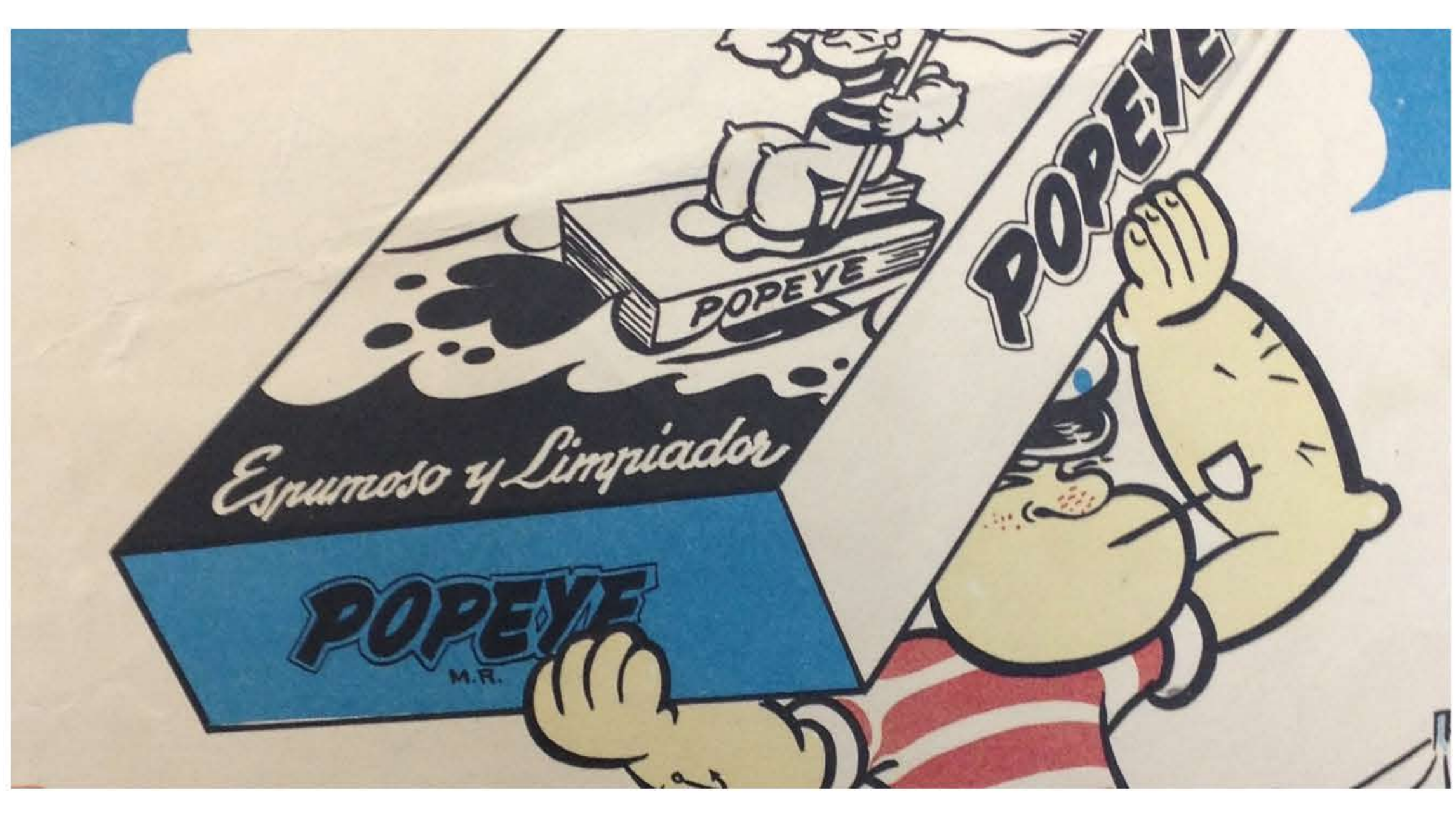
Sábado 02 mayo de 2015 | 11:00

# ¿Por qué es verde? La historia tras el famoso jabón Popeye

por Daniel Medina



Afiche de 1960

43,277 visitas

con un Plan Libre y Equipo 5G
SAMSUNG GALAXY A14 5G 128GB
24 cuotas de
$7.916
24% dcto.
Lo quiero

**Para muchos, la imagen de una batea de madera en el patio con una tabla en su interior, manchada por el uso, y un jabón verde a medio emplear era un panorama recurrente en los hogares. Con el auge de las lavadoras automáticas y los detergentes, el paisaje doméstico ha sufrido modificaciones hasta prácticamente desplazar el odiado lavado a mano.**

Cuando las máquinas estaban lejos de llegar a los hogares el que dominó los hogares, en particular en el sur de Chile, fue el jabón Popeye. Adoptando el nombre del marinero que en 1929 apareció en las tiras cómicas, dicho producto se convirtió en una "herramienta" común en las casas.

En 1948 se creó Maritano Industria de Jabones Limitada, después de una larga historia de emprendimientos protagonizada por el inmigrante italiano Miguel Maritano Amedeo. Proveniente de Turín, arribó a Talcahuano en 1890 junto a sus padres y sus hermanos Félix y José.

Fueron muchas las ideas que surgieron entre los hermanos para poder subsistir, la mayoría de ellas enfocadas a la actividad portuaria: cabotajes, refinación de petróleo, elaboración de velas y otras iniciativas.

Banco de Chile | 130
BANCO DE CHILE
AUSPICIADOR OFICIAL DE LA FEDERACIÓN CHILENA DE RUGBY

En 1927, mientras transportaban productos en un pequeño barco, Félix Maritano perdió la vida a raíz de la explosión de una caldera, pero ello no frenó los afanes de emprendimiento de sus hermanos. Al año siguiente, José adquirió un negocio abastecedor de insumos para la Armada y Miguel lo ayudó tanto para la instalación de la tienda en Talcahuano como para su atención.

Sin embargo, al calor de las guerras surgió una idea que hasta hoy no se extingue, según relató a BioBioChile Pablo Maritano, gerente comercial de Miguel Maritano Industria de Jabones S.A. y nieto del fundador.

"Mi abuelo tiene que haber dicho 'cuando hay guerra, se acaban los insumos de Europa o Estados Unidos'", señala. Tras pasar por distintas iniciativas de "industria química menor", finalmente llegaron a iniciar la fábrica de jabones en 1948.

"Mi abuelo tiene que haber dicho 'cuando hay guerra, se acaban los insumos de Europa o Estados Unidos'", señala. Tras pasar por distintas iniciativas de "industria química menor", finalmente llegaron a iniciar la fábrica de jabones en 1948.

Fondo jabonero | Archivo Pablo Maritano

Un año más tarde, el marino fortachón se instaló en la empresa. "En algún viaje, mi abuelo encontró el monito cuando tenía pocos años de vida. Le gustó y registró la marca Popeye con el dibujito. Hizo un cuño, comenzó a cortar el jabón y lo estampaba con un timbre arriba", relata.

ópticas SCHILLING
Nosvemosbien
Marcos + Cristales
Desde $29.900
MONTINI
Ver tiendas

La única explicación que existe sobre la relación entre un marinero de cómic y un jabón para la ropa solo apunta al carácter portuario de la ciudad donde fue concebido, agrega Pablo Maritano. "El mono tenía fuerza, era marinero y se veía como de la zona de Talcahuano", revela sobre este atípico vínculo.

El nombre, en tanto, tuvo un origen simple: "La historia dice que en algún viaje él encontró el monito, no tenía muchos años desde su creación. En ese tiempo no había televisión y no era popular en Chile, y a mi abuelo le gustó", añade. ¿Por qué es verde? La respuesta es aún más sencilla: "Por la espinaca".

## Popeye contra Brutus

Consolidándose en el mercado penquista y en el sur de nuestro país, la empresa debió ingeniárselas para expandir sus puntos de venta y acceder a la Región Metropolitana. Ello ocurrió hacia fines de la década del 60, aunque para facilitar el acceso el problema se convirtió en una "cuestión de colores".

"En Santiago el jabón más conocido era el Gringo, y la gente no consumía el jabón de lavar verde sino que el blanco. O sea, en Santiago el jabón que más vende es el blanco. Ahí dio el primer salto y sacó el jabón Popeye blanco. Comienza a agregar más productos a su canasta", afirma el gerente comercial.

El periodo de la Unidad Popular y el golpe de Estado revistió cierta dificultad para la marca, por los episodios violentos en Concepción y posteriormente por la apertura del mercado a productos del exterior.

"Se abrieron todas las barreras y comenzaron a llegar los productos importados de afuera, y ahí competirle a algo importado es súper difícil. Por eso es que quebraron todas las textiles y quebraron muchas empresas", agrega.

Ello obligó a que idearan un nuevo producto: el jabón de tocador Giselle con forma de huevo. "Con esos dos jabones, de tocador y de lavar, comenzamos a hacernos fuerte en todas las cadenas", añade Maritano. "A pesar de competir con marcas súper poderosas, nosotros empezamos a guerrear fuerte en todas las salas, en todos los boliches, desde Arica hasta Punta Arenas. Ahí estuvieron guerreando mis abuelos una buena cantidad de años".

Pese a las dificultades, se resistieron a cerrar la fábrica en Talcahuano y llevarla a la Región Metropolitana. En lugar de eso, tras la muerte de Miguel Maritano Amedeo en 1978, abrieron la gerencia comercial a inicios de los 80 en Santiago.

Frontis fábrica Talcahuano | Archivo Pablo Maritano

"Decidimos venir a Santiago, abrir una bodega, abrir la gerencia comercial. Los vendedores y los reponedores, atendíamos aquí pero seguíamos produciendo todo en Talcahuano con nuestra gente. Las finanzas, los recursos humanos, todo está en Talcahuano. Seguimos siendo regionalistas", subraya Pablo Maritano.

Con una competencia feroz, con la intensa arremetida de los productos chinos y con un mercado más bien pequeño en comparación a otras naciones del continente, la tarea para los Maritano no fue sencilla. Pero la batalla más dura empezó en septiembre de 2009, cuando la empresa acusó a su competencia, Unilever, de llevar a cabo diversas prácticas para dominar el mercado y derribar al resto de los actores.

"El 25 de septiembre de 2009 Lever inició una guerra fraticida de precios. Bajó los precios nueve veces, desde $2.500 a $600. Nosotros perdimos en semanas lo que habíamos ahorrado en años. Perdimos de nuestra venta de detergente un 60%. De nuestras ventas generales perdimos más de un 25% en pocas semanas", asegura el gerente comercial de Maritano.

Por si ello fuera poco, el terremoto del 27 de febrero de 2010 prácticamente colocaba a la empresa al borde del precipicio, recordando que la fábrica está emplazada en una de las zonas más afectadas por el desastre.

"Tuvimos que ir contra la guerra de precios, perdíamos plata por cada kilo que vendíamos, tuvimos que ir contra los terremotos y los saqueos. En marzo de 2010 uno puede haber dicho 'tiremos la toalla'", afirma.

Pero no fue así. Precisamente el mes de marzo fue cuando la empresa batió record de ventas, tras ponerse en marcha a menos de una semana de ocurrido el terremoto. Dentro de esto, y sumado al escenario de precios que casi los llevó a pique, significó que funcionaran con pérdidas por dos años.

Por esto, la idea de trasladar el centro de su producción nuevamente reflotó, según Pablo Maritano: "En 2012 recién comenzamos a ver que todos los esfuerzos que habíamos hecho estaban comenzando a germinar. Cuando estábamos perdiendo en 2009, 2010 y 2011, lo primero que nos dijo mucha gente es que debíamos llevarnos la fábrica a Santiago".

Lejos de esto, el duro proceso les significó reinventarse y competir en el mercado de los detergentes líquidos. El jabón Popeye pasó de dominar la producción de Maritano a llegar ahora a un 15%. El resto lo ocupan los detergentes y el resto de los productos que elaboran.

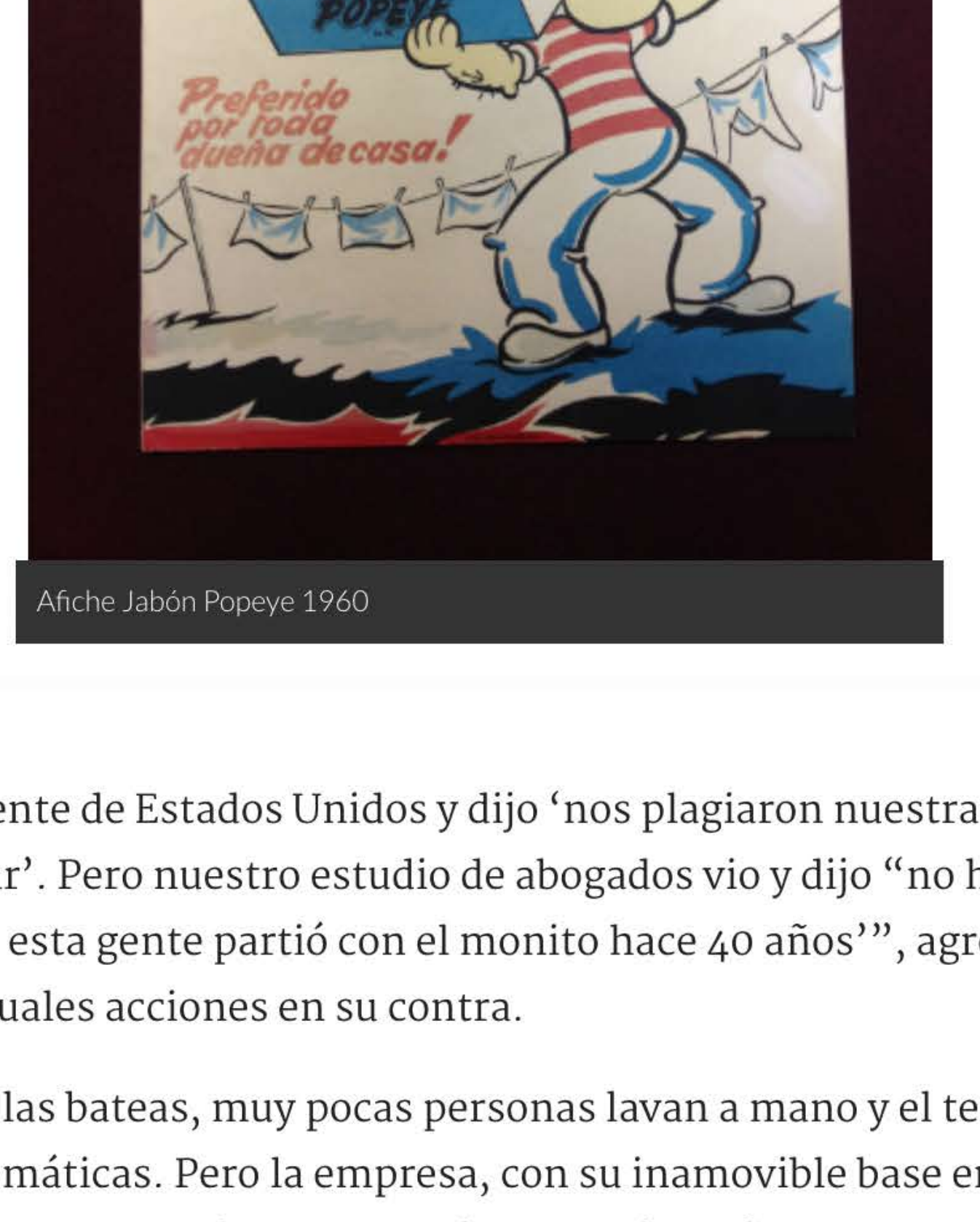
La pelea con Unilever finalmente cesó en 2014, luego que la multinacional de capitales holandeses e ingleses se comprometiera a erradicar la práctica de incentivos y premios a los distribuidores, disminuir la presencia en las góndolas y terminar con la exclusividad. Esto, luego que, además de Maritano, empresas como Ecotec, Prosud, Canada Chemicals, ICPC, Comercial Aportas y Brillex se sumaran al requerimiento.

"Nosotros aquí vinimos por algo y nunca hemos tenido nada fácil, todo lo que hemos logrado ha sido con mucho esfuerzo. Hemos metido la vida en esto, hemos metido patrimonio, hasta las casas hemos dejado hipotecadas. La cadena no se corta al año 60 desde la creción de la empresa, y si tenemos que encadenarnos al mástil de este barco, vamos a arriesgar todo lo que tenemos para salir adelante", resume.

## El marinero que no dejó Talcahuano

"Nuestro detergente Popeye lo consumen harto en clínicas de la Región Metropolitana, en supermercados, y la gente advierte que dice 'Hecho en Talcahuano'", relata Pablo Maritano. "Muchos se quedan pensando: 'Talcahuano, ¿dónde queda esa cuestión?'. No pueden creer que un producto sea hecho en Chile y, más encima, en regiones. Está fuera de la lógica de hoy, donde todo es importado".

Hasta los estadounidenses saben de la existencia del jabón Popeye. Al menos lo saben los representantes de King Features, quienes llegaron a Chile cuando el producto estrella de Maritano llevaba en el mercado poco más de cuatro décadas.



Afiche Jabón Popeye 1960

"Un día llegó la gente de Estados Unidos y dijo 'nos plagiaron nuestra marca, los vamos a demandar'. Pero nuestro estudio de abogados vio y dijo "no hay nada que demandar porque esta gente partió con el monito hace 40 años'", agrega, con lo que se pudo eludir eventuales acciones en su contra.

Ya no se emplean las bateas, muy pocas personas lavan a mano y el terreno lo ganaron las lavadoras automáticas. Pero la empresa, con su inamovible base en Talcahuano, aún trabaja en el terreno que han preparado por casi 66 años. Ese terreno que les ha valido el reconocimiento de los usuarios y un apoyo que incluso abarca a la dermatología.

"Un conocido de la familia que sufría por alergias visitó a un conocido dermatólogo, que ha formado a cerca del 80% de los médicos que tienen esa especialidad en nuestro país. El doctor, junto con señalar cierto tipo de remedios, cremas para la piel y otros productos, escribió en la receta que debía lavar su ropa con jabón Popeye. Imagínate que una eminencia esté recomendándonos. Es como si alguien inventara un auto en Talcahuano y un destacado piloto de Fórmula 1 dijera 'el mejor auto es este'", remata Maritano.