

La marca de detergente más popular que se fabrica en la planta granollerense de Reckitt-Benckiser celebra sus cuatro décadas de historia

40 años de Colón



Trabajadores a mediados de los años 50. En el detalle, un camión de reparto de la época.



Joan Camp empezó a fabricar lejías y jabones en 1934 bajo un cobertizo.

JAUME RIBELL /
FREDERIC NADAL

Es uno de los iconos de nuestra cultura popular reciente. No en vano incluso le dedicaron una canción en 1981: 'El bote de Colón', de Alaska y los Pegamoides. Ahora, el célebre Colón cumple cuatro décadas de existencia. Una efemérides que la actual empresa fabricante, Reckitt-Benckiser, quiere celebrar por todo lo alto con una gran campaña publicitaria a escala nacional que potencie aún más la fama de su producto estrella.

Todo empezó en 1934, cuando **Joan Camp Uñó**, fundador de la mítica Camp, empezó a fabricar lejías y más tarde jabones bajo un simple cobertizo. Sus primeras marcas fueron 'El triunfo' y el jabón en escamas 'Pingüino'. En 1945 amplió su mercado a toda la comarca y añadió el jabón en polvo 'El barreño' a su oferta. Así como los jabones en pastilla 'Cuatro picos', '33' y 'Elena'. Pero no fue hasta 1954 que llegó el despegue de la empresa, con la salida al mercado de la versión en polvo de este último: 'Elena' fue la primera gran marca de la Camp, gracias a la incorporación a su fórmula de

un blanqueante óptico, método que entonces supuso toda una novedad, porque permitía reducir las dosis y no hacía falta añadir lejía. Eso supuso el nacimiento y rápido crecimiento de una red de ventas a nivel de toda España.

En 1960 ya se fabricaba en la actual factoría de Fray

Carbó, el primer atomizador destinado a los detergentes sintéticos. Y se lanzaba al mercado el detergente 'Elena', primera gran marca de la empresa, y fabricado a través de dicho proceso. Tal fue el éxito que le seguirían 'Elen 2', 'Elen 3', 'Nieve' y otros productos, básicamente para el lavado a mano o des-

tinados a lavadoras tradicionales, denominadas de turbina. Pero la principal revolución aún estaba por llegar.

LA REVOLUCIÓN ESPUMOSA

En el año 1965 nacía Colón. Aunque fue también el año fatídico que uno de los seis hermanos, *Jordi*, falleció a consecuencia de un trágico accidente de automóvil, al caer a un canal del río Ebro, acompañado de su cuñado *Jaume Sala*, cuando iban en dirección a Galicia, para resolver asuntos urgentes. Recuerdo que la noticia de su muerte recorrió la platea del cine Mundial, donde se proyectaba en reposición la película "San Francisco", de W.S. Van Dyke, interpretada por Clark Gable y Jeannette MacDonald. Los posteriores comentarios para los ciudadanos que desconocían el funcionamiento de la empresa era interrogarse por el futuro inmediato de la misma, tras la desaparición de unos de sus impulsores y según versión de los que les conocían, el más creativo de los cuatro hermanos varones. Pero por suerte, la empresa supo seguir adelante.

Colón fue el primer detergente de espuma controlada del mercado. Es decir, el pri-

La crisis y el renacimiento

Fue en septiembre de 1985 cuando Luque fue contratado por la familia Camp y nombrado administrador único de la empresa para hacerse cargo de tal misión. Una misión nada fácil: 11.000 millones de pesetas de las de entonces de endeudamiento, y una plantilla de más de 1.000 trabajadores amenazados por el despido. Es decir, una situación técnica de quiebra. Los accionista ya se negaban a aportar recursos económicos propios, por el elevadísimo riesgo que esto suponía (entre los ejercicios de 1982 y 1985, la Camp había acumulado unos recursos propios de más de 3.000 millones de pesetas negativos).

Cuando las entidades financieras amenazaron con colapsar la tesorería, fue cuando se cedió por completo el mando a Luque. Y el primer paso, el más recordado, fue esa campaña de publicidad, tan sencilla como rompedora y efectiva. 'Busque, compare, y si encuentra algo mejor, compre'. Fue el eslógan de la década, con un *spot* donde Luque potenciaba la proximidad al comprador ofreciendo su propia imagen. Eso se tradujo en una inmediata mejora en la imagen corporativa y, lo más importante, un gran ascenso en las ventas. La campaña funcionó tan bien, que ya en 1986 se obtuvieron importantes beneficios, que no cesaron hasta que en 1989 su accionariado decidió venderla a la holandesa Beckinser.