

mero destinado a las lavadoras automáticas. Una de las muchas cualidades de los Camp es que se adelantaban al mercado nacional en dos o tres años, gracias a incursiones periódicas en las grandes superficies de Francia. Adquirían allí nuevos productos de las multinacionales del sector que aún no estaban en una aletargada y atrasada España. Y gracias a la sapiencia del equipo comandado por el eficaz Esteve Durán y la I + D (Investigación y Desarrollo) de entonces, situaron en el mercado nacional los productos más novedosos en Europa, previa adaptación e innovación, lógicamente por aquello de las patentes.

Por todo ello, Colón representó una auténtica novedad por aquel entonces. Tanto, que como no había todavía demasiadas lavadoras automáticas en las casas, el producto no acababa de funcionar. Pero el hecho de ser pioneros en ese mercado, permitió que con los años, Camp estableciera una eficaz red de ventas que en su mejor época constaba de 350 vendedores y 50 delegaciones que cubrían toda la geografía española. Eso le permitió ser líder del sector durante la década de los 70, en una época con competidoras como Colgate-Palmolive, Henkel, Lever, o más tarde Procter & Gamble, aparte de otras marcas de ámbito regional como Persan (en Andalucía) o Bilore (en el norte de la península). Fueron esas competidoras las que empezaron a sacar productos parecidos, como Persil o Dixán (por parte de Henkel) o Skip (por parte de Lever). Eso provocó la progresiva segmentación del mercado, y poco a poco, la Camp empezó a perder terreno. Tanto, que se hundió en una difícil crisis a mediados de los 80.

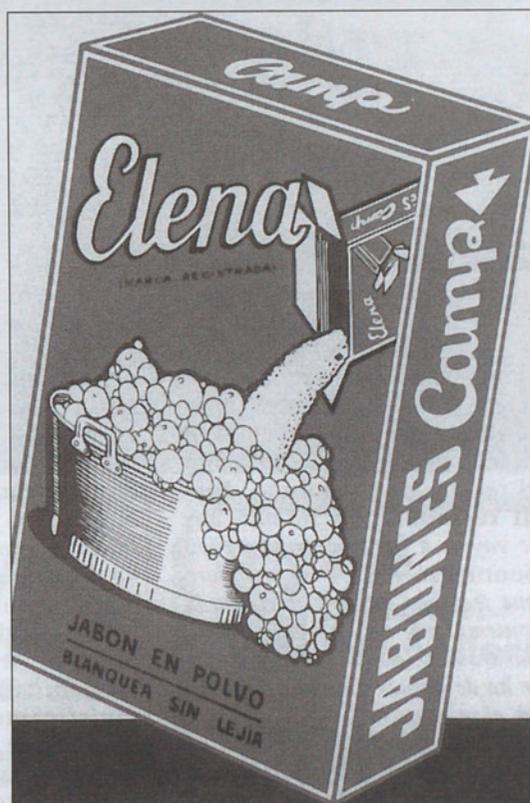
#### BUSQUE, COMPARE...

Es entonces cuando aparece la recordada figura de **Manuel Luque**, ya para siempre más ligada a la Camp. Y es que la empresa de Luque estaba especializada, precisamente, en salvar a otras empresas que iban a la deriva. Acciones de alto riesgo que, en el caso de la Camp, llegaron a buen puerto, consiguiendo que la empresa superara la crisis en cuatro años (ver despiece).



Cadena industrial de Colón durante los años 70, cuando Camp era líder del sector.

En este entorno favorable, llega el momento de la venta. Febrero de 1989: parte de la familia Camp que tenía la mayoría de la compañía, decidió tomar la gestión de la misma para venderla a una multinacional. Luque intentó comprarla, y lanzó un *management buy out* financiado por Chase Bank de Manhattan que cubría el 44% del accionariado. Pero el pastel ya era demasiado jugoso, y dos de las grandes multinacionales del sector (Procter & Gam-



Elena empezó a fabricarse en 1960 y fue la primera marca estrella de la casa.

## Siete años vistos desde dentro

Uno de los firmantes de este reportaje (Frederic Nadal), desarrolló su tarea comercial a lo largo de unos siete años en la Camp. Y recuerda cómo "en la primera época, los denominados *tambores* de Colón (los barriles) de 5 kgs de contenido, los vendíamos alrededor de las 150 pesetas. Hoy, casi cuarenta años más tarde, una maleta del mismo producto (modificado y más concentrado, eso sí) de 3,5 kilos cuesta en el supermercado más cercano el equivalente a 1.500 pesetas.

No hace falta decir que los primeros años de Colón, fueron muy duros. con posterior actualización del producto, pues el apelmazamiento producido por absorber el atomizado del detergente la humedad, obligaba a cambiar los paquetes y tambores, ya que no era posible venderlos por

parte del comerciante, pero al cabo de tres o cuatro años, lo que comenzó en dura tarea, se había convertido ya en líder en su segmento. Un segmento que poco a poco, iba ampliándose, con la consecuente modernización de la sociedad.

Hoy, a los 40 años de su nacimiento, a punto de soplar las velas del pastel de aniversario, Colón compete en un mercado ya maduro en el que casi es impensable un hogar sin lavadora automática, con las marcas tradicionales de entonces, también variadas y mejoradas, llamadas en ese caso *Skip, Ariel, Dixan, Wipp, Micolor, Dash*, etc. todas ya pertenecientes a las multinacionales arriba citadas, más la poderosa *Procter*, a las que se han añadido otras locales y nacionales de rápido y eficaz crecimiento. Pero ésta ya sería otra historia.

#### CAMPAÑA

Se está preparando el lanzamiento de una gran campaña publicitaria para celebrar la efemérides

#### PIONEROS

Colón fue el primer detergente en espuma para lavadoras automáticas del mercado

ble y Benckiser), lanzaron sendas ofertas que cubrían el 100%. Luque entonces se retira de la puja, y Camp es vendida finalmente a la holandesa Benckiser en mayo del 89 por 36.000 millones de pesetas.

Una década después, en 1999, Benckiser decide fusionarse con la británica Reckitt & Colman, conformando así la actual Reckitt-Benckiser. Una multinacional que actualmente es líder mundial en el sector de productos de limpieza, y mantiene una notable actividad en productos de higiene, cosmética y tratamiento de superficies. Incluso tiene una división en Estados Unidos que fabrica mostazas y salsas.

Ahora, cuando el mítico Colón cumple los 40 años de existencia, es un momento idóneo para echar la vista atrás y recordar la historia de estos 71 años desde que la Camp empezara a caminar en un cobertizo. Una historia que, al fin y al cabo, es parte también de la historia de esta ciudad.