

El futuro de los productos de limpieza.

Entre la innovación y la sustentabilidad

Esta industria, cada vez más dinámica, plantea muchos desafíos pero también grandes oportunidades para satisfacer las demandas de nuevos consumidores y al mismo tiempo poner el foco en la sustentabilidad.

*Por Pablo Rodríguez, Director Ejecutivo de las Asociación Latinoamericana de Industrias de Productos de Limpieza, Aseo, Domisanitarios y Afines (ALIADA).



En un mundo cada vez más complejo y un mercado de consumo cada vez más desafiante, la industria de productos de limpieza tiene la obligación de atender a las demandas que los usuarios y la sociedad le plantean. Así, hace unas semanas organizamos en Buenos Aires una nueva edición de Cleaning Products Latin America, un encuentro en donde los socios de ALIADA, Asociación Latinoamericana de Industrias de Productos de Limpieza, Aseo, Domisanitarios y Afines, pudimos compartir no sólo las mejores

prácticas sino también las respuestas que necesitamos darle al mercado.

Somos parte de una industria que genera en la región de América Latina negocios por 19.000 millones de dólares anuales y nuestro vínculo con el consumidor es cada vez más sofisticado. En ese sentido, algunas de las conclusiones de la reunión nos permiten poner en perspectiva la importancia del rol de las empresas en la sociedad y reafirmar nuestra misión de proponer al desarrollo sostenible y sustentable de la industria de productos de higiene domés-

tica, ofreciendo productos seguros y eficaces para el consumidor fomentando el desarrollo de la industria domisanitaria y su tecnología.

“Desde el punto de vista del nuevo perfil de consumidor, por ejemplo, entre las tendencias importantes a destacar se encuentran el crecimiento de los hogares unipersonales y el incremento de la fuerza laboral femenina”.





Tal como advertimos, el mundo en general y la región en particular plantean desafíos, pero también oportunidades. En América Latina contamos con un desarrollo de la industria equiparable con los mercados más maduros. Es decir, los productos que se fabrican y distribuyen en la región cuentan con la misma tecnología que la de los países más desarrollados.

La región también tiene un enorme potencial de crecimiento en el cual Brasil (que constituye una tercera parte del total de mercado) cuenta con un consumo per cápita muy menor al de países como la Argentina, Chile y Uruguay en donde se consumen 60 dólares per cápita de productos domisanitarios. Esto quiere decir que el potencial de crecimiento es muy grande.

Un nuevo perfil de consumidor

Desde el punto de vista del nuevo perfil de consumidor, por ejemplo, entre las tendencias importantes a destacar se encuentran el crecimiento de los hogares unipersonales y el incremento de la fuerza laboral femenina. Estos fenóme-

nos tienen un correlato en la industria en donde se intensifica la demanda de productos más sofisticados para atender a este segmento que cuenta con menos tiempo para limpiar su hogar y su ropa. Así, crece la venta de productos como las toallas desechables o los productos multipropósito.

La diversificación, es decir, una mayor oferta de productos, es una respuesta de la industria de productos de limpieza a las demandas cada vez más sofisticadas de la sociedad, en un mercado de consumo en el cual conviven los sectores más bajos con los de mayores recursos adquisitivos.

“El avance de la tecnología, a su vez, nos permite poder llegar a la góndola con productos más acordes a las demandas de un consumidor moderno”.

El avance de la tecnología, a su vez, nos permite poder llegar a la góndola con productos más acordes a las demandas de un consumidor moderno. Esto se ve reflejado por ejemplo en una oportunidad para el desarrollo de productos para las prendas que requieren tratamiento de lavado sensible. La ropa deportiva, por caso, cuya tecnología es cada vez más sofisticada, requiere de nuestra parte un producto acorde para el tratamiento durante el lavado.

Sustentabilidad: hacia una economía circular

Ahora bien, uno de los principales desafíos que emerge de la demanda del consumidor y debe ser atendido por todo el mercado de domisanitarios es la cuestión inherente a la sustentabilidad. Así, el foco de la industria está puesto cada vez en el desarrollo en lo que se denomina una economía circular. En la conferencia hemos coincidido unánimemente que hoy el consumidor está demandando que los productos de las empresas sean cada vez más sustentables.

De esta manera, la incorporación de tecnología para el desarrollo de los productos tiene por objetivo generar efectos relacionados con el ahorro de energía, ahorro de agua y reciclado de materiales.

Una respuesta de la industria, en ese sentido, son los productos concentrados (por ejemplo, cápsulas de lavado) que ya se están colocando en el mercado permiten ahorrar tiempo, gastar menos agua e incluso generan menores costos logísticos ya que al ser más compactos tanto desde el punto de vista del producto como del envase permiten que el transporte sea más eficiente, lo cual también ayuda

a reducir la huella ambiental. Otro capítulo interesante de los esfuerzos de la industria por incorporarse armónicamente en la economía circular es la cuestión inherente al reciclaje post consumo. Todas las empresas están realizando esfuerzos por reutilizar la mayor parte de los materiales, reduciendo así el impacto ambiental. Un ejemplo interesante para atender es el proyecto que una empresa de nuestro sector está realizando en le Gran Buenos Aires con las cooperativas de cartoneros para recuperar los envases de aerosoles de la basura de manera segura.

Para finalizar, un comentario en línea con la idea de nuestra misión en el mercado. Así como somos conscientes del desafío que la sustentabilidad plantea, también es cierto que

los productos de limpieza hacen a la salud de la población. Son la primera barrera ante enfermedades. Los países con mayor penetración de productos de limpieza tienen mejores índices de salubridad. Cuando una práctica de higiene se transforma en hábito, contribuye a la salud de la comunidad. Una correcta desinfección, minimiza la probabilidad de que se acumulen agentes patógenos. Por esto, nuestra industria, cada vez más dinámica, nos plantea muchos desafíos pero también grandes oportunidades. Hemos estado y seguiremos estando estrechando vínculos con nuestros consumidores y con la población en general. Y tenemos razones para ser optimistas de que, con todo, la industria va por el camino correcto. 🇨🇺

“Uno de los principales desafíos que emerge de la demanda del consumidor y debe ser atendido por todo el mercado es la cuestión inherente a la sustentabilidad”.

