

# Desafíos y oportunidades para el futuro de los productos de limpieza

Por Pablo Rodríguez (\*)



(\*) Director ejecutivo de la Asociación Latinoamericana de Industrias de Productos de Limpieza, Aseo, Domisanearios 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 la Asociación Latinoamericana de Industrias de Productos de Limpieza, Aseo, Domisanearios y Afines (ALIADA) 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

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

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 Argentina, Chile y Uruguay, donde se consumen 60 dólares per cápita de productos domisanitarios. Esto quiere decir que el potencial de crecimiento es muy grande.

Por esto, nuestra industria -que cada vez es más dinámica- nos plantea muchos desafíos, pero también grandes oportunidades. Hemos estado y seguiremos 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. <<