

Un mercado maduro en tiempos de cambios de hábito

COYUNTURA. En el sector de productos de limpieza y aseo, la producción y ventas locales caen al tiempo que crece la exportación. ¿Cómo ha ido evolucionando el consumidor? ¿Qué diferencia a Uruguay de otros países en este segmento?



Pablo Rodríguez.



Curso presencial
SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PERSONAL CON ENFOQUE DE COMPETENCIAS

Dirigido a estudiantes y/o Profesionales de Relaciones Laborales, Recursos Humanos o Psicología, así como especialistas que han desarrollado actividades dentro de Áreas de Gestión y Desarrollo Humano que deseen capacitarse en la ejecución de Procesos de Reclutamiento y Selección por Competencias.

COMIENZO: Martes 4 de setiembre
DURACIÓN: 2 meses/ 8 encuentros
Martes de 18:00 a 19:30 hrs.

A cargo de: Lic. Lucia Bueno y Lic. Mateo Rodríguez
Informes e inscripciones: capacitacion@humanphi.com
Teléfono: 24024966
uy.humanphi.com

HUMANPHI
construyendo global el espíritu de negocios



POR FABIANA CULSHAW
Especial para El Observador

La Asociación Latinoamericana de Industrias de Productos de Limpieza, Aseo, Domissanitarios y Afines (ALIADA) tiene su sede en Montevideo. A ésta pertenece la Cámara de las Industrias Químicas del Uruguay (ASIQR). En Uruguay, este sector produjo US\$ 87 millones en 2017. La producción de limpieza y tocador cayó 1,9% ese año. En relación al comercio internacional, las exportaciones alcanzaron US\$ 74 millones, lo que representa 15% más que en 2016. En tanto, las importaciones en dólares registraron un crecimiento de 14% en el mismo año.

A nivel mundial, los primeros lugares en producción y venta de este tipo de productos (artículos de lavado del hogar, cuidado de la ropa, insecticidas y perfumadores o desinfectantes de aire) están ocupados por Estados Unidos, Alemania y Japón, en ese orden.

América Latina representa 15% del mercado mundial. Brasil es, por lejos, el mercado más grande de la región y el cuarto a nivel mundial, con casi US\$ 7.000 millones de ventas anuales. Le siguen México, Argentina y Colombia.

El director ejecutivo de Aliada es Pablo Rodríguez, un ingeniero industrial que cuenta con más de 30 años en la actividad a nivel regional. A continuación Rodríguez explica la situación del sector en Uruguay.

¿A cuánto asciende el consumo de productos de limpieza en Uruguay?

Apenas llega a los US\$ 274 millones de ventas anuales, pero es considerable tratándose de un mercado pequeño. De hecho, es casi el doble de la media de consumo en la región. Según el Banco Mundial, el consumo per cápita de detergentes es US\$ 32 en Latinoamérica, mien-

tras que Chile, Argentina y sobre todo Uruguay están en el orden del US\$ 60 per cápita o más.

¿A qué se debe?

Son mercados más desarrollados que van más allá de la higiene básica e incorporan otros productos para embellecer y perfumar, además de tener máquinas de lavado avanzadas en los hogares.

¿Cuáles son las características del consumo en este rubro en el país?

En Uruguay existe un portafolio muy completo de productos de limpieza y en los más diversos formatos, que casi no se encuentra en América Latina. Para el lavado de ropa, por ejemplo, hay desde jabones hasta suavizantes,

274

millones de dólares es el monto de las ventas anuales de los productos de limpieza en Uruguay

pasando por aguas cloradas, detergentes de distintos tipos, y muchos otros productos.

Últimamente se incorporaron cápsulas de detergente líquido, con dosis precisas en función de cada necesidad de consumo. En cuanto a la limpieza del hogar, las principales marcas han lanzado productos especiales para lavar cocinas, baños, vidrios. Cuando los portafolios se amplían, quiere decir que el mercado local está desarrollado.

Eso significa también que el mercado local entró en una meseta y luego decrecimiento en algunas categorías, ¿verdad?

Exacto. El mercado uruguayo no crece como el resto de América Latina. Ya lo hizo, en especial en los años 2013 y 2014. Incluso,

ya crecimos en productos de las categorías más sofisticadas. En cambio, el mercado en la región creció más de 3% en el último año y lleva 35% de acumulado en los últimos años.

¿Cuáles son los principales factores que llevaron a que la producción de artículos de limpieza y tocador acumulara una contracción 5,5% en el primer trimestre de este año, en comparación con 2017?

El número de habitantes no aumenta, el mercado es maduro y los precios relativos fueron bajando por la competencia y por la importación de Argentina y Brasil. También hay un cambio de hábito en el consumidor, que ya no invierte tanto en productos básicos sino, por ejemplo, en celulares.

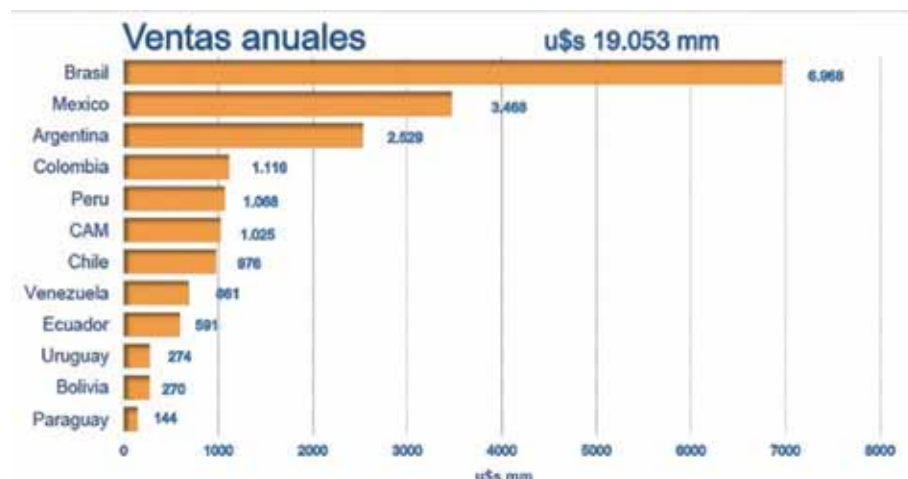
Uruguay es gran productor de limpiadores líquidos y agua clorada, así como de ceras y aerosoles, pero detergentes en polvo y algunos limpiadores vienen de Brasil y Argentina.

Para los importadores a veces es más barato importar esos productos y eso se transmite al precio final. Por eso el mercado uruguayo no está creciendo en valor.

¿En qué tipo de productos se registra mayor crecimiento en las ventas en el país?

Las mayores ventas se registran en categorías como insecticidas, artículos de limpieza de superficies duras, desinfectantes y desodorantes de ambientes. Los insecticidas se usan especialmente en zonas de la frontera, ante casos de contaminación, dengue y zika.

Los desodorantes de ambientes se usan mucho, porque este país cubre ampliamente las medidas básicas de higiene y los consumidores buscan algo más. En esos casos, los incrementos fueron de 30% desde 2008.



¿Y las ventas más bajas?

La demanda de ceras para piso es poca, debido a que las nuevas construcciones se están haciendo con porcelanatos y otras superficies brillantes por sí mismas. La caída en este renglón ha sido de 40% en los últimos diez años.

¿El contrabando es un desafío para el sector en este momento?

Sí, con el cambio del precio del dólar de los últimos meses, existe un mayor ingreso de productos argentinos y brasileros en las fronteras.

Antes el fenómeno se daba con Brasil, pero ahora es más fuerte con Argentina. Generalmente se trata de detergentes y limpiadores.

Uruguay también es proveedor de materias primas para fabricantes, ¿qué compañías destacan en ese frente?

En ciertos productos, este país se ha vuelto competitivo en materia de exportación. Oxiteno es uno de los principales proveedores de materia prima de detergente. Es una compañía de origen brasileño, que compró una planta en Uruguay y fue creciendo. Otro importante exportador es Eface, que es un productor de hipoclorito de sodio. Se vende como materia prima para las aguas cloradas a los países limítrofes. También existen en el país, productores de mediana

tecnología de líquidos para lavar platos o superficies.

Para producción de detergentes en polvo se necesita más escala y plantas con soplado de polvos, lo que es más complejo. Actualmente se importan de Argentina y Brasil.

¿Cuáles son las marcas líderes en el país?

“No hay cifras estimadas del contrabando fronterizo, pero sí está impactando el mercado nacional”

Pablo Rodríguez
DIRECTOR DE ALIADA

Evolución de la industria de Art de Limpieza vs Industria Química en Uruguay



¿Cómo ha ido evolucionando el consumo en relación a este tipo de productos?

En los últimos años se utiliza menos ropa de algodón y más telas sintéticas, sobre todo prendas deportivas. Los tejidos de hoy en día son más fáciles de lavar, los productos son mejores que antes y las máquinas de lavar que también han evolucionado. En ese sentido, Uruguay es un mercado de avanzada.

¿Cuáles son las nuevas tendencias del sector?

Existe la tendencia a un mayor cuidado del medio ambiente en los procesos de producción, a un menor uso de agua, de energía y de envases.

Los fabricantes de máquinas de lavar, por ejemplo, hacen ciclos de lavado de menos consumo de energía; muchos productos de lavar ropa actúan cada vez más con agua fría porque tienen enzimas que se activan a bajas temperaturas; los productos para limpiar requieren menos agua para enjuagar la vajilla o prendas que antes.

En packaging, hay una tendencia a los productos concentrados, por lo que se utilizan menos los plásticos.

Además, se usarán más los envases que se rellenan y el recuperado de botellas en pro de la sustentabilidad. ●

Informe Industria Química del Uruguay ASIQR

Evolución de la industria de Art de Limpieza en los últimos 20 años



FUENTE: ALIADA

PATRICIO

Cambió la cartelería, cambió la forma de comunicarte.



In Company Digital Signage

T. 2716 7474
www.icds.com.uy