

Impacto ambiental afecta la decisión de compra

Consumidores les piden a los detergentes que se vuelvan cada vez más verdes

Productos que vienen en láminas o que reemplazan el agua dulce de las fórmulas por agua de mar están en sintonía con esta creciente tendencia de consumo.

CIRO COLOMBARA

“La industria de los detergentes movió en nuestro país aproximadamente 300 millones de litros/kilos el 2024 y, según voces expertas, la categoría tendrá una tasa de crecimiento anual de un 3,35%”. Las cifras que entrega Elías Beltrán, gerente general de Bepro, vienen acompañadas de un comentario que apunta a las tendencias de consumo. “El interés de las personas por detergentes con menor impacto ambiental ha ido creciendo gradualmente a lo largo de las últimas décadas, con un impulso significativo en los últimos años. Diría que la demanda activa y la consideración de ese factor en las decisiones de compra han aumentado con mayor fuerza en los últimos tres o cuatro años”.

Algo similar plantea Daniel Fuentes, Fundador y CEO de Econeo, al decir que la mayor conciencia sobre el impacto ambiental y el interés por fórmulas más concentradas y eficientes ha generado un alza sostenida en valor de la categoría. “El tema medioambiental se volvió un factor determinante para los consumidores en los últimos dos años, especialmente entre personas jóvenes y familias conscientes. Hoy muchos no solo comparan los precios, sino también el tipo de envase, la biodegradabilidad, la fórmula y la coherencia con los valores de marca”.

¿Hoy vemos en el mercado



RICHARD ULLOA

Según Daniel Fuentes, de Econeo, el tema ambiental se volvió factor determinante.

una gran cantidad de marcas de detergentes ecológicos?

“Aún son pocas. Aunque ha crecido el interés por lo sustentable, el número real de marcas que están haciendo un cambio profundo sigue siendo limitado. Hay algunas iniciativas, pero la categoría todavía está dominada por productos tradicionales. Creemos que se necesitan más competidores que vayan en la misma línea: reducir envases plásticos, eliminar ingredientes contaminantes y ofrecer fórmulas concentradas y eficientes. El desafío es grande y no se trata de competir entre marcas ‘verdes’, sino de que toda la industria avance en esa dirección”.

Elías Beltrán hace notar, en tanto, que en la actualidad se observa en el mercado un aumento en la

oferta aludiendo sustentabilidad, especialmente en productos con sello de biodegradabilidad. “Este argumento, eso sí, se ha visto algo manoseado en estos tiempos”.

¿Para el consumidor es fácil o difícil distinguir cuáles tienen fórmulas que disminuyen efectivamente su impacto en el medio ambiente y cuáles no han hecho grandes cambios, pero que en sus estrategias de marketing hablan mucho de lo sustentable?

“Distinguir entre productos con fórmulas realmente sustentables y aquellos con estrategias de marketing que exageran la sustentabilidad, es muy difícil o casi imposible para el consumidor. Las personas se enfrentan a productos que afirman ser ecológicos, pero la falta de

transparencia y estándares claros dificulta la evaluación de su impacto ambiental real”.

Daniel Fuentes también hace una distinción entre lo que las distintas marcas que participan de la categoría comunican y el impacto real. “Muchas veces, lo primero no refleja lo segundo. Por eso en Econeo optamos por total transparencia: nuestras láminas no contienen agua, eliminan por completo el plástico, se venden en cartón compostable y cada caja evita la circulación de 36.000 envases plásticos al año”.

Efectivas laminas

Econeo es una marca que está en el mercado hace un año y medio, con un catálogo que incluye tres productos en láminas: limpiador de piso, limpiador de baño y detergente para ropa. “En el caso de esta última categoría, nuestro formato soluciona de raíz varios problemas, al eliminar el agua en el proceso de fabricación, reducir el tamaño del producto y al prescindir totalmente de envases plásticos. Las láminas son biodegradables, más livianas, requieren menos energía en transporte y generan menos emisiones. Además, son prácticas, limpias y fáciles de usar: no hay derrames ni sobreuso”, comenta Daniel Fuentes.

¿Y cómo es el rendimiento en relación con los detergentes “tradicionales”?

“Las láminas tienen un rendimiento igual o superior. Una lámina equivale a una carga completa de lavado y permite ajustar fácilmente la dosis según el nivel de suciedad. Por ejemplo, para ropa poco sucia se usa media lámina. Tienen una fórmula concentrada de alta calidad, con tensioactivos efectivos que remueven manchas y dejan la ropa impecable”.

Fuentes remarca que, además de desarrollar un producto sustentable y de alta calidad, se han preocupado de ofrecer un envase

Sigue en página 4 |