Fabricación de Productos de Limpieza y Productos de Cuidado Personal

(Resumen)

I. Introducción

La industria que fabrica productos de consumo masivo se encuentra orientada a satisfacer principalmente las necesidades de un usuario o consumidor final, ello implica que las empresas deben investigar y adaptarse a los cambios en los hábitos de compra y preferencias de aquellos, a través de la renovación de la línea de productos o apostando por nuevos modelos de negocio que les permitan captar una mayor participación en el mercado.

Específicamente, las empresas que elaboran jabones, lavavajillas, detergentes, ambientadores o productos de cuidado del hogar y aquellas compañías que producen champús, perfumes, colonias y otros productos para el cuidado personal también, tienen como objetivo atender la demanda un consumidor final, pero no necesariamente tienen el mismo público objetivo.

De manera general los productos de limpieza o cuidado del hogar son comprados principalmente por los jefes del hogar, ya sea mujeres o varones. Un estudio elaborado por la consultora Nielsen en el 2016, señalaba que en el Perú las mujeres eran las responsables de adquirir productos de limpieza en una mayor proporción que los hombres.

En relación a las adquisiciones de perfumes, colonias, maquillaje, cuidado de la piel y otros productos para el cuidado personal, estos productos son demandados no sólo por los jefes del hogar sino también por sus demás miembros. En la actualidad, si bien es cierto que el segmento femenino representa una importante participación en el nivel de ventas de este tipo de productos, el público masculino está ganando importancia principalmente por productos de cuidado facial.

La existencia de una creciente clase media, a pesar de la desaceleración de la economía, hace prever que la industria que fabrica productos de limpieza y de tocador deberá atender las nuevas necesidades de este segmento de la población.

Otra oportunidad para el crecimiento de esta industria, está relacionado a la mayor preferencia de los hogares por comprar más productos en el canal moderno (supermercados, cadenas de farmacias, minimarket) debido a una campaña más agresiva en publicidad, mayores promociones y posibilidad de hacer compras vía online.