

Resumen de la charla
“El Futuro de la Limpieza”

Febrero 05, 2026

Por Ma. Fernanda León

● **Resumen**

- Los consumidores buscan autenticidad, transparencia y soluciones orientadas al bienestar para sentirse bien al usar un producto, no solo la limpieza funcional.
- Agentes de IA y minoristas están surgiendo como canales disruptivos para el descubrimiento de productos, capaces de generar tráfico y ofrecer recomendaciones.
- Branding, empaques y narrativas de influencers han cambiado: de afirmaciones de poder o de efectividad del producto a mensajes de estilo de vida, emocionales y de bienestar. El marco se vuelve más holístico.
- La transparencia de los ingredientes y la proliferación de certificaciones, sellos, regulaciones y controles generan más bien confusión entre los consumidores; el mercado necesita normalización o reforma. “menos es más”.
- Nueva estructura de mercado: amplio rango de precios (desde artículos de valor de \$1 hasta ofertas premium de \$100), viralidad en la comunicación (p. ej., 3.000.000 de visitas) y segmentación de necesidades (bienestar, sostenibilidad, conveniencia, estados emocionales como la calma, la energía, la relajación, el sentirse bien en un ambiente limpio).

● **Confianza y Autenticidad**

- La sobrecarga de información dificulta distinguir la precisión de la opinión; los resultados de búsqueda/chat pueden devolver **3 millones de resultados**. ¿Quién dice la verdad? ¿Quién tiene la razón?
- Los fabricantes deben demostrar su autenticidad, sostenibilidad y ética para captar y retener a los consumidores.
- Los podcasts y las comunidades de seguidores construyen confianza y sirven como fuentes confiables. Así se mueve el mundo hoy. Es la nueva realidad. Un podcast en el cual puedas hablar de tu producto y sus bondades y beneficios, genera “engagement”.
- La confianza en los fabricantes ha disminuido; pasaron de ser asesores confiables a ser fuentes menos confiables debido a preocupaciones sobre la transparencia y los químicos. Hoy existe la “quimiofobia” y la industria debe realizar campañas de comunicación para evitar que esto siga trascendiendo. “La química o los químicos no son negativos. Lo 100% natural no siempre es lo mejor ni lo más sano”.
- Las estructuras de certificación deben evolucionar para verificar herramientas

de limpieza de alta tecnología. Incorporar lo nuevo y la innovación en las certificaciones y controles.

● Evolución del Branding y Empaque

- El branding cambió de afirmaciones de rendimiento ("máximo poder") a afirmaciones basadas en valores (sin fragancia, bienestar); el empaque, los logotipos, los colores, las imágenes y las representaciones del hogar evolucionaron.
- Las marcas del hogar pasaron de una postura de 'no hacer daño' a la de promover activamente el bienestar y los efectos holísticos en el hogar, más allá de la eliminación de olores, manchas y gérmenes.
- La **neurociencia** se incorpora al branding para reclamar beneficios emocionales y de bienestar (p. ej., campañas que vinculan la limpieza con la actividad cerebral medida). La gente ya no solo compra productos, sino que compra emociones.
- Surgieron dos segmentos de consumidores: curado/para exhibición (empaques listos para Pinterest, estilizados) y utilitario (almacenamiento oculto, uso funcional); el empaque tendió hacia diseños atenuados y personalizados, así como canales de suscripción/virtuales, clientes frecuentes, smigos de la marca.
- Eventos importantes, especialmente la **pandemia de COVID**, provocaron cambios rápidos hacia comportamientos y branding enfocados en la sanitización; posteriormente, la demanda disminuyó parcialmente.

● Transparencia de Ingredientes y Certificaciones

- La transparencia de los ingredientes aumenta el acceso del consumidor y lo impulsa a buscar información en Google y a formar suposiciones sobre la seguridad. Ahora la información está a la mano de todos, pero no siempre es real, veraz o confiable. La industria formal tiene el compromiso de transparentar sus procesos y sus formulaciones para comprobar ante los consumidores que el producto es de calidad, por ende, seguro para su uso.
- Las regulaciones y los procedimientos de la industria aseguran la seguridad y la eficacia del producto. El control previo o documental no garantiza seguridad; el control en el mercado sí. Las autoridades deben velar porque en el mercado existan productos formales, legales, no adulterados, no falsificados ni de contrabando. Esto sólo se puede verificar en el mercado, no en "papeles", por más digitalizados que estos se encuentren.
- Las reacciones de los consumidores a menudo impulsan decisiones emocionales no basadas en evidencia científica que aceleran la reforma: los productos con **formaldehído** se eliminaron lentamente; los **parabenos**, más rápido; los sustitutos pueden caer en desuso en **menos de un año**. Se trata de una industria que cambia constantemente, evoluciona e innova a favor de los consumidores, de sus derechos, de sus características, de su estilo de vida y, sobre todo, de su salud.

- La abundante iconografía de certificación crea una percepción de seguridad y sostenibilidad, lo que puede conducir al uso indebido del producto. El exceso de regulación o la hiperregulación puede confundir a los consumidores y se vuelve un “caldo de cultivo” para la ilegalidad y contrabando de productos nada seguro para los consumidores. La hiperregulación contraviene la seguridad que el consumidor busca.
- Numerosas etiquetas o excesiva información en el rotulado emplean distintos niveles de rigor y criterios, lo que confunde a los consumidores y obliga a las marcas a cumplir con requisitos globales divergentes; EPA Safer Choice se cita como ejemplo de ello, que requiere una comunicación más clara. Mientras más convergente y armonizada es la regulación, más seguridad para los consumidores y más simplificación administrativa para la industria. Los recursos que se emplean en las verificaciones documentales pueden destinarse a mayor investigación, desarrollo e innovación a favor de los consumidores.

● IA y Agentes Minoristas

- Los agentes de IA se expanden más allá de los roles conversacionales para el diagnóstico **visual** a partir de fotos tomadas con smartphones y para recomendar productos. Para el nuevo consumidor, gran parte de lo que presenta la IA es casi una norma y genera confianza, aunque las fuentes no siempre son confiables.
- Actualmente, los minoristas usan el historial de compras para hacer recomendaciones de productos.
- El diagnóstico visual de IA de problemas (p. ej., piel, sarro, moho) complementa las recomendaciones e influye en la toma de decisiones del consumidor.
- Muchas de las decisiones de compra se toman hoy a partir de recomendaciones. “Si a ti te fue bien, a mí también me irá muy bien”. Es la tendencia por la cual los influencers ganan espacios; ellos no venden, ellos recomiendan.
- Los asistentes de voz (p. ej., **Alexa, ChatGPT**) pueden convertirse en fuentes principales de información; los minoristas se asocian para generar tráfico.
- Las recomendaciones de IA pueden interrumpir la búsqueda tradicional y afectar la confianza en función de la precisión diagnóstica y la transparencia.

● Pandemia, Tendencias del Consumidor y Futuro

- La **pandemia** actuó como un punto de inflexión: los consumidores aceptaron el riesgo de gérmenes invisibles y limpiaron y desinfectaron más que antes.
- Los consumidores previamente 'verde oscuro' adoptaron desinfectantes; la motivación de los consumidores osciló entre la limpieza impulsada por el miedo y la orientada al bienestar.
- La proliferación de certificaciones y un mosaico regulatorio global fragmentado,

sin convergencia ni regulación armonizada, crearon confusión entre los consumidores; la industria requiere reformas en las certificaciones y las etiquetas. Conviene ir hacia el etiquetado electrónico o digital y el retiro de información que confunde, que no constituye garantía de seguridad y que puede ser falsificada o adulterada, por ejemplo, en la Comunidad Andina, el código de la NSO en el rotulado.

- La transparencia de los ingredientes aumentó la curiosidad del consumidor, pero generó malentendidos y aceleró cambios regulatorios (p. ej., parabenos). Los íconos y sellos pueden crear una percepción de seguridad sin un rigor consistente. Muchos sellos pueden ser creados por las mismas marcas.
- Las marcas deben mantener la curiosidad impulsada por la pandemia mediante influencers con alfabetización científica y publicidad basada en datos, optimizada para la atención; el descubrimiento de ingredientes impulsado por IA y las formulaciones naturales de grado alimenticio, como cuando se presenta una receta, aumentarán la confianza y el compromiso de los consumidores. “Nuestro producto tiene XXX ingrediente”