

MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE HIGIENE DESECHABLES EN AMÉRICA LATINA: EXPLORANDO EL ESCENARIO ACTUAL Y LA EVOLUCIÓN FUTURA



El mercado de los productos de higiene desechables en América Latina se encuentra en un momento crucial de transformación: la **diversidad cultural, económica y demográfica de la región** crea un paisaje dinámico lleno de desafíos y oportunidades.

En medio de estos desafíos, **están surgiendo varias tendencias clave** que definirán el futuro del mercado de los productos de higiene desechables.

Tendencias clave que moldean el mercado de los productos de higiene desechables de América Latina

América Latina es **un continente de contrastes**, presentando paisajes financieros, dinámicas demográficas y matices culturales diferentes entre sí. Sin embargo, algunas macrotendencias clave afectan a toda la región y están dando forma al mercado de los productos de higiene desechables.

- **Disminución de las tasas de natalidad:** La caída de las tasas de natalidad en América Latina está alterando significativamente el mercado de cuidado del bebé, con menos recién nacidos afectando la demanda tanto de pañales como de pañales tipo calzones.
- **Empoderamiento de las mujeres:** El creciente poder económico de las mujeres está remodelando el mercado del cuidado menstrual, impulsando un crecimiento sustancial del volumen a medida que aumenta su capacidad de compra.
- **Envejecimiento de la población:** A medida que la población de la región envejece, el número de personas que enfrentan problemas de incontinencia continúa aumentando, lo que impulsa un rápido crecimiento del volumen de ventas en el mercado de la incontinencia en adultos.

Para comprender mejor la dinámica actual del mercado, es necesario analizar cada segmento clave de forma detallada, considerando cómo estas tendencias están influyendo en los diferentes aspectos del mercado de productos de higiene desechables en América Latina.

Pañales para bebés: Cómo la disminución de las tasas de natalidad está redefiniendo el mercado

El mercado de pañales para bebés en América Latina está experimentando cambios significativos debido a la **disminución de las tasas de natalidad**, una tendencia que se aceleró inesperadamente en 2023. Según America's Quarterly, entre 2013 y 2022, los nacimientos cayeron entre un 10% y un 34% en ocho países latinoamericanos que representan dos tercios de la población total de la región.¹ Factores como la urbanización, las mujeres con orientación profesional y la creciente reticencia a tener hijos contribuyen en gran medida a este fenómeno. Además, un mejor acceso a la anticoncepción permite a las mujeres controlar la planificación familiar, lo que resulta en menos embarazos de adolescentes, una planificación familiar más intencional y una caída significativa en las tasas de natalidad. Esto ha llevado a un **estancamiento de la demanda de pañales para bebés**, y se espera que los volúmenes experimenten una ligera disminución en los próximos años: se espera un -1,3% para los pañales para bebés y un -0,2% de CAGR para los calzones/bombachitas para 2028.

A pesar de la disminución de la demanda, el **aumento de la inflación y el crecimiento de las ventas de pañales tipo calzones/bombachitas de bebé siguen apoyando el aumento del valor en toda la categoría**. Además, el valor general del segmento de bebés también ha aumentado debido a la creciente preferencia de los padres por los productos premium. En países como Uruguay, las líneas de pañales desechables premium para bebés son muy populares, y los consumidores muestran una fuerte lealtad a estos productos.²

A medida que las familias latinoamericanas se hacen más pequeñas, las marcas deben priorizar el desarrollo de productos superiores que satisfagan las demandas de los padres que buscan calidad, facilidad de uso y comodidad para sus bebés. La premiumización seguirá desempeñando un papel clave para abordar estas necesidades cambiantes.

Empoderamiento económico de las mujeres: Un cambio radical para los productos de cuidado menstrual

En el cambiante panorama del mercado de productos de higiene, el **mercado de cuidado menstrual en América Latina está experimentando un crecimiento dinámico**, impulsado por el creciente empoderamiento económico de las mujeres. Según el Foro Económico Mundial, la **igualdad de género** está avanzando en toda la región, y las mujeres tienen más acceso a la educación, el empleo y los recursos financieros. Estas transformaciones están contribuyendo a una **mayor demanda de artículos para la higiene femenina**.

En 2023, el segmento de cuidado menstrual se recuperó de los descensos provocados por la pandemia. Si bien se espera que el volumen de mercado crezca a una tasa modesta de **+2% CAGR** hasta 2028, se prevé que el valor de mercado aumente un **+24%**

¹ [Americasquarterly](#)

² Pañales/Bombachas/Calzones en Uruguay, Euromonitor International, 2024.

durante el mismo período, lo que refleja el cambio de los consumidores hacia productos premium y de mayor calidad³.

El **Banco Mundial**⁴ también destaca los esfuerzos para mejorar la inclusión económica y social de las mujeres, aumentando aún más la conciencia sobre las prácticas de gestión menstrual, así como el poder adquisitivo. Como resultado, el mercado de cuidado menstrual está creciendo tanto en volumen como en valor, lo que presenta oportunidades significativas para que las marcas atiendan a esta base de consumidores cada vez más empoderados.

Búsqueda de crecimiento en productos para la incontinencia en adultos

La tercera tendencia que da forma a la evolución del mercado de los productos de higiene desechables en América Latina es el rápido envejecimiento de la población, lo que crea oportunidades significativas dentro del mercado de los productos de higiene desechables, en especial para los productos de incontinencia para adultos. Según la CEPAL, la región está experimentando rápidos cambios demográficos, y se espera que las personas de 60 años o más representen el **25,1% de la población para 2050**. A medida que aumenta el número de adultos mayores, también lo hace la frecuencia de afecciones médicas como la incontinencia, lo que impulsa la demanda de productos para la incontinencia: en 2023, el mercado de incontinencia para adultos en la región alcanzó un volumen de **2.090 millones de unidades**⁵ y se espera que se expanda aún más.

Hasta 2028, se prevé que crezca a una **TCAC constante del 4%**, y se espera que el **segmento minorista** lidere el crecimiento a una **TCAC del 5%**, mientras que los segmentos **AFH** (Away for Home, es decir, Lejos de casa) y **Reembolso** crecerán a una **TCAC del 2%** durante el mismo período. En efecto, los gobiernos y los profesionales sanitarios se están centrando cada vez más en la concienciación y la atención de los adultos mayores, lo que acelera aún más el crecimiento del mercado.⁶



Adult Inco Market in Central & Latin America

Volume (bn units)	2023	CAGR 21-23	CAGR 23-F28
AFH	0,25	+2%	+2%
Reimbursement	0,32	+2%	+2%
Retail	1,52	+5%	+5%
TOTAL	2,09	+4%	+4%

CAGR: Compound Average Growth Rate

Source: Euromonitor International

³ Euromonitor International, 2024.

⁴ [BANCO MUNDIAL](#)

⁵ [CEPAL](#)

⁶ Euromonitor International, 2024.

Según *The Economist*, la caída de las tasas de fertilidad en la región también está cambiando las prioridades económicas hacia la **prestación de una mejor atención a una población que envejece**, lo que aumenta aún más la necesidad de soluciones para la incontinencia.

A medida que **aumenta la conciencia sobre la incontinencia** y los productos se vuelven más accesibles y discretos, los fabricantes están posicionados para capitalizar esta creciente demanda. **El mercado ofrece un potencial significativo**, no solo en términos de volumen de ventas, sino también en el desarrollo de productos de alto rendimiento que satisfagan las necesidades cambiantes de la población de edad avanzada en América Latina.

Cómo están evolucionando el comportamiento y los canales del consumidor en América Latina

En todos los segmentos del mercado de los productos de higiene desechables, los canales minoristas tradicionales, como **los supermercados y los hipermercados, siguen teniendo una presencia dominante**. Sin embargo, el comercio electrónico está ganando terreno rápidamente a medida que los consumidores priorizan cada vez más la conveniencia, una selección de productos más amplia y precios competitivos.

Para los fabricantes, adaptarse a estos cambios en el comportamiento del consumidor es crucial. Ofrecer **opciones de compra omnicanal** puede ayudar a llegar a una base de consumidores más amplia y aumentar la lealtad a la marca al proporcionar experiencias de compra fluidas en múltiples plataformas.

¿Cómo pueden prosperar los fabricantes en el mercado en evolución de América Latina?

- 1. Aprovechando las Oportunidades de Valor de Mercado:** Los fabricantes deben aprovechar las oportunidades mediante el desarrollo de productos innovadores que aborden las demandas específicas del mercado, como la comodidad y el cuidado de la piel. Esto ayudará a las empresas a establecerse en el mercado latinoamericano y lograr una rentabilidad sostenida.
- 2. Aprovechando la Premiumización:** La premiumización está impulsando el crecimiento del valor a pesar de la caída del consumo. En países como Uruguay, el volumen minorista de pañales cayó considerablemente en 2023 debido a la disminución de las tasas de natalidad y el contrabando a pequeña escala desde Argentina. Sin embargo, el valor de mercado creció a medida que los consumidores optaron por productos premium que ofrecen un mejor rendimiento y beneficios para el cuidado de la piel. En este mercado competitivo se destacan las marcas que ofrecen una calidad superior.⁷

⁷ Pañales/Bombachas/Calzones en Uruguay, Euromonitor International, 2024.

- 3. Consumidoras objetivo:** El empoderamiento económico de las mujeres en América Latina presenta una oportunidad significativa. Las empresas deben centrar sus esfuerzos de marketing en atraer a este grupo demográfico, particularmente en el cuidado menstrual, pero también en todos los segmentos. Las mujeres, en efecto, siguen siendo, en la mayoría de las familias, las cuidadoras principales, como así también las principales compradoras de productos de higiene desechables.

- 4. Adoptando el comercio electrónico:** A medida que el comercio electrónico siga creciendo, los fabricantes deberían invertir en la creación de canales de venta online sólidos. Ofrecer experiencias de compra personalizadas y opciones de entrega rápidas y confiables ayudará a capturar este segmento en rápida expansión.

Aprovechando las oportunidades en un mercado de contrastes

El mercado de productos de higiene desechables en América Latina es complejo, pero lleno de potencial. Si bien los desafíos como la disminución de las tasas de natalidad y el aumento de la inflación están remodelando el segmento de cuidado del bebé, están surgiendo oportunidades en los sectores de la incontinencia adulta y el cuidado menstrual.

GDM está aquí para ayudarlo a navegar por estas dinámicas del mercado y garantizar que sus productos satisfagan las necesidades de los consumidores latinoamericanos de hoy.

Contáctenos hoy mismo.