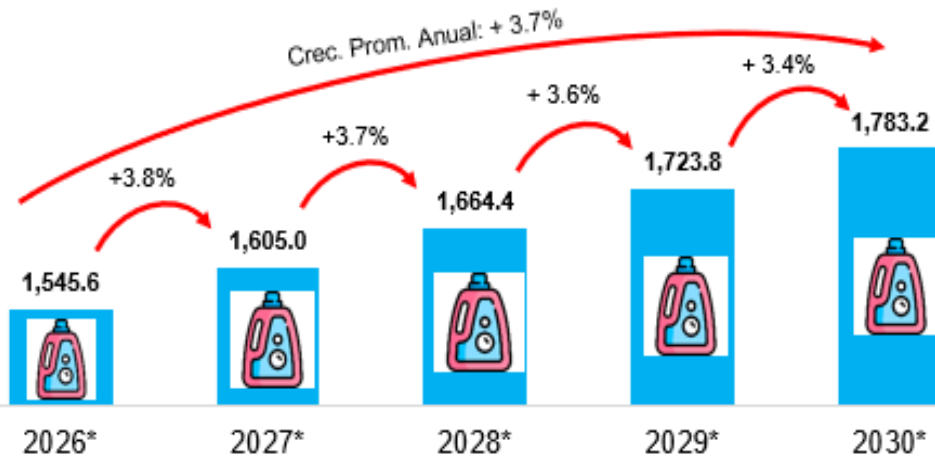


Ventas de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica (US\$ Millones)



Fuente: Statista

Mercado de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica

El mercado de productos del cuidado del hogar y lavandería comprende los productos de limpieza sólo para el hogar. Los equipos auxiliares de limpieza (por ejemplo, trapeadores y escobas) y los productos profesionales para uso industrial o servicios de limpieza del hogar no están incluidos en este reporte.

En 2026, las ventas de productos del cuidado del hogar y lavandería en Centroamérica alcanzarían los US\$ 1,545.6 millones (0.7% de las ventas mundiales), mientras que, en 2030, se registrarían ventas por US\$ 1,783.2 millones, lo que representaría un crecimiento promedio anual de 3.7% en el período 2026-2030. Este crecimiento, similar al promedio mundial (+3.2% de promedio anual), sería explicado principalmente por el aumento de las ventas de detergentes.

• Categorías

En Centroamérica, las ventas en 2026 serían lideradas por los detergentes (US\$ 805.2 millones y 52.1% del total) y ascenderían a US\$ 934.5 millones en 2030 (+3.9% de crecimiento promedio anual entre 2026 y 2030, la más alta entre las categorías). Los detergentes destinados al cuidado textil pueden estar en forma de polvo, pastillas o líquidos.

La categoría otros productos de limpieza representarían el 20.2% de las ventas de Centroamérica en 2026, con un valor estimado de US\$ 312.4 millones. En 2030, los mencionados productos alcanzarían los US\$ 356.9 millones y reflejarían un crecimiento promedio anual de 3.4%.

• Mercados

En 2026, Guatemala encabezaría las ventas de productos de cuidado del hogar y lavandería en Centroamérica (US\$ 658.0 millones o 42.6% del total). En 2030, este país alcanzaría los US\$ 790.0 millones y crecería a un promedio anual de 4.8%, el más alto entre los países centroamericanos.

Honduras ocuparía el segundo lugar, con ventas por US\$ 223.0 millones y una participación de 14.4% en 2026. Este mercado tendría un crecimiento promedio anual de 3.2% entre 2026 y 2030.

Importaciones⁽²⁾ de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica

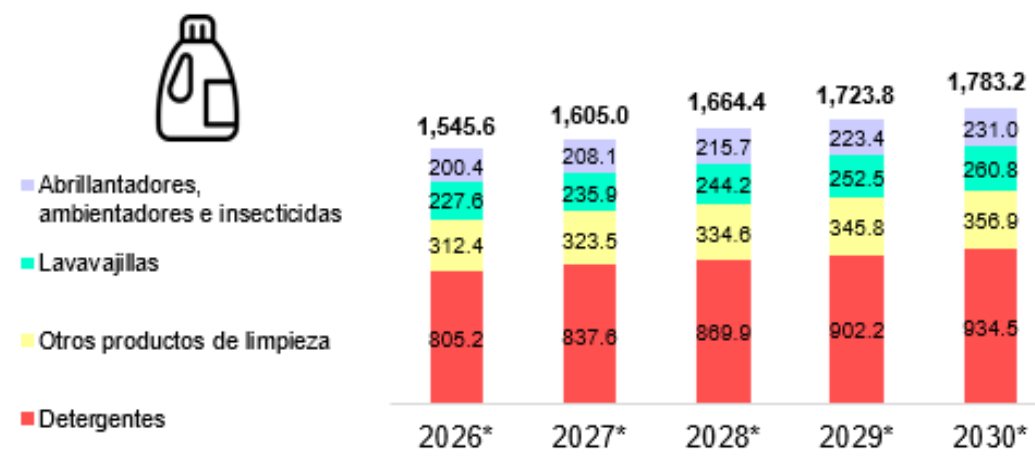
Las importaciones de productos del cuidado del hogar y lavandería en Centroamérica sumaron US\$ 995.8 millones en 2025 (1.7% de las importaciones mundiales del sector), lo que significó un incremento de 5.8% frente al 2024. Entre 2021 y 2025, se registró un crecimiento promedio anual de 5.5%.

De dichas importaciones, el 37.1% provenían de países pertenecientes a Centroamérica, donde Guatemala y Costa Rica lideraron como proveedores (23.8% y 7.2% del total, respectivamente), mientras que México y Estados Unidos fueron los principales proveedores fuera de la región (18.7% y 15.1% del total, respectivamente).

• Subpartidas armonizadas

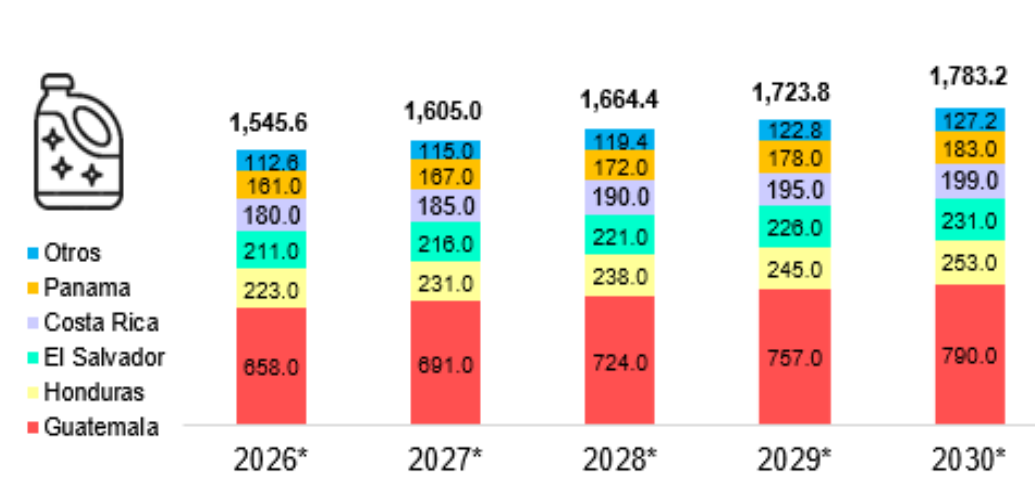
En Centroamérica, el 29.4% del total de las importaciones de productos del cuidado del hogar y lavandería en 2025 (US\$ 292.8 millones y +6.4% interanual) fueron las demás preparaciones para lavar y para limpiar acondicionadas para venta al por menor (subpartida armonizada 340250). Entre 2021 y 2025, se registró un crecimiento promedio anual de 61.2%, el más alto entre las principales subpartidas.

Ventas de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica por categorías (US\$ Millones)



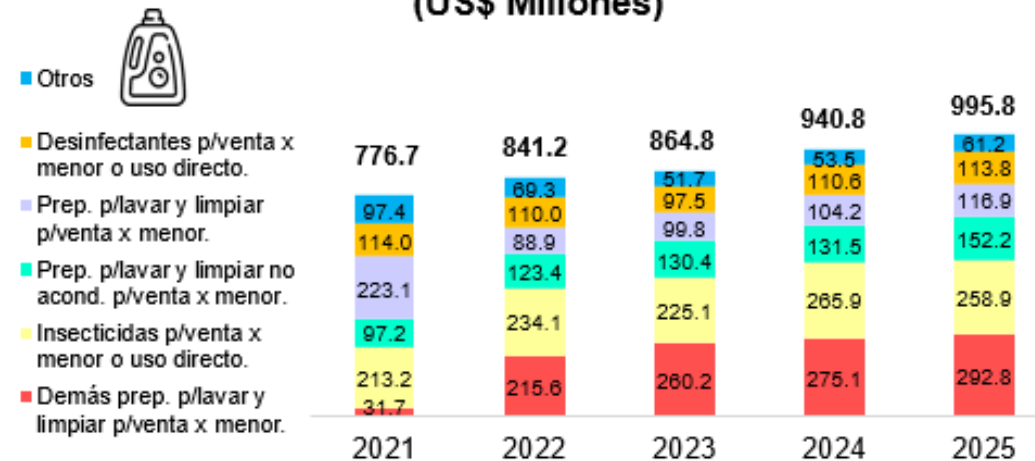
Fuente: Statista

Ventas de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica por países (US\$ Millones)



Fuente: Statista

Importaciones^{**} de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica por subpartidas (US\$ Millones)



**Se consideraron las subpartidas del subcapítulo 3402 y las subpartidas 380810, 380891 y 380894.

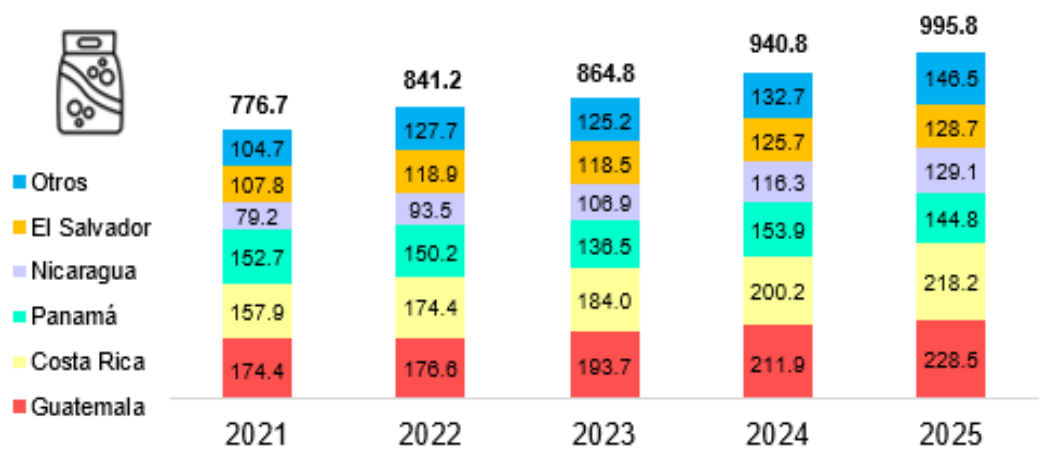
Fuente: Trade Map

(1) Centroamérica incluye a Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Nicaragua y Belice.

(2) Se consideraron las subpartidas del subcapítulo 3402 y las subpartidas 380810, 380891 y 380894.

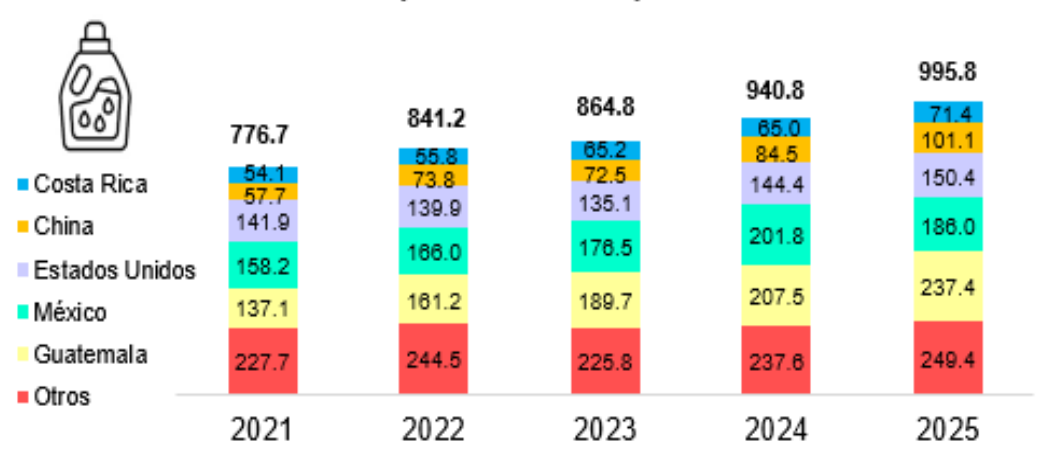
*Los valores del año 2026 en adelante son estimaciones de venta. Todos los valores de venta mostrados se refieren al valor minorista e incluyen impuestos sobre las ventas.

Importaciones** de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica por países compradores (US\$ Millones)



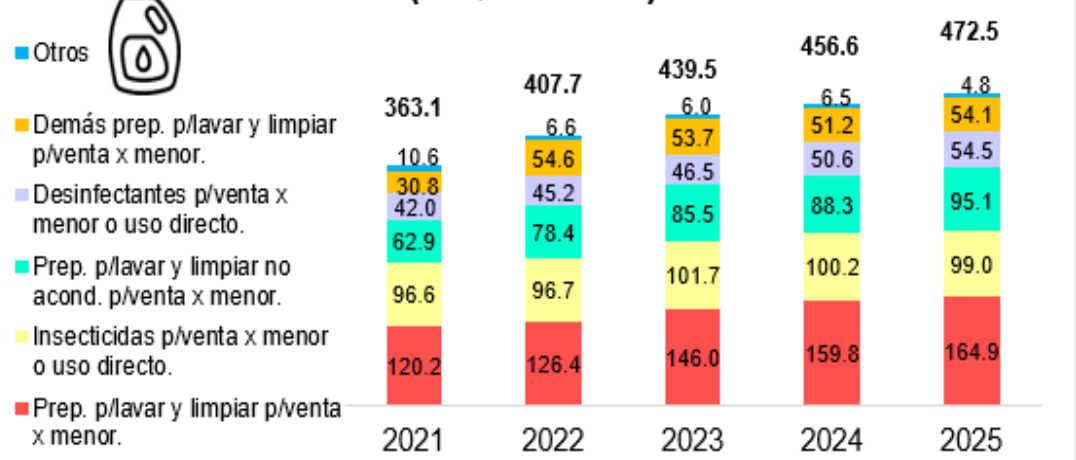
**Se consideraron las subpartidas del subcapítulo 3402 y las subpartidas 380810, 380891 y 380894. Fuente: Trade Map

Importaciones** de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica por países proveedores (US\$ Millones)



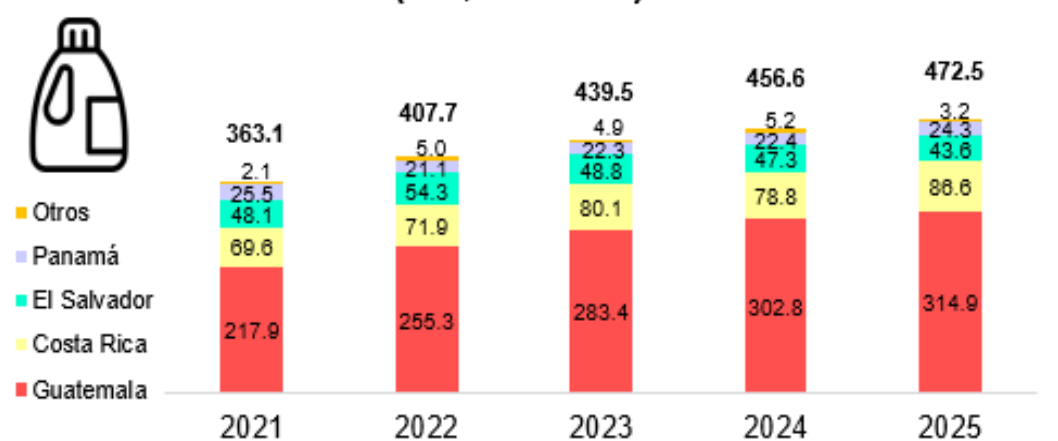
**Se consideraron las subpartidas del subcapítulo 3402 y las subpartidas 380810, 380891 y 380894. Fuente: Trade Map

Exportaciones** de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica por subpartidas (US\$ Millones)



**Se consideraron las subpartidas del subcapítulo 3402 y las subpartidas 380810, 380891 y 380894. Fuente: Trade Map

Exportaciones** de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica por países proveedores (US\$ Millones)



**Se consideraron las subpartidas del subcapítulo 3402 y las subpartidas 380810, 380891 y 380894. Fuente: Trade Map

Los insecticidas para venta por menor o uso directo (subpartida armonizada 380891) ocuparon el segundo lugar, con compras que alcanzaron los US\$ 258.9 millones o 26.0% del valor total en 2025, lo que significó una caída interanual de 2.6%. Entre 2021 y 2025, las ventas de dichos insecticidas crecieron a una tasa promedio anual de 1.6%.

• Mercados

Guatemala se posicionó como el mayor mercado importador de productos del cuidado del hogar y lavandería en Centroamérica (US\$ 228.5 millones en 2025 o 22.9% del total regional). En 2025, su valor importado creció 7.9% interanual, mientras que registró un crecimiento promedio de 4.9% en el período 2021-2025.

Nicaragua destacó como el país de mayor crecimiento de la región en importaciones de productos del cuidado del hogar y lavandería (+10.3% entre 2021 y 2025).

Exportaciones⁽³⁾ de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Centroamérica

Las exportaciones de productos del cuidado del hogar y lavandería en Centroamérica sumaron US\$ 472.5 millones en 2025, lo cual representó un crecimiento interanual de 3.5% y un aumento promedio anual de 5.2% entre 2021 y 2025. El 74.7% de los envíos estuvieron concentrados en mercados dentro de Centroamérica, donde Nicaragua y Honduras fueron los mayores compradores (17.4% y 16.1% del total, respectivamente), mientras que los principales destinos fuera de Centroamérica fueron México y República Dominicana (6.8% y 6.3% del total, respectivamente).

• Subpartidas armonizadas

Las exportaciones de productos del cuidado del hogar y lavandería en Centroamérica estuvieron lideradas por las preparaciones para lavar y para limpiar para la venta al por menor (subpartida armonizada 340220), con envíos que alcanzaron los US\$ 164.9 millones o 34.9% del total regional en 2025 (+3.2% interanual). Entre 2021 y 2025, las exportaciones de estos productos aumentaron a una tasa promedio anual de 11.7%.

Las demás preparaciones para lavar y para limpiar para la venta al por menor (subpartida armonizada 340250) resaltó como la subpartida de mayor crecimiento entre las 5 principales, con una promedio anual de 14.6% en el período 2021-2025.

• Mercados

Guatemala se consolidó como el principal y más dinámico exportador de productos de cuidado del hogar y lavandería de Centroamérica en 2025 (US\$ 314.9 millones, 66.6% del total regional y +4.0% con respecto al 2024). Entre 2021 y 2025, este mercado registró un crecimiento promedio anual de sus envíos de 7.4%, el más alto de la región.

Perú: Exportaciones⁽⁴⁾ de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería hacia Centroamérica

Las exportaciones peruanas de productos del cuidado del hogar y lavandería a Centroamérica sumaron US\$ 7.4 millones en 2025 (12.6% de las exportaciones peruanas al mundo de dicho sector), lo cual representó un crecimiento interanual de 39.5% y un incremento promedio anual de 5.3% entre 2021 y 2025.

A nivel logístico, entre 2021 y 2025 los envíos fueron enviados esencialmente por vía marítima (98.9%).

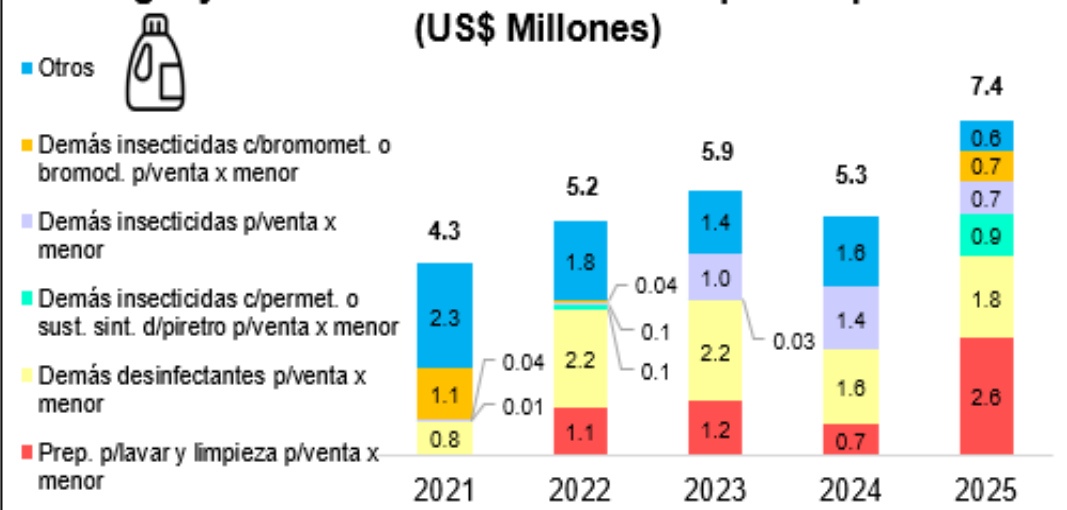
• Subpartidas nacionales

Las preparaciones para lavar y para limpiar para ventar al por menor (subpartida nacional 3402500000) fueron los principales productos peruanos exportados hacia Centroamérica, registrando un valor de US\$ 2.6 millones o 35.3% del total, en 2025.

Los demás insecticidas con permetrina, cipermetrina o sustitutos sintéticos del piretro destacaron como los productos más dinámicos hacia Centroamérica entre 2021 y 2025 (+69.3%).

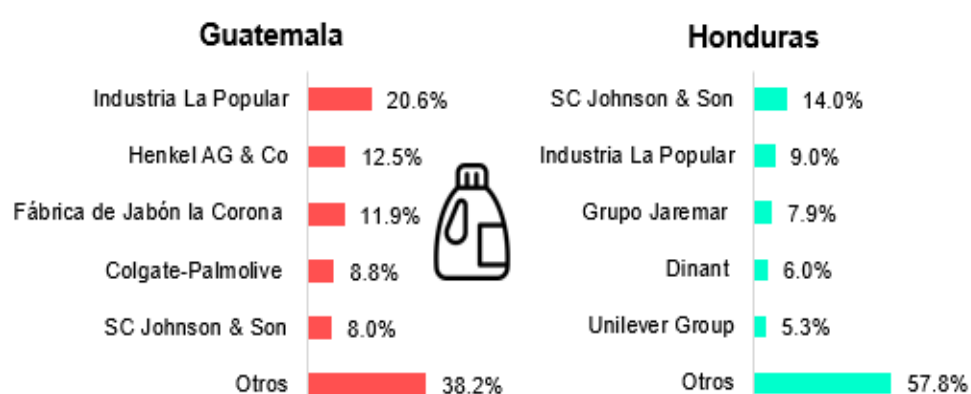
(3) y (4) Se consideraron las subpartidas del subcapítulo 3402 y las subpartidas 380810, 380891 y 380894.

Exportaciones** peruanas de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería a Centroamérica por subpartidas (US\$ Millones)



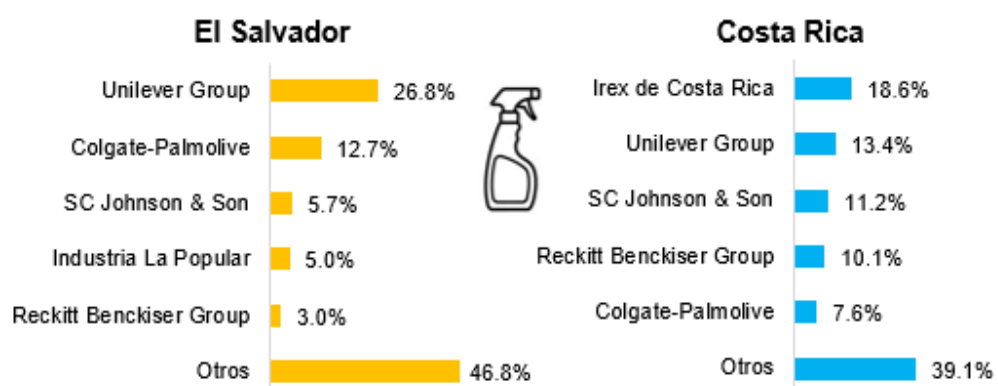
Fuente: ADEX Data Trade - SUNAT

Top 5 de Empresas de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Guatemala y Honduras 2025 (Part. %)



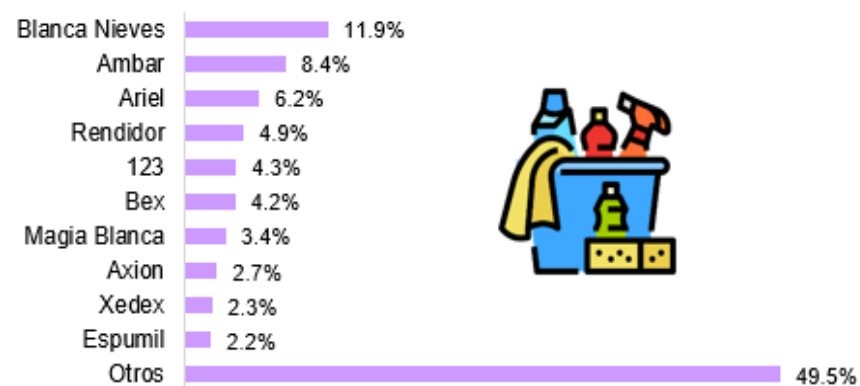
Fuente: Euromonitor

Top 5 de Empresas de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en El Salvador y Costa Rica 2025 (Part. %)



Fuente: Euromonitor

Top 10 de Marcas de productos del Cuidado del Hogar y Lavandería en Guatemala 2025 (Part. %)



Fuente: Euromonitor

• Mercados

El Salvador se consolidó como el principal destino de las exportaciones peruanas de productos de cuidado del hogar y lavandería de Centroamérica en 2025 (US\$ 2.7 millones, 36.8% del total regional y +69.7% con respecto al 2024). Entre 2021 y 2025, las exportaciones peruanas de los mencionados productos a El Salvador registraron un crecimiento promedio anual de los envíos de 6.6%.

Costa Rica resaltó como el destino centroamericano con el crecimiento más dinámico de los envíos peruanos del mencionado sector en el periodo 2021-2025 (+19.8%).

Tendencias

En Centroamérica, las tendencias del cuidado del hogar y lavandería muestran una combinación de asequibilidad, eficacia y búsqueda de valor agregado, impulsado por una clase media en aumento y una creciente urbanización. Si embargo, Centroamérica no debe verse como un solo mercado homogéneo. Por ejemplo, países como Costa Rica y Panamá concentran mayor desarrollo del canal moderno, mientras que Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Bélice mantienen mayor peso de tiendas tradicionales (Euromonitor, 2026).

1. Productos asequibles y eficaces

El perfil del consumidor centroamericano está marcado por la sensibilidad al precio, pero también por una expectativa creciente de desempeño. En lavandería, el consumidor no solo busca bajo costo, sino productos que rindan más, quiten manchas, protejan la ropa y dejen fragancia duradera. En limpieza del hogar, la pandemia dejó una mayor conciencia sobre higiene, aunque el factor decisivo sigue siendo la relación precio-rendimiento. Por ello, crecen las oportunidades para productos concentrados, empaques económicos, formatos familiares, sachets o presentaciones pequeñas para tiendas de barrio, y propuestas "2 en 1" o "multiusos" que reduzcan el gasto total del hogar (Euromonitor, 2026).

2. Búsqueda de valor agregado

La búsqueda de conveniencia impulsa la demanda de productos multifuncionales, formulaciones concentradas, detergentes con beneficios adicionales y soluciones diferenciadas mediante fragancias y atributos sensoriales. En los mercados urbanos y de mayor desarrollo del retail, especialmente en Costa Rica, Panamá y las principales ciudades de Guatemala, los consumidores muestran una mayor disposición a pagar por desempeño, practicidad y propuestas de valor agregado (USDA, 2025; Euromonitor, 2026).

La sostenibilidad comienza a ganar espacio, aunque todavía no supera al precio como principal factor de compra. Las oportunidades más realistas están en productos concentrados que reduzcan plástico y costo logístico, empaques reciclables, fórmulas biodegradables, productos libres de fosfatos o cloro agresivo, entre otros. Sin embargo, para Centroamérica, la comunicación debe evitar posicionarse solo como "verde" si el precio es demasiado alto; el mensaje más efectivo combina ahorro, rendimiento, seguridad para la familia y menor impacto ambiental (Euromonitor, 2026).

El comercio electrónico representa una oportunidad creciente, aunque todavía complementaria al canal físico. En cuidado del hogar y lavandería, el canal digital muestra especial potencial para compras de reposición, formatos familiares y promociones por volumen, particularmente a través de supermercados y clubes de preciot⁽⁵⁾ como PriceSmart (Euromonitor, 2026; PriceSmart, 2026).

En conclusión, Centroamérica ofrece un mercado atractivo para el cuidado del hogar y lavandería por su consumo recurrente y demanda de productos eficaces. La oportunidad está en adaptar el portafolio por país y canal, priorizando precio-rendimiento, formatos accesibles y soluciones multifuncionales.

⁽⁵⁾ Modalidad basada en una membresía de pago que otorga acceso a precios preferenciales, promociones exclusivas y otros beneficios.