



esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

**Mapeo de la oferta de productos
de higiene y cuidado personal
en Costa Rica**

Karolina Ramírez Morera
Dirección de Inteligencia Comercial
Mayo, 2021

El **mercado costarricense** de productos de higiene y cuidado personal está valorado en **614 millones** de USD (2019), se proyecta un **crecimiento** promedio anual de **5%** a 2025. El mercado nacional es **incipiente a nivel del desarrollo internacional**, las **exportaciones** han crecido a una tasa promedio anual de **21%** entre (2016-2020), para el 2020 se exportaron **12 millones de USD**.

Un **29%** de las empresas consultadas indican tener **experiencia exportadora** en los últimos años, sin embargo, sus ingresos no dependen de ventas internacionales, para la gran mayoría de los exportadores (**75%**) solo entre **1% y 15%** del total de sus ingresos son producto de ventas al exterior. Quienes ya exportan, están concentrados sobre todo en **América Central**, región que acumula 81% de las exportaciones. También hay participación en otras regiones como **América del Norte 19%**. El portafolio de productos exportados está conformado por categorías como **cuidado de la piel (44%), cuidado del cabello (18%), productos para baño y ducha (16%)**.

Dentro de los principales factores que diferencian los productos de higiene y cuidado personal sobre la competencia resaltan; **ingredientes naturales y producción artesanal**.

Para la internacionalización de sus productos, las empresas reconocen algunos **retos y barreras** tales como; **altos costos operativos (69%), inscripciones y tramitología en el exterior (38%), posicionamiento (31%)**. También se percibe que el sector tiene capacidades limitadas para la comercialización de sus productos, poca visión para la internacionalización y falta de requisitos sanitarios y certificaciones para el buen posicionamiento de productos. Un aspecto positivo es que estos productos pueden aprovechar la imagen país con temas de biodiversidad, utilizando insumos naturales provenientes de la flora y fauna para potencializar esfuerzos de internacionalización.

En cuanto al contexto internacional, el mercado mundial de productos de higiene y cuidado personal se valoró en **516 mil millones** de USD, y se proyecta que para 2025 muestre un crecimiento promedio anual de **6%**, impulsado por categorías como **productos faciales, cuidado del cabello y cuidado de la piel** principalmente. Las **ventas mundiales** están concentradas en **Asia (37%), Europa (24%) y América del Norte (20%)**.

La industria de productos de higiene y cuidado personal está influenciada por **tendencias mundiales** como la **preferencia por ingredientes naturales, eficiencia en la fabricación de productos** amigables con el ambiente, **uso de tecnologías** en la **formulación de productos** y en **pruebas de efectividad** en laboratorios y productos que brinden **alivio a la piel** dadas las consecuencias causadas por el COVID-19 por el constante lavado de manos y uso de mascarilla.

Las **importaciones mundiales** contribuyen un **25%** del total de la **dinámica comercial** y **crecen** a un ritmo de un **9%** entre (2015-2019). Los **países que dinamizan la dinámica de importación** son los países asiáticos como; **China, Hong Kong y Singapur**.

A nivel de **exportaciones mundiales** **Europa (56%)** es el líder de la **oferta mundial** de productos de higiene y cuidado personal, seguido de **Asia (25%) y América del Norte (12%)**. Los **países que dinamizan la dinámica de exportación** son; **Francia, Estados Unidos y Alemania**.

La industria de productos de higiene y cuidado personal alcanzó a nivel mundial ventas por **\$539 mil millones en 2019**, con un crecimiento anual promedio de **1% (2015-20)**, impulsado por las categorías de **productos faciales, cuidado del cabello y cuidado de la piel**. Las **ventas mundiales** están concentradas en **Asia (37%), Europa (24%) y América del Norte (20%)**, de éstas la principal región exportadora es Europa (concentra el 56% en valor de las exportaciones en 2019) y los principales países exportadores: **Francia, Estados Unidos y Alemania**.

Por su parte, en Costa Rica, es un sector de pocos oferentes (aproximadamente 130), pymes, concentrados en el mercado local (solo 3 de cada 10 han exportado), con productos que satisfacen en parte, las tendencias mundiales en cuanto al uso de ingredientes naturales pero que les falta formalidad y lo que esto se asocia a la calidad de productos, pues un 42% de estas empresas, no tienen todo su portafolio de productos registrados ante entes como el Ministerio de Salud, cosa que más aun piden los mercados internacionales. Ideal también respalden la calidad de productos con certificaciones técnicas o ambientales.

Los detalles de esto a continuación:

En Costa Rica las ventas fueron de **\$614 millones en 2019**, con un **crecimiento** promedio anual de **4% (2015-2019)**. Se estima que **las empresas productoras rondan las 130**, en su mayoría (9 de cada 10) pymes (menos de 100 empleados) y donde al menos 5 de cada 10 tiene menos de 5 años en operación. **Se estima además que para muchas (5 de cada 10) su principal categoría de producción son productos para el cuidado de la piel (exfoliantes, cremas de cuerpo y manos)**, seguido de productos para el cuidado del cabello (2 de 10) y similar de productos para el baño o ducha. Una mayoría podría vender más pues la producción actual no supera el 20% o 30% de su capacidad máxima.

En esta macro categoría de productos, no muchas exportan (29% aproximadamente 37 empresas), según registro de PROCOMER las exportaciones fueron en 2020 de \$12 millones; tanto de productos de cuidado para la piel como para el cabello y principalmente a Panamá y El Salvador. Sin embargo, para casi 8 de 10 las **ventas internacionales no supera el 15% del total de sus ventas**.

Quienes han exportado reconocen algunos **retos y barreras** tales como: **altos costos operativos (69%), inscripciones y tramitología en el exterior (38%) y falta de posicionamiento de marca (31%)**. Quienes aun no exportan alegan sobre todo **falta de recurso económico**, pero también **falta de contactos o conocimiento del proceso que debería realizar**.

58% tienen al menos la mitad de su portafolio registrado en el Ministerio de Salud, sobre todo así cumplen las fabricantes de productos para el cabello o faciales. **No muchas (13%) poseen certificaciones de calidad, ambientales u otras**.

Al igual que una mayoría de empresas en esta categoría de productos, las costarricenses utilizan aceites, frutas, plantas, semillas y otros **ingredientes naturales**. En estos ingredientes muchas basan su punto de diferenciación, además de en su sistema de producción, servicio al cliente, presentación del producto y solo **muy pocas en beneficios funcionales o de sostenibilidad**.



Objetivo principal

Caracterizar la oferta local de productos de higiene y cuidado personal y su potencial de exportación.

Objetivos específicos

1. Detallar las principales características del mercado mundial de productos de higiene y cuidado personal.
2. Caracterizar la oferta de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica.





Metodología del estudio

1. Selección de productos.

Según clasificación arancelaria (SA) y categorías

2. Identificación de empresas de productos de higiene y cuidado personal.

Según registro disponible en PROCOMER

3. Revisión fuentes secundarias.

- Trade Map (flujos comerciales)
- Euromonitor, Mintel (reportes especializados)

4. Diseño y aplicación de encuesta a empresas del sector.

Vía correo electrónico y teléfono, entre el 25 de febrero del 2021 al 27 de marzo del 2021, con el fin de conocer la **experiencia** en el sector. Se obtuvo 55 respuestas (muestra del **42%** de respuesta de n=131) según cantidad de empresas registradas en bases de datos de PROCOMER y recolección de datos en redes sociales.

Definición del sector: se consideraron diferentes partidas del capítulo 33 como productos del sector

Subpartida

Descripción del producto

Categorías analizadas

3303.00	Perfumes y aguas de tocador
3304.10	Preparaciones para el maquillaje de los labios
3304.20	Preparaciones para el maquillaje de los ojos
3304.30	Preparaciones para manicuras o pedicuras
3304.91	Polvos de belleza o maquillaje, incluidos los compactos
3304.99	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, antisolares y bronceadoras
3305.10	Champús
3305.20	Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes
3305.30	Lacas para el cabello
3305.90	Preparaciones capilares
3306.10	Pasta de dientes
3306.20	Hilo dental
3306.90	Preparaciones para higiene bucal o dental
3307.10	Preparaciones para afeitar para antes o después
3307.20	Desodorantes corporales y antitranspirantes
3307.30	Salas perfumadas y demás preparaciones para el baño

- Cuidado del cabello
- Baño y ducha
- Cuidado de la piel
- Cuidado solar
- Desodorantes corporales y antitranspirantes
- Productos faciales
- Cosméticos de color (maquillaje)
- Cuidado bucal
- Fragancias
- Depilatorios





Principales características del mercado mundial de productos de higiene y cuidado personal

esencial
COSTA
RICA

 **PROCOMER**
COSTA RICA *exporta*

Valor de la industria global:
516 mil millones de USD (2020)

A 2025 se proyecta:
704 mil millones de USD

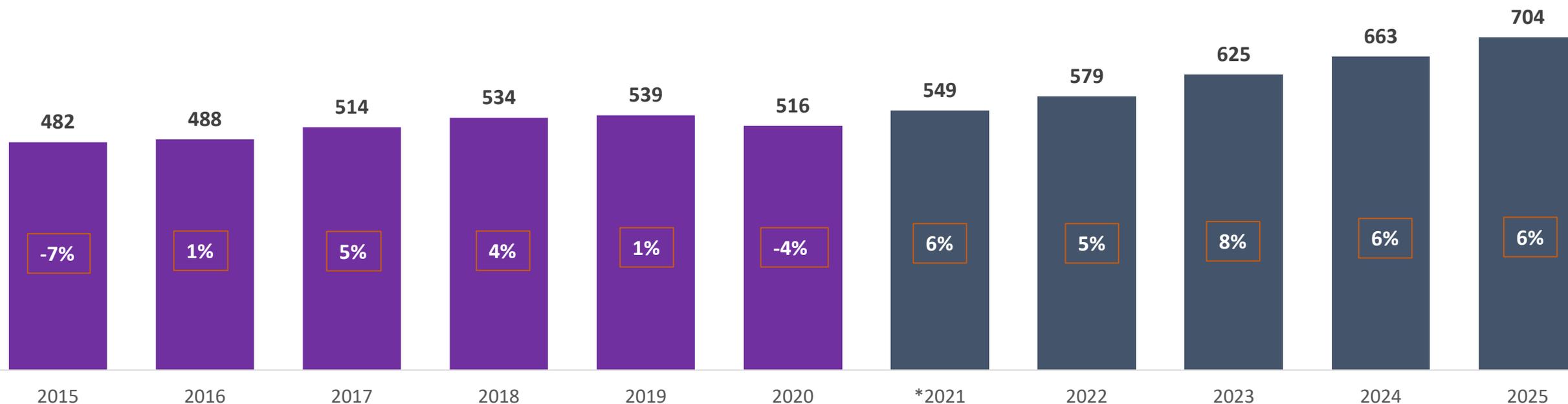
Entre 2015–2020:
El mercado creció un promedio anual del **1%** (CAGR)

Crecimiento promedio anual proyectado 2021–2025:
6% (CAGR)

Ventas mundiales de productos de belleza y cuidado personal (2015-2025)

■ Valor en miles de millones USD — % Variación interanual

Proyecciones



Dentro de las categorías que muestran mayor crecimiento anual promedio entre 2015-2020 destacan: productos faciales 4%, baño y ducha 4%. Se proyecta que el crecimiento anual promedio entre 2020-2025 las categorías más dinámicas son: cuidado solar 7% y cosméticos de color (maquillaje) 7%.

Ventas mundiales de productos de higiene y cuidado personal por categoría (2020)

Categoría	Valor (mil millones USD)	%Part (2020)	% CAGR (2015-2020)	% CAGR (2020-2025)
Productos faciales	140	27%	4%	8%
Cuidado del cabello	78	15%	1%	5%
Cuidado de la piel	66	13%	0,2%	6%
Cosméticos de color (maquillaje)	61	12%	-0,2%	7%
Baño y ducha	50	10%	4%	4%
Fragancias	44	9%	-1%	6%
Cuidado bucal	43	8%	2%	5%
Desodorantes corporales y antitranspirantes	20	4%	-1%	5%
Cuidado solar	11	2%	0,2%	7%
Depilatorios	4	1%	-1%	5%
Total	516	100%	1%	6%

Distribución de canales de venta mundiales

Canal	% Desglose 2015	% Desglose 2020
Venta al por menor basada en tiendas	82%	74%
Minoristas de comestibles	34%	31%
Minoristas de comestibles modernos	29%	27%
Tiendas de conveniencia	2%	2%
Descuentos	2%	2%
Hipermercados	12%	11%
Supermercados	13%	12%
Minoristas de comestibles tradicionales	5%	4%
Especialistas que no son comestibles	36%	33%
Minoristas especializados en salud y belleza	33%	30%
Minoristas especialistas en belleza	15%	12%
Farmacias	19%	18%
Otros especialistas que no son comestibles	3%	2%
Minoristas mixtos	12%	11%
Grandes almacenes	9%	8%
Comerciantes masivos	2%	2%
Clubes de almacén	1%	1%
Venta al por menor fuera de tienda	17%	25%
Venta directa	9%	8%
Compras en el hogar (catálogos)	1%	1%
Comercio electrónico	7%	16%
Canales no minoristas	1%	1%
Peluquerías	1%	1%
Total	100%	100%

482 mil millones USD
(2015)

516 mil millones USD
(2020)

Crecimiento en puntos porcentuales 2015-2020:

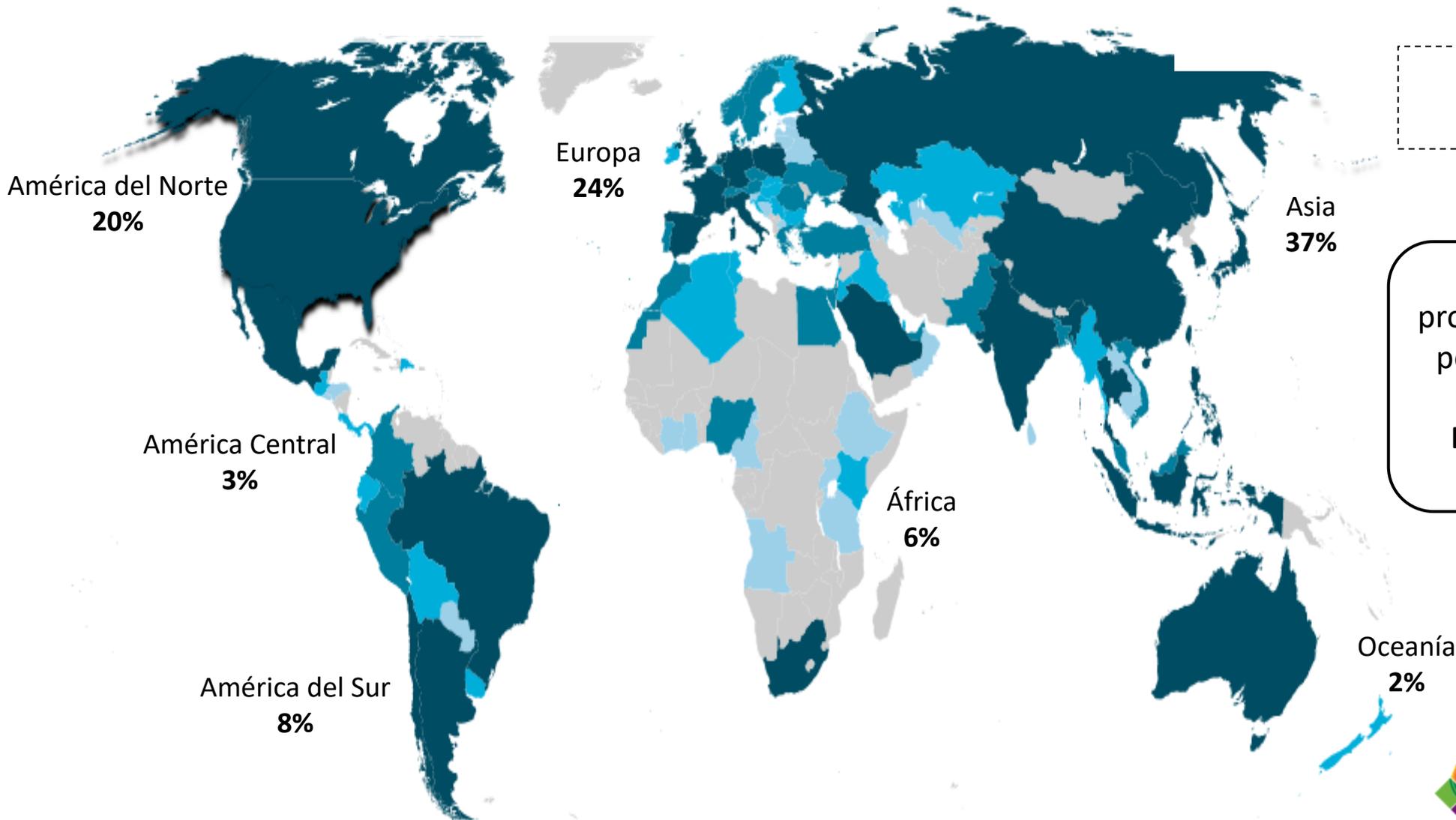
Mayor crecimiento concentrado en **ventas al por menor basada en tiendas (74%)** específicamente en minoristas de comestibles resalta; **hipermercados (11%)**, **supermercados (12%)** y en especialistas no comestibles resalta; **especialistas en belleza (12%)** y **farmacias (1%)** datos para el 2020.

Para el 2020 hubo una mayor diversificación de ventas en productos de higiene y cuidado personal específicamente en el canal de **venta al por menor fuera de tienda (25%)** donde resalta **comercio electrónico (16%)** en comparación al 2015.

Ventas mundiales de productos de higiene y cuidado personal por región (2020)

516 mil millones USD
(2020)

Las **ventas mundiales** de productos de higiene y cuidado personal están concentradas en las regiones de **Asia 37%**, **Europa 24%** y **América del Norte 20%**.



Fuente: Euromonitor.





Tendencias mundiales en productos de higiene y cuidado personal

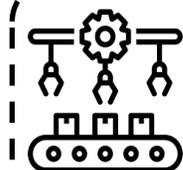
esencial
COSTA
RICA

 **PROCOMER**
COSTA RICA *exporta*

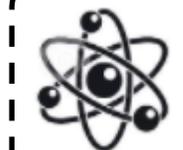
Tendencias mundiales



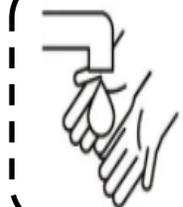
Incorporación de ingredientes naturales: Nuevos activos para el cuidado de la piel están promoviendo que la industria reconsidere cómo aprovechar al máximo los ingredientes naturales como frutas, plantas y semillas, al ser utilizados en las formulaciones pueden ayudar a que la piel luzca más brillante y firme.



Fabricación sostenible de productos: El no uso de envases plásticos, reducción de empaques, utilización de energía renovable y el bajo consumo de agua es una tendencia que se acelera a medida que los consumidores más conscientes del ambiente buscan minimizar su impacto en el planeta.



Tecnologías: El uso de tecnologías como la biotecnología, nanotecnología, realidad virtual y pruebas en laboratorios promueven a las empresas en mejoras en formulaciones, desarrollo de nuevos ingredientes y productos libre de crueldad animal.



Alivio de la piel en medio del COVID-19: Dado la coyuntura mundial de la pandemia, los consumidores han sufrido diversas afectaciones en la piel, tanto por el constante lavado de manos y la utilización diaria de la mascarilla. Esto llevo a la necesidad de ofrecer productos que ayuden a regenerar, hidratar y proteger la piel de manera más delicada, duradera y eficiente.

Ejemplos de productos

Bálsamo labial



País de origen: Estados Unidos

Marca: Eco Lips

Ingredientes: Aceite de semilla de cáñamo, hierbas naturales, vitaminas, sabor dulce, jugoso y ligeramente ácido

Alivia, protege, humecta y nutre los labios por larga duración. Tubo 100% vegetal libre de plástico, fabricación con energía 100% renovable.

Barra de champú

País de origen: Francia

Marca: Garnier

Ingredientes: 94% ingredientes de origen vegetal como aloe vera y coco comprimidos en una barra sólida, en envases de cartón reciclables. Formula 97% biodegradables, certificado vegano.

Tiene propiedades hidratantes, una barra de champú equivalen a dos botellas de 250ml, es apto para todo tipo de cabello, suaviza y brinda vitalidad y no requieren envoltura de plástico.



Crema dental

País de origen: Colombia

Marca: Denti Essence

Ingredientes: Aceites esenciales aloe vera, salvia, caléndula, albahaca, menta, citrato de zinc y sal marina

Crema de dientes natural, vegana, en envase de aluminio. Las pruebas de efectividad se realizan en un laboratorio con biotecnología.



Crema de manos desinfectante

País de origen: Alemania

Marca: DFNS

Ingredientes: base vegetal, formula 100% biodegradable con propiedades antimicrobianas.

Ayuda a proteger y desinfectar las manos de los gérmenes, además hidrata y conserva las manos humectadas. Tiene efectos revitalizantes en la piel que ayudan con los efectos secundarios del constante lavado de manos y desinfección.





PROCOMER
COSTA RICA exports

essential
COSTA RICA

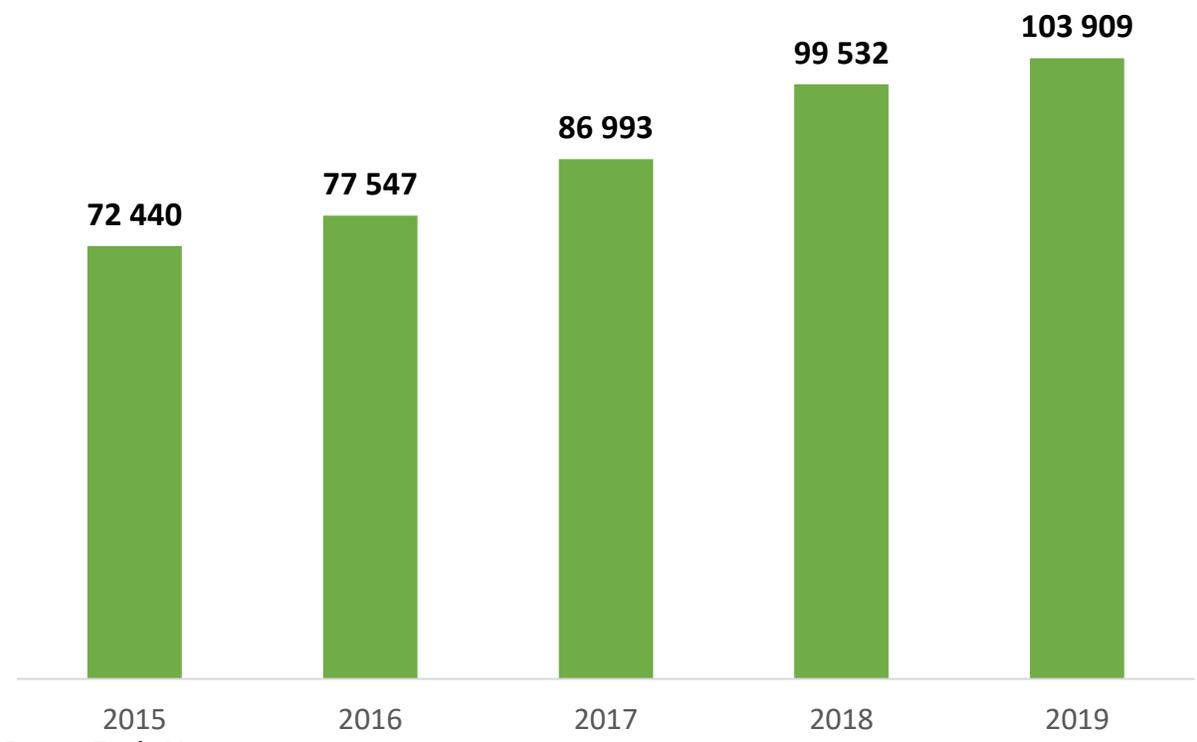
Comercio internacional

Las importaciones contribuyen un 25% del total de la dinámica comercial, crece a un ritmo de un 9% en los últimos cinco años versus las ventas mundiales que tuvieron un crecimiento de un 1%. Los países que dinamizan la dinámica de importación son los países asiáticos como; China, Hong Kong y Singapur.

Importaciones mundiales de productos de higiene y cuidado personal (millones USD)

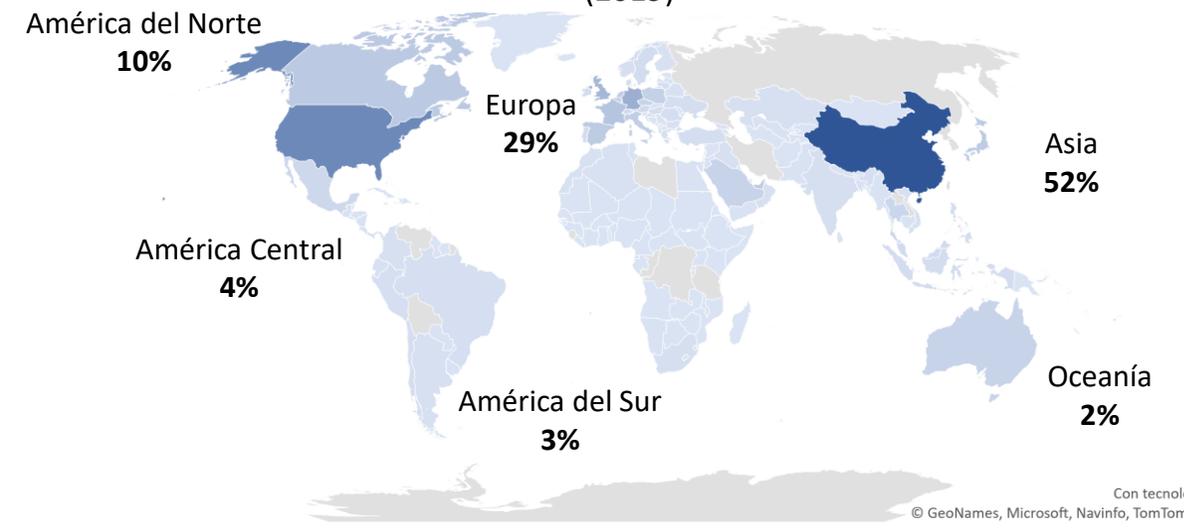
9% CAGR
(2015-2019)

Representó un **0,2%** del total de importaciones en 2019



Fuente: Trade Map

Importaciones mundiales de productos de higiene y cuidado personal según región (2019)



Con tecnología de Bing © GeoNames, Microsoft, Navinfo, TomTom, Wikipedia

Principales países importadores mundiales

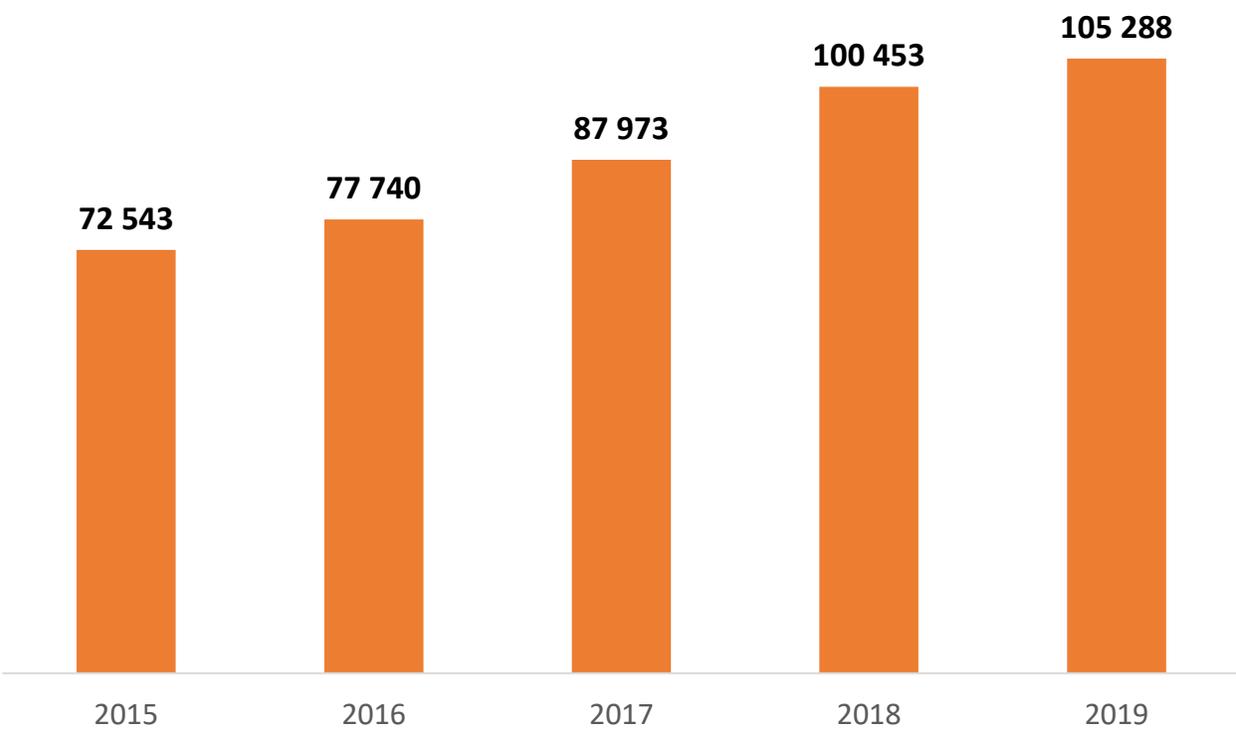
Países	Importaciones millones USD (2019)	%Part	CAGR (2015-2019)
China	14 788	14%	42%
Estados Unidos	9 385	9%	5%
Hong Kong	5 963	6%	13%
Alemania	5 387	5%	4%
Reino Unido	4 592	4%	1%
Singapur	4 252	4%	17%
Francia	3 159	3%	8%
Canadá	2 699	3%	4%
España	2 521	2%	7%
Japón	2 495	2%	8%

A nivel de exportaciones Europa es el líder de la oferta mundial de productos de higiene y cuidado personal, seguido de Asia y América del Norte sin embargo existen países dinámicos en importaciones, pero la participación en exportaciones no es tan representativa como lo son; Francia, Estados Unidos y Alemania.

Exportaciones mundiales de productos de higiene y cuidado personal (millones USD)

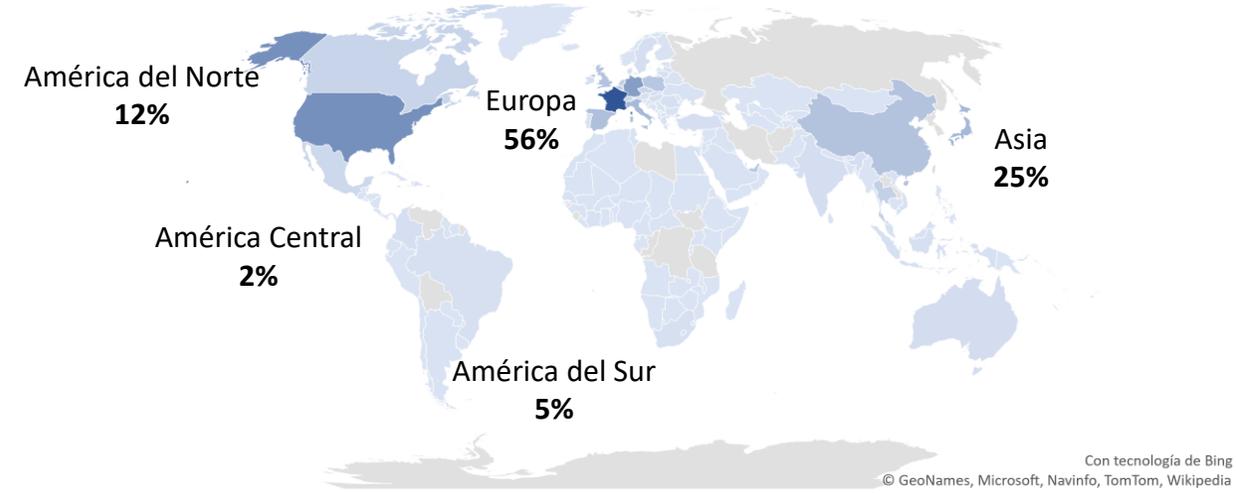
10% CAGR
(2015-2019)

Representó un **0,01%** del total de exportaciones en 2019



Fuente: Trade Map

Exportación mundiales de productos de higiene y cuidado personal según región (2019)



Principales países exportadores mundiales

Países	Exportaciones millones USD (2019)	%Part	CAGR (2015-2019)
Francia	16 560	16%	8%
Estados Unidos	9 716	9%	5%
Alemania	8 152	8%	5%
Singapur	7 511	7%	24%
Corea	5 713	5%	21%
Japón	5 032	5%	32%
Italia	4 907	5%	8%
España	4 164	4%	11%
China	3 784	4%	12%
Reino Unido	3 690	4%	1%

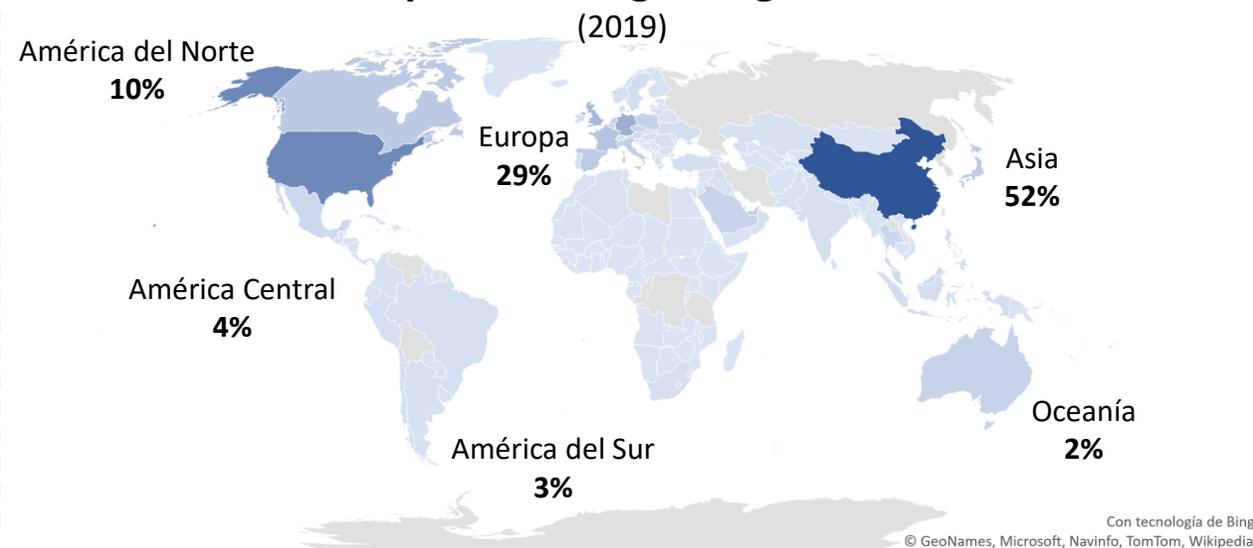
Balanza comercial mundial de productos de higiene y cuidado personal

Países	Importaciones millones USD (2019)	Exportaciones millones USD (2019)	Balanza comercial millones USD
China	14 788	3 784	11 004
Hong Kong	5 963	3 624	2 339
Canadá	2 699	1 795	904
Reino Unido	4 592	3 690	902
Estados Unidos	9 385	9 716	-331
España	2 521	4 164	-1 643
Japón	2 495	5 032	-2 537
Italia	2 149	4 907	-2 758
Alemania	5 387	8 152	-2 765
Singapur	4 252	7 511	-3 259
Corea	1 544	5 713	-4 169
Francia	3 159	16 560	-13 401

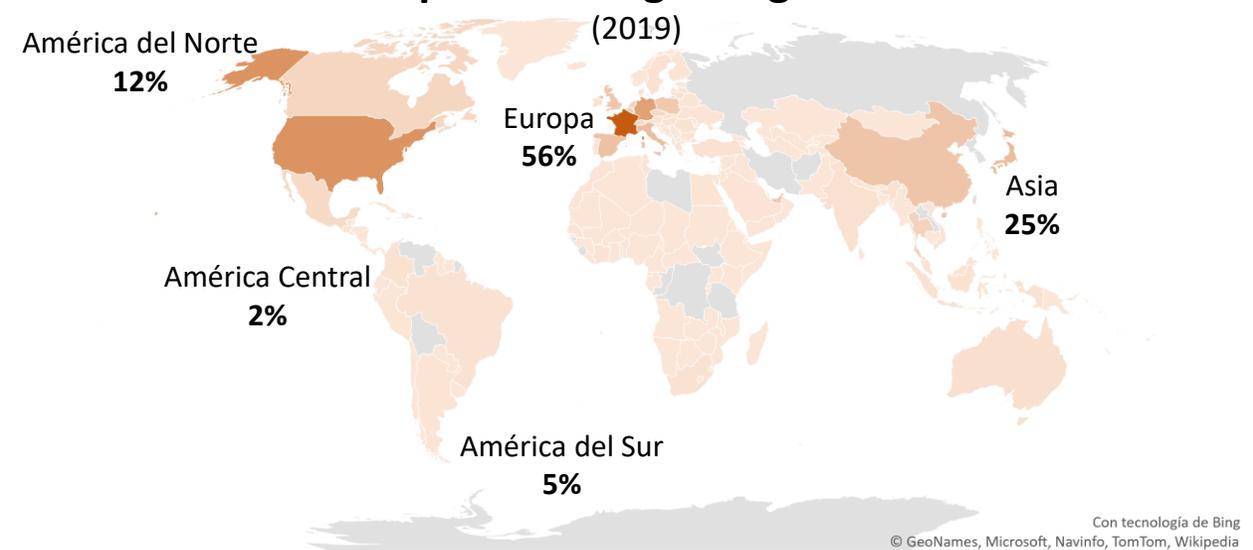
En **comercio internacional** hay un **mayor dinamismo** de **empresas y productos** comparado al **intercambio comercial de productos** de higiene y cuidado personal.

Existen **regiones** más **dinámicas** en importaciones, pero la participación en **exportaciones** no son tan **representativa**.

Importaciones mundiales de productos de higiene y cuidado personal según región



Exportaciones mundiales de productos de higiene y cuidado personal según región



Mercado mundial de productos de higiene y cuidado personal

- El **mercado mundial** presenta un **crecimiento moderado** del **1%** entre el 2015-2020.
- **Post pandemia** se espera una **reactivación mundial** del **6%** entre el 2021-2025.
- A **nivel mundial** el mercado esta **nominado** por **Asia**, tanto en **oferta** como en **demanda** de productos de higiene y cuidado personal.
- En **comercio internacional** hay un **mayor dinamismo** de **empresas** y **productos participando** en el **intercambio comercial** de **productos** de higiene y cuidado personal.

A top-down view of various personal care products arranged on a rustic wooden surface. The items include several white plastic bottles of different shapes and sizes, some with pump dispensers. There are also green glass bottles, one with a pump and another with a dropper. A round wooden brush with natural bristles is positioned near the top center. A small jar with a dark lid is open, showing a thick white cream. A white flower with yellow and white petals is in the upper right corner. The overall aesthetic is natural and organic.

Mercado de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica

esencial
COSTA
RICA

 **PROCOMER**
COSTA RICA *exporta*

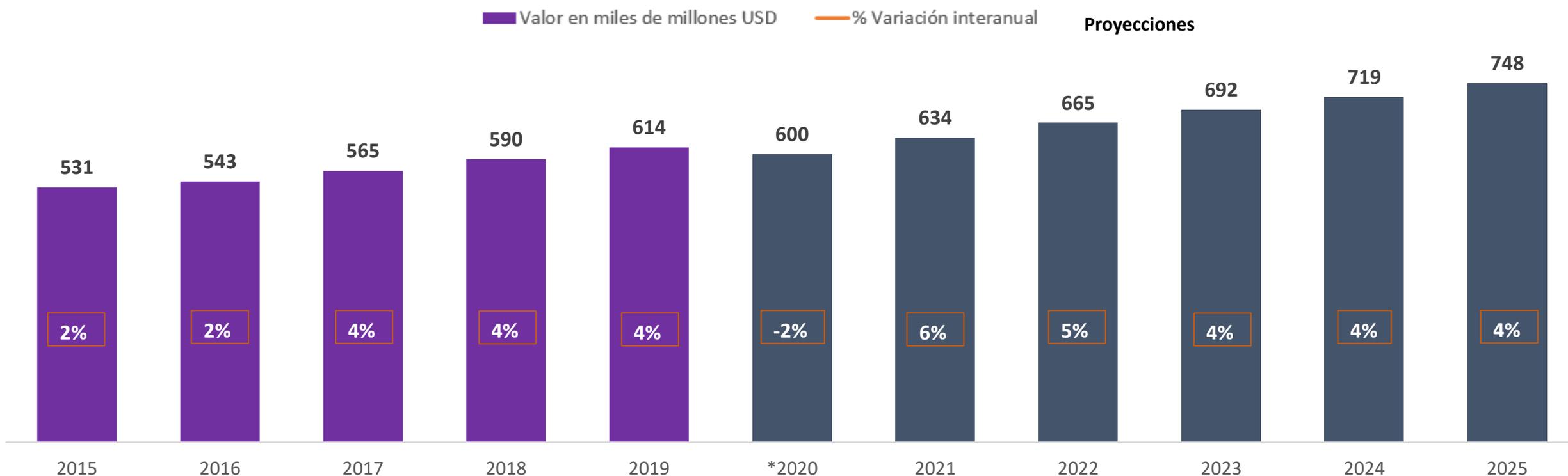
Valor de la industria local:
614 millones de USD (2019)

A 2025 se proyecta:
748 millones de USD

Entre 2015–2019:
El mercado creció un promedio anual del **4%** (CAGR)

Crecimiento promedio anual proyectado 2020–2025:
5% (CAGR)

Ventas costarricenses de productos de belleza y cuidado personal (2015-2025)



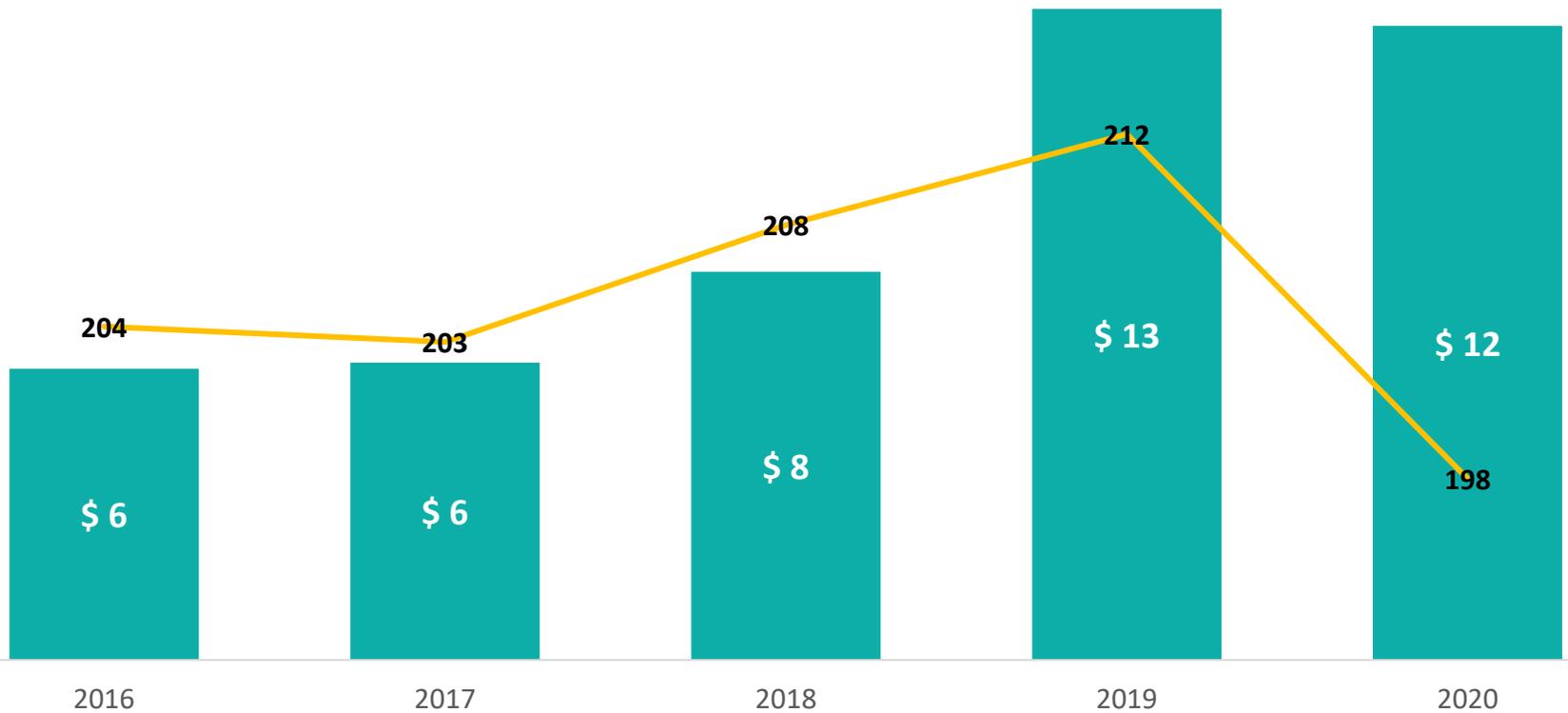
El mercado nacional de productos de higiene y cuidado personal es insipiente a nivel del desarrollo internacional, las exportaciones han crecido a una tasa promedio anual de 21%, de forma que para el último año se exportaron 12 millones de USD. El crecimiento es explicado por mayores envíos de productos; preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incluyendo las preparaciones antisolares y bronceadoras (53%), champús (20%), preparaciones capilares (18%), preparaciones para higiene bucal o dental (3%), perfumes y agua de tocador (3%), entre otros.

Costa Rica: exportaciones de productos de higiene y cuidado personal

(2016-2020)

21% CAGR
(2016-2020)

Millones USD Toneladas



En 2020:

- Cantidad de empresas exportadoras¹ → **32**
- Cantidad de productos exportados² → **14**
- Destinos de exportación³ → **15**

Fuente: PROCOMER/ ¹ Empresas con envíos superiores a 12 mil USD / ² Partidas con envíos superiores a 200 USD / ³ Destinos con envíos superiores a 1.000 USD/ Partidas arancelarias 3303, 3304, 3305, 3306, 330710, 3307.20, 3307.30

El dinamismo que muestra algunos productos como; preparaciones para higiene bucal o dental 46% es explicado por un crecimiento en las exportaciones hacia Panamá y Nicaragua las cuales han tenido un crecimiento acelerado en los últimos cinco años. Seguido por preparaciones de belleza, maquillaje para el cuidado de la piel, antisolares y bronceadoras 44%, entre los países que resaltan con envíos significativos en esta categoría destaca Guatemala y Panamá.

Costa Rica principales productos exportados (millones de USD)

Partidas arancelarias	Principales productos	2016	2017	2018	2019	2020	Cantidad empresas (2020)*	%Part (2020)	CAGR (2016-2020)
3304.99	<ul style="list-style-type: none"> Categoría cosméticos de color (maquillaje) Preparaciones de belleza, maquillaje para el cuidado de la piel, antisolares y bronceadoras	2	2	2	5	7	16	53%	44%
3305.10	<ul style="list-style-type: none"> Categoría cuidado del cabello Champús	1	1	1	2	3	8	20%	17%
3305.90	<ul style="list-style-type: none"> Categoría cuidado del cabello Preparaciones capilares	2	2	3	3	2	9	18%	3%
3306.90	<ul style="list-style-type: none"> Categoría cuidado bucal Preparaciones para higiene bucal o dental	0	0	1	0	0	5	3%	46%
3303.00	<ul style="list-style-type: none"> Categoría fragancias Perfumes y aguas de tocador	0	0	1	1	0	5	3%	16%
3303 - 3307	Otros	1	1	1	1	1	24	4%	-8%
	Total	6	6	8	13	12	-	100%	21%

Las exportaciones de Costa Rica están concentradas en destinos de América Central, esta región acumula 95% del total exportado. Es una región que comparte homologación de registros sanitarios en productos de higiene y cuidado personal, además por la cercanía favorece a las empresas con los envíos de productos, es un mercado favorable para la participación de empresas PYMES. Panamá resalta en diversificación de productos exportados en comparación a otros países de la región.

Costa Rica principales destinos de exportación

Países	2020 (millones USD)	%Part (2020)	CAGR (2016-2020)
Panamá <ul style="list-style-type: none"> Preparaciones de belleza, maquillaje para el cuidado de la piel, incl. preparaciones antisolares y bronceadoras (31%) Champús (31%) Preparaciones capilares (24%) 	4	33%	23%
Guatemala <ul style="list-style-type: none"> Preparaciones de belleza, maquillaje para el cuidado de la piel, incl. preparaciones antisolares y bronceadoras (63%) Preparaciones capilares (16%) Champús (16%) 	3	27%	47%
El Salvador <ul style="list-style-type: none"> Preparaciones de belleza, maquillaje para el cuidado de la piel, incl. preparaciones antisolares y bronceadoras (59%) Preparaciones capilares (19%) Champús (17%) 	2	15%	44%
Nicaragua <ul style="list-style-type: none"> Preparaciones de belleza, maquillaje para el cuidado de la piel, incl. preparaciones antisolares y bronceadoras (61%) Preparaciones capilares (15%) Champús (12%) 	1	10%	6%
Honduras <ul style="list-style-type: none"> Preparaciones de belleza, maquillaje para el cuidado de la piel, incl. preparaciones antisolares y bronceadoras (79%) Preparaciones capilares (8%) Champús (8%) 	1	10%	28%

Las exportaciones resaltan en la región de América Central por la homologación de permisos sanitarios y costos logísticos favorables con excepción de Panamá

Oferta costarricense

Características relevantes



Combinación de tecnología, bienestar y naturaleza en productos de cuidado personal.



Ingredientes naturales que no dañen el ambiente y que mantengan saludable el cuerpo humano.

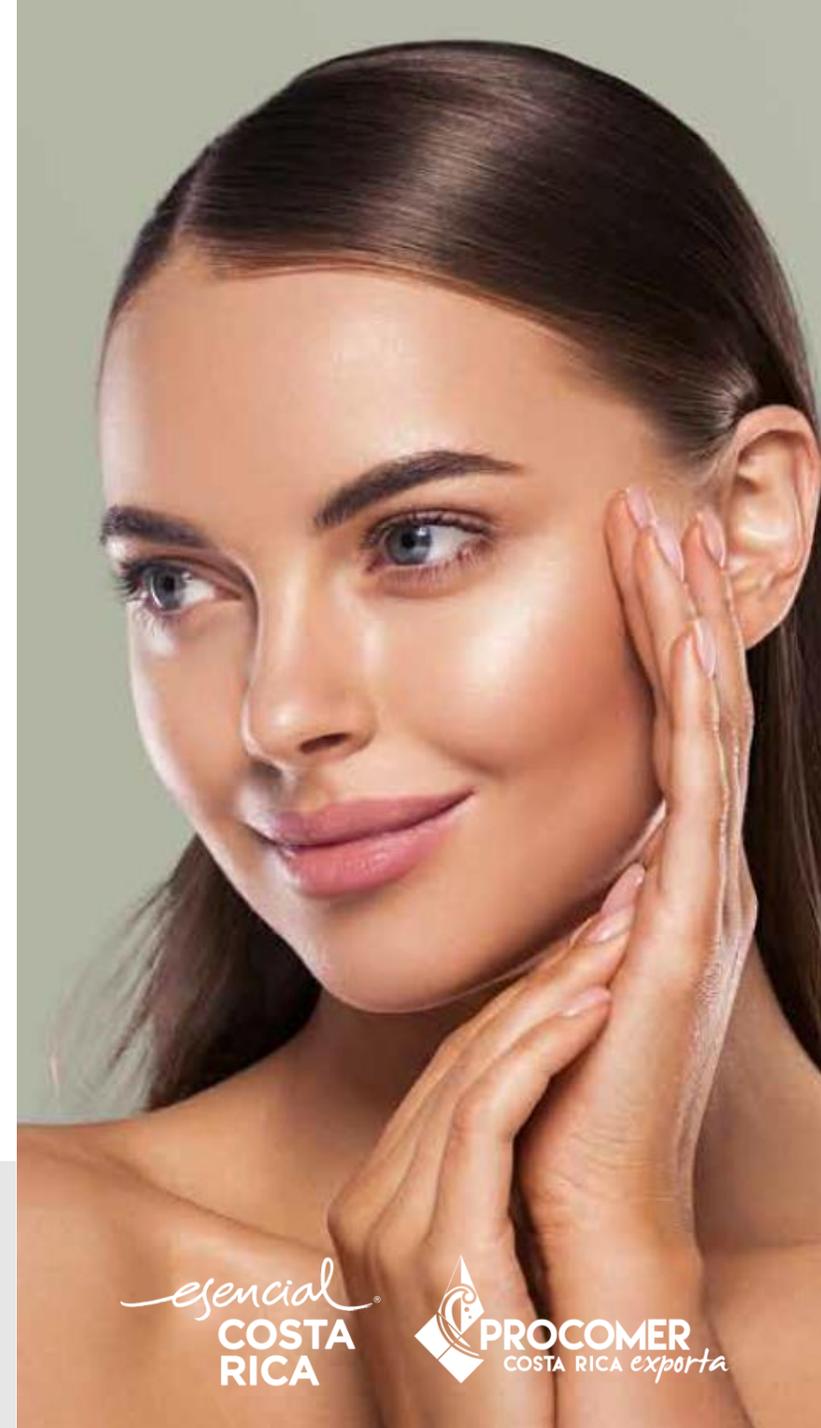


Desarrollos de productos innovadores, combinando ingredientes activos naturales y que brindan mejores resultados.

Productos:

- Productos para la piel.
- Protección solar.
- Cuidado para el cabello.

Fuente: PROCOMER



esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

Costa Rica es un país pequeño, pero posee el 5% de la biodiversidad de todo el planeta, este hecho por si mismo, permite producir cremas exóticas, lociones y otros productos para el cuidado personal utilizando insumos naturales provenientes de la flora y fauna como cacao, café, moringa, leche de cabra, coco, entre otros.

INDUSTRIAS QUE ATIENDE:

 Productos de spa.

 Retail.

 Tiendas naturistas.

 Hotelería.

 E-commerce.



Certificaciones:



BPM
COSMÉTICA

esencial
COSTA
RICA



Caracterización de la oferta costarricense

Se obtuvo 55 respuestas (muestra del 42% de n=131) según cantidad de empresas registradas en bases de datos de PROCOMER y recolección de datos en redes sociales. Un 78% de las empresas se encuentran ubicadas en GAMA.

Perfil de la muestra según encuesta



Cantidad de empresas:
131 empresas registradas
en las bases de PROCOMER
al 2021



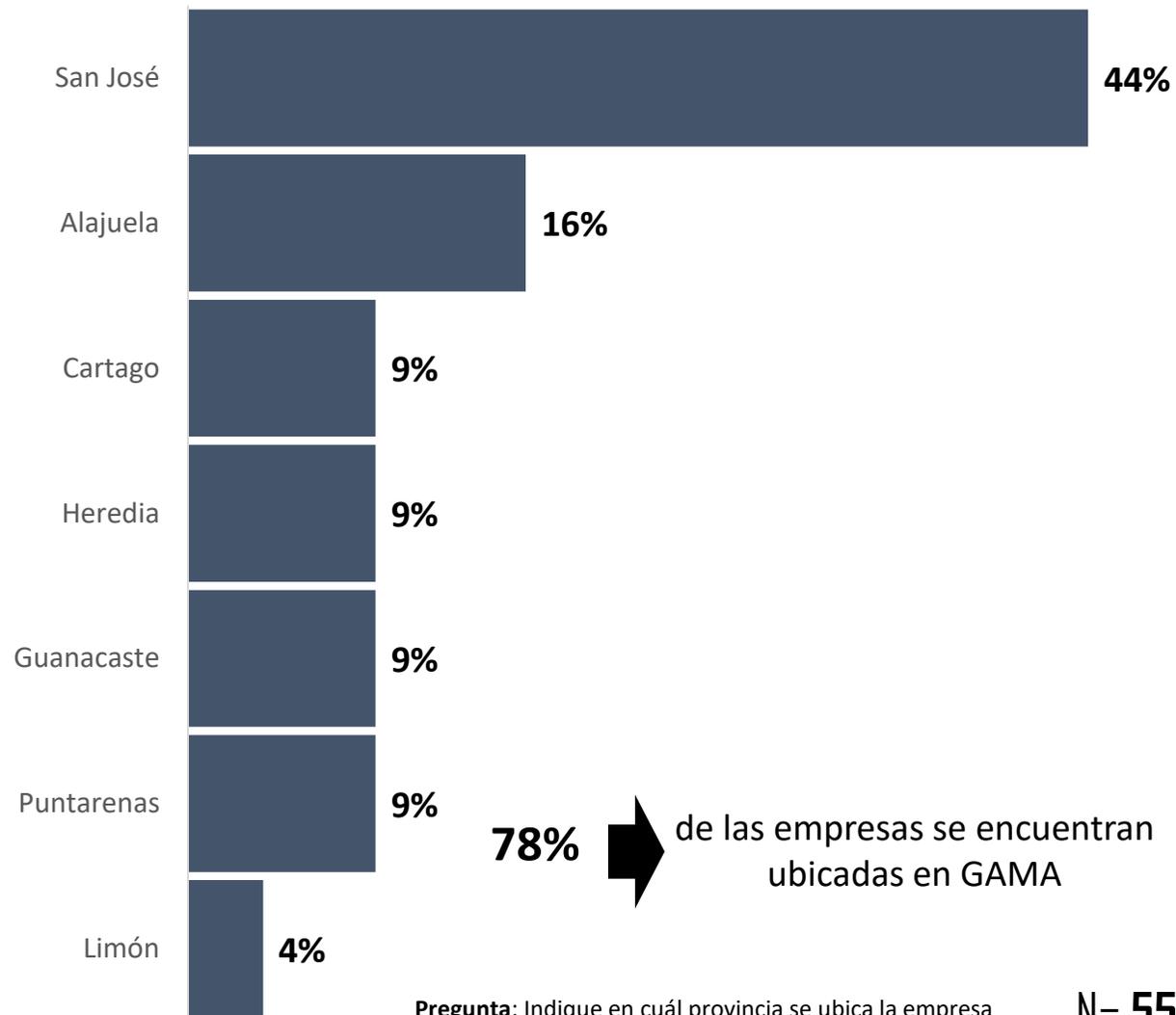
Cantidad de empresas:
55 empresas
contestaron la encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta / N=55

Ubicación de las empresas encuestadas según provincia

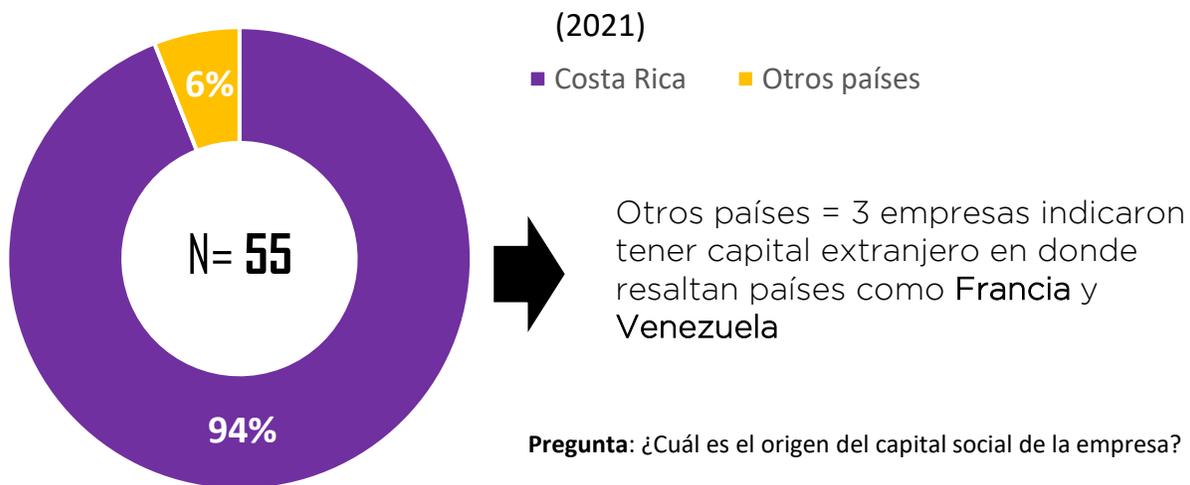
(2021)



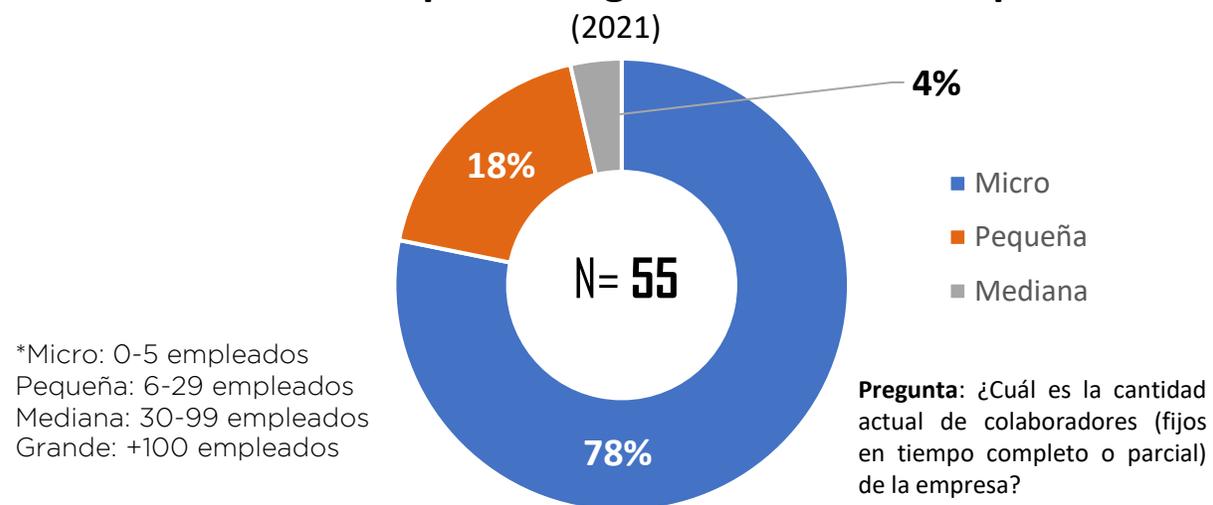
N= 55

El 94% del capital social es costarricense. En promedio el 51% son empresas cuentan con menos de 5 años de experiencia, según el tamaño de empresa un 96% son micro y pequeña empresa. Un 84% de las empresas se dedican a comercializar productos de higiene y cuidado personal de fabricación propia.

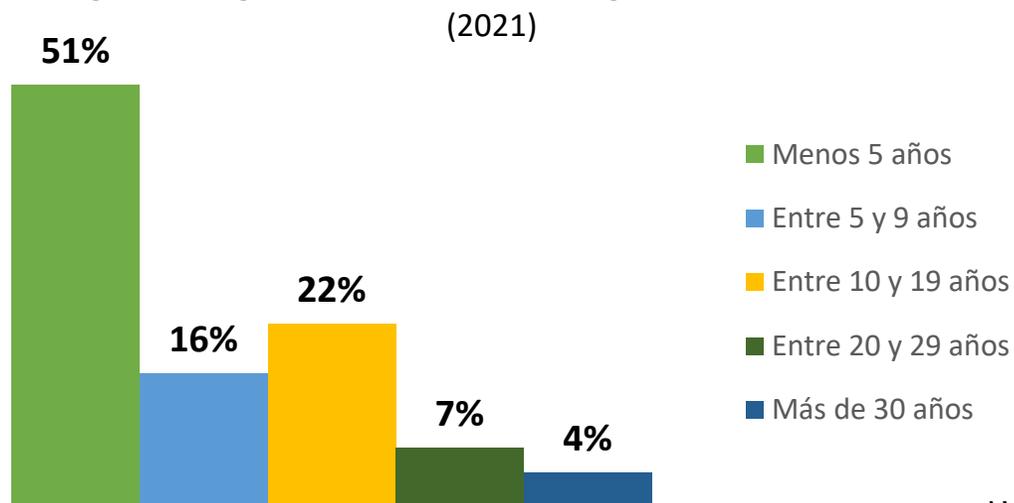
Origen del capital social de las empresas encuestadas



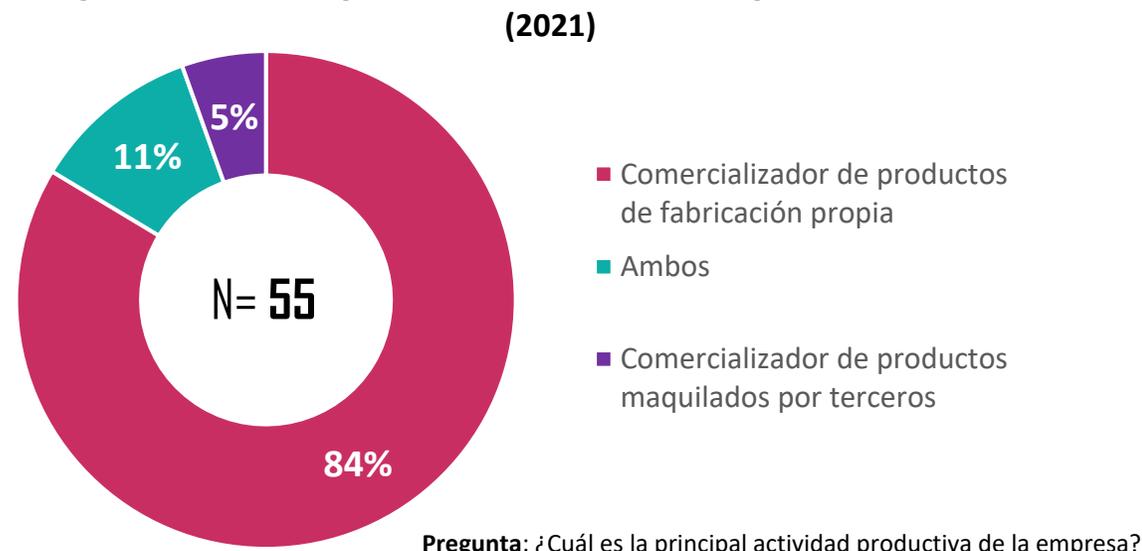
Tamaño de las empresas según cantidad de empleados*



Tiempo de operación de las empresas encuestadas



Principal actividad productiva de las empresas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta / N=55

N= 55

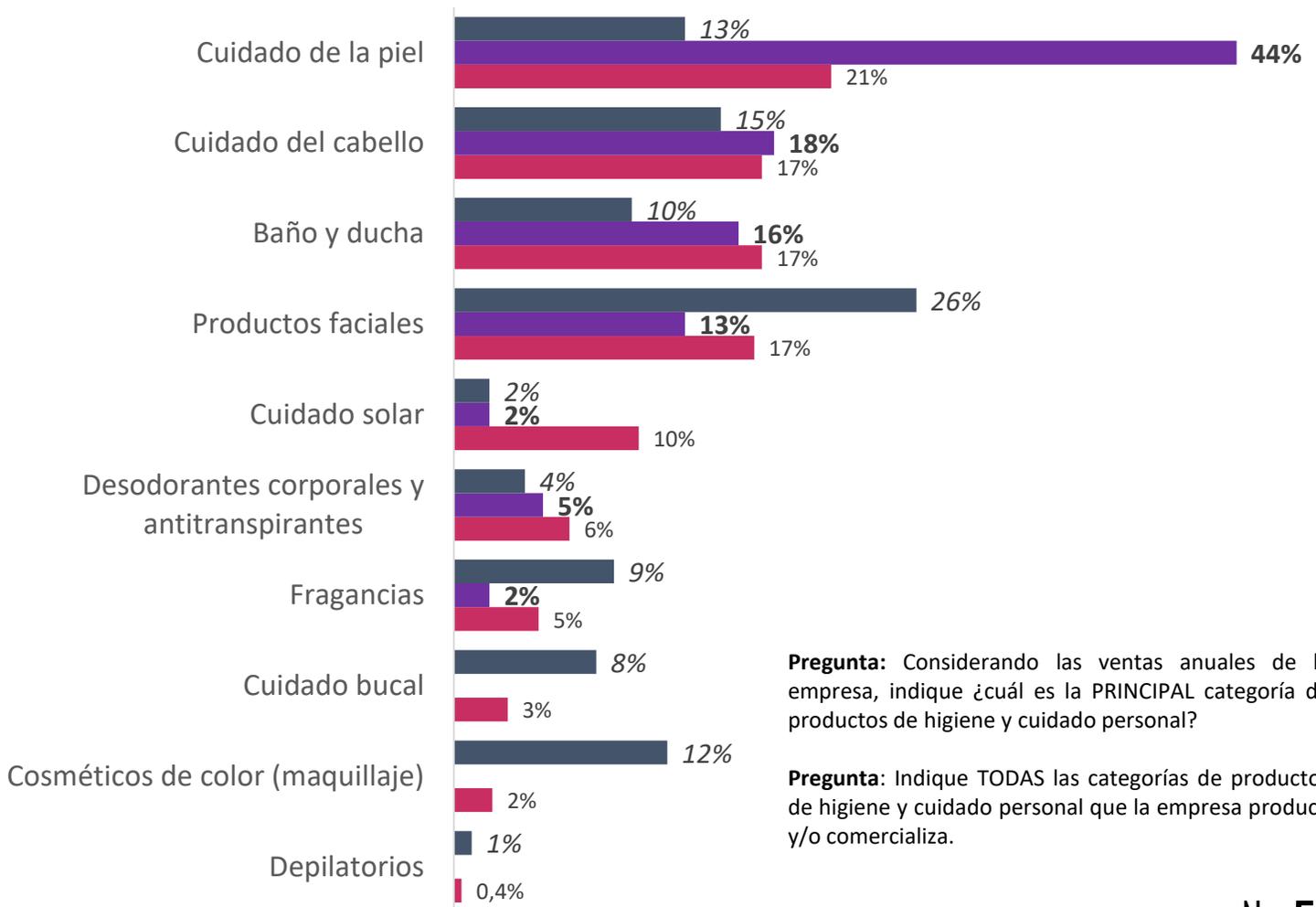
Análisis por categoría



Categorías principales y otras categorías de productos de higiene y cuidado personal que las empresas producen y/o comercializan

(2020-2021)

■ Ventas mundiales por categoría ■ Principal categoría ■ Todas las categorías



Pregunta: Considerando las ventas anuales de la empresa, indique ¿cuál es la PRINCIPAL categoría de productos de higiene y cuidado personal?

Pregunta: Indique TODAS las categorías de productos de higiene y cuidado personal que la empresa produce y/o comercializa.

N= 55

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Mercado mundial se valora en **516** mil millones de USD (2020)

Las **cuatro principales** categorías mundiales están valoradas en **344** mil millones de USD (2020)

Las **principales categorías** con mayor participación en la **oferta costarricense** resaltan; **cuidado de la piel 44%, cuidado del cabello 18%, baño y ducha 16%.**

Otras categorías a las que se dedican las **empresas costarricenses** son; **productos faciales 17%, cuidado solar 10% y desodorantes corporales y antitranspirantes 6%.**

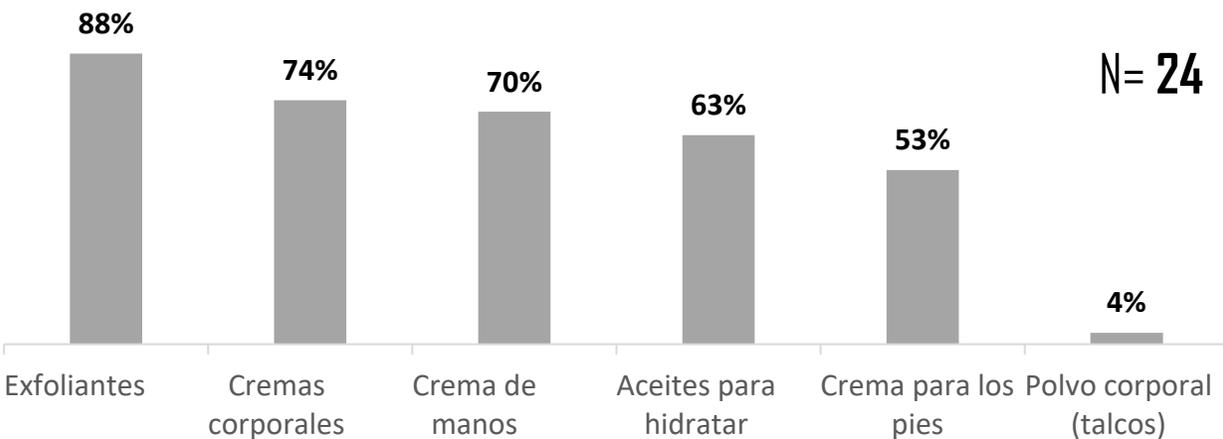
Cuidado de la piel



Los principales productos que resaltan bajo la categoría son: exfoliantes 88%, cremas corporales 74%, crema de manos 70%. Van dirigidos principalmente a los segmentos de adultos tanto femenino y masculino. Un 21% de las empresas tienen oferta de productos considerados premium. El 46% de las empresas indican que su producción es menor al 25% de la capacidad máxima de producción.

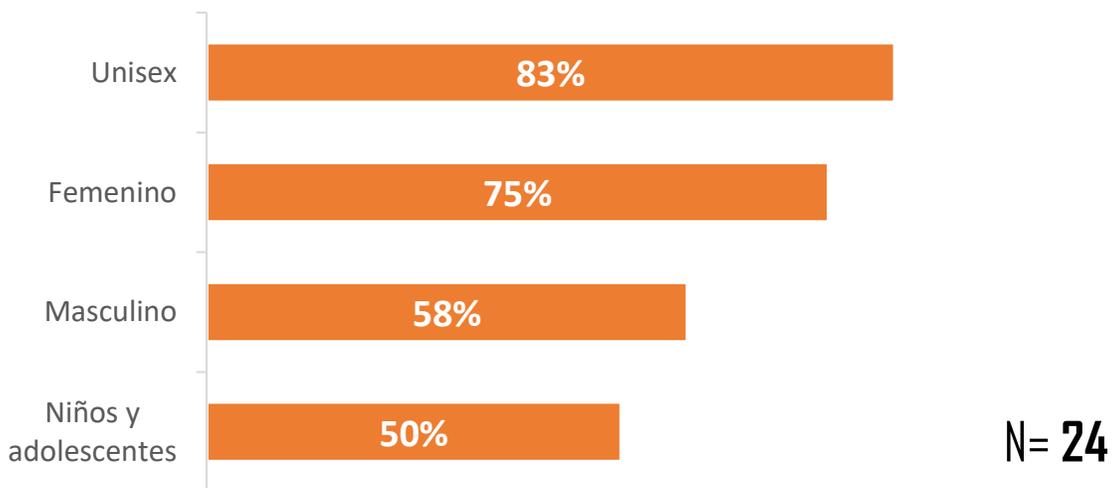
Cuidado de la piel: oferta de productos

Pregunta: Indique los productos que su empresa ofrece bajo la categoría cuidado de la piel



Cuidado de la piel: segmento al que va dirigido

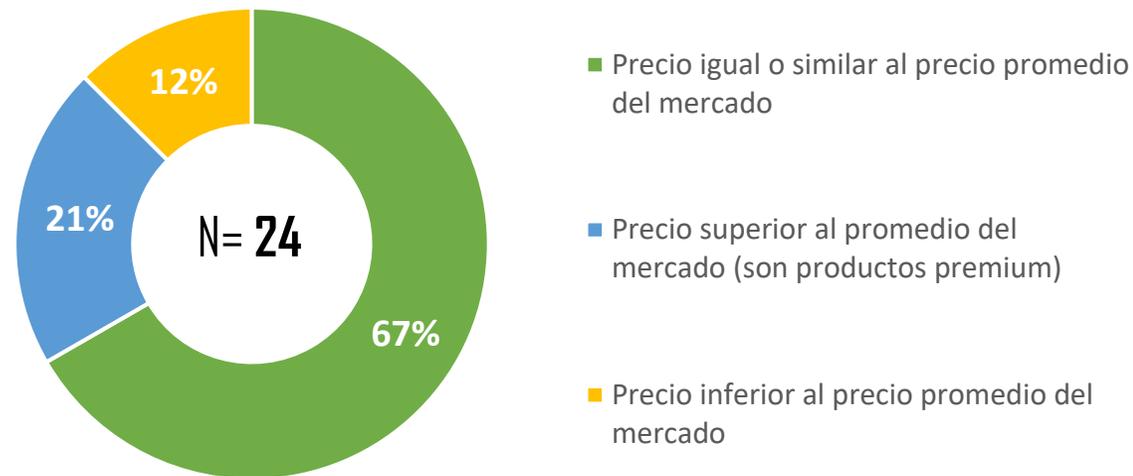
Pregunta: Indique para esta categoría, si tiene productos para los siguientes segmentos (puede marcar varios)



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

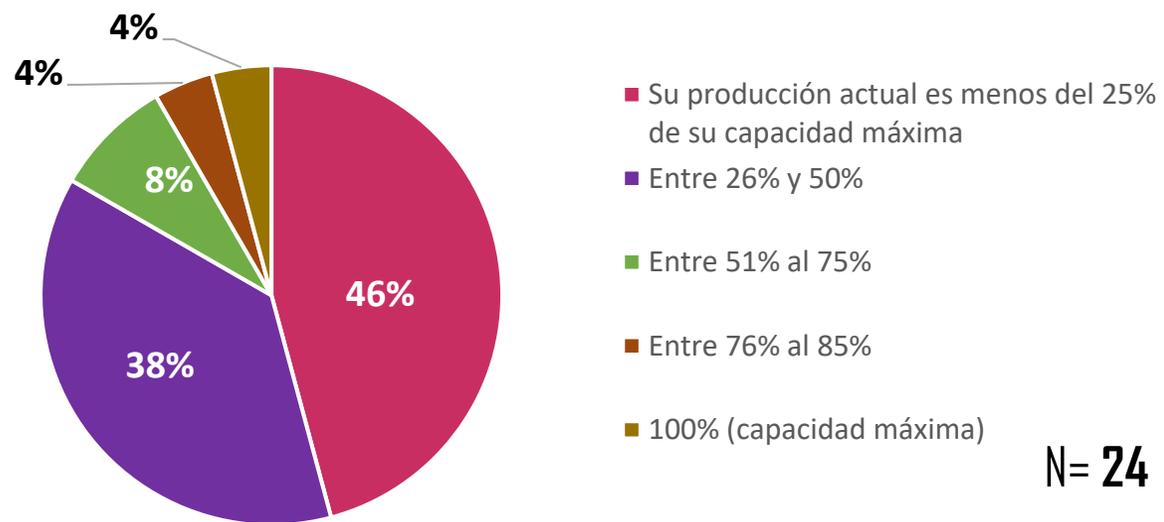
Cuidado de la piel: relación con precio de mercado

Pregunta: ¿Cuál es la situación de la empresa con respecto a los precios ofrecidos en el mercado?



Cuidado de la piel: capacidad máxima de producción

Pregunta: ¿De esta capacidad máxima a qué porcentaje esta produciendo la empresa actualmente?



Cuidado de la piel: características diferenciadoras versus la competencia

Pregunta: Mencione 3 características que diferencian sus productos de la competencia en esta categoría

Materia prima (33%)

- Materia prima nacional
- Materia prima de alta calidad

Salud (25%)

- Productos efectivos ayudan al sistema inmunológico y regenerador de piel
- Productos tolerados para pieles sensibles

Calidad de producción (42%)

- Producción artesanal
- Productos veganos
- Formulaciones de alta calidad

Presentaciones de los productos (12%)

- Diferentes presentaciones en cuanto a tamaño
- Resaltan en presentación y aroma

Sostenibilidad (37%)

- Productos elaborados con energía renovable
- Productos biodegradables
- Certificación bandera azul

Servicio al cliente (12%)

- Atención personalizada
- Precio accesible

Cuidado de la piel: obstáculos para diferenciarse de la competencia*

Pregunta: Mencione los 3 obstáculos que enfrenta la empresa para diferenciarse de la competencia en esta categoría

Falta de recursos para operar (83%)

- Dificultad para adquirir materia prima
- Material empaque en el país
- Requiere capital para inversión
- Falta de recurso humano
- Ausencia de un espacio físico

Costos (12%)

- Altos márgenes cobrados por distribuidores
- Costos, precios y calidad inferior de la competencia

Requisitos y tramitología (17%)

- Dificultad para obtener registros sanitarios

Competencia (17%)

- Mucha competencia

Otros obstáculos (8%)

- Falta de conocimiento en mercadeo y publicidad
- Dificultades para colocar el producto en el mercado

esencial
**COSTA
RICA**



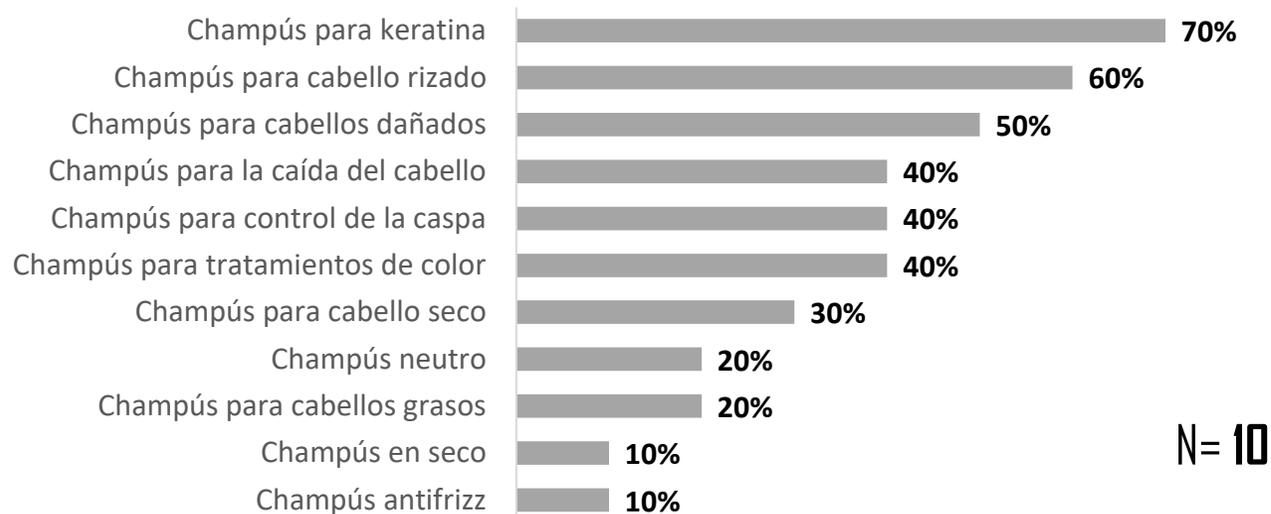
Cuidado del cabello



Los principales productos que resaltan bajo la categoría champús son: champús para keratina 70% y champús para cabello rizado 60% y champús para cabello dañado 50%. Bajo la categoría otros tratamientos resaltan; acondicionadores y tratamientos 90%, producto 2 en 1 60% y productos de salón de cuidado profesional 50%. En promedio van dirigidos principalmente al segmento de adultos tanto femenino y masculino. Un 30% de las empresas tienen oferta de productos considerados premium El 40% de las empresas indican que su producción es menor al 25% de la capacidad máxima de producción.

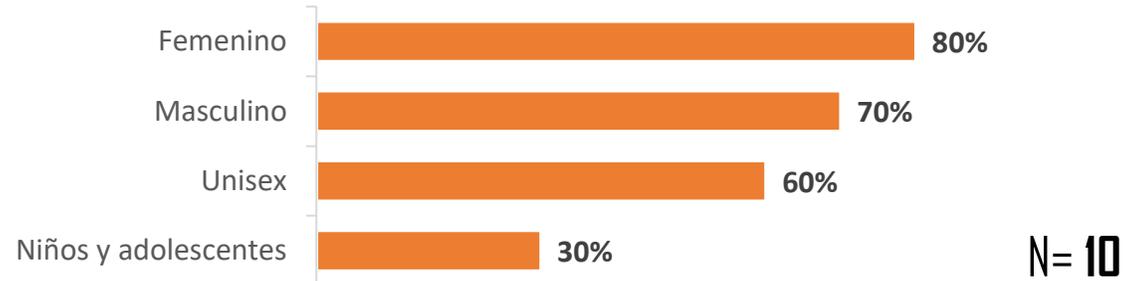
Cuidado del cabello: oferta de productos categoría champús

Pregunta: Indique los productos que su empresa ofrece bajo la categoría cuidado del cabello



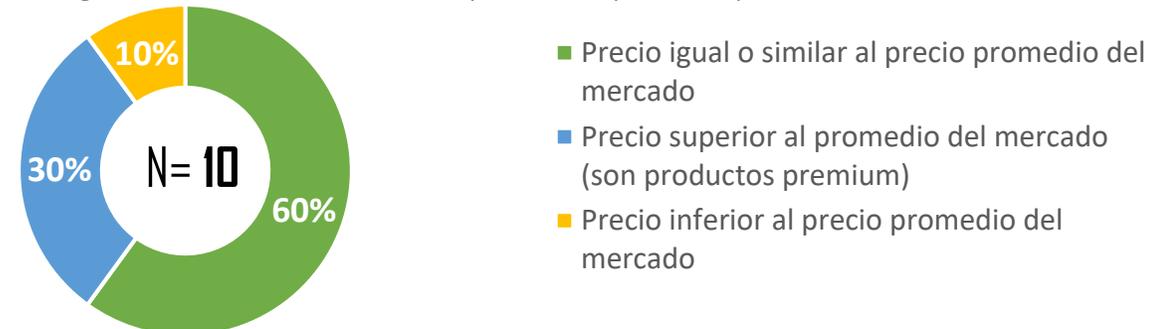
Cuidado del cabello: segmento al que va dirigido

Pregunta: ¿Cuál es la situación de la empresa con respecto a los precios ofrecidos en el mercado?



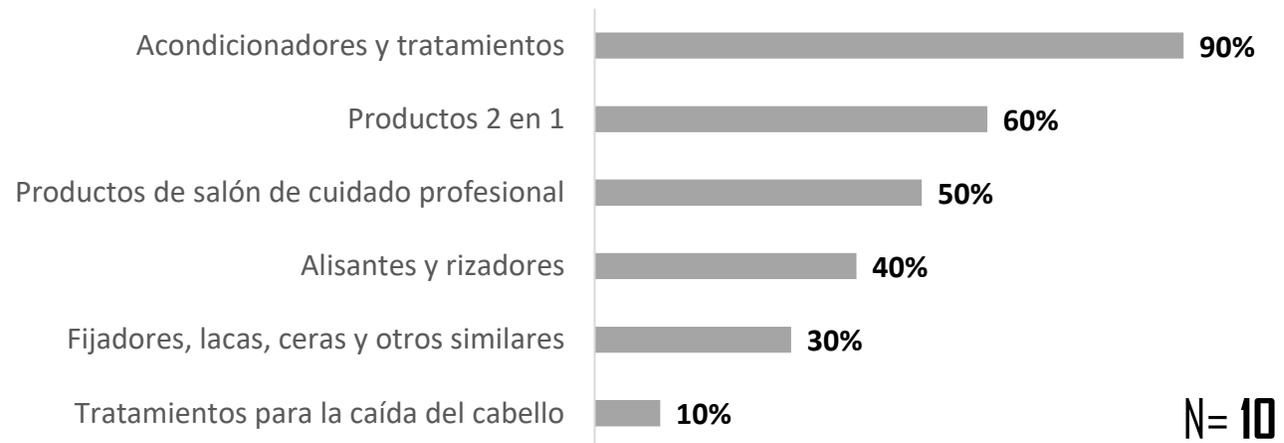
Cuidado del cabello: relación con precio de mercado

Pregunta: ¿Cuál es la situación de la empresa con respecto a los precios ofrecidos en el mercado?



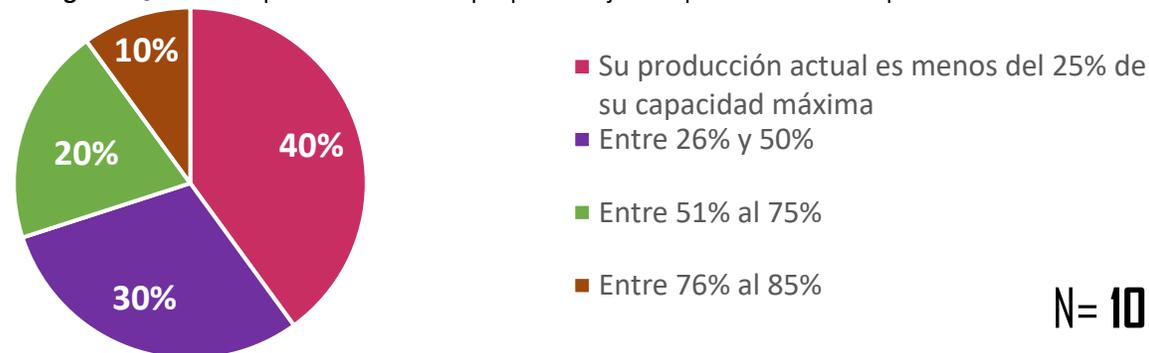
Cuidado del cabello: oferta de productos categoría tratamientos

Pregunta: Indique los productos que su empresa ofrece bajo la categoría cuidado del cabello



Cuidado del cabello: capacidad máxima de producción

Pregunta: ¿De esta capacidad máxima a qué porcentaje esta produciendo la empresa actualmente?



Cuidado del cabello: características diferenciadoras versus la competencia

Pregunta: Mencione 3 características que diferencian sus productos de la competencia en esta categoría

Materia prima (60%)

- Materia prima a base de insumos naturales
- Materia prima de alta calidad

Presentaciones de los productos (30%)

- Productos estéticamente atractivos

Calidad de producción (40%)

- Tecnología de alta calidad
- Resultados efectivos

Servicio al cliente (40%)

- Atención personalizada
- Precios accesibles

Cuidado del cabello: obstáculos para diferenciarse de la competencia*

Pregunta: Mencione los 3 obstáculos que enfrenta la empresa para diferenciarse de la competencia en esta categoría

Falta de recursos para operar (80%)

- Dificultad para adquirir materia prima
- Material empaque en el país
- Desarrollo de nuevas tecnologías
- No contar con una línea de producción propia
- Requiere capital para inversión

Costos (10%)

- Costos, precios y calidad inferior de la competencia

Requisitos y tramitología (30%)

- Dificultad para obtener registros sanitarios

Competencia (20%)

- Mucha competencia

Otros obstáculos (60%)

- Falta de certificaciones
- Falta de conocimiento para llegar a nuevos mercados
- Dificultades para colocar el producto en el mercado



Baño y ducha

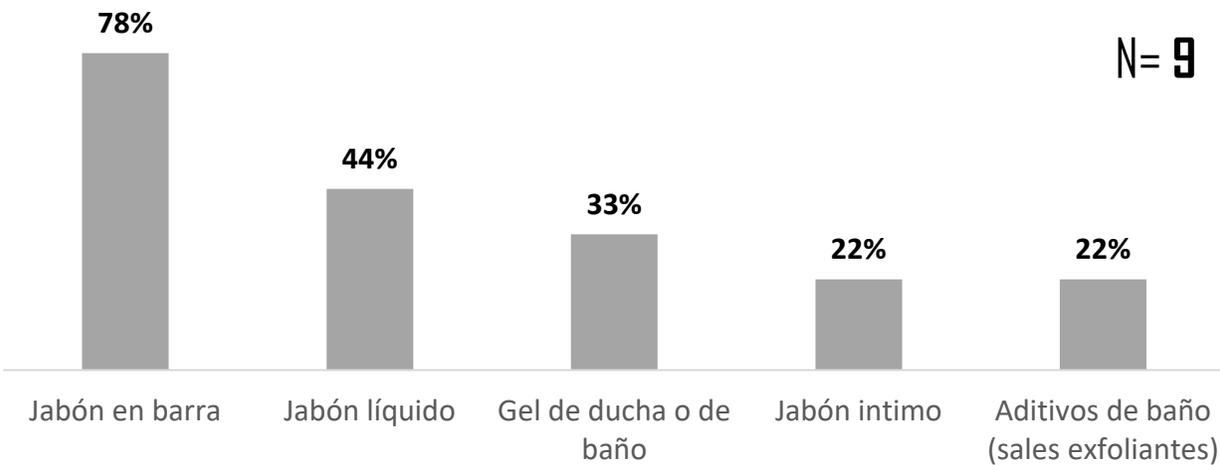
esencial
COSTA
RICA

 **PROCOMER**
COSTA RICA *exporta*

Los principales productos que resaltan bajo la categoría son: jabón en barra 78%, jabón líquido 44%, gel de ducha o de baño 33%. En promedio van dirigidos principalmente al segmento de adultos tanto femenino y masculino. Un 11% de las empresas tienen oferta de productos considerados premium. El 45% de las empresas indican que su producción es menor al 25% de la capacidad máxima de producción.

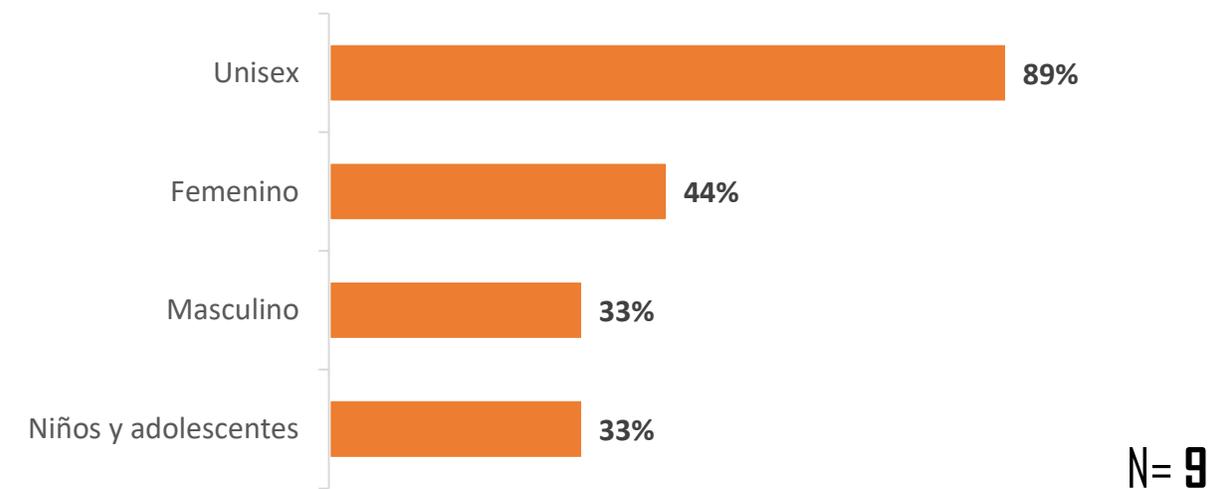
Baño y ducha: oferta de productos

Pregunta: Indique los productos que su empresa ofrece bajo la categoría baño y ducha



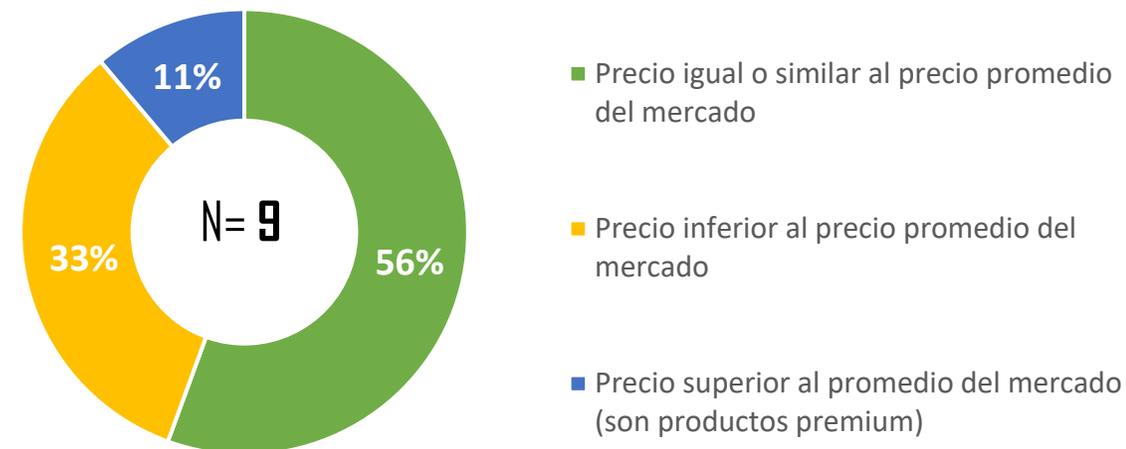
Baño y ducha: segmento al que va dirigido

Pregunta: ¿Cuál es la situación de la empresa con respecto a los precios ofrecidos en el mercado?



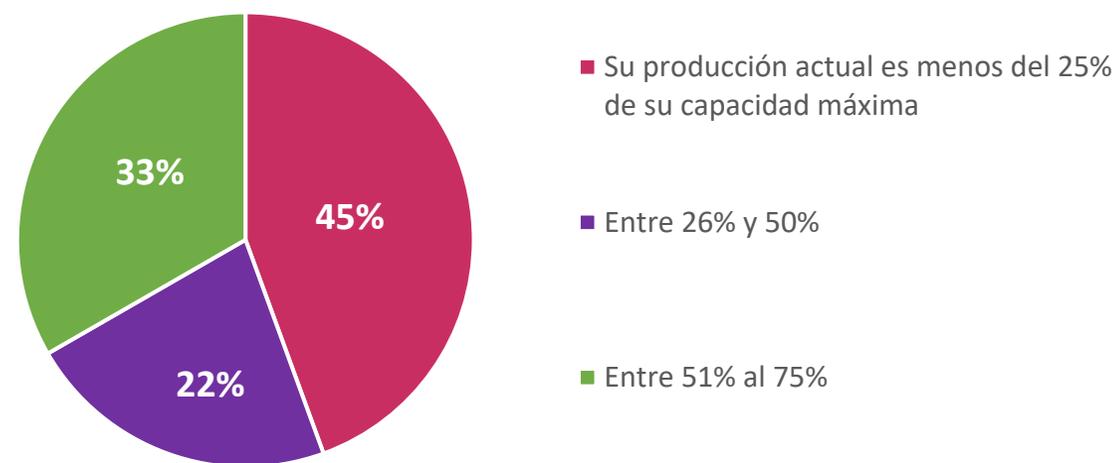
Baño y ducha: relación con precio de mercado

Pregunta: ¿Cuál es la situación de la empresa con respecto a los precios ofrecidos en el mercado?



Baño y ducha: capacidad máxima de producción

Pregunta: ¿De esta capacidad máxima a qué porcentaje esta produciendo la empresa actualmente?



Baño y ducha: características diferenciadoras versus la competencia

Pregunta: Mencione 3 características que diferencian sus productos de la competencia en esta categoría

Materia prima (55%)

- Materia prima a base de insumos naturales
- Materia prima de alta calidad

Servicio al cliente (11%)

- Precios accesibles

Calidad de producción (44%)

- Producción artesanal
- Innovación en las formulaciones

Sostenibilidad (33%)

- Formulaciones amigables con el ambiente

Baño y ducha: obstáculos para diferenciarse de la competencia*

Pregunta: Mencione los 3 obstáculos que enfrenta la empresa para diferenciarse de la competencia en esta categoría

Materia prima (33%)

- Dificultad para adquirir materia prima
- Material empaque en el país

Requisitos y tramitología (22%)

- Dificultada para obtener registros sanitarios

Falta de recursos para operar (55%)

- Requiere capital para inversión
- Capacidad de producción

Costos (22%)

- Costos, precios y calidad inferior de la competencia

Competencia (33%)

- Mucha competencia

Otros obstáculos (67%)

- Dificultades para colocar el producto en el mercado
- Falta de conocimiento en mercadeo y publicidad

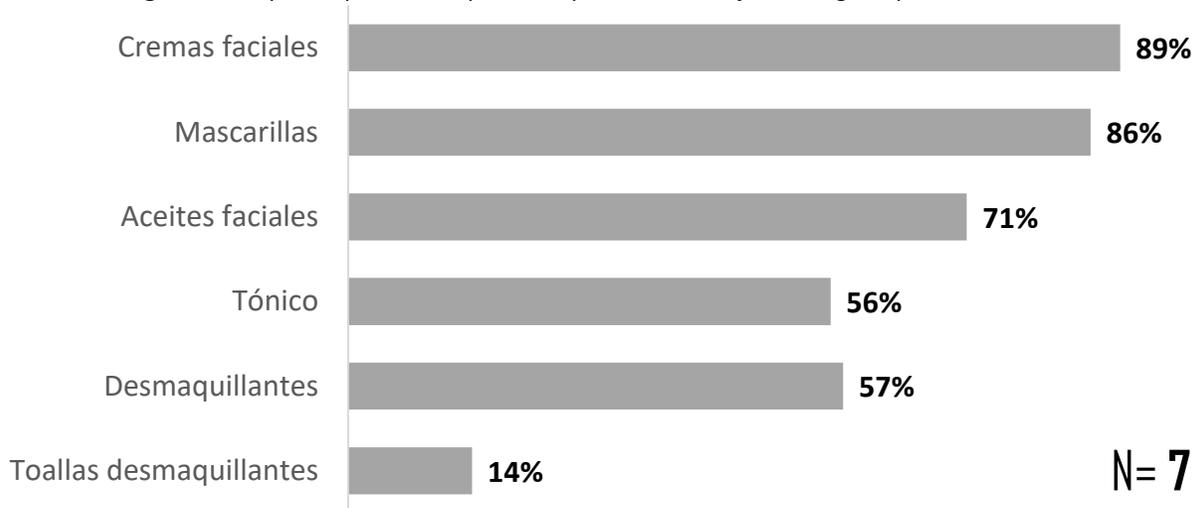
A woman with a white towel wrapped around her head is shown in profile, applying a white cream to her face. She is sitting at a white vanity table. On the table, there is a lit candle in a glass holder, a small jar of cream, a wooden hairbrush, and a round mirror. In the background, there is a potted plant and a vase with flowers. The overall atmosphere is calm and spa-like.

Productos faciales

Los principales productos que resaltan bajo son: cremas faciales 89%, mascarillas 86%, aceites faciales 71%. En promedio van dirigidos principalmente al segmento de adultos tanto femenino y masculino. Un 43% de las empresas tienen oferta de productos considerados premium. El 57% de las empresas indican que su producción es menor al 25% de la capacidad máxima de producción.

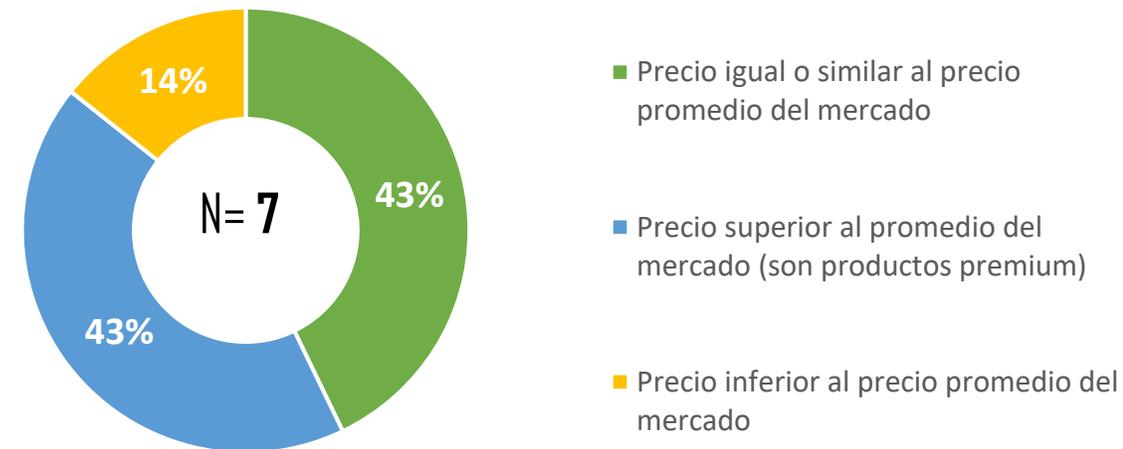
Productos faciales: oferta de productos

Pregunta: Indique los productos que su empresa ofrece bajo la categoría productos faciales



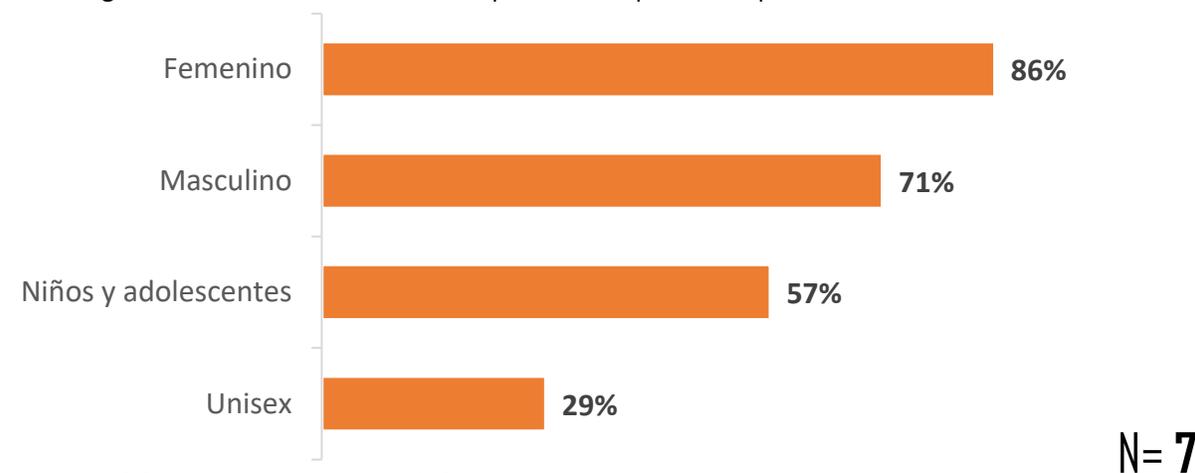
Productos faciales: relación con precio de mercado

Pregunta: ¿Cuál es la situación de la empresa con respecto a los precios ofrecidos en el mercado?



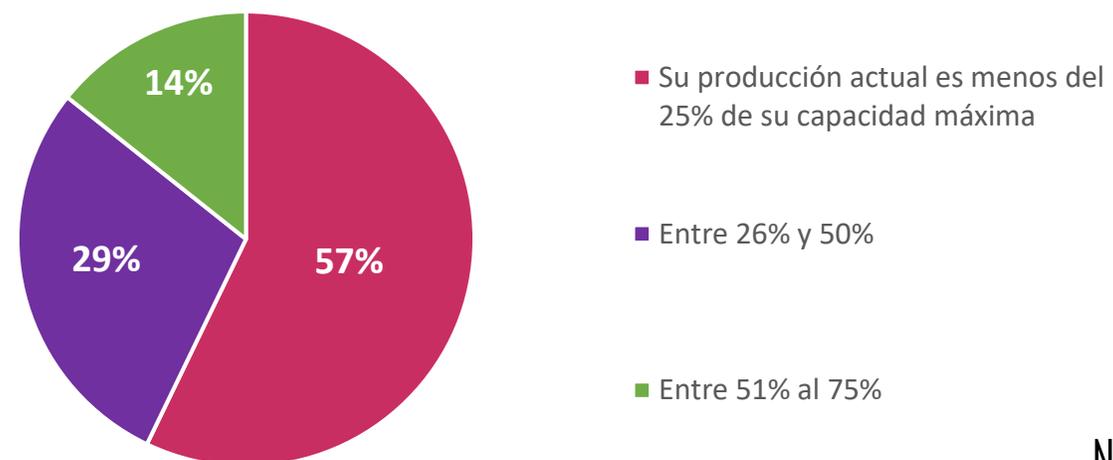
Productos faciales: segmento al que va dirigido

Pregunta: ¿Cuál es la situación de la empresa con respecto a los precios ofrecidos en el mercado?



Capacidad máxima de producción

Pregunta: ¿De esta capacidad máxima a qué porcentaje esta produciendo la empresa actualmente?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Productos faciales: características diferenciadoras versus la competencia

Pregunta: Mencione 3 características que diferencian sus productos de la competencia en esta categoría

Materia prima (57%)

- Materia prima a base de insumos naturales

Presentaciones de los productos (43%)

- Resaltan en presentación

Calidad de producción (71%)

- Línea de producción propia
- Formulaciones únicas y sustentables
- Apegados a los requisitos de ley
- Seguridad y eficacia comprobada

Salud (28%)

- Dermocosméticos
- Enfocados en diferentes tipos de piel

Servicio al cliente (28%)

- Precios accesibles

Productos faciales: obstáculos para diferenciarse de la competencia*

Pregunta: Mencione los 3 obstáculos que enfrenta la empresa para diferenciarse de la competencia en esta categoría

Materia prima (28%)

- Dificultad para adquirir materia prima
- Material empaque en el país

Requisitos y tramitología (28%)

- Dificultada para obtener registros sanitarios

Falta de recursos para operar (100%)

- Capacidad de producción
- Requiere capital para inversión

Competencia (43%)

- Mucha competencia

Costos (14%)

- Costos, precios y calidad inferior de la competencia

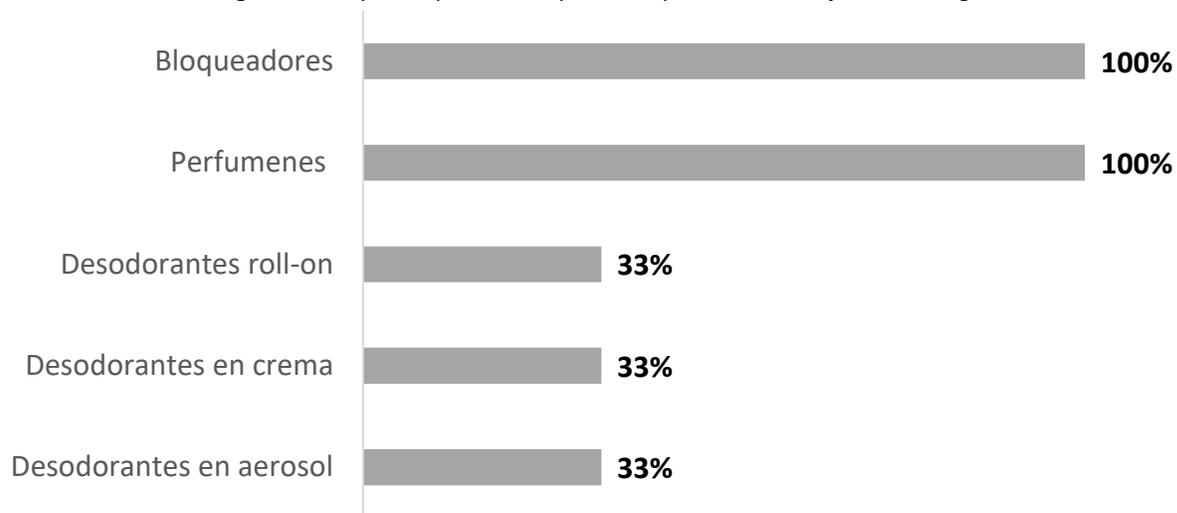
Otras categorías



Los principales productos que resaltan bajo otras categoría son: aerosol 33%, desodorantes en crema 33%, desodorantes roll-on 33%, perfumes 100%, bloqueadores 100%. En promedio van dirigidos principalmente a los segmentos de niños y adolescentes además unisex. Un 20% de las empresas tienen oferta de productos considerado premium. El 60% de las empresas indican que su producción es menor al 25% de la capacidad máxima de producción.

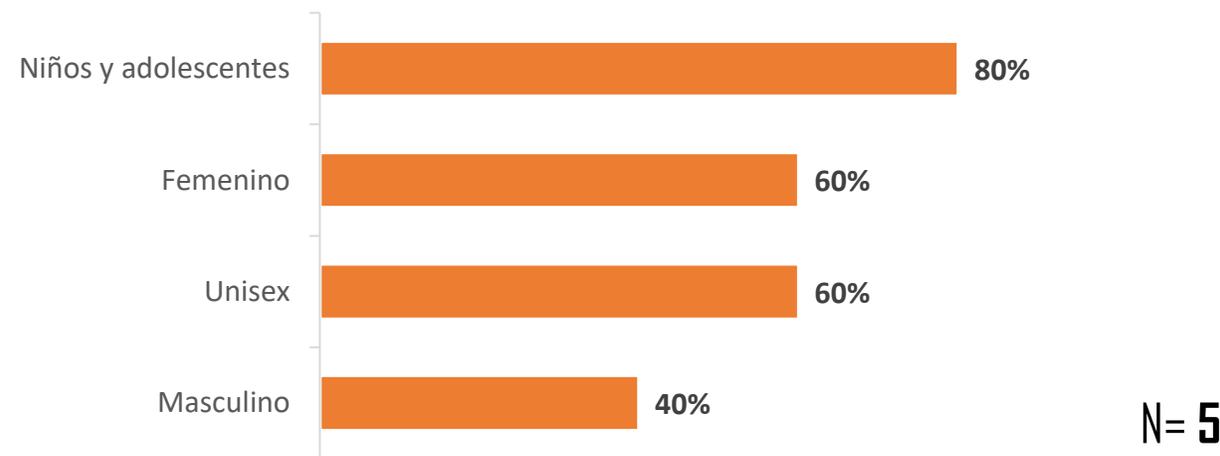
Otras categorías: oferta de productos

Pregunta: Indique los productos que su empresa ofrece bajo cada categoría



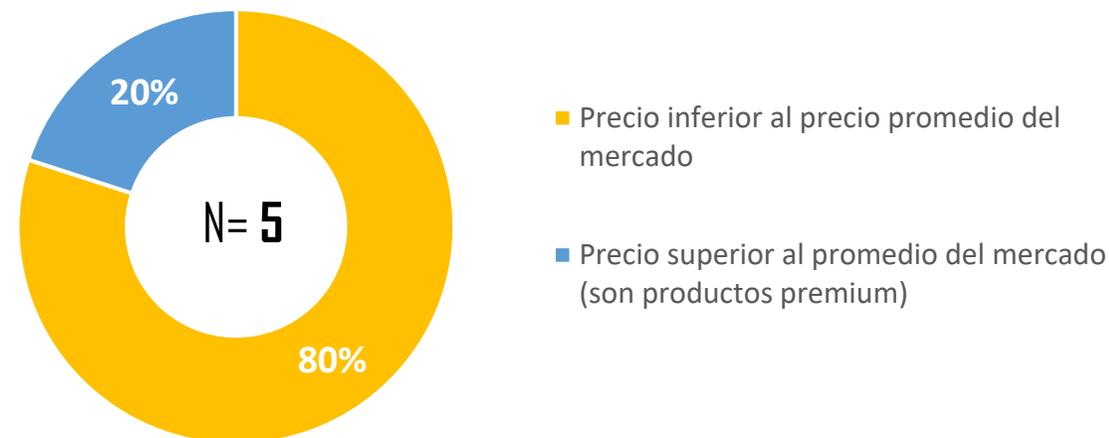
Otras categorías: segmento al que va dirigido

Pregunta: ¿Cuál es la situación de la empresa con respecto a los precios ofrecidos en el mercado?



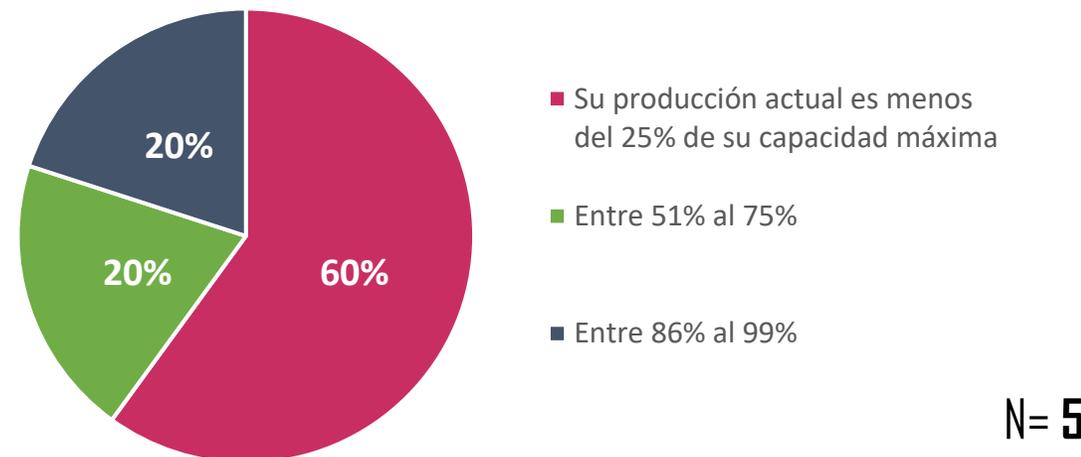
Otras categorías: relación con precios de mercado

Pregunta: ¿Cuál es la situación de la empresa con respecto a los precios ofrecidos en el mercado?



Otras categorías: capacidad máxima de producción

Pregunta: ¿De esta capacidad máxima a qué porcentaje esta produciendo la empresa actualmente?



Otras categorías: características diferenciadoras versus la competencia

Pregunta: Mencione 3 características que diferencian sus productos de la competencia en esta categoría

Materia prima (80%)

- Materia prima nacional
- Materia prima natural no tóxicos

Calidad de producción (100%)

- Producción artesanal
- Mayor eficiencia
- Excelente calidad
- Doble funcionalidad como maquillaje

Sostenibilidad (60%)

- Envases reutilizables
- Formulas biodegradables

Otras categorías: obstáculos para diferenciarse de la competencia*

Pregunta: Mencione los 3 obstáculos que enfrenta la empresa para diferenciarse de la competencia en esta categoría

Materia prima (100%)

- Dificultad para adquirir materia prima
- Material empaque en el país

Requisitos y tramitología (100%)

- Dificultada para obtener registros sanitarios

Falta de recursos para operar (60%)

- Capacidad de producción

Otros obstáculos (80%)

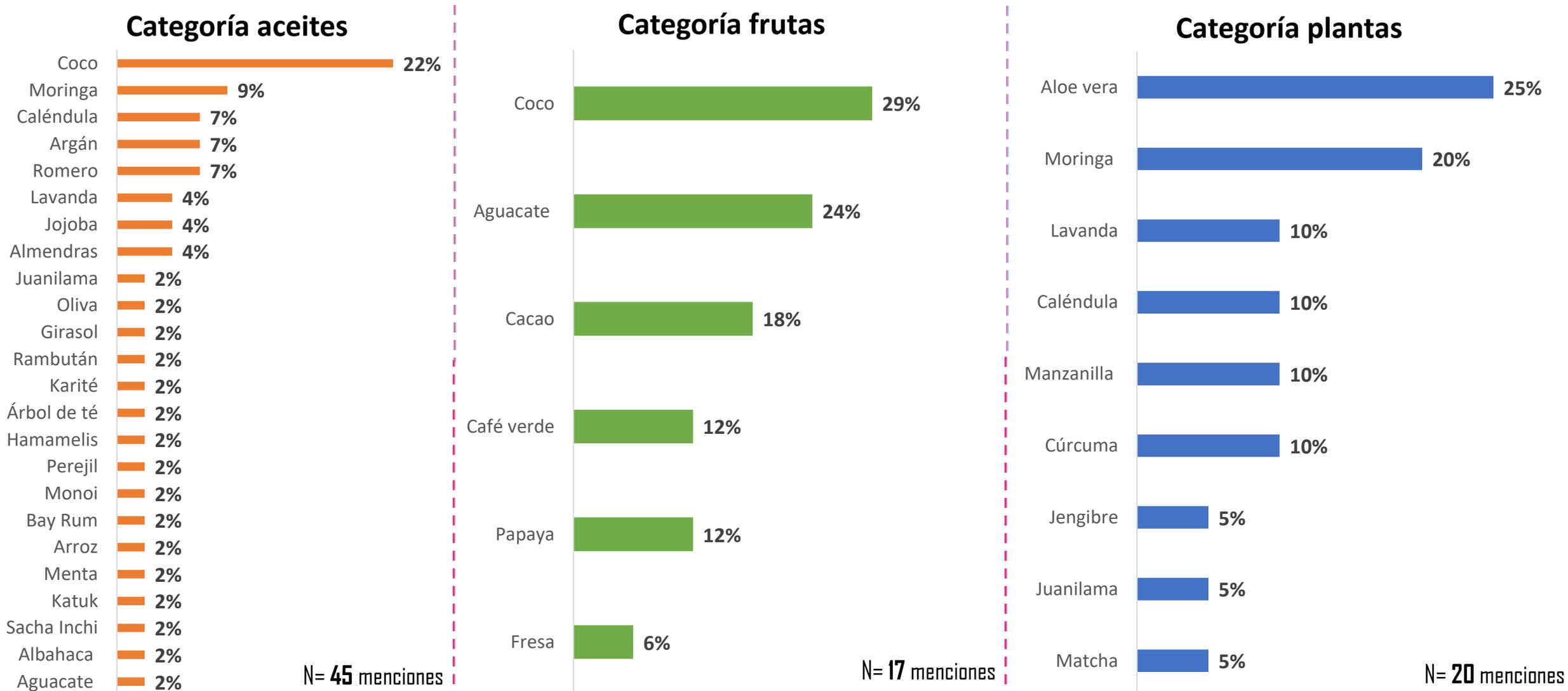
- Dificultades para colocar el producto en el mercado
- Falta de conocimiento en mercadeo y publicidad

Características e ingredientes de los productos

La oferta costarricense se destaca en la utilización de ingredientes diferenciadores en donde resaltan ingredientes naturales, los aceites a partir de frutas y plantas son los más importantes, resalta el coco, moringa y caléndula. En cuanto a la categoría de frutas resaltan coco, aguacate y cacao. En la categoría de plantas destaca aloe vera, moringa y lavanda. En su mayoría son utilizados en las categorías, baño y ducha y productos faciales.

Ingredientes diferenciadores de la competencia de origen vegetal

Pregunta: En términos de ingredientes, mencione al menos 3 INGREDIENTES PRINCIPALES que diferencian su portafolio total de productos (indistinto de las categorías) de los de la competencia

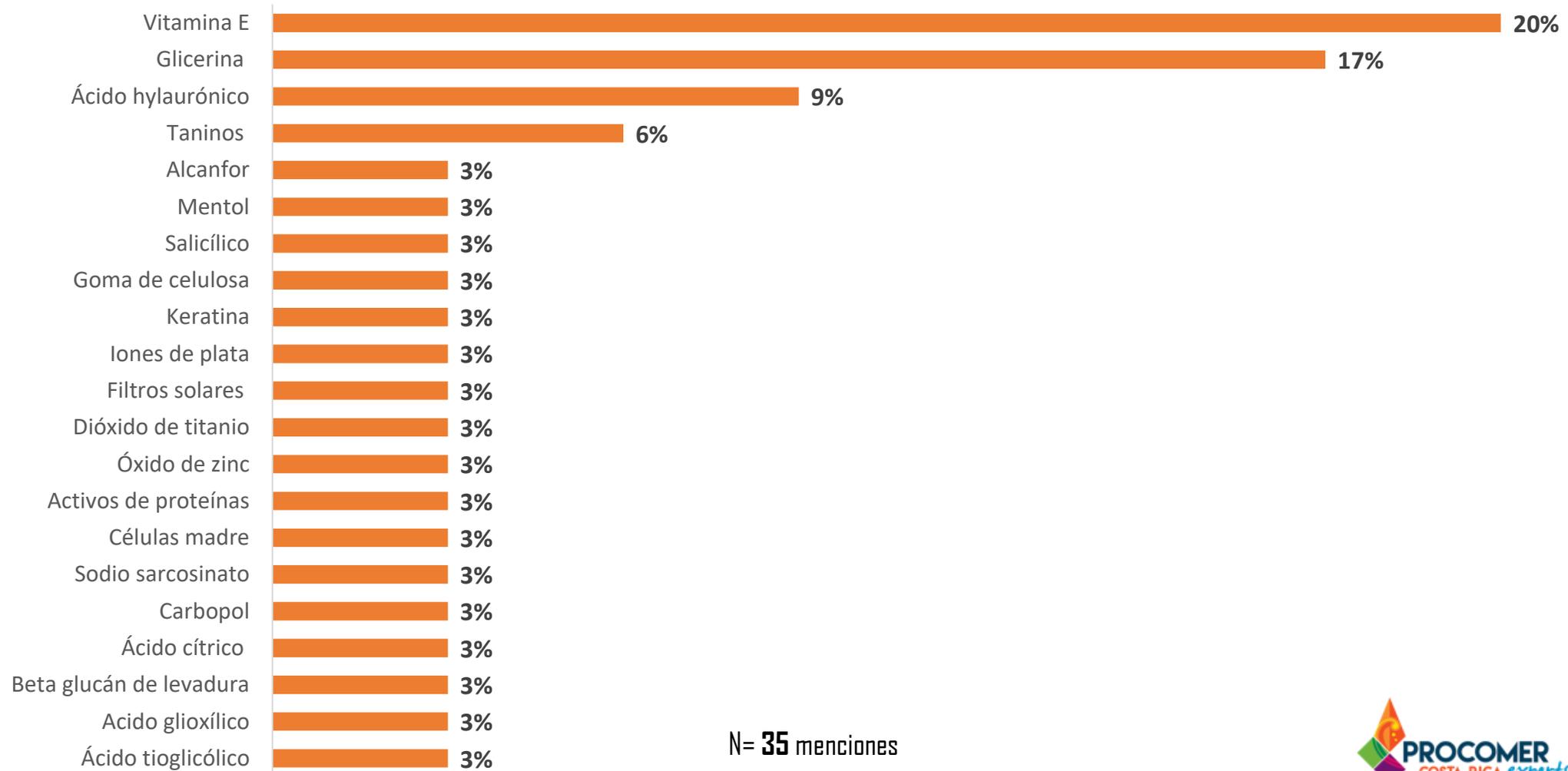


La oferta costarricense se destaca en la utilización de ingredientes diferenciadores en donde resaltan ingredientes de síntesis química destacan vitamina E, glicerina y ácido hylaurónico estos ingredientes son utilizados principalmente para productos como desodorantes corporales y antitranspirantes.

Ingredientes diferenciadores de la competencia de origen químico

Pregunta: En términos de ingredientes, mencione al menos 3 INGREDIENTES PRINCIPALES que diferencian su portafolio total de productos (indistinto de las categorías) de los de la competencia

Categoría ingredientes de síntesis química



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Ingredientes diferenciadores de la competencia de otros orígenes

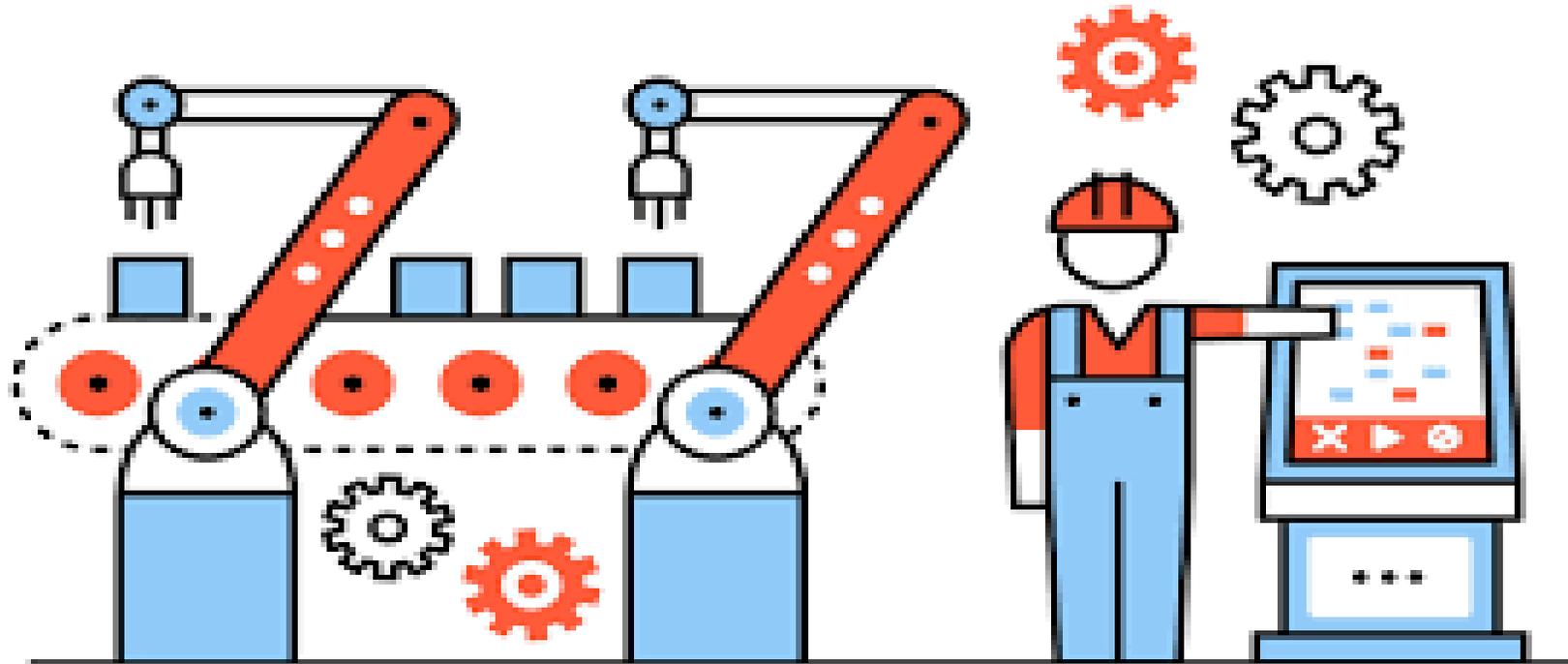
Pregunta: En términos de ingredientes, mencione al menos 3 INGREDIENTES PRINCIPALES que diferencian su portafolio total de productos (indistinto de las categorías) de los de la competencia

Categorías	Ingrediente	Menciones
Categoría extractos de árboles	Madero negro Cedro amargo	2
Categorías semillas	Almendras Cera de soya Linaza Cacao Nuez	7
Categoría de origen animal	Cera de abeja Miel de abeja Leche de cabra Polen de abeja	13
Categoría ingredientes minerales	Arcilla Carbón activado Fangos	5

La oferta costarricense se destaca en la utilización de ingredientes diferenciadores en donde resaltan:

- La **categoría de extractos de árboles** destacan **madero negro y el cedro amargo** son utilizados principalmente para **productos del cuidado del cabello**.
- En **semillas** resaltan las **almendras, linaza y cera de soya** se utiliza principalmente para **productos de cuidado facial**.
- Ingredientes de **origen animal** destacan **cera de abeja, miel de abeja y leche de cabra** estos ingredientes son utilizados principalmente para **productos de cuidado facial y baño y ducha**.
- Ingredientes **minerales** resaltan la **arcilla, carbón activado y fangos volcánicos** son utilizados principalmente en **productos de cuidado de la piel** específicamente como **exfoliantes naturales**.

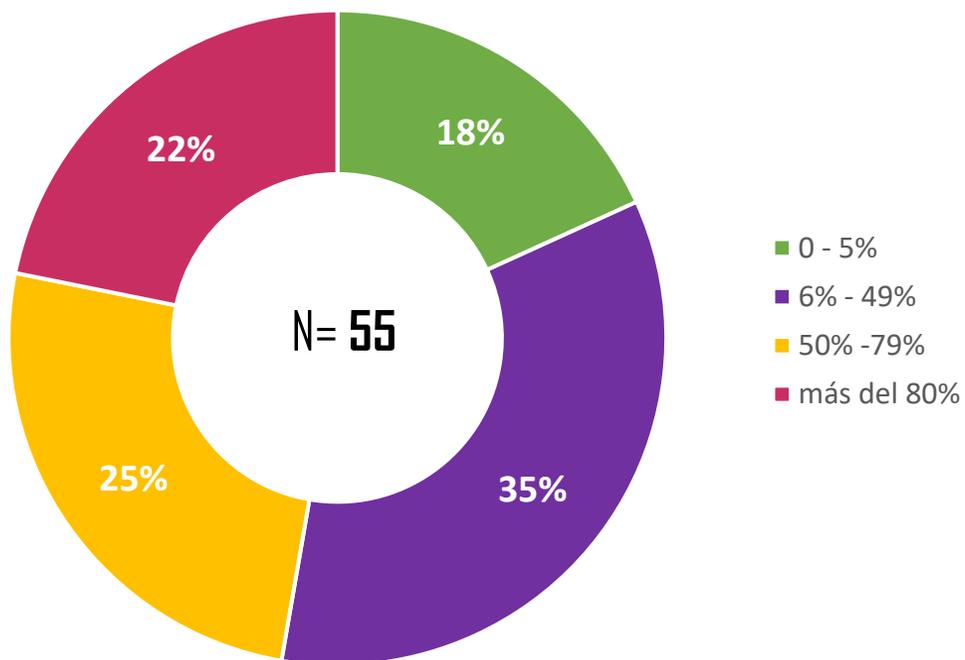
Cadena de suministros y producción



Las empresas indican que un 82% de los insumos de la cadena de suministros son importados. Un 42% de las empresas indica que posiblemente podría sustituir sus insumos importados por insumos locales.

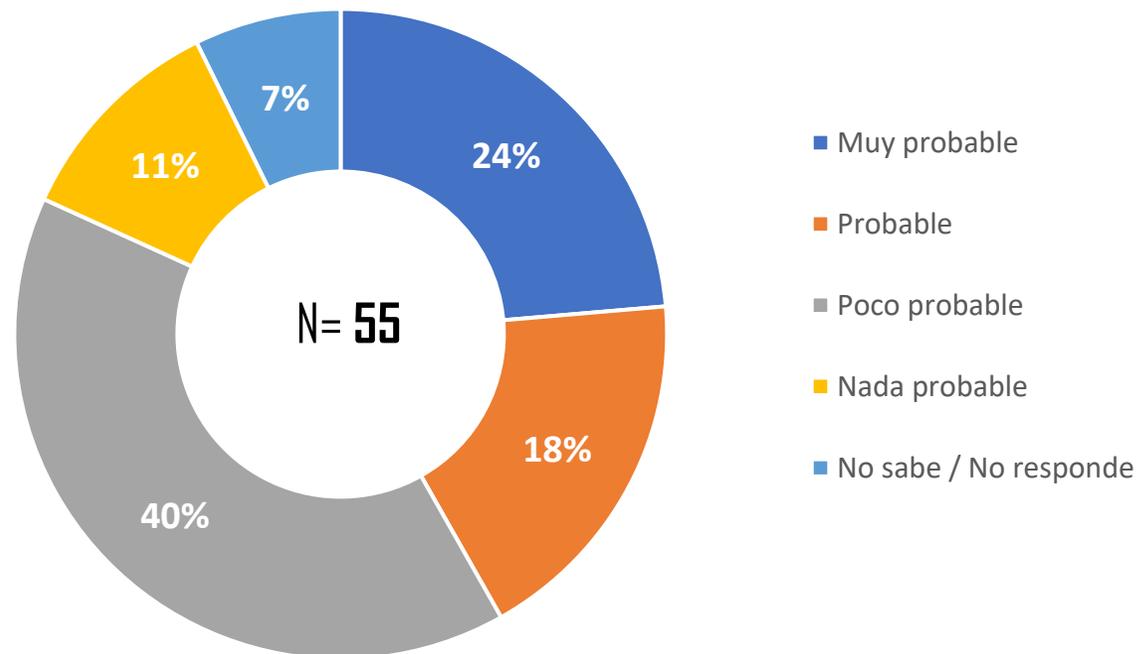
Insumos importados de la cadena de suministros

Pregunta: Con respecto a los insumos ¿qué porcentaje son de origen EXTRANJERO?



Probabilidad de sustituir insumos de origen extranjero, por de origen nacional

Pregunta: ¿Qué probabilidad hay de que algunos de estos insumos de la cadena de suministros de origen EXTRANJERO sean sustituidos por los mismos insumos, pero de origen NACIONAL?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

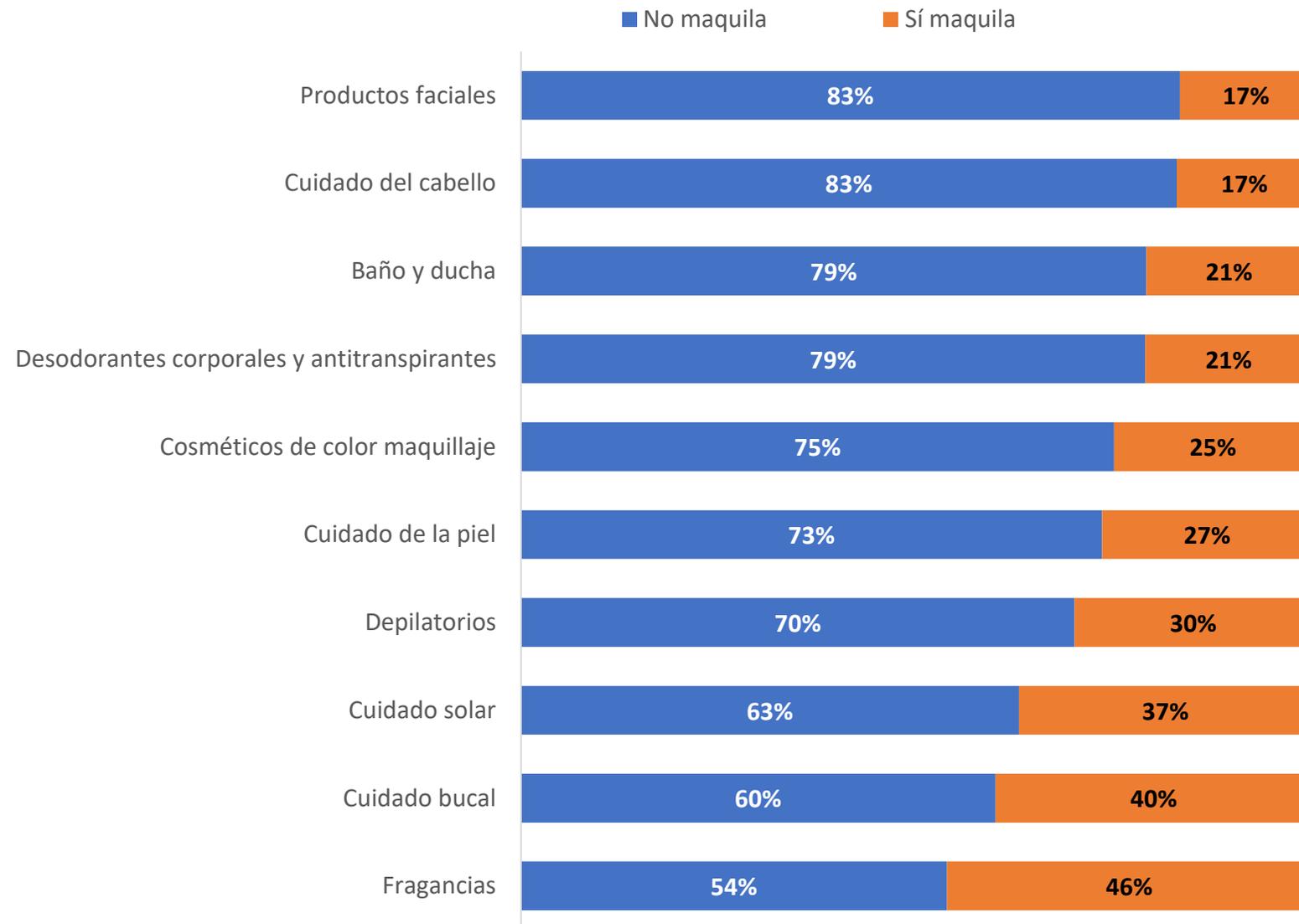
Insumos que se pueden sustituir por insumos de origen nacional:

Pregunta: ¿Qué tipo de insumos cree que podría comprar de origen NACIONAL?

Categorías	Ingrediente	Menciones
Empaque y embalaje	Envases de vidrio Papel Bolsas de empaque Corrugado Cajas Tapas Etiquetas Envases	45%
Síntesis química	Betaína Mentol Carbopol Espesante de goma Levadura Colorantes Fragancias Glicerina	36%
Aceites	Coco Arroz Palma Chía Linaza Sacha Inchi	13%
Semillas	Cacao Almendras Linaza	11%
Plantas	Caléndula Juanilama Árnica Moringa	9%

Categorías fabricadas por terceros (producto maquilado)

(% Part)*

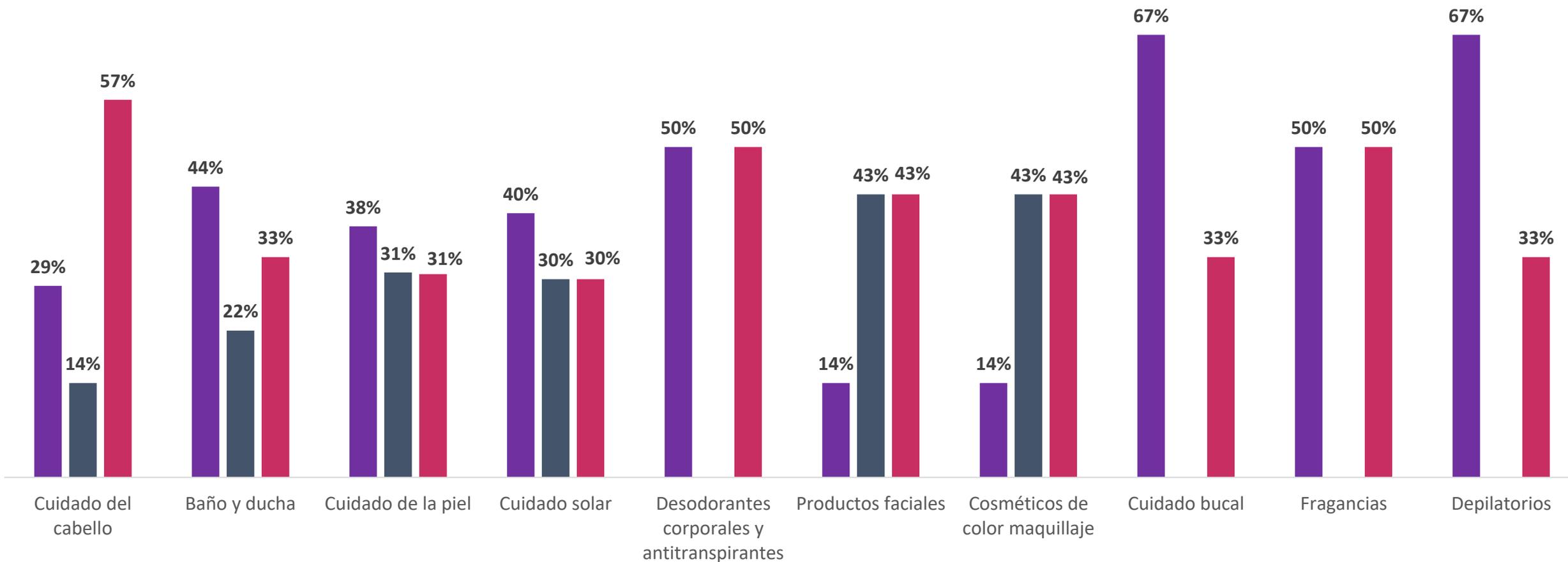


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta/*Cuidado del cabello N=41/ Baño y ducha N=43/ Cuidado de la piel N=49/ Cuidado solar N=27/ Desodorantes corporales y antitranspirantes N=19/ Productos faciales N=42/ Cosméticos N=12/ Cuidado bucal N=15/ Fragancias N=26/ Depilatorios N=10

Categorías fabricadas por terceros (producto maquilado) (% Part)



■ 1% a 60% ■ 61% a 99% ■ 100%

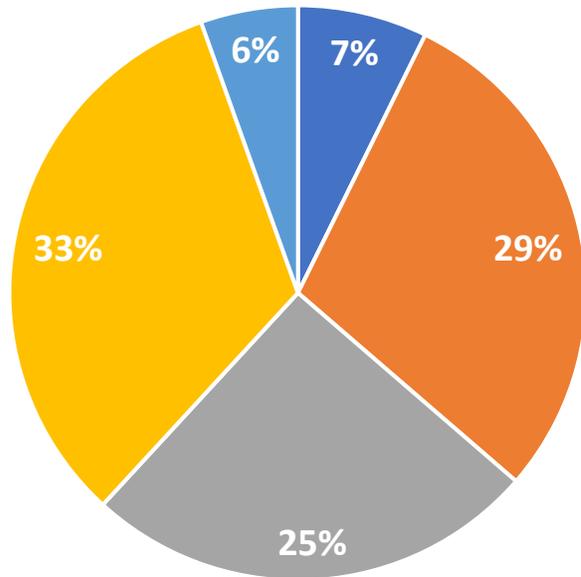


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta/ Cuidado del cabello N=7/ Baño y ducha N=9/ Cuidado de la piel N=13/ Cuidado solar N=10/ Desodorantes corporales y antitranspirantes N=4/ Productos faciales N=7/ Cosméticos N=3/ Cuidado bucal N=6/ Fragancias N=12/ Depilatorios N=3

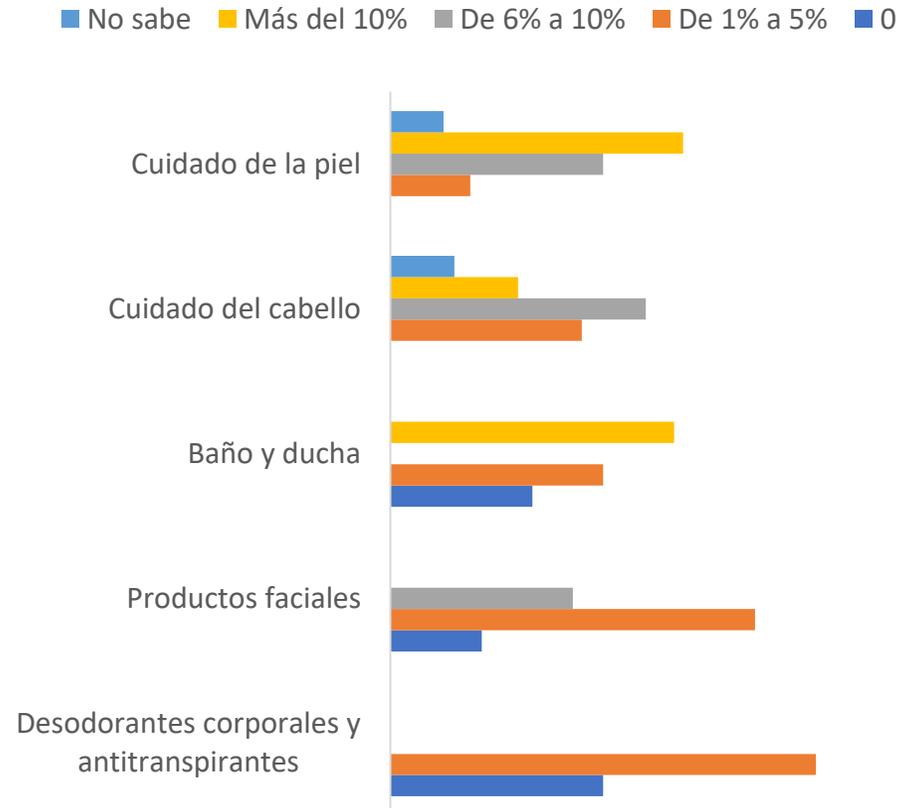
Investigación y desarrollo

Pregunta: ¿Qué porcentaje del presupuesto anual destina la empresa para la investigación y desarrollo para nuevos productos, ingredientes, presentaciones u otros?

% del presupuesto que la empresa destina en I+D



% de presupuesto en I+D según categoría principal



Las empresas de **cuidado de la piel, baño y ducha** son las que destinan una mayor parte del presupuesto en investigación y desarrollo.

Las empresas de **desodorantes corporales y antitranspirantes** son las que menos destinan presupuesto en investigación y desarrollo.

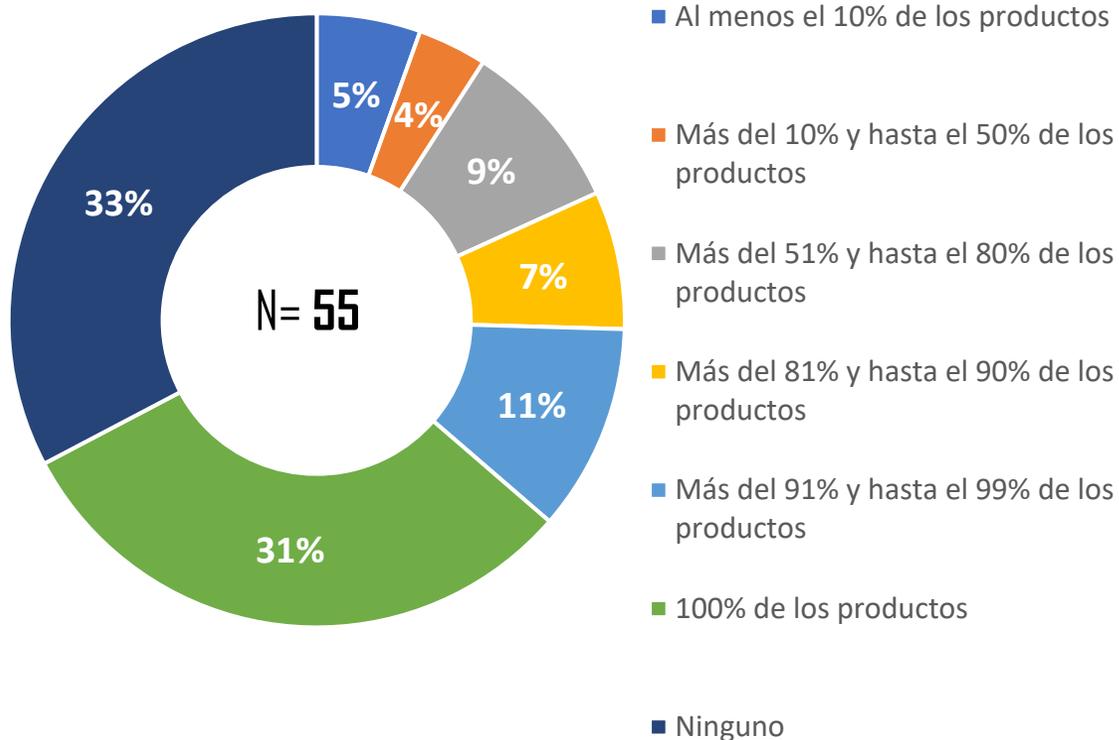


Cumplimiento del marco regulatorio en Costa Rica

Un 33% de las empresas no registran sus productos ante el Ministerio de Salud, el 31% de las empresas indica tener el 100% de sus productos registrados antes el Ministerios de Salud. Las principales categorías de productos que tiene el 100% de ellos registrados ante el Ministerio de Salud destaca; cuidado del cabello 16% y productos faciales 11%.

% de los productos están registrados ante el Ministerio de Salud en Costa Rica

Pregunta: ¿Qué porcentaje de sus productos están registrados ante el Ministerio de Salud en Costa Rica?



% de productos registrados ante el Ministerio de Salud de Costa Rica según categoría principal

Categorías principales	Ninguno	Al menos el 10% de los productos	Más del 10% y hasta el 50% de los productos	Más del 51% y hasta el 80% de los productos	Más del 81% y hasta el 90% de los productos	Más del 91% y hasta el 99% de los productos	100% de los productos	Total
Baño y ducha	67%	11%				11%	11%	100%
Cuidado de la piel	38%	4%	8%	8%	8%	4%	29%	100%
Cuidado del cabello	10%			10%		30%	50%	100%
Cuidado solar						100%		100%
Desodorantes corporales y antitranspirantes	33%					33%	33%	100%
Fragancias					100%			100%
Productos faciales	14%	14%		29%			43%	100%
Total	33%	5%	4%	9%	7%	11%	31%	100%

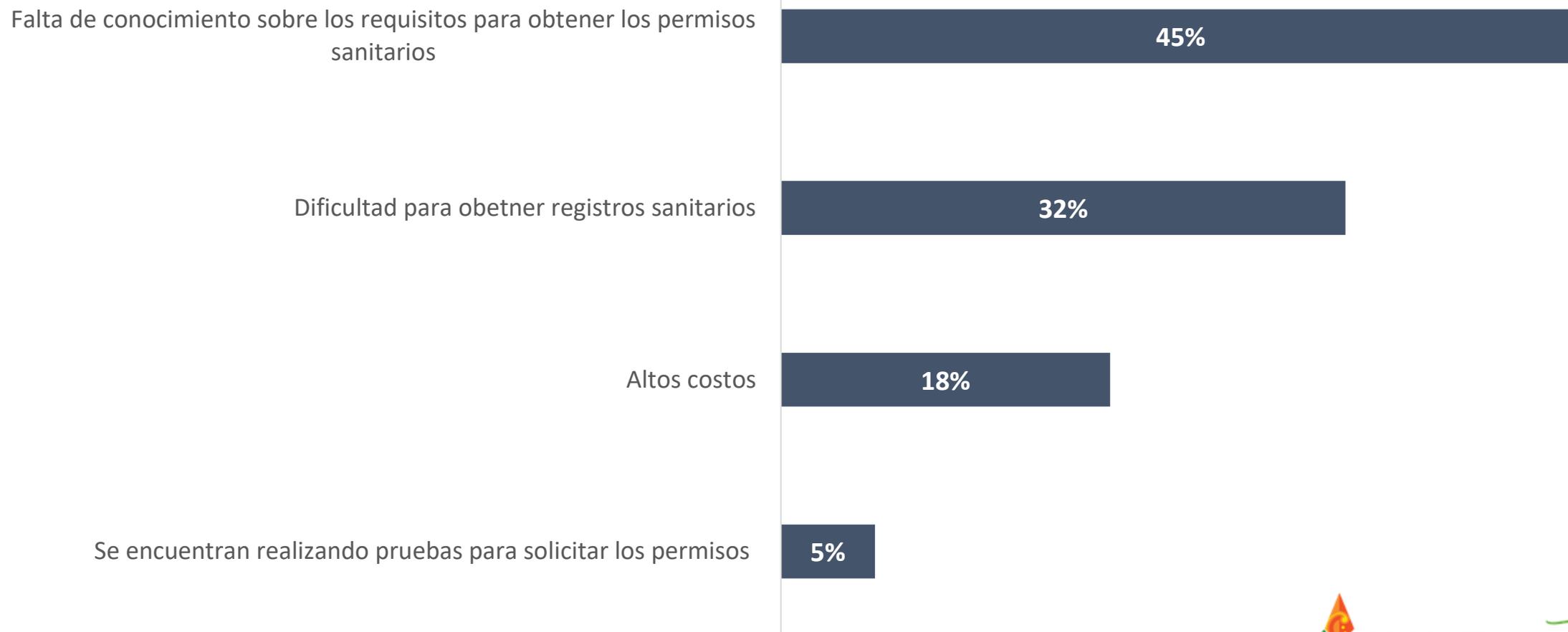
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

N= 55

Principales razones que le impide a las empresas tener el 100% de los productos registrados ante el Ministerio de Salud

Pregunta: ¿Cuáles son las principales razones que le impide tener el 100% de los productos registrados ante el Ministerio de Salud de Costa Rica?

N= 38

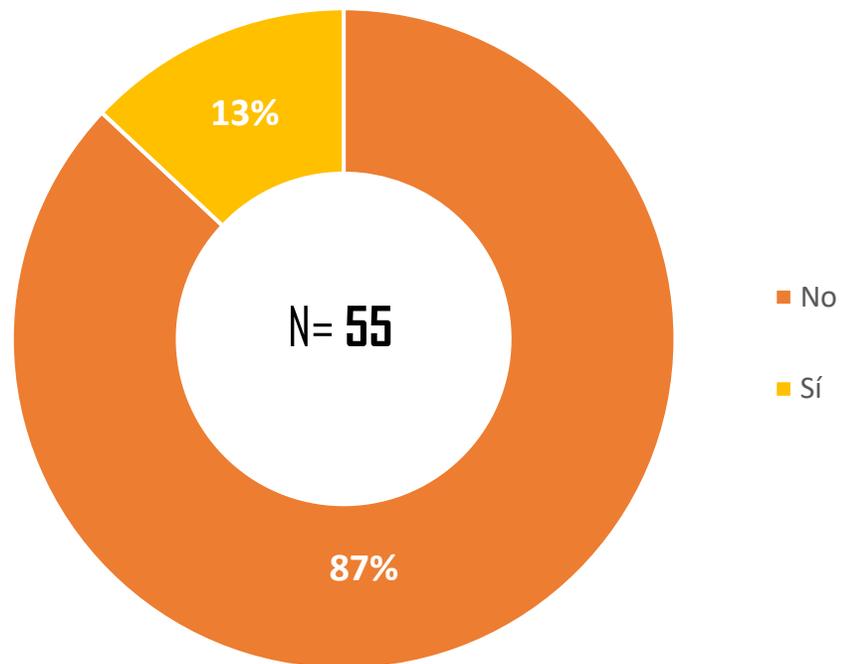


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Un 13% de las empresas cuentan con certificaciones en el área de productos de higiene y cuidado personal, en donde resaltan certificaciones como: B Corp, libre de crueldad animal, ECOCERT, ISO 9001, ISO 14001, ISO 22716, Bandera Azul Ecológica, 100% Organic. Además, bajo la marca país Esencial Costa Rica se encuentran 3 empresas registradas de este sector y 2 de ellas colaboraron con la encuesta del estudio.

Tenencia de alguna certificación en el área de productos de higiene y cuidado personal

Pregunta: La empresa cuenta con certificaciones en el área de productos de higiene y cuidado personal



Respuestas no cuenta con certificaciones **N=48**

Respuestas sí cuenta con certificaciones **N=7**

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Certificaciones

Pregunta: ¿Cuáles certificaciones tiene la empresa?

Empresa



Esta empresa cumple con los más altos estándares de impacto social y ambiental

Certificada



COSMOS ORGANIC



Bandera Azul Ecológica
COSTA RICA



LIBRE DE CRUELDAD ANIMAL



BPF Cosmétique
NM ISO 22 716 V 2012



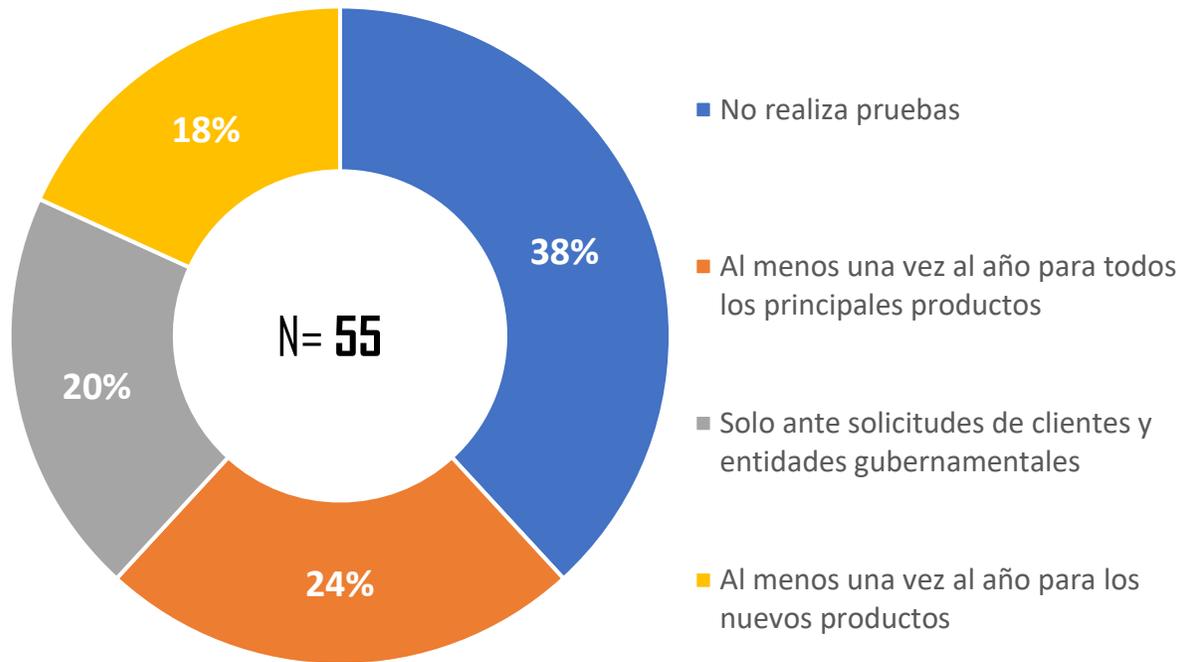
esencial
COSTA RICA

N= 7

Un 38% de las empresas no realizan pruebas de efectividad, 24% indica que al menos una vez al año realizan pruebas para todos los principales productos. El 51% de las empresas no realizan pruebas de alérgenos, 25% indica que realiza pruebas solo ante solicitudes de clientes y entidades gubernamentales.

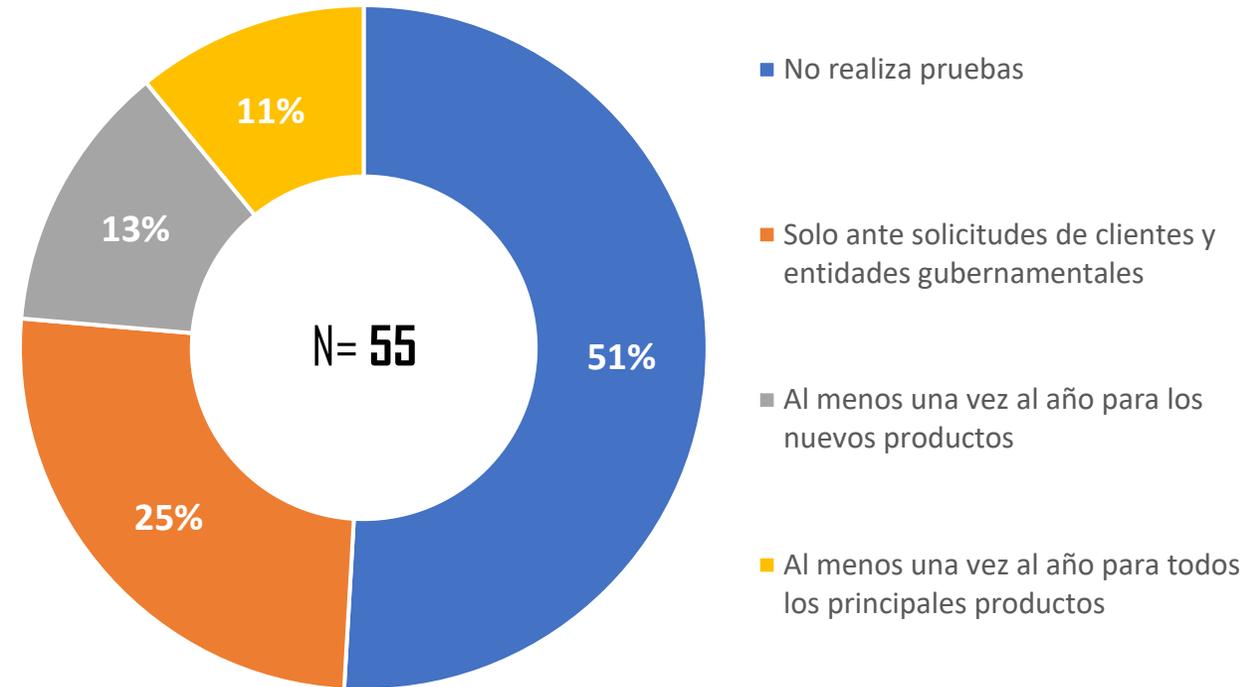
Frecuencia con la que realiza pruebas de para comprobar los beneficios ofrecidos en los principales productos

Pregunta: ¿Con qué frecuencia la empresa realiza pruebas de EFECTIVIDAD en laboratorio para comprobar los beneficios ofrecidos en los principales productos?



Frecuencia con la que realiza pruebas de alérgenos en los principales productos de higiene y cuidado personal

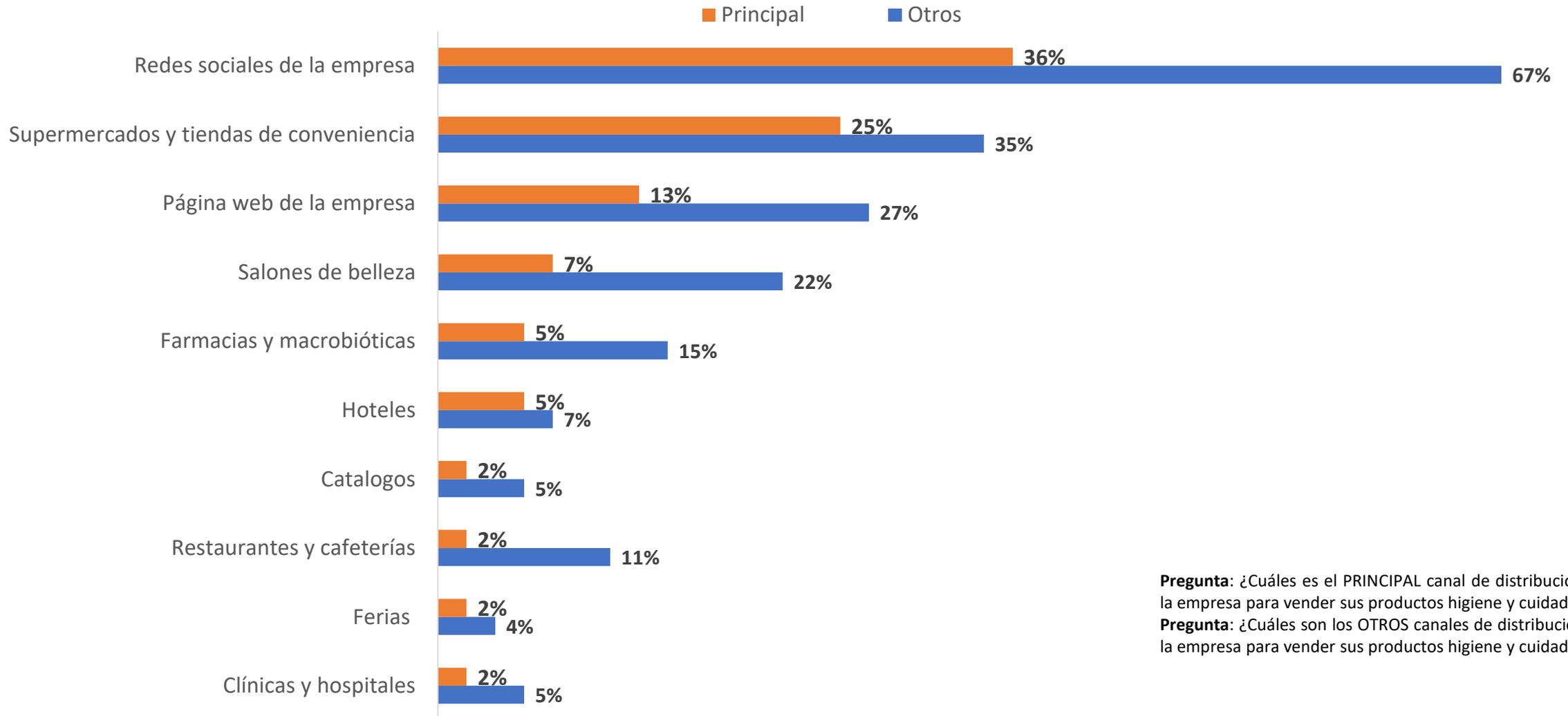
Pregunta: ¿Con qué frecuencia la empresa realiza pruebas de ALÉRGENOS en los principales productos de higiene y cuidado personal?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

El canal principal de distribución para la venta de productos del sector destaca, redes sociales de la empresa 36%, supermercados y tiendas de conveniencia 25%, página web de la empresa 13%. Entre otros canales resaltan; salones de belleza 22%, farmacias y macrobióticas 15% y hoteles 7%.

Principal y otros canales de distribución para la venta de productos de higiene y cuidado personal (2020-2021)

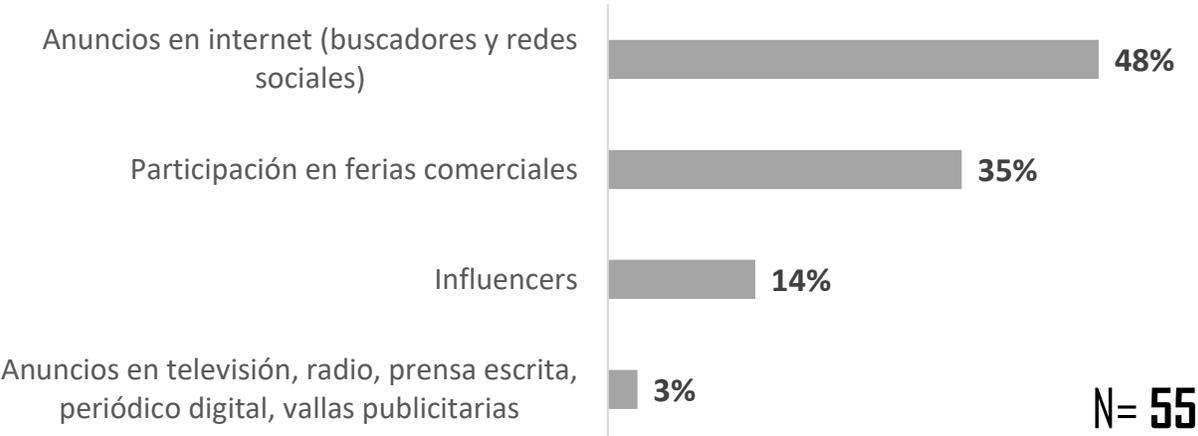


Pregunta: ¿Cuáles es el PRINCIPAL canal de distribución que utiliza la empresa para vender sus productos higiene y cuidado personal?
Pregunta: ¿Cuáles son los OTROS canales de distribución que utiliza la empresa para vender sus productos higiene y cuidado personal?

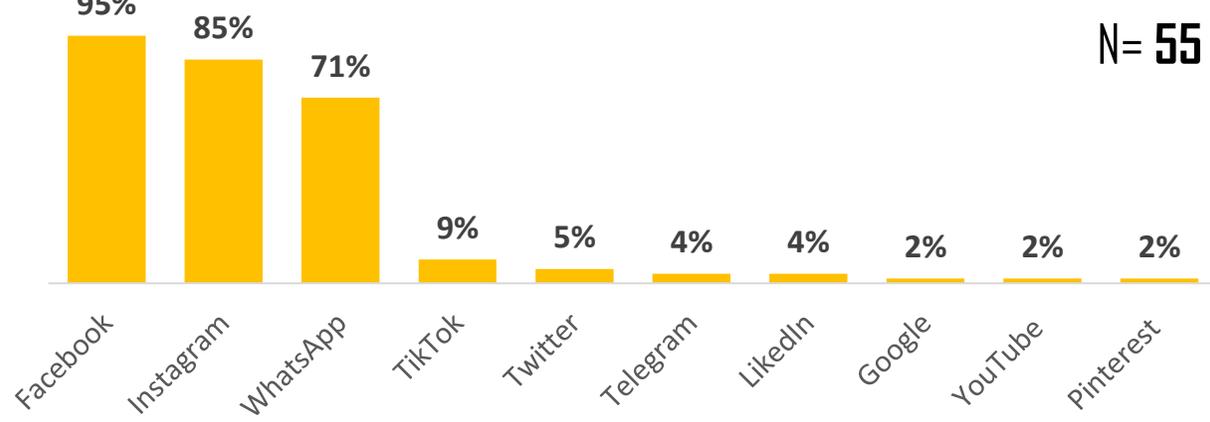
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Los anuncios en internet (buscadores y redes sociales) resaltan como la principal herramienta que utilizan las empresas para el mercadeo de sus productos 48%, seguido por participación en ferias comerciales 35%, Influencers 14%. Un 96% de las empresas cuentan con redes sociales, donde resaltan: Facebook 95%, Instagram 85%, WhatsApp 71%. El 65% de las empresas cuenta con sitio web, un 69% de las paginas se encuentran únicamente en español.

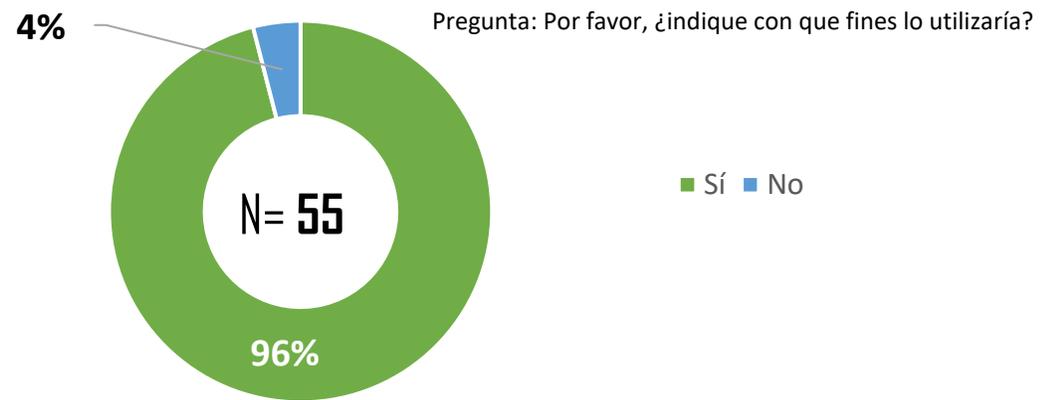
Herramientas que utiliza las empresas para el mercadeo de productos



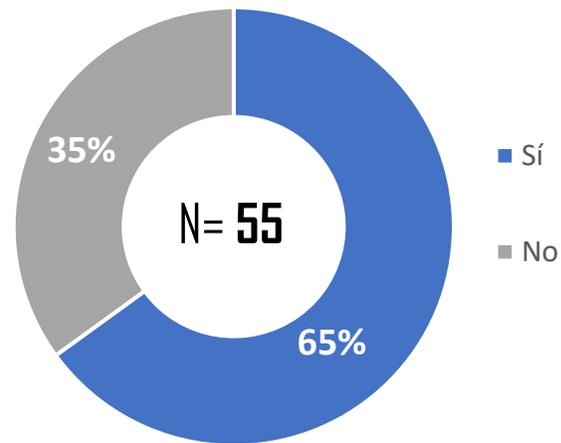
Redes sociales que utilizan las empresas para promocionar productos



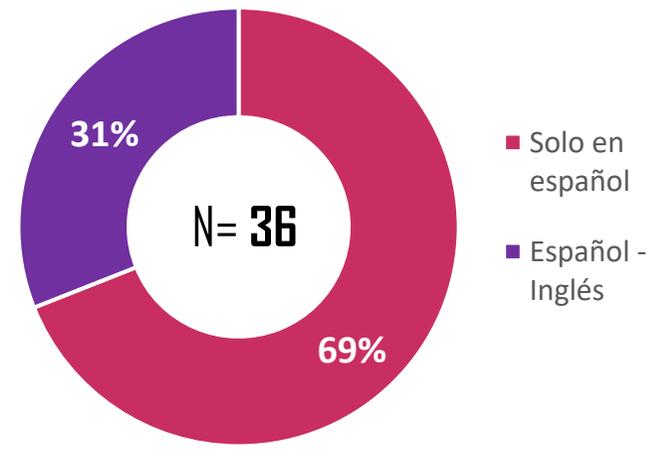
¿La empresa cuenta con redes sociales para promocionar la cartera de productos?



¿La empresa cuenta con sitio web?



Idioma(s) se encuentra el sitio web



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.



essential
COSTA
RICA



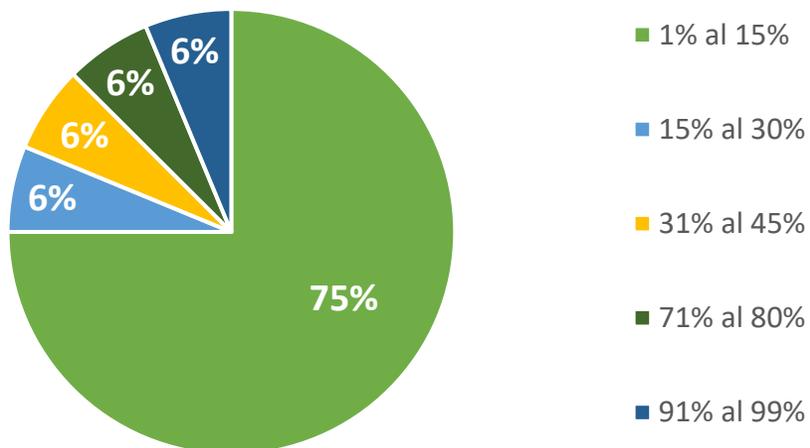
Experiencia exportadora

Un 29% indica haber exportado productos de higiene y cuidado personal en los últimos 3 años, en donde destacan las categorías: cuidado de la piel 69%, cuidado del cabello 63%, baño y ducha 44%. Las empresas que cuentan con experiencia exportadora no dependen de la exportación, solo el 6% depende de ingresos fuera de Costa Rica entre un 91% al 99% de sus ingresos fueron por la venta de productos fuera del país.

Las empresas encuestadas del sector de productos de higiene y cuidado personal cuentan con experiencia exportadora en los últimos 3 años



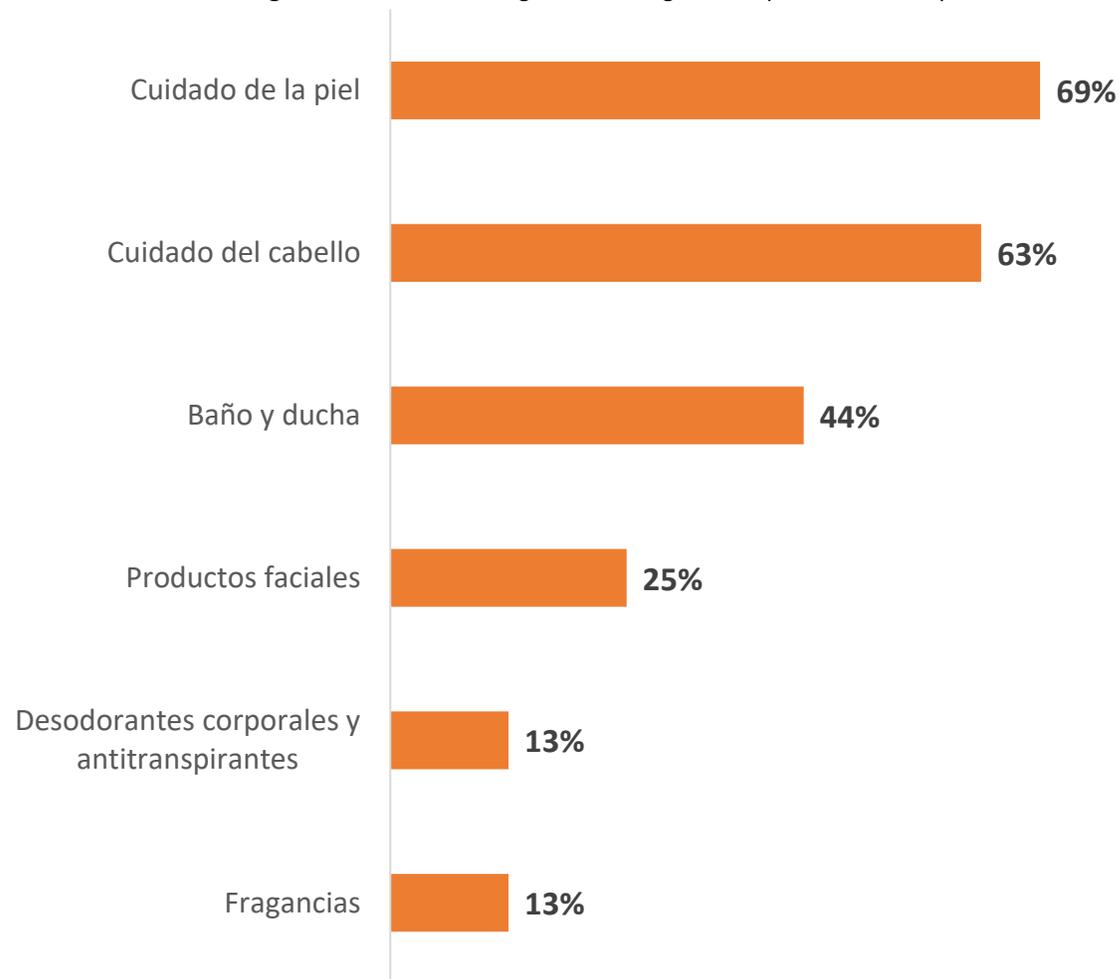
% de ingresos provenientes de la venta de productos de higiene y cuidado personal fuera de Costa Rica



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Empresas exportadoras según categorías principales de productos de higiene y cuidado personal

Pregunta: ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos ha exportado?



N=16

La región de América Central concentra el 81% de los principales destinos de exportación en donde resaltan países como; Panamá 31%, El Salvador 25% y Honduras 13%, en la región de América del Norte concentra el 19% de principales destinos de exportación en donde destaca Estados Unidos 13% y Canadá 6%. En otros destinos de exportación destaca Panamá 38%, Estados Unidos 13% y El Salvador 7%. En promedio las empresas reportan alrededor de 160 clientes claves en el exterior de ellos 147 son clientes regulares.

Principales regiones de exportación (2019-2021)



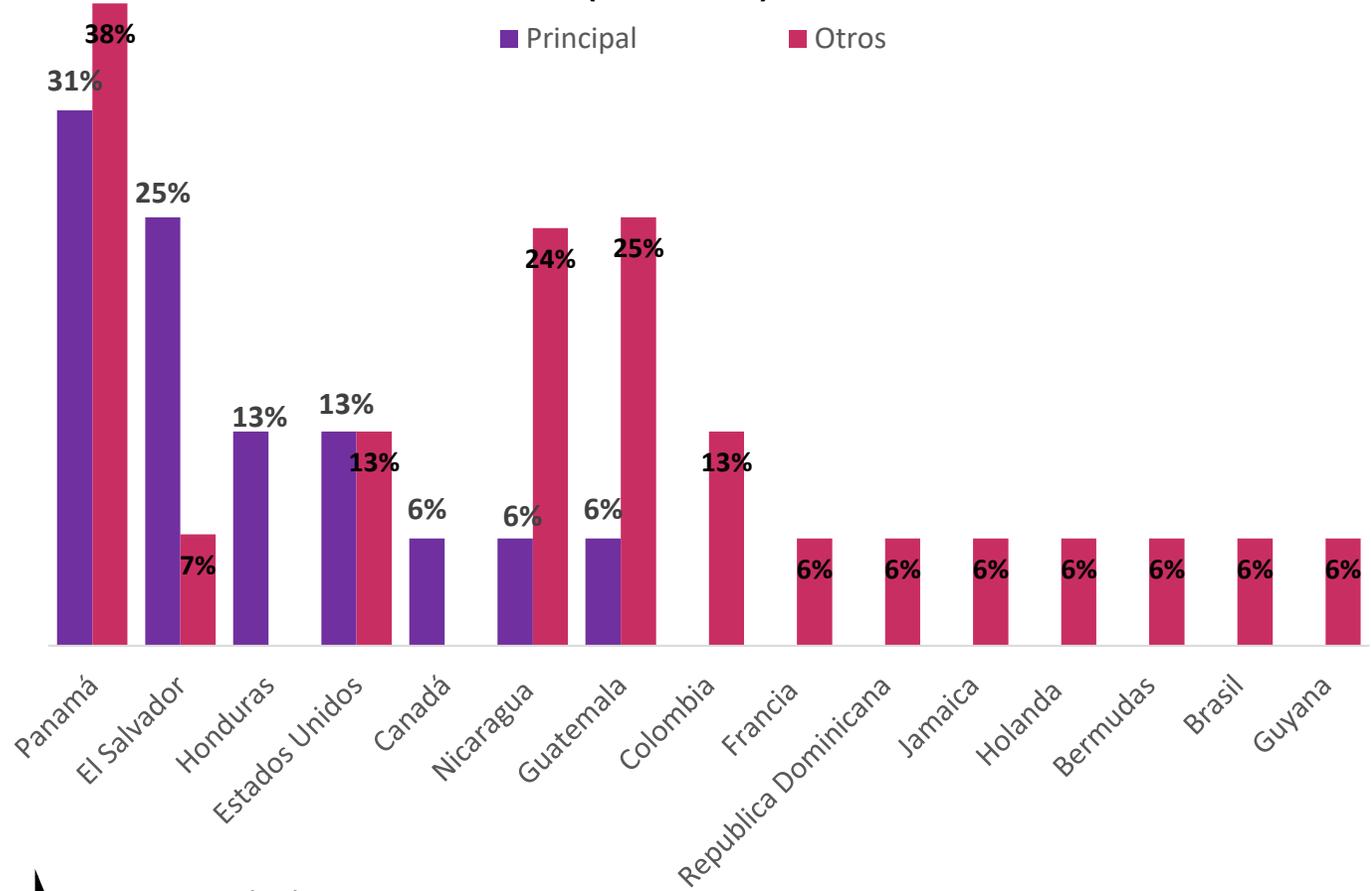
Pregunta: ¿A nivel de ventas, cuál es el principal país al que la empresa exporta sus productos?

Pregunta: ¿A cuáles otros países exportan?

Con tecnología de Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom, Wikipedia

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Destinos de exportación de las empresas de productos de higiene y cuidado personal (2019-2021)



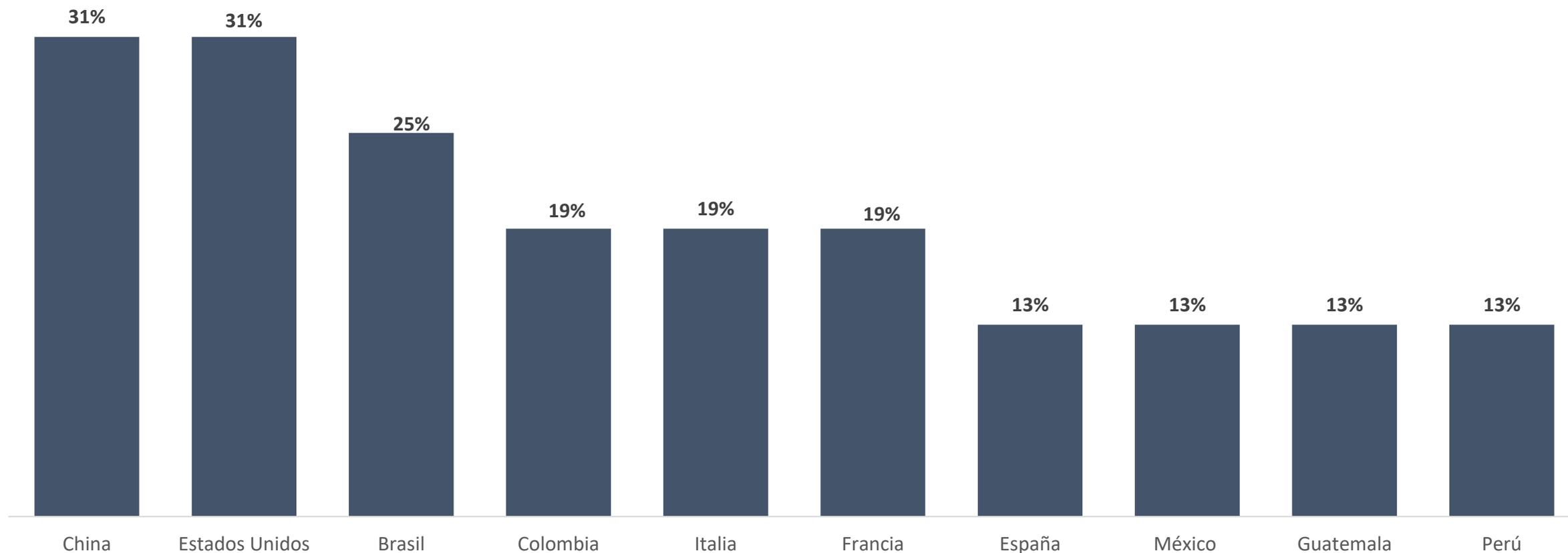
En promedio las empresas reportan alrededor de **160 clientes claves** en el exterior y **147 clientes regulares**.

N=16

Hay países que se perciben como competidores, pero son países en los que estamos actuando como proveedores de productos de higiene y cuidado personal, como por ejemplo Estados Unidos es un mercado de exportación, pero también se percibe como un mercado competidor 31%. Dentro de otros países percibidos como competidores resalta China 31%, Brasil 25% y Colombia 19%.

Países percibidos como competidores (2019-2021)

Pregunta: Pensando en el tipo de productos que ofrece la empresa, ¿de qué país(es) considera que son sus principales competidores?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

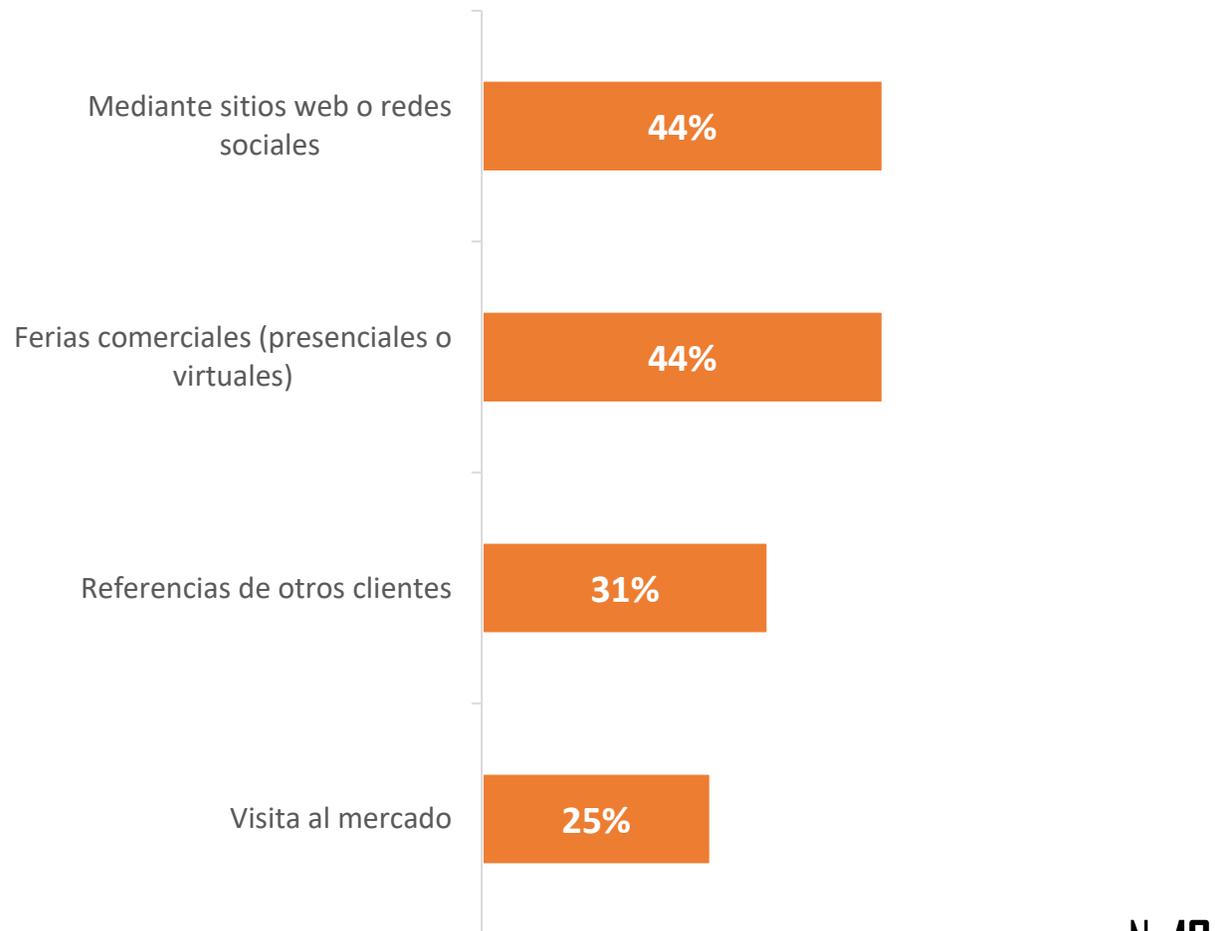
N=16

Las principales formas de exportar productos del sector es mediante sitios web o redes sociales 44%, ferias comerciales (presenciales o virtuales) 44%, referencias de otros clientes 31%. Dentro de los principales retos o barreras a superar resaltan costos operativos altos 69%, inscripciones y tramitología en el exterior 38%, posicionamiento de productos 31%.

Formas para conseguir clientes en el extranjero en productos de higiene y cuidado personal

(2019-2021)

Pregunta: ¿De qué formas consigue clientes para vender los productos en el extranjero?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

N=16

Principales retos o barreras para superar, cuando se exportan productos del sector

Pregunta: ¿Cuáles diría que son los 3 principales retos o barreras para superar, cuando se exportan productos de higiene y cuidado personal fuera de Costa Rica?



N=16

Retos para la internacionalización



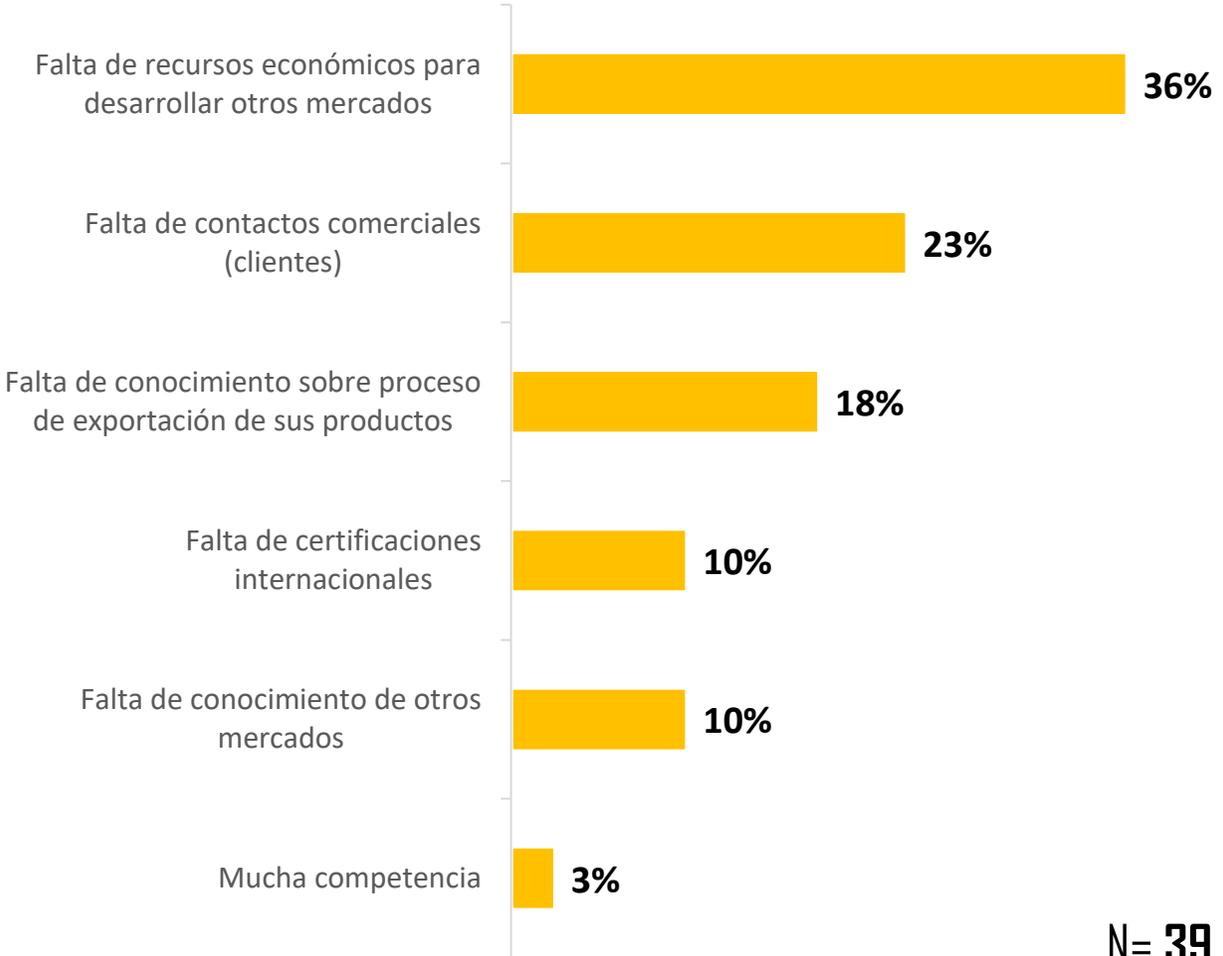
esencial
COSTA
RICA

 PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

Principal razón por las que no se venden productos en el extranjero destacan; falta de recursos económicos para desarrollar otros mercados 36%, falta de contactos comerciales (clientes) 23%, falta de conocimiento sobre el proceso de exportación 18%. Otros factores por lo que las empresas no venden en el extranjero falta de recursos económicos para desarrollar otros mercados 41%, falta de certificaciones internacionales 26%.

Principal razón por la que las empresas no venden productos de higiene y cuidado personal en el extranjero

Pregunta: ¿Cuál diría es el la PRINCIPAL razón por la que la empresa no vende productos de higiene y cuidado personal en el extranjero?

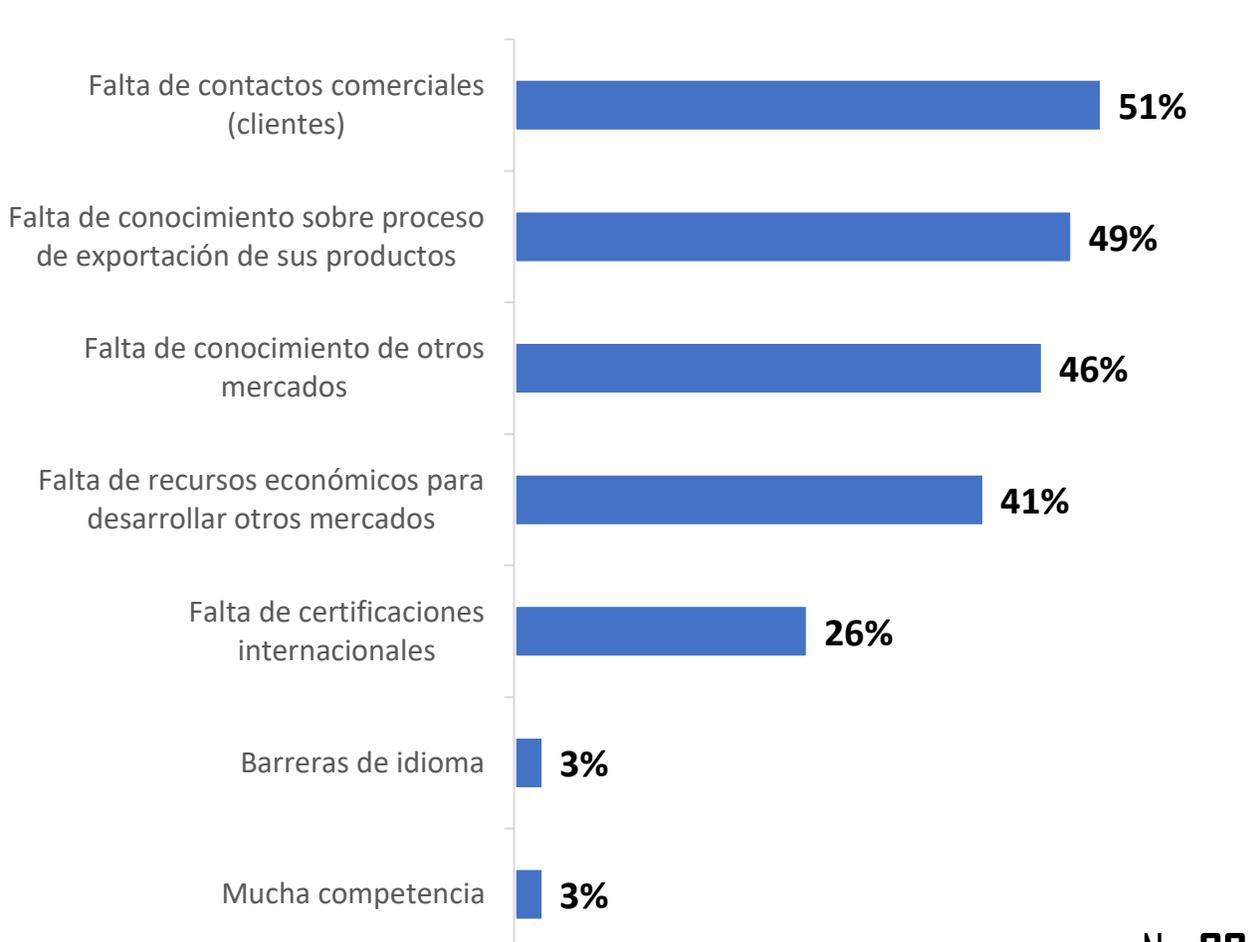


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

N= 39

Otros factores por la que las empresas no venden productos de higiene y cuidado personal en el extranjero

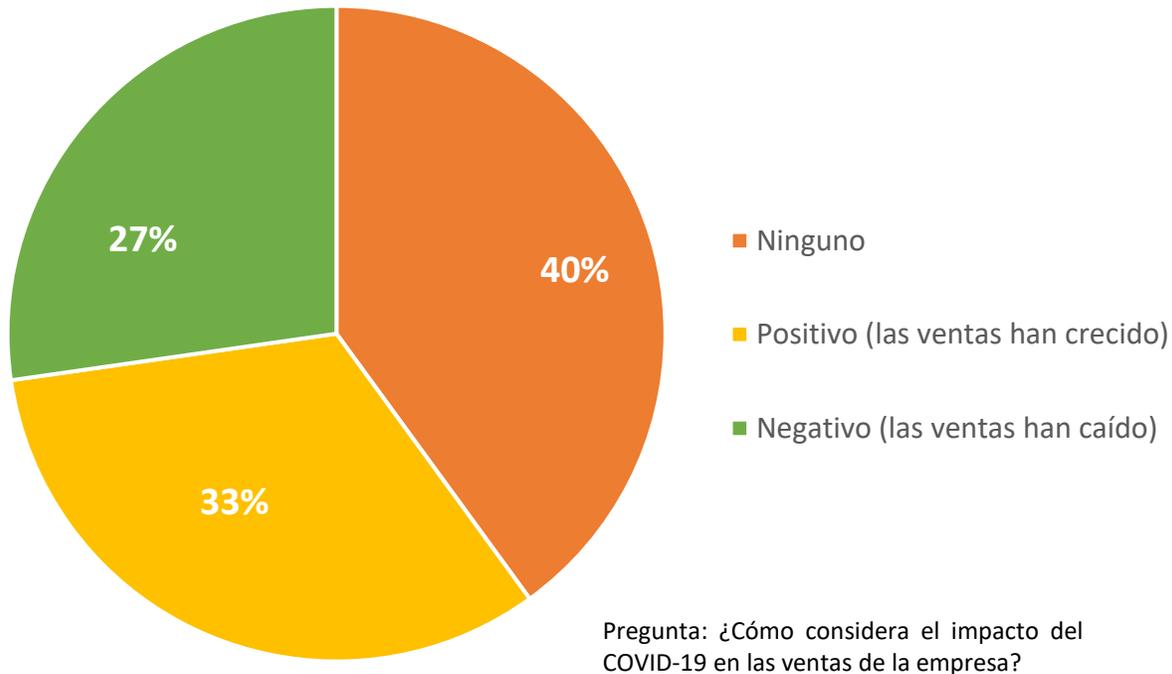
Pregunta: Además de la anterior ¿qué OTROS factores considera por los cuales la empresa no vende productos de higiene y cuidado personal en el extranjero?



N= 39

A pesar de que la mayoría de las empresas muestran tener impacto nulo o positivo producto del COVID-19 las exportaciones costarricenses tuvieron una contracción. El mercado local tuvo una contracción sobre las ventas de productos de higiene y cuidado personal.

Impacto del COVID-19 en las ventas de productos de higiene y cuidado personal

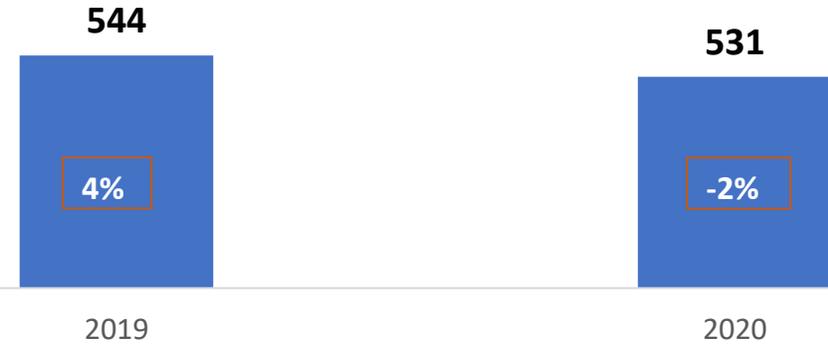


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta/ Euromonitor /PROCOMER

N= 55

Ventas costarricenses de productos de belleza y cuidado personal

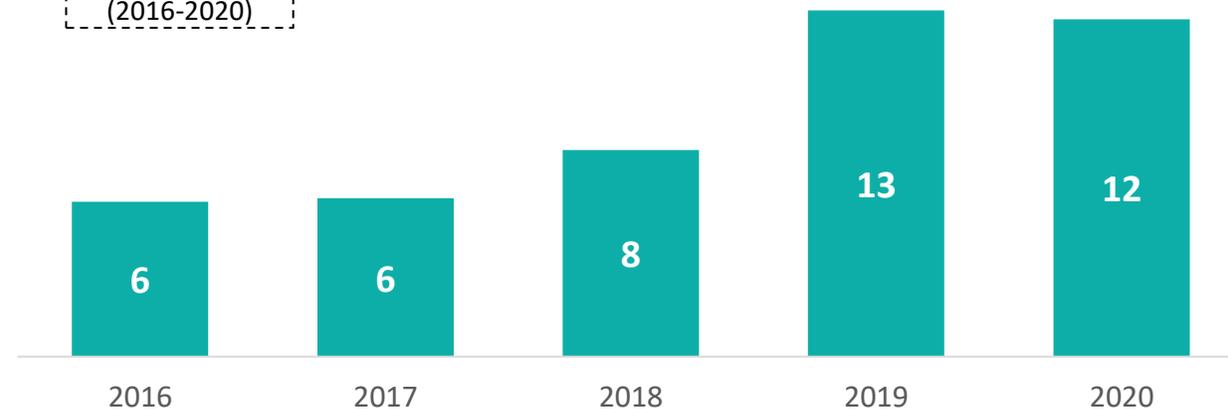
■ Valor en millones USD ■ % Variación interanual



Exportaciones costarricenses de productos de higiene y cuidado personal

■ Millones USD

21% CAGR
(2016-2020)



El sector requiere capacitarse para mejorar el desempeño de la empresa en áreas tales como, regularizaciones técnicas para el ingreso de productos a mercados internacionales 29%, marketing digital 25%, desarrollo de cosméticos 20%.

Capacitaciones que requiere el sector para mejorar el desempeño de la empresa

Pregunta: A nivel técnico, ¿qué tipo de capacitaciones considera que la empresa y sus colaboradores pudieran recibir para mejorar el desempeño de la empresa?



N= 55

Capacitaciones de la Promotora de Comercio Exterior

Próximas capacitaciones modalidad virtual:

- **Pitch de ventas internacional y Presentaciones efectivas**
 - 18-mayo-2021
- **Investigación de Mercados en la exportación para el sector Industrial**
 - 19-mayo-2021
- **Desarrollando contenido creativo en RRSS para la atracción de clientes internacionales**
 - 20-mayo-2021
- **Técnicas de negociación para la exportación**
 - 27-mayo-2021
- **Logística para la exportación**
 - 28-mayo-2021
- **La decisión de exportar Ecommerce**
 - 31-mayo-2021

Más información:



www.procomer.com



capacitaciones@procomer.com info@procomer.com



800-PROCOMER

Redes sociales:



Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica



PROCOMERCR



Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

Facultad de Farmacia Industrial de la Universidad de Costa Rica



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Brinda capacitaciones para este sector en diferentes temas

Más información:

como, por ejemplo:

- Estabilización de fórmulas.
- Buenas prácticas de manufactura para cosméticos.
- Certificación de registro sanitarios.
- Implementación de un sistema de gestión de la innovación.
- Apoyo técnico a las artesanales, pequeñas y medianas empresas (ARPYMES), es un proyecto que busca desarrollar un vínculo de apoyo entre la ICR y el sector PYME farmacéutico, cosmético y afines.
- Laboratorio de Fitofarmacología y Tecnología Farmacéutica y Cosmética (LAFITEC®), se dedica a la investigación de producto naturales.



www.farmacia.ucr.ac.cr



programaliderazgo@ucr.ac.cr sonia.garita@ucr.ac.cr



2511-8344

Redes sociales:



Facultad de Farmacia, UCR (sitio oficial)



La normativa para el registro de productos se encuentra bajo el Decreto N° 35031-COMEX-S-MEIC. Resolución N° 231-2008 (COMIECO-L): **RTCA 71.0135:36 Productos Cosméticos. Registro e Inscripción Sanitaria de Productos Cosméticos.**

Documentos requeridos para la inscripción de un cosmético:

- a. Certificado de buenas prácticas de manufactura o documento de autorización de fabricación debidamente legalizado, emitido por la autoridad reguladora o autoridad competente o entidad autorizada del país fabricante.
- b. Poder a favor del representante legal. Si el documento es otorgado en el extranjero, éste debe ser legalizado.
- c. Fórmula cualitativa completa indicando las cantidades de las sustancias restringidas, emitida por el fabricante y avalada con la firma y sello del profesional responsable del registro (debe ser un profesional químico o farmacéutico que avale el documento).
- d. Especificaciones de producto terminado extendidas por el laboratorio fabricante.
- e. Empaques originales o sus proyectos legibles.



El proceso de registro se realiza de forma digital en el sistema [Regístrelo](#), para su uso es requerida la firma digital. El sistema cuenta con una opción para adjuntar los documentos (pueden adjuntarse más de un documento por opción) para los documentos legalizados es requerido que se indique la cédula del notario.



Toda la documentación debe presentarse en castellano/español, para el caso de productos importados, los documentos oficiales escritos en idioma distinto, deben presentarse con su respectiva traducción oficial. Mayores detalles en el siguiente [enlace](#).



***Definición:** cosmético es toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistemas piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado. El producto cosmético que, en razón de su composición, se le atribuye propiedades terapéuticas, deberá registrarse como medicamento.

Contenido de la Solicitud de Registro de Productos Cosméticos en Costa Rica:



- ❖ Datos del producto: nombre comercial, forma cosmética, , presentación (es).
- ❖ Datos del fabricante: nombre, dirección y país de origen, datos de contacto.
- ❖ Datos del importador/distribuidor, cuando aplique.
- ❖ Datos del profesional responsable.
- ❖ Datos del representante legal de la empresa registrante.
- ❖ Datos del titular.

- El **costo de registro** por producto cosmético es de **\$200**.
- La **vigencia del registro o inscripción sanitaria** será de cinco (5) años contados a partir de su otorgamiento.
- Cualquier cambio post-registro se realiza en la plataforma Regístrelo.
- La **renovación del registro o inscripción sanitaria** de los productos cosméticos deberá realizarse con anticipación a la caducidad del mismo.

Otros reglamentos técnicos de interés:

 RTCA 71.03.49:08 Productos Cosméticos. Buenas Prácticas de Manufactura para los Laboratorios Fabricantes de Productos Cosméticos.

 RTCA 71.03.36:07 Productos Cosméticos. Etiquetado de Productos Cosméticos.

 RTCA 71.03.45:07 Productos Cosméticos. Verificación de la Calidad.

Mayores detalles en el siguiente [enlace](#).

Para consultas de registro de cosméticos:

Dirección de Atención al Cliente, Ministerio de Salud.
Dra. Kattia Vargas: kattia.vargas@misalud.go.cr



En el 2018 la Comisión Nacional para la Gestión de la Biodiversidad (CONAGEBIO) en alianza con el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO) anunciaron el lanzamiento del **Distintivo ABS sobre acceso y distribución de beneficios derivados de la biodiversidad de Costa Rica.**



Este sello le permite a las empresas demostrar el cumplimiento de la normativa y las **buenas prácticas de acceso** a los recursos genéticos y bioquímicos, y la distribución **justa y equitativa** de beneficios **derivados** de su **utilización.**

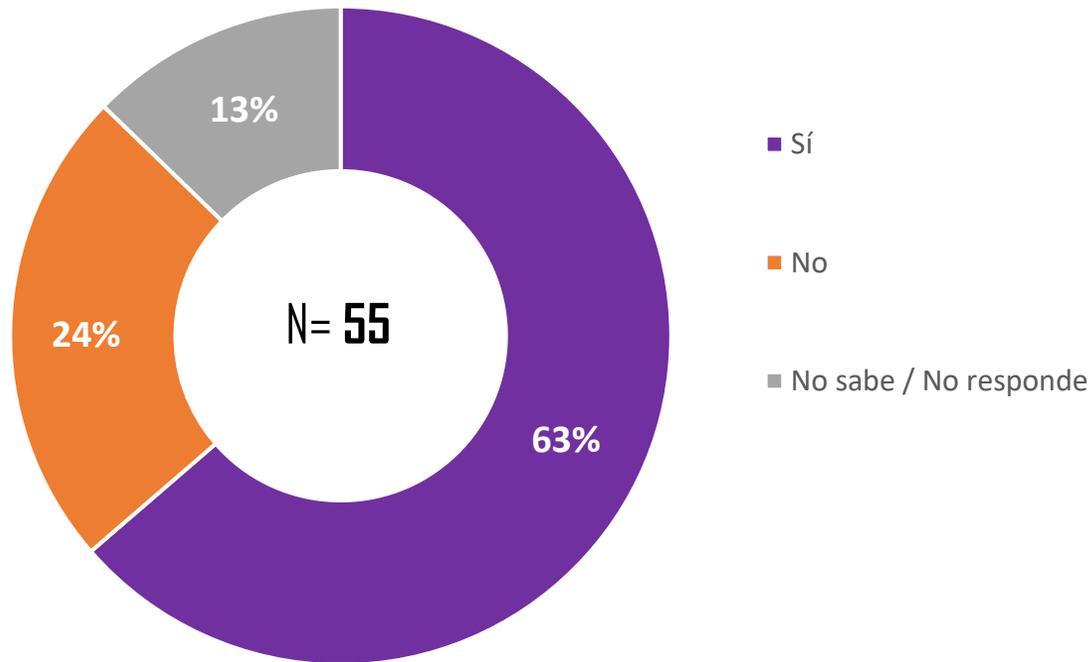


Dado que la **oferta costarricense en productos de higiene y cuidado personal** utilizan dentro de sus formulaciones **ingredientes naturales**, es importante recordar el **cumplimiento** de la **normativa establecida** por **CONAGEBIO** para la **explotación comercial** de ingredientes extraídos de la **biodiversidad** de Costa Rica.

El 63% de las empresas requieren algún tipo de financiamiento para desarrollar mejor el giro de negocio de la empresa, los principales fines del financiamiento resaltan capital para inversión 53%, mercadeo y promoción 40% y registros sanitarios 16%.

Necesidad de financiamiento en empresas de productos de higiene y cuidado personal

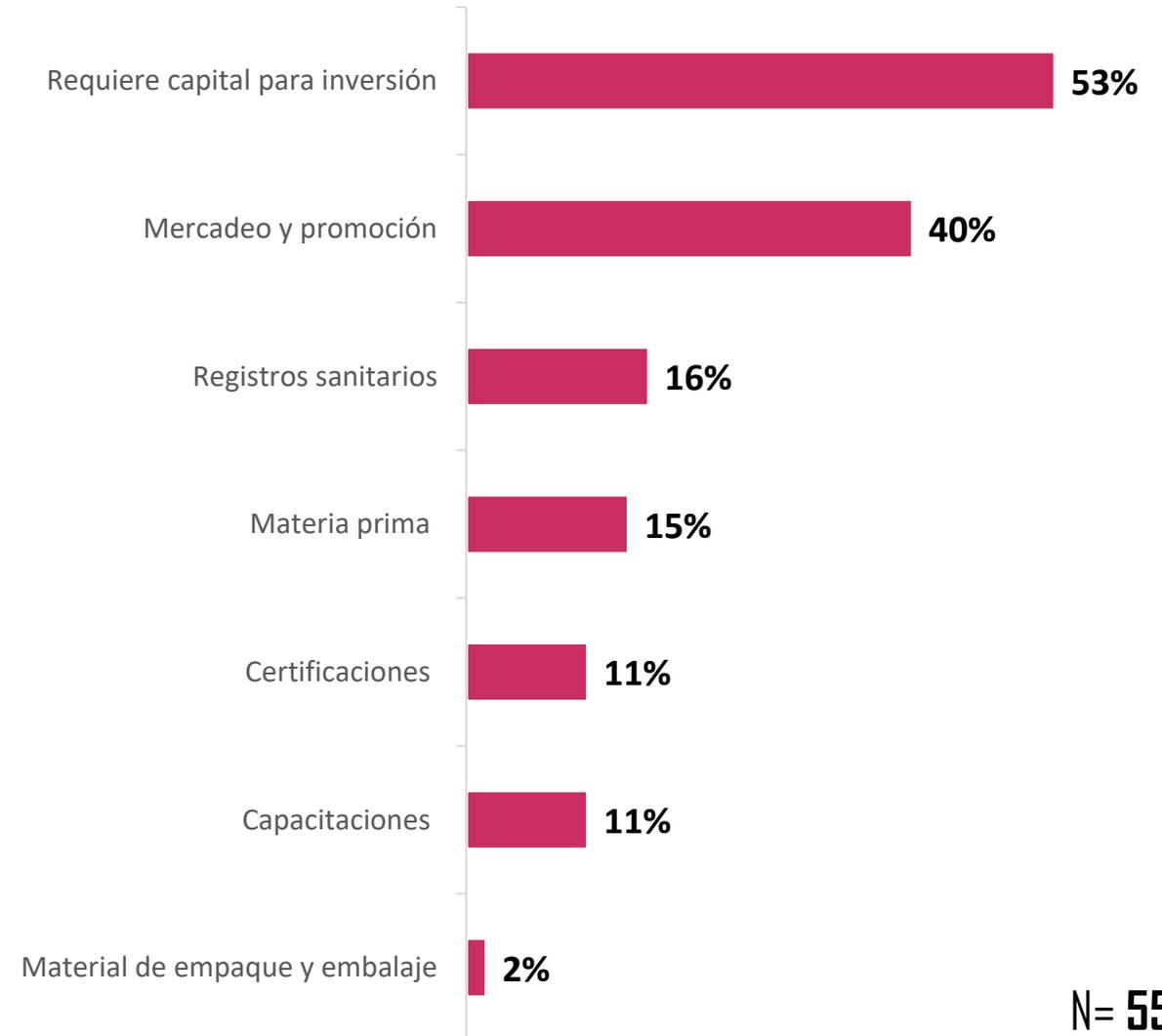
Pregunta: En el presente, ¿la empresa podría estar requiriendo algún tipo de financiamiento?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Principales fines del financiamiento

Pregunta: Por favor, ¿indique con que fines lo utilizaría?



N= 55

Principales hallazgos



esencial
COSTA
RICA

 **PROCOMER**
COSTA RICA *exporta*

Mercado mundial

- El mercado mundial de productos de higiene y cuidado personal está valorado en 516 mil millones de USD en 2020, se proyecta un crecimiento promedio del 6% a 2025.
- Dentro de las categorías que muestran mayor crecimiento anual promedio entre 2015-2020 destacan: productos faciales 4%, baño y ducha 4%. Se proyecta que el crecimiento anual promedio entre 2020-2025 las categorías más dinámicas son: cuidado solar 7% y cosméticos de color (maquillaje) 7%.
- Para el 2020 hubo una mayor diversificación de ventas en productos de higiene y cuidado personal específicamente en el canal de venta al por menor fuera de tienda (25%) donde resalta comercio electrónico (16%) en comparación al 2015.
- Las ventas mundiales de productos de higiene y cuidado personal están concentradas las regiones de Asia 37%, Europa 24% y América del Norte 20%.

Tendencias mundiales

- **Incorporación de ingredientes naturales:** Nuevos activos para el cuidado de la piel están promoviendo que la industria reconsidere cómo aprovechar al máximo los ingredientes naturales como frutas, plantas y semillas, al ser utilizados en las formulaciones pueden ayudar a que la piel luzca más brillante y firme.
- **Fabricación sostenible de productos:** El no uso de envases plásticos, reducción de empaques, utilización de energía renovable y el bajo consumo de agua es una tendencia que se acelera a medida que los consumidores más conscientes del ambiente buscan minimizar su impacto en el planeta.
- **Tecnologías:** El uso de tecnologías como la biotecnología, nanotecnología, realidad virtual y pruebas en laboratorios promueven a las empresas en mejoras en formulaciones, desarrollo de nuevos ingredientes y productos libre de crueldad animal.
- **Alivio de la piel en medio del COVID-19:** Dado la coyuntura mundial de la pandemia, los consumidores han sufrido diversas afectaciones en la piel, tanto por el constante lavado de manos y la utilización diaria de la mascarilla. Esto llevo a la necesidad de ofrecer productos que ayuden a regenerar, hidratar y proteger la piel de manera más delicada, duradera y eficiente.

Comercio internacional mundial

- Las importaciones contribuyen un 25% del total de la dinámica comercial, crece a un ritmo de un 9% en los últimos cinco años versus las ventas que tuvieron un crecimiento de un 1%. Los países que dinamizan la dinámica de importación son los países asiáticos como; China, Hong Kong y Singapur.
- En 2019 las importaciones mundiales de productos de higiene y cuidado personal alcanzaron los 103 909 millones de USD, con un crecimiento anual promedio entre 2015-2019 de 9%. Las regiones con mayor participación en importaciones mundiales son; Asia 52%, Europa 29% y América del Norte 10%. Los países con mayor crecimiento anual promedio destacan; China 42%, Hong Kong 13% y Singapur 17%. Costa Rica represento un 0,2% del total de importaciones en 2019.
- A nivel de exportaciones Europa es el líder de la oferta mundial de productos de higiene y cuidado personal, seguido de Asia y Norte América sin embargo existen países dinámicos en importaciones, pero la participación en exportaciones no es tan representativa como lo son; China, Italia y Corea.
- En 2019 las exportaciones mundiales de productos de higiene y cuidado personal alcanzaron los 105 288 millones de USD, con un crecimiento anual promedio entre 2015-2019 de 10%. Las regiones con mayor participación en exportaciones mundiales son; Europa 56%, Asia 25% y América del Norte 12%. Los países con mayor crecimiento anual promedio destacan; Japón 32%, Singapur 24% y Corea 21%. Costa Rica represento un 0,01% del total de exportaciones en 2019.
- En comercio internacional hay un mayor dinamismo de empresas y productos comparado al intercambio comercial de productos de higiene y cuidado personal.
- Existen regiones más dinámicas en importaciones, pero la participación en exportaciones no es tan representativa.

Mercado de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica

- El mercado local de productos de higiene y cuidado personal está valorado en 614 millones de USD en 2019, se proyecta un crecimiento promedio del 5% a 2025.

Mercado de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica

- El mercado nacional de productos de higiene y cuidado personal es insipiente a nivel del desarrollo internacional, las exportaciones han crecido a una tasa promedio anual de 21%, de forma que para el último año se exportaron 12 millones de USD. El crecimiento es explicado por mayores envíos de productos; preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incluyendo las preparaciones antisolares y bronceadoras (53%), champús (20%), preparaciones capilares (18%), preparaciones para higiene bucal o dental (3%) y perfumes y agua de tocador (3%), entre otros.
- El dinamismo que muestra algunos productos como; preparaciones para higiene bucal o dental 46% es explicado por un crecimiento en las exportaciones hacia Panamá y Nicaragua las cuales han tenido un crecimiento acelerado en los últimos cinco años. Seguido por preparaciones de belleza, maquillaje para el cuidado de la piel, antisolares y bronceadoras 44%, entre los países que resaltan con envíos significativos destaca Guatemala y Panamá.
- Las exportaciones de Costa Rica están concentradas en destinos de América Central, esta región acumula 95% del total exportado. Es una región que comparte homologación de registros sanitarios en productos de higiene y cuidado personal, además por la cercanía favorece a las empresas con los envíos de productos, es un mercado favorable para la participación de empresas PYMES. Panamá resalta en diversificación de productos exportados en comparación a otros países de la región.

Caracterización de la oferta costarricense

- Se obtuvo 55 respuestas (muestra del 42% representativa de n=131) según cantidad de empresas registradas en bases de datos de PROCOMER y recolección de datos en redes sociales. Un 78% de las empresas se encuentran ubicadas en GAMA.
- El 94% del capital social es costarricense. En promedio el 51% son empresas con menos de 5 años de experiencia, según el tamaño de empresa un 96% son micro y pequeña empresa. Un 84% de las empresas se dedican a comercializar productos de higiene y cuidado personal de fabricación propia.
- Las principales categorías con mayor participación en la oferta costarricense resaltan; cuidado de la piel 44%, cuidado del cabello 18%, baño y ducha 16%.

Caracterización de la oferta costarricense

- Otras categorías a las que se dedican las empresas costarricenses son; productos faciales 17%, cuidado solar 10% y desodorantes corporales y antitranspirantes 6%.
- **Cuidado de la piel:** Los principales productos que resaltan bajo la categoría son: exfoliantes 88%, cremas corporales 74%, crema de manos 70%. Van dirigidos principalmente a los segmentos de adultos tanto femenino y masculino. Un 21% de las empresas tienen oferta de productos considerados premium. El 46% de las empresas indican que su producción es menor al 25% de la capacidad máxima de producción.
- **Cuidado del cabello:** Los principales productos que resaltan bajo la categoría champús son: champús para keratina 70%, champús para cabello rizado 60% y champús para cabello dañado 50%. Bajo la categoría tratamientos resaltan; acondicionadores y tratamientos 90%, producto 2 en 1 60% y productos de salón de cuidado profesional 50%. En promedio van dirigidos principalmente al segmento de adultos tanto femenino y masculino. Un 30% de las empresas tienen oferta de productos considerados premium El 40% de las empresas indican que su producción es menor al 25% de la capacidad máxima de producción.
- **Baño y ducha:** Los principales productos que resaltan bajo la categoría son: jabón en barra 78%, jabón líquido 44%, gel de ducha o de baño 33%. En promedio van dirigidos principalmente al segmento de adultos tanto femenino y masculino. Un 11% de las empresas tienen oferta de productos considerados premium. El 45% de las empresas indican que su producción es menor al 25% de la capacidad máxima de producción.
- **Productos faciales:** Los principales productos que resaltan bajo son: cremas faciales 89%, mascarillas 86%, aceites faciales 71%. En promedio van dirigidos principalmente al segmento de adultos tanto femenino y masculino. Un 43% de las empresas tienen oferta de productos considerados premium. El 57% de las empresas indican que su producción es menor al 25% de la capacidad máxima de producción.
- **Otras categorías:** Los principales productos que resaltan bajo otras categoría son: desodorantes en aerosol 33%, desodorantes en crema 33%, desodorantes roll-on 33%, perfumes 100%, bloqueadores 100%. En promedio van dirigidos principalmente a los segmentos de niños y adolescentes además unisex. Un 20% de las empresas tienen oferta de productos considerado premium. El 60% de las empresas indican que su producción es menor al 25% de la capacidad máxima de producción.

Características y ingredientes de los productos

- La oferta costarricense se destaca en la utilización de ingredientes diferenciadores en donde resaltan ingredientes naturales, los aceites a partir de frutas son los más importantes, resalta el coco, moringa y caléndula. En cuanto a la categoría de frutas resaltan coco, aguacate y cacao. En la categoría de plantas destaca aloe vera, moringa y lavanda.
- La oferta costarricense se destaca en la utilización de ingredientes diferenciadores en donde resaltan ingredientes de síntesis química destacan vitamina E, glicerina y ácido hialurónico estos ingredientes son utilizados principalmente para productos como desodorantes corporales y antitranspirantes.

Cadena de suministros y producción

- Las empresas indican que un 82% de los insumos de la cadena de suministros son importados. Un 42% de las empresas indica que posiblemente podría sustituir sus insumos importados por insumos locales.
- Dentro de los insumos de origen nacional que las empresas podrían sustituir resaltan; empaque y embalaje, ingredientes de síntesis química, aceites, semillas y plantas.
- Un 25% de las empresas que maquilan productos indican que no cuentan con acuerdos de confidencialidad sobre las formulaciones de los productos fabricados por terceros. Depende de la categoría resaltan productos fabricados por terceros (producto maquilado) en donde destacan; fragancias 46%, cuidado bucal 40% y cuidado solar 37%.

Investigación y desarrollo

- Las empresas de cuidado de la piel, baño y ducha son las que destinan una mayor presupuesto en investigación y desarrollo.
- Las empresas de desodorantes corporales y antitranspirantes son las que menos destinan presupuesto en investigación y desarrollo.

Cumplimiento del marco regulatorio en Costa Rica

- Un 33% de las empresas no registran sus productos ante el Ministerio de Salud, el 31% de las empresas indica tener el 100% de sus productos registrados antes el Ministerios de Salud. Las principales categorías de productos que tiene el 100% de ellos registrados ante el Ministerio de Salud destaca; cuidado del cabello 16% y productos faciales 11%.

Certificaciones

- Un 13% de las empresas cuentan con certificaciones en el área de productos de higiene y cuidado personal, en donde resaltan certificaciones como: B Corp, Cruelty Free, ECOCERT, ISO 9001, ISO 14001, ISO 22716, Bandera Azul Ecológica, 100% Organic. Además, bajo la marca país Esencial Costa Rica se encuentran 3 empresas registradas de este sector y 2 de ellas colaboraron con la encuesta del estudio.

Pruebas de efectividad y alergenicos

- Un 38% de las empresas no realizan pruebas de efectividad, 24% indica que al menos una vez al año realizan pruebas para todos los principales productos. El 51% de las empresas no realizan pruebas de alérgenos, 25% indica que realiza pruebas solo ante solicitudes de clientes y entidades gubernamentales.

Canales de distribución para la venta de productos de higiene y cuidado personal

- El canal principal de distribución para la venta de productos del sector destaca, redes sociales de la empresa 36%, supermercados y tiendas de conveniencia 25%, página web de la empresa 13%. Entre otros canales resaltan; salones de belleza 22%, farmacias y macrobióticas 15% y hoteles 7%.
- Los anuncios en internet (buscadores y redes sociales) resaltan como la principal herramienta que utilizan las empresas para el mercadeo de sus productos 48%, seguido por participación en ferias comerciales 35%, Influencers 14%. Un 96% de las empresas cuentan con redes sociales, donde resaltan: Facebook 95%, Instagram 85%, WhatsApp 71%. El 65% de las empresas cuenta con sitio web, un 69% de las paginas se encuentran únicamente en español.

Experiencia exportadora

- Un 29% indica haber exportado productos de higiene y cuidado personal en los últimos 3 años, en donde destacan las categorías: cuidado de la piel 69%, cuidado del cabello 63%, baño y ducha 44%. Las empresas que cuentan con experiencia exportadora no dependen de la exportación, solo el 6% depende de ingresos fuera de Costa Rica entre un 91% al 99% de sus ingresos fueron por la venta de productos fuera del país.
- La región de América Central concentra el 81% de los principales destinos de exportación en donde resaltan países como; Panamá 31%, El Salvador 25% y Honduras 13%, en la región de América del Norte concentra el 19% de principales destinos de exportación en donde destaca Estados Unidos 13% y Canadá 6%. En otros destinos de exportación destaca Panamá 38%, Estados Unidos 13% y El Salvador 7%. En promedio las empresas reportan alrededor de 160 clientes claves en el exterior de ellos 157 son clientes regulares.
- Hay países que se perciben como competidores, pero son países en los que estamos actuando como proveedores de productos de higiene y cuidado personal, como por ejemplo Estados Unidos es un mercado de exportación, pero también se percibe como un mercado competidor 31%. Dentro de otros países percibidos como competidores resalta China 31%, Brasil 25% y Colombia 19%.
- Las principales formas de exportar productos del sector es mediante sitios web o redes sociales 44%, ferias comerciales (presenciales o virtuales) 44%, referencias de otros clientes 31%. Dentro de los principales retos o barreras a superar resaltan costos operativos altos 69%, inscripciones y tramitología en el exterior 38%, posicionamiento 31%.

Retos para la internacionalización

- Principal razón por las que no se venden productos en el extranjero destacan; falta de recursos económicos para desarrollar otros mercados 36%, falta de contactos comerciales (clientes) 23%, falta de conocimiento sobre el proceso de exportación 18%. Otros factores por lo que las empresas no venden en el extranjero resaltan; falta de contactos comerciales (clientes) 51%, falta de conocimiento sobre proceso de exportación de sus productos 49% y falta de conocimiento de otros mercados 46%.
- A pesar de que la mayoría de las empresas muestran tener impacto nulo o positivo productos del COVID-19 las exportaciones costarricenses tuvieron una contracción. El mercado local tuvo una contracción sobre las vetas de productos de higiene y cuidado personal.

Retos para la internacionalización

- El sector requiere capacitarse para mejorar el desempeño de la empresa en áreas tales como, regularizaciones técnicas para el ingreso de productos a mercados internacionales 29%, marketing digital 25%, desarrollo de cosméticos 20%.
- El 63% de las empresas requieren algún tipo de financiamiento para desarrollar mejor el giro de negocio de la empresa, los principales fines del financiamiento resaltan capital para inversión 53%, mercadeo y promoción 40% y registros sanitarios 16%.



esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

**Mapeo de la oferta de productos
de higiene y cuidado personal
en Costa Rica**

Karolina Ramírez Morera
Dirección de Inteligencia Comercial
Mayo, 2021