

Caracterización de la industria de productos químicos de limpieza en Costa Rica y su capacidad de encadenamientos a nivel local



Roberto Coto Argüello

Dirección de Inteligencia Comercial

Enero, 2019



Objetivos

General

Caracterizar la oferta nacional de productos químicos de limpieza y su capacidad de hacer encadenamientos con productos de valor agregado, con la industria nacional.

Específicos

1. Dimensionar el mercado mundial de productos químicos de limpieza e identificar las tendencias orientadas a generar mayor valor agregado.
2. Caracterizar la demanda industrial de productos químicos de limpieza.
3. Caracterizar la oferta local de productos químicos de limpieza.
4. Describir el marco regulatorio bajo el cual se rige el sector.
5. Generar propuestas de desarrollo para el sector.

Resumen Ejecutivo



El sector de productos químicos de limpieza (PQL) para el hogar generó ventas mundiales al detalle por 140 mil millones de USD (2018). En Costa Rica, este sector está valorado en 235 millones de USD compuesto aproximadamente por 96 empresas (productoras y comercializadoras), genera 5512 empleos y exportó 65 millones de USD (2017).

En el país, los demandantes de productos químicos de limpieza más especializados son la industria alimentaria y la de dispositivos médicos. Para atender su demanda, es importante que los productores y/o comercializadores ofrezcan un servicio integrado, esto es, asistencia técnica de los productos según el uso, disponibilidad inmediata de producto pero además de servicio (reacción ante auditorías, requerimientos de documentación, inspección, etc.) y generación de ahorros/mejoras a través de su asesoría. Para ejecutar y maximizar estas recomendaciones, es indispensable que las empresas productoras visualicen a las de servicios de limpieza (ESL) como socios estratégicos, más que un canal de ventas; puesto que las ESL están en contacto directo con los sectores tractoras y pueden saber de necesidades nuevas, adaptaciones de producto, entre otros; que nutrirían la innovación de las productoras, siendo la innovación un requisito importante para participar y mantenerse en este mercado.

Existen beneficios al encadenarse con dichas industrias tractoras, el cumplimiento de sus requisitos (entre otros factores) se evidencian mejoras de gestión para las empresas proveedoras (en comparación con las que no están encadenadas). Por ejemplo, en procesos estandarizados de reacción ante incumplimiento de proveedores (89%-9%), presencia de certificaciones (100%-0%), medición de etapas productivas y asignación de metas de eficiencia (89%-36%) y sistemátización de I+D+i (78%-0%).

1. Mercado internacional de productos químicos de limpieza (PQL) para el hogar

- En 2018, a nivel internacional, el sector estuvo valorado en 140 mil millones de USD (químicos de limpieza para el hogar, *retail*), con un CAGR 2014-2018 de -0,3% y un CAGR 2018-2022 proyectado de 4%. Según productos, el valor lo aportan los de lavandería (56%), seguido por los de cuidados de superficies (15%), lavaplatos (12%), cuidado del aire (8%), entre otros.
- La saturación de productos genéricos en el sector (detergentes y cloros son prácticamente *commodities*), ha ocasionado reducciones de precios, con sus efectos en el valor de mercado. Las expectativas de crecimiento 2018-2022 se basan en estrategias de diferenciación de las empresas para contrarrestar esta saturación: nuevas presentaciones (ej: detergentes en tabletas), empaques premium, menor impacto en salud, etc.
- EEUU (21%), China (11%), Japón (6%), Brasil (4%) y Alemania (4%) son los 5 países con mayor participación en las ventas mundiales. Por otro lado, China y México son los países que durante 2018-2022 cuentan con mayores expectativas de crecimiento: 6; por lo que aportarán mayor dinamismo al mercado. Las 3 empresas del sector con mayor participación mundial son Procter & Gamble, Unilever y Henkel.

1.1. Tendencias del mercado mundial en químicos de limpieza para el hogar

- Las principales macrotendencias son conveniencia y ahorro, salud y ambiente y segmentación de mercado.
- Conveniencia y ahorro: facilitación del proceso de limpieza y generación de ahorro al consumidor. Se identifican formatos pre-dosificados y concentrados (certeza en rendimiento, productos con medidas ya establecidas -ej: detergentes en tabletas-), productos que implican menor uso de recursos (limpiadores multipropósito, fórmulas que evitan que se transfieran colores entre prendas -ahorro en cantidad de lavadas, electricidad, etc-, productos con menor frecuencia de uso -ceras-, etc.) y productos que se adecúan al estilo de vida (canales con entrega directa, empaques premium que se adecúan al hogar y a electrodomésticos de limpieza).

- **Salud y ambiente:** productos “verdes”, diferenciación va más allá de la biodegradabilidad (libre de ingredientes animales, parabenos, fosfatos, ftalatos, lineamientos de cero desperdicios, fuentes de energía 100% renovable). En cuanto a la **salud, destacan los worry-free ingredients** (hipoalergénicos, libre de químicos que pueden causar cáncer, mutágenos, toxinas reproductivas, etc.).
- **Segmentación de mercado:** dada la gran cantidad de productos genéricos, muchas empresas se han enfocado en nichos más especializados (ej: limpiadores para ropa y artículos de bebés, 0% fragancia, 0% colorante, con pruebas dermatológicas e hipoalergénicas). Además, muchas han buscado **surgir a través de marcas privadas**, buscando diferenciación a través del precio.

1.2. Enfoque en mercado latinoamericano de químicos de limpieza para el hogar

- En términos nominales, Brasil es el mercado con mayor participación en las ventas de la región (5585 M de USD). En el consumo per cápita, destaca CR en 4° lugar (USD 47 en 2018), antecedido por Uruguay (USD 66), Argentina (USD 55) y Chile (USD 52); lo cual refleja mercados con el mayor consumo de estos productos en la región.
- En la región, las **exportaciones (X)** de estos productos (limpieza para el hogar e industrial) ascendieron a 2126 M de USD en 2017, con **importaciones (I)** de 3593 M de USD en el mismo período. El **saldo comercial negativo refleja una importante competencia internacional en el sector**. Las X y las I han decrecido en promedio durante 2013-2017, lo cual va acorde al comportamiento del sector a nivel mundial. CR destacó como el 8° principal exportador en la región y 9° importador (2017).
- Las volátiles condiciones políticas y económicas ocasionan que el ahorro sea el principal factor que guía las decisiones de consumo en el mercado, favoreciendo a la marca privada y productos como cloro y limpiadores multipropósito. Además, se ha dado una **polarización en mercado según el poder adquisitivo de la población**, con un **segmento alto** que demanda un portafolio de productos más amplio y con mayor valor agregado (nuevas presentaciones de productos, especializados según superficie) y un **segmento bajo** que se caracteriza por contar con productos multipropósito y altamente sustituibles. **Esto es importante para definir nichos de mercado a la hora de exportar a mercados latinoamericanos.**

- La innovación ha estado guiada por empresas transnacionales. Las locales suelen innovar en categorías especializadas, para evitar competencia vía volumen con transnacionales. Además, el éxito de las innovaciones se ha debido a la información que se transmite al consumidor acerca del valor agregado del producto, para una mejor comprensión de la propuesta de valor.
- Las 3 empresas con mayor participación en las ventas regionales en 2018 fueron Unilever (19%), Procter & Gamble (10%) y Colgate-Palmolive (6%).

1.3 Intercambio comercial de PQL entre Costa Rica y el mundo

- CR exportó 66 millones de USD en 2018 por PQL, con I por 106 millones de USD (I acumuladas a sep. 2018). En este período, los principales destinos de exportación fueron América Central (85%) y el Caribe (11%).
- El 60% de las X se concentró en jabones y preparaciones de limpieza, seguido por desinfectantes (30%). A nivel de I, estos productos también fueron los principales en participación (83% y 7%, respectivamente). Lo anterior muestra una gran concentración de la oferta exportable en cuanto a productos y destinos.

2. Caracterización de la demanda industrial de PQL especializados

- Los sectores que demandan PQL de mayor valor agregado son la industria alimentaria y la de dispositivos médicos, se procedió a caracterizar los requisitos para proveerles en 11 categorías:
 - **Proceso de abastecimiento:** los procesos de limpieza pueden ser internos, tercerizados o ambos. En los tercerizados, destacan las empresas de servicios de limpieza (ESL): operan como mediadores entre la oferta y demanda del sector, centralizan requerimientos y necesidades de diferentes empresas y sectores y cuentan con la oportunidad de proponer nuevos proveedores; por lo que son socios comerciales clave Sin embargo, no existe mucho acercamiento entre la oferta local y las ESL.
 - **Tiempos de validación de proveedores:** se identificaron plazos desde 6 meses hasta 2 años, gracias a los procesos de validación (negociación, validación de documentos regulatorios, pruebas microbiológicas, etc.)

- **Certificaciones:** los PQL deben cumplir con las certificaciones/auditorías de los mercados a los que el cliente final exporta (ej: FDA o EPA en caso de EEUU). Si el cliente final provee a mercados donde Kosher o Halal es requisito, esta será determinante en proveedores. Para dispositivos médicos, ISO 9001 o ISO 14001 es preferida, sin embargo la implementación del sistema (sin certificación) es suficiente (salvo que el producto sea considerado de alto riesgo, en cuyo caso la ISO 9001 sí es determinante).
- **Servicio integrado:** los clientes finales y las ESL, esperan de los proveedores más que la entrega del producto. Sus expectativas se basan en un servicio de capacitación para aplicar el producto, disponibilidad inmediata ante requerimientos de auditorías o de documentación (inclusive como planes de contingencia ante posibles incumplimientos) y asesoría en cuanto a la generación de ahorros en proceso de limpieza.
- **Impacto ambiental:** cumplimiento con las regulaciones ambientales es clave (ej: aguas residuales). Más allá de eso, se preferirá el producto con menor impacto ambiental. Sin embargo, si esto representa un impacto muy fuerte sobre el precio, puede ocasionar una preferencia por proveedores alternativos.
- **Documentación:** se espera de proveedores un fácil acceso a documentos como fichas técnicas u hojas de seguridad (vía página web por ejemplo), ya que mejoran la capacidad de respuesta de las ESL y de clientes finales ante imprevistos o requerimientos de auditorías.
- **Cambios de proveedores:** no son usuales en los clientes finales, dado el costo que implica validar a un proveedor. La oportunidad está en los nuevos productos/procesos que los clientes vayan a implementar (que las ESL pueden proponer proveedores), rol en el que PROCOMER a través de Encadenamientos 2.0 juega un rol vital. Adicionalmente, la tendencia de transnacionales de centralizar sus compras globales puede ser una oportunidad para que Costa Rica se incorpore en cadenas de alto valor agregado.
- **Capacidad financiera:** plazos de pago están entre 30-90 días (casos extremos de 120 días).
- **Inventario:** proveedores deben contar con inventario para proceso de validación. Además, clientes finales buscan que proveedores cuenten con inventario adicional de hasta 3 meses (por incrementos imprevistos en producción).

- **Expectativas de proveedores potenciales:** el valor agregado se traduce en si el producto o servicio representa mayor efectividad y ahorro (tiempos, costos, recursos, etc.), dado que los procesos de limpieza suelen darse en lapsos cortos de tiempo o implican detener el proceso productivo.
- **Otros:** baja rotación de personal en empresas proveedoras, criterios de excelencia operacional, inversión en activos fijos (dosificadores) y el control de residuos del producto son altamente valorados por clientes finales y ESL.

3. Caracterización de la oferta local de PQL.

- Mercado valorado en 235 millones de USD (para el hogar, *retail*), genera 5512 empleos (2017) y compuesto por 96 empresas (aprox.). Según tamaño, están distribuidas en empresas micro (26%), pequeñas (42%), medianas (19%) y grandes (13%). 70% son manufactureras, 15% maquiladoras y 15% comercializadoras.
- **Oferta productiva:** concentrada en desinfectantes (70% de empresas lo ofrecen), limpiadores especializados (55%), desengrasantes (55%), detergentes (50%), abrillantadores (50%), entre otros. Presentación de los productos mayoritariamente es líquida (95% lo ofrecen), seguido por las presentaciones tradicionales (pasta, polvo y aerosol). No se manejan las presentaciones consideradas como innovadoras. El principal factor por el que las empresas se diferencian en mercado -40%- es a través de precio (ausencia de valor agregado), los factores demandados por sectores especializados y en tendencia casi no se indicaron (servicio, multipropósito, etc.).
- **Maquinaria y procesos productivos:** Las principales maquinarias identificadas en el sector son mezcladoras (71%) y llenadoras (53%), siendo los principales procesos el mezclado, llenado y envasado. La maquinaria y procesos suelen ser parecidos entre empresas, lo cual implica que **empezar a proveer a segmentos especializados no requeriría importantes inversiones en maquinaria** (recaería sobre la formulación, que es el know-how de cada empresa).
- **Calidad y documentación:** 80%-90% cuenta con especificaciones de calidad de sus productos, con procedimientos para corregir calidad y con mecanismos de trazabilidad hasta las materias primas. Sin embargo, en cuanto a documentación con requisitos para seleccionar proveedores y con planes de prevención ante incumplimiento de proveedores, los porcentajes bajan a 55%-45%, aspectos relevantes para proveer a sectores especializados.

- **Certificaciones:** La mayoría de empresas no cuenta con una certificación (55%). Además, de este grupo, solo el 27% tiene avances de implementación en sistemas de gestión. Un 55% indicó contar con interés en adquirir certificaciones en el mediano plazo, la mayoría hizo referencia a certificaciones ambientales.
- **Materias primas:** Gran mayoría de empresas requieren de materias primas importadas, los principales orígenes son EEUU, México y China.
- **Nuevos clientes y mercados:** 65% indicó contar con procesos sistemáticos de búsqueda de nuevos clientes, usualmente dentro de los mismos sectores a los que ya proveen. Este dato fue de un 50% para búsqueda de nuevos mercados, con un marcado interés en Centroamérica y Caribe. A nivel de sector, no hay interés por proveer a distintos segmentos de clientes o diversificar los mercados a los que ya se exporta.
- **Planificación financiera:** 100% de las empresas cuenta con mecanismos formales de costeo y además elabora y revisa periódicamente sus resultados financieros. Además, un 75% cuenta con un plan formal de inversiones para períodos posteriores.
- **Nuevas tecnologías:** 90% indicó haber realizado alguna inversión para adquirir nuevas tecnologías durante los últimos 5 años. Estas inversiones están directamente relacionadas con los incrementos en productividad observados en el sector. Es un sector activo en cuanto a la adquisición de nueva maquinaria y tecnología.
- **I+D+i:** 70% indicó realizar actividades de I+D. De estas, un 50% cuenta con un departamento de I+D+i. El principal tema de I+D es el ambiental, lo cual sugiere una saturación de esta categoría en certificaciones, I+D, diferenciación, etc; señal de que puede dejar de ser diferenciadora en el mercado. Adicionalmente, las novedades implementadas se concentraron en un 80% en producto, indicio de que la innovación en otras vías no ha sido abordada por el sector.
- **Segmentos de clientes:** Los 3 principales son consumo masivo (65% de empresas le proveen), servicios (55%) y el sector agropecuario (45%). Al detallar los requisitos de estos sectores para proveerles, muchas empresas indicaron ofrecer atributos de productos por los que los segmentos no están dispuestos a pagar un “extra” (ej: biodegradabilidad para food service).

- **Brecha de productividad:** entre empresas que proveen a sectores especializados y los que no, sobre todo en procesos estandarizados de reacción ante incumplimiento de proveedores (89%-9%), presencia de certificaciones (100%-0%) y medición de etapas productivas y asignación de metas de eficiencia (89%-36%).

4. Marco regulatorio de PQL en Costa Rica

- Los PQL pueden ser clasificados (a partir de su reglamento técnico) en productos químicos, productos químicos peligrosos, productos higiénicos o equipo y material biomédico (EMB).
- Según el producto, cada trámite (registro, renovación, etc.) puede ser realizado a través de la Plataforma Regístrelo. En la plataforma existe un documento de preguntas frecuentes, un manual de uso y una guía de evaluación (estos últimos dos, para cada trámite en las diferentes categorías de producto).
- Tiempos de respuesta: únicamente para EMB el MINSA excede los plazos de normativa, limitante para aquellas empresas que deseen proveerle a un segmento especializado como dispositivos médicos. Otra limitante podrían ser los costos, ya que los trámites de EMB son menos costosos que los de productos higiénicos y químicos, sin embargo los ensayos clínicos que se requieren para el registro suelen ser costosos.
- Existen oportunidades de mejora en la comunicación entre el sector y el MINSA, esto expresado en la percepción negativa de las empresas respecto al marco regulatorio (75%), en la que destacaron comentarios como la importante ausencia de verificación en mercado y la de uniformidad de criterios.
- Recomendaciones del MINSA: promover comunicación directa entre la gerencia de la empresa y el MINSA, de manera que la información no llegue únicamente al tramitador. Esto, debido a que una gran cantidad de errores son reincidentes (sobre todo en la presentación de documentos legales y asignación de riesgos de productos), lo cual sugiere que la información del MINSA no siempre llega a la empresa. La lectura detallada de los reglamentos de productos, solventaría gran parte de esta problemática (ej: detalle de clasificación del producto, riesgo, modificaciones que requieren registro nuevo y los que no, etc.).

Metodología



¿Cómo se identificaron las empresas del sector?



1. Empresas con los siguientes códigos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU, rev. 3)*:
 - 2424: Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador (excluidos productos de higiene personal).
 - 2429: Fabricación de otros productos químicos n.c.p.
2. Empresas que realizaron ventas al exterior bajo las subpartidas arancelarias (HS6) de productos de limpieza**:
 - 3401.11 • 3402.12 • 3402.90 • 3405.40 • 3810.10
 - 3401.19 • 3402.13 • 3405.10 • 3405.90
 - 3401.20 • 3402.19 • 3405.20 • 3808.94
 - 3402.11 • 3402.20 • 3405.30 • 3809.91

Se identificaron un total de 96 empresas de productos químicos de limpieza. La muestra estuvo compuesta por 20, de las cuales un 40% contaba con actividad exportadora. La recolección de información incluyó visitas a empresas y entrevistas telefónicas. El estudio excluye productos de higiene personal, artículos de limpieza y plaguicidas.

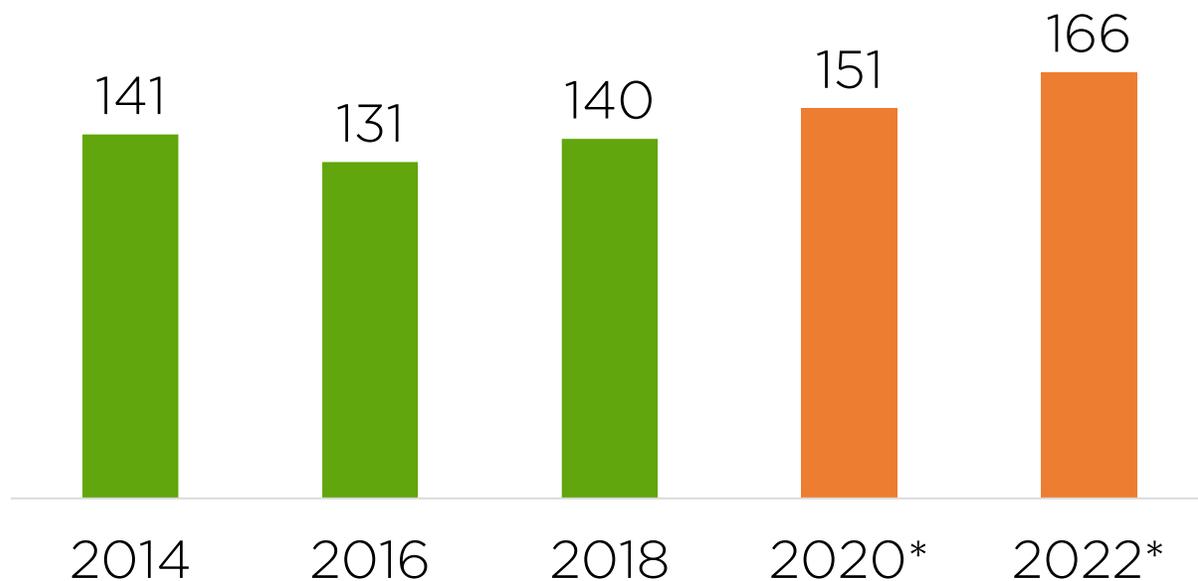
*CIIU rev. 4: 2023 y 2029, respectivamente. **A nivel arancelario no se diferencian productos de valor agregado.

Contenido

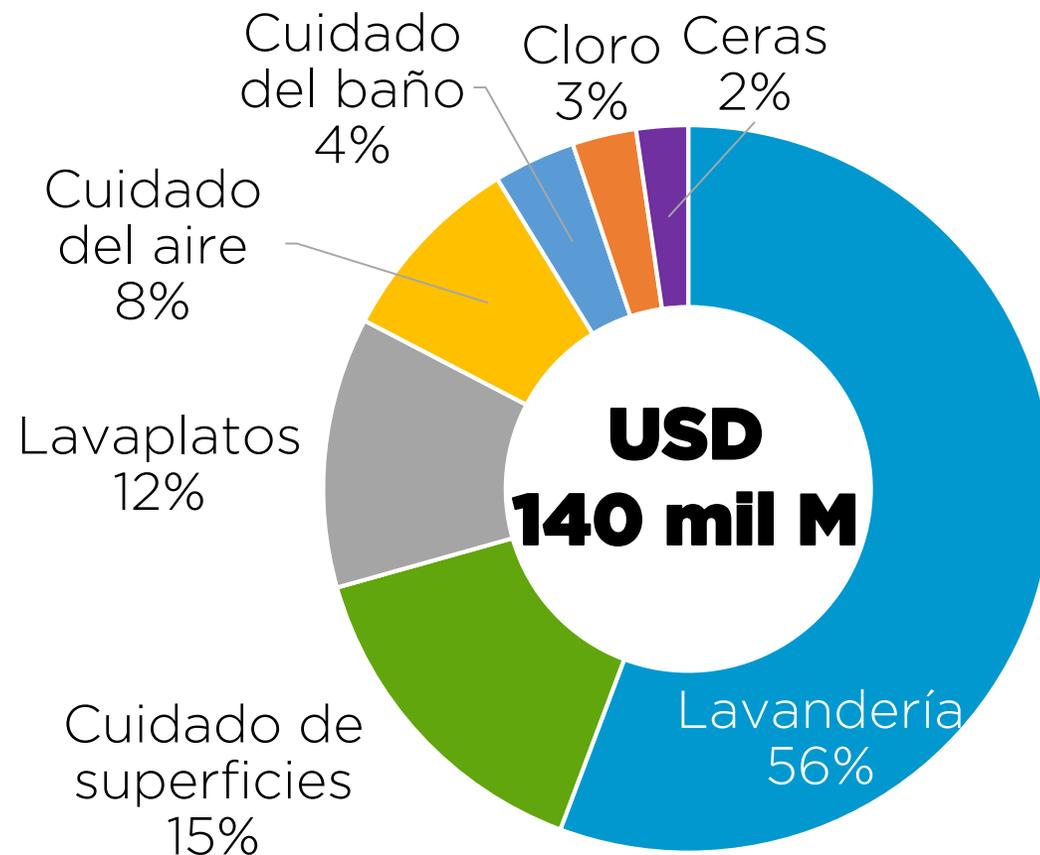


1. Mercado internacional de productos químicos de limpieza para el hogar.
2. Caracterización de la demanda industrial de productos químicos de limpieza especializados.
3. Caracterización de la oferta local de productos químicos de limpieza y de su capacidades respecto a la demanda.
4. Marco regulatorio de productos químicos de limpieza en Costa Rica.
5. Análisis FODA del sector.

Ventas del mercado mundial de PQL para el hogar (retail, miles de M de USD)

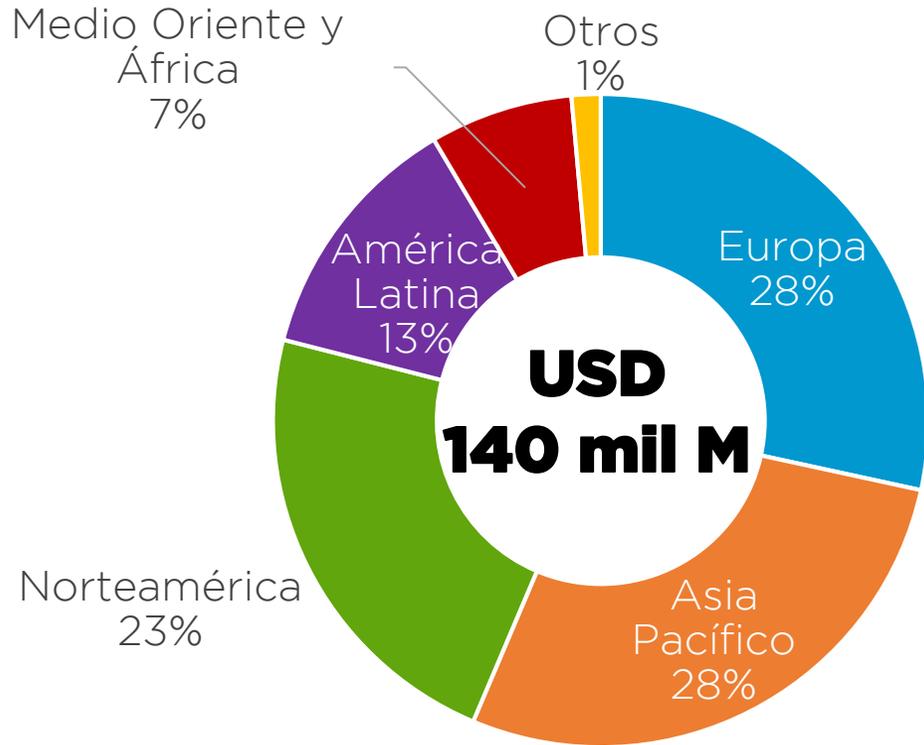


Ventas del mercado mundial de PQL para el hogar según producto en 2018



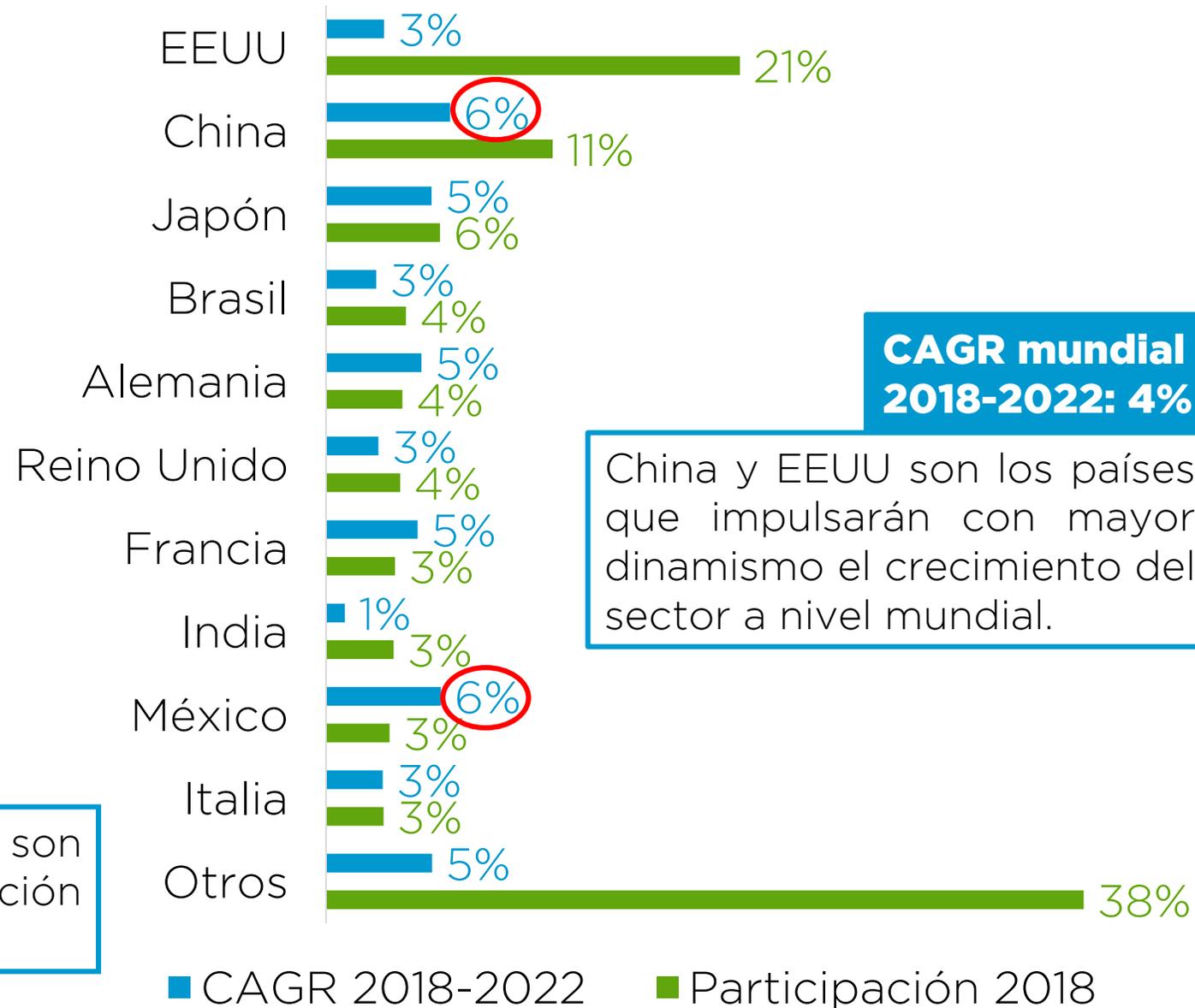
Mercado caracterizado por contar con muchos oferentes de productos genéricos (detergentes o cloros son prácticamente *commodities*). Esto ha mantenido casi constante el valor de mercado, sin embargo se espera que las propuestas diferenciadas lo incrementen.

Participación en las ventas mundiales de PQL para el hogar según región (2018)



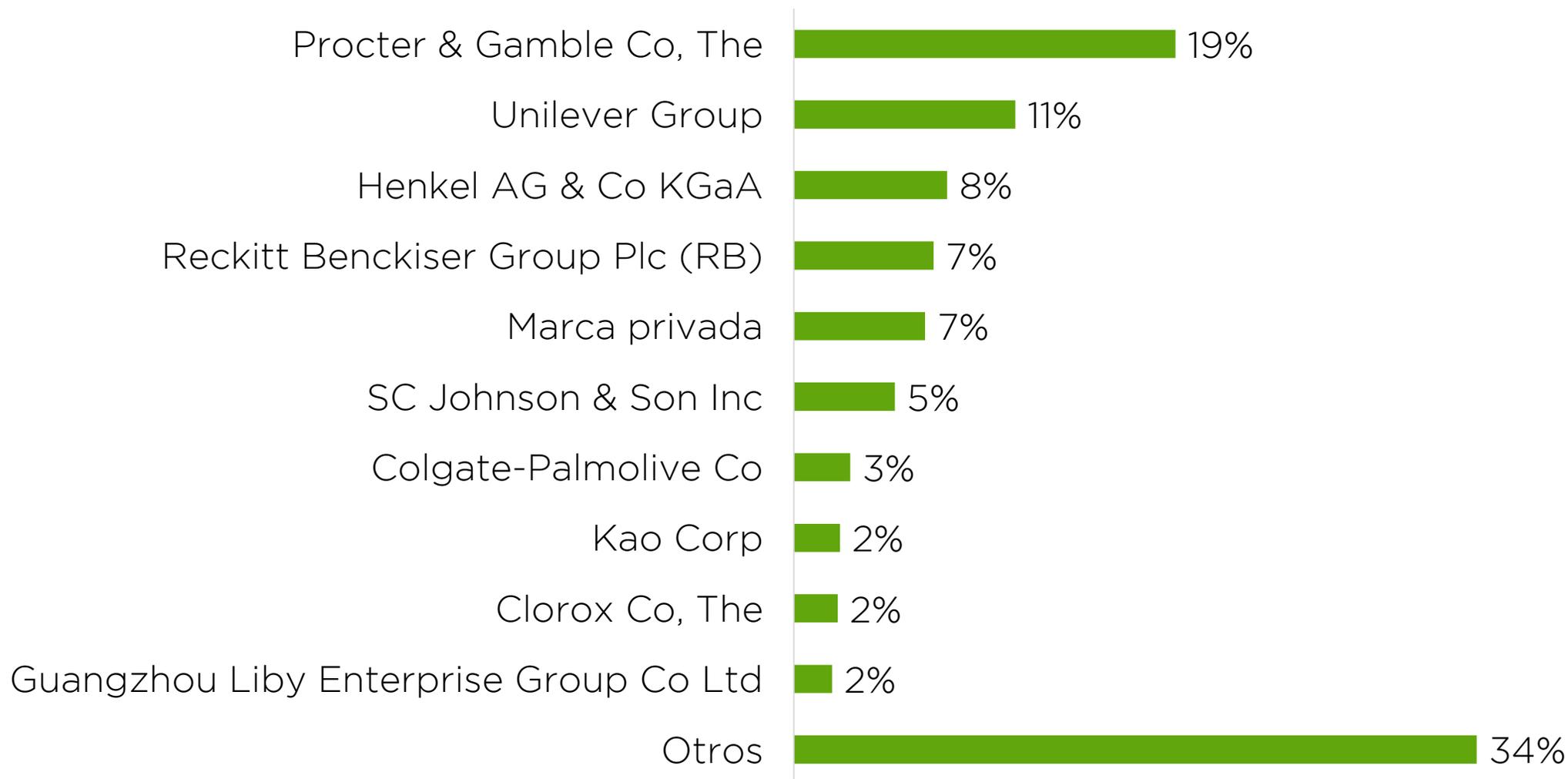
Las expectativas de crecimiento en el mercado son tanto para los mercados líderes en participación como para el resto.

Participación en las ventas mundiales de PQL para el hogar según país (2018)



Principales 10 empresas de PQL para el hogar a nivel mundial

(Participación según % de ventas *retail* mundiales, 2018)



A collection of colorful household cleaning products including bottles, gloves, and sponges. The items are arranged on a light blue background. There are yellow and pink gloves, a blue spray bottle, a yellow bottle, a red cloth, a blue sponge, and a red plastic strainer.

Tendencias del mercado mundial

¿Cuáles son los factores que guían las decisiones de consumo en el mercado de productos químicos de limpieza para el hogar?

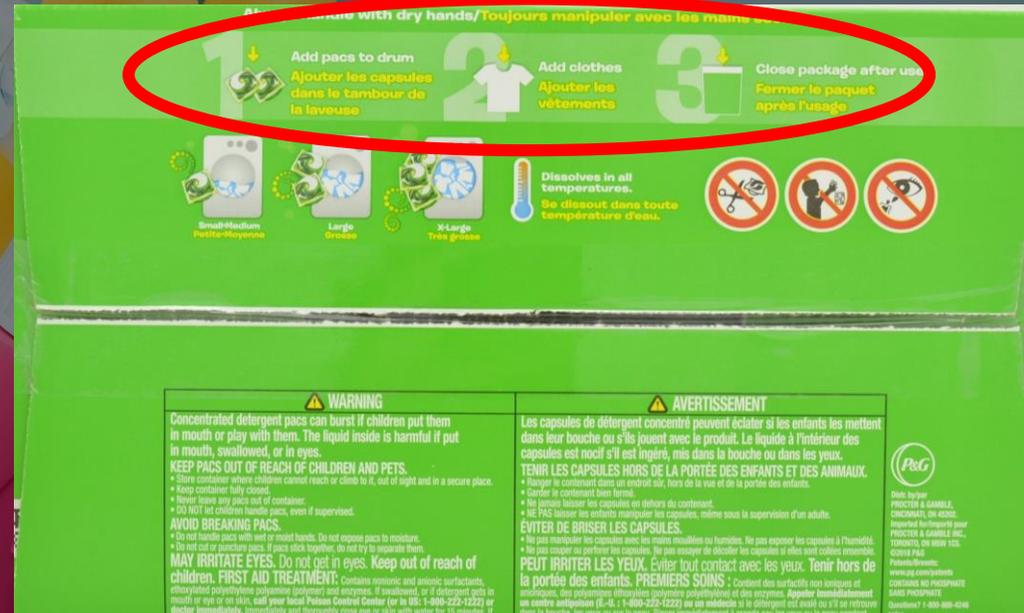
Conveniencia y ahorro

1. Formatos predosificados y concentrados:

- Mayor rendimiento.
- Certeza en cantidad a comprar.
- Facilidad de uso (estilos de vida más ajetreados)

Nuevos formatos han ganado participación a costa de los tradicionales (ej: polvo y líquidos).

Instrucciones de uso son clave, permiten comprender la propuesta de valor.



Detergente en tabletas, producto de EEUU re-lanzado en diciembre de 2018

Conveniencia y ahorro

2. Uso de menos recursos:

- Limpiadores multipropósito: reducción de compra de otros productos de limpieza.
- Ahorro en cantidad de lavadas con productos que evitan que se transfieran colores entre prendas.
- Crecimiento en productos con menor frecuencia de uso (ceras por ejemplo).
- Fórmulas que permiten ahorro en los recursos del hogar (lavado con agua fría se traduce en ahorro de electricidad).



Limpiador multipropósito

Elimina la grasa, mancha de jabón, sanitizador (no para alimentos), desodoriza, brinda fragancia frutal, elimina virus y bacterias en un 99,9% y puede ser utilizado en cocinas, superficies del hogar y del baño. EEUU, Noviembre-2018.



Colour catcher

Ahorro en tiempo, agua, dinero, energía, detergente, etc. Asociado a menor cantidad de lavadas. EEUU, 2017.

Conveniencia y ahorro

3. Adecuación al estilo de vida:

- Canales en línea con entrega en el hogar.
- Empaques premium que se adecúan al hogar.
- Productos que se adecúen a electrodomésticos de limpieza del hogar (lavadoras de platos por ejemplo).



Jabón lavaplatos en tabletas

Destacan del producto su efectividad y adecuación a los procesos de lavadoras de platos.

Salud y ambiente

1. Consciencia de impacto ambiental:

- Ingredientes naturales y amigables con el ambiente.
- Consumidor hace una diferencia entre importancia y disposición a pagar.
- Grandes compañías envían mensajes al mercado de su interés ambiental (Unilever y SC Johnson & Son Inc: adquisición de Seventh Generation Inc. y Method Products Inc., empresas de PQL “verdes”).
- Productos concentrados (menos recursos).



Limpiador multipropósito biodegradable

- Biodegradable
- ph balanceado
- Libre de ingredientes de animales, parabenos, fosfatos, ftalatos.
- Sin pruebas en animales.
- Producido bajo lineamientos de cero desperdicio
- Producido con fuentes de energía 100% renovables.

El factor de diferenciación va más allá de la biodegradabilidad de los productos.

Salud y ambiente

2. Consciencia de impacto en salud:

- Algunas marcas buscan crecer a través del apoyo a la consciencia del consumidor.
- Legislación más estricta en cuanto a los componentes de los productos: Cleaning Products Right to Know Act 2017 (California).
- La demanda de estos productos también es sensible al precio.



Jabón lavaplatos

Worry-free ingredients:

hipoalergénico, libre de químicos que pueden causar cáncer, mutágenos y toxinas reproductivas.

Segmentación de mercado

1. Saturación de mercado ha llevado a una mayor definición de nichos:

- Empresas dirigen las innovaciones a segmentos muy especializados o *premium* (ej: pre-dosificados, amigables con el ambiente y la salud, etc.)
- Productos para necesidades muy concretas: limpiadores para infantes.
- Surgimiento de marca privada en productos altamente sustituibles, gracias a precios bajos.



Limpiador de productos para infantes

- Ingredientes:
 - Naturales.
 - Biodegradables.
 - Surfactantes de plantas naturales
- Ideal para limpiar y desengrasar artículos de bebés.
- 0% fragancia.
- 0% colorante.
- Remueve grasa y proteínas de la leche.
- Probado dermatológica e hipoalergénicamente.

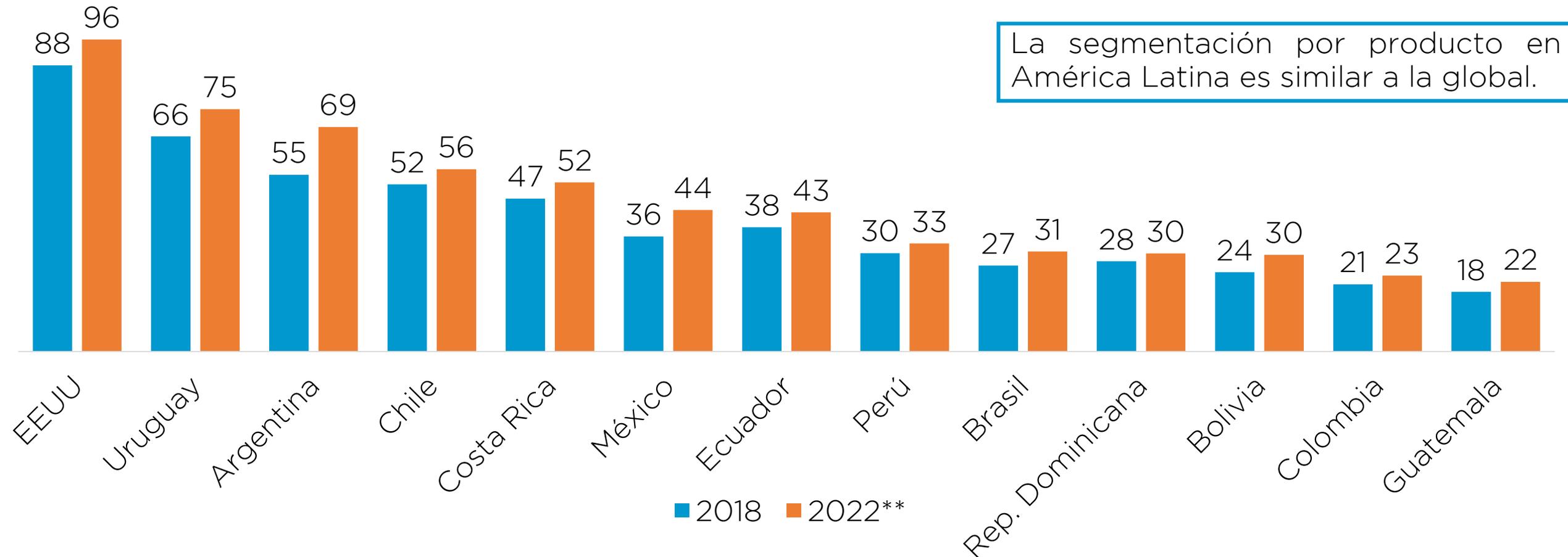
Expectativas de crecimiento

- 1. Productos concentrados y en nuevos formatos desplazarán a los tradicionales.** Saturación del mercado hace que la innovación, orientada a facilitar el proceso de limpieza y a generar ahorros, sea clave (más allá del producto: canal de comercialización, segmentación, empaque, etc.).
- 2. Limpiadores multi-propósito y de aplicación menos frecuente se beneficiarán de cambios demográficos y de los estilos de vida más ajetreados.**
- 3. Segmentos premium** con disposición a pagar por productos amigables con el ambiente, más salubres y con agregados premium como empaques que se adecúen al hogar.
- 4. Canales en línea con entregas al hogar** (mayor conveniencia).
- 5. Productos adecuados a electrodomésticos** para limpieza del hogar.

Enfoque en el mercado latinoamericano



Consumo per cápita de PQL para el hogar en EEUU* y América Latina (USD per cápita)

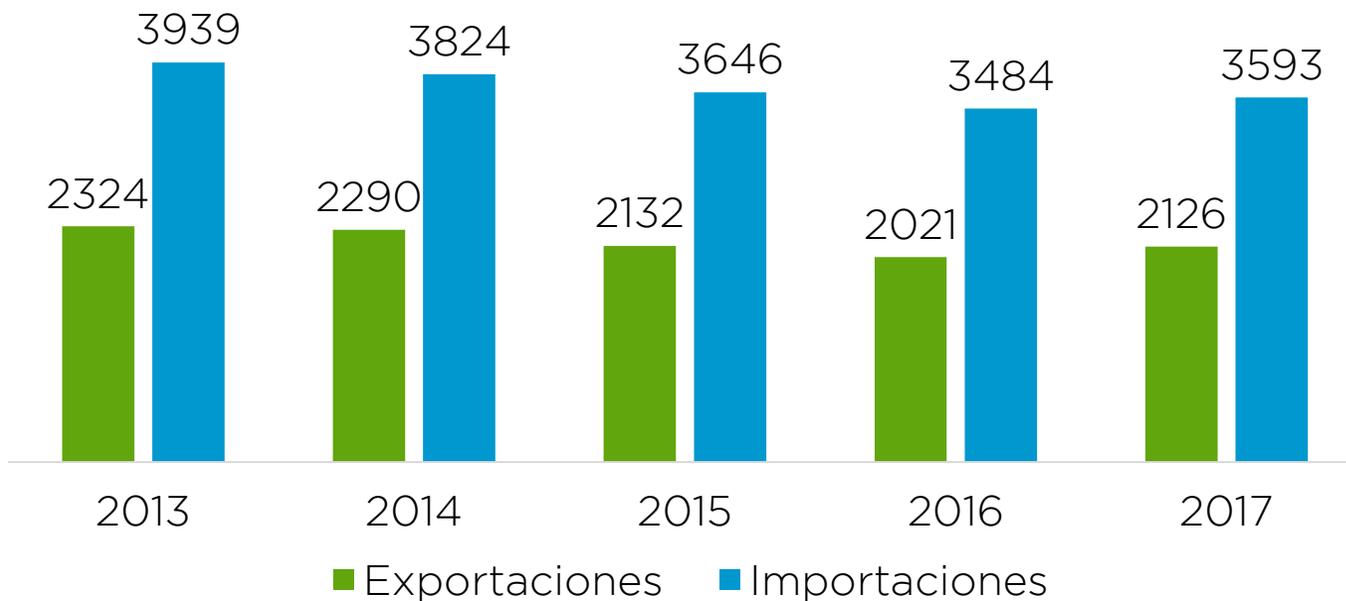


En términos nominales, Brasil es el mercado más grande para productos de limpieza en América Latina (USD 5585 M, 2018). En términos per cápita, destacan mercados sudamericanos, seguidos por Costa Rica.

Comercio internacional de PQL en América Latina y el Caribe (ALC)



Balanza comercial de PQL en ALC (millones de USD)



Exportaciones

CAGR 2013-2017: **-2%**

Participación en exportaciones mundiales de PQL: **5%**

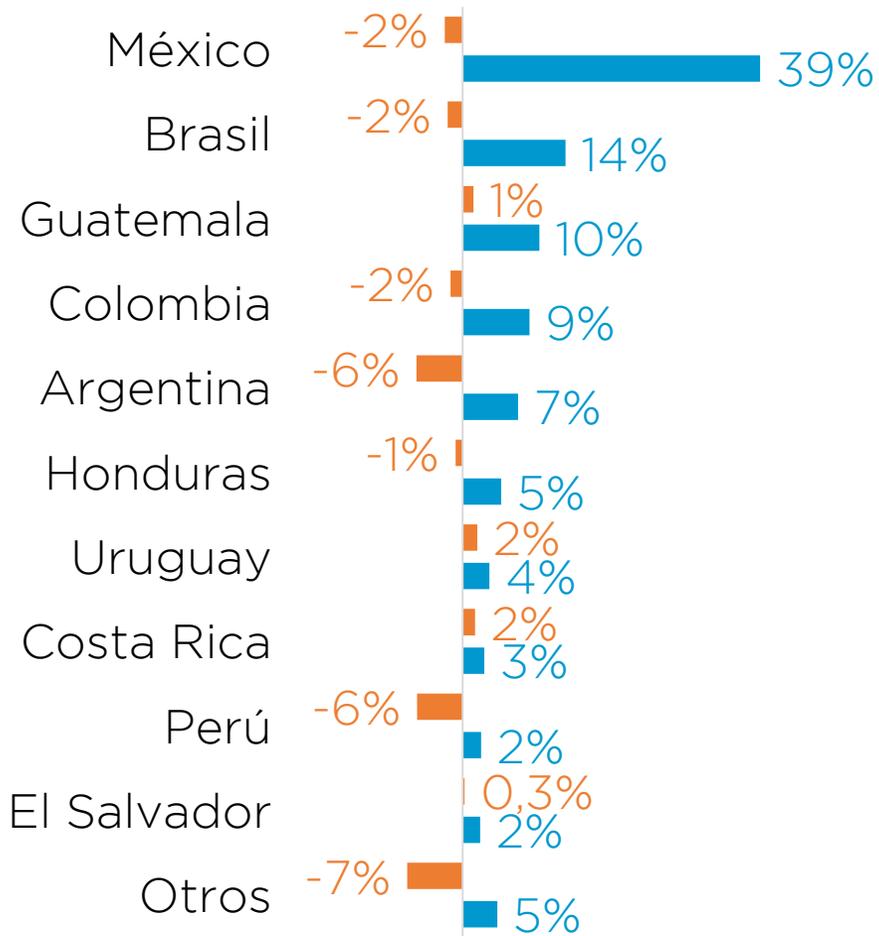
Importaciones

CAGR 2013-2017: **-2%**

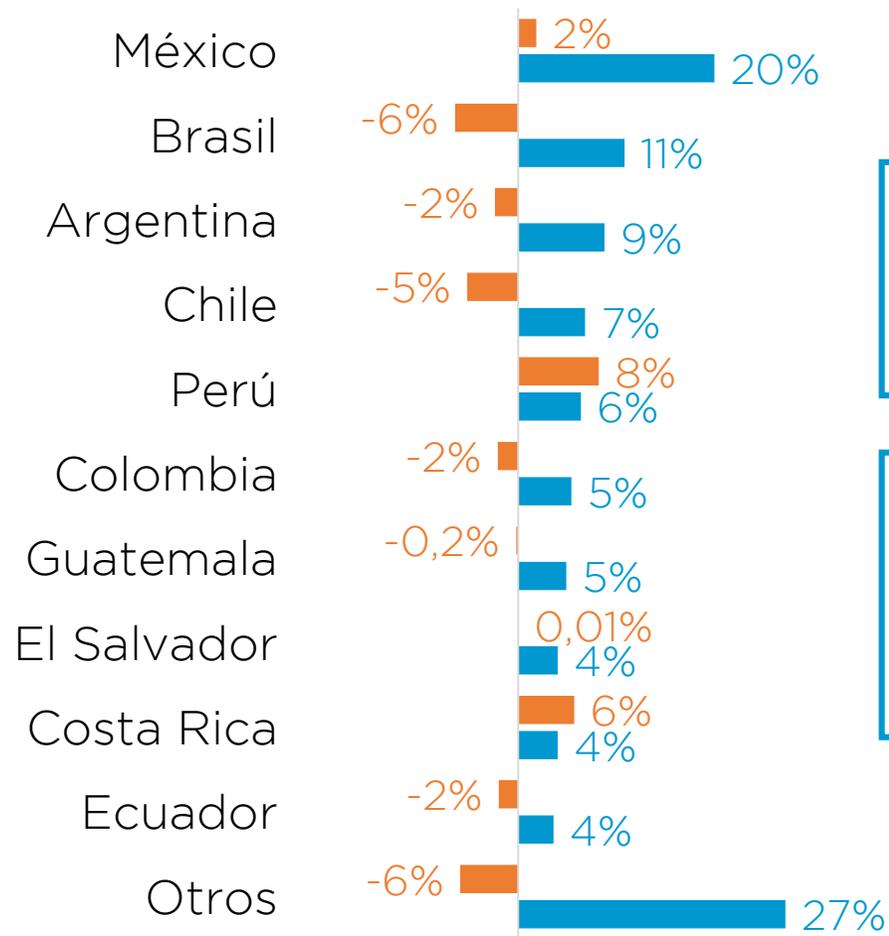
Participación en importaciones mundiales de PQL: **8%**

América Latina es mayoritariamente importadora de estos productos, lo cual refleja importante competencia internacional en el sector.

Exportaciones de productos de limpieza en ALC: principales oferentes



Importaciones de productos de limpieza en ALC: principales demandantes



■ CAGR 2013-2017 ■ Participación 2017

La disminución de X y M de ALC va acorde al comportamiento del mercado mundial de PL.

Además, América Latina y el Caribe ha experimentado condiciones políticas y socioeconómicas que han afectado el mercado.

Factores que guían el consumo y la innovación de PQL para el hogar en Latinoamérica

Ahorro:

1. Relación calidad-precio.
2. Garantía de duración del producto.
3. Productos multipropósito (ej: detergentes que funcionen para lavar platos).
4. Promociones de productos gratis.
5. Productos concentrados (rendimiento).
6. Campañas sobre ahorro.
7. Marca privada (productos muy sustituibles).
8. Principales lanzamientos: cloros y limpiadores multipropósito.

Polarización de mercado, extremos según poder adquisitivo:

1. Alto: demandan portafolio más amplio, para electrodomésticos, con más propiedades (quitamanchas, lavaplatos con crema para manos, entre otros.), preferencia por canal moderno, etc.

2. Bajo: baja fidelidad a la marca, empaques con *refill* y menos estéticos, productos multipropósito y mayor presencia en canal tradicional.

Innovación

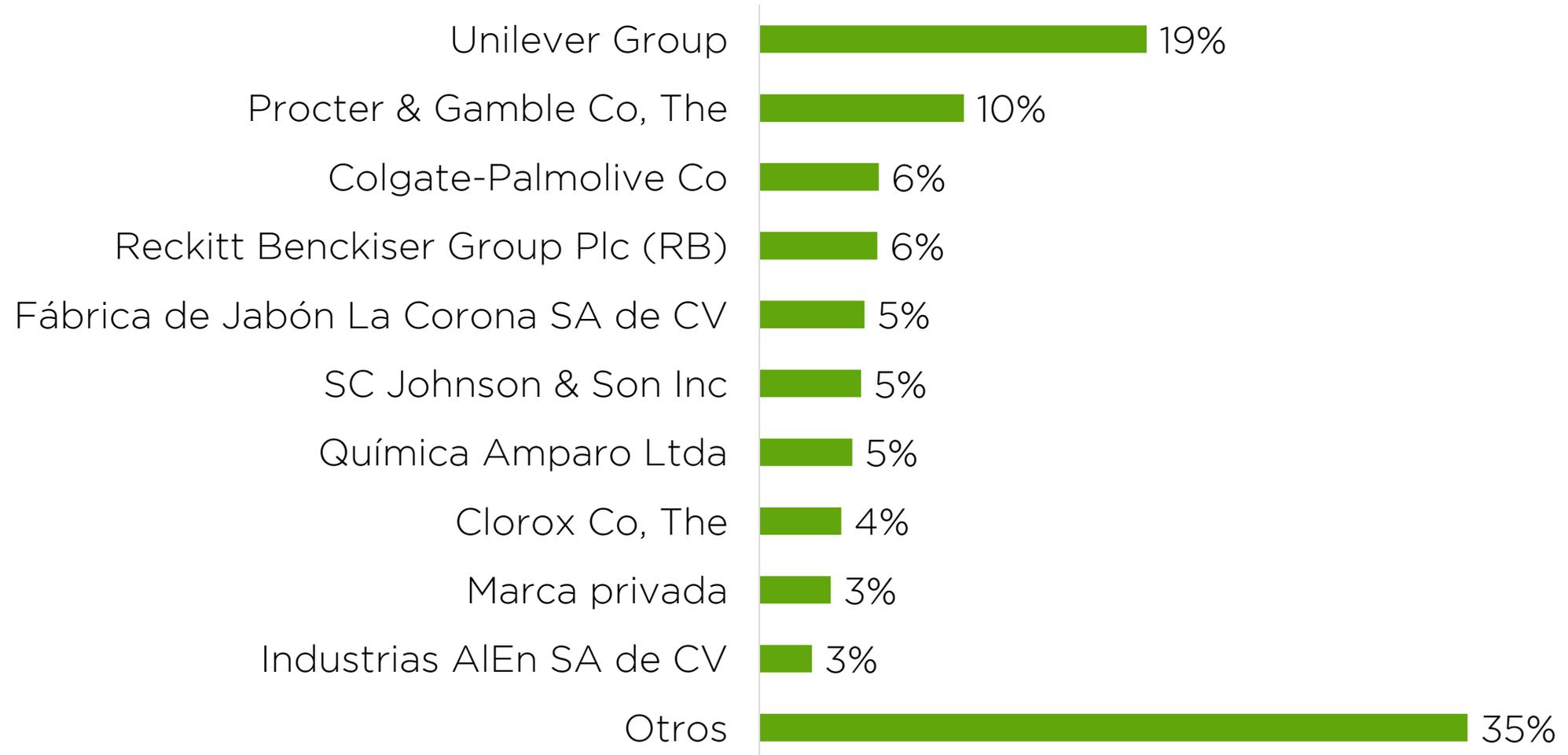
1. No es común en empresas locales.
2. Suele darse en categorías muy especializadas (transnacionales lideran con volumen en el resto).
3. Productos “*in and out*”.
4. Condicionada por la sensibilización al consumidor de nueva propuesta de valor (crucial para colocarse en mercado).

Expectativas de crecimiento:

1. Canales de comercialización online (segmentos premium) con entrega al hogar para mayor conveniencia.
2. Productos multipropósito y reducción de costos (ej: a través de empaques) en segmento bajo.
3. Productos específicos para categorías (ej: limpiadores según superficie), innovación en nuevos formatos, mayor calidad e información al consumidor sobre propuesta de valor (segmento alto).

Principales 10 empresas de PQL para el hogar en ALC

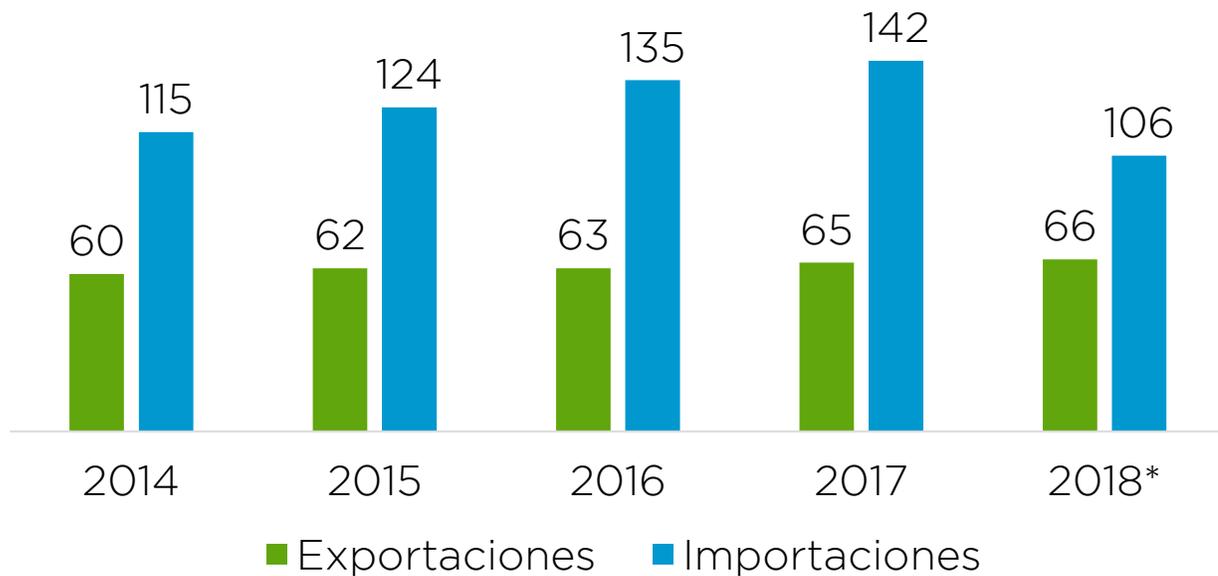
(Participación según % de ventas *retail*, 2018)



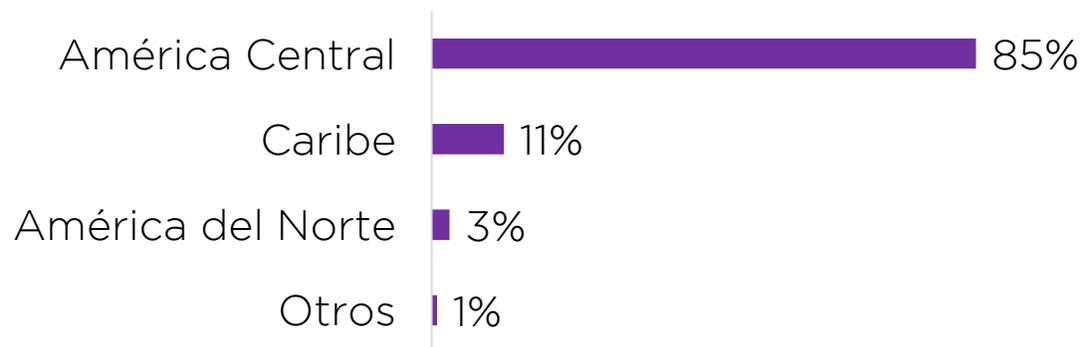
Intercambio comercial de productos químicos de limpieza entre Costa Rica y el mundo



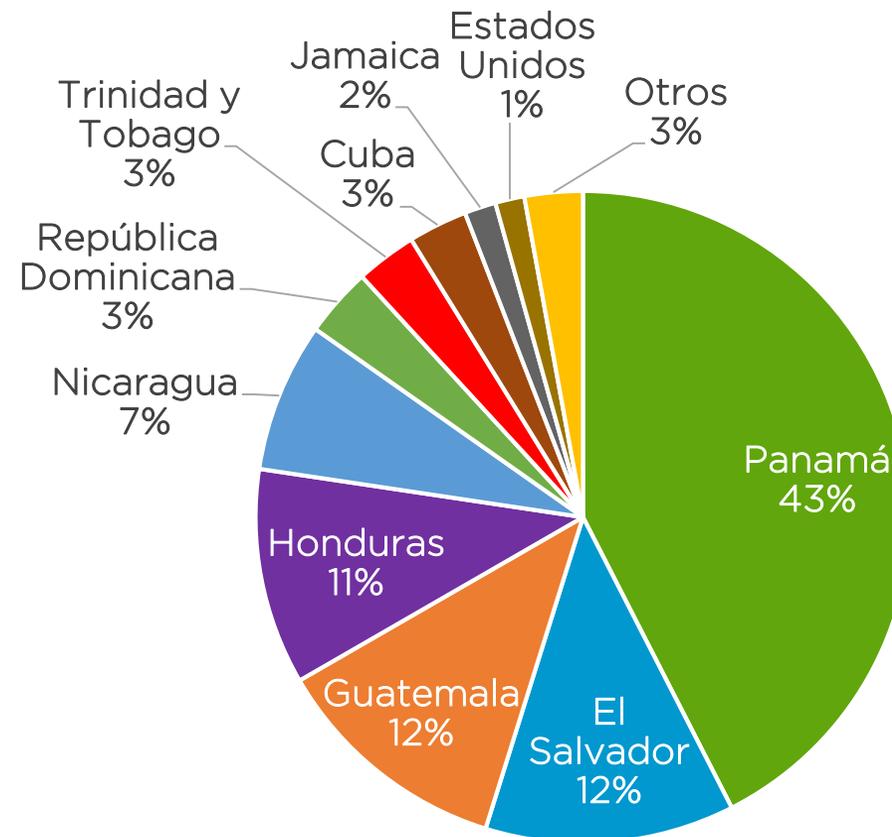
Costa Rica: balanza comercial de PQL (millones de USD)



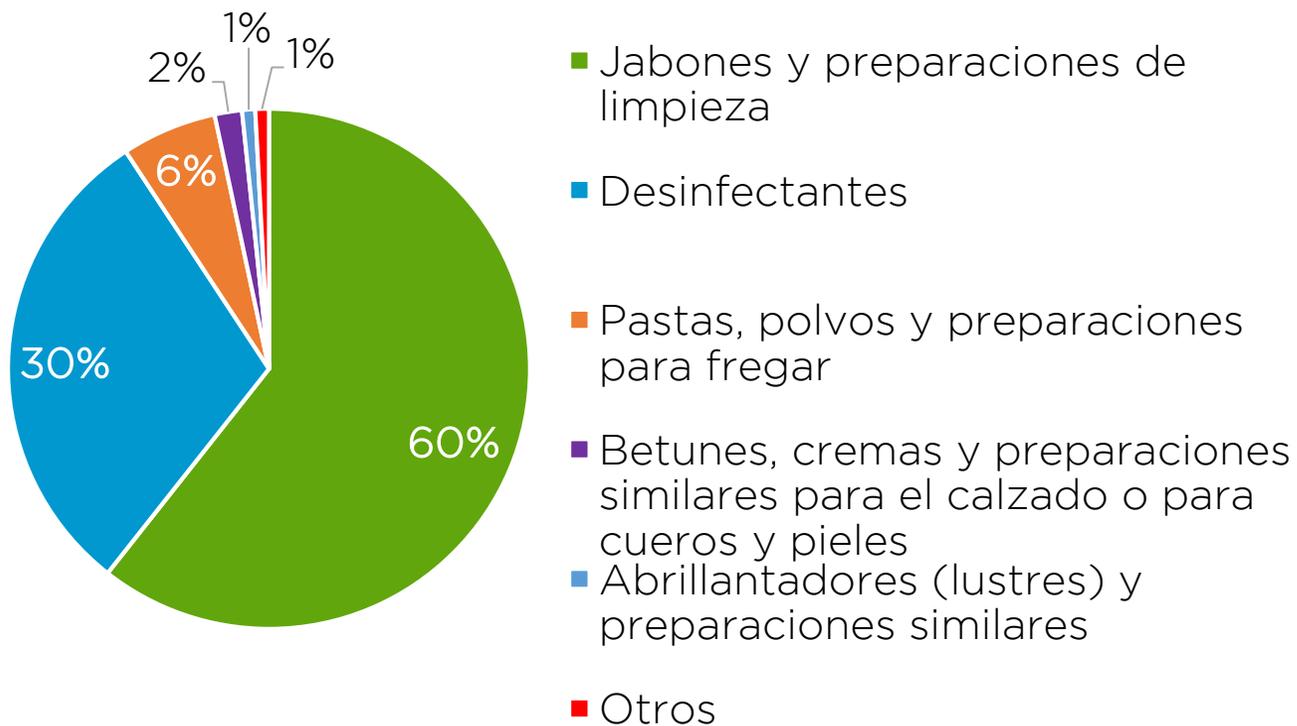
Costa Rica: regiones destino de exportación de productos de limpieza en 2018



Costa Rica: destinos de exportación de productos de limpieza en 2018



Costa Rica: PQL exportados en 2018 (miles de USD)



Costa Rica: PQL importados en 2018* (miles de USD)



A nivel de comercio internacional, no se diferencia el valor agregado de los productos. Los desinfectantes como segundo producto de exportación del sector, corresponde con uno de los principales productos indicados por las empresas.

2. Caracterización de la demanda industrial de productos químicos de limpieza especializados

¿Qué se requiere para venderle a estos sectores? ¿Cuáles tendencias se observan en su proceso de abastecimiento?

*Información obtenida de entrevistas con empresas industriales demandantes de PQL.

Las empresas indicaron dos sectores como los que requieren **procesos de limpieza y sanitización** más especializados:



Industria de dispositivos médicos



Industria alimentaria

Los hallazgos se clasificaron en 11 categorías:

1. Proceso de abastecimiento.
2. Tiempo de validación.
3. Certificaciones.
4. Servicio integrado.
5. Impacto ambiental.
6. Documentación.
7. Cambios de proveedores.
8. Capacidad financiera.
9. Inventario.
10. Expectativas de proveedores.
11. Otros

1. Proceso de abastecimiento

3 tipos: Interno, tercerizado y tercerizado-interno

Origen del producto: No es relevante para clientes finales, no se indaga mucho en si la empresa es importadora o fabricante.

Abastecimiento:

Si el proceso es interno, la compra de PQL la realiza la empresa. Si es tercerizado, la compra la realiza la empresa de servicios de limpieza (suele ser compra local), salvo en casos que por volumen le resulte rentable al cliente final comprarlo directamente.

Las ESL son socios comerciales **clave** para proveerle a industrias especializadas:

1. Relación comercial de confianza con clientes finales (dado su involucramiento en procesos críticos)
2. Mayor accesibilidad con clientes finales (únicamente ante cambios de proveedores)
3. Amplio conocimiento de necesidades de una gran variedad de sectores, insumos para innovación.

Empresas de servicios de limpieza (ESL):

Mediadores entre la oferta y demanda, sí identifican a las empresas como fabricantes o importadoras.

Centralizan especificaciones de clientes finales (de diferentes sectores)

Pueden sugerir o buscar nuevos proveedores en función de la nueva necesidad de los clientes finales.

No existe mucho acercamiento con fabricantes locales, suelen tratar más con comercializadoras. Sin embargo, existe disposición a conocer la oferta.

2. Tiempos de validación

6 meses – 2 años

Proceso de validación de proveedores incluye:

- Negociación con los departamentos de compras, calidad, microbiología, etc.
- Validación de documentos regulatorios.
- Pruebas a nivel de salud ocupacional (seguros para el personal).
- Capacitación de aplicación del producto.
- Pruebas microbiológicas y de aplicación in-situ.

Productos aportados en este proceso son costeados por proveedores.

No suele haber oportunidad de reformulación, ya que validan más proveedores.

Con las ESL, la negociación suele ser en menor plazo, sin embargo son exigentes en la documentación de cumplimiento de requisitos de sectores demandantes.

3. Certificaciones

Mercados destino de clientes finales

Según los mercados a los que provee el cliente, algunas certificaciones son determinantes para escoger a un proveedor (ej: si exporta a EEUU, EPA/FDA). ESL conocen los requisitos y auditorías de mercados destino.

ISO 9001/ISO 14001

En igualdad de condiciones, el proveedor certificado tendrá prioridad. Sin embargo, con la implementación del sistema de calidad (sin contar con la certificación) puede ser incorporado como proveedor.

Industria alimentaria

Industria alimentaria: para proveer a empresas que venden a mercados donde Kosher y Halal son requisito, estas son determinantes para seleccionar a un proveedor.

Dispositivos médicos

Según riesgo del producto sobre el cual se va a aplicar el químico, la certificación ISO 9001 sí puede ser requisito.

4. Servicio integrado

Las empresas, tanto de servicios de limpieza, como las clientes finales; **esperan un servicio integrado de parte de las empresas proveedoras, más allá de entregar los productos químicos de limpieza.**

Incluye:

- 1. Capacitación y asistencia técnica** respecto a la aplicación el producto, así como sugerencias de oportunidades de mejora (reducción de costos, más efectividad, etc.).
- 2. Disponibilidad y atención** durante las auditorías que reciben los clientes finales, en función de los mercados destino o de las certificaciones que tienen implementadas.
- 3. Capacidad de respuesta inmediata** y robusta ante cualquier incumplimiento de auditoría o de grado de limpieza (equipo de ingenieros que llegue al lugar por ejemplo).

5. Impacto ambiental

El cumplimiento regulatorio en esta área es clave (ej: aguas residuales). La biodegradabilidad del producto estará en función de la empresa, algunas lo incluyen en el cartel de licitación como requisito, otras no. En todo caso, debe ir justificada con las respectivas pruebas de laboratorio.

Factor precio

En igualdad de condiciones, el producto con menor impacto ambiental será preferido por el cliente final. Sin embargo, uno de los factores determinantes en esta decisión es el precio, por lo que un impacto muy elevado de este factor en el precio puede ser negativo.

6. Documentación

Documentación usualmente solicitada:

- Permisos regulatorios (MINSA y MAG –cuando aplique-).
- Fichas técnicas.
- Hojas de seguridad firmadas por regente químico del proveedor.
- Instrucciones de aplicación.
- Copia de la etiqueta.
- Permisos de transporte de materiales peligrosos (rotulación adecuada).
- Documentos de materiales a entregar (orden de compra, factura, certificado de análisis, etc.).
- Certificados de entrenamiento de personal actualizados.
- Constancia de años de experiencia en mercado (casos de hasta 10-15 años).

Un valor agregado para estas empresas es la accesibilidad de los documentos, ya que suelen utilizarse en procesos críticos. El fácil y rápido acceso a estos (ej: páginas web) se considera parte del servicio integrado al cliente, con el objetivo de mejorar su capacidad de reacción.

7. Cambios de proveedores

Frecuencia:

Baja, por el costo asociado, suelen darse ante incumplimientos de proveedores o reducción de costos. En el caso de transnacionales, los productos y procesos que ya cuentan con estandarización desde casa matriz, suelen tener asignadas sus empresas proveedoras.

Oportunidad de incorporación:

Nuevos productos/procesos. En estos casos, las empresas de servicios de limpieza, pueden proponer proveedores.

Centralización de compras:

Transnacionales buscan centralizar sus compras mundiales en cada vez menos proveedores. La incorporación a estas cadenas globales de valor (CGV) representaría altos volumen y valor exportado en el sector. Caso contrario, no ser parte de estas CGV podría ser definitivo.

8. Capacidad financiera

La solvencia financiera suele ser importante para proveerle a estos sectores, debido a que los pagos por adelantado no son comunes (sobre todo en transnacionales).

Pagos

Intervalos desde **30 hasta 90 días**, con algunos casos muy extremos de hasta **120 días**.

9. Inventario

Período de validación

Inventario “extra” durante período de validación

Garantía de abastecimiento

Garantía de provisión de hasta 3 meses, con el objetivo de asegurar su abastecimiento durante incrementos inesperados de la producción (capacidad de reacción inmediata).

10. Expectativas de proveedores potenciales

Efectividad

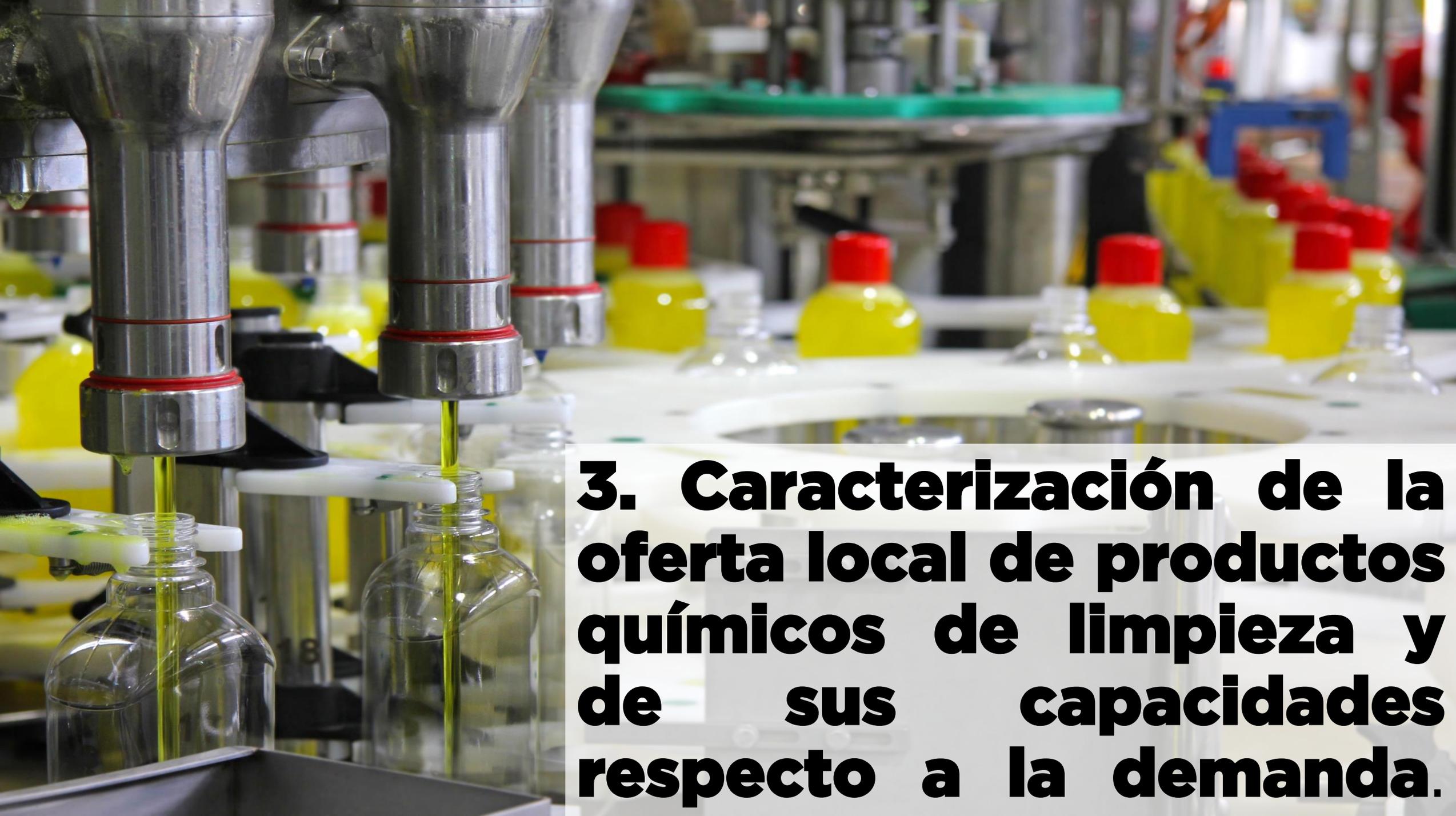
La limpieza suele darse en tiempos reducidos o suelen implicar detener la planta, motivo por el que la efectividad del producto cobra relevancia.

Ahorro

Si la oferta se basa en ahorro (tiempos y/o costos) aumenta sus probabilidades de ser considerado como proveedor. Se reitera la importancia del servicio integrado para esto.

11. Otros

- **Baja rotación de personal:** garantiza experiencia en el equipo, continuidad en los temas trabajados y evita nuevos entrenamientos.
- Búsqueda de proveedores se basa en criterios de **excelencia operacional**.
- **Inversión en activos fijos:** orientados a facilitar el proceso de limpieza (ej: dosificadores).
- **Control de residuos** de los productos, posterior al uso, es un valor agregado. "Libera" a la empresa de este proceso.



3. Caracterización de la oferta local de productos químicos de limpieza y de sus capacidades respecto a la demanda.

Datos generales

96 Empresas (apx.)

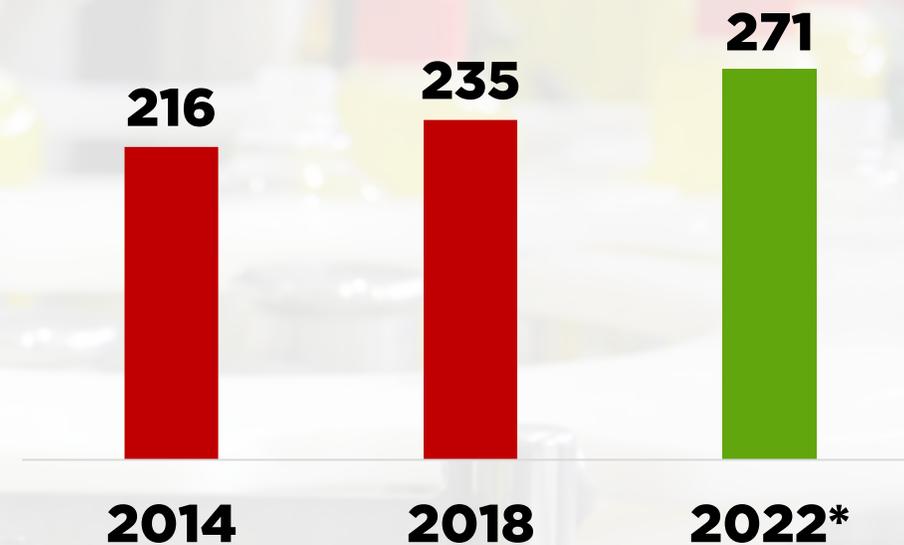
5512 Empleos

95% Ubicadas en provincias de la GAM

80% Empresas de capital 100% costarricense

40% Empresas exportadoras

Costa Rica: ventas de PQL para el hogar (retail, millones de USD)



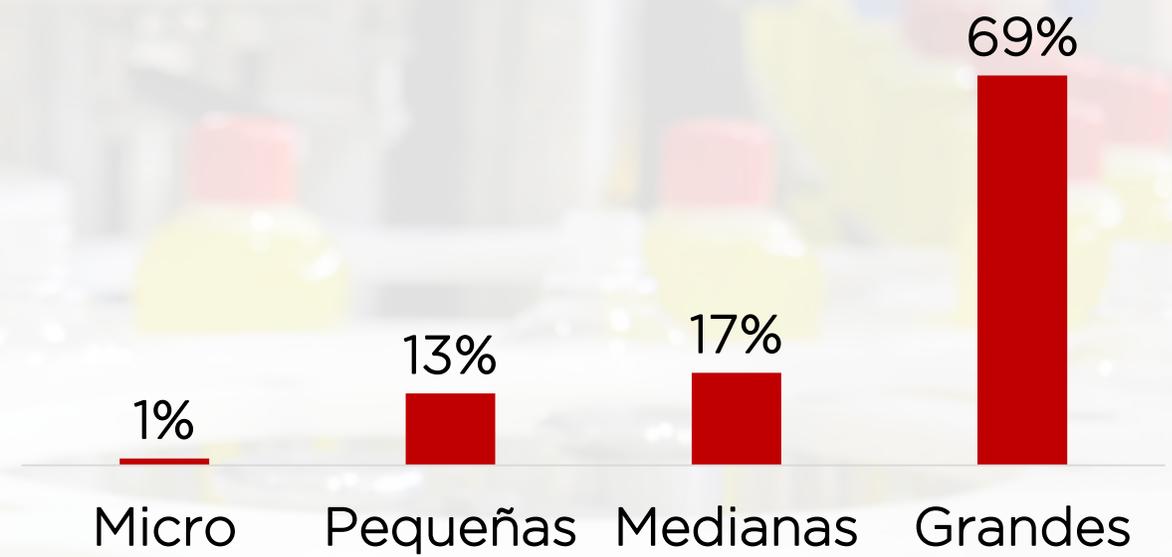
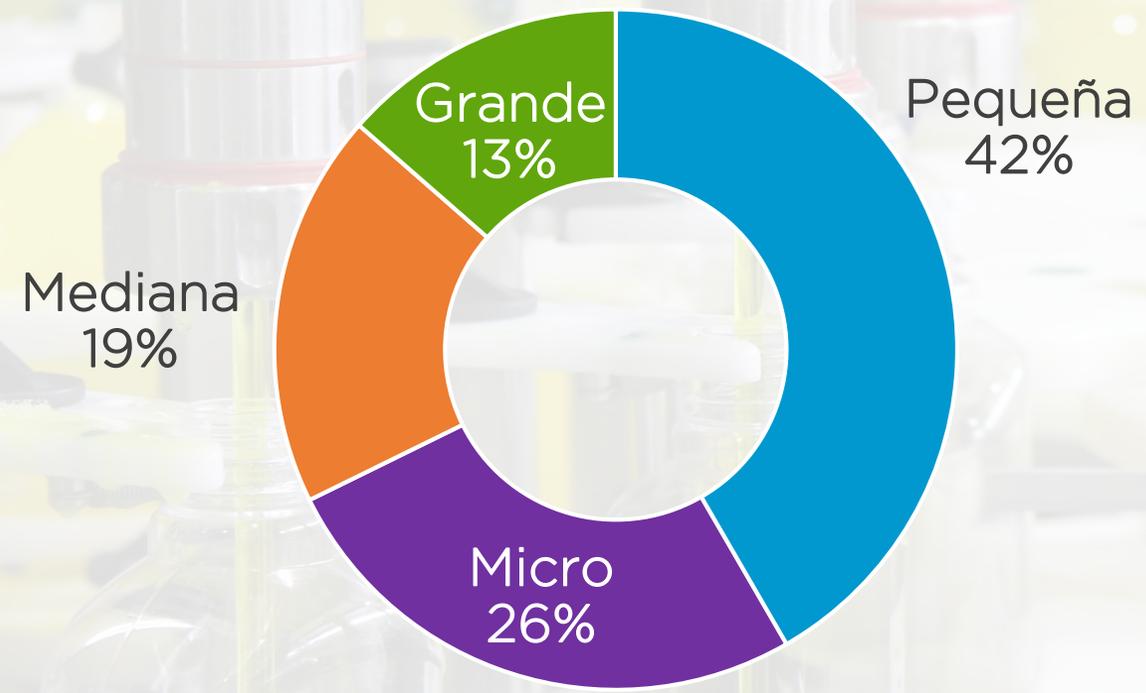
CAGR

2014-2018: **2%**
2018-2022: **4%**

Tamaños de las empresas y aporte al empleo

Aporte al empleo del sector según tamaño* de las empresas (2017) (N=96)

Distribución de empresas según tamaño* en 2017 (N=96)



El parque empresarial del sector es congruente con el del país: mayoritariamente compuesto por MIPYMES.

La muestra (n=20) fue representativa con los tamaños de las empresas a nivel de población.

*Tamaño de empresas es según cantidad de colaboradores: micro (1-5), pequeñas (6-30), medianas (31-100) y grandes (+100).

Clasificación de empresas según actividad

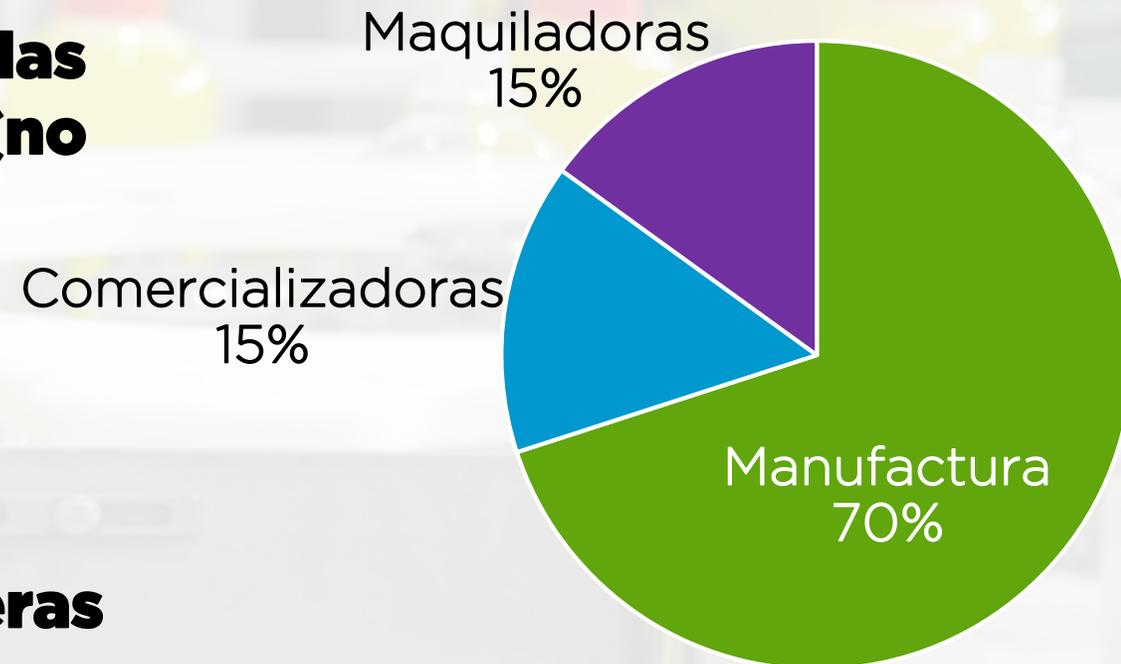
29% de Empresas manufactureras también comercializan productos importados

66% de maquiladoras están dedicadas exclusivamente a maquilar (no generan marcas propias)

45% Empresas cuentan con un giro de negocio adicional al de PQL

20% de empresas manufactureras requieren de maquiladoras (para todos o algunos de sus productos)

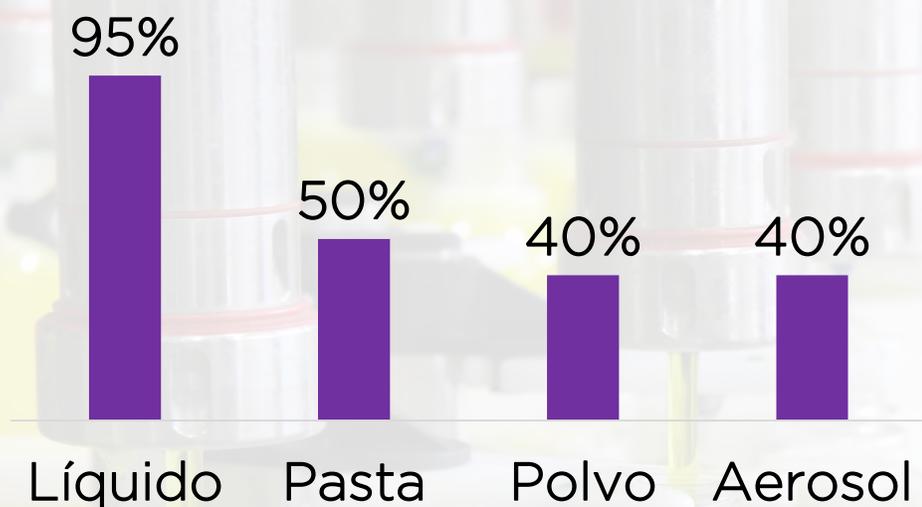
Giros de negocio del sector



n = 20

Oferta productiva del sector

Formatos de productos según el porcentaje de empresas que lo ofrece



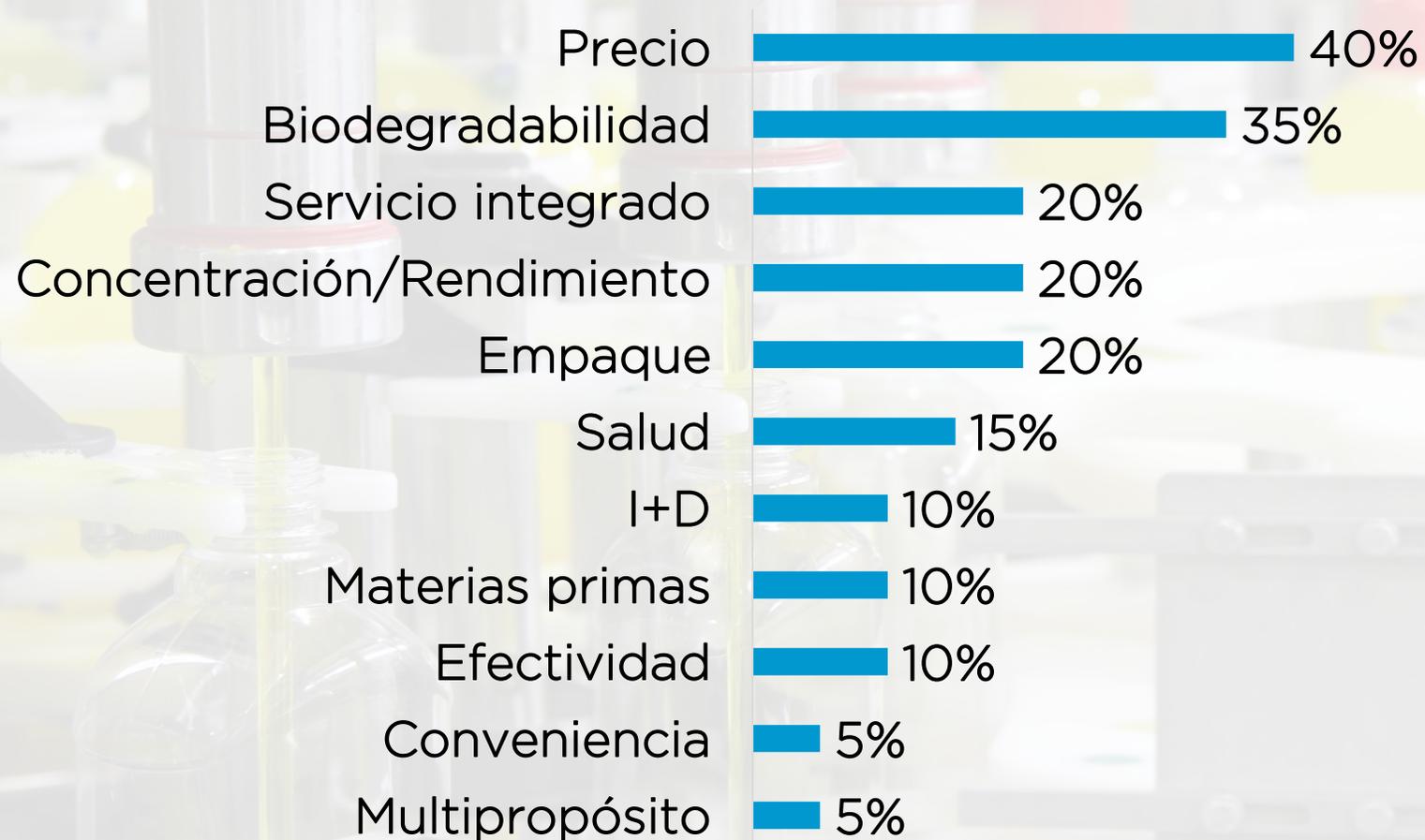
Concentraciones elevadas en productos señala la importancia de la diferenciación, según el segmento meta de clientes.

Productos del sector según porcentaje de empresas que lo ofrece



Diferenciadores en mercado

Principales factores de diferenciación indicados por las empresas respecto a sus productos en mercado



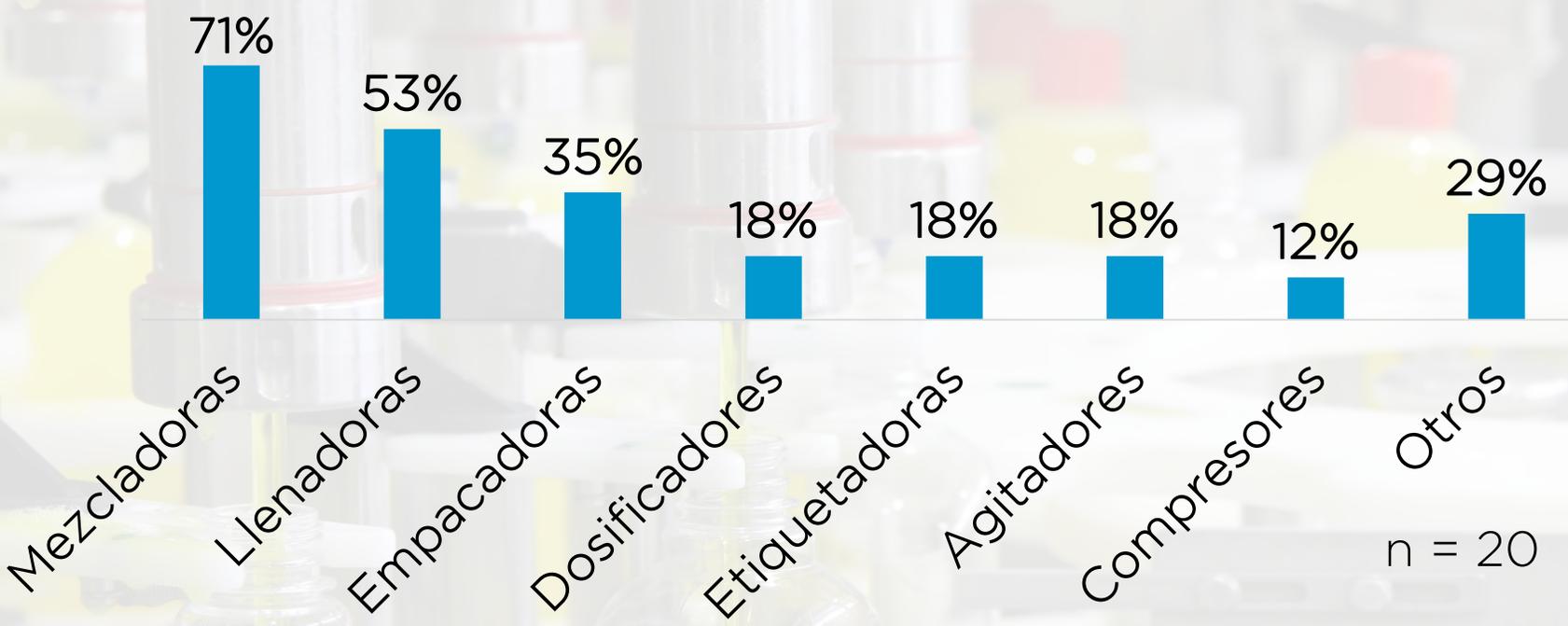
n = 20

Precio como principal factor sugiere que la mayoría no genera una oferta diferenciada, lo cual promueve la saturación del mercado en categorías genéricas.

Pocas empresas indicaron servicio, concentración, efectividad, conveniencia y multipropósito; aspectos demandados por los sectores especializados y también necesarios para diferenciarse en consumo masivo.

Maquinaria y procesos productivos

Porcentaje de empresas que indicaron contar con la maquinaria respectiva



n = 20

48%

Capacidad utilizada promedio del sector

Existe capacidad ociosa, lo cual refleja que podrían darse incrementos de producción para proveer a industrias especializadas.

Los procesos productivos ni la maquinaria varían significativamente entre empresas (mezclado, llenado y envasado), la diferenciación está en la formulación (*know-how*) y en la tecnología para pruebas de productos. Esto es una ventaja para proveer a otros sectores de clientes, ya que no implicaría adquisición de nueva maquinaria.

Fuente: PROCOMER.

Maquinaria y procesos productivos

60%

de las empresas en sus etapas y recursos del proceso de producción/comercialización cuentan con estándares de eficiencia y cumplimiento de metas

60%

de las empresas reportó haber tenido incrementos en productividad durante 2017-2018 (principalmente asociado a automatización de procesos y adquisición de maquinaria)

Calidad y documentación

80%

de las empresas cuentan con las especificaciones formales de calidad en cuanto a forma y funcionalidad de sus productos.

80%

de las empresas cuenta con procedimientos formalmente definidos para prevenir, controlar y corregir desviaciones con respecto a las especificaciones de calidad antes de la entrega a clientes.

90%

de las empresas cuenta con mecanismos que permiten la trazabilidad del producto, hasta sus materias primas.

Calidad y documentación

55%

de las empresas cuentan con documentación formal de requisitos para selección de proveedores.

45%

de las empresas cuenta con planes de prevención ante el incumplimiento de proveedores, formalmente establecidos.

La documentación de los procesos relacionados con excelencia operacional son clave para encadenarse a los sectores que demandan PQL más especializados. En el sector de consumo masivo, estas documentaciones generan garantía en cuanto al abastecimiento y agilizan procesos de auditorías.

Los porcentajes de empresas que cuentan con estos documentos suelen ser relativamente altos gracias al marco regulatorio del sector.

Certificaciones

45% de las empresas cuenta con alguna certificación.

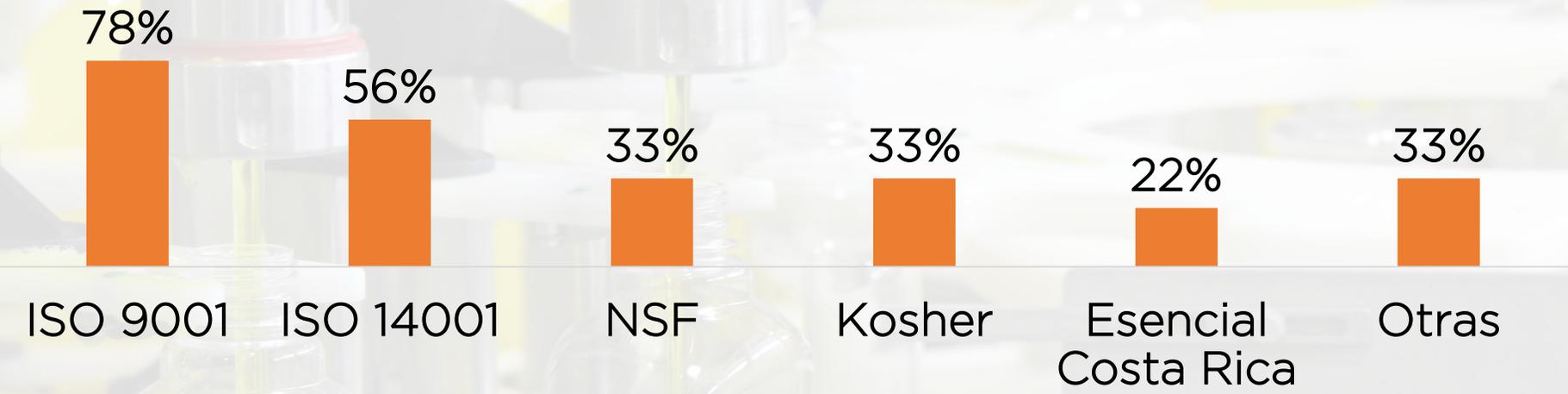


44%

de este grupo indicó contar con avances en implementación de ISO 9001, Carbono Neutral y Bandera Azul.



Porcentaje de empresas que indicó contar con la certificación respectiva.



27%

Del grupo que no cuenta con certificaciones, mencionó contar con avances de implementación en ISO 9001 e ISO 14001.

Fuente: PROCOMER.

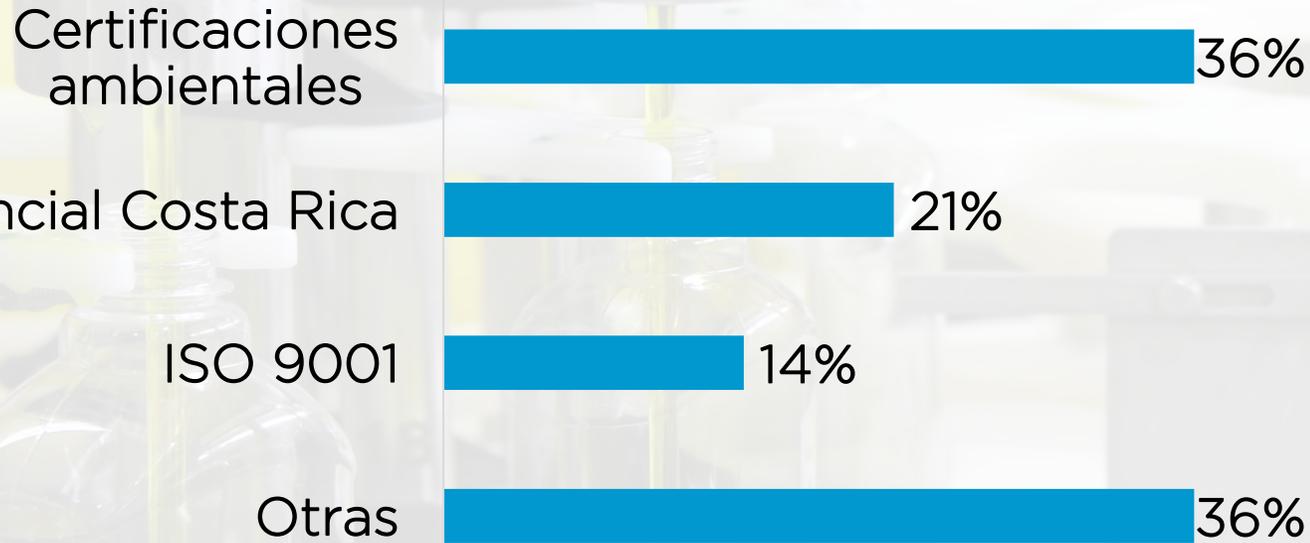
Si bien la certificación no es un determinante en todos los casos para proveer a los sectores especializados, las empresas que cuentan con una son pocas. Adicionalmente, del grupo sin certificaciones, muy pocas cuentan con avances en su proceso de implementación.

Certificaciones

55%

de las empresas indicó contar con interés en alguna certificación en el mediano plazo.

Certificaciones/acreditaciones en las que las empresas indicaron interés



Certificaciones/acreditaciones ambientales: coetiquetado, EPA, Carbono Neutralidad, Bandera Azul y gestión de residuos.

Otras incluye Great Place to Work, NSF, IATA, etc.

A nivel de certificaciones, existe una concentración de empresas que priorizan el tema ambiental, así como en la diferenciación.

Materias primas

Las principales materias primas utilizadas en la industria son:

- Ácido sulfónico.
- Sulfato de sodio.
- Carbonato de sodio.
- Emulsión de silicona.
- Hidróxido de sodio.
- Ácido clorhídrico.
- Paradiclorobenceno.
- Alcoholes grasos etoxilados.
- Lauril éter sulfato de sodio.
- Iones de plata.
- Ácido nítrico.
- Peróxido de hidrógeno.
- Crotonaldehído.
- Isopropanol.
- Ácido clorhídrico.
- Ácido fluorhídrico.

Una gran mayoría de las empresas importa más del 90% de sus materias primas (si compran localmente, es a distribuidores que las importan). Los principales orígenes son México, EEUU y China.

Búsqueda de nuevos clientes y mercados

65%

de las empresas indicó contar con procesos sistemáticos de búsqueda de nuevos clientes, mayoritariamente de los mismos sectores.

50%

indicó contar con procesos sistemáticos de nuevos mercados. De este grupo, existe un énfasis en búsqueda de destinos en Centroamérica y el Caribe.

100%

de las empresas cuentan con mecanismos formales para el costeo de sus productos (desde plantillas adecuadas en Excel hasta softwares especializados).

100%

elabora y revisa análisis financieros de forma sistemática y periódica (la gran mayoría, mensualmente).

Planificación financiera

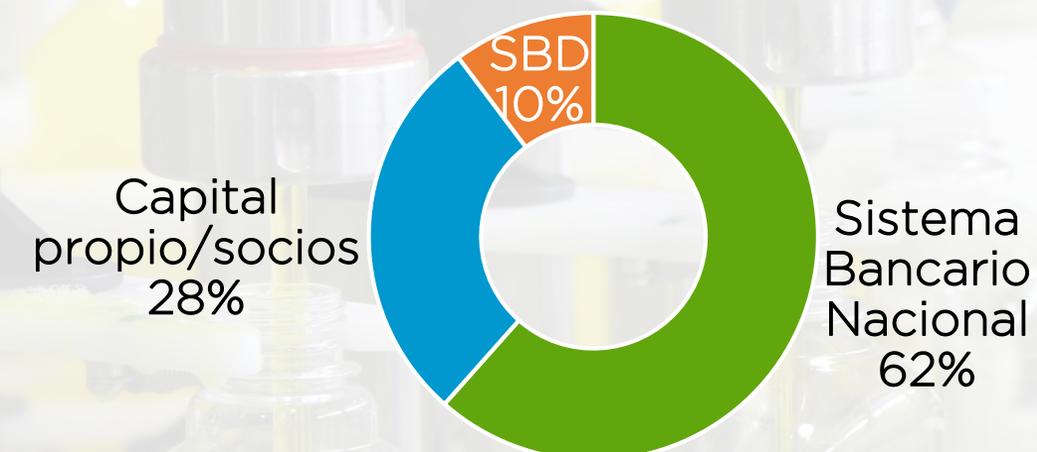
75%

cuenta con un plan formal de inversiones para los períodos posteriores (incluye adquisición de activos, capacitaciones, etc.).

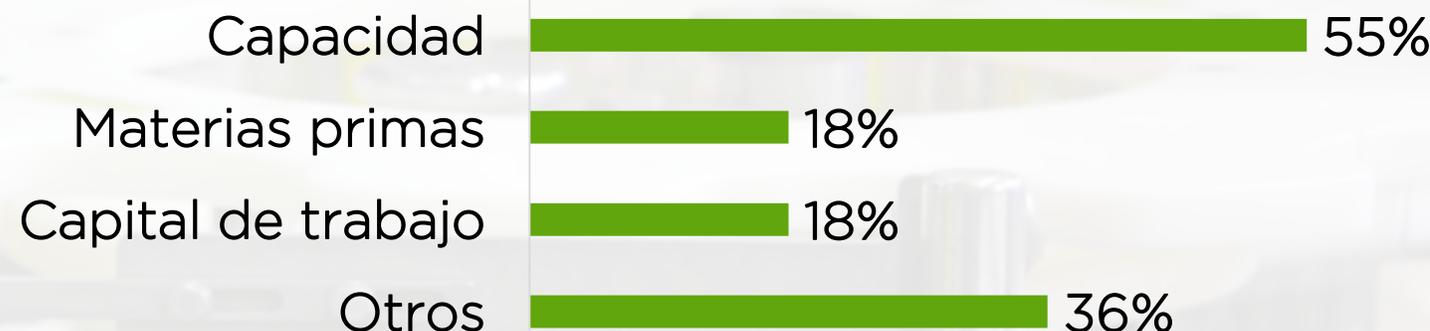
55%

indicó que durante 2019-2020 buscará financiamiento

Fuente de financiamiento



Motivos de financiamiento durante 2019-2020



Crecimiento promedio de ventas del sector:

16%

2016-2017

9%

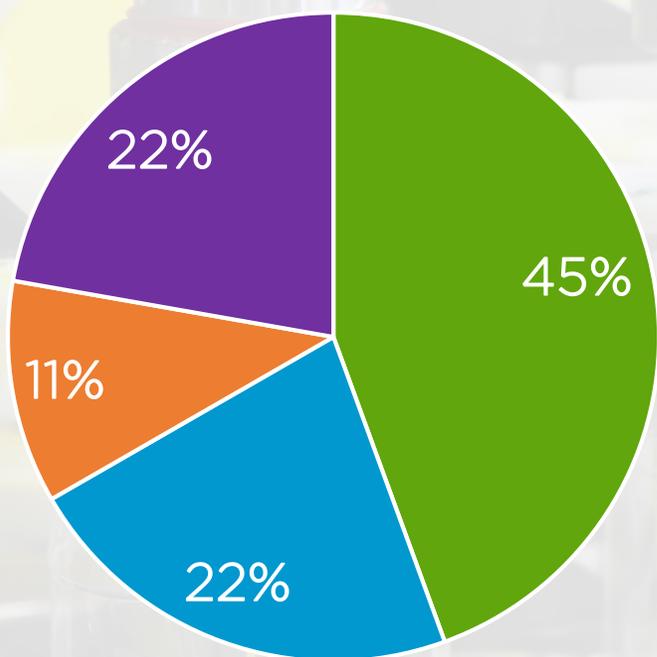
2017-2018

Nuevas tecnologías

90%

de las empresas indicó haber realizado una inversión para adquirir nuevas tecnologías durante los últimos 5 años

Objetivos de nueva inversión durante los últimos 5 años



- Nueva maquinaria/aumento en capacidad instalada
- Actualización de software/sistemas de información
- Automatización de procesos
- Otros

Las inversiones están relacionadas con el incremento en productividad mencionado anteriormente.

Categoría de otros incluye inversiones “verdes”, mejoras en procesos, adquisición de nuevas instalaciones, etc.

Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

70%

indica realizar continuamente actividades de investigación y desarrollo en la empresa.



50%

De este grupo cuenta con departamento de I+D+i

10%

Del total cuenta con un sistema de gestión de innovación

Tema de I+D+i en empresas



A nivel de temas de I+D+i, se da una gran concentración en el tema ambiental nuevamente.

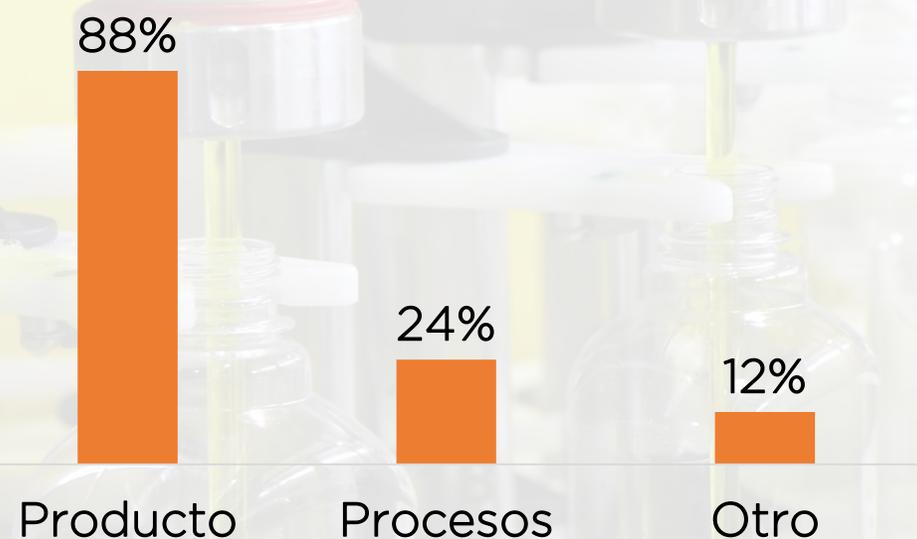
*Otros: reducción de costos, identificación de tendencias y requerimientos de segmentos de clientes.

Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

85%

indicó haber implementado alguna novedad o mejora desde 2016.

Categorías de la mejora/novedad implementada



Las novedades/mejoras estuvieron enfocadas en productos. La innovación en canales de comercialización o en términos de segmentación de mercado han sido omitidas en la mayoría de los casos.

Las innovaciones deben ir acompañadas de una sensibilización al cliente respecto a la propuesta de valor.

Clientes del sector

Porcentaje de empresas que indicaron venderle a cada sector

Consumo Masivo:

65%

Los atributos de los PQL deben ir en línea con lo que el segmento meta de clientes está dispuesto a pagar. Ej: no todos los nichos en consumo masivo están dispuestos a pagar “extra” por la biodegradabilidad, por lo que deben reducirse costos en otros aspectos.

n = 20

Fuente: PROCOMER.

Aspectos a considerar :

Cumplimiento a nivel regulatorio (Ministerio de Salud).

Fichas técnicas y hojas de seguridad vigentes.

Mecanismos de garantía en abastecimiento en cantidad y calidad especificada (servicio).

Auditorías en la empresa (depende del comercio).

Claridad y transparencia en etiquetado.

Seguridad en envases (anti-derrame).

Biodegradabilidad y empaque son relevantes según el poder adquisitivo del consumidor.

Clientes del sector

Porcentaje de empresas que indicaron venderle a cada sector

Servicios*:

55%

*Hotelería, restaurantes, servicios de limpieza (no para industrias especializadas) *food service*, talleres de mecánica y limpieza de automóviles.

n = 20

Fuente: PROCOMER.

Aspectos a considerar:

Énfasis en aromas (sobre todo para restaurantes y hoteles).

Cursos de manipulación de alimentos (dependiendo del establecimiento).

Fichas técnicas y hojas de seguridad.

Relación entre costo-beneficio y funcionalidad en aplicación es más valorada que en otros segmentos.

No es un sector muy sensibilizado respecto a la presentación del producto y a su impacto ambiental.

Ideal para diferenciación por precio, ya que sus preferencias se guían más por este y la funcionalidad.

Clientes del sector

Porcentaje de empresas que indicaron venderle a cada sector

Agropecuario:

45%

Auditorías, inclusive a nivel de libros contables.

Inversión en activo fijo (dosificadores por ejemplo).

Aspectos a considerar:

Calidad es ampliamente valorada (disposición a pagar un mayor precio).

Desinfección y sanitización dependen de los requisitos de acceso en los destinos de exportación del cliente (efectividad se mide en función de una disminución de los rechazos en puerto).

Inducción y capacitación en planta respecto a los procesos de limpieza.

Sector con amplia generación de residuos, por lo que un servicio integrado que ofrezca la eliminación de lo que generen los productos de limpieza, es un valor agregado.

Amplia trazabilidad en lotes de producción es clave.

Clientes del sector

Porcentaje de empresas que indicaron venderle a cada sector

Alimentos:

40%

Más allá de proveer el producto, se espera un servicio integrado de respuesta y disponibilidad ante cualquier contingencia.

Aspectos a considerar:

La limpieza implica detener la planta, por lo que la efectividad del producto es altamente valorada (adecuación a procesos productivos, inclusive automatizados).

Se valora la agilidad en respuesta para entrega de documentación como fichas técnicas y hojas de seguridad.

Productos se someten a extenuantes pruebas microbiológicas y de desinfección.

Inversión en activo fijo.

Auditorías por parte de los mercados destino de exportación (agilidad en respuesta y disponibilidad durante estos procesos es clave).

Sistema de gestión de calidad es requisito.

Clientes del sector

Porcentaje de empresas que indicaron venderle a cada sector

Institucional*:

25%

*Ventas al Estado: Ministerios, escuelas, colegios, hospitales (incluye lavandería), bancos, etc.

Aspectos a considerar:

La ausencia de certificaciones sí puede ser un impedimento para vender en este sector.

Programa de compras verdes hace que la biodegradabilidad y la ausencia de ciertos componentes sean requisito en las licitaciones (comprobada mediante análisis de laboratorios).

La concentración de los productos es altamente valorada, por el mismo concepto ambiental.

Nicho ideal para empresas cuya diferenciación se base en el tema ambiental.

Clientes del sector

Porcentaje de empresas que indicaron venderle a cada sector

Dispositivos médicos:

10%

Aspectos a considerar:

Sistemas de gestión de calidad implementados.

Adecuación y mejora a tiempos y procesos productivos es clave para proveer al sector.

Agilidad en entrega de documentos como fichas técnicas, hojas de seguridad y demás documentos regulatorios.

Producto debe someterse a extenuantes pruebas microbiológicas.

Empresas que proveen a este sector no suelen hacerlo para cuartos limpios, sino en otras áreas (comedor, oficinas, etc.)

Clientes del sector

Porcentaje de empresas que indicaron venderle a cada sector

Electrónica:

5%

Aspectos a considerar:

Sistema de gestión de calidad implementado.

Funcionalidad del producto, sumamente basado en evitar daño a los equipos sobre los que se aplica, dado el alto costo.

Sector que requiere procesos continuos y sistemáticos de I+D+i, dado el rápido avance de las tecnologías y uso de materiales en esta área.

Brecha de productividad entre las proveedoras de sectores especializados y el resto de la industria



Variable	Segmento que vende a la industria alimentaria y/o de dispositivos médicos (45%, n=20)	Segmento que no vende a la industria (55%, n=20)
Categoría	78% fabricantes. 11% maquiladores. 11% comercializadores.	73% fabricantes. 9% maquiladores. 18% comercializadores
Actividad adicional a productos de limpieza	44%	55%
Capital	78% capital mayoritariamente costarricense	91% capital mayoritariamente costarricense
Tamaño de empresas	11% grandes. 67% medianas. 22% pequeñas. 0% micro	0% grandes. 27% medianas. 55% pequeñas. 18% micro
Antigüedad de empresas	33 años en promedio n=9	17 años en promedio n=11

Fuente: PROCOMER. Porcentajes de segmento que vende a industria especializada son n=9 y los que no, n=11.

Variable	Segmento que vende a la industria alimentaria y/o de dispositivos médicos (45%, n=20)	Segmento que no vende a la industria (55%, n=20)
Empresas que importan algunos de sus productos	56%	18%
Promedio de capacidad utilizada	53%	44%
Laboratorio propio.	89%	64%
Antigüedad de máquinas.	10 años en promedio.	17 años en promedio.
Documentación con especificaciones de calidad	100% n=9	64% n=11

Fuente: PROCOMER. Porcentajes de segmento que vende a industria especializada son n=9 y los que no, n=11.

Variable	Segmento que vende a la industria alimentaria y/o de dispositivos médicos (45%, n=20)	Segmento que no vende a la industria (55%, n=20)
Procedimiento formalmente definido para corregir desviaciones en calidad	100%	64%
Trazabilidad del producto	100%	81%
Documentación formal con requisitos para seleccionar proveedores	89%	27%
Documentación formal para incumplimiento de proveedores	89%	9%
Certificaciones	100%	0%

n=9

n=11

Variable	Segmento que vende a la industria alimentaria y/o de dispositivos médicos (45%, n=20)	Segmento que no vende a la industria (55%, n=20)
Avances en implementación de alguna certificación	44%	36%
Interés en certificaciones adicionales	89%	64%
Etapas productivas cuentan con metas de eficiencia	89%	36%
Empresas con incrementos en productividad	89%	36%
¿Cuánto?	43% en promedio n=9	32% en promedio n=11

Fuente: PROCOMER. Porcentajes de segmento que vende a industria especializada son n=9 y los que no, n=11.

Variable	Segmento que vende a la industria alimentaria y/o de dispositivos médicos (45%, n=20)	Segmento que no vende a la industria (55%, n=20)
Búsqueda sistemática de nuevos clientes	78%	55%
Búsqueda sistemática de nuevos mercados	78%	27%
Mecanismo formal para costeo de productos / Elaboración resultados financieros	100%	100%
Plan de Inversiones	89%	55%
Crecimiento ventas 2018-2017	8% n=9	10% n=11

Fuente: PROCOMER. Porcentajes de segmento que vende a industria especializada son n=9 y los que no, n=11.

Variable	Segmento que vende a la industria alimentaria y/o de dispositivos médicos (45%, n=20)	Segmento que no vende a la industria (55%, n=20)
Actividades de I+D+i	78%	64%
Departamento de I+D+i	78%	0%
Sistema de gestión de innovación	22%	0%
Actividad exportadora de PQL	56%	27%
Provee empresas de Zona Franca	89% n=9	9% n=11

La vinculación con sectores especializados representa un incremento y mejora de capacidades a nivel de documentación, procesos, productos, entre otros.

4. Marco regulatorio de productos químicos de limpieza en Costa Rica





Ente rector es el **Ministerio de Salud**: autoriza y ejerce control sobre los productos de interés sanitario que son fabricados, importados, envasados y/o comercializados en Costa Rica.

Productos de interés sanitario son aquellos que por su composición, utilización o función, pueden afectar la salud de las personas: alimentos, productos de higiene, químicos peligrosos, equipo y material biomédico, etc.

Principales regulaciones para los PQL en Costa Rica

RTCR 478:2015: Productos químicos y productos químicos peligrosos. Registro, importación y control. ([Decreto Ejecutivo N° 40705-S](#)).

RTCR 481:2015: Productos químicos y productos químicos peligrosos. Etiquetado. ([Decreto Ejecutivo N° 40457-S](#)).

RTCA 71.03.37.07 y **RTCA 71.03.38.97:** Productos Higiénicos. Registro e Inscripción Sanitaria, etiquetado y reconocimiento del registro ([Decreto Ejecutivo N° 34887-COMEX-S-MEIC](#)).

Reglamento para el registro, clasificación, importación y control **de equipo y material biomédico** ([Decreto Ejecutivo N° 34482-S](#)).



Productos químicos y productos químicos peligrosos: definición.

- Diferenciación se hace a partir del **SGA (Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos)**. El Decreto vigente hace referencia a la [sexta edición](#).
- **Producto químico no peligroso:** Aquel que siguiendo los procedimientos de decisión establecidos por el SGA en su sexta edición, no se clasifica en ninguno de los criterios de peligro establecidos.
- **Producto químico peligroso:** Todo producto, sustancias puras o soluciones, mezclas o preparados de carácter tóxico, combustible, comburente, inflamable, irritante, corrosivo, u otro declarado como tal por el Ministerio mediante decreto o resolución administrativa, y aquellos que clasifiquen en algún peligro físico, para la salud o el medio ambiente, de acuerdo con los criterios establecidos en el SGA, en su sexta edición en idioma español.



Productos químicos y productos químicos peligrosos: costo, vigencia y trámites

- Según el **DE N° 40769 - S (Reglamento para el Cobro de los Trámites de Registro y Control de Productos Químicos Peligrosos)**, el costo de los trámites de registro, renovación de registro o uso del registro de productos químicos peligrosos es de **USD 50** y tiene una vigencia de **5 años**.
- Dentro de productos químicos, los trámites que se pueden realizar son el **registro, la renovación y los cambios post-registro**. Todos estos a través de la plataforma [Regístrelo](#).
- La plataforma ofrece un documento de [preguntas frecuentes](#), así como [manuales de uso](#) de la plataforma para cada trámite según el tipo de producto.



MINSA: Plazos de atención de trámites de productos químicos (días hábiles)



Productos higiénicos: definición, costos y trámites

- **Productos higiénicos:** productos destinados a ser aplicados en objetos, utensilios, superficies y mobiliario que estén en contacto con las personas en viviendas, edificios e instalaciones públicas y privadas, industrias y otros lugares, usados con el fin de limpiar, desinfectar, desodorizar y aromatizar.
- Según **DE N° 35279-S**, el costo de los trámites de este tipo de productos asciende a **USD 100; con vigencia por 5 años.** Trámites son: inscripción, cambios post-registro, renovación de registro y reconocimiento. En la plataforma Regístrelo, se ofrece un manual de uso para estos trámites de la categoría de productos higiénicos
- **Cada uno de los trámites cuenta con una guía de evaluación**, que indica los criterios que evalúan los funcionarios del MINSA a la hora de revisar el trámite en la Plataforma, con el objetivo de que la empresa sepa contra qué será evaluada.



MINSA: Plazos de atención de trámites de productos higiénicos (días hábiles)



Equipo y Material Biomédico (EMB): definición y clasificación

- **EMB:** Es cualquier instrumento (...), utilizado solo o en combinación, (...) **destinado por el fabricante a ser utilizado en seres humanos con alguno de los siguientes fines: diagnóstico, prevención, control, tratamiento o alivio de una enfermedad;** (...) siempre que el producto no ejerza su acción principal por medios farmacológicos, inmunológicos ni metabólicos, aún cuando puedan contribuir a estos medios.
- **Para registro y control se clasifican según riesgo.** La base para la clasificación de riesgo es lo recomendado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para Latinoamérica. En el caso de los productos de limpieza:

“(...) EMB se clasifican en cuatro categorías o clases, así los de menor riesgo pertenecen a la clase 1, y los de mayor riesgo a la clase 4. (...)”

- En el caso de PQL, sería un **EMB Clase 2: Soluciones para acondicionar, desinfectar o esterilizar un EMB.**

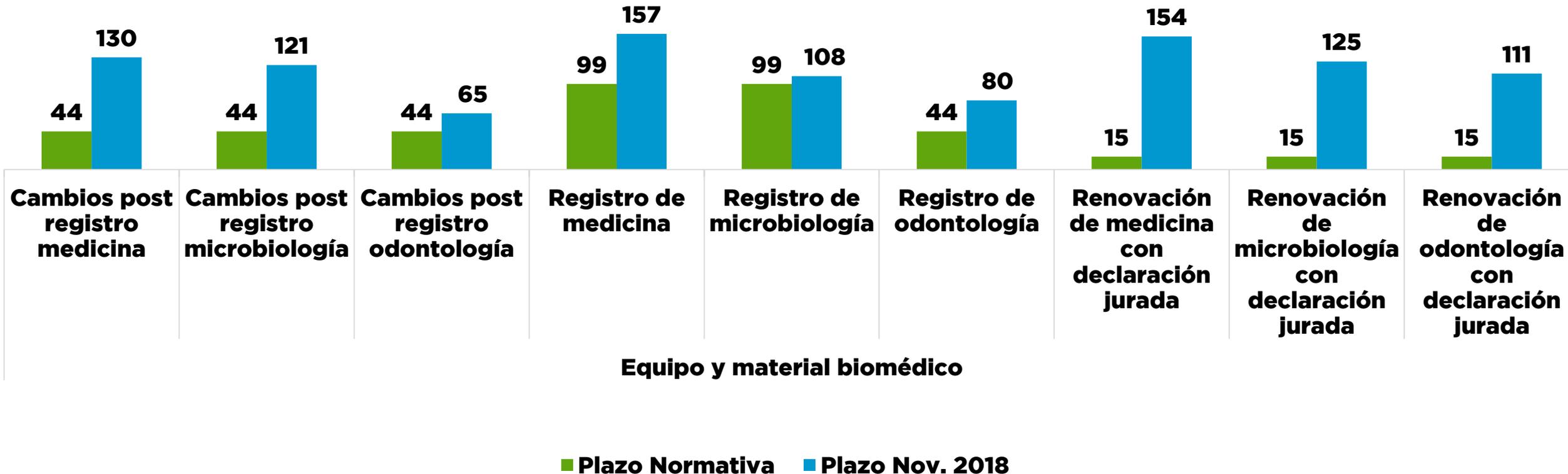


Equipo y Material Biomédico (EMB): costos y trámites

- Según el **DE N° 32780**, los **costos** de los trámites en esta categoría están desagregados **según la clasificación de riesgo: EMB 1 son USD 10, EMB 2 son USD 25 y EMB 3 y 4 son USD 50** (vigencia de 5 años). **A pesar de que su costo es relativamente bajo, los ensayos clínicos que deben mostrarse como documentación necesaria presenta costos elevados.**
- **Trámites:** inscripción, renovación, cambios post registro y usos de registro.
- También se ofrece un [manual de uso](#) para los respectivos trámites de esta categoría en la plataforma Regístrelo, así como la respectiva guía de evaluación según el tipo de trámite.



MINSA: Plazos de atención de trámites de EMB (días hábiles)



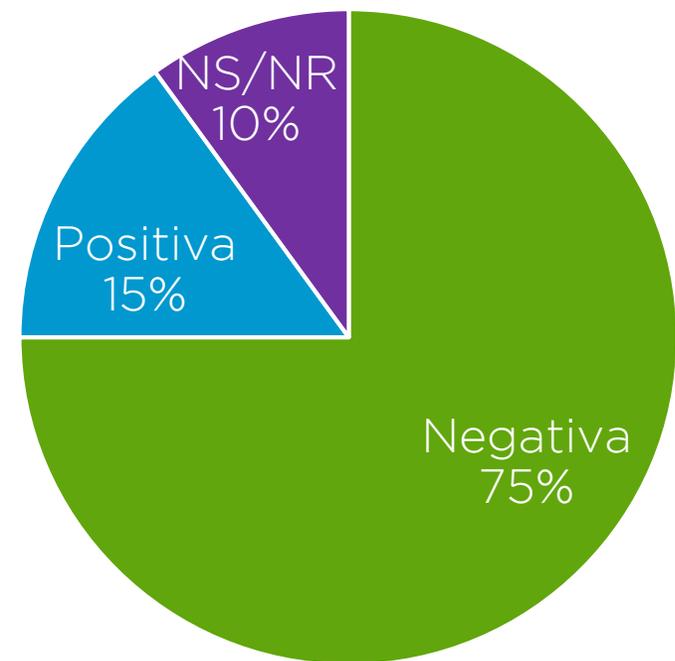
Contenido general de Reglamentos Técnicos

- **Definición y alcance de la normativa.**
- **Diferenciación de productos** (listado de los que incluye y de los que excluye).
- **Normativa relacionada.**
- **Explicación de los tipos de trámites:** tipos de productos que aplican dentro de un solo registro, modificaciones que requieren nuevos registros (así como las que no) y casos en los que aplica o no un trámite.
- **Lista detallada de los requisitos** y documentación a presentar, según tipo de trámite y producto.



Se recomienda la lectura de los reglamentos, sobre todo por parte de la Gerencias, no solo por parte del tramitador ante el MINSA.

Percepción del marco regulatorio por parte de las empresas



Principales comentarios:

1. Importante ausencia de verificación en mercado.
2. No cuenta con uniformidad de criterios, según el funcionario.
3. No estandariza calidad de los productos, es muy generalizado.
4. Burocrático.
5. Lento.



Recomendaciones del MINSA

1. Adecuada **lectura de las definiciones de los productos a tramitar**, existe una gran cantidad de errores en clasificación.
2. Utilizar **manuales de uso y guías de evaluación** según el producto y trámite que corresponda.
3. **Horario de atención:** productos químicos e higiénicos son los martes y miércoles de 9:00 a.m. a 11:00 a.m. (Edificio Norte 2° Piso) y EMB son los jueves de 8:30 am a 11:30 am (Edificio Norte 1° Piso).
4. Muchas omisiones se dan en la **presentación de los documentos legales** (documentos mal traducidos, apostillados, legalizados, consularizados, no vigentes, no son del país de origen, etc.).



Recomendaciones del MINSA

5. Generar mayor conocimiento del **riesgo de productos**, bajo los criterios del SGA (MINSA no es quien asigna el riesgo).
6. **De no haber uniformidad de criterios**, utilizar el recurso de revocatoria y solicitar reunión en el MINSA brindando los dos números de trámites (aprobado y rechazado), para unificar criterios.
7. Mayor **conocimiento de los trámites por parte de la Gerencia**, comunicación no debe ser únicamente entre tramitador y MINSA (opción de correo electrónico exclusivo para recibir este tipo de notificaciones).
8. Asistir a **capacitación denominada “errores más frecuentes”**. La convocatoria se realiza a través de cámaras empresariales y del Colegio de Químicos. Buscan que sean los Gerentes quienes asistan. La siguiente es en Marzo-Abril, en la página de Registro y la del MINSA también se anuncian.



5. Análisis FODA del sector



Fortalezas

1. El **sector que provee a industrias especializadas cuenta con capacidades desarrolladas** en materia de calidad, procesos, documentación, I+D+i, tecnología, certificaciones, etc.
2. Procesos de **transformación productiva para proveer nuevos segmentos de clientes no requerirían amplias inversiones en maquinaria.**
3. Sector **activo en cuanto a adquisición de nuevas tecnologías/maquinaria, generación de nuevos productos y actividades de I+D (no sistemáticas).**
4. La **regulación local** genera **importante documentación** de las especificaciones de calidad y trazabilidad del producto en las empresas.
5. En **productos químicos e higiénicos**, los **trámites ante el MINSA son rápidos**, en comparación a los de EMB.
6. El sector maneja **prácticas de costeo y revisión de análisis de estados financieros sistemáticas y periódicas.**
7. Sector **sensibilizado de su impacto ambiental.**
8. La mayoría de las empresas cuentan con su **laboratorio propio.**

Debilidades

- 1. Principales brechas para encadenamientos: desconocimiento de oferta local** por parte de las ESL, ausencia de oferta de **servicio integrado**, carencia de mecanismos que garanticen **rápida accesibilidad a los documentos regulatorios** (fichas técnicas y hojas de seguridad) y **limitada capacidad financiera** para hacer frente a **pagos extendidos** por parte los sectores demandantes (desde 30 hasta 120 días).
2. ESL son visualizadas como un intermediario más en la cadena, no como un socio comercial.
3. Existen empresas con **propuestas de valor que no son valoradas por sus segmentos de clientes** (ej: productos biodegradables a food service), lo cual revela una desvinculación entre la oferta y los factores que guían la demanda en los diferentes segmentos (obliga a reducir costos por otras vías).
- 4. Ausencia de propuestas de valor agregado:** precio fue el principal diferenciador (sobre todo en consumo masivo).
- 5. Oportunidad de mejora en comunicación entre MINSA y sector productivo**, la perspectiva del sector es negativa, errores reincidentes en trámites y la información muchas veces no pasa del tramitador.
6. El sector **únicamente maneja formatos tradicionales** de productos (líquido, polvo, etc.).

Amenazas

1. **Saturación del mercado en consumo masivo genera una amenaza para aquellas empresas que no innoven o especialicen más sus nichos de mercado.** Los nuevos formatos de productos proyectan sustituir a los tradicionales. **En caso de no especializarse,** la opción para mantenerse en el mercado es la **búsqueda de nuevos segmentos de clientes (procesos de transformación productiva).**
2. La **transformación productiva**, orientada a suplir productos de **EMB**, representa **costos muy elevados en cuanto a las pruebas y ensayos clínicos necesarios para el registro ante el MINSA.** Adicionalmente, los **tiempos de registro exceden en gran manera los tiempos de normativa**, lo cual genera pérdidas importantes para las empresas.
3. La **concentración en la categoría ambiental** (a nivel de productos, certificaciones, I+D, etc.) ocasionará que este factor **ya no sea diferenciador en el mercado**, lo cual obligará a las empresas a **diferenciaciones más especializadas en este ámbito** (caso de empresa cero residuos, ingredientes 100% naturales, etc.).
4. La **mayoría de las materias primas son importadas**, lo cual genera riesgos importantes de desabastecimiento, debido a que no existen productos locales sustitutos.

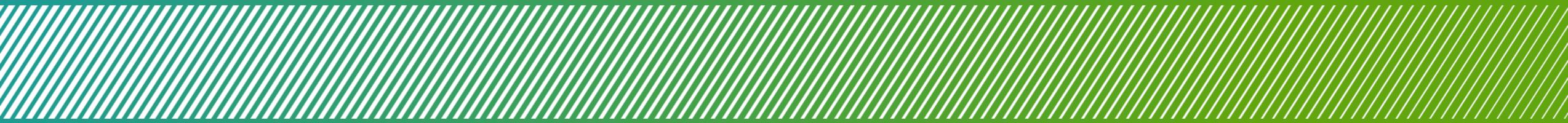
Oportunidades

1. **Rol de Encadenamientos 2.0 de PROCOMER** busca conocer proyectos nuevos en empresas transnacionales. Al ser estos en los que las ESL pueden proponer proveedores, la coordinación de estos esfuerzos puede coadyuvar a colocar oferta costarricense en este sector.
2. Para el segmento industrial, las **ESL representan un socio comercial clave**, que **concentra el know-how de los requerimientos de la industria** (con los cuales puede fomentar la innovación en la oferta).
3. La **centralización de compras por parte de la industria genera una oportunidad para encadenarse a nivel local como global** de forma muy estable, que implicaría procesos de exportación de volúmenes y valor agregado alto.
4. El segmento que vende al sector industrial actualmente opera a un **53%**, lo cual indica que **existe capacidad ociosa** que podría colocarse en este sector a través de mayor vinculación con estos sectores.
5. Saturación de mercado y las tendencias brindan **oportunidades para innovar en nichos muy específicos**, con la adecuada información de la propuesta de valor y su segmentación según el poder adquisitivo de los clientes meta.
6. La gran concentración de innovaciones bajo la categoría de productos hace que haya **espacio para innovar en otras categorías (ej: canales de comercialización)**.

Muchas gracias

info@procomer.com

800-PROCOMER

A decorative horizontal band at the bottom of the page, consisting of a series of parallel white diagonal lines on a green background, extending across the entire width of the image.