

# Convenio Marco

# Artículos de Aseo e Higiene

ID 2239-5-LR19

Mayo 2022



# AGENDA

---

---

Información General

---

Operación

---

Antecedentes adicionales

---

Propuesta

---

Planificación

---

## Convenio Marco de Artículos de Aseo e Higiene



# AGENDA

---

---

Información General

---

Operación

---

Antecedentes adicionales

---

Propuesta

---

Planificación

---

**Convenio Marco  
de Artículos de  
Aseo e Higiene**



## HABILITACIÓN

- Noviembre 2019



## DURACIÓN

- 2 años



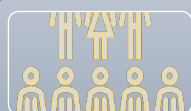
## TÉRMINO

- 25 noviembre 2021



## PRÓRROGA

- 12 meses



## PROV ADJUDICADOS

- 263 proveedores

**NUEVO**

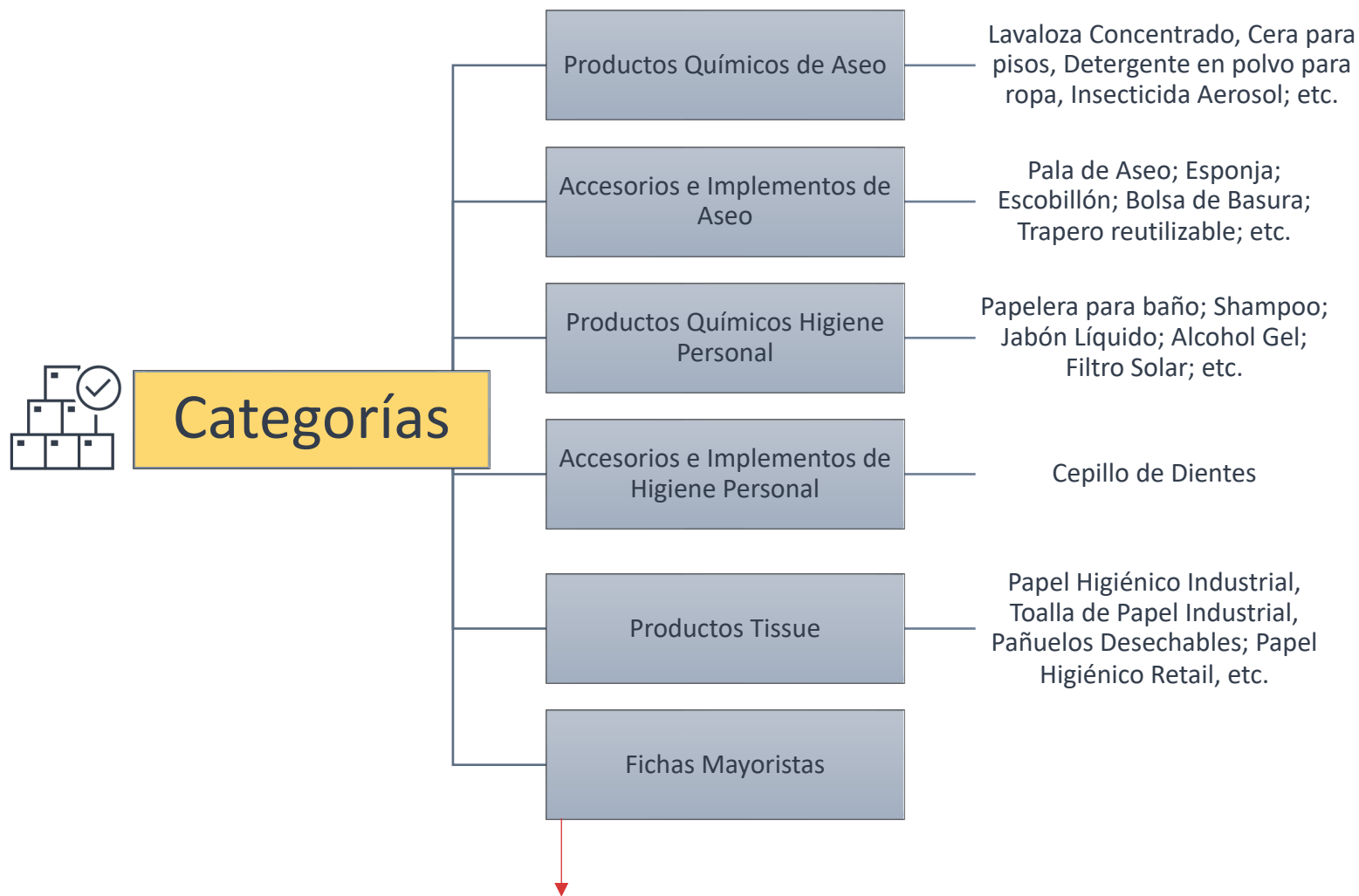
### Convenio Marco de Artículos de Aseo e Higiene

Este convenio es parte de la nueva Tienda de Convenios Marco de ChileCompra, que redefinió sus características y criterios para lograr mayor eficiencia en el uso de los recursos públicos.

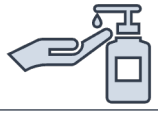
[VER PRODUCTOS](#)

# Convenio Marco de Artículos de Aseo e Higiene

## CM Vigente



Fichas asociadas a compras de grandes volúmenes (se especifica la cantidad mínima a adquirir).



# AGENDA

---

---

Información General

---

**Operación**

---

Antecedentes adicionales

---

Propuesta

---

Planificación

---

## Convenio Marco de Artículos de Aseo e Higiene

## Convenio Marco Artículos de Aseo e Higiene 2239-5-LR19

# Operación

Datos noviembre 2019 a marzo 2022

• USD 121.843.853

**TOTAL  
TRANSADO**



• 46.273

**TOTAL OC'S**



• 205

**PROVEEDORES**



• 831

**ORGANISMOS**



• USD 2.675

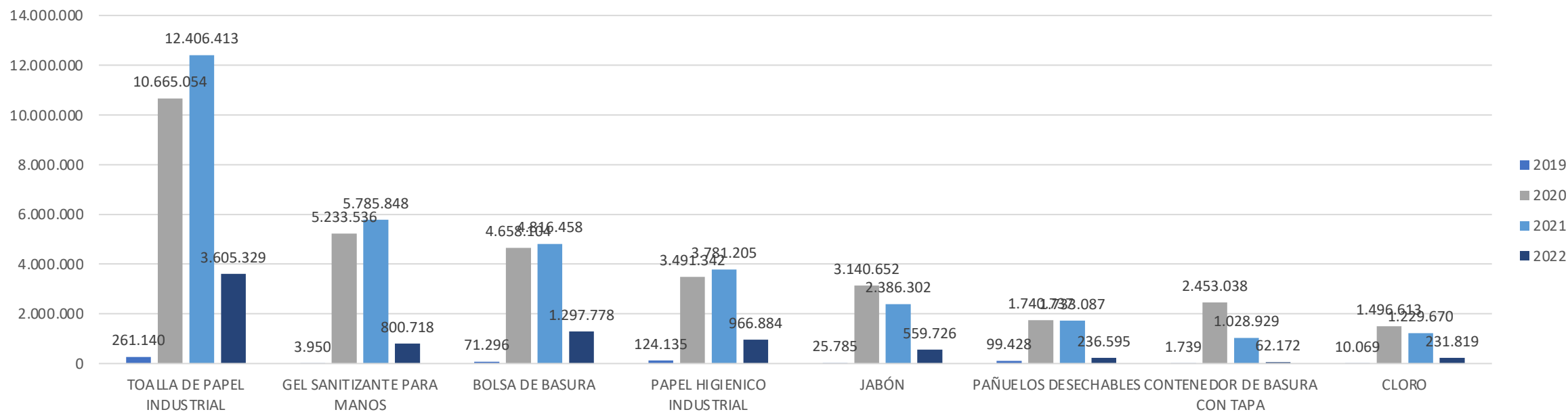
**TICKET  
PROMEDIO**



## Convenio Marco Artículos de Aseo e Higiene 2239-5-LR19

| AÑO                  | Monto USD          |
|----------------------|--------------------|
| 2019                 | 750.695            |
| 2020                 | 52.122.892         |
| 2021                 | 55.970.110         |
| 2022                 | 13.000.155         |
| <b>Total general</b> | <b>121.843.853</b> |

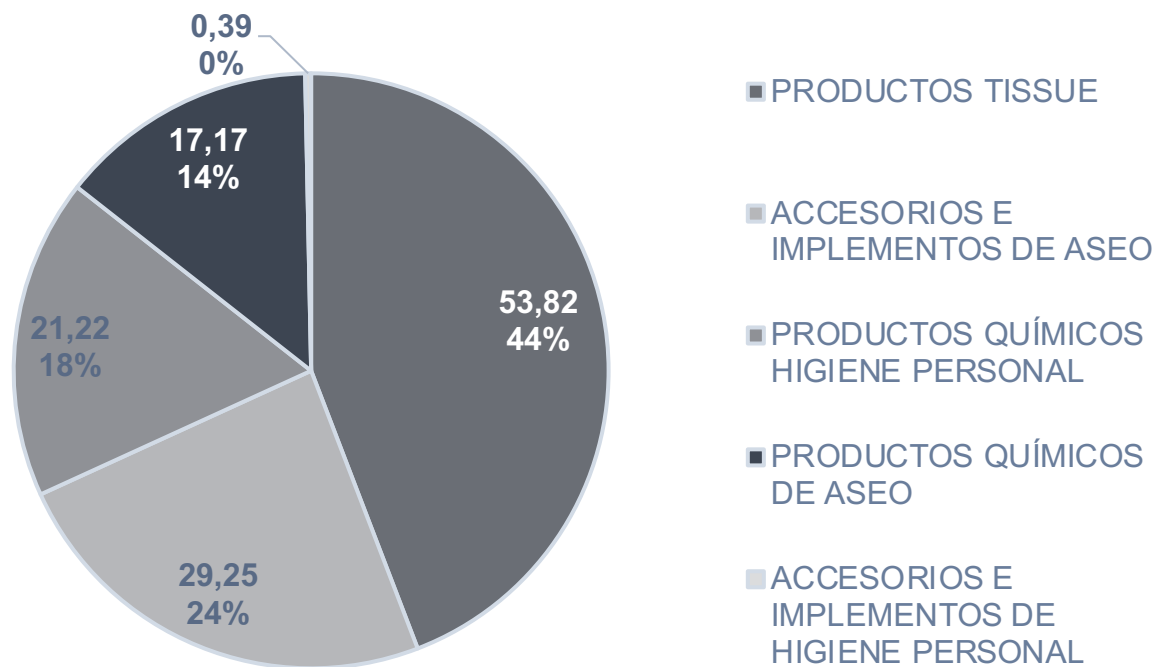
PROMEDIO MENSUAL ANUALIZADO → 55.889.150







## Montos por Categoría (USD)



Transacciones en millones de dólares



## Montos por Categoría (USD)

**2.672** Productos adjudicados

**2.234** Productos Transados

**89** Tipos de Productos

**15** Tipos de productos concentran el **80%** de las compras.

**“TOALLA DE PAPEL INDUSTRIAL”** concentra el **22,11%** de las transacciones del convenio.

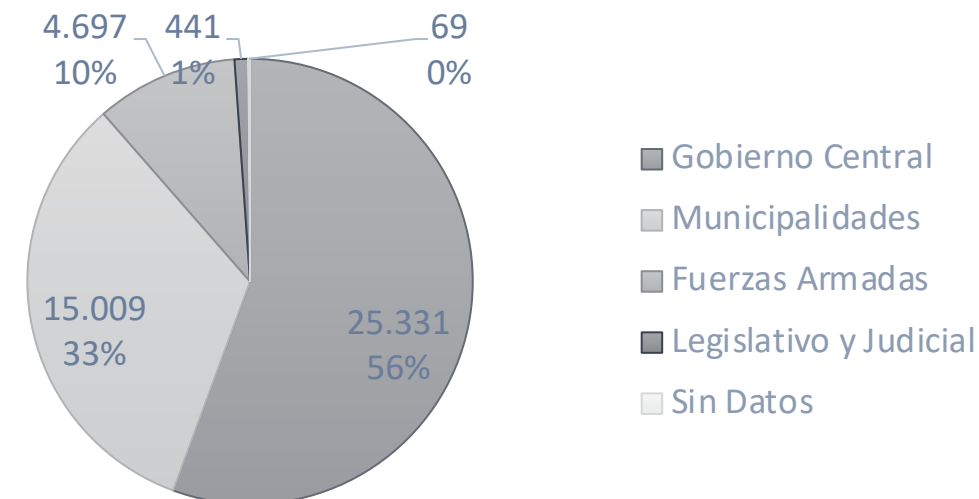


## Montos por Sector (USD)

| SECTOR                 | USD                | Participación (%) |
|------------------------|--------------------|-------------------|
| Gobierno Central       | 70.812.278         | 58,1%             |
| Municipalidades        | 40.189.248         | 33,0%             |
| Fuerzas Armadas        | 9.529.662          | 7,8%              |
| Legislativo y Judicial | 810.519            | 0,7%              |
| Sin Datos              | 502.146            | 0,4%              |
| <b>TOTAL</b>           | <b>121.843.853</b> | <b>100,0%</b>     |

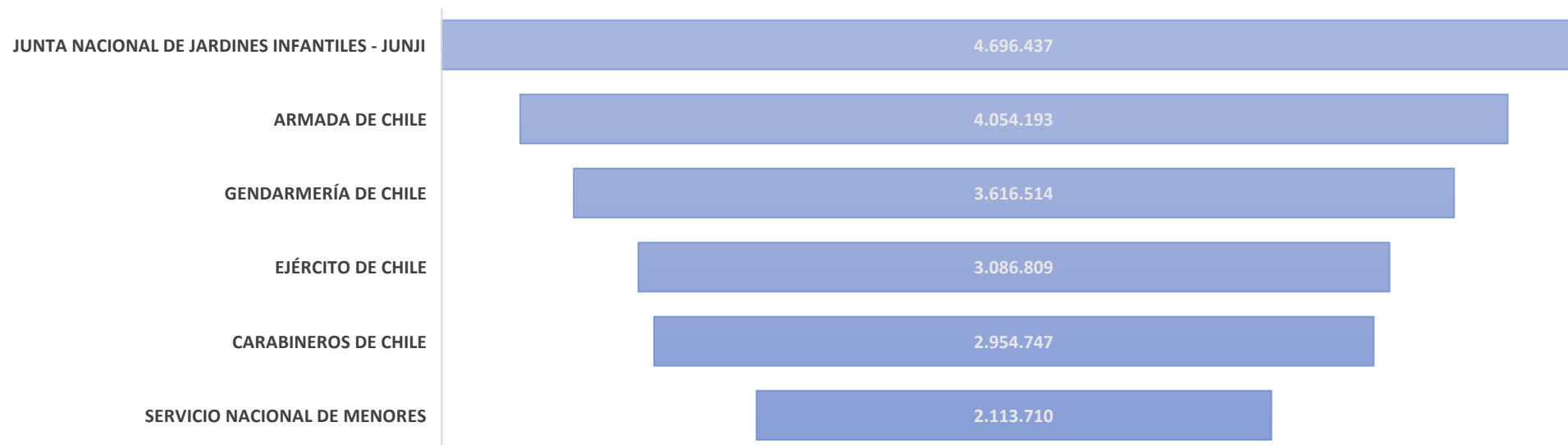


## Distribución de OC's por Sector(USD)





## Organismos con mayores montos transados



| Participación (%) | OC's  |
|-------------------|-------|
| 3,85%             | 699   |
| 3,33%             | 1.597 |
| 2,97%             | 2.305 |
| 2,53%             | 1.874 |
| 2,43%             | 1.220 |
| 1,73%             | 1.425 |

**831** compradores han transado en el convenio marco.

**7** compradores concentran el 20% de las transacciones:

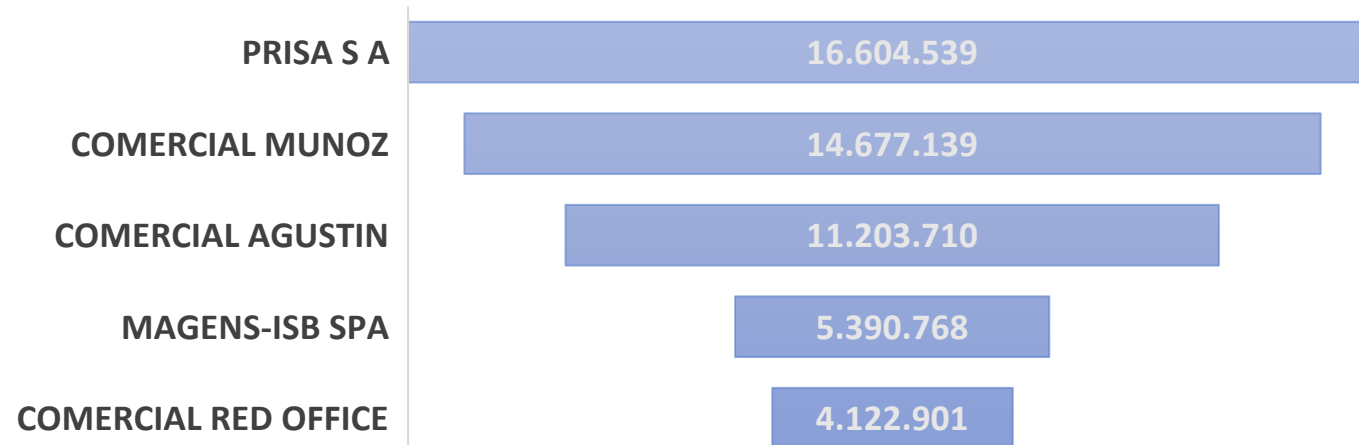


## Proveedores más transados (USD)

**205** proveedores han transado al menos 1 producto durante la operación (77,9%).

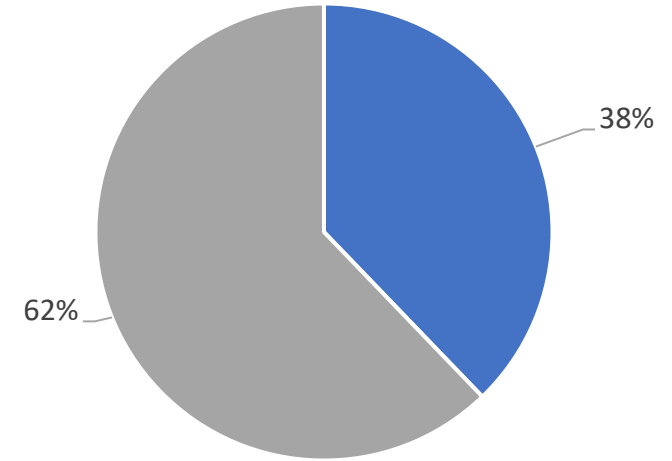
**29** proveedores representan el 80% de las transacciones (14,6 %).

**PRISA** es el proveedor con mas OC y mayor monto transado (8.230 y MM 16,6).



## Compras por Mercado Público

| RANGO          | OC     | OC (%) | Monto USD  | Monto USD (%) |
|----------------|--------|--------|------------|---------------|
| Menor a 30 UTM | 77.636 | 93,4%  | 29.569.198 | 37,81%        |
| En rango       | 5.503  | 6,6%   | 46.356.880 | 59,28%        |
| Sobre 5.000UTM | 3      | 0,0%   | 2.280.367  | 2,92%         |



■ Compras menores a 30 UTM ■ Compras mayores a 30 UTM

## Compras (Dic 2019 – Mar 2022)

| Sector                      | Monto USD         | Part. (%)      | OC's          | Part. OC (%)   |
|-----------------------------|-------------------|----------------|---------------|----------------|
| MUNICIPALIDADES             | 35.163.940        | 44,96%         | 44.061        | 52,99%         |
| SALUD                       | 25.165.450        | 32,18%         | 17.148        | 20,62%         |
| GOB. CENTRAL, UNIVERSIDADES | 12.086.113        | 15,45%         | 12.109        | 14,56%         |
| FFAA                        | 4.446.675         | 5,69%          | 7.106         | 8,55%          |
| LEGISLATIVO Y JUDICIAL      | 571.297           | 0,73%          | 1.023         | 1,23%          |
| OBRAS PÚBLICAS              | 492.510           | 0,63%          | 1.322         | 1,59%          |
| OTROS                       | 280.461           | 0,36%          | 373           | 0,45%          |
| <b>Total general</b>        | <b>78.206.445</b> | <b>100,00%</b> | <b>83.142</b> | <b>100,00%</b> |

**Aplicabilidad** | 72% De aplicabilidad.

Licitaciones v/s  
OC por CM

**MMUSD 46,4**

**74%** de aplicabilidad en cuanto a Montos y **88%** de aplicabilidad en cuanto a Ordenes de Compra



Compras realizadas por fuera del CM



## Principales compradores

- ✓ JUNTA NACIONAL DE JARDINES INFANTILES
- ✓ MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO
- ✓ I MUNICIPALIDAD DE TALCA
- ✓ DIRECCION GENERAL DE LOS SERV. DE LA ARMADA
- ✓ HOSPITAL PUERTO MONTT



## Principales productos comprados

- ✓ Toallas de papel
- ✓ Desinfectantes domésticos
- ✓ Jabones
- ✓ Papel higiénico
- ✓ Recipientes para residuos sanitarios
- ✓ Kits de limpieza
- ✓ Servicios de lavandería
- ✓ Dispensadores
- ✓ Cloros
- ✓ Desodorantes



## Compras por Mercado Público

# Operación

Datos noviembre 2019 a marzo 2022

- OC's transadas Códigos ONU:
- “*Productos químicos industriales*”
  - “*Productos de papel*”
  - “*Equipos y suministros de limpieza*”
  - “*Ropa, maletas y productos de aseo personal*”

**Total transado:** USD 46.356.880

**Medianamente atomizado:** 6 OOPP con mayor participación concentran el 20%

**Promedio:** 195 OC mensuales

| Producto                             | Monto USD | Monto USD (%) | OC's  | OC's (%) | ¿Existe el producto en el CM vigente? |
|--------------------------------------|-----------|---------------|-------|----------|---------------------------------------|
| TOALLAS DE PAPEL                     | 8.455.937 | 18,2%         | 1.280 | 23,3%    | SI                                    |
| JABONES                              | 5.661.877 | 12,2%         | 1.248 | 22,7%    | SI                                    |
| EXPENDEDORAS DE ARTÍCULOS DE HIGIENE | 4.239.363 | 9,1%          | 568   | 10,3%    | NO                                    |
| KITS DE LIMPIEZA DE USO GENERAL      | 4.566.827 | 9,9%          | 585   | 10,6%    | NO                                    |
| DESINFECTANTES DOMÉSTICOS            | 3.857.751 | 8,3%          | 870   | 15,8%    | SI                                    |
| RECIPIENTES PARA RESIDUOS SANITARIOS | 2.717.353 | 5,9%          | 87    | 1,6%     | SI                                    |
| PAPEL HIGIÉNICO                      | 2.341.085 | 5,1%          | 704   | 12,8%    | SI                                    |
| DETERGENTES                          | 2.191.282 | 4,7%          | 548   | 10,0%    | SI                                    |
| CLOROS                               | 1.039.530 | 2,2%          | 225   | 4,1%     | SI                                    |
| PAÑOS DE LIMPIEZA                    | 860.126   | 1,9%          | 503   | 9,1%     | SI                                    |
| CONDONES                             | 756.385   | 1,6%          | 40    | 0,7%     | NO                                    |
| PAPEL FACIAL                         | 544.738   | 1,2%          | 58    | 1,1%     | SI                                    |



## CONCLUSIONES

- Compras de canastas de productos.
- Servicios de limpieza.
- Solicitud de productos, marcas y formatos específicos.





## Ahorro respecto a precios de mercado

### Ahorro promedio del último mes:

- 301 productos monitoreados
- Cobertura: 60%

- 27,3%
- \$1.365.858.274

### Principales Shopeos:

| Fuente               | Precios Capturados |
|----------------------|--------------------|
| DIMERC               | 51                 |
| JUMBO                | 35                 |
| MASOL                | 30                 |
| LÍDER                | 27                 |
| CAMPOMANES           | 27                 |
| IOTECH               | 22                 |
| LUVALY               | 19                 |
| PROSER               | 16                 |
| SOTOCOPIAS           | 16                 |
| LIMPIAMAS            | 12                 |
| QUALITYCLEAN CHILE   | 12                 |
| COMERCIAL COSA VERDE | 11                 |
| DURBAN               | 11                 |
| OFIMASTER            | 10                 |
| HYGIENE              | 10                 |
| LIMPIO MARKET        | 10                 |
| COMERCIAL AGUSTIN    | 9                  |
| DIMEIGGS             | 8                  |

\* Productos comparados corresponden a mismas marcas, formatos, modelos y especificaciones.

\* No se realiza comparación de precios con el CM anterior ya que precios han variado y no están exactamente los mismos productos.





# AGENDA

---

---

Información General

---

Operación

---

**Antecedentes adicionales**

---

Propuesta

---

Planificación

---

## Convenio Marco de Artículos de Aseo e Higiene



## Estrategia

- Definir **paleta** de productos en esta etapa
- **Reducir** paleta de productos
- Definir precios en valores **netos**
- **Eliminar** fichas mayoristas
- **No pedir GTIN** como requisito evaluable
- Revisar la forma de **cobro por despacho**



## Bases de Licitación

- Revisar **reajuste de precios**
- Cambiar modelo a **una etapa** (centrada en precios)
- Desestimación de productos por **precio inconsistente** (precio bajo)
- **Quitar** referencias a criterios de **sostenibilidad**
- Solicitar **garantía de seriedad** para evitar proveedores con ofertas temerarias y de prueba.
- Quitar **requisitos** innecesarios (ej. Experiencia)
- Definir requisitos de **calidad mínimo** por producto (sin evaluar)



## Evaluación

- **Definir tiempo** dedicado de la comisión evaluadora para la evaluación de las ofertas
- Cambiar modelo a **una etapa**



## Operación

- Disponer al principio del CM el **diccionario de datos** (como parte de la paleta)
- Definir los requisitos para el traspaso (**resuelto**)

# Focus Group - Aspectos a mejorar

---



## Proveedores

---

BackOffice no permite ampliación de cobertura

Cobro de despacho no consistente de acuerdo al tamaño del paquete y difícil de entender

Cláusula de reajuste poco clara (cálculo de variaciones)

Al bajar un precio, este no se puede subir (incluso si fue un error)

No enfocarse en las unidades de venta, sino que en las concentraciones



## Compradores

---

“Condiciones más ventajosas” en contratación de Servicios de Aseo

Errores en el cargo de despacho

Cálculo de despacho difícil de comprender.



## ChileCompra

---

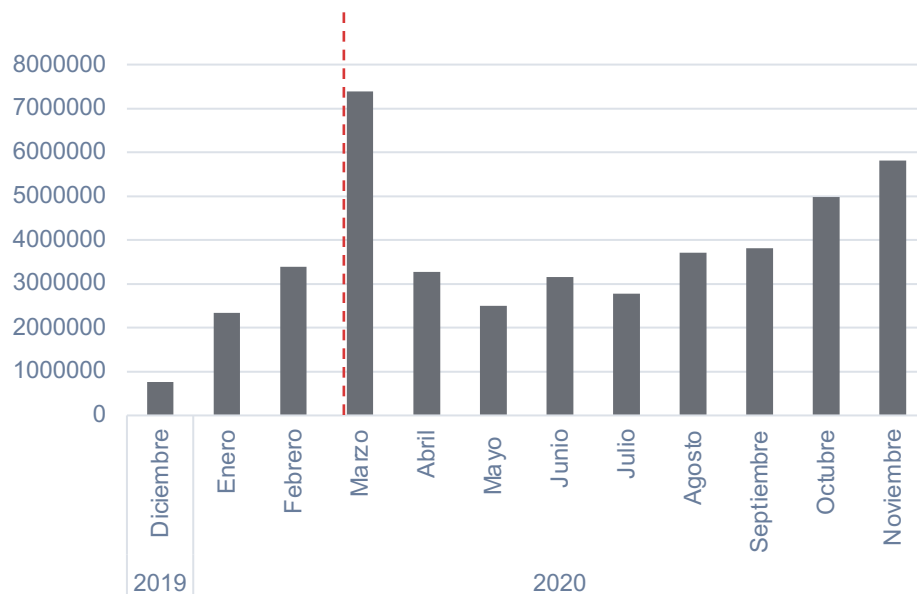
Carga inicial de productos sin homologar (id 163)

Mismo producto hasta con 5 GTIN diferentes

Revisión manual de documentos

Cargas parciales

# Situación en la Pandemia

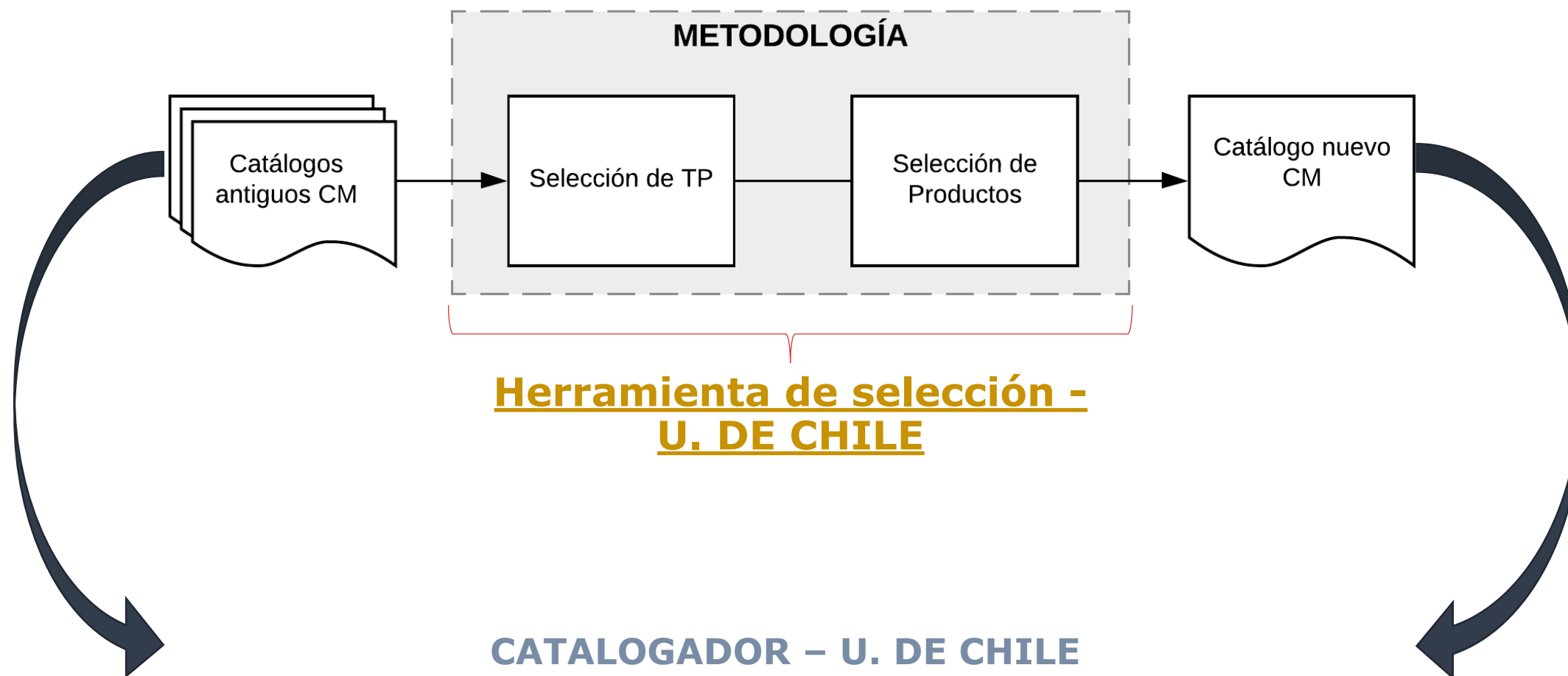


| Gel Sanitizante para Manos |                |        |
|----------------------------|----------------|--------|
| Mes (2020)                 | Monto USD      | Var. % |
| Enero                      | 11.771         | 4986%  |
| Febrero                    | 50.722         | 1080%  |
| <b>Marzo</b>               | <b>598.722</b> |        |

| Guantes Clínicos |                |        |
|------------------|----------------|--------|
| Mes (2020)       | Monto USD      | Var. % |
| Enero            | 5.910          | 1875%  |
| Febrero          | 20.545         | 468%   |
| <b>Marzo</b>     | <b>116.723</b> |        |

| Cloro        |                |        |
|--------------|----------------|--------|
| Mes (2020)   | Monto USD      | Var. % |
| Enero        | 37.979         | 467%   |
| Febrero      | 72.291         | 198%   |
| <b>Marzo</b> | <b>215.489</b> |        |

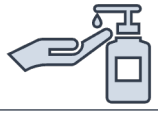
| Desinfectante Superficies Aerosol |                |        |
|-----------------------------------|----------------|--------|
| Mes (2020)                        | Monto USD      | Var. % |
| Enero                             | 48.382         | 345%   |
| Febrero                           | 63.416         | 240%   |
| <b>Marzo</b>                      | <b>246.260</b> |        |



**Herramienta de selección - U. DE CHILE**

**CATALOGADOR – U. DE CHILE**

[Permite catalogar los productos por medio de la identificación de atributos claves]



# AGENDA

---

---

Información General

---

Operación

---

Antecedentes adicionales

---

**Propuesta**

---

Planificación

---

## Convenio Marco de Artículos de Aseo e Higiene

# Objetivos licitación



## “Seriedad” de Proveedores

Aumentar exigencia pertinente al rubro para proveedores

## Competencia en la Entrada

Generar máxima competencia adjudicando menos proveedores por **ficha de producto regional**

**Evaluación Económica.** Lo técnico pasa a ser requisito.

**Límite precio** máximo y mínimo referencial por ficha de producto

## Estandarización

Clasificación de productos estandarizados por atributos (sustitutos).

Licitación de Tipos de Producto de alta frecuencia de compra y transversales en los OOPP



## Compra ágil

- Accesorios e Implementos de Higiene Personal

# Propuesta Nuevo CM



|  | CM Vigente   | Nuevo Convenio   | Objetivo   |
|--|--|--|--|
| <b>Plazo del contrato</b>              | 2 años + 12 meses de prórroga  | 2 años + 12 meses de prórroga  | - Dar seguridad al proveedor para volver a participar en corto tiempo, así podrá entregar mejores precios para adjudicarse la licitación.  |
| <b>Condiciones de compra</b>           | Mayor a 10 UTM   | Mayor a 30 UTM<br>Menor o igual a 5.000 UTM <a href="#">ver</a>  | - Ordenar modalidades de compra.<br>- Acceder a mejores precios (producto y despacho)  |
| <b>Variedad de productos</b>           | Moderada, relativamente estandarizada<br>- 89 tipos de productos.<br>- 3.855 SKU.  | Variedad reducida y altamente estandarizada.<br>- 23 tipos de producto máximo<br>- Productos altamente estandarizados.   | - Estructurar catálogo.<br>- Focalizarse en productos transversales y de alta frecuencia de compra.  |
| <b>Condiciones de entrega</b>          | Cálculo de despacho por tamaño de envío, incluyendo valor por kilo adicional, y por factor zonal.  | • Sin despacho (ficha regional). <a href="#">ver</a><br>• Límite inferior de monto de guía de despacho: 4 UTM.   | - Eliminar confusión en el cálculo de despacho.<br>- Mantener baja incertidumbre por costo de flete.<br>- Garantiza condiciones de despacho a proveedores                                    |
| <b>Criterios / Método de selección</b> | - 2 Etapas:<br>- Técnica: * Experiencia en el Rubro<br>* Calidad del Producto<br>* Cobertura<br>* Respaldo Técnico<br>* Requisitos Formales<br>- Económica: Ranking de precios | - Requisitos administrativos y técnicos + ranking por ficha regional.<br>- Adjudicación por ficha de producto.<br>- Límite precio máximo y mínimo referencial por ficha de producto. | - Aumentar la competencia en precios por la entrada.<br>- Adjudicar proveedores que realmente transen.<br>- Asegurar cobertura en las regiones.<br>- Evitar más de una oferta por proveedor. |
| <b>Reajuste</b>                        | - Reajuste de precios semestral y anual diferenciado en categorías.  | - Reajuste de precios simplificado, frecuente y ad hoc al rubro.<br><a href="#">ver</a>  | - Mitigar problemas asociados a la catalogación y reajuste de precios.   |



## Requisitos Administrativos

- Garantía de Seriedad de la Oferta
- Solicitud de patente comercial/industrial (Giro)
- Oferta como persona natural o jurídica, o como UTP (no ambas).
- Limitación de ofertas con el mismo beneficiario final (malla societaria)\*
- Registro de medicamentos, cosméticos, plaguicidas, desinfectantes y sanitizantes del ISP.
- Autorización de comercialización por parte del dueño del Registro/Marca
- Inscripción en INAPI/UNIBRANDER\*\*

## Requisitos Técnicos

- Cumplimiento de NCh 2245 por parte de la marca a comercializar (Fichas técnicas y Hojas de Seguridad).
- Días de despacho
- Definición de atributos exigidos por ficha de producto

## Criterios de Evaluación

- Ranking de precio regional (95%)
- Requisitos Formales (5%)

Adjudicación al 20% de mejores puntajes por ficha regional

## Condiciones de Entrega

- Sin despacho (ficha regional) - Límite inferior de monto de guía de despacho (entregas parciales)

## Operación

- Permite entrada de productos nuevos ya catalogados después de los dos primeros meses.
- Reajuste sencillo de precios
- Ampliación de cobertura (precio menor al más bajo de la ficha de producto regional)

| N° | TipoProducto                       |
|----|------------------------------------|
| 1  | TOALLA DE PAPEL INDUSTRIAL         |
| 2  | BOLSA DE BASURA                    |
| 3  | GEL SANITIZANTE PARA MANOS         |
| 4  | PAPEL HIGIENICO INDUSTRIAL         |
| 5  | JABÓN                              |
| 6  | PAÑUELOS DESECHABLES               |
| 7  | COLORO                             |
| 8  | PAÑO ABSORBENTE MULTIUSO           |
| 9  | TRAPERO REUTILIZABLE               |
| 10 | DESINFECTANTE SUPERFICIES AEROSOL  |
| 11 | GUANTES DE LIMPIEZA                |
| 12 | LIMPIADOR DE PISOS                 |
| 13 | PAPEL HIGIENICO RETAIL             |
| 14 | LAVALOZA CONCENTRADO LAVADO MANUAL |
| 15 | DESENGRASANTE COCINA               |
| 16 | DESODORANTE AMBIENTAL              |
| 17 | SERVILLETAS DESECHABLES            |
| 18 | ESCOBILLON                         |
| 19 | INSECTICIDA                        |
| 20 | ESPONJA                            |
| 21 | CERA PARA PISOS                    |
| 22 | LIQUIDO LIMPIAVIDRIOS              |
| 23 | PALA DE ASEO                       |

## Categorías

- Productos Tissue
- Accesorios e Implementos de Aseo
- Productos Químicos de Higiene Personal
- Productos Químicos de Aseo



# Objetivos del nuevo Convenio Marco

| <b>Fomento de participación de proveedores del rubro</b>                 | <b>Meta</b> |
|--|-------------|
| (N° de Empresas del Rubro de Aseo y Limpieza/ N° Total de Oferentes)*100 | 80%         |

| <b>Aumento de competencia por la entrada (en precios)</b>                           | <b>Meta</b> |
|---|-------------|
| Ahorro en precios adjudicados v/s precios de referencia de la licitación (promedio) | >20%        |
| Ahorro respecto a precios de mercado  | >28%        |

El Ahorro se mide en términos de **Monto (\$)**

Monto transado a precios de CM vs Monto transado a precios de referencia (benchmark). La diferencia es el Ahorro.

$$A = (P^{CM} - P^b) \times Q$$

Donde  $P^{CM}$  corresponde al precio transado en convenio marco,  $P^b$  el precio de algún benchmark y  $Q$  es la cantidad comprada del producto.

Meta: 15 % de ahorro

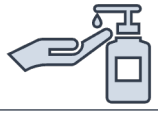
Meta 2: Productos Multiferta:

Producto Multiferta/ Total productos

Meta: Stock >1 Proveedor habilitado en tienda (80%)

# Riesgos del nuevo Convenio Marco

|   | Tipo de Riesgo                | Probabilidad de Ocurrencia | Mitigación  |
|---|-------------------------------|----------------------------|---|
| Reducción del alcance del CM                      | COMUNICACIONAL Y REPUTACIONAL | Alto                       | Trabajo con comunicaciones y adopción.<br>Promoción de la planificación de compras.                 |
| Reclamos por número de proveedores                | COMUNICACIONAL Y REPUTACIONAL | Alto                       | Adjudicación por ficha de producto genérica regional.   |
| Disconformidad con cobro por despacho             | CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS     | Medio                      | Reforzar idea de monto mínimo de entregas parciales y adjudicación por fichas de producto regional. |
| Adjudicación a proveedores con ofertas temerarias | CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS     | Medio                      | Garantía de seriedad de la oferta, documentos y precios mínimos de referencia.                      |



# AGENDA

---

---

Información General

---

Operación

---

Antecedentes adicionales

---

Propuesta

---

**Planificación**

---

## Convenio Marco de Artículos de Aseo e Higiene

# Planificación

---

ChileCompra



# CM de Aseo e Higiene

---

Marzo 2022