

.....

## Estudio de Mercado – Costa Rica

# Sector de Joyería y Bisutería



➤ Joyería:

- ✓ Joyería
- ✓ Orfebrería y demás manufacturas
- ✓ Piedras preciosas

➤ Bisutería



**Proexport Colombia  
Y  
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)**

**Proexport – Colombia**  
Dirección de Información Comercial e Informática  
[www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)  
[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)  
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36  
TEL: (571) 5600100  
Fax: (571) 5600118  
Bogotá, Colombia

**Banco Interamericano de Desarrollo**  
[www.iadb.org](http://www.iadb.org)  
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19  
TEL: (571) 3257000  
Fax: (571) 3257050  
Bogotá, Colombia

**Equipo Consultor**  
Consultor Senior: Jorge Lao Largaespada.  
Consultores Junior:  
Sidey Ruiz.  
María Gabriela Ortega Morgan  
Fiorella Ramírez Bianchini  
Apdo. Postal 949-1002 SJO, C.R  
Teléfono: (506) 228-6810  
[info@laomercadeo.com](mailto:info@laomercadeo.com)  
San José, Costa Rica

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado Costa Rica – Sector Joyería y Bisutería. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 149 páginas.



## **TABLA DE CONTENIDO**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INFORMACION GENERAL</b>                                    | <b>1</b>  |
| RESUMEN EJECUTIVO   | 1         |
| ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE JOYERÍA Y BISUTERÍA | 2         |
| COMPORTAMIENTO DEL SECTOR                                     | 3         |
| SUBSECTORIZACIÓN  | 3         |
| <b>COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO</b>              | <b>5</b>  |
| SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL                           | 5         |
| CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS                               | 6         |
| COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES           | 7         |
| BALANZA COMERCIAL ENTRE COSTA RICA Y COLOMBIA                 | 26        |
| CONSUMO APARENTE  | 27        |
| CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA                                 | 28        |
| SUSTITUTOS POTENCIALES:                                       | 30        |
| DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES            | 30        |
| OPINIÓN DEL SECTOR SOBRE EL PRODUCTO COLOMBIANO               | 33        |
| <b>ANÁLISIS DE COMPETENCIA</b>                                | <b>35</b> |
| EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL SECTOR                           | 35        |
| MEZCLA DE MERCADEO  | 35        |
| DINÁMICA DE LOS PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS          | 36        |
| REGISTRO FOTOGRÁFICO  | 36        |
| <b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION</b>             | <b>40</b> |
| <b>ACCESO AL MERCADO</b>                                      | <b>43</b> |
| REQUISITOS Y RESTRICCIONES                                    | 43        |
| LEGISLACIÓN TRIBUTARIA DEL SECTOR                             | 43        |
| DERECHOS ARANCELARIOS   | 43        |
| JOYERÍA   | 45        |
| BISUTERÍA   | 45        |
| REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO Y DEL EMPAQUE            | 48        |
| REQUISITOS DE ETIQUETADO                                      | 49        |
| REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL EN COSTA RICA: | 49        |
| MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES                                  | 49        |

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</b> | <b>51</b> |
|--|-----------|

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCION FISICA EN COSTA RICA</b>            | <b>51</b> |
| <b>DISPONIBILIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL DESDE COLOMBIA</b> | <b>51</b> |
| <b>INFRAESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA</b>                             | <b>51</b> |
| <b>PROCESO DE NACIONALIZACIÓN</b>  | <b>62</b> |
| <b>DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA IMPORTACIÓN EN COSTA RICA</b>               | <b>63</b> |
| <b>COSTOS DE DISTRIBUCIÓN EN EL PAÍS</b>                                     | <b>67</b> |
| <b>DISTRIBUCIÓN FÍSICA SECTORIAL</b>   | <b>74</b> |
| <b>ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DEL PAÍS POR ADUANA DE INGRESO</b>            | <b>74</b> |

---

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES</b> | <b>77</b> |
|-------------------------------------|-----------|

---

---

|               |           |
|---------------|-----------|
| <b>ANEXOS</b> | <b>80</b> |
|---------------|-----------|

---

|  |            |
|--|------------|
| <b>ANEXO No. 1: LISTADO DE JOYERÍAS</b>  | <b>80</b>  |
| <b>ANEXO No. 2: FICHAS DE CLIENTES POTENCIALES</b>   | <b>85</b>  |
| <b>ANEXO No. 3: ENTREVISTAS REALIZADAS A ACTORES DEL SECTOR</b>  | <b>89</b>  |
| <b>ANEXO No. 4: LISTA DE PRODUCTOS GRAVADOS CON EL IMPUESTO SELECTIVO DE CONSUMO, SEGÚN DECRETO NO. 8114</b> | <b>110</b> |
| <b>ANEXO No. 5: LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR</b>                     | <b>113</b> |
| <b>ANEXO No. 6: DEFINICIONES DE MARCA Y NOMBRE COMERCIAL</b>   | <b>136</b> |
| <b>ANEXO No. 7: TARIFAS VIGENTES DE SERVICIOS PORTUARIOS EN CALDERA</b>                                      | <b>138</b> |
| <b>ANEXO No. 8: TARIFAS VIGENTES DE SERVICIOS PORTUARIOS EN LIMÓN – MOÍN</b>                                 | <b>140</b> |
| <b>ANEXO No. 9: TARIFAS DEL ALMACÉN FISCAL TERMINALES SANTAMARÍA</b>   | <b>142</b> |
| <b>ANEXO No. 10: MUESTRA DE ALGUNOS FORMULARIOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN</b>                               | <b>144</b> |
| <b>ANEXO No. 11: DIRECTORIO PRINCIPALES PROVEEDORES DE SERVICIOS LOGÍSTICOS</b>                              | <b>147</b> |

## **TABLAS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR DE JOYERÍA Y BISUTERÍA</b>                                   | <b>4</b>  |
| <b>TABLA 2: ESTIMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL EN US\$</b>                                     | <b>6</b>  |
| <b>TABLA 3: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, (CIF US\$), 2000-2003.</b> | <b>8</b>  |
| <b>TABLA 4: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, (FOB US\$), 2000-2003.</b> | <b>10</b> |

|   |    |
|---|----|
| TABLA 5: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA POR PAÍS DE ORIGEN, (CIF US\$), 2000-2003. _____              | 12 |
| TABLA 6: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA POR PAÍS DE DESTINO, (FOB US\$), 2000-2003. _____             | 14 |
| TABLA 7: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA POR PAÍS DE DESTINO, (FOB US\$), 2000-2003. _____                         | 16 |
| TABLA 8: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ORFEBRERÍA Y DEMÁS MANUFACTURAS, POR PAÍS DE ORIGEN, (CIF US\$), 2000-2003. _____ | 17 |
| TABLA 9: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ORFEBRERÍA Y DEMÁS MANUFACTURAS COLOMBIANAS, (CIF US\$), 2000-2003. _____         | 19 |
| TABLA 10: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PIEDRAS PRECIOSAS, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, (CIF US\$), 2000-2003. _____            | 20 |
| TABLA 11: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BISUTERÍA, POR PAÍS DE ORIGEN, (CIF US\$), 2000-2003. _____                      | 22 |
| TABLA 12: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE BISUTERÍA, POR PAÍS DE DESTINO, (FOB US\$), 2000-2003. _____                     | 24 |
| TABLA 13: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, 2000-2003. _____                             | 26 |
| 14: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, COSTA RICA – COLOMBIA, 2000-2003. _____            | 27 |
| TABLA 15: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, 2000-2003. _____                             | 27 |
| TABLA 16: ESTIMACIÓN DEL CONSUMO APARENTE DEL MERCADO DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, US \$, 2003. _____                                | 28 |
| TABLA 17: DISTRIBUCIÓN DE LOS HABITANTES DEL GAM SEGÚN EDAD Y SEXO, A JULIO 2003 _____  | 29 |
| TABLA 18: CARGA TRIBUTARIA DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA _____  | 45 |

|  |    |
|--|----|
| TABLA 19: CÁLCULO DE IMPUESTOS PARA LAS IMPORTACIONES _____  | 48 |
| TABLA 20: TARIFAS OFRECIDAS POR ALGUNAS DE LAS NAVIERAS _____  | 57 |
| TABLA 21: TARIFAS DE REFERENCIA DE TRANSPORTE AÉREO _____  | 59 |
| TABLA 22: COSTOS EN EL PROCESO DE NACIONALIZACIÓN. _____   | 67 |
| TABLA 23: REGÍMENES Y MODALIDADES ADUANERAS _____  | 69 |
| TABLA 24: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____                         | 75 |
| TABLA 25: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE ORFEBRERÍA Y DEMÁS MANUFACTURAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____ | 75 |
| TABLA 26: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE PIEDRAS PRECIOSAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____               | 75 |
| TABLA 27: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE BISUTERÍA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____                       | 76 |

## **GRAFICOS**

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 1: VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, COMPARATIVO 2000-2003. _____                   | 9  |
| GRÁFICO 2: VARIACIÓN ANUAL DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, COMPARATIVO 2000-2003. _____                   | 11 |
| GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____ | 12 |
| GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____                  | 13 |
| GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA Y BISUTERÍA SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003. _____                 | 15 |



|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. | 16 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 7: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ORFEBRERÍA Y DEMÁS MANUFACTURA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. | 18 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ORFEBRERÍA Y DEMÁS MANUFACTURAS, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. | 19 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PIEDRAS PRECIOSAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. | 21 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 10: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BISUTERÍA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. | 23 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 11: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BISUTERÍA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. | 23 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE BISUTERÍA SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003. | 25 |
|---|----|

## MAPAS

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| MAPA 1: PUERTOS COSTARRICENSES | 53 |
|--------------------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| MAPA 2: UBICACIÓN DE LOS PARQUES INDUSTRIALES EN COSTA RICA | 72 |
|---|----|



## **INFORMACION GENERAL**

### **Resumen ejecutivo**

El objetivo primordial de esta investigación es brindar un panorama de las condiciones actuales del sector de joyería y bisutería.

El sector de joyería y bisutería en Costa Rica no representa un sector industrial y comercial importante dentro de la producción del país ya que salvo los casos de empresas de Zona Franca que exportan toda su producción, el resto de fabricantes de joyas lo hacen en pequeña escala, es decir de forma artesanal.

Dentro del total de las exportaciones, este sector representa apenas un 0.35% y 0.05% de las importaciones realizadas por Costa Rica. Sin embargo, éstas muestran un comportamiento creciente, mientras las exportaciones han ido disminuyendo.

Este sector no tiene una participación importante en la generación del empleo, apenas representa un 0,02% del total de empleo formal del país.

Según se determinó, este es un sector importador, más que productor, en opinión de los joyeros entrevistados el mayor porcentaje de lo que se comercializa es importado, en promedio estiman que es un 65%.

Sin embargo hay que destacar la alta presencia en el mercado de artículos que ingresan por contrabando, que en algunos casos según opinaron, es un 85% de lo que se comercializa.

En Costa Rica se comercializan artículos con un quilataje de 10, 14 y 18, sin embargo el que más se vende es el de 10 quilates.

La creciente oferta de esmeraldas ha generado dos comportamientos importantes, el primero es la baja del precio de este producto y el segundo es la desconfianza en su calidad.

Aspectos que toman muy en cuenta tanto las joyerías como los clientes, son el servicio, la variedad y la garantía que se ofrece en un producto.

En lo que se refiere a bisutería, el mayor porcentaje presente en el país es de origen oriental, principalmente taiwanés, aunque estas provienen

principalmente de empresas distribuidoras en Estados Unidos y Panamá.

El segmento de joyería y el de bisutería no compiten entre sí, según opinión de los joyeros, esto porque ambos están dirigidos a segmentos de mercado distintos.

En términos generales, el sector de joyería muestra una competencia muy fuerte, tanto leal, como desleal.

#### **Análisis del comportamiento del sector de Joyería y bisutería**

A pesar de que en Costa Rica existen joyerías de gran tradición, este sector no ha mostrado un gran desarrollo tal y como se presenta en otros países, los cuales han desarrollado toda una cultura artesanal y comercial debido a la presencia de gran cantidad de metales preciosos.

Aunque si bien es cierto en Costa Rica existen minas de oro, estas han sido explotadas en pequeña escala, por pequeños artesanos y no a nivel industrial, debido en gran parte a que son minas a cielo abierto, que para ser explotadas, necesitan de la tala de árboles y del uso de sustancias químicas que dañan el medio ambiente. Es por esto que la mayoría de los joyeros que aún continúan confeccionando su joyería, adquieren la materia prima de terceros que se dedican a comercializarla importándola de otros países principalmente.

El sector de joyería y bisutería presenta un comportamiento estable, pero con disminución tanto en las exportaciones e importaciones. No obstante, la industria nacional se ha visto afectada por el alto grado de competencia existente en este sector, tanto por las importaciones ilegales que se dan en el mercado como por el llamado “comercio de hormiga”, que al no tener que cubrir gastos administrativos como pagar un local, permisos y cargas sociales, ofrecen la posibilidad de adquirir productos a un valor más bajo y a pagos.

Este es un sector mayoritariamente importador, a pesar de que existen empresas productoras, éstas exportan casi la totalidad de su producción. Y los pequeños productores, o productores artesanales venden sus productos principalmente en sus propias joyerías.

El comportamiento del aumento del oro como materia prima ha hecho que se presente un incremento en el precio de la joyería, esto afecta negativamente, porque al subir los precios las pequeñas joyerías y los vendedores informales se ven afectados y desaparecen algunos. Sin

embargo este mismo aspecto es considerado positivo por las grandes joyerías, pues significa en alguna medida, la disminución de competencia.

Otro aspecto que ha influenciado la baja de las ventas de la joyería de oro es el aumento de los robos, lo que ha ocasionado que las personas prefieran utilizar plata o bisutería, para no ser víctimas de una situación de este tipo.

### **Comportamiento del sector**

A nivel nacional, la estadística sobre la producción de sectores específicos no es amplia, el Banco Central de Costa Rica (BCCR), ha realizado una actualización tratando de subdividir un poco más las grandes secciones de estudio para dar una idea más cercana de la realidad y comportamiento que en los últimos años, han presentado sectores determinados.

Sin embargo, esta información no es lo suficientemente desagregada para permitir conocer indicadores económicos de sectores específicos, existe información del sector manufactura como un todo, lo cual incluye desde la confección de ropa, joyería, cuero, hasta la producción de un helado, por lo que no es indicativo de interés.

Según datos de la Caja Costarricense de Seguro Social en Costa Rica existen apenas 38 empresas que se dedican a la fabricación de joyería y artículos conexos, con un total de 161 empleados reportados, es decir apenas un 0,02% del total de trabajadores formales del país (927,806 empleados), para un promedio de cuatro empleados por empresa, lo que a pesar de que no registra todas aquellas pequeñas empresas que trabajan de forma ilegal confirma el hecho de que este sector no es un mercado de producción nacional, tal y como lo afirman también las joyerías entrevistadas, que salvo un caso que fabrica un 85% de lo que vende, las otras afirman que el mayor porcentaje de lo que comercializan es importado y esto va desde un 60% hasta un 90%.

### **Subsectorización**

Como el sector de joyería y bisutería es muy amplio y abarca aquellos productos que las personas utilizan como adornos, tanto con materiales preciosos como de fantasía, se ha dividido en dos segmentos. El primero es el de joyería y abarca todos aquellos productos elaborados

en materiales y piedras preciosas y el segundo el de bisutería que es elaborado con diferentes materiales de fantasía.

A continuación se presenta la subdivisión que se hizo de cada uno de los segmentos:

1. Joyería: que a su vez se ha dividido en los siguientes grupos:
  - a) Joyería
  - b) Orfebrería y demás manufacturas
  - c) Piedras preciosas
2. Bisutería

A continuación se indican las partidas de acuerdo al arancel centroamericano y en las cuales se han clasificado estos productos.

**Tabla 1: Segmentación del sector de Joyería y bisutería**

| Segmento         | Posición arancelaria | Descripción   | Productos   |
|------------------|----------------------|---|---|
| <b>Joyería</b>   | 7113000000           | Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal    | Pulseras, collares, anillos, aretes, dijes              |
|                  | 7116000000           | Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas   | Artículos de Joyería con presencia de piedras preciosas |
|                  | 7114000000           | Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal | Artículos de joyería artesanal.                         |
|                  | 7115000000           | Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso       | Objetos de decoración                                   |
| <b>Bisutería</b> | 7117000000           | Bisutería   | Bisuterías  |

Fuente: Ministerio de Hacienda

## **COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO**

### **Situación de la producción nacional**

La situación de la producción nacional, según criterio de los joyeros entrevistados, es cada vez peor, con un mercado que se va contrayendo y ahogando poco a poco al productor nacional. Cada vez existen menos productores, debido tanto al alza del precio del oro, como al gran aumento de las importaciones tanto legales como de contrabando que se están realizando. Además, por la existencia del “comercio hormiga” que día con día va aumentando con personas que ingresan productos provenientes de otro país principalmente de Colón - Panamá y se dedican a venderlo de puerta en puerta al cliente final y a las joyerías, estilo “polaco”.

Además se encuentran los productores de origen nicaragüense, quienes se dedican a fabricar joyería de forma clandestina y la comercializan en el mercado a precios muy bajos.

Según comentaron los joyeros, el artículo que más se produce en Costa Rica son los anillos, sobre todo porque es un producto que depende en gran medida del tamaño de la mano del cliente y es más solicitada su confección, en tanto que los demás artículos son un poco más estándares y requieren de una mayor elaboración, por lo que es necesario contar con máquinas especializadas, las cuáles requieren de una mayor inversión tanto en conocimiento, como en capital.

Debido al precio y a la situación económica, ahora muchas de las joyerías se mantienen funcionando de las pocas ventas que realizan, pero sobre todo por el servicio de reparación de los artículos.

Con respecto al tamaño de la producción nacional, al no existir empresas representativas en el sector, ni un organismo que registre la información de los artesanos que fabrican tanto la bisutería como la joyería, y al ser un sector con tantas irregularidades, este dato fue imposible de determinar, ya que inclusive según lo expresaron algunos joyeros esto sería un “batazo” o sea un estimado sólo por decir cualquier cosa.

Sin embargo con los datos de las importaciones y exportaciones y los porcentajes mencionados por los entrevistados sobre la procedencia de los productos que ellos ofrecen se determinó un promedio (65.00%

importado) el cual se utilizó para realizar esta estimación. El sector de joyería y bisutería en Costa Rica presentó en el 2003 un tamaño de US \$23,381,322.69, de los cuales un 92.00% fueron exportados. Del total de lo que se vende en Costa Rica un 35.00% es producido localmente y el restante 65.00% es importado, sin embargo hay que tener presente que este es un mercado que presenta mucho contrabando, por lo que el dato del tamaño del mercado puede ser mayor, si se trabaja con la estimación de un 85% de contrabando mencionado, el dato que se obtiene es de US \$32,027,703,65.

**Tabla 2: Estimación de la producción nacional en US\$**

|                            | 2000         | 2001         | 2002          | 2003          |
|----------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>Producción nacional</b> | 31,005,392.2 | 23,239,726.2 | 28,068,396.62 | 23,381,322.69 |

Fuente: INEC – Consultas realizadas

Como se mencionó anteriormente, la mayor cantidad de la joyería que se produce en el país se exporta y corresponde a empresas que la fabrican a gran escala, únicamente son los joyeros de gran tradición los que todavía siguen fabricando para vender en sus propios negocios, el resto de joyerías existentes importan directamente, compran a vendedores informales, en algunos casos a otros importadores y en muy poco grado a pequeños artesanos. No se identifican empresas distribuidoras dentro de la cadena, la mayor compra se realiza a personas físicas que traen los productos de joyería del extranjero y utilizando principalmente medios informales.

En general, los joyeros consideran que el mercado está saturado, sin embargo opinan que el comportamiento de las ventas depende en buena medida de la situación económica del país, misma que se considera en este momento como estancada, tanto por la espera de la nueva reforma fiscal, así como de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

#### **Caracterización de las empresas**

El sector de joyería en Costa Rica presenta algunas características muy particulares: de acuerdo a la segmentación realizada para efectos de este estudio, prácticamente sólo la joyería de oro se produce en zonas francas y es exportada hacia los Estados Unidos casi en su totalidad. El mercado local es abastecido por joyeros artesanos, la producción de las mismas joyerías que tienen sus propios puntos de venta y la importación tanto legal como de contrabando.



En el Gran Área Metropolitana (GAM) existen gran cantidad de joyerías y bisuterías, las joyerías más reconocidas son las que tienen mucho tiempo de estar en el mercado, son empresas familiares que se heredan por generaciones y que guardan una tradición, sin embargo también es una industria donde existen muchos vendedores informales que venden a clientes finales en abonos y que normalmente ingresan sus productos sin pasar por las aduanas y realizar el respectivo pago de impuestos, lo que distorsiona muchas veces los precios del mercado y ha provocado que muchas de las joyerías existentes desaparezcan o se contraigan.

Por su parte la bisutería es un negocio que se ha expandido en los últimos años, es común encontrar tiendas que se dedican exclusivamente a la venta de este tipo de producto, tanto en los centros poblacionales como en los principales centros comerciales.

#### **Comportamiento de las importaciones y exportaciones**

Dentro de este sector, los segmentos que tienen la mayor participación en las importaciones durante el período 2000 – 2003, son el de bisutería con un 49.09% (US\$6,255,088), seguido por el de artículos de joyería con un 45.85% (US\$5,841,845), luego se encuentra el de orfebrería y demás manufacturas con un 4.68% (US\$437,590) y finalmente las manufacturas de piedras preciosas que significan solamente el 0.38% (US\$48,557) de las importaciones. Esto se debe al gran auge que tuvo la bisutería a finales de los 90's donde surgieron por todo el país pequeñas tiendas, que ofrecían estos productos, elaborados principalmente en Taiwán y China con un valor de US\$2,00 en adelante.

En general, el sector muestra una tendencia creciente en sus importaciones sobre todo entre los años 2001 y 2003 (ver tabla No. 3), esto en gran medida por el aumento en la demanda de artículos de bisutería de origen principalmente taiwanés y por la disminución en las empresas productoras de joyería, que han ido desapareciendo a través de los años quedando tan sólo las empresas exportadoras ubicadas en zona franca y los pequeños productores que prácticamente fabrican lo que se vende en sus joyerías y no comercializan al mercado en general.

**Tabla 3: Distribución de las importaciones de joyería y bisutería, (CIF US\$), 2000-2003.**

| Descripción                       | 2000      | 2001      | 2002      | 2003      |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Manufacturas de piedras preciosas | 5,158     | 10,298    | 9,894     | 23,207    |
| Orfebrería y demás manufacturas   | 155,236   | 176,92    | 131,026   | 133,636   |
| Bisutería                         | 1,537,721 | 1,237,101 | 1,535,895 | 1,944,371 |
| Artículos de Joyería              | 1,873,641 | 930,013   | 1,465,639 | 1,572,552 |
| Total General                     | 3,571,756 | 2,354,332 | 3,142,454 | 3,673,766 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

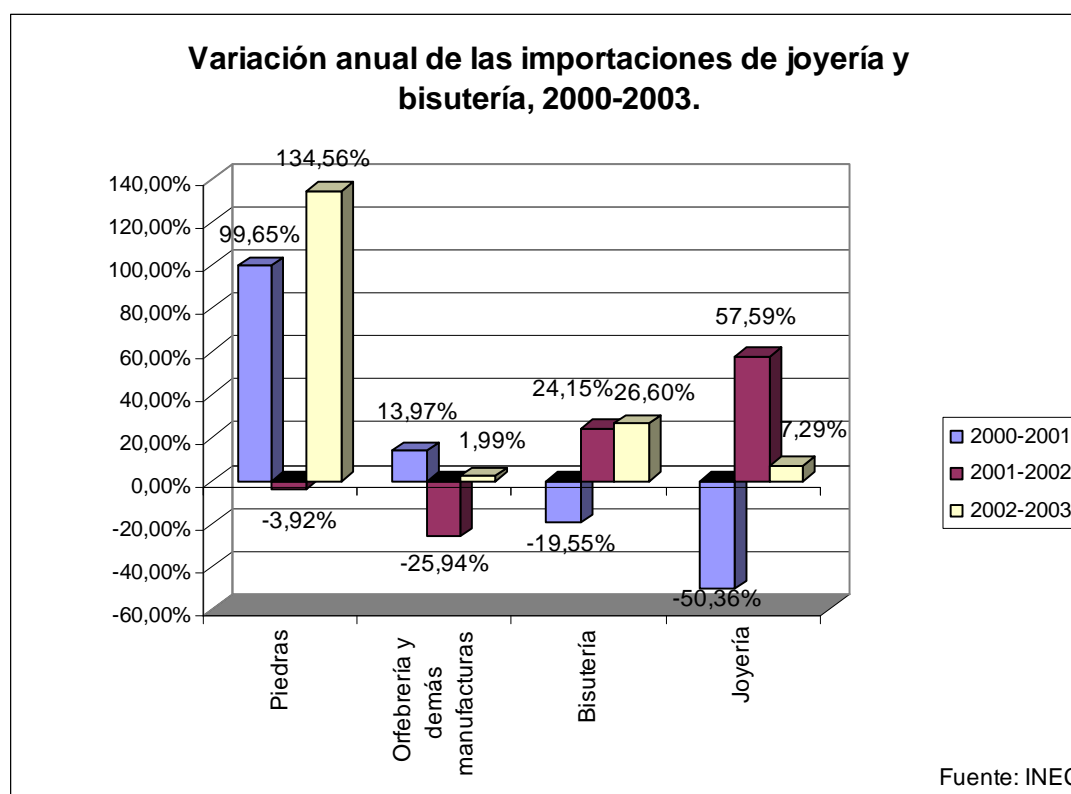
Tal y como se puede observar en gráfico No.1, el segmento de piedras preciosas, es la que presenta un mayor crecimiento de las importaciones en el período de estudio (comprendido entre el 2000 al 2003), con una disminución en el período del 2001-2002 de un -3,92%.

No obstante como se mencionó al inicio, esta categoría no es representativa dentro del sector. Esto quizás debido al gran nivel de contrabando presente en el mercado, tal como es el caso de las esmeraldas que según lo expresaron varios de los joyeros entrevistados, el mercado para este producto está saturado debido a la gran oferta existente en especial por el aumento en la cantidad de inmigrantes de origen colombiano que ingresan al país, con el fin de establecerse aquí, muchos han invertido gran parte del capital con el que contaban para adquirir esmeraldas y venderlas en Costa Rica, sin embargo, debido a este exceso de oferta los precios han disminuido a niveles muy bajos.

Al igual que el segmento de piedras preciosas, el de orfebrería y demás manufacturas presenta un decrecimiento importante durante el período 2001-2002.

Por otra parte, la joyería y la bisutería presentaron un comportamiento similar ya que únicamente durante el primer período mostraron decrecimiento, en los demás períodos tuvieron un comportamiento creciente, esto se explica por el gran auge que han tenido las bisuterías en el país principalmente las de origen taiwanés y por la falta de empresas productoras de joyería a nivel nacional.

**Gráfico 1: Variación anual de las importaciones de joyería y bisutería, comparativo 2000-2003.**



En lo que se refiere a las exportaciones durante el período 2000 - 2003, el segmento de piedras preciosas no tiene participación dentro del sector y el de orfebrería y demás manufacturas es muy bajo con sólo un 0,93% (US\$922,4429), después le sigue el de bisutería que representa un 5,98% (US\$5,911,743), y el que tiene la mayor participación es el de joyería con un 93,09% (US\$91,999,410). Esto por cuanto las empresas dedicadas a la joyería en gran escala, se han ubicado en Zonas Francas con el objetivo de obtener los beneficios que este régimen otorga y exportar su producción. Entre las empresas más importantes que se han especializado en la manufacturas de joyería para exportación están: Samuel Aaron de oro S.A., Joyeros Costarricenses y Grupo de Contratación Internacional.

En general, las exportaciones de joyerías y bisutería muestran un comportamiento variable presentando dos decrecimientos en este período; el primero en el 2001 y el segundo en el 2003, tal como se puede apreciar en el total general de la tabla No.4.

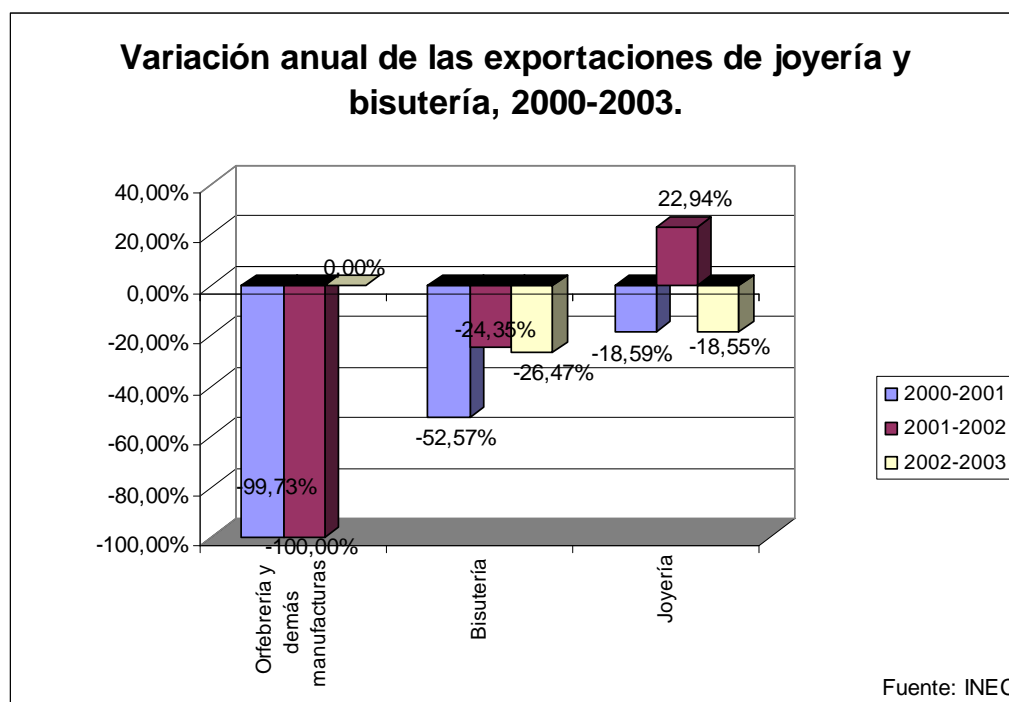
**Tabla 4: Distribución de las exportaciones de joyería y bisutería, (FOB US\$), 2000-2003.**

| Descripción                       | 2000       | 2001       | 2002       | 2003       |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Manufacturas de piedras preciosas | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Orfebrería y demás manufacturas   | 919,756    | 2,478      | 0          | 208        |
| Bisutería                         | 2,819,177  | 1,337,125  | 1,011,598  | 743,843    |
| Artículos de joyería              | 25,343,206 | 20,632,406 | 25,364,708 | 20,659,090 |
| Total General                     | 29,082,139 | 21,972,009 | 26,376,306 | 21,403,141 |

Fuente: INEC

Por otro lado, todos los segmentos presentan decrecimiento en el período, a excepción de joyería que en el 2002 creció para volver a caer en el 2003, según se nos mencionó en las entrevistas, esto al parecer se dio debido al aumento que se ha presentado en el precio del oro, además de los altos costos de mano de obra y la alta competencia existente en el mercado internacional, lo cuál ha venido contribuyendo a la desaparición o contracción de empresas dedicadas a la fabricación de estos productos.

**Gráfico 2: Variación anual de las exportaciones de joyería y bisutería, comparativo 2000-2003.**



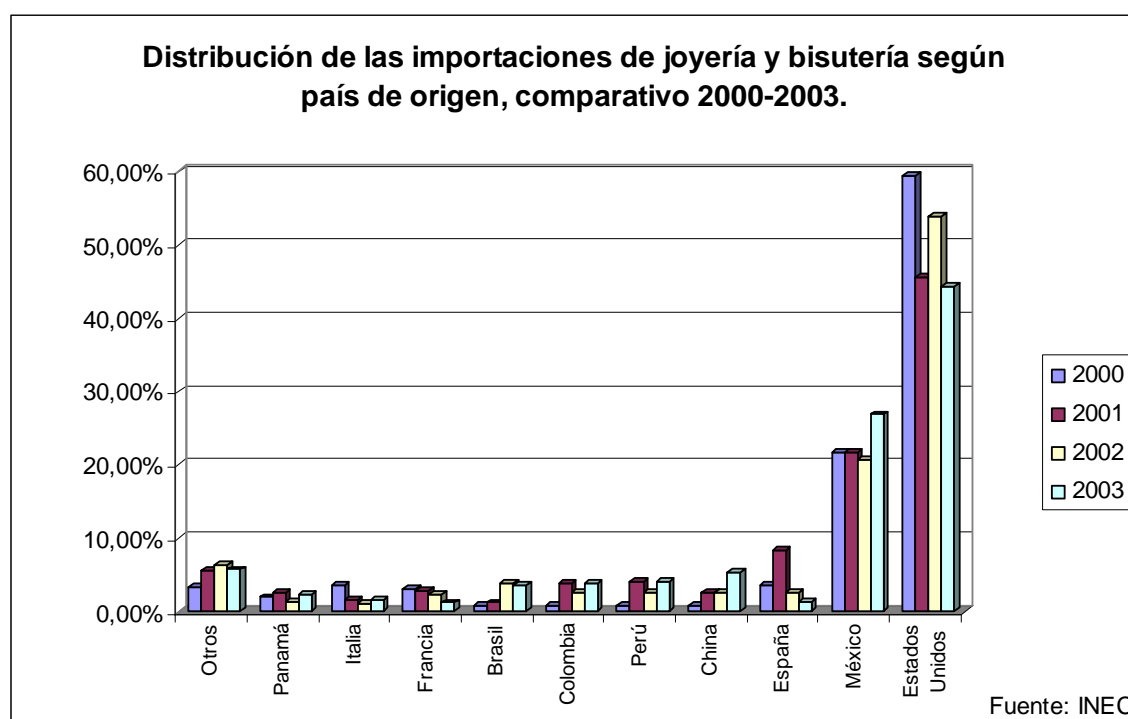
En lo que se refiere al origen de las importaciones, los principales países son Estados Unidos y México. El primero por la existencia de distribuidores que se encargan de comprar la bisutería y los artículos decorativos en el mercado oriental, en las cantidades mínimas que ellos permiten y las comercializan en su país a los diferentes compradores, tiendas o otros distribuidores, que a su vez se encargan de comercializarlos en Costa Rica. En el caso de México, por ser el país de donde viene principalmente la joyería de plata que se comercializa. Además, es importante observar que las importaciones de China han ido en aumento mientras que las de Estados Unidos han disminuido, esto por que cada vez es más común que las empresas en busca de menores precios, prefieran obviar al distribuidor y compren directamente ahorrando costos en la cadena. Otros países no destacan dentro del total pero sí son representativos dentro de algún sector específico.

**Tabla 5: Distribución de las importaciones de joyería y bisutería por país de origen, (CIF US\$), 2000-2003.**

| País           | 2000      | 2001      | 2002      | 2003      |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Otros          | 116.804   | 133.159   | 201.241   | 210.251   |
| Panamá         | 69.099    | 62.009    | 40.233    | 81.921    |
| Italia         | 129.648   | 39.098    | 30.539    | 57.350    |
| Francia        | 111.607   | 66.953    | 75.012    | 44.327    |
| Brasil         | 30.158    | 27.776    | 119.647   | 135.209   |
| Colombia       | 31.141    | 90.511    | 83.023    | 138.095   |
| Perú           | 29.858    | 94.991    | 82.116    | 147.929   |
| China          | 28.667    | 61.565    | 79.891    | 194.576   |
| España         | 126.538   | 197.913   | 82.393    | 51.147    |
| México         | 774.375   | 509.030   | 652.052   | 986.299   |
| Estados Unidos | 2.123.861 | 1.071.327 | 1.696.307 | 1.626.662 |
| Total          | 3.571.756 | 2.354.332 | 3.142.454 | 3.673.766 |

Fuente: INEC

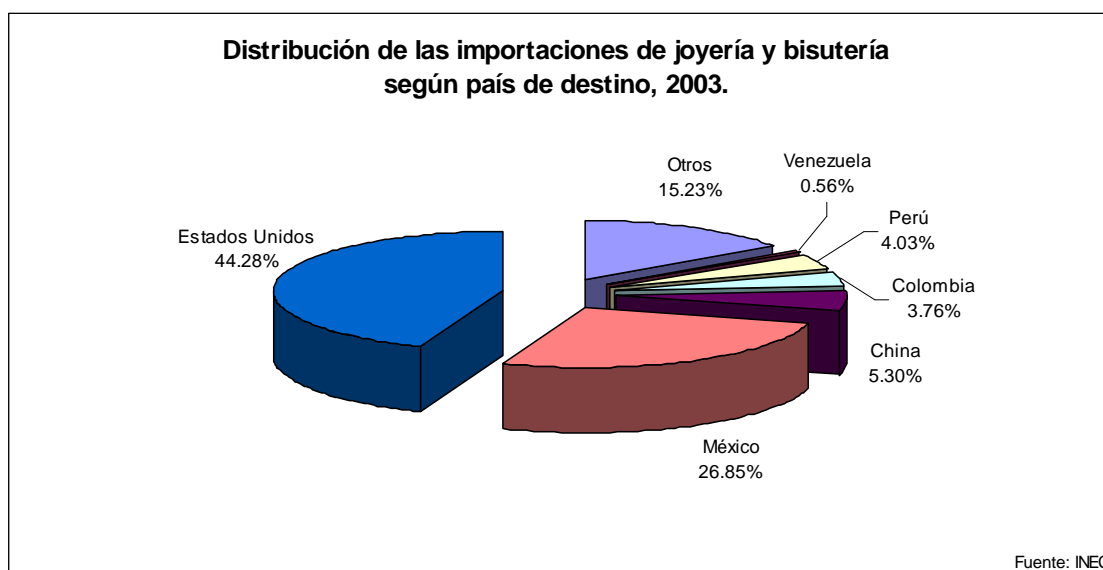
**Gráfico 3: Distribución de las importaciones de joyería y bisutería según país de origen, comparativo 2000-2003.**



En el gráfico No. 4 se muestran los principales países de los cuales se importaron joyería y bisutería en el año 2003, al igual que en el caso del comportamiento en todo el período, los principales países que tuvieron participación son Estados Unidos con 44,28% y México con un 26,85%. Ya en tercer lugar aparece China con 5,30% y que como se mencionó anteriormente poco a poco ha ido aumentando su participación.

Además como se puede ver, Colombia ya presenta una participación de 3,76% dentro del total del sector de joyería y bisutería, y está compuesta principalmente por artículos de bisutería. La participación de Colombia se ha ido consolidando en los últimos años principalmente ya que en el 2000 era de solamente 0,87% (US\$31,141) y pasó a un 3,76% (US\$138,095) en el 2003.

**Gráfico 4: Distribución de las importaciones de joyería y bisutería según país de origen, 2003.**



Colombia se caracteriza a nivel mundial por ser un productor destacado de esmeraldas, en Costa Rica las importaciones que se realizan de este tipo de producto no están registradas de forma oficial, debido a que la mayoría son introducidas en el país por personas físicas y de manera ilegal. El número de inmigrantes colombianos ha crecido de forma importante en los últimos años y con ello la cantidad de personas que traen ese producto para ofrecerlo tanto a joyerías como a clientes

finales, situación que a causado una distorsión que ha incidido en la baja de sus precios en el mercado local.

En lo que se refiere al destino de las exportaciones tal y como se observa en el gráfico No.5, el principal mercado de Costa Rica es Estados Unidos, al igual que en la mayoría de los productos elaborados en el país, seguido por Francia pero en un porcentaje bastante pequeño.

**Tabla 6: Distribución de las exportaciones de joyería y bisutería por país de destino, (FOB US\$), 2000-2003.**

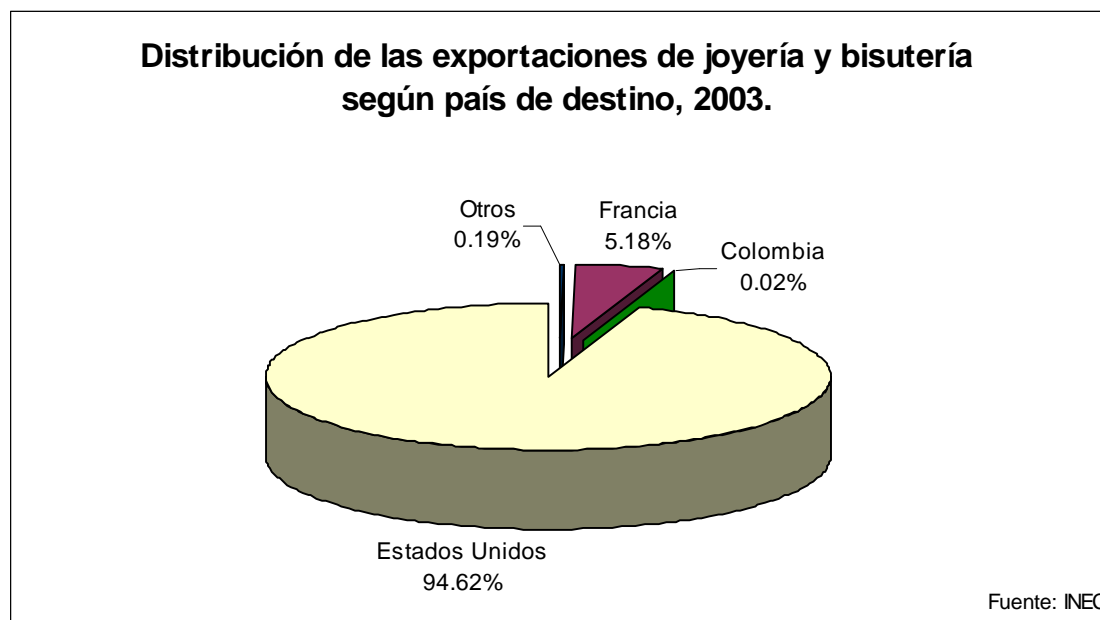
| País           | 2000       | 2001       | 2002       | 2003       |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| Otros          | 569,215    | 34,980     | 31,739     | 71,049     |
| Francia        | 767,051    | 770,487    | 878,317    | 1,106,370  |
| Estados Unidos | 27,745,873 | 21,166,542 | 25,466,250 | 20,225,722 |
| Total          | 29,082,139 | 21,972,009 | 26,376,306 | 21,403,141 |

Fuente: INEC

Al igual que el comportamiento que se presenta durante el período de estudio, en el año 2003 Estados Unidos representó el mayor porcentaje con un 94,62% mientras que Francia tuvo solamente un 5,18%. Además, como se puede ver en el gráfico No.6 las exportaciones a otros países no son significativas.



**Gráfico 5: Distribución de las exportaciones de joyería y bisutería según país de destino, 2003.**



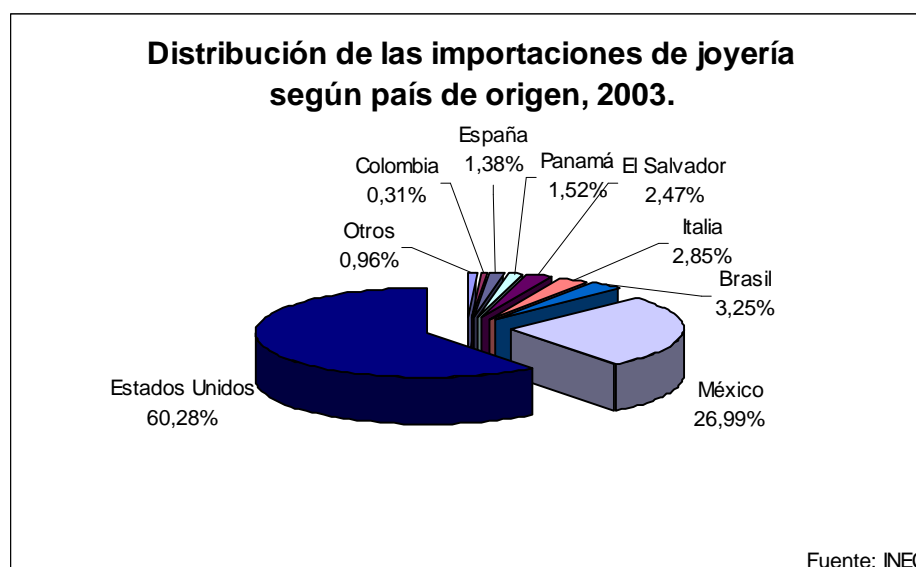
#### Participación en las importaciones y exportaciones por sector

##### Joyería

En el segmento de joyería, el principal país proveedor para el mercado Costarricense es Estados Unidos, lo que confirma lo mencionado por los joyeros entrevistados que lo señalan como uno de los principales lugares de donde viene la joyería que ellos adquieren. En segundo lugar se encuentra México que como se mencionó al principio es el país de donde se trae la mayoría de la plata que se comercializa en nuestro país. Además, de estos dos países existen otros pero con una muy baja participación, destacándose España e Italia que también fueron mencionados por los joyeros como países de los que importan joyería, debido sobre todo a su calidad.

Tal y como se observa en el gráfico No.6, en el año 2003 el principal proveedor es Estados Unidos con un 60,28% (US\$947,786), seguido por México con un 26,99% (US\$424,429).

**Gráfico 6: Distribución de las importaciones de joyería según país de origen, 2003.**



En lo que se refiere a las exportaciones, el principal mercado de destino es también Estados Unidos tal y como se puede ver en la tabla No.7, esto por que las empresas de Zona Franca dirigen su oferta principalmente a este país, con participación casi nula hacia otros, los cuales en este período representaron menos del 3% e inclusive en el 2001 no tuvieron participación.

**Tabla 7: Distribución de las exportaciones de joyería por país de destino, (FOB US\$), 2000-2003.**

| País           | 2000       | 2001       | 2002       | 2003       |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| Otros          | 532,517    | 0          | 32,477     | 553,021    |
| Estados Unidos | 24,810,689 | 20,632,406 | 25,332,231 | 20,106,069 |
| Total general  | 25,343,206 | 20,632,406 | 25,364,708 | 20,659,090 |

Fuente: INEC

### Orfebrería y demás manufacturas

En las importaciones de orfebrería y de demás manufacturas se observa un comportamiento bastante variable, el principal proveedor de este producto es Estados Unidos que ha mostrado un comportamiento

decreciente entre el 2000 y 2002, con un aumento durante el último año. El segundo proveedor es Colombia el cual ha tenido en general un comportamiento creciente salvo en el año 2002, que sufrió una pequeña baja. En tercer y cuarto lugar se encuentran Venezuela y Perú cuyo comportamiento es creciente durante todo el período salvo en el caso de Venezuela que durante el 2002 tuvo una disminución. Sin embargo, es importante observar que este segmento tiene una participación en las importaciones durante el período 2000 – 2003, de apenas un 4.68% (US\$437,590), por lo que no es muy representativo dentro el sector.

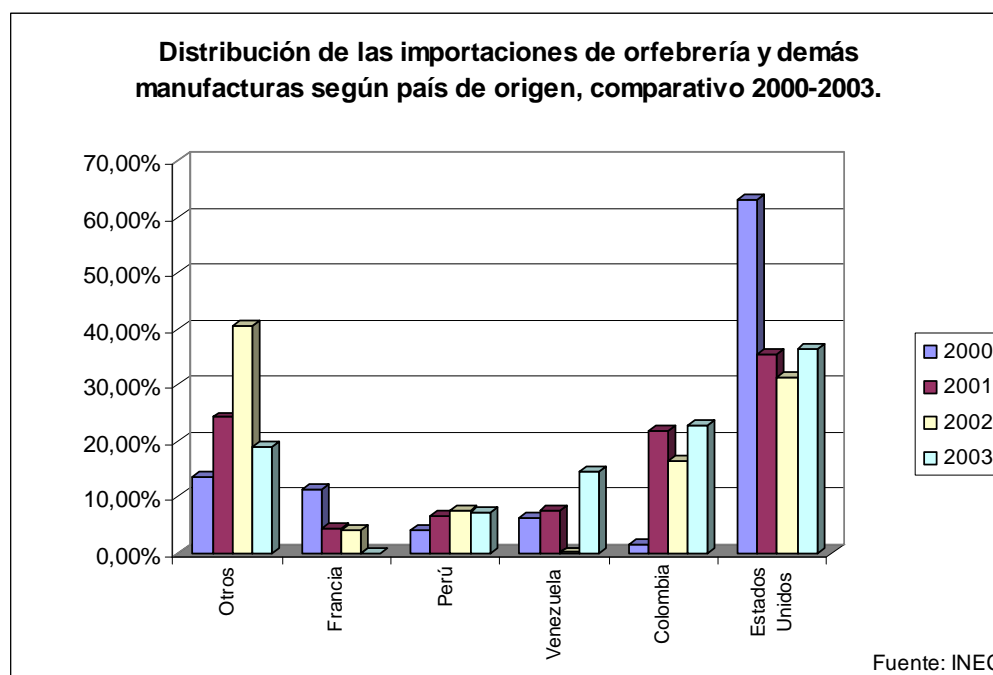
**Tabla 8: Distribución de las importaciones de orfebrería y demás manufacturas, por país de origen, (CIF US\$), 2000-2003.**

| País           | 2000    | 2001    | 2002    | 2003    |
|----------------|---------|---------|---------|---------|
| Otros          | 21,269  | 42,855  | 53,186  | 25,208  |
| Francia        | 17,456  | 7,900   | 5,208   | 0       |
| Perú           | 6,201   | 11,554  | 9,776   | 9,873   |
| Venezuela      | 9,762   | 13,261  | 140     | 19,441  |
| Colombia       | 2,566   | 38,690  | 21,696  | 30,593  |
| Estados Unidos | 97,982  | 62,660  | 41020   | 48521   |
| Total          | 155,236 | 176,920 | 131,026 | 133,636 |

Fuente: INEC

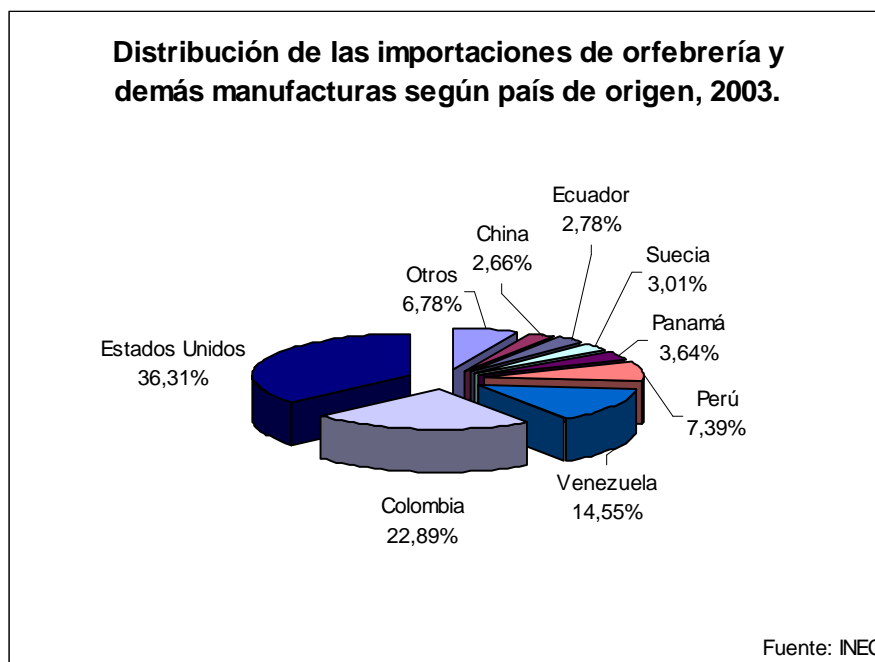
Es importante mencionar que en el año 2000, Francia representaba para Costa Rica el 24,39% de las importaciones totales de Orfebrería, pasando el siguiente año al 4,94%, a un 4,78% en el 2002 y a cero en el año 2003.

**Gráfico 7: Distribución de las importaciones de orfebrería y demás manufactura según país de origen, comparativo 2000-2003.**



Según se puede observar en el gráfico No.10, para el año 2003 si bien es cierto Estados Unidos ocupa el primer lugar con un 36,31%, el producto colombiano ha aumentado su participación y representa un 22,89%, seguido de Venezuela que cuenta con un 14,55%. La participación de Colombia en este sector ha venido en aumento iniciando con un 1,65% (US\$2,566) en el 2000 y pasando a un 22,89% (US\$30,593) en el 2003. Se presentó una pequeña disminución en el año 2003 pero se recupera en el último año analizado.

**Gráfico 8: Distribución de las importaciones de orfebrería y demás manufacturas, según país de origen, 2003.**



En total durante el período se han importado de Colombia US\$93,545 los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

**Tabla 9: Distribución de las importaciones de orfebrería y demás manufacturas colombianas, (CIF US\$), 2000-2003.**

| Partida    | Descripción  | US\$      |
|------------|--|-----------|
| 7115900000 | Las demás  | 572.00    |
| 7114190000 | De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal | 23,332.00 |
| 7114110000 | De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)  | 27,077.00 |
| 7114200000 | De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común                | 42,564.00 |
| Total      |  | 93,545.00 |

Fuente: INEC

Como se observa en la tabla anterior, las importaciones de orfebrería colombiana se dan principalmente en lo que es el enchapado de artículos, seguido por los artículos de plata.

Las exportaciones de orfebrería son prácticamente nulas en Costa Rica, en el período analizado se registran apenas cuatro exportaciones, la más grande se hizo hacia Estados Unidos en el año 2000 por un monto de US \$919,756,00, la segunda fue hacia Italia por un monto US \$2.478,00 y las dos últimas se presentaron en el año 2003; una hacia España por un valor de US \$60,00 y la otra hacia Estados Unidos por un monto de US \$148. Como se observa en este comportamiento, el mercado costarricense no está muy desarrollado a nivel industrial en la elaboración de este tipo de productos, por lo que no se presenta una tendencia clara, sino más bien un comercio aislado en cada uno de los casos.

#### *Piedras preciosas*

El segmento de las piedras preciosas y perlas significan solamente el 0.38% del total de importaciones en este sector, en la tabla No. 11 se muestra la participación tan particular que durante este período tuvieron los diferentes países proveedores de este producto, por ejemplo en el año 2001 países como Brasil, España y Suiza tuvieron una gran participación, pero en los demás años no muestran ninguna participación. Por el contrario China tuvo una participación nula durante los tres primeros, apareciendo en el 2003 con una participación de un 35%. En general no hay un país que durante los cuatro años mantuviera una participación constante a excepción de Estados Unidos, que fue el único que aunque con poco porcentaje de participación ha aumentado su participación a través de los años.

El comportamiento tan irregular que presenta este sector, tal y como se comentó anteriormente se debe a la gran cantidad de contrabando que se da, en especial de las esmeraldas.

**Tabla 10: Distribución de las importaciones de piedras preciosas, según país de origen, (CIF US\$), 2000-2003.**

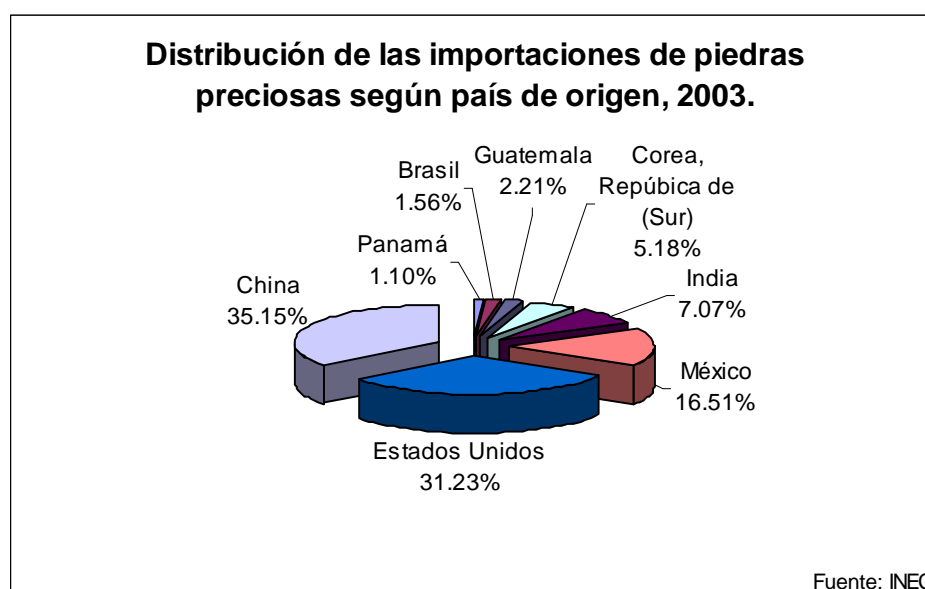
| <b>País</b>    | <b>2000</b> | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Otros          | 4           | 0           | 72          | 3,610       |
| Colombia       | 0           | 2,334       | 0           | 0           |
| Suiza          | 0           | 2,680       | 0           | 0           |
| España         | 0           | 3,502       | 0           | 0           |
| Estados Unidos | 76          | 371         | 431         | 7,247       |
| China          | 0           | 0           | 0           | 8,158       |
| Brasil         | 4,764       | 1,411       | 1,779       | 361         |

|        |       |        |       |        |
|--------|-------|--------|-------|--------|
| México | 314   | 0      | 7,612 | 3,831  |
| Total  | 5,158 | 10,298 | 9,894 | 23,207 |

Fuente: INEC

En el año 2003 China es el principal proveedor de piedras preciosas con un 35,15%, seguido por Estados Unidos con 31,23%, México con un 16,51%, India con un 7,07% y Corea con 5,18% principalmente. Entre los productos que se importan están las perlas finas o cultivadas 88% (US\$20,533) y piedras preciosas o semipreciosas 12% (US\$2,674). Tanto China, México y Estados Unidos ofrecen principalmente perlas finas o cultivadas.

**Gráfico 9: Distribución de las importaciones de piedras preciosas según país de origen, 2003.**



Al igual que en el caso de la orfebrería y demás manufacturas, Costa Rica no registra una producción o comercialización a nivel internacional de este tipo de producto. En el caso específico de las exportaciones de piedras preciosas o perlas en el período analizado es totalmente nulo, por lo que se puede afirmar que en el caso de este segmento, el país es totalmente importador.

### *Bisutería*

Tal y como se observa en la tabla No.11, las importaciones de bisutería provienen principalmente de Estados Unidos, que como ya se ha mencionado, es allí donde las empresas adquieren la bisutería en las distribuidoras que las traen de oriente, para comercializarla posteriormente en el país. México y Perú ocupan el segundo y tercer lugar, estos por ser países de donde tradicionalmente se confeccionan collares y pulseras de fantasía. Importante destacar como ya China ha incrementado su participación, debido principalmente a que cada vez son más los empresarios que compran directamente en ese país.

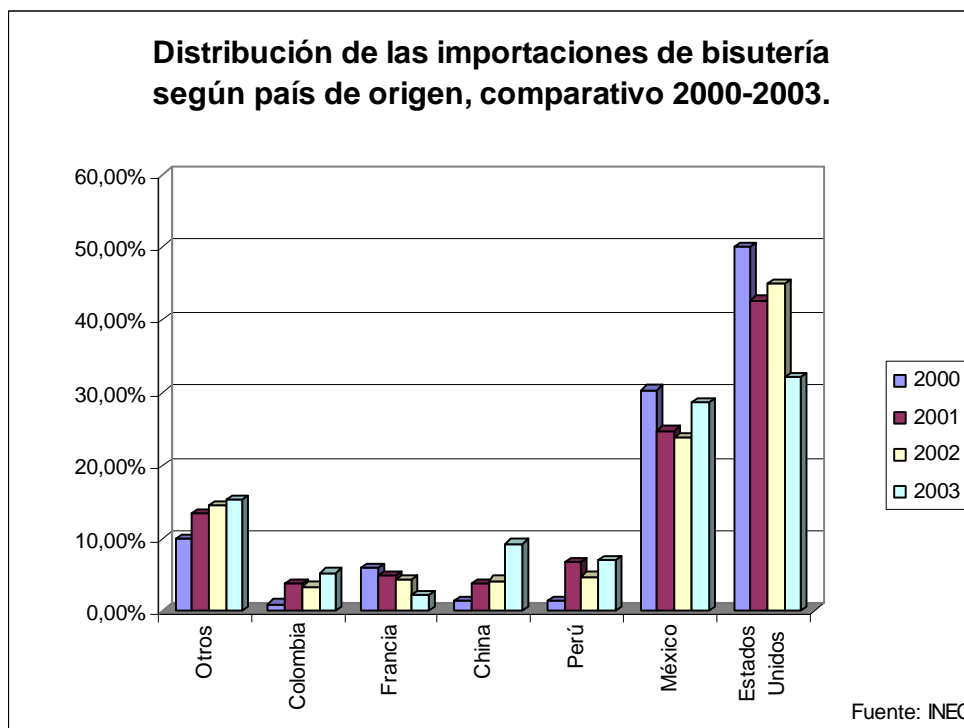
***Tabla 11: Distribución de las importaciones de bisutería, por país de origen, (CIF US\$), 2000-2003.***

| <b>País</b>    | <b>2000</b>      | <b>2001</b>      | <b>2002</b>      | <b>2003</b>      |
|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Otros          | 81,456           | 69,535           | 73,533           | 107,655          |
| Panamá         | 18,398           | 24,534           | 13,712           | 52,843           |
| Taiwán         | 10,791           | 24,988           | 50,781           | 27,081           |
| España         | 25,971           | 28,927           | 35,462           | 28,887           |
| Brasil         | 15,117           | 18,764           | 49,044           | 81,830           |
| Colombia       | 14,744           | 46,997           | 52,309           | 102,647          |
| Francia        | 91,001           | 59,025           | 66,810           | 44,076           |
| China          | 21,440           | 45,897           | 64,324           | 180,785          |
| Perú           | 21,018           | 83,437           | 72,340           | 137,735          |
| México         | 467,432          | 306,483          | 365,901          | 557,724          |
| Estados Unidos | 770,353          | 528,514          | 691,679          | 623,108          |
| <b>Total</b>   | <b>1,537,721</b> | <b>1,237,101</b> | <b>1,535,895</b> | <b>1,944,371</b> |

Fuente: INEC



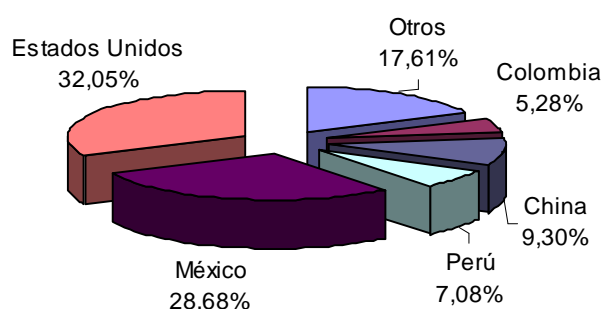
**Gráfico 10: Distribución de las importaciones de bisutería según país de origen, comparativo 2000-2003.**



En el gráfico No.11 se muestra el porcentaje de participación de los principales proveedores durante el año 2003, Estados Unidos tiene un 32,05% seguido muy de cerca por México con un 28,68%, China pasó a un 9,30% en el año 2003 duplicando el porcentaje de 4,19% que obtuvo en el año 2002. Por su parte Colombia representó el 5,28% y aunque su crecimiento ha sido pequeño, es constante.

**Gráfico 11: Distribución de las importaciones de bisutería según país de origen, 2003.**

**Distribución de las importaciones de bisutería según país de origen, 2003.**



Fuente: INEC

En la tabla No.12 se puede observar cuál ha sido el comportamiento de las exportaciones de bisutería en lo que se refiere a principales destinos durante el período comprendido entre los años 2000 y 2003. Francia es el que tiene la mayor participación y quien representa mayor crecimiento, Estados Unidos tuvo un porcentaje mayoritario en el año 2000 pero ha decrecido en forma importante en los últimos años y fue quien cedió su lugar a Francia.

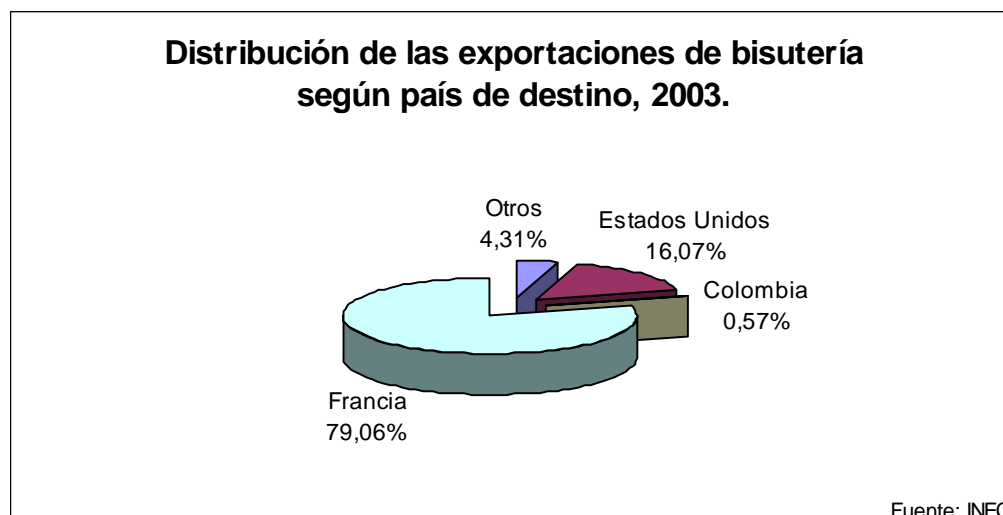
**Tabla 12: Distribución de las exportaciones de bisutería, por país de destino, (FOB US\$), 2000-2003.**

| País           | 2000      | 2001      | 2002      | 2003    |
|----------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| Otros          | 36,698    | 32,502    | 30,531    | 36,238  |
| Estados Unidos | 2,015,428 | 534,136   | 134,019   | 119,505 |
| Francia        | 767,051   | 770,487   | 847,048   | 588,100 |
| Total general  | 2,819,177 | 1,337,125 | 1,011,598 | 743,843 |

Fuente: INEC

Concretamente en el año 2003 aparece Colombia aunque con una participación bastante pequeña como se refleja en el gráfico No.12.

**Gráfico 12: Distribución de las exportaciones de bisutería según país de destino, 2003.**



### Balanza comercial

Tomando como referencia el período comprendido entre los años 2000 y 2003, en la tabla No.13 se puede observar que la balanza comercial que tiene Costa Rica refleja un saldo positivo. Sin embargo vale la pena destacar que casi la totalidad de las exportaciones son de joyería de oro y realizadas desde zonas francas, con destino a Estados Unidos, no se dejan en el mercado local.

Otro elemento importante de mencionar es que las importaciones no se registran en su totalidad. Como lo mencionaba el dueño de una prestigiosa joyería ubicada en el GAM y que solicitó dejar su nombre en el anonimato, aproximadamente el 85% de la joyería que ingresa al país es por contrabando, existen muchas personas que se dedican a este negocio y que introducen su mercadería al país como equipaje personal o por medios ya desarrollados que evaden los controles aduanales. Dadas las características y tamaños de las piezas se facilita el ingreso por estas vías.

**Tabla 13: Comparación de las importaciones y exportaciones de joyería y bisutería, 2000-2003.**

| <b>Año</b> | <b>Total Exportaciones<br/>(FOB US\$)</b> | <b>Total Importaciones<br/>(CIF US\$)</b> | <b>Balanza<br/>Comercial</b> |
|------------|---|---|------------------------------|
| 2000       | 27,182,718.08                             | 3,571,756.00                              | 23,610,962.08                |
| 2001       | 20,637,362.00                             | 2,354,332.00                              | 18,283,030.00                |
| 2002       | 25,364,708.00                             | 3,142,454.00                              | 22,222,254.00                |
| 2003       | 20,659,506.00                             | 3,673,766.00                              | 16,985,740.00                |

Fuente: INEC

Este resultado positivo en la balanza comercial únicamente se genera en lo que se refiere a joyería y por las razones que se mencionaron anteriormente. Los demás grupos: bisutería, piedras preciosas, orfebrería y demás manufacturas tienen un comportamiento muy diferente, pues casi en su totalidad son importados y no existe producción local.

De acuerdo a los datos estadísticos del INEC, se observa una disminución constante en las exportaciones generales, tal y como se menciona en un artículo publicado por el Financiero en su edición No. 401 de marzo de 2003; se ha dado una contracción en el mercado de Estados Unidos, condición que se presenta más difícil al ser la joyería un producto de lujo y dado que ese es el destino principal de las exportaciones ha afectado a las empresas nacionales, que han tenido incluso que disminuir la cantidad de sus empleados en algunos casos.

#### **Balanza comercial entre Costa Rica y Colombia**

En lo que se refiere a la participación de Colombia dentro del comercio exterior con Costa Rica, en la tabla No.14 se observa que las exportaciones a ese país se registran hasta el año 2003 y en un volumen muy pequeño, concretamente del sector de bisutería. En tanto que las importaciones realizadas por Costa Rica presentan un crecimiento constante en los últimos 4 años – a excepción del 2002 donde se presentó una pequeña disminución de US \$7,488.00 (ver tabla No. 15) con relación al 2001-, dando como resultado una balanza comercial muy favorable para el país Suramericano.

**14: Comparación de las importaciones y exportaciones de joyería y bisutería, Costa Rica – Colombia, 2000-2003.**

| Año  | Total Exportaciones (FOB US\$) | Total Importaciones (CIF US\$) | Balanza Comercial |
|------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| 2000 | -                              | 31,141.00                      | (31,141.00)       |
| 2001 | -                              | 90,511.00                      | (90,511.00)       |
| 2002 | -                              | 83,023.00                      | (83,023.00)       |
| 2003 | 4,208.00                       | 138,095.00                     | (133,887.00)      |

Fuente: INEC

En las importaciones que se realizan de Colombia el porcentaje más importante lo representa la bisutería con un 74.33%, seguida por la orfebrería con un 22.15% y joyería con un 3.52%. Piedras preciosas y demás manufacturas no registran transacciones.

**Tabla 15: Comparación de las importaciones y exportaciones de joyería y bisutería, 2000-2003.**

| País       | 2000   | 2001   | 2002   | 2003    |
|------------|--------|--------|--------|---------|
| Joyería    | 13,831 | 2,490  | 9,018  | 4,855   |
| Orfebrería | 2,566  | 38,690 | 21,696 | 30,593  |
| Piedras    | 0      | 2,334  | 0      | 0       |
| Bisutería  | 14,744 | 46,997 | 52,309 | 102,647 |
| Total      | 31,141 | 90,511 | 83,023 | 138,095 |

Fuente: INEC

**Consumo aparente**

Tal y como se mencionaba anteriormente, la información que existe sobre producción nacional no está lo suficientemente segregada y completa para poder determinarla por actividad económica específica.

Sin embargo, haciendo una recopilación de los diferentes tipos de información obtenida, la producción nacional para el año 2003 se estimó en US \$ 23,381,322, por lo que considerando los datos registrados en las importaciones y en las exportaciones del país se calcula que el consumo aparente es de US \$5,651,947, tal y como se indica en la tabla No.16.

**Tabla 16: Estimación del consumo aparente del mercado de joyería y bisutería, US \$, 2003.**

| Producción Nacional | Importaciones<br>(CIF US\$) | Exportaciones<br>(FOB US\$) | Consumo Aparente |
|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|
| 23,381,322          | 3,673,766                   | 21,403,141                  | 5,651,947        |

Fuente: Elaborado por Grupo consultor

### **Características de la demanda**

Al realizar una caracterización de la demanda se debe determinar el segmento o segmentos a los que se va a dirigir el producto, además al ser los productos de joyería bienes de lujo y no productos de consumo masivo se debe hacer una clara definición del segmento del mercado, estableciendo el nivel socio económico, la ubicación geográfica, edad y el género, para que de esta forma se puedan establecer las estrategias de acción más adecuadas al introducir un nuevo producto al mercado.

En el caso del sector de la joyería, aunque ésta es adquirida por todo tipo de personas, normalmente el mercado meta es la clase media y alta principalmente y ronda entre los 25 a 50 años de cierto rango de edades, mientras que lo que se refiere a bisutería es más bien para la clase media y baja y para edades más jóvenes de 12 a 25 años principalmente.

La población en Costa Rica según datos del INEC al 1 julio 2003 es de 4,103,116 personas, sin embargo, de estas hay un 23,5% que se encuentran dentro del nivel socioeconómico bajo por lo que se restan a la población, quedando un mercado de 3,138,884 personas.

De estos y por ser el centro poblacional más importante, donde se concentra la mayor actividad industrial y comercial del país, se toma en consideración la cantidad de habitantes del Gran Área Metropolitana (GAM), que representa el 57.7% de la población costarricense, lo que corresponde a 1,811,136 personas, 50.81% son hombres (890,898) y el 49.19% mujeres (920,238).

Se estima que un 15% de la población se encuentra en el nivel socioeconómico alto es decir 271,670 personas, y la clase media es un 30% (543,340 personas) y el restante 55% es la clase baja de las cuales un 14,5% (262,614 personas) es baja alta y 17% es baja medio (307,893 personas).

Por otra parte del total de la población, un 49.30% representa la población de más de 25 años, es decir un total de 892.890. La participación dentro de cada rango se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 17: Distribución de los habitantes del GAM según edad y sexo, a julio 2003**

| Rango de edades  | Mujeres | Hombre  | Total     |
|------------------|---------|---------|-----------|
| Menos de 12 años | 214.706 | 221.777 | 436.484   |
| De 12 a 24 años  | 235.197 | 242.943 | 478.140   |
| De 25 a 59 años  | 363.486 | 375.457 | 738.943   |
| De 60 años o más | 75.726  | 78.220  | 153.947   |
| Ignorado         | 1.782   | 1.840   | 3.622     |
| Total            | 890.898 | 920.238 | 1.811.136 |

Fuente: INEC

Por no tratarse de bienes de consumo masivo, sino más bien artículos de lujo, éstos dependen, tal y como se mencionó antes, de la capacidad económica con que se cuente y de la moda que se esté presentando en ese momento, la utilización no distingue entre géneros, sin embargo el consumo de estos artículos es más importante en las mujeres.

Los segmentos de consumidores en el mercado los podemos clasificar de la siguiente manera:

- Clase económica alta: es un número reducido de la población que realiza sus compras en el extranjero, o bien en las joyerías exclusivas, sobre todo ubicadas en centros comerciales. Tiene preferencias por artículos de gran calidad, de un alto costo, con piedras preciosas.
- Clase económica media – media alta: puede tener un comportamiento parecido al anterior, con las limitaciones en lo que respecta a los precios de los artículos más finos, por lo que la compra de estos serán más restringidas. Además, este sector incorpora el uso de bisutería, en ciertas ocasiones.
- Clase económica media baja y baja: usualmente es un segmento que busca adquirir productos más baratos, es estos casos se ve una mayor presencia del uso de bisutería o de joyería de menor calidad.

Es importante mencionar que en el país no existe un gran conocimiento o una cultura de inversión en joyería, se ven estos artículos como objetos de exhibición pero en los cuales se busca no gastar demasiado

dinero. Muchas veces prefieren comprarse 4 o 5 artículos más sencillos que uno mucho más caro, con alguna piedra preciosa por ejemplo.

En términos generales, el principal mercado de este sector son las clases media y alta, en las cuales se registran un total aproximado de 892.890 personas, distribuidas en 453,677 mujeres y 439,212 hombres, sin embargo quienes más realizan compras de estos tipos de producto son las mujeres.

A nivel empresarial, el motivo más importante al adquirir producto importado es por la variedad de estilos que se consiguen, lo cuál permite ofrecer más opciones al cliente, esto debido a que en el mercado nacional no existe la tecnología necesaria para la fabricación de muchos tipos de productos, ya que aún se trabaja muy artesanalmente, prácticamente elaborando manualmente por la falta de maquinaria, lo que a su vez hace que los productos sean un poco más caros que los importados.

#### **Sustitutos potenciales:**

El sector de joyería y bisutería no presenta productos sustitutos, al no ser un artículo de primera necesidad es adquirido por el cliente cuando se desea realizar una compra, la cuál en cualquier momento puede ser sustituido por algún otro producto si el cliente pasa y ve en un escaparate algún artículo de vestir que le gusta, pero esto no se considera como producto sustituto simplemente es una opción más de compra que el cliente tiene.

Sin embargo, si el cliente tiene bien definido que lo que desea o necesita es adquirir una cadena, esto no va ser cambiado por ningún otro tipo de producto, únicamente entrarán en juego el presupuesto y el gusto del cliente al decidir que tipo va adquirir, en este caso tal vez se pueda hablar de productos sustitutos entre los diferentes tipos de cadenas existentes, por ejemplo entre una de bisutería, de plata o de oro, pero de igual forma si el cliente desea una cadena de oro no la va a cambiar por una de bisutería.

#### **Descripción del comportamiento de los consumidores**

Como se mencionó anteriormente, todas las personas tanto hombres como mujeres y de cualquier edad, pueden utilizar artículos de joyería y bisutería, sin embargo, existe una gran diferenciación en el uso de estos artículos según el nivel socioeconómico, la edad y el sexo.



En el caso de la joyería aunque es adquirida tanto por hombres como por mujeres, son estas últimas la que tienen mayor participación en la adquisición de productos de cualquier tipo, según fue indicado por los joyeros entrevistados, quienes aseguran que si en embargo, los hombres cada vez más adquieren productos de joyería para ellos o en las épocas especiales (14 de febrero, día de la madre, navidad, cumpleaños o aniversarios) para regalar. Pero son las mujeres las que siguen manteniendo el primer lugar en la compra de este tipo de artículos.

Por otro lado, los artículos que más se venden son los de mujeres, siendo el más importante en ventas los aretes, seguido por los anillos, cadenas y pulseras.

Otro aspecto que influye en la compra de artículos de joyería es la edad, ya que cuando se es menor de edad se depende económicamente de los padres y no se cuenta con poder adquisitivo. En el caso de uso de joyería en menores, a las niñas se les acostumbra usar por lo general aretes y en algunos casos una cadena y pulsera, por su parte a los niños no es común usarles joyería, sin embargo, a veces les ponen cadenas o pulseras.

Ya en la época juvenil, lo que está de moda es usar, en el caso de los hombres, pulseras pero de materiales como hule, cuero, bordados, plásticas, etc y alguna cadena de este tipo de materiales. En el caso de las muchachas, utilizan más la bisutería que existe en el mercado y que pueden adquirir a muy bajo precio. Si bien es cierto hay ciertos muchachos que utilizan algún tipo de joyería esto no es lo más común.

La parte económica afecta también la adquisición de uno u otro tipo de joyería según comentaron los joyeros, ya que aunque todo tipo de personas adquieren joyas, el principal factor que determina la escogencia es la capacidad económica que se tiene.

Los meses en que aumenta el consumo de la joyería son: agosto por celebrarse el día de la madre (15 de agosto), febrero por el día de los enamorados y noviembre y diciembre por acercarse la navidad, mientras que los meses en los que bajan las ventas son enero, marzo, abril, setiembre y octubre.

Con respecto a si el cliente muestra lealtad y una frecuencia de compra en las joyerías, se observa cierto apego en especial a las que tienen años de existir, debido sobre todo a la confianza que van logrando dentro del sector en el que se encuentran y aunque saben que a veces

las personas compran en otro lugar, sí muestran cierta preferencia si se les ha dado un buen servicio y se ha brindado un producto de calidad que genere confianza. Con respecto a la frecuencia de compra esto es totalmente relativo y va a depender de la afición que tenga un cliente a la joyería, ya que existen algunos que compran inclusive hasta dos o tres veces por mes.

Las principales razones por las que un cliente se decide entre un producto u otro son principalmente el diseño, la variedad, el quilataje y el precio. Aspectos como la marca y el origen del producto no son tomados muy en cuenta por el cliente final, pero sí por el cliente intermedio quién toma en consideración estos aspectos sobre todo para ofrecer a sus propios clientes calidad y garantía en el producto que ofrece. En Costa Rica las principales marcas trabajadas y preferidas a nivel de joyerías son: 1 A R y Loto.

Sin embargo se considera que la joyería italiana es la mejor, su acabado, sus diseños, sus piezas son vistas como casi “perfectas”, y aunque en apariencia sean similares a las provenientes de otros mercados, al final su calidad es considerada bastante superior. Los quilatajes que provienen de los principales mercados que intervienen en el sector son muy similares, en realidad no hay una especialización o tendencia marcada en cada uno de ellos, dependerá del comprador y su propia clientela la cantidad que adquiera de cada uno de ellos.

En lo que se refiere al quilataje de la joyería de oro, lo que más se vende en Costa Rica son de 10K, en menor medida se vende de 18K y un poco de 14K pues la diferencia en precio entre estos dos últimos es muy poca, así que la gente prefiere de 18 quilates.

En materia de joyería, se puede decir que actualmente todo está de moda, el oro amarillo es el más tradicional y el que siempre gusta, aunque el oro blanco tuvo un auge importante hace poco tiempo, se puede decir que ya está constante, también gusta la combinación de estos dos oros y la variedad de piedras de colores.

A nivel internacional, todos los proveedores atienden la demanda que se presente en determinado momento con relación al tipo de oro que esté siendo más buscado, no se habla de una caracterización por mercado en este tipo de producto.

El desarrollo de la confianza de parte de los clientes es un factor que influye mucho a la hora de tomar la decisión de si se compra un

producto. La reputación y la tradición que tiene la empresa son elementos también de gran peso.

### **Opinión del sector sobre el producto Colombiano**

Cuando se habla de joyería Colombiana, se piensa básicamente en esmeraldas, de las cuales se tiene una buena opinión a nivel general, sin embargo al país llegan gran cantidad de colombianos que han hecho una inversión en este producto para comercializarlo, pero la mayoría de veces se enfrentan a una gran dificultad para venderlas y terminan ofreciéndola a precios muy bajos.

Por otro lado, existe mala imagen del sector de esmeraldas debido al conocimiento de que algunas veces utilizan una técnica llamada doblete que lo que hace es aumentar en forma visual el tamaño de la joya.

Del oro colombiano se tiene un buen concepto, sin embargo por la misma situación de contrabando que se maneja en el país, se considera que entrarían compitiendo en forma desigual.

Otra observación que hicieron los joyeros es que al comercializarse en Costa Rica principalmente el oro de 10K, esto puede ser una desventaja debido a que en Colombia lo que se acostumbra es el de 18K, el cual es mucho más caro, y aunque en Costa Rica sí es vendido por algunas joyerías, es de un precio mucho más elevado, lo cual limita las ventas.

Normalmente el oro de 18 k es comprado por personas con un poder adquisitivo alto y se adquieren principalmente en joyerías de alto nivel, ubicadas en centros comerciales o en lugares muy exclusivos. Sin embargo, tal y como se ha mencionado anteriormente el tipo de quilate más comprado es el de 10.

Por otra parte, existe cierto recelo a establecer relaciones comerciales con empresas colombianas, esto debido a la misma situación de inseguridad que hay en ese país.

Pero en términos generales, el concepto de la joyería Colombiana es muy bueno, de buena calidad, con buena confección y técnicas.

Finalmente se debe considerar que el mercado costarricense y el colombiano son muy diferentes, partiendo de que el tipo de quilataje preferido y más usado por los costarricenses, tal y como se mencionó anteriormente, es el de 10K, por lo que la oportunidad que puede tener

el producto colombiano es muy limitada y se enfocaría en niveles económicos altos, debido sobre todo al factor de mayor precio.

## **ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

### **Empresas participantes en el sector**

Como se mencionó anteriormente, este sector no está muy desarrollado industrialmente, sino que más bien se maneja de forma artesanal y en pequeña escala, dedicándose a fabricar lo que se vende en la propia joyería, por lo que no existen empresas que abarquen gran porcentaje del mercado, además, según afirman los joyeros entrevistados, es imposible determinar qué porcentaje del mercado tienen estas compañías, debido sobre todo a la existencia de una gran cantidad de competencia tanto de empresas formales como informales que se dedican a este negocio, además del gran contrabando que se presenta, que inclusive en algunos casos ellos afirman que es de un 85% de la mercadería que se vende en el país. Además de que los grandes productores existentes dedican su producción a la exportación.

Otro aspecto que reafirma la presencia de un mercado totalmente informal dentro de este sector, es el hecho que según datos de la Caja Costarricense de Seguro Social, existen apenas 38 empresas dedicadas a la fabricación de joyas y artículos conexos, en todo el país.

Para caracterizar las empresas participantes en el mercado se buscaron joyerías que tuvieran mucha tradición en el sector, así como las más reconocidas, que pudieran dar un criterio del mercado. Según la guía telefónica en Internet en el país existen 289 joyerías, muchas de ellas muy pequeñas y orientadas a una clase económica más baja. En el anexo No. 1 se incluye un listado de joyerías ubicadas a lo largo del territorio nacional.

La principal marca de joyería que es adquirida por las joyerías de mayor tradición es la 1 A R y loto. Aunque se indagó sobre las características de cada una de estas marcas, solamente se dio información sobre la 1 A R, son piezas de muy alta calidad, su montaje y acabado son bastante atractivos y considerados “casi perfectos”, se menciona que aunque otras marcas tienen una apariencia similar, suelen reventarse o vienen con alguna de sus piezas quemadas, situaciones que no suceden con la 1 A R, en términos generales existe mucha confianza y una marcada preferencia hacia esta marca.

### **Mezcla de mercadeo**

La mayoría de joyerías no ofrecen una estrategia de mercadeo como tal, sino que prestan atención a aspectos como la atención al cliente, la variedad de productos y el respaldo-garantía sobre el producto que le venden. En realidad el tema de las marcas no es de interés del cliente final, quien se fija en el diseño y en el precio para decidir una compra.

Entre los medios de comunicación que son utilizados con mayor frecuencia se encuentran la prensa escrita, revistas como Perfil y las guías comerciales e inclusive algunos utilizan la radio.

Otras utilizan promociones en algunas épocas del año y tarjetas de descuento. Otro aspecto con el que se diferencian es con las bolsas o empaques en los que entregan el producto, las cuales por lo general llevan el nombre de la joyería.

Debido a lo delicado del tipo de producto que se trata, no es común encontrar apertura en las joyerías para mostrar y dejar fotografiar sus productos, de hecho la seguridad es un elemento presente en todos los lugares donde se venden estos productos, sin embargo más adelante se incluyen algunas fotografías que muestran sobre todo la forma en que se exhiben las joyas en sus puntos de venta.

#### **Dinámica de los precios de los principales productos**

En general el sector muestra precios muy estables, aunque hay una clara distinción entre los precios que se ofrecen en una joyería con respecto a otra dependiendo del sector al que esté dirigido y el lugar donde se encuentre localizada, la misma puede tener diferencias desde unos cuantos colones hasta de miles de ellos. Como se ha mencionado la joyería que más se vende en el país es la de 10 quilates y dependiendo del tipo de producto se pueden encontrar precios que van desde los cinco mil colones hasta cientos de miles.

#### **Registro fotográfico**

|   |  |
|---|--|
|  |  |
| Joyería   | Tipo de exhibiciones utilizadas en las joyerías                                    |

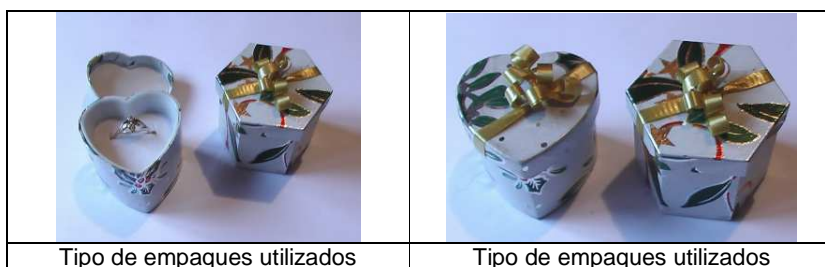
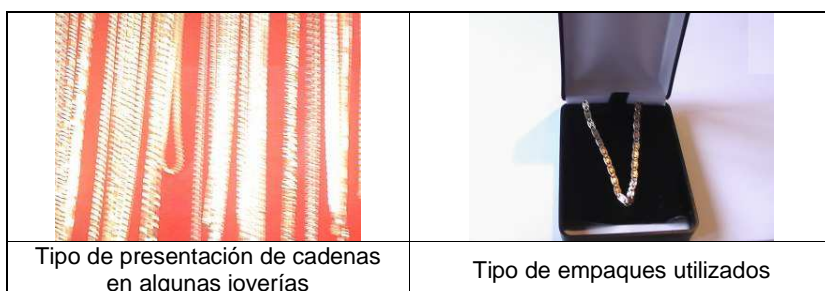
|  |   |
|--|---|
|  |  |
| Tipo de exhibiciones utilizadas en las joyerías                                    | Tipo de exhibiciones utilizadas en las joyerías                                     |

|   |  |
|---|--|
|  |  |
| Tipo de exhibiciones utilizadas en las joyerías                                     | Tipo de exhibiciones utilizadas en las joyerías                                      |

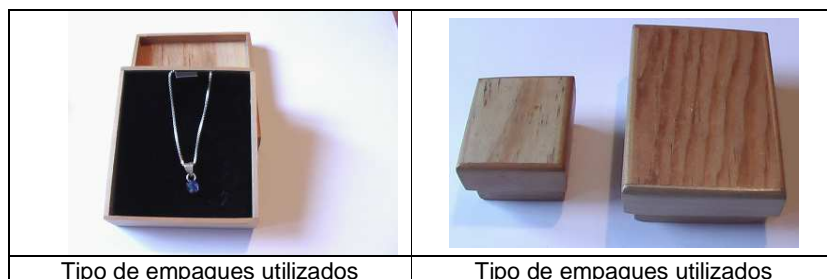
|   |  |
|---|--|
|  |  |
| Exhibición de joyas   | Exhibición de joyas  |



Tipo de exhibiciones utilizadas en las joyerías







Tipo de empaques utilizados

Tipo de empaques utilizados



Tipo de empaques utilizados

Tipo de empaques utilizados



Tipo de empaques utilizados

Tipo de empaques utilizados



Publicidad utilizada por una joyería en una revista

Publicidad utilizada por una joyería en una revista

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION**

La cadena de distribución utilizada por las joyerías y bisuterías es muy variable, hasta el punto que muchas de las joyerías han eliminando en parte a los intermediarios nacionales y se han ido directamente a los productores o distribuidores existentes en otros países como Estados Unidos y Panamá; algunos inclusive por tener más experiencia y poder adquisitivo se han convertido también en los distribuidores de las pequeñas joyerías. Otros, aún siguen fabricando su propia joyería pero en pequeña escala y no como comerciantes al por mayor. Se puede decir en general que las joyerías más importantes adquieren directamente el producto que comercializan, mientras que las pequeñas lo adquieren algunas de forma ilegal, a revendedores o bien a las grandes joyerías.

En términos de los mayoristas o distribuidores, en su mayoría son personas que trabajan bajo la figura de personas físicas y muchas veces de forma ilegal, estos adquieren su mercadería en el extranjero y la distribuyen aquí entre las pequeñas y medianas joyerías con las que tienen contacto. Al ser un canal tan simple, no existe un registro de la cantidad de personas que se dedican a realizar este tipo de comercio, este tipo de distribuidor es utilizado por las pequeñas joyerías cuyos dueños no salen del país para comprar su mercadería y por las personas que se dedican al “comercio hormiga”, sin embargo y de acuerdo a comentarios de algunas personas entrevistadas que pidieron se mantuviera su confidencialidad, también joyerías de mayor tamaño e importancia lo utilizan.

Los márgenes de intermediación son muy variados, depende mucho de la capacidad de negociación y el nexo de confianza que se pueda establecer entre los diferentes actores de la cadena. No existe un término específico, todas las personas a las cuales se les realizó la consulta indicaron que puede variar desde un 30% hasta un 100% en el caso de los mayoristas y en el caso de los minoristas es muy variable.

En cuanto a los términos de compra los más usados son FOB y CIF, siendo el primero el más utilizado, igual es un elemento que depende de cada relación entre proveedor y comprador. Los plazos de crédito de pago pueden ir desde 45 hasta 90 días inclusive, en términos generales no existe una práctica absoluta.

Con respecto a la presencia de negocios en el GAM, según comentaron algunos joyeros cada día es más frecuente que las joyerías nuevas que se establezcan en los cascos de población como San José, Alajuela, Heredia, Cartago sean fácilmente consumidas por la competencia tan grande que existe y sobre todo debido al respeto, lealtad y prestigio con que cuentan las joyerías de tradición establecidas en los centros poblacionales.

Por otra parte las joyerías establecidas en lo Centros comerciales tienen un mercado cautivo porque cada vez son más las personas de clase media alta y alta que prefieren estos sitios para realizar sus compras.

Actualmente la distribución de los centros comerciales se presenta de la siguiente manera:

- Cartago: Metrocentro y Terramall,
- Alajuela: Mall Internacional,
- Heredia: Plaza Heredia y Real Cariari, además están en construcción dos nuevos centros,
- San José: Mall San Pedro, Multiplaza (Escazú), Multiplaza del Este, Centro Comercial del Sur, Novacentro, Centro Comercial de Guadalupe, Plaza Mayor, Plaza del Sol, Hipermás que aunque es también supermercado, ofrece una gran diversificación de productos que va desde línea blanca hasta ropa y artículos de hogar.

A pesar de que se contactaron varias joyerías, no todas mostraron apertura o interés en ser entrevistadas, sin embargo se logró establecer contacto con algunas que están consideradas dentro del grupo de principales en el país y las cuales se mencionan a continuación:

Joyería José Luis Cavallini, S.A. empresa de capital nacional con aproximadamente 100 años de antigüedad, cuenta con dos joyerías: una en el centro de San José y la otra en el Centro Comercial Plaza Mayor, Rorhmoser, tiene aproximadamente 11 empleados. Los productos que comercializan son 90% importados y 10% nacional. El segmento al que va dirigido es la clase media y media alta.

Arezzo Joyería, es una joyería de capital nacional localizada en Alajuela, con diez años de experiencia, tiene cuatro empleados y adquiere sus productos de productores nacionales, distribuidores y compras directas a proveedores internacionales. De los productos que comercializa un 40% es nacional y un 60% importado. El mercado meta de esta joyería

es la clase media y alta. Su comportamiento frente al sector se ha mantenido en aumento.

Joyería Anónima, de capital nacional, con 42 años de experiencia en el mercado, cuenta con 5 empleados. El 85% de lo que vende es fabricado por ellos mismos, la materia prima lo compran a judíos. Su comportamiento ante el sector ha sido de contracción e incluso ha tenido que disminuir el número de empleados.

Joyería Priscila S.A, pertenece a una familia costarricense que cuenta con otras tres joyerías, una de ellas ubicada en el Mall Real Cariari en Heredia y las otras tres en el Mall San Pedro en San José. Ellos compran sus productos a productores nacionales, fabrican un poco e importan directamente, sin embargo de lo que comercializa, el 90% es importado y el 10% es nacional. Sus ventas están distribuidas en: cliente final 50%, distribuidores 37,5% y otras joyerías 12,5%. Estos distribuidores son revendedores, normalmente personas que se dedican al negocio de manera informal. El perfil del cliente es clase media y media alta. El comportamiento frente al sector ha sido la disminución de las ventas.

Marova, S.A., joyería de capital nacional con 55 años de experiencia en el mercado, ubicada en San José, adquieren sus productos tanto a productores nacionales como a distribuidores, pero también importan directamente. De los productos que comercializa el 70% es importado y el resto nacional. El segmento que atiende es clase media, media alta. Sus ventas se han mantenido.

En el anexo No. 2 se agregan las fichas de las personas entrevistadas que se mostraron interesados en establecer algún tipo de contacto comercial con empresas colombianas. Y en el anexo No. 3 se incluyen las entrevistas realizadas a los diferentes participantes del sector.

## **ACCESO AL MERCADO**

Antes de tomar la decisión de iniciar un proceso de exportación a Costa Rica se deben investigar y valorar los requisitos e impuestos que se deben cumplir para el ingreso y comercialización de joyería y bisutería a este país. Esto es importante para conocer con anticipación los trámites y costos en que se incurriría y de esta forma determinar en cuanto se va a aumentar el costo del producto para colocarlo en el punto de venta seleccionado al acceso del cliente potencial.

Además, este estudio previo permite determinar la competitividad que la joyería y bisutería colombianas tienen en cuanto a precio, respecto al de los otros competidores, ya sean estos nacionales o internacionales. Por otra parte, un conocimiento de los trámites que se deben realizar para exportar a Costa Rica les da a los empresarios colombianos un factor clave de éxito ya que les permite calcular el tiempo de respuesta que pueden ofrecer y evitar demoras innecesarias por atrasos en los trámites debido al desconocimiento de los mismos.

En este apartado se presentan los requisitos de importación, que deben cumplir la joyería y bisutería, para ingresar a Costa Rica.

### **Requisitos y Restricciones**

En el caso específico de la joyería y bisutería estas no necesitan cumplir con ningún requisito de importación, únicamente se ven afectados por los impuestos.

### **Legislación tributaria del sector**

Además de los requisitos y permisos que deben cumplir algunas importaciones, se tienen los derechos arancelarios e impuestos internos que se deben pagar para poder ingresar el producto.

### **DERECHOS ARANCELARIOS**

Las importaciones en Costa Rica se rigen por el Arancel Centroamericano de Importación, el cual contiene la nomenclatura para la clasificación oficial de las mercancías (Sistema Arancelario Centroamericano, SAC), así como los derechos arancelarios a la importación y las normas que regulan la ejecución de sus disposiciones. Este arancel es común a los países miembros del Mercado Común Centroamericano. Está basado en el Sistema Armonizado de

Designación y Codificación de Mercancías (SA). Su código numérico tiene una extensión de 10 dígitos.

Es por medio de esta clasificación arancelaria que se determinan las restricciones y la cuantía de los impuestos a pagar, las mismas son designadas por el agente aduanero o bien a través de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Los impuestos a la importación en Costa Rica son:

1. Derecho Arancelario a la Importación (DAI),
2. Impuesto selectivo al Consumo (entre el 5% y 75%), (aplicable a una lista limitada de productos, según decreto N° 8114, misma que se incluye en el anexo No.4),
3. Armas y municiones (75%),
4. Fuegos artificiales y whisky (50%),
5. Vino y cerveza (40%),
6. Impuesto de Ley 6946 aplicable sobre CIF (1%), excepto medicamentos de uso humano y materias primas para la industria,
7. Impuesto de Ventas sobre valor CIF (13%).

A continuación se presenta una descripción de los impuestos que afectan a las importaciones de joyería y bisutería y su tasa de imposición.

#### *Derecho Arancelario a la Importación (DAI)*

Este es un impuesto que pagan las mercancías para ingresar al país, se calcula tomando el valor CIF del producto y multiplicándolo por el tipo de cambio, a este resultado se le aplica el respectivo monto de impuesto. En el caso de la joyería y bisutería a continuación se presenta un cuadro con el detalle del porcentaje de impuesto que pagan estos productos.

#### *Derecho Arancelario a la Importación (DAI)*

Este es un impuesto que pagan las mercancías para ingresar al país, se calcula tomando el valor CIF del producto y multiplicándolo por el tipo de cambio, a este resultado se le aplica el respectivo monto de impuesto. En el caso del segmento de joyería a continuación se presenta un cuadro con el detalle del porcentaje de impuestos que pagan estos productos.

**Tabla 18: Carga tributaria de las importaciones de joyería y bisutería**

**Joyería**

| Producto                   | Partidas   | Carga Tributaria |        |          |        | Convenios             |        |       |        |
|----------------------------|------------|------------------|--------|----------|--------|-----------------------|--------|-------|--------|
|                            |            | Ad-Valorem       | Ventas | Ley 6946 | Total  | Integración Económica | México | Chile | Canadá |
| Joyería                    | 7113000000 | 14.00%           | 13.00% | 1.00%    | 29.95% | 0.00%                 | 0.00%  | 8.00% | 12.00% |
| Orfebrería                 | 7114000000 | 14.00%           | 13.00% | 1.00%    | 29.95% | 0.00%                 | 0.00%  | 8.00% | 12.00% |
| Piedras preciosas y perlas | 7116000000 | 14.00%           | 13.00% | 1.00%    | 29.95% | 0.00%                 | 0.00%  | 8.00% | 12.00% |
| Las demás manufacturas     | 7115000000 | 0.00%            | 13.00% | 1.00%    | 14.13% | 0.00%                 | 0.00%  | 0.00% | 0.00%  |

En términos generales la carga tributaria para este tipo e producto es de 29.95% a excepción de las demás manufacturas que tiene solamente un 14.13%. En el caso de los productos que vienen de México y de los países de la Integración Económica, su carga tributaria total también es del 14.13%, de este país proviene básicamente lo que se refiere a plata, Chile y Canadá por su parte tienen una carga un poco menor, sin embargo no son países con los que exista relación comercial importante en este tipo de producto.

En el caso específico de la subpartida 7115900000 de las demás manufacturas, hay excepciones o diferencias en cuanto a la carga tributaria general que se aplica, pues estas pagan un 14.00% de impuesto ad-valorem, además de que tiene un tratado con Chile, cuyo impuesto es de 8.80% y con Canadá que es del 12% y no de cero como en el caso de los demás artículos de esa partida.

**Bisutería**

| Producto  | Partidas   | Carga Tributaria |        |          |        | Convenios             |        |       |        |
|-----------|------------|------------------|--------|----------|--------|-----------------------|--------|-------|--------|
|           |            | Ad-Valorem       | Ventas | Ley 6946 | Total  | Integración Económica | México | Chile | Canadá |
| Bisutería | 7117000000 | 14.00%           | 13.00% | 1.00%    | 29.95% | 0.00%                 | 0.00%  | 8.00% | 12.00% |

Por su parte la bisutería tiene un comportamiento similar, donde las importaciones provenientes de México y de los países de la Integración Económica tienen una carga total del 14.13%, y los tratados con Chile y Canadá permiten también una carga un poco más baja a la general.



### *Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)*

La lista de productos gravados con este impuesto ha sido modificada según decreto No. 8114 emitido en el año 2001 y lo que corresponde a joyería, no se ve afectada por este impuesto según lo establece el decreto N° 8114..

### *Impuesto General a las Ventas (IGV)*

El impuesto a las ventas lo deben pagar las personas de cualquier naturaleza que efectúen importaciones o internaciones de bienes.

El monto del impuesto se determina sobre el precio neto de venta, que incluye el impuesto selectivo de consumo (cuando las mercancías deban pagar este impuesto), al que se le aplica una tasa de 13%.

#### *Impuesto de Ley 6946*

Este impuesto se le impone a todas las importaciones excepto medicinas y es de un 1%.

### *Otros Impuestos*

Además existen una serie de impuestos adicionales pero que no afectan todo tipo de productos sino que únicamente a los licores y tabaco, estos aplican otros recargos que son destinados a entidades de carácter social (Instituto de Desarrollo Agrario, IDA e Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, IFAM por ejemplo).

### *Cálculo de Impuestos*

Costa Rica determina las tarifas e impuestos sobre el valor CIF (Costo, Seguro y Flete), por lo tanto, para calcular los impuestos a pagar por una importación, se toma el valor CIF de la mercadería y se multiplica por el porcentaje total que aparece en el arancel de la respectiva partida arancelaria. El siguiente cuadro presenta la estructura del cálculo de los costos por concepto de impuestos de un producto del segmento de joyería.

**Tabla 19: Cálculo de impuestos para las importaciones**

|  |   |
|--|---|
| <b>C.I.F.</b>                          | Costo Seguro y Flete, es el valor sobre el cual se calculan los Impuestos, es lo que se llama Valor Aduanero o V.A. |
| <b>T.C</b>                             | Tipo de Cambio del Colón (¢) por Dólar (\$)   |
| <b>D.A.I.</b>                          | $D.A.I. = (CIF * T.C.) * \%D.A.I.$  |
| <b>Selectivo de Consumo</b>            | $S.C. = ((CIF * T.C.) + D.A.I.) * \% S.C.$  |
| <b>Ley 6946</b>                        | $Ley\ 6946 = (CIF * T.C.) * \%Ley\ 6946$  |
| <b>Imp. de Ventas</b>                  | $I.V. = ((CIF * T.C.) + D.A.I. + S.C. + Ley\ 6946) * \%I.V.$  |
| <b>Ejemplo de Cálculo de Impuestos</b> |   |
| <b>CIF</b>                             | \$ 100  |
| <b>TC</b>                              | ¢ 436.70  |
| <b>% DAI</b>                           | 14.00%  |
| <b>% SC</b>                            | 0,00%   |
| <b>% Ley 6946</b>                      | 1,00%   |
| <b>% IV</b>                            | 13,00%  |
| <b>DAI</b>                             | $(100 * 436.7) * (14\%) = 6,113.8$  |
| <b>SC</b>                              | $((100 * 436.7) + 6,113.8) * (\%) = 0$  |
| <b>Ley 6946</b>                        | $(100 * 436.7) * (1\%) = 436.7$   |
| <b>Impuesto Ventas</b>                 | $((100 * 436.7) + 6,113.8 + 0 + 436.7) * (13\%) = 6,528.67$   |
| <b>Total de Impuestos</b>              | 13,079.17 (US\$ 29.95)  |

El cálculo de las partidas arancelarias y los productos con sus respectivos impuestos se pueden consultar en: [www.hacienda.go.cr/tssac/calculo.asp](http://www.hacienda.go.cr/tssac/calculo.asp).

#### Requerimientos técnicos del producto y del empaque

En Costa Rica, tanto las normas de etiquetado como las de calidad son dictadas por la Oficina Nacional de Normas y Unidades de Medida (ONNUM), quién realiza verificaciones de mercado periódicos para comprobar, mediante muestreos, si se cumple con la normativa vigente de etiquetado y las normas de calidad; esto por cuanto las etiquetas que se colocan a diferentes productos preempacados no requiere actualmente de autorización previa.

Aunque no existen leyes o reglamentos de etiquetado, para cada una de las categorías de productos o bienes que se importan, existen ciertos requisitos generales establecidos en la ley y el reglamento de

Promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, (Ley #7472 y Reglamento #25234 que se incluye en el anexo No.5).

Los requisitos básicos son:

- La información presente en la etiqueta debe ser clara y veraz, con una tipografía legible (en tamaño y forma) y, además estar en español.
- Debe informar sobre la naturaleza, la composición, el contenido, el peso cuando corresponda, las características de los bienes y servicios; así como cualquier otro dato determinante.
- Deberá indicarse en el empaque, recipiente, envase o etiqueta, o bien en la góndola o el anaquel del establecimiento, el precio al contado de cada producto.

En el caso de la joyería, se utilizan dos tipos de empaque en los puntos de venta, el primero que envuelve directamente el producto son normalmente cajas plásticas, cajas de pana o en bolsas de ese mismo material, dependiendo el tamaño o tipo de producto. Y posteriormente se colocan en bolsas, usualmente de papel, con el logo y nombre de la joyería. Los artículos más finos son colocados en cajas acolchadas de presencia más elegante. Con respecto a los artículos importados estos son empacados de la misma forma que los nacionales, todo depende del tipo de producto que sea.

#### **Requisitos de Etiquetado**

El etiquetado de un producto puede ser efectuado antes o después de que este ingrese al país, siempre y cuando se haga antes de que el producto llegue al punto de salida.

Sin embargo la joyería no requiere de etiquetado especial, solamente debe indicar el quilataje, el cual es grabado en el producto.

#### **Registro de propiedad intelectual e industrial en Costa Rica:**

Marcas y nombres comerciales

Las marcas y los nombres comerciales son reguladas por el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial y la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, No. 7978 de 6 de enero de 2000. Es muy importante que cualquier producto que se quiera vender en este mercado registre su marca previamente para evitar problemas.

La propiedad de una marca se adquiere por un plazo de diez años, renovable por periodos idénticos a solicitud de su titular; la propiedad de un nombre comercial se obtiene por un plazo indefinido.

El propietario de una marca puede ser tanto una persona física como una entidad corporativa, ya sea costarricense o extranjera; sin embargo, el mismo debe poseer una empresa, un establecimiento comercial o industrial o un negocio que ofrezca sus servicios donde la marca se esté utilizando ya sea en el país o fuera de él.

Las marcas comerciales se registran ante el Registro Público de la Propiedad Industrial. El uso exclusivo de una marca de fábrica o comercial se otorga por un término de 10 años, prorrogable indefinidamente por períodos similares. Uno de los principales problemas existentes en relación con este tema es la falsificación de marcas conocidas que se encuentra muy extendida en Costa Rica.

Las marcas comerciales son protegidas si se registran en el Registro Nacional, el cual guarda permanentemente archivos de marcas extranjeras. Cualquier marca registrada fuera debe ser registrada en Costa Rica para ser protegidas contra copia.

La diferencia que establece la legislación costarricense entre la marca y el nombre comercial, se puede observar en el Anexo No. 6.

## **DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL**

Para las importaciones y exportaciones, Costa Rica cuenta con una adecuada infraestructura de puertos, aeropuertos, redes viales y un sistema de siete aduanas ubicadas en diferentes puntos estratégicos del territorio nacional: en los puntos fronterizos con Nicaragua y Panamá, los puertos del Atlántico y del Pacífico, el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y el resto situadas en puntos interiores del país. Además, cuenta con un adecuado sistema de transporte marítimo, aéreo y terrestre.

### **ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCION FISICA EN COSTA RICA**

#### **Disponibilidad de la Distribución Física Internacional desde Colombia**

En la actualidad la distribución física desde Colombia hacia Costa Rica se da únicamente por las vías marítimas y aéreas, aunque este último medio es el utilizado para el traslado de los productos del sector de joyería.

Sin embargo, para este tipo de producto el único medio utilizado es el aéreo, el 100.0% de la mercadería que proviene de Colombia ingresa por la aduana Santamaría.

#### **Infraestructura de la Distribución física**

El transporte en Costa Rica está en manos del estado quién mediante diversas instituciones se encarga de regular y velar por el buen funcionamiento del mismo.

Las Aduanas son reguladas y supervisadas por la Dirección General de Aduanas (DGA), entidad que también vigila y regula el proceso por el que pasa una mercancía cuando ingresa, sale, o transita por el país, utilizando cualquiera de los medios de transporte existentes, Además, de fiscalizar a las personas o instituciones encargadas de los mismos.

Tanto los sistemas de transporte terrestre y marítimo, así como la red vial son supervisadas por el Ministerio de Obras Públicas y Transporte (MOPT), quién vela por el estado de las vías y regula en conjunto con la DGA la circulación del transporte terrestre tanto nacional como internacional en todo el país, Por otra parte el transporte aéreo es regulado por la Dirección General de Aviación Civil.

Por último, el sistema de puertos en Costa Rica está dividido en dos regiones: la Atlántica y la Pacífica. Los puertos de la Vertiente Atlántica, son administrados por Junta de Administración Portuaria y Desarrollo Económico de la Vertiente Atlántica (JAPDEVA) mientras que los del Litoral Pacífico por el Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico (INCOP) entidades encargadas de construir, administrar, conservar y operar las facilidades portuarias.

Sin embargo, el órgano superior de gobierno responsable de regular y controlar el transporte marítimo internacional, el transporte de cabotaje, por vías de navegación interior y los puertos es el MOPT, a través de la Dirección General de Transporte Marítimo.

### **Organización e Infraestructura Portuaria**

El Sistema Portuario de Costa Rica cuenta con cuatro puertos: Limón y Moín en el Litoral Atlántico y Caldera, Puntarenas, Quepos y Golfito en el Litoral Pacífico. Los más importantes por volúmenes de carga son: Limón - Moín y Caldera.

El sistema aduanero costarricense que regula la entrada o salida de mercaderías por vía marítima, está compuesto por las aduanas de Caldera, Limón y Golfito, que atienden los trámites aduaneros en los puertos con el mismo nombre. Además la Aduana Central ubicada en San José recibe un alto volumen de las mercaderías que son redestinadas desde el puerto de ingreso.

En los anexos No. 7 y No. 8 se incluyen las tarifas vigentes de los servicios portuarios de ambos puntos de entrada. No se incluye una tabla comparativa debido a que el desglose de los rubros es diferente en cada uno de ellos.

**Mapa 1: Puertos Costarricenses**



Fuente: Dirección de Ingeniería Portuaria

### *Puerto Limón*

Consta de dos grandes funciones: tráfico de contenedores y tráfico de pasajeros. Está localizado sobre la Costa Atlántica a una distancia de 160 Km por carretera de la capital, es el puerto con mayor número de recaladas. Cuenta con cinco atracaderos, con longitudes que oscilan entre 210 y 275 metros, con profundidades de 9 y 10 metros. Las principales naves atendidas son: buques porta contenedores, Ro – Ro, convencionales.

### *Terminal de contenedores:*

Tiene una longitud de 450 metros y un ancho de 130 metros; el área total es 7,5 hectáreas (71,400 m<sup>2</sup>), el área pavimentada incluye estacionamiento para 640 contenedores a nivel del suelo, vías férreas y bodegas de mercaderías en tránsito; posee dos puestos de atraque, para naves portacontenedores o carga general, tiene una línea de atraque de 210 mts y 10 mts de calado. Cuenta además con una rampa para la atención de naves roll-on/roll-off, la cual tiene una rampa de 22 mts, una línea de atraque de 210 mts, y 9 mts, de calado, la altura máxima es de 3,31 mts, y la mínima de 2,01 mts, su pendiente es de

6,2%; su profundidad marina o calado fluctúa entre los 10 y 12 metros. El área de maniobras es de 14,324 metros cuadrados. La capacidad máxima de atraque es para barcos de segunda generación o sea de 20,000 – 30,000 TRB.

*Muelle Setenta:*

Tiene una longitud de 325 metros y un ancho de 17 metros; las profundidades marinas varían entre los 8 y 10 metros. Destinado al manejo de carga general, graneles sólidos y en ocasiones a la atención de buques pasajeros cuenta con una Grúa Pórtica de 10 toneladas de capacidad y dotado de Vía Férrea.

*Terminal de cruceros y un puesto de roll-on / roll-off:*

Construido en 1997, inició sus funciones en 1998, para satisfacer la demanda de Buques Pasajeros, además de atender buques roll-on/roll-off, Tiene un calado de 10 mtrs.

*Otras instalaciones y equipos:*

- Cuenta con 26,891,00 metros cuadrados de patios de almacenamiento a cielo abierto, bodegas y 19,328 metros cuadrados de parqueos
- 73 Montacargas de 1 a 3,4 toneladas
- 08 Cabezales
- 08 Montacargas de 10 toneladas
- 14 Montacargas de 3,5 a 4,9 toneladas
- 03 Montacargas de 5 a 9,9 toneladas
- 03 Straddler Carrier
- 01 Grúa Liebherr (Para Contenedores) de 45 toneladas
- 01 Grúa Pórtica de 10 toneladas
- 39 Carretas Mafi
- 06 Remolcadores Marítimos
- 01 Barredora Mecánica

*Puerto de Moín:*

*Instalaciones Portuarias*

Se encuentra contiguo a Puerto Limón, se construyó como un puerto multipropósito, que permitiera operaciones de carga de banano y fertilizantes, además de la importación de petróleo y sus derivados, que



fue su objetivo inicial. Posee también un puesto de roll-on/roll-off, de 30 mt, de ancho, calado de 12 mts, altura máxima de 3,75 mts, mínima de 0,97 mts y pendiente de 3,74%.

Cuenta con un calado de 10 mts, y cuatro atracaderos para el manejo de banano, graneles secos, contenedores, petróleo y buques de mayor calado. El puesto petrolero posee una longitud de pantalla de 218 metros y 14 metros de profundidad. También es utilizado para la atención de buques de carga a granel.

Además cuenta con 45,000 metros cuadrados de patio para trasiego de contenedores y carga general, con tomas eléctricas para 224,0 contenedores refrigerados y una moderna carretera de salida exclusiva del puerto con 3,0 KM de longitud, que la conecta a la red de carretera nacional.

Este puerto moviliza alrededor de siete millones de toneladas al año lo que lo constituye en el principal puerto del país.

La longitud total de atracaderos del Complejo Portuario Limón-Moín, es de 2,005 metros. Con un total de patios disponibles de 126,800 m<sup>2</sup> para el apilado de contenedores, un área de almacenamiento techada de 10,000 m<sup>2</sup> y el área de patios para almacenaje de carga general es de 17,000 m<sup>2</sup>.

La mayoría de los contenedores con destino a Costa Rica, se manejan vía directa a patios fuera del recinto portuario en instalaciones privadas. En el puerto, únicamente permanecen los contenedores de trasbordo para ser reembarcados. El área disponible de patios privados para apilar contenedores en la periferia del Complejo Portuario, es de 1,800,000 metros cuadrados.

Alrededor del 80% del total de las importaciones y exportaciones de Costa Rica son manejados a través del complejo portuario Limón - Moín por su posición como puerto y punto estratégico, a medio camino entre Norte y Sudamérica y a poca distancia del Canal de Panamá. Además, estos dos puertos se encargan de la abundante carga dirigida a Nicaragua. Como una puerta de acceso caribeño hacia el Atlántico, Europa y la costa este estadounidense. El Puerto de Limón/Moín es un centro naviero con un permanente e importante crecimiento.

El puerto de Limón se mantiene abierto y funcionando las 24 horas del día durante el transcurso del año. El horario de la Aduana de Limón es

de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:45 p.m., sábados y domingos de 8:00 a.m. a 12:00 md.

En el anexo No. 7 se incluye el desglose de las tarifas portuarias vigentes en los puertos de Moín y Limón.

### *Puerto Caldera*

Situado en el Golfo de Nicoya en la Provincia de Puntarenas al Sudoeste del país, distando 100 kilómetros de la capital por carretera. Este puerto se ha especializado en el manejo de carga general, refrigerada, graneles, líquidos y carga rodante (RO-RO).

Cuenta con un muelle marginal de 490 Metros dividido en tres atracaderos, cuyas profundidades van desde los 7,50 a 10 mts, con bodegas de almacenamiento con 12,000 m<sup>2</sup> y 27,500 m<sup>2</sup>. Sus áreas de almacenaje están compuestas por cuatro patios con una extensión de 75,400 m<sup>2</sup>, para el almacenamiento de hierro, contenedores y vehículos. Cuenta equipo como montacargas para bobinas de hierro, para papel en rollos, cabezales y carretas para el traslado de contenedores a patios, grúa para descarga de atún, y remolcadores.

A través de este puerto se movilizan millones de toneladas métricas de granos, cajas de frutas, atún a granel, vehículos, arroz, carbón mineral, químicos procesados, combustibles, maquilas y mercancía en general con destino desde y hacia Estados Unidos, Asia y Sudamérica.

El horario de la Aduana es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:00 md.

El desglose de las tarifas portuarias vigentes en Puerto Caldera se incluyen en el anexo No.8.

### **Tarifas de transporte marítimo**

Las tarifas suministradas por las diferentes navieras tienen un promedio similar dependiendo el puerto al cual llegan, para efectos de información en la tabla No. 20 se incluyen algunas de ellas:

**Tabla 20: Tarifas ofrecidas por algunas de las navieras**

| Origen                                      | Destino | Tipo de carga | Tarifa US \$   |
|---|---------|---------------|--|
| Cartagena,<br>Santa Marta y<br>Barranquilla | Limón   | General       | Contenedor 20": \$825.00<br>Contenedor 40": \$1,185.00   |
| Buenaventura                                | Caldera | General       | Contenedor 20": \$1,100.00<br>Contenedor 40": \$1,400.00 |
| Buenaventura                                | Limón   | General       | Contenedor 20": \$1,000.00<br>Contenedor 40": \$1,650.00 |

Fuente: prestatarios de servicios de transporte marítimo

Estas tarifas implican dejar la mercadería en el almacén fiscal del puerto respectivo, si se desea trasladar a San José se cobra un monto adicional promedio de US \$325.00 por contenedor y es la misma tarifa para los de 20" y para los de 40", sin embargo es importante aclarar que este monto puede disminuir dependiendo la negociación que se logre con la compañía y si la contratación se hace completa desde el inicio, esto es si se establece el traslado desde el país de origen hasta San José directamente.

### Organización e Infraestructura Aeroportuaria

El país cuenta con dos aeropuertos internacionales: el Juan Santamaría, ubicado en Alajuela (a 16 kilómetros de la capital San José), y el Daniel Oduber Quirós ubicado en Liberia, Guanacaste.

El aeropuerto Juan Santamaría es el más apropiado y utilizado para la carga internacional. Está dotado de facilidades para el manejo y almacenamiento de carga general, refrigerada y valores. Ahí se encuentra la Aduana Santamaría, que es por donde ingresa casi la totalidad de carga aérea al país, sin embargo, es mucho mayor el volumen de la carga que se exporta a la cantidad de carga importada.

Mientras que el aeropuerto Daniel Oduber está ubicado en la zona turística de la provincia de Guanacaste, cuenta con capacidad para el manejo de carga general y perecedera.

Existen además, aeropuertos regionales en Pavas (Tobías Bolaños) y Limón. El primero se limita a naves pequeñas, en tanto el de Limón tiene capacidad para todo tipo de naves.

**Almacenes fiscales:**

Los almacenes fiscales son autorizados mediante concesión, por la DGA, para conservar y custodiar temporalmente, con suspensión del pago de tributos, mercancías objeto de comercio exterior, bajo la supervisión y el control de la autoridad aduanera.

La escogencia de un almacén fiscal la realiza directamente la empresa transportista, excepto en el caso de las cargas consolidadas, donde el cliente puede decidir a cual almacén desea que se traslade su mercadería.

En la actualidad, aproximadamente el 70.00% de la carga aérea que ingresa al país, es almacenada en Terminales Santamaría, el cual está ubicado en las cercanías del aeropuerto. Esta terminal es la utilizada por las aerolíneas Copa, Grupo Taca y American Airlines quienes transportan las mercaderías provenientes de Colombia. Sin embargo existen otros almacenes fiscales importantes, tales como: Grupo Tical, Terminales Unidas, Almacenes del Este.

Una vez que la carga ingresa al país, el almacén fiscal que trabaja con la línea transportista, se encarga de retirar la mercadería y trasladarla a sus instalaciones, donde se hace una revisión, se registra y se reporta a la aduana.

Realizado este proceso, interviene el agente o agencia aduanal escogida por el importador, para que se encargue de la nacionalización de la mercadería. Durante el tiempo que dura este trámite, el producto estará bajo la tutela del almacén fiscal, quien lo entregará una vez cancelados los impuestos y finalizados los trámites necesarios, incluyendo el pago por el servicio dado por el almacén.

Las tarifas para carga de importación dependen del tipo de carga (general, refrigerada o courier) o importación que se está realizando (zona franca o definitiva).

El costo total de la tarifa cobrada por un almacén fiscal está compuesta por los rubros de almacenaje, manejo y seguro más el impuesto de ventas que es del 13%. El desglose de éstos se adjunta en el anexo No. 9.

El tiempo de permanencia de la mercadería en el almacén dependerá de los trámites de nacionalización que se deben realizar, normalmente

el período es de 1-3 días considerando si se trata de productos que requieren permisos especiales de importación.

La aduana por las que ingresa casi la totalidad de la mercadería que utiliza el transporte aéreo en la Santamaría y en algunos pocos casos se pide traslado a la aduana Central.

#### Tarifas de transporte aéreo

En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia unos niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente, etc.

Es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se puede encontrar tarifas diferentes.

**Tabla 21: Tarifas de referencia de transporte aéreo**

| Origen | Destino  | Tipo de carga | Mínimo | Tarifa US \$ (+de 500 kg) |
|--------|----------|---------------|--------|---------------------------|
| Bogotá | San José | General       | \$50   | 0,70                      |
| Bogotá | San José | Perecedera    | \$55   | 0,77                      |

Fuente: prestatarios de servicios de transporte aéreo

Adicional existen ciertos recargos, en el caso de la aerolínea Copa, ésta cobra \$25.00 de Due Carrier y \$0,07 por kilo de FS (*fuel surcharge*, por sus siglas en inglés), con un mínimo de \$10.00.

#### Servicios de transporte aéreo desde Colombia

En el transporte aéreo la oferta está compuesta por:

1. Copa Airlines, hace el traslado vía Panamá, saliendo desde Colombia todos los días y haciendo la conexión hacia Costa Rica, ya sea el mismo día en la noche o a más tardar al día siguiente,
2. Grupo Taca, viaja todos los días desde Colombia y tiene salidas desde Bogotá, Cartagena, Calí y Medellín,
3. American Airlines, tiene dos vuelos diarios vía Miami y su duración aproximada es de dos días.

#### Organización e Infraestructura Vial

Costa Rica dispone de una red vial de aproximadamente 37,281.88 kilómetros entre carreteras y caminos, de las cuales el 22% se encuentran pavimentados y 680km forman parte de la carretera Interamericana.

Al ser Costa Rica un país pequeño, en lo que se refiere al transporte de mercaderías dentro del país (nacional), este sistema es el más importante, debido a que se puede transportar en menos de un día, una mercancía que ingresó por puerto Moín a alguna aduana en San José, por ejemplo.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que algunas de estas vías presentan deterioro debido a la falta de mantenimiento y que no todas las rutas del país cuentan con asfaltado.

En el caso de las importaciones de los productos del sector de joyería, no se utiliza este medio de transporte, aunque es importante señalarlo como medio complementario de la vía marítima para poder llegar hasta San José, y que es utilizado principalmente por China.

#### **Distancias Terrestres**

La red vial de Costa Rica de sudeste a noroeste a lo largo y que une a ambas costas es de 663 kms. Las distancias que existen entre los puntos de ingreso de la mercadería al país por la vía marítima y San José son los siguientes:

Caldera – San José: aprox. 100 kilómetros, el tiempo de tránsito aduanero es de 6 horas.

Limón – San José: aprox. 209 kilómetros, el tiempo de tránsito aduanero es de 5 horas.

#### **Aduanas**

El sistema aduanero costarricense cuenta con un total de 10 aduanas, clasificadas en 3 categorías: marítimas, interiores y fronterizas.

**Aduanas Marítimas:** Caldera, Limón y Golfito, que atienden los trámites aduaneros de los puertos marítimos con el mismo nombre.

**Aduanas interiores:** Postal, Central, Multimodal, Santamaría y La Anexión, se dedican a prestar servicios aduaneros para el tráfico aéreo y terrestre al interior del país.

**Aduanas fronterizas:** Paso Canoas y Peñas Blancas son las, encargadas de todos los trámites aduaneros terrestres que respectivamente se presentan en la frontera con Panamá al sur y con Nicaragua al norte.

Además, cuenta con 3 puestos fronterizos, cuyo papel principal es apoyar la labor de las aduanas.

**Puesto de Sixaola:** atiende las demandas del sur del país, en especial el intercambio comercial y turístico con Panamá.

**Puesto de Los Chiles:** atiende necesidades similares al norte del país, en la frontera con Nicaragua.

**Puesto del Aeropuerto Tobías Bolaños:** apoya los trámites aduaneros en especial de vuelos internacionales de bajo volumen de carga o número de pasajeros.

#### *Aduana Central, Provincia de San José*

La mayor parte de las mercancías son desalmacenadas a través de esta aduana, debido a la concentración de industrias en la zona metropolitana. La gran mayoría de las mercancías que son destinadas a importación, exportación u otros trámites son redestinadas del puerto de ingreso a la jurisdicción de esta aduana que contempla a 35 almacenes fiscales.

#### *Aduana Aérea*

Ubicada en las inmediaciones del aeropuerto internacional Juan Santamaría (Provincia de Alajuela), a través de ella ingresa por vía aérea toda la mercancía a nuestro país, ya sea para ser desalmacenada bajo el régimen de importación definitiva, importación temporal, zona franca, importación temporal para perfeccionamiento activo, courier, entre otras modalidades o regímenes.

Cabe destacar que dentro de la jurisdicción de esta aduana se encuentran, ubicadas importantes zonas francas: Zona Franca Saret,

Zona Franca Metropolitana, Parque Global, Parque Forum, Zona Franca Zeta, Zona Franca Bes y empresas que están ubicadas fuera de parque.

El horario de la Aduana es el siguiente:

Para Importación definitiva de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m.

Para exportación definitiva y temporal de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 media noche.

Para los módulos de tránsitos, reexportación, DTI, (tránsito internacional), tránsitos de zona franca, declaraciones de traslado Importación definitiva de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:30 p.m. Existe la posibilidad de trabajar fuera de este horario con aperturas.

### **Proceso de Nacionalización**

El primer paso para ingresar productos a Costa Rica es inscribirse como importador, trámite que debe realizarse ante el Órgano Nacional de Valoración y Verificación Aduanera, ubicado en el tercer piso de las oficinas centrales de la DGA, Avenida 1 y 3, calle 1. El horario de atención es de lunes a viernes, de 8:30 a.m. a las 4:00 p.m. y los números de teléfono son: (506) 257-8601 ó (506) 256-8029.

Los documentos que se deben presentar para realizar este registro son:

- Registro de firmas autorizadas para el endoso de facturas y para la firma de la Declaración del Valor, debidamente autenticada por un abogado,
- Fotocopia certificada de la cédula física o jurídica,
- Copia certificada de la personería jurídica (extendida con una antelación no mayor de un mes),
- Presentar dos disquetes nuevos, de alta densidad, debidamente etiquetados con el nombre del importador, para cargar la información que el importador debe de suministrar. La presentación del disquete debe hacerse en el plazo de diez días hábiles a partir de la fecha de entrega del disquete cargado con el programa.
- En caso de que el importador no pueda realizar los trámites personalmente, debe otorgar a quien realice los trámites a su nombre, una autorización certificada por un abogado para la entrega y recepción de disquetes.



Antes de realizar la declaración aduanera y como requisito para iniciar el proceso de descarga, el transportista debe efectuar en forma anticipada la transmisión electrónica y la confirmación del manifiesto de carga. Los plazos para este trámite varían de acuerdo al tipo de transporte que se utilice:

1. Marítimo: mínimo cuarenta y ocho horas antes de la llegada del vehículo al puerto aduanero.
2. Aéreo: mínimo dos horas antes de la llegada de la aeronave,
3. Terrestre: Podrá ser transmitido al momento del arribo del vehículo.

Proceso de importación:

Todo producto que ingrese al país debe trasladarse a un almacén fiscal, el cual despaletiza la carga y transmite la información a la aduana pertinente para que inicie el proceso de nacionalización. Este trámite tiene que ser realizado por una agencia aduanal o un agente registrado como tal, quien se encargará de toda la documentación y del pago de los impuestos respectivos.

Una vez cancelados los derechos, el importador podrá retirar los productos ya sea por su propio medio o mediante la contratación de una empresa transportista.

Documentos requeridos para la Importación en Costa Rica

Los documentos requeridos para realizar importaciones a través de los puertos fronterizos, marítimos y aéreos, son los siguientes:

- Declaración Aduanera de Importación (DAI)
- Documento de transporte (Carta de Porte o Guía Terrestre, Conocimiento de Embarque o B.L. o Guía Aérea o Conocimiento Aéreo)
- Factura comercial original
- Manifiesto de Carga
- Declaración de Valor \*
- Permisos de importación (aplicable a algunos productos)
- Nota de exoneración (si aplica)
- Certificado de origen, dependiendo del país. \*\*

\* Cuando el valor aduanero exceda los \$500,00, se debe de adjuntar la **Declaración de valor aduanero**, debidamente llena y firmada por el importador. Este formulario lo proporciona la Agencia de Aduanas.

\*\* En el caso de mercancías originarias de un país con el que C.R. haya firmado un tratado de libre comercio se debe de adjuntar el respectivo Certificado de Origen, este no aplica para Colombia.

Estos documentos son presentados en Aduana por el agente aduanero para iniciar el trámite interno de nacionalización.

*Generalidades que se deben cumplir en las cargas aéreas*

Documentos requeridos en origen:

1. Copia de la factura comercial, firmada por el exportador y sellada por la empresa. El original de la misma será requerido por la aduana para la nacionalización de la mercancía, debe venir en español, caso contrario se requerirá traducción,
2. Todos los bultos deben ser marcados con el número de guía aérea hija, (correspondiente etiqueta),
3. No se requiere pre-inspección,
4. El total del flete aéreo debe ser declarado en la guía aérea hija,
  - Se requiere lista de empaque,
  - Mercancías que requieren del cumplimiento de notas técnicas: Animales vivos, plantas, armas, metales, químicos, alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos,
  - Multas: La aduana costarricense aplica US \$100 de multa en caso que: el manifiesto llegue sin nombre de consignatario o cuando alguno de sus datos esté incorrecto (en este caso se debe de realizar una carta de corrección), la cantidad de bultos no es la manifestada por error de origen, la aerolínea no manifiesta que la carga es consolidada y la digita como directa, omite presentar o transmitir con la declaración aduanera, cualquiera de los requisitos documentales requeridos por la ley.

*Generalidades que se deben de cumplir para las importaciones marítimas*

Documentos requeridos en origen:

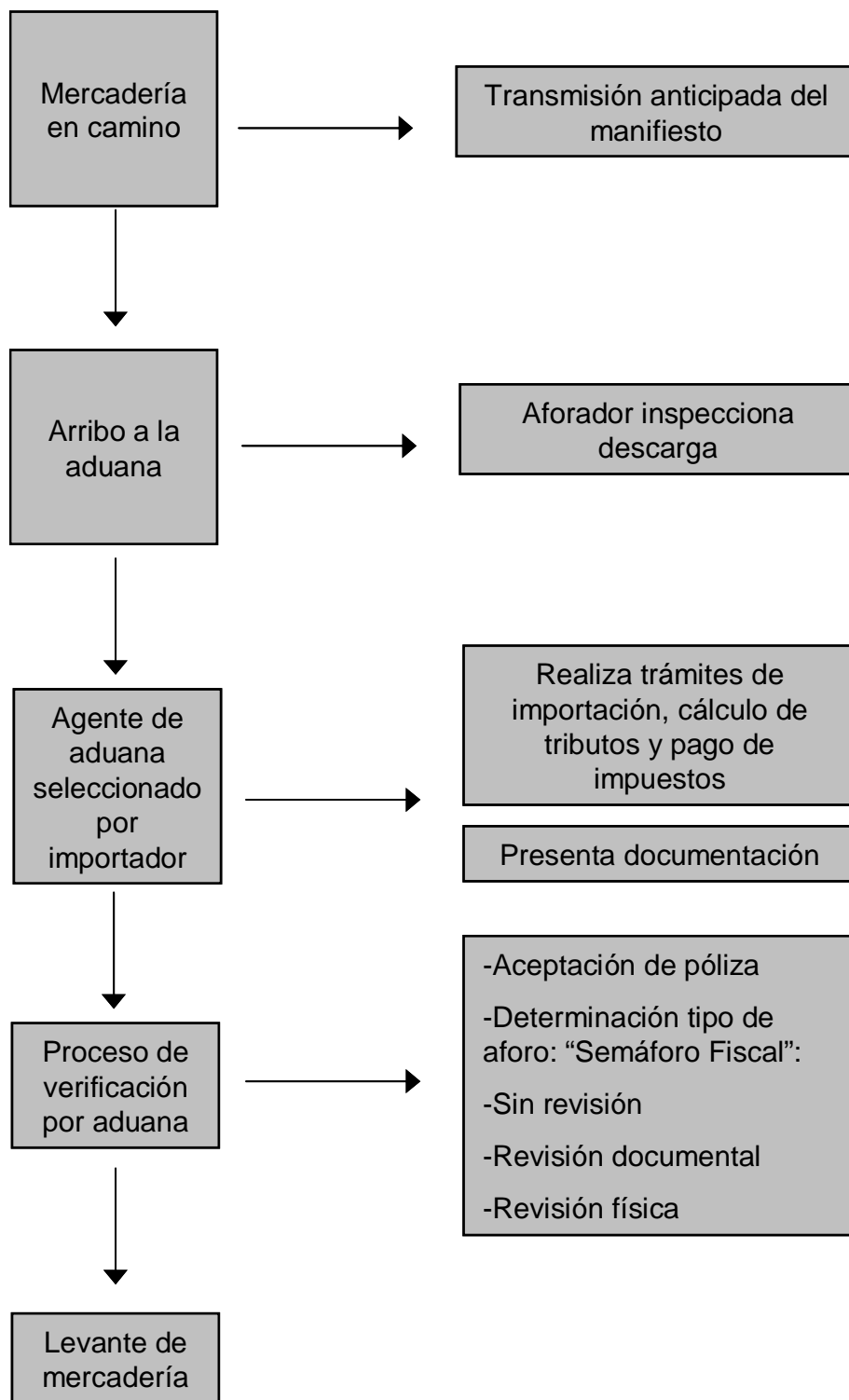
1. Copia de la factura comercial, firmada por el exportador y sellada por la empresa. El original de la misma será requerido por la aduana

para la nacionalización de la mercancía, debe venir en español, caso contrario se requerirá traducción.

2. El total del flete marítimo debe ser declarado en el Conocimiento de Embarque (B/L).
3. No se requiere pre-inspección.
4. Carta de Instrucciones de embarque: indicando peso, volumen, descripción de la mercadería, dirección del suplidor e importador, si se requiere seguro, fecha de embarque, si se necesita recolección al transportista, forma de pago: Collect (flete prepago o flete a cobrar).
  - Se requiere lista de empaque.
  - Poder legal, firmado por el representante legal de la compañía importadora en caso de que el importador requiera consolidar carga de varios suplidores en un mismo conocimiento de embarque
  - Mercancías que requieren del cumplimiento de notas técnicas: Animales vivos, plantas, armas, metales, químicos, alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos. Ver más detalle en permisos.
  - Restricciones de peso: El peso máximo permitido por las autoridades nacionales para su tránsito interno es de 44000 libras para el contenedor de 20 pies y 46000 para el contenedor de 40 pies. Cualquier cargo ocasionado por sobrepeso o desbalance que requiera de reacomodo o trasbordo de mercancía, correrá por cuenta del consignatario de la carga.
  - Multas de Aduana e Inspecciones: La Aduana costarricense cargará al transportista internacional una multa de \$100 - \$500 por envío de manifiestos erróneos o tardíos, las cuales corren por cuenta del consignatario cuando haya sido responsabilidad del embarcador dicho error o retraso.

En el anexo No.10 se incluyen muestras de los formularios de Autorización de desalmacenaje y Declaración del valor de aduanas.

**Flujograma 1: Proceso de nacionalización**



## Costos de Distribución en el país

Al tomar la decisión de exportar a Costa Rica, deben considerarse una serie de costos que se tendrán, muchas veces éstos pueden variar dependiendo de las cantidades o el medio de transporte que se utilice por ejemplo. En la tabla No. 22 se adjunta el listado de ellos en dólares americanos o en porcentajes según corresponda.

**Tabla 22: Costos en el proceso de nacionalización.**

|   | Descripción  | Porcentaje o Monto   | Entidades que intervienen |
|---|--|--|---------------------------|
| Costos de transporte  | Transporte aéreo, marítimo o terrestre                                   | Variable según medio de transporte y país de origen (ver tarifas comparativas según medio de transporte) | Compañía transportista    |
|   | Transporte interno desde aeropuerto                                      | US \$20.00 - \$25.00 por importación   | Empresa transportista     |
|   | Transporte interno desde puertos   | US \$325.00 promedio por contenedor.   | Compañía transportista    |
| Impuestos de importación (calculados sobre el valor CIF) <sup>1</sup> | Derecho Arancelario a la Importación (DAI)                               | 14% <sup>2</sup>   | Agente de aduana          |
|   | Impuesto selectivo al Consumo (entre el 5% y 75%) para algunos productos | Para confección no aplica  |                           |
|   | Impuesto de Ley 6946 (1%)  | 1%   |                           |
|   | Impuesto de Ventas (13%)   | 13%  |                           |

<sup>1</sup> En el apartado "Legislación tributaria del sector" del capítulo de acceso al mercado se profundiza sobre las características de estos impuestos y su forma de aplicación.

<sup>2</sup> La mayoría de los productos del sector de manufacturas de cuero que no están exentos por algún acuerdo comercial pagan este porcentaje. ver Tabla 21: Carga tributaria de las importaciones de manufacturas de cuero.

|                    |  |   |                 |
|--------------------|--|---|-----------------|
| Agencias Aduanales | <b>Nacionalización:</b> Es la tasa que cobra la Agencia Aduanal. En CR existió un tarifario (ADECOR) que proponía el porcentaje a aplicar por partida arancelaria, sin embargo es utilizado solamente como referencia debido a la gran cantidad de oferentes de servicios aduaneros. | <b>Variable:</b> Depende en gran medida de la negociación que el importador logre con la agencia, tomando en cuenta su volumen, frecuencia de importación y tipo de producto. En promedio puede oscilar entre US \$25.00 y \$200.00 por importación | Agencia aduanal |
|                    | Documentación  | US \$20.00 - \$25.00 por importación  |                 |
|                    | Seguro: Normalmente las mercaderías vienen aseguradas desde origen, de no ser así, en Costa Rica existe una única empresa encargada de los seguros: el Instituto Nacional de Seguros (I.N.S.). Las tarifas se aplican sobre el valor de la mercadería de la siguiente manera:        | Aéreo: 0,95%<br>Marítimo contenedor: 0,70%<br>Marítimo ordinario: 1,20%   |                 |
|                    |  |   |                 |
|                    | Trámites especiales: exoneraciones, permisos   | US \$20.00 - \$25.00 por importación  | Agente aduanal  |

Fuente: Grupo consultor

Nota: estos costos son referencia de algunas de las principales agencias aduanales, sin embargo al ser un mercado con tanta oferta se pueden encontrar variaciones dependiendo principalmente de la negociación que se logre con la agencia a contratar, considerando el volumen, frecuencia de importación y tipo de producto.

#### **Modalidades de importación: Regímenes especiales**

El sistema aduanero costarricense ha establecido un total de 5 Regímenes Generales que contemplan a su vez 18 Regímenes Específicos y al menos 9 Modalidades Aduaneras. Dependiendo del Régimen y la Modalidad Aduanera, así será el proceso que debe seguir una mercancía dentro de la aduana.

**Tabla 23: Regímenes y Modalidades Aduaneras**

| Regímenes Generales              | Regímenes Específicos             | Modalidades                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Definitivos                      | Importación                       | Equipaje                      |
|                                  | Exportación                       | Envíos de Socorro             |
|                                  | Modalidades Propias               | Ingreso / Salida Fallecidos   |
|                                  |                                   | Muestras sin valor comercial  |
|                                  |                                   | Despacho domicilio Industrial |
|                                  |                                   | Entrega Rápida                |
|                                  |                                   | Envíos Urgentes - Postales    |
|                                  |                                   | Imp. No Comerciales           |
| Temporales                       | Tránsito Nacional – Internacional |                               |
|                                  | Trasbordo                         |                               |
|                                  | Tránsito Marítimo – Aéreo         |                               |
|                                  | Depósito Fiscal                   |                               |
|                                  | Reempaque y Distribución          |                               |
|                                  | Imp. -Exp. Temporal               |                               |
| Perfeccionamiento                | Provisiones Abordo                |                               |
|                                  | Perfeccionamiento Activo          |                               |
| Liberatorios Pago Tributos Aduan | Exp. Temp. Perfec. Pasivo         |                               |
|                                  | Zona Franca                       |                               |
|                                  | Reimp. Igual Estado               |                               |
| Devolutivo de Derechos           | Reexportación                     |                               |
|                                  |                                   |                               |

Fuente: Ley General de Aduanas y su Reglamento

Las modalidades de importación pertinentes y más utilizadas por las empresas que inician intercambio comercial con Costa Rica son:

#### *Importación definitiva*

La importación definitiva es aquella donde las mercancías ingresan al país, para ser usadas o consumidas definitivamente. Se deben presentar todos los documentos y requisitos mencionados previamente.

El proceso inicia cuando llega la mercancía a una zona primaria (almacén Fiscal), el transportista y el depositario deben informar a la aduana el arribo y la hora en la que se programa su descarga (con un mínimo de dos horas de antelación), con el fin de que la aduana pueda enviar a un aforador para que la inspeccione. Una vez finalizada dicha inspección se transmite el manifiesto de carga a la aduana.

El transportista comunica al importador que la mercancía se encuentra en almacén fiscal para que éste seleccione un agente de aduana para que realice los trámites de importación.

El agente aduanal realiza los cálculos de los tributos que debe pagar. Puede realizar una revisión previa (a esta revisión se le llama examen previo) con el fin de revisar la mercancía para la correcta confección de la declaración aduanera. Luego presenta la documentación a la Aduana y allí un técnico verifica la información.

En este mismo trámite se realiza la liquidación de impuestos, de acuerdo con el tipo de mercancía. Una vez que se han realizado todos estos trámites, se procede a realizar el levante de la mercancía.

### *Régimen de Zonas Francas*

Las zonas francas son, por definición, zonas primarias de operaciones aduaneras y fiscales extraterritoriales. Se constituyen como instalaciones designadas para la realización de operaciones económicas basadas en la importación de insumos y materias primas, la fabricación y ensamble o bien, el mercadeo y comercialización de productos, así como el desarrollo de servicios para la exportación.

Este Régimen es un conjunto de incentivos y beneficios que el Estado otorga a las empresas que realicen inversiones nuevas en el país, de acuerdo con lo estipulado en la Ley 7210 del Régimen de Zonas Francas, sus reformas y su Reglamento. Los requisitos básicos para ingresar son una inversión nueva inicial en activos fijos de al menos US \$ 150,000.00 para empresas que se instalen en un parque industrial de zona franca y de US \$ 2,000,000.00 para empresas que se instalen fuera de parque industrial.

Las empresas que pueden entrar a este régimen son:

1. Industrias procesadoras de exportación que se dedican a procesar o ensamblar materia prima para la producción de un bien final que será exportado o reexportado,
2. Empresas comerciales de exportación, no son productoras, se dedican a manipular, reempacar o redistribuir mercaderías no tradicionales y productos para la exportación o reexportación,
3. Industrias o empresas de servicios que los exporten a personas físicas o jurídicas ubicadas en el exterior, o bien, que los provean a compañías beneficiarias del Régimen de Zona Franca y siempre y cuando este servicio esté directamente vinculado con el proceso de producción del beneficiario,



4. Las entidades bancarias, financieras o aseguradoras que se instalen en una zona franca no podrán acogerse a los beneficios del régimen,
5. Empresas administradoras de parques, dedicadas a la instalación de empresas bajo el Régimen de Zonas Franca y a la administración y mantenimiento del parque,
6. Empresas o entidades que se dediquen a la investigación científica para el mejoramiento del nivel tecnológico de la actividad industrial o agroindustrial y del comercio exterior del país,
7. Empresas que operen astilleros y diques secos o flotantes para la construcción, reparación o mantenimiento de las embarcaciones.

Beneficios que ofrecen las zonas francas:

- Exención del pago de todo tributo y derecho consular sobre la importación:
  1. Materia prima, productos elaborados o semielaborados, componentes y partes, materiales de empaque y envase,
  2. Maquinaria y equipo, accesorios y repuestos, y vehículos automotores,
  3. Combustibles, aceites y lubricantes requeridos para su operación,
- Exención de todo tributo asociado con la exportación o reexportación de productos,
- Exención por un período de diez años del pago del impuesto de traspaso de bienes inmuebles,
- Exención del impuesto de ventas y consumo sobre las compras de bienes y servicios,
- Exención de todo tributo y patente municipales por un período de diez años,
- Exención de todo tributo que pese sobre las remesas al extranjero,
- Exención de todos los tributos a las utilidades,

El sector de Zonas Francas esta compuesto por

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| Ind. Eléctrica y electrónica | 51% |
| Confección                   | 15% |
| Inst. precisión y médico     | 14% |
| Agroindustria                | 4%  |
| Medicamentos                 | 3%  |
| Otros                        | 13% |

Costa Rica cuenta con 9 parques industriales autorizados a instalar empresas bajo regímenes especiales:

**Mapa 2: Ubicación de los Parques Industriales en Costa Rica**



**Importaciones con destinos especiales – ferias internacionales**

Son las destinadas a su exhibición en una feria debidamente programada y a cargo de una organización inscrita ante el registro correspondiente, de acuerdo a la legislación nacional sobre la materia.

Las importaciones temporales están sujetas a la presentación de un depósito de garantía, calculado según el monto de los tributos que pagarían en el momento de aceptarse la declaración en el régimen.

**Muestras sin valor comercial**

Este tipo de importación se utiliza para mostrar las características de un producto, realizar exhibiciones, utilizarlo para publicidad o para su experimentación. Su empaque debe indicar claramente que se trata de muestras sin valor comercial ya sea mediante perforaciones, cortes, o leyendas indelebles. La cantidad se restringe a un ejemplar por tamaño y clase y su valor aduanero de importación total no debe exceder de \$200,00.

El interesado en ingresar muestras sin valor comercial, debe presentar una declaración aduanera en los formatos que al efecto indique la Dirección General de Aduanas, en donde se establezca la partida arancelaria y el código estadístico que corresponda indicando la descripción, cantidad, precio y finalidad u objeto de la importación. Además, se debe adjuntar la factura comercial y presentar los permisos de importación, si la mercancía lo requiere. Las muestras sin valor comercial solamente pueden utilizarse en los fines consignados en la declaración, y se puede proceder a su comercialización sólo con autorización previa de la Aduana.

La importación de muestras sin valor comercial de productos peligrosos puede ser desalmacenada sin requerir el registro previo, presentando únicamente el Formulario de Registro de Productos Peligrosos debidamente lleno y donde se manifieste su condición de muestra. Esta condición no aplica en caso de productos controlados, tales como los precursores y químicos esenciales, en cuyo caso se requiere del registro previo y la autorización de desalmacenaje del Ministerio de Salud.

En el anexo No. 11 se presenta el directorio de proveedores de servicios logísticos en el país.

## **Distribución Física Sectorial**

### **Estadísticas de Importación del país por aduana de ingreso**

Para efecto de conocer los principales medios de transporte utilizados por los principales países que ingresan joyería a Costa Rica, se obtuvo información del INEC, sin embargo estos datos, ofrecen la información por aduana de ingreso y no por medio de transporte.

Las aduanas que se utilizan son:

1. Aduana Santamaría: las mercaderías que ingresan por este medio vienen por vía aérea.
2. Aduana de Paso Canoas y Peñas Blancas: las mercaderías que ingresan por este medio vienen por vía terrestre.
3. Aduana de Caldera y Limón: las mercaderías que ingresan por este medio vienen por vía marítima.
4. Aduana Central: La mayoría de las importaciones que ingresan a esta aduana son transportadas por vía marítima, tal y como lo indicó la Dirección General de Aduanas, al llegar al puerto piden el traslado a cualquier almacén fiscal dentro de la jurisdicción central. Sin embargo este mismo sistema es utilizado por las importaciones vía terrestre y en un porcentaje mucho menor por el aéreo.

De acuerdo a los datos suministrados por la Aduana Central, la mercadería desalmacenada en este lugar proviene en un mayor porcentaje por vía marítima, sin embargo en el caso de los productos del sector de joyería, por sus características el transporte principal es el aéreo y su desalmacenaje en esta aduana se debe principalmente a la solicitud de traslado a ese lugar desde el aeropuerto.

En términos generales, y reafirmando los comentarios anteriores, la mayoría de ingreso se da por la aduana Santamaría (aérea), en el caso de la bisutería se utiliza un poco más el transporte marítimo, pero tampoco implica grandes participaciones. Y por la aduana central se da un desalmacenaje importante de piedras preciosas.

Como se ha mencionado desde el inicio, en este sector es bastante utilizada la práctica de importación “ilegal”, donde las personas ingresan personalmente los productos, que trasladan en equipaje de mano o “empacado” de tal forma que no se detectan y por consiguiente no se registra su ingreso.

Para cada uno de los sectores de joyería, a continuación se agrega la información con la distribución que tienen las importaciones realizadas según aduana de ingreso, y nuevamente en ellas se puede observar como efectivamente la vía utilizada por excelencia es la aérea.

Es el caso de la joyería propiamente, no se registra ingreso por ningún otro medio.

**Tabla 24: Aduanas de ingreso de las importaciones de joyería según país de origen, 2003.**

| País           | Aduana Santamaría |
|----------------|-------------------|
| Estados Unidos | 100.00%           |
| México         | 100.00%           |
| España         | 100.00%           |
| Italia         | 100.00%           |
| Colombia       | 100.00%           |

Fuente: INEC

Por su parte, la orfebrería utiliza la aduana central, en estos casos algunos productos se ingresan por la vía marítima, aunque nuevamente este porcentaje no sea significativo.

**Tabla 25: Aduanas de ingreso de las importaciones de Orfebrería y demás manufacturas según país de origen, 2003.**

| País           | Central | Santamaría |
|----------------|---------|------------|
| Estados Unidos | 5.03%   | 94.97%     |
| Colombia       | 0.00%   | 100.00%    |
| Venezuela      | 0.67%   | 99.33%     |
| Perú           | 1.00%   | 99.00%     |

En el caso de la utilización de la aduana central para desalmacenar piedras preciosas, esta vía se utiliza en un 100% por China y aunque se solicitó la explicación de este comportamiento, indicaron que no se podría suministrar información. Sin embargo este proceso podría darse porque es común que se dé el traslado a esta aduana cuando se trata de importaciones consolidadas, y dado el volumen y costo de este tipo específico de producto, sería la opción más utilizada.

**Tabla 26: Aduanas de ingreso de las importaciones de piedras preciosas según país de origen, 2003.**

| País           | Central | Santamaría |
|----------------|---------|------------|
| Estados Unidos | 0.00%   | 100.00%    |
| China          | 100.00% | 0.00%      |

|        |       |         |
|--------|-------|---------|
| México | 0.00% | 100.00% |
|--------|-------|---------|

Aunque el resto de países utilizan primordialmente el transporte aéreo, China envía sus productos de bisutería en un porcentaje importante por la vía marítima, aprovechando la mayor parte de las ocasiones el traslado de otro tipo de producto para combinar los envíos.

**Tabla 27: Aduanas de ingreso de las importaciones de bisutería según país de origen, 2003.**

| País           | Caldera | Central | Limón | Santamaría |
|----------------|---------|---------|-------|------------|
| Estados Unidos | 0.00%   | 5.73%   | 1.08% | 93.19%     |
| México         | 0.00%   | 0.46%   | 0.00% | 99.54%     |
| China          | 32.68%  | 18.13%  | 2.76% | 46.43%     |
| Perú           | 0.00%   | 0.00%   | 0.00% | 100.00%    |
| Colombia       | 0.00%   | 0.00%   | 0.00% | 100.00%    |

Fuente: INEC

## **PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de investigación del sector de joyería y bisutería en Costa Rica, se incluyen una serie de conclusiones que resumen su situación en el mercado nacional:

1. El sector de joyería y bisutería en Costa Rica no representa un sector industrial y comercial importante dentro de la producción del país, por lo que es un sector mayoritariamente importador.
2. La producción nacional existente para el consumo local es artesanal, con un mercado que se va contrayendo, debido al aumento de las importaciones y el aumento en el precio del oro.
3. El mercado joyero es altamente competitivo, con presencia de importaciones tanto legales como ilegales. Inclusive, algunas personas del sector estiman que la importación ilegal de joyería corresponden a un 85% del total.
4. El “comercio hormiga” día con día va aumentando con personas que ingresan productos provenientes de otro país, principalmente del puerto libre de Colón - Panamá y se dedican a venderlo de puerta en puerta al cliente final y a las joyerías, al estilo conocido en Costa Rica como “polaco”.
5. En Costa Rica se comercializan artículos de joyería con un quilataje de 10, 14 y 18, sin embargo el que más se utiliza es el de 10 quilates, los otros dos son adquiridos principalmente por personas de muy altos recursos debido a su precio por lo que se considera un mercado muy reducido.
6. El mercado costarricense de bisutería se ha visto invadido por una gran cantidad de artículos de origen oriental, principalmente taiwanés, aunque estos son adquiridos por las empresas costarricenses en Estados Unidos y Panamá. Sin embargo la bisutería no es considerada una competencia directa de la joyería pues normalmente su mercado son personas mucho más jóvenes que la adquieren por una situación de moda y por supuesto por su bajo precio.

Algunos elementos que se deben tomar en cuenta a la hora de decidir introducirse en el mercado costarricense son:

1. Entre los principales aspectos que toman en cuenta tanto las joyerías como los clientes en el momento de la compra son el servicio, la variedad y la garantía que se ofrece en un producto.

2. Según criterio de algunos joyeros el mercado para las esmeraldas está saturado debido a la creciente oferta existente, causado por el aumento en la cantidad de inmigrantes de origen colombiano que ingresan al país, generando un exceso de oferta, una disminución de los precios y desconfianza de su calidad.
3. En términos generales la balanza comercial entre Colombia y Costa Rica, es totalmente favorable al país suramericano y ha venido en aumento constante en los últimos cuatro años, específicamente en los productos de bisutería y orfebrería.
4. Para las joyerías la razón más importante para adquirir producto importado es la variedad de estilos que se consiguen. Esto debido a que en el mercado nacional no existe la tecnología necesaria para la fabricación de muchos tipos de productos. Los diseños son muy variados y aunque no hay una especialización o caracterización por país, normalmente la preferida es la que proviene de Italia, principalmente por la calidad de sus acabados, pues son quienes a nivel internacional marcan la tendencia.
5. Las mujeres son el principal mercado para los artículos de joyería y bisutería.
6. Los picos más altos en ventas son principalmente para los meses de noviembre y diciembre (navidad), agosto (día de la madre) y febrero (día de los enamorados). Los meses más bajos son enero, marzo, abril, setiembre y octubre.
7. El hecho de ofrecer productos de 18 quilates puede ser una gran limitante al querer ingresar productos al país, ya que son más caros, y entrarían a un mercado que está acostumbrado o que tiene preferencia por joyería de 10 quilates.
8. Las principales razones de compra son: el diseño, la variedad, el quilataje y el precio. Aspectos como la marca y el origen del producto son tomados en cuenta solamente por los intermediarios.
9. En Costa Rica las principales marcas trabajadas y preferidas a nivel de joyerías son: 1 A R y Loto, aunque la más utilizada es la primera.
10. Salvo el caso de las esmeraldas, los comerciantes tienen un buen concepto de parte de la joyería colombiana, aunque consideran que no tiene mucho potencial, sobre todo por la diferencia de quilataje con que se trabaja en ambos países.
11. De acuerdo a la forma en que se trabaja este sector en Costa Rica, es difícil competir contra los medios más comunes de distribución que se dan (ilegales), porque se tendría una desventaja importante en cuestión de costos. Sin embargo, para Colombia y debido principalmente al tipo de joyería que la



caracterizan (18 K), el medio más adecuado sería una distribución directa a puntos de venta finales (joyerías de alto nivel).

## ANEXOS

### Anexo No. 1: Listado de joyerías

Cj's Fine Jewelry  
Jacó Garab, PUNTARENAS  
(506) 643-3797

Compra y Venta La Millonaria  
Desamp, SAN JOSE  
(506) 250-7522

Daoro Joyería  
Sn Raf Escazú, SAN JOSE  
(506) 228-0336

González Bolívar Neubilio Joyería  
Cañas, GUANACASTE  
(506) 669-1065

Grabados y Joyería AP  
Sn Joaquín de Flores Heredia, HEREDIA  
(506) 265-8036

J.M. Joyería  
Alajuela, ALAJUELA  
(506) 443-1272

Jiménez León Juan Luis  
Palmares, ALAJUELA  
(506) 453-1436

Joyería Abril  
c 11 a ctl y 1, SAN JOSE  
(506) 255-0174

Joyería Alje  
Sn Ramón, ALAJUELA  
(506) 445-3998

Joyería Americana del Oeste  
Pavas, SAN JOSE  
(506) 296-3363

Joyería Canizales  
Guadalupe, SAN JOSE  
(506) 225-4514

Joyería Chente  
c 2 a 6 y 8, SAN JOSE  
(506) 258-5595

Joyería Chávez  
Sn Ramón, ALAJUELA  
(506) 445-6355

Joyería Chévez  
c 6 a 4 y 6, SAN JOSE

JOYERÍA MÜLLER MULTIPLAZA DEL ESTE  
1595-2050 SAN JOSÉ  
Teléfono: 283-2248  
Email: [alymelsa@racsa.co.cr](mailto:alymelsa@racsa.co.cr)

Joyería y Regalos Liza  
Centro Comercial Plaza América, SAN JOSE  
(506) 254-8000

Joyería y Relojería Eloga  
c 4 y 6 a 4 Heredia, HEREDIA  
(506) 237-2680  
(506) 238-0102 (fax)

Joyería y Relojería Oro Sólido  
c 4 a 1 y 3, SAN JOSE  
(506) 221-1863

Joyería y Relojería Koky  
c 2 a 6 y 8, SAN JOSE  
(506) 221-2710

Joyería y Relojería Morales  
c ctl y 2 a 8, SAN JOSE  
(506) 221-3814

Joyería y Relojería Manuel Rojas Vargas  
c 4 a 1 y 3, SAN JOSE  
(506) 222-1083

Joyería y Relojería Wien  
c 2 y 4 a ctl, SAN JOSE  
(506) 222-3141

Joyería y Relojería José Luis Cavallini  
c 6 y 8 a 1, SAN JOSE  
(506) 222-7221  
(506) 221-3205 (fax)  
[cabisas.a.@racsa.co.cr](mailto:cabisas.a.@racsa.co.cr)

Joyería y Relojería Leonardo Da Vince S.R.L.  
c ctl y 1 a 1, SAN JOSE  
(506) 222-9833

Joyería y Relojería Nicaragua  
Condominio Las Américas, SAN JOSE  
(506) 223-4958  
[canelo@racsa.co.cr](mailto:canelo@racsa.co.cr)

Joyería y Relojería Araya  
Sn Pedro, SAN JOSE  
(506) 225-3533

Joyería y Relojería Golden  
Sabana O, SAN JOSE

(506) 256-8657

Joyería Cristal  
Centro Comercial Plaza del Sol, SAN JOSE  
(506) 253-8575

Joyería D'Oro  
Sn Ramón, ALAJUELA  
(506) 445-5073  
(506) 445-6464 (fax)

Joyería Destellos  
Grecia, ALAJUELA  
(506) 494-2093

Joyería Diana  
Puriscal, SAN JOSE  
(506) 416-6973

Joyería El Cielo  
c 10 y 12 a 6 Heredia, HEREDIA  
(506) 260-0424

Joyería El Diamante  
c 8 a 3 y 5, SAN JOSE  
(506) 223-3347

Joyería El Marino  
Ciudad Neily, PUNTARENAS  
(506) 783-3361

Joyería El Zafiro  
Ciudad Quesada, Costa Rica, ALAJUELA  
(506) 460-6884

Joyería Espinal  
Centro Comercial Desamp, SAN JOSE  
(506) 259-0633

Joyería Franelo's  
Sn Ramón, ALAJUELA  
(506) 445-7474  
(506) 445-9417 (fax)  
[franelos@hotmail.com](mailto:franelos@hotmail.com)

Joyería Isabella  
Centro Comercial Multiplaza, SAN JOSE  
(506) 288-1000

Joyería Jerusalem  
c 10 y 12 a ctl Alajuela, ALAJUELA  
(506) 441-0724

Joyería Jewelers  
Cto Comer Multiplaza Esc, SAN JOSE  
(506) 201-8525

Joyería Jordi  
Grecia, ALAJUELA  
(506) 494-0687

Joyería Joyca

(506) 232-9281

(506) 290-5685 (fax)  
[golden@amnet.com](mailto:golden@amnet.com)

Joyería y Relojería Juniors  
c 6 a 4 y 6, SAN JOSE  
(506) 233-6872

Joyería y Relojería Cima  
c 4 a 2 y 4 Heredia, HEREDIA  
(506) 237-0431

Joyería y Relojería Mavi  
c ctl y 2 a 6 Heredia, HEREDIA  
(506) 237-3540

Joyería y Relojería Hnos. Díaz  
c 8 y 10 a 6 Heredia, HEREDIA  
(506) 237-5722

Joyería y Relojería Santo Domingo No. 1  
25 S BNCR Sto Domingo, HEREDIA  
(506) 244-0067

Joyería y Relojería Paola  
Sto Domingo, HEREDIA  
(506) 244-5392

Joyería y Relojería Win  
c 10 a 1 y 3, SAN JOSE  
(506) 255-2547

Joyería y Relojería Leo No. 1  
Centro Comercial Plaza Heredia Entre Pops y  
Mc Donald's Heredia, HEREDIA  
(506) 260-1361

Joyería y Relojería Leo N. 2  
75 mts. Este de Racsa c 1 y 3 a 5, SAN JOSE  
(506) 223-2193

Joyería y Relojería Santo Domingo No. 3  
Bo Los Angeles Heredia, HEREDIA  
(506) 260-4073

Joyería y Relojería Santi  
c 2 a 8 y 10 Hdía, HEREDIA  
(506) 260-7431

Joyería y Relojería Joyeli  
Barva Heredia, HEREDIA  
(506) 262-4690

Joyería y Relojería Ureña  
Heredia, HEREDIA  
(506) 263-5539

Joyería y Relojería Hersa  
c 2 y 4 a 2 SJ, HEREDIA  
(506) 263-8126

Joyería y Relojería Chuma

Guatuso, ALAJUELA  
(506) 464-0144

Joyería Joyel  
c 7 a ctl y 2, SAN JOSE  
(506) 233-4143

Joyería Karina  
Sn Isidro de El General, SAN JOSE  
(506) 771-8926

Joyería La Esmeralda  
Condominio Las Américas, SAN JOSE  
(506) 257-7928

Joyería La Huaca Ltda.  
Ciudad Quesada, ALAJUELA  
(506) 460-0860

Joyería La Minita  
Mcdo Central Heredia, HEREDIA  
(506) 238-1841

Joyería La Primavera S.A.  
c 8 a 1 y 3 Alajuela, ALAJUELA  
(506) 442-7575

Joyería La Princesa  
c 10 y 12 a 12, SAN JOSE  
(506) 221-8813

Joyería La Turquesa  
Río Claro Golf, PUNTARENAS  
(506) 789-8467

Joyería Laso  
c 9 a 12 y 14, SAN JOSE  
(506) 233-5854

Joyería Leonhardez  
c 6 a 4 y 6, SAN JOSE  
(506) 255-4364

Joyería Los Gemelos  
c 8 a 6 y 8, SAN JOSE  
(506) 233-1305  
(506) 220-2013 (fax)

Joyería Luis Fernando  
75 N Terminal de Buses Tuasa Alajuela,  
ALAJUELA  
(506) 442-0304

Joyería Marcelle  
American Outlet Mall, SAN JOSE  
(506) 281-0785

Joyería Mejía S.A.  
c 6 a 3 y 5, SAN JOSE  
(506) 258-1929

Joyería Monika

Coronado, SAN JOSE  
(506) 292-5113

Joyería y Relojería Balestra  
c 6 a 2 y 4 Alajuela, ALAJUELA  
(506) 441-3052

Joyería y Relojería Americana  
25 O Palí La Parada Alajuela, ALAJUELA  
(506) 441-5225

Joyería y Relojería Juan Carlos Esquivel  
Grecia, ALAJUELA  
(506) 444-6903

Joyería y Relojería Ulate  
Sn Ramón, ALAJUELA  
(506) 445-6161

Joyería y Relojería Alfaro  
Naranjo, ALAJUELA  
(506) 451-5768

Joyería y Relojería Murillo  
Ciudad Quesada, ALAJUELA  
(506) 460-6848

Joyería y Relojería Timeli  
Zarcelo, ALAJUELA  
(506) 463-3755

Joyería y Relojería Johan's  
Aguas Zarcas, ALAJUELA  
(506) 474-4350

Joyería y Relojería Mady  
Grecia, ALAJUELA  
(506) 494-3531

Joyería y Relojería Gómez  
c 3 a 4 Cartago, CARTAGO  
(506) 551-0846  
(506) 551-0562 (fax)

Joyería y Relojería La Reina  
c 10 y 12 a 4 Cartago, CARTAGO  
(506) 551-4232

Joyería y Relojería Novedades Nikky  
Turrialba, CARTAGO  
(506) 556-1942

Joyería y Relojería Topacio  
c 3 a 1 y 2 Cartago, CARTAGO  
(506) 591-5411

Joyería y Relojería Marc Eliz  
c ctl y 2 a 1 Puntarenas, PUNTARENAS  
(506) 661-3861

Joyería y Relojería Onex  
Sta Cruz Guanacaste, GUANACASTE

Sn Antonio de Belén, HEREDIA  
(506) 293-7300

Joyería Monse's  
Sn Raf Escazú, SAN JOSE  
(506) 228-2504  
[joarca@racsa.co.cr](mailto:joarca@racsa.co.cr)

Joyería Mundial  
100 O Super Central Sta Cruz, GUANACASTE  
(506) 680-0272

Joyería Müller Multiplaza  
Multiplaza Escazú, SAN JOSE  
(506) 228-0838  
(506) 228-2850 (fax)  
[mullermu@racsa.co.cr](mailto:mullermu@racsa.co.cr)

Joyería Müller S.A.  
c 2 y 4 a ctl, SAN JOSE  
(506) 222-2044  
(506) 223-0182 (fax)  
[orlandoj@racsa.co.cr](mailto:orlandoj@racsa.co.cr)

Joyería Müller Mall San Pedro  
Mall San Pedro, SAN JOSE  
(506) 225-5130  
(506) 283-7196 (fax)  
[alymelsa@racsa.co.cr](mailto:alymelsa@racsa.co.cr)

Joyería Nicaragua  
c 4 y 6 a 2, SAN JOSE  
(506) 221-6048

Joyería Obando 2  
Naranjo, ALAJUELA  
(506) 451-5951

Joyería Oro Sólido  
c 8 a 1 y 3 Alajuela, ALAJUELA  
(506) 441-0003

Joyería Palacios  
c 4 a 1 y 3 Alajuela, ALAJUELA  
(506) 441-1566

Joyería Pasión de Oro  
c ctl y 1 a 4 Heredia, HEREDIA  
(506) 237-2006

Joyería Pasión de Plata  
Heredia, HEREDIA  
(506) 261-8341

Joyería Peña  
Cañas, GUANACASTE  
(506) 669-3314

Joyería Quitirrisí  
Sn Isidro Coronado, SAN JOSE  
(506) 229-4967

(506) 680-0759

Joyería y Relojería Santa Cruz  
Centro Comercial Digumaco Sta Cruz,  
GUANACASTE  
(506) 680-2041

Joyería y Relojería Ormex No. 1  
Nicoya, GUANACASTE  
(506) 685-5157

Joyería y Relojería Yuly  
Buenos Aires, PUNTARENAS  
(506) 730-1056

Joyería y Relojería El Diamante  
Sn Isidro de El General, SAN JOSE  
(506) 770-1973

Joyería y Relojería Paquí  
Sn Isidro de El General, SAN JOSE  
(506) 771-7642

Joyería y Relojería Cristal  
Sn Isidro de El General, SAN JOSE  
(506) 771-8112

Joyería y Tienda de Regalos Tierra Linda  
Sarchí, ALAJUELA  
(506) 454-3255

Joyería Zapata  
Ciudad Quesada, ALAJUELA  
(506) 460-0816  
(506) 460-3895 (fax)

Joyería Zuly  
c 5 y 7 a ctl, SAN JOSE  
(506) 223-5102

Joyerías Estrellas de Oro  
Paso Canoas, LIMON  
(506) 732-2230

Marín Brenes Gerardo  
Guápiles, LIMON  
(506) 710-7775

Mena Valdivia Julieta  
Sn Raf Escazú, SAN JOSE  
(506) 228-7464

Morera Sibaja Alberto  
Ctro Comercial Corazón de Jesús Alajuela,  
ALAJUELA  
(506) 440-8497

Mundo de Joyas  
c 11 y 13 a ctl, SAN JOSE  
(506) 257-6459

Obando Alvarez Pedro Elpidio

Joyería Ramonense  
Pital, ALAJUELA  
(506) 473-3550

Joyería Relojería y Video Sánchez  
Fte Cuerpo de Bomberos Las Juntas de  
Abangares, GUANACASTE  
(506) 662-0818

Joyería Róger  
Ciudad Quesada, ALAJUELA  
(506) 460-2655

Joyería Sabino Guzmán  
Tres Ríos, SAN JOSE  
(506) 279-7289

Joyería Salazar  
of c tñl y 2 a 3 Puntarenas, PUNTARENAS  
(506) 661-1393

Joyería San Ramón  
Ciudad Quesada, ALAJUELA  
(506) 460-9697

Joyería Sol Oro  
50 Norte de La Iglesia, Pital, ALAJUELA  
(506) 473-3565

Joyería Stefany  
Mcdo Florence Heredia, HEREDIA  
(506) 261-3538

Joyería Tony  
150 Oeste de la Iglesia Católica Guápiles, LIMON  
(506) 710-6945

Joyería Topacio  
Liberia, GUANACASTE  
(506) 666-3541

Joyería Tres ríos  
T Ríos La Un, SAN JOSE  
(506) 278-4446

Joyería Viqui  
Sn Isidro de El General, SAN JOSE  
(506) 771-4872

Joyería Víquez No. 1  
Sta Bárbara Heredia, HEREDIA  
(506) 269-6073

Joyería y Cerámica Melissa  
Naranjo, ALAJUELA  
(506) 451-3567

Zelaya Rojas William Gerardo  
Guadalupe Goico, SAN JOSE  
(506) 281-2393

Sn Isidro de El General, SAN JOSE  
(506) 771-7198

Pacheco Dengo Rafael  
Cond Las Américas, SAN JOSE  
(506) 223-5890

Platería Aguamarina  
c 12 y 14 a 1 SJ, SAN JOSE  
(506) 256-7878  
(506) 256-7878 (fax)  
[plateriaguamarina@hotmail.com](mailto:plateriaguamarina@hotmail.com)

Pérez López Héctor  
c 8 a 1 Alajuela, ALAJUELA  
(506) 440-3187  
(506) 440-3187 (fax)

Relojería Electrónica S.A.  
Guadalupe, SAN JOSE  
(506) 234-9693

Relojería y Joyería Morales  
c 8 a tñl, SAN JOSE  
(506) 222-9943

Relojería y Joyería Hermanos Quesada  
Quepos, PUNTARENAS  
(506) 777-0349

Taller Fernández Artesanía Oro y Plata  
Centro Comercial del Sur, SAN JOSE  
(506) 227-5617

Tiempo Global Internacional  
Plaza Colonial Escazú, SAN JOSE  
(506) 289-9947 (506) 289-7692 (fax)  
[tiempoglobal@racsa.co.cr](mailto:tiempoglobal@racsa.co.cr)

Tienda y Joyería Heidy Cristina  
Sn Ramón, ALAJUELA  
(506) 445-6283

Umaña Rojas Osvaldo  
c 2 a 3 y 5 Alajuela, ALAJUELA  
(506) 443-0913

Valerín Joyería y Relojería  
c 2 y 4 a 4 Cartago, CARTAGO  
(506) 591-9800

Vargas Arias Kattia Jeannette  
Sn Isid G PZ, SAN JOSE  
(506) 770-3043

Vidal Villalobos Jorge Humberto  
c 3 y 5 a 4 Heredia, HEREDIA  
(506) 237-1585

Vizcaino Artavia Melvin Francisco  
c 14 a 1 y 3, SAN JOSE  
(506) 256-8831

**Anexo No. 2: Fichas de clientes potenciales**

|   |                    |
|---|--------------------|
| Compañía: Arezzo Joyería                              |                    |
| Contacto: Geovanny Chavarría Alpízar                  |                    |
| Puesto: Propietario                                   |                    |
| Dirección: 25 mts sur esquina suroeste de la Catedral |                    |
| Provincia: Alajuela                                   | Teléfono: 441-8021 |
| Fax: 440-3050   | E-mail:---         |
| Marcas que representa:                                |                    |
|   |                    |
|   |                    |
|   |                    |
|   |                    |
|   |                    |
| Valor de las ventas anuales:                          | NR                 |
| Valor de las compras:                                 | NR                 |
| Número de establecimientos:                           | Uno                |
| Ubicación geográfica de los establecimientos:         | Alajuela centro    |
| Productos que comercializa:                           | Joyería en general |
|   | Relojes            |
|   | Bolígrafos finos   |
|   | Encendedores       |
|   |                    |
|   |                    |
| Proveedores actuales                                  |                    |
| Antigüedad de la relación comercial                   |                    |
| Varios principalmente de Italia y un poco de España   |                    |
|   |                    |
|   |                    |
| Margen de intermediación: NR                          |                    |
| Plazos de compra: Desde 45 hasta 90 días              |                    |

|   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| Compañía: Joyería Priscilla, S.A.             |   |                                     |
| Contacto: Roberto Calderón Montero            |   |                                     |
| Puesto: Dueño                                 |   |                                     |
| Dirección: Local I-64 Mall San Pedro          |   |                                     |
| Provincia: San José                           | Teléfono: 283-7528  |                                     |
| Fax: 229-2445                                 | E-mail: calderonehijas@racsa.co.cr  |                                     |
| Marcas que representa:                        | Ninguna   |                                     |
| Valor de las ventas anuales:                  | De 60 a 70 millones de colones (sólo ventas al detalle)                               |                                     |
| Valor de las compras:                         | 40 millones de colones aproximadamente  |                                     |
| Número de establecimientos:                   | 4 locales   |                                     |
| Ubicación geográfica de los establecimientos: | 3 locales en el Mall San Pedro – San José y 1 en el Mall Plaza Real Cariari - Heredia |                                     |
| Productos que comercializa:                   | Joyería en general y relojes  |                                     |
| Proveedores actuales                          |   | Antigüedad de la relación comercial |
| Algunos son: Opal Joyeros                     |   | 20 años                             |
| Royal Gold                                    |   | 20 años                             |
|   |   |                                     |
| Margen de intermediación: variado             |   |                                     |
| Plazos de compra: Normalmente 6 días          |   |                                     |



|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Compañía: Marova, S.A.  |                                     |
| Contacto: Manuel Rojas  |                                     |
| Puesto: Gerente   |                                     |
| Dirección: Calle 4, avenidas 1 y 3  |                                     |
| Provincia: San José   | Teléfono: 222-1083                  |
| Fax: 222-1083   | E-mail:---                          |
| Marcas que representa:  |                                     |
|   |                                     |
|   |                                     |
|   |                                     |
|   |                                     |
| Valor de las ventas anuales:  | NR                                  |
| Valor de las compras:   | NR                                  |
| Número de establecimientos:   | Uno                                 |
| Ubicación geográfica de los establecimientos:   | Calle 4, avenidas 1 y 3, San José   |
| Productos que comercializa:   | Joyería en general                  |
|   | Relojes                             |
|   |                                     |
|   |                                     |
|   |                                     |
| Proveedores actuales  |                                     |
| Nacionales: Capico 1, Importadora Madesa, Gialsa  | Antigüedad de la relación comercial |
| Internacionales: varios en Panamá e Italia  | bastante                            |
|   |                                     |
|   |                                     |
| Margen de intermediación: 40 – 60%  |                                     |
| Plazos de compra: Contado, en la joyería es muy riesgoso dar crédito, debido a las fluctuaciones inesperadas del precio del oro en los últimos tres años. |                                     |

|   |   |
|---|---|
| Compañía: Joyería José Luis Cavallini, S.A.                                 |   |
| Contacto: Guillermo Cavallini   |   |
| Puesto: Gerente   |   |
| Dirección: Calle 6 y 8, avenida 1   |   |
| Provincia: San José   | Teléfono: 222-7221                                |
| Fax: 221-3205   | E-mail: memocava@yahoo.com.mx                     |
| Marcas que representa:  |   |
|   |   |
|   |   |
|   |   |
|   |   |
| Valor de las ventas anuales:  | NR  |
| Valor de las compras:   | NR  |
| Número de establecimientos:   | Dos   |
| Ubicación geográfica de los establecimientos:                               | Calle 6 y 8, avenida 1, San José                  |
|   | Centro Comercial Plaza Mayor, Rorhmoser, San José |
| Productos que comercializa:   | Joyería   |
|   | Artículos decorativos                             |
|   | Focos   |
|   | Cuchillería Suiza                                 |
|   | Herramientas de joyería y relojería               |
|   |   |
| Proveedores actuales  |   |
| Antigüedad de la relación comercial   |   |
| Victorinox  |   |
| Citizen   |   |
| Casio   |   |
| Seiko   |   |
| Timex   |   |
| Swiss Army,   |   |
| Varios más ubicados en Estados Unidos, Italia y España                      |   |
| Margen de intermediación: 30 – 40 – 80 hasta 100% dependiendo los productos |   |
| Plazos de compra: 30 – 45 días  |   |

**Anexo No. 3: Entrevistas realizadas a actores del sector**

|  |                     |  |
|--|---------------------|--|
| FECHA: 9 de julio de 2004              |                     |  |
| ENTREVISTADO: Roberto Calderón Montero |                     |  |
| PUESTO: Dueño                          |                     |  |
| COMPANÍA: Joyería Priscilla, S.A.      |                     |  |
| PÁGINA WEB: ----                       |                     |  |
| DIRECCIÓN: Mall San Pedro              |                     |  |
| TEL. (506) 283-7528                    | FAX: (506) 229-2445 | Correo electrónico: calderonehijas@racsa.co.cr |

1. ¿En cuál o cuales de las siguientes categorías se clasifica su empresa?

Importador ☒ Distribuidor ☒ Mayorista \_\_\_\_\_ Minorista ☒  
Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa? 25 años

3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía? 10

4. ¿Cuántos locales tiene su compañía? cuatro

5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía? No sé, eso es casi imposible de determinar.

6. ¿Su capital es nacional o extranjero? Nacional

7. ¿A quién compra sus productos?

|  |                                    |                    |  |
|--|------------------------------------|--------------------|--|
| Productor Nacional <input checked="" type="checkbox"/> | Importador _____                   | Distribuidor _____ | Importa directamente <input checked="" type="checkbox"/> |
| Otros <input checked="" type="checkbox"/>              | También confeccionan ellos mismos. |                    |  |

8. ¿Cuáles son las principales empresas a las que usted compra sus productos?  
Nacional: manda a confeccionar con artesanos, internacional: a varios.

9. ¿Qué porcentaje de los productos que comercializa es nacional y cuánto importado?  
90% importado y 10% nacional

10. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa adquiere producto nacional o/y importado?

Nacional: \_\_\_\_\_

Importado: No siempre se encuentran los productos en el mercado, en el mercado nacional se trabaja muy artesanalmente, casi sólo a mano pues no existen máquinas y eso lo hace mucho más caro. Los productos importados son más baratos.

11. ¿De qué país (es) vienen los productos importados? Italia y Estados Unidos.

12. ¿Ha realizado compras o importación directa de productos colombianos?

Si \_\_\_\_\_ No ☒ ¿A quiénes? \_\_\_\_\_

13. ¿A quién le vende?

| USO                     | %     | COMENTARIOS  |
|-------------------------|-------|--|
| Joyerías <u>X</u>       | 12,5% |  |
| Boutiques _____         |       |  |
| Tiendas _____           |       |  |
| Distribuidores <u>X</u> | 37,5% | Estos distribuidores son revendedores, normalmente personas que se dedican al negocio de manera informal |
| Cliente Final <u>X</u>  | 50,0% |  |
| Otros _____             |       |  |

14. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

| Inconterm | Plazo de crédito    |
|-----------|---------------------|
| FOB       | 60 días normalmente |
|           |                     |

15. Con respecto a sus productos nos gustaría conocer:

| Producto                | Kilataje   | Origen |
|-------------------------|--|--------|
| Cadenas                 | En Costa Rica se trabaja mayormente con 10 quilates, con 18 muy poco, solamente a ciertos niveles pues es muy caro y 14 casi nada. |        |
| Anillos                 |  |        |
| Pulseras                |  |        |
| Aretes                  |  |        |
| Dijes                   |  |        |
| Bisutería               |  |        |
| Artículos de decoración |  |        |

16. De los productos que usted comercializa ¿cuáles son los que tienen mayor demanda?. Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al realizar la compra y 7 el menos importante.

| Producto                | Importancia |
|-------------------------|-------------|
| Cadenas                 | 3           |
| Anillos                 | 1           |
| Pulseras                | 4           |
| Aretes                  | 2           |
| Dijes                   | 5           |
| Bisutería               | NV          |
| Artículos de decoración | NV          |

¿Cuál es el perfil de su cliente? Clase media y media alta

¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes? Es variado, se logra lealtad en clientes y hay algunos que compran todos los meses, también está el cliente esporádico.

17. ¿Bajo su criterio ¿cuáles considera que son las principales razones de compra?. Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al realizar la compra y 6 el menos importante

| Producto          | Clasificación  |
|-------------------|--|
| Precio            | 4  |
| Calidad quilataje | 3  |
| Diseño            | 2  |
| Términos de marca | 5 pero esto no le interesa a los clientes minoristas, solamente a los que compran al por mayor |
| Variedad          | 1  |
| Origen            | 6 pero en realidad esto no interesa  |

18. ¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento? La variedad es lo que más interesa pues da la oportunidad de poder escoger.

19. ¿Cuál es el comportamiento del ciclo de demanda?

| Comportamiento | Meses   |
|----------------|---|
| Meses altos    | Febrero, julio, agosto, noviembre y diciembre |
| Meses medios   | Enero, mayo y junio                           |
| Meses bajos    | Marzo, abril, setiembre y octubre             |

20. ¿Aproximadamente cuál es el margen de intermediación utilizado por los diferentes actores de la cadena de comercialización?

| Tipo         | Márgenes   |
|--------------|--|
| Importador   |  |
| Distribuidor | Internacional; 10% o menos, revendedores hasta el 100% pues venden en abonos |
| Mayorista    | Entre 7% y 8%  |
| Minorista    |  |

21. ¿Trabaja su empresa con marcas de joyería?

Sí X ¿cuáles? Varias, por ejemplo 1AR ¿a cuál segmento está dirigido?  
No \_\_\_\_\_

22. ¿Cuáles son sus principales competidores? Todas las joyerías que están dirigidas al mismo segmento que se atiende y hay muchas.

23. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? De acuerdo al mercado, en términos generales los precios son muy similares.

24. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? Bolsas de papel con el nombre de la empresa, tarjetas de descuento para clientes.

25. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Se utilizan poco pero ha usado en revistas (Perfil) y en periódicos.

26. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? Es un mercado muy saturado y competido, hay mucho vendedor informal, muchas personas reciben algún dinero extra y se dedican a comprar oro en Panamá por ejemplo y a venderlo

aunque eso ha disminuido debido al aumento del precio del oro, además de que existen muchas joyerías en un mismo sector.

27. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? Siempre son atractivas las novedades, los diseños bonitos a buen precio.
28. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? El precio y la atención que se le da a los clientes.
29. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Las ventas han disminuido sobre todo por el precio del producto, en un año y medio el precio del oro se ha incrementado en un 30% (sólo el metal) más la devaluación.
30. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto importado a comercializar? El producto Colombiano es de muy buena calidad, pero existe la idea de que se trabaja sólo con 18 quilates lo cual limitaría la introducción al mercado Costarricense pues son muy pocas las joyerías que venden este tipo de quilataje, sería dirigirse a un segmento muy alto, las esmeraldas no tienen tanta salida en Costa Rica como en otros países.
31. ¿Qué concepto existe de la joyería Colombiana? El concepto es muy bueno, es de muy buena calidad, existe muy buena confección, tienen muy buenas técnicas, acá hay mucho joyero Colombiano que se ha venido para acá y trabajan muy bien.
32. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en el segmento de joyería y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? El aumento en el precio del oro ha subido lo que podría significar que se saquen competidores del mercado, sobre todo los vendedores informales o joyerías muy pequeñas, lo cual significa también una ventaja para joyerías como las de él pues se ha ido reduciendo un poco la competencia. Otra situación que en alguna medida ha afectado es el incremento de asaltos, a la gente le da miedo usar oro y en muchas ocasiones prefieren plata o bisutería. Se podría decir que estos dos elementos afectan el comportamiento de la joyería: el incremento internacional del precio del oro y el miedo.
33. ¿Qué perspectivas a corto, mediano y largo plazo considera usted se pueden presentar en los diferentes segmentos, respecto a incremento en las importaciones, en el consumo, en producción local; y también respecto a su empresa en ese entorno? Debido a su precio y a la situación económica podría convertirse en un producto clasista. En este país existen muchas joyerías que viven del servicio, donde su fuerte es la reparación de relojes o de las mismas joyas y es poco lo que venden, tan vez un poco por sobrevivir.

|  |                     |                         |
|--|---------------------|-------------------------|
| FECHA: 13 de julio de 2004                   |                     |                         |
| ENTREVISTADO: Manuel Rojas                   |                     |                         |
| PUESTO: Gerente                              |                     |                         |
| COMPANÍA: Marova, S.A.                       |                     |                         |
| PÁGINA WEB: ----                             |                     |                         |
| DIRECCIÓN: Calle 4, avenida 1 y 3 – San José |                     |                         |
| TEL. (506) 222-1083                          | FAX: (506) 222-1083 | Correo electrónico: --- |

1. ¿En cuál o cuales de las siguientes categorías se clasifica su empresa?

Importador ☒ Distribuidor \_\_\_\_\_ Mayorista \_\_\_\_\_ Minorista ☒  
Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa? 55 años

3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía? 7

4. ¿Cuántos locales tiene su compañía? Uno

5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía? No sabe

6. ¿Su capital es nacional o extranjero? Nacional

7. ¿A quién compra sus productos?

|  |  |                    |  |
|--|--|--------------------|--|
| Productor Nacional <input checked="" type="checkbox"/> | Importador <input checked="" type="checkbox"/> | Distribuidor _____ | Importa directamente <input checked="" type="checkbox"/> |
| Otros _____  |  |                    |  |

8. ¿Cuáles son las principales empresas a las que usted compra sus productos?  
Nacionales: Capico 1, Importadora Madesa, Gialsa

9. ¿Qué porcentaje de los productos que comercializa es nacional y cuánto importado?  
70% importado y 30% nacional

10. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa adquiere producto nacional o/y importado?

Nacional: \_\_\_\_\_

Importado: El mismo mercado lo exige por los gustos, la moda, no influye el precio

11. ¿De qué país (es) vienen los productos importados? Panamá, Italia y Japón (relojería)

12. ¿Ha realizado compras o importación directa de productos colombianos?

Si \_\_\_\_\_ No ☒ ¿A quiénes? \_\_\_\_\_

13. ¿A quién le vende?

| USO            | % | COMENTARIOS |
|----------------|---|-------------|
| Joyerías _____ |   |             |

|                        |      |  |
|------------------------|------|--|
| Boutiques_____         |      |  |
| Tiendas_____           |      |  |
| Distribuidores_____    |      |  |
| Cliente Final <u>X</u> | 100% |  |
| Otros                  |      |  |

14. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

|                 |                         |
|-----------------|-------------------------|
| <b>Incoterm</b> | <b>Plazo de crédito</b> |
| FOB             | De contado              |
|                 |                         |

15. Con respecto a sus productos nos gustaría conocer:

| Producto                | Kilataje  | Origen |
|-------------------------|---|--------|
| Cadenas                 | El mayor porcentaje usado es de 10 quilates, él vende aproximadamente el 80% en ese quilataje, de 18 q. aproximadamente un 4% y de 14 un 16%. Pero de 18 compra en pocas cantidades especialmente para Navidad. |        |
| Anillos                 |   |        |
| Pulseras                |   |        |
| Aretes                  |   |        |
| Dijes                   |   |        |
| Bisutería               |   |        |
| Artículos de decoración |   |        |

16. De los productos que usted comercializa ¿cuáles son los que tienen mayor demanda?. Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al realizar la compra y 7 el menos importante.

| Producto                | Importancia   |
|-------------------------|---|
| Cadenas                 | Es cíclico, muy parejo, en los dos últimos meses se ha incrementado un poquito la venta de anillos pero tampoco ha sido algo significativo. |
| Anillos                 |   |
| Pulseras                |   |
| Aretes                  |   |
| Dijes                   |   |
| Bisutería               |   |
| Artículos de decoración |   |

17. ¿Cuál es el perfil de su cliente? Clase media, media alta

18. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes? Especialmente para día de los enamorados, día de la madre y Navidad.

19. ¿Bajo su criterio ¿cuáles considera que son las principales razones de compra?. Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al realizar la compra y 6 el menos importante.

| Producto           | Clasificación |
|--------------------|---------------|
| Precio             | 1             |
| Calidad – kilataje | 3             |
| Diseño             | 2             |
| Términos de marca  | -             |



|          |   |
|----------|---|
| Variedad | 4 |
| Origen   | - |

20. ¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento? Debido a la situación económica del país las personas se miden un poco más al comprar, el factor precio es fundamental.

21. ¿Cuál es el comportamiento del ciclo de demanda?

| Comportamiento | Meses  |
|----------------|--|
| Picos altos    | Diciembre (navidad), agosto (día de la madre), día de los enamorados (febrero) |
| Meses altos    |  |
| Meses medios   | Enero, julio, setiembre, octubre y noviembre                                   |
| Meses bajos    | Marzo, abril, mayo y junio   |

22. ¿Aproximadamente cuál es el margen de intermediación utilizado por los diferentes actores de la cadena de comercialización?

| Tipo         | Márgenes |
|--------------|----------|
| Importador   | NR       |
| Distribuidor |          |
| Mayorista    |          |
| Minorista    |          |

23. ¿Trabaja su empresa con marcas de joyería?

Sí ☐ ¿cuáles? \_\_\_\_\_  
 ¿A cuál segmento está dirigido? \_\_\_\_\_

No ☒

24. ¿Cuáles son sus principales competidores? Todas las demás joyerías, los vendedores informales son muy fuertes, no tienen casi costos y sus márgenes son altos.

25. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? Los precios son muy uniformes, de acuerdo a las temporadas, a veces sacan promociones.

26. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? Anunciarse en algunos medios.

27. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Radio, periódico (La Nación)

28. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? Siempre ha existido competencia, él tuvo otra joyería en el Mall San Pedro durante 7 años pero la cerró debido a la gran cantidad de joyerías que se crearon en el mismo lugar, por el contrario en el centro de San José por el contrario han cerrado las más pequeñas o nuevas, y se mantienen las que tienen muchos años de tradición, que generan más confianza.

29. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? No, en el país se encuentra prácticamente de todo.
30. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? Servicio, garantía y descuentos.
31. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Las ventas se han mantenido.
32. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto importado a comercializar? Ninguna pues son muy caros, en precio no pueden competir con la joyería Italiana por ejemplo. Y Colombia trabaja prácticamente con oro de 18 quilates, ellos consideran que el de 10 quilates que es el que se trabaja mayormente en Costa Rica no es oro, son mercados muy diferentes.
33. ¿Qué concepto existe de la joyería Colombiana? Ex excelente, los diseños son muy bonitos, el trabajo es bastante minucioso y elaborado, más orfebre lo que lo hace diferente.
34. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en el segmento de joyería y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? Actualmente está volviendo a usarse el oro blanco, las piedras grandes de colores. Lo que puede afectar el comportamiento de la industria es el incremento en el precio del oro a nivel mundial.
35. ¿Qué perspectivas a corto, mediano y largo plazo considera usted se pueden presentar en los diferentes segmentos, respecto a incremento en las importaciones, en el consumo, en producción local; y también respecto a su empresa en ese entorno? A un corto plazo las ventas pueden subir pues de acuerdo a estadísticas el segundo semestre del año es mejor. Este sector tiene la característica de que en él predomina la confianza, usted compra en un lugar que le inspire confianza, el incremento de las ventas de bisutería no afecta este negocio pues son mercados diferentes, al comprar una joya la persona sabe que está haciendo una inversión.

En Costa Rica el mercado de las esmeraldas está saturado, debido al aumento de colombianos en el país, casi siempre traen para comercializar de manera informal y las dan a precios muy bajos a veces hasta en un 300 o 500% menos de su valor real de mercado.

Los Colombianos tienen muy mala fama en el país, hay una técnica que utilizan y que se llama Doblete, esto significa que toman una esmeralda bastante pequeña (normalmente de 1 milímetro) y la cubren con cuarzo lo que funciona como una lupa y hace que parezca muy grande, ellos extienden certificado de que están vendiendo una esmeralda, lo cual es verdad sólo que el tamaño es muy pequeño y por eso generan desconfianza.

FECHA: 29 de junio, 2004

ENTREVISTADO: Dueño de una joyería de gran tradición pero que solicitó no se divulgara su nombre ni el de su empresa.

1. ¿En cuál o cuales de las siguientes categorías se clasifica su empresa?

Importador\_\_\_\_ Distribuidor\_\_\_\_ Mayorista\_\_\_\_ Minorista X  
Otro\_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa?: 42 años

3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía?: 5 empleados, por las mismas condiciones del tipo de negocio ha tenido que despedir algunos.

4. ¿Cuántos locales tiene su compañía?: 1 local

5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía?: No lo sabe, es difícil determinar.

6. ¿Su capital es nacional o extranjero?: nacional.

7. ¿A quién compra sus productos?

| Categoría            | Joyería Armada  | Joyería de casting | Objetos de decoración | Bisutería |
|----------------------|---|--------------------|-----------------------|-----------|
| Productor Nacional   |   |                    |                       |           |
| Importador           |   |                    |                       |           |
| Intermediario Local  |   |                    |                       |           |
| Importa Directamente |   |                    |                       |           |
| Otros <u>X</u>       | Es productor. No se hace diferencia en si es joyería armada o de casting. |                    |                       |           |

Nombres empresas:

8. ¿Qué porcentaje de los productos que comercializa es nacional y cuánto importado? Todo es nacional pues ellos son productores. Se produce el 85% de las cosas que venden, el restante 15% lo compran pero se trata de relojes y lapiceros. En cuanto al oro, lo compran en el país a judíos.

9. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa adquiere producto nacional o/y importado? Importar es difícil por los impuestos, suben mucho el precio. En este país el 85% de la joyería que se vende es de contrabando, existen muchas personas que se dedican a introducir al país productos sin pagar los impuestos y que abastecen a muchas joyerías "formales", no existen controles sobre esta práctica.

10. ¿De qué país (es) vienen los productos importados?

11. ¿Ha realizado compras o importación directa de productos colombianos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿A quiénes? \_\_\_\_\_

12. ¿A quién le vende?

| USO                    | % | COMENTARIOS |
|------------------------|---|-------------|
| Joyerías _____         |   |             |
| Boutiques _____        |   |             |
| Tiendas _____          |   |             |
| Distribuidores _____   |   |             |
| Cliente Final <u>X</u> |   |             |
| Otros _____            |   |             |

13. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

| Inconterm | Plazo de crédito |
|-----------|------------------|
|           |                  |
|           |                  |

14. Con respecto a los productos nos gustaría conocer:

Joyería armada

| Calidad | Tipo | Origen | % participación | Consumidor/Perfil | Frecuencia de compra |
|---------|------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|
|         |      |        |                 |                   |                      |
|         |      |        |                 |                   |                      |

Joyería de casting

| Calidad | Tipo | Origen | % participación | Consumidor/Perfil | Frecuencia de compra |
|---------|------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|
|         |      |        |                 |                   |                      |
|         |      |        |                 |                   |                      |

Objetos de decoración

| Calidad | Tipo | Origen | % participación | Consumidor/Perfil | Frecuencia de compra |
|---------|------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|
|         |      |        |                 |                   |                      |
|         |      |        |                 |                   |                      |

Bisutería

| Calidad | Tipo | Origen | % participación | Consumidor/Perfil | Frecuencia de compra |
|---------|------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|
|         |      |        |                 |                   |                      |
|         |      |        |                 |                   |                      |

La gente busca mucho el oro italiano, es más comercial, los quilatajes que más se utilizan es el de 10, a veces y en mucho menor medida de 14 o 18 quilates.

El perfil del consumidor es variado, pero tiende más a ser de clase media, recurren tanto hombres como mujeres.

15. ¿Bajo su criterio ¿cuáles considera que son las principales razones de compra?. Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al realizar la compra y 7 el menos importante

| Producto              | Precio | Calidad | Diseño | Términos de pago | Marca | Variedad | Origen |
|-----------------------|--------|---------|--------|------------------|-------|----------|--------|
| Joyería armada        |        |         |        |                  |       |          |        |
| Joyería de casting    |        |         |        |                  |       |          |        |
| Objetos de decoración |        |         |        |                  |       |          |        |
| Bisutería             |        |         |        |                  |       |          |        |

La gente busca la confianza que le inspira el negocio, al tener tantos años en el mercado se ha convertido en un negocio de tradición y saben que acá encontrarán buenos precios, buena calidad y también variedad pues hacen joyas contra catálogo.

¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento?

16. ¿Cuál es el comportamiento del ciclo de demanda?

| Productos             | Picos Altos   | Meses altos | Meses Medios  | Meses Bajos |
|-----------------------|---|-------------|---|-------------|
| Joyería armada        | En términos generales, los picos se presentan para Navidad, día de la madre, día de los enamorados. |             | Es muy constante, a excepción de los picos o meses altos, los demás el comportamiento es muy similar. |             |
| Joyería de casting    |   |             |   |             |
| Objetos de decoración |   |             |   |             |
| Bisutería             |   |             |   |             |

17. ¿Aproximadamente cuál es el margen de intermediación utilizado por los diferentes actores de la cadena de comercialización?

| Caso                  | Importador | Distribuidor | Mayorista | Minorista |
|-----------------------|------------|--------------|-----------|-----------|
| Joyería armada        |            |              |           |           |
| Joyería de casting    |            |              |           |           |
| Objetos de decoración |            |              |           |           |
| Bisutería             |            |              |           |           |

Es muy variado, no existe un margen determinado.

18. ¿Cuáles son las principales marcas competidoras de sus productos?

| Producto       | Marcas | Participación en el mercado | Segmentos atendidos |
|----------------|--------|-----------------------------|---------------------|
| Joyería armada |        |                             |                     |
|                |        |                             |                     |
|                |        |                             |                     |

|                       |  |  |  |
|-----------------------|--|--|--|
|                       |  |  |  |
| Joyería de casting    |  |  |  |
|                       |  |  |  |
| Objetos de decoración |  |  |  |
|                       |  |  |  |
| Bisutería             |  |  |  |
|                       |  |  |  |

En joyería no existen marcas, por lo que no se puede mencionar algo en particular.

19. ¿Cuáles son sus principales competidores? Existen muchos competidores, sólo en una ciudad como Alajuela por ejemplo existen 76 joyerías, además de la gran cantidad de vendedores informales que existen.

20. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? No responde

21. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? Ninguna, ellos permanecen en el mercado por la tradición que ha construido a través de tantos años en el mercado.

22. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Ninguna

23. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? Saturado es relativo, la gente compra aunque si la situación económica es difícil deja de hacerlo pues es un producto totalmente de lujo. Y si es un mercado muy competido, existen muchas joyerías y como se mencionó anteriormente mucha venta informal.

24. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? No responde.

25. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? Trata de diferenciarse por el servicio y por ofrecer productos de alta calidad o confección de artículos contra pedido.

26. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector?

27. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto importado a comercializar? El oro colombiano es bueno, pero no cree que sea competitivo, pues por la misma situación de contrabando que se maneja en el país, entrarían compitiendo de forma desigual. Además en CR lo que más se usa es oro de 10 quilates y en Colombia se producen muy buenos productos de más quilates.

28. ¿Qué concepto existe de la joyería Colombiana? Es buena, sin embargo existe mucha desconfianza hacia el colombiano en general. La misma situación de

inseguridad que existe en el país donde en hechos violentos se ha incrementado la participación de colombianos hace que exista resistencia a establecer relaciones comerciales con empresas de ese país. El no lo haría.

29. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en los diferentes segmentos (sectores) y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? Definitivamente lo que afecta la industria de la joyería es el nivel de contrabando que existe y los pocos controles hacia ello. Esa competencia desleal ha hecho que muchas joyerías que trabajan en forma "legal" hayan tenido que cerrar y las que se mantienen tengan que hacerlo con dificultad.
30. ¿Qué perspectivas a corto, mediano y largo plazo considera usted se pueden presentar en los diferentes segmentos, respecto a incremento en las importaciones, en el consumo, en producción local; y también respecto a su empresa en ese entorno? No responde

|  |               |  |
|--|---------------|--|
| FECHA: 13 de julio de 2004                   |               |  |
| ENTREVISTADO: Guillermo Cavallini            |               |  |
| PUESTO: Gerente                              |               |  |
| COMPANÍA: Joyería José Luis Cavallini, S.A.  |               |  |
| PÁGINA WEB: ---                              |               |  |
| DIRECCIÓN: Calle 6 y 8, avenida 1 – San José |               |  |
| TEL: 222-7221                                | FAX: 221-3205 | Correo electrónico: <u>memocava@yahoo.com.mx</u> |

1. ¿En cuál o cuales de las siguientes categorías se clasifica su empresa?

Importador X                      Distribuidor \_\_\_\_\_                      Mayorista \_\_\_\_\_                      Minorista X  
Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa?. 100 años

3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía?. 11-12

4. ¿Cuántos locales tiene su compañía?. 2

5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía? No sabe

6. ¿Su capital es nacional o extranjero?. Nacional

7. ¿A quién compra sus productos?

|                             |                  |                       |                               |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Productor Nacional <u>X</u> | Importador _____ | Distribuidor <u>X</u> | Importa directamente <u>X</u> |
| Otros _____                 |                  |                       |                               |

8. ¿Cuáles son las principales empresas a las que usted compra sus productos?  
Ubicadas en Suiza (para relojería y cuchillas), Estados Unidos, España e Italia (joyería).

9. ¿Qué porcentaje de los productos que comercializa es nacional y cuánto importado?  
90% importado, 10% nacional.

10. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa adquiere producto nacional o/y importado?

Nacional: \_\_\_\_\_

Importado: Hay menos competencia, es más bonito y diferenciado.

11. ¿De qué país (es) vienen los productos importados? Suiza, Estados Unidos, España e Italia.

12. ¿Ha realizado compras o importación directa de productos colombianos?

Si \_\_\_\_\_ No X ¿A quiénes? \_\_\_\_\_

13. ¿A quién le vende?

| USO            | % | COMENTARIOS |
|----------------|---|-------------|
| Joyerías _____ |   |             |



|                        |      |  |
|------------------------|------|--|
| Boutiques_____         |      |  |
| Tiendas_____           |      |  |
| Distribuidores_____    |      |  |
| Cliente Final <u>X</u> | 100% |  |
| Otros                  |      |  |

14. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

| <b>Inconterm</b> | <b>Plazo de crédito</b> |
|------------------|-------------------------|
| CIF              | 30-45 días              |
|                  |                         |

15. Con respecto a sus productos nos gustaría conocer:

| <b>Producto</b>         | <b>Kilataje</b> | <b>Origen</b> |
|-------------------------|-----------------|---------------|
| Cadenas                 | 10 – 14 – 18    |               |
| Anillos                 |                 |               |
| Pulseras                |                 |               |
| Aretes                  |                 |               |
| Dijes                   |                 |               |
| Bisutería               |                 |               |
| Artículos de decoración |                 |               |

16. De los productos que usted comercializa ¿cuáles son los que tienen mayor demanda?. Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al realizar la compra y 7 el menos importante.

| <b>Producto</b>         | <b>Importancia</b> |
|-------------------------|--------------------|
| Cadenas                 | 3                  |
| Anillos                 | 1                  |
| Pulseras                | 3                  |
| Aretes                  | 2                  |
| Dijes                   | 4                  |
| Bisutería               | -                  |
| Artículos de decoración | 5                  |

17. ¿Cuál es el perfil de su cliente? Clase media y media alta, aunque al negocio entra de todo

18. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes? Es variado pero no sabe la frecuencia, hay clientes repetitivos.

19. ¿Bajo su criterio ¿cuáles considera que son las principales razones de compra?. Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al realizar la compra y 7 el menos importante

| <b>Producto</b>    | <b>Clasificación</b>  |
|--------------------|---|
| Precio             | 3   |
| Calidad - kilataje | 4   |
| Diseño             | 2   |
| Términos de marca  | El cliente final no lo busca pues tiene poca información al |

|          |  |
|----------|--|
|          | respecto.  |
| Variedad | 1  |
| Origen   | En realidad no es importante, no tienen preferencia. |

20. ¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento? Esas compran dependen de lo que esté al alcance del bolsillo.

21. ¿Cuál es el comportamiento del ciclo de demanda?

| Comportamiento | Meses  |
|----------------|--|
| Picos altos    | Navidad (diciembre) y día de la madre (agosto) |
| Meses altos    |  |
| Meses medios   | Febrero (Día de los enamorados)                |
| Meses bajos    | Todos los demás                                |

22. ¿Aproximadamente cuál es el margen de intermediación utilizado por los diferentes actores de la cadena de comercialización?

| Tipo         | Márgenes    |
|--------------|-------------|
| Importador   | No responde |
| Distribuidor |             |
| Mayorista    |             |
| Minorista    |             |

23. ¿Trabaja su empresa con marcas de joyería?

Sí ☒ ¿cuáles? Varias ¿a cuál segmento está dirigido? \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

24. ¿Cuáles son sus principales competidores? Todas las demás joyerías, los vendedores informales denominado negocio hormiga, ellos generan confianza en sus clientes, les dan los productos para que paguen después, se meten en Ministerios e instituciones grandes acaparando un segmento importante.

25. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? Trabaja por un porcentaje, el precio es muy relativo.

26. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? Algunas promociones

27. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Periódicos (La República, La Nación), radio, antes en revistas (ya no).

28. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? Muy competido.

29. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? No.

30. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? Calidad, servicio, horario y surtido.

31. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Se han visto afectado por la situación económica.

32. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto importado a comercializar? Si fuera bien manejado sería bueno, pero son deshonestos, desordenados. Hay mala imagen de las esmeraldas colombianas.
33. ¿Qué concepto existe de la joyería Colombiana? Es bonita y de muy buena calidad.
34. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en el segmento de joyería y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? Los aspectos que pueden afectar son el incremento de los precios y el aumento de los robos, esto hace que la gente se ponga menos cosas para salir a la calle y por tanto tienda a comprar menos.
35. ¿Qué perspectivas a corto, mediano y largo plazo considera usted se pueden presentar en los diferentes segmentos, respecto a incremento en las importaciones, en el consumo, en producción local; y también respecto a su empresa en ese entorno? Es la segunda vez que pasa una situación tan difícil, en la época de la presidencia de Carazo (1978-1982) y ahora, él sabe que la situación va a mejorar.

|   |               |                         |
|---|---------------|-------------------------|
| FECHA: 14 de julio de 2004  |               |                         |
| ENTREVISTADO: Geovanny Chavarría Alpízar                          |               |                         |
| PUESTO: Propietario   |               |                         |
| COMPANÍA: Arezzo Joyería  |               |                         |
| PÁGINA WEB: ----  |               |                         |
| DIRECCIÓN: 25 mts sur esquina suroeste de la Catedral de Alajuela |               |                         |
| TEL. 441-8021   | FAX: 440-3050 | Correo electrónico: --- |

1. ¿En cuál o cuales de las siguientes categorías se clasifica su empresa?

Importador X      Distribuidor \_\_\_\_\_      Mayorista \_\_\_\_\_      Minorista X  
Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa? 10 años

3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía? 4

4. ¿Cuántos locales tiene su compañía? Uno

5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía? Es muy difícil determinarlo.

6. ¿Su capital es nacional o extranjero? Nacional

7. ¿A quién compra sus productos?

|                             |                     |                       |                               |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Productor Nacional <u>X</u> | Importador <u>X</u> | Distribuidor <u>X</u> | Importa directamente <u>X</u> |
| Otros _____                 |                     |                       |                               |

8. ¿Cuáles son las principales empresas a las que usted compra sus productos? Seiko, Citizen, Casio, Festina en el caso de relojería, 1 A R, Loto en joyería.

9. ¿Qué porcentaje de los productos que comercializa es nacional y cuánto importado? 40% nacional, 60% importado

10. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa adquiere producto nacional o/y importado?

Nacional: \_\_\_\_\_

Importado: Para adquirir estilos diferentes, afuera hay más tecnología y la idea es tener más posibilidades para los clientes

11. ¿De qué país (es) vienen los productos importados? La joyería de Italia y un poco de España, los relojes de Japón y Suiza.

12. ¿Ha realizado compras o importación directa de productos colombianos?

Si \_\_\_\_\_ No X ¿A quiénes? \_\_\_\_\_

13. ¿A quién le vende?

| USO            | % | COMENTARIOS |
|----------------|---|-------------|
| Joyerías _____ |   |             |

|                        |       |  |
|------------------------|-------|--|
| Boutiques_____         |       |  |
| Tiendas_____           |       |  |
| Distribuidores_____    |       |  |
| Cliente Final <u>X</u> | 100%  |  |
|                        | Otros |  |

14. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

| Inconterm | Plazo de crédito   |
|-----------|--|
| CIF       | Es muy relativo: 45 días la mayoría. Algunas marcas dan hasta 90 días. |
|           |  |

15. Con respecto a sus productos nos gustaría conocer:

| Producto                | Kilataje  | Origen |
|-------------------------|---|--------|
| Cadenas                 | Lo que más se usa en el país es 10 quilates sin embargo también venden bastante de 18 y un poco menos de 14 pues la diferencia de precios entre estos dos últimos es poca, así que la gente prefiere 18 |        |
| Anillos                 |   |        |
| Pulseras                |   |        |
| Aretes                  |   |        |
| Dijes                   |   |        |
| Bisutería               |   |        |
| Artículos de decoración |   |        |

16. De los productos que usted comercializa ¿cuáles son los que tienen mayor demanda?. Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al realizar la compra y 7 el menos importante.

| Producto                | Importancia   |
|-------------------------|---|
| Cadenas                 | Los artículos para mujer es lo que más se vende, aretes, anillos, cadenas y pulseras. |
| Anillos                 |   |
| Pulseras                |   |
| Aretes                  |   |
| Dijes                   |   |
| Bisutería               |   |
| Artículos de decoración |   |

17. ¿Cuál es el perfil de su cliente? Clase media y alta.

18. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes? No existe un 100% de lealtad de parte de los clientes pero sí muestran preferencia, la frecuencia es relativa pero hay algunos que compran hasta dos o tres veces al mes.

19. ¿Bajo su criterio ¿cuáles considera que son las principales razones de compra?. Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al realizar la compra y 7 el menos importante

| Producto           | Clasificación |
|--------------------|---------------|
| Precio             | 3             |
| Calidad - kilataje | 2             |
| Diseño             | 1             |

|                   |   |
|-------------------|---|
| Términos de marca | 5 |
| Variedad          | 4 |
| Origen            | 6 |

20. ¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento? El cliente busca el diseño y la calidad más por la confianza que tienen en el negocio, compran y confían en que lo que están adquiriendo es de buena calidad.

21. ¿Cuál es el comportamiento del ciclo de demanda?

| Comportamiento | Meses   |
|----------------|---|
| Picos altos    | Diciembre (Navidad), febrero (día de los enamorados) y agosto (día de la madre)   |
| Meses altos    |   |
| Meses medios   | Es muy relativo, no sigue un mismo comportamiento, normalmente se considera marzo un mes malo pero a ellos les ha ido muy bien en todo el primer semestre |
| Meses bajos    |   |

22. ¿Aproximadamente cuál es el margen de intermediación utilizado por los diferentes actores de la cadena de comercialización?

| Tipo         | Márgenes   |
|--------------|--|
| Importador   | Es muy relativo, la misma competencia hace que estos márgenes disminuyan, pero aproximadamente es de 30% en adelante |
| Distribuidor |  |
| Mayorista    |  |
| Minorista    |  |

23. ¿Trabaja su empresa con marcas de joyería?

Sí X ¿cuáles? Ellos prefieren 1 A R y Loto ¿a cuál segmento está dirigido? Las marcas son una búsqueda de la propia joyería al comprar, sin embargo no es un elemento que los clientes finales busquen.

No

24. ¿Cuáles son sus principales competidores? Principalmente joyerías como la Rojas Esquivel, Quirós, Auritalia y en general la gran cantidad de joyerías que existen en el país, así como los vendedores informales.

25. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? Se manejan con precios estables, no los incrementan para épocas de gran venta, diciembre por ejemplo.

26. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? La publicidad es compartida con la de marcas de relojes, patrocinan algún evento importante en la ciudad, se anuncian en guías comerciales y prensa escrita.

27. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Periódicos, guías comerciales.

28. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? bastante

29. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? No nuevos productos, pero siempre está la posibilidad de ampliar con nuevos estilos, buscar diseños diferentes y conseguir buenos precios para poder dar ellos mismos buenos precios a los clientes.
30. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? Mantener un estándar de calidad alto, dar garantías, que el cliente sienta el respaldo y muy buena atención.
31. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Han logrado crecer aunque sea poco a poco.
32. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto importado a comercializar? Habría que conocerla, de momento no conoce mucho de ella
33. ¿Qué concepto existe de la joyería Colombiana? No conoce como trabajan o cuáles son las tendencias, pero sí sabe que las esmeraldas son consideradas de las mejores a nivel mundial. Sin embargo la gran cantidad de Colombianos que llegan al país traen esmeraldas para comercializarlas, al tener dificultad para venderlas terminan dándolas a precios muy bajos. Existe también desconfianza hacia el Colombiano en general, la fama que tienen no es muy buena.
34. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en el segmento de joyería y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? En el segmento de la joyería actualmente está de moda la combinación de oro blanco y amarillo, piedras de colores, variedad en piedrería.
35. ¿Qué perspectivas a corto, mediano y largo plazo considera usted se pueden presentar en los diferentes segmentos, respecto a incremento en las importaciones, en el consumo, en producción local; y también respecto a su empresa en ese entorno? Los buenos productores son cada vez menos lo que hace que la producción local vaya en disminución, lo que a su vez hace que las importaciones se incrementen.

**Anexo No. 4: Lista de productos gravados con el Impuesto Selectivo de Consumo, según decreto No. 8114**

Lista de mercancías gravadas con el impuesto selectivo de consumo, según el anexo a la Ley de Consolidación de Impuestos Selectivos de Consumo y que rige a partir del 9 de julio del año 2001.

|           |   |
|-----------|---|
| 22030000  | Cerveza de malta.   |
| 2204      | Vino de uvas frescas, incluso encabezado: mosto de uva, excepto el de la partida N° 20.09.  |
| 2205      | Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas.  |
| 22060000  | Las demás bebidas fermentadas (Por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.  |
| 2208      | Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.   |
| 2402      | Cigarros (puros) (incluso despuntados), cigarrillos (puritos) y cigarrillos, de tabaco o de sucedáneos del tabaco.  |
| 2403      | Los demás tabacos y sucedáneos del tabaco, elaborados; tabaco "homogeneizado" o "reconstituido", extractos y jugos de tabaco.   |
| 3208      | Pinturas y barnices a base de polímeros sintéticos o naturales modificados, dispersos o disueltos en un medio no acuoso; disoluciones definidas en la nota 4 de este capítulo.  |
| 3209      | Pinturas y barnices a base de polímeros sintéticos o naturales modificados, dispersos o disueltos en un medio acuoso.   |
| 3210      | Las demás pinturas y barnices; pigmentos al agua preparados del tipo de los utilizados para el acabado del cuero.   |
| 321100000 | Secativos preparados.   |
| 3212      | Pigmentos (incluidos el polvo y escamillas metálicos) dispersos en medios no acuosos, líquidos o en pasta, del tipo de los utilizados para la fabricación de pinturas; hojas para el marcado a fuego; tintes y demás materias colorantes presentados en formas o en envases para la venta, al por menor.  |
| 3214      | Masilla, cementos de resina y demás mastiques; plastes (enduidos) utilizados en pintura; plastes (enduidos) no refractarios del tipo de los utilizados en albañilería.  |
| 3305      | Preparaciones capilares.  |
| 3307      | Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes. |
| 3401      | Jabón; productos y preparaciones orgánicos tenso activos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de  |



|      |  |
|------|--|
|      | detergentes.   |
| 3402 | Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tenso activas, preparaciones para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón, excepto las de la partida N° 34.01.  |
| 4011 | Neumáticos (llantas neumáticas) nuevas de caucho.  |
| 4012 | Neumáticos (llantas neumáticas) recauchutados o usados, de caucho; bandajes (llantas macizas o huecas), bandas de rodadura intercambiables para neumáticos (llantas neumáticas) y protectores ("flaps"), de caucho.  |
| 4013 | Cámaras de caucho para neumáticos (llantas neumáticas).  |
| 8407 | Motores de émbolo (pistón) alternativo y motores rotativos, de encendido por chispa (motores de explosión).  |
| 8408 | Motores de émbolo (pistón) de encendido por compresión (motores diesel o semi-diesel).   |
| 8415 | Máquinas y aparatos para acondicionamiento de aire que comprendan un ventilador con motor y los dispositivos adecuados para modificar la temperatura y la humedad, aunque no regulen separadamente el grado higrométrico.  |
| 8418 | Refrigeradores, congeladores y demás material, máquinas y aparatos para producción de frío, aunque no sean eléctricos; bombas de calor, excepto las máquinas y aparatos para acondicionamiento de aire de la partida N° 8415.  |
| 8421 | Centrifugadoras, incluidas las secadoras centrífugas; aparatos para filtrar o depurar líquidos o gases.  |
| 8450 | Máquinas para lavar ropa, incluso con dispositivo de secado.   |
| 8451 | Máquinas y aparatos (excepto las máquinas de la partida N° 84.50 para lavar, limpiar, escurrir, secar, planchar, prensar (incluidas las prensas para fijar), blanquear, teñir, aprestar, acabar, revestir o impregnar los hilados, tejidos o manufacturas textiles y máquinas para el revestimiento de telas u otros soportes utilizados en la fabricación de cubresuelos, tales como linóleo; máquinas para enrollar, desenrollar, plegar, cortar o dentar los tejidos. |
| 8507 | Acumuladores eléctricos, incluidos sus separadores, aunque sean cuadrados o rectangulares.   |
| 8509 | Aparatos electromecánicos con motor eléctrico incorporado, de uso doméstico.   |
| 8510 | Afeitadoras, máquinas de cortar el pelo o esquilar y aparatos de depilar, con motor eléctrico incorporado.   |
| 8511 | Aparatos y dispositivos eléctricos de encendido o de arranque, para motores de encendido por chispa o por compresión (por ejemplo: magnetos, dinamomagnetos, bobinas de encendido, bujías de encendido o calentamiento, motores de arranque); generadores (por ejemplo: dinamos, alternadores) y reguladores disyuntores utilizados con estos motores.   |
| 8516 | Calentadores eléctricos de agua de calentamiento instantáneo o acumulación y calentadores eléctricos de inmersión; aparatos eléctricos para calefacción de espacios o suelos; aparatos electrotérmicos para el cuidado del cabello (por ejemplo: secadores, rizador, calientatenacillas); planchas eléctricas; los demás aparatos electrotérmicos de uso doméstico; resistencias   |

|      |  |
|------|--|
|      | calentadoras, excepto las de la partida N° 85.45.  |
| 8519 | Giradiscos, tocadiscos, tocacasetes y demás reproductores de sonido, sin dispositivo de grabación de sonido incorporado.   |
| 8520 | Magnetófonos y demás aparatos de grabación de sonido, incluso con dispositivo de reproducción de sonido incorporado.   |
| 8521 | Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonidos (vídeos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.   |
| 8527 | Aparatos receptores de radiotelefonía, radiotelegrafía o radiodifusión, incluso combinación en la misma envoltura (gabinete) con grabador o reproductor de sonido o con reloj.   |
| 8528 | Aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o con grabador o reproductor de sonido o imagen incorporado; videomonitores y videoproyectores. |
| 8702 | Vehículos automóviles para transporte de diez o más personas, incluido el conductor.   |
| 8703 | Coches de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas.   |
| 8704 | Vehículos automóviles para transporte de mercancías.   |
| 8706 | Chasis de vehículos automóviles de las partidas N° 87.01 a 87.05, equipados con su motor.  |
| 8707 | Carrocerías de vehículos automóviles de las partidas N° 87.01 a 87.05, incluidas las cabinas.  |
| 8708 | Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas N° 87.01 a 87.05.   |
| 8711 | Motocicletas y triciclos a motor (incluidos los también a pedales y velocípedos equipados con motor).  |
| 8714 | Partes y accesorios de vehículos de las partidas N° 87.11 a 87.13.   |
| 8716 | Remolques y semirremolques para cualquier vehículo; los demás vehículos no automóviles; sus partes.  |
| 9504 | Artículos para juegos de sociedad, incluidos los juegos con motor o mecanismo, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos.                   |

**Anexo No. 5: Ley de Promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor**

**Ley No.7472**

**LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA**

**DECRETA:  
PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y  
DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR**

**CAPÍTULO I  
DISPOSICIONES GENERALES**

**ARTÍCULO 1.- Objetivo y fines**

El objetivo de la presente ley es proteger, efectivamente, los derechos y los intereses legítimos del consumidor, la tutela y la promoción del proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención, la prohibición de monopolios, las prácticas monopolísticas y otras restricciones al funcionamiento eficiente del mercado y la eliminación de las regulaciones innecesarias para las actividades económicas.

**ARTÍCULO 2.- Definiciones**

Las expresiones o las palabras, empleadas en esta ley tienen el sentido y los alcances que, para cada caso, se mencionan en este artículo:

**Agente Económico**

En el mercado, toda persona física, entidad de hecho o de derecho, pública o privada, participe de cualquier forma de actividad económica, como comprador, vendedor, oferente o demandante de bienes o servicios, en nombre propio o por cuenta ajena, con independencia de que sean importados o nacionales, o que hayan sido producidos o prestados por él o por un tercero.

**Consumidor**

Toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello. También se considera consumidor al pequeño industrial o al artesano - en los términos definidos en el Reglamento de esta ley - que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros.

**Comerciante o proveedor**

Toda persona física, entidad de hecho o de derecho, privada o pública que, en nombre propio o por cuenta ajena, se dedica en forma habitual a ofrecer, distribuir, vender, arrendar, conceder el uso o el disfrute de bienes o a prestar servicios, sin que necesariamente esta sea su actividad principal.

Para los efectos de esta ley, el productor, como proveedor de bienes, también está obligado con el consumidor, a respetarle sus derechos e intereses legítimos.

**Administración Pública**

Órganos y entes públicos de la administración central y descentralizada del Estado, a los que esta ley y leyes especiales atribuyan competencias en materia de restricciones al ejercicio de las actividades comerciales, la regulación y el control del comercio de determinados bienes o la prestación de servicios, para su expendio en el mercado interno o para su exportación o importación, así como en lo concerniente al registro y la inspección de los productos, la apertura y el funcionamiento de establecimientos relacionados con la protección de la salud humana,

vegetal y animal; así como con la seguridad, la protección del medio ambiente y el cumplimiento de estándares de calidad de los productos.

**Contrato de adhesión**

Convenio cuyas condiciones generales han sido predispuestas, unilateralmente, por una de las partes y deben ser adheridas en su totalidad por la otra parte contratante.

**Predisponente**

Sujeto del contrato de adhesión que dispone, por anticipado y unilateralmente, las condiciones generales a las que la otra parte deberá prestar su adhesión total, si desea contratar.

**Adherente**

Sujeto del contrato de adhesión que debe adherirse, en su totalidad, a las condiciones generales dispuestas unilateralmente por el predisponente.

**Menor salario mínimo mensual**

Remuneración que establezca como tal el Poder Ejecutivo, mediante decreto, por recomendación del Consejo Nacional de Salarios del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social o de la autoridad competente.

**CAPÍTULO II  
DESREGULACIÓN**

**ARTÍCULO 3.- Eliminación de trámites y excepciones**

Los trámites y los requisitos de control y regulación de las actividades económicas no deben impedir, entorpecer, ni distorsionar las transacciones en el mercado interno ni en el internacional. La Administración Pública debe revisar, analizar y eliminar, cuando corresponda, esos trámites y requisitos para proteger el ejercicio de la libertad de empresa y garantizar la defensa de la productividad, siempre y cuando se cumpla con las exigencias necesarias para proteger la salud humana, animal o vegetal, la seguridad, el ambiente y el cumplimiento de los estándares de calidad. Todo ello deberá concordar con lo establecido en leyes especiales y convenios internacionales, así como en las exigencias de la economía en general y una equitativa distribución de la riqueza.

Los estándares de calidad de los productos deben aplicarse a los bienes nacionales y a los importados, según las normas de calidad nacionales e internacionales, establecidas previa audiencia a los interesados.

Los trámites y los requisitos que deban cumplirse para el acceso de bienes producidos en el exterior al mercado nacional, así como las regulaciones al comercio que deban mantenerse, se rigen por el principio de celeridad en el procedimiento administrativo. Cumplidas las formalidades esenciales a cargo del administrado, la Administración Pública debe resolver lo pertinente en un plazo máximo de ocho días, según lo establezca el Reglamento de esta ley. Vencido ese plazo sin que haya resolución expresa, se tendrá por autorizada la solicitud del interesado.

Un trámite o requisito innecesario es el no esencial o indispensable al acto administrativo. Es necesario el trámite o el requisito que, de acuerdo con el interés público, sea insustituible y consustancial para concretar el acto. En el Reglamento de la presente ley se deben precisar las características de los requisitos y los trámites esenciales por razones de salud, seguridad pública, medio ambiente y estándares de calidad, a tenor de lo dispuesto en este artículo.

La Comisión para promover la competencia, creada en esta ley, debe velar permanentemente porque los trámites y los requisitos de regulación al comercio cumplan con las exigencias anteriores, mediante su revisión "ex post". Además, debe velar, en particular, para que el principio de celeridad se cumpla y para que las regulaciones y los requisitos, que se mantengan por razones de salud, medio ambiente, seguridad y calidad, no se conviertan en obstáculos para el libre comercio.

Cuando los trámites, los requisitos o las regulaciones sean autorizados mediante silencio administrativo positivo, la Comisión de desregulación escogerá algunos casos utilizando

el mecanismo de muestreo al azar para exigir una explicación sobre las razones que motivaron ese silencio a los funcionarios responsables de esos casos. Si se determina una falta grave del funcionario, se procederá conforme a lo establecido en la Ley General de la Administración Pública.

#### **ARTÍCULO 4.- Racionalización y eliminación de trámites**

Todos los entes y los órganos de la Administración Pública deben realizar un análisis costo-beneficio de las regulaciones de las actividades económicas que tengan efectos sobre el comercio, los procedimientos y los trámites establecidos para permitir el acceso al mercado, de bienes producidos y servicios prestados en el país o en el extranjero. En virtud de lo anterior, se deben eliminar todos los procedimientos y los trámites innecesarios de acuerdo con el estudio y racionalizar los que deban mantenerse.

La Comisión para promover la competencia goza de plenas facultades para verificar el cumplimiento de estas obligaciones. Los entes y los órganos de la Administración Pública, a los que se refiere este artículo, deben suministrar toda la información que esta requiera para cumplir con su cometido.

Se faculta al Poder Ejecutivo, previa recomendación de la Comisión para promover la competencia y el informe técnico-jurídico del órgano o entidad competente de la Administración Pública, cuyo criterio no es vinculante para esa Comisión para modificar, simplificar o eliminar cualquier trámite o requisito para inscribir o registrar productos farmacéuticos, medicinales, alimenticios, agroquímicos y veterinarios, así como para inscribir laboratorios y establecimientos donde se puedan producir o comercializar esos productos. Igualmente, queda facultado el Poder Ejecutivo, previa recomendación de esa misma Comisión en los términos expresados, para sustituir los procedimientos, los trámites y los requisitos de inscripción y registro de esos productos o de los laboratorios y establecimientos mencionados, por otros medios más eficaces, a su juicio, que promuevan la libre competencia y, a su vez, protejan la salud humana, animal y vegetal, el medio ambiente, la seguridad y el cumplimiento de los estándares de calidad.

#### **ARTÍCULO 5.- Casos en que procede la regulación de precios**

La Administración Pública puede regular los precios de bienes y servicios sólo en situaciones de excepción, en forma temporal; en tal caso, debe fundar y motivar apropiadamente esa medida. Esta facultad no puede ejercerse cuando un producto o servicio es vendido o prestado por la Administración Pública, en concurrencia con particulares, en virtud de las funciones de estabilización de precios que expresamente se señalen en la ley.

Para el caso específico de condiciones monopolísticas y oligopolísticas de bienes y servicios, la Administración Pública regulará la fijación de los precios mientras se mantengan esas condiciones.

Los bienes y servicios sujetos a la regulación mencionada en el párrafo anterior, deben fijarse por decreto ejecutivo, previo parecer de la Comisión para promover la competencia acerca de la conveniencia de la medida. En ese decreto, se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva regulación, según resolución fundada de esa Comisión, que debe comunicarse al Poder Ejecutivo para los fines correspondientes. En todo caso, esta regulación debe revisarse dentro de períodos no superiores a seis meses o en cualquier momento, a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

Asimismo, la Administración Pública podrá regular y fijar el precio mínimo de salida del banano para la exportación.

La regulación referida en los párrafos anteriores de este artículo, puede realizarse mediante la fijación de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control.

Los funcionarios del Ministerio de Economía, Industria y Comercio están facultados para verificar el cumplimiento correcto de la regulación de precios mencionada en este artículo.

#### **ARTÍCULO 6.- Eliminación de restricciones al comercio**

Se eliminan las licencias y toda otra autorización para el ejercicio del comercio, así como las restricciones para ejercer actividades comerciales, en virtud de la nacionalidad y sin perjuicio de la normativa particular en materia laboral y migratoria.

Se eliminan todas las restricciones que no sean arancelarias y cualesquiera otras limitaciones cuantitativas y cualitativas a las importaciones y exportaciones de productos, salvo los casos señalados taxativamente en el artículo 3 de esta ley y en los términos allí expresados.

La Administración Pública puede establecer, excepcionalmente, mediante decreto ejecutivo y previa recomendación favorable de la Comisión para promover la competencia, licencias de importación o exportación. Esta medida se propone restringir el comercio de productos específicos, cuando existan circunstancias anormales o desordenes en el mercado interno o externo, debidos a fuerza mayor, caso fortuito y toda situación que genere o pueda generar un problema grave de desabastecimiento en el mercado local, que no pueda satisfacerse acudiendo a los mecanismos del mercado, o cuando estos deban aplicarse en virtud de restricciones negociadas o impuestas por socios comerciales, mientras estas circunstancias excepcionales subsistan, a juicio de esa Comisión, en los términos expresados en el párrafo siguiente. En todo caso, las causas que motivaron la medida deben revisarse dentro de períodos no superiores a seis meses.

En los casos mencionados en el párrafo anterior, la Administración Pública debe realizar un estudio técnico que sustente esa medida; además, debe recabar el parecer de la Comisión para promover la competencia y puede apartarse de ella mediante decisión razonada. Antes de resolver sobre su procedencia, los términos y las condiciones de la restricción, esa Comisión debe conceder una audiencia escrita a los interesados, por un término de cinco días, sobre el citado estudio.

Se reconoce la facultad de las cámaras y las asociaciones privadas para autorregular su actividad económica, para garantizar la prestación eficiente de servicios a la sociedad, con estricta observancia de los principios éticos y de respeto por la libertad de concurrencia de los agentes económicos y para prevenir las conductas que en esta ley se prohíben y sancionan. La participación de esas entidades no podrá limitar el libre acceso al mercado correspondiente ni impedir la competitividad de nuevos ajustes económicos.

El Poder Ejecutivo reglamentará la presente norma y, en particular, la facultad de esas entidades para establecer registros de personas y empresas que se dediquen a la actividad respectiva.

#### **ARTÍCULO 7.- Participación de profesionales y técnicos**

La participación de profesionales y técnicos en los trámites o los procedimientos para el acceso al mercado nacional, de bienes producidos en el país o en el exterior, así como en otras regulaciones al comercio, solo es obligatoria en el cumplimiento de requisitos vinculados con el control de la seguridad, los estándares de calidad y la protección de la salud y del medio ambiente. Sin embargo, la Comisión para promover la competencia puede dispensar, total o parcialmente, la participación de ellos, cuando la considere innecesaria para lograr esas finalidades. Las personas físicas y las entidades acreditadas en los términos del artículo siguiente pueden participar en esos trámites y procedimientos, para garantizar el cumplimiento de los requisitos que se exijan.

#### **ARTÍCULO 8.- Acreditamiento**

La Administración Pública puede acreditar a las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que cumplan con los requisitos técnicos y de idoneidad material y profesional, exigidos en las normas reglamentarias dictadas por el Poder Ejecutivo, para operar como organismos de certificación y laboratorios de prueba o ensayo, en los campos de la salud humana, animal y vegetal, el medio ambiente, la seguridad y los estándares de calidad, a fin de que sus certificados y análisis se reconozcan oficialmente. De igual manera, la Administración Pública queda facultada, según lo disponga por decreto el Poder Ejecutivo, para acreditar a las entidades de verificación y control que fiscalicen la labor de los organismos acreditados, sin perjuicio de la supervisión y el control general que la Administración Pública ejerce, como potestad indelegable, sobre el sistema.

Los entes y los órganos de la Administración Pública que acrediten a organismos certificadores y laboratorios para realizar ensayos y análisis acreditados, están obligados a fiscalizar el cumplimiento de la normativa de acreditamiento aplicable y están facultados para cobrar por esos servicios de fiscalización.

Asimismo, la Administración Pública puede acreditar a personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, para verificar los productos y los servicios mencionados en el artículo 42 de esta ley.

### **CAPÍTULO III PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA**

#### **ARTÍCULO 9.- Campo de aplicación**

La normativa de este capítulo se aplica a todos los agentes económicos, con las salvedades y las previsiones indicadas en este capítulo:

Se exceptúan de la aplicación de la normativa de este título:

- a) Los agentes prestadores de servicios públicos en virtud de una concesión, en los términos que señalen las leyes para celebrar las actividades necesarias para prestar esos servicios, de acuerdo con las limitaciones establecidas en la concesión y en regulaciones especiales.
- b) Los monopolios del Estado creados por ley, mientras subsistan por leyes especiales para celebrar las actividades expresamente autorizadas en ellas, en áreas como: seguros, depósitos bancarios en cuenta corriente o a la vista, destilación de alcohol y comercialización para consumo interno, distribución de combustibles y los servicios telefónicos, de telecomunicaciones, de distribución eléctrica y de agua.

#### **ARTÍCULO 10.- Prohibiciones generales**

Se prohíben y deben sancionarse de conformidad con los artículos 24, 25 y 26 de esta ley, los monopolios públicos o privados y las prácticas monopolísticas que impidan o limiten la competencia, el acceso de competidores al mercado o promuevan su salida de él, con las salvedades indicadas en el artículo 9 de esta ley.

#### **ARTÍCULO 11.- Prácticas monopolísticas absolutas**

Las prácticas monopolísticas absolutas son los actos, los contratos, los convenios, los arreglos o las combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, con cualquiera de los siguientes propósitos:

- a) Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de compra o venta al que son ofrecidos o demandados los bienes o servicios en los mercados o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.
- b) Establecer la obligación de producir, procesar, distribuir o comercializar solo una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación de un número, un volumen o una frecuencia restringidos o limitados de servicios.
- c) Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado de bienes o servicios, actual o futuro mediante la clientela, los proveedores y los tiempos o los espacios determinados o determinables.
- d) Establecer, concertar o coordinar las ofertas o la abstención en las licitaciones, los concursos, los remates o las subastas públicas.

Para la aplicación de este artículo, la Comisión para promover la competencia, de oficio o a instancia de parte, ejercerá el control y la revisión del mercado de los productos cuyos suplidores sean pocos.

Los actos a los que se refiere este artículo serán nulos de pleno derecho y se sancionará, conforme a esta ley, a los agentes económicos que incurran en ellos.

#### **ARTÍCULO 12.- Prácticas monopolísticas relativas**

Sujeto a la comprobación de los supuestos referidos en los artículos 13, 14 y 15 de esta ley, se consideran prácticas monopolísticas relativas, los actos, los contratos, los convenios, los arreglos o las combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser el desplazamiento indebido de otros agentes del mercado, el impedimento sustancial de su acceso o el establecimiento de ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

- a) La fijación, la imposición o el establecimiento de la distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón del sujeto, la situación geográfica o por períodos de tiempo determinados, incluyendo la división, la distribución o la asignación de clientes o proveedores, entre agentes económicos que no sean competidores entre sí.

- b) La imposición de precio o las demás condiciones que debe observar un distribuidor o proveedor, al vender o distribuir bienes o prestar servicios.
- c) La venta o la transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre la reciprocidad.
- d) La venta o la transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender ni proporcionar los bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros.
- e) La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a ellos para ejercer presión contra algún cliente o proveedor, con el propósito de disuadirlo de una conducta determinada, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido específico.
- f) La producción o la comercialización de bienes y servicios a precios inferiores a su valor normal.
- g) En general, todo acto deliberado que induzca a la salida de competidores del mercado o evite su entrada.

**ARTÍCULO 13.- Comprobación**

Para considerar violatorias de esta ley las prácticas mencionadas en el artículo anterior, debe comprobarse que a) el presunto responsable tiene un poder sustancial sobre el mercado relevante y b) se realicen respecto de los bienes o servicios correspondientes o relacionados con el mercado relevante de que se trate.

**ARTÍCULO 14.- Mercado relevante**

Para determinar el mercado relevante, deben considerarse los siguientes criterios:

- a) Las posibilidades de sustituir el bien o el servicio de que se trate, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.
- b) Los costos de distribución del bien mismo, sus insumos relevantes, sus complementos y sustitutos, desde otros lugares del territorio nacional y del extranjero; para ello se tendrán en cuenta los fletes, los seguros, los aranceles y las restricciones que no sean arancelarias, así como las limitaciones impuestas por los agentes económicos o sus organizaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde otros sitios.
- c) Los costos y las posibilidades de los consumidores para acudir a otros mercados.
- d) Las restricciones normativas, nacionales o internacionales, que limiten el acceso de los consumidores a las fuentes de abastecimiento alternativas, o el de los proveedores a los clientes alternativos.

**ARTÍCULO 15.- Poder sustancial en el mercado**

Para determinar si un agente económico tiene un poder sustancial en el mercado relevante, debe considerarse:

- a) Su participación en ese mercado y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
- b) La existencia de barreras a la entrada y los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- c) La existencia y el poder de sus competidores.
- d) Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a las fuentes de insumos.
- e) Su comportamiento reciente.
- f) Los demás criterios análogos que se establezcan en el Reglamento de esta ley.

**ARTÍCULO 16.- Concentraciones**

Se entiende por concentración la fusión, la adquisición del control o cualquier otro acto en virtud del cual se concentren las sociedades, las asociaciones, las acciones, el capital social, los fideicomisos o los activos en general, que se realicen entre competidores, proveedores, clientes u otros agentes económicos, con el objeto o efecto de disminuir, dañar o impedir la competencia o la libre concurrencia, respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados.



En la investigación de las concentraciones, deben seguirse los criterios de medición de poder sustancial en el mercado relevante, establecidos en esta ley, en relación con las prácticas monopolísticas relativas.

**ARTÍCULO 17.- Competencia desleal**

Entre los agentes económicos, se prohíben los actos de competencia contrarios a las normas de corrección y buenos usos mercantiles, generalmente aceptados en el sistema de mercado, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobados. Esos actos son prohibidos cuando:

- a) Generen confusión, por cualquier medio, respecto del establecimiento comercial, los productos o la actividad económica de uno o varios competidores.
- b) Se realicen aseveraciones falsas para desacreditar el establecimiento comercial, los productos, la actividad o la identidad de un competidor.
- c) Se utilicen medios que inciten a suponer la existencia de premios o galardones concedidos al bien o servicio, pero con base en alguna información falsa o que para promover la venta generen expectativas exageradas en comparación con lo exiguo del beneficio.
- d) Se acuda al uso, la imitación, la reproducción, la sustitución o la enajenación indebidos de marcas, nombres comerciales, denominaciones de origen, expresiones de propaganda, inscripciones, envolturas, etiquetas, envases o cualquier otro medio de identificación, correspondiente a bienes o servicios propiedad de terceros.

También son prohibidos cualesquiera otros actos o comportamientos de competencia desleal, de naturaleza análoga a los mencionados, que distorsionen la transparencia del mercado en perjuicio del consumidor o los competidores.

Los agentes económicos que se consideren afectados por las conductas aludidas en este artículo, para hacer valer sus derechos sólo pueden acudir a la vía judicial, por medio del procedimiento sumario establecido en los artículos 432 y siguientes del Código Procesal Civil. Lo anterior, sin perjuicio de los procedimientos administrativos y judiciales, que se realicen para proteger al consumidor, por los efectos reflejos de los actos de competencia desleal, en los términos del inciso b) del artículo 50 de esta ley.

**CAPÍTULO IV  
COMISIÓN PARA PROMOVER LA COMPETENCIA**

**ARTÍCULO 18.- Creación de la Comisión para promover la competencia**

Se crea la Comisión para promover la competencia, como órgano de máxima desconcentración; estará adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Se encargará de conocer, de oficio o por denuncia, y sancionar, cuando proceda, todas las prácticas que constituyan impedimentos o dificultades para la libre competencia y entorpezcan innecesariamente la fluidez del mercado.

La instancia administrativa ante esta Comisión es obligatoria y de previo agotamiento para acudir a la vía judicial, salvo lo establecido en el artículo 17 de esta ley.

**ARTÍCULO 19.- Integración de la Comisión y requisitos de sus miembros**

La Comisión para promover la competencia estará compuesta por cinco miembros propietarios y cinco suplentes, nombrados por acuerdo del Poder Ejecutivo, a propuesta del Ministro de Economía, Industria y Comercio. Deberán ser personas de prestigio, con vasta experiencia en la materia, reconocida ponderación e independencia de criterio. Los miembros de la Comisión deben elegir, de su seno, al Presidente, quien durará en su cargo dos años.

Cuatro miembros de la Comisión para promover la competencia deben ser, necesariamente, un abogado, un economista y dos profesionales con grado universitario en ramas de la ciencia, afines con las actividades de la Comisión. El otro miembro será libremente elegido por el Poder Ejecutivo, pero deberá reunir los requisitos establecidos en este artículo.

Los suplentes ocuparán los cargos de los propietarios, en caso de ausencia temporal, impedimento o excusa, por eso deberán reunir los mismos requisitos que los propietarios. A las sesiones pueden concurrir los propietarios y los suplentes, pero solo los titulares votarán.

Todos los miembros permanecerán en sus cargos por cuatro años y podrán ser reelegidos cuantas veces se disponga. Devengarán una dieta por sesión. El Consejo de

Gobierno fijará el monto de las dietas, tomando como referencia los establecidos para las instituciones públicas y determinará el límite de las dietas que pueden pagarse por mes.

Cuando a una sesión asistan el propietario y el suplente, este tendrá derecho a voz y devengará media dieta.

**ARTÍCULO 20.- Causas de remoción**

Son causas justas para destituir a los miembros de la Comisión para promover la competencia las siguientes:

- a) Ineficiencia en el desempeño de sus cargos.
- b) Negligencia reiterada que atrase la sustanciación de los procesos.
- c) Culpabilidad declarada por la comisión de un delito doloso, incluso en grado de tentativa.
- d) Falta de excusa en los casos previstos en el artículo 21 de esta ley.
- e) Inasistencia a tres sesiones durante un mes calendario o ausencia del país por más de tres meses sin autorización de la Comisión.

En ningún caso los permisos pueden exceder de seis meses.

- f) Incapacidad física o mental que les impida desempeñar el cargo por un plazo por lo menos de seis meses.

Este procedimiento de remoción debe tramitarse ante el Consejo de Gobierno, conforme a lo establecido en la Ley General de la Administración Pública.

**ARTÍCULO 21.- Impedimento, excusa y recusación**

Son motivos de impedimento, excusa o recusación los establecidos en el capítulo V del título I del Código Procesal Civil. El procedimiento por observar en estos casos, es el establecido en ese Código.

**ARTÍCULO 22.- Quórum y votaciones**

El quórum estará constituido por cuatro miembros. Las resoluciones deben dictarse con el voto concurrente de por lo menos tres de ellos.

Quien no coincida debe razonar su voto.

**ARTÍCULO 23.- Unidad técnica de apoyo y asesoría externa**

La Comisión para promover la competencia debe contar con una Unidad Técnica de apoyo, formada por profesionales en las materias que se regulan en esta ley, según se disponga en su Reglamento. Asimismo, puede contratar a los asesores y los consultores necesarios para el efectivo cumplimiento de las funciones.

**ARTÍCULO 24.- Potestades de la Comisión**

La Comisión para promover la competencia tiene las siguientes potestades:

- a) Velar porque los entes y los órganos de la Administración Pública cumplan con la obligación de racionalizar los procedimientos y los trámites que deban mantenerse; además, eliminar los innecesarios, según se dispone en los artículos 3 y 4 de esta ley. En caso de incumplimiento, le compete recomendar al jerarca imponer las sanciones administrativas correspondientes a los funcionarios que cometan faltas graves en el ejercicio de sus funciones.
- b) Recomendar, a la Administración Pública, la regulación de precios y el establecimiento de restricciones que no sean arancelarias, cuando proceda de conformidad con los artículos 5 y 6 de esta ley.
- c) Investigar la existencia de monopolios, carteles, prácticas o concentraciones prohibidas en esta ley, para lo cual puede requerir a los particulares y los demás agentes económicos, la información o los documentos relevantes y sancionar cuando proceda.
- d) Sancionar los actos de restricción de la oferta estipulada en el artículo 33 de esta ley, cuando lesionen, en forma refleja, la libre competencia en el mercado.
- e) Establecer los mecanismos de coordinación para sancionar y prevenir monopolios, carteles, concentraciones y prácticas ilícitas.
- f) Cuando lo considere pertinente, emitir opinión, en materia de competencia y libre concurrencia, respecto de las leyes, los reglamentos, los acuerdos, las circulares y los demás actos administrativos, sin que tales criterios tengan ningún efecto jurídico. La Comisión no puede ser obligada a opinar.

A esta Comisión no le corresponde conocer de los actos de competencia desleal en los términos estipulados en el artículo 17 de esta ley. Estos casos son del conocimiento exclusivo de los órganos jurisdiccionales competentes.

#### **ARTÍCULO 25.- Sanciones**

La Comisión para promover la competencia puede ordenar, mediante resolución fundada y tomando en consideración la capacidad de pago, a cualquier agente económico que infrinja las disposiciones contenidas en el capítulo III de esta ley, las siguientes sanciones:

- a) La suspensión, la corrección o la supresión de la práctica o concentración de que se trate.
- b) La desconcentración, parcial o total, de cuanto se haya concentrado indebidamente, sin perjuicio del pago de la multa que proceda.
- c) El pago de una multa, hasta por sesenta y cinco veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber declarado falsamente o haberle entregado información falsa a la Comisión para promover la competencia, con independencia de otras responsabilidades en que incurra.
- d) El pago de una multa, hasta por cincuenta veces el monto del menor salario mínimo mensual por retrasar la entrega de la información solicitada por la Comisión para promover la competencia.
- e) El pago de una multa, hasta por seiscientos ochenta veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber incurrido en una práctica monopolística absoluta.
- f) El pago de una multa, hasta por cuatrocientas diez veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber incurrido en alguna práctica monopolística relativa.
- g) El pago de una multa, hasta por cuatrocientas diez veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber incurrido en alguna concentración de las prohibidas en esta ley.
- h) El pago de una multa, hasta por setenta y cinco veces el monto del menor salario mínimo mensual, a las personas físicas que participen directamente en las prácticas monopolísticas o concentraciones prohibidas, en representación de personas jurídicas o entidades de hecho o por cuenta y orden de ellas.

En el caso de las infracciones mencionadas en los incisos del e) al h) de este artículo que, a juicio de la Comisión para promover la competencia, revistan gravedad particular, esta Comisión puede imponer como sanción una multa equivalente al diez por ciento (10%) de las ventas anuales obtenidas por el infractor durante el ejercicio fiscal anterior o una hasta por el diez por ciento (10%) del valor de los activos del infractor. De esas dos multas se impondrá la que resulte más alta.

Para imponer tales sanciones deben respetarse los principios del debido proceso, el informalismo, la verdad real, el impulso de oficio, la imparcialidad y la publicidad, los cuales informan el procedimiento administrativo estipulado en el Libro Segundo de la Ley General de la Administración Pública.

Si el infractor se niega a pagar la suma establecida por la Comisión para promover la competencia, mencionado en los incisos d) a h) de este artículo, la Comisión certificará el adeudo, que constituye título ejecutivo, a fin de que, con base en él, se plantee el proceso de ejecución en vía judicial, en los términos que se dispone en el Código Procesal Civil.

#### **ARTÍCULO 26.- Criterios de valoración**

Para imponer las multas a que se refiere el artículo anterior, la Comisión para promover la competencia debe tomar en cuenta como criterios de valoración: la gravedad de la infracción, la amenaza o el daño causado, los indicios de intencionalidad, la participación del infractor en el mercado, el tamaño del mercado afectado, la duración de la práctica o concentración, la reincidencia del infractor y su capacidad de pago.

#### **ARTÍCULO 27.- Caducidad de la acción**

La acción para iniciar el procedimiento con el fin de perseguir las infracciones caduca en un plazo de seis meses, que se debe contar desde que se produjo la falta o desde su conocimiento efectivo por parte del agraviado. Sin embargo para los hechos continuados, comienza a correr a partir del acaecimiento del último hecho.

### **CAPÍTULO V DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR**

**ARTÍCULO 28.- Sujetos**

Los consumidores son beneficiarios de las normas de este capítulo; los productores y los comerciantes, tanto del sector público como del privado, quedan obligados a cumplirlas.

**ARTÍCULO 29.- Derechos del consumidor**

Sin perjuicio de lo establecido en tratados, convenciones internacionales de las que Costa Rica sea parte, legislación interna ordinaria, reglamentos, principios generales de derecho, usos y costumbres, son derechos fundamentales e irrenunciables del consumidor, los siguientes:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, su seguridad y el medio ambiente.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- c) El acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio.
- d) La educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes o servicios, que aseguren la libertad de escogencia y la igualdad en la contratación.
- e) La protección administrativa y judicial contra la publicidad engañosa, las prácticas y las cláusulas abusivas, así como los métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.
- f) Mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a prevenir adecuadamente, sancionar y reparar con prontitud la lesión de estos, según corresponda.
- g) Recibir el apoyo del Estado para formar grupos y organizaciones de consumidores y la oportunidad de que sus opiniones sean escuchadas en los procesos de decisión que les afecten.

**ARTÍCULO 30.- Funciones del Poder Ejecutivo**

En los términos establecidos en la presente ley, son funciones esenciales del Estado las siguientes:

- a) Velar porque los bienes y servicios que se vendan y se presten en el mercado, cumplan con las normas de salud, seguridad, medio ambiente y los estándares de calidad.
- b) Formular programas de educación e información para el consumidor, con el propósito de capacitarlo para que pueda discernir y tomar decisiones fundadas acerca del consumo de bienes y servicios, con conocimiento de sus derechos.
- c) Fomentar y promover las organizaciones de consumidores y garantizar su participación en los procesos de decisión y reclamo, en torno a cuestiones que afectan sus intereses.
- d) Garantizar el acceso a mecanismos efectivos y ágiles de tutela administrativa y judicial, para defender los derechos y los intereses legítimos de los consumidores.
- e) Estructurar una canasta básica que satisfaga, por lo menos, las necesidades de los costarricenses cuyo ingreso sea igual o inferior al salario mínimo establecido por ley y regular, cuando lo considere necesario, los bienes y servicios que la componen.

**ARTÍCULO 31.- Obligaciones del comerciante**

Son obligaciones del comerciante y el productor, con el consumidor, las siguientes:

- a) Respetar las condiciones de la contratación.
- b) Informar suficientemente al consumidor, en español, de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, cuando corresponda, las características de los bienes y servicios, el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto, la góndola o el anaquel del establecimiento comercial y de cualquier otro dato determinante.

De acuerdo con lo dispuesto en el reglamento de la presente ley, cuando el producto que se vende o el servicio que se presta se pague al crédito, deben indicarse, siempre en forma visible, el plazo, la tasa de interés anual sobre saldos, la base, las comisiones y la persona, física o jurídica, que brinda el financiamiento, si es un tercero.

**(Así modificado por Ley No.7623 de 11 de setiembre de 1996)**

- c) Ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en el artículo 34 de esta ley.

- d) Suministrar, a los consumidores, las instrucciones para utilizar adecuadamente los artículos e informar sobre los riesgos que entrañe el uso al que se destinan o el normalmente previsible para su salud, su seguridad y el medio ambiente.
- e) Informar al consumidor si las partes o los repuestos utilizados en reparaciones son usados. Si no existe advertencia sobre el particular, tales bienes se consideran nuevos.
- f) Informar cuando no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuestos para un bien determinado.
- g) Garantizar todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor, de conformidad con el artículo 40 de esta ley.
- h) Abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminar el consumo.
- i) Resolver el contrato bajo su responsabilidad, cuando tenga la obligación de reparar el bien y no la satisfaga en un tiempo razonable.
- j) Fijar plazos prudenciales para formular reclamos.
- k) Establecer, en las ventas a plazos, garantías de pago proporcionales a las condiciones de la transacción.
- l) Cumplir con los artículos 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 y 41 bis de esta ley.  
**(Así modificado por el artículo 1, inc. a) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)**
- m) Cumplir con lo dispuesto en las normas de calidad y las reglamentaciones técnicas de acatamiento obligatorio.
- n) Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, las medidas, las registradoras, las básculas y los demás instrumentos de medición, que utilicen en sus negocios.
- ñ) Extender la factura o el comprobante de compra, donde conste, en forma clara, la identificación de los bienes o servicios, así como el precio efectivamente cobrado. En los casos de ventas masivas, se faculta al Ministerio de Economía, Industria y Comercio para autorizar el establecimiento de otros sistemas mediante los cuales se compruebe la compra.
- o) Apegarse a la equidad, los buenos usos mercantiles y a la ley, en su trato con los consumidores.

Toda información, publicidad u oferta al público de bienes ofrecidos o servicios por prestar, transmitida por cualquier medio o forma de comunicación, vincula al productor que la transmite, la utiliza o la ordena y forma parte del contrato.

El incumplimiento de alguna de las obligaciones enumeradas en este artículo, faculta al interesado para acudir a la Comisión nacional del consumidor creada en esta ley, o a los órganos jurisdiccionales competentes y para hacer valer sus derechos, en los términos que señala el artículo 43 de la presente ley.

#### **ARTÍCULO 32.- Régimen de responsabilidad**

El productor, el proveedor y el comerciante deben responder concurrente e independientemente de la existencia de culpa, si el consumidor resulta perjudicado por razón del bien o el servicio, de informaciones inadecuadas o insuficientes sobre ellos o de su utilización y riesgos.

Sólo se libera quien demuestre que ha sido ajeno al daño.

Los representantes legales de los establecimientos mercantiles o, en su caso, los encargados del negocio son responsables por los actos o los hechos propios o por los de sus dependientes o auxiliares. Los técnicos, los encargados de la elaboración y el control responden solidariamente, cuando así corresponda, por las violaciones a esta ley en perjuicio del consumidor.

#### **ARTÍCULO 33.- Prohibiciones**

Se prohíben todas las acciones orientadas a restringir la oferta (abastecimiento), la circulación o la distribución de bienes y servicios. La Comisión nacional del consumidor debe sancionar tales acciones sin perjuicio de las potestades que también tenga la Comisión para promover la competencia, de conformidad con el artículo 24, inciso d) de esta ley, para conocer y resolver sobre ellas cuando:

- a) Se sustraigan, adquieran, almacenen, oculten o retengan bienes intermedios o finales, de uso o consumo interno, superiores a los necesarios para el giro normal de la actividad, con el fin de provocar escasez o alza en el precio, salvo que se trate de insumos requeridos para satisfacer

necesidades propias de la empresa o que, por causa ajena al interesado, no se puedan transar (acaparamiento).

b) Se condicione el perfeccionamiento de una venta o la prestación de servicios a la adquisición de otro producto o a la contratación de otro servicio, a menos que así se haya ofrecido, públicamente y de manera inequívoca, a los consumidores (ventas atadas o condicionadas).

c) Se ofrezcan o se vendan bienes o servicios, en los diversos niveles de la comercialización, a precios superiores a los regulados u ofrecidos de conformidad con los artículos 5, 31, inciso b); 34 y 38 de esta ley (especulación).

d) Se niegue a proveer un producto o prestar un servicio, o cuando lo ofrezca o lo preste en forma irregular o dilatoria, salvo que medie justa causa, debidamente comprobada por el comerciante o el productor (discriminación al consumo).

e) Cualquier otra forma de restricción o manipulación injustificada de la oferta de bienes y servicios.

#### **ARTÍCULO 34.- Oferta, promoción y publicidad**

La oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error o engaño al consumidor. No pueden omitirse tales informaciones, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor.

Deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios.

El empleo de términos comparativos en la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios, sólo se admite respecto a datos esenciales, afines y objetivamente demostrables, siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado. La comparación no es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios; se tiene por engañosa la que omita cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos.

Al productor o al comerciante que, en la oferta, la promoción, la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas en este artículo, se le debe obligar a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.

#### **ARTÍCULO 35.- Indeterminación de la especie y la calidad**

Si en la venta no se determinan con precisión, la especie ni la calidad de los productos por entregarse o los servicios por prestarse, el consumidor no puede exigir los mejores, pero tampoco el comerciante puede cumplir entregando los peores. En este caso, el consumidor debe conformarse con los de especie y calidad media.

#### **ARTÍCULO 36.- Bienes usados y reconstruidos**

Cuando se vendan productos defectuosos, usados o reconstruidos, antes de la compra, el comerciante debe indicar al consumidor, de manera precisa y clara, tales condiciones y dejarse constancia en las facturas o los comprobantes. El comerciante debe advertir los extremos anteriores si anuncia la venta de esos productos usando cualquier medio. Si no existe advertencia sobre el particular, esos bienes se consideran nuevos y en perfecto estado.

#### **ARTÍCULO 37.- Ventas a domicilio**

En las ventas a domicilio que se lleven a cabo fuera del local o el establecimiento del comerciante o el proveedor, siempre y cuando lo permita la naturaleza del bien, el consumidor, amparado al derecho de retracto, puede rescindir, sin su responsabilidad, el contrato en un plazo de ocho días contados a partir de su perfeccionamiento.

#### **ARTÍCULO 38.- Promociones y ofertas especiales.**

Toda promoción u oferta especial debe indicar el precio anterior del bien o el servicio, el nuevo precio o el beneficio que de aprovecharlas, obtendría el consumidor.

#### **ARTÍCULO 39.- Cláusulas abusivas en contratos de adhesión.**

En los contratos de adhesión, sus modificaciones, anexos o adenda, la eficacia de las condiciones generales está sujeta al conocimiento efectivo de ellas por parte del adherente o a la posibilidad cierta de haberlas conocido mediante una diligencia ordinaria.

**(Así modificado este párrafo por el artículo 1, inc. b) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)**

Son abusivas y absolutamente nulas las condiciones generales de los contratos de adhesión, civiles y mercantiles, que:

a) Restrinjan los derechos del adherente, sin que tal circunstancia se desprenda con claridad del texto.

b) Limiten o extingan la obligación a cargo del predisponente.

c) Favorezcan, en forma excesiva o desproporcionada, la posición contractual de la parte predisponente o importen renuncia o restricción de los derechos del adherente.

d) Exoneren o limiten la responsabilidad del predisponente por daños corporales, cumplimiento defectuoso o mora.

e) Faculten al predisponente para rescindir unilateralmente el contrato, modificar sus condiciones, suspender su ejecución, revocar o limitar cualquier derecho del adherente, nacido del contrato, excepto cuando tal rescisión, modificación, suspensión, revocación o limitación esté condicionada al incumplimiento imputable al último.

f) Obliguen al adherente a renunciar con anticipación a cualquier derecho fundado en el contrato.

g) Impliquen renuncia, por parte del adherente, a los derechos procesales consagrados en el Código Procesal Civil o en leyes especiales conexas.

h) Sean ilegibles.

i) Estén redactadas en un idioma distinto del español. Son abusivas y relativamente nulas, las cláusulas generales de los contratos de adhesión que:

a) Confieran, al predisponente, plazos desproporcionados o poco precisos para aceptar o rechazar una propuesta o ejecutar una prestación.

b) Otorguen, al predisponente, un plazo de mora desproporcionado o insuficientemente determinado, para ejecutar la prestación a su cargo.

c) Obliguen a que la voluntad del adherente se manifieste mediante la presunción del conocimiento de otros cuerpos normativos, que no formen parte integral del contrato.

d) Establezcan indemnizaciones, cláusulas penales o intereses desproporcionados, en relación con los daños para resarcir por el adherente.

j) Los que no indiquen las condiciones de pago, la tasa de interés anual por cobrar, los cargos e intereses moratorios, las comisiones, los sobrepagos, los recargos y otras obligaciones que el usuario quede comprometido a pagar a la firma del contrato.

**(Así adicionado este inciso por el artículo 2, inc. a) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)**

En caso de incompatibilidad, las condiciones particulares de los contratos de adhesión deben prevalecer sobre las generales.

Las condiciones generales ambiguas deben interpretarse en favor del adherente.

#### **ARTÍCULO 40.- Garantía.**

Todo bien que se venda o servicio que se preste debe estar implícitamente garantizado en cuanto al cumplimiento de los estándares de calidad y los requerimientos técnicos que, por razones de salud, medio ambiente y seguridad, establezcan las leyes, los reglamentos y las normas respectivas, dictadas por la Administración Pública.

Cuando se trate de bienes muebles duraderos, tales como equipos, aparatos, maquinaria, vehículos y herramientas o de servicios de reparación, montaje o reconstrucción de tales bienes, además de la garantía implícita de calidad mencionada en el párrafo anterior, la garantía debe indicar, por lo menos, el alcance, la duración, las condiciones, las personas físicas o jurídicas que las extienden y son responsables por ellas y los procedimientos para hacerlas efectivas. Estos extremos de la garantía deben explicitarse claramente, anotarse en la etiqueta o en algún lugar visible de los bienes o emitirse en documento separado o en la factura que debe entregarse al consumidor en el momento de venderle el bien o de prestarle el servicio.

Los consumidores tienen hasta treinta días, contados a partir de la entrega del bien o de la prestación del servicio, para hacer valer la garantía ante la Comisión para promover la competencia. Si se trata de daños ocultos del bien que no se hayan advertido expresamente, el

plazo comienza a correr a partir del momento en que se conocieron esos daños. Si el contrato entre las partes establece plazos mayores, estos prevalecen.

**ARTÍCULO 41.- Ventas a plazo**

Las ventas a plazo de bienes tales como bienes inmuebles, apartamentos y casas, la prestación futura de servicios, tales como las ventas de clubes de viaje, acciones, títulos y derechos que den participación a los consumidores como dueños, socios o asociados y los proyectos futuros de desarrollo, como centros sociales y turísticos, urbanizaciones, explotación de actividades industriales, agropecuarias y comerciales, deben cumplir con lo establecido en este artículo siempre que concurran las siguientes condiciones:

- a) Que se ofrezcan públicamente o de manera generalizada a los consumidores.
- b) Que la entrega del bien, la prestación del servicio o la ejecución del proyecto constituya una obligación cuya prestación, en los términos ofrecidos o pactados, esté condicionada a un hecho futuro.
- c) Que la realización de ese hecho futuro, en los términos ofrecidos y pactados, dependa de la persona física o de la entidad, de hecho o de derecho, según el caso, que debe entregar el bien, prestar el servicio o colocar a los consumidores en ejercicio del derecho en el proyecto futuro.

Antes de su ofrecimiento público o generalizado, los planes de las ventas a plazo, en los términos y condiciones indicados en el párrafo anterior, deben ser autorizados, de acuerdo con la materia de que se trate, por la oficina o la entidad competente que se señale en el Reglamento de esta ley, según los usos, las costumbres mercantiles y, en particular, la necesidad de proteger al consumidor. Antes de autorizar la ejecución del plan de ventas a plazo, en los términos expresados en este artículo, aquel debe inscribirse ante las oficinas o las entidades competentes, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- a) Descripción detallada de las calidades ofrecidas, los plazos de cumplimiento, la naturaleza, la extensión y los beneficios, todo en los términos que se definan en el Reglamento de esta ley, según los bienes y servicios de que se trate.
- b) Comprobación fehaciente de los responsables del cumplimiento de lo ofrecido y lo pactado.
- c) Demostración de la solvencia económica de los responsables del plan. Si no se comprueba satisfactoriamente esta solvencia, debe rendirse garantía o caución suficiente para responder, si se incumplen los términos que se expresen en el Reglamento de esta ley, a juicio de la oficina o ente que inscriba el plan.

Las oficinas o los entes mencionados en los párrafos anteriores deben enviar una copia de los planes autorizados a la Comisión nacional del consumidor.

Las personas o las entidades que se dedican habitualmente a las actividades indicadas en el primer párrafo de este artículo, quedan facultadas para inscribirse, por una sola vez, ante la oficina o la entidad competente. En este caso, deben describir su giro y los planes de venta generales que ejecutan; además, cumplir con lo estipulado en el párrafo tercero de este artículo.

La Administración Pública puede acreditar a organismos privados para inscribir y autorizar diferentes planes futuros, de conformidad con el artículo 8 de esta ley y las disposiciones que establezca su Reglamento.

**Artículo 41 bis.- Tarjetas de crédito**

Además de las disposiciones del artículo 39 de esta ley, los emisores de tarjetas de crédito deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Entregar, al firmar el contrato, un folleto explicativo que precise el mecanismo para determinar la tasa de interés, los saldos promedios sujetos a interés, la fórmula para calcularlos y los supuestos en los que no se pagará dicho interés.
- b) Presentar explícitamente, en los estados de cuenta, el desglose de los rubros que el usuario debe pagar. En rubros separados deben mantenerse el principal, los intereses financieros, los intereses moratorios, los recargos y las comisiones, todos correspondientes al respectivo período del estado de cuenta.
- c) Mostrar la tasa de interés cobrada en el período.
- d) Informar a sus tarjetahabientes, en el estado de cuenta inmediato posterior, acerca de las modificaciones del contrato original y los adenda o anexos para que puedan determinar si mantienen la relación contractual o no. Si el tarjetahabiente no mantiene la relación contractual, el emisor sólo podrá cobrar el pasivo pendiente con la tasa de interés vigente previa a la modificación propuesta por el emisor.



Conforme a lo dispuesto en el inciso b) del artículo 30 de esta ley, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio estará obligado a publicar trimestralmente, en los medios de comunicación colectiva de mayor cobertura, un estudio comparativo de tarjetas de crédito que incluya como mínimo: tasas de interés financieras y moratorias, comisiones y otros cargos, beneficios adicionales, cobertura, plazos de pago y grado de aceptación.

**(Así adicionado por el artículo 2, inc. b) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)**

**ARTÍCULO 42.- Verificación en el mercado**

La Administración Pública debe revisar, periódica y aleatoriamente, los productos y los servicios ofrecidos en el mercado, para constatar que cumplan con las normas y reglamentaciones relativas a la salud, el medio ambiente, la seguridad y la calidad. En las importaciones, la revisión puede realizarse antes de la nacionalización del producto, pero de manera excepcional, a fin de que la revisión no se convierta en un obstáculo no arancelario a las importaciones.

La Administración Pública puede impedir la importación y la comercialización de productos por razones de seguridad, salud, calidad o conservación del medio ambiente, cuando exista evidencia comprobada de que los bienes no cumplen con los reglamentos técnicos respectivos ni con los estándares de calidad correspondientes.

Estas labores pueden realizarlas las personas o los organismos acreditados en los términos establecidos en el artículo 8 de esta ley.

**ARTÍCULO 43.- Acceso a la vía judicial**

Para hacer valer sus derechos, el consumidor puede acudir a la vía administrativa o a la judicial, sin que estas se excluyan entre sí, excepto si se opta por la vía judicial.

En la vía judicial debe seguirse el proceso sumario establecido en los artículos 432 y siguientes del Código Procesal Civil. El juez, en los procesos por demandas de los consumidores para hacer valer sus derechos, una vez contestada la demanda y siempre que se trate de intereses exclusivamente patrimoniales, realizará una audiencia de conciliación con el fin de procurar avenir a las partes a un acuerdo. De no lograrse, se continuará con el trámite del proceso.

Los procesos que se entablen para reclamar la anulación de contratos de adhesión o el resarcimiento de daños y perjuicios en virtud de violaciones a esta ley, para los cuales la Comisión nacional del consumidor no tiene competencia, serán conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes, de conformidad con este artículo.

**CAPÍTULO VI  
COMISIÓN NACIONAL DEL CONSUMIDOR**

**ARTÍCULO 44.- Creación de la Comisión nacional del consumidor**

Se crea la Comisión nacional del consumidor, como órgano de máxima desconcentración, adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Le corresponde velar por el cumplimiento de las disposiciones de los capítulos V y VI de esta ley y las demás normas que garanticen la defensa efectiva del consumidor, que no se le hayan atribuido, en forma expresa, a la Comisión para promover la competencia.

**ARTÍCULO 45.- Integración de la Comisión nacional del consumidor y requisitos de sus miembros**

La Comisión nacional del consumidor esta integrada por tres miembros propietarios y tres suplentes, de nombramiento del Ministro de Economía, Industria y Comercio. Deben ser personas con título de abogado y de reconocida experiencia en la materia. Permanecen cuatro años en sus cargos y pueden ser reelegidos.

Devengarán una dieta por sesión. El Consejo de Gobierno fijará el monto de las dietas, tomando como referencia los establecidos para las instituciones públicas y determinará el límite de las dietas que pueden pagarse por mes.

Los miembros de la Comisión deben elegir al Presidente.

**ARTÍCULO 46.- Quórum y votaciones**

Para sesionar, la Comisión nacional del consumidor requiere la presencia de todos sus miembros y las resoluciones pueden tomarse con el voto de dos de ellos. Quien no coincida, debe razonar su voto.

**ARTÍCULO 47.- Causas de remoción**

Son causas justas para remover a los miembros de la Comisión nacional del consumidor las siguientes:

- a) Ineficiencia en el desempeño de sus cargos.
- b) Negligencia reiterada que atrase la sustanciación de los procesos.
- c) Declaratoria de culpabilidad por la comisión de cualquier delito doloso, incluso en grado de tentativa.
- d) Falta de excusa en los casos previstos en el artículo 48 de esta ley.
- e) Inasistencia a tres sesiones durante un mes calendario o ausencia del país, por más de tres meses, sin autorización de la Comisión nacional del consumidor. El permiso nunca puede exceder de seis meses.
- f) Incapacidad física o mental que les impida desempeñar el cargo por un plazo de seis meses por lo menos.

El procedimiento para remover a los miembros de la Comisión nacional del consumidor debe ajustarse a los trámites y los principios establecidos para estos casos en la Ley General de la Administración Pública.

**ARTÍCULO 48.- Impedimento, excusa y recusación**

Son motivos de impedimento, excusa o recusación los establecidos en el Capítulo V, del Título I del Código de Procedimientos Civiles. El procedimiento por seguir en los casos anteriores es el establecido en ese Código.

**ARTÍCULO 49.- Unidad técnica de apoyo y asesoría externa**

La Comisión nacional del consumidor debe contar con una Unidad técnica de apoyo, integrada por funcionarios de las ramas profesionales y técnicas afines a las materias relacionadas con comercio y el consumidor. También puede contratar a los asesores y los consultores que estime convenientes para el desarrollo efectivo de sus funciones.

**ARTÍCULO 50.- Potestades de la Comisión nacional del consumidor**

La Comisión nacional del consumidor tiene las siguientes potestades:

- a) Conocer y sancionar las infracciones administrativas, los incumplimientos de las obligaciones establecidas en el Capítulo V y, en particular, tutelar los derechos de los consumidores, de acuerdo con el artículo 29 de esta ley.
- b) Sancionar los actos de competencia desleal, mencionados en el artículo 17 de esta ley cuando, en forma refleja, dañen al consumidor.
- c) Ordenar, de acuerdo con la gravedad de los hechos, las siguientes medidas cautelares, según corresponda: el congelamiento o el decomiso de bienes, la suspensión de servicios o el cese temporal de los hechos denunciados que violen lo dispuesto en esta ley, mientras se dicta resolución en el asunto.
- d) Ordenar la suspensión del plan de ventas a plazo o de prestación futura de servicios, cuando se viole lo prescrito en el artículo 41 de esta ley. La parte dispositiva de la resolución debe publicarse para que sea del conocimiento general.
- e) Ordenar, cuando proceda, la devolución del dinero o del producto. Puede fijar, asimismo, un plazo para reparar o sustituir el bien, según corresponda.
- f) Trasladar, al conocimiento de la jurisdicción ordinaria, todas las prácticas que configuren los delitos perjudiciales para el consumidor, establecidos en el artículo 60 de esta ley.

La Comisión nacional del consumidor no tiene competencia para conocer de la anulación de cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, conforme al artículo 39 de esta ley, ni del resarcimiento de daños y perjuicios. Estos casos deben ser conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes.

**ARTÍCULO 51.- Legitimación procesal**

Las organizaciones de consumidores están legitimadas para iniciar como parte o intervenir, en calidad de coadyuvantes, en los procedimientos ante la Comisión nacional del consumidor y

ante los tribunales de justicia, en defensa de los derechos y los intereses legítimos de sus asociados. La coadyuvancia se rige por lo establecido en la Ley General de la Administración Pública y en el Código Procesal Civil.

#### **ARTÍCULO 52.- Conciliación**

Antes del inicio formal del procedimiento y cuando se trate de intereses puramente patrimoniales, la Unidad técnica de apoyo de la Comisión nacional del consumidor debe convocar a una audiencia de conciliación a las partes en conflicto. En casos extraordinarios y según se autorice en el Reglamento, las partes pueden realizar sus presentaciones por cualquier medio que lo permita.

En la audiencia de conciliación, el funcionario de la Unidad técnica de apoyo de la Comisión nacional del consumidor debe procurar avenir a las partes proponiéndoles un arreglo y sugiriéndoles la conveniencia de él.

En el acta correspondiente, que deben firmar las partes y el funcionario, se debe dejar constancia de todo acuerdo al que lleguen. En el mismo acto, el funcionario debe aprobar el arreglo, salvo cuando sea contrario a la ley. Este arreglo tendrá la misma eficacia de la resolución de la Comisión para promover la competencia en los términos del artículo 61 de esta ley, pero sin recurso ulterior.

De no lograrse un acuerdo durante la audiencia de conciliación o si las partes no se presentan a ella, se debe iniciar el procedimiento indicado en el artículo 53 de esta ley.

#### **ARTÍCULO 53.- Procedimiento**

La acción ante la Comisión nacional del consumidor solo puede iniciarse en virtud de una denuncia de cualquier consumidor o persona, sin que sea necesariamente el agraviado por el hecho que denuncia. Las denuncias no están sujetas a formalidades ni se requiere autenticación de la firma del denunciante. Pueden plantearse personalmente, ante la Comisión nacional del consumidor, por memorial, telegrama u otro medio de comunicación escrita.

La Comisión nacional del consumidor siempre evacuará, con prioridad, las denuncias relacionadas con los bienes y los servicios consumidos por la población de menores ingresos, ya sea los incluidos en la canasta de bienes y servicios establecida por el Poder Ejecutivo o, en su defecto, los considerados para calcular el índice de precios al consumidor. En este caso, se atenderán con mayor celeridad las denuncias de bienes incluidos en los subgrupos alimentación y vivienda de ese índice.

La acción para denunciar caduca en un plazo de dos meses desde el acaecimiento de la falta o desde que esta se conocía, salvo para los hechos continuados, en cuyo caso, comienza a correr a partir del último hecho.

La Unidad técnica de apoyo debe realizar la instrucción del asunto. Una vez concluida, debe trasladar el expediente a la Comisión nacional del consumidor para que resuelva.

La Comisión nacional del consumidor, dentro de los diez días posteriores al recibo del expediente, si por medio de la Unidad técnica de apoyo, no ordena prueba para mejor resolver, debe dictar la resolución final y notificarla a las partes. Si ordena nuevas pruebas, el término citado correrá a partir de la evacuación de ellas.

Para establecer la sanción correspondiente, la Comisión nacional del consumidor debe respetar los principios del procedimiento administrativo, establecidos en la Ley General de la Administración Pública.

#### **ARTÍCULO 54.- Sanciones**

La Comisión Nacional del Consumidor debe conocer y sancionar las infracciones administrativas cometidas en materia de consumo, estipuladas en esta ley, sin perjuicio de la responsabilidad penal o civil correspondiente.

Según la gravedad del hecho, las infracciones cometidas en perjuicio de los consumidores deben sancionarse con multa del siguiente modo:

a) De una a diez veces el menor salario mínimo mensual establecido en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República, por las infracciones indicadas en los incisos d), e), f), j) y n) del artículo 31 y en el artículo 35 de esta ley.

**b)** De diez a cuarenta veces el menor salario mínimo mensual fijado en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República, por las infracciones mencionadas en los incisos b), h), i), k), l) y m) del artículo 31 de la presente ley.

Debe aplicarse el máximo de la sanción administrativa indicada en el párrafo anterior cuando, de la infracción contra esta ley, se deriven daños para la salud, la seguridad o el medio ambiente, que ejerzan un efecto adverso sobre los consumidores.

**(Así modificado por el artículo 1, inc. c) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)**

#### **ARTÍCULO 55.- Arbitraje**

En cualquier momento y de común acuerdo, las partes pueden someter su diferendo, de forma definitiva, ante un arbitro o tribunal arbitral, para lo cual deben cubrir los gastos que se originen.

Las partes pueden escoger al arbitro o al tribunal arbitral de una lista-registro que, al efecto, debe llevar la Comisión nacional del consumidor. Los árbitros pueden cobrar honorarios por sus servicios.

Las personas incluidas en la citada lista deben ser de reconocido prestigio profesional y contar con amplios conocimientos en la materia.

#### **ARTÍCULO 56.- Criterios de valoración**

Para valorar las sanciones por imponer, la calificación debe atender los criterios de riesgo para la salud, la seguridad, el medio ambiente, la gravedad del incumplimiento de estándares de calidad, la posición del infractor en el mercado, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, la gravedad del daño y la reincidencia del infractor.

#### **ARTÍCULO 57.- Publicidad de la sanción**

La Comisión nacional del consumidor puede informar a la opinión pública u ordenar con cargo al infractor, la publicación en un medio de comunicación social, de la sanción impuesta, el nombre o la razón social del infractor y la índole de la infracción, cuando se produzca cualquiera de las siguientes situaciones: pueda derivarse algún riesgo para la salud o la seguridad de los consumidores, afectarse el medio ambiente, incumplir con los estándares de calidad respectivos, reincidir en las mismas infracciones o lesionar, directa o potencialmente, los intereses de la generalidad de los consumidores.

#### **ARTÍCULO 58.- Medidas cautelares**

Como medida cautelar, la Comisión nacional del consumidor puede ordenar el congelamiento de bienes o la suspensión de servicios, según corresponda, ante el indicio claro de la existencia de mercadería dañada, adulterada, vencida, ofrecida a un precio superior al permitido o acaparada que, de alguna manera, pueda perjudicar gravemente al consumidor o engañarlo.

Transcurrido el término que se requiere para realizar el estudio técnico en el cual se determine la necesidad de mantener el congelamiento o la suspensión de servicios, debe darse audiencia, por un plazo de tres días, a los particulares afectados con la medida, para que aporten pruebas y aleguen lo que a bien tengan.

Cumplido ese trámite, la Comisión nacional del consumidor, mediante resolución fundada, debe resolver si procede o no el decomiso de los bienes. En el caso de la suspensión de servicios, en el mismo plazo puede ordenar que esta se mantenga hasta que el asunto no se resuelva finalmente en su sede.

Cuando medie resolución que ordene el decomiso, las mercaderías decomisadas deben donarse a una institución de beneficencia o destruirse si son peligrosas.

#### **ARTÍCULO 59.- Pago de gastos**

Los gastos que origine el congelamiento, el decomiso, el análisis, las pruebas, el transporte y la destrucción de los bienes mencionados en los artículos anteriores, corren por cuenta del infractor. Si no los cubre voluntariamente, la Comisión nacional del consumidor debe certificar el adeudo. Esa certificación constituye título ejecutivo para el cobro coactivo correspondiente.

#### **ARTÍCULO 60.- Delitos en perjuicio del consumidor**

Las penas de los delitos de "usura", "agiotaje" y "propaganda desleal", indicados en los artículos 236, 238 y 242 del Código Penal, deben duplicarse cuando se cometan en perjuicio de los consumidores, en los términos estipulados en el artículo 2 de esta ley. Las mismas penas se aplicarán cuando el daño causado exceda el monto equivalente a cincuenta veces el menor de los salarios mínimos mensuales, o cuando el número de productos o servicios transados, en contravención de los citados artículos, exceda de cien.

Se reprimirá con la pena prevista en el artículo 216 del Código Penal, tipificado como "estafa", a quien debiendo entregar un bien o prestar un servicio, ofrecido públicamente en los términos de los artículos 31, 34 y 38 de esta ley, no lo realice en las condiciones pactadas, sino que se valga de un engaño o cualquier otra acción manipuladora.

En esos casos, la Comisión nacional del consumidor debe remitir el expediente a los órganos jurisdiccionales penales, de conformidad con el inciso f) del artículo 50 de la presente ley.

## **CAPÍTULO VII DISPOSICIONES FINALES**

### **ARTÍCULO 61.- Resoluciones de la Comisión para promover la competencia y de la Comisión nacional del consumidor**

Las resoluciones finales, emanadas de la Comisión para promover la competencia y de la Comisión nacional del consumidor, deben reunir los requisitos establecidos en los artículos 128 y siguientes de la Ley General de la Administración Pública. Asimismo, la notificación debe realizarse en debida forma, de acuerdo con lo establecido en el artículo 245 de esa misma ley.

Contra esas resoluciones cabe el recurso de reconsideración o de reposición, conforme al artículo 31 de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa.

Agotada la vía administrativa, las resoluciones finales podrán impugnarse directamente por ilegalidad, ante la Jurisdicción Contencioso Administrativa, según el procedimiento que se detalla en el artículo 62 de esta ley.

Las resoluciones dictadas por ambas Comisiones se ejecutarán desde que se notifiquen, excepto que contra ellas proceda la suspensión de sus efectos, en los términos y las condiciones establecidos en el artículo 148 de la Ley General de la Administración Pública.

### **ARTÍCULO 62.- Procedimiento contencioso administrativo abreviado**

Se agrega el artículo 83 bis a la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa, No.3667 del 12 de marzo de 1966, cuyo texto dirá:

"Artículo 83 bis.- Cuando la impugnación tenga por objeto cualquier acto emanado de la Comisión para promover la competencia o de la Comisión nacional del consumidor, en las materias atribuidas a ellas en la Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, el procedimiento se ajustará a lo siguiente:

- a) El Tribunal Superior Contencioso Administrativo, Sección Segunda, conocerá de esa impugnación.
- b) El plazo para interponer la acción será de un mes, contado a partir de la notificación del acto final.
- c) El escrito de interposición deberá acompañarse con una copia certificada de la resolución final que se impugna.
- d) El expediente administrativo deberá remitirse en el plazo único de cinco días, so pena de apercibimiento de apremio corporal.
- e) Los plazos de formalización de la demanda y la contestación serán de diez días.
- f) Las defensas previas deberán invocarse en el escrito de contestación de la demanda.
- g) El plazo para evacuar la prueba que habrá de ofrecerse en los escritos de demanda y contestación, será de diez días.
- h) Contra las resoluciones del Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Segunda, cabrá recurso de segunda instancia ante la Sección Tercera del Tribunal Superior Contencioso Administrativo."

### **ARTÍCULO 63.- Ejecución de sentencia**

En la materia de ejecución de sentencias, se observarán las siguientes reglas, según corresponda:

a) Si en la sentencia judicial se condena al Estado al pago de daños y perjuicios, la ejecución respectiva deberá realizarse conforme a los artículos 76 y siguientes de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa.

b) Si de la sentencia judicial se deriva la obligación del pago por concepto de daños y perjuicios, cuya satisfacción deba ser realizada por particulares, se ejecutará de conformidad con el Código Procesal Civil y, en particular, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 692 y siguientes de este cuerpo normativo.

#### **ARTÍCULO 64.- Documentos e información**

Los comerciantes, a requerimiento de la Comisión para promover la competencia, de la Comisión nacional del consumidor y del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, están obligados a:

a) Entregar, con carácter de declaración jurada, los informes y los documentos que se consideren necesarios para garantizar el ejercicio de sus funciones. La información suministrada es confidencial y el funcionario que viole el secreto de los datos confidenciales incurre en falta grave en el ejercicio de sus funciones.

b) Permitir, en forma gratuita, la toma de muestras de los productos para verificar la calidad o la exactitud de la información suministrada al consumidor.

La negativa de entrega, la falsedad o la inclusión de datos inexactos o incompletos, en los documentos requeridos, debe ser sancionada como falta grave por las respectivas comisiones, según proceda. Cuando las faltas se cometan en virtud de la solicitud formulada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, este remitirá esos documentos a la comisión competente para la sanción.

Las facturas de las ventas a mayoristas deben consignar el nombre del vendedor y del comprador, sus respectivos números de cédula, de persona física o jurídica, así como la identificación de los productos o los servicios transados.

Los órganos y los entes de la Administración Pública deben suministrar la información que les solicite la Comisión para promover la competencia y la Comisión nacional del consumidor, para el ejercicio de sus funciones.

#### **ARTÍCULO 65.- Desobediencia**

Constituyen el delito de desobediencia previsto en el Código Penal las resoluciones o las órdenes dictadas por la Comisión para promover la competencia y por la Comisión Nacional del Consumidor, en el ámbito de sus competencias, que no sean observadas ni cumplidas en los plazos correspondientes establecidos por esos órganos. En tales circunstancias, los órganos citados deben proceder a testimoniar piezas, con el propósito de sustentar la denuncia ante el Ministerio Público, para los fines correspondientes.

**(Así modificado por el artículo 1, inc. d) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)**

#### **ARTÍCULO 66.- Transferencias de recursos**

Se autoriza a los entes y los órganos de la Administración Pública, cuyas competencias se relacionen con la defensa del consumidor, para transferir fondos de sus presupuestos al Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el cual, en coordinación con los Ministerios de Justicia y Gracia y Educación Pública, debe realizar campañas para informar y educar a los consumidores y promover su organización en todo el territorio nacional.

#### **ARTÍCULO 67.- Interpretación**

Para establecer la verdad real, la Comisión para promover la competencia, la Comisión nacional del consumidor o el tribunal jurisdiccional correspondiente, podrá prescindir de las formas jurídicas adoptadas por los agentes económicos que no correspondan a la realidad de los hechos investigados.

#### **ARTÍCULO 68.- Supletoriedad de la Ley General de la Administración Pública**

Para lo imprevisto en esta ley, regirá, supletoriamente, la Ley General de la Administración Pública.

#### **ARTÍCULO 69.- Alcance**

Esta ley es de orden público; sus disposiciones son irrenunciables por las partes y de aplicación sobre cualesquiera costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario, especiales o generales.

Asimismo, son nulos los actos realizados como fraude en contra de esta ley, de conformidad con el artículo 20 del Código Civil.

La presente ley no será aplicable a las municipalidades, tanto en su régimen interno, como en sus relaciones con terceros.

#### **ARTÍCULO 70.- Derogaciones**

Quedan sin efecto las funciones y potestades de regulación del comercio y, en particular, para otorgar licencias de importación o exportación, fijar cuotas y otorgar autorizaciones a una actividad económica, en los siguientes casos:

- a) Ley de Fomento de la Producción de Cabuya, No.7153 del 29 de junio de 1993.
- b) Ley de Fomento Avícola, No.4981 del 26 de mayo de 1972 y sus reformas.
- c) Ley de Fomento a la Actividad Porcina, No.6433 del 22 de mayo de 1978 y sus reformas.
- d) Ley de Fomento Salinero, No.6080 del 30 de agosto de 1977. Además, se derogan las siguientes normas:

- a) El inciso a) del artículo 9, los incisos b), j) y k) del artículo 10 y los artículos 32, 33 y 34 de la Ley de Creación de la Oficina del Arroz, No.7014 del 14 de noviembre de 1985.
- b) Los incisos c) y d) del artículo 443 del Código Fiscal, Ley No.8 del 31 de octubre de 1885 y sus reformas, en lo que a licencias de exportación de alcoholes se refiere.
- c) Los incisos a), b) y q) del artículo 4 de la Ley Reguladora de las relaciones entre productores e industriales de tabaco, No.2072 del 15 de noviembre de 1956 y sus reformas.
- d) El párrafo segundo del artículo 7, párrafos 1 y 3 del artículo 8, artículos 9, 11, 12, 13, 14, 15 y 17 -en cuanto a lo que a permisos de exportación se refiere- y el 18 de la Ley de Ganado, No.6247 del 2 de mayo de 1978.
- e) El inciso f) del artículo 20 de la Ley de Semillas, No.6289 del 4 de diciembre de 1978.
- f) El artículo 32 de la Ley de Salud Animal, No.6243 del 2 de mayo de 1978.
- g) Los apartes 8.A y 14.B del anexo 4 y el artículo 10 de la Ley No.7134 del 5 de octubre de 1989, en lo que a licencias de importación de arroz, frijoles y maíz blanco se refiere.
- h) El inciso d) y el párrafo segundo in fine del artículo 361 del Código de Comercio, en lo que se refiere a la inscripción de las licencias de representantes de casas extranjeras en el Registro Mercantil y los artículos 362 y 364 del Código de Comercio.
- i) Los artículos 2, 6, 7, 8, 9 y 10, en lo que se refiere al título-licencia de la agencia de viajes y los artículos 11, 12, incisos e) y h), 17, 18, 21 in fine, 22, 23 y 24 de la Ley reguladora de las agencias de viajes, del 23 de agosto de 1973.
- j) La Ley de Protección al Consumidor, No.5665 del 29 de febrero de 1975.

#### **ARTÍCULO 71.- Reglamentación**

El Poder Ejecutivo reglamentará esta ley dentro del término de seis meses, contado a partir de su vigencia.

#### **ARTÍCULO 72.- Vigencia**

Rige a partir de su publicación.

### **TRANSITORIOS**

**TRANSITORIO I.-** Todos los entes y los órganos de la Administración Pública tienen el plazo de un año, a partir de la vigencia de esta ley, para realizar los análisis costo-beneficio de los trámites y los requisitos mencionados en el artículo 4, con el fin de eliminar los innecesarios y agilizar los que deban mantenerse.

Dentro del plazo previsto en el párrafo anterior, los jefes de los entes y los órganos de la Administración Pública deben comunicar, a la Comisión para promover la competencia, el resultado del estudio y los cambios realizados, so pena de incurrir en falta grave en el desempeño de sus funciones y de ser declarados responsables, de conformidad con los artículos 190 y siguientes de la Ley General de la Administración Pública. Sin embargo, la obligación se mantiene si dentro de ese plazo no se cumple con lo estipulado allí.

**TRANSITORIO II.-** Únicamente para el primer período, dos de los cinco miembros de la Comisión para promover la competencia cesarán en sus funciones después de dos años de haberlas iniciado, en virtud del sorteo que se realice. A partir de esta misma fecha se procederá a nombrar los dos nuevos propietarios, por el período mencionado en el artículo 19 de esta ley. Los tres restantes continuarán en sus cargos durante el período para el cual fueron designados. El mismo procedimiento se seguirá para dos de los tres miembros de la Comisión nacional del consumidor, quienes, en la misma fecha, cesarán en sus cargos y deberán nombrarse sus sustitutos. El tercer miembro continuará en funciones durante el período para el cual fue nombrado, de conformidad con el artículo 45 de esta ley.

**TRANSITORIO III.-** Se autoriza al Poder Ejecutivo para trasladar personal del Ministerio de Economía, Industria y Comercio y de otras instituciones y ministerios, en este último caso siempre que medie anuencia de los servidores, a fin de integrar las unidades técnicas de apoyo y las áreas administrativas de la Comisión para promover la competencia y la Comisión nacional del consumidor, creadas en esta ley, quienes conservarán todos sus derechos laborales y las situaciones jurídicas consolidadas.

**TRANSITORIO IV.-** El Ministerio de Educación Pública, dentro del plazo de un año desde la promulgación de esta ley, debe adecuar los planes de estudio en el primero, segundo y tercer ciclos, incluyendo como contenido el tema: "Los derechos del consumidor", estipulados en el Capítulo V de esta misma ley.

**TRANSITORIO V.-** La Comisión nacional para promover la competencia y la Comisión nacional del consumidor creadas por su orden, en los artículos 18 y 44 de esta ley, iniciarán funciones a más tardar el 1 de agosto de 1995. En consecuencia, a partir de la vigencia de esta ley y hasta tanto no entren en funcionamiento ambas Comisiones, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio ejercerá las potestades atribuidas a ellas según los artículos 24 y 50 y aplicará las sanciones prescritas en los artículos 25 y 54, todos de la presente ley. En cada caso, las resoluciones que dicte el Ministro, en el ejercicio de esas potestades, deberán fundamentarse en los informes técnicos que deberá elaborar la Dirección General de Comercio de ese Ministerio.

Para todos los efectos legales, hasta la fecha de inicio de funciones de las Comisiones, esa Dirección asumirá las tareas que esta ley atribuye a la Unidad técnica de apoyo, citada en los artículos 23 y 49 de esta ley, sin perjuicio de los asesores y los consultores que se contraten para cumplir con las funciones establecidas en esta ley, en materia de promoción de la competencia y de defensa efectiva del consumidor.

**(Así adicionado por Ley No.7506 de 9 de mayo de 1995).**

**Asamblea Legislativa.-** San José, a los diecinueve días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y cuatro.

Alberto F. Cañas  
**Presidente**

Juan Luis Jiménez Succar  
**Primer Secretario**

Mario Alvarez G.  
**Segundo Secretario**

**Casa Presidencial.-** San José a los veinte días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y cuatro.

José M.Figueroa Olsen  
**Presidente**



Marco Vargas D.  
**Ministro Economía Industria y Comercio**

***Revisada al día 18-2-2000. CT.\*EH.\****

***Sanción 20-12-94***

***Publicación y Rige 19-1-95***

#### **Anexo No. 6: Definiciones de marca y nombre comercial**

**Marca:** cualquier signo o combinación de signos que por razón de sus características especiales permita distinguir claramente los productos, mercancías o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase. Dichas marcas pueden estar constituidas por palabras o combinaciones de ellas (incluyendo nombres de personas), letras, números, elementos figurativos, cifras, monogramas, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, entre otros, así como la forma o presentación de productos o servicios.

**Nombre Comercial:** signo denominativo o mixto que identifica y distingue una empresa o un establecimiento comercial determinado. Las marcas se dividen en Marcas Industriales o de Fábrica, Marcas de Comercio y Marcas de Servicios, las cuales protegen un total de cuarenta y dos clases de bienes y servicios.

#### **Documentación requerida para el registro**

- Solicitud de Registro
- Poder Especial y Declaración de Uso de la marca / nombre comercial (ambas firmadas por el solicitante o el representante legal de la compañía,
- Si se pretende reclamar prioridad, carta emitida por la oficina extranjera encargada de registrar la propiedad industrial certificando que la solicitud de registro de la marca / nombre comercial se ha presentado o que ya se ha registrado,
- La mayoría de los documentos oficiales o legales otorgados en el extranjero deben ser consularizados en el consulado o embajada costarricense más cercanos al lugar de emisión.

#### **Información o requisitos adicionales:**

- Descripción de los productos o servicios a proteger,
- 10 copias del diseño o logo (si lo hay) en todo color (si se pretende proteger los colores) no menor de 8cm x 8cm o mayor de 10cm x 10 cm.

#### **Procedimiento**

La dependencia a cargo de los registros de marca es el Registro de la Propiedad Industrial dependencia del Ministerio de Justicia y Gracia. Es en esta oficina donde se debe presentar la solicitud.

En el caso de solicitantes extranjeros, una simple declaración de uso de la marca (declaración de adopción) y un poder especial, ambos documentos autenticados por un notario público de su lugar de emisión (sin necesidad de intervención consular), son suficientes, siempre y cuando los requisitos formales de redacción para dichos documentos sean respetados.

El Registro revisa la solicitud y emite un reporte denominado “Informe de Novedad” que revisa las similitudes con marcas registradas existentes y si la marca cumple o no con los requisitos legales locales. Si el reporte es positivo, se emite una resolución a ser publicada en el diario oficial estatal (“La Gaceta”), con el propósito de dar a terceros un plazo de dos meses para oponerse a la inscripción de la marca.

Si no hay ninguna oposición en el término indicado, el Registro otorga un certificado indicando la titularidad sobre la marca o el nombre comercial. Si hubiese oposición, se otorga al solicitante un plazo de dos meses para referirse a la misma; luego de dicho término, el Registro de la Propiedad Industrial emite una resolución sobre la procedencia de la inscripción. La decisión del Registro puede ser apelada ante los Tribunales Ordinarios, específicamente la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo de San José.

Por otra parte, si el Registro rechaza la inscripción después de ser esta solicitada, basado en su “Informe de Novedad”, dicha decisión posee también dos recursos: la revocatoria de la misma y su apelación. La revocatoria se presenta ante el Registro de la Propiedad Industrial y la apelación ante la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo de San José.

**Anexo No. 7: Tarifas vigentes de servicios portuarios en Caldera**

| Descripción del servicio                      | Objeto tarifario   | Tarifa |
|---|--------------------|--------|
|   | En dólares USA     |        |
| Ayuda a la Navegación                         | TRB                | 0,10   |
| Maniobras de Pilotaje                         | TRB                | 0,04   |
| Remolque                                      | TRB                | 0,27   |
| Estadía en Muelle                             | Metro/Eslora /Hora | 0,35   |
| Amarre-Desamarre                              | TRB                | 0,12   |
| Limpieza de Muelle                            | TM                 | 0,08   |
| Carne y Productos Perecederos                 | Movimiento         | 1,79   |
| Exportación Mercadería General                | TM                 | 8,22   |
| <b><u>Descarga de Importación</u></b>         |                    |        |
| Mercadería General                            | TM                 | 9,80   |
| Vehículos                                     | TM                 | 5,83   |
| Hierros y Similares                           | TM                 | 3,30   |
| Graneles                                      | TM                 | 3,00   |
| Contenedores Llenos Movimiento                | Movimiento         | 45,00  |
| Contenedores Vacíos                           | Movimiento         | 20,48  |
| Cajas de Banano                               | Cajas              | 0,06   |
| <b><u>Carga de Exportación</u></b>            |                    |        |
| Contenedores Llenos                           | Movimiento         | 45,00  |
| Contenedores                                  | Movimiento         | 20,48  |
| Banano  | Cajas              | 0,06   |
| Otras Frutas                                  | Cajas              | 0,06   |
| Servicios de Lancha (Lanchaje)                | TRB                | 0,02   |
| Transferencia Contenedores Llenos             | TM                 | 60,66  |
| Transferencia Contenedores Vacíos             | TM                 | 31,21  |
| Muellaje                                      | TM                 | 0,51   |
| Almacenaje de Mercancías                      | TM                 | 6,69   |
| Reestiba de carga en los buques               | TM                 | 15,40  |
| Reembalaje y Rotulación                       | Horas/Hombre       | 7,00   |
| <b><u>Alquiler de Maquinaria y Equipo</u></b> |                    |        |
| Hasta de 4 toneladas                          | Horas/fracción     | 14,60  |
| De 4,1 a 6 toneladas                          | Horas/fracción     | 17,51  |
| De 6,1 a 10 toneladas                         | Horas/fracción     | 24,37  |
| De 10,1 hasta 20 toneladas                    | Horas/fracción     | 45,63  |
| De 20,1 hasta 30 toneladas                    | Horas/fracción     | 81,00  |
| De 30,1 hasta 40 toneladas                    | Horas/fracción     | 108,00 |

---

**Perfil Sectorial: Joyería en Costa Rica**

---

|   |                |        |
|---|----------------|--------|
| De más de 40 toneladas                      | Horas/fracción | 162,00 |
| Ventas de Agua Potable                      | TM             | 2,58   |
| Recepción y Despacho (sólo de Contenedores) | TM             | 12,40  |
| Demoras en Operac. Carga Descarg. de Buques | Horas          | 17,16  |
| Peajes (Ingreso Vehículos a Zona Portuaria) | Movimiento     | 0,72   |
| Pesaje de Vehículos (Báscula)               | Vehículos      | 0,14   |
| Buques Pasajeros, Embarque y Desembarque    | Pasajeros      | 4,00   |
| Atención de Pasajeros en Tránsito           | Pasajeros      | 2,50   |
| Servicios de Vigilancia                     | Horas/Hombre   | 7,00   |
| Consolidación y Desconsolidación            | TM             | 4,55   |

Fuente: Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos

TRB: Tonelaje de Registro Bruto Promedio

TM: Tonelada Métrica

**Anexo No. 8: Tarifas vigentes de servicios portuarios en Limón – Moín**

| Descripción del servicio                     | Unidad de medida | Tarifa   |
|--|------------------|----------|
|  | En dólares USA   |          |
| 1 ATENCION A NAVES                           |                  |          |
| 1.1 Cuota fija buque más de 300 TRB          | Unidad           | 636.79   |
| 1.2 Cuota fija buque hasta 300 TRB           | Unidad           | 110.75   |
| 1.3 Cuota variable                           | TRB              | 0.14     |
| 2 ESTADIA - ATRAQUE                          |                  |          |
| 2.1 Estadía en puerto                        | MEH/Frac         | 1.27     |
| 2.2 Estadía en rada portuaria                | MEH/Frac         | 127.36   |
| 3 PASAJEROS EN TRANSITO                      | Unidad           | 2.09     |
| 4 MUELLAJE                                   |                  |          |
| 4.1 Muellaje general                         | Tonelada         | 0.87     |
| 4.2 Muellaje chasis                          | Unidad           | 1.75     |
| 4.3 Muellaje tara conten y furgones vacíos   | Unidad           | 3.50     |
| 4.4 Muellaje vehículos menores a 4 ton       | Unidad           | 3.50     |
| 4.5 Muellaje maq. equipo y vehíc > a 4 ton   | Unidad           | 17.48    |
| 5 ATENCION NAVES PASAJERAS                   | Buque            | 5,864.07 |
| 6 CANON Y TARIFAS ALQUILER ÁREAS             | M²/Mes           | 5.17     |
| 7 REMOLCADOR                                 |                  |          |
| 7.1 Remolcaje con 1                          | TRB              | 0.18     |
| 7.2 Remolcaje con 2                          | TRB              | 0.36     |
| 7.3 Remolcaje con 3                          | TRB              | 0.54     |
| 7.4 Remolcaje costado de buque               | Hora/Frac        | 1,666.61 |
| 7.5 Remolcaje fuera de rada                  | Hora/Frac        | 1,666.61 |
| 8 MONTACARGAS                                |                  |          |
| Montacargas costado buque:                   |                  |          |
| 8.1 Montacargas de 2 a 3.4 toneladas         | Hora/Frac        | 15.45    |
| 8.2 Montacargas de 3.5 a 9.9 toneladas       | Hora/Frac        | 30.77    |
| 8.3 Montacargas de 10 toneladas en adelante  | Hora/Frac        | 49.45    |
| Servicio en bodegas y patios:                |                  |          |
| 8.4 Montacargas de 2 a 3.4 toneladas         | Tonelada         | 0.77     |
| 8.5 Montacargas de 3.5 a 9.9 toneladas       | Tonelada         | 0.62     |
| 8.6 Montacargas más de 10 toneladas          | Tonelada         | 0.69     |
| 9 ALMACENAJE                                 | Tonel/Día        | 5.34     |
| 10 SUMINISTRO DE AGUA POTABLE                | Tonelada         | 4.00     |
| 11 MOVILIZACION DE CONTENEDORES              |                  |          |
| 11.1 Asistido / stradler carrier (1)         | Mov/Unidad       | 18.86    |
| 11.2 Asistido / cabezal Mov/Unidad           | Mov/Unidad       | 16.98    |
| 11.3 Asistido / grúa pórtica Mov/Unidad      | Mov/Unidad       | 48.20    |
| 11.4 Asistido grúa pórtica sist convencional | Hora/Frac        | 883.83   |
| 11.5 Carga y descarga conten y furgones      | Mov/Unidad       | 9.50     |
| 12 SERV CONTEN REFRIGERADOS (2)              | Kw/Hora          | 1.65     |
| 13 SERVICIO DE LANCHAS                       | Viaje            | 33.47    |

|   |           |        |
|---|-----------|--------|
| 14 SERVICIO OPERADOR MONTACARGAS                                | Hora/Frac | 9.95   |
| 15 CARGA RECIBIDA FUERA MANIFIESTO                              |           |        |
| 15.1 En contenedor  | Unidad    | 100.00 |
| 15.2 Carga general  | Tonelada  | 5.00   |
| 16 DEMORA GRUA PUENTE Hora/Frac 500.00<br>500.00 0.00%          | Hora/Frac | 500.00 |
| 17 CONSOL Y DESCONS. MERC PUERTO<br>Vehículo 16.39 16.39 0.00%  | Vehículo  | 16.39  |
| 18 ESTAC CONTEN Y FURG + PER GRACIA<br>Unidad 9.74 10.79 10.78% | Unidad    | 10.79  |
| 19 ESTACIONAMIENTO RADA PORTUARIA                               |           |        |
| 19.1 Buques más 300 TRB Buque 116.40 116.40<br>0.00%            | Buque     | 116.40 |
| 19.2 Buques hasta 300 TRB Buque 23.70 23.70<br>0.00%            | Buque     | 23.70  |
| 20 CANON DERECHOS DE ESTIBADORAS<br>Tonelada 0.16 0.16 0.00%    | Tonelada  | 0.16   |
| 21 DEMORAS COMPAÑÍA NAVIERA MEH/Frac<br>0.48 0.48 0.00%         | MEH/Frac  | 0.48   |
| 22 DEMORAS COMPAÑÍA ESTIBADORA<br>MEH/Frac 0.48 0.48 0.00%      | MEH/Frac  | 0.48   |

Fuente: Tarifas portuarias JAPDEVA





## Refrigerada

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Almacenaje</b>         | \$0.03631 por cada mil colones mensuales sobre el CIF e impuestos + \$0.035 por kilo diario.<br>((CIF x tipo de cambio+impuestos+exento) x 0.00000121033 x tipo de cambio x días) + \$0.035 x kilos x días x tipo de cambio. |
| <b>Manejo</b>             | \$0.0495 por kilo<br>\$0.0495 x kilos x tipo de cambio   |
| <b>Seguro</b>             | \$0.00726 por cada mil colones mensuales sobre el CIF e impuestos<br>((Cif x tipo de cambio)+impuestos + exento) x 0.000000242 x tipo de cambio x días   |
| <b>Impuesto de Ventas</b> | 13%.   |

### Minimos

|                   |         |
|-------------------|---------|
| <b>almacenaje</b> | \$20.00 |
| <b>manejo</b>     | \$10.00 |
| <b>seguro</b>     | \$6.50  |
| <b>iv</b>         | \$4.75  |
| <b>Total</b>      | \$41.25 |

Nota: por cada rubro se tomará el valor mayor entre la tarifa y el mínimo.

## Zona Franca

| Peso en kg         | Tarifa                       |
|--------------------|------------------------------|
| De 0 a 50          | \$13.68                      |
| De 51 a 300        | \$21.60                      |
| De 301 en adelante | \$21.60 + \$0.01326 por kilo |

Notas: La tarifa se mantiene por cinco días naturales

Al sexto día se cobra la tarifa correspondiente más \$0.02 por kilo por día adicional.

No incluye el impuesto de ventas.

## Personal y Equipaje

| Almacenaje | Manejo | Seguro | Imp Ventas | Total   |
|------------|--------|--------|------------|---------|
| \$6.58     | \$3.29 | \$2.14 | \$1.56     | \$13.57 |

Nota: Para mercancías con valor CIF mayor a \$500 y peso mayor a 200 kilos, se aplica tarifa carga general.



Formulario para la Declaración del valor en aduanas

**REPUBLICA DE COSTA RICA - SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS**  
**FORMULARIO PARA LA DECLARACION DEL VALOR EN ADUANAS**

No. 0330476

|  |             |  |                                |  |                        |
|--|-------------|--|--------------------------------|--|------------------------|
| 1. Nombre de Comercio:   |             | 2. N° Expediente Declaración Aduanera      |                                | 3. Fecha   |                        |
| <b>I. Datos del Importador</b>   |             |  | <b>II. Datos del Proveedor</b> |  |                        |
| 4. Nombre del Importador   |             |  | 13. Nombre del Proveedor       |  |                        |
| 5. No. Celular   | 6. Teléfono | 7. Fax                                     | 14. Teléfono                   | 15. Fax  | 16. Correo Electrónico |
| 8. Dirección   |             |  | 17. Dirección                  |  |                        |
| 9. No. identificación tributaria   |             | 18. No. Registro de Importadores           |                                | 19. Ciudad   |                        |
| 20. País   |             | 21. País                                   |                                | 22. País   |                        |
| 11. Nivel Comercial  |             |  | 23. Condición Comercial *      |  |                        |
| 12. Especificar  |             |  | 24. Especificar                |  |                        |
| <b>III. Características de la Transacción</b>  |             |  |                                |  |                        |
| 25. Condiciones de Entrega: INCOTERMS  |             | 26. Puerto de embarque y Puerto de ingreso |                                | 27. Forma de Pago: 28. Prepagado <input type="checkbox"/> 29. Total <input type="checkbox"/> |                        |
| 30. Factura N°   |             | 31. Fecha                                  |                                | 32. País de Origen   |                        |
| 33. País de Procedencia  |             | 34. País de Origen                         |                                | 35. País de Procedencia  |                        |
| <b>IV. Intermediario entre el importador y el proveedor</b>  |             |  |                                |  |                        |
| 36. La transacción comercial fue realizada con participación de algún SE INTERMEDIARIO autorizado: AGENCIA COMISIONISTA o OTRO   |             |  |                                |  |                        |
| 37. Tipo de intermediario: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> En caso afirmativo conteste las preguntas de 38 a la 43   |             |  |                                |  |                        |
| 38. Nombre del intermediario   |             |  |                                |  |                        |
| 39. Dirección  |             |  |                                |  |                        |
| <b>V. Condiciones de la Transacción</b>  |             |  |                                |  |                        |
| 40. ¿Existen RESTRICCIONES para la venta o el abastecimiento de las mercancías por el importador, distribuidor o el proveedor? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |             |  |                                |  |                        |
| 41. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 42. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 43. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 44. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 45. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 46. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 47. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 48. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 49. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 50. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 51. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 52. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 53. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 54. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 55. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 56. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 57. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 58. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 59. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 60. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 61. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 62. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 63. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 64. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 65. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 66. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 67. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 68. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 69. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 70. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 71. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 72. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 73. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 74. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 75. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 76. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 77. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 78. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 79. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 80. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 81. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 82. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 83. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 84. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 85. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 86. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 87. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 88. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 89. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 90. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 91. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 92. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 93. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 94. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 95. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 96. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 97. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 98. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 99. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?  |             |  |                                |  |                        |
| 100. ¿Existe alguna ley o autoridad delegada de importación?   |             |  |                                |  |                        |

## Formulario para la Declaración del valor en aduanas (II parte)

| VI. Determinación del Valor.   |                                      |  |                                 |
|--|--------------------------------------|--|---------------------------------|
| 52. Tipo de divisa de la mercancía   | 53. Conversión al Peso Costarricense | 54. Tipo de arancel Costa Rica           | 55. Fecha                       |
| BASE DE CÁLCULO  |                                      | 56. Monto según<br>Moneda de declaración | 57. Monto<br>Peso Costarricense |
| <b>A. PRECIO DE LA TRANSACCIÓN</b>   |                                      |  |                                 |
| 58. Precio según factura   |                                      |  |                                 |
| <b>B. ADICIONES</b>  |                                      |  |                                 |
| 59. Pagos indirectos aduaneros arancelarios  |                                      |  |                                 |
| 60. Comisiones y corretajes, excepto las comisiones de compra  |                                      |  |                                 |
| 61. Costos de envase y embalaje  |                                      |  |                                 |
| 62. Costos de transporte   |                                      |  |                                 |
| 63. Fletes de mar y fletes aéreos controlados por el importador, gravámenes y a precios reducidos y utilizados en la producción y venta para la importación de las mercancías importadas       |                                      |  |                                 |
| 64. Materiales, piezas y elementos, partes y artículos análogos incorporados a las mercancías importadas   |                                      |  |                                 |
| 65. Faltas, mermas, roturas y elementos análogos aplicados en la obtención de las mercancías importadas  |                                      |  |                                 |
| 66. Materiales consumidos en la producción de las mercancías importadas  |                                      |  |                                 |
| 67. Repuestos, repuestos y perfeccionamiento, materia prima, diseños, planes y patrones, incluidos fletes de envío de importación y materiales para la producción de las mercancías importadas |                                      |  |                                 |
| 68. Cánones y derechos de licencia (patentes), en la medida en que se relacionen con las mercancías importadas   |                                      |  |                                 |
| 69. Costos para el producto de la energía, calor o utilización posterior de las mercancías importadas que resulta el resultado de trabajo directo o indirecto                                  |                                      |  |                                 |
| 70. Costos de transporte por mar y flete aéreo al exterior hasta el puerto o lugar de embarque   |                                      |  |                                 |
| 71. Costos de transporte desde el lugar de embarque hasta el puerto o lugar de importación (seguro)  |                                      |  |                                 |
| 72. Costos de carga, descarga y manipulación en el lugar de embarque hasta el puerto o lugar de importación (seguro)   |                                      |  |                                 |
| <b>C. DEDUCCIONES</b>  |                                      |  |                                 |
| 73. Gastos de construcción, armadura, instalación, montaje, mantenimiento y asistencia técnica realizados después de la importación siempre que se deduzcan del precio pagado o por pagar      |                                      |  |                                 |
| 74. Gastos de aduana y otros gravámenes  |                                      |  |                                 |
| 75. Gastos de envío posteriores a la importación, siempre que se deduzcan del precio pagado o por pagar  |                                      |  |                                 |
| 76. Intereses  |                                      |  |                                 |
| 77. Contingencias  |                                      |  |                                 |
| 78. Otros gastos reconocidos   |                                      |  |                                 |
| <b>79. TOTAL DEDUCCIONES</b>   |                                      |  |                                 |
| <b>80. VALOR EN ADUANA (80-79-75)</b>  |                                      |  |                                 |

Existe restricción aduanera que se refiere con el código utilizado: SI ☐ NO ☐ No restricción: \_\_\_\_\_ Fecha de la restricción: \_\_\_\_\_

Declaro bajo juramento que los datos consignados en esta declaración son verdaderos, así como la autenticidad de los documentos presentados de su apoyo. Asimismo me comprometo a suministrar la información y documentación adicional que requiere la Autoridad Aduanera para establecer el valor en aduana de las mercancías.

\_\_\_\_\_  
Firma del Importador

\_\_\_\_\_  
Lugar y Fecha

**Anexo No. 11: Directorio principales proveedores de servicios logísticos**

**Transporte Marítimo**

Empresa: Costa Container Lines S.P.A.  
Contacto: Wendy Martínez  
Teléfono: (506) 234-4340  
Fax: (506) 234-4318  
Correo Electrónico: ccl@costamarsjo.com  
Dirección web: www.costacointainer.com  
Apdo. Postal: 21832050 San José

Empresa: Maruba  
Contacto: Catalina Rojas  
Correo Electrónico: @.com  
Teléfono: (506) 586-9515  
Dirección web: www.maruba.com.ar

Empresa: Maersk – Sea Land  
Contacto: Lissette Alfaro  
Teléfono: (506) 234-4340  
Fax: (506) 234-4318  
Correo Electrónico: crisal@maersk.com  
Dirección web: www.maersksealand.com  
Apdo. Postal: 12187-1000 San José

Empresa: Ever Green Line  
Contacto: Rodolfo Soto  
Teléfono: (506) 286-2774  
Fax: (506) 226-7222

Empresa: Seabord Marine.  
Contacto: Mario Rojas  
Teléfono: (506) 233-6122  
Fax: (506) 233-6330

### **Transporte Aéreo**

Empresa: Grupo Taca  
Contacto: Nelly Alvarez  
Teléfono: (506) 440-1550  
Fax: (506) 221-4579  
Correo Electrónico: [nalvarez@taca.com](mailto:nalvarez@taca.com)  
Dirección web: [www.grupotaca.com](http://www.grupotaca.com)

Empresa: Copa Airlines  
Contacto: Dixie Zamora  
Teléfono: (506) 443-6908  
Fax: (506) 221-6798  
Dirección web: [www.copaair.com](http://www.copaair.com)

Empresa: American Airlines  
Contacto: Edgar Chacón  
Teléfono: (506) 443-9697  
Fax: (506) 223-6849  
Correo Electrónico: [aa@racsacosta.com](mailto:aa@racsacosta.com)  
Dirección web: [www.aa.com/español](http://www.aa.com/español)

### **Agencias Navieras y Aduanales**

Empresa: Agencias Unidas, S.A.  
Teléfono: (506) 223-7666  
Fax: (506) 223-8588  
Correo Electrónico: [unidas@racsacosta.com](mailto:unidas@racsacosta.com)

Empresa: Humberto Alvarez.  
Teléfono: (506) 257-4292  
Fax: (506) 223-1318  
Correo Electrónico: [hio@grupoha.com](mailto:hio@grupoha.com)

Empresa: Marina Intercontinental, S.A. (Marinsa)  
Teléfono: (506) 286-2774  
Fax: (506) 226-7222  
Correo Electrónico: [hasburn@improsa.com](mailto:hasburn@improsa.com)  
Dirección web: [www.improsa.com](http://www.improsa.com)  
Apdo. Postal: 4-2300

### **Agencias Aduanales**

Empresa: CATSA  
Contacto: Francisco Vargas – Eduardo Chávez  
Teléfono: (506) 221-5118  
Correo Electrónico: operaciones1@satsacr.com

Empresa: Aeromar, S.A.  
Contacto: Ricardo Arguedas  
Teléfono: (506) 247-0400  
Fax: (506) 247-0451  
Correo Electrónico: [ricardo.arguedas@aeromar.co.cr](mailto:ricardo.arguedas@aeromar.co.cr)  
Dirección web: [www.aeromar.com](http://www.aeromar.com)  
Apdo. Postal: 4698-1000 San José

Empresa: Agencia Aduanal del Este, S.A.  
Teléfono: (506) 253-6464  
Fax: (506) 253-3389  
Correo Electrónico: [ventasae@mudanzasmundiales.com](mailto:ventasae@mudanzasmundiales.com)  
Dirección web: [www.mudanzasmundiales.com](http://www.mudanzasmundiales.com)  
Apdo. Postal: 6540-1000

Empresa: Agencia Aduanal Mar y Tierra MT, S.A.  
Teléfono: (506) 257-3737  
Fax: (506) 441-8619  
Correo Electrónico: [tierra@racsa.co.cr](mailto:tierra@racsa.co.cr)

Empresa: AIMI  
Teléfono: (506) 240-5252  
Fax: (506) 240-2929  
Correo Electrónico: [aimi@racsa.co.cr](mailto:aimi@racsa.co.cr)

Empresa: Dinámica Agencia de Aduanas, S.A.  
Teléfono: (506) 257-1614  
Fax: (506) 257-9906  
Correo Electrónico: [raflor@racsa.co.cr](mailto:raflor@racsa.co.cr)  
Apdo. Postal: 613-1150 San José

## **Parques Industriales**

| Nombre   | Teléfono       | Fax            | Correo   | Página   |
|--|----------------|----------------|--|--|
| America Free Zone  | (506) 239-4450 | (506) 265-6431 | <a href="mailto:info@americafreezone.com">info@americafreezone.com</a> |  |
| Bes Free Zone Industrial Park                                  | (506) 438-1111 | (506) 438-2222 |  |  |
| Forum Office   | (506) 204-7010 | (506) 204-7020 | akader@genesis.co.cr<br>iclar@genesis.co.c                             | <a href="http://www.genescostarica.com">www.genescostarica.com</a> |
| Global Park Free Zone & Business Park                          | (506) 209-5959 | (506) 209-5960 | mercadeo@globalpark.cr.com   | <a href="http://www.globalparkcr.com">www.globalparkcr.com</a>     |
| Metro Free Zone and Office Park                                | (506) 239-5000 | (506) 239-1878 | metrofz@racsaco.cr   | <a href="http://www.metrofz.co.cr">www.metrofz.co.cr</a>           |
| Parque Industrial Zona Franca SARET Alajuela                   | (506) 443-0001 | (506) 443-0202 | management@gruposaret.com  | <a href="http://www.gruposaret.com">www.gruposaret.com</a>         |
| Parque Industrial Zona Franca SARET Puntarenas                 | (506) 666-2412 | (506) 663-2650 | zfp@gruposaret.com   | <a href="http://www.saretzfp.com">www.saretzfp.com</a>             |
| Ultrapark Free Zone  | (506) 293-4616 | (506) 293-4715 | info@ultrapark.com   | <a href="http://www.ultrapark.com">www.ultrapark.com</a>           |
| Zeta Group (Industrial Parks in Cartago, Alajuela and Heredia) | (506) 224-3333 | 234-7444       | grupoz@racsaco.cr  | <a href="http://www.grupoz.net">www.grupoz.net</a>                 |

Fuente: PROCOMER