

.....

## Estudio de Mercado – Costa Rica

# Sector de Confección

- *Ropa de Hogar:*
  - a. *Ropa de cama, mesa, tocador o cocina,*
  - b. *Batas y paños y*
  - c. *Cortinas*
- *Ropa Exterior:*
  - d. *Ropa de control,*
  - e. *Ropa de bebé,*
  - f. *Trajes,*
  - g. *Camisas y blusas,*
  - h. *Pantalones, camisetas y*
  - i. *Abrigos y suéteres*



**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 Confección. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 165 páginas.

**Estimado Empresario:**

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo de gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP' with a stylized flourish.

**Luis Guillermo Plata P.**  
Presidente PROEXPORT

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>TABLAS</b>	<b>6</b>
<b>GRAFICOS</b>	<b>10</b>
<b>FLUJOGRAMAS</b>	<b>13</b>
<b>MAPAS</b>	<b>13</b>
<b>INFORMACION GENERAL</b>	<b>1</b>
RESUMEN EJECUTIVO	1
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE CONFECCIÓN	3
SUBSECTORIZACIÓN	5
<b>COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO</b>	<b>7</b>
SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL	7
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	8
COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	11
BALANZA COMERCIAL	42
BALANZA COMERCIAL ENTRE COSTA RICA Y COLOMBIA	44
CONSUMO APARENTE	44
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	45
<b>ANÁLISIS DE COMPETENCIA</b>	<b>51</b>
<b>REGISTRO FOTOGRÁFICO</b>	<b>54</b>
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION</b>	<b>59</b>
COMERCIALIZACIÓN	59
MEZCLA DE MERCADEO	61
CLIENTES POTENCIALES	65

---

**ACCESO AL MERCADO** 69

---

REQUISITOS Y RESTRICCIONES	69
LEGISLACIÓN TRIBUTARIA DEL SECTOR	69
DERECHOS ARANCELARIOS	70
ROPA HOGAR	71
ROPA EXTERIOR	71
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO Y DEL EMPAQUE	74
REQUISITOS DE ETIQUETADO	74
REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL EN COSTA RICA:	75
MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES	75

---

**DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL** 76

---

ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCION FISICA EN COSTA RICA	76
DISPONIBILIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL DESDE COLOMBIA	76
INFRAESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA	76
PROCESO DE NACIONALIZACIÓN	90
DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA IMPORTACIÓN EN COSTA RICA	91
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN EN EL PAÍS	95
DISTRIBUCIÓN FÍSICA SECTORIAL	102
ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DEL PAÍS POR ADUANA DE INGRESO	102
TARIFAS COMPARATIVAS SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE:	106
CONCLUSIONES	109

---

**PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES** 111

---

---

**ANEXOS** 114

---

ANEXO NO. 1: FICHAS DE CLIENTES POTENCIALES	114
ANEXO NO. 2: ENTREVISTAS REALIZADAS A ACTORES DEL SECTOR	118
ANEXO NO. 3: LISTA DE PRODUCTOS GRAVADOS CON EL IMPUESTO SELECTIVO DE CONSUMO, SEGÚN DECRETO NO. 8114	142
ANEXO NO. 4: DECRETO NO. 25987. ETIQUETADO PRODUCTOS TEXTILES	145
ANEXO NO. 5: DEFINICIONES DE MARCA Y NOMBRE COMERCIAL	151
ANEXO NO. 6: TARIFAS VIGENTES DE SERVICIOS PORTUARIOS EN CALDERA	153
ANEXO NO. 7: TARIFAS VIGENTES DE SERVICIOS PORTUARIOS EN LIMÓN – MOÍN	155
ANEXO NO. 8: TARIFAS DEL ALMACÉN FISCAL TERMINALES SANTAMARÍA	157
ANEXO NO. 9: MUESTRA DE ALGUNOS FORMULARIOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN	159
ANEXO NO. 10: DIRECTORIO PRINCIPALES PROVEEDORES DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	162

---

**TABLAS**

---

TABLA 1: COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE CONFECCIÓN, (CIF - US\$), 2000-2003. _____	3
TABLA 2: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR DE CONFECCIÓN _____	5
TABLA 3: ESTIMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL _____	8
TABLA 4: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO LABORAL _____	8
TABLA 5: IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN (US\$ CIF), 2000-2003. _____	12
TABLA 6: EXPORTACIONES DE CONFECCIÓN (US\$ FOB), 2000-2003. _____	13
TABLA 7: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003. _____	15
TABLA 8: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CONFECCIÓN SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003. _____	16
TABLA 9: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE CAMA, MESA, COMEDOR O COCINA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003. _____	18
TABLA 10: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ROPA DE CAMA, MESA, COMEDOR O COCINA SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003. _____	19
TABLA 11: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BATAS Y PAÑOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003. _____	20
TABLA 12: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PAÑOS Y BATAS SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003. _____	22
TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CORTINAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003. _____	23
TABLA 14: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CORTINAS SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003. _____	24
TABLA 15: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE CONTROL SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003. _____	26

TABLA 16: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ROPA DE CONTROL SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	28
TABLA 17: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE BEBÉ SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003.	29
TABLA 18: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ROPA DE BEBÉ SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	30
TABLA 19: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CAMISAS Y BLUSAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003.	31
TABLA 20: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CAMISAS Y BLUSAS SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	33
TABLA 21: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE TRAJES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003.	34
TABLA 22: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TRAJES SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	34
TABLA 23: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PANTALONES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003.	35
TABLA 24: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PANTALONES SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	36
TABLA 25: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CAMISETAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003.	37
TABLA 26: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CAMISETAS SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	39
TABLA 27: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ABRIGOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US\$ CIF), 2000-2003.	40
TABLA 28: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ABRIGOS SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	42
TABLA 29: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CONFECCIÓN, 2000-2003.	43



TABLA 30: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CONFECCIÓN, COSTA RICA – COLOMBIA, 2000-2003	44
TABLA 31: CONSUMO APARENTE, US\$ 2003.	44
TABLA 32: DISTRIBUCIÓN DE LOS HABITANTES DEL GAM SEGÚN EDAD Y SEXO, A JULIO 2003	46
TABLA 33: CARGA TRIBUTARIA DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN	71
TABLA 34: CÁLCULO DE IMPUESTOS PARA LAS IMPORTACIONES	73
TABLA 35: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN PROVENIENTES DE COLOMBIA, 2003.	76
TABLA 36: TARIFAS OFRECIDAS POR ALGUNAS DE LAS NAVIERAS	82
TABLA 37: PUERTOS DE ORIGEN DE COLOMBIA VRS PUERTOS DE DESTINO EN COSTA RICA	82
TABLA 38: TARIFAS DE REFERENCIA DE TRANSPORTE AÉREO	85
TABLA 39: COSTOS EN EL PROCESO DE NACIONALIZACIÓN.	95
TABLA 40: REGÍMENES Y MODALIDADES ADUANERAS	97
TABLA 41: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR Y COCINA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	103
TABLA 42: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE PAÑOS Y BATAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	103
TABLA 43: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE CORTINAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	103
TABLA 44: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE CONTROL SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	104
TABLA 45: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE BEBÉ SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	104

TABLA 46: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE CAMISAS Y BLUSAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	105
---	-----

TABLA 47: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE TRAJES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	105
---	-----

TABLA 48: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE PANTALONES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	105
---	-----

TABLA 49: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE CAMISETAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	106
--	-----

TABLA 50: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE ABRIGOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	106
--	-----

TABLA 51: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE MARÍTIMO	107
---	-----

TABLA 52: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE AÉREO	107
--	-----

TABLA 53: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE TERRESTRE	108
--	-----

## GRAFICOS

GRÁFICO 1: VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN, 2000-2003.	13
---	----

GRÁFICO 2: VARIACIÓN ANUAL DE LAS EXPORTACIONES DE CONFECCIÓN, 2000-2003.	14
---	----

GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003.	15
---	----

GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	16
--	----

GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CONFECCIÓN SEGÚN PAÍS DE DESTINO, COMPARATIVO 2000-2003.	17
--	----

GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR Y COCINA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003.	18
---	----

GRÁFICO 7: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR Y COCINA SEGÚN PAÍS DE DESTINO, COMPARATIVO 2000-2003. _____	19
GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR Y COCINA SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003. _____	20
GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BATAS Y PAÑOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	21
GRÁFICO 10: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PAÑOS Y BATAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	21
GRÁFICO 11: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PAÑOS Y BATAS SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2000-2003 _____	22
GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CORTINAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	23
GRÁFICO 13: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CORTINAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	24
GRÁFICO 14: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CORTINAS SEGÚN PAÍS DE DESTINO, COMPARATIVO 2000-2003. _____	25
GRÁFICO 15: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CORTINAS POR PAÍS DE DESTINO, 2003. _____	25
GRÁFICO 16: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE CONTROL SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	27
GRÁFICO 17: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE CONTROL SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	27
GRÁFICO 18: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ROPA DE CONTROL SEGÚN PAÍS DE DESTINO, COMPARATIVO 2000-2003. _____	28
GRÁFICO 19: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE BEBÉ SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	29
GRÁFICO 20: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA DE BEBÉ SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	30

GRÁFICO 21: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ROPA DE BEBÉ SEGÚN PAÍS DE DESTINO, COMPARATIVO 2000-2003. _____	31
GRÁFICO 22: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CAMISAS Y BLUSAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	32
GRÁFICO 23: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CAMISAS Y BLUSAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	32
GRÁFICO 24: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CAMISAS Y BLUSAS SEGÚN PAÍS DE DESTINO, COMPARATIVO 2000-2003. _____	33
GRÁFICO 25: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE TRAJES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	34
GRÁFICO 26: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TRAJES SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2000-2003. _____	35
GRÁFICO 27: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PANTALONES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	36
GRÁFICO 28: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PANTALONES SEGÚN PAÍS DE DESTINO, COMPARATIVO 2000-2003. _____	37
GRÁFICO 29: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CAMISETAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	38
GRÁFICO 30: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CAMISETAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	38
GRÁFICO 31: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CAMISETAS SEGÚN PAÍS DE DESTINO, COMPARATIVO 2000-2003. _____	39
GRÁFICO 32: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CAMISETAS SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003. _____	40
GRÁFICO 33: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ABRIGOS SEGÚN PAÍS DE DESTINO, COMPARATIVO 2000-2003. _____	41
GRÁFICO 34: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ABRIGOS SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003. _____	41

GRÁFICO 35: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ABRIGOS SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2000-2003	42
---	----

## FLUJOGRAMAS

FLUJOGRAMA 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	60
---------------------------------------	----

FLUJOGRAMA 2: PROCESO DE NACIONALIZACIÓN	94
--	----

## MAPAS

MAPA 1: PUERTOS COSTARRICENSES	78
--------------------------------	----

MAPA 2: RED VIAL DE COSTA RICA	86
--------------------------------	----

MAPA 3: UBICACIÓN DE LOS PARQUES INDUSTRIALES EN COSTA RICA	100
---	-----



## **INFORMACION GENERAL**

### **Resumen ejecutivo**

Las confecciones de textiles constituyen el segundo producto más importante de la industria manufacturera, aportando un 14% del total del valor exportado por el sector exportador en Costa Rica. Específicamente las prendas de vestir son los productos más importantes dentro del sector textil y confección, representando el 95% del valor total exportado.

No obstante, se registra una caída de 27% en el valor de las exportaciones nacionales entre 1999 y 2003, causada principalmente por la incursión cada vez mayor de productos provenientes de China a costos menores, además de que muchas empresas maquiladoras han cerrado sus operaciones en el país, prefiriendo el traslado de sus plantas a otros países centroamericanos o del Caribe con condiciones de mayor ventaja para ellos y con menos cargas laborales por sus trabajadores.

Una característica importante de la industria de confección en Costa Rica, es que ha desarrollado muy poco su cadena de valor, la mayoría de telas y accesorios son importados lo que aumenta su costo.

Estos aspectos preocupan a todas las partes involucradas en este sector, principalmente si se toma en cuenta que de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (OMC), en el año 2005 se eliminarán las cuotas a este tipo de producto por lo que se prevé un incremento bastante elevado de los productos chinos, quienes son muy competitivos por precio debido entre otras cosas, a la producción a gran escala, la cercanía de la materia prima, los salarios bajos y otros costos de producción menores.

Estas situaciones han hecho que se tenga que cambiar de pensamiento y que las empresas nacionales que quieran sobrevivir hagan ajustes importantes para poder competir con los productos de menor precio, una de ellas es el apostar a la especialización en áreas específicas e invertir más en análisis de mercado y en el mercadeo de sus productos.

Toda esta situación también cambió el comportamiento en cuanto a las importaciones, los costos tan bajos de producción en otros países,

hacen que traerlos desde allí sea mucho más ventajoso en la mayoría de los casos, pues sus precios e incluso su apariencia son totalmente competitivos. Es importante considerar que países como China se ha convertido en la opción más utilizada, lo que puede significar desventajoso para los productos provenientes de otros países. En el caso de Colombia, aunque existe una buena opinión en cuanto a la calidad y diseño de su ropa, también se consideran productos caros que para entrar a competir deben enfocarse principalmente en segmentos de mayor capacidad adquisitiva que se va a inclinar más por la calidad que por el precio, además de tratar de introducirse manejando conceptos completos.

Otras situaciones que no escapan a este sector de la industria es el elevado contrabando de ropa e incluso subfacturaciones millonarias que hacen que los precios disminuyan en detrimento de los productores o importadores nacionales que no utilizan estas prácticas ilegales.

En Costa Rica existe mucha competencia y a todo nivel, hay gran cantidad de centros comerciales en donde se han abierto numerosas tiendas de todo tipo de ropa, sin contar además, las tiendas tradicionales (grandes o pequeñas) instaladas en los centros de las ciudades, haciendo que muchos consideren este crecimiento más bien demasiado rápido y creando una mayor oferta que demanda. Muchas tiendas desaparecen en el transcurso de los meses pues no pueden hacer frente a este comportamiento. Indudablemente quienes salen ganando son los consumidores que tienen una gran variedad de opciones donde escoger, pueden encontrar productos de todas calidades, precios o variedades.



### **Análisis del comportamiento del sector de Confección**

El sector de confección en Costa Rica ha presentado durante los últimos años una contracción en el mercado costarricense que ha causado el cierre de muchas empresas y el despido de muchas personas.

Esta disminución se refleja tanto en la producción nacional y en las exportaciones, que se puede ver han venido en disminución. Por ejemplo las exportaciones durante este período (2000 – 2003) han enfrentado una disminución de un 30,35%, es decir una disminución de US\$147,553,636. En la sección de situación de la producción nacional se presentará las estimaciones que existen acerca del comportamiento de la producción nacional.

***Tabla 1: Comportamiento de las exportaciones del sector de confección, (CIF - US\$), 2000-2003.***

	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	486,117,533.65	409,475,160.00	406,442,101.00	338,563,897.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Según un artículo publicado en el año 2001 por La República, se han presentado situaciones específicas que han afectado esta industria, entre ellas están: un elevado nivel de contrabando en las importaciones de estos productos, los altos costos de la mano de obra costarricense y la competencia tan fuerte que han significado los productos traídos de China y otros países de oriente, los cuales se adquieren en grandes cantidades y a precios que no se puede competir, dadas sus condiciones laborales y sus bajos costos de producción.

La Sra. María Aminta Quirce, Directora Ejecutiva de la Cámara Textil Costarricense, indica que actualmente existen en el país gran cantidad de pequeñas empresas que han pasado a funcionar de manera informal, debido a que los altos costos de producción que existen en Costa Rica así lo han obligado, además de que muchas medianas empresas han ido desapareciendo. Una característica importante es que la industria Costarricense no se ha desarrollado en forma horizontal, la mayor parte de las telas deben importarse, lo que aumenta aún más los costos de producción. Normalmente estas empresas se han dedicado a copiar lo que está en el mercado, pero ya los chinos se han adelantado y lo venden a precios bastante menores.

La mayoría de las grandes empresas productoras operan bajo regímenes especiales, con el fin de comercializar su producción en el mercado internacional (aproximadamente el 95% se dirigen hacia Estados Unidos).

En términos generales se está ante un sector que se ha contraído y que ha visto disminuir la cantidad de empleos que se generaban anteriormente.

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 hasta la producción de un helado. La información de participación en el empleo se podría obtener sólo del sector formal, muchas empresas informales no se registran. De acuerdo a la información disponible en el Banco Central, el PIB se menciona como parte de la industria manufacturera en general, por lo que no es indicativo de interés.

Las consultas que se hicieron a diversos actores de este sector confirma lo indicado por la Presidenta Ejecutiva de CATECO: el gran problema es la falta de información, lamentablemente es necesaria para tomar buenas decisiones pero no existe una cultura de datos suficientemente desarrollada que facilite esa labor. Ni ellos como institución determinante en el sector, conocen el número de empresas reales existentes, o el tamaño de la producción nacional, o la cantidad de empleos que genera o la participación del sector en el Producto Interno Bruto del país, igualmente todas las personas entrevistadas coincidieron en que no conocen el tamaño del mercado ni la participación de sus empresas en él.

Se sabe que es un mercado donde cada día existe más competencia, donde actualmente hay un auge en la creación de centros comerciales y por consiguiente de más tiendas, donde se siente una saturación del mercado, se ofrece mucho más y la demanda está contraída, la situación económica del país afecta los negocios y obliga a las tiendas a

ser más agresivas y a buscar novedades o situaciones atractivas que atraigan consumidores, los cuales por su parte miden más sus gastos y muchas veces prefieren comprar productos más baratos, que aunque sean de menor calidad, tienen una apariencia atractiva.

El sector de textiles, se enfrenta además, a la desconfianza en los bancos y otras fuentes de crédito, pues debido a la caída constante de las exportaciones, ya no existe la misma confianza para financiar al sector y se estima como inversión de riesgo.

### Subsectorización

El segmento de confección se ha dividido en dos grandes sectores:

1. Ropa de hogar: que a su vez se ha dividido en tres grandes grupos:
  - a. Ropa de cama, mesa, tocador o cocina,
  - b. Batas y paños y
  - c. Cortinas
2. Ropa exterior: que involucra ropa de control, ropa de bebé, trajes, camisas y blusas, pantalones, camisetas y abrigos y suéteres.

Para efectos de realizar la clasificación arancelaria, en lo que corresponde a la ropa, debe ubicarse primero el Tejido, (Plano o Punto) y posteriormente ubicarlo ya sea en los capítulos 61 (Tejido de punto) y/o 62 (Tejido plano, no es punto o tercer hilo). A continuación se indican las partidas de acuerdo al arancel centroamericano en las cuales se han clasificado estos productos, tomando en cuenta ambas opciones.

**Tabla 2: Segmentación del sector de confección**

Segmento	Posición arancelaria	Descripción	Productos
Ropa de Hogar	6301000000	Mantas (cobijas o frazadas)	Ropa de cama, mesa, tocador o cocina
	6302000000	Ropa de cama, mesa, tocador o cocina	
	6304100000	Los demás artículos de tapicería. Colchas	
	6107900000	Calzoncillos (incluidos los largos y oslips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños. Los demás	Batas y paños
	6108900000	Combinaciones, enaguas, bragas (o bloomers, bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas. Los demás	
	6207900000	Camisetas interiores, calzoncillos (incluidos los largos y oslips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños. Los demás	

	6208900000	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas (o bloomers, bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares para mujeres o niñas. Los demás	
	6303000000	Visillos y cortinas, guardamalletas y rodapiés de cama	<b>Cortinas</b>
<b>Ropa exterior</b>	6115931000	Medias para várices, de punto	<b>Ropa de control</b>
	6212000000	Sostenes, brassieres, corpiños, fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares y sus partes, incluso de punto.	
	6111000000	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés	<b>Ropa de bebé</b>
	6209000000	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, para bebés	
	6103100000	Trajes de punto(ambos o ternos) (para hombres o niños)	<b>Trajes</b>
	6103200000	Conjuntos de punto (para hombres o niños)	
	6103300000	Chaquetas de punto (sacos) (para hombres o niños)	
	6104100000	Trajes sastre de punto (para mujeres o niñas)	
	6104200000	Conjuntos de punto (para mujeres o niñas)	
	6104300000	Chaquetas de punto (sacos) (para mujeres o niñas)	
	6104400000	Vestidos de punto	
	6104500000	Faldas y faldas pantalón de punto	
	6203100000	Trajes (ambos o ternos) (para hombres o niños)	
	6203200000	Conjuntos (para hombres o niños)	
	6203300000	Chaquetas (sacos) (para hombres o niños)	
	6204100000	Trajes sastre (para mujeres o niñas)	
	6204200000	Conjuntos (para mujeres o niñas)	
	6204300000	Chaquetas (sacos) (para mujeres o niñas)	
	6204400000	Vestidos	
	6204500000	Faldas y faldas pantalón	
	6105000000	Camisas de punto para hombres o niños	<b>Camisas y blusas</b>
	6106000000	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas	
	6205000000	Camisas para hombres o niños	
	6206000000	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas	<b>Pantalones</b>
	6103400000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto (para hombres o niños)	
	6104600000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto (para mujeres o niñas)	
	6203400000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (para hombres o niños)	
	6204600000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (para mujeres o niñas)	<b>Camisetas</b>
	6109000000	T-shirts y camisetas interiores de punto	
	6101000000	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto para hombres o niño	
	6102000000	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto para mujeres o niñas	
	6110000000	Sueteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto	<b>Abrigos y suéteres</b>
	6201000000	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niño	
	6202000000	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas	

Fuente: Ministerio de Hacienda

Sin embargo, es importante aclarar que el comportamiento de la ropa en general es muy parecido, casi no se hicieron diferenciaciones entre preferencias de tipo de vestuario o variaciones de demanda, cada tipo de producto tiene su mercado y la necesidad de consumo es muy similar. Esta subsectorización es importante para determinar los aranceles de importación que deben pagar cada uno de los productos de interés.

## **COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO**

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

El 80% de la producción de confección en Costa Rica está en manos de unas pocas empresas, las cuales exportan casi la totalidad de sus productos. El mercado nacional es abastecido por empresas más pequeñas, algunas de las cuales están haciendo un esfuerzo importante para poder competir contra productos de muy bajo precio que se venden en el país, como lo son la ropa americana, los saldos y la ropa proveniente de países de oriente especialmente de China.

El esfuerzo de la industria nacional, está orientada a mejorar la calidad y a preocuparse un poco más en conocer mejor el mercado y enfocarse en segmentos específicos.

La cámara textil costarricense (CATECO) ha desarrollado un programa que pretende dar asesoría a las empresas sobre todo en diseño, telas y tendencias de la moda mundial, este proyecto es reciente y aún no ha recibido gran acogida, sobre todo si se toma en cuenta que muchas de las empresas no están dispuestas a invertir de su dinero para tener acceso a este tipo de información, pero se espera que esto cambie y que sea una herramienta que le agrega competitividad a los productores locales.

Tal y como se mencionaba anteriormente, la información oficial que existe sobre producción nacional no está lo suficientemente segregada y completa para poder determinarla por actividad económica específica. Sin embargo y de acuerdo a algunos datos obtenidos tanto de fuentes primarias como secundarias, se estima que la producción nacional del segmento de confección está en el orden de los US \$356,383,049.47, de los cuales US\$338,563,897.00 son destinados a la exportación en el 2003. Y como se mencionó al inicio este sector muestra una disminución, debido a la contracción que este sector ha tenido en los últimos años en donde las grandes empresas han tenido que despedir un poco de personal, las medianas en su mayoría han desaparecido o se han convertido en pequeñas trabajando de manera informal. Este comportamiento se ve reflejado en la disminución que se muestra en la tabla No.3.

**Tabla 3: Estimación de la producción nacional**

	2000	2001	2002	2003
Producción nacional	511,702,667.00	431,026,484.21	427,833,790.53	356,383,049.47

Fuente: INEC – Consultas realizadas

### **Descripción del mercado**

Al año 2003, la producción nacional en el sector de confección es de US \$356,383,049.47. Las empresas que se dedican a la elaboración de ropa de vestir en su gran mayoría (46,7%), tienen más de 30 años ya que fueron creadas antes de 1975, en los 80's se crearon un 26,6% y entre 1990 y 1995 se crearon el 26,6% restante. Están ubicadas principalmente en el Valle Central: 33,3% en Alajuela, 6,7% en San José, Heredia y Cartago. El 93,3% de ellas realiza sus actividades productivas en zona franca.

Del total de estas empresas un 60% se dedica exclusivamente a la exportación, un 26,7% exporta y vende al mercado local, mientras que un 13,3% se dedica al mercado local.

Según datos de las Estadísticas obrero patronales Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) del 2001, las empresas formales existentes en el país que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel, son 204 y concentran un total de 9,953 empleados para un promedio por fábrica de 49 personas. Representando el 1,073% del total de la masa trabajadora. Es importante mencionar que además, existen en el país un gran número de empresas pequeñas, informales, de las cuales, la mayoría no se registra y son familiares y compuestas por pocas personas.

Por otra parte la información del comercio al mayoreo y detalle no está segregada para el sector de confección sino que agrupa el de calzado y los demás productos textiles, tal y como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 4: Participación en el mercado laboral**

Comercio	Número empresas	Número de empleados	Promedio	% participación masa trabajadora
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de	1.309	10.627	8	1,15%

cuero				
Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado	285	2.755	10	0,30%
Total	1.594	13.382	18	1,44%

Fuente: CCSS

Actualmente hay una elevada presencia en el mercado de prendas adquiridas en Estados Unidos, sin embargo casi ninguno de los bienes textiles son hechos en ese país. Las grandes empresas de Estados Unidos se han instalado en China, Camboya, Bolivia o muchos otros países que ofrecen atractivo económico para los inversionistas.

En la década de los noventa se dio un fenómeno en Costa Rica que adquirió gran importancia: la apertura de tiendas de ropa usada proveniente de Estados Unidos, las cuales se denominaron “tiendas de ropa americana”. Este tipo de venta tuvo un auge importante en el país, dándose la apertura de una gran cantidad de tiendas de todos los tamaños, desde cadenas completas que se instalaron en diferentes partes del país, hasta pequeñas ventas ubicadas en locales pequeños y muchas veces en las mismas casas de habitación.

En estas tiendas se encuentra ropa usada y en buen estado a precios muy bajos, que pueden estar entre los US \$0.25<sup>1</sup> hasta los \$5,00. Aunque se supone que son prendas de segunda mano, también es común encontrar ropa nueva, que viene incluso con la etiqueta de venta original de algún almacén norteamericano, esta es la denominada ropa “Premium” y es la que tiene los precios un poco más altos.

Generalmente el mercado meta de este tipo de tiendas son las personas de recursos económicos bajos pero también es común encontrar gente de clase media comprando en las tiendas. Aunque el auge disminuyó, debido al ingreso de la ropa de procedencia oriental nueva y a muy bajo precio, no se observa la apertura de más de puntos de ventas, las tiendas que fueron instaladas algunas permanecen aún pero otras han desaparecido sobre todo las más pequeñas.

Otro aspecto que se está presentando es la venta de ropa de saldos, muchas fábricas al hacer sus pedidos producen un porcentaje extra para cubrir cualquier problema de calidad que se les pueda presentar, lo cual

<sup>1</sup> Los montos en dólares que se utilizan en todo el documento son aproximados, se utilizó un tipo de cambio de ¢440,00.

se incluye en el precio del pedido original. Al quedar estos saldos, necesitan deshacerse de ellos principalmente por los problemas de almacenaje, por lo que los venden a precios que ni tan siquiera cubrirían el costo de elaboración de las prendas.

Estas situaciones han venido a afectar la producción nacional de prendas de vestir, pues los costos de producción locales hacen que les sea muy difícil competir, ante la presencia de estos productos.

Además, existe otro aspecto que está afectando los sectores productivos costarricenses y son los productos provenientes directamente de China, los cuales han aumentado vertiginosamente su participación en el mercado, lo que ha afectando en general a gran parte de los sectores pero en especial a los que compiten directamente con este producto en calidad, porque se ven desplazados por los precios más bajos que ellos presentan. Por otra parte y aunque su bajo precio va ligado a una calidad proporcional, eso no disminuye el atractivo que esta mercancía presenta al consumidor final, el cual busca, al final de cuentas, una compra más barata.

También en el mercado costarricense se presenta el contrabando de prendas, que pasan por aduanas sin pagar impuestos, o bien personas particulares que se dedican a comprar productos principalmente en Estados Unidos, México, Panamá y que las introducen al país ya sea personalmente, removiéndoles las etiquetas y pasándolas como su equipaje o pagando a terceros que se encargan de hacerlo sin pagar impuestos.

Otros aspectos que afectan la industria local son también las falsificaciones que se realizan, algunos talleres producen las prendas y colocan etiquetas, cremalleras o botones falsificados, lo que permite venderlos a precios mucho más bajos que los que posee una misma prenda pero original, así mismo se menciona que existe un fuerte problema de subfacturación que igualmente permite ingresar al país productos pagando menos impuestos y por tanto colocarlos en el mercado a muy bajo precio.

En Costa Rica, no existe tampoco una preferencia por lo producido localmente, existe desconfianza en cuanto a la calidad de estas prendas, o bien desconocimiento sobre ello, por lo que prefiere mercadería importada, lo cual podría significar una buena oportunidad para empresas extranjeras que deseen incursionar en el mercado costarricense, siempre y cuando se tomen en cuenta los aspectos de



competencia mencionados anteriormente o bien se introduzcan productos que por su calidad puedan diferenciarse y competir con los demás.

En cuanto al comportamiento específico de cada uno de los sectores, tal y como se mencionó anteriormente no existen diferencias importantes, un aspecto que resalta en el mercado costarricense, es que por el tipo de clima que predomina en el país, no se manejan temporadas, la misma ropa se usa en época de lluvia como en época seca, por lo que no se presentan picos de demanda en determinados tipos de prendas.

A pesar de que la producción en el país es bastante grande, tal y como se mencionó anteriormente, casi en su totalidad es para exportación. El mercado nacional es muy pequeño y sólo un día de producción lo saturaría. Según datos de CATECO, cada hora se producen en el país:

78.000 piezas de ropa interior  
48.600 medias  
15.000 pantalones  
13.000 pijamas de bebé  
9.400 brassieres

En Costa Rica existe un gran número de tiendas, dirigidas a los diversos sectores económicos, es prácticamente imposible listarlas, pero se hará una breve caracterización de ellas en el apartado de Canales de Distribución.

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

En el total de importaciones de confección del año 2003 -que fue de \$261,625,737.00-, el segmento que tiene la mayor participación es el de pantalones con un 63.65% (\$166,516,716.00), seguido por el de camisas y blusas con un 11.20%% (\$29,297,076.00), luego se encuentra el de trajes con un 6.50%(\$17,001,145.00), los abrigos y suéteres representan el 5.08% (\$13,291,517.00), ropa de cama, mesa, tocador o cocina tiene un 4.18% (\$10,943,960.00), la ropa de control tiene un 3.96% (\$10,355,776.00), el de camisetas un 1.91% (\$5,001,880.00), batas y paños un 1.88% (\$4,927,460.00), la ropa de bebé un 1.29% (\$3,381,517.00) y finalmente las cortinas que representan solamente el 0.35% (\$908,690.00) de las importaciones de confección.

Las importaciones del sector de confección en términos generales, presentan una disminución constante en el período analizado, observándose caídas importantes en la participación de casi todos los segmentos.

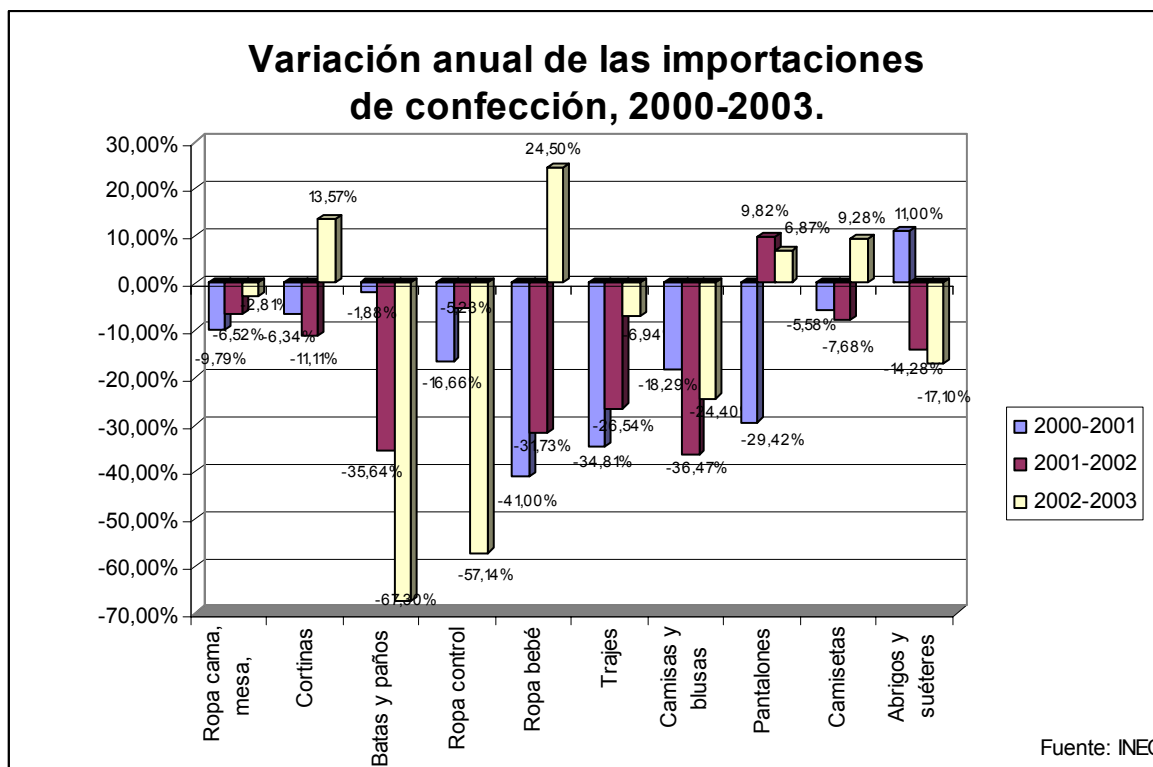
Tal y como lo indica el gráfico No.1, en el período 2003 solamente los sectores de cortinas, ropa de bebé, pantalones y camisetas tuvieron una variación positiva en sus importaciones, presentándose disminuciones muy importantes en los demás segmentos. En términos absolutos, el comportamiento de las importaciones de confección en cada uno de los segmentos, se pueden observar en la tabla No.5.

**Tabla 5: importaciones de confección (US\$ CIF), 2000-2003.**

<b>Producto</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Camisetas	5,251,078.00	4,958,019.00	4,577,172.00	5,001,880.00
Ropa control	30,589,144.00	25,494,352.00	24,161,056.00	10,355,776.00
Abrigos y suéteres	16,850,857.00	18,705,060.00	16,033,932.00	13,291,517.00
Ropa bebé	6,743,883.00	3,978,789.00	2,716,158.00	3,381,517.00
Pantalones	201,019,605.00	141,878,205.00	155,814,482.00	166,516,716.00
Camisas y blusas	74,644,881.00	60,993,093.00	38,750,243.00	29,297,076.00
Trajes	38,149,714.00	24,869,211.00	18,268,696.00	17,001,145.00
Cortinas	961,072.00	900,106.00	800,123.00	908,690.00
Batas y paños	23,862,257.00	23,414,234.00	15,070,274.00	4,927,460.00
Ropa cama, mesa, tocador o cocina	13,353,298.00	12,045,846.00	11,260,571.00	10,943,960.00
<b>Totales</b>	<b>411,425,789.00</b>	<b>317,236,915.00</b>	<b>287,452,707.00</b>	<b>261,625,737.00</b>

Fuente:INEC

**Gráfico 1: Variación anual de las importaciones de confección, 2000-2003.**



En lo que se refiere a las exportaciones de este sector, las variaciones positivas durante el último período fueron producidas por los segmentos de camisetas, paños y batas y ropa de cama, mesa, tocador y cocina. Los demás presentan decrecimientos constantes, tal y como se indica en el gráfico No.2. En el cuadro No. 4 se puede observar esta información en términos absolutos.

**Tabla 6: Exportaciones de confección (US\$ FOB), 2000-2003.**

Descripción	2000	2001	2002	2003
Abrigos	19,717,994	19,771,109	16,545,561	11,440,783
Camisetas	4,007,573	1,686,290	1,141,402	1,635,216
Pantalones	235,933,519	186,693,006	204,258,982	196,163,684
Camisas	83,898,950	64,827,348	30,616,233	21,060,282
Trajes	35,769,893	25,587,482	15,053,567	12,020,891
Ropa de Bebe	15,901,834	21,966,770	44,004,149	39,478,118
Ropa de Control	60,426,485	77,899,205	71,604,296	24,627,911
Cortinas	217,889	180,487	145,944	97,434

Paños y batas	30,036,440	10,676,933	22,885,583	31,814,736
Ropa de cama, mesa, tocador	206,955	186,530	186,384	224,842
<b>Total general</b>	<b>486,117,533</b>	<b>409,475,160</b>	<b>406,442,101</b>	<b>338,563,897</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 2: Variación anual de las exportaciones de confección, 2000-2003.**



En cuanto al origen de las importaciones, Estados Unidos es el principal proveedor con una participación del 67.92% en el año 2003, sin embargo estos porcentajes han disminuido durante el período analizado, contra un crecimiento pequeño pero constante de países como China que en el año 2003 representó un 4.60% contra un 1.02% en el año 2000 y Colombia quien tiene el tercer lugar con un 3.66% de participación durante el año 2003.

Estados Unidos ocupa el primer lugar en las importaciones debido a dos factores, el primero es que históricamente este siempre ha sido el principal socio comercial de Costa Rica y en segundo lugar a una concepción del costarricense de que el producto de origen estadounidense es el mejor, por lo que inclusive muchas tiendas comercializan producto provenientes de otros orígenes y los ofrecen como si fueran de Estados Unidos.

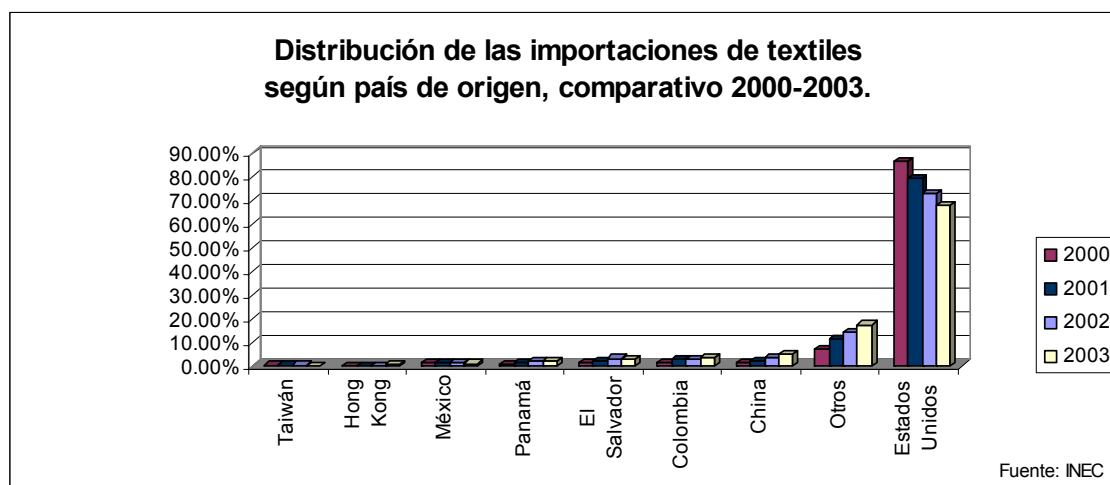
En la tabla No.7 y en los gráficos No.3 y No.4 se observa este comportamiento, así como la incorporación de otros países que aunque dentro del total general no tienen una participación importante, sí son representativos en sectores específicos.

**Tabla 7: Distribución de las importaciones de confección según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

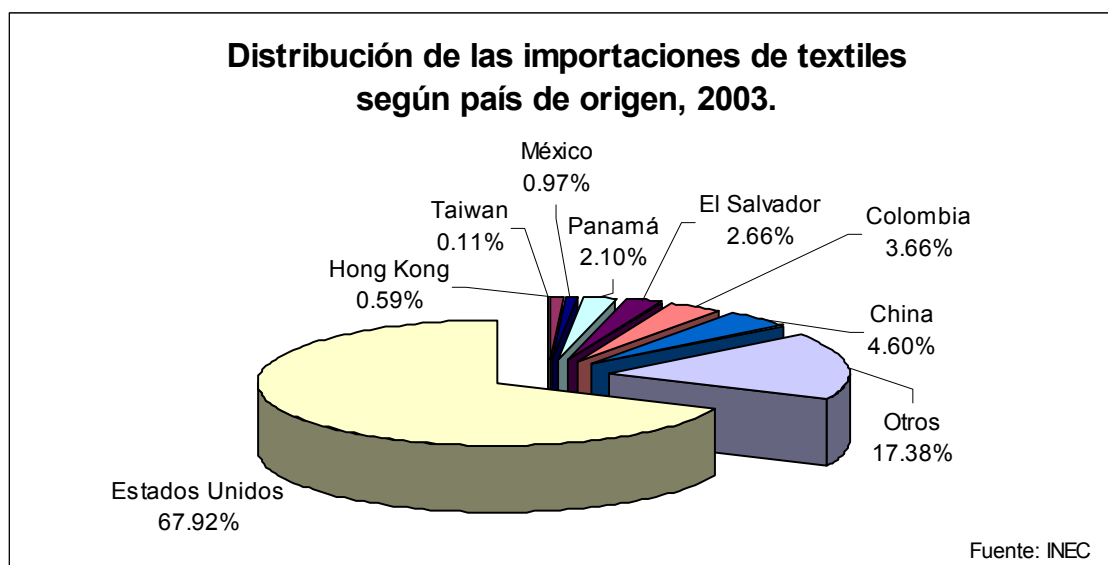
País	2000	2001	2002	2003
Taiwán	919,310.00	497,955.00	447,032.00	295,029.00
Hong Kong	94,350.00	154,711.00	123,805.00	1,553,712.00
México	5,278,156.00	3,653,592.00	3,256,470.00	2,535,657.00
Panamá	2,631,330.00	4,922,690.00	5,778,522.00	5,503,205.00
El Salvador	5,823,642.00	6,291,219.00	8,625,617.00	6,971,527.00
Colombia	5,691,525.00	8,412,682.00	8,559,979.00	9,566,822.00
China	4,191,592.00	6,862,989.00	9,270,058.00	12,044,515.00
Otros	29,449,255.00	35,414,165.00	41,261,219.00	45,460,490.00
Estados Unidos	357,347,058.00	251,026,912.00	210,130,005.00	177,694,780.00
<b>Totales</b>	<b>411,426,218.00</b>	<b>317,236,915.00</b>	<b>287,452,707.00</b>	<b>261,625,737.00</b>

Fuente: INEC

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



**Gráfico 4: Distribución de las importaciones de confección según país de origen, 2003.**



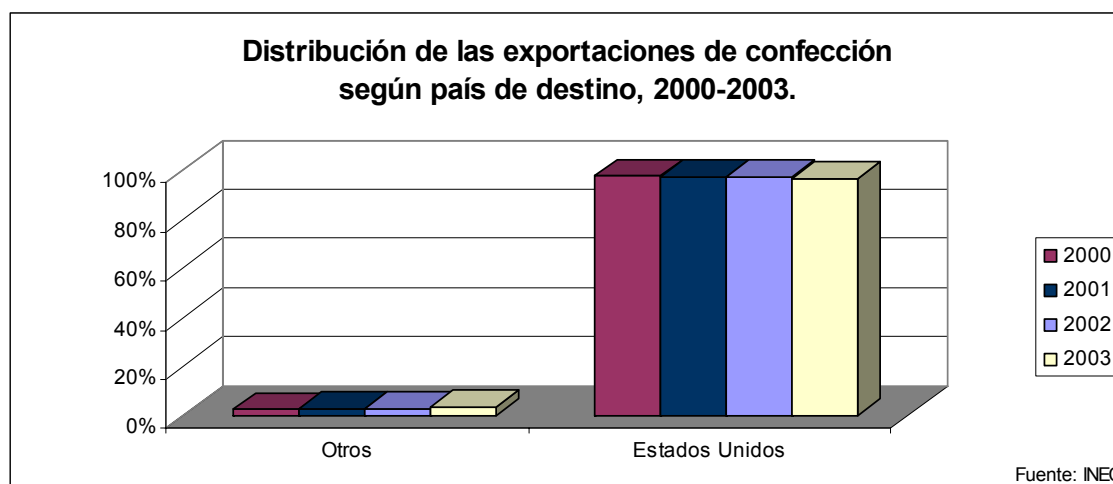
Por su parte, las exportaciones tienen un mercado destino dominante, que es Estados Unidos con un 96.0% de participación en el total. Este comportamiento ha sido una constante en los últimos 4 años, tal y como se observa en la tabla No. 8 y en el gráfico No.5.

**Tabla 8: Distribución de las exportaciones de confección según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Otros	7,361,518.00	5,261,316.00	3,741,520.00	3,566,305.00
Panamá	1,651,045.40	1,705,300.00	1,778,892.00	1,341,654.00
Guatemala	2,119,792.91	2,100,771.00	2,353,332.00	1,841,228.00
Zonas Francas	127,264.49	323,096.00	693,764.00	3,039,658.00
El Salvador	1,493,145.00	1,994,428.00	2,237,597.00	3,363,932.00
Estados Unidos	473,364,767.85	398,090,249.00	395,636,996.00	325,411,120.00
<b>Total</b>	<b>486,117,533.65</b>	<b>409,475,160.00</b>	<b>406,442,101.00</b>	<b>338,563,897.00</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 5: Distribución de las exportaciones de confección según país de destino, comparativo 2000-2003.**



El mayor porcentaje de las exportaciones de confección que realiza Costa Rica se da desde Zonas Francas, son muchas las empresas que trabajan bajo este régimen y que prefieren exportar la totalidad de sus productos y no utilizar la opción de introducir un porcentaje al mercado costarricense. La razón principal para esta decisión es el alto costo que significa hacer la internalización, son muchos los trámites que deben seguir y gastos que deben pagar por lo que no resultarían competitivos frente a países, sobre todo orientales, que están introduciéndose con condiciones totalmente dispares a las de los productores nacionales. Además de la existencia de las maquilas que ensamblan piezas y las transforman en producto terminado, para luego ser exportadas hacia el mercado estadounidense.

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

Aunque en algunos sectores la participación de Colombia no es significativa porcentualmente, en todos ellos se incluyen sus datos con el fin de que se pueda visualizar los volúmenes tanto de importación como de exportación que existen con ese país.

#### *Ropa de cama, mesa, tocador y cocina*

En el segmento de ropa de cama, mesa, tocador y cocina, México es el principal proveedor de Costa Rica, aunque su participación ha disminuido en forma constante en los últimos cuatro años, mientras que las importaciones de China, aunque tienen una participación menor,

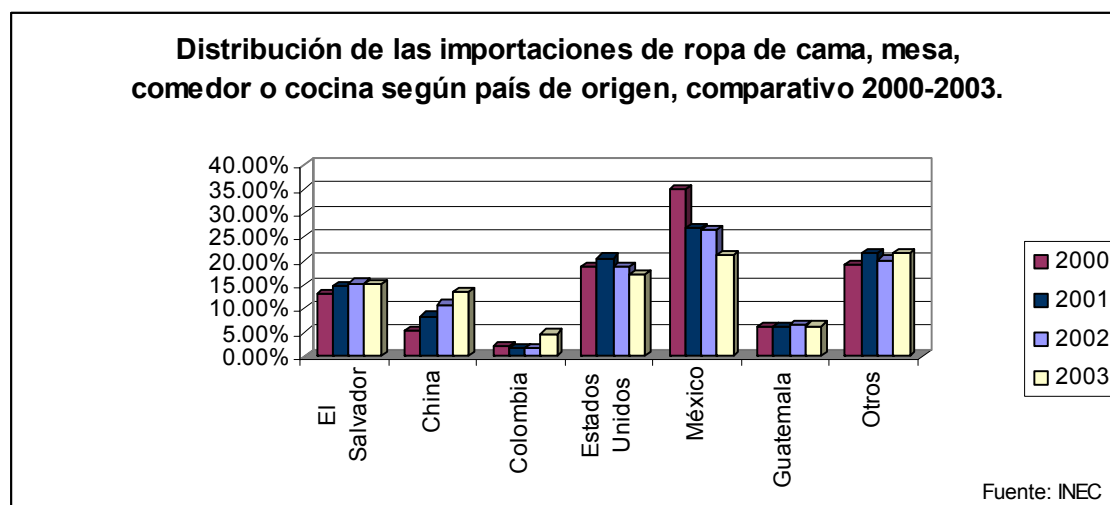
muestran un comportamiento creciente, tal y como se observa en la tabla No. 9 y en el gráfico No.6. En el caso de Colombia, pasó de tener un 2.27% (\$303,116.00) en el año 2000 a un 4.80% (\$525,335) durante el 2003.

**Tabla 9: Distribución de las importaciones de ropa de cama, mesa, comedor o cocina según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
El Salvador	772,888.00	1,771,829.00	1,726,968.00	1,668,629.00
China	718,637.00	1,020,142.00	1,222,919.00	1,469,201.00
Colombia	303,116.00	194,113.00	203,222.00	525,335.00
Estados Unidos	2,493,293.00	2,485,272.00	2,100,612.00	1,894,414.00
México	4,671,343.00	3,222,019.00	2,994,557.00	2,320,021.00
Guatemala	829,101.00	744,443.00	739,902.00	705,077.00
Otros	2,564,920.00	2,608,028.00	2,272,391.00	2,361,283.00
Total	13,353,298.00	12,045,846.00	11,260,571.00	10,943,960.00

Fuente: INEC

**Gráfico 6: Distribución de las importaciones de ropa de cama, mesa, tocador y cocina según país de origen, comparativo 2000-2003.**



Por su parte, las exportaciones de este segmento no van dirigidas a Estados Unidos, sus destinos son variados teniendo una participación importante los países del área centroamericana y durante el último año República Dominicana, tal y como se observa en la tabla No.10 y en los gráficos No.7 y No. 8.

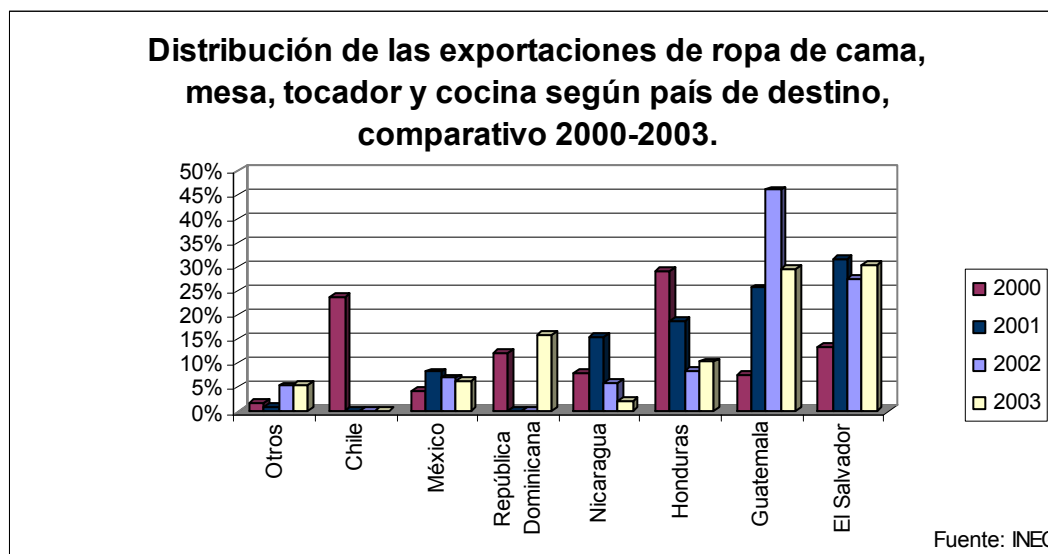


**Tabla 10: Distribución de las exportaciones de ropa de cama, mesa, comedor o cocina según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Otros	68,977.00	30,134.00	21,092.00	17,203.00
México	8,907.00	15,236.00	12,858.00	14,040.00
República Dominicana	25,332.00	0.00	80.00	35,437.00
Honduras	60,242.00	34,650.00	15,559.00	23,030.00
Guatemala	15,844.00	47,772.00	85,729.00	66,829.00
El Salvador	27,653.00	58,738.00	51,066.00	68,303.00
<b>Total</b>	<b>206,955.00</b>	<b>186,530.00</b>	<b>186,384.00</b>	<b>224,842.00</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 7: Distribución de las exportaciones de ropa de cama, mesa, tocador y cocina según país de destino, comparativo 2000-2003.**



**Gráfico 8: Distribución de las exportaciones de ropa de cama, mesa, tocador y cocina según país de destino, 2003.**



### *Paños y batas*

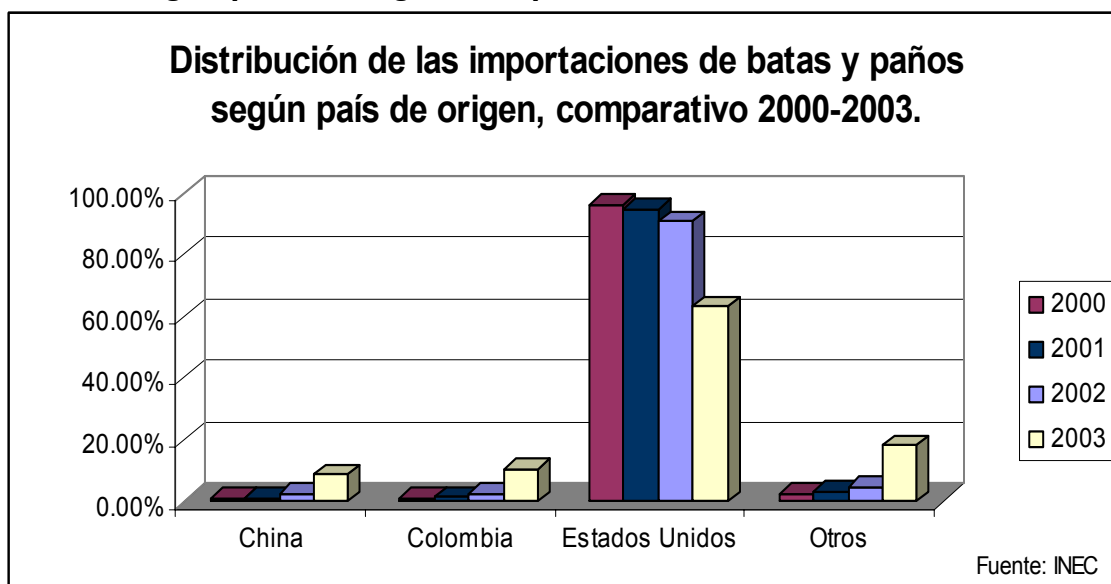
En las importaciones de paños y batas, el proveedor más importante es Estados Unidos, sin embargo como se observa en la tabla No.11 y en los gráficos No. 9 y No. 10 su participación ha disminuido de forma importante, principalmente en el último año, contra el crecimiento constante de países como China y Colombia.

**Tabla 11: Distribución de las importaciones de batas y paños según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

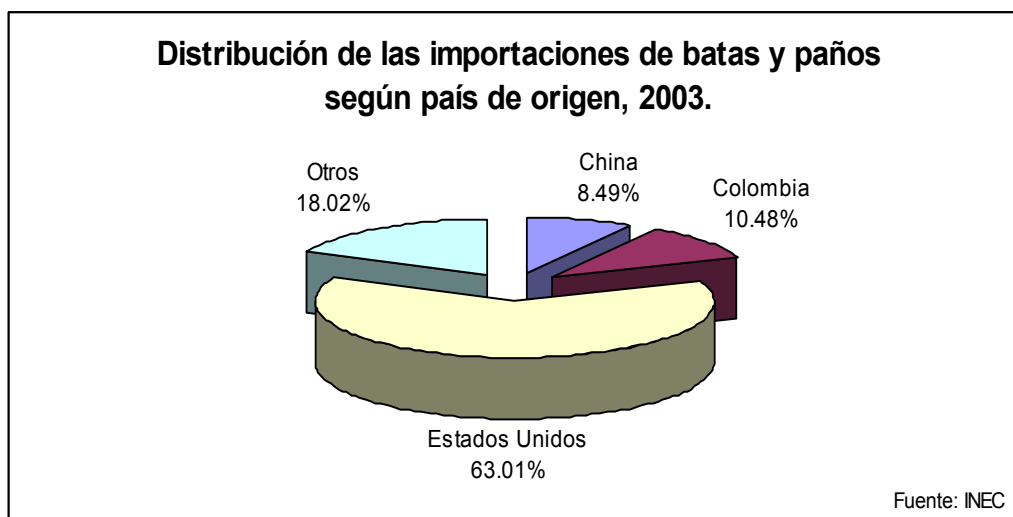
País	2000	2001	2002	2003
China	202,262.00	222,885.00	356,122.00	418,322.00
Colombia	214,614.00	288,822.00	386,142.00	516,482.00
Estados Unidos	22,888,831.00	22,173,318.00	13,653,239.00	3,104,969.00
Otros	556,550.00	729,209.00	674,771.00	887,687.00
<b>Total</b>	<b>23,862,257.00</b>	<b>23,414,234.00</b>	<b>15,070,274.00</b>	<b>4,927,460.00</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 9: Distribución de las importaciones de batas y paños según país de origen, comparativo 2000-2003.**



**Gráfico 10: Distribución de las importaciones de paños y batas según país de origen, 2003.**



Las exportaciones de paños y batas se dirigen en su gran mayoría a Estados Unidos, aunque en el año 2001 se registró una caída importante que involucró a las exportaciones en general, en los años siguientes recupera el valor facturado, teniendo una participación importante en el año 2003. Por su parte se incluye El Salvador como el

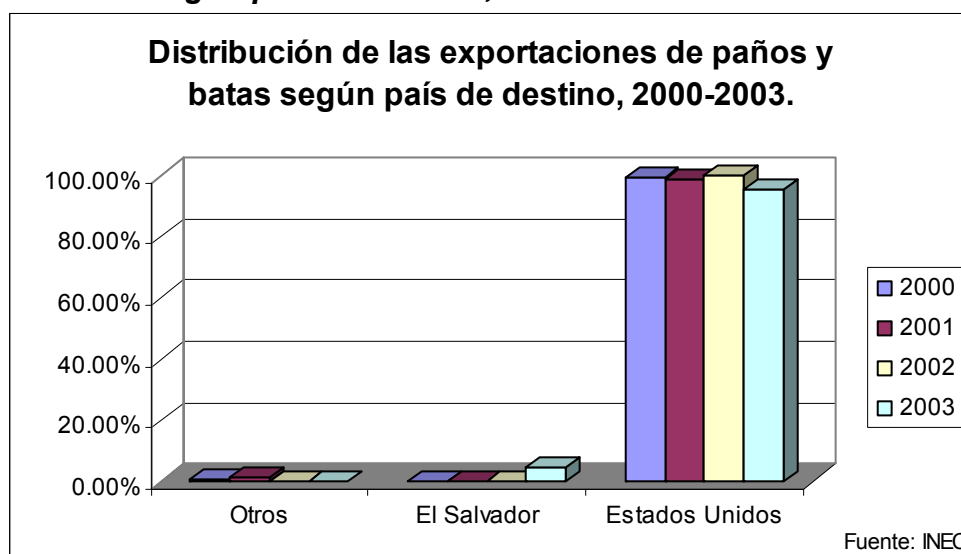
segundo país en importancia que recibe este tipo de productos, comportamientos que se observan en la tabla No. 12 y en el gráfico No. 11.

**Tabla 12: Distribución de las exportaciones de paños y batas según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Otros	265,279.40	123,063.00	51,100.00	60,451.00
El Salvador	0.00	2,488.00	30.00	1,395,032.00
Estados Unidos	29,771,161.00	10,551,382.00	22,834,453.00	30,359,253.00
<b>Totales</b>	<b>30,036,440.40</b>	<b>10,676,933.00</b>	<b>22,885,583.00</b>	<b>31,814,736.00</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 11: Distribución de las exportaciones de paños y batas según país de destino, 2000-2003**



### Cortinas

En el sector de cortinas, la tabla No.13 y el gráfico No. 12 muestran la variante que se presenta en cuanto a la participación de los principales países en el total de importaciones. En el año 2000, México era el principal proveedor, seguido por los Estados Unidos, sin embargo ambos países presentan disminuciones constantes en el período analizado y vemos como en el año 2003, China es quien lidera la participación, teniendo los demás países porcentajes muy similares, tal y como se observa en el gráfico No. 13.

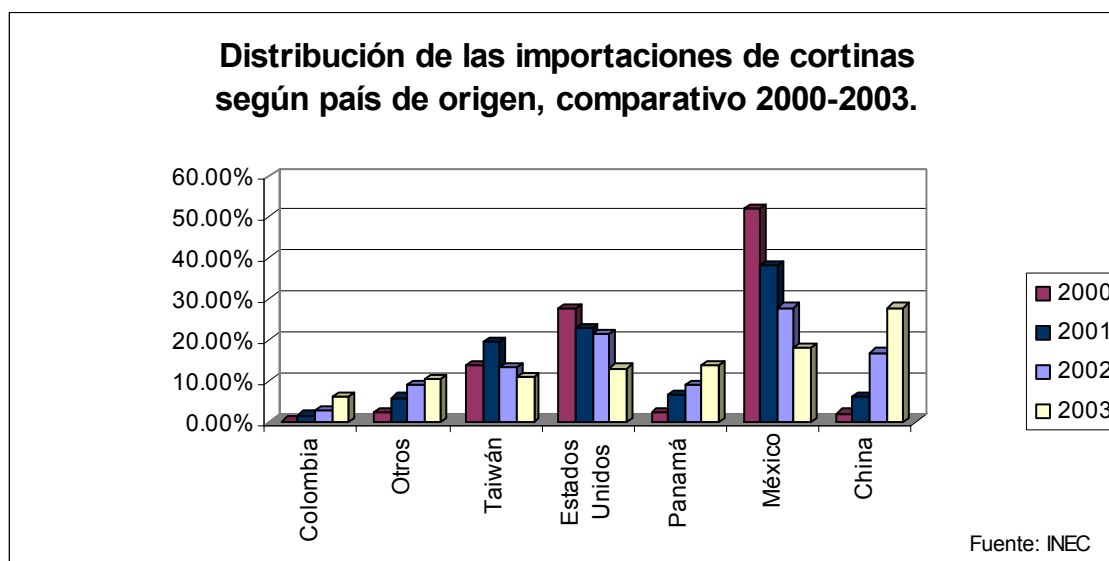
En el caso de Colombia también se observa un crecimiento en su participación, pasando de representar un 0.13% (\$1,206.00) en el año 2000 a un 6.05% (\$54,964.00) en el 2003.

**Tabla 13: Distribución de las importaciones de cortinas según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

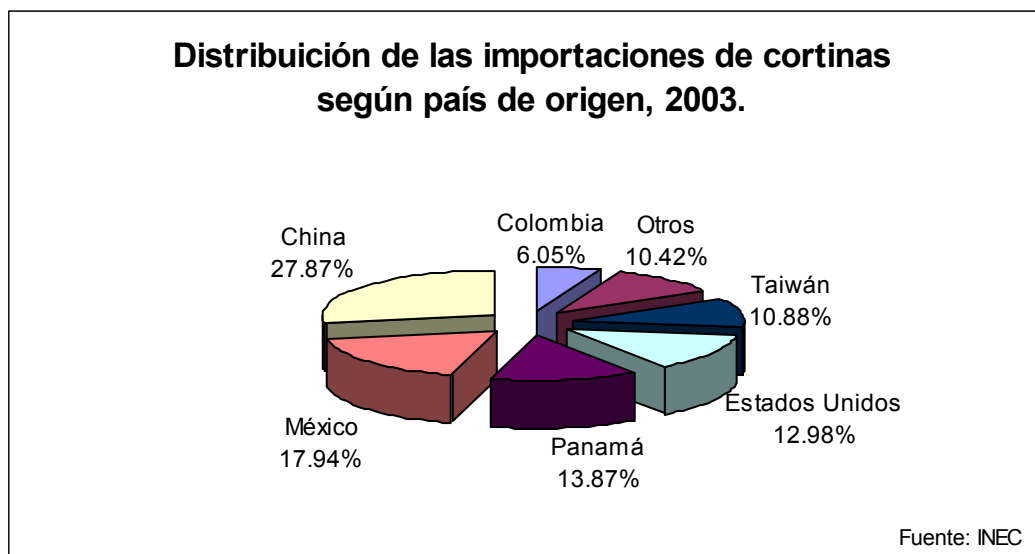
País	2000	2001	2002	2003
México	500,036.00	341,932.00	222,476.00	163,015.00
Estados Unidos	265,053.00	205,793.00	171,057.00	117,917.00
Taiwán	133,072.00	173,810.00	107,224.00	98,860.00
Panamá	22,172.00	57,756.00	72,993.00	126,025.00
China	18,993.00	54,181.00	135,023.00	253,244.00
Colombia	1,206.00	13,960.00	20,941.00	54,964.00
Otros	20,540.00	52,674.00	70,409.00	94,665.00
Total	961,072.00	900,106.00	800,123.00	908,690.00

Fuente: INEC

**Gráfico 12: Distribución de las importaciones de cortinas según país de origen, comparativo 2000-2003.**



**Gráfico 13: Distribución de las importaciones de cortinas según país de origen, 2003.**



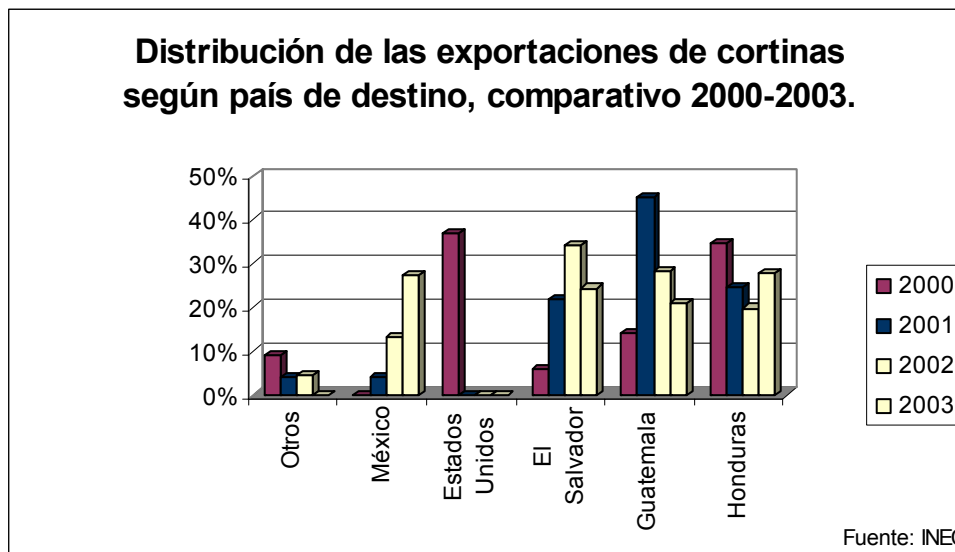
Las exportaciones de cortinas, presentan un cambio radical en el principal país de destino, debido a que como se observa en el gráfico No. 14, Estados Unidos pasó de ser en el año 2000 el principal receptor a no recibir productos en los años siguientes, mientras que México tiene un crecimiento constante en su participación y otros países del área centroamericana absorben la gran mayoría de las exportaciones costarricenses. En la tabla No. 14 se muestran las cantidades exportadas a los principales países de destino.

**Tabla 14: Distribución de las exportaciones de cortinas según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Otros	99,397.40	7,595.00	6,670.00	4.00
Guatemala	30,235	81,657	40,932	20,483
El Salvador	12,888	39,485	50,018	23,708
México	0	7,359	19,498	26,400
Honduras	75,369	44,391	28,826	26,839
<b>Totales</b>	<b>217,889.40</b>	<b>180,487.00</b>	<b>145,944.00</b>	<b>97,434.00</b>

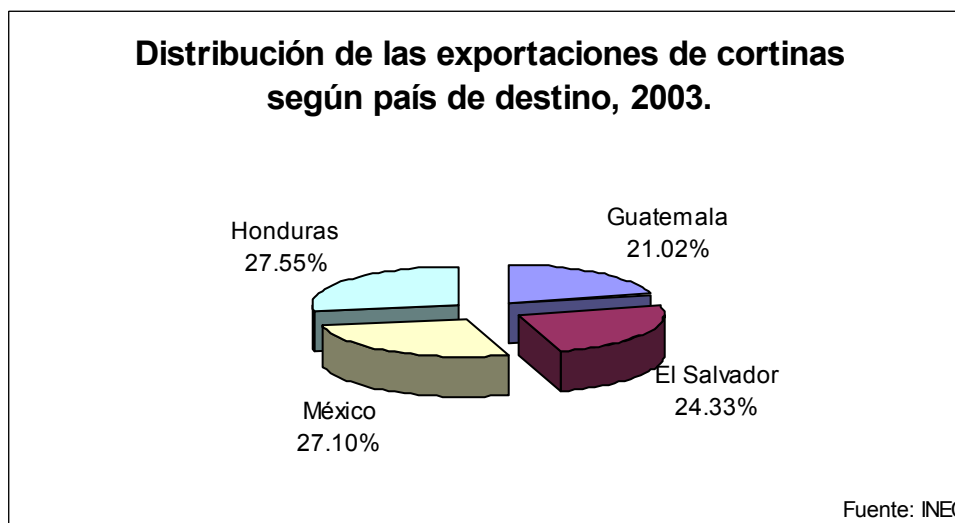
Fuente: INEC

**Gráfico 14: Distribución de las exportaciones de cortinas según país de destino, comparativo 2000-2003.**



En el gráfico No. 15 se muestran los cuatro principales países a los cuales Costa Rica exportó cortinas en el año 2003, siendo Honduras el que ocupa el primer lugar pero seguido muy de cerca por México y con porcentajes muy parecidos Guatemala y El Salvador.

**Gráfico 15: Distribución de las exportaciones de cortinas por país de destino, 2003.**



*Ropa de control*

La ropa de control es importada principalmente de Los Estados Unidos, sin embargo esa tendencia ha decrecido en los últimos años, convirtiéndose Colombia en un proveedor importante, tal y como se observa en la tabla No. 15 y en los gráficos No. 16 y No. 17. Este cambio en el comportamiento de las importaciones, se debe a la buena imagen que tiene la ropa interior colombiana en la mente de las mujeres costarricenses, la cuál es preferida y está caracterizada como de muy buena calidad.

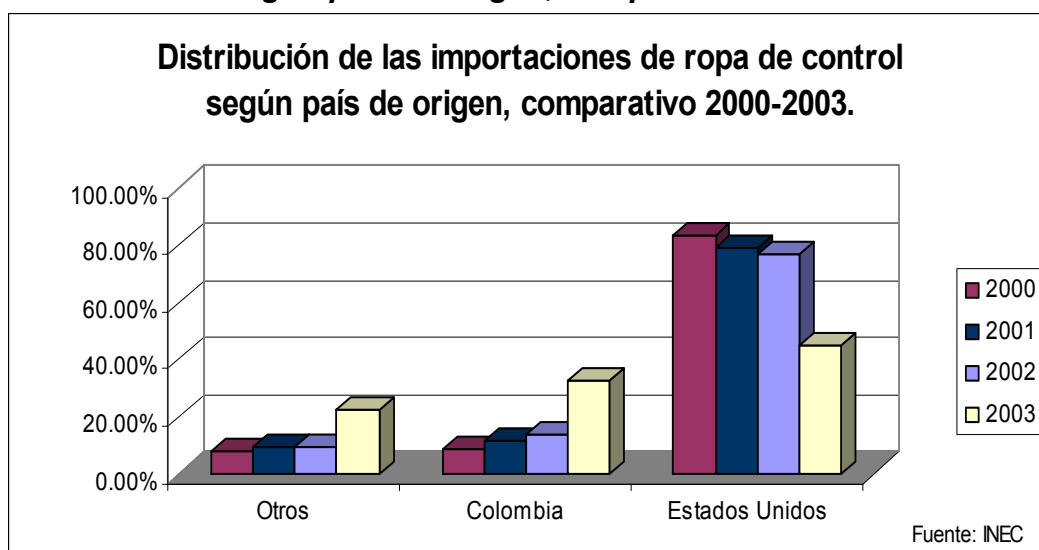
**Tabla 15: Distribución de las importaciones de ropa de control según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Colombia	2,740,164.00	2,968,384.00	3,336,401.00	3,376,330.00
Estados Unidos	25,476,369.00	20,202,087.00	18,628,715.00	4,635,584.00
Otros	2,372,611.00	2,323,881.00	2,195,940.00	2,343,862.00
<b>Totales</b>	<b>30,589,144.00</b>	<b>25,494,352.00</b>	<b>24,161,056.00</b>	<b>10,355,776.00</b>

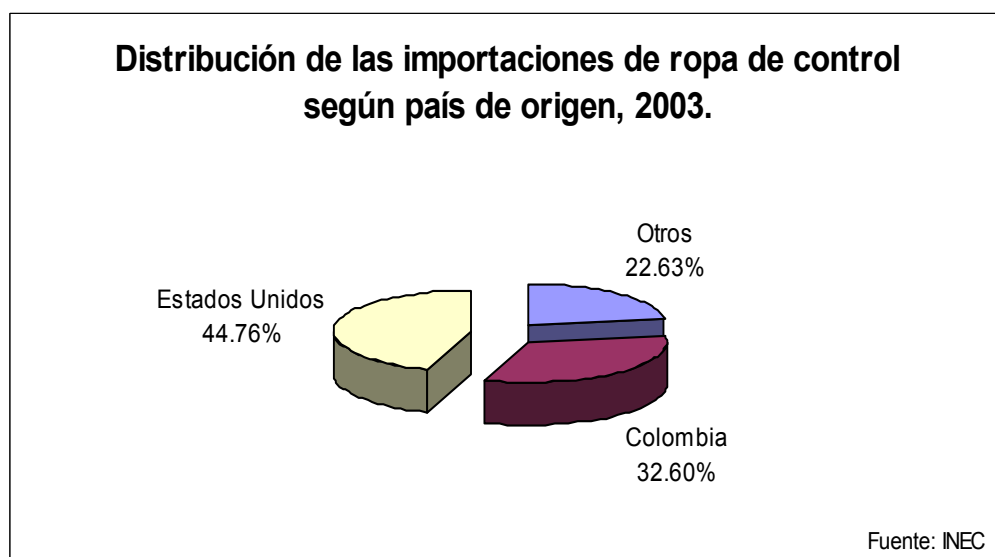
Fuente: INEC



**Gráfico 16: Distribución de las importaciones de ropa de control según país de origen, comparativo 2000-2003.**



**Gráfico 17: Distribución de las importaciones de ropa de control según país de origen, 2003.**



Por su parte las exportaciones de ropa de control están orientadas principalmente a los Estados Unidos, como se puede observar en la tabla No.16, siendo su participación constante en el período analizado, aunque en el año 2003 presenta una ligera caída del 5.83%, tal y como se observa en el gráfico No. 18. Por su parte, Colombia no tiene una

participación importante, lo cual es de esperarse dado que el intercambio de este tipo de ropa se da desde ese país hacia Costa Rica y no viceversa.

**Tabla 16: Distribución de las exportaciones de ropa de control según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Otros	1,589,125.72	1,246,391.00	1,034,433.00	1,501,964.00
Colombia	-	20,737.00	1,393.00	290,422.00
Estados Unidos	58,837,359.38	76,632,077.00	70,568,470.00	22,835,525.00
<b>Totales</b>	<b>60,426,485.10</b>	<b>77,899,205.00</b>	<b>71,604,296.00</b>	<b>24,627,911.00</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 18: Distribución de las exportaciones de ropa de control según país de destino, comparativo 2000-2003.**



### **Ropa de bebé**

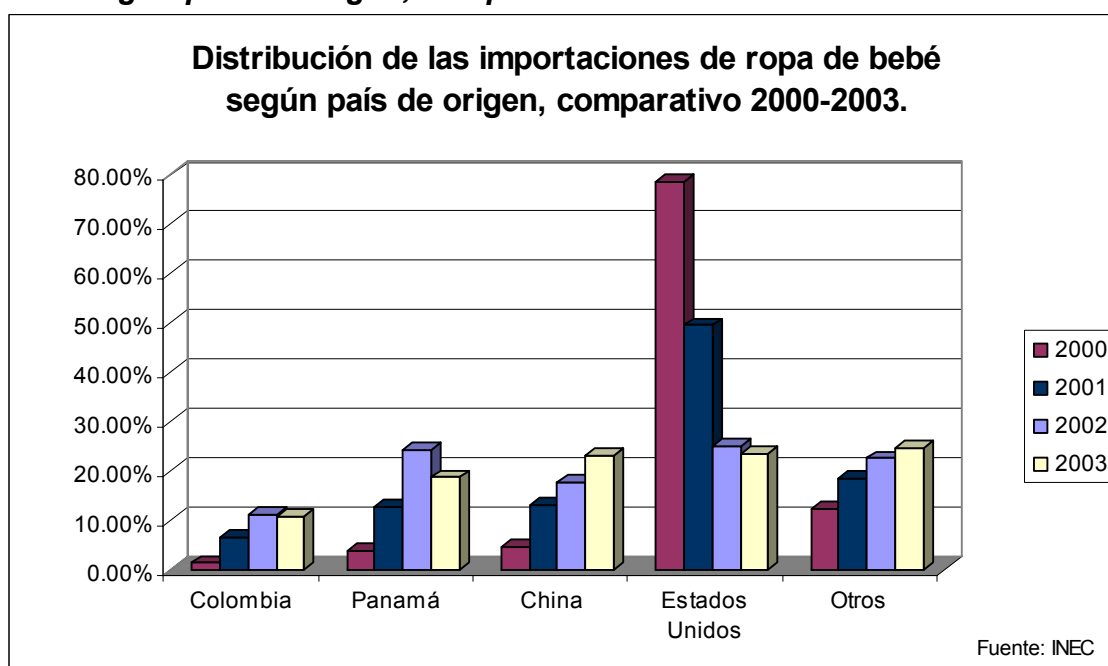
En el año 2000, Estados Unidos era el principal proveedor de ropa de bebé para el mercado costarricense, sin embargo su participación ha disminuido en gran medida, durante los siguientes tres años, al punto de tener participaciones muy parecidas durante el 2003 con países como China y Panamá, tal y como se observa en la tabla No. 17 y el gráfico No. 19. Esto por el aumento del consumo de productos chinos que se consiguen en el mercado a menores costos y por la presencia de distribuidores de estos productos en la zona libre de Colón-Panamá. Por otro lado se observa como en los últimos años Colombia ha venido aumentando poco a poco su participación en el total de importaciones.

**Tabla 17: Distribución de las importaciones de ropa de bebé según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Colombia	82,294.00	262,691.00	297,629.00	363,203.00
China	295,359.00	517,761.00	475,747.00	776,728.00
Estados Unidos	5,307,855.00	1,966,349.00	673,903.00	786,677.00
Panamá	243,203.00	500,875.00	658,510.00	628,115.00
Otros	815,172.00	731,113.00	610,369.00	826,794.00
<b>Total</b>	<b>6,743,883.00</b>	<b>3,978,789.00</b>	<b>2,716,158.00</b>	<b>3,381,517.00</b>

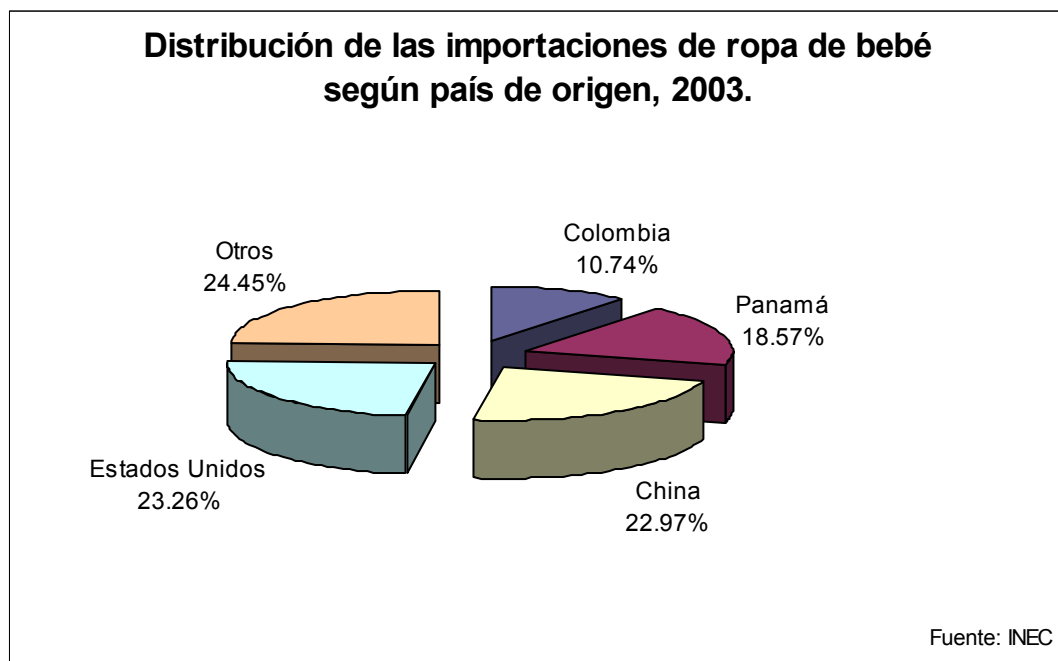
Fuente: INEC

**Gráfico 19: Distribución de las importaciones de ropa de bebé según país de origen, comparativo 2000-2003.**



Para el año 2003, Estados Unidos tiene el primer lugar de participación pero casi igualado por el porcentaje de China, seguido de Panamá y Colombia, tal y como se observa en el gráfico No. 20.

**Gráfico 20: Distribución de las importaciones de ropa de bebé según país de origen, 2003.**



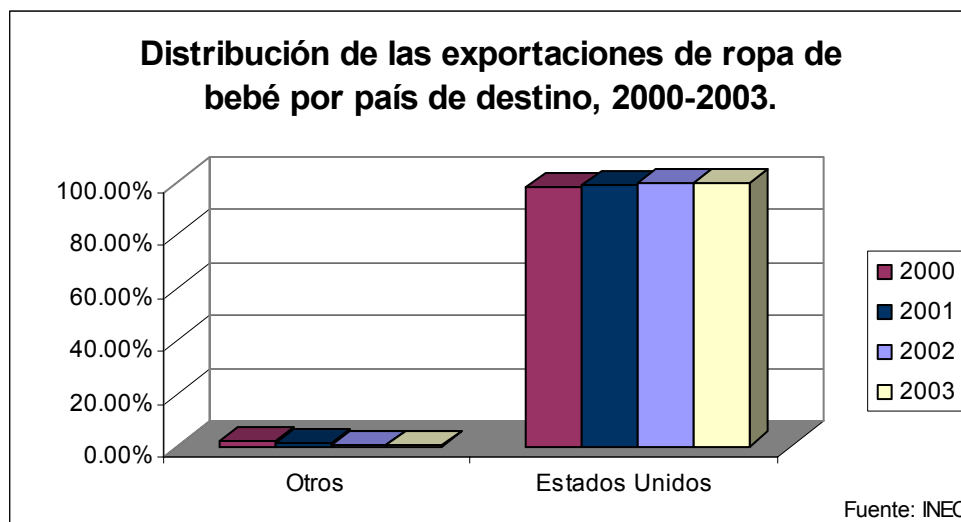
Las exportaciones de ropa de bebé tiene prácticamente un solo destino: Estados Unidos, siendo constante su participación durante el período analizado, como se indica en la tabla No. 18 y en el gráfico No. 21.

**Tabla 18: Distribución de las exportaciones de ropa de bebé según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Otros	254,157.78	229,969.00	181,297.00	221,137.00
Estados Unidos	15,647,676.55	21,736,801.00	43,822,852.00	39,256,981.00
<b>Totales</b>	<b>15,901,834.33</b>	<b>21,966,770.00</b>	<b>44,004,149.00</b>	<b>39,478,118.00</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 21: Distribución de las exportaciones de ropa de bebé según país de destino, comparativo 2000-2003.**



### *Camisas y blusas*

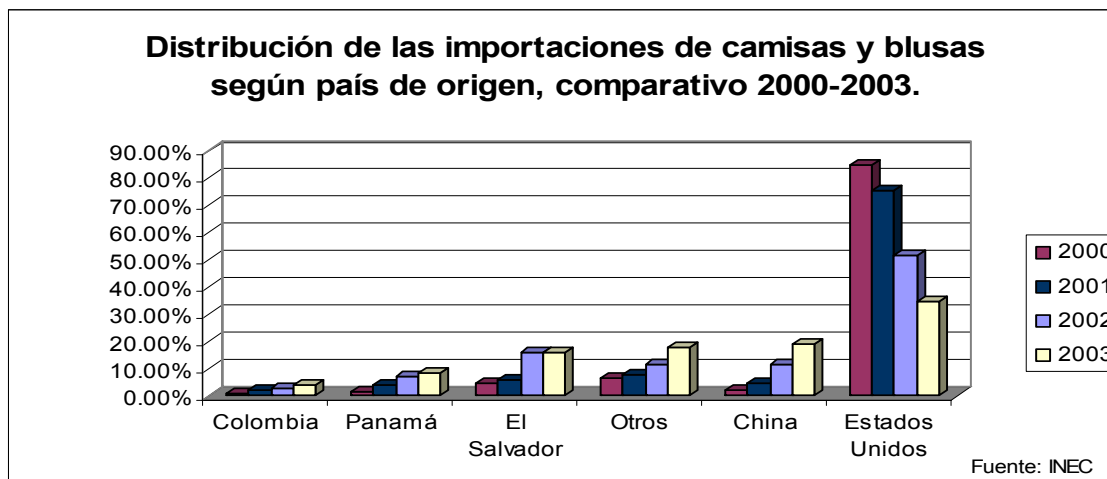
Para el segmento de las camisas y blusas nos encontramos que Estados Unidos ha ido perdiendo participación como proveedor para Costa Rica, tal y como se observa en la tabla No. 19 y el gráfico No. 22, mientras que países China, El Salvador y Panamá han ido ganando terreno.

**Tabla 19: Distribución de las importaciones de camisas y blusas según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Colombia	512,023.00	1,121,027.00	936,510.00	1,194,751.00
China	1,619,315.00	2,932,341.00	4,469,882.00	5,650,167.00
Estados Unidos	63,099,269.00	45,906,975.00	19,875,028.00	10,065,910.00
El Salvador	3,509,932.00	3,701,495.00	6,173,395.00	4,710,861.00
Panamá	1,276,523.00	2,584,183.00	2,820,434.00	2,464,924.00
Otros	4,627,819.00	4,747,072.00	4,474,994.00	5,210,463.00
<b>Total</b>	<b>74,644,881.00</b>	<b>60,993,093.00</b>	<b>38,750,243.00</b>	<b>29,297,076.00</b>

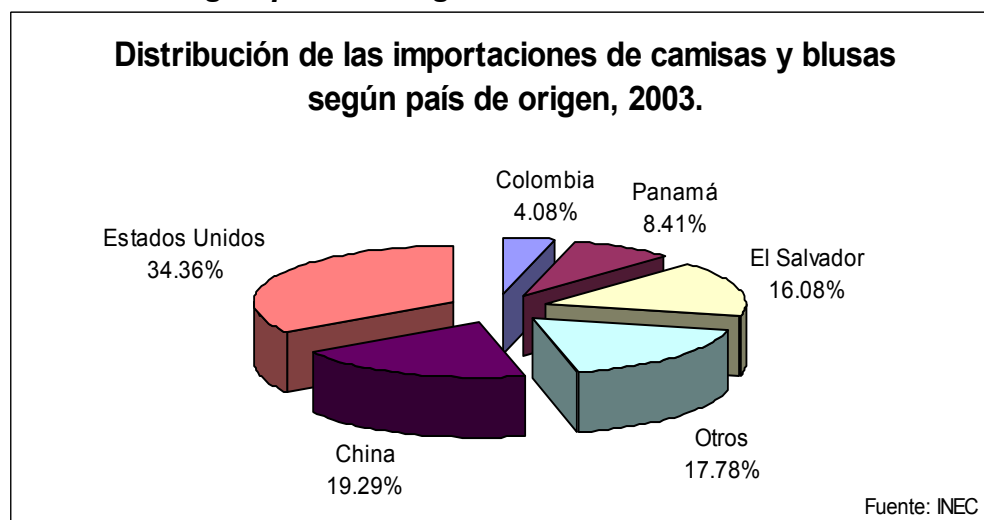
Fuente: INEC

**Gráfico 22: Distribución de las importaciones de camisas y blusas según país de origen, comparativo 2000-2003.**



China y El Salvador tienen una participación significativa dentro del total de importaciones de camisas y blusas durante el año 2003, tal y como se observa en el gráfico No.23, lugar que han ido ganando contra la disminución de ventas de Estados Unidos hacia el mercado de Costa Rica.

**Gráfico 23: Distribución de las importaciones de camisas y blusas según país de origen, 2003.**



Por su parte, las exportaciones de camisas y blusas se dirigen prácticamente en su totalidad hacia los Estados Unidos, teniendo éstos

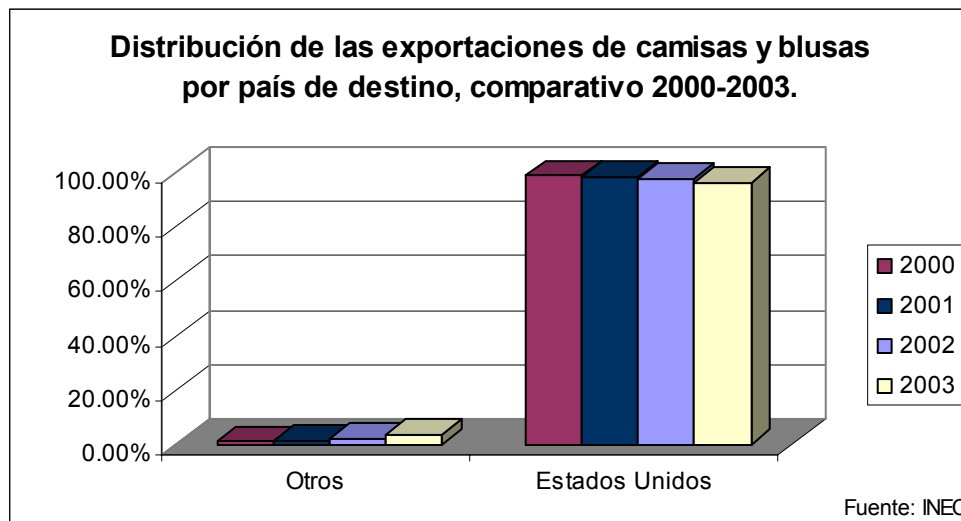
una participación del 96.31% en el año 2003, como se indica en la tabla No. 20 y en el gráfico No. 24.

**Tabla 20: Distribución de las exportaciones de camisas y blusas según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Otros	966,556.12	903,264.00	642,401.00	776,361.00
Estados Unidos	82,932,394.00	63,924,084.00	29,973,832.00	20,283,921.00
<b>Totales</b>	<b>83,898,950.12</b>	<b>64,827,348.00</b>	<b>30,616,233.00</b>	<b>21,060,282.00</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 24: Distribución de las exportaciones de camisas y blusas según país de destino, comparativo 2000-2003.**



### Trajes

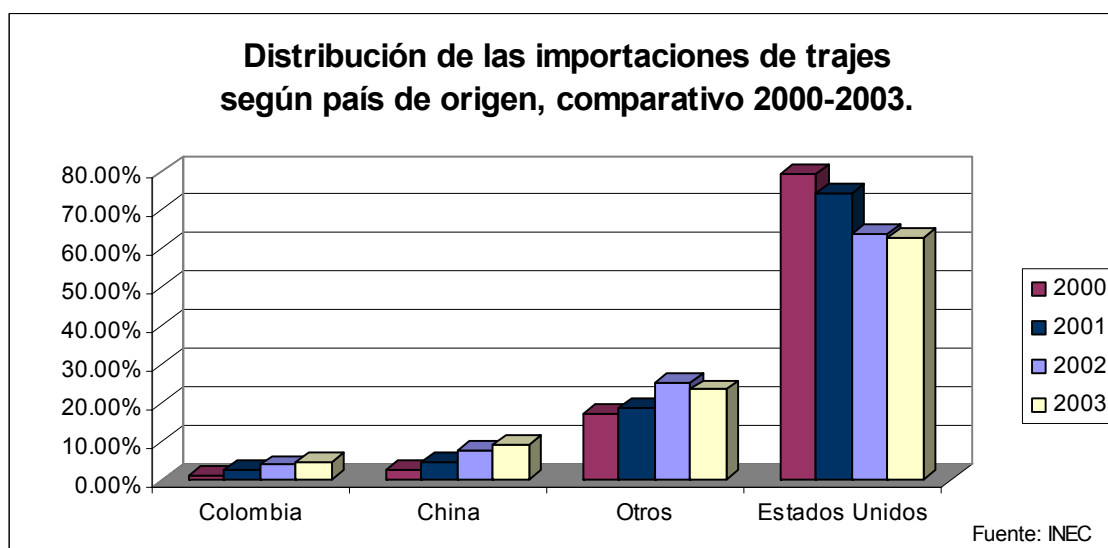
Durante mucho tiempo Estados Unidos fue el principal y prácticamente único proveedor de trajes para Costa Rica, sin embargo, en los dos últimos años China y Colombia han aumentado su participación, tal y como lo indican la tabla No. 21 y el gráfico No. 25. Aunque porcentualmente su influencia no es mayoritaria, si vale la pena anotar que en el caso de China pasa de representar el 2.38% en el año 2000 a un 9.19% en el 2003, mientras que Colombia sube de un 1.02% a un 4.50% esos mismos años.

**Tabla 21: Distribución de las importaciones de trajes según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	30,315,024.00	18,548,330.00	11,644,279.00	10,695,743.00
China	908,432.00	1,102,813.00	1,361,225.00	1,562,863.00
Colombia	390,454.00	614,640.00	697,570.00	764,792.00
Otros	6,535,804.00	4,603,428.00	4,565,622.00	3,977,747.00
Total	38,149,714.00	24,869,211.00	18,268,696.00	17,001,145.00

Fuente: INEC

**Gráfico 25: Distribución de las importaciones de trajes según país de origen, comparativo 2000-2003.**



Para las exportaciones de trajes, se presenta un comportamiento muy similar al de otros segmentos y es que prácticamente, la totalidad de ellas están destinadas a los Estados Unidos, tal y como se observa en la tabla No. 22 y el gráfico No. 26.

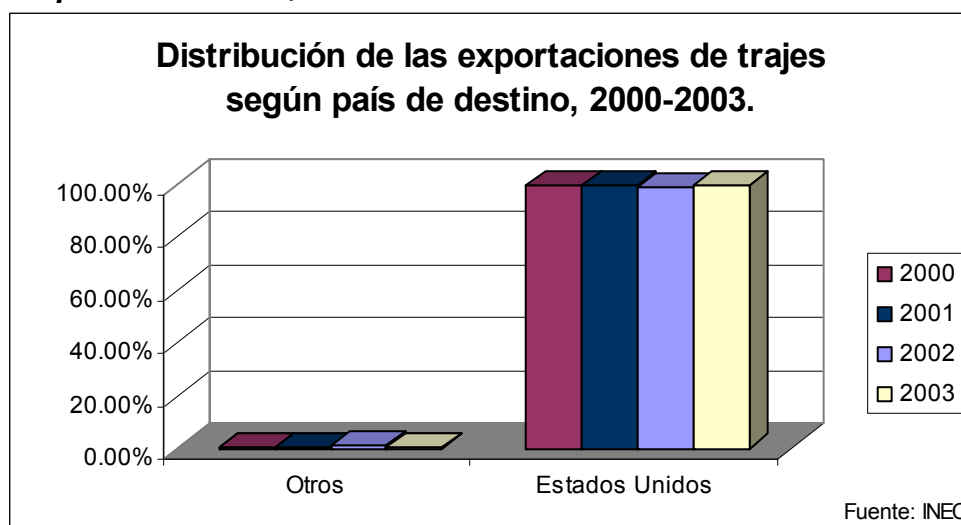
**Tabla 22: Distribución de las exportaciones de trajes según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Otros	30,737.00	100,947.00	142,366.00	61,218.00
Estados Unidos	35,739,155.52	25,486,535.00	14,911,201.00	11,959,673.00
Totales	35,769,892.52	25,587,482.00	15,053,567.00	12,020,891.00

Fuente: INEC



**Gráfico 26: Distribución de las exportaciones de trajes según país de destino, 2000-2003.**



### *Pantalones*

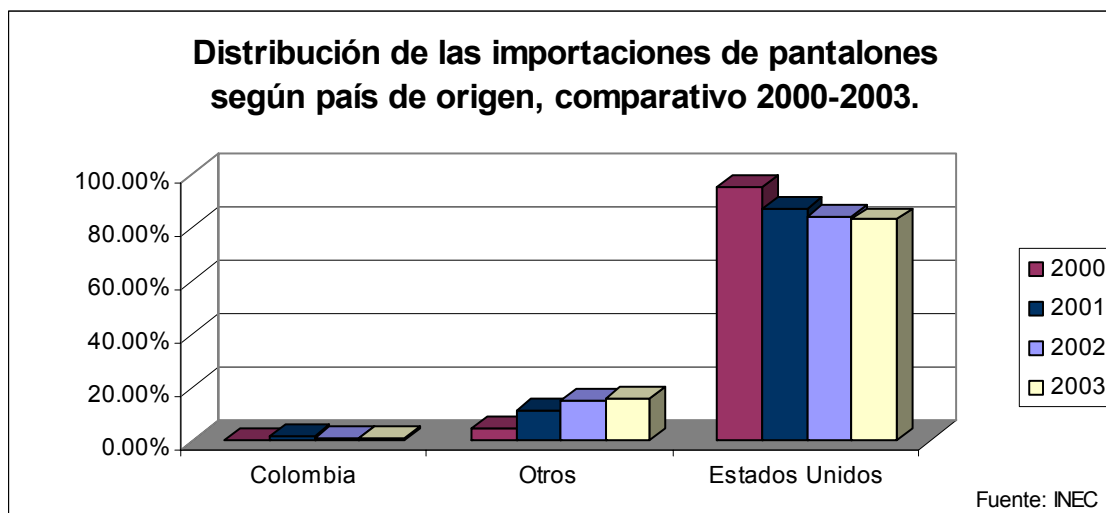
Las importaciones de pantalones que realiza Costa Rica vienen casi en su totalidad del mercado de Estados Unidos, tal y como se muestra en la tabla No. 23 y en el gráfico No. 27, y aunque ellos han disminuido levemente su participación, no se ha presentado ningún otro país en específico como responsable de ese decrecimiento y que pueda incluirse como un proveedor importante o que esté tomando fuerza.

**Tabla 23: Distribución de las importaciones de pantalones según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Colombia	868,018.00	1,937,057.00	1,642,490.00	1,515,354.00
Estados Unidos	191,277,992.00	123,567,934.00	130,864,074.00	138,362,855.00
Otros	8,873,595.00	16,373,214.00	23,307,918.00	26,638,507.00
<b>Totales</b>	<b>201,019,605.00</b>	<b>141,878,205.00</b>	<b>155,814,482.00</b>	<b>166,516,716.00</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 27: Distribución de las importaciones de pantalones según país de origen, comparativo 2000-2003.**



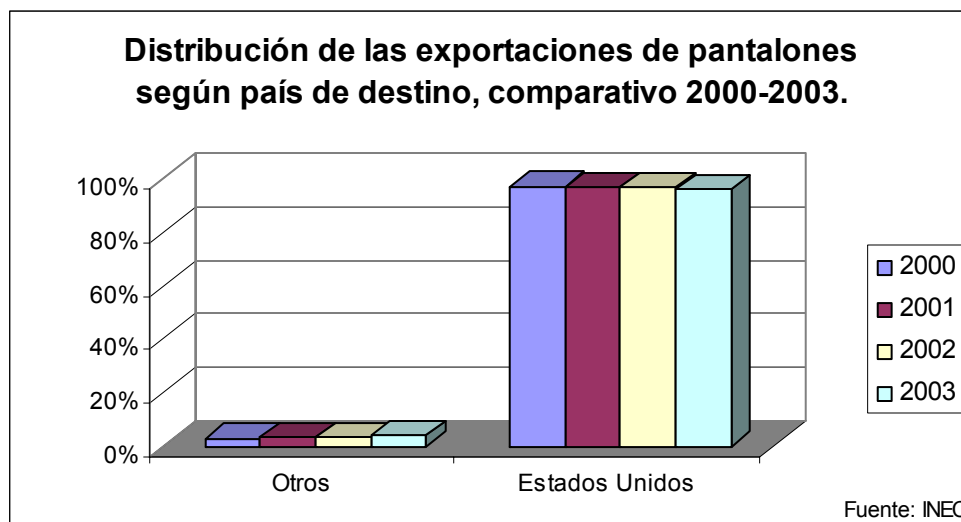
Las exportaciones de pantalones que realiza Costa Rica tiene un comportamiento muy similar al de las importaciones, pues el país de destino por excelencia es Estados Unidos, tal y como se observa en la tabla No. 24 y en el gráfico No. 28.

**Tabla 24: Distribución de las exportaciones de pantalones según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	228,781,549.40	180,864,005.00	196,923,442.00	188,210,920.00
Otros	7,151,969.44	5,829,001.00	7,335,540.00	7,952,764.00
<b>Totales</b>	<b>235,933,518.84</b>	<b>186,693,006.00</b>	<b>204,258,982.00</b>	<b>196,163,684.00</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 28: Distribución de las exportaciones de pantalones según país de destino, comparativo 2000-2003.**



### Camisetas

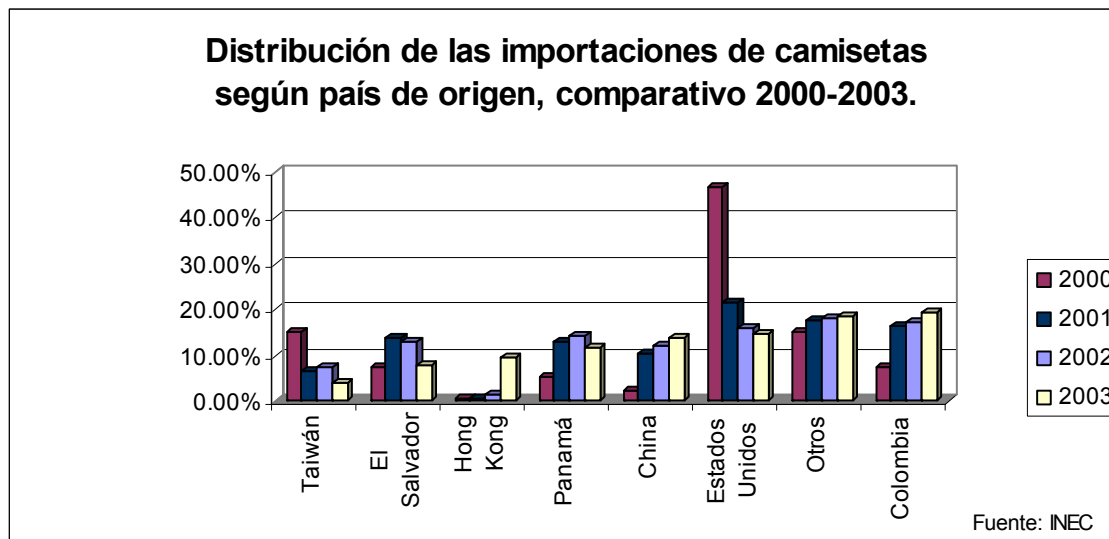
Las camisetas son un segmento que durante el año 2000 tenía como principal proveedor a Estados Unidos, sin embargo durante los últimos años se ha diversificado el origen de estas compras, haciendo que sean varios los países involucrados que comparten la representación mayor, tal y como se muestra en la tabla No. 25 y el gráfico No.29.

**Tabla 25: Distribución de las importaciones de camisetas según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	2,450,373.00	1,066,935.00	726,146.00	737,377.00
Taiwán	786,238.00	324,145.00	339,808.00	196,169.00
El Salvador	397,138.00	689,695.00	597,926.00	400,574.00
Colombia	389,172.00	818,762.00	801,100.00	979,735.00
Panamá	278,251.00	643,902.00	660,074.00	594,320.00
China	120,092.00	510,367.00	558,593.00	684,255.00
Hong Kong	39,272.00	25,618.00	61,733.00	472,903.00
Otros	790,542	878,595	831,792	936,547
<b>Totales</b>	<b>5,251,078.00</b>	<b>4,958,019.00</b>	<b>4,577,172.00</b>	<b>5,001,880.00</b>

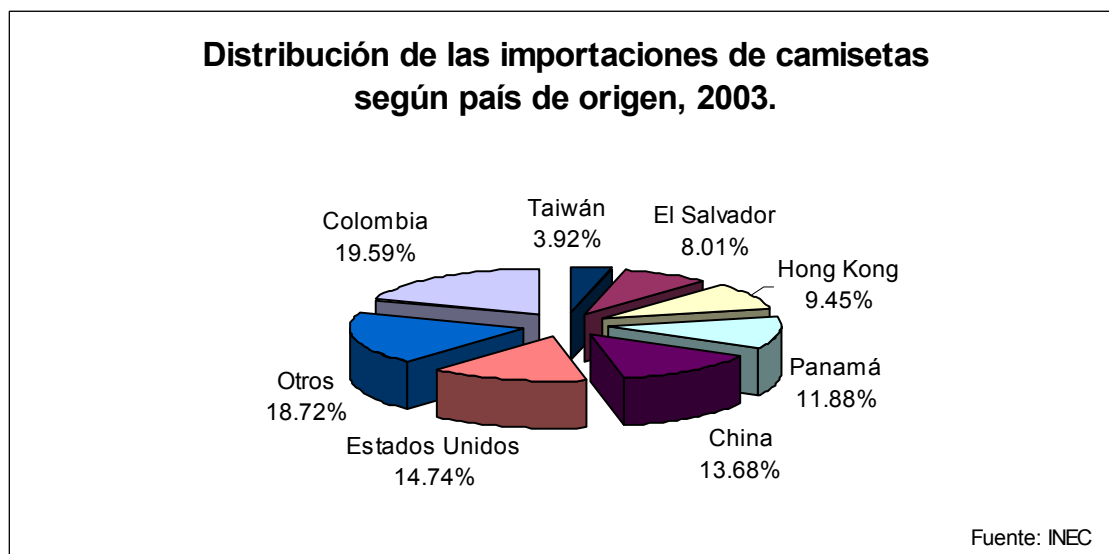
Fuente: INEC

**Gráfico 29: Distribución de las importaciones de camisetas según país de origen, comparativo 2000-2003.**



Durante el último año analizado, Colombia es el país que ocupa el primer lugar como proveedor de camisetas para Costa Rica tal y como se observa en el gráfico No. 30, seguido por los Estados Unidos, Panamá y países orientales.

**Gráfico 30: Distribución de las importaciones de camisetas según país de origen, 2003.**



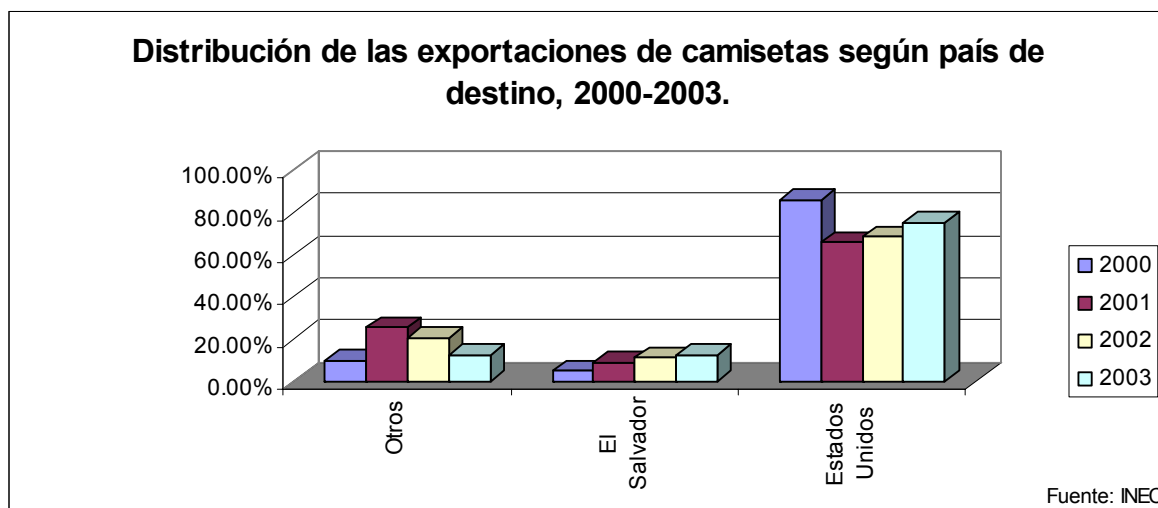
El comportamiento de las exportaciones de camisetas se presenta de forma muy similar a la de otros segmentos analizados, siendo Estados Unidos el receptor por excelencia. En este tipo de producto, sin embargo, varios países centroamericanos también reciben las exportaciones de Costa Rica aunque en porcentajes bastante más bajos que el representado por Estados Unidos, sobresaliendo entre ellos El Salvador, comportamiento que se observa en la tabla No. 26 y en el gráfico No. 31.

**Tabla 26: Distribución de las exportaciones de camisetas según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Otros	387,300.06	426,780.00	235,192.00	207,417.00
El Salvador	194,940.00	154,064.00	126,094.00	205,411.00
Estados Unidos	3,425,334.00	1,105,446.00	780,116.00	1,222,388.00
<b>Totales</b>	<b>4,007,574.06</b>	<b>1,686,290.00</b>	<b>1,141,402.00</b>	<b>1,635,216.00</b>

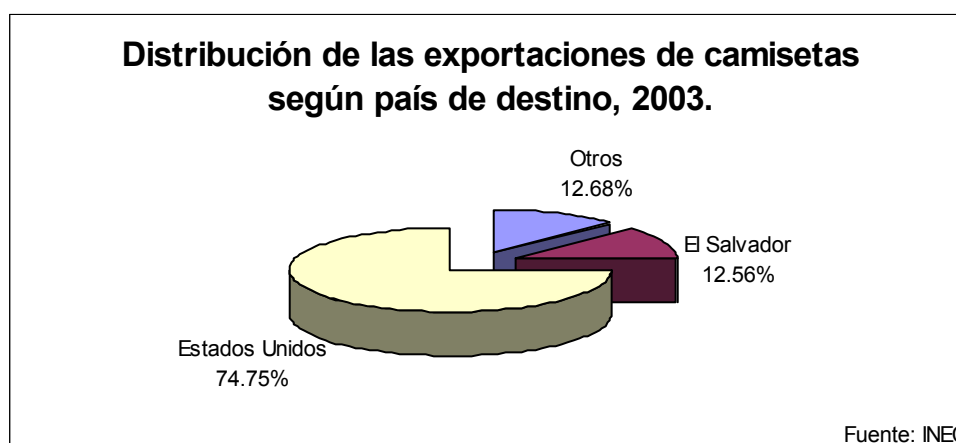
Fuente: INEC

**Gráfico 31: Distribución de las exportaciones de camisetas según país de destino, comparativo 2000-2003.**



En el año 2003, Estados Unidos recibió el 74.75% de las exportaciones costarricenses de camisetas, seguido por El Salvador con un 12.56%, tal y como se observa en el gráfico No.32.

**Gráfico 32: Distribución de las exportaciones de camisetas según país de destino, 2003.**



### **Abrigos**

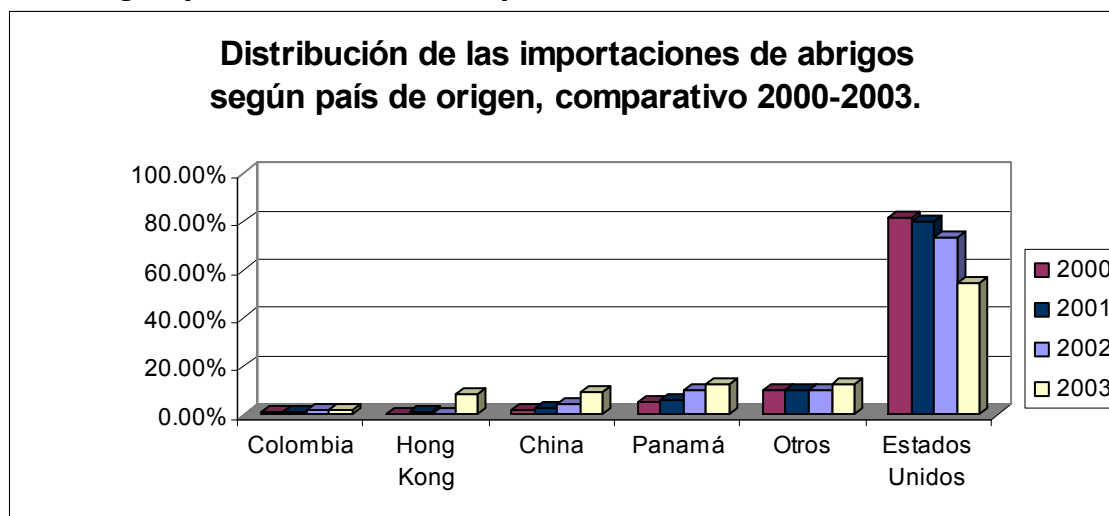
Estados Unidos es el principal proveedor de abrigos para Costa Rica, aunque como se observa en la tabla No. 27 y en el gráfico No.33 su participación ha disminuido en el transcurso de los últimos cuatro años, significando esto un crecimiento para las importaciones provenientes de Hong Kong, China y Panamá.

**Tabla 27: Distribución de las importaciones de abrigos según país de origen (US\$ CIF), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	13,772,999.00	14,903,919.00	11,792,952.00	7,293,334.00
Panamá	811,181.00	1,135,974.00	1,566,511.00	1,689,821.00
China	308,502.00	502,499.00	690,547.00	1,229,735.00
Colombia	190,464.00	193,226.00	237,974.00	275,876.00
Hong Kong	55,078.00	129,093.00	62,072.00	1,080,809.00
Otros	1,712,633.00	1,840,349.00	1,683,876.00	1,721,942.00
Total	16,850,857.00	18,705,060.00	16,033,932.00	13,291,517.00

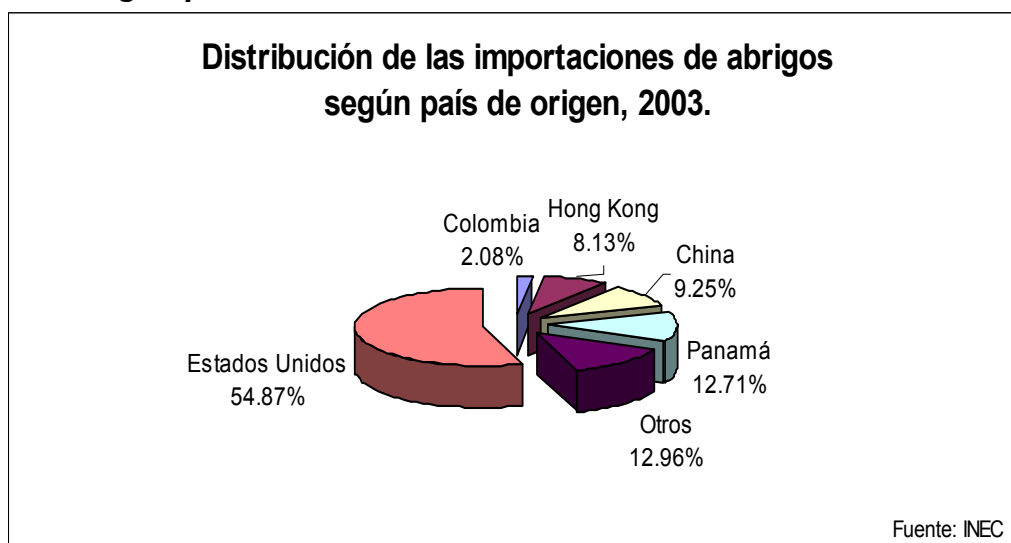
Fuente: INEC

**Gráfico 33: Distribución de las importaciones de abrigos según país de destino, comparativo 2000-2003.**



Como se indica en el gráfico No. 34, en el año 2003, Estados Unidos representó el 54.87% de las importaciones de abrigos realizadas por Costa Rica, teniendo Panamá el 12.71%, China el 9.25%, Hong Kong el 8.13%. Colombia no es un proveedor representativo de este tipo de productos.

**Gráfico 34: Distribución de las importaciones de abrigos según país de destino, 2003.**



Como en la mayoría de los segmentos del sector confección, los abrigos son exportados principalmente a Estados Unidos, quien tiene un

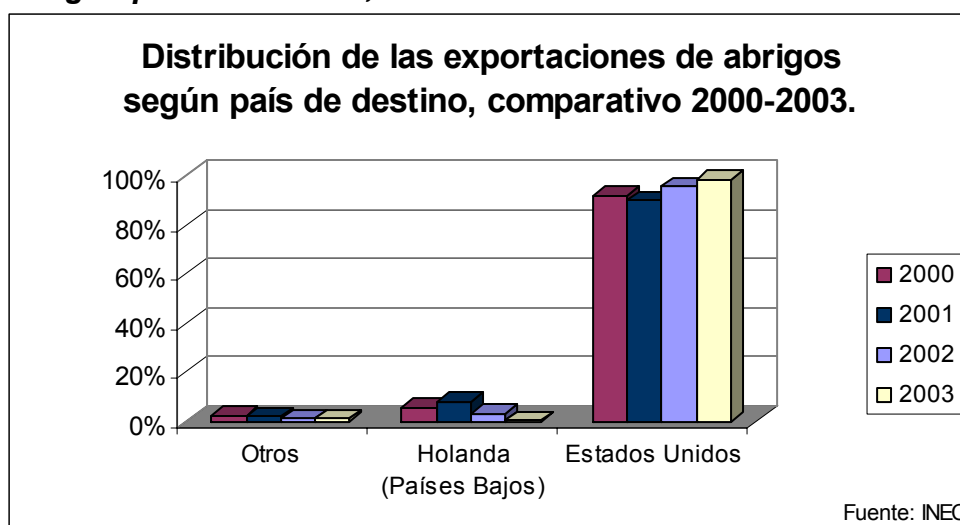
crecimiento constante, como se observa en la tabla No. 28 y en el gráfico No.35. Holanda tuvo una representación del 6.0% y del 8.0% durante los años 2001 y 2002, sin embargo en el 2003 no se exportó ninguna cantidad a ese destino.

**Tabla 28: Distribución de las exportaciones de abrigos según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.**

País	2000	2001	2002	2003
Otros	456,926.98	407,399.00	177,907.00	115,642.00
Holanda (Países Bajos)	1,110,902.00	1,574,120.00	551,117.00	46,656.00
Estados Unidos	18,150,165.00	17,789,590.00	15,816,537.00	11,278,485.00
<b>Totales</b>	<b>19,717,993.98</b>	<b>19,771,109.00</b>	<b>16,545,561.00</b>	<b>11,440,783.00</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 35: Distribución de las exportaciones de abrigos según país de destino, 2000-2003**



### **Balanza comercial**

Tomando como referencia el período comprendido entre los años 2000 y 2003, en la tabla No. 29 se puede observar que la balanza comercial que tiene Costa Rica refleja un saldo positivo. Este resultado se consultó a la Sra. María Aminta Quirce, Directora Ejecutiva de la Cámara Textil Costarricense, quien mencionaba que los datos no reflejan la realidad pues Costa Rica es un país mayormente importador de los bienes que se consumen localmente. Sin embargo, al consultar también al Sr. Ronald Arce de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), mencionó algunos elementos que explican esta tendencia:



1. Aproximadamente un 95% de la producción de textiles que se realiza en Costa Rica es destinado a la exportación, la mayoría producida por empresas de zona franca o con el régimen de perfeccionamiento activo (maquila).
2. Existen muchas trabas para nacionalizar mercaderías de zona franca, se deben cumplir muchos requisitos y pago de una serie de servicios que hacen que sea mucho más rentable exportarlos.
3. Tampoco existen en este régimen, presiones al productor que se dirige al mercado local para que genere calidad, por lo que el consumidor nacional se queda con la impresión de que la producción local es de mala calidad.
4. Aproximadamente el 80% de la oferta exportable es producida por 80 grandes empresas, el 20% restante está en manos de empresas medianas o muy pequeñas que exportan en volúmenes mínimos o lo colocan en el mercado local.
5. La mayoría de las importaciones que se realizan en el país son utilizadas en procesos de empresas maquiladoras o de zona franca para luego reexportarse.
6. Estas importaciones que se utilizan en estas industrias tienen un precio mucho menor que los productos que finalmente son reexportados, por lo que la relación siempre va a ser desfavorable para el monto importado.
7. Esta característica dificulta determinar qué porcentaje de las importaciones realizadas son utilizadas para el consumo local y cuánto es utilizado por las industrias que posteriormente las reexportarán.

**Tabla 29: Comparación de las importaciones y exportaciones de confección, 2000-2003.**

<b>Año</b>	<b>Total Exportaciones (FOB US\$)</b>	<b>Total Importaciones (CIF US\$)</b>	<b>Balanza Comercial</b>
2000	486,117,533.88	411,425,789.00	74,691,744.88
2001	409,475,160.00	317,236,915.00	92,238,245.00
2002	406,442,101.00	287,452,707.00	118,989,394.00
2003	338,563,897.00	261,625,737.00	76,938,160.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Sin embargo, vale la pena aclarar que no todos los productos presentan el mismo comportamiento, algunos de ellos si reflejan un mayor volumen de importaciones contra las exportaciones que se realizan, tal es el caso de la ropa de cama, mesa, tocador y cocina, las cortinas, los trajes, las

camisetas, las blusas y camisas en los dos últimos períodos y los abrigos y suéteres en el 2003.

A pesar de estos datos, las exportaciones han disminuido en los últimos cuatro años, de acuerdo a un artículo publicado en el periódico La Nación el 1 de diciembre, un elemento que ha influido en esta disminución, es la salida de empresas nacionales debido sobre todo a los altos costos de mano de obra que existen en el país y el crecimiento de la participación de China en el comercio internacional.

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

En cuanto a la participación de Colombia dentro del comercio exterior con Costa Rica, en el tabla No.30 se observa que las exportaciones a ese país son casi nulas, en tanto que las importaciones realizadas en Costa Rica presentan un crecimiento constante en los últimos 4 años, dando como resultado una balanza comercial muy favorable para el país Suramericano. Uno de los productos más cotizados en el mercado Costarricense es la ropa interior Colombiana, la cual tiene una magnífica aceptación e imagen, incluso es un producto muy vendido en los sistemas por catálogo y por vendedores informales.

**Tabla 30: Comparación de las importaciones y exportaciones de confección, Costa Rica – Colombia, 2000-2003**

<b>Año</b>	<b>Total Exportaciones (FOB US\$)</b>	<b>Total Importaciones (CIF US\$)</b>	<b>Balanza Comercial</b>
2000	1,242.65	5,691,525.00	(5,690,282.35)
2001	25,415.00	8,412,682.00	(8,387,267.00)
2002	2,407.00	8,559,979.00	(8,557,572.00)
2003	325,902.00	9,566,822.00	(9,240,920.00)

Fuente: INEC

#### **Consumo aparente**

De acuerdo a los datos obtenidos en las diferentes fuentes consultadas e investigadas tenemos que el consumo aparente en el sector de confección es de US \$79,444,889.47, tal y como se indica en la tabla No. 31:

**Tabla 31: Consumo aparente, US\$ 2003.**

<b>Producción nacional (US \$) +</b>	<b>Total Importaciones (CIF US\$) -</b>	<b>Total Exportaciones (FOB US\$)</b>	<b>Consumo aparente</b>
356,383,049.47	261,625,737.00	338,563,897.00	79,444,889.47

Fuente: INEC, PROCOMER

De acuerdo a la información obtenida de fuentes primarias y secundarias, la producción nacional en el área de confección es dirigida en aproximadamente un 95% a la exportación. Los que abastecen el mercado local son en su mayoría empresas pequeñas cuyos volúmenes no son significativos, por lo que los productos importados son los que predominan.

Como políticas de gobierno para promover la producción local se encuentran los incentivos de los regímenes especiales (perfeccionamiento activo y zona franca), Procomer tiene además un programa denominado “creando exportadores”, donde se da capacitación y asesoría a empresas productoras para que mejoren su nivel competitivo y puedan dirigir sus productos en forma exitosa al exterior.

Bajo este programa, recientemente se creó un consorcio llamado Costa Rica Fashion Port para unir pequeños productores y asesorarlas en el desarrollo de productos para exportar, iniciaron 15 empresas pero en la actualidad sólo hay 7. La idea es que compartan los costos de la importación de telas por ejemplo, exportar y desarrollar tanto las campañas de promoción como el lanzamiento de sus productos. Dentro de este esfuerzo por desarrollar a los productores costarricenses, se cuenta también con el Centro de Diseño Textil creado por CATECO hace aproximadamente dos años y dirigido especialmente a las PYMES.

### **Características de la demanda**

Según datos del INEC, al 1 de julio del año 2003, Costa Rica tiene un total de 4.103.116 de habitantes, de los cuales el 50.81% son hombres y el 49.19% mujeres.

Para conocer un estimado de la demanda potencial que tendría el sector de confección, se va a tomar en consideración solamente los habitantes del Gran Área Metropolitana (GAM), lugar donde se concentra la mayor actividad industrial y comercial del país y la clase media, media alta y alta, porque para poder ingresar al mercado costarricense se debe competir en aspectos como productos de calidad y marcas intermedias que no sean competencia directa de los productos de bajo precio y mala calidad presentes en el mercado.

Según datos del INEC el porcentaje de población pobre en Costa Rica es de 23,5%, por lo que la población se va limitando a 3,138,884

personas en todo el país y el porcentaje de estos que se encuentra en el GAM es de 57.7% de la población costarricense, lo que corresponde a 1,811,136 personas.

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).

A continuación se presenta una tabla con la distribución de la población según edad y sexo para efectos de presentar las perspectivas en ventas a planear.

**Tabla 32: 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

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 tiendas exclusivas, sobre todo ubicadas en centros comerciales. Tiene preferencias por marcas de alto nivel como Tomy Hilfiger, Náutica, Liz Claiborne, Benetton, etc. Normalmente estas tiendas permiten adquirir cualquier tipo de prenda de vestir: pantalones, camisas, blusas, camisetitas, vestidos, etc.
- Clase económica media – media alta: puede tener un comportamiento parecido al anterior, se agrega a ello la preferencia por ciertas marcas un poco menos exclusivas que las mencionadas pero siempre de muy alta calidad: Perry-Ellis Christian Dior, Natural Exchange, Rochas, Guy Laroche, Calvin Klein, Levi's, Dockers, Armi, etc.

- Clase económica media baja y baja: usualmente es un segmento al cual no le interesa mucho la calidad de las prendas que adquiere, prefieren buscar precio. Para este segmento han aparecido gran cantidad de tiendas que ofrecen mucha variedad a precios muy reducidos, normalmente los productos que venden son los traídos de los países de oriente especialmente de China: Importadora Elizabeth, Aliss, Pasoca, Ekono, El Rey, los supermercados y las mismas tiendas de ropa americana.

Este tipo de tienda también es visitada por otros segmentos aunque en menor frecuencia.

El ciclo de demanda es muy similar para los diferentes tipos de productos, tal y como lo mencionaba el Ing. Irving Befeler de Centro Textil José Befeler, es muy difícil hablar de épocas especiales para algún tipo de prenda en particular, a excepción de ciertas fechas especiales como día del padre (junio) donde se incrementa un poco la venta de ropa de hombre o día de la madre (agosto) donde el incremento se da en la ropa de mujer.

Los picos más importantes de venta se dan precisamente en esas fechas, día del padre, día de la madre, Navidad principalmente que es la época de mayor venta en todo el año (noviembre – diciembre), en menor medida y dependiendo del tipo de tienda en el inicio del ciclo lectivo (febrero-marzo), por las promociones especiales que atraen un mayor número de compradores que meses comunes y en alguna medida febrero con el día de los enamorados. Los meses más bajos en ventas son abril, mayo, julio y setiembre, los demás pueden considerarse intermedios.

La ropa en general no tiene productos sustitutos, es un artículo de primera necesidad para todas las personas, lo que puede variar la decisión de compra es la calidad o precio del bien a adquirir. Así mismo no se puede generalizar al hablar de quiénes son los que compran o deciden su compra, cada uno tiene su participación.

La frecuencia de compra está determinada por el tipo de producto del que se trate, se ve influenciada por las necesidades o bien muchas veces por las actividades que organicen los puntos de venta para atraer compradores. Debido a la gran competencia, las diferentes tiendas realizan promociones cada cierto tiempo, buscan innovar y ofrecer mejores productos y dan un cuidado especial a la atención que se brinda. Estos aspectos hacen que se genere alguna lealtad de los

clientes que aunque no se consigue de forma absoluta, sí se traduce en preferencia a la hora de buscar algo en especial.

Algunas tiendas logran que sus clientes los frecuenten incluso varias veces al mes, principalmente aquellas que son más grandes y que ofrecen diferentes tipos de producto (tiendas por departamento).

En el caso de los hombres, en su mayoría son menos impulsivos a la hora de comprar, dependiendo de las características de las actividades que realicen así será la frecuencia de compras en determinados tipos de prenda. Los pantalones y camisas de vestir, aunque se pueden dar en cualquier época del año, tienden a comprarse en su mayoría a finales de año, aprovechando los ingresos mayores que se tienen en el mes de diciembre y para empezar el año con un nuevo guardarropa. Normalmente se toma en cuenta más la calidad que los precios, precisamente buscando que la ropa sea más duradera, manteniendo una buena apariencia.

La ropa más informal, incluyendo las camisetas, aunque también tienen mayor venta en los meses de noviembre y diciembre, se adquieren en cualquier época del año debido a que su precio normalmente es menor. En ropa de hombre actualmente no existe una tendencia marcada de colores o estilos particulares, sin embargo si se nota una preferencia por las camisetas tipo “polo” y con bolsa entre señores de más edad, quienes normalmente no buscan marca en este tipo de ropa, al igual que las camisetas informales, cuyo mercado más grande son los jóvenes. La excepción se da entre las personas con mayor poder adquisitivo que incluso en ropa informal usan marcas, tal es el caso de Tomy Hilfiger, Náutica o bien ejecutivos jóvenes que prefieren marcas como Perry-Ellis, Natural Exchange, Rochas, Guy Laroche, Calvin Klein, etc.

En el caso de los trajes, por su elevado precio (desde los \$120,00 en adelante), no es un tipo de producto que se vende en grandes cantidades, y normalmente tiene una vida útil bastante larga, aproximadamente 2 – 3 años, sobre todo por los cuidados de limpieza, ya que usualmente se llevan a tintorerías. Las personas que lo necesitan para trabajar tienen preferencia por colores neutros que permita combinarlos entre sí, práctica muy utilizada en el costarricense, y los sustituyen de forma gradual. Aprovechan accesorios como las corbatas para crear alguna diferencia.

A excepción de razones de trabajo, los trajes normalmente se adquieren para ocasiones especiales: graduaciones, matrimonios o algún evento social importante, no es un tipo de ropa utilizado comúnmente. En Costa Rica se utilizan mucho las sastrerías, lugares pequeños donde hacen los trajes a la medida y gusto del cliente y normalmente atendidos por personas de edad avanzada. En estos lugares también alquilan trajes, con precios aproximados a los \$20,00, lo que lo convierte en una opción mucho más económica y que prefieren muchas personas sobre todo si lo ocupan para un evento aislado, otras tiendas de mayor nivel (Saúl Méndez) también dan este servicio aunque su costo es de \$60,00 o más.

En el caso de las mujeres, el comportamiento en cuanto al volumen de compra es muy similar al de los hombres, diciembre es la época donde se aprovecha para hacer las compras más grandes, pero al ser mucho más impulsivas su frecuencia puede ser constante. Es importante mencionar que en agosto (día de la madre) las ventas son importantes pues se acostumbra regalar prendas de vestir en general.

La época de verano marca una tendencia fuerte en telas más frescas como manta, sin embargo éstas se siguen utilizando en el transcurso del año pues el clima de Costa Rica es muy fresco y húmedo y se presta para utilizarlos de esa manera.

Es común, también el uso de blusas de manga corta o sin mangas y cuellos tortuga, blusas camiseras (sin manga, manga corta, tres cuartos o larga), actualmente existe una tendencia por colores fuertes como el fucsia, el rosa, el azul y los vestidos o enaguas de cortes asimétricos, además en el caso de éstas últimas se observa una tendencia a usarlas a las caderas, especialmente las informales o casuales. Entre las mujeres más jóvenes está de moda la minifalda, sin embargo y según comentarios de expertos en moda esta tendencia es pasajera y en los próximos meses el largo favorito será a la rodilla.

Los pantalones informales más utilizados son los de mezclilla, en especial los “strech”, a la altura de la cadera y de corte campana o media campana, sin embargo actualmente se utilizan mucho los pantalones de telas más frescas como algodón y manta, a media pierna o un poco más arriba del tobillo (pescadores o manganos), predominando los colores blanco, los pasteles en general y el rojo, así como las rayas.

En trajes formales (tipo sastre), aunque siempre existe preferencia por colores neutros que permitan una fácil combinación (beige, negro, gris, azul y café), también hay gusto por colores no tradicionales como terracota, verde, celeste e incluso el rojo.

En cuanto a la ropa de control, normalmente las compras se realizan cuando se necesita el producto, no hay tendencia de hacerlas en una época determinada. Tampoco se adquieren siempre en conjunto (brasiere y bloomer), usualmente se hacen de forma individual. Los colores más utilizados son el blanco, el negro, beige y en menor medida el rojo, aunque en las tiendas se encuentran opciones para todas las preferencias en colores no tradicionales como fucsia, morado, verde.

Por su parte, la ropa de bebé normalmente es adquirida por mujeres, la frecuencia de compra es constante pues va de la mano con el crecimiento de los niños, sin embargo es importante señalar que el mes de setiembre es en el que se registra la mayor cantidad de nacimientos en el país. Tradicionalmente, se acostumbra que los niños estrenen ropa para las fechas especiales de diciembre, por lo que es un detalle importante a considerar.

En lo que se refiere a ropa de hogar, tradicionalmente es la mujer la que realiza este tipo de compras, es sábanas existe preferencia por colores pasteles, suaves como amarillo, rosado, celeste, blanco, verde y normalmente con diseños ya sea de flores o rayas pero no muy llamativos. La ropa lisa es la más utilizada en hoteles. Esta tendencia también aplica para los edredones aunque en ellos se buscan diseños un poco más llamativos y colores más fuertes.

Los suéteres se encuentran en las tiendas en cualquier época del año, pero se buscan un poco más durante los meses de diciembre y enero que son bastante fríos, sobre todo en áreas del Valle Central, la época lluviosa también genera un poco más de ventas, aunque es importante tomar en cuenta que las temperaturas de Costa Rica, no son demasiado bajas por lo que las telas no deben ser muy calientes. Una opción muy utilizada actualmente son los conjuntos de blusa (sin mangas normalmente) y suéter (iguales) lo cual la hace una alternativa muy práctica.

En términos generales, en Costa Rica la ropa es más tropical, más liviana, de fibras frescas y no se manejan temporadas como en otras regiones (verano-invierno).



Finalmente, una característica importante que se debe tomar en cuenta es que el costarricense a la hora de vestir es todavía algo tradicional, está un poco más rezagado en la moda con respecto a países como Colombia que van a la vanguardia en este tema, por lo que se debe considerar este aspecto a la hora de introducir algún tipo de línea.

## **ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

El sector de confección ofrece una gran cantidad de opciones y variedad a lo largo de todo el territorio de Costa Rica, sin embargo las grandes concentraciones se dan en el GAM.

En su gran mayoría las empresas productoras están ubicadas en las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, principalmente en zonas francas. Las líneas de producción son bastante diversificadas, incluyen pantalones (de hombre y mujer), trajes formales, abrigos, ropa de niño, ropa interior, blusas, camisas, medias y corbatas. Sin embargo y como se ha mencionado anteriormente, la producción local es dirigida casi en su totalidad al mercado extranjero (95% aproximadamente).

Algunas fábricas son de tradición como Creaciones Mónica, Creaciones Cris, que son de las más conocidas y que colocan sus productos sobre todo en tiendas por departamentos como Llobet o Rosabál, sin embargo su estilo va dirigido principalmente a señoras pues sus diseños son muy tradicionales. Es importante mencionar que en años anteriores estas fábricas tuvieron gran auge y sus productos eran muy gustados, sin embargo actualmente se han quedado rezagados en diseño e incluso su calidad ya no es tan competitiva. Otra productora nacional importante es Sun Bay, que ofrece una línea más casual y juvenil, tienen desde blusas, pantalones, shorts y enaguas. Sus precios son más accesibles, pues dependiendo la prenda se encuentran entre \$13.00 y \$27.00 aproximadamente.

Existen otras fábricas pero de menor tamaño que venden a pequeñas tiendas pues su capacidad de producción es muy limitada.

Las marcas disponibles en el mercado son muchísimas, de diferentes orígenes, diseños, materiales, calidades y precios. Dependiendo el segmento especial en el que se quiera competir así se encontrarán cantidades de ellas. La apertura comercial ha hecho que existan tantas que incluso para los mismos comerciantes es difícil determinar contra cuántas compiten pues ellos mismos distribuyen muchas de ellas. Sin

embargo existen algunas que son de más fácil identificación pues son bastante reconocidas y son las que van dirigidas especialmente a las personas de clase alta, media alta y media.

Tal es el caso de marcas muy diferenciadas como Benetton Náutica, Tomy Hilfiger, Saúl Méndez, Keneth Cole, Liz Claiborne que van dirigidas a personas con un nivel adquisitivo importante, pues las prendas tienen precios bastante altos, son prendas de alta calidad, con diseños y colores modernos, que normalmente siguen los lineamientos de temporadas o tendencias de las tiendas ubicadas en el exterior y que son vendidas en sus propias tiendas.

Otras marcas también de muy buena calidad y diseño (aunque sin la exclusividad que tienen las anteriores) muy usadas principalmente por personas de clase media – media alta, ejecutivos o profesionales son: Perry-Ellis, Christian Dior, Aldo Conti, Natural Exchange, Rochas, Guy Laroche, Calvin Klein, Oscar de la Renta, Levi's, Dockers, Armi, Pronto, Excess, Aeropostale, Sculpture, Carven, que tienen camisas, pantalones, chaquetas, camisetas tipo polo, en general ropa formal e informal y la mayoría están dirigidas tanto a hombres como a mujeres. Existen más marcas, sin embargo estas son las más conocidas y buscadas.

Para la clase económica más baja, existen un sinnúmero de marcas, principalmente provenientes de oriente y de calidad cuestionada, sin embargo tienen diseños y apariencia agradable y moderna, lo que la hace atractiva para personas incluso con poder adquisitivo mayor. En este segmento los precios son bastante accesibles, se encuentran blusas con precios desde \$3.41, pantalones (formales o informales) \$6.82, enaguas o vestidos \$5.68, camisas \$7.95.

En lo que se refiere a ropa de hogar, existen varias marcas, donde la de mayor calidad –y precio- es la Cannon, la cual es adquirida por personas de niveles económicos más altos. A continuación se mencionan algunas de las marcas existentes en el mercado y sus precios:

En juegos de sábanas y fundas, tamaño Queen:

K-mita	\$15.40
Aventura	\$20.44
Radiance	\$20.60
Amazona	\$21.84

Princess Collection	\$25.45
Colortex	\$25.95
Logan Mason	\$30.40
Palmer House	\$37.00
Cannon	\$54.30

Edredones:

Selection	\$30.89
Pacific Princess	\$53.83
Palmer House	\$90.82

Existen otras marcas que tienen precios que pasan los \$200.00 o \$300.00, sin embargo los más utilizados son los que se mencionaron anteriormente.

En la ropa exterior en general, como se mencionaba anteriormente, hay presencia de muchas más marcas y calidades, tomando como ejemplo las camisas de hombre se encuentran precios desde \$5.68 hasta \$45.00 o más. A continuación se listan solamente algunas marcas y su correspondiente precio:

Camisas de vestir manga larga hechas en El Salvador: Wilson \$18.17, By One de Wilson \$22.36, Pierre Cardin (una de las más utilizadas por ejecutivos y trabajadores de oficina) \$25.57.

Camisas un poco más casuales manga corta: Regatta sport \$25.80, Perry Ellis \$42.03, Oleg Cassini \$42.76, Off Shore (lisa o a rayas) \$19.20, Brussini \$19.03, Ted Lapidus \$26.40, Polo \$30.28. Como se mencionó anteriormente existen muchísimas marcas en el mercado y se pueden encontrar precios desde \$7.95 hasta \$150.00 o más.

En lo que se refiere a los trajes para hombre se pueden encontrar en tiendas especializadas, además se utilizan mucho las sastrerías, donde se confeccionan productos de muy buena calidad a la medida y gusto del cliente. Sus precios oscilan entre los \$75.00 hasta los \$150.00 o más.

Por otra parte, existe el denominado comercio hormiga, que se refiere a aquellas personas que se dedican de manera informal al comercio de ropa, ofrecen sus productos puerta a puerta, a pagos semanales o quincenales. Dentro de esta práctica en Costa Rica existen personas (usualmente mujeres, aunque cada vez más se observan hombres participando en el negocio) que compran en tiendas o distribuidoras y

revenden o bien hacen viajes al exterior para adquirir mercadería y venderla de la misma manera. Usualmente los destinos más comunes para realizar este tipo de compras son Los Ángeles, México y Panamá, lugar que ha adquirido bastante fuerza en los últimos tiempos. Por otra parte están los denominados “polacos” que aunque tienen características similares al tipo anterior, son un poco más grandes u organizados y visitan además de los centros, las regiones apartadas del país, normalmente tienen ya su propio vehículo para desplazarse.

Además las ventas por catálogo es un concepto que se va afianzando cada vez más en el país, originalmente se daba esta práctica en cosméticos (Avon, Oriflame), sin embargo han tomado fuerza las ventas de ropa interior (casi toda colombiana) que incluso publican sus anuncios en el periódico y vallas publicitarias y la ropa exterior, también colombiana y brasileña. Cada vez es más común observar mujeres que cargan consigo catálogos para vender en los diferentes ambientes que se desenvuelven: estudio, trabajo, familia, amigos, etc.

Este tipo de comercio en general, es otra competencia importante que señalan los representantes de las diversas empresas entrevistadas, sus costos son casi nulos. Usualmente son los de compra del artículo, sin embargo muchos de los lugares a los cuales compran ya ofrecen políticas de crédito lo cual facilita su expansión.

En las diversas empresas que se entrevistaron, también fue común la respuesta que es difícil determinar cuál es la participación porcentual en ventas de los diferentes productos que se venden. Normalmente cuando no son tiendas especializadas en un tipo específico de ropa, deben ofrecer a los clientes un “mix” de manera que sea posible atraer la atención de cualquier género y lograr ampliar la venta.

En el segmento de confección se da la apertura constante de tiendas, bien sea en los centros comerciales o en los centros de ciudades, así como un crecimiento importante en el número de centros comerciales.

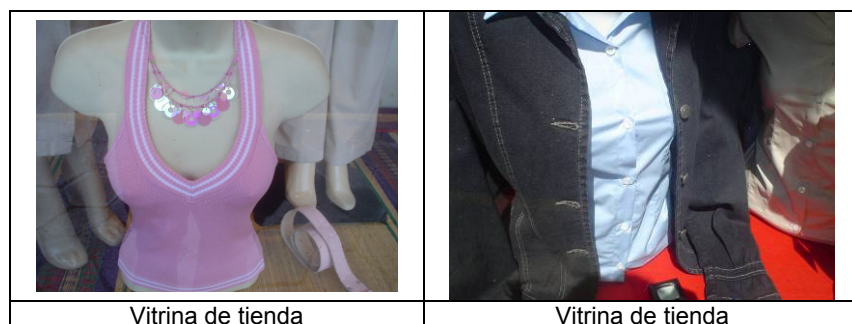
### **Registro fotográfico**

	
Tipo de presentación de producto	Tipo de etiquetas utilizadas

	
Tipo de etiquetas utilizadas	Tipo de etiquetas utilizadas

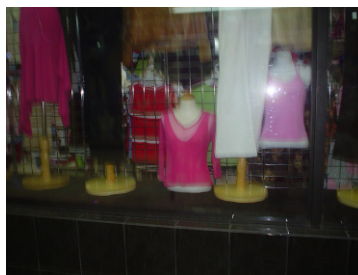
	
Tipo de etiquetas utilizadas	Tipo de etiquetas utilizadas

	
Tipo de etiquetas utilizadas	Tipo de etiquetas utilizadas





Vitrina de tienda



Vitrina de tienda



Vitrina de tienda



Vitrina de tienda



Frente de tienda

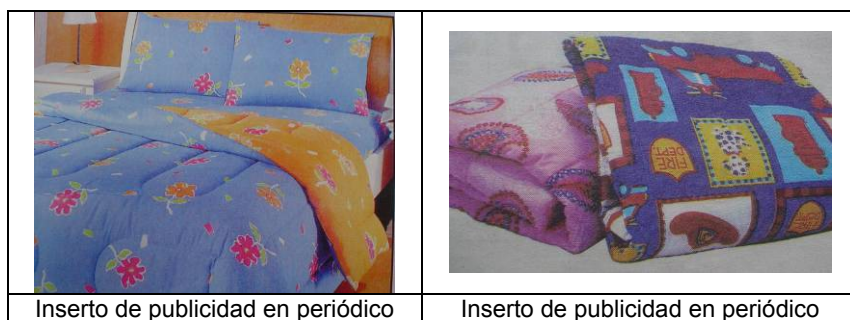


Frente de tienda









## CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

### Comercialización

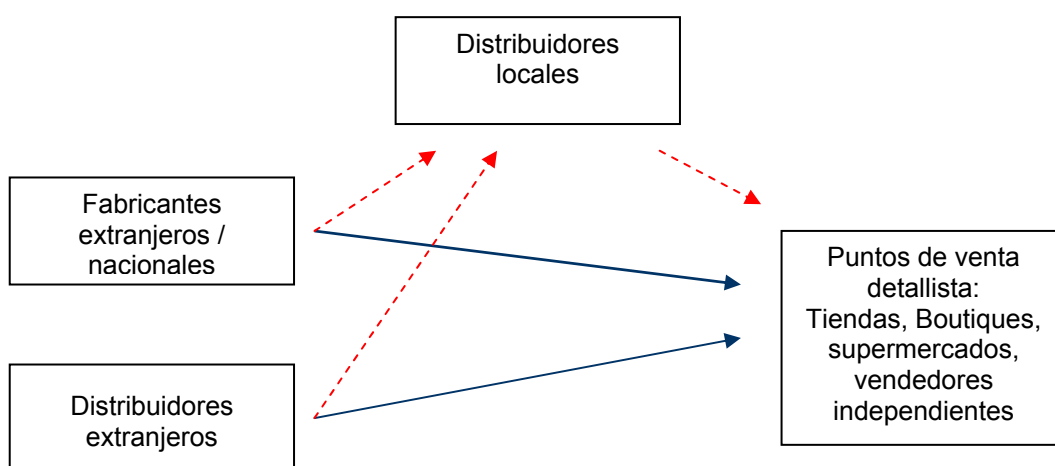
Tradicionalmente la comercialización en el segmento de confección se ha hecho utilizando la participación de distribuidores, quienes se encargaban de importar en grandes cantidades o contactar a las fábricas locales y posteriormente vender tanto a tiendas grandes como pequeñas, vendedores independientes, y supermercados. Sin embargo esta práctica ha ido variando con el paso de los años, por la dinámica del mercado y su apertura, cada vez son más las empresas que se encargan de contactar directamente a distribuidores o fabricantes fuera del país y hacer la importación de forma directa.

El Sr. Rafael Gómez de la distribuidora Prestige Collection, menciona que su empresa se ha visto afectada por este fenómeno, anteriormente distribuían todo tipo de ropa pero actualmente está enfocado solamente en ropa de hombre, situación que tampoco es permanente pues va variando dependiendo de las exigencias del mercado. El Sr. Gómez

menciona que ahora se observa que pequeñas tiendas ubicadas en diferentes ciudades (aunque en una misma región) del país, se unen para hacer sus compras al exterior directamente y tener mejores condiciones de negociación, por lo que en su opinión este tipo de negocio va camino a la desaparición.

También se observa que tiendas de mediano y gran tamaño importan y distribuyen a la vez. En términos generales, la práctica actual más común es la compra directa, tal y como se observa en el siguiente esquema.

**Flujograma 1: Canales de distribución**



En el caso de marcas diferenciadas como Liz Clairborne, Boss, Náutica, Benetton, Keneth Cole, Tomy Hilfiger, MNG, entre otras su canal de distribución es directo a los puntos de ventas, traen su mercadería desde el extranjero y la colocan en sus propias tiendas o bien en tiendas por departamentos dirigidas a clases económicas más altas, tal es el caso de Carrión.

La intervención de distribuidores se observa principalmente en tiendas muy pequeñas u orientadas a una clase económica baja, supermercados y en algunos vendedores independientes.

La mejor estrategia de ventas para las empresas colombianas es establecer contactos directos con tiendas nacionales o establecer los propios puntos de venta en el país, pues los intermediarios encarecen el costo. Además de tratar de ingresar al mercado con todo un concepto definido. Es importante contactar directamente boutiques o tiendas por departamentos grandes que atiendan a un sector con un poder

adquisitivo mayor, en el caso de los supermercados como punto de venta, no son adecuados para vender ropa de la cual se quiere fijar una marca.

En cuanto a los términos de compra más utilizados son FOB y CIF, siendo el primero el más común, pero igual es un elemento que depende de cada relación entre proveedor y comprador. Los plazos de crédito de pago pueden ir desde 30 hasta 90 días inclusive, algunas veces en el extranjero se logran hasta 180 días y China solamente de contado, en términos generales no existe una práctica absoluta.

En el caso de los márgenes de intermediación, éstos 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 60% en el caso de los mayoristas y de un 30% en adelante para los minoristas.

Los volúmenes mínimos de compra tampoco están determinados, depende muchas veces de la frecuencia de compra, del tiempo de relación y sobre todo de la negociación que se logre con el proveedor.

### **Mezcla de Mercadeo**

Cuando se habla de empaque en el segmento de confección, se debe mencionar que la ropa que posee empaque para su venta al detalle es muy poca y cuando lo tiene normalmente son bolsas de plástico transparente con la marca del producto y alguna descripción o instrucción mínima, sobre todo de su material o cuidado especial. Usualmente esto se encuentra en la ropa interior tanto femenina como masculina, alguna ropa de bebé, y algunas camisas de hombre principalmente. Los productos no siempre tienen visible el origen del cual provienen y aunque en Costa Rica existe una regulación para el etiquetado de los productos y la información que debe contener, casi nunca se cumple.

La ropa de hogar, por su parte también se empaca de esa manera, pero se le agrega además alguna fotografía de su diseño al frente y se encuentran bien selladas, para evitar que se estén sacando y con ello se ensucien y arruguen.

La exhibición de los productos se realiza de dos maneras:

- colgando de un perchero, con un rótulo de la marca, esta presentación es la más frecuente en los puntos de venta pequeños y
- doblados en una mesa, especialmente fabricada para el producto, con su debida rotulación y diferenciación de espacio de los demás productos. Esta forma es más utilizada en los puntos de venta grandes y se observa la presencia permanente de los mismos dependientes que se encargan de mantener la mercadería doblada.

En los últimos años se ha incrementado de forma importante la aparición de centros comerciales que se han convertido en la principal opción de compra para muchas personas, estos lugares son atractivos por la gran variedad de tiendas que existen, opciones de entretenimiento y brinda más seguridad y tranquilidad a la hora de comprar.

Los dueños de comercios ubicados en los centros de las grandes ciudades aseguran que sus ventas han disminuido en un alto porcentaje desde la aparición de los centros comerciales, aunado a la inseguridad y al aumento del índice de asaltos en dichos centros.

La ubicación geográfica de los principales centros comerciales en el GAM se distribuye 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, Plaza América, Hipermás que aunque es también supermercado, ofrece una gran diversificación de productos que va desde línea blanca hasta ropa y artículos de hogar.

Dentro del gran mercado de la confección, hay diferentes tipos de tienda para todos los segmentos:

- Existen tiendas que distribuyen sus propias marcas y orientadas a una clase económica alta, normalmente tienen varias tiendas y están ubicadas en los centros comerciales, algunas de ellas son Liz Clairborne, Boss, Oscar de la Renta, Náutica, Benetton, Keneth Cole, Tomy Hilfiger, MNG.

- Otras, son dirigidas un poco más a la clase media – media alta y ofrecen normalmente marcas importantes y altas pero sin la exclusividad que tienen las anteriores, algunas de ellas son: Perry-Ellis, Christian Dior, Natural Exchange, Rochas, Guy Laroche, Calvin Klein, etc. Para este tipo de ropa existen muchas boutiques, además de tiendas por departamentos tal es el caso de Bloom's, Yamuni, Carrión.

Estos tipos de tienda importan principalmente de Estados Unidos y Panamá.

- Para la clase media existen muchísimas, que aunque ese es su perfil principal, también son visitadas por personas de cualquier condición social pues tienen variedad de marcas y precios: marcas como las mencionadas en el punto anterior, otras como Levi's, Dockers, Armi, Pronto, Excess, Aeropostale, Sculpture, Carven, entre otras. Este tipo de tienda está ubicada tanto en los centros comerciales como en el centro de las principales ciudades del área metropolitana y tienen presencia en varios lugares. Una tienda que tiene bastante importancia en este grupo es el almacén Francisco Llobet, de gran tradición y antigüedad, ubicado en la ciudad de Alajuela, que ofrece ropa para todos los géneros, edades, ropa de hogar, zapatería, juguetería, etc., en Heredia por su parte se encuentra la tienda Rosabál, que tiene características similares a Llobet aunque es un poco más pequeña. En el centro de San José está la tienda Mundo – La Gloria que en su momento era el equivalente a las dos tiendas mencionadas anteriormente, sin embargo hace poco tiempo fue adquirida por un grupo Venezolano que le ha variado un poco su orientación y ahora ofrece precios más bajos, actualmente existe otra en el centro comercial Multiplaza y próximamente inaugurarán una en el Mall Internacional de Alajuela.

Las importaciones las realizan desde Estados Unidos, Panamá, en algunos casos México, Colombia.

- De aparición más reciente, se encuentra un número importante de empresas, dirigidas principalmente a una clase económica más baja, se caracterizan por vender en su mayoría ropa procedente de oriente y a precios muchísimos más bajos que los que se encuentran en cualquiera de las categorías mencionadas anteriormente, normalmente se ubican en los centros de las grandes ciudades, algunas son de gran tamaño, tienen gran

cantidad de sucursales y han crecido aceleradamente en los últimos años. Algunas de ellas son: Importadora Elizabeth, Aliss, Pasoca, Ekono, El Rey, etc. En este grupo también se pueden incluir los supermercados que en los últimos tiempos han introducido líneas de ropa a muy bajo precio, así como las tiendas de ropa americana y el negocio de ventas por catálogo que en los últimos años ha cobrado gran fuerza.

Este tipo de tiendas compra principalmente de China, Taiwán, algunos países centroamericanos y Panamá.

- En lo que se refiere a ropa de hogar, se encuentran tiendas como CEMACO, cadena muy bien posicionada y dirigida especialmente a una clase económica media – media alta, lo mismo que Yamuni. Llobet por su parte es una tienda por departamentos importante ubicada en la ciudad de Alajuela que tiene opciones de diferentes precios y bastante variedad, una de creación más reciente en el país es Aliss, cuyos precios son bastante bajos y que se ha convertido en competencia importante. Por ejemplo la tienda Bloom's comercializa también ropa de hogar, sin embargo su gerente general comentaba que ya no lo harán más pues en el centro comercial donde están ubicados, se instalará próximamente Aliss y ya que ofrece precios muchísimo más bajos, a ellos no les interesa competir en este tipo de producto.

La ropa de hogar proviene principalmente de Estados Unidos y México.

Las estrategias de mercadeo utilizadas en el segmento de confección son variadas, por ejemplo los centros comerciales realizan promociones, descuentos, rifas. El centro comercial Multiplaza ha hecho este año tres rifas grandes, por un monto determinado de compra en cualquiera de las tiendas ubicadas en sus instalaciones, se llena un cupón y se participa, los premios, todos para un solo ganador son: un carro último modelo, 4 viaje a Miami, cenas mensuales en un hotel de lujo, compras mensuales por un año en un supermercado, entradas anuales a una cadena de cines, etc. El Real Cariari organiza en el año tres ferias de pasillos, este año correspondió a los meses de enero, mayo y próximamente en setiembre, donde liquidan gran cantidad de productos a muy buenos precios. La tienda Francisco Llobet organiza anualmente una feria de un mes de duración (última semana de junio a última semana de julio), donde las ventas que se generan hacen que este período sea considerado dentro de los picos de venta en el año, y así es común

observar que la mayoría de tiendas hacen periódicamente este tipo de actividades.

Las grandes tiendas y supermercados utilizan los insertos en los periódicos, aunque en un tiempo se hacía solamente para fechas especiales (navidad, día de la madre, del padre), ahora es común encontrar casi todos los fines de semana algún suplemento con descuentos y precios especiales de algún punto de venta. El periódico más utilizado para este fin es la Nación.

Las vallas publicitarias y banners son bastante utilizados, algunos se anuncian en la televisión, ya sea en anuncios normales o en microprogramas que quieren promocionar algún nuevo producto, alguna promoción o simplemente invitar a visitar el lugar.

### **Clientes potenciales**

Se realizaron bastantes contactos con el fin de determinar posibles interesados en establecer algún tipo de relación comercial con empresas colombianas, la respuesta fue variada y se dieron algunas observaciones interesantes sobre el mercado colombiano:

1. El concepto que existe de la ropa colombiana es muy bueno, se relaciona con prendas de muy alta calidad y modernas.
2. El producto más cotizado de ese mercado es la ropa íntima, sin embargo se aprecian también las carteras y zapatos de cuero, la ropa exterior de mujer y la ropa de niño.
3. Se considera a Colombia un país que está a la vanguardia en lo que se refiere a la moda, lo cual es una gran ventaja pero que debe manejarse a la hora de introducir productos a un país un poco más lento y tradicional al respecto como lo es Costa Rica. Hay una especie de desfase entre ambos mercados.
4. Deben tomarse en cuenta las condiciones climáticas de Costa Rica, y las preferencias que tienen las personas en cuanto al tipo de tela, concretamente en lo que se refiere al calibre que tienen, el cual es diferente al que utilizan en Colombia, de acuerdo a la opinión de un mayorista.
5. Se coincide en que a pesar de la calidad de la ropa colombiana, los precios son muy altos y tendrían dificultad para competir en el país. Para hacerlo deben trabajarse márgenes más bajos y tratar de establecer una relación directa entre productor y punto de venta, eliminando en la medida de lo posible la participación de los distribuidores o bien estableciendo directamente los puntos de venta.

6. Una queja repetitiva de las empresas que han comprado ropa a Colombia es el incumplimiento con las cantidades solicitadas, mandan menos y con entregas tardías, sobre todo en épocas consideradas pico como diciembre.
7. Una de las personas entrevistadas dejó entrever una situación con respecto a la imagen que tiene Colombia en el exterior, y que podría hacer que algunos importadores lo piensen para establecer algún nexo comercial, por el temor de verse envueltos en una situación de índole legal no muy clara.

Los elementos que se consideraron al buscar contactos que pudieran convertirse en clientes potenciales fueron: tiendas dirigidas a un segmento económico medio-medio alto, que ofrezcan productos de alta calidad aunque sea de un precio un poco más alto, que tengan variedad de productos, y finalmente se tomó en cuenta una empresa que fuera distribuidora para que los exportadores colombianos tengan la opción de utilizar ese medio si lo consideran conveniente.

Las personas entrevistadas que estuvieron de acuerdo en presentar su ficha como interesados en establecer algún tipo de contacto comercial son:

1. Centro Textil José Befeler: posee seis puntos de venta distribuidos en el GAM, algunas de ellas en diferentes centros comerciales. Los productos que comercializa son ropa de hombre, ropa de mujer, ropa de niño y ropa de control, el perfil de sus compradores es principalmente clase media. Es un importador directo que incluso ha establecido algunos contactos en Colombia y que está interesado en hacer las compras a ese país de forma directa. El tamaño de sus locales es mediano, el adecuado para exhibir y buscar las prendas sin problema.
2. Almacén Francisco Llobet: posee un punto de venta líder en la ciudad de Alajuela (segunda en importancia en el país), es una tienda por departamentos que comercializa ropa de niño: interior, exterior, formal, casual, deportiva, accesorios: cunas, coches, etc., ropa de mujer: interior, exterior, formal, casual, deportiva, ropa de hombre: interior, exterior, formal, casual, deportiva, ropa y artículos de hogar, cristalería, adornos, artículos de cuero: zapatos, carteras, maletas, pequeña marroquinería, maquillaje, bisutería, música, artículos deportivos, juguetería, telas, etc. Está dirigido especialmente a clase media y ofrece gran variedad en marcas y estilos de varios niveles. Es importador directo, han realizado compras a Colombia y lo consideran un mercado con gran potencial.



Su edificio tiene cinco pisos, es bastante grande y cómodo, cada departamento tiene su espacio independiente y ofrece bastante comodidad al cliente. También tienen una división de mayoreo muy importante a nivel nacional.

3. Bloom's Store: posee un punto de venta en el mall Real Cariari, es una tienda por departamentos dirigido especialmente a una clase económica media y media alta. Comercializa ropa de niño: interior, exterior, formal, casual, deportiva, ropa de mujer: interior, exterior, formal, casual, deportiva, maternal, ropa de hombre: interior, exterior, formal, casual, deportiva, ropa y artículos de hogar (pronto a eliminar), maquillaje, perfumería, bisutería. Importan directamente y aunque han tenido algunas experiencias desagradables con vendedores de Colombia, lo consideran un proveedor importante y están interesados en ser contactados. Aunque el local está ubicado en un solo piso, es bastante grande y tiene sus áreas separadas cómodamente, ofrecen espacio adecuado para exhibición.
4. Prestige Collection: es un importador – distribuidor, actualmente comercializa una marca de ropa de hombre, dirigido especialmente a una clase media y media baja. Sin embargo estaría muy interesado en volver a distribuir ropa de mujer y ropa deportiva de ciclismo. Están ubicados en La Uruca, San José, en un área totalmente industrial y en un punto que facilita la llegada de camiones para entrega o retiro de mercadería, cuenta con un solo local pero de bodegas amplias lo que le permite manipular y almacenar los productos de forma adecuada.

Las fichas con la información específica de cada uno de estos contactos se incluyen en el anexo No. 1, alguna información se la reservaron e indicaron que se compartiría directamente con personas interesadas.

En el anexo No. 2 se agregan las entrevistas completas realizadas tanto a ellos como a la Directora Ejecutiva de la Cámara de Textiles Costarricenses (CATECO).

Algunos de los contactos que se trataron de establecer por considerarlos empresas importantes en el país y que podrían convertirse en opción atractiva para compañías Colombianas, no estuvieron anuentes a dar la información o bien no respondieron la solicitud realizada, pero a continuación se agregan algunos de sus datos para que sean evaluados dentro de los intereses buscados.

1. Yamuni: Importante tienda por departamentos, ubicada en dos puntos de San José. Dirigida a una clase económica media y media

alta. Comercializa ropa de niño: interior, exterior, formal, casual, deportiva, ropa de mujer: interior, exterior, formal, casual, deportiva, maternal, ropa de hombre: interior, exterior, formal, casual, deportiva, ropa y artículos de hogar. Sus locales son muy amplios, cómodos y permiten exhibir sus diferentes líneas en espacios independientes y atractivos.

Contacto: Sr. Bejos Yamuni, teléfono (506) 255-2066. Como política de la empresa no dan información a terceros, se comunican directamente con las personas/empresas interesadas.

2. Cemaco: importante empresa con varios puntos de venta, algunos en centros comerciales y otros en lugares estratégicos de las principales ciudades del país. Dirigido especialmente a una clase económica media y media alta. Comercializa juguetería, cristalería y artículos diversos para el hogar así como artículos de ferretería. Es uno de los más importantes vendedores de ropa de hogar en el país, encontrándose productos de muy buena calidad. También tiene una sección importante de ropa de niño y accesorios para bebé. Sus locales son muy amplios, cómodos y permiten exhibir sus diferentes líneas en espacios independientes y atractivos.

Contacto: Srta. Alejandra Arguedas, teléfono (506) 296-3711, correo electrónico: [aarguedas@cemaco.co.cr](mailto:aarguedas@cemaco.co.cr). Como política de la empresa no dan información a terceros, estarían interesados en que les contacten empresas interesadas.

3. Aeropostale: boutiques ubicadas en los principales centros comerciales del país. Distribuye ropa de corte más juvenil y moderna, con diseños bastante atractivos. No se pudo lograr la entrevista con la persona adecuada por encontrarse fuera del país. El tamaño de sus locales es mediano, el adecuado para exhibir y buscar las prendas sin problema.

Contacto: Sr. Oscar Gil, teléfono (506) 231-4740.

4. Boutique Jazz: boutiques con varios puntos de venta, ubicados en los principales centros comerciales del país, así como en los centros de las grandes ciudades. Comercializa ropa de mujer, de corte moderno y atractivo. No se pudo lograr la entrevista con la persona adecuada. El tamaño de sus locales es mediano, el adecuado para exhibir y buscar las prendas sin problema.

Contacto: Srta. Mary Rodríguez, gerente de operaciones, teléfono (506) 293-7027, correo electrónico: [mrodriguez@excess-cr.com](mailto:mrodriguez@excess-cr.com)

5. Decotex: importante empresa fabricante e importadora de cortinas. No contestaron a la solicitud de entrevista.

Contacto: Sr. Leonardo Alvarado, teléfono (506) 259-8929, correo electrónico: [cordeco@racsa.co.cr](mailto:cordeco@racsa.co.cr).

## **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 Confección 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 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 Confección colombiana tiene 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 debe cumplir la Confección, para ingresar a Costa Rica.

### **Requisitos y Restricciones**

En esta sección se describen los requisitos generales y específicos que se debe cumplir al importar y comercializar productos en Costa Rica.

Sin embargo, en el caso específico de la ropa, no se necesita cumplir con ningún requisito especial 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.

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.3),
3. Fuegos artificiales y whisky (50%),
4. Armas y municiones (75%),
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 del sector textil 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 del sector de confección, a continuación se presentan las

tablas con el detalle del porcentaje de impuesto que pagan estos productos.

**Tabla 33: Carga tributaria de las importaciones de confección**

**Ropa Hogar**

Producto	Partidas	Carga Tributaria				Convenios			
		Ad-Valorem	Ventas	Ley 6946	Total	Integración Económica	México	Chile	Canadá
Ropa de cama, mesa, tocador o cocina	6107900000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%
	6108900000								
	6207900000								
	6208900000								
	6301000000								
	6302000000								
Cortinas	6304100000								
	6303000000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%

Fuente: Ministerio de Hacienda

**Ropa Exterior**

Producto	Partidas	Carga Tributaria				Convenios			
		Ad-Valorem	Ventas	Ley 6946	Total	Integración Económica	México	Chile	Canadá
Ropa de control	6115931000 6212000000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%
Ropa de bebé	6111000000 6209000000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%
Trajes	6103100000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%
	6103200000								
	6103300000								
	6104100000								
	6104200000								
	6104300000								
	6104400000								
	6104500000								
	6203100000								
	6203200000								
	6203300000								
	6204100000								
	6204200000								
	6204300000								
	6204400000								
	6204500000								
Camisas y blusas	6105000000 6106000000 6205000000 6206000000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%
Pantalones	6103400000 6104600000 6203400000 6204600000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%
Camisetas	6109000000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%
Abrigos y sueters	6101000000 6102000000 6110000000 6201000000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%

	6202000000								
--	------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Ministerio de Hacienda

En términos generales la carga tributaria para este tipo e producto es de 29.95%. En el caso de los productos que vienen de México, Chile y los países de la integración económica su carga tributaria total es del 14.13%, pus están exonerados del impuesto Ad-Valorem, los que provienen de Canadá lo tienen en un 9.38%.

Sin embargo hay algunas excepciones en productos de determinadas partidas: en ropa de control, las medias para várices (partida 6115.93.10.00) no pagan impuesto ad-valorem, e incluso en el tratado con Canadá el porcentaje es de cero, siendo su carga tributaria total del 14.13%.

En el caso de la ropa de bebé, los pañales independientemente su material (partidas 6111.20.00.10, 6111.30.00.10, 6111.90.00.10, 6209.20.00.10, 6209.30.00.10, 6209.90.00.10) están exonerados del impuesto de ventas.

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

Este impuesto es cobrado a algunas mercancías importadas o producidas localmente por productores no artesanales; va desde un 5% a 75%, según la ley de consumo y de acuerdo con la partida arancelaria en que se clasifique, en el caso de los productos de confección no se ven afectados por este impuesto según lo establece el decreto N° 8114.

#### *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. La tabla No. 34 presenta la estructura del cálculo de los costos por concepto de impuestos de un producto del segmento de confección.

**Tabla 34: 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)

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).

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.

### **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.

El Ministerio de Economía ha creado lo que se denomina Guía de Etiquetado de Productos Textiles, con el fin de regular la información que se debe transmitir a los consumidores. Las prendas de vestir deben tener una etiqueta indicando el nombre del fabricante o del importador, la marca comercial (opcional), la composición de la prenda de acuerdo con la cantidad de fibras que se utilizan en su fabricación, la talla y las instrucciones de conservación. También debe incluirse el nombre del país de origen. Toda la información debe estar en español.



En relación con la composición del producto, la etiqueta debe especificar, en orden descendente, los materiales de los cuales está compuesta la prenda. Se pretende con esto que el usuario conozca los materiales en que está hecha la prenda y con ello las condiciones que debe dar en su trato.

Aunque estas normas rigen para todos los textiles, no siempre se cumple y la legislación presenta serias deficiencias en la obligatoriedad del cumplimiento. En el anexo No.4 se incluye el decreto vigente que regula este tema, sin embargo es importante aclarar que este reglamento está en discusión con el fin de mejorar su cumplimiento<sup>2</sup>.

### **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 periodos 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

---

<sup>2</sup> Este decreto se puede encontrar a través de la página [www.meic.go.cr](http://www.meic.go.cr), directamente en el link [http://www.metabase.net/busqueda2pais.phtml?query=25987&pais=costa\\_rica](http://www.metabase.net/busqueda2pais.phtml?query=25987&pais=costa_rica)

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. 5

## **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.

Sin embargo, en términos generales el medio de transporte más utilizado por Colombia es el aéreo, en la tabla No.35 se puede observar la distribución porcentual según aduana de ingreso que tienen los productos de confección provenientes de ese país.

***Tabla 35: Aduanas de ingreso de las importaciones de confección provenientes de Colombia, 2003.***

<b>Caldera</b>	<b>Central</b>	<b>Limón</b>	<b>Paso Canoas</b>	<b>Peñas Blancas</b>	<b>Santamaría</b>
0.03%	15.79%	2.11%	0.00%	0.00%	82.07%

Fuente: INEC

#### **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. 6 y No. 7 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 parques
- 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. 6 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.7.

### **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. 36 se incluyen algunas de ellas:

**Tabla 36: Tarifas ofrecidas por algunas de las navieras**

Origen	Destino	Tipo de carga	Tarifa US \$
Cartagena, Santa Marta y Barranquilla	Limón	General	Contenedor 20": \$825,00 Contenedor 40": \$1,185,00
Buenaventura	Caldera	General	Contenedor 20": \$1,100,00 Contenedor 40": \$1,400,00
Buenaventura	Limón	General	Contenedor 20": \$1,000,00 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.

#### Servicios de transporte marítimo desde Colombia

En lo que respecta al transporte marítimo el mayor tránsito se da por el océano Atlántico, esto por la cercanía de sus puertos. Tal y como se indica en la Tabla No. 35, Puerto Limón es el destino más utilizado, en tanto que Puerto Caldera ubicado en el Pacífico recibe únicamente carga de dos puertos: Buenaventura y Cartagena.

**Tabla 37: Puertos de origen de Colombia vrs puertos de destino en Costa Rica**

Puerto de Origen	Puerto de Destino	
	Puerto Caldera	Puerto Limón
Buenaventura	X	X
Barranquilla		X
Cartagena	X	X
Santa Marta		X



Fuente: Logística Online

Las principales líneas navieras que ofrecen servicios de transporte desde Colombia hacia Costa Rica son:

1. Maruba
2. Costa Container Lines
3. Ever Green Line
4. Maersk – Sea Land
5. Seabord Marine

La duración aproximada del transporte es de dos días y la mayoría de las empresas navieras viajan desde Colombia cada ocho días.

### **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% 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. 8.

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 38: 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 de Due Carrier y \$0,07 por kilo de FS (*fuel surcharge*, por sus siglas en inglés), con un mínimo de \$10.

### 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 y Férrea

#### 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.

Las empresas transportistas de carga internacional para poder prestar el servicio de transporte a las diferentes empresas interesadas, deben estar inscritos ante la DGA como funcionarios de la función pública.

Las regulaciones a las que está sujeto este tipo de transporte, se basan en los reglamentos técnicos aplicables a las mercancías, vehículos y unidades de transporte, así como a controles básicos por parte de las aduanas de entrada, interiores y de salida o destino.

En el caso de Colombia y Costa Rica no se realizan transacciones comerciales mediante esta vía, debido a la ubicación geográfica entre ambos países.

Las mercaderías que son ingresadas por medios de transporte terrestre utilizan las aduanas de Paso Canoas en la frontera con Panamá al sur y la de Peñas Bancas con Nicaragua al norte.

En el mapa No. 2, se refleja la red vial de Costa Rica y algunas distancias terrestres dentro del país.

***Mapa 2: Red vial de Costa Rica***



Fuente: [www.maptak.com](http://www.maptak.com)

### 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 mercadería al país y San José son los siguientes:

Peñas Blancas (frontera con Nicaragua) – San José: aprox. 290 kilómetros, el tiempo de tránsito aduanero es de 15 horas.

Paso Canoas (frontera con Panamá) – San José: aprox. 350 kilómetros, el tiempo de tránsito aduanero es de 23 horas.

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.

En cuanto al transporte terrestre que tienen los países centroamericanos entre sí, una ventaja importante es la distancia relativamente corta que existe entre ellos, lo cual agiliza los tiempos de entrega.

A continuación se incorporan las distancias en kilómetros que existen en esta área:

Guatemala – San José: Aprox. 1,238 kilómetros

El Salvador – San José: Aprox. 965 kilómetros

Honduras – San José: Aprox. 534 kilómetros

Nicaragua – San José: Aprox. 364 kilómetros

Panamá – San José: Aprox. 1,810 kilómetros

México – San José: Aprox. 3,022 kilómetros

#### **Organización e Infraestructura Férrea**

En lo que respecta a las líneas férreas en Costa Rica en este momento no existe un sistema ferroviario comercial, aunque es utilizada esporádicamente para el transporte de banano. Además en ciertas partes del país aun existen las vías que conformaban la antigua red del ferrocarril, las mismas sólo son utilizadas por el Instituto Costarricense de Ferrocarriles (INCOFER), institución autónoma del gobierno encargada de administrar la red ferroviaria y los trenes.

#### **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 Bancas 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, omita 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:

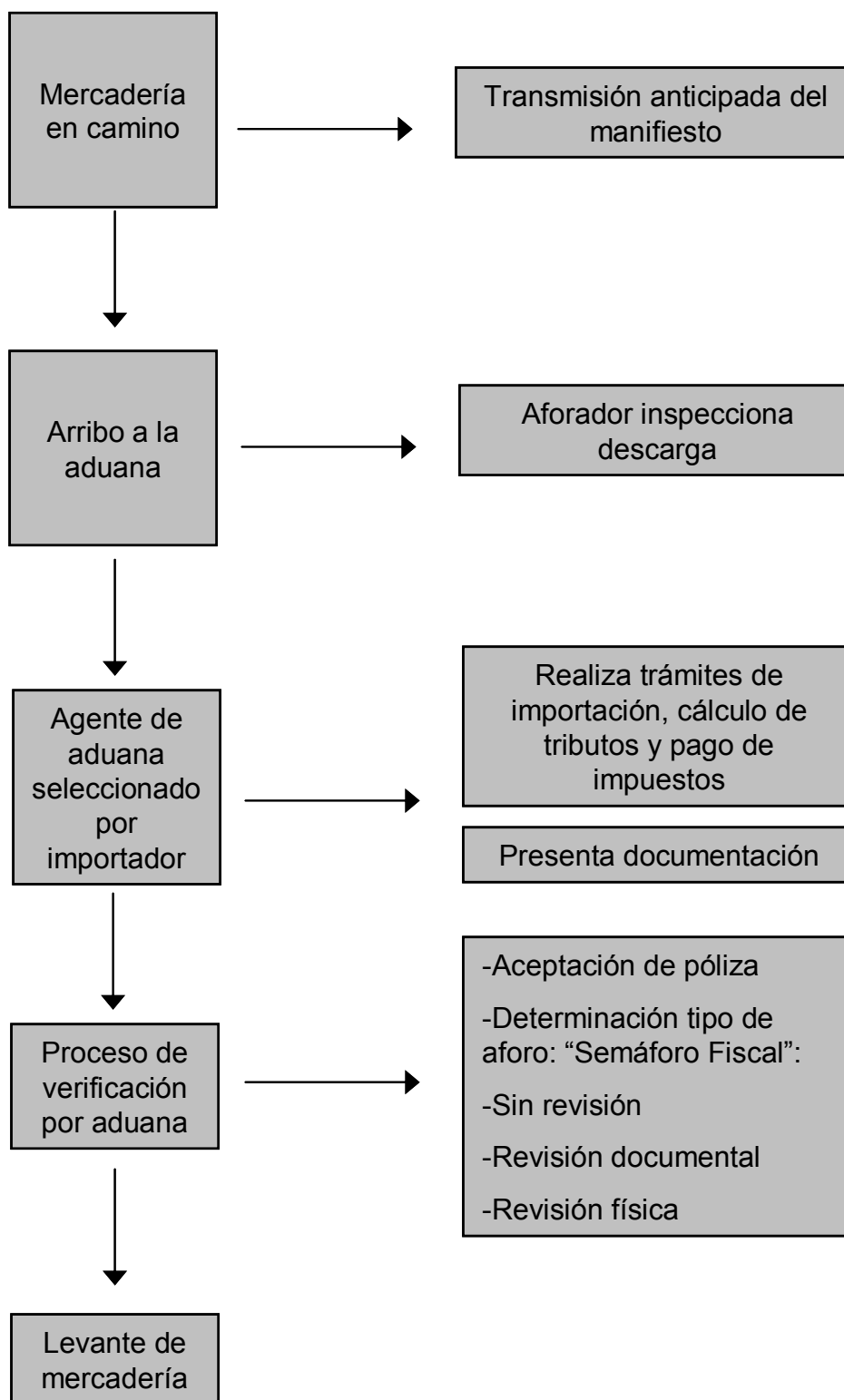
1. Copia de la factura comercial, firmada por el exportador y sellada por la empresa. El original de la misma será requerido por la aduana para la nacionalización de la mercancía, debe venir en español, caso contrario se requerirá traducción.
2. El total del flete marítimo debe ser declarado en el Conocimiento 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.9 se incluyen muestras de los formularios de Autorización de desalmacenaje y Declaración del valor de aduanas.

**Flujograma 2: 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. 39 se adjunta el listado de ellos en dólares americanos o en porcentajes según corresponda.

**Tabla 39: 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>3</sup>	Derecho Arancelario a la Importación (DAI)	14% <sup>4</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>3</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>4</sup> La mayoría de los productos del sector de confección que no están exentos por algún acuerdo comercial pagan este porcentaje, a excepción de medias para várices que están exentas de este impuesto – ver Tabla 31: Carga tributaria de las importaciones de confección.

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% Marítimo contenedor: 0,70% 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 40: 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	
	Provisiones Abordo	
Perfeccionamiento	Perfeccionamiento Activo	
	Exp. Temp. Perfec. Pasivo	
Liberatorios Pago Tributos Aduan	Zona Franca	
	Reimp. Igual Estado	
	Reexportación	
Devolutivo de Derechos		

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 3: 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. 10 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 diferentes países que ingresan su mercadería 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 y principalmente las que ingresan por el puerto de Limón - Moín, 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 estos datos se deduce que la mercadería ingresada por la Aduana Central proviene en un mayor porcentaje por vía marítima. Para cada uno de los sectores de confección, a continuación se agrega una tabla con la distribución que tienen las importaciones realizadas según aduana de ingreso.

Dependiendo del segmento de confección de que se trate y del país del cual proviene, se ven comportamientos un poco diferentes en el medio de transporte utilizado. En términos generales Colombia envía el mayor porcentaje de su carga vía aérea, en tanto que los demás utilizan de forma significativa la vía marítima. Algunos países – orientales – ingresan cantidades importantes por la frontera terrestre de Paso Canoas, esto por que hacen una importación triangulada y utilizan la zona libre de Colón en Panamá, de ahí siguen el transporte por la vía terrestre hacia sus destinos finales.

Concretamente en el caso de la ropa de cama, mesa, tocador y cocina, los países del área centroamericana utilizan casi en su totalidad el

transporte terrestre, China y Estados Unidos utilizan el transporte marítimo en mayor escala (ingresando principalmente por Limón), mientras que México y Colombia trasladan sus productos mayormente por la vía aérea, tal y como se puede observar en la tabla No. 41.

**Tabla 41: Aduanas de ingreso de las importaciones de ropa de cama, mesa, tocador y cocina según país de origen, 2003.**

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
México	0.00%	9.95%	32.12%	0.00%	1.21%	56.72%
Estados Unidos	0.05%	49.81%	16.46%	0.09%	0.01%	33.58%
Guatemala	0.00%	4.87%	0.00%	0.00%	93.46%	1.67%
El Salvador	0.00%	4.50%	0.00%	0.00%	90.45%	5.06%
China	11.46%	45.52%	16.91%	3.28%	0.00%	22.83%
Colombia	0.00%	28.16%	8.14%	0.00%	0.00%	63.70%

Fuente: INEC

En el caso de los paños y batas, Estados Unidos y China utilizan en un porcentaje considerable la vía marítima, mientras que Colombia casi en su totalidad lo hace por vía aérea.

**Tabla 42: Aduanas de ingreso de las importaciones de paños y batas según país de origen, 2003.**

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
China	2.21%	80.20%	8.63%	2.58%	0.00%	6.38%
Colombia	0.00%	1.54%	0.00%	0.00%	0.00%	98.46%
Estados Unidos	0.00%	68.94%	22.31%	0.00%	0.05%	8.70%

Fuente: INEC

Por su parte las importaciones de cortinas se hacen en una gran mayoría por vía aérea, tal es el caso de México, Estados Unidos, nuevamente Colombia e incluso Panamá que está mucho más cerca y puede utilizar en mayor medida el transporte terrestre, lo utiliza en un porcentaje importante.

**Tabla 43: Aduanas de ingreso de las importaciones de cortinas según país de origen, 2003.**

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
México	0.00%	13.16%	18.00%	0.00%	1.60%	67.24%

Estados Unidos	0.00%	35.62%	7.94%	0.00%	0.03%	56.40%
Taiwán	0.05%	11.52%	0.33%	78.10%	0.00%	9.99%
Panamá	0.00%	42.90%	1.02%	8.51%	0.00%	47.57%
China	0.09%	58.34%	9.40%	2.87%	0.00%	29.29%
Colombia	0.00%	2.33%	1.12%	0.00%	0.00%	96.55%

Fuente: INEC

La ropa de control que proviene desde los Estados Unidos, ingresa casi en su totalidad por vía marítima, en tanto que Colombia utiliza principalmente el transporte aéreo.

**Tabla 44: Aduanas de ingreso de las importaciones de ropa de control según país de origen, 2003.**

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Colombia	0.00%	31.04%	1.78%	0.00%	0.00%	67.17%
Estados Unidos	0.01%	95.39%	0.06%	0.00%	0.00%	4.54%

Fuente: INEC

La ropa de bebé proveniente de Colombia tiene el mismo comportamiento de los demás segmentos – ingresa en su mayoría por la vía aérea – en tanto que los demás países utilizan el transporte marítimo, y en el caso de Panamá además la vía terrestres.

**Tabla 45: Aduanas de ingreso de las importaciones de ropa de bebé según país de origen, 2003.**

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Colombia	0.00%	5.96%	13.09%	0.00%	0.00%	80.94%
China	14.98%	54.23%	14.65%	0.78%	0.00%	15.36%
Estados Unidos	0.00%	60.19%	7.28%	0.00%	0.00%	32.53%
Panamá	0.00%	31.38%	27.45%	3.81%	0.00%	37.36%

Fuente: INEC

Las camisas y blusas que provienen de Colombia y El Salvador ingresan principalmente por la Aduana Aérea, en el caso de este último utiliza también la aduana terrestre, al igual que Panamá. China por su parte utiliza el transporte marítimo principalmente aunque algunas de las importaciones ingresan también vía aérea.

**Tabla 46: Aduanas de ingreso de las importaciones de camisas y blusas según país de origen, 2003.**

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Colombia	0.00%	4.63%	0.59%	0.00%	0.00%	94.78%
China	0.33%	75.34%	12.83%	0.93%	0.00%	10.57%
Estados Unidos	0.01%	56.69%	2.52%	0.00%	0.10%	40.67%
El Salvador	0.00%	9.51%	0.00%	0.00%	14.12%	76.37%
Panamá	0.00%	62.36%	12.68%	3.69%	0.00%	21.26%

Fuente: INEC

En el caso de Trajes, a excepción de China que traslada su mercadería principalmente por barco, Estados Unidos y Colombia lo hacen por la vía aérea.

**Tabla 47: Aduanas de ingreso de las importaciones de trajes según país de origen, 2003.**

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Estados Unidos	0.01%	12.93%	0.36%	0.00%	0.05%	86.65%
China	0.32%	67.45%	13.29%	1.40%	1.55%	15.99%
Colombia	0.00%	2.97%	0.09%	0.00%	0.00%	96.94%

Fuente: INEC

Cuando se trata de las ventas de pantalones, Estados Unidos utiliza casi en partes iguales tanto el transporte aéreo como el marítimo, en tanto que Colombia traslada sus productos casi en su totalidad por avión.

**Tabla 48: Aduanas de ingreso de las importaciones de pantalones según país de origen, 2003.**

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Colombia	0.00%	2.31%	0.54%	0.00%	0.00%	97.15%
Estados Unidos	0.00%	52.07%	0.10%	0.00%	0.00%	47.82%

Fuente: INEC

Las importaciones de camisetas cuando provienen de Colombia o Estados Unidos, en su gran mayoría ingresan por vía aérea, en el caso de El Salvador lo hacen por la aduana terrestre de Peñas Blancas, en tanto que Panamá y Taiwán lo hacen por la de Paso Canoas o por los puertos marítimos, Hong Kong utiliza la vía marítima por ambos puertos, aunque tiene mayor participación el de Limón.

**Tabla 49: Aduanas de ingreso de las importaciones de camisetas según país de origen, 2003.**

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Estados Unidos	0.04%	27.07%	4.70%	0.00%	0.43%	67.75%
Taiwán	0.00%	31.60%	2.50%	50.05%	0.00%	15.85%
El Salvador	0.00%	0.09%	0.00%	0.00%	95.88%	4.02%
Colombia	0.23%	14.13%	5.51%	0.00%	0.00%	80.13%
Panamá	0.00%	49.86%	17.26%	14.69%	0.00%	18.19%
China	1.69%	81.01%	5.87%	1.69%	0.00%	9.74%
Hong Kong	20.94%	25.52%	35.89%	0.00%	0.00%	17.66%

Fuente: INEC

Finalmente, los abrigos ingresan en su mayoría por la vía marítima, aunque todos los países utilizan en un porcentaje importante el transporte aéreo, la excepción es nuevamente Colombia que utiliza principalmente este último medio de transporte.

**Tabla 50: Aduanas de ingreso de las importaciones de abrigos según país de origen, 2003.**

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Estados Unidos	0.01%	71.74%	1.52%	0.00%	0.00%	26.73%
Panamá	0.00%	44.30%	21.34%	2.32%	0.00%	32.04%
China	0.14%	49.50%	13.63%	1.21%	0.01%	35.51%
Colombia	0.00%	5.94%	0.35%	0.00%	0.00%	93.71%
Hong Kong	0.61%	54.77%	28.46%	0.00%	0.00%	16.16%

Fuente: INEC

#### **Tarifas comparativas según medio de transporte:**

Como se ha mencionado, los medios de transporte más utilizados para la importación de los productos del sector de confección son el terrestre para los países del área centroamericana y aéreo y marítimo (principalmente) para los demás participantes. Con el fin de comparar los costos que por este concepto tienen los países con mayor participación en las importaciones de confección en Costa Rica, se adjuntan las tablas No. 51 y 52.

En el caso del transporte marítimo, se consideraron las tarifas de los puertos colombianos de Cartagena, Santa Marta, Barranquilla y Buenaventura, en China de Huangpu y Shanghai y en los Estados



Unidos de Los Angeles, Miami, New Orleans y New Jersey. La información obtenida considera la ruta desde estos puertos hasta Limón (puerto más utilizado), en el caso de China se agrega además el costo de entregar la mercadería directamente en San José y en el caso de Buenaventura se incluye Puerto Caldera como destino. Los precios contemplan contenedores completos tanto de 20" como de 40".

En términos generales, Colombia tiene los costos de transporte marítimo más bajos que el resto de los países que se consideraron.

**Tabla 51: Tarifas comparativas de transporte marítimo**

Origen	Destino	Tarifa US \$	
		Contenedor 20"	Contenedor 40"
Cartagena, Santa Marta y Barranquilla	Limón	825.00	1,185.00
Buenaventura	Limón	1,000.00	1,650.00
Huangpu – China	Limón	2,500.00	4,500.00
Shanghai – China	Limón	2,450.00	4,500.00
Los Angeles – USA	Limón	1,490.00	1,640.00
Miami – USA	Limón	1,055.00	1,430.00
New Orleans – USA	Limón	1,375.00	1,675.00
Newark (NJ) – USA	Limón	1,850.00	2,325.00
Buenaventura	Caldera	1,100.00	1,400.00
Huangpu – China	San José	2,800.00	4,800.00
Shanghai – China	San José	2,750.00	4,800.00

Fuente: prestatarios de servicios de transporte marítimo

Los costos de transporte aéreo también representan ventaja para Colombia, pues tienen diferencias importantes con los otros países que más venden a Costa Rica y que utilizan este medio, tal es el caso de Estados Unidos, México y China.

**Tabla 52: Tarifas comparativas de transporte aéreo**

Origen	Tarifa US \$				
	Mínimo	+ de 45 kg	+ 100 kg	+ de 300 kg	(+de 500 kg)
Bogotá	50.00	1.10 p/Kg	1.00 p/Kg	0.95 p/Kg	0.70 p/Kg
Los Angeles – USA	80.00	2.66 p/Kg	1.92 p/Kg	1.82 p/Kg	1.76 p/Kg
México	80.00	1.82 p/Kg	1.26 p/Kg	1.19 p/Kg	1.12 p/Kg
China <sup>5</sup>	-	-	-	-	-

Fuente: prestatarios de servicios de transporte aéreo

Se deben considerar los recargos adicionales que se aplican: en promedio \$25 de Due Carrier y \$0,25 por kilo de FS (*fuel surcharge*), con un mínimo de \$10.

En el caso del transporte terrestre, aunque Colombia no lo utiliza para el traslado de sus mercaderías a Costa Rica, es importante considerar el costo que por este rubro tienen los países del área centroamericana y que en algunos sectores representan una competencia considerable.

Sin embargo y de acuerdo a información suministrada por una agencia transportista, existe un riesgo bastante alto al utilizar este medio de transporte a través del área centroamericana y es el del robo. Sobre todo en rutas como El Salvador y Honduras es recomendable contratar los servicios de un custodio que acompañe al chofer pues el índice de inseguridad es bastante alto y es común enfrentarse a este tipo de situaciones.

**Tabla 53: Tarifas comparativas de transporte terrestre**

Origen	Destino	Tarifa US \$
		Contenedor 20" o 40"
Guatemala	San José	1,300.00
El Salvador	San José	1,200.00
Honduras – Tegucigalpa	San José	1,000.00

<sup>5</sup> No se suministró la información

Honduras – San Pedro Sula	San José	1,200.00
Panamá	San José	1,250.00

Fuente: prestatarios de servicios de transporte terrestre

En el transporte terrestre, al establecer tarifas no se hace diferencia entre los contenedores de 20” y de 40”, pues lo que se considera es el gasto de combustible y no la cantidad de mercadería transportada.

### **Conclusiones**

Desde el punto de vista de logística, Costa Rica tiene accesos adecuados para los diferentes medios de transporte que se utilicen, su aeropuerto está ubicado muy cerca de los principales centros industriales y comerciales (a 16 kilómetros de San José), los puertos marítimos y las fronteras terrestres están conectados con una red vial adecuada, además se tiene un sistema de aduanas ubicadas estratégicamente a lo largo de todo el territorio nacional.

En el caso de Colombia su intercambio comercial se da por la vía aérea en mayor proporción y por la marítima principalmente utilizando el puerto de Limón.

Los demás países que son la competencia más importante en los diferentes productos que componen el sector de confección utilizan el transporte marítimo más frecuentemente, considerando que tienen distancias mucho más grandes, sobre todo los de oriente, aunque en algunos casos éstos realizan importaciones trianguladas con la Zona Libre de Panamá por lo que finalmente el producto ingresa por vía terrestre. Por su parte los países del área centroamericana utilizan en mayor proporción la vía terrestre con los riesgos que esto implica pues es un área que ofrece gran inseguridad por los robos que pueden ser frecuentes y cuantiosos sobre todo en países como El Salvador y Honduras. Sin embargo llama la atención de que en productos como las camisas y blusas El Salvador prefiere enviarlas por vía aérea.

En el caso de los Estados Unidos, dependiendo del tipo de producto de que se trate así es el medio de transporte que utilizan, en la mayoría de los casos se utiliza en un porcentaje un poco más alto, la vía marítima, en el caso concreto de los trajes, las cortinas y las camisetas se prefiere el traslado aéreo.

Sin embargo en los casos marítimo y aéreo, los costos de transporte desde Colombia son más bajos que los demás países comparados, lo cual significa una ventaja importante.

Lo que se refiere al proceso de nacionalización, se puede decir que es relativamente sencillo y no debe convertirse en un obstáculo para el empresario que desee vender sus productos a Costa Rica, pues los mismos agentes aduaneros pueden realizar todos los trámites exigidos.

Los costos que tiene este proceso son variables, pues aunque existan tarifas promedio, dependerá muchas veces de la negociación que se haga con la agencia que se contrate y que considera variables como la frecuencia de las importaciones, la misma cantidad que se comercialice y el tipo de producto de que se trate.

## **PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES**

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

1. La industria textil en Costa Rica se ha contraído en los últimos años, disminuyendo el número de empleos generados.
2. El alto costo de la mano de obra y las cargas sociales, así como la ausencia de materia prima en el país, encarecen los costos de producción.
3. Aproximadamente el 95% de la producción nacional es destinada a la exportación principalmente a los Estados Unidos. Son empresas pequeñas las que producen para el mercado local pero no necesariamente con buenos índices de calidad.
4. En los últimos años se han incrementado significativamente las importaciones provenientes de países orientales, especialmente China, a precios muy bajos y con diseños bonitos, lo que ha desplazado en algunos casos a las prendas provenientes de otros países y a la producción nacional.

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

1. Por el tipo de clima que predomina en Costa Rica, existe preferencia por las prendas livianas y frescas. En el país no se manejan temporadas, por lo que no existe una clara división entre los estilos de ropa que se usan en cada período.
2. La balanza comercial entre Colombia y Costa Rica, es totalmente favorable al país suramericano y han venido en aumento en los últimos cuatro años, lo cual significa la buena imagen y aceptación que los productos de ese país tienen en el mercado costarricense.
3. Hay un pequeño desfase entre el concepto de moda en Colombia y en Costa Rica. Colombia es un país que está muy al día en ese tema, en tanto que Costa Rica es más tradicional y la ropa que está de moda en otros países llega un poco más tarde al país.
4. Los pico más altos en ventas son principalmente para los meses de noviembre y diciembre (navidad), agosto (día de la madre) y junio (día del padre). Los meses más bajos son abril, mayo, julio y setiembre.
5. En Costa Rica existe bastante competencia, surgen nuevas tiendas y centros comerciales, donde se concentran bastantes tiendas y

boutiques que ofrecen las mejores alternativas sobre todo para las clases económicas media y media alta.

La producción colombiana tiene un potencial importante de acceso al mercado costarricense, en general tanto los dueños de empresas, distribuidores y clientes finales tienen un concepto muy favorable sobre la calidad y diseño de la confección de ese país, aunque una observación importante son los precios, que muchas veces son muy altos. Una de las prendas preferidas es la ropa íntima que se distribuye en forma importante, tanto en tiendas, sistemas de catálogos y por medio de vendedores informales.

Existen varios elementos importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de definir la estrategia de exportación desde el mercado Colombiano hacia Costa Rica:

1. De acuerdo a la opinión de personas involucradas en el negocio de la confección, para poder ser competitivos con producto colombiano se deben manejar márgenes de intermediación un poco más bajos en el país de origen.
2. Es recomendable tratar de establecer contactos directos con tiendas o establecer los propios puntos de venta en el país, pues el usar intermediarios encarecen el costo. El intermediario como canal de distribución es un elemento que se ha debilitado, debido también a que muchas tiendas se arriesgan a buscar por si mismas los contactos y hacer las importaciones de forma directa.
3. En Costa Rica ha sido muy exitosa la tienda de ropa colombiana Armi – Pronto, una de las cosas que la caracterizan es el manejo de todo un concepto definido, la calidad de sus prendas a pesar del precio un poco más alto, le han convertido en un lugar de compra preferido por muchos. Por lo que podría ser interesante dar a conocer primero la marca o introducir un concepto definido.
4. Es importante dar atención al cumplimiento de las entregas, tanto en cantidades como en fechas ofrecidas. La totalidad de las empresas entrevistadas presentaron alguna queja al respecto debido a las experiencias que han tenido con compañías colombianas, que especialmente en las épocas pico, muestran problemas de cumplimiento.

De acuerdo a las opiniones de las personas entrevistadas y según la información secundaria recopilada, la perspectiva de la industria para los próximos meses tiene una serie de factores que la hacen vulnerable: quizá el factor nocivo más destacado y de más cuidado tanto para los

productores locales, como para los posibles importadores es la industria de oriente, la que por sus precios y su presentación la hacen una opción atractiva. Sin embargo al ser un país consumidor en su mayoría de productos importados, abre las oportunidades a empresas que quieran venir a ofrecer sus productos y a competir sea por precio o por calidad que puede ser el caso de Colombia.

Desde el punto de vista económico el país está en una etapa de receso, pues tal y como lo indica la segunda encuesta trimestral del Banco Central hay expectativas de un crecimiento menor y una mayor inflación.

Estos resultados son producidos principalmente por la incertidumbre que se genera al estar a las puertas la discusión de la aprobación del tratado de libre comercio con los Estados Unidos y la aprobación de una reforma fiscal que aún está en el congreso. Todo este proceso y la falta de claridad en directrices concretas por parte del gobierno hacen que el sector empresarial no tome decisiones o posponga inversiones, situación que repercute en una disminución del empleo, en la actividad económica y por tanto el país no crezca de la forma esperada.

## ANEXOS

### Anexo No. 1: Fichas de clientes potenciales

Compañía: Centro Textil José Befeler	
Contacto: Irving Befeler	
Puesto: Propietario	
Dirección: 50 norte de Superservicio Firestone, Cartago	
Provincia: Cartago	Teléfono: 551-0829
Fax: 591-2758	E-mail: <a href="mailto:befeler@racsa.co.cr">befeler@racsa.co.cr</a>
Marcas que representa:	Off Shore
	Rip Curl
	Local Levi's
Valor de las ventas anuales:	NR
Valor de las compras:	NR
Número de establecimientos:	6
Ubicación geográfica de los establecimientos:	Gran Área Metropolitana
Productos que comercializa:	Ropa de niño
	Ropa de mujer
	Ropa de hombre
Proveedores actuales	
Antigüedad de la relación comercial	
Son muchos	Depende pero son relaciones de bastante tiempo en su mayoría
Margen de intermediación: NR	
Plazos de compra: Local 60 o hasta 90 días. Exterior: 180, en el caso de China exigen el pago de contado.	



Compañía: Francisco Llobet e hijos	
Contacto: Francisco Llobet Rodríguez	
Puesto: Gerente detalle	
Dirección: Avenida central, calle 2 y 4	
Provincia: Alajuela	Teléfono: 442-2200
Fax: 440-0706	E-mail: fllobet@llobet.co.cr
Marcas que representa:	Hilasal
	Panty Corazón
	Pamela Grant (líder de cosméticos de Chile)
	Deseos (ropa exterior)
	Canoe (marca de hombre, pantalones, camisas, etc)
	Estas son las principales.
Valor de las ventas anuales:	NR
Valor de las compras:	NR
Número de establecimientos:	Una tienda y un centro de ventas al mayoreo
Ubicación geográfica de los establecimientos:	Tienda: Avenida central, calle 2 y 4 – Alajuela
	Mayoreo: Detrás del Mall Internacional en Alajuela
Productos que comercializa:	Ropa de niño: interior, exterior, formal, casual, deportiva. Accesorios: cunas, coches, etc.
	Ropa de mujer: interior, exterior, formal, casual, deportiva
	Ropa de hombre: interior, exterior, formal, casual, deportiva
	Ropa y artículos de hogar, cristalería, adornos.
	Artículos de cuero: zapatos, carteras, maletas, pequeña marroquinería
	Maquillaje, bisutería
	Música, artículos deportivos, juguetería, telas, etc.
Proveedores actuales	
Antigüedad de la relación comercial	
Algunas son: Movie Star	
Femina	
Doris Betancour	
Red Point	
Calcesa	
Lovable	
Casino	
Pierre Cardin	
Manhatan	
St Jacks	
Movie Star	
Margen de intermediación: 30%	
Plazos de compra: 30 – 90 días	

Compañía: Blooms Store		
Contacto: Luis Alberto Jaikel Gonza		
Puesto: Presidente		
Dirección: Mall Plaza Real Cariari. Piso principal. Local F-222		
Provincia: Heredia		Teléfono: (506) 239 6560 (506) 239-6562
Fax: (506)236-6564		E-mail: <a href="mailto:lajaikel@amnet.co.cr">lajaikel@amnet.co.cr</a>
Marcas que representa:	Perry-Ellis (Hombre y Mujer),	
	Regata, Christian Dior,	
	CubaVera, Natural Exchange,	
	Natural Issue, Guy Laroche, Rochas, Studio F, JLo, Carven (hombre y mujer)	
	Calvin Klein, Totin, Barbie,	
	Ted Lapidus.	
Valor de las ventas anuales:		Aproximadamente ¢120.000.000
Valor de las compras:		NR
Número de establecimientos:		Uno
Ubicación geográfica de los establecimientos:		Heredia – Mall Real Cariari
Productos que comercializa:	Pantalones	
	camisas	
	camisetas	
	blusas	
	vestidos	
	ropa maternal	
	ropa de niños	
	trajes enteros	
ropa de control		
Proveedores actuales		Antigüedad de la relación comercial
Nacionales: CEFA, MASIVA, Prestige Collection, Vendome, Saint Honore		Bastante tiempo
Internacionales: Varias		
Margen de intermediación: NR		
Plazos de compra: Plazos de compra: Variado, pero con todos se tiene crédito. Como ejemplo con Panamá se trabaja con 90 días y con Colombia de 30 a 60 días.		

Compañía: Prestige Collection	
Contacto: Rafael Gómez Astúa	
Puesto: Gerente	
Dirección: 300 mts norte Almacén Font, La Uruca	
Provincia: San José	Teléfono: 291-4489
Fax: 231-4526	E-mail: rafaelgomez@racsa.co.cr
Marcas que representa:	En este momento solamente Christian Davinci.
Valor de las ventas anuales:	\$200.000 aproximadamente
Valor de las compras:	\$125.000 aproximadamente
Número de establecimientos:	Uno
Ubicación geográfica de los establecimientos:	300 mts norte Almacén Font, La Uruca
Productos que comercializa:	Pantalones de hombre
	Camisas de hombre
	Ropa interior de hombre
	Estaría interesado en ropa de mujer y ropa deportiva de ciclismo.
Proveedores actuales	Antigüedad de la relación comercial
El que le vende en Zona Libre de Panamá (se reservó el nombre)	18 años
Margen de intermediación: 25% aproximadamente	
Plazos de compra: 60 – 90 días	

**Anexo No. 2: Entrevistas realizadas a actores del sector**

*Sra. María Aminta Quirce, Directora Ejecutiva de la Cámara Textil Costarricense (CATECO), realizada el día 30 de junio.*

La exportación de vestuario la generan más o menos 80 las empresas (generan el 80% aprox.).

Registradas ante la caja aparecen aprox. 400 empresas

Hay empresas muy grandes de hasta 1000 empleados, las pequeñas pueden tener hasta 100 empleados.

De acuerdo a los registros que se tienen en el país se producen:

Ropa interior: 78.000 piezas por hora

48.600 medias

15.000 pantalones

13.000 pijamas de bebé

9.400 brassieres

Pantalones (10%) y ropa interior (48% dato del 2002) es lo que más se exporta, medias 12%

Los volúmenes de producción son muy altos pero nada se queda en el mercado local, están en regímenes especiales que permiten dejar un porcentaje de lo producido en el país pero deben hacer mucho papeleo, deben pagar los impuestos de la maquinaria por ese porcentaje y 5% de materia prima.

Además de que el mercado local es muy pequeño y sólo 1 día de producción lo saturaría, lo ideal es que pague el mismo impuesto de la mercadería proveniente de afuera, pero se les obliga a otras cosas adicionales, lo que presenta un desestímulo para los productores locales.

La gente no conoce la calidad de la producción local, el mercado nacional es suplido por pequeñas y medianas empresas y no necesariamente tienen las mismas calidades de las que exportan.

De esas exportaciones realizadas aproximadamente el 95% se dirige a Estados Unidos.

Hay situaciones que distorsionan el mercado: la ropa usada, que estuvo en auge hace varios años y la importación de saldos, empresas que producen porcentajes extras en un pedido para cubrir alguna posible falla y que se carga en el precio del pedido, y al quedarse esos saldos los dan a precios sumamente bajos pues el costo de almacenaje es alto.

Las empresas muy pequeñas se han vuelto informales, las medianas son las que han desaparecido.

El 31 de diciembre del 2004 se eliminan las cuotas, se acaba ese límite cuantitativo, Asia se ha convertido en una gran amenaza.

Las exportaciones se han contraído con una consecuente deducción del empleo

El persona capacitado ha formado pequeñas industrias, pero les cuesta competir por los costos tan altos y por no ser un país productos de telas en cantidades y calidades adecuadas, al igual que en Centroamérica.

Por otra parte, los exportadores de tela lo que compran son saldos, lo que no permite a los productores estandarizar sus estilos y calidades, no se cuenta con productos uniformes.

Además estas empresas se dedican a copiar lo que está en el mercado y esto ya los chinos lo tienen a ¾. Las PYMES para poder competir tienen que conocer a quién le venden y este conocimiento del mercado no lo tienen.

CATECO ha estado trabajando desde hace dos años en un Centro de diseño textil; con conocimiento de colores, tendencias de la moda, tipos de tela, con la idea de asesorar a la industria local. Acá el comercio no sabe de la compra de una colección, está acostumbrado a comprar saldos. Esta idea ha tenido una aceptación tibia pues no todas las empresas tienen la conciencia de invertir en este tipo de asesoría.

Las personas no se fijan tanto de donde viene el producto, lo que le interesa es la durabilidad y calidad. Se tenía la idea de que la ropa buena viene de Estados Unidos y no hay conciencia que ya es mínima la cantidad que se produce en ese país, las empresas fabrican sus productos en otros países donde los costos son bastante reducidos: Uruguay, Honduras, Rep. Dominicana, etc. .

El consumo local es principalmente importado, los productores locales no siempre indican en la etiqueta que la prenda es elaborada en Costa Rica para que las personas piensen que es un producto importado. El etiquetado está regulado pero no se cumple.

Como políticas de gobierno para promover la producción local se encuentran los incentivos de los regímenes especiales (perfeccionamiento activo y zona franca), Procomer tiene cursos para crear exportadores. Bajo el programa “creando exportadores”, se acaba de crear un consorcio que se llama Costa Rica Fashion Port para unir pequeños productores y asesorarlos en el desarrollo de productos para exportar, iniciaron 15 empresas y en la actualidad sólo hay 7. La idea es que compartan los costos de la importación de telas por ejemplo, exportar y desarrollar tanto las campañas de promoción como el lanzamiento de sus productos.

El mercado de confección es considerado de alto riesgo, antes sólo ensamblaban y el único capital de trabajo que ocupaban era el de la planilla, ahora como se hace todo el servicio existen más costos lo que implica mayor necesidad (empresas grandes). Para PYMES hay un poco más de incentivos, algunos programas de financiamiento.

En Costa Rica no existe información estadística desagregada que permita conocer indicadores económicos de los diferentes sectores, existe información del sector manufactura como un todo, lo cual incluye desde la confección de ropa hasta la producción de un helado. La información de participación en el empleo se podría obtener sólo del sector formal, muchas empresas informales no se registran. El consumo aparente no se podría determinar “sería un batazo”.

FECHA: 06 julio 2004		
ENTREVISTADO: Irving Befeler		
PUESTO: Propietario		
COMPAÑÍA: Centro Textil José Befeler		
PÁGINA WEB: -----		
DIRECCIÓN: 50 norte de Superservicio Firestone, Cartago		
TEL. (506) 551-0829	FAX: (506) 591-2758	EMAIL: <a href="mailto:befeler@racsa.co.cr">befeler@racsa.co.cr</a>

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

Importador <u>X</u>	Distribuidor <u>X</u>	Mayorista <u>X</u>	Minorista <u>X</u>
---------------------	-----------------------	--------------------	--------------------

Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa?: 35 años

3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía?: 25

4. ¿Cuántos locales tiene su compañía?: 6 locales, ubicados en Cartago, San José y Alajuela

5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía?: Es muy difícil determinarlo, hay mucha competencia y no se tiene el dato.

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

7. ¿A quién compra sus productos?

Categoría	Pantalones	Camisas	Camisetas	Trajes	Ropa de control	Ropa de niño
Productor Nacional	x	x	x		x	x
Importador	x	x	x		x	x
Intermediario Local						
Importa Directamente					x	x
Otros _____						

Nombres empresas: Prefiere reservarse los nombres

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

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

Producto nacional: dependiendo la tendencia a veces no se consiguen en el extranjero, y en CR se consiguen a precios razonables y de buena calidad. Y se importa pues las opciones son mayores y con mejores condiciones económicas.

10. ¿De qué país (es) vienen los productos importados? China, Colombia, Argentina y Estados Unidos pero en su mayoría triangulado con otros países China principalmente.

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

Si X. Comprados en Costa Rica.

No       

¿A quiénes? Prefiere reservarse los nombres

12. ¿A quién le vende?

USO	% DE VENTAS	¿CUALES?	TIEMPO DE RELACION	TIPO DE RELACION
Supermercados <u>x</u>	Es muy difícil determinar la proporción	Prefiere reservarse los nombres		Se reserva la información
Boutiques <u>x</u>				
Tiendas <u>x</u>				
Distribuidores <u>x</u>				
Cliente Final <u>x</u>				
Otros				

13. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

Inconterm	Plazo de crédito
Utiliza tanto FOB como CIF	Local: 60 o hasta 90 días
	Exterior: 180. En el caso de China exigen el pago de contado.

14. Con respecto a los productos nos gustaría conocer:

Camisetas

Marca	Calidad	Origen	% participación	Consumidor /Perfil	Frecuencia de compra

Camisas

Marca	Calidad	Origen	% participación	Consumidor /Perfil	Frecuencia de compra

Pantalones

Marca	Calidad	Origen	% participación	Consumidor /Perfil	Frecuencia de compra

Trajes

Marca	Calidad	Origen	% participación	Consumidor /Perfil	Frecuencia de compra

Ropa de control

Marca	Calidad	Origen	% participación	Consumidor /Perfil	Frecuencia de compra



Ropa Infantil

Marca	Calidad	Origen	% participación	Consumidor /Perfil	Frecuencia de compra

Determinar esas variables para cada tipo de ropa es muy difícil, normalmente a la hora de adquirir los productos se trata de hacer un “mix”, dependiendo la tendencia del momento así puede influir un poco en adquirir más de determinado producto pero se debe recordar que las tiendas no son especializadas en alguno en particular, y se debe tener “mix” para poder vender.

No se puede encasillar en concepto o especializarse en un tipo de producto a menos que también se fabrique y a volúmenes muy altos en donde los márgenes serían mayores.

Dependiendo la época se recarga un poco más hacia determinado tipo de producto, por ejemplo cuando se acerca el día del padre, se introducen más camisas tipo polo con bolsa y más tradicionales.

El perfil es el hombre – mujer que guste vestir casual, de edad entre 17 y 40 años, de clase media. Normalmente los clientes quieren diferentes tipos de producto y anda buscando una mezcla interesante de producto bonito, a precio razonable. Otras personas buscan diferenciarse por estatus y compran marcas como Tomy Hilfiger, Náutica por ejemplo.

Se deben trabajar marcas para poder competir, pues muchas empresas liquidan marcas, además de que han entrado muchas marcas al país, gente que hace su “private label”.

El cliente también busca que lo traten bien y que le vendan buena calidad, así se logra crear fidelidad.

15. Bajo su criterio ¿cuáles considera que son las principales razones de compra de sus clientes?. 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
Camisetas							
Camisas							
Pantalones							
Trajes							
Ropa de Control							
Ropa Infantil							

En términos generales la gente busca producto bonito, de buena calidad, a precios razonables y recibir una buena atención.

¿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
Camisetas				
Camisas				
Pantalones				
Trajes				
Ropa de Control				
Ropa Infantil				

En términos generales, el ciclo de demanda se comporta de igual manera sin importar el tipo de producto, a excepción de fechas especiales por ejemplo, día de la madre aumentan las ventas de ropa de mujer, día del padre la ropa de hombre.

Los meses de picos más altos en orden de importancia son: Navidad, día de la madre (en Costa Rica 15 de agosto), día del padre (tercer domingo del mes de junio) y día de los enamorados.

Los meses bajos son: el mes de Semana Santa (marzo o abril), julio, mayo y un poco setiembre.

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

Caso	Importador	Distribuidor	Mayorista	Minorista
Camisetas	Es muy variable. Aproximadamente entre un 35 – 60%			50% o más, nadie trabaja por un porcentaje menor al 50%
Camisas				
Pantalones				
Trajes				
Ropa de Control				
Ropa Infantil				

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

Producto	Marcas	Participación en el mercado	Segmentos atendidos
Camisetas			
Camisas			
Pantalones			
Trajes			

Ropa de control			
Ropa Infantil			

Hay muchas marcas en el mercado por lo que todas se pueden considerar competencia. No está "casado" con ninguna marca, vende tanto propias como de competencia por considerarlas de algún modo.

19. ¿Cuáles son sus principales competidores? Hay muchas, todas aquellas tiendas que estén dirigidas a un segmento como el suyo. Por lo que es indispensable preocuparse por dar buenas condiciones y buscar la satisfacción del cliente.
20. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? Tratar de encontrar un equilibrio y ofrecer precios no muy altos para no perder competitividad pero tampoco muy bajos para no crear dudas sobre la calidad del producto que se está ofreciendo.
21. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? No utilizan ninguna, sin embargo quieren dar un giro y tratar de impulsar más los puntos de ventas.
22. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Ninguno
23. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? Es un mercado bastante competido. La saturación es relativa pues al tico le gusta invertir en cosas más grandes como carro, celular y el mantenimiento es un costo fijo importante por mes lo que le resta su disponible de efectivo y por tanto sus opciones de comprar otras cosas: ropa por ejemplo.
24. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? Sin respuesta.
25. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? Cuidar que el producto no se desacredite, que no sea repetitivo o sea que no se vuelva masivo, que sea un poco más exclusivo, debe tratarse de vender productos diferenciados
26. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Buscar mantenerse competitivo ofreciendo productos de buena calidad, a precios adecuados.
27. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto importado a comercializar? Se le ve un buen potencial, prevé que a final de año pueda importar directamente productos de Colombia, ya ha establecido un par de contactos.

28. ¿Qué concepto existe de la ropa Colombiana? Es ropa de buena calidad pero a precios altos. Para ingresar al mercado costarricense deben considerar que es un mercado pequeño y con márgenes muy altos por lo que es recomendable tratar de entrar de forma directa o bien vender directamente a puntos de ventas. Si quieren intermediación tienen que bajar sus márgenes de forma importante. El mercado no da para marginar el producto, entrarían a un segmento más alto.

Para competir deben tratar de darse a conocer primero.

Un problema al que se ha enfrentado al comprar ropa colombiana es al incumplimiento de cantidades, si pide 100 unidades de pantalón, le entregan 50.

29. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en los diferentes segmentos (sectores) y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? Mucha gente va a comprar directamente a China, mucho dinero se traslada a ese país pues exigen pagos por adelantado, pero se compra a precios muy bajos. No siempre la mercadería que se compra se puede vender en su totalidad y si son grandes cantidades al liquidarla se pueden generar distorsiones en el mercado.

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? En el caso de las importaciones seguirán creciendo pues es un mercado muy abierto, la importación de textiles seguirá creciendo pues la producción local casi no se desarrolla y tienden a desaparecer muchas maquilas pues no son rentables.

La producción local no es sostenible, ni hay interés de que lo sea. No existe un desarrollo vertical, los productores deben importar las telas contrario al caso de Colombia quienes las producen.

No existen perspectivas claras del negocio, hay que esperar y ver qué va a pasar, una empresa que quiera venir a instalarse debe cuidarse pues puede que el análisis de factibilidad que ha elaborado no contemple algún impuesto que surja por alguna nueva disposición. El país está inestable desde el punto de vista macroeconómico, la devaluación va en incremento, no hay políticas adecuadas y estamos ante un gobierno inoperante, no hay una ruta definida. Deben crearse mejores oportunidades de empleo.

Cada día alcanza para menos, y la clase media es la que está más afectada, las tarjetas de crédito están llenas, la gente vive muy al día, mientras más difícil se pone la situación económica la gente puede recurrir a vestirse con lo que sea, aunque también se debe tomar en cuenta que al tico siempre le ha gustado diferenciarse.

A largo plazo, si el país no mejora, se convertirá en un país de tiendas tipo Machetazo.

FECHA: 14 julio 2004		
ENTREVISTADO: Francisco Llobet Rodríguez		
PUESTO: Gerente Detalle		
COMPAÑÍA: Francisco Llobet e hijos		
PÁGINA WEB: ----		
DIRECCIÓN: Avenida central, calle 2 y 4		
TEL. 442-2200	FAX: 440-0706	EMAIL: fllobet@llobet.co.cr

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

Importador <u>X</u>	Distribuidor <u>X</u>	Mayorista <u>X</u>	Minorista <u>X</u>
---------------------	-----------------------	--------------------	--------------------

Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa? 70 años
3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía? 295
4. ¿Cuántos locales tiene su compañía? Una tienda
5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía? Eso es muy difícil de determinar, existen muchísimas tiendas en el país, si se sabe que en Alajuela tiene una participación bastante grande, es la tienda más grande, la gente busca constante precio, servicio y variedad y todo eso lo ofrece la tienda.
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? Son varias: a nivel de Costa Rica: Red Point, Calcesa, Yamuni, Lovable, Casino, Pierre Cardin, Manhattan entre muchas otras y a nivel internacional varias.
9. ¿Qué porcentaje de los productos que comercializa es nacional y cuánto importado? 60% nacional y 40% importado
10. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa adquiere producto nacional o/y importado? Nacional: porque se consigue variedad y con plazos de entrega hasta de 1 día, pueden manejar inventarios pequeños porque si por ejemplo importa algún producto de México mientras llega la mercadería y ocupa comprar cierta cantidad sabe que lo tiene a disposición muy rápido, además los plazos de pago que dan son iguales o más amplio a los que dan los proveedores internacionales. Se debe apoyar al productor nacional, se les ha venido comprando durante muchísimos años y existe una lealtad recíproca.  
Importado: el margen de utilidad es mayor si se importa directamente, por diferenciación pues el producto hecho en Costa Rica más fácilmente mucha gente la

tiene, el producto importado es más exclusivo, hay más variedad y muchos de ellos no existen en el país.

11. ¿De qué país (es) vienen los productos importados? China, México, Estados Unidos, Colombia, Panamá, resto de países centroamericanos, Chile, España.

12. ¿Ha realizado compras o importación directa de productos colombianos?  
Si X No      ¿A quiénes? A varias marcas de productos de ropa íntima especialmente, trajes de baño, alguna ropa exterior. En Bucaramanga empresa de pijamas de mujer y ropa íntima.

13. ¿A quién le vende?

USO	% DE VENTAS	¿CUALES?
Supermercados <u>X</u>		Varios a lo largo de todo el país, tienen una fuerza de venta de 17 personas que visitan todo el territorio.
Boutiques <u>X</u>		
Tiendas <u>X</u>		
Distribuidores <u>X</u>		
Cliente Final <u>X</u>		
Otros <u>X</u> . Hace dos años tienen el sistema de venta por catálogo, lo que les ha permitido llegar prácticamente a todos los lugares aunque no hayan instalado propiamente otros puntos de venta (tiendas).		

14. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

Inconterm	Plazo de crédito
FOB 80%	Normalmente 30 días
CIF y cartas de crédito	

15. ¿Cuáles son las principales marcas que usted comercializa? Son varias: Red Point, Calcesa, Lovable, Casino, Pierre Cardin, Manhattan, St Jacks, Movie Star, entre otras.

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
Camisetas	En términos porcentuales no se tiene el dato, pero sería la ropa de niño que es importante, ropa de hogar, en general la ropa de mujer (interior y exterior).
Camisas	
Pantalones	
Trajes	
Ropa de Control	
Ropa Infantil	
Ropa de hogar	
Zapatos	
Carteras	
Pequeña marroquinería	

17. ¿Cuál es el perfil de su cliente? Principalmente clase media y de ahí un poco hacia arriba y un poco hacia abajo.

18. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes? Hay clientes que van todas las semanas, otros van una vez al mes, otros compran anualmente pero una gran mayoría repite en el mes.

19. Bajo su criterio ¿cuáles considera que son las principales razones de compra de sus clientes?. 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
Camisetas	2					1	
Camisas							
Pantalones							
Trajes							
Ropa de Control							
Ropa Infantil							
Ropa de hogar							
Zapatos							
Carteras							
Pequeña marroquinería							

Además de la buena atención y el respaldo.

¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento? Debido a la situación del país la gente busca precios, miden más las compras que hacen. Otra ventaja de la tienda es el surtido, se encuentra de todo en el mismo lugar, también la gente busca respaldo, hay una compañía que le da garantía, la seguridad que si hay algún problema se le cambia.

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

Productos	Picos Altos	Meses altos	Meses Medios	Meses Bajos
Camisetas	Navidad, la entrada a clases (febrero e incluso marzo), ofertas (Llobet hace una feria anual desde la tercera semana de junio hasta la tercera semana de julio aproximadamente), día del Padre, día de la Madre.		Todos los demás	Abril, mayo y setiembre
Camisas				
Pantalones				
Trajes				
Ropa de Control				
Ropa Infantil				
Ropa de hogar				
Zapatos				
Carteras				
Pequeña marroquinería				

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

Tipo	Márgenes
------	----------

Importador	Normalmente 30% al por mayor
Distribuidor	
Mayorista	
Minorista	Normalmente 30% al detalle

22. ¿Cuáles son las principales marcas competidoras de sus productos? Hay muchas marcas sobre todo de alto nivel ubicadas normalmente en centros comerciales, por ejemplo Tomy Hilfiger, Náutica, Boss, Triumph (ropa íntima).
23. ¿Cuáles son sus principales competidores? Todo el país, cualquier tienda, todos son competidores.
24. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? Tratar de vender al precio más bajo posible, si encuentran el precio de un mismo producto más bajo en otro lugar, ellos lo igualan.
25. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? Shopper (catálogos insertos en periódicos para fechas especiales (día del padre y día de la madre), volantes, a veces perifoneo.
26. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Anuncios de ¼ o ½ página en periódicos (La Nación), pautan en una radio emisora deportiva y algunas participaciones en televisión.
27. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? Cada día está más competido, cada día están apareciendo nuevas tiendas pero es un asunto de toda una vida, cada día habrá más, hay que saber competir y saber que vendrá más gente, ello obliga estar más al tanto de todo.
28. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? Siempre cuando hay novedades la gente viene, se debe estar al tanto de nuevos productos que puedan aparecer y los pueda incorporar.
29. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? Constantemente evalúan el mercado, dan seguimiento a la publicidad competencia, sus precios, investigan con compradores anónimos los precios de la competencia, darse una vuelta por los centros comerciales, ver las ventanas, escuchan y toman en cuenta los comentarios de los clientes.
30. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Ha sido bueno, se sienten satisfechos, están optimistas pues las ventas están creciendo.
31. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto importado a comercializar? Se aprecia mucho la ropa íntima, los vestidos de baño. La ropa exterior también pero les ha salido un poco alto el precio, han traído zapatos pero el precio es muy alto, traen un poco de bolsos y billeteras.
32. ¿Qué concepto existe de la ropa Colombiana? Es de muy buena calidad, al decir Colombia la gente inmediatamente dice es un buen producto. Han tenido algunos problemas de entregas tardías, en cantidades nunca les han quedado mal.



33. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en el segmento de confección y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? El mercado costarricense está rezagado en la moda con respecto a Colombia, mucha moda cuando llega acá todavía no se ha introducido en el mercado, a los meses va entrando. Colombia está al tanto de la moda casi de inmediato y en Costa Rica va muy lento.
34. ¿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? La producción nacional está siendo muy afectada por las importaciones principalmente provenientes de oriente medio, se han dado cierre o fusiones de muchas empresas costarricenses, otras están trabajando mitad producción mitad importación pero el factor nocivo más importante contra el productor nacional es la industria de oriente.

FECHA 08/07/2004:		
ENTREVISTADO: Luis Alberto Jaikel Gonza		
PUESTO: Presidente		
COMPAÑÍA: Blooms Store		
PÁGINA WEB: -		
DIRECCIÓN: Mall Plaza Real Cariari. Piso principal. Local F-222		
TEL. (506) 239 6560 (506) 239-6562	FAX: (506)236-6564	EMAIL: <a href="mailto:lajaikel@amnet.co.cr">lajaikel@amnet.co.cr</a>

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

Importador <u>X</u>	Distribuidor _____	Mayorista _____	Minorista <u>X</u>
---------------------	--------------------	-----------------	--------------------

Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa? 4 años

4. ¿Cuántos empleados tiene su compañía? Un promedio de 18 empleados.

5. ¿Cuántos locales tiene su compañía? 1 local.

6. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía? No podría decirlo. No se puede calcular.

7. ¿Su capital es nacional o extranjero? Nacional

8. ¿A quién compra sus productos?

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

9. ¿Cuáles son las principales empresas a las que usted compra sus productos?  
Nacionales: CEFA, MASIVA, Prestige Collection, Vendome, Saint Honore.  
Internacionales: son muchos, es difícil mencionarlos por lo que es mejor hablar de los países a los que se compra: Panamá, Colombia. Ahora de Brasil, Estados Unidos, México. Tratando de importar de China

10. ¿Qué porcentaje de los productos que comercializa es nacional y cuánto importado?  
Todos son importados ya sea directamente o a través de distribuidores (como CEFA)

11. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa adquiere producto nacional o/y importado?  
Nacional: \_\_\_\_\_  
Importado: Porque trabajan con marcas establecidas. Márgenes de utilidad si uno es importador directo son mejores.

12. ¿De qué país (es) vienen los productos importados? Estados Unidos, México, Panamá, Colombia y ahora de Brasil. Ropa de Hogar: Estados Unidos y Panamá.

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

Si X No      ¿A quiénes? Studio F, Regente, Armonía, Totin (ropa de niño).

14. ¿A quién le vende?

USO	% DE VENTAS	¿CUALES?
Supermercados		
Boutiques		
Tiendas		
Distribuidores		
Cliente Final <u>X</u>	100	
Otros		

15. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

Inconterm	Plazo de crédito
FOB. Puesto en el aeropuerto/puerto origen El se encarga del transporte.	Depende pero con todos se tiene crédito, por ejemplo en el caso de Panamá: 90 días Colombia: 30-60 días

16. ¿Cuáles son las principales marcas que usted comercializa? Perry-Ellis (Hombre y Mujer), Regata, Christian Dior, CubaVera, Natural Exchange, Rochas, Guy Laroche, Natural Issue, Studio F, JLo, Calvin Klein, Totin, Barbie, TedLapidus (niños y preadolescentes).

17. 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
Camisetas	
Camisas	
Pantalones	
Trajes	
Ropa de Control	
Ropa Infantil	

Ropa en general y cosméticos es lo más importante. Ropa de hogar es lo menos.

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

19. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes? No sabe. Pero hay clientes fijos, se ha logrado lealtad en los clientes y estos tienden a repetir.

20. Bajo su criterio ¿cuáles considera que son las principales razones de compra de sus clientes?. 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
Camisetas							
Camisas							
Pantalones							
Trajes							

Ropa de Control							
Ropa Infantil							

Todas las razones son tomadas en cuenta excepto la de origen.

Tienen muy buenas marcas que son buscadas, precios son excelentes y además sacamos muchas promociones y variedad siempre estamos muy a la moda. El origen no es tan importante como todos los demás.

¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento?

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

Productos	Picos Altos	Meses altos	Meses Medios	Meses Bajos
Camisetas				
Camisas				
Pantalones				
Trajes				
Ropa de Control				
Ropa Infantil				

El comportamiento es general.

Picos altos: El mes mas alto es navidad, días de la madre, día del padre y ferias de pasillos que son actividades organizadas por el mall y son 3 por año (este año: enero, mayo y setiembre).

Picos bajos: Marzo, Abril, Julio y Octubre.

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

Tipo	Márgenes
Importador	
Distribuidor	
Mayorista	
Minorista	

No sabe los márgenes

23.¿Cuáles son las principales marcas competidoras de sus productos? Marcas existe un mundo muy grande.

24.¿Cuáles son sus principales competidores? Yamuni y Carrión.

25.¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? NR

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

Televisión (canal 7, este año no lo han hecho).

Banner y Rótulos fuera del mall y cosas de esas.

Radio y prensa lo hicieron en una época pero ya no.

Juegan mucho con promociones.

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

Televisión. Anteriormente radio y prensa.

28. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? Ha venido mucha competencia muy fuerte. Hay demasiado mall. El negocio de hacer malles ha sido más fuerte que la necesidad de abrir tiendas, abren malles como si fuera agua y las tiendas tienen cada vez menos participación de mercado.
29. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? No. Aquí hay de todo, en el país se consigue prácticamente de todo y las cosas que no hay son una opción para que la tienda pueda introducirlas en algún momento.
30. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? Este año: manejar mucho promociones y cosas de esas para ser competitivos y tener vigencia.
31. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Estoy muy contento porque este año hemos aumentado muchos las ventas cuando todo mundo está para abajo.
32. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto importado a comercializar? “Yo estoy resfriado con el producto colombiano”. Durante todo el año nos dan un servicio muy bueno pero para diciembre siempre nos quedan mal, nos mandan los pedidos con un porcentaje bastante bajo y muy tarde. Yo he tenido ese problema los 3 años que tengo de trabajar con Colombia”. “El colmo es Studio F, ya lo quité por eso porque tengo dos años de que me mandan la cuarta parte o la mitad de lo que tienen y pretenden mandarme o entregarme fechas posteriores. Este año recibí el 15 de diciembre, el año pasado del todo no lo recibí porque se vuelve ridículo recibir lo que pretenden, como que Colombia entra en un bache y no me pasa con sólo una empresa, me ha pasado con un montón. El año pasado una de las empresas me tuvo que pagar hasta el avión porque si no, no se la recibía y la terminé recibéndola el 20 de diciembre. De Totin por ejemplo, el año pasado recibí la mercadería el 22 de diciembre ni siquiera la desempaqué, entonces les recibo por cortesía por decirlo de alguna manera porque no la iba a recibir. Pero siento que es un problema serio de Colombia.
33. ¿Qué concepto existe de la ropa Colombiana? Me parece muy buena, muy buena pero es costosa. No es una mercadería económica. La gente la compra, a la gente le gusta.
34. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en el segmento de confección y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? La ropa mientras las condiciones del país sean estables siempre se va a vender. Ha venido una competencia fuerte. A mí viene una competencia fuerte ahorita que está Aliss con ropas más económicas. Pero uno manteniéndose en su mercado tiene su nicho, en ropa esta tienda no es competencia en realidad sino en ropa de hogar. Próximamente se instalarán en el mall por lo que hemos decidido dejar de vender ropa de hogar.
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? La competencia de saldos y de ropa barata, esa es la competencia que uno últimamente ha sentido más. Uno es de marca y ha venido Aliss digamos que son prendas muchísimo mas económicas pero igual la calidad no es la misma. Sin

embargo, hay algunas de esas prendas que tienen un muy buen atractivo o sea a la vista se ven bien. El problema de ropa falsificada no le afecta porque no tiene marcas falsificables. No llega a ese nivel de marcas, llega hasta Perry Ellis que son de muy buena calidad pero no es tan costosa.

FECHA: 14 de Julio de 2004
ENTREVISTADO: Rafael Gómez Astúa
PUESTO: Gerente
COMPAÑÍA: Prestige Collection
PÁGINA WEB: --
DIRECCIÓN: 300 mts norte Almacén Font, La Uruca – San José
TEL. (506) 291-4489   FAX: (506) 231-4526   EMAIL: rafaelgomez@racsa.co.cr

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

Importador <u>X</u>	Distribuidor <u>X</u>	Mayorista <u>X</u>	Minorista <u>X</u>
---------------------	-----------------------	--------------------	--------------------

Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa? 18 años

3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía? seis

4. ¿Cuántos locales tiene su compañía? uno

5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía?  
Aproximadamente el 5%

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

7. ¿A quién compra sus productos?

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

8. ¿Cuáles son las principales empresas a las que usted compra sus productos? Varías de la zona libre de Panamá

9. ¿Qué porcentaje de los productos que comercializa es nacional y cuánto importado?  
100% nacional

10. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa adquiere producto nacional o/y importado?  
Nacional: Por precio no pueden competir con los productos de oriente.  
Importado: el producto oriental aunque es más comercial, también es más rentable, es más barato y finalmente quien sale favorecido es el consumidor.

11. ¿De qué país (es) vienen los productos importados? De oriente a través de la zona libre de Colón en Panamá.

12. ¿Ha realizado compras o importación directa de productos colombianos?  
Sí X No \_\_\_\_\_ ¿A quiénes? Pero eso fue en el pasado, ya no pues le ha ido mal ha tenido varias malas experiencias, siente que afecta el que diga que es hecho en Colombia. Reconoce que tienen buena fabricación, buena mano de obra pero en Costa Rica no todo tiene aceptación, considera que algo que puede influir es la

imagen que tienen algunos colombianos en el mundo, en el caso de los importadores puede existir el temor de involucrarse en algo no muy claro y en el caso de los consumidores finales no sabe concretamente porqué no aceptan algunos productos provenientes de Colombia, en una ocasión incluso reempacó lo que había comprado pero tampoco dio resultado y al final tuvo que liquidarlo. Algo que puede ver es si la marca que se hace es desconocida.

Un aspecto que puede afectar es que las telas usadas en Colombia son muy diferentes a las que se usan en el país, usan calibres de 60 – 70% en tanto que en Costa Rica se usan de más de 100%

13. ¿A quién le vende?

USO	% DE VENTAS	¿CUALES?
Supermercados_____		
Boutiques_____		
Tiendas X Comercio tradicional	100%	Rosabál, Llobet, Simón, entre otras
Distribuidores_____		
Cliente Final_____		
Otros_____		

14. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

Inconterm	Plazo de crédito
FOB	90 días normalmente. Para venta él da de 60-90 días.

15. ¿Cuáles son las principales marcas que usted comercializa? En este momento está comercializando una marca de ropa de hombre: Christian Davinci.

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
Camisetas	
Camisas	1
Pantalones	2
Trajes	
Ropa de Control	
Ropa Infantil	

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

18. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes? Explotan principalmente temporadas: día del padre, día de la madre y Navidad

19. Bajo su criterio ¿cuáles considera que son las principales razones de compra de sus clientes?. 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	Marca	Variedad	Origen
----------	--------	---------	--------	----------	-------	----------	--------



				de pago			
Camisetas							
Camisas	1	2	3				
Pantalones							
Trajes							
Ropa de Control							
Ropa Infantil							

¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento? Por la conducta del mercado, debido a la situación económica la gente busca productos más accesibles, ya el concepto de marca no es importante. El distribuía marcas buenas pero se tuvo que salir y buscar marcas intermedias que sean alternativas más económicas que se ajusten más a lo que el mercado solicita.

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

Productos	Picos Altos	Meses altos	Meses Medios	Meses Bajos
Camisetas				
Camisas	Diciembre, junio y agosto			Todos los demás
Pantalones				
Trajes				
Ropa de Control				
Ropa Infantil				

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

Tipo	Márgenes
Importador	Es difícil de determinar
Distribuidor	
Mayorista	
Minorista	

22. ¿Cuáles son las principales marcas competidoras de sus productos? No conoce una competencia específica, sería la mercadería que viene por otros medios desde Panamá, traída por otros distribuidores o por las mismas tiendas. Este tipo de negocio tiende a desaparecer pues ahora por la apertura y globalización las tiendas no tienen límites para hacer las compras directamente y beneficiarse más, es común ahora en las grandes tiendas, él perdió clientes como la Gloria y Llobet ya ha disminuido significativamente sus compras, pero también las más pequeñas se unen y entre 3 o 4 de ellas hacen las compras al exterior, sobre todo porque ahora Panamá no exige mínimos. En el caso de oriente, por el contrario el problema con que se pueden enfrentar son los mínimos que venden.

23. ¿Cuáles son sus principales competidores? No precisa alguno en particular, él trata de distinguirse por vender productos específicos, con marcas específicas, eso es lo que lo caracteriza.

24. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? Entre mientras más bajo sea el precio, más se puede vender.
25. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? Antigüedad, identificación con los clientes, la relación que crea con ellos.
26. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Ninguno
27. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? Mucho
28. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? No, en el país se encuentra de todo y a precios accesibles, pero también eso es parte de lo que él ofrece a sus clientes, si le solicitan alguna confección especial él lo hace.
29. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? Identificarse con el cliente para saber sus necesidades.
30. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Ha sido un buen comportamiento pero ha sido duro ante tanta competencia, hay poca demanda contra la gran oferta que existe en el mercado.
31. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto importado a comercializar? Algunas líneas sin líderes, por ejemplo la ropa interior. En el caso de la ropa exterior una alternativa interesante que podría dar resultado, sería el de introducirse como un concepto definido, como toda una línea, como por ejemplo Alberto Calle.
32. ¿Qué concepto existe de la ropa Colombiana? El comerciante Costarricense tiene el concepto de que la ropa Colombia es de muy buena calidad pero cara, los productos de ese país pueden competir por calidad pero no por precio. Otra opinión es que quedan mal con las cantidades que entregan en épocas pico, se preocupan más por abastecer el mercado local y lo que queda es lo que exportan, no miden la producción contra las ventas, son muy informales.
33. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en el segmento de confección y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? En Colombia se maneja muy bien el concepto de moda, están muy actualizados en tanto que el mercado de Costa Rica es más tradicional, hay un desfase entre ambos mercados. Los Colombianos tienen mucha influencia Europea además de que lo que se produce para ese mercado no sirve para el de acá, en Costa Rica se ocupa producto más tropical, de fibras frescas, livianas, cómodas, no se manejan temporadas (invierno – verano). Además las fábricas venden más caro a los otros países que lo que venden al mercado local.
34. ¿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? Está en manos de cada uno de los fabricantes, él se mantiene porque fabrica productos de oriente, tiene una identificación de marca con productos muy accesibles. Los resultados son los que determinan si es correcto el rumbo que se lleva. El mercado Costarricense es mercado complejo, muy tradicional, no se maneja

por concepto (a excepción de algunas tiendas de centros comerciales), acá es común que las tiendas manejen muchas marcas diferentes y las acomodan juntas en anaqueles.

**Anexo No. 3: 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 centrifugas; 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, rizadores, 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. 4: Decreto No. 25987. Etiquetado productos textiles**

Publicado en La Gaceta N ° 84 de 5 de mayo de 1997

Nº **25987**-MEIC  
EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Y  
EL MINISTRO DE ECONOMÍA INDUSTRIA Y COMERCIO,

En uso de las atribuciones que le confiere el artículo 140 de la Constitución Política en sus incisos 3) y 18) Artículo 28.2b de la Ley General de Administración Pública, Ley de Normas Industriales, Nº 1698 de 26 de noviembre de 1953, Ley del Sistema Internacional de Unidades, Nº 5292 de 9 de agosto de 1973, Ley de la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Nº 7472 de 20 de diciembre de 1994, Ley de Aprobación Tratado de Libre Comercio Estados Unidos Mexicanos-Costa Rica, Nº 7474 de 20 de diciembre de 1994, Ley de Aprobación del Acta Final en que se Incorporan los Resultados de la Ronda de Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales, Nº 7475 de 20 de diciembre de 1994 y Ley Orgánica del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Ley 6054 de 7 de junio de 1977 y sus reformas.

### *Considerando:*

- 1°—Que es función esencial del Estado velar por la protección del consumidor.
- 2°—Que el proceso de apertura comercial que está experimentando el país tiende a lograr una mayor competencia entre los productos que se ofrecen en el mercado tanto de fabricación nacional como importado.
- 3°—Que dentro del contexto de la apertura comercial que está experimentando el país es necesario proteger al consumidor contra prácticas que puedan inducirlo a error o engaño.

### **Por tanto, DECRETAN:**

Artículo 1 °—Aprobar el siguiente reglamento técnico.

### **RTCR 236:1997. Productos textiles. Etiquetado**

#### **1 OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

- 1.1 Los productos textiles solo podrán comercializarse en el país, ya sea anteriormente a toda transformación, o en el transcurso del ciclo industrial y de las diversas operaciones de su distribución, cuando cumplan las disposiciones del presente reglamento técnico.
- 1.2 Las disposiciones del presente reglamento técnico no se aplicarán a los productos textiles que:
  - 1.2.1 Se destinen a la exportación a terceros países.
  - 1.2.2 Se introduzcan en tránsito, bajo control aduanero.
  - 1.2.3 Se importen de países terceros y se destinen a un tráfico de perfeccionamiento activo.
  - 1.2.4 Sin dar lugar a cesión a título oneroso, se confíen para su elaboración a trabajadores a domicilio o a empresas independientes que trabajen a destajo.

#### **2 DEFINICIONES**

- 2.1 productos textiles:** todos los productos que, en estado bruto, semielaborados, elaborados, semiconfeccionados o confeccionados estén compuestos exclusivamente por fibras textiles, cualquiera que sea el procedimiento de mezcla o de ensamblaje utilizado. Se considerarán productos textiles y estarán sujetos a las disposiciones del presente reglamento técnico:
  - 2.1.1 los productos cuyo peso esté constituido, al menos en un 80%, por fibras textiles.
  - 2.1.2 los recubrimientos, cuyas partes textiles representen al menos el 80% de su peso, de muebles, paraguas, quitasoles y, con el mismo límite, las partes textiles de los revestimientos para suelos con varias capas, colchones y artículos de acampada así como los forros de abrigo de artículos de zapatería y guantería.

2.1.3 los productos textiles incorporados a otros productos de los que formen parte integrante, en caso de especificación de su composición.

**2.2 declaración de propiedades:** cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto textil tiene cualidades especiales por su origen, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera.

**2.3 consumidor:** las personas y familias que compran o reciben un producto con el fin de satisfacer sus necesidades personales.

**2.4 etiqueta:** cualquier marbete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al empaque de un producto textil o al producto textil.

**2.5 etiquetado:** cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al producto textil o se expone cerca de este, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

### **3 PRINCIPIOS GENERALES**

Los productos textiles no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.

### **4 ETIQUETADO**

**4.1 Generalidades.** Los productos textiles en el sentido del presente reglamento técnico se etiquetarán o marcarán en cualquier operación de comercialización referente al ciclo industrial y comercial; el etiquetado y el marcado podrán sustituirse o completarse por documentos comerciales que los acompañen, cuando esos productos no sean ofrecidos en venta al consumidor final o cuando sean entregados en ejecución de un encargo del Estado o de otra persona jurídica de derecho público.

**4.2 Etiquetado obligatorio.** Los textiles y prendas de vestir y sus accesorios deberán presentar la siguiente información permanentemente adherida a la prenda y en un lugar accesible a la vista del consumidor:

4.2.1 Nombre del fabricante o del importador.

4.2.2 Marca comercial (opcional).

4.2.3 Composición del insumo, en orden decreciente. (Ver 4.2)

4.2.4 Talla.

4.2.5 Instrucciones para su conservación. Deben especificarse las instrucciones necesarias para una adecuada conservación del producto. Según el Apéndice B

4.2.6 País de origen.

#### **4.3 Presentación de la información.**

4.3.1 Las denominaciones, los calificativos y los contenidos en fibras previstos en el reglamento técnico RTCR 235:1993. Productos textiles. Definiciones., deberán indicarse claramente en los documentos comerciales. Esta obligación excluye especialmente el recurso a abreviaturas en los contratos, facturas o relaciones de venta; se admitirá, sin embargo, el recurrir a un código mecanográfico, a condición de que la significación de las codificaciones figuren en el mismo documento.

4.3.2 En el momento de la oferta de venta y de la venta a los consumidores y en especial en los catálogos, prospectos, embalajes, etiquetas y marcas, las denominaciones, calificativos y contenidos en fibras textiles previstos en el reglamento técnico RTCR 235:1994, deberán indicarse con los mismos caracteres tipográficos fácilmente legibles y claramente visibles.

4.3.2.1 Las indicaciones e informaciones que no sean las previstas por el presente reglamento técnico se separarán de una manera nítida. Esta disposición no se aplicará a las marcas o razones sociales, que pueden acompañar inmediatamente a las indicaciones previstas por el presente reglamento técnico.

4.3.2.2 Sin embargo, si en el momento de la oferta de venta o de la venta a los Consumidores a las que se refiere el numeral 4.3.2, se indicará una marca o razón social que implicase, ya sea a título principal, o de adjetivo o de raíz, la utilización de una denominación prevista en el reglamento técnico o que se pueda prestar a confusión con ella, la marca o la razón social



deberán ir inmediatamente acompañadas, en caracteres fácilmente legibles y muy visibles, de las denominaciones, calificativos y contenidos en fibras venta a los Consumidores una marca o razón social que implicase, ya sea a título principal, o de adjetivo o de raíz, la utilización de una denominación prevista en el reglamento técnico o que se pueda prestar a confusión con ella, la marca o la razón social deberán ir inmediatamente acompañadas, en caracteres fácilmente legibles y muy visibles, de las denominaciones, calificativos y contenidos en fibras previstos en el mencionado reglamento técnico.

4.3.3 En el momento de la oferta y de la venta al consumidor final, el etiquetado o el marcado previstos deben expresarse en español, simultáneamente pueden expresarse en otros idiomas.

4.3.4 Cualquier producto textil compuesto por dos o varias partes que no tengan el mismo contenido en fibras irá provisto de una etiqueta que indique el contenido en fibras de cada una de las partes. Este etiquetado no será obligatorio para las partes que representen menos del 30% del peso total del producto, a excepción de los forros principales.

4.3.5 Podrán ir provistos de una sola etiqueta dos a varios productos textiles con el mismo contenido en fibras que formen habitualmente un conjunto inseparable.

4.3.6 Sin perjuicio de lo dispuesto en el Apéndice A de este reglamento técnico: 4.3.6.1 Se indicará la composición en fibras de los siguientes artículos de corsetería dando la composición del conjunto del producto o bien, copas, refuerzo delantero y trasero. La composición en fibras de los tejidos de corsetería que no sean los mencionados en el párrafo precedente se indicará dando la composición del producto o, globalmente o por separado, la composición de las diferentes partes de dichos artículos, al no ser obligatorio el etiquetado para las partes que representen menos del 10% del peso total del producto.

4.3.6.1.1 El etiquetado separado de las diferentes partes de los artículos de corsetería citados anteriormente se efectuará de forma que el consumidor final pueda comprender fácilmente a qué parte del producto se refiere las indicaciones que figuran en la etiqueta;

4.3.6.2 La composición en fibras de los tejidos estampados por corrosión se dará para la totalidad del producto y se podrá indicar dando por separado la composición del tejido básico y la de las partes estampadas al aguafuerte. Estos elementos deberán indicarse por su nombre;

4.3.6.3 La composición en fibras de los productos textiles bordados se dará para la totalidad del producto y podrá indicarse dando por separado la composición del tejido básico y la de los hilos del bordado; estos elementos deberán indicarse por su nombre; si las partes bordadas son inferiores al 10% de la superficie del producto, bastará con indicar la composición del tejido básico;

4.3.6.4 La composición de los hilos constituidos por un núcleo y un revestimiento compuestos de fibras diferentes, que se presentan como tales a los consumidores, se dará para la totalidad del producto y podrá indicarse dando por separado la composición del alma y la del revestimiento, dichos elementos deberán indicarse por su nombre;

4.3.6.5 La composición en fibras de los tejidos de terciopelo o de felpa, o de los que se parezcan a éstos, se dará para la totalidad del producto y, cuando dichos productos estén constituidos por una base y un acabado de usos diferentes y compuestos por fibras diferentes, podrá indicarse por separado para ambos elementos, que deberán indicarse por su nombre;

4.3.6.6 La composición de los revestimientos de suelo y de las alfombras cuya base y capa superior estén compuestas de fibras diferentes podrá darse sólo para la capa superior que deberá indicarse por su nombre.

4.3.7 Productos textiles exentos de etiquetado. No obstante lo dispuesto en los numerales 4.1 y 4.2 no se podrá exigir para los productos textiles que figuran a continuación y en uno de los estados definidos en el reglamento técnico RTCR 235:1997, un etiquetado o marcado que se refiera a la denominación y la indicación de la composición. Sin embargo, si estos productos estuvieran provistos de una etiqueta o de un marcado que indique la denominación, la composición o la marca o la razón social de una empresa que implique, ya sea a título principal, o de adjetivo, o de raíz, la utilización de una denominación prevista en el reglamento técnico aquí señalada o que pueda prestarse a confusión con ésta, se aplicarán las disposiciones de los numerales 4.1 y 49-

4.3.7.1 Sujetadores de mangas de camisa.

4.3.7.2 Correas de reloj textiles.

4.3.7.3 Etiquetas y escudos.

4.3.7.4 Asideros rellenos en textil.

4.3.7.5 Cubre-caféteras.

- 4.3.7.6 Cubre-teteras.
- 4.3.7.7 Mangas protectoras.
- 4.3.7.8 Manguitos, excepto de felpa o de peluche.
- 4.3.7.9 Flores artificiales.
- 4.3.7.10 Acericos.
- 4.3.7.11 Lienzos pintados.
- 4.3.7.12 Productos textiles para refuerzos y soportes.
- 4.3.7.13 Fieltros.
- 4.3.7.14 Productos textiles confeccionados usados, en la medida en que se declaren como tales.
- 4.3.7.15 Polainas y botines.
- 4.3.7.16 Suprimido.
- 4.3.7.17 Embalajes que no sean nuevos y vendidos como tales.
- 4.3.7.18 Sombreros de fieltro.
- 4.3.7.19 Artículo de marroquinería y de guarnicionería en textil.
- 4.3.7.20 Artículos de viaje textiles.
- 4.3.7.21 Tapicerías bordadas a mano, terminadas o semiterminadas, y materiales para su fabricación, incluidos los hilos de bordar, vendidos aparte del cañamazo y especialmente acondicionados para su uso en dichas tapicerías.
- 4.3.7.22 Cremalleras.
- 4.3.7.23 Botones y hebillas recubiertos de textil.
- 4.3.7.24 Tapas de libros de materia textil.
- 4.3.7.25 Juguetes.
- 4.3.7.26 Partes textiles de cabido, a excepción de los forros de abrigo (calientes).
- 4.3.7.27 Tapetes compuestos por varios elementos y cuya superficie sea inferior a 500 cm<sup>2</sup>.
- 4.3.7.28 Artículos funerarios.
- 4.3.7.29 Productos desechables, con excepción de las guatas. Se considerarán productos desechables los artículos textiles que vayan a usarse una sola vez o durante un tiempo limitado y cuya utilización normal excluya cualquier reparación para el mismo uso o para un uso similar posterior.
- 4.3.7.30 Artículos textiles sujetos a las reglas del Ministerio de Salud, vendas no desechables para uso médico y ortopédico y artículos textiles de ortopedia en general.
- 4.3.7.31 Artículos textiles, incluidas maromas, sogas y cuerdas (sin perjuicio de lo previsto en el numeral 4.4.12, que normalmente:
  - a) vayan a utilizarse como material en las actividades de producción y de transformación de bienes;
  - b) vayan a incorporarse a máquinas, instalaciones (de calefacción, climatización, alumbrado, etc.), aparatos domésticos y otros, vehículos y otros medios de transporte, o vayan a servir para su funcionamiento, mantenimiento y equipado, con excepción de los toldos y accesorios textiles para vehículos a motor, que se vendan aparte de los vehículos.
- 4.3.7.32 Artículos textiles de protección y de seguridad tales como cinturones de seguridad, paracaídas, chalecos salvavidas, lanzamientos de emergencia, dispositivos contra incendios, chalecos antibalas, ropa de protección especial (por ejemplo: protección contra el fuego, agentes químicos u otros riesgos de la seguridad).
- 4.3.7.33 Estructuras inflables por presión neumática (naves para deportes, "stands" de exposiciones, de almacenamiento, etc.), siempre que se faciliten indicaciones respecto a las prestaciones y especificaciones técnicas de dichos artículos.
- 4.3.7.34 Velas.
- 4.3.7.35 Artículos textiles para animales.
- 4.3.7.36 Banderas y estandartes.

**4.4 Productos para los que será obligatorio un etiquetado o marcado global.** Los siguientes productos textiles, cuando sean del mismo tipo y de la misma composición, podrán ofrecerse en venta agrupados bajo un etiquetado global que lleve las indicaciones de composición previstas por el presente reglamento técnico. Para los productos que figuren en este numeral y se vendan por cortes, el etiquetado global será el del rollo. Entre las maromas y sogas incluidas aquí figuran especialmente las de alpinismo y deportes náuticos.

- 4.4.1 Bayetas.
- 4.4.2 Trapos de limpieza.

- 4.4.3 Cenefas y guarniciones, orlas y adornos.
- 4.4.4 Pasamanería.
- 4.4.5 Cinturones.
- 4.4.6 Hombreras.
- 4.4.7 Ligas y jarreteras.
- 4.4.8 Cordones.
- 4.4.9 Cintas.
- 4.4.10 Elásticos.
- 4.4.11 Embalajes nuevos y vendidos como tales.
- 4.4.12 Cuerdas para embalaje y agrícolas; cuerdas, maromas y sogas que no sean las mencionadas en el numeral 4.3.31.
- 4.4.13 Tapetes y manteles.
- 4.4.14. Pañuelos.
- 4.4.15. Redecillas para el pelo y el moño.
- 4.4.16 Corbatas de pala y de lazo para niños.
- 4.4.17 Baberos; guantes y manoplas de aseo.
- 4.4.18 Hilos de coser, zurcir y bordar, acondicionados para la venta al por menor en pequeñas cantidades y cuyo peso neto no exceda de un gramo.
- 4.4.19 Cintas para cortinas y persianas.
- 4.5 El etiquetado de composición de los productos textiles que se venden por metros podrá figurar únicamente en la pieza o en el rollo presentado para la venta.
- 4.6 Se tomarán todas las medidas necesarias para que la presentación a la venta de los productos mencionados en los numerales 4.4 y 4.5 se efectúe de forma que el consumidor final pueda efectivamente conocer la composición de dichos productos.

## **5 CONTROLES**

**5.1** Los controles para comprobar si la composición de los productos textiles se ajusta a la información dada conforme al presente reglamento técnico, se efectuarán según los métodos de análisis adoptados en los reglamentos técnicos en el numeral 5.2. A tal efecto, se determinarán los porcentajes de fibras previstas en el reglamento técnico RTCR 235:1997, aplicando a la masa anhidra de cada fibra el índice convencional de referencia previsto en la Tabla No. 1, tras haber eliminado los elementos mencionados en los numerales A.2.1, A.2.2 y A.2.3 del Apéndice A.

**5.2** Los métodos de recogida de muestras y de análisis que se han de aplicar para determinar la composición en fibras de los productos afectados por el presente reglamento técnico, se especificarán en reglamentos técnicos para tal efecto.

## **6 CORRESPONDENCIA**

Para la redacción de este reglamento técnico se tomó en cuenta las siguientes Directivas de la Comunidad Económica Europea: 71/307/CEE y 82/623/CEE.

### **APÉNDICE A. DIRECTRICES GENERALES SOBRE DECLARACIÓN DE PROPIEDADES**

#### **A.1 FINALIDAD Y PRINCIPIOS GENERALES**

A. 1.1 Estas directrices tienen por objeto citar ejemplos de declaraciones de propiedades a las que se aplican los siguientes principios:

Ningún producto se describirá ni presentará en una forma que sea falsa equívoca o engañosa, o susceptible de crear una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.

A. 1.2 La persona que comercialice el producto deberá poder justificar las declaraciones de propiedades hechas en relación con el mismo.

#### **A.2 DEFINICIÓN**

A efectos de estas directrices, por declaración de propiedades se entiende cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto tiene calidades especiales por su origen, naturaleza, elaboración, composición u otra calidad cualquiera.

**A.3 DECLARACIONES DE PROPIEDADES QUE DEBEN PROHIBIRSE**

Se prohíben las declaraciones de propiedades que no pueden comprobarse.

**A.4 DECLARACIONES DE PROPIEDADES QUE INDUCEN A ERROR**

Inducen a error las declaraciones de propiedades sin significado, incluso los comparativos y superlativos.

Artículo 2°—A Toda persona que haciendo uso de este reglamento técnico, encuentre razón sustentada para pedir su revisión, se le solicita notificarlo a la Oficina Nacional de Normas y Unidades de Medida, sin demora, aportando, de ser posible la información correspondiente para hacer las investigaciones necesarias y tomar las previsiones del caso.

Artículo 3°—Será el Ministerio de Economía, Industria y Comercio el encargado de velar por el cumplimiento del presente reglamento técnico.

Artículo 4°—Serán sancionados de acuerdo con las leyes penales quienes incumplan con lo dispuesto en el presente reglamento técnico.

Artículo 5°—Se deroga cualquiera otras disposiciones administrativas o reglamentos que se opongan al presente decreto.

Artículo 6°—Rige a partir del primero de julio de mil novecientos noventa y siete.

Dado en la Presidencia de la República.—San José, a los once días del mes de marzo de mil novecientos noventa y siete.

Publíquese.—JOSE MARÍA FIGUERES OLSEN.—E1 Ministro de Economía, Industria y Comercio, José León Desanti Montero.

## **Anexo No. 5: 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. 6: 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>Descarga de Importación</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>Carga de Exportación</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>Alquiler de Maquinaria y Equipo</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

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. 7: 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 MUELLEJE		
4.1 Muelleje general	Tonelada	0.87
4.2 Muelleje chasis	Unidad	1.75
4.3 Muelleje tara conten y furgones vacíos	Unidad	3.50
4.4 Muelleje vehículos menores a 4 ton	Unidad	3.50
4.5 Muelleje 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 500.00 500.00 0.00%	Hora/Frac	500.00
17 CONSOL Y DESCONS. MERC PUERTO Vehículo 16.39 16.39 0.00%	Vehículo	16.39
18 ESTAC CONTEN Y FURG + PER GRACIA 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 0.00%	Buque	116.40
19.2 Buques hasta 300 TRB Buque 23.70 23.70 0.00%	Buque	23.70
20 CANON DERECHOS DE ESTIBADORAS Tonelada 0.16 0.16 0.00%	Tonelada	0.16
21 DEMORAS COMPAÑIA NAVIERA MEH/Frac 0.48 0.48 0.00%	MEH/Frac	0.48
22 DEMORAS COMPAÑIA ESTIBADORA 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. ((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 \$0.0495 x kilos x tipo de cambio
<b>Seguro</b>	\$0.00726 por cada mil colones mensuales sobre el CIF e impuestos ((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.

## Anexo No. 9: Muestra de algunos formularios del proceso de importación

### Formulario de autorización de desalmacenaje

FORMULARIO DE AUTORIZACION DE DESALMACENAJE			No. 0397862
VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR			
REPUBLICA DE COSTA RICA			
1. Importador, Nombre, Dirección, Teléfono	2. Cédula Jurídica / Identidad	3. No. Factura (s)	
4. Vendedor, Dirección, País	5. Fecha Ingreso	6. Fecha Caducidad	
7. Consignatario, Nombre, Dirección	8. Conocimiento Embarque	9. Puerto Embarque / Desembarque	
10. Aspecto Físico del Producto y Tipo de Embalaje	11. País de Origen	12. Aduana de Desalmacenaje	
13. Agencia Aduanera, Nombre, No. Licencia, Teléfono	14. Modalidad de Transporte		
15. Clasificación	16. Descripción de Mercadería	17. Cantidad	18. Valor CIF
19. Observaciones		20. Valor CIF Total	
22. Autorizaciones		21. REPRESENTANTE IMPORTADOR / CONSIGNATARIO	

NOTA: Antes de llenar este formulario lea el instructivo al reverso. El Formulario debe ser llenado a máquina y no es necesario el uso de papel carbon.

- OTROS -

## Formulario para la Declaración del valor en aduanas

<b>REPUBLICA DE COSTA RICA - SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS</b> <b>FORMULARIO PARA LA DECLARACION DEL VALOR EN ADUANAS</b>			<b>No. 0330476</b>	
1. Aduana de Destino			2. N° Inscripción Declarante Aduanero	
			3. Fecha	
<b>I. Datos del Importador</b>			<b>II. Datos del Proveedor</b>	
4. Nombre del Importador			13. Nombre del Proveedor	
5. No. Cédula	6. Teléfono	7. Fax	14. Teléfono	15. Fax
8. Dirección			16. Correo Electrónico	
9. No. Identificación Tributaria			17. Dirección	
10. No. Registro de Importadores			18. Ciudad	
11. Nivel Comercial <input type="checkbox"/>			19. País	
12. Especificar <input type="checkbox"/>			20. Condición Comercial * <input type="checkbox"/>	
			21. Especificar <input type="checkbox"/>	
<b>III. Características de la Transacción</b>				
Condición de Origen: 22. INCIOTRANS			23. Puerto de embarque y Puerto de ingreso	
Forma de Envío: 24. Fraccionado <input type="checkbox"/>			25. Total <input type="checkbox"/>	
Factura: 26. Número			27. Fecha	28. País de Origen
Contrato u otro documento: 29. Número			30. Fecha	31. País de Proveniencia
<b>IV. Intermediario entre el importador y el Proveedor</b>				
32. La transacción comercial fue realizada con participación de algún INTERMEDIARIO denominado: AGENTE, COMISIÓN o OTRO				
33. Tipo de intermediación: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> En caso afirmativo conteste las preguntas de 33 a la 36				
34. Tipo de intermediación: Venta <input type="checkbox"/> Compra <input type="checkbox"/> Agente <input type="checkbox"/> Comisionista <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especificar <input type="checkbox"/>				
35. Nombre del intermediario			36. Dirección	
<b>V. Condiciones de la Transacción</b>				
37. Existen RESTRICCIONES para la venta o utilización de las mercancías por el importador: Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				
38. Especificar las RESTRICCIONES: a. <input type="text"/> b. <input type="text"/> c. <input type="text"/>				
39. ¿Depende la venta o el uso de alguna CONDICIÓN o CONTRAPRESTACIÓN, cuyo valor no puede determinarse con relación a las mercancías objeto de valoración? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
40. Especificar la CONDICIÓN o CONTRAPRESTACIÓN: a. <input type="text"/> b. <input type="text"/>				
41. ¿Puede determinarse el valor de la CONDICIÓN o CONTRAPRESTACIÓN? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
42. Detalle el monto en caso de que pueda determinarse: a. <input type="text"/> b. <input type="text"/>				
43. Existen PASES INDIRECTOS o DESCUENTOS RETRACTIVOS? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
44. Especificar sobre los montos y los montos: a. <input type="text"/> b. <input type="text"/>				
45. Esta la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte de la REVENIR, GANAN o UTILIDAD POSTERIOR de las mercancías importadas, sujeta directa o indirectamente, al Proveedor? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
46. Especificar los condiciones y el monto: a. <input type="text"/> b. <input type="text"/>				
47. Existen GANANCIAS o DERECHOS DE LICENCIA (RESALVO) relativos a las mercancías importadas que el importador está obligado a pagar, directa o indirectamente, como condición de la venta? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
48. Especificar sobre los montos y los montos: a. <input type="text"/> b. <input type="text"/>				
49. ¿Existe VINCULACIÓN entre el importador y el proveedor? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
50. ¿Ha influido la VINCULACIÓN en el precio de mercancías importadas? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
51. ¿Se aproxima mucho el VALOR DE TRANSACCIÓN de las mercancías importadas declaradas a alguna de las mencionadas en el artículo 120 del Acuerdo de GATT? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				

Formulario para la Declaración del valor en aduanas (II parte)

VI. Determinación del Valor.			
52. Tipo de divisa de la mercancía	53. Convertido al Peso Costarricense	54. Tipo de cambio Costa Rica	55. Fecha
BASE DE CÁLCULO		56. Monto según Moneda de declaración	57. Monto Peso Costarricense
<b>A. PRECIO DE LA TRANSACCIÓN</b>			
58. Precio según factura			
<b>B. ADICIONES</b>			
59. Pagos indirectos, descuentos arancelarios			
60. Comisiones y corretajes, mercedías comisiones de compra			
61. Costos de empaque y embalaje			
62. Gastos de envío			
63. Valor de bienes y servicios suministrados por el importador, gratuitamente o a precios reducidos y utilizados en la producción y venta para la exportación de las mercancías importadas:			
a. Materiales, piezas y elementos, partes y artículos análogos incorporados a las mercancías importadas.			
b. Herramientas, moldes, troques y elementos análogos empleados en la fabricación de las mercancías importadas.			
c. Materiales suministrados en la producción de las mercancías importadas.			
d. Ingeniería, diseño y perfeccionamiento, trabajos artísticos, diseños, patentes y otros, realizados fuera del país de importación y necesarios para la producción de las mercancías importadas.			
64. Cánones y derechos de licencia (regulados) en la medida en que se relacionen con las mercancías importadas.			
65. Costos para el producto de la mercadería, según el uso de las mercancías importadas que revierte al vendedor de manera directa o indirecta.			
66. Gastos de transporte por mar y por vía aérea hasta el puerto o lugar de embarque.			
67. Gastos de transporte desde el lugar de embarque hasta el puerto o lugar de importación (ingreso).			
68. Gastos de carga, descarga y manipulación en el lugar de embarque hasta el puerto o lugar de importación (ingreso).			
69. Restricciones cuantitativas.			
70. Condiciones cuantitativas.			
71. Seguros.			
72. TOTAL DE ADICIONES.			
<b>C. DEDUCCIONES</b>			
73. Gastos de construcción, armado, instalación, montaje, mantenimiento y asistencia técnica realizados después de la importación siempre que se distingan de otros pagados o por pagar.			
74. Derechos de aduana y otros gravámenes.			
75. Gastos de entrega posteriores a la importación, siempre que se distingan de otros pagados o por pagar.			
76. Intereses.			
77. Contraprestaciones.			
78. Otros gastos (especificar):			
79. TOTAL DEDUCCIONES.			
80. VALOR DE LA MERCADERÍA (82/79/72)			
Existe resolución aduanera que se relacione con el método utilizado: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> No resuelta: _____ Fecha de la resolución: _____			
Declaro bajo juramento que los datos consignados en esta declaración son verdaderos, así como la autenticidad de los documentos presentados en 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. 10: 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: [aaairline@racsa.co.cr](mailto:aaairline@racsa.co.cr)  
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@racsa.co.cr](mailto:unidas@racsa.co.cr)

Empresa: Humberto Alvarez.  
Teléfono: (506) 257-4292  
Fax: (506) 223-1318  
Correo Electrónico: [lio@grupoha.com](mailto:lio@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	<a href="mailto:akader@genesis.co.cr">akader@genesis.co.cr</a> <a href="mailto:iclare@genesis.co.c">iclare@genesis.co.c</a>	<a href="http://www.genesiscostarica.com">www.genesiscostarica.com</a>
Global Park Free Zone & Business Park	(506) 209-5959	(506) 209-5960	<a href="mailto:mercadeo@globalpark.cr.com">mercadeo@globalpark.cr.com</a>	<a href="http://www.globalparkcr.com">www.globalparkcr.com</a>
Metro Free Zone and Office Park	(506) 239-5000	(506) 239-1878	<a href="mailto:metrofz@racsa.co.cr">metrofz@racsa.co.cr</a>	<a href="http://www.metrofz.co.cr">www.metrofz.co.cr</a>
Parque Industrial Zona Franca SARET Alajuela	(506) 443-0001	(506) 443-0202	<a href="mailto:management@gruposa-ret.com">management@gruposa-ret.com</a>	<a href="http://www.gruposaret.com">www.gruposaret.com</a>
Parque Industrial Zona Franca SARET Puntarenas	(506) 666-2412	(506) 663-2650	<a href="mailto:zfp@gruposaret.com">zfp@gruposaret.com</a>	<a href="http://www.saretzfp.com">www.saretzfp.com</a>
Ultrapark Free Zone	(506) 293-4616	(506) 293-4715	<a href="mailto:info@ultrapark.com">info@ultrapark.com</a>	<a href="http://www.ultrapark.com">www.ultrapark.com</a>
Zeta Group (Industrial Parks in Cartago, Alajuela and Heredia)	(506) 224-3333	234-7444	<a href="mailto:grupoz@racsa.co.cr">grupoz@racsa.co.cr</a>	<a href="http://www.grupoz.net">www.grupoz.net</a>

Fuente: PROCOMER