Estudio de Mercado – Costa Rica

Sector de Productos Cosméticos

- *Preparaciones de belleza*
- *Preparaciones para el aseo personal*

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
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
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
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 Mercad Costa Rica – Sector Cosméticos. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 180 páginas.

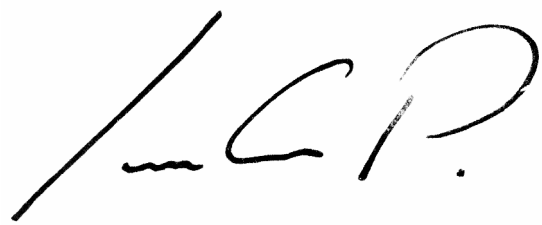
Estimado Empresario:

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 del 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,



Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

TABLAS 7

GRAFICOS 9

FLUJOGRAMAS 10

MAPAS 10

INFORMACION GENERAL 1

PROPÓSITOS Y ALCANCE DEL ESTUDIO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESUMEN EJECUTIVO 1
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE PRODUCTOS COSMÉTICOS 2
SUBSECTORIZACIÓN 4

COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO 5

SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL 5
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO 5
COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES 7
BALANZA COMERCIAL 13
BALANZA COMERCIAL ENTRE COSTA RICA Y COLOMBIA 13
CONSUMO APARENTE 14
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA 14

ANÁLISIS DE COMPETENCIA 20

PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL 20
PRODUCTOS DE BELLEZA 24
EMPRESAS NACIONALES 26
PUNTO ROJO 26
LABORATORIOS INTERNACIONALES, S.A. (LABINSA) 27
CORPORACIÓN AEROSOLES Y MAQUILAS, S.A. (AMSA) 29
LABORATORIOS MAY LTDA. 29
GRUPO MORENO 30

LABORATORIOS NATURA SALUD, S.A 30
CORPORACIÓN FORMULA TICA S.A. 31
EMPRESAS INTERNACIONALES 31
PROCTER & GAMBLE 31
COLGATE PALMOLIVE DE COSTA RICA, INC. 33
GILLETTE DE COSTA RICA, S.A. 35
JOHNSON Y JOHNSON DE COSTA RICA 35
BEIERSDORF DE CENTROAMÉRICA, S.A. 35
PFIZER INC 36
CURTIS INDUSTRIAL S.A. 36
BELCORP COSTA RICA 37
PRECIOS 37
REGISTRO FOTOGRÁFICO 42

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION 50

SUPERMERCADOS 55
CORPORACIÓN DE SUPERMERCADO UNIDOS (CSU): 57
CORPORACIÓN MEGASUPER S.A. 60
PERIMERCADOS 62
CORPORACIÓN AUTO MERCADO 62
DISTRIBUIDORES 64
GRUPO CONSTENLA S.A. 64
FARMACÉUTICA, S.A. (CEFA) 65
GRUPO COFASA 65
DISTRIBUIDORA PEDRO OLLER, S.A: (DIPO) 67
TECHNOFARMA 68
MERCASA 69
UNILEVER DE CENTROAMÉRICA 69
PERFUMES & COSMÉTICOS, S.A (PECOSA) 69
CORPORACIÓN FISCHEL 69
MEZCLA DE MERCADEO 71

ACCESO AL MERCADO 74

REQUISITOS Y RESTRICCIONES 74
LEGISLACIÓN TRIBUTARIA DEL SECTOR 77
DERECHOS ARANCELARIOS 78
REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL EN COSTA RICA: 81
MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES 81
REQUISITOS DE ETIQUETADO 83

DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL 85

ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCION FISICA EN COSTA RICA 85
INFRAESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA 85

PROCESO DE NACIONALIZACIÓN 98
DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA IMPORTACIÓN EN COSTA RICA 99
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN EN EL PAÍS 103
DISTRIBUCIÓN FÍSICA SECTORIAL 110
DISPONIBILIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL DESDE COLOMBIA 110
ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DEL PAÍS POR ADUANA DE INGRESO 110
TARIFAS COMPARATIVAS SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE: 112
CONCLUSIONES 114

PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES 116

ANEXOS 118

ANEXO NO. 1: ENTREVISTAS 118
ANEXO NO. 2: LISTADO DE PUNTOS DE VENTA FARMACIA FISCHEL 132
ANEXO NO. 3: FARMACIAS ASOCIADAS 143
ANEXO NO. 4: NOTA TÉCNICA 57 152
ANEXO NO. 5: PARTIDAS ARANCELARIAS CAPÍTULO 33 152
ANEXO NO. 6: LISTA DE PRODUCTOS GRAVADOS CON EL IMPUESTO SELECTIVO DE CONSUMO, SEGÚN DECRETO NO. 8114 153
ANEXO NO. 7: DEFINICIONES DE MARCA Y NOMBRE COMERCIAL 156
ANEXO NO. 8: REGLAMENTO PARA NOTIFICACIÓN , IMPORTACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS COSMÉTICOS 158
ANEXO NO. 9: TARIFAS VIGENTES DE SERVICIOS PORTUARIOS EN CALDERA 164
ANEXO NO. 10: TARIFAS VIGENTES DE SERVICIOS PORTUARIOS EN LIMÓN – MOÍN 166
ANEXO NO. 11: TARIFAS DEL ALMACÉN FISCAL TERMINALES SANTAMARÍA 168
ANEXO NO. 12: MUESTRA DE ALGUNOS FORMULARIOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN 170
ANEXO NO. 13: DIRECTORIO PRINCIPALES PROVEEDORES DE SERVICIOS LOGÍSTICOS 173

TABLAS

TABLA 1: COMPORTAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE JABÓN, PREPARADOS DE LIMPIEZA, PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR, EN MILLONES DE DÓLARES, 2000-2002 _ 3

TABLA 2: COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR DE COSMÉTICOS, (FOB – US $), 2000-2003._____ 3

TABLA 3: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR DE COSMÉTICOS _____ 4

TABLA 4: PRODUCCIÓN DE COSMÉTICOS, US $ EN MILLONES. _____ 5

TABLA 5: EMPRESAS PRODUCTORAS DEL SECTOR DE COSMÉTICOS REGISTRADAS EN LA CCSS, A JUNIO 2001. 6

TABLA 6: EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA AL DETALLE Y AL POR MAYOR DEL SECTOR DE COSMÉTICOS Y REGISTRADAS EN LA CCSS, A JUNIO 2001 6

TABLA 7: IMPORTACIONES DEL SECTOR DE COSMÉTICOS (CIF US $), 2000-2003. 7

TABLA 8: VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS, SEGÚN SEGMENTO, 2000-2003. 7

TABLA 9: EXPORTACIONES DEL SECTOR DE COSMÉTICOS (FOB US $), 2000-2003. 8

TABLA 10: VARIACIÓN ANUAL DE LAS EXPORTACIONES DE COSMÉTICOS, SEGÚN SEGMENTO, 2000-2003. 8

TABLA 11: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL SEGMENTO DE PREPARACIONES DE BELLEZA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US$ CIF), 2000-2003. 9

TABLA 12: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL SEGMENTO DE PREPARACIONES PARA EL ASEO PERSONAL, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US $ CIF), 2000-2003. 10

TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SEGMENTO DE PREPARACIONES DE BELLEZA SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US $ CIF), 2000-2003. 11

TABLA 14: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SEGMENTO DE PREPARACIONES PARA EL ASEO PERSONAL, SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US $ CIF), 2000-2003. 12

TABLA 15: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL SECTOR DE COSMÉTICOS (US $), 2000-2003. 13

TABLA 16: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL SECTOR DE COSMÉTICOS, COSTA RICA – COLOMBIA, 2000-2003 13

TABLA 17: CONSUMO APARENTE, MILLONES DE DÓLARES, 2000 - 2003. 14

TABLA 18: DISTRIBUCIÓN DE LOS HABITANTES SEGÚN EDAD Y SEXO, A JULIO 2003 15

TABLA 19: EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA AL DETALLE Y AL POR MAYOR DEL SECTOR DE COSMÉTICOS Y REGISTRADAS EN LA CCSS, A JUNIO 2001 50

TABLA 20: CARGA TRIBUTARIA DE LAS IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS _____ 79

TABLA 21: CÁLCULO DE IMPUESTOS PARA LAS IMPORTACIONES _____ 81

TABLA 22: TARIFAS OFRECIDAS POR ALGUNAS DE LAS NAVIERAS _____ 90

TABLA 23: PUERTOS DE ORIGEN DE COLOMBIA VRS PUERTOS DE DESTINO EN COSTA RICA 91

TABLA 24: TARIFAS DE REFERENCIA DE TRANSPORTE AÉREO _____ 93

TABLA 25: COSTOS EN EL PROCESO DE NACIONALIZACIÓN. _____ 103

TABLA 26: REGÍMENES Y MODALIDADES ADUANERAS _____ 105

TABLA 27: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS PROVENIENTES DE COLOMBIA, 2003. _____ 110

TABLA 28: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DEL SEGMENTO DE PREPARADOS DE BELLEZA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____ 112

TABLA 29: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DEL SEGMENTO DE PREPARADOS PARA EL ASEO PERSONAL SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____ 112

TABLA 30: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE MARÍTIMO _____ 112

TABLA 31: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE AÉREO _____ 113

TABLA 32: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE TERRESTRE _____ 114

GRAFICOS

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL SEGMENTO DE PREPARACIONES DE BELLEZA, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____ 9

GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL SEGMENTO DE PREPARACIONES PARA EL ASEO PERSONAL, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____ 10

GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SEGMENTO DE PREPARACIONES DE BELLEZA, SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003. 11

GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SEGMENTO DE PREPARACIONES PARA EL ASEO PERSONAL, SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003. 12

FLUJOGRAMAS

FLUJOGRAMA 1: CADENA DE DISTRIBUCIÓN 52

FLUJOGRAMA 2: PROCESO DE NACIONALIZACIÓN 102

MAPAS

MAPA 1: PUERTOS COSTARRICENSES 86

MAPA 2: RED VIAL DE COSTA RICA 95

MAPA 3: UBICACIÓN DE LOS PARQUES INDUSTRIALES EN COSTA RICA 108

INFORMACION GENERAL

Resumen ejecutivo

El sector de productos cosméticos en Costa Rica ha presentado a través de la historia gran importancia, debido a la preocupación e interés de los usuarios del cuidado personal, para as mujeres.

A esto se une el creciente interés de las personas por el cuidado de la piel y la prevención del envejecimiento; así como, el inicio cada vez más anticipado del gusto de las niñas por el uso de los diversos cosméticos.

Los principales puntos de venta de los cosméticos en general son las farmacias y los supermercados, siendo las diversas empresas distribuidoras el principal canal utilizado para hacer llegar el producto a estos puntos.

En el caso de los artículos de maquillaje estos son comprados principalmente en las tiendas por departamento como es el caso de La Gloria, Llobeth, Carrión; y en las farmacias. En el caso de los artículos de aseo personal son comprados principalmente en los supermercados.

El comportamiento de este sector ha sido creciente tanto a nivel de producción, como de exportaciones e importaciones, y se prevé que este comportamiento siga presentándose durante los próximos años.

A pesar de que existen varias empresas productoras nacionales, este mercado se ve dominado por las grandes firmas multinacionales presentes en el país.

En el país existen empresas productoras de gran tradición tal como es el caso de Punto Rojo o Laboratorios Internacionales, S.A., que aunque con el tiempo han ido cambiando su estructura administrativa siguen presentes en el mercado, ocupando un lugar importante en la participación del mercado.

Los productos de belleza y preparaciones para el aseo personal provienen principalmente de México, Estados Unidos y Guatemala, esto porque las fábricas de las grandes multinacionales están ubicadas en estos países.

El mercado nacional de productos cosméticos en Costa Rica ronda los US$130 millones, presentando un comportamiento creciente, debido en parte al interés del público en nuevos productos para el cuerpo.

Análisis del comportamiento del sector de Productos Cosméticos

Al tener relación directa con la apariencia de la persona, este sector se ha caracterizado por ser de gran importancia. A través de la historia costarricense han existido empresas que se han dedicado a la elaboración de diversos productos tanto para el aseo personal como preparaciones de belleza.

Si bien este sector ha adquirido en los últimos años mayor importancia dentro de la economía, este no puede considerarse como nuevo, ya que desde los años 40's ya existían empresas dedicadas a la fabricación de cosméticos.

El Ministerio de Salud de Costa Rica, es el ministerio encargado de dictar las normas, políticas y reglamentos que se deben cumplir en materia de requisitos para la producción e importación de productos cosméticos en Costa Rica, además, es el ente rector que vela por el cumplimiento de los lineamientos establecidos.

Este sector cuenta con más de 250 empresas que se dedican a la distribución de este tipo de producto, de las cuales 14 son mayoristas, que se encargan de distribuir tanto productos importados como nacionales en los diversos puntos de venta al detalle.

El mercado cosmético en Costa Rica ha presentado un comportamiento creciente durante los últimos años. Entre los factores que contribuyen a este aumento están:

1. Aumento en el gusto por artículos para el cuidado personal, como cremas para prevenir el envejecimiento, así como aumento en la utilización de tintes.
2. El crecimiento de la población joven adulta, con un nivel de educación mayor y con mejores niveles de ingresos.
3. Mayor seguimiento de las modas norteamericanas y europeas, así como preferencia por las marcas reconocidas a nivel internacional.
4. La aparición del hombre como un consumidor importante dentro de este sector.

Otra característica importante de este sector es el incremento en la presencia de marcas internacionales así como el aumento de cadenas de distribución internacionales presentes en el país, las cuales ofrecen una mayor variedad de marcas.

Con respecto a cuál ha sido el comportamiento en los últimos años de la fabricación nacional de productos cosméticos, de acuerdo a la información suministrada por el Departamento de Contabilidad Social de Actividades Productoras de Bienes y Comercio del Banco Central de Costa Rica, este sector ha mostrado un aumento en términos generales de la producción. Según se puede ver en la tabla a continuación, el aumento en la producción para el 2001 fue de un 0,32% con respecto al 2000 y en el 2002 también se presentó un aumento de 4.96% en la producción con respecto a 2001.

Tabla 1: Comportamiento y distribución de la producción de jabón, preparados de limpieza, perfumes y preparados de tocador, en millones de dólares, 2000-2002

	2000	2001	2002
Producción bruta	95,77	96,08	100,84
Impuestos	0,00	0,19	0,06
Márgenes de comercio, transporte	28,91	28,23	29,33
Oferta total	124,68	124,50	130,23
Utilización			
Consumo Intermedio	44,05	46,18	47,67
Consumo hogares	66,52	65,83	68,30
Variación de existencias	-2,88	-7,12	-11,05
Exportaciones	17,00	19,61	25,32
Utilización	124,68	124,50	130,23

Fuente: Banco Central de Costa Rica (BCCR)

Además si se toma en cuenta el comportamiento de las importaciones de cosméticos en este período, se puede ver claramente como el mercado presenta un crecimiento superior al 4,5% en cada uno de los años. Este aumento en las importaciones y el aumento en la producción confirman el hecho que este es un sector dinámico y en crecimiento.

Tabla 2: Comportamiento de las importaciones del sector de Cosméticos, (FOB – US $), 2000-2003.

	2000	**2001**	**2002**	**2003**
Importaciones	**47.640.817**	**55.325.407**	**57.993.096**	**60.702.809**

Fuente: INEC

Subsectorización

El sector de Cosméticos se ha dividido en dos segmentos:

1. Preparaciones de belleza, el cual comprende todos los productos relacionados con la belleza y

2. Preparaciones para el aseo personal, que se refiere a aquellos productos utilizados para la limpieza del cuerpo (champú, rinse, jabón) además de pasta dental, tintes, desodorantes y perfumes.

Para efectos de realizar la clasificación arancelaria del sector de Cosméticos y el respectivo análisis de importaciones y exportaciones, se consideraron las siguientes partidas del arancel centroamericano:

Tabla 3: Segmentación del Sector de Cosméticos

SEGMENTO	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION PRODUCTOS
Preparaciones de belleza	3304000000	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros
Preparaciones para el aseo personal	3303000000	Perfumes y aguas de tocador
	3305000000	Preparaciones capilares
	3306000000	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentales (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor
	3307000000	Preparaciones para afeitar, 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
	3401.11.1	jabón de tocador

Fuente: Ministerio de Hacienda

COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Situación de la producción nacional

Dentro del sector de la Industria Cosmética, no existe ninguna organización que agrupe este sector, salvo el caso de la Cámara de Industrias de Costa Rica, institución que agrupa todo el sector industrial.

Este sector muestra una importante participación de la industria nacional en especial en lo que a champú, acondicionadores y fijadores se refiere debido al bajo costo de las materias primas, el fácil acceso a estas y a que su proceso productivo es poco complejo.

Por el contrario productos como tintes y permanentes, presentan un mayor costo de materia prima, esta debe ser importada y su proceso productivo es muy complejo. Es por esta razón que es escasa la producción de este tipo de productos.

A pesar de que existen productores nacionales, estos se han visto afectados por la presencia de las grandes multinacionales existentes en el país, las cuales cuando ingresan un nuevo producto al mercado lo hacen con grandes campañas publicitarias que apoyan su presencia en los diversos canales de distribución.

No obstante esta dura competencia, la producción nacional ha ido en crecimiento, según los datos del Banco Central de Costa Rica (BCCR), la producción nacional de las empresas que se dedican a la elaboración de jabón, preparados de limpieza, perfumes y preparados de tocador, ha venido en aumento presentando entre el 2000 y el 2001 un aumento del 0,32% y entre el 2001 y 2002 un 4,76%.

Tabla 4: Producción de Cosméticos, US $ en millones.

Descripción	2000	2001	2002
Jabón, preparados de limpieza, perfumes y preparados de tocador	95,77	96,08	100,84

Fuente: BCCR

Descripción del mercado

Toda empresa formal existente en el país, debe registrarse en la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), entidad encargada del sistema de la salud pública y pensiones del país. Las empresas que se dedican

a la fabricación de cosméticos se agrupan dentro del sector de Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

Según datos de las estadísticas obrero patronales de la CCSS del 2001, en esta categoría existen 33 empresas formales dedicadas a la elaboración de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5: Empresas productoras del sector de Cosméticos registradas en la CCSS, a junio 2001.

Descripción	No. de empresas	No. de trabajadores
Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.	33	1064

Fuente: CCSS

Además, se cuenta con datos de empresas dedicadas a la venta de este tipo de productos. Es importante mencionar que en los registros se agrupan tanto las empresas que venden productos farmacéuticos, como aquellas que venden cosméticos y artículos de tocador. Esta situación se da principalmente porque en Costa Rica es usual que las farmacias que expenden medicamentos también tengan una línea de productos de belleza y tocador.

La cantidad de empresas registradas que se dedican a la venta al por menor es de 243, en tanto que las que se orientan a vender al por mayor suman 14, tal y como se indica a continuación.

Tabla 6: Empresas dedicadas a la venta al detalle y al por mayor del sector de Cosméticos y registradas en la CCSS, a junio 2001

Descripción	No. de empresas	No. de trabajadores
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador	243	2,765
Venta al por mayor de preparados de limpieza, cosméticos y otros productos de tocador	14	197
TOTALES	**257**	**2,862**

Fuente: CCSS

En total, la industria cosmética representa para el país un 0,55% del total de las industrias participantes (46, 761), es decir que existen 290 empresas que se dedican ya sea a la elaboración o comercialización de los productos cosméticos, las cuales aportan un 0,43% del total de mano obra es decir, 4026 personas.

Comportamiento de las importaciones y exportaciones

El total de importaciones del sector de Cosméticos en el año 2003, fue de US $ 60,702,809. El segmento más importante dentro del sector es el de las preparaciones para el aseo personal, el cual representó el 81.0% de las importaciones que se realizaron en el año 2003. Esta relación es muy parecida a la de los años anteriores.

En términos generales, las importaciones presentan un comportamiento creciente sostenido, esta situación se da en los dos segmentos, tanto en el de preparaciones de belleza como en aquellas que son para el aseo personal.

Tabla 7: Importaciones del sector de Cosméticos (CIF US $), 2000-2003.

Segmento	2000	2001	2002	2003
Preparaciones de belleza	7.645.337	9.459.329	10.932.292	11.573.491
Preparaciones para el aseo personal	39.995.480	45.866.078	47.060.804	49.129.318
Totales	**47.640.817**	**55.325.407**	**57.993.096**	**60.702.809**

Fuente: INEC

Estas variaciones se pueden observar en la siguiente tabla, donde la más importante se da con las importaciones

Tabla 8: Variación anual de las importaciones de Cosméticos, según segmento, 2000-2003.

Segmento	2000-2001	2001-2002	2002-2003
Preparaciones de belleza	23,7%	15,6%	5,9%
Preparaciones para el aseo personal	14,7%	2,6%	4,4%

Fuente: INEC

En cuanto a las exportaciones, el volumen no es muy representativo para el país si se le considera en términos generales. En el año 2003 significaron US $6,097,677, y a excepción del año 2001, donde registra una leve caída en comparación con el 2000, los siguientes años crecieron de manera constante, tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 9: Exportaciones del sector de Cosméticos (FOB US $), 2000-2003.

Segmento	2000	2001	2002	2003
Preparaciones de belleza	702.711	542.315	476.286	714.033
Preparaciones para el aseo personal	4.015.111	3.982.156	4.392.687	5.383.644
Totales	4.717.822	4.524.471	4.868.973	6.097.677

Fuente: INEC

Dentro de este total y al igual que en las importaciones, el segmento más importante es el dirigido al aseo personal, el cual representa un 88% en las exportaciones del año 2003.

Las variaciones que han tenido ambos segmentos durante el período evaluado se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 10: Variación anual de las exportaciones de Cosméticos, según segmento, 2000-2003.

Segmento	2000-2001	2001-2002	2002-2003
Preparaciones de belleza	-22,8%	-12,2%	49,9%
Preparaciones para el aseo personal	-0,8%	10,3%	22,6%

Fuente: INEC

Participación en las importaciones y exportaciones por sector

En cuanto al origen de las importaciones, para el segmento de preparaciones de belleza el principal proveedor es México. Aunque este primer lugar lo tuvo Estados Unidos en el año 2000, fue perdiendo lugar gradualmente en los siguientes tres años y desplazado por México. Francia y Guatemala que son los otros dos países que sobresalen dentro del total de proveedores. Esto porque muchas de las empresas estadounidenses cuentan actualmente con plantas en México y debido

al tratado comercial con Costa Rica y este país, es mejor para las compañías exportarlos de México.

Tabla 11: Distribución de las importaciones del segmento de preparaciones de belleza según país de origen (US$ CIF), 2000-2003.

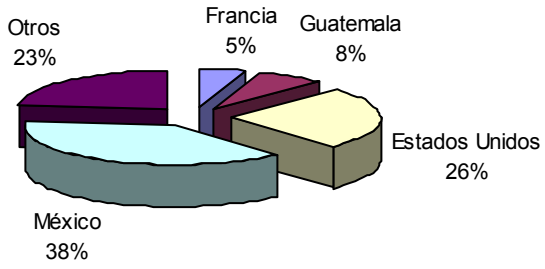
País	2000	2001	2002	2003
México	2.518.208	3.298.525	4.097.972	4.496.542
Estados Unidos	2.609.476	3.010.604	3.310.854	2.952.704
Guatemala	707.546	902.334	926.708	875.628
Francia	753.337	602.256	514.483	583.855
Otros	1.056.770	1.645.610	2.082.275	2.664.762
Totales	**7.645.337**	**9.459.329**	**10.932.292**	**11.573.491**

Fuente: INEC

En el siguiente gráfico se muestra la participación de los países para el 2003.

Gráfico 1: Distribución de las importaciones del segmento de preparaciones de belleza, según país de origen, 2003.

Distribución de las importaciones del segmento Preparaciones de belleza, según país de origen, 2003.



Fuente: INEC

En el caso del segmento de preparaciones para el aseo personal, el principal proveedor es nuevamente México pero seguido por Guatemala y en un tercer lugar Estados Unidos. El volumen comprado a cada uno de esos países se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 12: Distribución de las importaciones del segmento de preparaciones para el aseo personal, según país de origen (US $ CIF), 2000-2003.

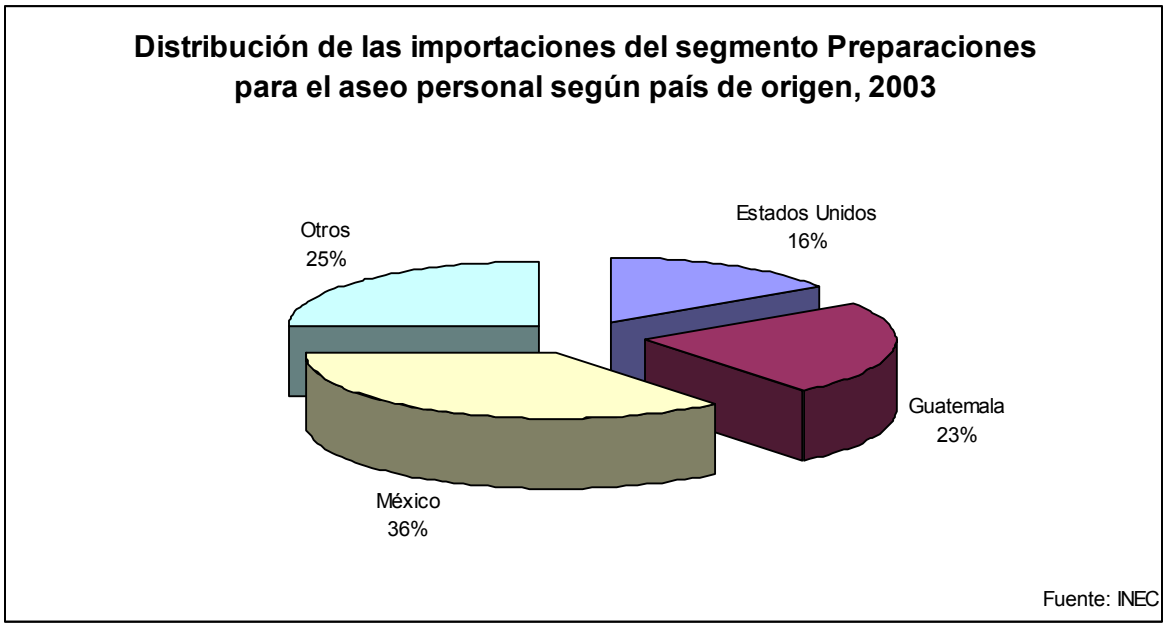
País	2000	2001	2002	2003
México	9.614.909	15.993.899	15.993.899	17.812.348
Guatemala	9.852.557	10.292.772	10.556.966	11.497.097
Estados Unidos	8.534.225	9.252.565	8.709.218	7.682.246
Otros	11.993.789	10.326.842	11.800.721	12.137.627
TOTALES	**39.995.480**	**45.866.078**	**47.060.804**	**49.129.318**

Fuente: INEC

La procedencia de productos de estos países es debido a que la mayoría de las multinacionales cuentan con fábricas en estos países, de donde importan los artículos para distribuirlos en todo el país.

En el siguiente gráfico se muestra la participación según orden de importancia durante el último año evaluado en el período: 2003.

Gráfico 2: Distribución de las importaciones del segmento de preparaciones para el aseo personal, según país de origen, 2003.



Por su parte, en cuanto a los principales destinos de las exportaciones, el destino principal como un todo es el mercado centroamericano. Sin embargo y para el caso concreto del segmento de preparaciones de

belleza Suiza es el país que más compra estos productos, representando un 35% dentro del total. El volumen por país se observa en la siguiente tabla:

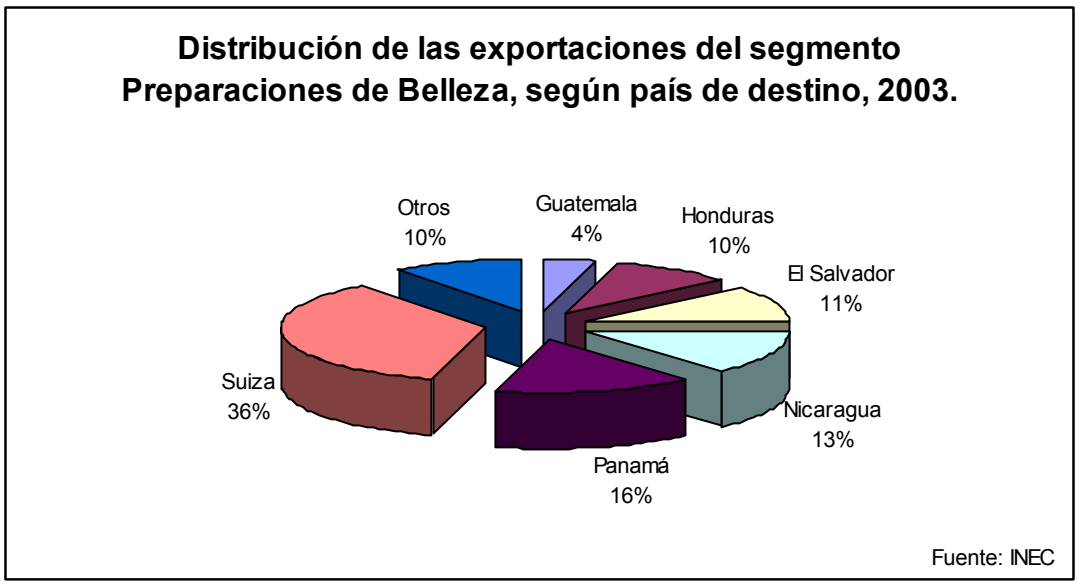
Tabla 13: Distribución de las exportaciones del segmento de preparaciones de belleza según país de destino (US $ CIF), 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Suiza	437.759	250.072	248.430	253.200
Panamá	40.136	91.287	67.977	112.956
Nicaragua	139.911	118.634	65.387	96.301
El Salvador	10.078	20.330	53.992	77.718
Honduras	7.984	11.721	18.120	70.135
Guatemala	11.618	22.798	4.250	29.743
Otros	55.226	27.473	18.130	73.980
Total	**702.711**	**542.315**	**476.286**	**714.033**

Fuente: INEC

En el siguiente gráfico se muestra la distribución de las preparaciones de belleza, para el 2003.

Gráfico 3: Distribución de las exportaciones del segmento de preparaciones de belleza, según país de destino, 2003.



En el caso del segmento de preparaciones para el aseo personal, el principal destino es Cuba, seguido por Nicaragua, Guatemala y los demás países centroamericanos. El volumen vendido a cada uno de esos países se puede observar en la siguiente tabla.

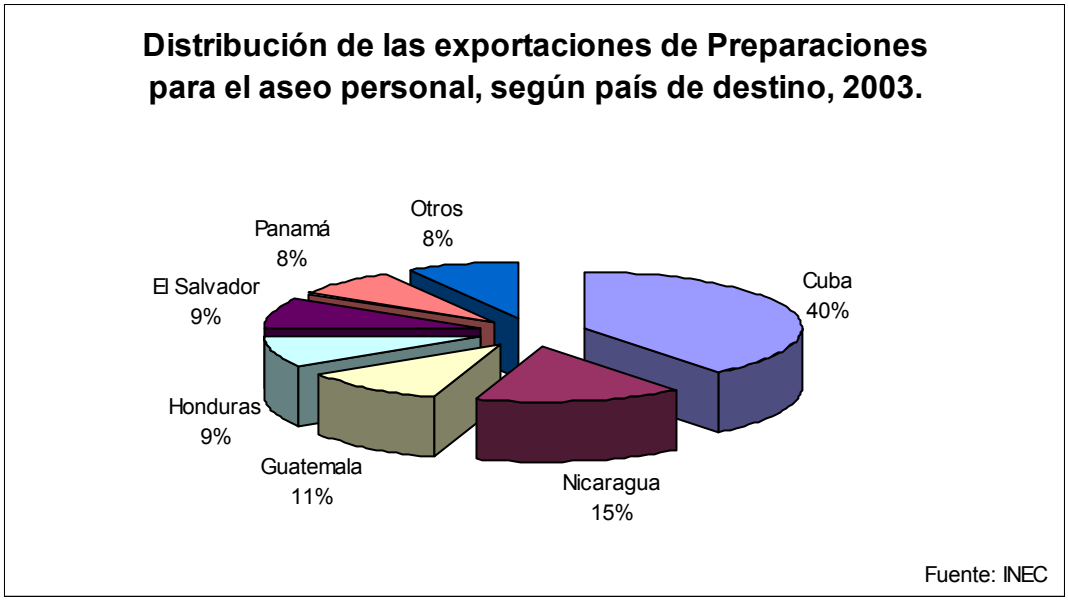
Tabla 14: Distribución de las exportaciones del segmento de preparaciones para el aseo personal, según país de destino (US $ CIF), 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Cuba	1.558.538	1.217.244	1.580.620	2.128.988
Nicaragua	744.976	952.654	607.467	834.129
Guatemala	281.383	374.910	608.043	588.297
Honduras	101.008	296.752	444.490	482.899
El Salvador	325.721	257.943	451.421	459.693
Panamá	514.714	531.270	308.811	438.190
Otros	488.772,00	351.383,00	391.835,00	451.448,00
Total	**4.015.111**	**3.982.156**	**4.392.687**	**5.383.644**

Fuente: INEC

El siguiente gráfico muestra la participación según orden de importancia durante el 2003 para el segmento de preparaciones para aseo personal.

Gráfico 4: Distribución de las exportaciones del segmento de preparaciones para el aseo personal, según país de destino, 2003.



Balanza comercial

Tomando como referencia el período comprendido entre los años 2000 y 2003, se puede observar que la balanza comercial que tiene Costa Rica en este tipo de productos es totalmente negativa, tal y como se mencionó anteriormente, el volumen exportado no es significativo.

Tabla 15: Comparación de las importaciones y exportaciones del sector de Cosméticos (US $), 2000-2003.

Año	Total Exportaciones (FOB US $)	Total Importaciones (CIF US $)	Balanza Comercial
2000	4.717.822	47.640.817	(42.922.995)
2001	4.524.471	55.325.407	(50.800.936)
2002	4.868.973	57.993.096	(53.124.123)
2003	6.097.677	60.702.809	(54.605.132)

Fuente: INEC

Como se observa en este cuadro las exportaciones de Costa Rica son pequeñas y las mismas se dirigen principalmente al área centroamericana. Esto porque la producción nacional de este producto es pequeña en comparación a los productos importados y se centra como se mencionó antes principalmente en jabones y champús. Existe muy poca producción de productos de belleza lo que se exporta son principalmente artículos para el aseo personal.

Balanza comercial entre Costa Rica y Colombia

Concretamente con Colombia, la balanza comercial es totalmente negativa para Costa Rica, en realidad no se dirigen exportaciones hacia ese país, tal y como se puede observar a continuación.

Tabla 16: Comparación de las importaciones y exportaciones del sector de Cosméticos, Costa Rica – Colombia, 2000-2003

Año	Total Exportaciones (FOB US $)	Total Importaciones (CIF US $)	Balanza Comercial
2000	650	880.984	(880.334)
2001	0	1.064.340	(1.064.340)
2002	0	1.130.444	(1.130.444)
2003	0	1.557.643	(1.557.643)

Fuente: INEC

Tal como se observa esta participación viene en aumento, lo que significa que los productos colombianos tienen buena acogida en el mercado.

Consumo aparente

Tomando como referencia los datos estimados de la producción obtenida con base en la información brindada por el BCCR, se obtiene que el consumo aparente en el sector de preparaciones de belleza y para el aseo personal supera los US$100 millones, tal y como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 17: Consumo aparente, millones de dólares, 2000 - 2003.

	2000	2001	2002	2003
Producción nacional (US $) +	95,77	96,08	100,84	103,50
Total Importaciones (CIF US$) -	47,64	55,33	57,99	60,70
Total Exportaciones (FOB US$)	4,72	4,52	4,87	6,10
Consumo aparente	138,69	146,89	153,96	158,10

Fuente: BCCR, PROCOMER

El consumo aparente muestra un crecimiento de entre 5,91% (US$8.2 millones) entre el 2000 y 2001 y 4,81% (US$7.07 millones) entre el 2001 y el 2002, incentivado como ya se menciono anteriormente por el mayor interés en los productos de belleza tanto de las mujeres como de los hombres.

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 cosméticos, se va a tomar en consideración todos los habitantes del país. Además se consideran 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.
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 18: Distribución de los habitantes según edad y sexo, a julio 2003

Rango de edades	Mujeres	Hombre	Total
Menos de 12 años	384.362	372.108	756.470
De 12 a 24 años	421.045	407.621	828.666
De 25 a 59 años	650.705	629.959	1.280.664
De 60 años o más	135.563	131.241	266.804
Ignorado	3.190	3.087	6.277
Total	1.594.865	1.544.016	3.138.881

Fuente: INEC

En términos generales la población de Costa Rica es joven, apenas un 14.50% se encuentra sobre los 50 años, un 26.52% se encuentran entre los 30 y los 49 años, el mayor porcentaje de la población se encuentra entre los 10 y los 29 años, representando un 38.31%. Por ultimo el 20.68% es la población menor de 9 años. Además la población presenta una tasa de crecimiento de 2.1%.

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

- Clase económica alta (15%): es un número reducido de la población que compra los artículos para el aseo personal principalmente en los supermercado orientados a está clase como son los Automercados, Price Smart, AM-PM, los productos cosméticos los compran en el extranjero, tiendas por departamento como Mundo La Gloria, Carrión, Universal ubicadas en los centros comerciales. Utilizan marcas de alto nivel tales como Clinique, Payot, Estee Lauder, Lancome, Elizabeth Arden. Por su condición se interesan en mantener una buena presentación personal por lo que realizan mayores inversiones en productos para el cuidado de la piel, de estas marcas.
- Clase económica media – media alta (30%): puede tener un comportamiento parecido al anterior, por lo general son profesionales que cuentan con un buen nivel de ingreso, por su posición laboral deben mantener una buena presentación personal, los productos

para el aseo personal los compran en supermercados como Mas por Menos, Hypermas, Megasuper, además de los antes mencionados. Los maquillajes los compran en las tiendas por departamento, farmacias, por Internet y por catálogos, aunque utilizan las marcas de alto nivel se agrega a ello la preferencia por ciertas marcas un poco menos caras como Max Factor, Cover Girl, Revlon, Maybelline y L'oréal. Los tratamientos para el cuido de la piel que utiliza son los de las líneas de los catálogos de Avon, Zermat, Orifleme, o de algunas de estas marcas como L'oréal.

- Clase económica media y media baja (31,5%): usualmente es un segmento al cual no le interesa mucho la marca de los cosméticos, sino que prefieren buscar precio. Compra por catálogos, en supermercados o farmacias, aunque si bien es cierto compran Lais Dana, Maja (española) ciertas marcas de las menos exclusivas como Lais, Dana y Maja (española), en ciertas ocasiones la escogencia del producto se basa en factores de precio. Los productos del aseo personal los compran en supermercados como Palí, Galeron de las Ofertas, abastecedores y pulperías.
- Clase económica baja (23,5%): este grupo no invierte mucho dinero en los productos cosméticos, únicamente en los básicos y de menor precio, generalmente productos sin marca que hay en el mercado o imitaciones. La línea de artículos para el aseo personal la adquieren en los Palí.

Para caracterizar la demanda de este tipo de artículos se debe distinguir en dos categorías: los artículos de belleza, los cuales son considerados artículos de lujo, por lo que su demanda se ve influencia por aspectos como edad, clase social, poder económico y trabajo de la persona, su compra suele ser más personal. La segunda categoría son los productos de aseo personal, que en la mayoría de los casos son considerados de primera necesidad, son comprados por el núcleo familiar, en un principio, luego conforme los miembros de la familia crecen y al tener mayor capacidad económica, cada uno empieza a buscar sus propias marcas según sus necesidades.

Otro aspecto que esta influenciando la demanda de los productos cosméticos es el creciente interés de los hombres por su apariencia, higiene y buena presencia personal, lo que ha contribuido al crecimiento de las categorías de cuidado personal, en especial ha incrementado el uso de los gels, colonias, cremas para afeitar, etc.

Además se muestra un crecimiento en las ventas de los productos anti-envejecimiento, para la cara y los ojos; los cuales buscan reducir las

arrugas y minimizar las ojeras. También hay incremento en productos para eliminar manchas en los dientes y blanquear la sonrisa, tanto al nivel de cremas dentales como en productos específicos para el blanqueamiento de los dientes.

La frecuencia de uso de la crema dental es alta, alrededor de un 99%, lo que significa que de cada 100 personas 99 la utilizan sin importar la marca. Las personas que no lo utilizan, lo que toman como producto sustituto es el bicarbonato de sodio, el carbón o la sal. En promedio, cada uno de los miembros de los hogares se lava los dientes 2,8 veces por día. El consumo per cápita es de 550 gramos por año.

Las cremas líquidas son preferidas sobre las cremas sólidas. Los atributos que impulsan las ventas de crema para manos y cuerpo son la humectación, aroma, marca, presentación y precio. Por lo general la crema es utilizada una vez al día ya que es considerada un producto importante para el cuidado de la piel.

Productos como el champú tiene mayor demanda que el gel debido a que el primero es concebido como de higiene personal, mientrás que el gel es un producto para mantener el peinado. El el caso de los champú y acondicionadores, en el mercado existe una amplia variedad de productos orientados a todos los tipos y necesidades de cabello.

El uso del jabón es diario, la frecuencia de compra es quincenal o semanal, casi siempre esta relacionada con las fechas de pago. En el país lo más frecuente es el uso de jabón clásico para bañarse, aunque en los últimos años han ingresado la moda de la utilización de gel en lugar de jabón en “pastilla”, sin embargo esta no es una practica generalizada en el mercado, por el contrario los jabones con consistencia más cremosa, que protegen la piel, tal como es el caso de la marca Dove si presentan una influencia importante en el mercado femenino, por el contrario en el caso de los hombres, estos buscan un jabón fuerte que les permita eliminar los olores causados por el sudor. También es importante destacar la presencia de los jabones con olores naturales, frutales que cuentan con buena aceptación en el mercado nacional.

Aunque este tipo de producto es consumido por todo tipo de personas, la gran mayoría de los compradores son mujeres, es especial las amas de casa en lo que se refiere a los artículos de aseo personal, en el caso de los cosméticos son las mujeres en general, es decir desde que son pre-adolescentes en adelante las que los utilizan. Sin embargo, por sus

características económicas, sociales y físicas, el mercado que presenta mayor nivel de consumo de cosméticos (desde bases hasta las sombras), son las mujeres que se encuentra entre los 26 y 45 años. Es decir una población de aproximadamente 600.000 personas.

Esto no quiere decir que las pre-adolecentes no utilizan maquillaje sino que empiezan utilizando solamente brillo o labiales discretos y delineadores, conforme van creciendo su uso de este tipo de productos va en aumento, agregando nuevas líneas, según su necesidad.

Las principales marcas de cosméticos presentes en la mente del consumidor y con mayor presencia en el mercado son: Max Factor, Cover Girl, Revlon, Clinique, Elizabeth Arden, L'oréal, Avon, Estee Lauder, Lancome y Mabelline.

La elección de un maquillaje, depende de factores como edad, forma de vestir, estilo personal, posición social, color y tipo de piel y ocasión, con base en esto, las mujeres toman la decisión de utilizar una marca específica valorando aspectos como la presentación (crema, polvo, compacto, perlas, líquido, lápiz), tipo de producto (por tipo de piel y para el día o la noche) y los colores que dependen mucho de la ropa, color de piel y la ocasión que se trate.

Aunque como se explico antes la elección de un maquillaje depende de muchos factores las costarricenses prefieren en lo que son sombras y pinturas las tonalidades cafés y rosadas. Las tendencias actuales en lo que a labios se refiere son el uso del color rosa y el gloss o acabado brillante y luminoso.

La frecuencia de uso de los labiales para las mujeres que se maquillan es diaria, estos son comprados principalmente en las tiendas por departamento, supermercados y por catálogos, las personas de más recursos o de cierto nivel económico acostumbran comprarlos en el extranjero, sobre todo en las tiendas libres de los aeropuertos. Las tonalidades más buscadas son las rosadas, rojas, cafés y los brillos. Otro costumbre que poco ha poco ha ido en aumento aunque no es generalizada es el uso de delineadores labiales.

En lo que a uso de esmaltes aunque hay en el mercado ciertas marcas como Revlon, Max Factor, Maybelline y las marcas de los distintos catálogos, lo más común entre las clases altas y profesionales es acudir al manicurista para que les hagan las uñas, tanto de manos como de pies, el estilo más usado es el francés (base de un color por lo general

natural, rosado o café claro y una línea blanca en la parte superior de la uña), en los niveles más bajos es común el uso de pinturas de uñas con marcas que no tienen reconocimiento en el mercado y son compradas por precio. Estos son comprados tanto en las farmacias, supermercados, tiendas por departamento y por catálogos. Además aquellas sin marca se consiguen en bazares o tiendas pequeñas.

Las bases son adquiridas principalmente en las tiendas por departamento, supermercados, por catálogos y en farmacias, las marcas más comunes del mercado son Revlon, Max Factor, Maybelline y L'Oréal, el tono y tipo depende de las características de la piel de la persona. En el caso de las sombras también presentan estas marcas, los colores más usados son los tonos pasteles, bronce, café, rosado, celestes y blancos. En el caso de los polvos estos presentan un mayor uso que las sombras y las bases, son adquiridas en las tiendas por departamentos, farmacias, por catálogos y supermercados.

En los delineadores de ojos los colores preferidos son el negro en primer lugar, luego el café, los delineadores líquidos se han puesto muy de moda, sin embargo siempre se siguen utilizando los lápiz. Son comprados en las tiendas por departamentos, farmacias, catálogos y supermercados. Los encrespadores o máscaras mantienen al igual que los delineadores la preferencia del negro seguido por el café.

En Costa Rica es común que las personas de la clase media y alta principalmente usen tratamientos para la piel ya sea para reafirmar, antiarrugas, para los ojos, preventivas, renovadoras, humectantes, para la piel seca o grasosa, estas son adquiridas por medio de catálogos existentes en el país (Avon, Oriflame, Zermat, Ebel, Amway), supermercados, farmacias y tiendas por departamento. No es frecuente que se adquiera todo un tratamiento, sino que se escoja el producto más indicado para lo que se quiere lograr.

Además existen en el mercado tratamientos faciales de las marcas Clinique, Revlon y L'Oréal que son utilizados principalmente por la clase media, media alta y alta, aunque es preferido mayoritariamente por mujeres son productos unisex y para los diferentes tipos de piel: grasosa, seca o mixta.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Productos de Aseo Personal

El mercado de preparaciones para el aseo personal es muy amplio y competitivo y varían según el tipo de producto de que se trate, con presencia tanto de competencia nacional como internacional. Presentando marcas de artículos tan variadas como Avon, Oriflame, Pond's, Nivea, Palmolive, Protex, Bactex, Menen, Princeton, Aguamarina, Arens, Cristian Dior, Mary Key, Doroty Gray y Daley.

Entre la principales marcas de jabones se encuentran Protex, Lux, Bactex, Gold Pro, Palmolive, Diva, Dove, Des o Tres, Bewest, Zezt, Bioland, Camey, Le Sansy, Mennen, Rexona, Vinolia, Jergens, Kinessia, Darling, Xtra y Lactovit

En champú el mercado se ha ampliado mucho entre la marcas se encuentran: Pantene, Sedal, Mennen, Mood, Garbo, Palmolive, Swiss Formula, Johnson & Johnson, Pert Plus, Alert, Head Shoulders, Silueta, Suave, Rondo, Organex, Koleston, Wella, Botanic, Dove, Fructis, H5, Herbal essence, Loreal, Alberto V05, Bioland, All Clear, Le Sansy, Mi nene, Organics, entre otros.

En las marcas de desodorantes se encuentran Lady Speed Stick, Speed Stick, Rexona, Axe, Dove, Gillete, Lactovit, Noodor, Obao, Old Spice, Ronnin, Valet, Acero, Brut.

En productos para afeitar crema, espuma, lociones marca Gillette, Nivea y Brut.

Talcos: Neutrodor, Mennen, Johnson & Johnson, Pulgarcito, Kirks.

Las principales marcas de crema dental son Colgate (Colgate Palmolive Company), Close up (Lever, conocida también como Unilever), Aquafresh (Glaxo Smithkline), Crest (Procter & Gamble), Sensodyne: (Glaxo Smithkline). Además los enjuagues bucales Colgate, Oral B y Listerine.

Cremas depiladoras: marcas Veet, Fair.

Gel para el cabello las marcas que dominan el segmento de gel son Belcolor y Plastiguel.

Las principales marcas de cosméticos son:

Segmento/marca	Productor/Origen	Productos
Productos para el cabello		
	Aerosoles y Maquilas S.A. (AMSA) (Nacional)	Gel y fijadores para el cabello
Belcolor	Laboratorios Internacionales, S.A (Nacional)	Lacas y Gel
Famo	Grupo Moreno (Nacional)	Champú, acondicionador, fijador
Mood	Laboratorios Internacionales, S.A (Nacional)	Champús, acondicionadores, gel
Pantene	Procter & Gamble (Extranjera)	Champú, Acondicionador, crema
Wella	Procter & Gamble (Extranjera)	Champú, Acondicionador, tratamientos para el cabello, tintes.
Head and Shoulders	Procter & Gamble (Extranjera)	Champú, acondicionador
Vidal S	Procter & Gamble (Extranjera)	Productos para el cabello
Herbal Essences	Procter & Gamble (Extranjera)	Productos para el cabello, tintes
Natural Instincts	Procter & Gamble (Extranjera)	Tintes
Mis Clairol	Procter & Gamble (Extranjera)	Tintes
Infusium 23	Procter & Gamble (Extranjera)	Productos para el cabello
Clairol	Procter & Gamble (Extranjera)	Tratamientos para el cabello, tintes
Pert-Plus	Procter & Gamble (Extranjera)	Champú Acondicionador
Johnson & Johnson	Johnson & Jonson (Extranjera)	Champú y acondicionador para niños

Desodorantes		
	Aerosoles y Maquilas S.A. (AMSA) (Nacional)	Desodorantes en barra y roll on
Noodor	Laboratorios Internacionales, S.A (Nacional)	Línea de desodorantes
Secret	Procter & Gamble (Extranjera)	Antitranspirante
Old Spice	Procter & Gamble (Extranjera)	Antitranspirante
Sure	Procter & Gamble (Extranjera)	Antitranspirante
Speed Stick	Colgate Palmolive Company	Desodorante antitranspirante para hombre y mujer
Perfumes y colonias		
Orsay	Laboratorio May Ltda. (Nacional)	Colonia
Corrida	Laboratorio May Ltda. (Nacional)	Colonia
Pulgarcito	Laboratorio May Ltda. (Nacional)	Línea Infantil
Meñique	Laboratorio May Ltda. (Nacional)	Colonia
Old Spice	Procter & Gamble (Extranjera)	Colonia
Hugo Boss	Procter & Gamble (Extranjera)	Perfume
Giorgio	Procter & Gamble (Extranjera)	Perfume
Beverly Hills	Procter & Gamble (Extranjera)	Perfume
Johnson & Johnson	Johnson & Jonson (Extranjera)	Colonia infantil
Talcos		
Corrida	Laboratorio May Ltda. (Nacional)	
Pulgarcito	Laboratorio May Ltda. (Nacional)	Línea Infantil
Neutrodor	Colgate Palmolive Company (extranjera)	Talcos
Johnson & Johnson	Johnson & Jonson	Talcos para niñosl

	(Extranjera)	
Jabón		
Bactex	Punto Rojo (Nacional)	Jabón de tocador y líquido
Diva	Punto Rojo (Nacional)	Jabón de tocador, gel y líquido
La Nancy	Punto Rojo (Nacional)	Jabón de tocador para niños
Famo	Grupo Moreno (Nacional)	Jabón líquido
Old ápice	Procter & Gamble (Extranjera)	Jabón
Olay	Procter & Gamble (Extranjera)	Jabón
Clairol	Procter & Gamble (Extranjera)	Jabón
Ivory	Procter & Gamble (Extranjera)	Jabón
Zest	Procter & Gamble (Extranjera)	Jabón
Camay	Procter & Gamble (Extranjera)	Jabón
Safe Guard	Procter & Gamble (Extranjera)	Jabón
Herbal Essences	Procter & Gamble (Extranjera)	Jabón
Noxzema	Procter & Gamble (Extranjera)	Jabón
Palmolive	Colgate Palmolive Company (Extranjera)	Jabón de tocador y líquido
Protex	Colgate Palmolive Company (Extranjera)	Jabón de tocador y líquido
Johnson & Johnson	Johnson & Jonson (Extranjera)	Jabón de tocador infantil
Cuidado Bucal		
Crest	Procter & Gamble (Extranjera)	Crema dental
Scope	Procter & Gamble (Extranjera)	Crema dental
Colgate	Procter & Gamble (Extranjera)	Crema dental
Oral-B	Gillette (Extranjera)	Enjuague, hilo dental,

		cepillos de dientes, etc.

Fuente: Grupo Consultor

Productos de Belleza

En lo que respecta a las marcas de maquillajes se encuentran en el mercado: Max Factor, Maybeline, L'Oreal, Elizabeth Arden, Esteer Lauder, Revlon, Margaret Astor, Clinique, Lais, Barbara Lee, Cover Girl, y algunas otras nacionales e internacionales.

En el caso de las cremas humectantes al igual que en los demás productos existen más de 40 marcas distintas, las más importantes son: Pond's, Nivea, Lubriderm, Jergens, Dove, Aguarius, Mood y Swss Formule (St. Ives), Hinds, Revlon, Max Factor, London Girl, Mennen, Avon, Vasenol, Johnsons, Sonay, Oriflame, Aquamarine, Atrix, Tortuga, Aquaderm, Charina, Intimate, Saxon, Helen Curtis, Palmolive, Doroty Gray, Confetti, Daley, Ovi Lotion.

Tintes para el cabello marca Koleston, Nutrisse, Wella, L'Oreal, Miss Clairol, Sedal, Igora, Viva Color.

Las principales marcas de cosméticos son:

Segmento/marca	**Productor/Origen**	**Productos**
Maquillaje		
Danalak	Grupo Moreno (Nacional)	Maquillajes
Lais	Laboratorios Internacionales, S.A (Nacional)	Sombras, rubores, esmaltes, delineadores, máscaras para pestañas, maquillaje, líquidos, etc.
Max Factor	Procter & Gamble (Extranjera)	Polvos, bases, sombras, rubores, delineadores, máscaras para pestañas, esmaltes, pinturas de labios, etc.
Cover Girl	Procter & Gamble (Extranjera)	Polvos, bases, sombras, rubores, delineadores, máscaras para

		pestañas, esmaltes, pinturas de labios, etc.
Olay	Procter & Gamble (Extranjera)	Cosméticos
Cremas		
Salomé	Laboratorio May Ltda (Nacional).	Cremas
Famo	Grupo Moreno (Nacional)	Crema para el cuerpo
Mood	Laboratorios Internacionales, S.A (Nacional)	Cremas de manos
Olay	Procter & Gamble (Extranjera)	Cremas
Johnson & Johnson	Johnson & Jonson (Extranjera)	Crema para niños
Nivea	Beiersdorf de Centroamérica	Cremas y tratamientos para cara, manos y cuerpo
Pinturas de Labios		
Varias marcas	Laboratorio May Ltda. (Nacional)	Lápices de labios
Esmaltes de Uñas		
Varias marcas	Laboratorio May Ltda. (Nacional)	Esmaltes de Uñas
Danalak	Grupo Moreno (Nacional)	Esmaltes y tratamientos para uñas.

Como se pudo observar este es un mercado muy competido con una importante presencia de producto importado, además de esto hay que tomar en cuenta que en el país existen también productos cosméticos de todo tipo sin marca que ofrecen al consumidor menores precios, estos se consiguen principalmente en bazares, ventas de productos naturales y un serie de negocios que en los últimos cinco años han surgido en el país que vende todo tipo de cosméticos sin marca o algunas marcas o imitaciones de estas a precios muy inferiores.

Además de todas las marcas de las empresas que trabajan con ventas por catálogos las cuales han ocupado un porcentaje de participación importante en el país, debido a la gran cantidad de personas que se encargan de comercializar estos productos entre los compañeros de trabajo, estudio, vecinos, familiares y amigos.

Descripción de las principales compañías:

Empresas Nacionales

Punto Rojo
Tel: (506) 437.06.00
Fax: (506) 442.50.09
Ubicación: Alajuela

Está empresa se fundó en 1946, especializándose en el segmento de jabón para lavar, luego fue ampliando sus líneas hasta contar ahora con una amplia gama de productos de higiene personal, limpieza del hogar y lavado de ropa.

Es la empresa líder del país en la producción de jabones, tanto cosméticos como de uso doméstico. La distribución de sus productos en el mercado la realiza mediante el apoyo de la empresa Constenla (empresa líder en distribución de artículos de consumo masivo) quién se encarga de colocar el producto en los puntos de ventas de todo el país, desde 1998. En lo que a mercados no domiciliares (hoteles, empresas, restaurantes, etc), es el área institucional de la empresa la que se encarga de comercializar estos productos.

Sus productos son para el consumo local y la exportación a Nicaragua, El Salvador, Guatemala. Honduras, Panamá, Jamaica, Estados Unidos, México y Trinidad y Tobago.

Las líneas de productos que manejan son:

1. Jabones de Tocador: cosméticos, antibacteriales, medicinales, infantiles, económicos y sintéticos.
2. Jabones Líquidos: cosméticos y antibacteriales:
3. Gel de Alcohol con aroma o sin él.
4. Amenities: envases de 35 ml que contienen shampoo, rinse, crema, gel de alcohol y gel de ducha.

Entre sus principales productos se encuentra el jabón antibacterial Bactex introducido en 1989, en 1991 tiene un relanzamiento con cambio de etiqueta y se crea la línea Bactex Suave para la piel delicada, en 1998 se lanza Bactex Fresh para competir con Protex. También trabajan la línea Bactex Kids dirigida hacia niños con los nombres de Conchita y Saltarín, presentando 2 jabones para baño y 2 shampoo 2 en 1

(shampoo y acondicionador). Su competencia directa es Protex, Gold Pro y Zest.

Gel de alcohol Bactex es un producto en gel que permite el lavado de manos sin necesidad de agua y toallas. Viene en presentación de 240 ml.

Otras marcas que trabajan son:

Los jabones Le Nancy, dirigidos hacia el sector infantil.

Marca Diva: línea Diva Dreams, que incluye gel de ducha y jabón de tocador Citrus Dreams que cuenta con fragancias frutales, y el gel de ducha y jabón de tocador Sweet Dreams con aromas frutales dulces.

Marca IDEAL**:** Bajo esta marca comercializan detergente, lavaplatos y jabón en barra

Uno de sus nuevos productos es el jabón Cofee, formulado a base de ingredientes naturales, es un energizante y antibacterial natural, desinfecta y además es exfoliante.

Sus jabones tienen presentaciones de 70 gr. y 150 gr. También ofrecen en presentaciones pequeñas de 17, 20 y 40 gramos fabricados bajo las marcas Pura Vida y Welcome en estos últimos ofrecen el servicio de marcado especial, con logo o nombre de la compañía que lo desee.

Debido a la gran variedad de productos y marcas, abarcan todos los segmentos desde las clases altas hasta las bajas. Sus estrategias de mercadeo además de contar con un buen sistema de distribución (Distribuidora Constenla) con presencia de sus productos en todo el país, se apoyan en anuncios televisivos, participan en las promociones de las diferentes cadenas de supermercados, apoyo de eventos especiales y materiales publicitarios como camisetas, gorras, lapiceros, etc. Además ofrecen muestras de sus productos en eventos y puntos de ventas o adheridas en sus productos originales.

A pesar de que no se tiene el porcentaje de participación en el mercado esta es la empresa líder en lo que a jabones se refiere, en segundo lugar está la empresa Colgate Palmolive con su jabón Protex.

Laboratorios Internacionales, S.A. (LABINSA)
Teléfono: (506) 220-1339

Fax. (506) 220-1263
Apdo.: 10140-1000

Surgió en 1960 bajo el nombre de Laboratorios Lais, pero debido a problemas económicos fue comprada por CEFA, en 1980. Con este cambio se aprovecho para cambiar la razón social a LABINSA. Esta empresa es la productora de la línea de cosméticos Lais, que son exportados a Honduras, Salvador y Nicaragua, por está marca la compañía gana unos US$200 millones anuales. Está empresa también comercializa los productos Mood, Belcolor y Nodoor, marcas que cuentan con una buena participación del mercado.

Entre las marcas nacionales que produce y comercializa, se encuentran:

1. Lais: línea de color, formada por lápices labiales, esmaltes, sombras, rubores, etc.
2. Belcolor: línea de fijadores, con más de 17 años en el mercado.
3. Marsans: línea de fragancias masculinas, compuestas por desodorantes, colonias, talcos, etc.
4. Triffani: línea de fragancias femeninas, compuesta por desodorantes, colonias, talcos, etc.
5. Noodor: línea de desodorantes, con más de 9 años en el mercado.
6. Verano: línea de bronceadores.
7. Nuderm: línea de tratamiento facial, compuesta por cremas humectantes y limpiadoras.
8. Mood: línea de champú, acondicionadores y cremas.

En el caso de los fijadores para el cabello la marca Belcolor es la que domina el mercado debido a que está presente en todos los canales de distribución, principalmente en supermercados y pulperías, está se encuentra en dos presentaciones gel y laca, seguido por Plastiguel (elaborado por Cofarma) que solo tiene presentación en gel.

Estos productos son enfocados a la clase media y media baja, donde cuenta con un buen nivel de participación debido a sus menores precios.

La distribución de sus productos la realizan a través de Cefa Distribución, quién lleva los productos a los establecimientos del Gran Área Metropolitana (supermercados, farmacias, abastecedores, tiendas de departamento, etc), al resto del país se llega a través de contratos con transportistas y mayoristas, quienes llegan principalmente, a los establecimientos que facturan el pedido mínimo que exige Labinsa.

Corporación Aerosoles y Maquilas, S.A. (AMSA)
Ubicación: Cartago
Teléfono (506)573-7410
Fax (506)573-8411
Apdo.: 407-2250

Antigua Botica Francesa, su fin es brindar el servicio de producción a compañías distribuidoras de una amplia línea de productos cosméticos, de cuidado personal, industriales y veterinarios, se fundó en 1994. Debido a la competencia la empresa ha tenido que focalizar su negocio a los mercados de cuidado personal, tocador y productos para el hogar.

Algunos de los principales clientes que conforman las ventas de la empresa son: Colgate Palmolive (Neutrodor, Acero, London Girl), Technofarma (Filoderma, Sutton, Firm-o-lac, etc.), Nutrisol Vite (Delga-C), Global Internacional (Aerosoles para exportación USA), Labinsa (impresión de envases de vidrio) y Laboratorios Nefertiti (Champú H5-Plus, Botanic), DECOINSA-CSU (Champú SuperMax y Talco SuperMax y Suli). Algunos de ellos suplen los distintos componentes para que AMSA les ensamble el producto final (maquila) y otros adquieren el producto terminado con materiales proveídos por la empresa.

Además exporta directamente o por medio de los clientes a Centroamérica y Estados Unidos aproximadamente un 30% de las unidades fabricadas.

Entre las líneas que producen se encuentran:

1. Línea para el cabello H5 (shampoo y acondicionador)
2. Desodorante Sutton, en roll-on, barra, aerosol y gel.
3. Fijadores para el cabello en gel, laca y Mouse.
4. Cremas tanto para manos, como faciales, limpiadoras, quitamanchas y para la protección solar con diferentes filtros y grados de protección.
5. Jabones líquidos y en pastilla.
6. Espumas de afeitar,
7. Colonias y perfumes.

Laboratorios May Ltda.
Teléfono: (506) 232-42-52
Fax: (506) 232-5887

Apdo.: 762-1007 Centro Colón
Gerente General: Gûnther Mayorga Esquivel

Los productos son fabricados en San José, en el cantón Pavas. Incluye perfumería de la marca Rossay, Corrida (para hombres), Meñique, loción refrescante para el cuerpo, cremas Salomé, los talcos Corrida, la línea infantil de cosméticos Pulgarcito, lápices de labios, esmaltes de uñas, desodorantes, champús y acondicionadores.

Estos son productos orientados a la clase baja y media y se comercializan principalmente en las zonas rurales del país. Para su distribución la empresa cuenta con su propia flotilla que se encarga de hacer llegar los productos a los diferentes comercios.

Su publicidad en los medios de comunicación masiva es nula, basa su estrategia en los precios bajos y en una relación personalizada con sus clientes.

Grupo Moreno
Teléfono: (506) 210-0400
Fax: (506) 232-2455
Apdo.: 1599-1000
Presidente: Gerardo Morano

Cuenta con más de 65 años de experiencia, se dedica a la elaboración de champús, acondicionadores, cremas, decolorantes para el cabello, esmaltes, tratamientos para las uñas, talcos y desodorantes, de las marcas de cosméticos Danalak, Oxifamo y Famo, creada en 1967, sus productos son distribuidos por PECOSA, mediante su fuerza de ventas. Son productos para la clase baja y media.

Laboratorios Natura Salud, S.A
Tel: (506) 219-7670
Fax: (506) 219-2484
Ubicación: Desamparados

Empresa costarricense que se dedica a la elaboración de productos para el aseo personal a base de productos naturales como sábila, miel, romero, etc. Está empresa ofrece el gel para el cabello marca Gel Cipres, la línea de champú y acondicionador Foshy y jabones de tocador.

Tienen su propia flotilla de distribución, con la que llevan el producto a las grandes cadenas de supermercados y demás comercios. Su inversión en publicidad es prácticamente nula, pero su estrategia se basa en que son productos de un menor costo (US$2,19) que las marcas internacionales presentes en el mercado las cuales superan los US$5 y que son eleaborados a base de productos naturales.

Corporación Formula Tica S.A.
Teléfono: (506) 229-6320
Fax: (506) 292-0530

Empresa costarricense que se dedica a la fabricación de productos para el aseo personal tales como champú, acondicionador, jabón, todos estos orientados al segmento de productos naturales elaborados a base de hierbas, tales como Champú extracto de Azul de Mata que se orienta a la prevención de la caspa y a la salida de canas o el Champú extracto de Hierbas que contiene romero, sábila y tuna.

Estos productos son distribuidos por la empresa directamente a las grandes cadenas de supermercados, no cuentan prácticamente con estrategias de publicidad, sino que basan sus ventas en su bajo precio con respecto a productos de marca reconocida, ya que por ejemplo un champú o acondicionador de esta marca se consigue en US$2,15 aproximadamente.

Empresas Internacionales

Procter & Gamble
Gerente Corporativo: Randall Chinchilla

Empresa estadounidense que comercializa más de 300 marcas de productos de consumo masivo en más de 160 países. Sus marcas han estado en el país por más de 30 años, sin embargo su presencia en el país data de hace 8 años, cuenta con unas 200 personas empleadas por su oficina de mercado en Costa Rica.

Para la distribución de sus productos en el país no cuenta con flotilla, sino que utiliza a terceros para distribuir sus productos en los diversos puntos de venta, es decir que el canal que utiliza son las empresas

distribuidoras existentes en el país. Sus productos se orientan a la clase media y alta.

Comercializa una amplia gama de productos de limpieza, tocador, papel, cuidado de la salud y la belleza, y alimentos y bebidas, entre los que se encuentran las marcas Max Factor, Pringles, Ariel, Magia Blanca, Tide, Pampers, Pantene y Pert-Plus.

Entre los productos del sector cosmético que distribuye se encuentran los productos para cabello, marca Wella, de la empresa Alemana Wella, fundada en 1880. Además, cuenta con la línea de Champú, acondicionador y cremas para el pelo marca Pantene, crema para la casa Olay, pasta dental Crest, Old Spice, Camay y Clairol.

La línea para el cabello es de suma importancia y la marca Pantene se encuentra ente uno de los 12 productos líderes del mercado.

En Costa Rica distribuye las siguientes líneas:

Antitraspirantes	**Cosméticos**	**Colonias**	**Perfumes**
Secret Old Spice Sure	Olay Cover Girl Max Factor	Old Spice	Hugo Boss Giorgio Beverly Hills
Jabones	**Cuidado del cabello**	**Tintes para cabello**	**Higiene bucal**
Old ápice Olay Clairol Ivory Zest Camay Safe Guard Herbal Essences Noxzema	Clairol Pantene Pert Head and Shoulders Vidal S Herbal Essences Infusium 23	Herbal Essences Natural Instincts Mis Clairol Clairol	Crest Scope

De estas marcas hay varios productos que sobresalen en el mercado, como es el caso de Pantene, línea de champú que cuenta con una participación muy importante dentro del mercado, la marca Max Factor de maquillajes que es una de las más reconocidas a nivel nacional, también ofrecen la línea Cover Girl que se encuentra también entre las principales. En la línea de tintes también trabajan una de las más importantes del mercado Mis Clairol.

Colgate Palmolive de Costa Rica, Inc.

Teléfono: (506) 298-4600
Fax. (506) 293-7171
Apdo.: 10040-1000 San José

Colgate Palmolive Company inició sus operaciones en Costa Rica en 1960, con la apertura de una subsidiaria. En 1995 adquirieron los derechos de las líneas de productos de Botica Francesa: Neutrodor, líder en el mercado de talcos de uso familiar, Confident, Acero y London Girl. En 1996 la planta de producción que tienen en Costa Rica es cerrada, por lo que desde está fecha únicamente se encargan de los procesos de comercialización y distribución de sus productos.

Entre las diversas categorías con las que está empresa cuenta se encuentran el cuidado oral, cuidado personal, cuidado del hogar, cuidado industrial y nutrición animal.

Cuidado oral:
- Cremas dentales (marca Colgate)
- Enjuague bucal

Cuidado Personal: Trabaja con marcas como: Palmolive, Mennen, Irish Spring, Softsoap y Protex. Las principales líneas que tiene la categoría de cuidado personal son:

- Desodorantes / antitranspirantes
- Jabones de tocador
- Jabones líquidos para el cuerpo
- Cuidado del cabello
- Jabones líquidos para manos
- Productos para afeitarse
- Productos para bebés

Los productos que comercializan provienen en su mayoría de las plantas ubicadas en Guatemala, México y Estados Unidos.

Sus cremas dentales se dividen en cuatro categorías:

Familiares: orientadas hacia la protección anticaries, dirigido a todas las edades, su publicidad se centra en la enseñanza del uso de una crema dental, especialmente para los niños.

Cosméticas: estas a parte de la protección dental, ofrecen beneficio cosmético adicional, como aliento fresco, antisarro y blanqueado de dientes. Son dirigidas principalmente al sector público.

Protección completa: son cremas dentales antisarro, anticaries, para el tratamiento de encías. Se dirigen principalmente a los adultos.

Especializadas: están dirigidos a tratamientos de problemas específicos, tales como la sensibilidad dental y de encías. Se orienta a los adultos

Su publicidad está muy enfocada a la educación de los niños, hacia la higiene bucal. Reforzando mucho con participación en actividades y visitas a los centros educativos. Además realizan campañas de recolección de cajas, la institución que más cajas recolecte recibe premios como viajes, o laboratorios de compu.

Sus anuncios son principalmente en la televisión y la radio, dirigidos tanto a los niños como a la familia.

En el caso de la marca Mennen, bajo ésta desarrollan la línea de desodorantes Speed Stick para hombre y mujer los cuales tienen la mayor participación en el mercado de los desodorantes en Costa Rica.

También es importante destacar la marca de jabón Protex que es una de las más importantes del mercado, cuenta, con una inversión constante y activa de los medios de comunicación.

Para establecer los precios esta compañía se base en la revisión de los precios de la competencia en los diferentes canales de distribución.

Los productos provenientes de Estados Unidos o México vienen vía marítima e ingresan por Puerto Limón. De Estados Unidos vienen principalmente desodorantes y jabones líquidos para manos, de México vienen los productos para el cuidado del cabello, algunas cremas dentales, y la línea infantil Mennen. Los productos que vienen de Guatemala son trasladados vía terrestre, de ahí vienen principalmente las cremas dentales.

Para la distribución de sus productos en el caso de los mayoristas, inicia con la generación del pedido por parte del ejecutivo de ventas, luego de que el pedido está listo, este es transportado a las bodegas del distribuidor, quien se encarga de distribuirlo en otros comercios para la

venta final. Es decir, utilizan tanto distribución mediante su propia flotilla así como a otros distribuidores mayoristas.

Además de la publicidad al cliente final, esta compañía realiza diferentes actividades con los clientes mayoristas y detallistas, presentando stand o exhibidores promocionales, regalías de producto, ofertas y descuentos, que benefician al consumidor final. También en las promociones de ventas regalan a los clientes camisetas, gorras, bolígrafos, relojes, muestras, etc. También participa en programas sociales a nivel nacional.

Por la diversidad de productos que ofrecen se dirigen a todos los sectores sociales.

Gillette de Costa Rica, S.A.
Teléfono. (506) 283-9910
Fax. (506) 283-9911
Apdo.: 6339-1000

Representante de la compañía Gillette, distribuye en el país navajillas para hombre y mujer, los accesorios bucales Oral-B y las pilas Duracell. Además de la línea completa de productos para antes y después de afeitarse marca Gillete. Su desodorante para hombre de marca Gillete que es uno de los más importantes a nivel nacional. Con 195 subsidiarias en 51 países y ventas en 124 países. Cuenta con su propia flotilla de distribución. Su productos para la higiene bucal se orientan hacia la clase media y alta, principalmente, su enjuague bucal es uno de los más importantes del mercado.

Johnson y Johnson de Costa Rica
Teléfono. (506) 258-5800
Fax. (506) 258-1309
Apdo.:1399-1000 San José

Se dedica a la venta de productos de belleza y salud marca Johnson & Johnson. Sus principales productos en el mercado costarricense son la línea infantil, ofreciendo desde el champú hasta el talco. En Costa Rica no cuenta con planta únicamente con una oficina comercial que se encarga de la distribución, con el apoyo de empresas distribuidoras.

Beiersdorf de Centroamérica, S.A.
Esta pertenece a una firma multinacional con sede en Hamburgo, esta filial fue fundada en 1970, dedicándose a la fabricación, importación y distribución de los productos (medicamentos, cintas adhesivas y

cosméticos). En 1974 se estableció la primera filial BDF El Salvador; en 1978 siguió la apertura de una sucursal en Costa Rica y finalmente en Panamá. Por medio de estas filiales los productos fabricados en Guatemala se canalizan hacia Centroamérica.

Uno de sus principales productos es Nivea Milk y Nivea Creme, la cuál fue introducida en Costa Rica formalmente en 1979.

Sus productos tienen varias presentaciones, en caja metálica redonda y aplanada y envase plástico en varios tamaños. Esta es una de las principales líneas de crema para manos y cuerpo del mercado.

Pfizer Inc
Ubicación: Zona Franca Ultrapark, Heredia

Empresa estadounidense orientada hacia los productos para el aseo personal, farmacéuticos, agrícolas y veterinarios.

Inicio operaciones en Costa Rica en el año 1969 con el fin de producir y comercializar productos farmacéuticos y veterinarios en Centroamérica, en 1997 cierran la planta, dedicándose exclusivamente a la comercialización de los productos importados de las plantas propiedad de Pfizer Inc., ubicadas en Brasil, Venezuela, Canadá, México, entre otros.

Este segmento de negocio está dividido en dos áreas: la farmacéutica, que es la encargada de producir y vender las líneas que tengan relación con la salud humana, y Grupo de Tecnología Médica, que fabrica

En la parte de aseo personal fabrica y comercializa productos como enjuague bucal, cremas, productos para pañalitis.

Curtis Industrial S.A.
Empresa salvadoreña que elabora productos cosméticos como fijadores, champús, tintes, permanentes. De estos su principal producto es el fijador Suave. A continuación se mencionan las líneas y marcas de productos que trabajan.

Fijadores	**Champú**
Bio Bálsamo	Organex
Burbuja Rinse	Rondo
Colesterol	Suave
Cortoplex	**Permanentes**

Gelat	Festival
Incredible	**Aguas**
Laca Rodo	Aguas
Organex Tratamiento	Cremas
Quick Care Ampolla	Decolorantes
Suave Fijador	**Salon Selective**
Tintes	Champú
Color Essence	Acondicionador
Desodorante Suave	Fijador

Además en el mercado han surgido una gran gama de productos naturales que se encuentran tanto en los supermercados como en los comercios enfocados hacia los productos naturales. Algunas de las empresas que los fabrican son:

Belcorp Costa Rica

Esta empresa es parte de una corporación internacional peruana con más de 30 años de experiencia en la producción y comercialización de productos de belleza. En Costa Rica distribuye la marca Ebel Paris, que se encuentra en el país desde principio del 2004, con líneas de maquillajes, perfumes y bisutería.

Está es distribuida vía catalogo por personas independientes llamadas consultoras. Para promocionarse ha realizado showroom, capacitaciones con temas relacionados, como tips de maquillajes, rifas de productos.

Tiene prescencia en Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela, con agresivos planes de expansión para toda América Latina, Asia y Estados Unidos.

Entre los productos que ofrecen se encuentran tratamientos faciales hechos en Francia, los demás cosméticos se fabrican en Colombia, Perú y Chile.

Precios

A continuación aparece una lista de precios que se obtuvo de diferentes fuentes:

Supermercado Más por Menos

Producto	Precio colones	Dólares
Splash marca Mood 240 ml	2,002	4.4
Splash marca Coty 236 ml	3,342	7.34
Esmaltes para uñas	234	0.51
Esmalte para uñas	275	0.60
Crema dental Sensodine	1,764	3.88
Plastigel 330 gr	515	1.13

Almacén el Amigo Invisible

Producto	Precio colones	Dólares
Tinte para pelo Sedal	2,750	6.04
Shampoo Sedal	1,630	3.58
Jabón Protex	320	0.70
Jabón Dove 100g	450	0.99
Jabón Dove infantil	390	0.86
Crema Pond's 100g.	1,280	2.81
Crema dental Colgate Total 125 g.	830	1.82
Crema dental Colgate 75g	360	0.79
Crema dental Close-up 90g.	530	1.16
Crema dental Close up- Junior	620	1.36

Farmacia Fishel

Producto	Precio colones	Dólares
Crema dental Sensodine	1,820	4

Hipermermas 12 de diciembre

Producto	Precio colones	Dólares
Jabón Cosmético Camay (paquete de 3 unidades)	596	1.31
Jabón Orgánico Bioland 130gr	353	0.78
Crema dental Colgate Herbal 90gr	514	1.13

Megasuper: Ofertas del 10 al 30 noviembre

Producto	Precio colones	Dólares
Shampoo Sedal 350ml	3,199	7.03
Acondicionador Sedal 350ml	3,199	7.03
Desodorante Stick Speed 2x1	1,679	3.69
Crema Pond's Hidratante 50 gr.	1,543	3.39
Caja de jabones de tocador marca	1,474	3.24

Aquarius		
Antitranspirante Dove 55gr	1,206	2.65
Estuche de Confetti con talco, jabón y esponja 180 gr.	1,645	3.62
Estuche loción y crema Lady Secret 265 ml	3,305	7.26
Estuche aquarius con crema y gel de baño	3,613	7.94
Bolso Mood con shampoo, acondicionador, crema y roll on	2,983	6.56

Hipermermas Ofertas del 12 al 25 de noviembre

Producto	Precio colones	Dólares
Shampoo Sedal Lissage 350 ml	1,369	3.01
Rinse Sedal Lissage 350 ml	1,369	3.01
Fijador en crema Sedal Lissage 300ml	1,359	2.99
Crema Q10 Nivea Body 250 ml	2,029	4.46
Tinte en crema Koleston de Wella	2,549	5.60
Desodorante Rexona 50 gr.	989	2.17
Enjuague bucal Oral - B 500ml	1,439	3.16
Crema dental Protección Total Colgate 75 ml	569	1.25
Jabón de tocador Lux 125 gr.	209	0.46
Jabón de tocador Dove two pack	729	1.60
Jabón líquido Johnson's para bebes 200 ml	209	0.46
Talcos para bebe Jonhson's 200gr	659	1.45

Tratamientos faciles

Marca	Precios desde	Dólares
L'oréal Pure Zone tratamiento completo (gel purificante, gel desincrustante, loción astringente y cuidado hidratante)	12,000	26.37
Clinique Skin Supplies para hombre Scruffing	7,555	16.60
Clinique Skin Supplies para hombre lotion	12,225	26.87
Revlon Reveal limpiador	6,175	13.57
Revlon Reveal tónico	6,175	13.57

Revlon Reveal crema humectante	9,259	20.35
Almay Skin Stays Clean limpiadora	6,076	13.35
Almay Skin Stays Clean humectante	7,900	17.36
Almay Skin Stays Clean limpiadora en crema	6,684	14.69
Tratamiento Blank Expert	13,900	30.55

Pinturas de Labios

Marca	Precios desde	Dólares
Glam Shine de L'oréal	3,500	7.69
Whipped Gloss de Almay	4,782	10.51
Water Shine Liquid Diamons de Maybelline	2,900	6.37
Super Lustrous Lipgloss de Revlon (brillo con color)	5,075	11.15
Labiales Clinique	10,535	23.15
Labiales Estee Lauder	17,168	37.73

Mascaras

Marca	Precios desde	Dólares
Máscara Chanel	12,555	27.59
Máscara de Revlon	4,650	10.22
Sky High Curves de Maybelline	4,000	8.79
Máscara para ojos Estee Lauder	16,390	36.02

Perfumes

Marca	Precios desde	Dólares
Chanel Coco Madeimoiselle	36,385	79.97
Carolina Herrera Chic	32,625	71.70
Christian Dior Hypnotic Poison	24,500	53.85
Clinique Simply	38,455	84.52
Rochas Alchímie	24,775	54.45
Paco Rabanne Ultraviolet Man	24,750	54.40
Lacoste Style	20,795	45.70
Davidoff	30,630	67.32
Bvigari BLV	18,425	40.49
Estée Lauder Pleasures	33,795	74.27
Kenneth Cole Black	28,650	62.97
Beyond Paradíse De Estee Lauder	53,074	116.65
Intrusión de Oscar de la Renta	27,730	60.95
Blu Notte de la casa Bulgarí	31,186	68.54
Murmure de Van Cleef	27,790	61.08
Attraction de Lancome	40,294	88.56

Night de Armani	34,779	76.44
Amanda Moda de Oscar de la Renta	25,500	56.04
Individual de Mont Blanc	30,537	67.11

Sombras

Marca	Precios desde	Dólares
Iluminance de Revlon (cuatro sombras en crema)	4,135	9.09
Estée Lauder	23,415	51.46
Trío de sombras Anticipate de Amway	5,385	11.84
Sombra o blush de Channel	29,200	64.18

Tratamiento para el cabello

Marca	Precios desde	Dólares
Hair Sensation de Lancome	10,000	21.98

Autobronceadores

Marca	Precios desde	Dólares
Clinique	12,100	26.59

Crema Hidratante

Marca	Precios desde	Dólares
Hydra Complete de Esteé Lauder	31,220	68.62

Polvos

Marca	Precios desde	Dólares
Polvos compactos de Elizabeth Arden	15,720	34.55
Polvos compactos de Clinique	11,870	26.09
Paleta de maquillaje de Lancome	24,345	53.51

Bases

Marca	Precios desde	Dólares
Base EverFresh de Maybellines 38ml	3,000	6.59
Base compacta de Dior	21,460	47.16
Base Skin Stays de Almay	6,659	14.64
Bases líquidas Revlon	6,600	14.51
Rubor de Estée Lauder	17,561	38.60
Rubor Beyong Power Blush de Almay	6,599	14.50
Maquillaje de base suelto de Revlon	6,600	14.51

Registro Fotográfico

Estuche de crema Lubriderm 400ml con cosmetiquera, US$4,91	Crema Extrahumectante

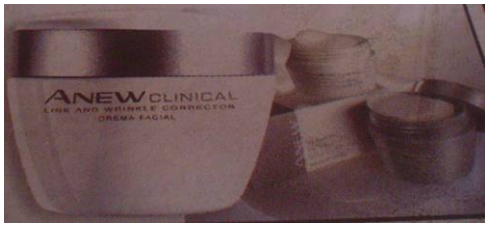
Crema para el cuerpo reafirmante Nivea body	Crema para el cuerpo Nivea body Sofá Milk 125ml
Crema hidratante y de limpieza Pond's 50gr y 45 gr	Crema y gel de baño Aquarius

Bolso Mood con Champú, acondicionador, crema y roll on	Estuche loción y crema Lady's Secret 265ml

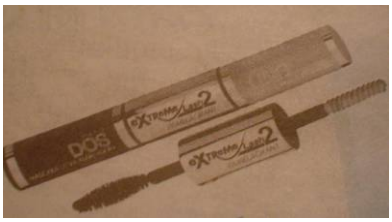
Caja de jabones de tocador Aquarius	Estuche de Confeti con talco, jabón y esponja.

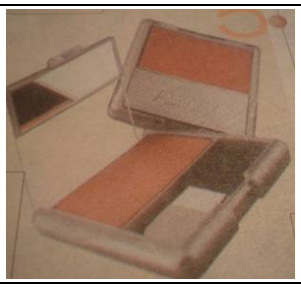
Tratamiento para el cutis L'Oréal Pure Zone	

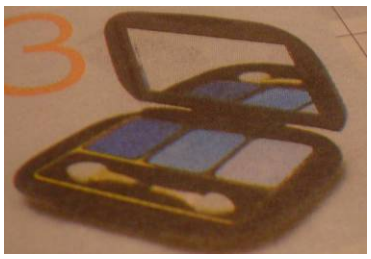
Línea Skin Supplies para hombre de Clinique	Tratamiento para la piel Skin Stays Clean de Almay

	
Tratamiento para la piel Anew Clinical de Avon	Tratamiento facial Nivea Visage Antiarrugas Q10 Plus 50 ml

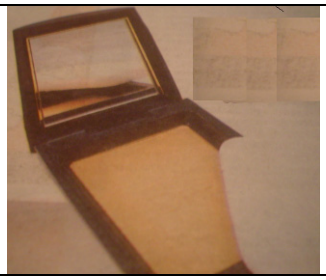
Tratamiento Blanc Expert de Lancote, desmaquillante, jabón y crema de noche	Tratamiento para el cabello Hair Sensation de Lancome

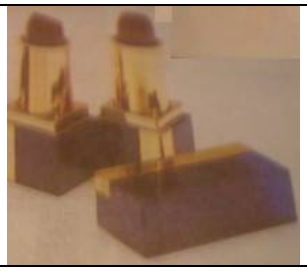
	
Tratamiento Facial cuidado de día L'oreal 50gr	Máscara Pamela Grant dos en uno

	
Base Ever Fresh con factor de protección y base cremosa, 38 ml	Rubor Beyong Power Blusa de Almay, tres tonalidades

	
Rubor en tonos castaños de Estée Lauder	Trío de sombras Anticipe de Amway

Polvos compactos de Elizabeth Arden US$34,55	Polvos compactos y labiales de Clinique US$26,10 y US$23,15

	
Paleta de maquillaje y base De Lancote US$53,51 y US$46,49	Base compacta de Dior US$47,16

	
Máscara para ojos de Estee Lauder US$36,02	Labiales de Estee Lauder US$37,73

Base Revlon ColorStay	Labiales de Estee Lauder US$37,73

Champú, acondicionador y crema para peinar de Sedal Anti-Sponge 350ml y 300ml	Champú y Acondicionador Sedal Hidraloe para cabello riso o ondulado 350 ml

Crema para peinar cabello rizo y ondulado Sedal Hidraloe 300ml	Crema para peinar cabello Lissage Sedal 300ml

Champú anticaspa Citrus Fresh Head & Shoulder	Shampoo para bebe Johnson 200ml

Crema líquida para bebe Johnson 200ml	Jabón para bebe Johnson 100gr

Jabón de tocador Dove 100 gr.	Crema Dove Therapy 200 ml US$3,19

Jabón de tocador Lux 125 gr.	Jabón antibacterial Protex Three pack 375 gr
Crema dental blanqueadora Colgate Herbal	Enjuague bucal de menta Oral B 350ml

Desodorante roll-on femenino Rexona 50 gr	Desodorante Speed Stick barra

Desodorante aerosol AXE 160 ml	Desodorante aerosol Avalancha Lightning-Cyclone de Speed Stick

Linea de productos para las uñas de Rally Hansen	Tinte Kolestone de Wella

Tinte en crema Imédia Excellence de L'Oréal	Tinte en crema Palette de Schwarzkopf - Silueta

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

Los principales lugares de compra de los productos de aseo personal a nivel de cliente final son los supermercados en primer lugar, luego las farmacias, las ventas por catálogo, las tiendas y pequeños abastecedores como pulperías o bazares, estos últimos sobre todo en las zonas rurales del país.

En el caso de los maquillajes las tiendas por departamentos son los principales puntos de ventas, seguido de las farmacias, ventas por catálogos, supermercados y pequeños abastecedores como pulperías o bazares.

A nivel de productos extranjeros lo más usual es el uso de distribuidores nacionales para la comercialización de los productos, incluso muchas empresas tienen oficinas comerciales en el país, pero delegan la comercialización de sus productos a empresas Distribuidoras como Constenla y Cefa, debido a su gran capacidad y conocimiento del mercado.

Según los datos de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), en Costa Rica existen un total de 2,081 empresas que se dedican a la comercialización y distribución de productos cosméticos, de las cuales 2,067 venden sus productos al detalle y 14 comercializan entre los diversos puntos de venta de todo el país.

Tabla 19: Empresas dedicadas a la venta al detalle y al por mayor del sector de Cosméticos y registradas en la CCSS, a junio 2001

Descripción	No. de empresas	No. de trabajadores
Venta al por mayor de preparados de limpieza, cosméticos y otros productos de tocador	14	197
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador	243	2,765
Pulperías y abastecedores	1.824	20,859
TOTALES	**2.081**	**23.821**

Fuente: CCSS

Por otra parte, según datos de las páginas amarillas del país existen actualmente 422 supermercados, 181 abastecedores y pulperías y las farmacias. El canal de farmacias está compuesto por más de 500 puntos

de venta, por lo general estos son los que tienen el mayor surtido de cosméticos, sin embargo manejan un inventario menor que el canal de los supermercados. Las farmacias han sido tradicionalmente en todo el país los lugares donde se comercializan los productos de belleza, esto por cuanto sus mostradores permiten exponer de forma segura y adecuada los maquillajes a la vista del cliente.

Como se menciono antes, las tiendas por departamento tales como Carrión, Aliss, Mundo La Gloria, Llobeth, Universal, entre otras, son los puntos de venta más importantes al nivel de venta de maquillajes, en especial para las personas del área central del país. La principal razón para comprar en estos lugares es que presentan toda un área dedicada a este rubro, con personal a cargo que tiene conocimiento del producto y preparado para orientar al cliente con la venta.

Un canal muy importante que se ha desarrollado con mucha rapidez en los últimos años es la venta de productos de belleza y tratamientos para el cuido personal vía catálogo. Hoy en día es común que en los diferentes lugares en los que interactúa una persona exista al menos un conocido que comercialice este tipo de productos, es común verlo en los diferentes ambientes: estudio, trabajo, familia, amigos, etc.. Es debido a este éxito que cada año se unen nuevos participantes, en el caso de empresas dedicadas a cosméticos hay varios exponentes, el último en integrarse en el 2004 fue la marca Ebel. La ventaja que ofrece este sistema de ventas es que le dan la comodidad al cliente de no tener que ir al punto de venta, brindándole seguridad y en muchos de los casos dan crédito.

Este concepto se ha afianzado en el país como un canal efectivo para la venta de preparaciones de belleza y para el aseo personal, ejemplo de ello es el éxito que compañías como Avón, Oriflame y Zermat tienen en el país. Este tipo de comercio en general, es otra competencia importante para los distribuidoras normales ya que ofrecen las ventajas de contar con menores costos operativos, una fuerza de ventas muy amplia, pero sobre todo le ofrecen a los clientes la ventaja de no tener que ir a un punto de ventas sino que pueden realizar las compras desde sus hogares, lugares de trabajo o estudio.

El sistema de distribución del sector de cosméticos inicia cuando un productor nacional, un distribuidor nacional, un distribuidor internacional o un fabricante extranjero deciden comercializar sus productos en el mercado nacional. Para hacerlo cuentan con dos opciones:

1. Distribuirlo con su propia flotilla a las grandes cadenas de supermercados y al comercio en general, para que esté al alcance del cliente final.

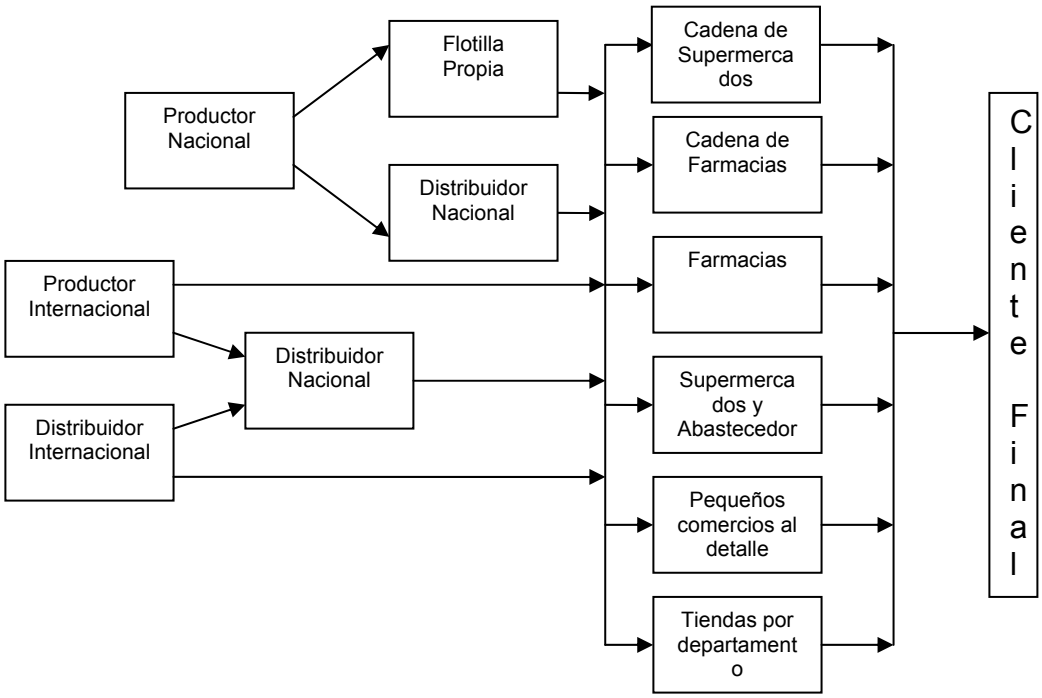
2. Utilizar un distribuidor nacional que lo comercializa con su propia flotilla, o alguna flotilla independiente, abarcando principalmente las grandes cadenas de supermercados, los supermercados y minisupers.

En el caso de comercializarlo directamente a los grandes supermercados, tiendas, farmacias y demás comercios al detalle, tienen la ventaja que permiten que el producto sea más competitivo en cuanto a precio, aspecto que para estas empresas es de suma importancia.

Aunque lo más usual es la utilización de empresas distribuidoras quiénes tienen toda la experiencia del mercado, e inclusive compañías productoras como Punto Rojo o empresas que tienen oficinas comerciales en el país como Procter & Gamble confían su producto a empresas distribuidoras de gran renombre como Cefa, Technofarma y Constenla quienes están enfocados en el mercado de ruteo y hacen llegar el producto a todo el país.

Otro medio importante de comercialización son las empresas orientadas a la venta al detallista, en el país la más grande es Cadena de Detallistas San José, la cual cuenta con una flotilla que le permite llegar a todos los puntos del país, en tanto que para el GAM cuentan con tres bodegas estratégicamente ubicadas donde la compra la realiza directamente el detallista en las instalaciones.

Flujograma 1: Cadena de distribución



Fuente: Grupo consultor

Para decidir cuál es el mejor canal a utilizar se deben valorar dos aspectos; características del producto, es decir si es un producto de consumo masivo, si se enfoca a alguna clase social, si se quiere que llegue a todo el país o si es un producto más exclusivo el cuál puede ser distribuido en el área metropolitana.

Si se quiere que llegue a todo el país, lo recomendable es buscar una empresa distribuidora con su propia flotilla que se encargue de comercializarlo en los puntos de venta existentes (tanto grandes como pequeños), pero si es un producto más exclusivo y "caro", lo mejor es negociarlo directamente con las tiendas por departamento, las cadenas de farmacias y supermercados que lo distribuyen a sus propios puntos de venta y apoyarse en alguna distribuidora para las demás regiones del país.

Claro está, como se mencionó anteriormente, que si se desea ser más competitivo lo ideal es establecer una oficina de distribución propia en el país que se encargue de la logística de distribución.

Existen también en el mercado casos de empresas que tienen su propia oficina comercial aquí y ellos negocian directamente con las grandes

cadenas de supermercados, siendo así competitivos, pero además y por no contar con una gran estructura que permita tener una flotilla que abarque todo el país, los puntos de ventas pequeños y medianos, se los dejan a alguna distribuidora.

Dentro de estos participantes, los márgenes de ganancia que se manejan son variados pero según se pudo determinar se comportan de la siguiente forma:

1. Las pulperías y abastecedores tienen un margen que oscila entre un 25% - 30%.
2. Las farmacias un 30%
3. Distribuidor nacional utiliza un margen de 35% a 15%, dependiendo a quién le vendan, normalmente y por su tamaño e influencia, las grandes cadenas de supermercados exigen precios muy bajos.
4. Los supermercados manejan un porcentaje muy variado de acuerdo al comportamiento de la competencia, la cual es bastante fuerte entre las cadenas más fuertes.

En cuanto a la forma de compra utilizada por los importadores, normalmente es bajo la modalidad FOB y se acostumbra trabajar con créditos de hasta 90 días.

Tal y como se mencionó anteriormente, en el país existen gran variedad de puntos de ventas que pueden ser seleccionados como canales de distribución, sin embargo, algunos de estos son muy pequeños y abarcan una pequeña región, por lo que lo más recomendable es enfocarse en los principales actores de la cadena de distribución, los cuales en muchos de los casos, cuentan con una red en todo el país.

Las cadenas de farmacias son importantes como canales de distribución, esto porque tienen una gran participación del mercado. Estas centralizan sus compras y tienen sus propios centros de distribución. Las compras las hacen a crédito. Todas las farmacias compiten entre si mediante precios, servicios como entrega a domicilio y compras por Internet, horarios ampliados y descuentos especiales a grupos como adultos mayores y ofertas temporales.

Para los productos de aseo personal el principal canal de compra son los supermercados en el caso de las preparaciones de belleza las tiendas por departamento y farmacias son el principal punto.

A continuación se presenta una caracterización de los principales canales:

Supermercados

En lo que respecta a los supermercados como canales de distribución, existen con dos actores de mucha importancia (Corporación de Supermercados Unidos (CSU) y Megasúper, los cuales en la mayoría de los casos tienen el poder de influenciar a sus proveedores. Sin embargo el de mayor participación es CSU que tienen un 42% del mercado de los supermercados, las demás cadenas importantes comparten el 58%.

Una de las principales características que tienen los supermercados en el país, es que sus dueños son grupos familiares, con muchísimos años de estar en el mercado y que han desarrollado todo un concepto de lealtad y de lucha por aumentar el volumen de sus clientes.

En general para todos los productos que comercializan, desde cosméticos hasta artículos alimenticios, estas empresas utilizan muchas estrategias, como ofertas a menor precio; promociones que incluyen premios como viajes, carros, en donde buscan el apoyo de las marcas que ellos comercializan para que sean los patrocinadores y por ende compartir los costos asociados; tarjetas que brindan puntos para los clientes, por la compra de productos patrocinadores que cada cierto tiempo se pueden canjear por premios, u oportunidades de comprar los productos a un precio menor si se tiene la tarjeta; publicación de folletos de ofertas que distribuyen por medio de periódicos, entre otros.

Otra forma que últimamente han utilizado para promocionarse, es la participación en eventos de ayuda social, en campañas de recolección de fondos para diversos fines. En general su objetivo es incentivar las ventas de todos sus productos y restar clientela a su competencia, por lo que no se enfocan en una línea de productos sino en conjunto.

Para promocionar sus productos en descuentos, acostumbran utilizar rótulos colgando en las góndolas o que colocan en los inicios de estas o bien, en stands ubicados entre las góndolas y las cajas registradoras.

En el caso específico de la comercialización de los productos para aseo personal es común ver islas o stands ubicados entre las cajas y los pasillos con los productos, destacando los precios de oferta o promociones, además cada cierto tiempo se acostumbra impulsar las ventas de un producto mediante impulsadoras que recomienden el uso

de un producto de cierta marca, cuando una persona se acerca a la zona en que se encuentran. Los supermercados son el principal punto de venta de artículos para el aseo personal.

En el caso de las preparaciones de belleza los supermercados no han sido un punto por excelencia, sino que eran las farmacias en las que se encontraban principalmente este tipo de artículos, sin embargo y debido a la creciente competencia en ventas existente en el país, los supermercado cada vez ofrecen más líneas de productos por lo que han ido incorporando dentro de sus instalaciones, áreas especializadas con mostradores de vidrio en las que exhiben y guardan los productos, ordenados por marcas, en estos a diferencia de los productos de aseo personal cuentan con empleados que atiende a los clientes que llegan a buscar algún maquillaje. Sin embargo esto no se observa en todos los supermercados, es en los más grandes. Al no ser una práctica común, todavía no desarrollan estrategias como cursos de maquillaje, aplicación de tientes o de maquillajes con los clientes, tal como es costumbre en las tiendas por departamentos o farmacias.

Es importante considerar que tal y como se mencionó anteriormente, en el país existen unos 422 supermercados, de los cuales se van a resaltar únicamente los más importantes, ya que tienen varios puntos de venta y pueden verse como distribuidores.

En terminos generales los supermercados compran a distribuidores tales como CEFA, Constenla, Unilever o a productores nacionales, en muy pocos casos importan un producto directamente.

Otro tipo de supermercado pero de menor importancia, y que en muchos de los casos sólo tienen un punto de venta; son los independientes dentro de los cuales tenemos: Sarreto, Muñoz y Nanne, Super Cindy, El Galerón de las Ofertas (que tiene más puntos de venta), entre otros, no van a ser tomados en cuenta porque el contacto comercial con ellos se puede realizar mediante los distribuidores, debido a su menor importancia.

Lo mismo sucede con los Minisupers, que son más pequeños que los supermercados independientes, pero más grandes que la típica pulpería de barrio. Muchos de ellos son manejados por orientales cuyo rango de posicionamiento no va mas allá del barrio en donde se encuentran.

Los supermercados más visitados son Palí, Más x Menos, Hipermás, Megasuper, Perimercados y Price Smart.

De acuerdo a un artículo publicado por la revista Actualidad Económica No. 295 en marzo del 2004, Megasuper tuvo el crecimiento más importante en locales durante el período 1999-2003, donde pasó de tener 2 locales a 59 puntos de venta en todo el país. Sin embargo, CSU también se dio a la tarea de crecer localmente -pues en años anteriores se habían concentrado en invertir más en el área centroamericana- y fue así como en el 2001 inauguró la cadena de Maximercado o Maxibodega como se le cambió el nombre a partir del año 2003, incluso se prevé la apertura de locales de las diferentes cadenas en el 2005.

Corporación de Supermercado Unidos (CSU):

Razón Social	Corporación de Supermercados Unidos
Teléfono	(506) 243-7100
Fax	(506) 257-3571
Apartado	56-1000, San José
Domicilio	Calles 5 y 3, avenida 5
Contacto	Bismar Sánchez
Correo electrónico	bsanchez@csu.co.cr

La Corporación de supermercados Unidos (CSU) es la principal cadena del país, tiene varios tipos de supermercado ubicados a lo largo del territorio nacional y que están orientados a distintos niveles sociales, aunque no son excluyentes pues es común encontrar a todo tipo de personas comprando en cualquiera de ellos, sin embargo su principal enfoque se dirige a cierto sector.

Es en la actualidad es considerada una de las empresas más importantes en el negocio al detalle de Centroamérica y una compañía en plena expansión regionalmente.

Operan bajo la marca de Más X Menos. Además cuenta con otras tres cadenas: Palí, que es una tienda de descuento con surtido limitado, HiperMás con formato Hipermercado y por último Maxi Bodega (anteriormente Maxi Mercado). La participación de cada uno de ellos dentro del total de CSU se distribuye de la siguiente forma:

Más X Menos: 18%
Palí: 55%
Hipermás: 17%
Maxi Bodega: 10%

Esta empresa ha presentado un proceso de crecimiento desde su creación y entre sus metas está el de ubicarse en los próximos diez años como uno de los diez primeros operadores de Latinoamérica.

Según datos obtenidos de la Revista Actualidad Económica, esta es la empresa que ocupa el segundo lugar como anuciante, invirtiendo US$9 millones para el total de productos vendidos en el supermercado, estos se distribuyen en insertos que vienen dentro de los períodicos, promociones, materiales internos de puntos de venta, premios de las promociones y mercadeo. De este monto el 30% del presupuesto lo representa el rubro de impresión y distribución de insertos quincenales.

Distribución por sector y geográfica de cada cadena:

Más X Menos: clase media, media alta y alta, cuentan con un amplio surtido y variedad de productos tanto nacionales como importados. De la cadena son los que ofrecen los productos a mayor precio. Es hasta ahora que han ido incorporando la línea de maquillajes dentro de sus puntos de venta. Ubicados en:

1. **ALAJUELA CENTRO,** costado norte Mercado Central
2. **ALAJUELA ,** CONTIGUO CEMACO,
3. **MALL INTERNACIONAL,** Alajuela sobre la Radial,
4. **PASEO COLÓN,**
5. **CORONADO**, San José, del IICA 600 m. este
6. **CUESTA DE MORAS,** de la Asamblea Legislativa 100 m. oeste,
7. **DESAMPARADOS**, San José, frente Liceo Monseñor Odio,
8. **ESCAZÚ,** del cruce San Rafael 50 m. oeste,
9. **PASEO ESTUDIANTES, San José** de Repuestos Conejo 25 m. norte,
10. **LA GRANJA** contiguo Bomba el Higuerón, San Pedro,
11. **GUADALUPE,** San José contiguo Municipalidad de Guadalupe,
12. **GUÁPILES**
13. **HATILLO** San José, frente al puente peatonal,
14. **HEREDIA,** del Mercado Central 75 m. oeste,
15. **JACÓ,**
16. **LIMÓN,**
17. **METROCENTRO** Cartago**,** del Cementerio 25 m. norte,
18. **PLAZA AMÉRICA,** Rotonda Alajuelita,
19. **SABANILLA,** del parque 75 m. oeste,
20. **NOVACENTRO**, del cruce Moravia - Guadalupe, 50 m. norte,
21. **SAN PABLO DE HEREDIA,**
22. **TIBÁS,** Centro Comercial del Norte.

Hipermercados: clase media, media alta. De la cadena, estos son los más grandes, porque fueron creados con la idea de que el cliente

tuviera un solo lugar donde pudiera adquirir desde alimentos hasta electrodomésticos. Por su tamaño presentan mayor variedad de productos que los demás casos. Son los segundos en precios. Es en estos donde se observan los mostradores con productos cosméticos.

1. **HIPERMÁS #1,** San Sebastián, rotonda de San Sebastián,
2. **HIPERMÁS #2,** Heredia frente a la iglesia católica de San Francisco.
3. **HIPERMÁS #3,** Curridabat

Maxi-Mercados: clase media. Este es el intermedio entre un Palí y un Hipermercado. Ubicados en diferentes puntos. Los más grandes son:

1. **MAXI MERCADO # 1,** del cruce de San Miguel y San Rafael, Desamparados,
2. **MAXI MERCADO # 2,** Plaza Ferias, Alajuela.

Palí: clase media baja y baja, no ofrecen gran variedad de marcas, de las cuatro es la que menos productos importados ofrece. Inclusive su apariencia es desordenada y la presentación en los estantes de los productos es en la misma caja en que vienen empaquetados. Por su orientación en este punto prácticamente es nula la existencia de productos cosméticos y los productos para el aseo personal son los más económicos y no ofrecen mucha variedad. Ubicados en:

1. **CARTAGO**, de la Terminal de Buses SACSA, 175 m. este,
2. **PAVAS,** de la Embajada Americana 600 m. oeste,
3. **ALAJUELA,** De la Bomba Santa Anita 200 m. oeste,
4. **ALAJUELITA,** De la esquina noroeste del parque 75 m. norte,
5. **ASERRÍ ABAJO,** Del cruce de San Rafael Arriba de Desamparados y Aserrí, 25 m. sur,
6. **CAÑAS,** Detrás de Estadio Municipal de Cañas,
7. **VILLA BONITA, 4**00 m. sur CUNA, Alajuela,
8. **CASTELLANA,** Contiguo Autos La Castellana, calle 8 ave. 8-10, **CIUDAD QUESADA,** Contiguo a Coope San Carlos,
9. **CIUDAD COLÓN,** Costado este de la Municipalidad,
10. **COLIMA (TIBÁS),** De la Plywood Costarricense, 300 m. norte, **CÓRDOBA,** De la Iglesia Ujarrás Barrio Córdoba, 50 m. norte, **CURRIDABAT,** De la Iglesia Católica 50 m. norte,
11. **DESAMPARADOS,** De la Clínica Marcial Fallas, 125 m. norte, **DESAMPARADOS CENTRO,** Costado sur del Parque de Desamparados,
12. **El LLANO,** Costado este de Estadio Alejandro Morera Soto – Alajuela, **EL ROBLE,** De la Plaza de deportes de Roble de Puntarenas 75 m. este,
13. **FÁTIMA,** Del cruce de San Antonio de Desamparados, carretera a Patarrá, 2 km,

14. **GRECIA, d**el B.C.R 75 m. este,
15. **GUADALUPE,** Del cruce a Moravia 200 m. norte,
16. **GUÁPILES,** Del Hospital 150 m. este,
17. **HEREDIA** Costado sur de Mercado Municipal,
18. **LA PARADA,** De la parada de Buses TUASA 50 m. este, Alajuela Centro,
19. **LIBERIA,** Del B.C.R 100 m. norte y 50 m. oeste,
20. **LIMÓN, c**ostado oeste de Estadio Big Boy,
21. **LOS ÁNGELES,** Del costado este de la Basílica de los Angeles 100 m. norte y 500 m. este,
22. **LOURDES,** De la Iglesia Lourdes de Montes de Oca 300 m. este, **NARANJO,** De la bomba a la entrada de Naranjo 100 m. norte, **PACÍFICO,** 100 este de la antigua Comandancia Calle Ancha, Alajuela, **PARRITA, c**ontiguo al Banco Nacional de Costa Rica,
23. **PUNTARENAS,** Del B.N.C.R. 75 m. sur,
24. **ASERRÍ ARRIBA, 2**00 sur, 200 este del Parque Central de Aserrí,
25. **SAN BLAS,** Contiguo Iglesia de San Blas, Carretera a la Trinidad de Moravia,
26. **SAN FRANCISCO,** De la Iglesia Católica, 200 m. este,
27. **SAN MIGUEL,** Frente a la Plaza de Deportes,
28. **SAN RAFAEL ABAJO,** Frente a la Iglesia Católica, San Rafael Abajo de Desamparados,
29. **SAN RAMÓN, d**e la esquina norte del mercado 25 m. norte,
30. **SAN SEBASTIÁN, d**e la Iglesia de San Sebastián 300 m. sur y 75 m. oeste,
31. **SANTA ANA,** De la Iglesia de Santa Ana, 200 m. norte,
32. **SAUCES,** de Radio Reloj 25 m. sur y 100 m. este,
33. **TIBÁS, d**el parque 600 m. este,
34. **TRES RÍOS**Costado norte de la Iglesia Católica de Tres Ríos centro, **UNICENTRO,** De la UNA 500 m. norte y 100 este carretera San Rafael de Heredia,
35. **BARVA (Heredia),** Carretera Barva de Heredia, frente urbanización Jardines de Santa Lucía,
36. **ESPARZA,** Del Hotel Castañuelas 75 m. este, Carretera Interamericana.

Corporación Megasuper S.A.

Razón Social	Corporación Megasuper S.A:
Teléfono	(506) 246-0400
Domicilio	Barrio Dent, San José
Departamento Comercial	Paula Quirós
Correo electrónico	pquiros@mega-super.com

Fundada en 1999, actualmente cuenta con más de 2,000 empleados, es considerada quizás la competencia más fuerte que tiene CSU, ya que opera con 59 supermercados, con presencia en todo el territorio

nacional, y un moderno centro de distribución. Los supermercados están organizados en dos cadenas: Megasuper es el formato de las súper tiendas y Mi Mercado el formato de las tiendas de descuento. Tienen estimado que un total de un millón de clientes los visita cada mes. Estos supermercados ofrecen una amplia variedad de artículos para el aseo personal, y aunque no es su punto fuerte ofrecen unas pocas líneas de productos cosméticos.

Sus supermercados están ubicados en las siguientes regiones:

Como Megasuper:

Este tipo de supermecado ofrece una amplia gama de productos de aseo personal y algunas líneas de cosméticos.

1. GAM: Alajuela, Cartago Centro, Cartago P.I., Desamparados, La Paz, La Valencia, Moravia, Paraíso, San Joaquín, Santa Ana.
2. Pacífico Norte: El Roble
3. Pacífico Sur: Pérez Zeledón

Como Mi Mercado:

Este tipo de supermecado ofrece una amplia gama de productos de aseo personal y muy pocas líneas de cosméticos.

1. GAM: Alajuela Centro, Alajuelita, Atenas, Coronado, Grecia, Guadalupe, Hatillo, Heredia Centro, Real Cariari, Sabanilla, San José Borbón, San José Catedral, San Antonio de Desamparados, San Francisco de Dos Ríos, San Juan de Dios de Desamparados, San Rafael abajo de Desamparados, San Rafael de Heredia, Tejar, Uruca.
2. Zona Norte: Ciudad Quesada, Guatuso, La Fortuna, Pital.
3. Pacífico Norte: Cubano, Miramar y Paquera
4. Pacífico Sur: Buenos Aires, Ciudad Cortés, Ciudad Neilly, Golfito, Laurel, Palmar Norte, Parrita, Río Claro,
5. Zona Atlántica: Bataán, Siquirres

La diferencia entre estos dos supermercados es que los Supermercados Megasuper están dirigidos a la clase media, media alta, principalmente, son más espaciosos y presentan más variedad de productos, en el caso de los supermercados Mi Mercado estos son más orientados a la clase media y baja, tienen menos productos y son más pequeños.

Este supermercado ha invertido mucho en publicidad tanto en prensa escrita con insertos en los periódicos, así como publicidad en televisión y radio, esto con el fin de restar clientela a su principal competidor CSU. Las estrategias que utilizan para comercializar los productos de aseo personal y preparaciones de belleza son las mismas que los productos en general, ofertas, stands e impulsadoras.

Perimercados

Es una cadena con muchos años de estar en el mercado aunque anteriormente tenía el nombre de Periféricos. Sin embargo, en la última mitad de la década de los 90´s pasó por un proceso de intervención judicial que la ubicó en una posición bastante crítica, sobre todo considerando la agresividad de CSU y más tarde la competencia que significó Megasuper. En el año 2001-2002, cambió su nombre a Perimercados, está orientada a una clase económica media principalmente, y según el mismo artículo citado anteriormente de Actualidad Económica, fue la cadena de supermercados que "en el último año han presentado la campaña de precios más agresiva del mercado, reduciendo el precio de algunos de sus productos en un 50% solo por un día."

Actualmente tienen dieciocho puntos de venta concentrados la mayoría en el Gran Área Metropolitana, solamente dos se encuentran fuera de ella. Sin embargo para el año 2004-2005 tienen prevista la apertura de 5 o 6 nuevos locales.

Corporación Auto Mercado
Teléfono: 261- 5250 / 257-4242
Fax: 262 3964
Administrador de categoría: Oscar Gómez
Correo electrónico: ogomez@automercado.co.cr

Muy dirigido a la clase media alta y alta, se especializa en productos importados. Opera actualmente con ocho locales. Todos se encuentran estratégicamente ubicados en excelentes zonas residenciales, densamente pobladas, de San José, Heredia y alrededores. Este supermercado es considerado como caro, pero tiene una amplia presencia de producto importado.

La ubicación de sus supermercados es:

1. **AUTO MERCADO PLAZA DEL SOL**

Dirección: Centro Comercial Plaza del Sol, 200 mts. al oeste de la Pops, Curridabat.
Administradores: Marvin Salas / Víctor Sandí
Teléfono: 253-5306
Fax: 224-4935
Horario: Lunes a Sábado 8 am a 10 p.m y Domingo 8 am a 9 pm

2. AUTO MERCADO LOS YOSES
Dirección: 375 mts. al oeste del Mall San Pedro.
Administradores: Norberto Fallas / Juan Diego Blanco
Teléfono: 225-0361
Fax: 224-5732
Horario: Lunes a Sábado 8 am a 9 pm y Domingo 8 am a 8 pm

3. AUTO MERCADO CENTRO
Dirección: 100 mts. al oeste del Parque Morazán, sobre Avenida 3, entre calles 3 y 5.
Administradores: Ramiro Salazar / Francisco Zuñiga
Teléfono: 233-5511
Fax: 256-6272
Horario: Lunes a Sábado 7:00 am a 8 pm y Domingo 8 am a 3 pm

4. **AUTO MERCADO PLAZA MAYOR**
Dirección: Centro Comercial Plaza Mayor, 500 mts. norte Bomberos de Pavas, sobre boulevard de Rohrmoser.
Administradores: William Phillips / Carlos Faerrón
Teléfono: 232-5555
Fax: 231-5108
Horario: Lunes a Sábado 8 am a 10 pm y Domingo 8 am a 9 pm

5. AUTO MERCADO MULTIPLAZA
Dirección: Centro Comercial Multiplaza, Guachipelín de Escazú, contiguo al Hotel Camino Real.
Administradores: Germán Martínez / Johnny Santamaría
Teléfono: 289-8640
Fax: 228-6371
Horario: Lunes a Sábado 8 am a 9 pm y Domingo 8 am a 8 pm

6. **AUTO MERCADO TIBAS - MORAVIA**
Dirección: 400 m. oeste Colegio Lincoln
Administradores: Víctor Salas Bonilla / Rafael Madrigal
Teléfonos: 297-0635 / 297-0184
Fax: 297-1284
Horario: Lunes a Sábado 7 am a 10 pm y Domingo 8 am. a 9 pm.

7. AUTO MERCADO HEREDIA
Dirección: 400 m. Norte de la Comandancia, Carretera a Barva.

Administradores: Rodolfo Vargas / Fernando Carballo
Teléfonos: 262-8849 / 262 2833
Fax: 262 8439
Horario: Lunes a Sábado 8 am a 10 pm y Domingo 8 am. a 9 pm.

8. **AUTO MERCADO SANTA ANA**
Dirección: 200 m. Sur de Matra radial a San Antonio de Belén
Administradores: Juan Carlos Obando / Martin Olivas
Teléfonos: 203-5335 / 203-5343
Fax: 203-5329
Horario: Lunes a Sábado 8 am a 10 pm y Domingo 8 am. a 9 pm.

Distribuidores

Las distribuidoras acostumbran trabajar con las empresas proveedoras para desarrollar las marcas, utilizando estrategias como uso de "displays", que envían a los puntos de ventas para dar a conocer un producto o aumentar la rotación. Además en lo que a productos de belleza se refiere estos junto con los puntos de venta (tiendas por departamento y salones de belleza) organizan cursos de maquillaje, aplicaciones de tintes o maquillajes gratis.

Estos son los miembros de la cadena de distribución que se encargan de brindar más apoyo y soporte a los productos cosméticos ya que los puntos de venta como ofrecen una amplia gama de productos las ofertas y estrategias que utilizan son a nivel general.

Dentro de los importadores más connotados se encuentran Grupo Constenla, Distribuidora Pedro Oller, Cadenas de Detallistas de San José, Corporación Fishel, Grupo Cofasa, Technofarma y Cefa.

A continuación se realiza una descripción de estas compañías:

Grupo Constenla S.A.

Razón Social	Grupo Constenla S.A
Teléfono	(506) 264 5000
Fax	(506) 254 8786
E-mail	mercadeo@constenla.com
Contacto:	Fiorella Constenla

Grupo Constenla es una de las principales empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en el país, cuentan con más de 55 años

de estar en el mercado, tienen varias divisiones de comercialización lo que les permite cubrir los canales mayorista, detallista e institucional, y donde su cartera de clientes está compuesta por cadenas de supermercados, mayoristas, pequeños detallistas, hoteles y restaurantes, licoreras, farmacias, ferreterías y tiendas de departamentos; lo que hace que lleven los productos que distribuyen a todos los consumidores costarricenses.

Cada una de estas divisiones cuenta, con una estructura de mercadeo y ventas completamente independiente.

Ellos atienden el Gran Área Metropolitana (GAM) desde San José con preventa y con venta directa, por su parte la zona rural es atendida con preventa y venta directa desde las sucursales en las áreas geográficas donde se encuentran ubicadas. Además cuentan con una flotilla de 144 unidades de transporte para el GAM y 44 que atienden las zonas rurales.

Cuentan con bodegas internas de 22,664 mts2 y bodegas externas de 7,200 mts 2.

Utilizan como estrategia de comercialización a las impulsadoras en los puntos de venta y la elaboración de material de punto de venta, así como decoración de exhibiciones, colaborando así con las presentaciones de productos de los proveedores, además de la realización de eventos especiales en todo el territorio nacional.

Farmacéutica, S.A. (CEFA)
Teléfono (506) 2203040
Fax (506) 2322233
Apartado postal 10300-100 San José
Gerente General: Roy Garnier Acuña,

Está es una de las más importantes empresas de distribución de productos cosméticos y farmacéuticos en Costa Rica. Esta empresa esta compuesta por varias subsidiarias: LABINSA, Cefa Comercial, Cefa Farmacéutica, Cefa Electrónica y Cefa Avon. Según la Revista Actualidad Económica fue la 5 empresa costarricense en presentar mayores ganancias a junio del 2003.

Grupo COFASA
Compañía Farmacéutica S.A

Tel: (506) 283-9595
Fax: (506) 283-3285
Línea Gratuita 800-2263272
Apartado N° 3856-1000
Gerente General: Carlos Calvo Alvarado

Este grupo está conformado por las compañías, Laboratorios Compañía Farmacéutica LC S.A. (LACOFA) y Compañía Farmacéutica S. A. (COFASA). Fue fundada en el año 1948, sus instalaciones se encuentran en la parte nor-este de San José, específicamente en San Antonio de Guadalupe.

Lacofa como se menciono anteriormente se encarga de producir productos para el sector farmacéutico; además que brinda una serie de servicios adicionales para otros laboratorios nacionales e internacionales.

Cofasa se dedica a la distribución de productos farmacéuticos y de cuidado personal, pertenecientes a varios laboratorios. Manejan alrededor de 4000 líneas de productos entre éticos, populares y de cuidado personal. Cuenta con alrededor 315 clientes y abarcan aproximadamente el 70% del mercado. Entre los laboratorios costarricenses y multinacionales que representan se encuentran:

1. Pfizer-Parke Davis
2. Warner Lambert
3. Pharmacia
4. Sophia
5. Merck Sharp & Dhome
6. Wyeth Ayerst Lederle
7. Whitehall
8. Frosst
9. Glaxo SmithKline Beecham
10. 3M Pharma
11. Novartis
12. Bial (Portugal)
13. Newport Pharmaceutical
14. Lacofa
15. Bayer Consumo
16. Premisa
17. Lisan
18. Ruta

19. Unipharm

Además se distribuyen productos de consumo masivo de empresas como:

1. B.D.F. de Costa Rica
2. Royovac
3. Kimberly Clark
4. Hermes Edulcorantes
5. S.S.L International (Durex)
6. Nestlé
7. Johnson & Jonson

Cuentan con 7 vehículos y 5 motocicletas para realizar la distribución de los productos, principalmente en el Gran Área Metropolitana. Además utilizan el servicio de encomiendas en todo el país y un vendedor para la zona Atlántica. Cuentan además con un plan de visitas a los clientes y de atención a quejas de estos.

La cobertura es a todo el territorio nacional con la siguiente frecuencia de visitas:

-San José: Todos los días
-Alajuela, Heredia y Cartago: Tres veces por semana
-Zona Sur: Una vez por semana
-Carretera (Naranjo, Sarchí, Grecia, Palmares, San Ramón): Una vez por semana
-Zona Pacífica: Una vez por semana
-San Carlos: Una vez por semana

Además, ofrecen el servicio de emergencia en el que se entrega el producto desde una hora después, el mismo día o al día siguiente según el área donde se requiera.

El departamento de ventas y distribución está compuesto por una jefatura, un coordinador de área, ocho vendedores, tres funcionarios de facturación y una encargada de servicio al cliente, además de una central telefónica exclusiva para pedidos.

En el anexo 2 se presenta una lista de las farmacias asociadas.

Distribuidora Pedro Oller, S.A: (DIPO)

Razón Social	Distribuidora Pedro Oller, S.A:
Teléfono	(506) 256-0550
Fax	(506) 2236045
Pagina web	www.dipo.net
Domicilio	100 mts norte y 25 oeste de la estación al Pacífico
Gerente de Mercadeo	Sylene Campos

Empresa con más de 45 años en el mercado costarricense, dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, es considerada como una de las 5 empresas comercializadoras con mejor servicio integral en el país.

La empresa cuenta con 224 empleados de los cuales 104 pertenecen a la fuerza de ventas. Para el almacenaje de productos DIPO cuenta con cuatro bodegas equipadas que juntas alcanzan un área de 6.500 m2

Technofarma
Teléfono: (506) 257-5710
Fax: (506) 256-1383
Gerente: Alejandro Esquivel Gerli.

Empresa dedicada a la distribución de artículos de cuidado personal, medicinas e implementos médicos. Alcanzando en el años 2002 ventas por US$16,000,000 y continúan creciendo.

Representan las marcas Becton Dickson, Adidas,Bristol-Myers Squibb, Nestle, Coty Lancaster Group, Colgate Palmolive, Australian Gold, Rollie, Hisamitsu, Novartis, Glaxo SmithKline, Wyeth, Boehring Ingelheim, Olay, Laboratorios Stein, Roche, Veet, BYK, estos mediante la Distribuidora Farmex.

Entre los apoyos que brinda a las compañías se encuentran: apoya a las empresas en el entrenamiento de demostradoras, apoyo en el punto de venta mediante exhibiciones, fichaje, ofertas. Además utilizan fax e email promocionales, campañas de volanteo, merchandising, supervisión de campo.

Actualmente cuenta con 137 empleados, de los cuales 21 son agentes, 9 displays, cuenta también con personal para telemarketing y promotores.

Su canal de distribución esta conformado por 517 farmacias en la división Farma. En la División consumo cuenta con 317 supermercados

517 farmacias, 20 tiendas, 175 otros, 1100 cuentas directas y 5000 cuentas indirectas.

MERCASA

Razón Social	MERCASA
Teléfono	(506) 250-56-56
Domicilio	SAN FRANCISCO DE DOS RÍOS
Gerente de mercadeo	Guadalupe Piñate

Mercasa se coloca como un importador y un distribuidor de marcas internacionales con un aproximado de 1000 productos en sus diversas líneas, comercializa sus productos en cadenas de supermercados, mayoristas, intermediarios y subdistribuidores. Su principal competencia es Grupo Constenla.

Dentro de su forma de promoción de productos lo hacen por medio de "displays", visitas directas a los supermercados para la promoción de sus productos. En éste sentido los supermercados son particularmente estrictos ya que si un producto se encuentra en la góndola por más de tres meses y si éste no rota es sacado de circulación.

UNILEVER de Centroamérica

Empresa distribuidora de productos de consumo masivo, entre los productos que distribuye se encuentra la marca de crema dental Close – Up. Además acaban de introducir la marca AXE, con una fuerte campaña publicitaria por televisión, además de una promoción de un viaje.

Perfumes & Cosméticos, S.A (Pecosa)
Teléfono: (506) 210-0400
Fax: (506) 232-2455

Empresa creada en 1967 con el fin de importar y distribuir productos cosméticos, de cuidado personal y del hogar. Distribuye los productos desarrollados por Compañía Moreno, cuenta con su propia fuerza de ventas que alcanza todo el territorio nacional.

Corporación Fischel
Teléfono: (506) 295-7500
Fax: (506) 221-2574

Apdo: 434-1000 San José

Inició sus operaciones en el año 1892 enfocándose en al área de la salud, en 1997 se crea el Consorcio de Corporación Fischel, que se convierte en el consorcio farmacéutico más grande de Costa Rica, con la unión de las firmas Jiménez – Fischel y la fusión de sus empresas: Farmacias EOS,S.A., Botica Mariano Jiménez Sucs. S.A., Farmacia Fischel S.A., Costa Rica Dental and Medical Supply Co. Dr. M. Fischel S.A. y O.Fischel R.& Cía. S.A.

Además de la venta de productos farmacéuticos incorporan productos de aseo personal y preparaciones de belleza a través de sus cadenas de farmacias.

Está corporación está compuesta por tres grandes divisiones:

Farmacias EOS S.A: que distribuye productos farmacéuticos y de artículos de cuidado personal del mercado costarricense. Cubre todas las farmacias y boticas en el país y a su vez, todos los supermercados y abastecedores, tiendas por departamento y negocios principales en Costa Rica.

Farmacias Dr. M. Fischel S.A.: Cadena de Farmacias compuesta por las marcas Fischel, Catedral y Medco (ubicada en Nicaragua). Farmacias Dr. M. Fischel es líder en el mercado de farmacias.

O. Fischel R. & Cía., S.A.: Empresa distribuidora de equipo y materiales médicos.

Dentro de su línea de farmacias, esta empresa ha establecido 5 modelos:

1. Farmacia Tradicional: ofrece un surtido limitado de productos cosméticos y junto con los medicamentos son vendidos mediante la atención en el mostrador. Dentro de este tipo de farmacias se encuentran:
   - Farmacia Tradicional Popular: se ubican en mercados y cerca de las paradas de autobús.
   - Farmacia Tradicional Supermercado: se encuentran dentro o contiguo a un supermercado de las cadenas Mas x Menos, Auto Mercado e Hipermás.
   - Farmacia Tradicional Selectiva: ubicadas en Centros Comerciales, lugares de alto tránsito vehicular y zonas de

importancia, tanto comercial, como habitacional. Estas farmacias cuentan con área de perfumería y cosmético selectivo.

2. Farmacia con Autoservicio o Farmaplus: modelo de farmacia tradicional acompañado de autoservicio con una amplia gama de productos para el cuidado personal y familiar.
3. Punto Fischel: es una extensión de una farmacia más completa ubicada en centros de negocios, como Forum y Plaza Roble, para surtir a las oficinas aledañas de productos de libre venta.
4. Farmacia con consultorios y/o servicios complementarios: ofrece desde consultas hasta pago de servicios públicos.
5. Fischel Farmax**:** integra en un solo espacio físico, una amplia gama productos para el cuidado personal y familiar, medicamentos, así, como servicios médicos y productos de consumo, revelado fotográfico, pago de servicios y servicio a domicilio.

Cuentan con la primera farmacia en el país que innovo brindando el servicio a domicilio, la primera con la Auto Farmacia ubicada en Escazú y con Farmacia Virtual.

Entre sus estrategias para incentivar sus puntos de ventas y productos, se involucran en programas de apoyo para las comunidades y diferentes programas para prevenir enfermedades, también cuentan con consultorios médicos en ciertas farmacias de la cadena, algunas de las farmacias ofrecen el servicio de abierto 24 horas.

Algunas de las estrategias que utilizan para aumentar las ventas es realizar promociones que ofrecen un premio en efectivo (US$1.000)

Entre los programas que ofrecen estas farmacias para incentivar las ventas están el “Programa de Cliente Preferencial”, que brinda descuentos en varios servicios tanto de las cadenas de farmacias como los comercios afiliados.

En el anexo No. 2 se presentan sus puntos de venta.

Mezcla de Mercadeo

Las farmacias utilizan estrategias dirigidas al cliente final, dependiendo del tamaño de las mismas utilizan los medios de publicidad masiva: periódico, radio y televisión, además utilizan volantes.

Algo que se ha vuelto muy común entre este sector es el uso de tarjetas preferenciales con descuentos y el realizar convenios con la empresas privadas para que sus empleados adquieran los productos en estos locales a un mejor precio.

Las diferentes farmacias reciben apoyo publicitario de los fabricantes y distribuidores, en material tales como brochures con información sobre sus productos, carteles, lapiceros y bolsas de empaque.

Además del buen soporte promocional, las empresas ofrecen estímulos de bonificación a farmacias y dependientes, premios y concursos de ventas.

En el caso de los supermercados estos invierten mucho dinero en publicidad, debido a que existe una competencia muy fuerte entre las principales cadenas de supermercados cuentan con anuncios en televisión, radio y periódico. Material de apoyo en los puntos de ventas, exhibición en los supermercados, tarjetas que brindan descuentos y promociones.

En el caso de los catálogos estos suelen presentar en cada temporada que presentan productos con ofertas como descuentas o regalos con la adquisición de ciertos productos.

Las tiendas por departamento suelen promocionarse a nivel general, con anuncios de radio, televisión y prensa, además de ofrecer temporadas de descuentos. Es en estos puntos y en los salones de belleza donde se acostumbra ofrecer pequeños cursos de maquillaje, además de ofrecer aplicaciones de tintes o maquillado gratis, para las personas que asistan.

En general el principal impulsador de una marca en los puntos de venta es el mismo distribuidor, esto debido a que los puntos de venta sus estrategia son generales para incentivar las ventas de todos sus productos desde preparaciones de belleza, artículos para el aseo personal, hasta medicamentos en el caso de las farmacias, ropa en las tiendas por departamento o alimentos en los supermercados.

Son los distribuidores quién apoyan las ofertas que hacen los supermercados, farmacias o tiendas con descuentos en productos, material de apoyo y envió de personal a incentivar las ventas.

La televisión es muy utilizada para impulsar las ventas de productos de aseo personal, sobre todo cuando se trata de la introducción de un nuevo producto o un cambio de imagen, en el caso de los maquillajes es más común la utilización de propaganda en revistas relacionadas con el tema, el periódico es muy utilizado por los puntos de ventas para presentar promociones en los diferentes productos en los que se incluyen artículos para el aseo personas, también se presentan en secciones algunas recomendaciones de nuevos tratamientos de belleza o consejos de maquillaje junto con la recomendación de algún producto, además se utiliza la radio, los catálogos, exposiciones, exhibiciones en diversos puntos de ventas y rótulos, complementan todo el proceso.

Los productores y la competencia suelen utilizar diferentes estrategias promocionales como descuentos en el precio, ofertas 2X1, obsequios, regalos de muestras por parte de demostradoras, buena presentación en el punto de venta.

Las impulsadoras constituyen un importante punto de promoción de los productos así como una importante fuente de conocimiento del mercado y de los productos de la competencia. Además de las charlas sobre maquillaje en los diversos puntos de ventas, principalmente en las tiendas por Departamentos donde comúnmente se ofrecen aplicación de maquillajes o tratamientos gratuitamente.

Las salas de belleza representan aproximadamente 800 puntos de venta distribuidos en todo el país, y aunque tienen un bajo impacto en las ventas, son medios ideales para dar a conocer los productos a los clientes, esto porque los estilistas recomiendan a sus clientes que champúes, acondicionadores, cremas y demás productos para el cabello le sirven según las características del mismo. Por último se encuentran los pequeños comercios detallistas como bazares, minisupers.

También en los salones de belleza con el apoyo de las empresas distribuidoras de marcas, es común que ofrezcan aplicaciones de tratamientos, maquillajes y tintes gratis.

En los puntos de venta especialmente en las tiendas por departamento, existen consejeras de belleza que recomiendan e impulsan las diversas marcas durante todo el día, en el caso de las farmacias son los mismos dependientes los que ofrecen el producto, en los supermercados sólo en algunos casos existen impulsadores.

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

En este apartado se presentan los requisitos de importación, que deben cumplir los productos cosméticos, para ingresar a Costa Rica.

Requisitos y Restricciones

Según lo establece la Ley General de Salud en su artículo 138, toda persona natural o jurídica necesita permiso previo del Ministerio de Salud para la importación y elaboración de sustancias o productos para la higiene y aseo personal, de perfumería y cosméticos que no contengan medicamentos y que se destinen sólo a la modificación y embellecimiento de la apariencia personal, debiendo sujetarse a las disposiciones reglamentarias pertinentes para este tipo de operaciones y en el caso de los cosméticos, también a lo estipulado en el artículo 97 de esta ley.

Además el artículo 139 de esta ley establece la prohibición de los productos que contengan elementos radioactivos artificiales, sustancias venenosas, peligrosas, de uso prohibido o en proporción superior a los límites permitidos por el Ministerio.

Nota técnica 57

Esta nota establece los requisitos que se deben cumplir para el desalmacenaje de materias primas, formas primarias para medicamentos y cosméticos y equipos médicos. Anexo No. 3

Está menciona que el tiempo que el Ministerio de Salud dura en registrar una empresa es de dos semanas, si se trata de medicamentos, el tiempo es de 30 días hábiles y un trámite de permiso de desalmacenaje se dura alrededor de un día. El costo para el registro de un producto es de alrededor de $500. El horario en la Unidad de Atención al Cliente es de 8:30 a.m. a 4:00 p.m. y se encuentra ubicada detrás del Hospital San Juan de Dios. Los teléfonos son: 221-7697 ó 221-4894.

Para desalmacenar un cosmético o un equipo médico, el usuario tendrá que presentar ante el funcionario del Ministerio de Salud de la Ventanilla Única:

- Copia de factura Comercial
- Copia de Conocimiento de Embarque.
- Llenar el Formulario de Autorización de Desalmacenaje.

El trámite del permiso en Ventanilla Única no tiene ningún costo, salvo el valor del Formulario de Autorización de Desalmacenaje.

Cosméticos:

Para realizar la inscripción se debe presentar la solicitud[1] de la inscripción del cosmético dirigido a la Dirección de Registros y Controles. Con la siguiente información:

1. Nombre y país de origen del Laboratorio Fabricante.
2. Nombre del producto.
3. Certificado de libre venta, o registro sanitario cunsularizado por la embajada de C.R del país de procedencia.
4. Fórmula cuantitativa completa (Nomenclatura I.N.C.I) u otra oficial.
5. Especificaciones físico químicas y microbiológicas.
6. Poder, el importador debe de tener autorización para que gestione el registro de los productos de la casa fabricante.
7. Estudio que demuestren las condiciones especiales que se le atribuyan al cosmético.

[1] La solicitud debe llevar los siguientes timbres.
¢15, Fiscales (US$0,033)
¢200, Cruz Roja (US$0,44)
¢100, del colegio acreditado al fin. (US$0,22)

8. Dos ejemplares de la etiqueta del producto, tal y como se comercializa en el país de origen.
9. Recibo de pago por derecho de análisis debidamente cancelado.
10. Si es una personaduria jurídica la importadora, debe presentar su correspondiente certificación de la misma.

Deben ser en el Idioma Español.

Permisos de Importación

Dependiendo el tipo de cosmético de que se trate, así serán los permisos que deben cumplir y que son especificados en las notas técnicas correspondientes. En el anexo No.4 se incluye el listado de las partidas y subpartidas que componen el capítulo de cosméticos, se menciona además cuales productos están regidos por notas técnicas.

Para los productos parte del capítulo analizado, rigen los siguientes permisos:

Nota Técnica No.57: es la autorización para el desalmacenaje de materias primas, formas primarias para medicamentos y cosméticos y equipos médicos, es regido por el departamento de drogas y estupefacientes, controles y registros del Ministerio de Salud.

Nota Técnica No.54: es la autorización para desalmacenar sustancias tóxicas y peligrosas, es regido directamente por el Ministerio de Salud.

Reglamento para Notificación, Importación y Control de Productos

El objetivo de este reglamento es establecer los requisitos y trámites necesarios para la notificación, importación y control de productos cosméticos.

Para poder importar, fabricar, manipular o comercializar cosméticos, se requiere realizar una notificación ante La Dirección de Registros y Controles del Ministerio de Salud.

Para ello se deberá presentar original y copia del formulario oficial de cosméticos diseñado por la Dirección de Registros y Controles del Ministerio de Salud, completo y llenado en máquina o en computadora, con la firma del interesado o su representante legal.

Con este formulario se debe adjuntar la siguiente documentación en español y vigente:

1. Certificado de operación en el caso de Laboratorios Nacionales.
2. Certificado de Libre Venta en caso de productos importados.
3. Original y copia de declaración de la fórmula cualitativa en nomenclatura INCI, firmada por el profesional responsable de la fabricación. En el caso de que el cosmético contenga en su formulación ingredientes controlados, se debe declarar su concentración, la cual debe concordar con las establecidas en las listas oficializadas por la Dirección. Este requisito no se exigirá cuando dicha fórmula esté contemplada en el Certificado de Libre Venta.
4. Original y copia de las especificaciones físico-químicas y microbiológicas para el control de calidad del producto terminado.
5. Comprobante de pago para el proceso de control estatal.

Los cosméticos de igual fórmula pero con diferente tamaño, aroma o color, se aprobarán en un solo trámite, presentando en este caso la fórmula cualitativa que incluya los diferentes aromas y colorantes.

Cuando se realicen modificaciones o reformulaciones se requiere realizar una nueva notificación.

Este trámite se hará en forma inmediata, salvo en los productos que contengan en su composición sustancias presentes en el listado de uso limitado, los cuales se evalúan en un período máximo de tres días hábiles.

Para que la importación sea autorizada se deberá haber realizado la notificación y además estar previamente registrado como importador de cosméticos.

Para el desalmacenaje se presentará en la ventanilla única de PROCOMER la factura acompañada del original del formulario de notificación debidamente firmado y sellado por la Dirección.

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, algunos de los productos que comprenden el sector de Cosméticos están gravados por este impuesto, según decreto Nº 8114, misma que se incluye en el anexo No.5),
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 de Cosméticos 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 Cosméticos a continuación se incluyen los impuestos que rigen su importación:

Tabla 20: Carga tributaria de las importaciones de Cosméticos

Producto	Partidas	Carga Tributaria						Convenios *					
		Ad-Valorem	Ventas	Selec. Consumo	Ley 6946	Ley 7012	Total	MCCA	MX	CH	CN	TP	TRP
Preparaciones de belleza	3304000000	14%	13%	0%	1%	3%	29.95%	0	0	0	9.38% **	0	0
Preparaciones para el aseo personal	3303000000	14%	13%	0%	1%	3%	29.95%	0	0	0	12.0%	0	0
	3305000000 ***	14%	13%	30%	1%	3%	68.60%	0	0	0	0	0	0
	3306000000 ****	14%	13%	0%	1%	0%	29.95%	0	0	0	0	0	0
	3307000000 *****	14%	13%	30%	1%	3%	68.60%	0	0	0	0	0	0
	3401.11.1 ******	5%	13%	0%	1%	0%	19.78%	0	0	0	0	0	0

Fuente: Ministerio de Hacienda

* MCCA= Integración Económica, MX= México, CH=Chile, CN= Canadá, TP =Tratado Panamá, TRP = Tratado República Dominicana

** Algunas partidas presentan variaciones en el impuesto Ad-Valorem que se aplica a Canadá con base en el convenio, estos son: 3303.00.00.00 (12%) y la 3304.10.00.00 (0%),

*** En el caso de la subpartida 3305.10.00.00 el selectivo de consumo que le aplica es de 23% para un total de 59.58%. Adicionalmente y según tratado el Ad-Valorem que se aplica a Canadá es de 9.38%.

**** En el caso de la subpartida 3306.10.00.00, este producto no paga impuesto de ventas por lo que su carga total es del 15%.

****** En el caso de las subpartidas 3307.41.00.00 y 3307.49.00.00 Chile paga un 8.80% y Canadá un 12.0% de impuesto Ad-Valorem. La 3307.20.00.00 paga un 23% de selectivo de consumo por lo que su carga tributaria total es de 59.58%, además los productos provenientes de Canadá están gravados con un impuesto Ad-Valorem del 9.38% y finalmente la 3307.90.10.00 está gravado con un 5.0% de impuesto Ad-Valorem, conservando similitud en los porcentajes de los impuestos restantes, por lo que su carga final es de 55.38%.

****** En el caso de la subpartida 3401.11.19.00 su impuesto Ad-Valorem es de 14% por lo que finalmente su carga tributaria es de 29.95%. Adicionalmente grava los productos provenientes de Chile con un 8.80% y de Canadá con un 12.0%

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%. Como ya se ha mencionado algunas partidas están exentas de pagarlo.

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 cosméticos, algunos de ellos pagan este impuesto según lo establece el decreto Nº 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 siguiente presenta la estructura del cálculo de los costos por concepto de impuestos de un producto del sector de Cosméticos.

Tabla 21: Cálculo de impuestos para las importaciones

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

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

Registro de propiedad intelectual e industrial en Costa Rica:

Marcas y nombres comerciales

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

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

El propietario de una marca puede ser tanto una persona física como una entidad corporativa, ya sea costarricense o extranjera; sin embargo,

el mismo debe poseer una empresa, un establecimiento comercial o industrial o un negocio que ofrezca sus servicios donde la marca se esté utilizando ya sea en el país o fuera de él.

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

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

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

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

Según lo establece el Reglamento para notificación, importación y control de productos cosméticos (anexo 7), las etiquetas de los estos productos deberán contener la siguiente información:

a. Nombre y tipo del producto.N
b. Nombre del propietario o del fabricante del producto.
c. País de origen del dueño del producto.
d. Cantidad contenida en el envase en el sistema métrico decimal.
e. Composición completa en nomenclatura INCI. Si el producto contiene ingredientes controlados debe indicar su nombre y concentración.
f. Número de trámite asignado por la Dirección.
g. Número de lote.

h. Modo de empleo, precauciones, advertencias e indicaciones cuando proceda.

Esta información debe de estar en idioma español y puede incluirse en el producto utilizando etiquetas adhesivas, folletos u otros.

El representante en Costa Rica debe de contar en sus archivos, con la documentación científica que justifique cualquier propiedad que se le atribuya al producto.

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

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. 8 y No. 9 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 m2), el área pavimentada incluye estacionamiento para 640 contenedores a nivel del suelo, vías férreas y bodegas de mercaderías en tránsito; posee dos puestos de atraque, para naves portacontenedores o carga general, tiene una línea de atraque de 210 mts y 10 mts de calado. Cuenta además con una rampa para la atención de naves roll-on/roll-off, la cual tiene una rampa de 22 mts, una línea de atraque de 210 mts, y 9 mts, de calado, la altura máxima es de 3,31 mts, y la mínima de 2,01 mts, su pendiente es de 6,2%; su profundidad marina o calado fluctúa entre los 10 y 12 metros. El área de maniobras es de 14,324 metros cuadrados. La capacidad máxima de atraque es para barcos de segunda generación o sea de 20,000 – 30,000 TRB.

Muelle Setenta:

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

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

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

Otras instalaciones y equipos:

- Cuenta con 26,891,00 metros cuadrados de patios de almacenamiento a cielo abierto, bodegas y 19,328 metros cuadrados de parqueos
- 73 Montacargas de 1 a 3,4 toneladas
- 08 Cabezales
- 08 Montacargas de 10 toneladas
- 14 Montacargas de 3,5 a 4,9 toneladas
- 03 Montacargas de 5 a 9,9 toneladas
- 03 Straddler Carrier
- 01 Grúa Liebber (Para Contenedores) de 45 toneladas
- 01Grúa 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 m² para

el apilado de contenedores, un área de almacenamiento techada de 10,000 m² y el área de patios para almacenaje de carga general es de 17,000 m².

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. 9 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 m2 y 27,500 m2. Sus áreas de almacenaje están compuestas por cuatro patios con una extensión de 75,400 m², para el almacenamiento de hierro, contenedores y vehículos. Cuenta equipo como montacargas para bobinas de hierro, para papel en rollos, cabezales y carretas para el traslado de contenedores a patios, grúa para descarga de atún, y remolcadores.

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

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

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

Tarifas de transporte marítimo

Las tarifas suministradas por las diferentes navieras tienen un promedio similar dependiendo el puerto al cual llegan, para efectos de información en la siguiente tabla se incluyen algunas de ellas:

Tabla 22: 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 siguiente tabla, 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 23: 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. 10.

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 24: 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 está 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

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 está 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.

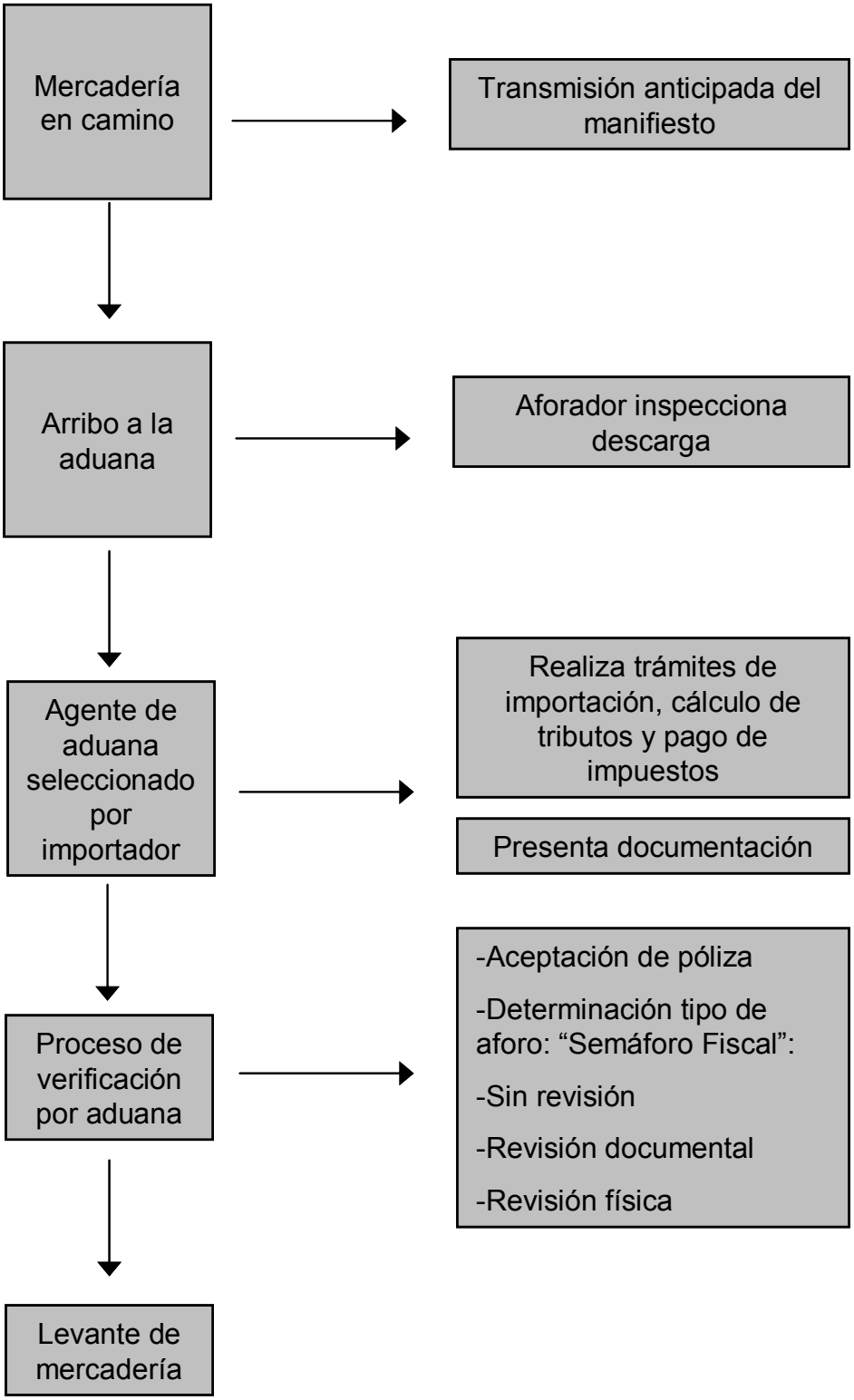
Generalidades que se deben de cumplir para las importaciones marítimas

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 prepagado 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.11 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 siguiente tabla se adjunta el listado de ellos en dólares americanos o en porcentajes según corresponda.

Tabla 25: 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)[2]	Derecho Arancelario a la Importación (DAI)	14%[3]	Agente de aduana
	Impuesto selectivo al Consumo (entre el 5% y 75%) para algunos productos	Variable[4]	
	Impuesto de Ley 6946 (1%)	1%	
	Impuesto de Ventas (13%)	13%	

[2] 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.
[3] En tèrminos generales, los productos incluidos en este estudio pagan el 14% de impuesto, sin embargo hay algunas excepciones tal y como se mencionó en el apartado correspondiente.
[4] Ver tabla de carga tributaria de las importaciones de cosmèticos.

Agencias Aduanales	**Nacionalización:** 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.	**Variable:** 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: 1,20º%	
	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 26: 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. 12 se presenta el directorio de proveedores de servicios logísticos en el país.

Distribución Física Sectorial

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, para el sector cosmético se da una situación particular. En el segmento de preparaciones de belleza, el medio de transporte más utilizado por Colombia es el aéreo, pero para el de preparaciones para el aseo personal el más importante es el marítimo, seguido del transporte terrestre ingresando por la frontera con Nicaragua, al ser esta situación totalmente irregular a la práctica se indagó en diferentes fuentes, pero nadie supo explicar el porqué de este comportamiento. En la siguiente tabla se puede observar la distribución porcentual según aduana de ingreso que tienen los Cosméticos provenientes de ese país.

Es importante mencionar que un porcentaje

Tabla 27: Aduanas de ingreso de las importaciones de Cosméticos provenientes de Colombia, 2003.

Segemento	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Preparaciones de belleza	10.8%	2.8%	4.8%	0.0%	0.0%	81.6%
Preparaciones para aseo personal	10.5%	14.4%	24.4%	0.0%	34.0%	16.8%

Fuente: INEC

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 el sector de Cosméticos, a continuación se agrega una tabla con la distribución que tienen las importaciones realizadas según aduana de ingreso.

En términos generales, la mayor parte de la importación de Cosméticos provenientes de Estados Unidos se da por la vía marítima, Guatemala como es de esperar utiliza el transporte terrestre, para México, la importación se realiza tanto por vía marítima como por la aérea, y finalmente Francia utiliza en mayor medida el trasporte aéreo, tal y como se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 28: Aduanas de ingreso de las importaciones del segmento de Preparados de Belleza según país de origen, 2003.

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Estados Unidos	0.0%	32.6%	20.0%	0.3%	0.3%	46.7%
Francia	0.0%	30.7%	0.0%	0.0%	0.0%	68.7%
Guatemala	0.0%	21.2%	0.0%	0.0%	33.1%	45.7%
México	0.0%	17.8%	8.5%	0.6%	4.8%	68.4%

Fuente: INEC

Tabla 29: Aduanas de ingreso de las importaciones del segmento de Preparados para el Aseo Personal según país de origen, 2003.

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Estados Unidos	0.0%	21.5%	43.8%	5.7%	7.4%	21.6%
Guatemala	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	91.3%	4.4%
México	0.0%	3.8%	48.3%	0.0%	4.8%	43.1%

Fuente: INEC

Tarifas comparativas según medio de transporte:

Como se ha mencionado, dependiendo del país de origen los medios de transporte más utilizados para la importación de los productos del sector de Cosméticos pueden ser el marítimo, el aéreo e inclusive el terrestre.

En el caso del transporte marítimo, se consideraron las tarifas de los puertos colombianos de Cartagena, Santa Marta, Barranquilla y Buenaventura, en los Estados Unidos de Los Angeles, Miami, New Orleáns y New Jersey . La información obtenida considera la ruta desde estos puertos hasta Limón (puerto más utilizado). 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 30: 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
Los Angeles – USA	Limón	1,490.00	1,640.00
Miami – USA	Limón	1,055.00	1,430.00
New Orleáns – 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

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 podrían utilizar este medio.

Tabla 31: Tarifas comparativas de transporte aéreo

	Tarifa US $				
Origen	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

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 (con la salvedad que se mencionó anteriormente), es importante considerar el costo que por este rubro tiene Guatemala, proveedor importante en el segmento de Preparaciones para el aseo personal.

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 32: Tarifas comparativas de transporte terrestre

Origen	Destino	Tarifa US $
		Contenedor 20” o 40”
Guatemala	San José	1,300.00

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, para el sector de Cosméticos, existe un intercambio comercial importante para el país suramericano, y que se da únicamente en esa vía pues Costa Rica no exporta a ese país. Para el segmento de preparaciones de belleza, el medio de transporte más utilizado por Colombia es el aéreo, en tanto que para el de

preparaciones para el aseo personal utiliza en mayor medida el marítimo.

Los países que tienen una participación importante como proveedores, utilizan mayormente el transporte aéreo y el marítimo, a excepción de Guatemala que por su cercanía geográfica con Costa Rica utiliza el terrestre, a pesar del riesgo que pueda implicar.

Sin embargo, en cualquiera de los casos y para el transporte marítimo y aéreo, los costos 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 cosméticos en Costa Rica, se incluyen una serie de conclusiones que resumen su situación en el mercado nacional.

Las empresas productoras nacionales están fuertemente posicionadas sobre todo en lo que el segmento de la clase media.

Sin embargo en maquillajes las marcas preferidas y reconocidas por el mercado son extranjeras. Entre las más importantes se encuentran: Max Factor, Revlon, Cover Girl, Maybilline y L'Oréal.

El mercado de productos para el aseo personal y preparaciones de belleza está compuesto por una amplia gama de participantes nacionales e internacionales, productores y distribuidores, lo que hace que el mismo sea muy dinámico y presente un comportamiento creciente.

Es un sector que cuenta con una alta participación de empresas y marcas multinacionales y por ende con gran cantidad de producto importado.

Este sector cuenta con una fuerte inversión en publicidad sobre todo en el caso de las multinacionales, por lo que los empresarios deben considerar que para ingresar al mercado se requerida de una fuerte campaña publicitaria.

En Costa Rica, los negocios se basan usualmente en las relaciones personales y las decisiones de compra se sustentan generalmente en la comparación de precios, calidad, marcas y variedad.

Los canales de distribución más utilizados son las empresas distribuidoras como Constenla o Cefa, lo más recomendable para las empresas colombianas es contactarse con alguna de estas empresas para que ellas con la experiencia del mercado hagan más fácil el acceso al mercado.

Otra opción interesante de valorar es ofrecer los productos a través de la venta por catálogo, estás han tenido buena aceptación, valorando la posibilidad de colocar los productos en algunas de las ya existente o crear una nueva compañía con este fin.

A pesar de ser un sector con bastante competencia este es receptivo a nuevos productos de buena calidad y que ofrezcan al cliente la oportunidad de mejora su aspecto, tanto a nivel de presentación personal como del cuido y prevención de envajecimiento.

El apoyo publicitario y la buena distribución es parte importante del éxito de un producto, el capacitar e incentivar a las dependientes de un punto de venta a que recomienden y promocionen un producto es parte del éxito.

ANEXOS

Anexo No. 1: Entrevistas

Entrevista #1

1. ¿Que tipo de productos cosméticos utilizan (incluir desde cremas hasta
maquillajes)? **R/ Crema humectante, crema limpiadora, delineador, rimel, sombras, base, color de mejillas (blush), delineador de labios, lápiz de labios, contorno de ojos.**

A continuación aparece una serie de categorías por cada una agregar:

2. ¿Cuáles son las principales marcas de maquillajes?. **Las principales en general son Clinique, Payot, Estee Lauder, Lancome, Elizabeth Arden, de menor precio Max Factor, Cover Girl-. Yo uso Clinique y Elizabeth Arden**

3. ¿Qué características tienen, por ejemplo en bases: polvos, líquidos, perlas, etc.? En el caso de las cremas si son de cuerpo, o de cara nocturnas, área de ojos, etc.
De las que yo uso, en base prefiero crema. Las cremas de cara para el día y contorno de ojos para las noches.

5. ¿Qué colores prefieren?

En maquillaje, colores tirando a café o terracota

5. ¿Frecuencia de uso? **Diaria**

6. ¿Dónde los compran?

Pinturas de labios:

Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra **Elizabeth Arden, color terracota o cafés, frecuencia diaria. Universal**

Esmaltes: **No uso** Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra

Bases: Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Clinique, crema, Kalos (tienda especializada: conozco en al Mall Internacional y Multiplaza)

Sombras: Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra: **Max Factor. Colores café normalmente, uso: 2-3 veces semana, Farmacia Fischell usualmente**

Delineador de ojos:
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Elizabeth Arden, líquido y lápiz, Negro, uso diario, compra: Internet

Delineador de labios
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Elizabeth Arden, colores: varios, uso diario, compra: Internet

Lápiz de cejas: **No uso**
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra

Encrespador
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Cover Girl, color negro, frecuencia: diaria, compra: Farmacia Fischell

Removedor de maquillaje
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Pond´s. Uso diario. Supermercados Más por Menos

Polvos
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Oriflame, frecuencia: una vez por semana. Compra en tienda especializada Oriflame

Cremas humectantes
Marcas Tipo Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Oriflame, frecuencia: diaria. Compra en tienda especializada Oriflame

Tratamientos faciales
Marcas Tipo Características Colores Frecuencia de uso Donde compra

Mascarilla Oriflame, frecuencia: mensual. Compra en tienda especializada Oriflame

Entrevista #2

1. ¿Que tipo de productos cosméticos utilizan (incluir desde cremas hasta
maquillajes)?
Crema de día, base, de todo tipo

A continuación aparece una serie de categorías por cada una agregar:

2. ¿Cuáles son las principales marcas de maquillajes? **Max factor, L'oréal , Revlon, Cover Girl**

3. ¿Qué características tienen, por ejemplo en bases: polvos, líquidos, no entiendo la perlas, etc.? En el caso de las cremas si son de cuerpo, o de cara nocturnas, área de ojos, etc

¿Qué colores prefieren? **Los que me vayan con la ropa: café, celestes , lilas, rosados, etc.**

5.¿Frecuencia de uso? **Diario**

6. ¿Dónde los compran? **Supermercados, farmacias, etc**

7. Pinturas de labios: Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra

Revlon, Max Factor, con brillo y humectantes, frecuencia diaria y compro en supermercados, tiendas , etc

Esmaltes: Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra

Igual pero no perlados, frecuencia quincenal

Bases

Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra **L'oréal, Revlonm, Max factor frecuencia diaria compro en los mismos lugares**

Sombras

Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra

idem de labiales

Delineador de ojosMarcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra**idem de labiales**Delineador de labiosMarcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra**idem de labiales**

Lápiz de cejasMarcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra**idem de labiales, café claro**EncrespadorMarcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra**idem de labiales , solo color café**

Removedor de maquillajeMarcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra**L'oréal, diario**

Polvos
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra**idem de la base pero que sean mate (sin brillo)**

Cremas humectantes: Marcas Tipo Características Colores Frecuencia de uso Donde compra**Trato de comprar Lancome cuando me alcanza la platilla, sino L'oréal, Neutrogena. Uso diario**Tratamientos facialesMarcas Tipo Características Colores Frecuencia de uso Donde compra**L'oréal, Neutrogena. Uso diario**

Entrevista #3

1. ¿Que tipo de productos cosméticos utilizan (incluir desde cremas hasta maquillajes)?

Crema exfolianteCrema humectante de día y de noche Crema limpiadora. Crema antiarrugas Gel contorno de ojos Base, corrector de ojeras, polvos traslucidos, rubor, pintura de labios, brillo labial, sombra de ojos, delineador líquido y en lápiz, delineador de labios, rímel

A continuación aparece una serie de categorías por cada una agregar:

2. ¿Cuáles son las principales marcas de maquillajes?

3. ¿Qué características tienen, por ejemplo en bases: polvos, líquidos, perlas, etc.? En el caso de las cremas si son de cuerpo, o de cara nocturnas, área de ojos, etc

4. ¿Qué colores prefieren?

5. ¿Frecuencia de uso?

6. ¿Dónde los compran?

Pinturas de labios

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Maybelline, L'oreal Larga Duración/Café/Diario/La Gloria y Carrion**

EsmaltesMarcas

Características Colores Frecuencia de uso Donde compra **No uso**

Bases

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Maybelline/L'oreal Libre de aceite Acabado/Mate/Diario/La Gloria y Carrion**

Sombras

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Maybelline, L'oreal Polvo/Color neutro (para base) y pasteles/Diario/La Gloria y Carrion**

Delineador de ojos

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Maybelline, L'oreal Líquido o lápiz (retractil)/Negro y Café/Diario/La Gloria y Carrion**

Delineador de labios

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Maybelline/L'oreal Lápiz Café Diario La Gloria/Carrion**

Lápiz de cejas

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **No uso**

Encrespador

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Maybelline y L'oreal/Volumen y Largo/Negro/Diario/La Gloria y Carrion**

Removedor de maquillaje

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Olay Libre de aceite/NA/Diario/Supermercados**

Polvos

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Maybelline y L'oreal/Sin aceite/Traslucidos/Diario/La Gloria y Carrion**

Cremas humectantes

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Olay Libre de aceite/NA/Diario/Supermercados**

Tratamientos faciales

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Olay Libre de aceite/NA/Diario/Supermercados**

Entrevista #4

1. ¿Que tipo de productos cosméticos utilizan (incluir desde cremas hasta maquillajes)?
Cremas hidratantes para ojos, cara y cuerpo y bloqueadores solares. Maquillaje para la cara, mascarillas,

A continuación aparece una serie de categorías por cada una

2. ¿Cuáles son las principales marcas de maquillajes?

¿Qué características tienen, por ejemplo en bases: polvos, líquidos, perlas, etc.? En el caso de las cremas si son de cuerpo, o de cara nocturnas, área de ojos, etc

4. ¿Qué colores prefieren?

5. ¿Frecuencia de uso?

6. ¿Dónde los compran?

Pinturas de labios

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Lancome, Clinique, Sorme/brillantes, perduran, buena consistencia, colores de moda, bronce/día por medio/Salón de belleza o fuera del**

país.

Esmaltes

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Lancome, Maybelline/durabilidad y consistencia/blanco, beige y brillo/1 vez al mes/fuera del país**

Bases

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Revlon/Líquida/una vez por semana/fuera del país**

Sombras

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Lancome y Givenchi,/Bronce, rosado y blanco/2 veces al año/fuera del país**

Delineador de ojos

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Lancome, Almay y Clinique/Líquido/Negro/1 vez al mes/Fuera del país**

Delineador de labios

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **No uso**

Lápiz de cejas

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **No uso**

Encrespador

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Lancome, Revlon, Avon/negro/una vez por semana/fuera del pais**

Removedor de maquillaje

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Pond's, Lancome/Pañitos ya listos/una vez por semana/Fuera del**

país

Polvos

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Clinique, Lancome/Mate/diario/ Fuera del país**

Cremas humectantes

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Lancome para la cara y St Ives para el cuerpo. Oil of Olay Diarias y con protector solar/Diario/Fuera del pais y en la oficina.**

Tratamientos faciales

Marcas/Tipo/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **St Ives, Clearsil, Oil of Olay, limpiadores, astringentes/una vez por semana/Fuera del pais.**

Entrevista #5

1. ¿Que tipo de productos cosméticos utilizan (incluir desde cremas hasta maquillajes)?
A continuación aparece una serie de categorías por cada una agregar:

2. ¿Cuáles son las principales marcas de maquillajes?
3. ¿Qué características tienen, por ejemplo en bases: polvos, líquidos,perlas, etc.? En el caso de las cremas si son de cuerpo, o de cara nocturnas, área de ojos, etc
4. ¿Qué colores prefieren?
5. ¿Frecuencia de uso?
6. ¿Dónde los compran?

Pinturas de labios

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra
Estee Lauder. Pure/color gloss y color QUARTZ/1 cada dia de semana/Estee Lauder. Pure color gloss, color Copper 05 fines de semana/Los compre en el aeropuerto de miami (duty free)

Esmaltes

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra
Savvy,French Natural 627202/casi nunca/No recuerdo donde lo compre

Bases

Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
L'OREAL Paris, Visible Lift, Ligth Ivory/casi nunca/La compre en una farmacia que se llama CVS.

Sombras

Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra **Estee Lauder. Polvos/mate :cafe oscuro ,arena, rosa, vino,gris/. Casi nunca/Los compre en el aeropuerto de Miami (duty free)**

Delineador de ojos

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **No uso**

Delineador de labios

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **No uso**

Lápiz de cejas

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **No uso**

Encrespador

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra
Estee Lauder.More than mascara(hidrofortificante), Rich Black/Los compre en el aeropuerto de miami (duty free)

Removedor de maquillaje

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **Pond's C , cada noche. La compre en Mas x Menos del Mall**

Polvos
Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra **No uso**

Cremas humectantes

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra
Lubriderm, fórmula suavizante para piel seca, corporal todos los dias dos veces al dia y manos mas de tres veces al día. La compre en Price Club (similar a Price Smart)

Entrevista #6

¿Que tipo de productos cosméticos utilizan (incluir desde cremas hasta maquillajes)?

L'OREAL, Revlon, Maybelline

A continuación aparece una serie de categorías por cada una agregar:

1. ¿Cuáles son las principales marcas de maquillajes?

Elizabeth Arden, MaxfACTOR, L'oréal

2. ¿Qué características tienen, por ejemplo en bases: polvos, líquidos, perlas, etc.? En el caso de las cremas si son de cuerpo, o de cara nocturnas, área de ojos, etc **Polvos, L'oréal, quitan brillo, duran más tiempo antes de retoque, cubren mejor,**

3. ¿Qué colores prefieren? **los que van según mi tono de piel, es decir, claros, medium-moyen**

4. ¿Frecuencia de uso? **Todos los días**.

5. ¿Dónde los compran? **Carrión, tiendas de departamentos**

Pinturas de labios

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra
Mismas anteriores, pero utilizo Maybelline, tonos rosa, rojos, cafés, brillos, mas que todo por como varían los precios, con características parecidas. Los compro en tiendas de departamentos

Esmaltes
Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra
Revlon,

Bases

Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra
Maybelline, supermercados, tonos claros,

Sombras
Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra
Maybelline, uso colores claros, brillantes, cafés, rosas, celestes, (casi todos)

Delineador de ojos
Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra
L'oreal, es muy importante, pero no uso todos los días, color cafe, negro o azul.
Delineador de labios
Marcas/Características/Colores/Frecuencia de uso/Donde compra
Rosas, loreal

Lápiz de cejas
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
L'oreal, duran mucho, excelente calidad y precios razonables, solo color café
Encrespador
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Café, L'Oréal
Removedor de maquillaje
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
No uso, lo remuevo cuando me lavo la cara, por las noches.
Polvos
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Loreal,
Cremas humectantes
Marcas Tipo Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Tratamientos faciales
Marcas Tipo Características Colores Frecuencia de uso Donde compra

Entrevista #7

1. ¿Que tipo de productos cosméticos utilizan (incluir desde cremas hasta
maquillajes)?

Cremas hidratantes (cara y cuerpo), crema reafirmante, maquillaje (polvos, delineador, rimel, sombras, labial, rubor), crema nutritiva, desmaquillador.

A continuación aparece una serie de categorías por cada una agregar:
2. ¿Cuáles son las principales marcas de maquillajes?

3. ¿Qué características tienen, por ejemplo en bases: polvos, líquidos, perlas, etc.? En el caso de las cremas si son de cuerpo, o de cara nocturnas, área de ojos, etc
4. ¿Qué colores prefieren?
5. ¿Frecuencia de uso?
6. ¿Dónde los compran?

Pinturas de labios
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
2: Ebel y Oriflame. 3: Barra o Líquido, hidratantes, algunos con FPS, algunos larga duración. 4: Los tonos rosados o cafes, brillantes o perlados. 5: Todos los días. 6: Por catálogo.

Esmaltes
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
Casi no uso esmaltes y si me pongo uso cualquiera que encuentre en la casa que sea clarito.

Bases
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
2: Ebel, Max Factor. 3: Líquidas, para cutis graso. 4: de mi tono de piel. 5: Solo cuando tengo concierto. 6: Catálogo o en tiendas

Sombras
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
2: Ebel, Kenya Vergara. 3: Líquida o en polvo, sueltas o compactas. 4: Blancos, rosados, celestes, cafés, preferiblemete perlados, aunque aveces compro opacos. 5: Todos lo días, pero ne mayor cantidad si voy a una fiesta o a un concierto. 6: Catálogo, tiendas, Omnilife.

Delineador de ojos
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
2: Ebel, Max Factor. 3: Líquido o en lápiz. 4: Negro. 5: Todos los días. 6: Catálogo, tiendas.

Delineador de labios

Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
No uso delineador de labios

Lápiz de cejas
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
No uso lápiz de cejas, a veces me las defino un poquito con sombra

Encrespador
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
2: Max Factor, Ebel. 3: Que de volúmen, nutritivo. 4: Casi todos los días 5: Catálogo, tiendas.

Removedor de maquillaje
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
2: Ebel, Loreal. 3: Hidratante no grasoso, que sirva para ojos. 5: Todas las noches. 6: Catálogo, tiendas.

Polvos
Marcas Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
2: Ebel. 3: Con FPS, nutritivos, que no tapen los poros. 4: mi tono. 5: Todos los días, varias veces. 6: Catálogo

Cremas humectantes
Marcas Tipo Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
2: Ebel, Avon. 3: Si es para el día, con FPS y matificantes, si es para la noche, que no sean demasiado grasosas. 5: Todos los días y noches. 6: Catálogo

Tratamientos faciales
Marcas Tipo Características Colores Frecuencia de uso Donde compra
2: Ebel. 3: Exfoliante, tónica. 5: una vez a la semana 6: Catálogo.

Entrevista #8

1. ¿Que tipo de productos cosméticos utilizan (incluir desde cremas hasta maquillajes)?
Crema de manos
Crema para la cara
Pintura de labios, sombras, rimel, polvos y perlas, base

Desmaquillador,
Gorras, aceites y cremas para el pelo
Pintura de uñas
Perfume
Jabón para la cara

A continuación aparece una serie de categorías por cada una agregar:

2. ¿Cuáles son las principales marcas de maquillajes?
Revlon, Cover Girl, Max Factor, Clinic, Avon,

3. ¿Qué características tienen, por ejemplo en bases: polvos, líquidos,
perlas,etc.? En el caso de las cremas si son de cuerpo, o de cara nocturnas,
área de ojos, etc
4. ¿Qué colores prefieren?**En sombras y pinturas, tonalidades café y rosadas**
5. ¿Frecuencia de uso? **3 veces al día**
6. ¿Dónde los compran? **Supermercados, tiendas y compras por catálogo.**

Pinturas de labios
Marcas Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra
Cover Girl, Revlon, Avon, todas, 3 veces al día en la casa, trabajo y afuera cuando salgo.

Esmaltes
Marcas Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra
No tengo una marca fija, no la recuerdo 1 vez cada 15 días, casa, Trabajo y salidas

Bases
Marcas Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra
1 vez al día, Cover Girl, Revlon, Avon

Sombras
Marcas Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra

Cover Girl, Revlon, Avon

Delineador de ojos
Marcas Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra
Cover Girl, Revlon, Avon, 1 veces al día

Delineador de labios
Marcas Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra
Avon, muy poco uso

Lápiz de cejas
Marcas Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra
No uso

Encrespador
Marcas Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra
Avon, una vez al día

Removedor de maquillaje
Marcas Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra
No recuerdo la marca, todas las noches

Polvos
Marcas Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra
Cover Girl, Revlon, Avon, 2 veces al día.

Cremas humectantes
Marcas Tipo Características Colores Frecuencia de uso
Donde compra
Ponds 1 vez al día

Tratamientos faciales
Marcas Tipo Características Colores Frecuencia de uso Donde compr
No recuerdo la marca 1 vez a la semana

Anexo No. 2: Listado de puntos de venta Farmacia Fischel

Sus puntos de venta son:

Farmacia Fischel Más X Menos Paseo de las Flores
Ubicación: Más x Menos en el Mall Paseo de las Flores
Horario: Amplios horarios
Tel: 237-3133

Farmacia Auto Farmacia Escazú
Ubicación: del peaje de la autopista Próspero Fernández, 500 mts. oeste, sobre la carretera marginal.
Horario: L-D de 7 a.m. a 12 media noche
Tel: 381-2103

Farmacia Fischel Plaza Rohrmoser
Ubicación: Centro Comercial Plaza Rohrmoser, carretera a Pavas
Horario:
Tel: 231-4026
Fax: 231-4140

Farmacia Fischel Más X Menos Plaza Rohrmoser
Ubicación: Más X Menos Plaza Rohrmoser
Horario:
Tel: 231-3744

Farmacia Catedral Limón
Ubicación: A dentro de Maxibodega, diagonal al cementerio. Antigua Coca Cola.
Horario: L-S de 8:00 am a 8:00 pm y D de 8:30 am a 6 pm
Tel: 758-0385

Farmacia Catedral Ciudad Quesada
Ubicación: Adentro de Maxibodega, contigua a la terminal de buses.
Horario: L-J de 8:30 a.m. a 8:30 a.m., V-S de 8 am a 8:30 pm y D de 8:30 am a 6 pm.
Tel: 461-1508

Catedral La Ribera
Ubicación: Centro Comercial La Ribera, 2 kms. oeste del Hotal Costa Rica Marriot.
Horario: Lunes a Domingo de 8am a 8pm.
Tel: 239-4623

Catedral Liberia

Ubicación: Maxibodega Liberia, costado oeste del mercado.
Horario: Lunes a Jueves de 8:30 am a 8:30 pm, Viernes y Sábados de 8:30 am a 9 pm, Domingo de 8:30 am a 6 pm.
Tel: 665-2462

Farmatica-Palí Paseo Colón
Ubicación: 75 al este de Pizza Hutt, dentro de Palí.
Horario: Lunes a Jueves de 8:30 am a 7 pm, Viernes y Sábado de 8:30 am a 8 pm.

Farmatica San Sebastián
Ubicación: 800 al Sur de la Rotonda de San Sebastián.
Horario: Lunes a Domingo de 8 am a 8 pm

Farmatica Grecia
Ubicación: Costado Oeste del Mercado Municipal.

Fischel Auto Mercado Santa Ana
Ubicación: Automercado Lindora Santa Ana, 500 metros al Oeste del cruce radial Santa Ana – Belén.
Apertura: 26 Noviembre 2003
Tel: 295-7500 / 381-2103
Horario: L-S de 8:00 a.m. a 10:00 p.m. – D de 8:00 a.m. a 9:00 p.m.
Servicio a domicilio al 800-Fischel (347-2435) o al 381-2103.

Fischel AM PM Loreto
Ubicación: Costado oeste de la Iglesia de la Virgen de Loreto, carretera a Pavas, 100 metros al oeste de la Embajada Americana, dentro de las instalaciones de AM PM Loreto.
Apertura: 8 Noviembre 2003
Tel: 290-4452
Servicio a domicilio, llamando al número 290-4452.
Horario de Lunes a Domingo de 6:00 am a 11:00 pm.

San José:

Fischel Central
Edificio Fischel Central, calle 2, Avenida 3, San José
Tel: 295-7655 / 295-7657
Fax: 221-2574
Tipo: Farmaplus Autoservicio

Fischel Centro Comercial
del Sur
Centro Comercial Del Sur, San José
Tel: 227-5234
Fax: 286-6968
Farmaplus Autoservicio

Sector este y alrededores

Fischel Coronado
Supermercado Más x Menos, Coronado
Tel: 292-7271
Fax: 292-7271
Tradicional Supermercado

Fischel Curridabat
Supermercado Hipermás, Curridabat
Tel: 272-2210
Tradicional Supermercado

Fischel Farmax Pinares
1,5 Km. Este de la Antigua Galera,
Carretera Vieja, Tres Ríos
Tel: 295-7720
Farmax

Fischel Barrio Roosevelt
Costado Norte Escuela Metodista, San Pedro
Tel: 295-7690 / 281-2294
Fax: 280-1172
Farmaplus Autoservicio

Fischel Mall San Pedro
Mall San Pedro, primer piso
Tel: 283-6054 / 283-6058
Tradicional Selectiva

Fischel Multiplaza del Este
Curridabat, frente al Registro público en Zapote Tel: 280-7033 / 280-7028
Farmaplus Autoservicio

Fischel Plaza Del Sol

Centro comercial Plaza del Sol, carretera a Curridabat
Tel: 225-7234
Fax: 225-1783
Farmaplus Autoservicio

Fischel Prados de Curridabat
300 m Este del Indoor Club, Curridabat
Tel: 234-2467
Fax: 224-8032
Tradicional Popular

Fischel
San Pedro
Frente al antiguo edificio del Banco Popular, San Pedro
Tel: 295-7694 / 224-1955 /
225-0653
Fax: 253-5121
Tradicional Selectiva

Fischel
Terramall
Autopista Florencio del Castillo (Carretera a Cartago), a la altura del peaje
Tel: 278-7648 / 278-6785
Farmaplus Autoservicio

Sector Norte y Noreste
Fischel
Auto Mercado Moravia
Cruce Moravia - Tibás
Tel: 236-4765
Fax: 235-3907
Tradicional Supermercado

Fischel Hospital Clínica Católica
De la Antigua Rotonda La Gallito, 250 mts Este y 400 Norte, frente a la Iglesia de San Antonio de Guadalupe.
Tel: 283-6616
Farmaplus Autoservicio

Fischel Novacentro
Centro Comercial Novacentro,
cruce Guadalupe-Moravia

Tel: 224-9750
Fax: 283-5249
Farmaplus Autoservicio

Fischel Tibás
Centro Comercial Feria del Norte,
entrada a Tibás
Tel: 240-8598
Fax: 240-8598
Tradicional Selectiva

Sector Sur y alrededores

Fischel Desamparados
Centro Comercial Desamparados, local 20-A
Tel: 250-3369
Fax: 219-4376
Tradicional Popular
Fischel Maximercado Desamparados
Cruce San Miguel - Aserrí
Tel: 218-0362
Fax: 218-0362
Tradicional Supermercado

Fischel San Sebastián
Supermercado Hipermás, San Sebastián
Tel: 286-2364
Fax: 286-2364
Tradicional Supermercado

Fischel Plaza América
Centro Comercial Plaza América,
rotonda de Alajuelita
Tel: 252-3958
Fax: 252-1843
Tradicional Supermercado

Sector oeste y alrededores
Fischel Auto Farmacia Escazú
Del peaje de la autopista Próspero Fernández, 500 mts. oeste, sobre la carretera marginal.
Tel: 381-2103
Auto Farmacia

Fischel Plaza Rohrmoser
Centro Comercial Plaza Rohrmoser, carretera a Pavas
Tel: 231-4026 Fax: 231-4140
Farmaplus con Autoservicio
Fischel Más X Menos Plaza Rohrmoser
Más X Menos, Plaza Rohrmoser
Tel: 231-3744
Tradicional
Supermercado

Fischel AM PM Loreto
Costado oeste de la Iglesia de la Virgen de Loreto, Carretera Pavas
Tel: 290-4452
Tradicional
Supermercado
Fischel
Auto Mercado
Santa Ana
Auto Mercado Lindora Santa Ana, 500 metros al Oeste del cruce radial Santa Ana – Belén.
Tel: 295-7500 / 381-2103
Tradicional Supermercado

Fischel Guachipelín
Entrada a Guachipelín, Carretera Vieja, Escazú
Tel: 295-7685 / 289-7202
Fax: 289-7212
Farmaplus Autoservicio

Fischel
Los Laureles
Frente a la Residencia Embajador EEUU, Escazú
Tel: 289-4444 / 288-1212 / 288-1245
Fax: 288-1245
Farmaplus Autoservicio

Fischel Mall Santa Ana
Mall Santa Ana
Tel: 282-8949 / 282-5288
Farmaplus Autoservicio

Fischel Multiplaza Escazú

Centro Comercial Multiplaza, Guachipelín Escazú
Tel: 228-4845
Fax: 228-4922
Farmaplus Autoservicio

Fischel
Plaza Mayor
Centro comercial Plaza Mayor, Rohrmoser
Tel: 220-4343
Fax: 220-2233
Tradicional Selectiva

Fischel Rohrmoser
Frente Supermercado Dinastía, Boulevard Rohrmoser
Tel: 290-5563
Fax: 290-5552
Farmaplus Autoservicio

Fischel Sabana
Supermercado Más x Menos, Sabana
Tel: 221-7181
Tradicional Supermercado
Fischel San Rafael de Escazú
Parqueo del Más X Menos, El Cruce Escazú
Tel: 288-1674
Fax: 288-1674
Tradicional Selectiva

Fischel
San José 2000
Centro Comercial San José 2000,
contiguo al Hotel Irazú
Tel: 231-4567
Fax: 231-1520
Tradicional Popular

Guanacaste
Fischel Liberia
Mall Centro Plaza Liberia
Tel: 665-2384 / 665-2361
Farmaplus Autoservicio

Heredia

Fischel
Más X Menos Paseo de las Flores
Más x Menos en el Mall Paseo de las Flores, Heredia
Tel: 237-3133
Tradicional Supermercado

Fischel
Auto Mercado Heredia
600 m Norte, 800 Oeste de Universidad Nacional, Heredia
Tel: 260-5755
Tradicional Supermercado

Fischel Heredia
25 m Sur de la esquina S.O. del Parque Central, Heredia
Tel: 261-0994
Fax: 261-2305
Tradicional Popular

Fischel Pirro
Frente a Mc Donalds´s Plaza Heredia
Tel: 263-2884
Fax: 263-2803
Tradicional Popular

Fischel
San Francisco Heredia
Frente a Colegio Santa Cecilia,
San Francisco de Heredia
Tel: 262-1929 / 262-6734
Fax: 262-1929 / 262-6734
Tradicional Supermercado

Puntarenas
Fischel Jacó
400 m Norte del Más por Menos, Jacó
Tel: 643-2705
Farmaplus Autoservicio

Fischel Puntarenas
250 m Norte del Muelle, Puntarenas
Tel: 661-0361
Fax: 661-4713

Tradicional Popular

Alajuela
Fischel Alajuela Internacional
125 m Este de la esquina NE. del Parque Central , Alajuela
Tel: 442-13-43
Fax: 442-13-43
Tradicional Supermercado

Fischel Grecia
Costado Oeste del Mercado, Grecia
Tel: 444-6354 / 444-6308
Tradicional Popular

Fischel Mall Aeropuerto
Mall Internacional, radial de Alajuela
Tel: 442-7633
Fax: 442-7633
Tradicional Supermercado

Cartago

Fischel Cartago
300 m Oeste de la Basílica, Cartago
Tel: 552-1879
Fax: 552-2430
Farmaplus Autoservicio

Fischel Metrocentro
Centro Comercial Metrocentro, Cartago
Tel: 591-5055
Fax: 591-5056
Tradicional Supermercado

Sector central y alrededores

Catedral Boulevard
Diagonal a Hardee´s, Boulevard Av. Central, San José
Tel: 221-6136
Fax: 221-0900
Catedral
Calle 4

100 m Oeste del Correo, Calle 4, avenida 3, San José
Tel: 233-4210
Fax: 258-7502

Catedral Europa
Diagonal al Hotel Europa, San José.
Tel: 221-3725
Fax: 256-2711

Catedral Merced
Detrás de Iglesia de La Merced, San José
Tel: 257-0275
Fax: 256-2969

Catedral Teatro Nacional
Frente a entrada principal de la CCSS, Avenida segunda
Tel: 233-0231

Sector Sur y alrededores
Catedral Hatillo
Frente a Constenla, Hatillo Centro
Tel: 252-1234
Fax: 252-0687

Alajuela

Farmatica: este tipo de farmacia se orienta a la venta de medicamentos a un precio bajo, suple productos populares para el cuidado personal y familiar, cosméticos de uso popular y preparaciones magistrales. Además se puede pagar en ella los servicios públicos como teléfono, electricidad, agua, televisión, Cable, etc.

Sector Central y alrededores
Farmatica Merced
Costado Este de la Iglesia la Merced en San José.
Tel:257-0275
Fax: 256-2969
Farmatica
Paseo Colón
75 al este de Pizza Hutt, dentro de Palí.
Tel: 257-6274
Fax:257-6274

Farmatica
San Sebastián
800 al Sur de la Rotonda de San Sebastián
Tel: 226-1209
Fax: 226-1209

Alajuela
Farmatica Grecia
Dirección: Costado Oeste del Mercado Municipal.
Tel: 444-6354
Fax: 444-6308

Anexo No. 3: Farmacias Asociadas

Nombre	Ubicación	Teléfono / Fax
FARMACIA CENTRAL TARRAGÓ	CENTRO FRENTE A LLOBET E HIJOS	441-0016 441-0672
FARMACIA INTERNACIONAL (Fischel)	COSTADO ESTE DE LA IGLESIA CATEDRAL DE ALAJUELA	442-1343 442-1343
FARMACIA ALAJUELA	100 NORTE DE LA CRUZ ROJA ALAJUELA	441-4810 441-4810
FARMACIA ATHENEA	200 NORTE 75 OESTE DE TUASA	441-4401 441-4401
FARMACIA CHAVARRIA	DIAGONAL AL PARQUE CENTRAL	441-1231 441-7912
FARMACIA EL HOSPITAL	200 NORTE DE POPS ALAJUELA	441-3231 441-3231
FARMACIA CLINICA NORZA (Sucre)	200 SUR 25 SURESTE LA TRINIDAD ALAJUELA	442-5675 442-5675
FARMACIA CATEDRAL (Fischel)	COSTADO.NOROESTE PARQUE CENTRAL	442-5836 443-5797
FARMACIA SAN FERNANDO	150 ESTE CRUZ ROJA ALAJUELA	440-4555 440-4555
FARMACIA SANTA ELENA SAN PEDRO POAS	75 ESTE MERCADO MUNICIPAL	448-6060 448-6161
FARMACIA CHARPENTIER	ESQUINA NORESTE DE LA IGLESIA LA AGONIA 100 ESTE	441-8818
BOTICA LA VIOLETA	COSTADO NORTE DEL PARQUE DE GRECIA	444-5066 444-5066
FARMACIA GRECIA S.A	COSTADO ESTE PARQUE DE GRECIA	444-5160 444-5160
FARMACIA SAN RAFAEL	COSTADO NORTE MERCADO MUNICIPAL DE GRECIA	444-5656 494-2284
FARMACIA NARANJO	COSTADO SUR MERCADO MUNICIPAL NARANJO	450-0108 450-0483
FARMACIA NELMA MERCADO	FRENTE TERMINAL DE BUSES NARANJO	450-0529 450-0529
FARMACIA COLONIAL	FRENTE AL BCR NARANJO	450-0074 450-0074
FARMACIA VALVERDE VEGA S.A.	ESQUINA NOROESTE PARQUE ZARCERO	454-4842 454-4842
FARMACIA RODRIGUEZ LTDA.	COSTADO NOROESTE PARQUE PALMARES	452-0263 452-0263

FARMACIA NUESTRA SEÑORA	FRENTE AL BCR PALMARES	453-2033 453-2033
FARMACIA BARBOZA	50 NORTE DEL PALI 75 ESTE	447-1645 447-1645
FARMACIA EL AGUILA DE ORO	FRENTE AL PALACIO MUNICIPAL SAN RAMON	445-5208 445-4107
FARMACIA SAN RAMON	DIAGONAL ENTRADA HOSPITAL SAN RAMON	445-5339 445-5339
BOTICA EL PUEBLO	25 OESTE PARADA BUSES SAN RAMON-ALAJUELA	445-3435 447-1935
FARMACIA COMUNAL	CONTIGUO ENC.BETO MORA SAN RAMON	445-7410 445-7410
FARMACIA PALMARES	100 OESTE DE BANCRECEN PALMARES	453-1001 453-1001
FARMACIA SAN CARLOS	25 NORTE DE LA ESQUINA DEL MERCADO SAN CARLOS	460-0309 460-3272
FARMACIA LIZANO	#1 125 NORTE DE LA CATEDRAL DE CIUDAD QUEDASA	460-0341 460-2363
FARMACIA FAVORITA	COSTADO NORTE MERCADO MUNICIPAL FRENTE A PIPASA	460-0535
FARMACIA LIZANO	#2 75 NORTE FARMACIA LIZANO	460-2554 460-2363
FARMACIA VILLA QUESADA	CALLE COMERCIO 50 NORTE DEL MERCADO MUNICIPAL	460-2118 460-1721
FARMACIA BLANCO	100 SUR DE LA CATEDRAL SAN CARLOS	460-0419 460-0719
FARMACIA EL HOSPITAL	SAN CARLOS FRENTE HOSPITAL	460-0493 460-1721
FARMACIA PITAL	75 NORTE.AGENCIA BANCO NACIONAL PITAL	473-3019 473-3019
FARMACIA SANTA ROSA	DIAGONAL DE LA IGLESIA CATOLICA SANTA ROSA DE POCOSOL	477-7322 477-7135
FARMACIA ZARCERO	COSTADO SUR PARQUE ZARCERO SAN CARLOS	463-3855 463-3855
FARMACIA TERMINAL	COSTADO ESTE PALACIO MUNICIPAL	460-1466 460-1721
FARMACIA MONTE SINAI	FRENTE HOSPITAL DE SAN CARLOS CIUDAD QUESADA	460-1080 460-3849
FARMACIA ATENAS	FRENTE AL MERCADO ATENAS	446-5192 446-6780
FARMACIA DON JUAN	COSTADO OESTE IGLESIA ATENAS	446-5055 446-5055
FARMACIA SAN RAFAEL	175 NORTE MUNICIPALIDAD ATENAS	446-5083 446-5083
FARMACIA OROTINA	FRENTE PLAZOLETA DEL MERCADO	428-8204
FARMACIA VEGA	COSTADO ESTE MERCADO MUNICIPAL OROTINA	428-8526 428-8526
FARMACIA SZUSTER	ESQUIN.NORESTE MERCADO MUNICIPAL ESPARZA	636-6939 636-6939
FARMACIA LORCA 50	OESTE MERCADO OROTINA	428-7886
FARMACIA GUATUZO	250 NORTE DEL SERVICENTRO GUATUZO	464-0017 464-0272
BOTICA QUEPOS LTDA.	QUEPOS CENTRO PUNTARENAS	777-0038
FARMACIA JACO JACO	FRENTE. SUPERMERCADO MAS X MENOS	643-3205 643-3205
FCIA CENTRO MED.Y COMERCIAL PARRITA LA	PARRITA CENTRO	779-8245

JULIETA		
FARMACIA NUEVA TILARAN	COSTADO SUR PARQUE TILARAN	695-6255 695-6255
SU FARMACIA (ABANGARES)	FRENTE MERCADO MUNICIPAL JUNTAS ABANGARES	662-0204 662-0204
FARMACIA SARAH	CENTRO TILARAN CONTIGUO B.C.R.	695-5607 695-5683
FARMACIA SIGLO XXI	COSTADO NORTE IGLESIA CAÑAS	669-1956 669-1956
FARMACIA CAÑAS	125 OESTE B.N.C.R..CAÑAS	669-0748 669-1121
FARMACIA LUX	AVENIDA 25 JULIO FRENTE COOPECOMPRO	666-0061 666-3532
FARMACIA AUXILIADORA	(LIBERIA) 500 ESTE Y 25 SUR B.C.R. FRENTE.LICORERA	666-1946 666-1946
FARMACIA SANTA MARGARITA	100 NORTE B.C.R. LIBERIA	666-1665 666-1665
FARMACIA GUANACASTE	FRENTE EMERGENCIAS MEDICAS HOSP. DR. ENRIQUE BALTODANO	666-8098 666-8098
FARMACIA CHOROTEGA	400 SUR BANCO NACIONAL SANTA CRUZ GUANACASTE	680-0818 685-5539
FARMACIA ESQUIPULAS	DIAGONAL PLAZA LOPEZ FRENTE SUPERMERCADO SION	680-0985 680-1511
FARMACIA SARDINAL	FRENTE A LA CRUZ ROJA SARDINAL	697-0444 697-0444
FARMACIA INMACULADA	COSTADO OESTE DEL B.C.A.C. SANTA CRUZ	666-7657 666-7657
FARMACIA NICOYANA	CALLE COMERCIO AVENIDA CENTRAL 25 SUR DE COMANI	685-5138 685-5138
FARMACIA SUYAPA	25 SUR DEL MERCADO MUNICIPAL PUNTARENAS	661-0326 661-0326
FARMACIA NUEVA	FRENTE AL PALI PUNTARENAS CENTRO	645-5004 661-0484
FARMACIA CENTRAL	250 NORTE DEL MUELLE GRANDE DE LOS CRUCEROS	661-0361 661-0361
FARMACIA EL ROBLE	ENTRADA PRINCIPAL DEL ROBLE 700 NORTE	663-0490 663-0490
FARMACIA ANDREA	FRENTE HOTEL EL PRADO PUNTARENAS	661-2866 661-1438
FARMACIA IBARRA	FRENTE PARADA DE TAXIS DE CARGA CIUDAD NEILY	783-3171 783-3171
FARMACIA PASO CANOAS	DIAGONAL ADUANA PASO CANOAS	732-2293 732-2293
FARMACIA INTERNACIONAL	CALLE DEL COMERCIO LOCAL #31	732-2158
FARMACIA GERYANA	50 OESTE DE LAS OFICINAS DEL ICE BUENOS AIRES CENTRO	730-0242 730-1251
FARMACIA BOLAÑOS	100 NORTE DE TIENDA ROSABAL HEREDIA	237-0282 237-0282
FARMACIA TAMIJOR	COSTADO ESTE DE PIZZA HUT	260-4120 260-4128
FARMACIA LOS ANGELES	COSTADO NORTE MERCADO MUNIPAL HEREDIA	237-0768
FARMACIA GONZALEZ	COSTADO ESTE MERCADO MUNICIPAL HEREDIA	237-0631 262-0707
FARMACIA BERNINI	TIENDA ROSABAL 75 NORTE HEREDIA	237-0371 260-3002

FARMACIA SAENZ	ESCUELA RICHARD NIXON 25 SUR HEREDIA	237-0681
FARMACIA SAN JUAN DE MONPIK	75 OESTE HEREDIA CENTRO	237-0038 237-2581
FARMACIA SANTA CATALINA	300 ESTE DE LA CORTE HEREDIA	237-3881 237-1027
FARMACIA BIO SALUD S.A.	CONTIGUO A FOSFORERA COSTA RICA HEREDIA	280-0703
FARMACIA LA AURORA	200 ESTE 200 SUR ESCUELA AURORA HEREDIA	293-5605
FARMACIA SAN BUENAVENTURA	50 NORTE DEL PALI HEREDIA	260-0064 260-0064
FARMACIA LABRADOR	SAN ISIDRO HEREDIA FRENTE PLAZA CENTRAL	268-5415 268-5415
FARMACIA SAN ANTONIO S.A	. FRENTE PLAZA DEPORTES SAN ANTONIO BELEN	239-0985 293-1039
FARMACIA IMPERIAL	150 OESTE DE LA IGLESIA LOS ANGELES HEREDIA	260-1918 261-2238
FARMACIA FLORENSE (HEREDIA)	ESTADIO ROSABAL CORDERO 100 SUR	237-5360 261-8678
SUPER FARMACIA SOL Y LUNA	200 ESTE 25 NORTE HOSPITAL HEREDIA	260-4240
FARMACIA SANTA LUCIA S.A.	CARRETERA A BARVA 150 SUR DE MUSMANNI	237-3040 260-2858
FARMACIA COMUNAL SAN PEDRO DE BARVA	200 ESTE IGLESIA SAN PEDRO BARVA	262-6342 262-6342
FARMACIA SEXTA AVENIDA	COSTADO NORTE MERCADO MUNICIPAL HEREDIA	260-7782 261-6063
FARMACIA LA MILAGROSA	ENTRADA PRINCIPAL U.N.A. 100 OESTE HEREDIA	237-0169 237-0169
FARMACIA VICTORIA	STO DOMINGO FRENTE BIBLIOTECA BIBLICA SANTO DOMINGO	244-0532 244-0532
FARMACIA SANTO DOMINGO	FRENTE AL CENTRO DE SALUD SANTO DOMINGO	244-1974
FARMACIA SAN JOAQUIN 400	OESTE CLINICA JORGE VOLIO SAN JOAQUIN	265-5672
FARMACIA SAN MARTIN # 2 250	OESTE CLINICA JORGE VOLIO SAN JOAQUIN	265-6324
FARMACIA SAN RAFAEL (HEREDIA)	25 NORTE ESCUELA PEDRO BADILLA	237-7809 261-2535
FARMACIA SANTA BARBARA	FRENTE AL PARQUE SANTA BARBARA HEREDIA	269-9301 269-9301
FARMACIA SAN MARTIN	RIO FRIO FINCA #6	764-4041 764-3387
FARMACIA PUERTO VIEJO 100	NORTE PLAZA DEPORTES PUERTO VIEJO	766-6134 766-6105
FARMACIA ALFA	50 NORTE DEL BANCO POPULAR SARAPIQUI	766-6348 766-6348

FARMACIA REX	COSTADO OESTE DEL HOTEL HOLIDAY INN	221-7703 221-7703
FARMACIA ITALIANA	AVENIDA CENTRAL DIAGONAL PLAZA DE LA CULTURA	222-2349 223-6564
FARMACIA CARTIN	COSTADO ESTE DEL MERCADO CENTRAL	222-3714 222-7690
FARMACIA SAN BOSCO	COSTADO ESTE HOSPITAL DE NIÑOS	222-8572 221-4727
BOTICA INTERNACIONAL	COSTADO OESTE DEL BANCO NACIONAL SJ	222-7481 258-3214
FARMACIA COOPROLE	400 SUR DE LA CORTE SAN JOSE	257-8111 255-2505
FARMACIA EL HOSPITAL	FRENTE ENTRADA PRINCIPAL HOSPITAL S.J.D.D.	222-0985 233-7334
FARMACIA SUCRE	AVENIDA SEGUNDA COSTADO NORTE CATEDRAL	223-1715 233-6997
FARMACIA DEJUK	100 OESTE DEL ANTIGUO REGISTRO CIVIL	222-5363
FARMACIA METROPOLI	DE A Y A 100 OESTE 50 NORTE S.J.	222-0774 222-0774
FARMACIA ESPECIAL	FRENTE CLINICA DENTAL BARRIO CORDOBA	226-3264 226-3264
FARMACIA ISABEL	PASEO DE LOS ESTUDIANTES CONTIGUO B.C.R.	221-8874 233-2793
FARMACIA PASEO COLON	50 OESTE DEL MAS X MENOS PASEO COLON	221-9761 221-9771
FARMACIA INCERA	DE LA CASA DEL TORNILLO 75 SUR PASEO DE LOS ESTUDIANTES	221-3252 223-1119
FARMACIA EL PARQUE	COSTADO ESTE DEL CINE REX (SAN JOSE)	233-5659 258-3213
FARMACIA LAFUENTE	150 SUR DE AYA PASEO DE LOS ESTUDIANTES	221-8774 256-7962
FARMACIA DEL OESTE	FRENTE EMBAJADA AMERICANA PAVAS	232-1704 232-1704
FARMACIA SAN JOSE	DE TIENDA EL GLOBO 125 NORTE	222-1270 257-5176
FARMACIA MAC	DEL GIMNASIO NACIONAL 200 ESTE	221-2827 221-4080
FARMACIA SAN COSME	DE POLLO KFC PASEO COLON 200 NORTE 75 OESTE	222-0693
FARMACIA ARANJUEZ	100 OESTE IGLESIA SANTA TERESITA	221-4238 223-4358
FARMACIA SANTA RITA	COSTADO SUR DE LA CORTE	222-1621 255-2091
FARMACIA UMAÑA	DE LA CASA ITALIA 100 SUR 100 ESTE ESQUINERA	225-1401
FARMACIA OREAMUNO	SAN JOSE CONTIGUO A LA CAÑADA SAN JOSE	222-1572 256-6026
FARMACIA FAVORITA	COSTADO ESTE DE LA EMBAJADA AMERICADA	231-6342 231-6342
FARMACIA SAN BOSCO	100 SUR IGLESIA CATOLICA MORAVIA	235-8439 235-8439
FARMACIA BARRIO MEXICO	DE ABONOS AGRO (COCA COLA)	800 OESTE 221-6528 NO
FARMACIA EL TOPACIO		2 254-5277

	CENTRO COMERCISL TOPACIO HATILLO	
FARMACIA MODERNA	100 ESTE DEL BANCO NACIONAL SAN PEDRO	225-0983 225-5661
FARMACIA CENTRO	CENTRO COMERCIAL HATILLO	6 254-7817 254-7817
FARMACIA PALACE	DEL PARQUE CENTRAL 50 OESTE	223-3653
FARMACIA LARA	800 SUR ROTONDA SAN SEBASTIAN	226-1209 227-9800
FARMACIA JERUSALEN	SAN JOSE 100 OESTE CLINICA BIBLICA	222-6594 255-3153
FARMACIA CAMPOS	AVENIDA 2 COSTADO SUR PARQUE GUADALUPE	224-1707 224-1717
FARMACIA CALLE BLANCOS	FRENTE A LA G.A.R (CALLE BLANCOS)	221-0921 221-7796
FARMACIA RODEL	50 ESTE LICEO ALTO GUADALUPE	285-1803
FARMACIA LEISA	EL CARMEN DE GUADALUPE DE LOS TANQUE DE AYA 225 OESTE	285-3131 285-4556
FARMACIA LA PAULINA	100 ESTE DE GLAXO SMITHKLINE SABANILLA	253-0698 253-5116
FARMACIA JIMENEZ	COSTADO NORTE IGLESIA GUADALUPE	234-2858 225-5957
FARMACIA RESIDENCIAL	NORTE FRENTE AL I.C.E. CARRETERA A MORAVIA	235-1165 235-1165
FARMACIA VERSALLES	DEL ESTE ESQUINA SUROESTE IGLESIA LOURDES SAN PEDRO	283-3113 NO
FARMACIA LOURDES	FRENTE AL MAS X MENOS SAN PEDRO	224-3898 224-3073
FARMACIA SANTA MARIA DEL ESTE	300 ESTE IGLESIA LOURDES FRENTE PALI	283-3672 283-3672
FARMACIA MONTERREY	250 NORESTE DE LA ESCUELA MONTERREY	253-8097 253-8097
FARMACIA VERSALLES	COSTADO OESTE PARQUE SABANILLA	225-9826 253-1244
FARMACIA TRINIDAD	25 ESTE IGLESIA SAN BLAS MORAVIA	236-4414 235-2514
FARMACIA MORAVIA	COSTADO NORTE IGLESIA MORAVIA	235-6747 240-4139
FARMACIA EL PILAR	COSTADO SUR DEL PARQUE CORONADO	229-0176 229-0176
SUPER FARMACIA FABALI	CENTRO COMERCIAL DEL SUR	227-5234
FARMACIA DESAMPARADOS	COSTADO NORTE DEL PARQUE DE DESAMPARADOS	259-1103 259-5152
FARMACIA ROGAN	DETRAS IGLESIA SAN ANTONIO DESAMPARADOS	276-7004 276-6079
FARMACIA AMERICA	CENTRO COMERCIAL LA VILLA LOCAL 4 DESAMPARADOS	259-3655
FARMACIA D'MARIA	CONTIGUO A TIERRAS COLOMBIANAS SAN.FRANCISCO DOS RIOS	259-1949 250-6974
BOTICA NUEVA	A UN COSTADO DEL PALACIO MUNICIPAL DESAMPARADOS	259-2303 219-3800
FARMACIA SANTA MARIA	ESQUINA NORTE PARQUE EL BOSQUE SAN FRANCISCO	226-9241 226-9241
FARMACIA ASERRI	COSTADO SUR IGLESIA DE ASERRI	230-3261 230-1251

FARMACIA LOURDES	SAN MIGUEL FRENTE IGLESIA CATOLICA SAN MIGUEL DESAMPARADOS	259-4546 259-4546
FARMACIA ANNIE	COSTADO SUR OESTE DEL PARQUE DE ALAJUELITA	254-7041
FARMACIA LA FLORIDA	SAN RAFAEL DE ESCAZU COSTADO NORTE DEL MAS X MENOS	228-0156 228-0156
FARMACIA OSCAR	VISTA DE ORO 125 OESTE MUNICIPALIDAD ESCAZÚ	228-1886 289-4441
FARMACIA CONDAL	CENTRO COMERCIAL EL LAGO SAN RAFAEL ESCAZÚ	228-4016 228-7725
FARMACIA ROMA	SAN RAFAEL ESCAZU 400 SAN CRUCE	289-8262 228-2727
FARMACIA LISBETH	COSTADO SUR DEL PARQUE PURISCAL	416-6053 416-6053
FARMACIA DOZEL S.A	. COSTADO SUR ANTIGUA IGLESIA	416-6029 416-6029
FARMACIA CURRIDABAT	25 SUR BANCO NACIONAL CURRIDABAT	272-0430 272-0430
FARMACIA BOGANTES	150 SUR DEL CORREO CURRIDABAT	272-0303 272-0303
FARMACIA COLINA DEL CENTRO	ESQUINA NOROESTE IGLESIA 50 ESTE CURRIDABAT	272-4173 272-4173
FARMACIA LA COLINA	200 OESTE DEL SUPER TIRRASES	276-8553 276-8969
FARMACIA GIGANTE	FRENTE RESTAURANTE ANTOJITOS ROHMOSER	232-4068 232-4068
FARMACIA PERPETUO SOCORRO	CALLE MORENOS 50 NORTE DE LA IGLESIA	231-3377 231-3377
FARMACIA JODORI PAVAS	COSTADO SUR DEL PALI PAVAS	296-1478 296-1478
FARMACIA TROPICAL	50 SUR DEL CINE MAGALY	221-0316 257-9281
FARMACIA DASA	COSTADO OESTE DEL PUENTE CINCO ESQUINAS TIBAS	222-5414 222-5414
FARMACIA PRADO	300 ESTE BCR GUADALUPE	225-3483
FARMACIA SABANA OESTE #2	ESQUINA SUR OESTE PLAZA GONZALEZ VIQUEZ 200 SUR	233-5844 NO
FARMACIA SANTA MARTA CATRAN	100 NORTE DE LOS BOMBEROS BARRIO LUJAN	223-8689 221-6792
FARMACIA CALZADA	BARRIO MEXICO 150 OESTE DE LOS BOMBEROS	221-6105 222-6521
FARMACIA ROYAL	75 OESTE DEL ANTIGUO REGISTRO CIVIL	221-0272 221-0272
FARMACIA SAN MARCOS	25 SUR JUNTA PROTECCION SOCIAL	257-7060 233-8919
FARMACIA DR. M. FISCHELL	ESQUINA NORESTE DEL CORREO SAN JOSE	222-9448 233-3887
FARMACIA SANTA MARTA	FRENTE BOMBA LA CASTELLANA	221-4129 221-4129
FARMACIA RUISAN	COSTADO NORTE DEL HOSPITAL S.J.D.D	222-9652 222-9652
FARMACIA EL PUEBLO	MORAVIA COSTADO NORTE DEL PARQUE	240-1995 240-1995

FARMACIA ADELA	PLAZA REAL CARIARI	293-3805 293-3805
FARMACIA TRADICIONES	EL SOL CALLE CENTRAL COSTADO TEATRO S.J	255-4055 233-7490
FARMACIA GOICOECHEA	AVENIDA CENTRAL CALLE 3 GUADALUPE	225-8660 283-9524
FARMACIA TIBAS	COSTADO SUR DEL PARQUE TIBAS	235-3871 236-5665
FARMACIA ARGON	125 AL SUR DE IGLESIA TIBAS	236-7552 236-7552
FARMACIA LOS YOSES	CONTIGO A REPOSTERIA GIACOMIN SAN PEDRO	225-2950 225-2950
FARMACIA SAN FRANCISCO	700 SUR DE LA IGLESIA DE SAN FRANCISCO DE DOS RIOS	219-2487 219-2487
FARMACIA LOS ANONOS	CENTRO COMERCIAL LOS ANONOS ESCAZU	289-7662 289-6559
FARMACIA SAN MIGUEL S.A.	COSTADO NOROESTE PARQUE CENTRAL ESCAZU	228-2339
FARMACIA BARZABA 2000	CENTRO COMERCIAL SANTA ANA 2000	282-8949 282-8949
FARMACIA DON JOSE	SANTA ANA CENTRO DE LA IGLESIA CATOLICA 25 SUR	282-6890 282-6890
FARMACIA MORA	DE LA MINICIPALIDAD 300 SUR CIUDAD COLÓN	249-1416
FARMACIA SANTA BARBARA	25 OESTE DE LA IGLESIA CATOLICA PAVAS CENTRO	232-7392 232-7392
FARMACIA SABANA NORTE	FRENTE RESTAURANTE EL CHICOTE	231-1344
FARMACIA SABANA OESTE #1	500 OESTE POPS LA SABANA	296-3754
FARMACIA SAN ISIDRO	FRENTE AL PARQUE CENTRAL DE PEREZ ZELEDÓN	771-1567 771-1567
FARMACIA SANTA MARTA	FRENTE AL COMPLEJO CULTURAL DE PEREZ ZELEDÓN	771-4506 771-4506
FARMACIA MIRAVALLES	COSTADO OESTE PARQUE PEREZ ZELEDÓN	771-5023 771-3781
FARMACIA NAZARETH	CONTIGUO BANCO DEL COMERCIO PEREZ ZELEDÓN	771-8656 771-865
FARMACIA SAN MARTIN	75 SUR DEL PARQUE DEL PEREZ ZELEDON	771-0241 771-0241
FARMACIA EL VALLE	COSTADO ESTE DEL COMPLEJO CULTURAL DE PEREZ ZELEDON	771-0207 771-0207
FARMACIA LOS SANTOS	FRENTE BANCO NACIONAL SAN PABLO LEON CORTES	546-7592 546-7592

FARMACIA MARE	COSTADO ESTE DEL MERCADO MUNICIPAL PEREZ ZELEDÓN	771-0992 771-0992
FARMACIA LIMONENSE	LIMON CENTRO BAJOS RADIO CASINO	758-0654 758-0654
FARMACIA BRITANICA	FRENTE INS LIMON CENTRO	758-3362 798-3131
FARMACIA BRITANICA # 2	COSTADO ESTE COCA COLA LIMON	798-1671 798-3131
SUPER FARMACIA CARIARI	175 NORTE DEL CORREO LIMON CENTRO	758-1064 758-1064
FARMACIA DE LIMON	FTE COST SUR ES.T.GUARDIA LIMON	758-5450 758-5450
FARMACIA AYANA	200 SUR 25 ESTE CANCHA FUTBOL	798-1392 798-1392
FARMACIA SANTA MARTA	FRENTE B.N.C.R. LIMON CENTRO	710-6253 710-0876
FARMACIA SAN ROQUE	100 ESTE IGLESIA GUAPILES	710-0025 710-0025
FARMACIA DEL TROPICO	NUEVA TERMINAL DE BUSES GUAPILES	710-6197
FARMACIA AMAYCA	GUAPILES CENTRO 100 NORTE DE G.A.R.	710-0848
FARMACIA POCOCI	CARIARI POCOCI LIMON	767-7103 767-7103
FARMACIA SAN MARTIN	25 ESTE BANCO POPULAR GUAPILES	710-1115 710-1115
FARMACIA SIQUIRRES	FRENTE TRIBUNAL SIQUIRRES	768-8405
FARMACIA OREAMUNO	DE CARTAGO PARADA SACSA 50 ESTE	551-0872 552-7719
FARMACIA GUADALUPE S.A	150 SUR OESTE DE LA GUARDIA RURAL	552-1662
BOTICA GARCIA	FRENTE AL MERCADO	551-0695 551-3901
FARMACIA CENTRAL S.A	COSTADO SUR DE LAS RUINAS	551-0698 552-3858
FARMACIA PACAYAS	COSTADO SUR SEGURO SOCIAL	591-1805 591-1805
FARMACIA EMERGENCIAS #1	FRENTE A LA ULTIMA JOYA CARTAGO	591-1521 551-3052
FARMACIA HALABI	25 SUR CALLE ALFREDO VOLIO CARTAGO	591-3604 591-3604
BOTICA LOS ANGELES S.A.	250 OESTE DE LA BASILICA DE CARTAGO	551-1174 552-3416
FARMACIA EL TEJAR	300 SUR PARQUE TEJAR EDIFICIO GONZALEZ	552-3353
FARMACIA EUROPA	CARMEN CARTAGO 100 NORTE ESCUELA	591-6045 591-6045
FARMACIA GOMEZ	600 ESTE LICEO VICENTE LACHNER CARTAGO	552-7221 552-7221
FARMACIA TRES RIOS (SAYMA)	100 OESTE DEL PARQUE DE TRES RIOS 2	279-5052 279-505
FARMACIA CARPINTERA	150 OESTE DE LA ESCUELA CENTRAL TRES RIOS	279-6737 279-6737
BOTICA ARAYA	100 OESTE Y 50 NORTE DEL PARQUE TRES RIOS	279-5009 279-5009
FARMACIA PICARDS (CARTAGO)	COSTADO NORTE DEL PARQUE PARAISO	574-6035 NO
FARMACIA GUADALAJARA S.A.	75 OESTE MERCADO PARAISO CARTAGO	574-7286 574-7286
FARMACIA LA CANDELARIA	FRENTE MERCADO CENTRAL POPS PARAISO CARTAGO	574-7435 574-7467

FARMACIA LA SALUD	COSTADO ESTE DE LA IGLESIA CATOLICA TURRIALBA	556-0239
FARMACIA CENTRAL	FRENTE PARADA DE TAXIS CENTRO TURRIALBA	556-0047
FARMACIA COLON LTDA	. COSTADO SUR DEL B.C.A.C. TURRIALBA	556-6020 556-6020

Anexo No. 4: Nota técnica 57

Anexo No. 5: Partidas arancelarias capítulo 33

PARTIDAS DE CAPITULO
CAPITULO 33 - Aceites esenciales y resinoides; productos preparados y preparaciones, de perfumera, de tocador o de cosmética

Partida	Descripción
3301...	ACEITES ESENCIALES (DESTERPENADOS O NO), INCLUIDOS LOS "CONCRETOS" O "ABSOLUTOS"; RESINOIDES; OLEORRESINAS DE EXTRACCION; DISOLUCIONES CONCENTRADAS DE ACEITES ESENCIALES EN GRASAS, ACEITES FIJOS, CERAS O MATERIAS ANALOGAS, OBTENIDAS POR ENFLORADO O
3301.1..	- Aceites esenciales de agrios (cítricos):
3301.11.00.00	-- De bergamota. N.T. 57
3301.12.00.00	-- De naranja. N.T. 57
3301.13.00.00	-- De limón. N.T. 57
3301.14.00.00	-- De lima. N.T. 57
3301.19.00.00	-- Los demás. N.T. 57
3301.2..	- Aceites esenciales, excepto los de agrios (cítricos):
3301.21.00.00	-- De geranio. N.T. 57
3301.22.00.00	-- De jazmín. N.T. 57
3301.23.00.00	-- De lavanda (espliego) o de lavandín. N.T. 57
3301.24.00.00	-- De menta piperita (Mentha piperita). N.T. 57
3301.25.00.00	-- De las demás mentas. N.T. 57
3301.26.00.00	-- De espicanardo ("vetiveró). N.T. 57
3301.29.00.00	-- Los demás. N.T. 57
3301.30.00.00	- Resinoides. N.T. 57
3301.90.00.00	- Los demás. N.T. 57
3302...	MEZCLAS DE SUSTANCIAS ODORIFERAS Y MEZCLAS (INCLUIDAS LAS DISOLUCIONES ALCOHOLICAS) A BASE DE UNA O VARIAS DE ESTAS SUSTANCIAS, DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS COMO MATERIAS BASICAS PARA LA INDUSTRIA; LAS DEMAS PREPARACIONES A BASE DE SUSTANCIAS ODORIFERAS,
3302.10..	- Del tipo de las utilizadas en las industrias alimentarias o de bebidas:
3302.10.10.00	-- Para las industrias alimentarias. N.T. 50
3302.10.20.00	-- Para la industria de bebidas, incluso conteniendo alcohol etílico. N.T. 50
3302.90..	- Las demás:
3302.90.10.00	-- Para la industria del tabaco. N.T. 50
3302.90.20.00	-- Para la industria de preparaciones de higiene bucal o dental. N.T. 57
3302.90.90.	-- Otras
3302.90.90.10	--- Mezclas de aceites esenciales de especies naturales. N.T. 57
3302.90.90.90	--- Otros. N.T. 57

3303.00.00.00	PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.N.T. 57
3304...	PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS, INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y LAS BRONCEADORAS; PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICUROS
3304.10.00.00	- Preparaciones para el maquillaje de los labios. N.T. 57
3304.20.00.00	- Preparaciones para el maquillaje de los ojos. N.T. 57
3304.30.00.00	- Preparaciones para manicuras o pedicuros. N.T. 57
3304.9..	- Las demás:
3304.91.00.00	-- Polvos, incluidos los compactos. N.T. 57
3304.99.00.00	-- Las demás. N.T. 57
3305...	PREPARACIONES CAPILARES.
3305.10.00.00	- Champúes. N.T. 57
3305.20.00.00	- Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes N.T. 57
3305.30.00.00	- Lacas para el cabello. N.T. 57
3305.90.00.00	- Las demás. N.T. 57
3306...	PREPARACIONES PARA HIGIENE BUCAL O DENTAL, INCLUIDOS LOS POLVOS Y CREMAS PARA LA ADHERENCIA DE LAS DENTADURAS; HILO UTILIZADO PARA LIMPIEZA DE LOS ESPACIOS INTERDENTALES (HILO DENTAL), EN ENVASES INDIVIDUALES PARA LA VENTA AL POR MENOR
3306.10.00.00	- Dentífricos. N.T. 57
3306.20.00.00	- Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentales (hilo dental). N.T. 57
3306.90.00.00	- Los demás. N.T. 57
3307...	PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUES DEL AFEITADO, DESODORANTES CORPORALES, PREPARACIONES PARA EL BAÑO, DEPILATORIOS Y DEMAS PREPARACIONES DE PERFUMERIA, DE TOCADOR O DE COSMETICA, NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRA PARTE; PREPARACIONES
3307.10.00.00	-Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado. N.T. 57
3307.20.00.00	- Desodorantes corporales y antitranspirantes
3307.30.00.00	- Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño. N.T. 57
3307.4..	- Preparaciones para perfumar o desodorizar locales, incluidas las preparaciones odoríferas para ceremonias religiosas:
3307.41.00.00	-- "Agarbattió y demás preparaciones odoríferas que actúan por combustión. N.T. 54
3307.49.00.00	-- Las demás. N.T. 54
3307.90..	- Los demás:
3307.90.10.00	-- Disoluciones para lentes de contacto o para ojos artificiales, incluídas las l grimas artificiales. N.T. 57
3307.90.90.00	-- Otros N.T. 57

Anexo No. 6: 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), cigarritos (puritos) y cigarrillos, de tabaco o de sucedáneos del tabaco.
2403	Los demás tabacos y sucedáneos del tabaco, elaborados; tabaco "homogeneizado" o "reconstituido", extractos y jugos de tabaco.
3208	Pinturas y barnices a base de polímeros sintéticos o naturales modificados, dispersos o disueltos en un medio no acuoso; disoluciones definidas en la nota 4 de este capítulo.
3209	Pinturas y barnices a base de polímeros sintéticos o naturales modificados, dispersos o disueltos en un medio acuoso.
3210	Las demás pinturas y barnices; pigmentos al agua preparados del tipo de los utilizados para el acabado del cuero.
321100000	Secativos preparados.
3212	Pigmentos (incluidos el polvo y escamillas metálicos) dispersos en medios no acuosos, líquidos o en pasta, del tipo de los utilizados para la fabricación de pinturas; hojas para el marcado a fuego; tintes y demás materias colorantes presentados en formas o en envases para la venta, al por menor.
3214	Masilla, cementos de resina y demás mastiques; plastes (enduidos) utilizados en pintura; plastes (enduidos) no refractarios del tipo de los utilizados en albañilería.
3305	Preparaciones capilares.
3307	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.
3401	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tenso activos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.
3402	Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tenso activas, preparaciones para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón, excepto las de la partida N° 34.01.
4011	Neumáticos (llantas neumáticas) nuevas de caucho.
4012	Neumáticos (llantas neumáticas) recauchutados o usados, de caucho; bandajes (llantas macizas o huecas), bandas de rodadura intercambiables para neumáticos (llantas neumáticas) y protectores ("flaps"), de caucho.
4013	Cámaras de caucho para neumáticos (llantas neumáticas).
8407	Motores de émbolo (pistón) alternativo y motores rotativos, de encendido por chispa (motores de explosión).
8408	Motores de émbolo (pistón) de encendido por compresión (motores

	diesel o semi-diesel).
8415	Máquinas y aparatos para acondicionamiento de aire que comprendan un ventilador con motor y los dispositivos adecuados para modificar la temperatura y la humedad, aunque no regulen separadamente el grado higrométrico.
8418	Refrigeradores, congeladores y demás material, máquinas y aparatos para producción de frío, aunque no sean eléctricos; bombas de calor, excepto las máquinas y aparatos para acondicionamiento de aire de la partida N° 8415.
8421	Centrifugadoras, incluidas las secadoras centrífugas; aparatos para filtrar o depurar líquidos o gases.
8450	Máquinas para lavar ropa, incluso con dispositivo de secado.
8451	Máquinas y aparatos (excepto las máquinas de la partida N° 84.50 para lavar, limpiar, escurrir, secar, planchar, prensar (incluidas las prensas para fijar), blanquear, teñir, aprestar, acabar, revestir o impregnar los hilados, tejidos o manufacturas textiles y máquinas para el revestimiento de telas u otros soportes utilizados en la fabricación de cubresuelos, tales como linóleo; máquinas para enrollar, desenrollar, plegar, cortar o dentar los tejidos.
8507	Acumuladores eléctricos, incluidos sus separadores, aunque sean cuadrados o rectangulares.
8509	Aparatos electromecánicos con motor eléctrico incorporado, de uso doméstico.
8510	Afeitadoras, máquinas de cortar el pelo o esquilar y aparatos de depilar, con motor eléctrico incorporado.
8511	Aparatos y dispositivos eléctricos de encendido o de arranque, para motores de encendido por chispa o por compresión (por ejemplo: magnetos, dinamomagnetos, bobinas de encendido, bujías de encendido o calentamiento, motores de arranque); generadores (por ejemplo: dinamos, alternadores) y reguladores disyuntores utilizados con estos motores.
8516	Calentadores eléctricos de agua de calentamiento instantáneo o acumulación y calentadores eléctricos de inmersión; aparatos eléctricos para calefacción de espacios o suelos; aparatos electrotérmicos para el cuidado del cabello (por ejemplo: secadores, rizadores, calientatenacillas); planchas eléctricas; los demás aparatos electrotérmicos de uso doméstico; resistencias calentadoras, excepto las de la partida Nº 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 Nº 87.01 a 87.05, incluidas las cabinas.
8708	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas Nº 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. 7: 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. 8: Reglamento para Notificación , Importación y Control de Productos Cosméticos

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Y EL MINISTRO DE SALUD

En uso de las facultades que le confieren los artículos 140 incisos 3) y 18) de la Constitución Política; 28 párrafo segundo de la Ley Nº 6227 del 2 de mayo de 1978 "Ley General de la Administración Pública", 1º, 2º, 4º, 7º, 97, 138, 139 y 353 de la Ley Nº 5395 del 30 de octubre de 1973 "Ley General de Salud" y.

Considerando:

1º—Que mediante Decreto Ejecutivo Nº 27020-S del 30 de abril de 1998, publicado en el Diario Oficial La Gaceta Nº 108 del 5 de junio de 1998, se promulgó el Reglamento para la Inscripción de Cosméticos.

2º—Que los reglamentos requieren de revisión y actualización periódica, para el cumplimiento de la Rectoría en Salud encausada a la protección de la salud de las personas.

3º—Que por lo anterior, se hace necesario y oportuno emitir una nueva normativa. Por tanto,

Decretan:

El siguiente:

Reglamento para Notificación , Importación y Control de Productos Cosméticos

CAPÍTULO I
Disposiciones Generales

Artículo 1º—El presente Reglamento tiene como objeto establecer los requisitos y trámites necesarios para la notificación, importación y control de productos cosméticos.

Artículo 2º—El presente Reglamento se aplicará a toda persona física o jurídica que fabrique, importe y comercialice cosméticos en el territorio nacional.

Artículo 3º—Para efectos de interpretación del presente Reglamento se establecen las siguientes definiciones:

- Buenas prácticas de manufactura: Conjunto de normas y procedimientos destinados a garantizar en forma permanente, la producción uniforme de los lotes de cosméticos para que cumplan con los requerimientos de seguridad para los usuarios.

- Certificado de libre venta: Documento expedido por la autoridad sanitaria u organización competente del país de origen del fabricante o del país del titular del producto, en el caso de fabricación a terceros, debidamente consularizado y autenticado por Relaciones Exteriores en el cual se indica que el producto está autorizado para ser comercializado en ese país.

- Certificado de operación: Documento extendido por el Ministerio de Salud en el que se certifique que las instalaciones donde se fabrica el producto cumple con la legislación vigente de Costa Rica.

- CEE: Comunidad Económica Europea.

- Cosmético: Toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

- CTFA: Por sus siglas en inglés. Asociación de fabricantes de cosméticos y aguas de tocador.

- Dirección: La Dirección de Registros y Controles del Ministerio de Salud.

- Etiquetado: Cualquier marbete, rótulo, imagen u otra materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve, adherido o insertado al envase.

- Fabricación: Serie de operaciones involucradas en la producción de un cosmético, desde la recepción de los materiales, su proceso y empaque y almacenamiento, como producto terminado.

- Fabricación a terceros: Acto de producción nacional o extranjera, realizada dentro de los límites de una contratación previa y que se efectúa aprovechando la capacidad técnica, capacidad instalada, compra de tecnología, y mejor mercado de abastos.

- Importador: Persona física o jurídica que se dedica a la importación de cosméticos.

- INCI: Nomenclatura Internacional de Ingredientes de Cosméticos.

- Laboratorio fabricante de Cosméticos: Establecimiento dedicado a la manufactura de cosméticos.

- Laboratorio oficial: Aquel o aquellos que el Ministerio asigne para realizar los controles de calidad de los cosméticos para su control en el mercado, aduana o industria. Los resultados de los análisis que efectúa serán definitivos para mantener o cancelar la notificación.

- Ley: Ley General de Salud, Nº 5395 del 30 de octubre de 1973, y sus reformas.

- Lista de sustancias prohibidas: Lista emitida por la CEE y la CTFA que contiene sustancias que no podrán, bajo ninguna circunstancia, ser utilizadas en la elaboración de cosméticos.

- Lista de sustancias con concentraciones controladas y/o advertencias específicas: Lista emitida por la CEE y la CTFA que contiene sustancias que pueden incorporarse en la formulación, pero únicamente bajo las concentraciones, limitaciones y condiciones aquí establecidas.

- Lista de colorantes permitidos: Lista emitida por la CEE y la CTFA que contiene los colorantes permitidos bajo las limitaciones y exigencias aquí establecidas.

- Lista de los preservantes permitidos: Lista emitida por la CEE y la CTFA que contiene los preservantes permitidos bajo las concentraciones, limitaciones, exigencias y condiciones aquí establecidas.

- Lista de los filtros ultravioleta permitidos: Lista emitida por la CEE y la CTFA que contiene los filtros ultravioleta permitidos bajo las concentraciones, limitaciones y exigencias aquí establecidas.

- Materiales de acondicionamiento: Los que protegen interiormente al cosmético y los elementos que se pueden acompañar para facilitar su aplicación. No requieren ser rotulados.

- Ministerio: Ministerio de Salud.

- Ministro: Ministro de Salud.

- Notificación: Acto mediante el cual se realiza y se aporta la documentación requerida en el presente reglamento que permite que un cosmético puede ser importado, fabricado, manipulado y comercializado en Costa Rica.

- PROCOMER: Promotora del Comercio Exterior.

CAPÍTULO II
Trámites administrativos

Artículo 4º—Para la importación, fabricación, manipulación, comercialización de cosméticos, se requiere de su notificación ante la Dirección.

Artículo 5º—Para la notificación de un cosmético se deberá presentar original y copia el formulario oficial, de cosméticos diseñado por la Dirección con la información completa y con letra a máquina o en computadora, firmado por el interesado o su representante legal.

Artículo 6º—El formulario de notificación a que se refiere el artículo anterior debe acompañarse de la siguiente documentación en idioma español. En el caso de documentos oficiales en idioma extranjero debe incluirse la correspondiente traducción oficial.

a. Certificado de operación en el caso de Laboratorios Nacionales.

b. Certificado de Libre Venta en caso de productos importados.

c. Original y copia de declaración de la fórmula cualitativa en nomenclatura INCI, firmada por el profesional responsable de la fabricación. En el caso de que el cosmético contenga en su formulación ingredientes controlados, se debe declarar su concentración, la cual debe concordar con las establecidas en las listas oficializadas por la Dirección. Este requisito no se exigirá cuando dicha fórmula esté contemplada en el Certificado de Libre Venta.

d. Original y copia de las especificaciones físico-químicas y microbiológicas para el control de calidad del producto terminado.

e. Comprobante de pago para el proceso de control estatal.

Al momento de su presentación todo documento requerido debe estar vigente con no más de dos años de haberse emitido, a menos que la autoridad emisora de éste documento establezca un período menor.

En aquellos casos en que aplique, se permitirá el uso de documentos vigentes a esa fecha que consten en archivos de la Dirección. En este caso el interesado debe hacer mención de su ubicación, adjuntando al expediente una fotocopia del mismo.

Artículo 7º—Los cosméticos de igual fórmula con diferente tamaño, aroma o color, se aprobarán en un solo trámite. En este caso, se presentará la fórmula cualitativa que incluya los diferentes aromas y colorantes.

Artículo 8º—Las modificaciones o reformulaciones de un producto cosmético requieren de una nueva notificación.

Artículo 9º—Previa comprobación del cumplimiento de los requisitos, el trámite de notificación se hará en forma inmediata. Salvo los productos cosméticos que contengan en su composición sustancias presentes en el listado de uso limitado, los cuales se evaluarán durante un período máximo de tres días hábiles.

CAPÍTULO III
Del etiquetado

Artículo 10.—El etiquetado deberá contener la siguiente información:

a. Nombre y tipo del producto.

b. Nombre del propietario o del fabricante del producto.

c. País de origen del dueño del producto.

d. Cantidad contenida en el envase en el sistema métrico decimal.

e. Composición completa en nomenclatura INCI. Si el producto contiene ingredientes controlados debe indicar su nombre y concentración.

f. Número de trámite asignado por la Dirección.

g. Número de lote.

h. Modo de empleo, precauciones, advertencias e indicaciones cuando proceda.

Esta información debe de estar en idioma español y puede incluirse en el producto utilizando etiquetas adhesivas, folletos u otros.

El representante en Costa Rica debe de contar en sus archivos, con la documentación científica que justifique cualquier propiedad que se le atribuya al producto.

CAPÍTULO IV
DE LA IMPORTACIÓN Y DESALMACENAJE

Artículo 11.—Para autorizar la importación de cosméticos el interesado deberá cumplir con los siguientes requisitos:

a. Haber notificado la Dirección el producto a importar.

b. Estar registrado y vigente el importador de cosméticos en nuestro país.

Artículo 12.—Para el desalmacenaje se presentará en la ventanilla única de PROCOMER la factura acompañada del original del formulario de notificación debidamente firmado y sellado por la Dirección.

CAPÍTULO V
CONTROL ESTATAL

Artículo 13.—El control estatal de los cosméticos, se hará una vez que los productos se encuentren en el mercado.

CAPÍTULO VI

Disposiciones finales

Artículo 14.—Derógase el Decreto Ejecutivo Nº 27020-S del 30 de abril de 1998.

Artículo 15.—Rige a partir de su publicación.

Dado en la Presidencia de la República.—San José, a los treinta días del mes de noviembre del dos mil uno.

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ ECHEVERRÍA.—El Ministro de Salud, Dr. Rogelio Pardo Evans.—1 vez.—(Solicitud Nº 431).—C-33020.—(D30060-95161).

Anexo No. 9: 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
Descarga de Importación		
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
Carga de Exportación		
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
Alquiler de Maquinaria y Equipo		
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. 10: Tarifas vigentes de servicios portuarios en Limón – Moín

Descripción del servicio	Unidad de medida	Tarifa
	En dólares USA	
1 ATENCION A NAVES		
1.1 Cuota fija buque más de 300 TRB	Unidad	636.79
1.2 Cuota fija buque hasta 300 TRB	Unidad	110.75
1.3 Cuota variable	TRB	0.14
2 ESTADIA - ATRAQUE		
2.1 Estadía en puerto	MEH/Frac	1.27
2.2 Estadía en rada portuaria	MEH/Frac	127.36
3 PASAJEROS EN TRANSITO	Unidad	2.09
4 MUELLAJE		
4.1 Muellaje general	Tonelada	0.87
4.2 Muellaje chasis	Unidad	1.75
4.3 Muellaje tara conten y furgones vacíos	Unidad	3.50
4.4 Muellaje vehículos menores a 4 ton	Unidad	3.50
4.5 Muellaje maq. equipo y vehíc > a 4 ton	Unidad	17.48
5 ATENCION NAVES PASAJERAS	Buque	5,864.07
6 CANON Y TARIFAS ALQUILER ÁREAS	M²/Mes	5.17
7 REMOLCADOR		
7.1 Remolcaje con 1	TRB	0.18
7.2 Remolcaje con 2	TRB	0.36
7.3 Remolcaje con 3	TRB	0.54
7.4 Remolcaje costado de buque	Hora/Frac	1,666.61
7.5 Remolcaje fuera de rada	Hora/Frac	1,666.61
8 MONTACARGAS		
Montacargas costado buque:		
8.1 Montacargas de 2 a 3.4 toneladas	Hora/Frac	15.45
8.2 Montacargas de 3.5 a 9.9 toneladas	Hora/Frac	30.77
8.3 Montacargas de 10 toneladas en adelante	Hora/Frac	49.45
Servicio en bodegas y patios:		
8.4 Montacargas de 2 a 3.4 toneladas	Tonelada	0.77
8.5 Montacargas de 3.5 a 9.9 toneladas	Tonelada	0.62
8.6 Montacargas más de 10 toneladas	Tonelada	0.69
9 ALMACENAJE	Tonel/Día	5.34
10 SUMINISTRO DE AGUA POTABLE	Tonelada	4
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
15.2 Carga general	Tonelada	5
16 DEMORA GRUA PUENTE Hora/Frac 500 500 0%	Hora/Frac	500
17 CONSOL Y DESCONS. MERC PUERTO Vehículo 16.39 16.39 0%	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%	Buque	116.40
19.2 Buques hasta 300 TRB Buque 23.70 23.70 0%	Buque	23.70
20 CANON DERECHOS DE ESTIBADORAS Tonelada 0.16 0.16 0%	Tonelada	0.16
21 DEMORAS COMPAÑÍA NAVIERA MEH/Frac 0.48 0.48 0%	MEH/Frac	0.48
22 DEMORAS COMPAÑÍA ESTIBADORA MEH/Frac 0.48 0.48 0%	MEH/Frac	0.48

Fuente: Tarifas portuarias JAPDEVA

Anexo No. 11: Tarifas del Almacén Fiscal Terminales Santamaría

Terminales Santamaría, S.A.
Tarifas para Carga de Importación

Courier

Peso en kg	Almacenaje	Manejo	Seguro	Imp Ventas	Total
De 0 a 10	$2.73	$1.36	$0.88	$0.65	$5.62
De 11 a 40	$5.45	$2.73	$1.77	$1.29	$11.24
De 41 a 60	$10.89	$5.45	$3.54	$2.58	$22.46
De 61 a 70	$16.34	$8.17	$5.31	$3.88	$33.70
De 71 en adelante	Tarifa para carga general.				

Nota: Luego de 15 días naturales de estadía, se aplica la tarifa para carga general.

General

Almacenaje	$0.03631 por cada mil colones mensuales sobre el CIF e impuestos (CIF x tipo de cambio+impuestos+exento) x 0.00000121033 x tipo de cambio x días
Manejo	$0.0495 por kilo $0.0495 x kilos x tipo de cambio
Seguro	$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
Impuesto Ventas	13%.

Mínimos

Almacenaje	$20.00
Manejo	$10.00
Seguro	$6.50
IV	$4.75
Total	$41.25

Nota: por cada rubro se tomará el valor mayor entre la tarifa y el mínimo.

Paquetes Pequeños

Peso en kg	Almacenaje	Manejo	Seguro	IV	Total
De 0 a 50	$10.96	$5.48	$3.56	$2.60	$22.60
De 51 a 150	$13.70	$6.85	$4.45	$3.25	$28.25
De 151 a 200	$16.44	$8.22	$5.34	$3.90	$33.90
De 201 en adelante	Tarifa para carga general.				

Aplica para mercancías con valor CIF menor a $500, peso menor a 200 kilos y estadía menor o igual a 7 días naturales.

Refrigerada

Almacenaje	$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.
Manejo	$0.0495 por kilo $0.0495 x kilos x tipo de cambio
Seguro	$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
Impuesto de Ventas	13%.

Mínimos	
almacenaje	$20.00
manejo	$10.00
seguro	$6.50
iv	$4.75
Total	$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. 12: Muestra de algunos formularios del proceso de importación

Formulario de autorización de desalmacenaje

FORMULARIO DE AUTORIZACION DE DESALMACENAJE
VENTANILLA UNICA DE COMERCIO EXTERIOR
REPUBLICA DE COSTA RICA

No. 0397862

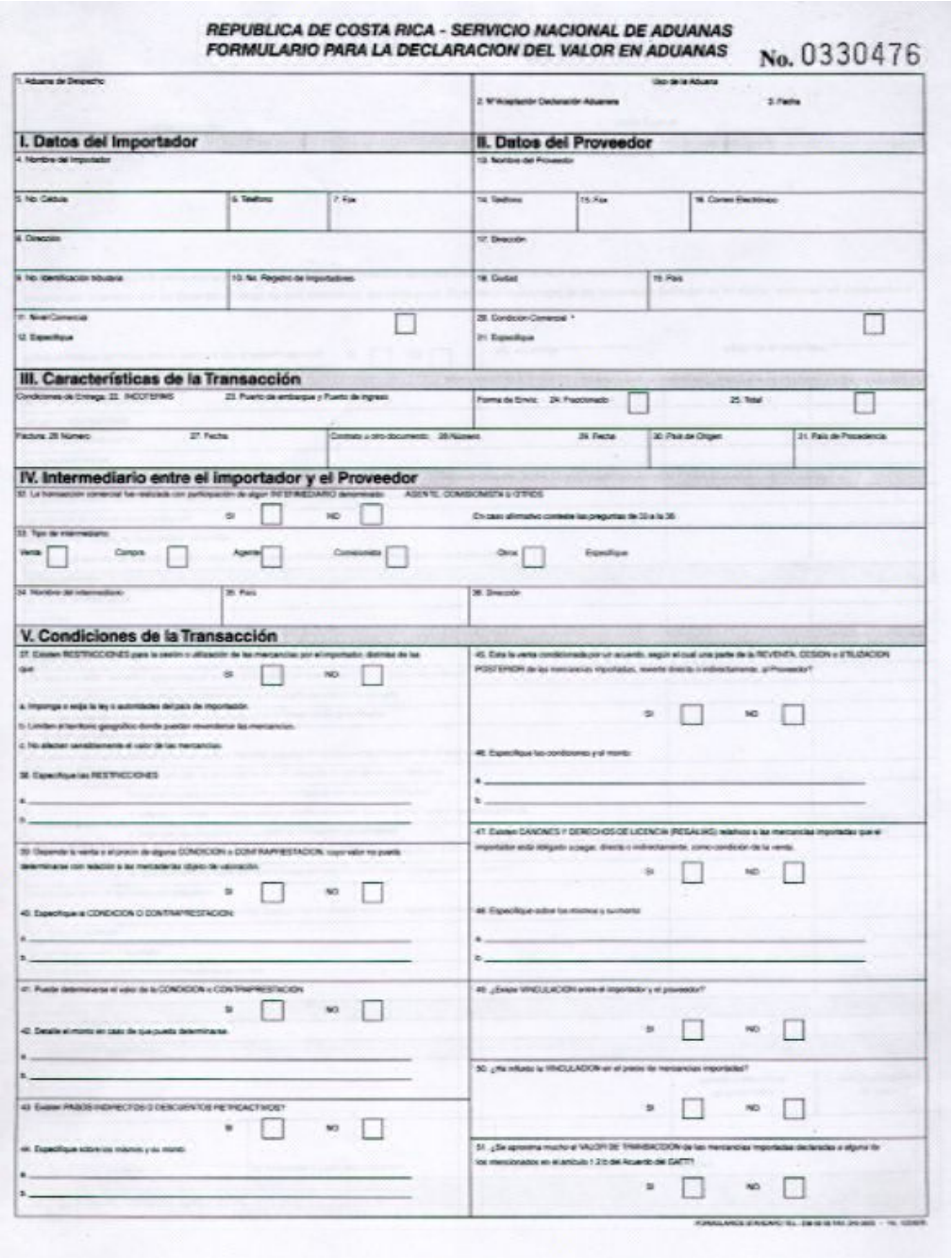
1. Importador, Nombre, Dirección, Teléfono	2. Cédula Jurídica / Identidad	3. No. Factura (s)
4. Vendedor, Dirección, País	5. Fecha Ingreso	6. Fecha Caducidad
7. Consignatario, Nombre, Dirección	8. Conocimiento Embarque	9. Puerto Embarque / Desembarque
10. Aspecto Físico del Producto y Tipo de Embalaje	11. País de Origen	12. Aduana de Desalmacenaje
13. Agencia Aduanal, Nombre, No Licencia, Teléfono	14. Modalidad de Transporte	

15. Clasificación	16. Descripción de Mercancía	17. Cantidad	18. Valor CIF

19. Observaciones	20. Valor CIF Total
22. Autorizaciones	21. REPRESENTANTE IMPORTADOR / CONSIGNATARIO Nombre No. de Cédula Firma El firmante declara bajo juramento que los datos consignados en este formulario son ciertos y verdaderos.

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

Formulario para la Declaración del valor en aduanas



REPUBLICA DE COSTA RICA - SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS
FORMULARIO PARA LA DECLARACION DEL VALOR EN ADUANAS

No. 0330476

1. Aduana de Despacho

Uso de la Aduana
2. N° Aceptación Declaración Aduanera
3. Fecha

I. Datos del Importador

4. Nombre del Importador
5. No. Cédula
6. Teléfono
7. Fax
8. Dirección
9. No. identificación tributaria
10. No. Registro de importadores
11. Nivel Comercial
12. Especifique

II. Datos del Proveedor

13. Nombre del Proveedor
14. Teléfono
15. Fax
16. Correo Electrónico
17. Dirección
18. Ciudad
19. País
20. Condición Comercial *
21. Especifique

III. Características de la Transacción

Condiciones de Entrega: 22. INCOTERMS
23. Puerto de embarque y Puerto de ingreso
Forma de Envío: 24. Fraccionado
25. Total
Factura: 26. Número
27. Fecha
Contrato u otro documento: 28. Número
29. Fecha
30. País de Origen
31. País de Procedencia

IV. Intermediario entre el importador y el Proveedor

32. La transacción comercial fue realizada con participación de algún INTERMEDIARIO denominado: AGENTE, COMISIONISTA u OTROS
SI NO
En caso afirmativo contestar las preguntas de 33 a la 36

33. Tipo de intermediario:
Venta Compra Agente Comisionista Otros Especifique

34. Nombre del intermediario
35. País
36. Dirección

V. Condiciones de la Transacción

37. Existen RESTRICCIONES para la cesión o utilización de las mercancías por el importador, distintas de las que:
SI NO
a. Impongan o exija la ley o autoridades del país de importación.
b. Limiten el territorio geográfico donde puedan revenderse las mercancías.
c. No afectan sensiblemente el valor de las mercancías.
38. Especifique las RESTRICCIONES
a.
b.

39. Depende la venta o el precio de alguna CONDICION o CONTRAPRESTACION, cuyo valor no pueda determinarse con relación a las mercaderías objeto de valoración.
SI NO
40. Especifique la CONDICION O CONTRAPRESTACION:
a.
b.

41. Puede determinarse el valor de la CONDICION o CONTRAPRESTACION
SI NO
42. Detalle el monto en caso de que pueda determinarse.
a.
b.

43. Existen PAGOS INDIRECTOS O DESCUENTOS RETROACTIVOS?
SI NO
44. Especifique sobre los motivos y su monto.
a.
b.

45. Esta la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte de la REVENTA, CESION o UTILIZACION POSTERIOR de las mercancías importadas, revierte directa o indirectamente, al Proveedor?
SI NO
46. Especifique las condiciones y el monto:
a.
b.

47. Existen CANONES Y DERECHOS DE LICENCIA (REGALIAS) relativos a las mercancías importadas que el importador está obligado a pagar, directa o indirectamente, como condición de la venta.
SI NO
48. Especifique sobre los motivos y su monto:
a.
b.

49. ¿Existe VINCULACION entre el importador y el proveedor?
SI NO

50. ¿Ha influido la VINCULACION en el precio de mercancías importadas?
SI NO

51. ¿Se aproxima mucho el VALOR DE TRANSACCION de las mercancías importadas declaradas a alguno de los mencionados en el artículo 1.2 b del Acuerdo del GATT?
SI NO

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

VI. Determinación del Valor.

52. Tipo de divisa de la transacción	53. Conversión al Peso Centroamericano:	54. Tipo de cambio Costa Rica	55. Fecha:

BASE DE CALCULO	56. Monto según Moneda de transacción	57. Monto Peso Centroamericano
A. PRECIO DE LA TRANSACCION		
58. Precio según factura		
B. ADICIONES		
59. Pagos indirectos, descuentos retrospectivos		
60. Comisiones y corretajes, excepto las comisiones de compra		
61. Costos de envases y embalajes		
62. Gastos de embalaje		
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, matrices, moldes y elementos análogos empleados en la utilización de las mercancías importadas		
c. Materiales consumidos en la producción de las mercancías importadas		
d. Ingeniería, creación y perfeccionamiento, trabajos artísticos, diseños, planos y croquis, realizados fuera del país de importación y necesarios para la producción de las mercancías importadas		
64. Cánones y derechos de licencia (regalías), en la medida en que se relacionen con las mercancías importadas		
65. Cualquier parte del producto de la reventa, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas que revierta al vendedor de manera directa o indirecta		
66. Gastos de transporte por manejo y entrega en el exterior 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 cuantificables		
70. Condiciones cuantificables		
71. Seguro		
72. TOTAL DE ADICIONES		
C. DEDUCCIONES		
73. Gastos de construcción, armado, instalación, montaje, mantenimiento y asistencia técnica realizados después de la importación siempre que se distingan del precio pagado o por pagar		
74. Derechos de aduana y otros gravámenes		
75. Gastos de entrega posteriores a la importación, siempre que se distingan del precio pagado o por pagar		
76. Intereses		
77. Contraprestaciones		
78. Otros Gastos (especifique)		
79. TOTAL DEDUCCIONES		
80. VALOR EN ADUANA (59+72-79)		

Existe resolución aduanera que se relacione con el método utilizado SI ☐ NO ☐ No. resolución _____ Fecha de la resolución: _____

Declaro bajo juramento que los datos consignados en esta declaración son verdaderos, así como la autenticidad de los documentos presentes en su apoyo. Asimismo me comprometo a suministrar la información y documentación adicional que requiera la Autoridad Aduanera para establecer el valor en aduana de las mercancías.

_____ Firma del Importador

_____ Lugar y Fecha

Anexo No. 13: 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
Dirección web: www.grupotaca.com

Empresa: Copa Airlines
Contacto: Dixie Zamora
Teléfono: (506) 443-6908
Fax: (506) 221-6798
Dirección web: www.copaair.com

Empresa: American Airlines
Contacto: Edgar Chacón
Teléfono: (506) 443-9697
Fax: (506) 223-6849
Correo Electrónico: aairline@racsa.co.cr
Dirección web: 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

Empresa: Humberto Alvarez.
Teléfono: (506) 257-4292
Fax: (506) 223-1318
Correo Electrónico: lio@grupoha.com

Empresa: Marina Intercontinental, S.A. (Marinsa)
Teléfono: (506) 286-2774
Fax: (506) 226-7222
Correo Electrónico: hasburn@improsa.com
Dirección web: 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
Dirección web: 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
Dirección web: 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

Empresa: AIMI
Teléfono: (506) 240-5252
Fax: (506) 240-2929
Correo Electrónico: 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
Apdo. Postal: 613-1150 San José

Parques Industriales

Nombre	Teléfono	Fax	Correo	Página
America Free Zone	(506) 239-4450	(506) 265-6431	info@americafreezone.com	
Bes Free Zone Industrial Park	(506) 438-1111	(506) 438-2222		
Forum Office	(506) 204-7010	(506) 204-7020	akader@genesis.co.cr iclare@genesis.co.c	www.genesiscostarica.com
Global Park Free Zone & Business Park	(506) 209-5959	(506) 209-5960	mercadeo@globalparkcr.com	www.globalparkcr.com
Metro Free Zone and Office Park	(506) 239-5000	(506) 239-1878	metrofz@racsa.co.cr	www.metrofz.co.cr
Parque Industrial Zona Franca SARET Alajuela	(506) 443-0001	(506) 443-0202	management@gruposaret.com	www.gruposaret.com
Parque Industrial Zona Franca SARET Puntarenas	(506) 666-2412	(506) 663-2650	zfp@gruposaret.com	www.saretzfp.com
Ultrapark Free Zone	(506) 293-4616	(506) 293-4715	info@ultrapark.com	www.ultrapark.com
Zeta Group (Industrial Parks in Cartago. Alajuela and Heredia)	(506) 224-3333	234-7444	grupoz@racsa.co.cr	www.grupoz.net

Fuente: PROCOMER