

.....

Estudio de Mercado – Costa Rica

Manufacturas de Cuero



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 Mercado Costa Rica – Sector Manufacturas de Cuero. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 153 páginas.

Estimado Empresario:

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

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

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

Cordialmente,

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

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

INFORMACION GENERAL	1
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE MANUFACTURAS DE CUERO	1
SUBSECTORIZACIÓN	3
COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	5
TAMAÑO DEL MERCADO	5
SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL	6
COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	8
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	30
DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	32
ANÁLISIS DE COMPETENCIA	36
EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL SECTOR	40
MEZCLA DE MERCADEO	42
DINÁMICA DE LOS PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS	42
REGISTRO FOTOGRÁFICO	44
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION	45
CLIENTES POTENCIALES	46
ACCESO AL MERCADO	49
REQUISITOS Y RESTRICCIONES	49
PERMISO DE IMPORTACIÓN	49
LEGISLACIÓN TRIBUTARIA DEL SECTOR	50
DERECHOS ARANCELARIOS	50
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO Y DEL EMPAQUE	53
REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL EN COSTA RICA:	54
MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES	54
DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	56
ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCION FISICA EN COSTA RICA	56
DISPONIBILIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL DESDE COLOMBIA	56
INFRAESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA	56
PROCESO DE NACIONALIZACIÓN	70

DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA IMPORTACIÓN EN COSTA RICA	71
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN EN EL PAÍS	75
DISTRIBUCIÓN FÍSICA SECTORIAL	82
ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DEL PAÍS POR ADUANA DE INGRESO	82
TARIFAS COMPARATIVAS SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE:	85
CONCLUSIONES	87

PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	89
-------------------------------------	-----------

ANEXOS	91
---------------	-----------

ANEXO NO. 1: FICHAS DE CLIENTES POTENCIALES	91
ANEXO NO. 2: ENTREVISTAS REALIZADAS A ACTORES DEL SECTOR	93
ANEXO NO. 3: NOTA TÉCNICA NO. 44	111
ANEXO NO. 4: LISTA DE PRODUCTOS GRAVADOS CON EL IMPUESTO SELECTIVO DE CONSUMO, SEGÚN DECRETO NO. 8114	113
ANEXO NO. 5: LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR	116
ANEXO NO. 6: DEFINICIONES DE MARCA Y NOMBRE COMERCIAL	139
ANEXO NO. 7: TARIFAS VIGENTES DE SERVICIOS PORTUARIOS EN CALDERA	141
ANEXO NO. 8: TARIFAS VIGENTES DE SERVICIOS PORTUARIOS EN LIMÓN – MOÍN	143
ANEXO NO. 9: TARIFAS DEL ALMACÉN FISCAL TERMINALES SANTAMARÍA	145
ANEXO NO. 10: MUESTRA DE ALGUNOS FORMULARIOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN	147
ANEXO NO. 11: DIRECTORIO PRINCIPALES PROVEEDORES DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	150

TABLAS

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR DE ARTÍCULOS DE CUERO. _____	3
TABLA 2: DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS Y EMPLEADOS POR SECTOR DE COMERCIO, 2001. ____	5
TABLA 3: IMPORTACIONES DE LAS MANUFACTURAS DE CUERO, US \$ CIF, 2000-2003. ____	8
TABLA 4: VARIACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CUERO, US\$ 2000-2003. _____	10
TABLA 5: EXPORTACIONES DE LAS MANUFACTURAS DE CUERO, US \$ FOB, 2000-2003. ____	11
TABLA 6: VARIACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CUERO, 2000-2003. _____	12
TABLA 7: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LAS MANUFACTURAS DE CUERO, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, US \$ CIF 2000-2003. _____	13

TABLA 8: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, US \$ CIF, 2000-2003.	17
TABLA 9: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, US \$ FOB, 2000-2003.	18
TABLA 10: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BOLSOS Y CARTERAS, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, US \$ CIF, 2000-2003.	19
TABLA 11: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE BOLSOS Y CARTERAS, SEGÚN PAÍS DE DESTINO, US \$ FOB, 2000-2003.	21
TABLA 12: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PEQUEÑA MARROQUINERÍA, SEGÚN PAÍS DE DESTINO, US \$ CIF, 2000-2003.	22
TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PEQUEÑA MARROQUINERÍA, SEGÚN PAÍS DE DESTINO, US \$ FOB, 2000-2003.	24
TABLA 14: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CINTURONES, SEGÚN PAÍS DE DESTINO, US \$ CIF, 2000-2003.	25
TABLA 15: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CINTURONES, SEGÚN PAÍS DE DESTINO, US \$ FOB, 2000-2003.	26
TABLA 16: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE MALETAS, MALETINES, PORTAFOLIOS, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, US \$ CIF, 2000-2003.	27
TABLA 17: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE MALETAS, MALETINES, PORTAFOLIOS, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, US \$ FOB, 2000-2003.	28
TABLA 18: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO (US\$), 2000-2003.	29
TABLA 19: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO, COSTA RICA – COLOMBIA (CIF US \$), PERÍODO 2000-2003.	30
TABLA 20: DISTRIBUCIÓN DE LOS HABITANTES DEL GAM SEGÚN EDAD Y SEXO, A JULIO 2003	31
TABLA 21: CARGA TRIBUTARIA DE LAS IMPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO	51

TABLA 22: CÁLCULO DE IMPUESTOS PARA LAS IMPORTACIONES _____	53
TABLA 23: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE CUERO PROVENIENTES DE COLOMBIA, 2003. _____	56
TABLA 24: TARIFAS OFRECIDAS POR ALGUNAS DE LAS NAVIERAS _____	62
TABLA 25: PUERTOS DE ORIGEN DE COLOMBIA VRS PUERTOS DE DESTINO EN COSTA RICA _____	62
TABLA 26: TARIFAS DE REFERENCIA DE TRANSPORTE AÉREO _____	65
TABLA 27: COSTOS EN EL PROCESO DE NACIONALIZACIÓN. _____	75
TABLA 28: REGÍMENES Y MODALIDADES ADUANERAS _____	77
TABLA 29: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	83
TABLA 30: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE BOLSOS Y CARTERAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	83
TABLA 31: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE BOLSILLO O CARTERA (PEQUEÑA MARROQUINERÍA) SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	84
TABLA 32: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE CINTURONES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	84
TABLA 33: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE MALETAS, MALETINES, PORTAFOLIOS Y DEMÁS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	85
TABLA 34: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE MARÍTIMO _____	85
TABLA 35: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE AÉREO _____	86
TABLA 36: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE TERRESTRE _____	87
GRAFICOS	
GRÁFICO 1: VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO, 2000-2003. _____	9

GRÁFICO 2: VARIACIÓN ANUAL DE LAS EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO, 2000-2003. _____	12
GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	14
GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	15
GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003. _____	16
GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	18
GRÁFICO 7: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BOLSOS Y CARTERAS SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	20
GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BOLSOS Y CARTERAS SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	21
GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PEQUEÑA MARROQUINERÍA SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	22
GRÁFICO 10: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PEQUEÑA MARROQUINERÍA SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	23
GRÁFICO 11: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PEQUEÑA MARROQUINERÍA SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003. _____	24
GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CINTURONES SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	25
GRÁFICO 13: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE MALETAS, MALETINES Y PORTAFOLIOS SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN, COMPARATIVO 2000-2003. _____	27
GRÁFICO 14: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE MALETAS, MALETINES Y PORTAFOLIOS SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN, 2003. _____	28
GRÁFICO 15: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE MALETAS, MALETINES Y PORTAFOLIOS SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003. _____	29

MAPAS

MAPA 1: PUERTOS COSTARRICENSES	58
MAPA 2: RED VIAL DE COSTA RICA	67
MAPA 3: UBICACIÓN DE LOS PARQUES INDUSTRIALES EN COSTA RICA	80

FLUJOGRAMAS

FLUJOGRAMA 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	45
FLUJOGRAMA 2: PROCESO DE NACIONALIZACIÓN	74

INFORMACION GENERAL

Análisis del comportamiento del sector de manufacturas de cuero

El sector de manufacturas de cuero durante los últimos años ha enfrentado un alto grado de competencia, se han incentivado el ingreso masivo de productos, lo cuál ha afectado la industria nacional, tanto a nivel de fabricación de calzado, como de marroquinerías.

De acuerdo a la opinión de algunos entrevistados, en algún momento el mayor porcentaje de calzado que se utilizaba en el país era de producción nacional, sin embargo esa situación ha variado y consideran que actualmente, el mercado está compuesto por 5% de producción nacional y 95% de productos importados, de los cuales un alto porcentaje ingresa como contrabando, lo cual causa distorsión en los precios.

En lo que se refiere a la composición del mercado de las marroquinerías (bolsos, billeteras, maletines, fajas, etc.) se considera que un 20% de lo que se comercializa en el país es de cuero, el 80% restante son productos sintéticos.

Concretamente en los años ochenta, la producción de cuero tuvo un auge importante, el pequeño productor jugaba un papel significativo dentro del sector, era común encontrar pequeños artesanos que abastecían las zapaterías, sin embargo se presentaron una serie de factores que los afectaron y prácticamente contribuyeron a su desaparición: un aumento constante en el precio de los materiales, donde el artesano no podía subir sus precios al mismo ritmo pues las zapaterías que le compraban no iban a aceptar que los precios variarían cada mes, por lo que tuvo que asumir el costo en forma total, además no poseían conocimientos en administración que les permitiera tener una visión más completa de la situación y las tendencias tanto a nivel nacional como mundial y que les permitiera buscar alternativas que los hicieran más competitivos.

Poco a poco se empezó a dar la importación de este tipo de producto, a precios más bajos con los cuales era difícil competir, adicionalmente los costos de producción y las cargas sociales en el país son bastante altas y no todas las empresas pudieron hacerles frente, muchas de ellas tuvieron que cerrar sus puertas o disminuir el número de trabajadores. Incluso una empresa de capital salvadoreño y considerada en su

momento como una de las más importantes en Costa Rica: ADOC cerró su producción en el país y se trasladó a su país de origen, dejando acá solamente las oficinas de comercialización. De igual forma la empresa Ecco traslado su fábrica para Nicaragua donde existen menores costos de mano de obra.

Además la costumbre fue variando y el aumento en las importaciones hizo que las tiendas empezaran a pedir mayores plazos de crédito o bien llegaron incluso a tener participación en la definición de los precios que pagarían al productor, todo esto en detrimento para estos últimos, lo que significó otro aspecto que contribuyó a la desaparición de muchos de ellos y a convertir a la industria de los artículos de cuero en una industria considerada en decadencia.

Además se presenta otra situación importante: los artículos sintéticos han desplazado en forma importante a los de cuero, tanto en accesorios como en calzado. Esto se debe principalmente al incremento de las importaciones principalmente de oriente, las cuales se pueden adquirir a precios muy bajos y con diseños modernos y atractivos. Algunos de los cuáles son muy buenas imitaciones del cuero y pueden confundir a las personas.

Sin embargo, a pesar de esta dura competencia, la preferencia por lo sintético es un hecho circunstancial que depende básicamente del poder adquisitivo con que se cuente, porque las personas con cierto poder económico prefieren el producto de cuero al sintético.

Además, al ser el cuero un artículo tan gustado a nivel artesanal, las pequeñas marroquinerías si bien es cierto se han visto un poco afectadas por el ingreso de productos importados, consideran que el mercado no se ha contraído, sino que se mantiene. El gusto por el cuero siempre se da tanto por los nacionales como por los extranjeros que prefieren comprar artículos de cuero artesanales.

Se puede decir, en general que este es un sector con un alto grado de importación, pero sin embargo, muestra un mercado de producción nacional estable, salvo en el caso del calzado en el que tanto la pequeña como la gran industria han sido casi desplazados.

A nivel nacional, la estadística sobre la producción de sectores específicos no es amplia, el Banco Central de Costa Rica (BCCR), ha realizado una actualización tratando de subdividir un poco más las grandes secciones de estudio para dar una idea más cercana de la

realidad y comportamiento que en los últimos años, han presentado sectores determinados.

Sin embargo, esta información no es lo suficientemente desagregada para permitir conocer indicadores económicos de sectores específicos, existe información del sector manufactura como un todo, lo cual incluye desde la confección de artículos de cuero o textiles hasta la producción de un helado.

Con respecto a la participación en el empleo, este sector representa un 0,17% del total de la masa trabajadora registrada en el país, este porcentaje sin embargo muestra sólo el sector formal, ya que existen muchas empresas informales que no se registran.

De acuerdo a la información disponible en el Banco Central, el PIB se menciona como parte de la industria manufacturera en general, por lo que no es indicativo de interés.

Subsectorización

Las manufacturas de cuero comprenden todos aquellos productos elaborados a partir del cuero como materia prima, e incluyen una gran gama de bienes que va desde complementos de vestir tales como fajas y calzado hasta los accesorios como billeteras, llaveros, etc.

Con el objetivo de realizar un análisis más focalizado del sector se han dividido las manufacturas de cuero en dos grandes sectores:

1. Calzado: que comprende calzado tanto para adultos como para niños, formal e informal y
2. Accesorios: que involucra los bolsos y carteras, los artículos de bolsillo o bolsos de mano (pequeña marroquinería), cinturones y maletas, maletines y portafolios.

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

Tabla 1: Segmentación del sector de artículos de Cuero.

Segmento	Posición arancelaria	Descripción	Productos
Calzado	6403000000	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	Zapatos

Accesorios	4202200000	Bolsos de mano (carteras) incluso con bandolera o sin asas	Bolsos y carteras
	4202300000	Artículos de bolsillo o de bolso de mano (cartera)	Artículos de bolsillo o cartera (pequeña marroquinería)
	4203300000	Cintos, cinturones y bandoleras	Cinturones
	4202100000	Baúles, maletas y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios, cartapacios y continentes similares	Maletas y maletines, portafolios y demás
	4202900000	Los demás	

Fuente: INEC

COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Tamaño del mercado

El segmento de calzado, según datos de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) al 2001, está compuesto por un total de sesenta y cuatro empresas fabricantes, con un total de seiscientos sesenta empleados reportados, para un promedio de 10 empleados por empresa. El total de trabajadores formales registrados representan un 0.07%, del total de los empleados registrados del país.

Por su parte, el segmento de las demás manufacturas está compuesto por 45 empresas marroquineras, bajo las cuales laboran un total de 919 personas registradas en la CCSS, para un promedio de 20 empleados por compañía. El porcentaje de participación de este segmento dentro del total es de 0,10%.

Es decir, el total de la participación de este sector dentro del mercado laboral formal es de un 0.17%, con 1,579 empleados de un total de 927,806 registrados.

Según se observa en la tabla No. 2, estas empresas en conjunto con los productos importados se encargan de abastecer a 1,309 compañías dedicadas a la venta al detalle y a 285 dedicadas al por mayor, aunque este total incluye compañías que también ofrecen productos textiles y de confección, sin embargo, permite hacerse una idea del mercado que llega al cliente final.

Tabla 2: Distribución de empresas y empleados por sector de comercio, 2001.

Comercio	Número empresas	Número de empleados	Promedio	% participación masa trabajadora
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	1,309	10,627	8	1.15%
Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado	285	2,755	10	0.30%
Total	1,594	13,382	18	1.44%

Fuente: CCSS

Situación de la producción nacional

El mercado nacional de cuero presenta un desarrollo horizontal, iniciando desde la cría de ganado, seguido por las empresas que se dedican a preparar el cuero para comercializarlo a aquellas que lo transforman en producto terminado y lo ponen al alcance del cliente final.

Sin embargo, no todas las empresas productoras adquieren el producto elaborado por las tenerías, algunas importan la mayor parte de sus materias primas para garantizar una mejor calidad en los acabados, debido principalmente a que el cuero en el país no es muy uniforme, la mayoría del ganado en Costa Rica es de raza Cebú y presenta mucho maltrato como marcas de alambre de púa o tórsalos entre otros.

En los últimos años, varias empresas grandes y pequeñas, cerraron sus puertas en el territorio nacional, tal es el caso de la transnacional Wolvering que dejó desempleadas a más de 600 personas, o Calzado Eco que trasladó su sede a Nicaragua, donde encontró mano de obra más rentable.

A ello se unió la aplicación de recortes laborales en fábricas como Calzado Fit, que desde el año anterior se vio obligado a reducir su planilla en 250 plazas; y limitó al mercado local a otras tantas como Calzado Calderón e industrias Frank.

Actualmente, en el país quedan unas pocas empresas productoras de manufacturas de cuero, normalmente los segmentos que atienden son los de clase media, media alta y alta pues debido al alto precio de los artículos de cuero y a la competencia extranjera, han buscado diferenciarse sobre todo por calidad. Las empresas que producían productos de menor precio o nivel se han visto obligadas a desaparecer casi en su totalidad.

Además, se debe tomar en cuenta el aumento en la tendencia del uso de productos sintéticos, los cuales son artículos muy gustados no sólo por clases económicas más bajas, sino también por las clases medias, ya que presentan acabados de muy buena calidad en otros materiales y diseños que los hacen atractivos. El mayor porcentaje de estos productos es de China, país que ha aumentado su participación en el mercado de forma importante.

Sin embargo en el caso del calzado, tal y como lo manifestaba un zapatero artesano, los productos importados principalmente de los países orientales son muy comerciales, no se compara su calidad a los de cuero, pero también ingresa calzado de muy buena calidad y muy gustados como lo es el brasileño, el italiano y en menor medida el colombiano, pero a precios mucho mayores.

Varias de las personas entrevistadas coinciden en que el costarricense prefiere escoger diseño y precio antes que calidad y que tiende más a escoger los productos chinos que los europeos.

En lo que se refiere a empresas nacionales que confeccionan manufacturas de cuero, la más importante es Del Río, sus productos son de alta calidad, bastante diferenciados y de elevado precio, está también Industrias Frank, que tiene bastantes años de estar en el mercado y cuyos precios son un poco menores, además, existen una serie de empresas medianas tales como Industrias Yorleny y Correas Americanas J.J S.A. y por último una serie de pequeñas talabarterías que se han dedicado a abastecer el mercado nacional en pequeña escala. Estas, aunque a todo nivel han visto contraído un poco el mercado, debido más que nada a la situación económica en que se encuentra el país y al exceso de competencia indirecta que ofrecen los productos sintéticos, aún se mantienen con buena posición en el mercado y si bien es cierto algunas desaparecen, otras surgen o aumentan su tamaño.

En lo que se refiere concretamente a calzado, este segmento sí ha sido muy afectado por la competencia que se ha generado y por el alto costo de producción que no les permite ser competitivos, es por esto que desde finales de los 80's las medianas y pequeñas industrias han ido desapareciendo hasta el punto de que a pequeña escala sólo queden unos cuantos y a nivel más que todo de reparación y de trabajo informal en sus casa. Y a nivel industrial sólo quedan compañías como Calzado Calderón, Calzado Lazo, entre otras.

Según un reportaje de cueronet en el cuál el señor Gabriel González asegura que en el ámbito internacional se sufre de comercio desleal impuesto por las naciones asiáticas es muy grave, pues en ese continente los países están más integrados y los costos resultan muy bajos, ingresando sus mercaderías a Latinoamérica con claras diferencias de precio. Sin embargo, este panorama en el país no cambia, debido a la subfacturación y el gемеleo provocan una venta de zapatos de cuero a precios ridículos. Además, de la evasión de

impuestos."Algunos importadores meten hasta cuatro furgones con la misma póliza. Otro problema es que Costa Rica no cuenta con infraestructura de calzado y debemos importar casi todo: cemento, suelas, forros, ojetes, formas, por eso venimos para atrás. Mientras que yo exportaba hasta \$6 millones en un año, en 1999 solo exporté \$1 millón. Las partidas ahora son muy pequeñas"

Y según Edwin Calderón, gerente de Calzado Calderón, el impedimento principal son los altos costos, pero coincide con González en que el contrabando va en aumento. "La industria del cuero está aniquilada en el país. Nosotros hicimos varios intentos por exportar pero la gente no compraba por el precio tan alto, por ese motivo trabajamos solo a lo interno con nuestras propias tiendas, así es como diferenciamos la calidad", manifestó.

En términos generales el ambiente es pesimista entre la mayoría de marroquinos y fabricantes de productos de cuero, pues a su criterio, mientras continúen enfrentando costos tan elevados y la competencia desleal, su actividad se hará cada vez más complicada.

Comportamiento de las importaciones y exportaciones

En el total de importaciones de manufacturas de cuero, el segmento de calzado es el que posee la participación más grande, en el año 2003 su porcentaje fue del 65.06% (US \$15,130,785) seguido por el de maletas y maletines con un 20.17% (US \$4,691,460), luego se encuentra el de bolsos y carteras con un 8.65% (US \$2,012,050), pequeña marroquinería con un 4,84% (US \$1,125,347) y por último los cinturones que representan solamente el 1.28% (US \$296,738) de las importaciones de este tipo de manufacturas.

En términos generales todos los segmentos de este sector muestran crecimiento en sus importaciones durante el período en estudio, esto por cuanto las empresas productoras nacionales han ido contrayéndose debido al estancamiento que enfrenta el país y a la mayor preferencia del costarricense por el producto importado.

Tabla 3: Importaciones de las manufacturas de cuero, US \$ CIF, 2000-2003.

Descripción	2000	2001	2002	2003
Calzado	12,759,207	14,832,353	15,149,014	15,130,785
Bolsos carteras	1,063,560	2,218,834	1,996,598	2,012,050
Pequeña marroquinería	604,872	628,546	901,165	1,125,347
Cinturones	253,873	255,358	385,497	296,738
Maletas, maletines	3,243,597	3,501,379	4,591,673	4,691,460
Totales	17,925,109	21,436,470	23,023,947	23,256,380

Fuente: INEC

Sin embargo, tal y como se puede observar en el gráfico No.1, el comportamiento de estas importaciones, si bien es cierto, en términos generales muestran crecimiento, éste no es sostenido, ya que presenta índices variables, se puede observar que en el período 2000-2001 el sector de calzado presentó un crecimiento del 16.25% en sus importaciones, pero éste disminuyó en los años siguientes, hasta tener incluso en el año 2003 un decrecimiento del -0.12%. Esto se presenta por el gran aumento que se ha dado en las importaciones de calzado sintético, las cuales han desplazado un poco el de cuero sobre todo en las clases media y baja. Así mismo, el de bolsos y carteras fue el que presentó la variación más significativa, pasando de un crecimiento del 108.62% en el período 2000-2001, a un decrecimiento del -10.02% en el año siguiente, así mismo el de cinturones tiene una caída del -23,02% en el 2003. Los demás sectores por su parte presentan crecimiento en sus importaciones aunque porcentualmente no tengan regularidad.

Gráfico 1: Variación anual de las importaciones de manufacturas de cuero, 2000-2003.

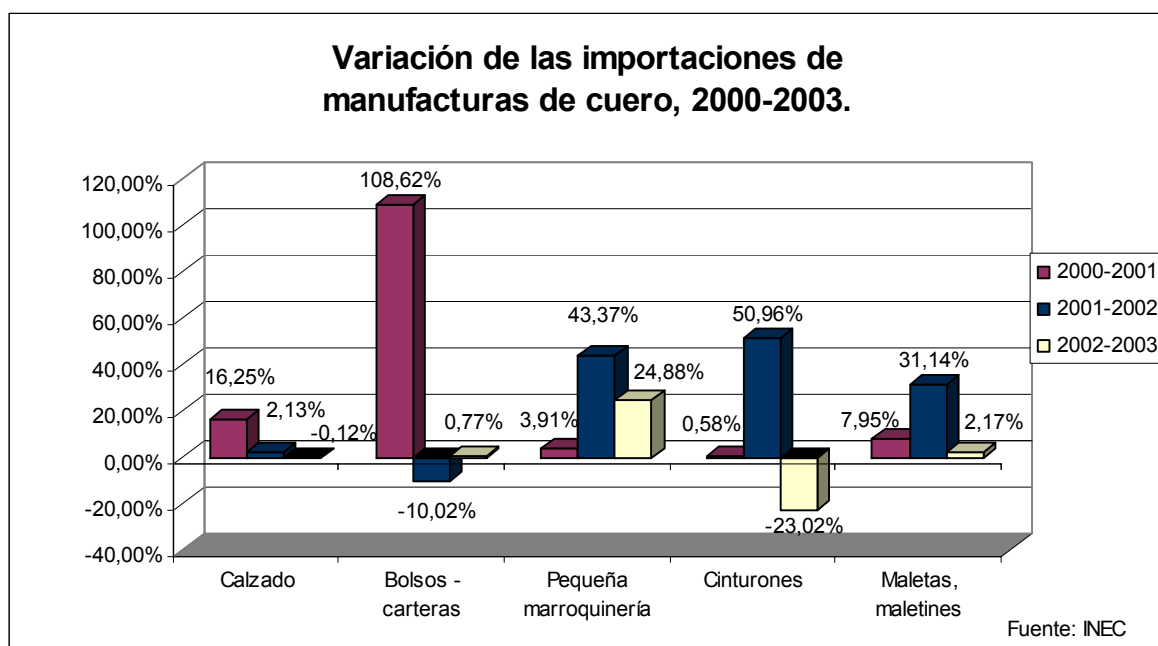


Tabla 4: Variación de las importaciones de cuero, US\$ 2000-2003.

Descripción	2000-2001	2001-2002	2002-2003
Calzado	2,073,146	316,661	(18,229)
Bolsos - carteras	1,155,274	(222,236)	15,452
Pequeña marroquinería	23,674	272,619	224,182
Cinturones	1,485	130,139	(88,759)
Maletas, maletines	257,782	1,090,294	99,787
Totales	3,511,361.00	1,587,477.00	232,433.00

Fuente: INEC

En términos generales, estas variaciones son causadas principalmente por el estancamiento que actualmente existe en el país y aunque en mucho de los casos las personas prefieran los artículos de cuero, todos aquellos productos sintéticos importados en especial de oriente, representan una opción de menor precio y con diseños modernos. Esto los hace preferidos por las clases bajas y medias, sin embargo, las clases altas se inclinan por los artículos de cuero.

En lo que se refiere al comportamiento de las exportaciones de manufacturas de cuero, éstas por el contrario presentan una

disminución marcada a través de los años tal y como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 5: Exportaciones de las manufacturas de cuero, US \$ FOB, 2000-2003.

Descripción	2000	2001	2002	2003
Calzado	4,031,953	3,104,428	238,267	185,794
Bolsos	20,657,868	20,389,924	20,128,909	1,658,532
Art. Bolsillo	1,275,064	1,244,292	467,516	136,454
Cinturones	3,489,902	2,062,955	1,555,605	580,617
Maletines	3,529,666	2,158,682	1,540,798	1,428,326
Total general	32,984,453	28,960,281	23,931,095	3,989,723

Fuente: INEC

Esto debido al elevado contrabando, altos costos de mano de obra, competencia desleal parecen ser razones suficientes para llevar la industria del cuero y el calzado a una situación que la mayoría de empresarios califica como difícil. Quizá el factor más poderoso es la competencia que significan la industria china y los países de Oriente, donde los salarios son muy bajos y no existen cargas sociales que graven las utilidades.

En el gráfico No. 2, se observa que todas las exportaciones de estos productos decrecieron de forma importante y de manera constante. Esto debido al aumento en el mercado de productos de origen oriental a menor precio, además de que la producción nacional cuenta con un alto costo de mano de obra lo que la hace menos competitiva a nivel internacional, provocando además la desaparición o contracción de un número importante de empresas productoras nacionales.

Gráfico 2: Variación anual de las exportaciones de manufacturas de cuero, 2000-2003.

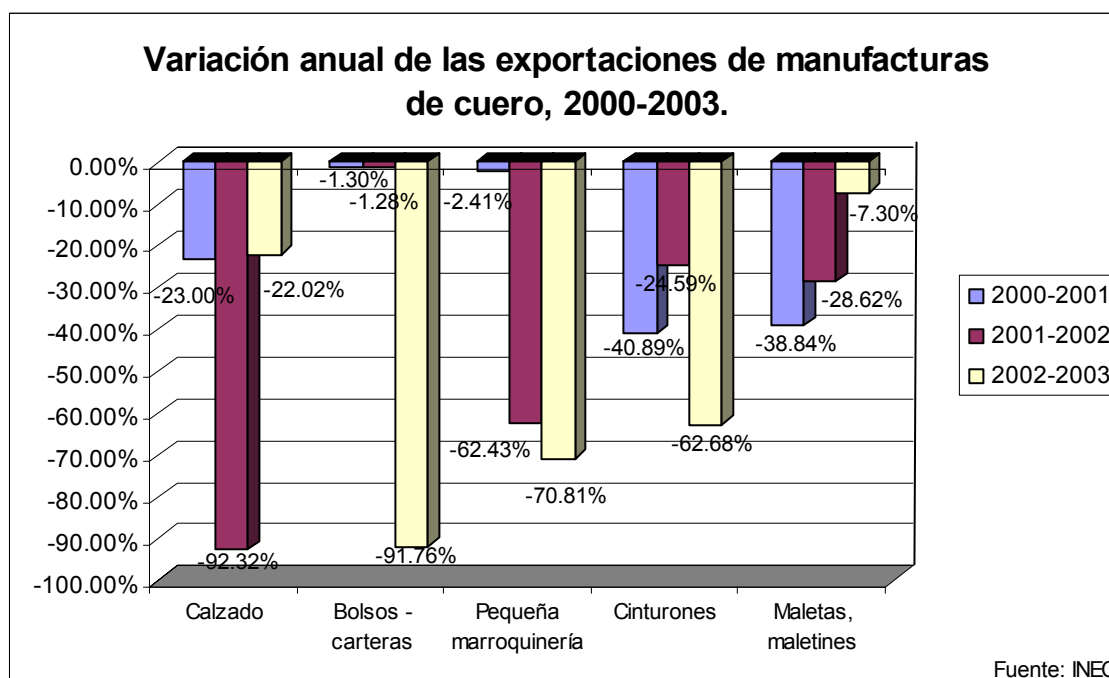


Tabla 6: Variación de las exportaciones de cuero, 2000-2003.

Descripción	2000-2001	2001-2002	2002-2003
Calzado	-927.525	-2.866.161	-52.473
Bolsos – carteras	-267.944	-261.015	-18.470.377
Pequeña marroquinería	-30.772	-776.776	-331.062
Cinturones	-1.426.947	-507.350	-974.988
Maletas, maletines	-1.370.984	-617.884	-112.472
Total general	-4.024.172	-5.029.186	-19.941.372

Fuente: INEC

En cuanto al origen de las importaciones de cuero, tal y como se puede observar en la tabla No. 7, Estados Unidos es el país del que más se ha importado durante este período aunque muestra una disminución en su participación, por el contrario, China muestra un crecimiento sostenido durante este mismo tiempo,

Esto se explica por que si bien es cierto Estados Unidos ha sido el proveedor por excelencia de los costarricenses, ahora y debido a los bajos costos del producto chino, se está dejando de adquirir el producto

en el primer país y negociando directamente en el segundo. Además se puede observar la participación de Guatemala y El Salvador en primer y segundo lugar respectivamente, esto por su cercanía con Costa Rica y por las ventajas en cuanto a costos de ingreso ya que cuentan con un tratado de libre comercio con Costa Rica. En quinto lugar se encuentra Panamá, país del cual está ingresando mucha de la mercancía tanto legal como ilegal que se comercia en Costa Rica, casi en su totalidad directamente de la Zona Libre de Colón. También se destaca la presencia de países como Brasil, Colombia y México, los cuales ofrecen productos que son muy aceptados por los costarricenses sobre todo por la reputación que les precede, hay que tomar en cuenta que de estos tres países sólo México cuenta con un tratado de libre comercio.

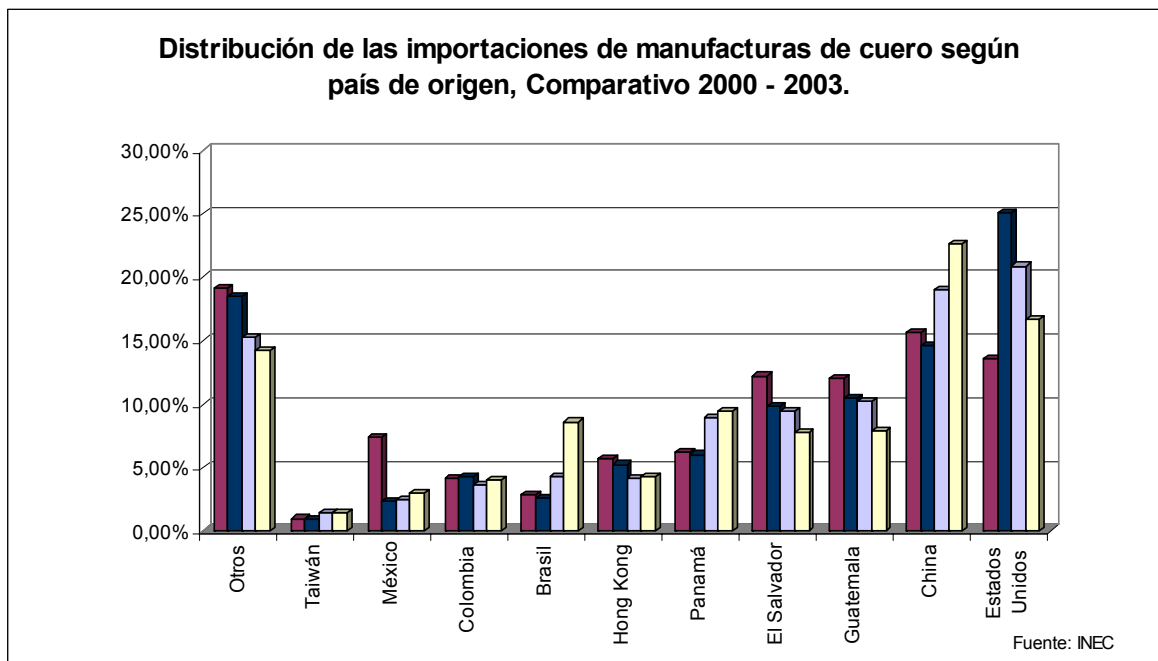
Tabla 7: Distribución de las importaciones de las manufacturas de cuero, según país de origen, US \$ CIF 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003	Total
Taiwán	177.665	210.114	337.730	332.474	1.057.983
México	1.319.864	506.600	582.137	708.753	3.117.354
Colombia	743.369	922.932	838.869	935.256	3.440.426
Brasil	515.945	561.617	993.803	2.000.177	4.071.542
Hong Kong	1.030.409	1.126.006	968.762	988.453	4.113.630
Panamá	1.111.184	1.290.973	2.057.528	2.196.152	6.655.837
El Salvador	2.190.565	2.117.808	2.186.937	1.812.692	8.308.002
Guatemala	2.158.592	2.241.561	2.359.775	1.832.618	8.592.546
China	2.809.696	3.134.742	4.380.916	5.268.356	15.593.710
Estados Unidos	2.432.190	5.366.380	4.806.943	3.883.055	16.488.568
Otros	3.435.630	3.957.737	3.510.547	3.298.394	14.202.308

Fuente: INEC

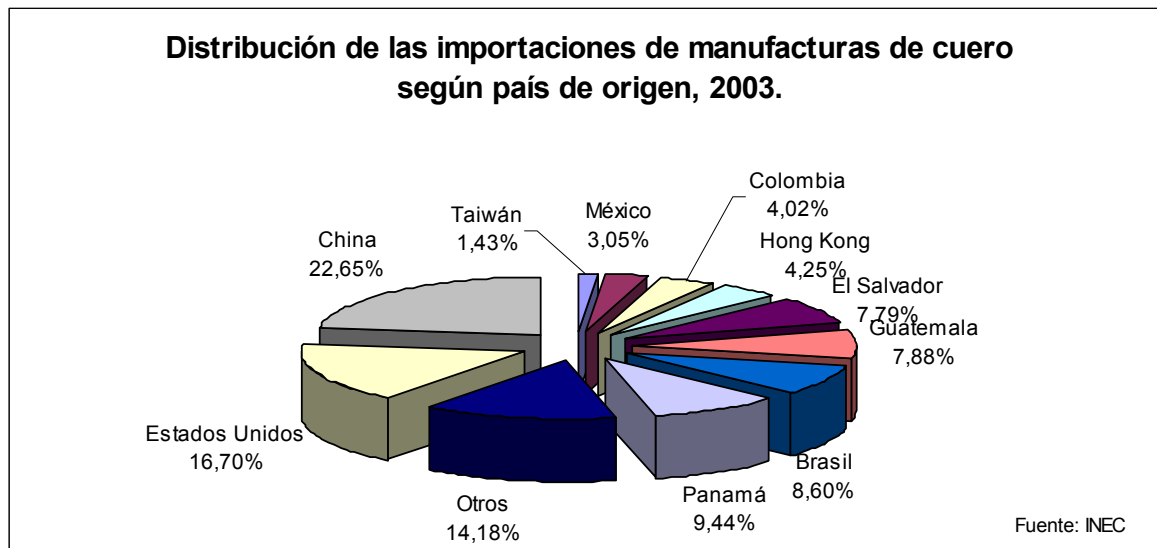
Para apreciar de forma más clara el comportamiento que las importaciones de los principales países de origen han tenido durante el período 2000 – 2003, se presenta el gráfico No. 3. En el caso de países como Guatemala y Honduras, que tenían una buena participación, han ido disminuyendo la misma, esto por el aumento de la competencia sobre todo de origen oriental que existe en el mercado costarricense. Otro de los aspectos a destacar es el aumento que han tenido Panamá y Brasil en el período, el primero es por la presencia de la Zona Libre de Colón principalmente y el segundo por la preferencia en especial del calzado brasileño.

Gráfico 3: Distribución de las importaciones de manufacturas de cuero según su país de origen, comparativo 2000-2003.



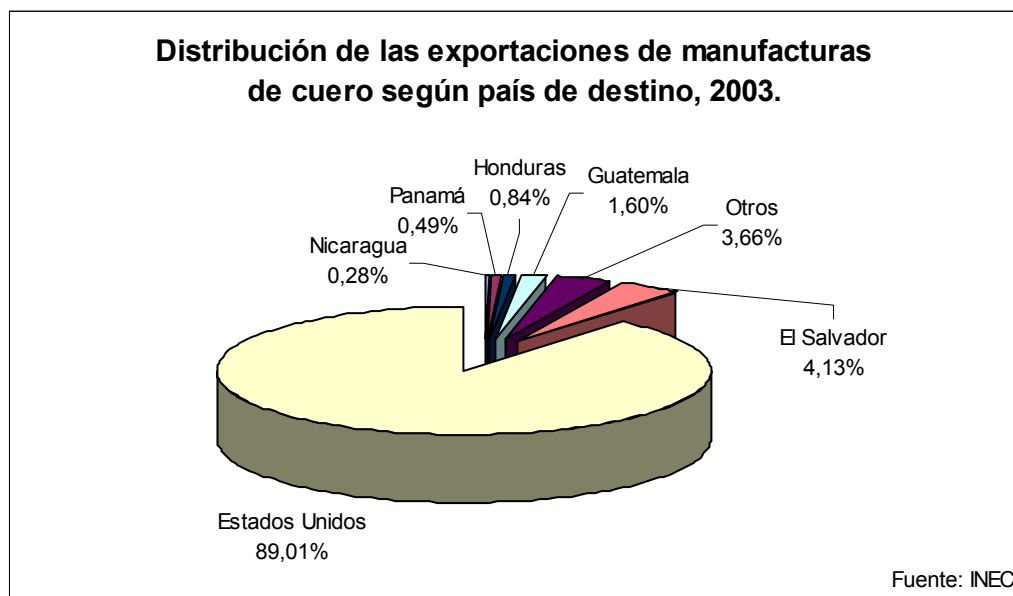
En el año 2003, la participación por país se muestra en el gráfico No.4, donde a pesar de que algunos países tienen una participación mínima en el total, su presencia es importante en algún sector específico. En este año las importaciones totales alcanzaron los US \$23,256,380, de los cuales ya China ocupa el primer lugar (US \$5,268,356.00) desplazando a Estados Unidos (US \$3,883,055.00) como principal proveedor, a estos les sigue Panamá (US \$2,196,152.00) por el libre comercio que se presenta en la Zona Libre Colón, Brasil (US \$2,000,177.00) esto por el gusto que existe en el país hacia el calzado brasileño.

Gráfico 4: Distribución de las importaciones de manufacturas de cuero según su país de origen, 2003.



En lo que se refiere a las exportaciones de manufacturas de cuero, el destino casi total es el mercado de los Estados Unidos que representa el 94.00% (US \$85,154,257.00), durante todo el período, esto porque históricamente este país ha sido el principal socio comercial de Costa Rica. En el gráfico No. 5 se puede apreciar la distribución de las exportaciones en el 2003, donde se observa la participación mínima de otros países, todos ellos centroamericanos y que en este tipo de producto son también socios comerciales importantes para Costa Rica.

Gráfico 5: Distribución de las exportaciones de manufacturas de cuero según país de destino, 2003.



Participación en las importaciones y exportaciones por sector

Calzado

El sector del calzado es el que tiene la mayor participación en las importaciones dentro del total de manufacturas de cuero. Durante el período analizado ha presentado un crecimiento constante, ocasionado por la contracción del sector productivo nacional, sin embargo durante el último año se presentó una leve disminución en el monto importado, pasando de US \$15,149,014 en el año 2000 a US \$15,130,785,00 en el 2003, la cuál no tiene importancia.

En lo que se refiere a la distribución de estas importaciones por país de origen, tal y como se muestra en la tabla No. 8, Estados Unidos es quien ocupa el primer lugar en este período por ser el principal socio comercial de Costa Rica, sin embargo hay que destacar el comportamiento de tres países que han ido aumentando su participación en estos años, el principal es China (tercer lugar) que como se ha mencionado anteriormente es el país que debido a sus bajos costos de fabricación a logrado abrirse posición en el mercado a menor precio, le sigue Brasil (quinto lugar), ya que en el mercado el calzado de esta procedencia es muy reconocido, por último se encuentra Panamá (sexto lugar) que

debido a la Zona Libre de Colón donde se ofrecen productos muy económicos ha atraído a los comerciantes. Los demás países no muestran un comportamiento uniforme sino que algunos años suben su participación pero otros lo disminuyen.

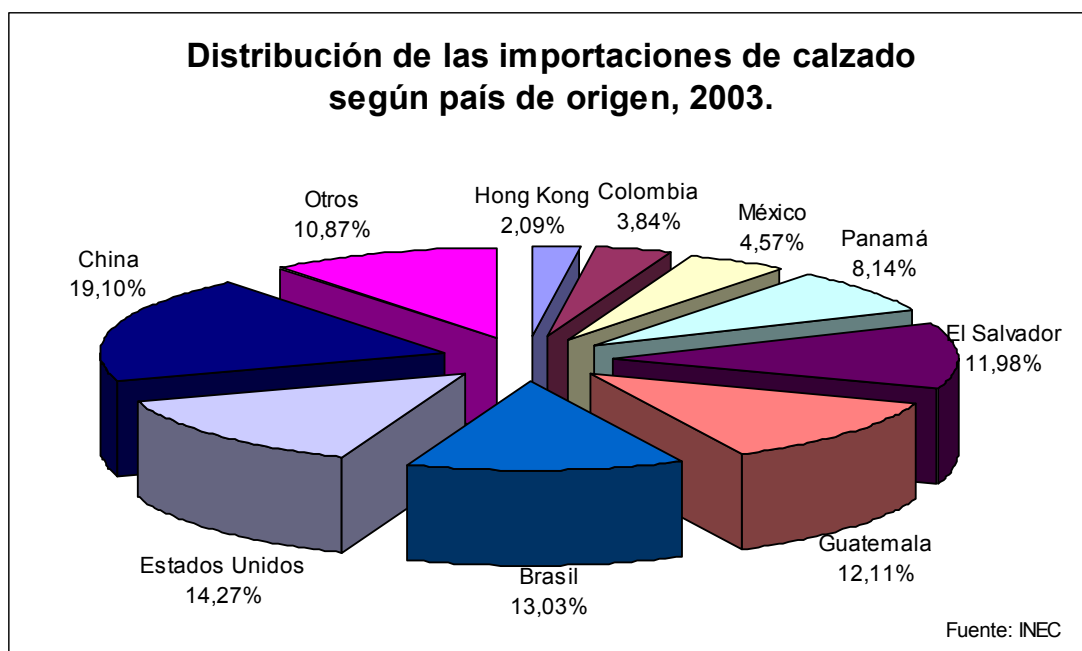
Tabla 8: Distribución de las importaciones de calzado, según país de origen, US \$ CIF, 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Hong Kong	763,802	732,206	257,167	315,739
Colombia	466,220	587,997	558,554	581,188
México	1,272,941	473,091	554,559	692,213
Panamá	549,569	625,931	1,049,465	1,231,633
Brasil	514,218	558,651	980,128	1,972,099
El Salvador	2,190,565	2,117,808	2,186,937	1,812,692
Otros	2,081,556	2,781,724	1,958,625	1,644,236
China	1,581,776	1,767,658	2,323,503	2,889,354
Guatemala	2,158,592	2,241,561	2,359,775	1,832,618
Estados Unidos	1,179,968	2,945,726	2,920,301	2,159,013
Total	12,759,207	14,832,353	15,149,014	15,130,785

Fuente: INEC

En el gráfico No.6, se puede ver más claramente como es la participación en el mercado de los diferentes países participantes en el año 2003, cabe destacar que las importaciones provenientes de Brasil son importantes y casi igualan a las de Estados Unidos, pero es China quien más vende, quien tal y como se mencionó anteriormente poco a poco ha ido posicionándose en el mercado, restándole participación a Estados Unidos sobre todo por sus menores costos. Brasil ocupa el tercer lugar por la preferencia del público de este calzado y finalmente países como Guatemala y El Salvador que tienen grandes fábricas como la ADOC, marca muy reconocida en Costa Rica, y que cuentan con preferencias arancelarias por el tratado que mantienen con este país. Se observa también que aunque pequeña, Colombia ya tiene una participación del 3.84% y durante este período se ha mantenido muy constante.

Gráfico 6: Distribución de las importaciones de calzado según su país de origen, 2003.



Por su parte las exportaciones son menores que las importaciones ya que este es un segmento donde se consume mayoritariamente producto importado, además de que existen muy pocos productores, como se puede observar en la tabla No. 9 éstas han ido disminuyendo, esto por el cierre que se dio de la planta de Adoc en Costa Rica y por que fabricas nacionales como Calzado Calderón dejaron de exportar su producción para concentrarse en el mercado nacional.

Tabla 9: Distribución de las exportaciones de calzado, según país de origen, US \$ FOB, 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Honduras	0	17,130	82,231	2,930
Otros	161,964	85,510	38,857	33,278
Guatemala	378,967	264,951	38,279	20,953
El Salvador	1,326,496	1,093,826	75,524	127,939
Estados Unidos	2,164,526	1,643,011	3,376	694
Total	4,031,953	3,104,428	238,267	185,794

Fuente: INEC

Bolsos – carteras

El segmento de bolsos y carteras tiene una menor participación en las importaciones, debido a que en el mercado nacional existen empresas nacionales que están bien posicionadas tal como es el caso Del Río, además por la gran presencia producto importado pero sintético.

El comportamiento de este segmento en los últimos 4 años ha sido constante, con algunas variaciones normales que presentan pequeños aumentos o disminuciones durante este período, sin embargo resalta el crecimiento tan significativo que tuvo Estados Unidos en el año 2001, Colombia por su parte presenta en el último año un crecimiento un poco mayor al que venía presentando en períodos anteriores.

Al igual que en el caso del segmento del calzado Estados Unidos es el que muestra mayor participación dentro de este periodo y se observa el crecimiento que tiene China por la importancia que este país está tomando a nivel mundial, igual se ve la participación de Panamá donde mucha de la mercadería que viene de oriente llega a la Zona Libre de Colón para ser comercializada en el sector.

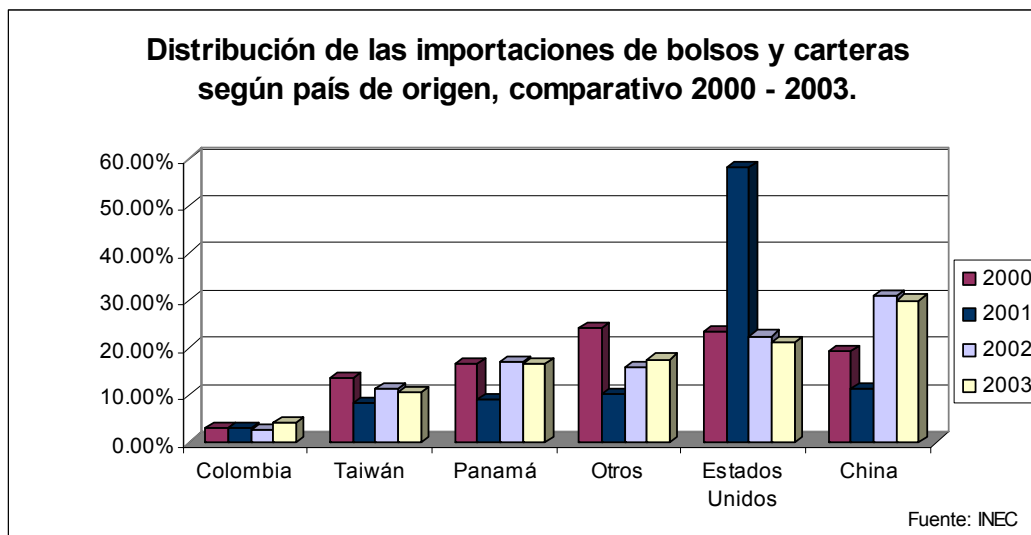
Tabla 10: Distribución de las importaciones de bolsos y carteras, según país de origen, US \$ CIF, 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Colombia ¹	31,152	66,371	54,454	81,778
Taiwán, Provincia de China	145,495	182,434	223,150	209,763
Panamá	176,930	202,719	340,040	336,347
China	205,115	249,190	617,515	603,967
Estados Unidos	248,308	1,292,029	447,485	427,044
Otros	256,560	226,091	313,954	353,151
Total	1,063,560	2,218,834	1,996,598	2,012,050

Fuente: INEC

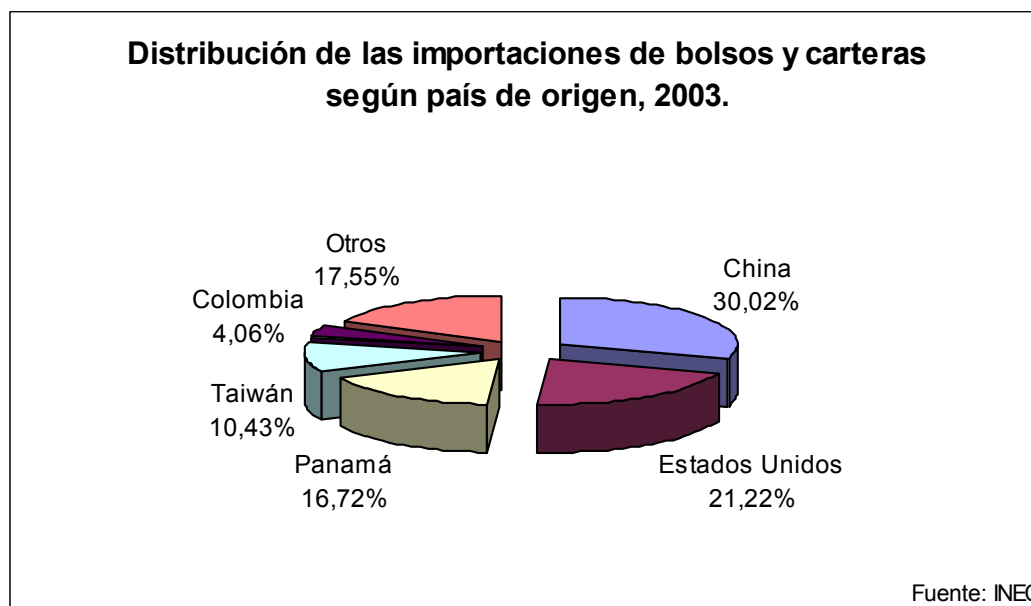
¹ La participación de Colombia se presenta con el fin de que se observe el comportamiento que este país tiene dentro del sector, y no significa que ocupe realmente el quinto lugar.

Gráfico 7: Distribución de las importaciones de bolsos y carteras según su país de origen, comparativo 2000-2003.



Con respecto a la participación por países, en este segmento se aprecia como en el 2003 China ya ocupa el primer lugar desplazando a Estados Unidos, también se observa que tanto Panamá como Taiwán tienen una participación importante, esto por los menores precios que ofrecen como ya se mencionó anteriormente. Es importante destacar que Colombia en el 2003 tiene una participación de 4.06% y que aunque es pequeña ya es importante.

Gráfico 8: Distribución de las importaciones de bolsos y carteras según su país de origen, 2003.



Las exportaciones que realiza Costa Rica tienen como destino casi absoluto los Estados Unidos, situación que ha sido constante en el período analizado, tal y como lo muestra la tabla No.11 -esto por la relación comercial histórica que siempre ha existido con este país-. En el año 2003, Estados Unidos recibió el 97.91% de las exportaciones costarricenses, el mercado que le sigue es El Salvador, con solamente un 0.87% de participación, que como lo vemos es muy poco significativa. En este sentido se muestra una fuerte participación del sector de bolsos en las exportaciones sobre todo por la presencia de empresas como Del Río que tienen una gran producción.

Tabla 11: Distribución de las exportaciones de bolsos y carteras, según país de destino, US \$ FOB, 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Otros	12,445	127,662	97,545	34,691
Estados Unidos	20,645,423	20,262,262	20,031,364	1,623,841
Total	20,657,868	20,389,924	20,128,909	1,658,532

Fuente: INEC

Pequeña marroquinería

La pequeña marroquinería se refiere a los artículos de bolsillo o cartera, siguiendo la tendencia de los sectores anteriores, China se ha convertido en el país del cual se importan más este tipo de producto, los demás países comparten una participación con pocas diferencias, destacando que en este tipo de manufactura de cuero, Colombia tiene una representación casi del 9%. Además se observa que en términos generales, este mercado tiene una participación pequeña en relación a las importaciones totales de manufacturas de cuero.

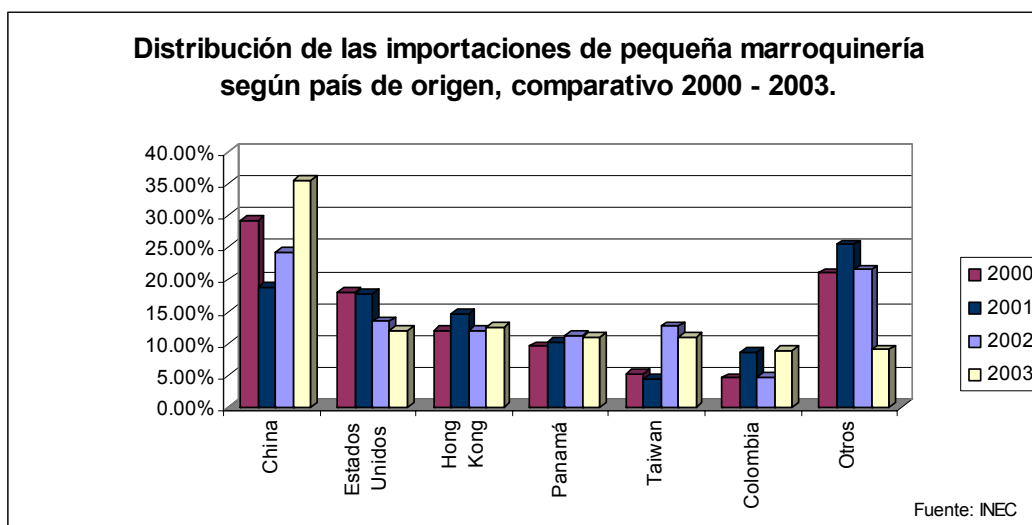
Tabla 12: Distribución de las importaciones de pequeña marroquinería, según país de destino, US \$ CIF, 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Colombia	27,711	54,600	42,469	101,058
Taiwan	32,170	27,680	114,580	122,711
Panamá	57,968	64,345	101,182	124,094
Hong Kong	73,352	91,578	108,595	140,453
Estados Unidos	109,576	111,987	121,219	135,753
China	176,821	118,270	218,484	399,878
Otros	127,274	160,086	194,636	101,400
Total	604,872	628,546	901,165	1,125,347

Fuente: INEC

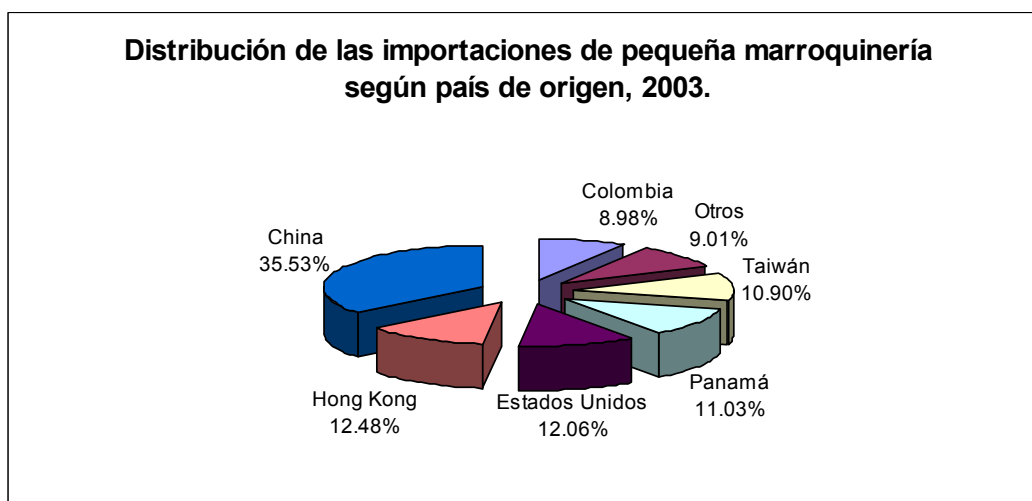
Comparativamente, Taiwán y China son los países que han incrementado su participación en el mercado costarricense, mientras que Estados Unidos ve disminuido su porcentaje de contribución, tal y como se observa en los gráficos No.9.

Gráfico 9: Distribución de las importaciones de pequeña marroquinería según su país de origen, comparativo 2000-2003.



En el año 2003, en las importaciones de pequeña marroquinería se ve una fuerte participación de la región oriental (China, Hong Kong y Taiwán) y Panamá que tal y como se mencionó antes, debido a sus bajos costos ofrecen precios más bajos. Además de Estados Unidos que es un importante socio comercial.

Gráfico 10: Distribución de las importaciones de pequeña marroquinería según su país de origen, 2003.



Por su parte las exportaciones presentan un comportamiento muy similar al de los bolsos y carteras, pues casi la totalidad de ellas se dirigen hacia los Estados Unidos 97,21% en todo el período.

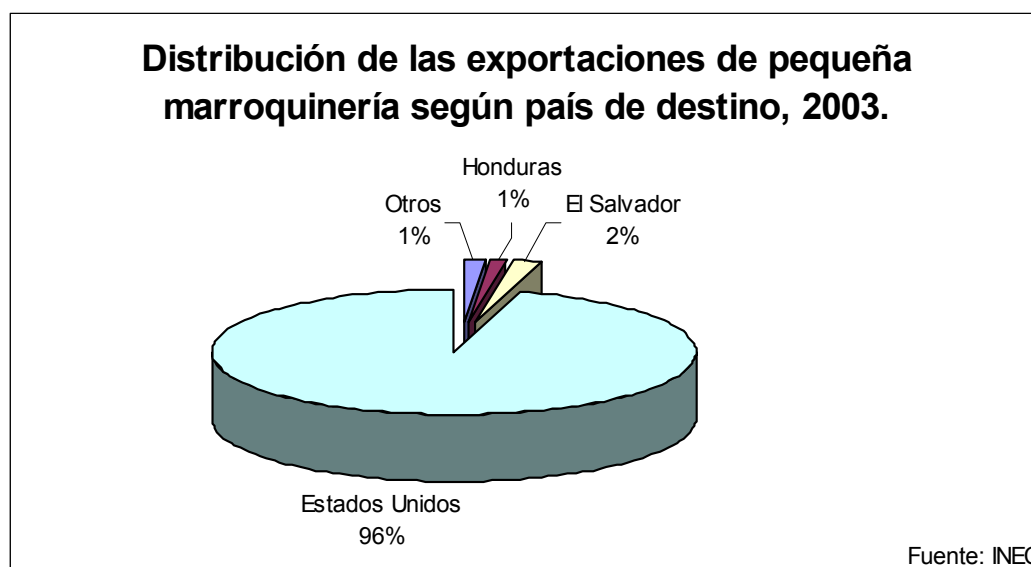
Tabla 13: Distribución de las exportaciones de pequeña marroquinería, según país de destino, US \$ FOB, 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Otros	2,230	158	11,093	0
Honduras	1,096	2,362	4,758	1,641
Nicaragua	4,926	2,866	3,229	139
El Salvador	2,439	580	9,140	2,615
Guatemala	145	548	1,101	546
Panamá	9,649	7,751	16,952	1,051
Estados Unidos	1,254,579	1230027	421,243	130462
Total	1,275,064	1,244,292	467,516	136,454

Fuente: INEC

En el siguiente gráfico se puede observar la supremacía que presenta Estado Unidos en este segmento tal y como se mencionó en puntos anteriores.

Gráfico 11: Distribución de las exportaciones de pequeña marroquinería según país de destino, 2003.



Cinturones

Como se ha mencionado, los cinturones representan solamente el 1,28% de las importaciones de manufacturas de cuero. Esto por cuanto en elaboración, son los productos que requieren menos trabajo y por lo tanto a nivel local son elaborados en mayor cantidad tanto por las pequeñas fábricas, como por empresas grandes (como Industrias Frank).

En la distribución comparativa, cabe destacar el comportamiento de países como Panamá y Brasil que han ido aumentando su participación a través de los años, por otro lado México que en el año 2000 tenía una participación importante presenta una tendencia decreciente en los siguientes años.

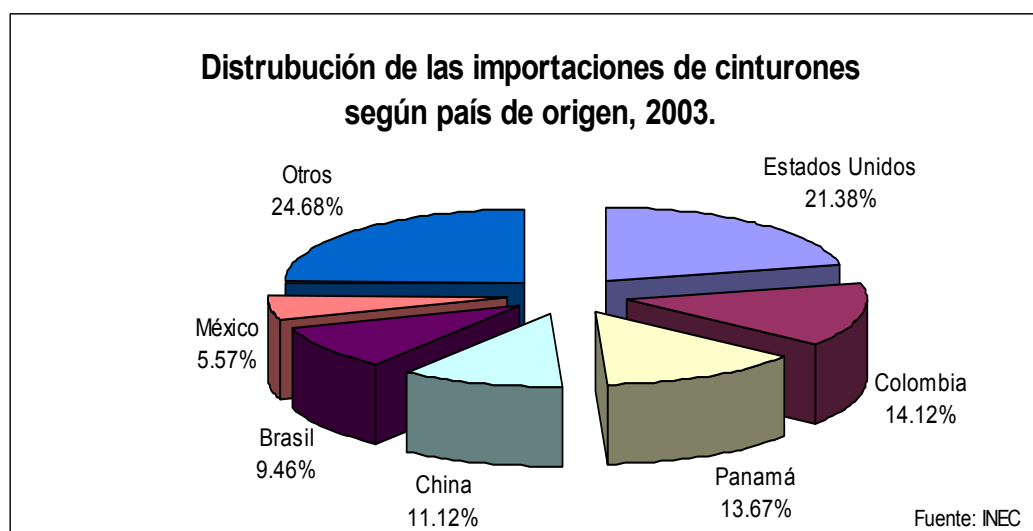
Tabla 14: Distribución de las importaciones de cinturones, según país de destino, US \$ CIF, 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	38.847	75.949	122.791	63.445
Colombia	53.036	59.455	43.515	41.895
México	46.923	33.509	27.578	16.540
Panamá	10.246	17.059	33.749	40.566
China	6.497	15.379	51.763	32.985
Brasil	1.727	2.966	13.675	28.078
Otros	96.597	51.041	92.426	73.229
Total	253.873	255.358	385.497	296.738

Fuente: INEC

Para el año 2003, el primer lugar de las importaciones lo ocupa Estados Unidos con un 21,38%, seguido por Colombia del cual provienen el 14,12% de éstas.

Gráfico 12: Distribución de las importaciones de cinturones según su país de origen, 2003.



Las exportaciones de cinturones, no presentan ninguna variante con respecto a la de los segmentos anteriores y se mantiene Estados Unidos como el principal comprador de los productos costarricenses.

Tabla 15: Distribución de las exportaciones de cinturones, según país de destino, US \$ FOB, 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Guatemala	0	0	68	0
El Salvador	0	300	1,913	1,437
Honduras	46	276	0	85
Panamá	6,441	7,508	7,744	2,123
Nicaragua	24,974	248	76	104
Estados Unidos	3,451,242	2,054,623	1,545,190	576,868
Otros	7,199	0	614	0
Total	3,489,902	2,062,955	1,555,605	580,617

Fuente: INEC

Maletas, maletines, portafolios

Este segmento representa el segundo en importancia según volumen de importaciones de manufacturas de cuero. Estados Unidos y China son los principales proveedores, con una diferencia porcentual pequeña entre ellos, su participación ha sido constante en el período analizado, observándose un pequeño incremento de las importaciones de China en el año 2003, contra una leve disminución de las procedentes de Estados Unidos. Por su parte Colombia no tiene una participación importante en

este tipo de producto representando solamente el 2,76% de ese total y con un comportamiento decreciente en su volumen (gráficos No. 13 y No. 14).

Tabla 16: Distribución de las importaciones de maletas, maletines, portafolios, según país de origen, US \$ CIF, 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	855.491	940.689	1.195.147	1.097.800
China	839.487	984.245	1.169.651	1.342.172
Panamá	316.471	380.919	533.092	463.512
Hong Kong	193.255	302.222	603.000	532.261
Colombia	165.250	154.509	139.877	129.337
Otros	873.643	738.795	950.906	1.126.378
Total	3.243.597	3.501.379	4.591.673	4.691.460

Fuente: INEC

Gráfico 13: Distribución de las importaciones de maletas, maletines y portafolios según su país de origen, comparativo 2000-2003.

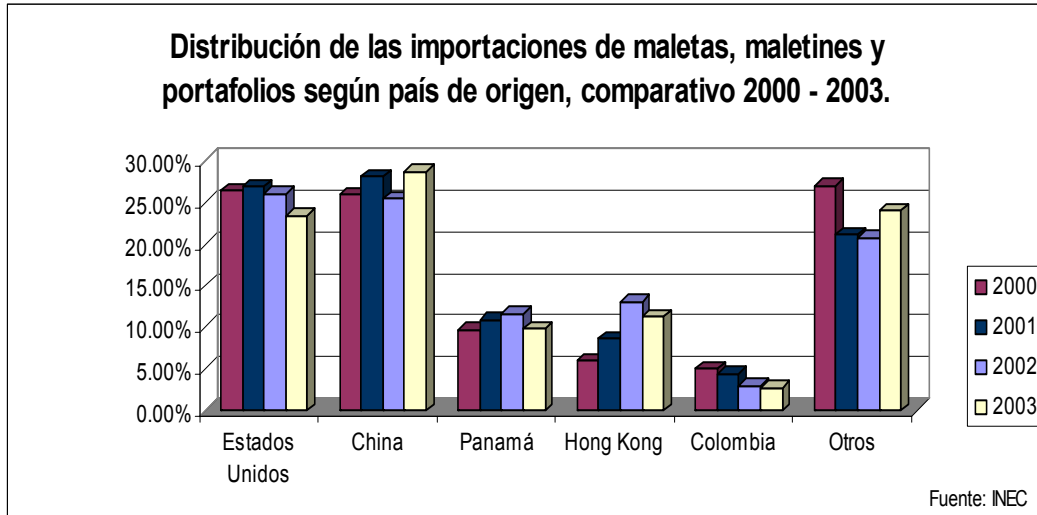
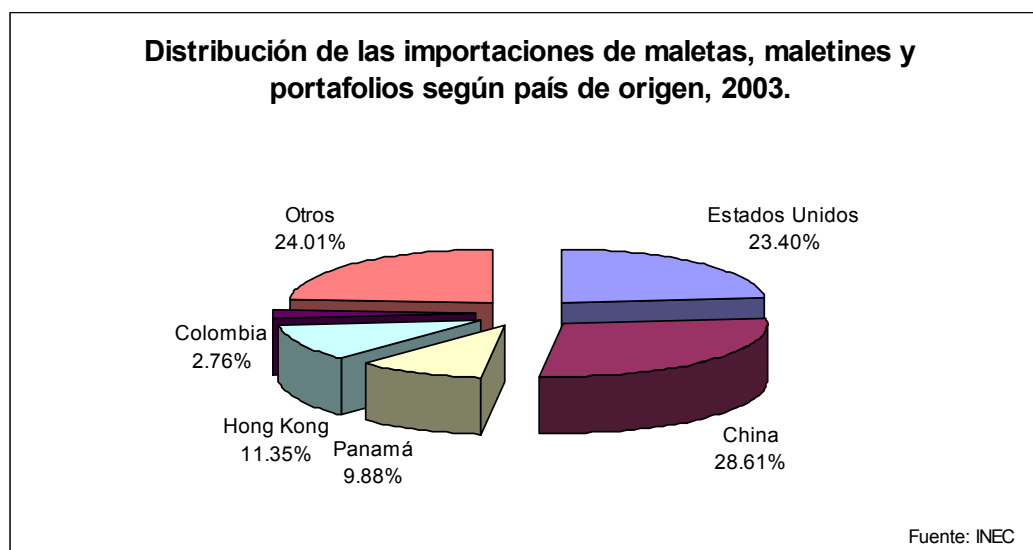


Gráfico 14: Distribución de las importaciones de maletas, maletines y portafolios según su país de origen, 2003.



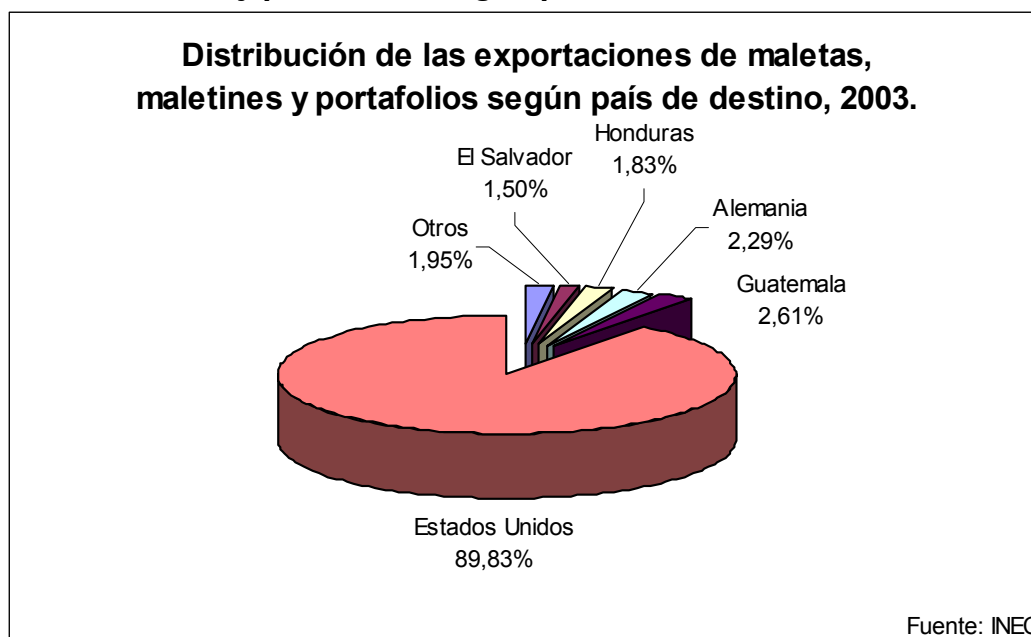
Las exportaciones de este tipo de producto por su parte, también tienen como destino principal Estados Unidos, los demás países en realidad no representan un porcentaje importante.

Tabla 17: Distribución de las exportaciones de maletas, maletines, portafolios, según país de origen, US \$ FOB, 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Otros	24,755	57,693	18,753	65,057
Honduras	14,888	9,665	2,897	26,171
El Salvador	46,290	5,175	23,659	21,418
Alemania	1,268	42	69,101	32,641
Japón	90,932	19,956	11,585	-
Estados Unidos	3,351,533	2,066,151	1,414,803	1,283,039

Fuente: INEC

Gráfico 15: Distribución de las exportaciones de maletas, maletines y portafolios según país de destino, 2003.



Balanza comercial de las manufacturas de cuero

Tomando como referencia el período comprendido entre los años 2000 y 2003, se puede observar la variación que se presenta en la balanza comercial que tiene Costa Rica. En el año 2000 el resultado era muy positivo, pero fue disminuyendo de forma importante en los siguientes años hasta presentar en el año 2003 una balanza bastante negativa para el país tal y como se puede observar en la tabla No.18. Esto debido entre otros factores al cierre de la planta de producción de calzado ADOC, así como por la contracción de empresas como Calzado Calderón, las cuales dejaron de exportar para concentrarse en la producción local.

Tabla 18: Comparación de las importaciones y exportaciones de manufacturas de cuero (US\$), 2000-2003.

Año	Total Exportaciones (FOB US\$)	Total Importaciones (CIF US\$)	Balanza Comercial
2000	33,011,342.44	17,925,109.00	15,086,233.44
2001	29,217,606.00	21,436,470.00	7,781,136.00
2002	24,128,187.00	23,023,947.00	1,104,240.00
2003	4,061,108.00	23,256,380.00	(19,195,272.00)

Fuente: INEC

Balanza comercial entre Costa Rica y Colombia

La participación del mercado Colombiano dentro del comercio exterior de manufacturas de cuero con Costa Rica, se refleja en la tabla No. 19. Como se puede observar existe una balanza muy favorable para el mercado colombiano, sus importaciones presentan un crecimiento constante, en tanto que el volumen de exportaciones hacia ese país es prácticamente nulo.

Tabla 19: Comparación de las importaciones y exportaciones de manufacturas de cuero, Costa Rica – Colombia (CIF US \$), periodo 2000-2003.

Año	Total Exportaciones (FOB US\$)	Total Importaciones (CIF US\$)	Balanza Comercial
2000	302.00	743,369.00	(743,067.00)
2001	-	922,932.00	(922,932.00)
2002	5,162.00	838,869.00	(833,707.00)
2003	17,759.00	935,256.00	(917,497.00)

Fuente: INEC

Consumo aparente

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

Sin embargo, según una publicación de Bancomex, aseguran que el calzado de importación es el más utilizado, además, indican que el tamaño del mercado costarricense se estima en US\$16,5 millones al año y si se toma en cuenta que en las importaciones el segmento de calzado representa un 67,6%, el resto de manufacturas representarían un 32,4%, para un tamaño estimado de mercado de US\$7,908,284 para un total del sector de US\$24,408,284.

Características de la demanda

En general, la utilización de artículos de cuero, tanto en lo que se refiere a calzado como a las demás manufacturas, en Costa Rica están muy relacionadas a la capacidad económica con que se cuente, este es un producto que se dirige a un público de nivel socioeconómico medio y alto, que se preocupa por vestir bien en sus actividades diarias, por lo

general son adultos mayores de 24 años, con una carrera de tipo parauniversitaria o superior, cuyas ocupaciones requieren que se interrelacionen con otras personas dentro o fuera del lugar de trabajo o cuyos empleos exigen un tipo determinado de atuendo.

Es un cliente en donde no se distingue estado civil y si bien no se dirige al gasto excesivo, puede mantener un nivel de vida estable en relación directa con los ingresos generados de su actividad económica. Además gusta de estar a la moda, vacacionar y en sus ratos libres disfrutar de la vida social, ve poca televisión y cuando lo hace ve televisión por cable.

Es por eso que del total de la población existente, 4,103,116 de habitantes (según datos del INEC, al 1 de julio del año 2003), se toman en cuenta únicamente la clase media y la alta que representan un 76.50% (3,138,884 habitantes).

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

Por otra parte del total de la población, un 49.30% representa la población de más de 25 años, es decir un total de 892,890. La participación dentro de cada rango se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 20: Distribución de los habitantes del GAM según edad y sexo, a julio 2003

Rango de edades	Mujeres	Hombre	Total
Menos de 12 años	214,706	221,777	436,484
De 12 a 24 años	235,197	242,943	478,140
De 25 a 59 años	363,486	375,457	738,943
De 60 años o más	75,726	78,220	153,947
Ignorado	1,782	1,840	3,622
Total	890,898	920,238	1,811,136

Fuente: INEC

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

consumo de estos artículos es más importante en la mujeres, sobre todo en lo que a bolsos se refiere. Además, se da una preferencia mayor entre las personas mayores que tienen un nivel educativo mayor y que prefieren calidad a precio.

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

- Clase económica alta: es un número reducido de la población que realiza sus compras en el extranjero, o bien en tiendas y zapaterías exclusivas, sobre todo ubicadas en centros comerciales. Tiene preferencias por marcas de alto nivel como Scarpa, Nine West, Gucci, Louis Voutton, Kenneth Cole Cartier, Bulgareli, Terragama, Lancel, Ceguoya y Donis Berck y otras sobre todo importadas.
- Clase económica media – media alta: puede tener un comportamiento parecido al anterior, se agrega a ello la preferencia por ciertas marcas un poco menos exclusivas que las mencionadas pero siempre de muy alta calidad: Del Río, Flexi, Raba, Dockers, Naturalizar, Nike, Nunn Bush, Calderón, entre otras.
- Clase económica media baja y baja: usualmente es un segmento al cual no le interesa mucho la calidad de los productos que adquiere, prefieren buscar precio. Para este segmento han aparecido gran cantidad de marcas que ofrecen mucha variedad a precios muy reducidos, normalmente los productos que venden son los traídos de los países de oriente especialmente de China, ofrecidos en todas aquellas pequeñas zapaterías, mercados y supermercados.

Este tipo de tipo de negocio también es visitado por otros segmentos aunque en menor frecuencia.

Descripción del comportamiento de los consumidores

Según datos de las diversas fuentes de información, la preferencia del calzado de dama se da en los estilos casuales (sandalias) y de vestir en materiales sintéticos, en lo que respecta a los niños los más comunes son los informales, deportivo de lona y cuero, los cuales se importan desde Colombia, Guatemala y El Salvador, mientras que para caballero es el calzado casual y de vestir en piel el más buscado.

En lo que se refiere a la fidelidad de marca, en el caso del calzado solamente se presenta a partir de los niveles socioeconómicos medio altos, donde se aprecia un mayor uso de una marca específica. En los demás casos se da una preferencia al estilo, la comodidad y si está el zapato a la moda. Además, debido a que la duración del calzado es de 6 meses a 2 años aproximadamente y al ser este un mercado de lenta recompra, se aumenta la posibilidad de cambiar de marca de calzado.

Según un estudio realizado por estudiantes de la Universidad de Costa Rica las frecuencias de compra de calzado más comunes presentes en el mercado son:

1. De 6 meses a un año: 35%
2. De 1 a 2 años: 33%
3. De 4 a 6 meses: 16%

Con respecto a los demás productos, no existe un ciclo de demanda definido, es muy difícil hablar de épocas especiales para algún tipo de artículo en particular, a excepción de ciertas fechas especiales como día del padre (junio) día de la madre (agosto), generalmente la compra de estos artículos se realiza según necesidad o deseo.

Los lugares de compra según orden de importancia son: zapaterías, boutiques y tiendas por departamento. Las principales variables tomadas en cuenta para tomar la decisión de compra son la comodidad, suavidad, estilo, precio, moda y marca.

En lo que se refiere a las demás manufacturas, bolsos, maletines, billeteras, sí existe un reconocimiento de marca a casi todo nivel sobre todo nacional, como el es caso Del Río, Frank, Malety, Raba entre otras, sin embargo las preferencias de éstas se ven afectadas por la capacidad económica de las personas que realicen la compra. En lo que se refiere a los estratos más altos, estos muestran preferencias no por las marcas nacionales sino por los productos elaborados por grandes diseñadores internacionales, tales como Gucci, Louis Voutton, Kenneth Cole, etc.

En el caso de los zapatos al ser un artículo de primera necesidad no tiene productos sustitutos, con respecto a los demás productos, al ser artículos de lujo se ven afectados por las necesidades y preferencias del cliente. Así mismo no se puede generalizar al hablar de quiénes son los que compran o deciden su compra, cada uno tiene su participación. Sin embargo, son las mujeres las que presentan un mayor nivel de compra.

Los principales lugares para adquirirlos son los centros comerciales, en los que existen tiendas exclusivas y de marcas reconocidas, así como aquellas de tradición establecidas en los cascos de las poblaciones.

En términos generales, entre las características críticas para los artículos de cuero están: el diseño, las costuras y la relación de funcionalidad – proporciones. Esto porque al ser productos de precio superior a la media, implican una necesidad de utilidad en toda ocasión. Otra característica importante es el período de garantía, que para un producto de cuero es de un año, salvo en calzado. En lo que se refiere a los colores, los preferidos son el negro y el café, por su facilidad para combinarlos con la ropa para las mujeres y para los hombres por ser considerados “masculinos”.

Los meses más bajos en ventas son: enero, marzo, abril, mayo, julio y setiembre. Febrero al ser el mes en que se celebra el Día de los Enamorados, presenta un ligero aumento de las ventas, junto con octubre posiblemente causado por las fiestas de graduación. Por otro lado los meses de junio y noviembre son considerados como meses altos, el primero por la celebración del Día del Padre y noviembre por porque antecede al mes de mayor demanda. Por su parte, los picos más altos se presentan en los meses de agosto gracias a la celebración del Día de la Madre y Diciembre por la Navidad que es el punto más alto en ventas.

Hay que tomar un aspecto muy importante en cuanto al comportamiento de las épocas en Costa Rica, si bien es cierto de mayo a octubre es la temporada de lluvias, y de noviembre a abril la época seca, no se presenta una gran diferencia en el tipo de calzado que se comercializa en estas épocas, porque aún durante las lluvias las personas siguen adquiriendo sandalias.

Referente a las tendencias en zapatos de mujer se presenta una moda muy variada, se están utilizando el zapato de punta alargada, destalonados, con el talón descubierto, altos, de plataforma y tacón punta aguja, además de las sandalias de tiritas delgadas. Los colores clásicos predominan (negros, café, beige, azules), sin embargo el rojo ha tenido mucho auge.

En lo que a bolsos se refiere, se está presentando la combinación de colores, de fajas cortas y con broches metálicos. Las carteras formales grandes son preferidas por las mujeres que trabajan, en tanto que las

carteras casuales se prefieren un poco más pequeñas. En lo que se refiere a los colores se ven los clásicos, el rojo y las combinaciones de dos o más colores y la mezcla de varios tonos.

Entre las características de las fajas o cinturones de mujeres, está dominando la tendencia de artículos de vestir a la cadera, los fajones anchos han vuelto a estar de moda, tanto en adolescentes como en mujeres adultas y aunque estos son considerados informales también son utilizados por las ejecutivas jóvenes en algunos ambientes de trabajo. En los colores no hay reglas, sin embargo predominan el blanco, los sienas, el verde, el turquesa, los colores vivos y los tradicionales tonos en café y plata o las imitaciones de piel. Las fajas se prefieren muy delgadas en variedad de tonos poco comunes, como naranja, vino, azul rey, verde limón, rosado, etc.

Con respecto a los productos sintéticos, la participación de estos en el mercado ha ido en aumento, sobre todo por los mayores costos que tienen los productos de cuero, presentan una mayor frecuencia de compra, ya que es más fácil buscar tanto zapatos como accesorios para combinar con la ropa o cambiarlos por un artículo más moderno, por su bajo precio. Entre los estilos preferidos, en lo que son zapatos de mujer para las adolescentes se ve una alta preferencia del zapato tipo sueco, en lo que respecta a los bolsos, los estilos bordados, de mezclilla. En las mujeres adultas la preferencia se muestra por lo bolsos imitación cuero y formales.

Una característica importante es que el costarricense a la hora de vestir y elegir sus complementos, es todavía algo tradicional, está un poco más rezagado en la moda con respecto a países como Colombia que van a la vanguardia en este tema, por lo que se debe considerar este aspecto a la hora de introducir algún tipo de artículo.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Las empresas nacionales productoras tanto de calzado como de las demás manufacturas de cuero se encuentran localizadas en su gran mayoría en el Gran Área Metropolitana, por ser este el centro industrial y comercial de Costa Rica.

En lo que respecta a los productores, estos son únicamente de origen nacional, en Costa Rica no existe ninguna empresa internacional que se dedique a producir localmente sus productos, únicamente se presenta el caso de la empresa salvadoreña ADOC que se dedica a la fabricación de calzado y tenía su planta productiva en Costa Rica, sin embargo debido a los altos costos en mano de obra, decidió trasladar su planta a El Salvador para disminuir sus costos y mantenerse competitiva.

Cuando se habla de accesorios de cuero, específicamente de carteras, bolsos, billeteras y fajas, Del Río es la marca líder en el mercado costarricense, sus productos se caracterizan por ser de una excelente calidad y por tanto de bastante duración, así como de diseños siempre atractivos, de precio alto.

Esta empresa en particular tiene sus propias tiendas, siete en total, ubicadas en la mayoría de centros comerciales del país, sin embargo también se puede encontrar esta marca tanto en tiendas por departamentos como tiendas especializadas en estos productos.

Para la distribución de sus productos en el mercado nacional, utiliza su propia cadena de distribución con agentes de ventas y sus propios camiones distribuidores, quienes llevan el producto tanto a sus tiendas como a los diferentes negocios que ofrecen productos marca Del Río y Assisi. La localización de sus propias tiendas es la siguiente:

1. Del Río Leather's en Multiplaza Escazú.
2. Del Río Leather's en Multiplaza del Este.
3. Del Río Leather's en Plaza del Sol.
4. Del Río Leather's en Plaza Mayor.
5. Del Río Leather's en Guadalupe.
6. Del Río Leather's en Plaza de la Cultura.
7. Del Río Leather's en Mall Internacional.

Otra empresa que tiene una participación importante, sobre todo en la venta de cinturones y billeteras, es Industrias Frank, cuyos precios son

más bajos que los del Río y aunque su calidad no es igual también son considerados productos buenos. Esta empresa comercializa sus productos mediante agentes, que visitan los diferentes comercios que pueden estar interesados en sus productos, y que van desde tiendas en un mercado, hasta tiendas por departamento.

Las principales marcas nacionales que están en el mercado de manufacturas de cuero son:

- ✎ Del Río Leathers: está bastante posicionada y se puede considerar como la marca líder en el mercado, ofrece bastante variedad de productos (bolsos, cartera, portafolios, maletines, billeteras, monederos, etc.) y diseños, posee una red de distribución propia y es percibida como de excelente calidad,
- ✎ Assisi: marca fabricada también por Del Río, que ha utilizado para ingresar al mercado y llegarle a un cliente con menos recursos económicos.
- ✎ Raba: está posicionada como un producto más exclusivo, su calidad de confección es bastante alta, sin embargo es una marca poco conocida y de muy alto precio, Su única distribución es un local ubicado en el centro de San José,
- ✎ Polo Hut: tiene canales de distribución propios y sus productos son de alta calidad, sin embargo sus diseños son bastante informales,
- ✎ Malety: está posicionada como un producto popular y de precios bajos, mala calidad de confección y materiales,
- ✎ Bagy: está posicionada como productos de buenos acabados y estilos,
- ✎ Frank: marca de origen nacional, sin embargo está relacionada con productos de hombre principalmente: fajas y billeteras,
- ✎ Calderón: calzado tanto de mujer y hombre comercializado en las tiendas propias de esta empresa, son zapatos de alta calidad y dirigidos a la clase media y alta.
- ✎ Hush Puppies: Zapatos de hombre y mujer, posicionados en el mercado como de muy buena calidad, son distribuidos por Adoc.

- ⇒ Adoc: Marca de zapatos muy reconocida en el país, es un calzado muy gustado por la clase media del país.
- ⇒ Kolosh: Marca brasileña comercializada en varias zapaterías del país, únicamente ofrecen zapatos de damas.
- ⇒ Del Barco: zapatos formales.
- ⇒ Hot Shoes: zapatos, se venden en sus propias tiendas, las cuales están ubicadas en los principales centros comerciales, así como en puntos estratégicos del centro de San José.
- ⇒ Flexi: esta marca cuenta tanto con zapatos de hombre como de mujer, desde sandalias, mocasines y zapatos un poco más formales. Se comercializa en sus propias tiendas, sin embargo se pueden encontrar en otras zapaterías en el resto del país. Estos zapatos se encuentran en :
 1. Tienda Flexi, Mall San Pedro.
 2. Tienda Flexi, avenida central de Librería Universal 75 Oeste.
 3. Shuz Real Cariari.
 4. Shuz Metrocentro Cartago.
 5. Shuz Terramall.
 6. Marnel, Centro Comercial del Sur.
 7. Calzado 555, Novacentro.
 8. Aline Shoes, Multiplaza.
 9. Calzado Moderno, Guápiles.
 10. Calzado Annia, Limón.
 11. Calzado Épocas, Grecia.
 12. Calzado Xinia, Heredia.
 13. Tienda La Nueva, Liberia.
 14. Zapatería Margot, Turrialba.
 15. Altamar Centro Plaza Liberia.

Entre algunas de las tiendas de calzado existentes y sus principales marcas se encuentran:

1. Equizz Shoes y sus zapatos Lilliam Moore.
2. Tienda Velez y la marca colombiana bajo el mismo nombre.
3. A-line Shoes con Bass, calzado italiano para hombres.
4. Quique y la reconocida línea deportiva Ref.
5. Saúl E. Méndez y sus estilos europeos de Dolce & Galbana.

Además de éstas, en el país existen otras marcas tanto nacionales como extranjeras, sin embargo no son muy reconocidas en el mercado.

En lo que se refiere al calzado, la competencia internacional se presenta en importaciones procedentes de Centroamérica, especialmente de Guatemala y El Salvador, las que están orientadas a estratos medios bajos y bajos de la población. El calzado proveniente de los países tradicionalmente exportadores de calzado, como Italia, España, Colombia y Brasil, está orientado a los segmentos altos de la población y son distribuidos en su mayoría por zapaterías especializadas en la importación y que presentan en sus estantes gran variedad de marcas. Entre ellas podemos nombrar: Scarpa, Ferrara, Classics Shoes, Faruchas, Phoenix, etc.

Es común observar en esos lugares que estas marcas tienen sus propios puntos de venta, como es el caso de Nine West, Equiz Shoes, Kenneth Cole, Guess, entre otros. Sin embargo, su mercado meta es principalmente la clase económica media alta o alta, pues los precios son bastante más altos y pueden ir desde los US \$40.00² hasta los US \$300.00 o más.

Por su parte, los productos de cuero producidos en el país, también utilizan un canal similar, vendiendo sus productos principalmente en sus propios puntos de venta. Por ejemplo Del Río tiene siete puntos de venta ubicados en los principales centros comerciales del país y en algunas de las principales tiendas por departamento o tiendas especializadas en este tipo de producto.

En el caso de los calzados, uno de los más antiguos y reconocidos y quizá el principal es calzado Calderón, quien vende solamente en sus propias tiendas, que se ubican en los principales centros comerciales y en el centro de San José.

Otras empresas de producción más pequeña venden directamente a puntos de venta diversos: boutiques, zapaterías, tiendas especializadas.

En cuanto al calzado hecho a mano, ha ido desapareciendo quedando apenas aquellos que son fabricados en pequeños talleres, al gusto y a la medida del cliente, la calidad del calzado varía desde un excelente acabado y trabajo en el cuero, hasta zapatos sencillos de una calidad

² Los montos en dólares que se utilizan en todo el documento son aproximados, se utilizó un tipo de cambio de ¢440,00.

inferior. Muchos de estos se han especializado en lo que reparaciones se refiere.

También es importante mencionar la presencia de los productos sustitutos donde no existen marcas específicas, sino que se distinguen por sus precios bajos pero con diseños modernos, muchos de ellos de origen chino, sin embargo su calidad es cuestionada o bien dirigida a segmentos muy diferentes. Estos productos son vendidos tanto en grandes tiendas por departamentos, zapaterías o bien tiendas populares.

En lo que se refiere a la competencia local se encuentran compañías como Calzado Calderón, Calzado Lazo, Calzado Ecco, Cicsa, entre otras.

Empresas participantes en el sector

Entre las empresas participantes del sector se encuentra la empresa Adoc, originaria de El Salvador y que se ha expandido por toda el área centroamericana, inició operaciones en 1956. Durante algún tiempo tuvo su propia planta en Costa Rica que abastecía las tiendas ubicadas en todo el territorio nacional, siendo éstas propias e independientes, sin embargo cerraron su planta debido a los altos costos en las cargas sociales. Adoc produce su calzado bajo varias marcas: Adoc, Pillow Flex, Heartland, Hush Puppies, etc.

Actualmente ésta es una de las empresas de calzado más fuerte a nivel regional, en el mercado costarricense ofrece las marcas más reconocidas principalmente a estratos de clase baja y media en la mayoría de sus líneas, sin embargo marcas como Hush Puppies son de un precio un poco mayor y está orientado más hacia la clase media – media alta. Para su comercialización cuenta con oficinas administrativas propias que se encargan de distribuir y promocionar sus productos en las dieciocho tiendas que posee. Estas oficinas administrativas se encuentran en la Uruca y las tiendas en las que comercializa sus marcas se encuentran distribuidas de la siguiente forma:

1. Distribuidora No. 8, calle 4 y 6, avenida central Alajuela.
2. Tienda No. 46, calle 2 avenida 2, Alajuela.
3. Tienda Adoc en el Mall Internacional, Alajuela.
4. Tienda No. 52, Centro Comercial Plaza Real Cariari, Heredia.
5. Tienda No. 49, Ciudad Quesada.
6. Tienda Adoc en el Mall San Pedro, San José.

7. Tienda Adoc No. 31, calle 1 y 3 avenida central, San José.
8. Tienda Adoc No. 33, calle 1 y 3 avenida central, San José.
9. Tienda Adoc No. 34, calle 6 avenida central y 2, San José.
10. Tienda No. 36, calle 11 avenida central, San José.
11. Tienda No. 37, Centro Comercial Guadalupe, San José.
12. Tienda No. 40, Centro Comercial Feria del Norte, San José.
13. Tienda No. 41, calle 6 avenida 2, San José.
14. Tienda No. 42, Uruca, San José.
15. Tienda No. 45, calle central avenida 1, San José.
16. Tienda No. 50, San José.
17. Tienda No. 51, calle central avenida 1, San José.
18. Adoc S.A, Centro Comercial Multiplaza, San José.

Del Río, inició sus operaciones en 1977, su principal producto son las carteras, las cuales tienen una participación del 60%.

Best Brand es una cadena de tiendas outlet, con apoyo internacional de Estados Unidos, que inició sus operaciones en Costa Rica en el año 2000. Esta cadena ofrece zapatos de marca: Adidas, Aerosoles, BCBG (Representantes exclusivos), Dockers, Naturalizar, Nike, Nunn Bush, Reebok, Sebazo entre otras, aunque no siempre tienen variedad de numeraciones. Se puede mencionar que el 95% del calzado que venden es de cuero legítimo.

La empresa Frank es una empresa de capital nacional con 49 años de experiencia y 13 empleados, el 95% de lo que comercializa es nacional, le vende su producción a supermercados, tiendas y zapaterías. Sus líneas de productos son fajas, billeteras, monederos, llaveros y zapatos, todos bajo su propia marca Frank. De éstos, los dos más importantes son las fajas con un 60% y billeteras con un 30%. Sus principales competidores son Del Río y Framayor, además de las importaciones. Entre las estrategias que utiliza para mantenerse competitivo son disminución de costos y un buen servicio.

Calzado Calderón es una empresa nacional con 64 años de experiencia y 17 empleados en la fabrica, además cuenta con varias tiendas propias en las que vende su calzado, aunque en el pasado exportó sus productos, actualmente no lo hacen, el 80% de su materia prima es importada. Las principales marcas que elaboran y comercializan son: Calderón, Gino Magli y New Hanton. Elaboran calzado de hombre y de mujer tanto de vestir como casual. El cliente al que está dirigido su producto es clase media alta. Su estrategia es diferenciar su producto con base en la calidad y ofrecer un buen servicio a un precio razonable.

El medio de comunicación más efectivo para ellos ha sido la prensa escrita.

Vélez: Empresa colombiana que es relativamente nueva en el mercado nacional, comercializa sus productos por medio de sus dos tiendas en Costa Rica, ubicadas en el Centro Comercial Multiplaza y en Terramall, tiene tanto carteras como fajas y zapatos.

En Costa Rica se han introducido dos cadenas de Estados Unidos que han establecido sus propios puntos de venta en varias partes del territorio e inclusive tienen establecimientos en los principales centros comerciales: Payless, que ofrece una variedad más amplia de diseños y Best Brand que compra lotes a veces con numeraciones muy limitadas por lo que no ofrece gran variedad al consumidor final. Sin embargo a pesar del crecimiento que han tenido estas tiendas, su calzado no es considerado de buena calidad.

Mezcla de mercadeo

Las empresas suelen tener gran material de apoyo promocional en el punto de venta dado tanto por las empresas fabricantes como las distribuidoras.

Las empresas distribuidoras ofrecen productos de apoyo a las zapaterías, tales como banners, carteles, o todo aquel apoyo publicitario dentro y fuera de la tienda que sea necesario. Así como materiales de exhibición en algunos casos.

Además los medios más importantes para publicitar estos productos son la prensa escrita en periódicos como La Nación, La República y Al Día, en radio serían aquellas dirigidas al público adulto, tales como 99.5, 103.5 y 107.5.

Dinámica de los precios de los principales productos

En general las empresas detallistas buscan ganar entre un 50% y 60% sobre el producto.

En el mercado se ofrece una variedad de precios muy grande, algunos de los cuales se presentan a continuación:

1. Zapatos destalonados con una combinación de piel y mezclilla, con tacón de aguja, US \$179.00. En la Tienda DoDo.

2. Zapatos de cuero con bordados en hilo, con tacón aguja, US \$114.00. En la tienda Nine West.
3. Zapatos de charol café con el talón al descubierto, US \$74.00. En la tienda Equiz.
4. Zapatos destalonados, de punta y hechos en cuero, US \$57.00. En la tienda Espirit.
5. Botas de charol con tacón de aguja y detalles en metal, US \$310.00. En la Tienda DoDo.
6. Sandalias de tiritas delgadas US \$60.00. En la tienda A line Shoes.
7. Zapatos de tela y cuero US \$113.00. En Nine West.
8. Sandalia estilo Spazio, tacón punta de aguja US \$27.00. En tienda 555.
9. Zapatos bajos en color café tabaco, de marca Etienne Aigner US \$83.00. En la tienda Equiz.
10. Zapato con plataforma y amarrete al tobillo de la marca Dollhouse US \$18.00. En la tienda Best Brand.
11. Botas azules con tacón de aguja US \$100.00. En la tienda Aldo Nero.
12. Botas de piel de pitón en color rosa y blanco US \$298.00. En DoDo Boutique.
13. Zapato de punta con tacón alto y amarre de hebilla US \$27.00. En la tienda 555.
14. Zapatos de cuero con punta y amarre de gargantilla en dos colores US \$43.00. En la tienda Aldo Nero.
15. Zapato de punta en color negro y blanco con tachas a un costado US \$84.00. En tienda Bosi.
16. Sandalias rojas con plataforma marca Arezzo US \$53.00. En la tienda Equiz Shoes.
17. Sueco estilo Colbert con hebilla US \$70.00. En la tienda Naturalizar.
18. Sandalias italianas de cuero con aplicaciones en madera US \$61.00. En DoDo Boutique.
19. Sandalias de tiritas combinación blanco y negro US \$146.00. En la tienda Kenneth Cole.
20. Zapato de punta con simulación de zipper US \$59.00. En la tienda A line Shoes.
21. Bolso en cuero liso y en dos tonos US \$67.00. En la tienda Aldo Nero.
22. Bolso con broches metálico US \$27.00. En la tienda Bosi.
23. Bolso en cuero nubock US \$49.00. En la tienda Aldo Nero.
24. Bolso pequeño con faja larga US \$38.00. En la tienda DoDo.

25. Bolso con tratamiento en el cuero, que mezcla varios tonos US \$126.00. En la tienda Aldo Nero.
26. Bolso café maduro de faja corta. US \$67.00. En la tienda Equiz.
27. Bolso mediano con varias aberturas interiores US \$84.00. En la tienda Naturalizar.
28. Bolso pequeño en color rojo US \$64.00. En la tienda 555.
29. Bolso de forma alargada y con hebilla US \$68.00. En la tienda Bosi.
30. Bolso rojo de forma alargada con hebilla US \$57.00. En la tienda Bosi.
31. Cartera pequeña en cuero repujado US \$41.00. En la tienda Espirit.
32. Bolso de charol con broches decorativos US \$240.00. En DoDo Boutique.
33. Bolso con mezcla de varios tonos y pieles US \$169.00. En DoDo Boutique.
34. Cartera con tachuelas y argollas metálicas US \$77.00. En tienda Guess.
35. Cartera de cuero corrugado en rojo US \$115.00. En la tienda Kenneth Cole.
36. Bolso de cuero con pasador de metal US \$83.00. En tienda A line Shoes.
37. Cartera y billetera que mezclan tono y estilo US \$84.00 y US \$52.00 respectivamente. En la tienda Kenneth Cole.
38. Cinturón con flecos, hebilla redonda US \$20.00. En la tienda Bosi.
39. Faja de charol delgada US \$11.25. En la tienda Aldo Nero.
40. Fajón rojo con hebilla redonda US \$19.00. En Marroquinería Yenory.
41. Faja de cuero negro de la marca Sagga, con hebilla redonda US \$24.00.
42. Billeteras con cierre de velcro, portatarjetas y doble monedero US \$19.00. En la tienda Aldo Nero.
43. Billetera con hebilla cuadrada, monedero y varios compartimientos US \$38.00. En la tienda Bosi.
44. Set de monedero, billetera y estuche de celular, colección especial de Cameli US \$20.00, US \$48.00 y \$20.00, respectivamente. En la tienda Aldo Nero.
45. Llaverio monedero de cuero con detalles transparentes y en color café US \$9.00. En la tienda Bosi.

Registro Fotográfico

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

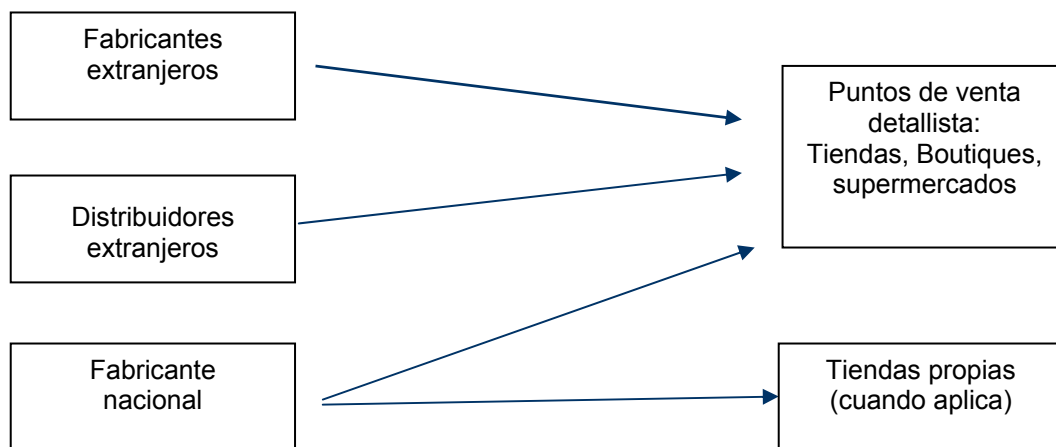
La cadena de distribución utilizada por las manufacturas de cuero es variable, y tienen un comportamiento particular dependiendo el tipo de producto al que se refiera.

En Costa Rica, como se ha mencionado anteriormente ha aumentado en forma importante el uso de productos sintéticos con precios mucho menores y con diseños que los hacen muy atractivos para todo tipo de consumidor, el cual se adquiere en todo tipo de tienda y zapatería, tanto en centros comerciales como en los centros de las ciudades. Este tipo de producto es comprado ya sea en forma directa por las tiendas o bien a distribuidores que se encargan de comercializarlo sobre todo a los puntos de venta más pequeños o que venden menores volúmenes de determinado tipo de artículo.

Por su parte los productos de cuero importado, en su mayoría es adquirido directamente por las zapaterías o tiendas y que especialmente están ubicadas en los grandes centros comerciales. La figura de distribuidor nacional es muy poco utilizada.

En el caso de los fabricantes nacionales, tienen su propia red de comercialización, sus propios puntos de venta (en el caso Del Río y Calderón) y agentes vendedores que visitan los diferentes comercios para colocar sus productos.

Flujograma 1: Canales de distribución



En general la cadena de comercialización (importador, distribuidor, mayorista) trabaja con un margen de 30%. El minorista por el contrario trabaja de un 25% a un 100% de utilidad. En cuanto a los términos de compra el más usado es FOB, siendo un elemento que depende de cada relación entre proveedor y comprador. Los plazos de crédito de pago pueden ir desde 30 hasta 90 días inclusive, en términos generales no existe una práctica absoluta.

Como se ha mencionado, en los centros comerciales se ubican las principales tiendas o zapaterías que venden productos de cuero, y es cada vez mayor el número de compradores que atraen estos centros.

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

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

Clientes potenciales

Se han realizado bastantes contactos con el fin de determinar posibles interesados en establecer algún tipo de relación comercial con empresas colombianas, resultados que están pendientes de confirmar.

Además, se realizó un contacto con una empresa importadora y distribuidora de bolsos, carteras y maletas, de material sintético, que si bien no es el tipo de producto señalado para el presente estudio, puede significar algún tipo de oportunidad comercial, considerando el alto grado de aceptación que tiene este tipo de producto en el mercado nacional.

La empresa se llama Distribuidora Princess: por medio de agentes abarca todo el territorio nacional y vende a supermercados, boutiques, tiendas y zapaterías.

Una de las empresas que podría ser también utilizada es el Almacén Francisco Llobet, cuya información se agrega en el informe de confección, ellos venden también zapatos y carteras, tanto de precios bajos (sintéticos) como artículos de cuero a precios mayores.

Las fichas con la información específica de cada uno de los contactos se incluyen en el anexo No. 1 y las entrevistas realizadas a las diferentes personas del sector se encuentran en el anexo No. 2.

Además, existe la empresa CIMO (Corporación de Inversiones Múltiples Overseas) empresa costarricense que inicio sus operaciones a mediados de los ochenta y se dedica a la importación y distribución de calzado y zapatillas deportivas para damas, caballeros, jóvenes y niños. Con una de más de 1.200 puntos de venta en toda Costa Rica.

Algunas de las marcas de calzado que distribuyen son: Skechers, Manelli, Black Have, Land Rover, Paratropers, Buffalino, Puma, Candies.

Esta empresa ofrece el apoyo que los puntos de venta requieren para comercializar el producto tanto dentro como fuera del negocio, ofreciendo un sistema de publicidad y material de exhibición. Entre otras de las estrategias de mercado que utiliza esta compañía para mantenerse competitivo es la realización constante de estudios de mercado que permitan ver la necesidades del mismo. Además, de ofrecer un programa de capacitación para el personal de los puntos de venta, el cual consiste en adiestramiento a nivel técnico y capacitación a nivel gerencial, que pretenden establecer un mejor canal de comunicación. También, ofrecen shows para exhibir las colecciones.

Para realizar la distribución en el mercado esta empresa cuenta con un gerente de marca con total independencia que vela por elevar las ventas en el mercado. Cuentan con bodegas propias que tienen capacidad para almacenar 150,000 pares de zapatos.

A continuación se presentan los contactos del área administrativa de esta empresa.

Presidencia y Gerencia de Compras:	compras@calzado.co.cr
Gerencia General y Gerencia de Importación y Distribución:	gerencia@calzado.co.cr

Gerencia Financiero-Contable:	finanzas@calzado.co.cr
Gerencia de Ventas:	ventas@calzado.co.cr
Gerencia de Calzado de Caballeros:	Wilmar Murillo
Gerencia de Calzado de Damas:	manelli@calzado.co.cr
División Legal:	legal@calzado.co.cr
División de Recursos Humanos y Servicio al Cliente 800-CALZADO:	Marlen Boza
Despacho:	despacho@calzado.co.cr
Gerencia de marca PUMA:	puma@calzado.co.cr

ACCESO AL MERCADO

Antes de tomar la decisión de iniciar un proceso de exportación a Costa Rica se deben investigar y valorar los requisitos e impuestos que se deben cumplir para el ingreso y comercialización de manufacturas de cuero 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 las manufacturas de cuero 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 las manufacturas de cuero, para ingresar a Costa Rica.

Requisitos y Restricciones

En esta sección se describen los requisitos generales y específicos que se deben cumplir al importar y comercializar manufacturas de cuero en Costa Rica.

Permiso de Importación

Algunas subpartidas de los accesorios de cuero tienen requisitos zoosanitarios, contemplados en la nota técnica 44, la cual se incluye en el anexo No.3. Este permiso se debe tramitar ante Ventanilla Única de PROCOMER, ubicada en San José. El horario de atención es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a las 5:00 p.m., el costo del trámite es de \$12.07 y el trámite demora como máximo 48 horas.

Este requisito lo deben cumplir aquellos artículos que tienen la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado (4202.21.00.00), billeteras de cuero (4202.31.00.10), otros (4202.31.00.90), portafolios de uso escolar, maletas y maletines, otros y

los demás con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado (4202110010, 4202110090, 42.02.91.0010).

Legislación tributaria del sector

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

DERECHOS ARANCELARIOS

Las importaciones en Costa Rica se rigen por el Arancel Centroamericano de Importación, el cual contiene la nomenclatura para la clasificación oficial de las mercancías (Sistema Arancelario Centroamericano, SAC), así como los derechos arancelarios a la importación y las normas que regulan la ejecución de sus disposiciones, Este arancel es común a los países miembros del Mercado Común Centroamericano. Está basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), Su código numérico tiene una extensión de 10 dígitos.

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

Los impuestos a la importación en Costa Rica son:

1. Derecho Arancelario a la Importación (DAI),
2. Impuesto selectivo al Consumo (entre el 5% y 75%), (aplicable a una lista limitada de productos, según decreto N° 8114, misma que se incluye en el anexo No.4),
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 de manufacturas de cuero y su tasa de imposición.

Derecho Arancelario a la Importación (DAI)

Este es un impuesto que pagan las mercancías para ingresar al país, se calcula tomando el valor CIF del producto y multiplicándolo por el tipo de cambio, a este resultado se le aplica el respectivo monto de impuesto.

En el caso de las manufacturas de cuero a continuación se presenta un cuadro con el detalle del porcentaje de impuesto que pagan.

Tabla 21: Carga tributaria de las importaciones de manufacturas de cuero

Producto	Partidas	Carga Tributaria				Convenios			
		Ad-Valorem	Ventas	Ley 6946	Total	Integración Económica	México	Chile	Canadá
Calzado	640300000000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%
Bolsos y carteras	420220000000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	8.80%	12.00%
Artículos de bolsillo o cartera(pequeña marroquinería)	4202300000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	8.80%	12.00%
Cinturones	4203300000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	8.80%	12.00%
Maletas y maletines, portafolios y demás	4202100000 4202900000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	8.80%	12.00%

Fuente: Ministerio de Hacienda

En términos generales la carga tributaria que se paga al importar este tipo de productos es de 29.95%, aunque los productos que provienen de los países de la Integración Económica y de México no pagan impuesto Ad-Valorem. En el caso de Chile el calzado propiamente tampoco paga este impuesto.

Sin embargo hay algunas excepciones en productos de determinadas partidas:

En el segmento de calzado, algunas subpartidas tienen además un tratado con Chile, cuyo impuesto es de 8.80%. Estos productos son: los demás calzados con suela de cuero natural que cubran el tobillo (6403.51.00.00) y los demás (6403.59.00.00), los demás calzados que cubran el tobillo (6403.91.00.00) y los demás (6403.99.00.00).

Impuesto General a las Ventas (IGV)

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

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

Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

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

Impuesto de Ley 6946

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

Otros Impuestos

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

Cálculo de Impuestos

Costa Rica determina las tarifas e impuestos sobre el valor CIF (Costo, Seguro y Flete), por lo tanto, para calcular los impuestos a pagar por una importación, se toma el valor CIF de la mercadería y se multiplica por el porcentaje total que aparece en el arancel de la respectiva partida arancelaria. La tabla No. 22 presenta la estructura del cálculo de los costos por concepto de impuestos de un producto del segmento de cuero.

Tabla 22: 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	
<i>CIF</i>	\$ 100
<i>TC</i>	¢ 436.70
<i>% DAI</i>	14.00%
<i>% SC</i>	0.00%
<i>% Ley 6946</i>	1.00%
<i>% IV</i>	13.00%
<i>DAI</i>	$(100 * 436.7) * (14\%) = 6,113.8$
<i>SC</i>	$((100 * 436.7) + 6,113.8) * (\%) = 0$
<i>Ley 6946</i>	$(100 * 436.7) * (1\%) = 436.7$
<i>Impuesto Ventas</i>	$((100 * 436.7) + 6,113.8 + 0 + 436.7) * (13\%) = 6,528.67$
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.

Requerimientos técnicos del producto y del empaque

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

Aunque no existen leyes o reglamentos de etiquetado, para cada una de las categorías de productos o bienes que se importan, existen ciertos requisitos generales establecidos en la ley y el reglamento de Promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor (Ley #7472 y Reglamento #25234, que se incluye en el anexo No.5).

Los requisitos básicos son:

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

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

Registro de propiedad intelectual e industrial en Costa Rica:

Marcas y nombres comerciales

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

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

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

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

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

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

DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

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

ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCION FISICA EN COSTA RICA

Disponibilidad de la Distribución Física Internacional desde Colombia

En la actualidad la distribución física desde Colombia hacia Costa Rica se da únicamente por las vías marítimas y aéreas.

Sin embargo, en términos generales el medio de transporte más utilizado por Colombia es el aéreo, en la tabla No.23 se puede observar la distribución porcentual según aduana de ingreso que tienen las manufacturas de cuero provenientes de ese país.

Tabla 23: Aduanas de ingreso de las importaciones de cuero provenientes de Colombia, 2003.

Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
2.77%	19.01%	12.68%	0.00%	0.00%	65.54%

Fuente: INEC

Infraestructura de la Distribución física

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

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

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

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

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

Organización e Infraestructura Portuaria

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

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

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

Mapa 1: Puertos Costarricenses



Fuente: Dirección de Ingeniería Portuaria

Puerto Limón

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

Terminal de contenedores:

Tiene una longitud de 450 metros y un ancho de 130 metros; el área total es 7,5 hectáreas (71,400 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 Liebherr (Para Contenedores) de 45 toneladas
- 01 Grúa Pórtica de 10 toneladas
- 39 Carretas Mafi
- 06 Remolcadores Marítimos
- 01 Barredora Mecánica

Puerto de Moín:

Instalaciones Portuarias

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

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

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

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

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

La longitud total de atracaderos del Complejo Portuario Limón-Moín, es de 2,005 metros. Con un total de patios disponibles de 126,800 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. 7 se incluye el desglose de las tarifas portuarias vigentes en los puertos de Moín y Limón.

Puerto Caldera

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

Cuenta con un muelle marginal de 490 Metros dividido en tres atracaderos, cuyas profundidades van desde los 7,50 a 10 mts, con bodegas de almacenamiento con 12,000 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 tabla No. 24 se incluyen algunas de ellas:

Tabla 24: Tarifas ofrecidas por algunas de las navieras

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

Fuente: prestatarios de servicios de transporte marítimo

Estas tarifas implican dejar la mercadería en el almacén fiscal del puerto respectivo, si se desea trasladar a San José se cobra un monto adicional promedio de US \$325,00 por contenedor y es la misma tarifa para los de 20" y para los de 40", sin embargo es importante aclarar que este monto puede disminuir dependiendo la negociación que se logre con la compañía y si la contratación se hace completa desde el inicio, esto es si se establece el traslado desde el país de origen hasta San José directamente.

Servicios de transporte marítimo desde Colombia

En lo que respecta al transporte marítimo el mayor tránsito se da por el océano Atlántico, esto por la cercanía de sus puertos. Tal y como se indica en la Tabla No. 25, 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 25: 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. 9.

El tiempo de permanencia de la mercadería en el almacén dependerá de los trámites de nacionalización que se deben realizar, normalmente el período es de 1-3 días considerando si se trata de productos que requieren permisos especiales de importación.

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

Tarifas de transporte aéreo

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

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

Tabla 26: Tarifas de referencia de transporte aéreo

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

Fuente: prestatarios de servicios de transporte aéreo

Adicional existen ciertos recargos, en el caso de la aerolínea Copa, ésta cobra \$25 de Due Carrier y \$0,07 por kilo de FS (*fuel surcharge*, por sus siglas en inglés), con un mínimo de \$10.

Servicios de transporte aéreo desde Colombia

En el transporte aéreo la oferta está compuesta por:

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

Organización e Infraestructura Vial y Férrea

Organización e Infraestructura Vial

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

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

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

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

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

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

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

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

Mapa 2: Red vial de Costa Rica



Fuente: www.maptak.com

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 Blancas son las, encargadas de todos los trámites aduaneros terrestres que respectivamente se presentan en la frontera con Panamá al sur y con Nicaragua al norte.

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

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

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

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

Aduana Central, Provincia de San José

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

Aduana Aérea

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

Cabe destacar que dentro de la jurisdicción de esta aduana se encuentran, ubicadas importantes zonas francas: Zona Franca Saret, Zona Franca Metropolitana, Parque Global, Parque Forum, Zona Franca Zeta, Zona Franca Bes y empresas que están ubicadas fuera de parque.

El horario de la Aduana es el siguiente:

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

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

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

Proceso de Nacionalización

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

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

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

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

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

Proceso de importación:

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

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

Documentos requeridos para la Importación en Costa Rica

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

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

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

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

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

Generalidades que se deben cumplir en las cargas aéreas

Documentos requeridos en origen:

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

Generalidades que se deben de cumplir para las importaciones marítimas

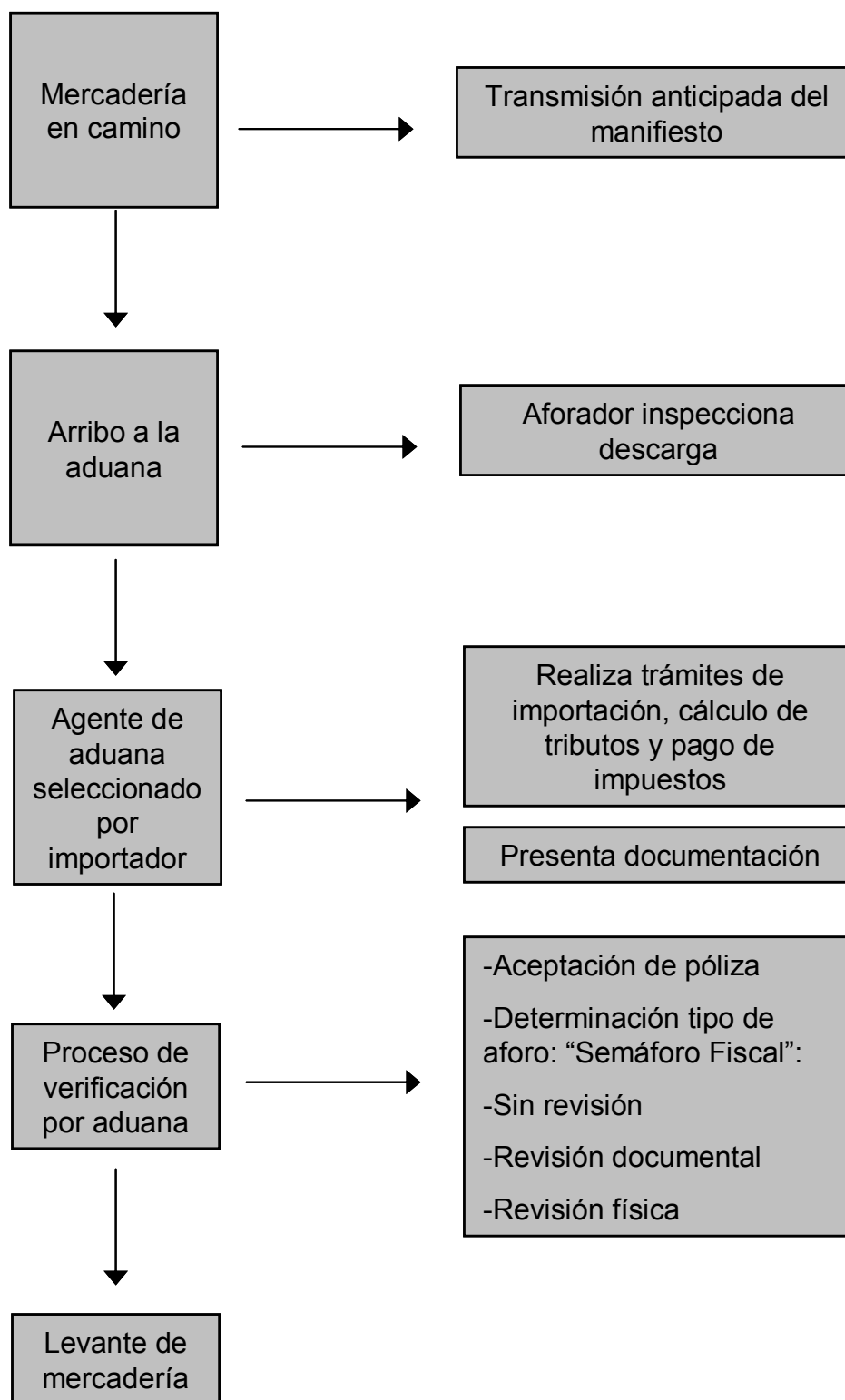
Documentos requeridos en origen:

1. Copia de la factura comercial, firmada por el exportador y sellada por la empresa. El original de la misma será requerido por la aduana para la nacionalización de la mercancía, debe venir en español, caso contrario se requerirá traducción.
2. El total del flete marítimo debe ser declarado en el Conocimiento de Embarque (B/L).

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

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

Flujograma 2: Proceso de nacionalización



Costos de Distribución en el país

Al tomar la decisión de exportar a Costa Rica, deben considerarse una serie de costos que se tendrán, muchas veces éstos pueden variar dependiendo de las cantidades o el medio de transporte que se utilice por ejemplo. En la tabla No. 27 se adjunta el listado de ellos en dólares americanos o en porcentajes según corresponda.

Tabla 27: 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) ³	Derecho Arancelario a la Importación (DAI)	14% ⁴	Agente de aduana
	Impuesto selectivo al Consumo (entre el 5% y 75%) para algunos productos	Para confección no aplica	
	Impuesto de Ley 6946 (1%)	1%	
	Impuesto de Ventas (13%)	13%	

³ 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.

⁴ La mayoría de los productos del sector de manufacturas de cuero que no están exentos por algún acuerdo comercial pagan este porcentaje. ver Tabla 21: Carga tributaria de las importaciones de manufacturas de cuero.

Agencias Aduanales	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: 1,20%	
	Trámites especiales: exoneraciones, permisos	US \$20.00 - \$25.00 por importación	Agente aduanal

Fuente: Grupo consultor

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

Modalidades de importación: Regímenes especiales

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

Tabla 28: 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. 11 se presenta el directorio de proveedores de servicios logísticos en el país.

Distribución Física Sectorial

Estadísticas de Importación del país por aduana de ingreso

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

Las aduanas que se utilizan son:

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

De acuerdo a estos datos se deduce que la mercadería ingresada por la Aduana Central proviene en un mayor porcentaje por vía marítima. Para cada uno de los sectores de manufacturas de cuero, a continuación se agrega una tabla con la distribución que tienen las importaciones realizadas según aduana de ingreso.

En términos generales Colombia y Estados Unidos envían el mayor porcentaje de su carga vía aérea, en tanto que los demás países también utilizan este medio de forma importante, aunque mayormente lo hacen por vía marítima, sobre todo en el caso de los países orientales y por transporte terrestre en el caso de Guatemala y El Salvador.

En lo que se refiere a las importaciones de calzado, de los países del área centroamericana, Guatemala utiliza en un porcentaje considerable el transporte aéreo, aunque la mayor cantidad se traslada por la vía terrestre. Estados Unidos también utiliza en mayor proporción el transporte aéreo, en tanto que el resto de los países usan la vía marítima.

Tabla 29: Aduanas de ingreso de las importaciones de calzado según país de origen, 2003.

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Panamá	0.00%	65.24%	5.67%	4.22%	0.00%	24.87%
Hong Kong	14.81%	64.48%	8.73%	0.00%	0.04%	11.95%
Guatemala	0.00%	18.17%	0.00%	0.00%	49.87%	31.96%
Estados Unidos	1.87%	28.90%	2.98%	0.01%	0.11%	66.14%
El Salvador	0.00%	49.99%	0.00%	0.00%	50.01%	0.00%
Colombia	1.99%	21.55%	10.62%	0.00%	0.00%	65.84%
China	3.51%	50.77%	12.05%	0.25%	1.86%	31.57%
Brasil	0.00%	15.84%	25.98%	0.00%	0.91%	57.27%

Fuente: INEC

Por su parte, las importaciones de bolsos y carteras ingresan en una proporción considerable por vía aérea, incluso las que son traídas de Panamá.

Tabla 30: Aduanas de ingreso de las importaciones de bolsos y carteras según país de origen, 2003.

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Estados Unidos	0.04%	22.55%	7.27%	1.36%	0.01%	68.77%
China	1.89%	54.21%	4.34%	0.04%	0.01%	39.51%
Panamá	0.00%	49.88%	2.20%	2.64%	0.00%	45.29%
Taiwán	7.02%	48.64%	0.44%	26.16%	0.00%	17.75%
Colombia	1.30%	4.90%	0.86%	0.00%	0.00%	92.94%

Fuente: INEC

Las importaciones de pequeña marroquinería ingresan en una mayoría considerable por vía aérea, a excepción las que provienen de Taiwán, que son trasladadas principalmente por transporte marítimo.

Tabla 31: Aduanas de ingreso de las importaciones de artículos de bolsillo o cartera (pequeña marroquinería) según país de origen, 2003.

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
China	8.59%	31.60%	5.52%	0.00%	0.00%	54.29%
Estados Unidos	0.01%	31.02%	0.22%	0.22%	0.27%	67.37%
Hong Kong	0.00%	4.81%	0.00%	0.00%	0.00%	95.19%
India	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Panamá	0.00%	38.58%	0.36%	2.50%	0.00%	58.56%
Taiwán	0.72%	91.07%	2.25%	1.70%	0.00%	4.26%
Colombia	0.00%	1.69%	12.26%	0.00%	0.00%	86.05%

Fuente: INEC

En el caso de los cinturones, a excepción de Brasil y Panamá, el resto de países los envían principalmente por medio del transporte aéreo.

Tabla 32: Aduanas de ingreso de las importaciones de cinturones según país de origen, 2003.

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Estados Unidos	0.00%	24.88%	5.40%	0.00%	0.04%	69.68%
Colombia	0.00%	15.72%	6.90%	0.00%	0.00%	77.39%
México	0.00%	0.31%	0.00%	0.00%	0.00%	99.69%
Panamá	0.00%	67.76%	6.37%	1.97%	0.00%	23.90%
China	1.56%	26.93%	6.74%	2.55%	0.00%	62.23%
Brasil	0.00%	62.93%	2.39%	0.00%	0.00%	34.67%

Fuente: INEC

Finalmente las importaciones de maletas, maletines y portafolios ingresan por vía aérea en su mayoría cuando vienen provenientes de Colombia y Estados Unidos, y aunque las que provienen de China y Hong Kong utilizan en un porcentaje mayor el transporte marítimo, también lo envían en un número importante a través de la vía aérea.

Tabla 33: Aduanas de ingreso de las importaciones de maletas, maletines, portafolios y demás según país de origen, 2003.

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Estados Unidos	0.01%	19.60%	6.51%	0.14%	2.17%	71.57%
China	1.62%	53.09%	11.13%	0.55%	0.17%	33.43%
Panamá	0.00%	44.74%	3.74%	10.88%	0.00%	40.64%
Hong Kong	0.41%	50.71%	0.41%	0.00%	0.00%	48.46%
Colombia	0.37%	0.61%	1.50%	0.00%	0.00%	97.53%

Fuente: INEC

Tarifas comparativas según medio de transporte:

Como se ha mencionado, los medios de transporte más utilizados para la importación de los productos del sector de manufacturas de cuero son el terrestre en el caso de los países del área centroamericana y aéreo y marítimo para los demás participantes. Con el fin de comparar los costos que por este concepto tienen los países con mayor participación en las importaciones de este tipo de productos en Costa Rica, se adjuntan las tablas No. 34 y 35.

En el caso del transporte marítimo, se consideraron las tarifas de los puertos colombianos de Cartagena, Santa Marta, Barranquilla y Buenaventura, en China de Huangpu y Shanghai y en los Estados Unidos de Los Angeles, Miami, New Orleans y New Jersey. La información obtenida considera la ruta desde estos puertos hasta Limón (puerto más utilizado), en el caso de China se agrega además el costo de entregar la mercadería directamente en San José y en el caso de Buenaventura se incluye Puerto Caldera como destino. Los precios contemplan contenedores completos tanto de 20" como de 40".

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

Tabla 34: Tarifas comparativas de transporte marítimo

Origen	Destino	Tarifa US \$	
		Contenedor 20"	Contenedor 40"
Cartagena, Santa Marta y Barranquilla	Limón	825.00	1,185.00

Buenaventura	Limón	1,000.00	1,650.00
Huangpu – China	Limón	2,500.00	4,500.00
Shanghai – China	Limón	2,450.00	4,500.00
Los Angeles – USA	Limón	1,490.00	1,640.00
Miami – USA	Limón	1,055.00	1,430.00
New 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
Huangpu – China	San José	2,800.00	4,800.00
Shanghai – China	San José	2,750.00	4,800.00

Fuente: prestatarios de servicios de transporte marítimo

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

Tabla 35: 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
China ⁵	-	-	-	-	-

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.

⁵ No se suministró la información

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

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

Tabla 36: Tarifas comparativas de transporte terrestre

Origen	Destino	Tarifa US \$
		Contenedor 20" o 40"
Guatemala	San José	1,300.00
El Salvador	San José	1,200.00
Honduras – Tegucigalpa	San José	1,000.00
Honduras – San Pedro Sula	San José	1,200.00
Panamá	San José	1,250.00

Fuente: prestatarios de servicios de transporte terrestre

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

Conclusiones

Desde el punto de vista de logística, Costa Rica tiene accesos adecuados para los diferentes medios de transporte que se utilicen, tomando en cuenta que el transporte aéreo es bastante utilizado en este tipo de productos es importante considerar que el aeropuerto está ubicado muy cerca de los principales centros industriales y comerciales (a 16 kilómetros de San José), los puertos marítimos y las fronteras

terrestres están conectados con una red vial adecuada, además se tiene un sistema de aduanas ubicadas estratégicamente a lo largo de todo el territorio nacional.

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

Los demás países que son la competencia más importante en los diferentes productos que componen el sector de manufacturas de cuero también utilizan el medio aéreo en forma importante y el transporte marítimo frecuentemente, sobre todo los países orientales. Por su parte los países del área centroamericana utilizan en bastante proporción la vía terrestre con los riesgos que esto implica pues es un área que ofrece gran inseguridad por los robos que pueden ser frecuentes y cuantiosos sobre todo en países como El Salvador y Honduras. Sin embargo llama la atención de que en el caso de los zapatos, Guatemala utiliza también la vía aérea.

En el caso de los Estados Unidos, también se nota que prefieren el transporte aéreo para este tipo de productos, aunque no dejan de lado la opción marítima.

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

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

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

PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

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

1. El mercado de cuero presenta un desarrollo horizontal, iniciando desde la cría de ganado, seguido por las empresas productoras hasta las comercializadoras.
2. Costa Rica presenta una tendencia a la importación de manufactura de cuero en declive de la producción local, especialmente lo referente a calzado, el cual en el año 2003 representó el 85% de las importaciones de cuero.
3. El comportamiento del sector de calzado nacional ha venido en contracción durante los últimos 30 años, quedando conformado en la actualidad por pequeños zapateros que se dedican a reparaciones o elaboran calzado a escala menor, y algunas empresas grandes que se han mantenido en el mercado pero con contracciones en sus ventas.
4. En contraste con el sector de calzado, las industria de marroquinería ha resistido en mayor grado la competencia extranjera. Al ser un producto artesanal tiene un auge importante en las ventas que se les realiza a los turistas que visitan el país.
5. Poco a poco los artículos sintéticos han desplazado a los de cuero, debido a los menores precios, los diseños modernos y atractivos. Se considera que sólo un 20% de lo comercializado en el mercado es de cuero, lo restante son productos sintéticos.
6. Este sector muestra un fuerte nivel de competencia tanto de productos importados de oriente, como de aquellas importaciones de contrabando, que al entrar sin pagar todos los derechos entran al mercado a menor precio.

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

1. La utilización de artículos de cuero están relacionadas a la capacidad económica. Dirigido a un público de nivel socioeconómico medio y alto, generalmente adultos mayores de 24 años, cuyas ocupaciones requieren que interrelacionen con otras personas dentro o fuera del lugar de trabajo o cuyos empleos exigen un tipo determinado de atuendo.

2. En general no distingue género, sin embargo el consumo de estos artículos es más importante en las mujeres, sobre todo en lo que a bolsos se refiere.
3. Se muestra una relación muy clara en los gustos del costarricense, entre menos nivel económico y educación, se tienden a escoger los productos basados en el diseño y precio antes de calidad, mientras que a más educación y nivel económico, se le da menos importancia al precio y más a la calidad, diseño y marca.
4. En cuanto a preferencias de calzado las mujeres prefieren los estilos en material sintético, los niños el calzado informal, deportivo de lona y cuero, mientras que los hombres prefieren el calzado casual y de vestir en piel.
5. En lo referente a marroquinería existe un reconocimiento de marca, pero afectada por la capacidad económica de los compradores, especialmente de las nacionales, tales como Del Río, Frank, Malety, Raba, entre otras.
6. Los principales canales de distribución son los centros comerciales, tiendas por departamento y supermercados.

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

1. El calzado colombiano es considerado de muy buena calidad pero con precios muy altos. Tal como nos indicó la persona entrevistada en Bloom's Store, ellos hicieron el intento de vender una línea de calzado de hombre pero solamente hicieron una compra y desistieron de su idea pues por el precio no tuvo mucha salida. Igual comentario hicieron en la tienda Francisco Llobet e hijos, señalando que ellos han realizado compra de calzado, principalmente de mujer, pero en muy poco volumen pues son precios muy altos. Lo anterior supone una pérdida de competitividad del producto colombiano con respecto a aquellos importados de otros países.
2. Actualmente existe un mercado para el cuero, pero en las clases media alta y alta, sin embargo está muy saturado y con fuerte competencia de productores nacionales que tienen un fuerte posicionamiento del sector, además, de la competencia internacional que compite principalmente con marcas de gran renombre. Para

poder competir con los productos existentes en el mercado, se debe ingresar al país con productos muy diferenciados y tratándose de posicionarse como marca muy exclusiva, o sino entrando al mercado con productos de muy buena calidad pero a precios menores de los de la producción nacional.

ANEXOS

Anexo No. 1: Fichas de clientes potenciales

Compañía: Importadora Princess		
Contacto: María de los Ángeles Montero Chavarría		
Puesto: Propietaria		
Dirección: Frente al Lagar - San Blas de Moravia		
Provincia: San José	Teléfono: (506) 297-2765	
Fax: (506) 245-1353	E-mail: jimonte@racsa.co.cr	
Marcas que representa:	Comercializa varias: Pagani Cossa Bella, Scarte, La Perla, Par west y todas las imitaciones que salgan de diseñadores como Gucci, Fendi.	
Valor de las ventas anuales:	NR	
Valor de las compras:	NR	
Número de establecimientos:	Uno	
Ubicación geográfica de los establecimientos:	San José	
Productos que comercializa:	Carteras	
	bolsos	
	Maletines	
	Salveques	
	Billetera	
	Carteras	
Bisutería		
Proveedores actuales		Antigüedad de la relación comercial
Se los conserva		
Margen de intermediación: 30%		

Plazos de compra: 120 en el extranjero, 60-90 nacional.

Anexo No. 2: Entrevistas realizadas a actores del sector

FECHA: 8/7/2004
COMPANÍA: Industrias Frank

1. ¿En cuál o cuáles de las siguientes categorías se clasifica su empresa? (puede marcar más de una opción).

Importador	Distribuidor	Mayorista	Minorista
Exportador	Productor X		
Otro			

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa? 49 años
3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía? 13
4. ¿Cuántos locales tiene su compañía? 1
5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía? No sabe
6. ¿Su capital es nacional o extranjero? Nacional
7. ¿Qué porcentaje de los productos que comercializa es producido localmente y cuánto importado? 95% nacional
8. ¿De qué país (es) vienen los productos importados?
9. ¿A quién le vende y en qué porcentaje?

Uso	Porcentaje de venta	Comentarios
Supermercados <u>X</u>		
Boutiques		
Tiendas <u>X</u>		
Distribuidores		
Zapaterías <u>X</u>		
Cliente Final		
Otros		

10. ¿Cuántas y cuáles marcas comercializa su empresa? Una marca: FRANK

11. ¿Cuáles de los siguientes productos comercializa su empresa?:

Bolsos	Carteras	Maletas	Maletines
Billeteras <u>X</u>	Fajas <u>X</u>	Zapatos <u>X</u>	Portafolios
Otros <u>Monederos y llaveros</u>			

12. Con respecto a los productos que usted comercializa nos gustaría saber:

Producto	% participación	Consumidor /Perfil	Frecuencia de compra
Bolsos			
Billeteras	<u>30</u>	<u>Tiendas</u>	

Carteras			
Fajas	<u>60</u>	<u>Tiendas</u>	
Maletas			
Maletines			
Portafolios			
Zapatos	<u>10</u>	<u>Tiendas</u>	
Otros			

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

Producto	Precio	Calidad	Diseño	Términos de pago	Marca	Variedad	Origen
Bolsos							
Billeteras	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>5</u>
Carteras							
Fajas	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>5</u>
Maletas							
Maletines							
Portafolios							
Zapatos	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>7</u>
Otros	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>5</u>

¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento? No responde

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

Productos	Meses altos	Meses Medios	Meses Bajos
Bolsos			
Billeteras	Diciembre, junio, enero	Febrero, mayo, octubre, noviembre	Marzo, abril, julio, agosto, setiembre
Carteras			
Fajas	Diciembre, junio, enero	Febrero, mayo, octubre, noviembre	Marzo, abril, julio, agosto, setiembre
Maletas			
Maletines			
Portafolios			
Zapatos	Noviembre, Diciembre	Febrero, mayo, octubre	Marzo, abril, julio, agosto, setiembre
Otros	Diciembre, junio, enero	Febrero, mayo, octubre, noviembre	Marzo, abril, julio, agosto, setiembre

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

Producto	Importador	Distribuidor	Mayorista	Minorista
Bolsos				
Billeteras	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>25 a 100</u>

Carteras				
Fajas	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>25 a 100</u>
Maletas				
Maletines				
Portafolios				
Zapatos	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>25 a 100</u>
Otros	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>25 a 100</u>

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

No responde

Producto	Marcas	Participación en el mercado	Segmentos atendidos
Bolsos			
Billeteras			
Carteras			
Fajas			
Maletas			
Maletines			
Portafolios			
Zapatos			
Otros			

17. ¿Cuáles son sus principales competidores? Del Río, Framayor, Importación
18. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? Precios bajos
19. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? No responde
20. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos?
Prensa escrita
21. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? Demasiado
22. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? Todo el tiempo
23. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo?
Disminución de costos y mejor servicio
24. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Semejante
25. ¿Bajo su criterio cuál es el concepto que se tiene de las manufacturas de cuero de los siguientes países?:

Costa Rica	Regular
México	Aceptable
Brasil	Muy bueno
Colombia	Muy bueno
El Salvador	
Guatemala	
Nicaragua	

26. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en los diferentes segmentos (sectores) y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria?
Disminución de todos
27. ¿Qué perspectivas a corto, mediano y largo plazo considera usted se pueden presentar en los diferentes segmentos, respecto a incremento en las importaciones, en el consumo, en producción local; y también respecto a su empresa en ese entorno? Importaciones Aumentan, Consumo estable, Producción Nacional Disminuye

FECHA: 19 de julio 2004

COMPAÑÍA: Ellos tienen varias compañías, la fábrica de calzado se llama Calzagal S.A. y su nombre comercial es calzado Calderón

1. ¿En cuál o cuáles de las siguientes categorías se clasifica su empresa? (puede marcar más de una opción).

Importador_____	Distribuidor_____	Mayorista_____	Minorista_____
Exportador_____	Productor <u>X</u>		

Otro_____

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa? 64 años
3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía? La fábrica: 17 empleados
4. ¿Cuántos locales tiene su compañía? Uno, zapaterías varias
5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía? No lo tienen determinado
6. ¿Su capital es nacional o extranjero? Nacional
7. ¿Qué porcentaje de su producción es exportada? No exportan
8. ¿A qué países exporta sus productos? N/A
9. ¿Qué porcentaje de los productos que comercializa es nacional y cuánto importado? Un 80% de la materia prima es importado
10. ¿De qué país (es) vienen los productos importados?
Italia, España, México, Japón principalmente.
Ellos importan la mayoría de material porque el cuero aquí no es muy uniforme, la mayoría del ganado en Costa Rica es ganado de cebo, presenta mucho maltrato como marcas de alambre de púa, tórsalos entre otros.
11. ¿A quién le vende y en qué porcentaje?

Uso	Porcentaje de venta	Comentarios
Supermercados		
Boutiques_____		
Tiendas	100%	
Distribuidores_____		
Zapaterías		
Cliente Final_____		
Otros		

12. ¿Cuántas y cuáles marcas comercializa su empresa? Las principales son: Calderón, Gino Magli y New Hanton
13. ¿Cuáles son los tipos de calzado que comercializa su empresa?: Comercializan calzado de mujer y de hombre tanto de vestir como casual.
14. ¿Cuáles son los términos de compra más comunes utilizados en el mercado? 90 días
15. De los productos que usted comercializa ¿cuáles son los que tienen mayor demanda?. Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al

realizar la compra y 4 el menos importante. En realidad se comercializa todo por igual.

Producto	Importancia
Calzado casual	
Calzado formal	
Calzado deportivo	
Sandalias	

16. ¿Cuál es el perfil de su cliente? Medio alto

17. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes? No responde

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

Razones	Prioridad
Precio	
Calidad	
Diseño	
Términos de pago	
Marca	
Variedad	
Origen	

¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento?

Sin embargo él mencionó que en general el costarricense no se preocupa por la calidad sino que influye más el precio buscando casi siempre un calzado de bajo precio y que el tipo de calzado que ellos comercializan se distingue del existente en el mercado por la calidad ya hay un sector que si busca esto al comprar un producto

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

Comportamiento	Meses
Meses altos	Día del Padre, Madre y Navidad
Meses medios	
Meses bajos	

20. ¿Aproximadamente cuál es el margen de intermediación utilizado por los diferentes actores de la cadena de comercialización? Las empresas que están trayendo calzado lo hacen a un muy bajo costo, pero el no sabe cuanto es el margen utilizado

Tipo	Márgenes
Importador	
Distribuidor	
Mayorista	
Minorista	

21. ¿Cuáles son sus principales competidores? Los principales competidores son los productos importados, porque las empresas productoras han ido desapareciendo, tal

es el caso de Ecco, Avanti, Cowasa, adoc que retiro la fabrica de aquí por los altos costos de mano de obra.

22. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? Han diferenciado el producto por calidad ya que el precio con respecto a los productos importados es muy diferente.
23. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? Un poco de medios de publicidad y diferenciar el producto en cuanto a calidad, además del buen servicio
24. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Han utilizado radio, pero consideran que no es tan efectivo como el periódico.
25. ¿Cómo considera usted que es el comportamiento del mercado del calzado en Costa Rica? Antes el sector de calzado era básicamente producto nacional y existían algunas importaciones tanto legales como de contrabando. Sin embargo con el tiempo el productor nacional ha sido aniquilado, con respecto a la importación de calzado de contrabando el considera que siempre se ha presentado. Él considera que el mercado del calzado en Costa Rica esta compuesto por 5% producción nacional y 95% importado y de este 95% 40% e de contrabando (36%)
26. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? Muy saturado
27. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? Ofrecer calidad y cuidar la clientela y un buen producto al más bajo precio.
28. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Se ha mantenido debido a la diferenciación en lo que se refiere a calidad con respecto al producto importado, principalmente de china
29. ¿Bajo su criterio cuáles son los países que son o pueden convertirse en grandes competidores en el mercado nacional? ¿Porqué? China es una fuerte competencia debido a su bajos precios y ofrecer lo que el tico ha buscado últimamente, menores precios. Otros países serían México, Colombia, Brasil
30. ¿Qué concepto existe del calzado nacional versus el calzado importado? Al no estar los ticos acostumbrados a valorar la calidad en general, sino el precio, se prefiere los productos más baratos, es decir lo importado. Le hace falta mucha educación en lo que es cuero, calzado, ya que no conoce los detalles importantes, nos estamos adaptando más a lo chino que a lo Europeo.
31. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en el segmento de calzado y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? La industria nacional esta desapareciendo, especialmente las que compiten con calidades similares a lo importado ya que jamás van a ganar en lo que se refiere a costo debido a los altos precios de mano de obra que existe en Costa Rica. Para subsistir se deben diferenciar en cuanto a calidad.
32. ¿Qué perspectivas a corto, mediano y largo plazo considera usted se pueden presentar en los diferentes segmentos, respecto a incremento en las importaciones, en el consumo, en producción local; y también respecto a su empresa en ese

entorno? Se va a mantener parecido al comportamiento actual, esto depende de las políticas gubernamentales y fiscales.

FECHA: 20 de julio		
ENTREVISTADO: María de los Ángeles Montero Chavarría		
PUESTO: Propietaria		
COMPAÑÍA: Importadora Princess		
PÁGINA WEB: -----		
DIRECCIÓN: Frente al Lagar - San Blas de Moravia		
TEL. (506) 297-2765	FAX: (506) 245-1353	EMAIL: iimonte@racsa.co.cr

- | | | | |
|--------------|----------------|-------------|-----------|
| Importador X | Distribuidor X | Mayorista X | Minorista |
|--------------|----------------|-------------|-----------|

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

4. ¿Cuántos locales tiene su compañía? uno

6. ¿Su capital es nacional o extranjero? nacional

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

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

- Importado: Se consiguen mejores diseños y a precios muy bajos

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

2004

12. ¿A quién le vende?

USO	%	COMENTARIOS
Supermercados <u>X</u>	No hay un esquema o comportamiento. Es muy variable.	
Boutiques <u>X</u>		
Tiendas <u>X</u>		
Distribuidores _____		
Zapaterías <u>X</u>		
Cliente Final _____		
Otros _____		

13. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

Inconterm	Plazo de crédito
FOB	120 días en el extranjero
Lo que viene de Estados Unidos lo trae por vía aérea y lo de Panamá por terrestre	60-90 nacional. El comportamiento ha variado y la competencia obliga a usar plazos cada vez mayores.

14. ¿Cuáles son las principales marcas que usted comercializa? Pagani Cossa Bella, Scarte, La Perla, Par west y todas las imitaciones que salgan de diseñadores como Gucci, Fendi.

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

Producto	Importancia
Carteras	Todas tienen una muy buena salida, pero depende mucho de la época. Navidad, día de la madre y en el caso de los salveques para el inicio de clases.
Maletines	
Bolsos	

16. ¿Cuál es el perfil de su cliente? Tiene de todo, clases económicas altas, medianas y bajas.

17. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes? Una vez al mes se visita a los clientes y se realizan constantemente exhibiciones, por lo que la frecuencia es constante.

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

Razones	Prioridad
Precio	1
Calidad	3
Diseño	2
Términos de pago	4
Marca	No es importante

Variedad	5
Origen	No es importante

¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento? Es muy variado pero en términos generales la gente busca bonitos diseños pero a menor precio.

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

Comportamiento	Meses
Picos altos	Navidad, día de la madre, época escolar
Meses altos	
Meses medios	
Meses bajos	Enero y junio

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

Tipo	Márgenes
Importador	Del 30 al 100%, es muy variable
Distribuidor	
Mayorista	
Minorista	

21. ¿Cuáles son sus principales competidores? Son muchos, como 30. En el país hay varios productores y distribuidores tales como D'Zans, Industrias Frank, marroquinería El Río, Distribuidora Yorleny, etc.

22. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? Estrategia no hay, lo importante es la forma como se trata el cliente y mantener los precios como están en el mercado.

23. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? Buen trato al cliente, las exhibiciones se hacen varias veces al año, a veces en el mismo local, otras en hoteles de lujo, se mandan invitaciones a los proveedores, se hacen brochures.

24. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Ahora ninguno, antes usaban periódico (La Nación) y radio, incluso ya hasta le quitaron el rótulo a la empresa, ya se consolidaron.

25. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? 100% saturado, hay mucho contrabando y es una situación que dificulta la competencia, al pagar ellos todo como debe ser competir con personas que no pagan nada, ni tienen costos fijos los pone en desventaja.

26. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? Lo novedoso siempre es importante, aunque ahora casi no hay novedades.

27. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo? No saturarse del mismo producto, tener cantidades mínimas, tener mucha variedad de colores y piezas. Se debe tomar en cuenta que el tico es muy conservador y le gusta lo tradicional.

28. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Considera que ha aumentado y se ha mantenido.
29. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto importado a comercializar? Es un producto que tiene fama de ser muy bueno, sin embargo se debe tomar en cuenta que los precios de los productos de cuero son mucho más altos y la gente prefiere lo sintético a mucho menor precio
30. ¿Qué concepto existe de los productos Colombianos? Aunque no lo conoce mucho, lo que ha visto le parece muy bueno y también bonito.
31. ¿Qué tendencia de la industria existe actualmente en el segmento de calzado y cuáles pueden afectar el comportamiento futuro de la industria? En el país hay varias empresas productoras de productos de cuero pero los precios son demasiado altos. En el país se vende aproximadamente un 80% de producto sintético y un 20% de cuero. A la gente le gusta cambiar constantemente su cartera, al adquirir productos sintéticos los precios son mucho más bajos y da la posibilidad de hacerlo a menudo.
32. ¿Qué perspectivas a corto, mediano y largo plazo considera usted se pueden presentar en los diferentes segmentos, respecto a incremento en las importaciones, en el consumo, en producción local; y también respecto a su empresa en ese entorno? La gente tiende a irse a China a comprar, sin embargo el problema es que los mínimos son muy altos y se debe invertir un capital muy alto

15 de julio de 2004

Sr. Jorge Céspedes

Talabartero con aproximadamente 53 años de dedicarse al negocio.

En lo que es marroquinería (fajas y bolsos) el comportamiento del sector es estable, no ha habido caídas, se ha mantenido y ha crecido un poquito, se ven algunas empresas que surgen y otras que sí han desaparecido.

Por su parte las de calzado si han quebrado en su mayoría, un ejemplo de una que se ha mantenido de forma exitosa es Calzado Calderón, quienes venden sus zapatos únicamente en sus propias tiendas, ubicadas en el centro de San José y en los principales centros comerciales del Área Metropolitana.

En el caso de la marroquinería el consumo crece pues aumenta la población, aún hay muchos fabricantes a pesar de la competencia, de México por ejemplo viene mucho.

Sin embargo no se exporta mucho, ahora hay mucho producto de oriente que ha inundado el mercado.

La clase media para arriba sí prefiere el cuero, el tico distingue y gusta del cuero, sin embargo las clases bajas buscan precio.

De oriente vienen productos de vinil que parecen cuero, incluso huelen como tal y a precios mucho más bajos, eso si pone en peligro la estabilidad en los productos de cuero.

Pero ellos se mantienen a pesar de los productos de oriente, ya que los orientales hacen muy buenas imitaciones, lo que puede perjudicar de momento pero la gente se da cuenta de la calidad y vuelve a preferir el producto local.

Tampoco han disminuido sus ventas, las empresas que les compran se han mantenido en cuanto a cantidades. El turista que llega a Costa Rica lleva mucho producto de cuero, les gusta bastante, lo que garantiza las ventas, ya que estos siempre están viniendo.

De países como Colombia y México vienen bastantes productos y de Chile un poquito.

La industria del calzado si se ha visto perjudicada.

La mano de obra acá en el país es muy cara, mucho más que la de los otros países centroamericanos.

Se puede deducir que el cuero es un negocio lucrativo, hay un mercado estable, la materia prima es muy estable, casi no se importa nada, hay abundancia. Solamente algunas cosas como hebillas y herrajes de traen de Colombia

Los meses más altos en venta son Navidad y principio de año enero y febrero, los medios: día del padre, madre, Semana Santa y los más malos son mayo, junio, julio.

15 de julio de 2004

Sr. Germán Salas

Zapatero artesano con 30 años de dedicarse al negocio.

En los años ochenta el sector del calzado de cuero tuvo un auge bastante importante, se ganaba bien, pero después empezó a decaer. Hay varios aspectos que afectaron y continúan haciéndolo negativamente:

1. El precio de los materiales aumentaba mucho y en poco tiempo, el artesano no podía subir sus precios al mismo ritmo pues las zapaterías que le compraban no iban a aceptar que los precios variarían cada mes, por lo que asumió el costo en forma total.
2. El incremento en el ingreso de zapato extranjero.
3. Empezó a llegar mucha mano de obra extranjera. Concretamente familias enteras de Nicaragüenses se dedican en su casa al proceso de cortado y alistado pero sólo por el pago de la mano de obra, no buscan utilidad, y eso desplaza al pequeño productor nacional.
4. Costos sociales muy altos y el artesano no puede asumirlos pues quedaría fuera de mercado.
5. Muchos comerciantes son los que deciden el precio que pagarán por un producto y el artesano tiene que aceptarlo o de lo contrario no lo vende.
6. Los artesanos necesitan su pago de contado pues su negocio es pequeño y le permite vivir en el día a día, y ahora otros distribuidores ofrecen crédito, cosa que les afecta sobremanera. Sería diferente si los artesanos tuvieran una cantidad importante de dinero y pudieran ponerla a trabajar en la calle de esa manera, dar 2 meses de tiempo a las tiendas.
7. Otro problema que ha afectado es que no son administradores por lo que la visión es mucho más limitada, no saben cuánto realmente tienen de utilidad, falta capacitación. Una opción interesante hubiera sido poder tener sus propias tiendas pero se limitaron a la confección.

Estas situaciones hicieron que muchos quebraran y que actualmente sea una industria en decadencia, quedan algunas pequeñas que han logrado sobrevivir pero incluso grandes fábricas que estuvieron instaladas en el país como la Salvadoreña Adoc trasladó su fábrica a ese país debido al alto costo que tiene la producción en Costa Rica.

Otro problema que tiene este negocio es que es difícil renovar la maquinaria por el costo tan alto que tienen.

Los zapatos extranjeros son muy comerciales, por ejemplo los que provienen de los países de oriente, sin embargo también ingresan otros de muy buena calidad provenientes de países como Brasil, Venezuela, Italia (los mejores pero muy caros, un zapato de hombre puede llegar a costar más de \$200), Colombia (muy caros).

En Costa Rica se han establecido zapaterías de Estados Unidos que ofrecen zapatos a precios muy bajos, tal es el caso de Best Brand, aunque ellos compran lotes muchas veces de una sola numeración por lo que no se encuentra variedad en sus tiendas, y con pequeño defectos. Ellos llegan a ofrecer zapatos en 10.000 colones, que en la calle pueden costar 28.000 colones. Payless es otra zapatería Estadounidense que ofrece variedad de calzado a precios muy accesibles pero son zapatos casi desechables, de muy mala calidad.

Todo esto afecta pues el zapato de cuero legítimo es muy caro. Y a la gente le importa más el precio que la calidad.

La calidad de la producción local es muy buena, tal vez estéticamente no puede competir con los zapatos importados pero es mucho mejor que cualquiera de ellos.

En términos generales no le ve futuro a la industria, ya las nuevas generaciones no quieren aprender del negocio y tampoco sería justo enseñarles algo que tiende a desaparecer.

15 de julio de 2004

Rafa Céspedes
Talabartería Céspedes

Tienen 53 años de estar trabajando, su ubicación es en Alajuela, es una empresa familiar iniciada por el papá, tienen una talabartería y venta al detalle. En un inicio sólo comercializaban lo que ellos producían, luego fueron integrando productos de otros productores nacionales y productos importados por cuestiones de precio. Ahora se especializaron en las fajas de cuero.

En Costa Rica nunca ha habido grandes talabarterías especialistas, conoce en Cartago los Arauco, producen las mejores monturas, hay otras en Puriscal, el no cree que por la época y el comercio a la libre tiendan a desaparecer, lo que se va a limitar es el negocio. Para levantar una industria talabartera lo que se necesita es capital. El artesano siempre habrá.

De lo que ellos comercializan 30% es cuero el 70% es artificial. Ya que el cuero sale muy caro aunque las mujeres lo persiguen mucho.

En la competencia se presenta un fenómeno de “comercio a la libre” por todos lados, lo que hace una competencia tremenda, debido a que estos no tienen los costos de cargas sociales y permisos que se necesitarían en un negocio formal, este tipo de actividad aumenta en navidad, esto afecta un poco las ventas las cuales han venido disminuyendo, con respecto a los últimos 15 10 años.

El gusto del costarricense es magnifico, se podría ofrecer una amplia línea, el tico siente mucho gusto por las cosas de cuero, es acomodarse al gusto y al poder adquisitivo de el cliente. Entre más variedad más oportunidad de vender.

La ventaja de lo importado es que bajan los precios, ya que en Costa Rica se tiene una mano de obra muy cara.

Los meses de más venta son Navidad y la temporada previa escolar, sin embargo en los últimos años se ha disminuido lo escolar, por el acercamiento que el gobierno produjo a raíz de los 200 días escolares,

lo que le deja menos tiendo al costarricense de reponerse de los gastos navideños. Después están el día del padre, de la madre, el día del niño, Semana Santa, que no son picos altos pero suben un poco las ventas. Los meses más malos son los demás especialmente mayo, junio, setiembre y octubre. En julio las empresas tienden hacer baratillos para aumentar las ventas.

La ventaja de lo importado es que es un producto estilizado, fino, de alta técnica en elaboración, sin embargo el producto nuestro también es muy gustado.

El cliente se fija primero en el diseño y el acabado, pero esto depende del presupuesto que tenga. Por eso hay que tener productos a los que ellos se puedan ajustar, indudablemente lo barato es lo mejor para vender, lo barato, no lo malo. Lo que se vende más es lo más barato.

Considera que el mercado está muy saturado, existen muchos locales y centros comerciales que han aumentado en una relación inversa al aumento de la población por lo que no siempre se puede hacer una división de este mercado entre las tiendas, no existe una distribución adecuada, lo que hace que se disminuya la frecuencia de compra de los clientes, ya que ahora hay tiendas hasta en los lugares alejados de los centros de población. Es por eso que si uno se queda quieto se muere.

El producto colombiano tiene un desarrollo tremendo sobre el producto tico, tiene cosas buenas, bonitas y baratas. Ahora hay un desplazamiento de colombianos que han venido y producen aquí, son artesanos muy finos.

En lo que es hebillas y herrajes Costa Rica está muy limitado.

El mercado de manufacturas de cuero tiene perspectivas muy buenas, no considera que la industria de pequeños productores desaparezca, tienden a mantenerse. La ventaja es que la base primordial o el fundamento de la talabartería es artesanal y la artesanía al ser elaborada en un arte manual es muy gustada, debido al espíritu creativo apoyado por la tecnología.

Anexo No. 3: Nota Técnica No. 44

**CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS ZOOSANITARIOS PREVIOS,
INSPECCIÓN FÍSICA Y APROBACIÓN ZOOSANITARIA A SU INGRESO,
REDESTINO, TRÁNSITO INTERNACIONAL Y DESALMACENAJE
DEPENDENCIA: MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA.
DEPARTAMENTO DE CUARENTENA Y REGISTRO ANIMAL**

La entidad responsable de la aplicación de esta nota es el Departamento de Cuarentena Animal de la Dirección de Salud Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Además participan en el proceso de registro el Departamento de Medicamentos Veterinarios y el de Registro y Control de Alimentos para Animales.

La ejecución y el control de las medidas de vigilancia, inspección, cuarentena o decomiso en la importación, de todo animal doméstico o selvático, de sus productos, subproductos, sus desechos y productos hormonales biológicos, pesticidas, fármacos, aditivos alimentarios y alimentos para animales.

1. Requisitos generales para la importación

1. Presentar una solicitud en papel sellado de un (¢1.00) colón, dirigida a la Oficina Central de la Dirección de Salud Animal. La solicitud deberá contener los siguientes datos:

- ✎ Nombre y dirección del consignatario y consignador. Se encuentra en el formulario del Departamento de Servicios Zoosanitarios Internacionales del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- ✎ País de Origen.
- ✎ Cantidad y características de los animales: especie, raza, sexo, edad y uso que se les dará.
- ✎ Si son productos y sub-productos de origen animal, indicar la cantidad, empaque y características comerciales, así como su peso neto en Kilos.
- ✎ Dicho trámite se debe realizar ante el MAG y el Departamento correspondiente de acuerdo al original del animal.
- ✎ Destino de los animales, indicando el establecimiento o matadero, cuando sean destinados al destace.
- ✎ Si son productos y subproductos de origen animal, indicar la cantidad, empaque y características comerciales, así como su peso en kilos.
- ✎ Dichos requisitos se pueden encontrar en la “Guía para la importación, exportación y tránsito de animales, productos y subproductos de origen animal”.
- ✎ Vía de Transporte y puerto de entrada o salida.
- ✎ Fecha de arribo aproximada o de salida.
- ✎ Documentos del país exportador, las cuales se envían al momento de hacer la solicitud de exportación al país receptor del producto.

Sólo se podrá importar medicamentos veterinarios y alimentos para animales que se encuentren previa y debidamente registrados en los respectivos departamentos. Para casos especiales como muestras, la solicitud deberá efectuarse directamente en cada departamento.

2. Sustento Legal

- ↳ Ley de Salud Animal 6243, Reglamento de Defensa Sanitaria Animal 14584-A, Convenio sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (MINAE).
- ↳ Reglamento de Registro y Control de Medicamentos Veterinarios 28861-MAG y sus reformas en los Decretos 29762-MAG y 29830-MAG. Ley 6883, para el Control de la Elaboración y Expendio de Alimentos para Animales y su Reglamento 16899-MAG.

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

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

22030000	Cerveza de malta.
2204	Vino de uvas frescas, incluso encabezado: mosto de uva, excepto el de la partida N° 20.09.
2205	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas.
22060000	Las demás bebidas fermentadas (Por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
2402	Cigarros (puros) (incluso despuntados), 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.
32110000	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, rizadoros, calentatenacillas); planchas eléctricas; los demás aparatos electrotérmicos de uso doméstico; resistencias calentadoras, excepto las de la partida N° 85.45.
8519	Giradiscos, tocadiscos, tocacasetes y demás reproductores de sonido, sin dispositivo de grabación de sonido incorporado.
8520	Magnetófonos y demás aparatos de grabación de sonido, incluso con dispositivo de reproducción de sonido incorporado.
8521	Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonidos (vídeos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.
8527	Aparatos receptores de radiotelefonía, radiotelegrafía o radiodifusión, incluso combinación en la misma envoltura (gabinete) con grabador o

	reproductor de sonido o con reloj.
8528	Aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o con grabador o reproductor de sonido o imagen incorporado; videomonitores y videoproyectores.
8702	Vehículos automóviles para transporte de diez o más personas, incluido el conductor.
8703	Coches de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas.
8704	Vehículos automóviles para transporte de mercancías.
8706	Chasis de vehículos automóviles de las partidas N° 87.01 a 87.05, equipados con su motor.
8707	Carrocerías de vehículos automóviles de las partidas N° 87.01 a 87.05, incluidas las cabinas.
8708	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas N° 87.01 a 87.05.
8711	Motocicletas y triciclos a motor (incluidos los también a pedales y velocípedos equipados con motor).
8714	Partes y accesorios de vehículos de las partidas N° 87.11 a 87.13.
8716	Remolques y semirremolques para cualquier vehículo; los demás vehículos no automóviles; sus partes.
9504	Artículos para juegos de sociedad, incluidos los juegos con motor o mecanismo, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos.

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

Ley No.7472

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

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

**CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES**

ARTÍCULO 1.- Objetivo y fines

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

ARTÍCULO 2.- Definiciones

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

Agente Económico

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

Consumidor

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

Comerciante o proveedor

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

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

Administración Pública

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

Contrato de adhesión

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

Predisponente

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

Adherente

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

Menor salario mínimo mensual

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

**CAPÍTULO II
DESREGULACIÓN**

ARTÍCULO 3.- Eliminación de trámites y excepciones

Los trámites y los requisitos de control y regulación de las actividades económicas no deben impedir, entorpecer, ni distorsionar las transacciones en el mercado interno ni en el internacional. La Administración Pública debe revisar, analizar y eliminar, cuando corresponda, esos trámites y requisitos para proteger el ejercicio de la libertad de empresa y garantizar la defensa de la productividad, siempre y cuando se cumpla con las exigencias necesarias para proteger la salud humana, animal o vegetal, la seguridad, el ambiente y el cumplimiento de los estándares de calidad. Todo ello deberá concordar con lo establecido en leyes especiales y convenios internacionales, así como en las exigencias de la economía en general y una equitativa distribución de la riqueza.

Los estándares de calidad de los productos deben aplicarse a los bienes nacionales y a los importados, según las normas de calidad nacionales e internacionales, establecidas previa audiencia a los interesados.

Los trámites y los requisitos que deban cumplirse para el acceso de bienes producidos en el exterior al mercado nacional, así como las regulaciones al comercio que deban mantenerse, se rigen por el principio de celeridad en el procedimiento administrativo. Cumplidas las formalidades esenciales a cargo del administrado, la Administración Pública debe resolver lo pertinente en un plazo máximo de ocho días, según lo establezca el Reglamento de esta ley. Vencido ese plazo sin que haya resolución expresa, se tendrá por autorizada la solicitud del interesado.

Un trámite o requisito innecesario es el no esencial o indispensable al acto administrativo. Es necesario el trámite o el requisito que, de acuerdo con el interés público, sea insustituible y consustancial para concretar el acto. En el Reglamento de la presente ley se deben precisar las características de los requisitos y los trámites esenciales por razones de salud, seguridad pública, medio ambiente y estándares de calidad, a tenor de lo dispuesto en este artículo.

La Comisión para promover la competencia, creada en esta ley, debe velar permanentemente porque los trámites y los requisitos de regulación al comercio cumplan con las exigencias anteriores, mediante su revisión "ex post". Además, debe velar, en particular, para que el principio de celeridad se cumpla y para que las regulaciones y los requisitos, que se mantengan por razones de salud, medio ambiente, seguridad y calidad, no se conviertan en obstáculos para el libre comercio.

Cuando los trámites, los requisitos o las regulaciones sean autorizados mediante silencio administrativo positivo, la Comisión de desregulación escogerá algunos casos utilizando el mecanismo de muestreo al azar para exigir una explicación sobre las razones que motivaron ese silencio a los funcionarios responsables de esos casos. Si se determina una falta grave del

funcionario, se procederá conforme a lo establecido en la Ley General de la Administración Pública.

ARTÍCULO 4.- Racionalización y eliminación de trámites

Todos los entes y los órganos de la Administración Pública deben realizar un análisis costo-beneficio de las regulaciones de las actividades económicas que tengan efectos sobre el comercio, los procedimientos y los trámites establecidos para permitir el acceso al mercado, de bienes producidos y servicios prestados en el país o en el extranjero. En virtud de lo anterior, se deben eliminar todos los procedimientos y los trámites innecesarios de acuerdo con el estudio y racionalizar los que deban mantenerse.

La Comisión para promover la competencia goza de plenas facultades para verificar el cumplimiento de estas obligaciones. Los entes y los órganos de la Administración Pública, a los que se refiere este artículo, deben suministrar toda la información que esta requiera para cumplir con su cometido.

Se faculta al Poder Ejecutivo, previa recomendación de la Comisión para promover la competencia y el informe técnico-jurídico del órgano o entidad competente de la Administración Pública, cuyo criterio no es vinculante para esa Comisión para modificar, simplificar o eliminar cualquier trámite o requisito para inscribir o registrar productos farmacéuticos, medicinales, alimenticios, agroquímicos y veterinarios, así como para inscribir laboratorios y establecimientos donde se puedan producir o comercializar esos productos. Igualmente, queda facultado el Poder Ejecutivo, previa recomendación de esa misma Comisión en los términos expresados, para sustituir los procedimientos, los trámites y los requisitos de inscripción y registro de esos productos o de los laboratorios y establecimientos mencionados, por otros medios más eficaces, a su juicio, que promuevan la libre competencia y, a su vez, protejan la salud humana, animal y vegetal, el medio ambiente, la seguridad y el cumplimiento de los estándares de calidad.

ARTÍCULO 5.- Casos en que procede la regulación de precios

La Administración Pública puede regular los precios de bienes y servicios sólo en situaciones de excepción, en forma temporal; en tal caso, debe fundar y motivar apropiadamente esa medida. Esta facultad no puede ejercerse cuando un producto o servicio es vendido o prestado por la Administración Pública, en concurrencia con particulares, en virtud de las funciones de estabilización de precios que expresamente se señalen en la ley.

Para el caso específico de condiciones monopolísticas y oligopolísticas de bienes y servicios, la Administración Pública regulará la fijación de los precios mientras se mantengan esas condiciones.

Los bienes y servicios sujetos a la regulación mencionada en el párrafo anterior, deben fijarse por decreto ejecutivo, previo parecer de la Comisión para promover la competencia acerca de la conveniencia de la medida. En ese decreto, se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva regulación, según resolución fundada de esa Comisión, que debe comunicarse al Poder Ejecutivo para los fines correspondientes. En todo caso, esta regulación debe revisarse dentro de períodos no superiores a seis meses o en cualquier momento, a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

Asimismo, la Administración Pública podrá regular y fijar el precio mínimo de salida del banano para la exportación.

La regulación referida en los párrafos anteriores de este artículo, puede realizarse mediante la fijación de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control.

Los funcionarios del Ministerio de Economía, Industria y Comercio están facultados para verificar el cumplimiento correcto de la regulación de precios mencionada en este artículo.

ARTÍCULO 6.- Eliminación de restricciones al comercio

Se eliminan las licencias y toda otra autorización para el ejercicio del comercio, así como las restricciones para ejercer actividades comerciales, en virtud de la nacionalidad y sin perjuicio de la normativa particular en materia laboral y migratoria.

Se eliminan todas las restricciones que no sean arancelarias y cualesquiera otras limitaciones cuantitativas y cualitativas a las importaciones y exportaciones de productos, salvo los casos señalados taxativamente en el artículo 3 de esta ley y en los términos allí expresados.

La Administración Pública puede establecer, excepcionalmente, mediante decreto ejecutivo y previa recomendación favorable de la Comisión para promover la competencia, licencias de importación o exportación. Esta medida se propone restringir el comercio de productos específicos, cuando existan circunstancias anormales o desórdenes en el mercado interno o externo, debidos a fuerza mayor, caso fortuito y toda situación que genere o pueda generar un problema grave de desabastecimiento en el mercado local, que no pueda satisfacerse acudiendo a los mecanismos del mercado, o cuando estos deban aplicarse en virtud de restricciones negociadas o impuestas por socios comerciales, mientras estas circunstancias excepcionales subsistan, a juicio de esa Comisión, en los términos expresados en el párrafo siguiente. En todo caso, las causas que motivaron la medida deben revisarse dentro de períodos no superiores a seis meses.

En los casos mencionados en el párrafo anterior, la Administración Pública debe realizar un estudio técnico que sustente esa medida; además, debe recabar el parecer de la Comisión para promover la competencia y puede apartarse de ella mediante decisión razonada. Antes de resolver sobre su procedencia, los términos y las condiciones de la restricción, esa Comisión debe conceder una audiencia escrita a los interesados, por un término de cinco días, sobre el citado estudio.

Se reconoce la facultad de las cámaras y las asociaciones privadas para autorregular su actividad económica, para garantizar la prestación eficiente de servicios a la sociedad, con estricta observancia de los principios éticos y de respeto por la libertad de concurrencia de los agentes económicos y para prevenir las conductas que en esta ley se prohíben y sancionan. La participación de esas entidades no podrá limitar el libre acceso al mercado correspondiente ni impedir la competitividad de nuevos ajustes económicos.

El Poder Ejecutivo reglamentará la presente norma y, en particular, la facultad de esas entidades para establecer registros de personas y empresas que se dediquen a la actividad respectiva.

ARTÍCULO 7.- Participación de profesionales y técnicos

La participación de profesionales y técnicos en los trámites o los procedimientos para el acceso al mercado nacional, de bienes producidos en el país o en el exterior, así como en otras regulaciones al comercio, solo es obligatoria en el cumplimiento de requisitos vinculados con el control de la seguridad, los estándares de calidad y la protección de la salud y del medio ambiente. Sin embargo, la Comisión para promover la competencia puede dispensar, total o parcialmente, la participación de ellos, cuando la considere innecesaria para lograr esas finalidades. Las personas físicas y las entidades acreditadas en los términos del artículo siguiente pueden participar en esos trámites y procedimientos, para garantizar el cumplimiento de los requisitos que se exijan.

ARTÍCULO 8.- Acreditamiento

La Administración Pública puede acreditar a las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que cumplan con los requisitos técnicos y de idoneidad material y profesional, exigidos en las normas reglamentarias dictadas por el Poder Ejecutivo, para operar como organismos de certificación y laboratorios de prueba o ensayo, en los campos de la salud humana, animal y vegetal, el medio ambiente, la seguridad y los estándares de calidad, a fin de que sus certificados y análisis se reconozcan oficialmente. De igual manera, la Administración Pública queda facultada, según lo disponga por decreto el Poder Ejecutivo, para acreditar a las entidades de verificación y control que fiscalicen la labor de los organismos acreditados, sin perjuicio de la supervisión y el control general que la Administración Pública ejerce, como potestad indelegable, sobre el sistema.

Los entes y los órganos de la Administración Pública que acrediten a organismos certificadores y laboratorios para realizar ensayos y análisis acreditados, están obligados a fiscalizar el cumplimiento de la normativa de acreditamiento aplicable y están facultados para cobrar por esos servicios de fiscalización.

Asimismo, la Administración Pública puede acreditar a personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, para verificar los productos y los servicios mencionados en el artículo 42 de esta ley.

CAPÍTULO III PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

ARTÍCULO 9.- Campo de aplicación

La normativa de este capítulo se aplica a todos los agentes económicos, con las salvedades y las previsiones indicadas en este capítulo:

Se exceptúan de la aplicación de la normativa de este título:

- a) Los agentes prestadores de servicios públicos en virtud de una concesión, en los términos que señalen las leyes para celebrar las actividades necesarias para prestar esos servicios, de acuerdo con las limitaciones establecidas en la concesión y en regulaciones especiales.
- b) Los monopolios del Estado creados por ley, mientras subsistan por leyes especiales para celebrar las actividades expresamente autorizadas en ellas, en áreas como: seguros, depósitos bancarios en cuenta corriente o a la vista, destilación de alcohol y comercialización para consumo interno, distribución de combustibles y los servicios telefónicos, de telecomunicaciones, de distribución eléctrica y de agua.

ARTÍCULO 10.- Prohibiciones generales

Se prohíben y deben sancionarse de conformidad con los artículos 24, 25 y 26 de esta ley, los monopolios públicos o privados y las prácticas monopolísticas que impidan o limiten la competencia, el acceso de competidores al mercado o promuevan su salida de él, con las salvedades indicadas en el artículo 9 de esta ley.

ARTÍCULO 11.- Prácticas monopolísticas absolutas

Las prácticas monopolísticas absolutas son los actos, los contratos, los convenios, los arreglos o las combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, con cualquiera de los siguientes propósitos:

- a) Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de compra o venta al que son ofrecidos o demandados los bienes o servicios en los mercados o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.
- b) Establecer la obligación de producir, procesar, distribuir o comercializar solo una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación de un número, un volumen o una frecuencia restringidos o limitados de servicios.
- c) Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado de bienes o servicios, actual o futuro mediante la clientela, los proveedores y los tiempos o los espacios determinados o determinables.
- d) Establecer, concertar o coordinar las ofertas o la abstención en las licitaciones, los concursos, los remates o las subastas públicas.

Para la aplicación de este artículo, la Comisión para promover la competencia, de oficio o a instancia de parte, ejercerá el control y la revisión del mercado de los productos cuyos suplidores sean pocos.

Los actos a los que se refiere este artículo serán nulos de pleno derecho y se sancionará, conforme a esta ley, a los agentes económicos que incurran en ellos.

ARTÍCULO 12.- Prácticas monopolísticas relativas

Sujeto a la comprobación de los supuestos referidos en los artículos 13, 14 y 15 de esta ley, se consideran prácticas monopolísticas relativas, los actos, los contratos, los convenios, los arreglos o las combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser el desplazamiento indebido de otros agentes del mercado, el impedimento sustancial de su acceso o el establecimiento de ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

- a) La fijación, la imposición o el establecimiento de la distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón del sujeto, la situación geográfica o por períodos de tiempo determinados, incluyendo la división, la distribución o la asignación de clientes o proveedores, entre agentes económicos que no sean competidores entre sí.

- b) La imposición de precio o las demás condiciones que debe observar un distribuidor o proveedor, al vender o distribuir bienes o prestar servicios.
- c) La venta o la transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre la reciprocidad.
- d) La venta o la transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender ni proporcionar los bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros.
- e) La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a ellos para ejercer presión contra algún cliente o proveedor, con el propósito de disuadirlo de una conducta determinada, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido específico.
- f) La producción o la comercialización de bienes y servicios a precios inferiores a su valor normal.
- g) En general, todo acto deliberado que induzca a la salida de competidores del mercado o evite su entrada.

ARTÍCULO 13.- Comprobación

Para considerar violatorias de esta ley las prácticas mencionadas en el artículo anterior, debe comprobarse que a) el presunto responsable tiene un poder sustancial sobre el mercado relevante y b) se realicen respecto de los bienes o servicios correspondientes o relacionados con el mercado relevante de que se trate.

ARTÍCULO 14.- Mercado relevante

Para determinar el mercado relevante, deben considerarse los siguientes criterios:

- a) Las posibilidades de sustituir el bien o el servicio de que se trate, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.
- b) Los costos de distribución del bien mismo, sus insumos relevantes, sus complementos y sustitutos, desde otros lugares del territorio nacional y del extranjero; para ello se tendrán en cuenta los fletes, los seguros, los aranceles y las restricciones que no sean arancelarias, así como las limitaciones impuestas por los agentes económicos o sus organizaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde otros sitios.
- c) Los costos y las posibilidades de los consumidores para acudir a otros mercados.
- d) Las restricciones normativas, nacionales o internacionales, que limiten el acceso de los consumidores a las fuentes de abastecimiento alternativas, o el de los proveedores a los clientes alternativos.

ARTÍCULO 15.- Poder sustancial en el mercado

Para determinar si un agente económico tiene un poder sustancial en el mercado relevante, debe considerarse:

- a) Su participación en ese mercado y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
- b) La existencia de barreras a la entrada y los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- c) La existencia y el poder de sus competidores.
- d) Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a las fuentes de insumos.
- e) Su comportamiento reciente.
- f) Los demás criterios análogos que se establezcan en el Reglamento de esta ley.

ARTÍCULO 16.- Concentraciones

Se entiende por concentración la fusión, la adquisición del control o cualquier otro acto en virtud del cual se concentren las sociedades, las asociaciones, las acciones, el capital social, los fideicomisos o los activos en general, que se realicen entre competidores, proveedores, clientes u otros agentes económicos, con el objeto o efecto de disminuir, dañar o impedir la competencia o la libre concurrencia, respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados.

En la investigación de las concentraciones, deben seguirse los criterios de medición de poder sustancial en el mercado relevante, establecidos en esta ley, en relación con las prácticas monopolísticas relativas.

ARTÍCULO 17.- Competencia desleal

Entre los agentes económicos, se prohíben los actos de competencia contrarios a las normas de corrección y buenos usos mercantiles, generalmente aceptados en el sistema de mercado, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobados. Esos actos son prohibidos cuando:

- a) Generen confusión, por cualquier medio, respecto del establecimiento comercial, los productos o la actividad económica de uno o varios competidores.
- b) Se realicen aseveraciones falsas para desacreditar el establecimiento comercial, los productos, la actividad o la identidad de un competidor.
- c) Se utilicen medios que inciten a suponer la existencia de premios o galardones concedidos al bien o servicio, pero con base en alguna información falsa o que para promover la venta generen expectativas exageradas en comparación con lo exiguo del beneficio.
- d) Se acuda al uso, la imitación, la reproducción, la sustitución o la enajenación indebidos de marcas, nombres comerciales, denominaciones de origen, expresiones de propaganda, inscripciones, envolturas, etiquetas, envases o cualquier otro medio de identificación, correspondiente a bienes o servicios propiedad de terceros.

También son prohibidos cualesquiera otros actos o comportamientos de competencia desleal, de naturaleza análoga a los mencionados, que distorsionen la transparencia del mercado en perjuicio del consumidor o los competidores.

Los agentes económicos que se consideren afectados por las conductas aludidas en este artículo, para hacer valer sus derechos sólo pueden acudir a la vía judicial, por medio del procedimiento sumario establecido en los artículos 432 y siguientes del Código Procesal Civil. Lo anterior, sin perjuicio de los procedimientos administrativos y judiciales, que se realicen para proteger al consumidor, por los efectos reflejos de los actos de competencia desleal, en los términos del inciso b) del artículo 50 de esta ley.

**CAPÍTULO IV
COMISIÓN PARA PROMOVER LA COMPETENCIA**

ARTÍCULO 18.- Creación de la Comisión para promover la competencia

Se crea la Comisión para promover la competencia, como órgano de máxima desconcentración; estará adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Se encargará de conocer, de oficio o por denuncia, y sancionar, cuando proceda, todas las prácticas que constituyan impedimentos o dificultades para la libre competencia y entorpezcan innecesariamente la fluidez del mercado.

La instancia administrativa ante esta Comisión es obligatoria y de previo agotamiento para acudir a la vía judicial, salvo lo establecido en el artículo 17 de esta ley.

ARTÍCULO 19.- Integración de la Comisión y requisitos de sus miembros

La Comisión para promover la competencia estará compuesta por cinco miembros propietarios y cinco suplentes, nombrados por acuerdo del Poder Ejecutivo, a propuesta del Ministro de Economía, Industria y Comercio. Deberán ser personas de prestigio, con vasta experiencia en la materia, reconocida ponderación e independencia de criterio. Los miembros de la Comisión deben elegir, de su seno, al Presidente, quien durará en su cargo dos años.

Cuatro miembros de la Comisión para promover la competencia deben ser, necesariamente, un abogado, un economista y dos profesionales con grado universitario en ramas de la ciencia, afines con las actividades de la Comisión. El otro miembro será libremente elegido por el Poder Ejecutivo, pero deberá reunir los requisitos establecidos en este artículo.

Los suplentes ocuparán los cargos de los propietarios, en caso de ausencia temporal, impedimento o excusa, por eso deberán reunir los mismos requisitos que los propietarios. A las sesiones pueden concurrir los propietarios y los suplentes, pero solo los titulares votarán.

Todos los miembros permanecerán en sus cargos por cuatro años y podrán ser reelegidos cuantas veces se disponga. Devengarán una dieta por sesión. El Consejo de

Gobierno fijará el monto de las dietas, tomando como referencia los establecidos para las instituciones públicas y determinará el límite de las dietas que pueden pagarse por mes.

Cuando a una sesión asistan el propietario y el suplente, este tendrá derecho a voz y devengará media dieta.

ARTÍCULO 20.- Causas de remoción

Son causas justas para destituir a los miembros de la Comisión para promover la competencia las siguientes:

- a) Ineficiencia en el desempeño de sus cargos.
- b) Negligencia reiterada que atrase la sustanciación de los procesos.
- c) Culpabilidad declarada por la comisión de un delito doloso, incluso en grado de tentativa.
- d) Falta de excusa en los casos previstos en el artículo 21 de esta ley.
- e) Inasistencia a tres sesiones durante un mes calendario o ausencia del país por más de tres meses sin autorización de la Comisión.

En ningún caso los permisos pueden exceder de seis meses.

- f) Incapacidad física o mental que les impida desempeñar el cargo por un plazo por lo menos de seis meses.

Este procedimiento de remoción debe tramitarse ante el Consejo de Gobierno, conforme a lo establecido en la Ley General de la Administración Pública.

ARTÍCULO 21.- Impedimento, excusa y recusación

Son motivos de impedimento, excusa o recusación los establecidos en el capítulo V del título I del Código Procesal Civil. El procedimiento por observar en estos casos, es el establecido en ese Código.

ARTÍCULO 22.- Quórum y votaciones

El quórum estará constituido por cuatro miembros. Las resoluciones deben dictarse con el voto concurrente de por lo menos tres de ellos.

Quien no coincida debe razonar su voto.

ARTÍCULO 23.- Unidad técnica de apoyo y asesoría externa

La Comisión para promover la competencia debe contar con una Unidad Técnica de apoyo, formada por profesionales en las materias que se regulan en esta ley, según se disponga en su Reglamento. Asimismo, puede contratar a los asesores y los consultores necesarios para el efectivo cumplimiento de las funciones.

ARTÍCULO 24.- Potestades de la Comisión

La Comisión para promover la competencia tiene las siguientes potestades:

- a) Velar porque los entes y los órganos de la Administración Pública cumplan con la obligación de racionalizar los procedimientos y los trámites que deban mantenerse; además, eliminar los innecesarios, según se dispone en los artículos 3 y 4 de esta ley. En caso de incumplimiento, le compete recomendar al jerarca imponer las sanciones administrativas correspondientes a los funcionarios que cometan faltas graves en el ejercicio de sus funciones.
- b) Recomendar, a la Administración Pública, la regulación de precios y el establecimiento de restricciones que no sean arancelarias, cuando proceda de conformidad con los artículos 5 y 6 de esta ley.
- c) Investigar la existencia de monopolios, carteles, prácticas o concentraciones prohibidas en esta ley, para lo cual puede requerir a los particulares y los demás agentes económicos, la información o los documentos relevantes y sancionar cuando proceda.
- d) Sancionar los actos de restricción de la oferta estipulada en el artículo 33 de esta ley, cuando lesionen, en forma refleja, la libre competencia en el mercado.
- e) Establecer los mecanismos de coordinación para sancionar y prevenir monopolios, carteles, concentraciones y prácticas ilícitas.
- f) Cuando lo considere pertinente, emitir opinión, en materia de competencia y libre concurrencia, respecto de las leyes, los reglamentos, los acuerdos, las circulares y los demás actos administrativos, sin que tales criterios tengan ningún efecto jurídico. La Comisión no puede ser obligada a opinar.

A esta Comisión no le corresponde conocer de los actos de competencia desleal en los términos estipulados en el artículo 17 de esta ley. Estos casos son del conocimiento exclusivo de los órganos jurisdiccionales competentes.

ARTÍCULO 25.- Sanciones

La Comisión para promover la competencia puede ordenar, mediante resolución fundada y tomando en consideración la capacidad de pago, a cualquier agente económico que infrinja las disposiciones contenidas en el capítulo III de esta ley, las siguientes sanciones:

- a) La suspensión, la corrección o la supresión de la práctica o concentración de que se trate.
- b) La desconcentración, parcial o total, de cuanto se haya concentrado indebidamente, sin perjuicio del pago de la multa que proceda.
- c) El pago de una multa, hasta por sesenta y cinco veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber declarado falsamente o haberle entregado información falsa a la Comisión para promover la competencia, con independencia de otras responsabilidades en que incurra.
- d) El pago de una multa, hasta por cincuenta veces el monto del menor salario mínimo mensual por retrasar la entrega de la información solicitada por la Comisión para promover la competencia.
- e) El pago de una multa, hasta por seiscientos ochenta veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber incurrido en una práctica monopolística absoluta.
- f) El pago de una multa, hasta por cuatrocientas diez veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber incurrido en alguna práctica monopolística relativa.
- g) El pago de una multa, hasta por cuatrocientas diez veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber incurrido en alguna concentración de las prohibidas en esta ley.
- h) El pago de una multa, hasta por setenta y cinco veces el monto del menor salario mínimo mensual, a las personas físicas que participen directamente en las prácticas monopolísticas o concentraciones prohibidas, en representación de personas jurídicas o entidades de hecho o por cuenta y orden de ellas.

En el caso de las infracciones mencionadas en los incisos del e) al h) de este artículo que, a juicio de la Comisión para promover la competencia, revistan gravedad particular, esta Comisión puede imponer como sanción una multa equivalente al diez por ciento (10%) de las ventas anuales obtenidas por el infractor durante el ejercicio fiscal anterior o una hasta por el diez por ciento (10%) del valor de los activos del infractor. De esas dos multas se impondrá la que resulte más alta.

Para imponer tales sanciones deben respetarse los principios del debido proceso, el informalismo, la verdad real, el impulso de oficio, la imparcialidad y la publicidad, los cuales informan el procedimiento administrativo estipulado en el Libro Segundo de la Ley General de la Administración Pública.

Si el infractor se niega a pagar la suma establecida por la Comisión para promover la competencia, mencionado en los incisos d) a h) de este artículo, la Comisión certificará el adeudo, que constituye título ejecutivo, a fin de que, con base en él, se plantee el proceso de ejecución en vía judicial, en los términos que se dispone en el Código Procesal Civil.

ARTÍCULO 26.- Criterios de valoración

Para imponer las multas a que se refiere el artículo anterior, la Comisión para promover la competencia debe tomar en cuenta como criterios de valoración: la gravedad de la infracción, la amenaza o el daño causado, los indicios de intencionalidad, la participación del infractor en el mercado, el tamaño del mercado afectado, la duración de la práctica o concentración, la reincidencia del infractor y su capacidad de pago.

ARTÍCULO 27.- Caducidad de la acción

La acción para iniciar el procedimiento con el fin de perseguir las infracciones caduca en un plazo de seis meses, que se debe contar desde que se produjo la falta o desde su conocimiento efectivo por parte del agraviado. Sin embargo para los hechos continuados, comienza a correr a partir del acaecimiento del último hecho.

**CAPÍTULO V
DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR**

ARTÍCULO 28.- Sujetos

Los consumidores son beneficiarios de las normas de este capítulo; los productores y los comerciantes, tanto del sector público como del privado, quedan obligados a cumplirlas.

ARTÍCULO 29.- Derechos del consumidor

Sin perjuicio de lo establecido en tratados, convenciones internacionales de las que Costa Rica sea parte, legislación interna ordinaria, reglamentos, principios generales de derecho, usos y costumbres, son derechos fundamentales e irrenunciables del consumidor, los siguientes:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, su seguridad y el medio ambiente.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- c) El acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio.
- d) La educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes o servicios, que aseguren la libertad de escogencia y la igualdad en la contratación.
- e) La protección administrativa y judicial contra la publicidad engañosa, las prácticas y las cláusulas abusivas, así como los métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.
- f) Mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a prevenir adecuadamente, sancionar y reparar con prontitud la lesión de estos, según corresponda.
- g) Recibir el apoyo del Estado para formar grupos y organizaciones de consumidores y la oportunidad de que sus opiniones sean escuchadas en los procesos de decisión que les afecten.

ARTÍCULO 30.- Funciones del Poder Ejecutivo

En los términos establecidos en la presente ley, son funciones esenciales del Estado las siguientes:

- a) Velar porque los bienes y servicios que se vendan y se presten en el mercado, cumplan con las normas de salud, seguridad, medio ambiente y los estándares de calidad.
- b) Formular programas de educación e información para el consumidor, con el propósito de capacitarlo para que pueda discernir y tomar decisiones fundadas acerca del consumo de bienes y servicios, con conocimiento de sus derechos.
- c) Fomentar y promover las organizaciones de consumidores y garantizar su participación en los procesos de decisión y reclamo, en torno a cuestiones que afectan sus intereses.
- d) Garantizar el acceso a mecanismos efectivos y ágiles de tutela administrativa y judicial, para defender los derechos y los intereses legítimos de los consumidores.
- e) Estructurar una canasta básica que satisfaga, por lo menos, las necesidades de los costarricenses cuyo ingreso sea igual o inferior al salario mínimo establecido por ley y regular, cuando lo considere necesario, los bienes y servicios que la componen.

ARTÍCULO 31.- Obligaciones del comerciante

Son obligaciones del comerciante y el productor, con el consumidor, las siguientes:

- a) Respetar las condiciones de la contratación.
- b) Informar suficientemente al consumidor, en español, de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, cuando corresponda, las características de los bienes y servicios, el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto, la góndola o el anaquele del establecimiento comercial y de cualquier otro dato determinante.

De acuerdo con lo dispuesto en el reglamento de la presente ley, cuando el producto que se vende o el servicio que se presta se pague al crédito, deben indicarse, siempre en forma visible, el plazo, la tasa de interés anual sobre saldos, la base, las comisiones y la persona, física o jurídica, que brinda el financiamiento, si es un tercero.

(Así modificado por Ley No.7623 de 11 de setiembre de 1996)

- c) Ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en el artículo 34 de esta ley.

- d) Suministrar, a los consumidores, las instrucciones para utilizar adecuadamente los artículos e informar sobre los riesgos que entraña el uso al que se destinan o el normalmente previsible para su salud, su seguridad y el medio ambiente.
- e) Informar al consumidor si las partes o los repuestos utilizados en reparaciones son usados. Si no existe advertencia sobre el particular, tales bienes se consideran nuevos.
- f) Informar cuando no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuestos para un bien determinado.
- g) Garantizar todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor, de conformidad con el artículo 40 de esta ley.
- h) Abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminar el consumo.
- i) Resolver el contrato bajo su responsabilidad, cuando tenga la obligación de reparar el bien y no la satisfaga en un tiempo razonable.
- j) Fijar plazos prudenciales para formular reclamos.
- k) Establecer, en las ventas a plazos, garantías de pago proporcionales a las condiciones de la transacción.
- l) Cumplir con los artículos 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 y 41 bis de esta ley.
(Así modificado por el artículo 1, inc. a) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)
- m) Cumplir con lo dispuesto en las normas de calidad y las reglamentaciones técnicas de acatamiento obligatorio.
- n) Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, las medidas, las registradoras, las básculas y los demás instrumentos de medición, que utilicen en sus negocios.
- ñ) Extender la factura o el comprobante de compra, donde conste, en forma clara, la identificación de los bienes o servicios, así como el precio efectivamente cobrado. En los casos de ventas masivas, se faculta al Ministerio de Economía, Industria y Comercio para autorizar el establecimiento de otros sistemas mediante los cuales se compruebe la compra.
- o) Apegarse a la equidad, los buenos usos mercantiles y a la ley, en su trato con los consumidores.

Toda información, publicidad u oferta al público de bienes ofrecidos o servicios por prestar, transmitida por cualquier medio o forma de comunicación, vincula al productor que la transmite, la utiliza o la ordena y forma parte del contrato.

El incumplimiento de alguna de las obligaciones enumeradas en este artículo, faculta al interesado para acudir a la Comisión nacional del consumidor creada en esta ley, o a los órganos jurisdiccionales competentes y para hacer valer sus derechos, en los términos que señala el artículo 43 de la presente ley.

ARTÍCULO 32.- Régimen de responsabilidad

El productor, el proveedor y el comerciante deben responder concurrente e independientemente de la existencia de culpa, si el consumidor resulta perjudicado por razón del bien o el servicio, de informaciones inadecuadas o insuficientes sobre ellos o de su utilización y riesgos.

Sólo se libera quien demuestre que ha sido ajeno al daño.

Los representantes legales de los establecimientos mercantiles o, en su caso, los encargados del negocio son responsables por los actos o los hechos propios o por los de sus dependientes o auxiliares. Los técnicos, los encargados de la elaboración y el control responden solidariamente, cuando así corresponda, por las violaciones a esta ley en perjuicio del consumidor.

ARTÍCULO 33.- Prohibiciones

Se prohíben todas las acciones orientadas a restringir la oferta (abastecimiento), la circulación o la distribución de bienes y servicios. La Comisión nacional del consumidor debe sancionar tales acciones sin perjuicio de las potestades que también tenga la Comisión para promover la competencia, de conformidad con el artículo 24, inciso d) de esta ley, para conocer y resolver sobre ellas cuando:

- a) Se sustraigan, adquieran, almacenen, oculten o retengan bienes intermedios o finales, de uso o consumo interno, superiores a los necesarios para el giro normal de la actividad, con el fin de provocar escasez o alza en el precio, salvo que se trate de insumos requeridos para satisfacer

necesidades propias de la empresa o que, por causa ajena al interesado, no se puedan transar (acaparamiento).

b) Se condicione el perfeccionamiento de una venta o la prestación de servicios a la adquisición de otro producto o a la contratación de otro servicio, a menos que así se haya ofrecido, públicamente y de manera inequívoca, a los consumidores (ventas atadas o condicionadas).

c) Se ofrezcan o se vendan bienes o servicios, en los diversos niveles de la comercialización, a precios superiores a los regulados u ofrecidos de conformidad con los artículos 5, 31, inciso b); 34 y 38 de esta ley (especulación).

d) Se niegue a proveer un producto o prestar un servicio, o cuando lo ofrezca o lo preste en forma irregular o dilatoria, salvo que medie justa causa, debidamente comprobada por el comerciante o el productor (discriminación al consumo).

e) Cualquier otra forma de restricción o manipulación injustificada de la oferta de bienes y servicios.

ARTÍCULO 34.- Oferta, promoción y publicidad

La oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error o engaño al consumidor. No pueden omitirse tales informaciones, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor.

Deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios.

El empleo de términos comparativos en la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios, sólo se admite respecto a datos esenciales, afines y objetivamente demostrables, siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado. La comparación no es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios; se tiene por engañosa la que omita cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos.

Al productor o al comerciante que, en la oferta, la promoción, la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas en este artículo, se le debe obligar a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.

ARTÍCULO 35.- Indeterminación de la especie y la calidad

Si en la venta no se determinan con precisión, la especie ni la calidad de los productos por entregarse o los servicios por prestarse, el consumidor no puede exigir los mejores, pero tampoco el comerciante puede cumplir entregando los peores. En este caso, el consumidor debe conformarse con los de especie y calidad media.

ARTÍCULO 36.- Bienes usados y reconstruidos

Cuando se vendan productos defectuosos, usados o reconstruidos, antes de la compra, el comerciante debe indicar al consumidor, de manera precisa y clara, tales condiciones y dejarse constancia en las facturas o los comprobantes. El comerciante debe advertir los extremos anteriores si anuncia la venta de esos productos usando cualquier medio. Si no existe advertencia sobre el particular, esos bienes se consideran nuevos y en perfecto estado.

ARTÍCULO 37.- Ventas a domicilio

En las ventas a domicilio que se lleven a cabo fuera del local o el establecimiento del comerciante o el proveedor, siempre y cuando lo permita la naturaleza del bien, el consumidor, amparado al derecho de retracto, puede rescindir, sin su responsabilidad, el contrato en un plazo de ocho días contados a partir de su perfeccionamiento.

ARTÍCULO 38.- Promociones y ofertas especiales.

Toda promoción u oferta especial debe indicar el precio anterior del bien o el servicio, el nuevo precio o el beneficio que de aprovecharlas, obtendría el consumidor.

ARTÍCULO 39.- Cláusulas abusivas en contratos de adhesión.

En los contratos de adhesión, sus modificaciones, anexos o adenda, la eficacia de las condiciones generales está sujeta al conocimiento efectivo de ellas por parte del adherente o a la posibilidad cierta de haberlas conocido mediante una diligencia ordinaria.

(Así modificado este párrafo por el artículo 1, inc. b) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)

Son abusivas y absolutamente nulas las condiciones generales de los contratos de adhesión, civiles y mercantiles, que:

- a) Restrinjan los derechos del adherente, sin que tal circunstancia se desprenda con claridad del texto.
- b) Limiten o extingan la obligación a cargo del predisponente.
- c) Favorezcan, en forma excesiva o desproporcionada, la posición contractual de la parte predisponente o importen renuncia o restricción de los derechos del adherente.
- d) Exoneren o limiten la responsabilidad del predisponente por daños corporales, cumplimiento defectuoso o mora.
- e) Faculten al predisponente para rescindir unilateralmente el contrato, modificar sus condiciones, suspender su ejecución, revocar o limitar cualquier derecho del adherente, nacido del contrato, excepto cuando tal rescisión, modificación, suspensión, revocación o limitación esté condicionada al incumplimiento imputable al último.
- f) Obliguen al adherente a renunciar con anticipación a cualquier derecho fundado en el contrato.
- g) Impliquen renuncia, por parte del adherente, a los derechos procesales consagrados en el Código Procesal Civil o en leyes especiales conexas.
- h) Sean ilegibles.
- i) Estén redactadas en un idioma distinto del español. Son abusivas y relativamente nulas, las cláusulas generales de los contratos de adhesión que:
 - a) Confieran, al predisponente, plazos desproporcionados o poco precisos para aceptar o rechazar una propuesta o ejecutar una prestación.
 - b) Otorguen, al predisponente, un plazo de mora desproporcionado o insuficientemente determinado, para ejecutar la prestación a su cargo.
 - c) obliguen a que la voluntad del adherente se manifieste mediante la presunción del conocimiento de otros cuerpos normativos, que no formen parte integral del contrato.
 - d) Establezcan indemnizaciones, cláusulas penales o intereses desproporcionados, en relación con los daños para resarcir por el adherente.
- j) Los que no indiquen las condiciones de pago, la tasa de interés anual por cobrar, los cargos e intereses moratorios, las comisiones, los sobreprecios, los recargos y otras obligaciones que el usuario quede comprometido a pagar a la firma del contrato.

(Así adicionado este inciso por el artículo 2, inc. a) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)

En caso de incompatibilidad, las condiciones particulares de los contratos de adhesión deben prevalecer sobre las generales.

Las condiciones generales ambiguas deben interpretarse en favor del adherente.

ARTÍCULO 40.- Garantía.

Todo bien que se venda o servicio que se preste debe estar implícitamente garantizado en cuanto al cumplimiento de los estándares de calidad y los requerimientos técnicos que, por razones de salud, medio ambiente y seguridad, establezcan las leyes, los reglamentos y las normas respectivas, dictadas por la Administración Pública.

Cuando se trate de bienes muebles duraderos, tales como equipos, aparatos, maquinaria, vehículos y herramientas o de servicios de reparación, montaje o reconstrucción de tales bienes, además de la garantía implícita de calidad mencionada en el párrafo anterior, la garantía debe indicar, por lo menos, el alcance, la duración, las condiciones, las personas físicas o jurídicas que las extienden y son responsables por ellas y los procedimientos para hacerlas efectivas. Estos extremos de la garantía deben explicitarse claramente, anotarse en la etiqueta o en algún lugar visible de los bienes o emitirse en documento separado o en la factura que debe entregarse al consumidor en el momento de venderle el bien o de prestarle el servicio.

Los consumidores tienen hasta treinta días, contados a partir de la entrega del bien o de la prestación del servicio, para hacer valer la garantía ante la Comisión para promover la competencia. Si se trata de daños ocultos del bien que no se hayan advertido expresamente, el

plazo comienza a correr a partir del momento en que se conocieron esos daños. Si el contrato entre las partes establece plazos mayores, estos prevalecen.

ARTÍCULO 41.- Ventas a plazo

Las ventas a plazo de bienes tales como bienes inmuebles, apartamentos y casas, la prestación futura de servicios, tales como las ventas de clubes de viaje, acciones, títulos y derechos que den participación a los consumidores como dueños, socios o asociados y los proyectos futuros de desarrollo, como centros sociales y turísticos, urbanizaciones, explotación de actividades industriales, agropecuarias y comerciales, deben cumplir con lo establecido en este artículo siempre que concurren las siguientes condiciones:

- a) Que se ofrezcan públicamente o de manera generalizada a los consumidores.
- b) Que la entrega del bien, la prestación del servicio o la ejecución del proyecto constituya una obligación cuya prestación, en los términos ofrecidos o pactados, esté condicionada a un hecho futuro.
- c) Que la realización de ese hecho futuro, en los términos ofrecidos y pactados, dependa de la persona física o de la entidad, de hecho o de derecho, según el caso, que debe entregar el bien, prestar el servicio o colocar a los consumidores en ejercicio del derecho en el proyecto futuro.

Antes de su ofrecimiento público o generalizado, los planes de las ventas a plazo, en los términos y condiciones indicados en el párrafo anterior, deben ser autorizados, de acuerdo con la materia de que se trate, por la oficina o la entidad competente que se señale en el Reglamento de esta ley, según los usos, las costumbres mercantiles y, en particular, la necesidad de proteger al consumidor. Antes de autorizar la ejecución del plan de ventas a plazo, en los términos expresados en este artículo, aquel debe inscribirse ante las oficinas o las entidades competentes, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- a) Descripción detallada de las calidades ofrecidas, los plazos de cumplimiento, la naturaleza, la extensión y los beneficios, todo en los términos que se definan en el Reglamento de esta ley, según los bienes y servicios de que se trate.
- b) Comprobación fehaciente de los responsables del cumplimiento de lo ofrecido y lo pactado.
- c) Demostración de la solvencia económica de los responsables del plan. Si no se comprueba satisfactoriamente esta solvencia, debe rendirse garantía o caución suficiente para responder, si se incumplen los términos que se expresen en el Reglamento de esta ley, a juicio de la oficina o ente que inscriba el plan.

Las oficinas o los entes mencionados en los párrafos anteriores deben enviar una copia de los planes autorizados a la Comisión nacional del consumidor.

Las personas o las entidades que se dedican habitualmente a las actividades indicadas en el primer párrafo de este artículo, quedan facultadas para inscribirse, por una sola vez, ante la oficina o la entidad competente. En este caso, deben describir su giro y los planes de venta generales que ejecutan; además, cumplir con lo estipulado en el párrafo tercero de este artículo.

La Administración Pública puede acreditar a organismos privados para inscribir y autorizar diferentes planes futuros, de conformidad con el artículo 8 de esta ley y las disposiciones que establezca su Reglamento.

Artículo 41 bis.- Tarjetas de crédito

Además de las disposiciones del artículo 39 de esta ley, los emisores de tarjetas de crédito deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Entregar, al firmar el contrato, un folleto explicativo que precise el mecanismo para determinar la tasa de interés, los saldos promedios sujetos a interés, la fórmula para calcularlos y los supuestos en los que no se pagará dicho interés.
- b) Presentar explícitamente, en los estados de cuenta, el desglose de los rubros que el usuario debe pagar. En rubros separados deben mantenerse el principal, los intereses financieros, los intereses moratorios, los recargos y las comisiones, todos correspondientes al respectivo período del estado de cuenta.
- c) Mostrar la tasa de interés cobrada en el período.
- d) Informar a sus tarjetahabientes, en el estado de cuenta inmediato posterior, acerca de las modificaciones del contrato original y los adenda o anexos para que puedan determinar si mantienen la relación contractual o no. Si el tarjetahabiente no mantiene la relación contractual, el emisor sólo podrá cobrar el pasivo pendiente con la tasa de interés vigente previa a la modificación propuesta por el emisor.

Conforme a lo dispuesto en el inciso b) del artículo 30 de esta ley, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio estará obligado a publicar trimestralmente, en los medios de comunicación colectiva de mayor cobertura, un estudio comparativo de tarjetas de crédito que incluya como mínimo: tasas de interés financieras y moratorias, comisiones y otros cargos, beneficios adicionales, cobertura, plazos de pago y grado de aceptación.

(Así adicionado por el artículo 2, inc. b) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)

ARTÍCULO 42.- Verificación en el mercado

La Administración Pública debe revisar, periódica y aleatoriamente, los productos y los servicios ofrecidos en el mercado, para constatar que cumplan con las normas y reglamentaciones relativas a la salud, el medio ambiente, la seguridad y la calidad. En las importaciones, la revisión puede realizarse antes de la nacionalización del producto, pero de manera excepcional, a fin de que la revisión no se convierta en un obstáculo no arancelario a las importaciones.

La Administración Pública puede impedir la importación y la comercialización de productos por razones de seguridad, salud, calidad o conservación del medio ambiente, cuando exista evidencia comprobada de que los bienes no cumplen con los reglamentos técnicos respectivos ni con los estándares de calidad correspondientes.

Estas labores pueden realizarlas las personas o los organismos acreditados en los términos establecidos en el artículo 8 de esta ley.

ARTÍCULO 43.- Acceso a la vía judicial

Para hacer valer sus derechos, el consumidor puede acudir a la vía administrativa o a la judicial, sin que estas se excluyan entre sí, excepto si se opta por la vía judicial.

En la vía judicial debe seguirse el proceso sumario establecido en los artículos 432 y siguientes del Código Procesal Civil. El juez, en los procesos por demandas de los consumidores para hacer valer sus derechos, una vez contestada la demanda y siempre que se trate de intereses exclusivamente patrimoniales, realizará una audiencia de conciliación con el fin de procurar avenir a las partes a un acuerdo. De no lograrse, se continuará con el trámite del proceso.

Los procesos que se entablen para reclamar la anulación de contratos de adhesión o el resarcimiento de daños y perjuicios en virtud de violaciones a esta ley, para los cuales la Comisión nacional del consumidor no tiene competencia, serán conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes, de conformidad con este artículo.

CAPÍTULO VI COMISIÓN NACIONAL DEL CONSUMIDOR

ARTÍCULO 44.- Creación de la Comisión nacional del consumidor

Se crea la Comisión nacional del consumidor, como órgano de máxima desconcentración, adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Le corresponde velar por el cumplimiento de las disposiciones de los capítulos V y VI de esta ley y las demás normas que garanticen la defensa efectiva del consumidor, que no se le hayan atribuido, en forma expresa, a la Comisión para promover la competencia.

ARTÍCULO 45.- Integración de la Comisión nacional del consumidor y requisitos de sus miembros

La Comisión nacional del consumidor esta integrada por tres miembros propietarios y tres suplentes, de nombramiento del Ministro de Economía, Industria y Comercio. Deben ser personas con título de abogado y de reconocida experiencia en la materia. Permanecen cuatro años en sus cargos y pueden ser reelegidos.

Devengarán una dieta por sesión. El Consejo de Gobierno fijará el monto de las dietas, tomando como referencia los establecidos para las instituciones públicas y determinará el límite de las dietas que pueden pagarse por mes.

Los miembros de la Comisión deben elegir al Presidente.

ARTÍCULO 46.- Quórum y votaciones

Para sesionar, la Comisión nacional del consumidor requiere la presencia de todos sus miembros y las resoluciones pueden tomarse con el voto de dos de ellos. Quien no coincida, debe razonar su voto.

ARTÍCULO 47.- Causas de remoción

Son causas justas para remover a los miembros de la Comisión nacional del consumidor las siguientes:

- a) Ineficiencia en el desempeño de sus cargos.
- b) Negligencia reiterada que atrase la sustanciación de los procesos.
- c) Declaratoria de culpabilidad por la comisión de cualquier delito doloso, incluso en grado de tentativa.
- d) Falta de excusa en los casos previstos en el artículo 48 de esta ley.
- e) Inasistencia a tres sesiones durante un mes calendario o ausencia del país, por más de tres meses, sin autorización de la Comisión nacional del consumidor. El permiso nunca puede exceder de seis meses.
- f) Incapacidad física o mental que les impida desempeñar el cargo por un plazo de seis meses por lo menos.

El procedimiento para remover a los miembros de la Comisión nacional del consumidor debe ajustarse a los trámites y los principios establecidos para estos casos en la Ley General de la Administración Pública.

ARTÍCULO 48.- Impedimento, excusa y recusación

Son motivos de impedimento, excusa o recusación los establecidos en el Capítulo V, del Título I del Código de Procedimientos Civiles. El procedimiento por seguir en los casos anteriores es el establecido en ese Código.

ARTÍCULO 49.- Unidad técnica de apoyo y asesoría externa

La Comisión nacional del consumidor debe contar con una Unidad técnica de apoyo, integrada por funcionarios de las ramas profesionales y técnicas afines a las materias relacionadas con comercio y el consumidor. También puede contratar a los asesores y los consultores que estime convenientes para el desarrollo efectivo de sus funciones.

ARTÍCULO 50.- Potestades de la Comisión nacional del consumidor

La Comisión nacional del consumidor tiene las siguientes potestades:

- a) Conocer y sancionar las infracciones administrativas, los incumplimientos de las obligaciones establecidas en el Capítulo V y, en particular, tutelar los derechos de los consumidores, de acuerdo con el artículo 29 de esta ley.
- b) Sancionar los actos de competencia desleal, mencionados en el artículo 17 de esta ley cuando, en forma refleja, dañen al consumidor.
- c) Ordenar, de acuerdo con la gravedad de los hechos, las siguientes medidas cautelares, según corresponda: el congelamiento o el decomiso de bienes, la suspensión de servicios o el cese temporal de los hechos denunciados que violen lo dispuesto en esta ley, mientras se dicta resolución en el asunto.
- d) Ordenar la suspensión del plan de ventas a plazo o de prestación futura de servicios, cuando se viole lo prescrito en el artículo 41 de esta ley. La parte dispositiva de la resolución debe publicarse para que sea del conocimiento general.
- e) Ordenar, cuando proceda, la devolución del dinero o del producto. Puede fijar, asimismo, un plazo para reparar o sustituir el bien, según corresponda.
- f) Trasladar, al conocimiento de la jurisdicción ordinaria, todas las prácticas que configuren los delitos perjudiciales para el consumidor, establecidos en el artículo 60 de esta ley.

La Comisión nacional del consumidor no tiene competencia para conocer de la anulación de cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, conforme al artículo 39 de esta ley, ni del resarcimiento de daños y perjuicios. Estos casos deben ser conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes.

ARTÍCULO 51.- Legitimación procesal

Las organizaciones de consumidores están legitimadas para iniciar como parte o intervenir, en calidad de coadyuvantes, en los procedimientos ante la Comisión nacional del consumidor y

ante los tribunales de justicia, en defensa de los derechos y los intereses legítimos de sus asociados. La coadyuvancia se rige por lo establecido en la Ley General de la Administración Pública y en el Código Procesal Civil.

ARTÍCULO 52.- Conciliación

Antes del inicio formal del procedimiento y cuando se trate de intereses puramente patrimoniales, la Unidad técnica de apoyo de la Comisión nacional del consumidor debe convocar a una audiencia de conciliación a las partes en conflicto. En casos extraordinarios y según se autorice en el Reglamento, las partes pueden realizar sus presentaciones por cualquier medio que lo permita.

En la audiencia de conciliación, el funcionario de la Unidad técnica de apoyo de la Comisión nacional del consumidor debe procurar avenir a las partes proponiéndoles un arreglo y sugiriéndoles la conveniencia de él.

En el acta correspondiente, que deben firmar las partes y el funcionario, se debe dejar constancia de todo acuerdo al que lleguen. En el mismo acto, el funcionario debe aprobar el arreglo, salvo cuando sea contrario a la ley. Este arreglo tendrá la misma eficacia de la resolución de la Comisión para promover la competencia en los términos del artículo 61 de esta ley, pero sin recurso ulterior.

De no lograrse un acuerdo durante la audiencia de conciliación o si las partes no se presentan a ella, se debe iniciar el procedimiento indicado en el artículo 53 de esta ley.

ARTÍCULO 53.- Procedimiento

La acción ante la Comisión nacional del consumidor solo puede iniciarse en virtud de una denuncia de cualquier consumidor o persona, sin que sea necesariamente el agraviado por el hecho que denuncia. Las denuncias no están sujetas a formalidades ni se requiere autenticación de la firma del denunciante. Pueden plantearse personalmente, ante la Comisión nacional del consumidor, por memorial, telegrama u otro medio de comunicación escrita.

La Comisión nacional del consumidor siempre evacuará, con prioridad, las denuncias relacionadas con los bienes y los servicios consumidos por la población de menores ingresos, ya sea los incluidos en la canasta de bienes y servicios establecida por el Poder Ejecutivo o, en su defecto, los considerados para calcular el índice de precios al consumidor. En este caso, se atenderán con mayor celeridad las denuncias de bienes incluidos en los subgrupos alimentación y vivienda de ese índice.

La acción para denunciar caduca en un plazo de dos meses desde el acaecimiento de la falta o desde que esta se conocía, salvo para los hechos continuados, en cuyo caso, comienza a correr a partir del último hecho.

La Unidad técnica de apoyo debe realizar la instrucción del asunto. Una vez concluida, debe trasladar el expediente a la Comisión nacional del consumidor para que resuelva.

La Comisión nacional del consumidor, dentro de los diez días posteriores al recibo del expediente, si por medio de la Unidad técnica de apoyo, no ordena prueba para mejor resolver, debe dictar la resolución final y notificarla a las partes. Si ordena nuevas pruebas, el término citado correrá a partir de la evacuación de ellas.

Para establecer la sanción correspondiente, la Comisión nacional del consumidor debe respetar los principios del procedimiento administrativo, establecidos en la Ley General de la Administración Pública.

ARTÍCULO 54.- Sanciones

La Comisión Nacional del Consumidor debe conocer y sancionar las infracciones administrativas cometidas en materia de consumo, estipuladas en esta ley, sin perjuicio de la responsabilidad penal o civil correspondiente.

Según la gravedad del hecho, las infracciones cometidas en perjuicio de los consumidores deben sancionarse con multa del siguiente modo:

a) De una a diez veces el menor salario mínimo mensual establecido en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República, por las infracciones indicadas en los incisos d), e), f), j) y n) del artículo 31 y en el artículo 35 de esta ley.

b) De diez a cuarenta veces el menor salario mínimo mensual fijado en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República, por las infracciones mencionadas en los incisos b), h), i), k), l) y m) del artículo 31 de la presente ley.

Debe aplicarse el máximo de la sanción administrativa indicada en el párrafo anterior cuando, de la infracción contra esta ley, se deriven daños para la salud, la seguridad o el medio ambiente, que ejerzan un efecto adverso sobre los consumidores.

(Así modificado por el artículo 1, inc. c) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)

ARTÍCULO 55.- Arbitraje

En cualquier momento y de común acuerdo, las partes pueden someter su diferendo, de forma definitiva, ante un arbitro o tribunal arbitral, para lo cual deben cubrir los gastos que se originen.

Las partes pueden escoger al arbitro o al tribunal arbitral de una lista-registro que, al efecto, debe llevar la Comisión nacional del consumidor. Los árbitros pueden cobrar honorarios por sus servicios.

Las personas incluidas en la citada lista deben ser de reconocido prestigio profesional y contar con amplios conocimientos en la materia.

ARTÍCULO 56.- Criterios de valoración

Para valorar las sanciones por imponer, la calificación debe atender los criterios de riesgo para la salud, la seguridad, el medio ambiente, la gravedad del incumplimiento de estándares de calidad, la posición del infractor en el mercado, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, la gravedad del daño y la reincidencia del infractor.

ARTÍCULO 57.- Publicidad de la sanción

La Comisión nacional del consumidor puede informar a la opinión pública u ordenar con cargo al infractor, la publicación en un medio de comunicación social, de la sanción impuesta, el nombre o la razón social del infractor y la índole de la infracción, cuando se produzca cualquiera de las siguientes situaciones: pueda derivarse algún riesgo para la salud o la seguridad de los consumidores, afectarse el medio ambiente, incumplir con los estándares de calidad respectivos, reincidir en las mismas infracciones o lesionar, directa o potencialmente, los intereses de la generalidad de los consumidores.

ARTÍCULO 58.- Medidas cautelares

Como medida cautelar, la Comisión nacional del consumidor puede ordenar el congelamiento de bienes o la suspensión de servicios, según corresponda, ante el indicio claro de la existencia de mercadería dañada, adulterada, vencida, ofrecida a un precio superior al permitido o acaparada que, de alguna manera, pueda perjudicar gravemente al consumidor o engañarlo.

Transcurrido el término que se requiere para realizar el estudio técnico en el cual se determine la necesidad de mantener el congelamiento o la suspensión de servicios, debe darse audiencia, por un plazo de tres días, a los particulares afectados con la medida, para que aporten pruebas y aleguen lo que a bien tengan.

Cumplido ese trámite, la Comisión nacional del consumidor, mediante resolución fundada, debe resolver si procede o no el decomiso de los bienes. En el caso de la suspensión de servicios, en el mismo plazo puede ordenar que esta se mantenga hasta que el asunto no se resuelva finalmente en su sede.

Cuando medie resolución que ordene el decomiso, las mercaderías decomisadas deben donarse a una institución de beneficencia o destruirse si son peligrosas.

ARTÍCULO 59.- Pago de gastos

Los gastos que origine el congelamiento, el decomiso, el análisis, las pruebas, el transporte y la destrucción de los bienes mencionados en los artículos anteriores, corren por cuenta del infractor. Si no los cubre voluntariamente, la Comisión nacional del consumidor debe certificar el adeudo. Esa certificación constituye título ejecutivo para el cobro coactivo correspondiente.

ARTÍCULO 60.- Delitos en perjuicio del consumidor

Las penas de los delitos de "usura", "agiotaje" y "propaganda desleal", indicados en los artículos 236, 238 y 242 del Código Penal, deben duplicarse cuando se cometan en perjuicio de los consumidores, en los términos estipulados en el artículo 2 de esta ley. Las mismas penas se aplicarán cuando el daño causado exceda el monto equivalente a cincuenta veces el menor de los salarios mínimos mensuales, o cuando el número de productos o servicios transados, en contravención de los citados artículos, exceda de cien.

Se reprimirá con la pena prevista en el artículo 216 del Código Penal, tipificado como "estafa", a quien debiendo entregar un bien o prestar un servicio, ofrecido públicamente en los términos de los artículos 31, 34 y 38 de esta ley, no lo realice en las condiciones pactadas, sino que se valga de un engaño o cualquier otra acción manipuladora.

En esos casos, la Comisión nacional del consumidor debe remitir el expediente a los órganos jurisdiccionales penales, de conformidad con el inciso f) del artículo 50 de la presente ley.

CAPÍTULO VII DISPOSICIONES FINALES

ARTÍCULO 61.- Resoluciones de la Comisión para promover la competencia y de la Comisión nacional del consumidor

Las resoluciones finales, emanadas de la Comisión para promover la competencia y de la Comisión nacional del consumidor, deben reunir los requisitos establecidos en los artículos 128 y siguientes de la Ley General de la Administración Pública. Asimismo, la notificación debe realizarse en debida forma, de acuerdo con lo establecido en el artículo 245 de esa misma ley.

Contra esas resoluciones cabe el recurso de reconsideración o de reposición, conforme al artículo 31 de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa.

Agotada la vía administrativa, las resoluciones finales podrán impugnarse directamente por ilegalidad, ante la Jurisdicción Contencioso Administrativa, según el procedimiento que se detalla en el artículo 62 de esta ley.

Las resoluciones dictadas por ambas Comisiones se ejecutarán desde que se notifiquen, excepto que contra ellas proceda la suspensión de sus efectos, en los términos y las condiciones establecidos en el artículo 148 de la Ley General de la Administración Pública.

ARTÍCULO 62.- Procedimiento contencioso administrativo abreviado

Se agrega el artículo 83 bis a la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa, No.3667 del 12 de marzo de 1966, cuyo texto dirá:

"Artículo 83 bis.- Cuando la impugnación tenga por objeto cualquier acto emanado de la Comisión para promover la competencia o de la Comisión nacional del consumidor, en las materias atribuidas a ellas en la Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, el procedimiento se ajustará a lo siguiente:

- a) El Tribunal Superior Contencioso Administrativo, Sección Segunda, conocerá de esa impugnación.
- b) El plazo para interponer la acción será de un mes, contado a partir de la notificación del acto final.
- c) El escrito de interposición deberá acompañarse con una copia certificada de la resolución final que se impugna.
- d) El expediente administrativo deberá remitirse en el plazo único de cinco días, so pena de apercibimiento de apremio corporal.
- e) Los plazos de formalización de la demanda y la contestación serán de diez días.
- f) Las defensas previas deberán invocarse en el escrito de contestación de la demanda.
- g) El plazo para evacuar la prueba que habrá de ofrecerse en los escritos de demanda y contestación, será de diez días.
- h) Contra las resoluciones del Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Segunda, cabrá recurso de segunda instancia ante la Sección Tercera del Tribunal Superior Contencioso Administrativo."

ARTÍCULO 63.- Ejecución de sentencia

En la materia de ejecución de sentencias, se observarán las siguientes reglas, según corresponda:

a) Si en la sentencia judicial se condena al Estado al pago de daños y perjuicios, la ejecución respectiva deberá realizarse conforme a los artículos 76 y siguientes de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa.

b) Si de la sentencia judicial se deriva la obligación del pago por concepto de daños y perjuicios, cuya satisfacción deba ser realizada por particulares, se ejecutará de conformidad con el Código Procesal Civil y, en particular, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 692 y siguientes de este cuerpo normativo.

ARTÍCULO 64.- Documentos e información

Los comerciantes, a requerimiento de la Comisión para promover la competencia, de la Comisión nacional del consumidor y del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, están obligados a:

a) Entregar, con carácter de declaración jurada, los informes y los documentos que se consideren necesarios para garantizar el ejercicio de sus funciones. La información suministrada es confidencial y el funcionario que viole el secreto de los datos confidenciales incurre en falta grave en el ejercicio de sus funciones.

b) Permitir, en forma gratuita, la toma de muestras de los productos para verificar la calidad o la exactitud de la información suministrada al consumidor.

La negativa de entrega, la falsedad o la inclusión de datos inexactos o incompletos, en los documentos requeridos, debe ser sancionada como falta grave por las respectivas comisiones, según proceda. Cuando las faltas se cometan en virtud de la solicitud formulada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, este remitirá esos documentos a la comisión competente para la sanción.

Las facturas de las ventas a mayoristas deben consignar el nombre del vendedor y del comprador, sus respectivos números de cédula, de persona física o jurídica, así como la identificación de los productos o los servicios transados.

Los órganos y los entes de la Administración Pública deben suministrar la información que les solicite la Comisión para promover la competencia y la Comisión nacional del consumidor, para el ejercicio de sus funciones.

ARTÍCULO 65.- Desobediencia

Constituyen el delito de desobediencia previsto en el Código Penal las resoluciones o las órdenes dictadas por la Comisión para promover la competencia y por la Comisión Nacional del Consumidor, en el ámbito de sus competencias, que no sean observadas ni cumplidas en los plazos correspondientes establecidos por esos órganos. En tales circunstancias, los órganos citados deben proceder a testimoniar piezas, con el propósito de sustentar la denuncia ante el Ministerio Público, para los fines correspondientes.

(Así modificado por el artículo 1, inc. d) de la ley No. 7854 del 14 de diciembre de 1998.)

ARTÍCULO 66.- Transferencias de recursos

Se autoriza a los entes y los órganos de la Administración Pública, cuyas competencias se relacionen con la defensa del consumidor, para transferir fondos de sus presupuestos al Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el cual, en coordinación con los Ministerios de Justicia y Gracia y Educación Pública, debe realizar campañas para informar y educar a los consumidores y promover su organización en todo el territorio nacional.

ARTÍCULO 67.- Interpretación

Para establecer la verdad real, la Comisión para promover la competencia, la Comisión nacional del consumidor o el tribunal jurisdiccional correspondiente, podrá prescindir de las formas jurídicas adoptadas por los agentes económicos que no correspondan a la realidad de los hechos investigados.

ARTÍCULO 68.- Supletoriedad de la Ley General de la Administración Pública

Para lo imprevisto en esta ley, regirá, supletoriamente, la Ley General de la Administración Pública.

ARTÍCULO 69.- Alcance

Esta ley es de orden público; sus disposiciones son irrenunciables por las partes y de aplicación sobre cualesquiera costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario, especiales o generales.

Asimismo, son nulos los actos realizados como fraude en contra de esta ley, de conformidad con el artículo 20 del Código Civil.

La presente ley no será aplicable a las municipalidades, tanto en su régimen interno, como en sus relaciones con terceros.

ARTÍCULO 70.- Derogaciones

Quedan sin efecto las funciones y potestades de regulación del comercio y, en particular, para otorgar licencias de importación o exportación, fijar cuotas y otorgar autorizaciones a una actividad económica, en los siguientes casos:

- a) Ley de Fomento de la Producción de Cabuya, No.7153 del 29 de junio de 1993.
- b) Ley de Fomento Avícola, No.4981 del 26 de mayo de 1972 y sus reformas.
- c) Ley de Fomento a la Actividad Porcina, No.6433 del 22 de mayo de 1978 y sus reformas.
- d) Ley de Fomento Salinero, No.6080 del 30 de agosto de 1977. Además, se derogan las siguientes normas:
 - a) El inciso a) del artículo 9, los incisos b), j) y k) del artículo 10 y los artículos 32, 33 y 34 de la Ley de Creación de la Oficina del Arroz, No.7014 del 14 de noviembre de 1985.
 - b) Los incisos c) y d) del artículo 443 del Código Fiscal, Ley No.8 del 31 de octubre de 1885 y sus reformas, en lo que a licencias de exportación de alcoholes se refiere.
 - c) Los incisos a), b) y q) del artículo 4 de la Ley Reguladora de las relaciones entre productores e industriales de tabaco, No.2072 del 15 de noviembre de 1956 y sus reformas.
 - d) El párrafo segundo del artículo 7, párrafos 1 y 3 del artículo 8, artículos 9, 11, 12, 13, 14, 15 y 17 -en cuanto a lo que a permisos de exportación se refiere- y el 18 de la Ley de Ganado, No.6247 del 2 de mayo de 1978.
 - e) El inciso f) del artículo 20 de la Ley de Semillas, No.6289 del 4 de diciembre de 1978.
 - f) El artículo 32 de la Ley de Salud Animal, No.6243 del 2 de mayo de 1978.
 - g) Los apartes 8.A y 14.B del anexo 4 y el artículo 10 de la Ley No.7134 del 5 de octubre de 1989, en lo que a licencias de importación de arroz, frijoles y maíz blanco se refiere.
 - h) El inciso d) y el párrafo segundo in fine del artículo 361 del Código de Comercio, en lo que se refiere a la inscripción de las licencias de representantes de casas extranjeras en el Registro Mercantil y los artículos 362 y 364 del Código de Comercio.
 - i) Los artículos 2, 6, 7, 8, 9 y 10, en lo que se refiere al título-licencia de la agencia de viajes y los artículos 11, 12, incisos e) y h), 17, 18, 21 in fine, 22, 23 y 24 de la Ley reguladora de las agencias de viajes, del 23 de agosto de 1973.
 - j) La Ley de Protección al Consumidor, No.5665 del 29 de febrero de 1975.

ARTÍCULO 71.- Reglamentación

El Poder Ejecutivo reglamentará esta ley dentro del término de seis meses, contado a partir de su vigencia.

ARTÍCULO 72.- Vigencia

Rige a partir de su publicación.

TRANSITORIOS

TRANSITORIO I.- Todos los entes y los órganos de la Administración Pública tienen el plazo de un año, a partir de la vigencia de esta ley, para realizar los análisis costo-beneficio de los trámites y los requisitos mencionados en el artículo 4, con el fin de eliminar los innecesarios y agilizar los que deban mantenerse.

Dentro del plazo previsto en el párrafo anterior, los jefes de los entes y los órganos de la Administración Pública deben comunicar, a la Comisión para promover la competencia, el resultado del estudio y los cambios realizados, so pena de incurrir en falta grave en el desempeño de sus funciones y de ser declarados responsables, de conformidad con los artículos 190 y siguientes de la Ley General de la Administración Pública. Sin embargo, la obligación se mantiene si dentro de ese plazo no se cumple con lo estipulado allí.

TRANSITORIO II.- Únicamente para el primer período, dos de los cinco miembros de la Comisión para promover la competencia cesarán en sus funciones después de dos años de haberlas iniciado, en virtud del sorteo que se realice. A partir de esta misma fecha se procederá a nombrar los dos nuevos propietarios, por el período mencionado en el artículo 19 de esta ley. Los tres restantes continuarán en sus cargos durante el período para el cual fueron designados. El mismo procedimiento se seguirá para dos de los tres miembros de la Comisión nacional del consumidor, quienes, en la misma fecha, cesarán en sus cargos y deberán nombrarse sus sustitutos. El tercer miembro continuará en funciones durante el período para el cual fue nombrado, de conformidad con el artículo 45 de esta ley.

TRANSITORIO III.- Se autoriza al Poder Ejecutivo para trasladar personal del Ministerio de Economía, Industria y Comercio y de otras instituciones y ministerios, en este último caso siempre que medie anuencia de los servidores, a fin de integrar las unidades técnicas de apoyo y las áreas administrativas de la Comisión para promover la competencia y la Comisión nacional del consumidor, creadas en esta ley, quienes conservarán todos sus derechos laborales y las situaciones jurídicas consolidadas.

TRANSITORIO IV.- El Ministerio de Educación Pública, dentro del plazo de un año desde la promulgación de esta ley, debe adecuar los planes de estudio en el primero, segundo y tercer ciclos, incluyendo como contenido el tema: "Los derechos del consumidor", estipulados en el Capítulo V de esta misma ley.

TRANSITORIO V.- La Comisión nacional para promover la competencia y la Comisión nacional del consumidor creadas por su orden, en los artículos 18 y 44 de esta ley, iniciarán funciones a más tardar el 1 de agosto de 1995. En consecuencia, a partir de la vigencia de esta ley y hasta tanto no entren en funcionamiento ambas Comisiones, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio ejercerá las potestades atribuidas a ellas según los artículos 24 y 50 y aplicará las sanciones prescritas en los artículos 25 y 54, todos de la presente ley. En cada caso, las resoluciones que dicte el Ministro, en el ejercicio de esas potestades, deberán fundamentarse en los informes técnicos que deberá elaborar la Dirección General de Comercio de ese Ministerio.

Para todos los efectos legales, hasta la fecha de inicio de funciones de las Comisiones, esa Dirección asumirá las tareas que esta ley atribuye a la Unidad técnica de apoyo, citada en los artículos 23 y 49 de esta ley, sin perjuicio de los asesores y los consultores que se contraten para cumplir con las funciones establecidas en esta ley, en materia de promoción de la competencia y de defensa efectiva del consumidor.

(Así adicionado por Ley No.7506 de 9 de mayo de 1995).

Asamblea Legislativa.- San José, a los diecinueve días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y cuatro.

Alberto F. Cañas
Presidente

Juan Luis Jiménez Succar
Primer Secretario

Mario Alvarez G.
Segundo Secretario

Casa Presidencial.- San José a los veinte días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y cuatro.

José M.Figueroa Olsen
Presidente

Marco Vargas D.
Ministro Economía Industria y Comercio

Revisada al día 18-2-2000. CT.*EH.*

Sanción 20-12-94

Publicación y Rige 19-1-95

Anexo No. 6: Definiciones de marca y nombre comercial

Marca: cualquier signo o combinación de signos que por razón de sus características especiales permita distinguir claramente los productos, mercancías o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase, Dichas marcas pueden estar constituidas por palabras o combinaciones de ellas (incluyendo nombres de personas), letras, números, elementos figurativos, cifras, monogramas, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, entre otros, así como la forma o presentación de productos o servicios,

Nombre Comercial: signo denominativo o mixto que identifica y distingue una empresa o un establecimiento comercial determinado, Las marcas se dividen en Marcas Industriales o de Fábrica, Marcas de Comercio y Marcas de Servicios, las cuales protegen un total de cuarenta y dos clases de bienes y servicios,

Documentación requerida para el registro

- Solicitud de Registro
- Poder Especial y Declaración de Uso de la marca / nombre comercial (ambas firmadas por el solicitante o el representante legal de la compañía,
- Si se pretende reclamar prioridad, carta emitida por la oficina extranjera encargada de registrar la propiedad industrial certificando que la solicitud de registro de la marca / nombre comercial se ha presentado o que ya se ha registrado,
- La mayoría de los documentos oficiales o legales otorgados en el extranjero deben ser consularizados en el consulado o embajada costarricense más cercanos al lugar de emisión,

Información o requisitos adicionales:

- Descripción de los productos o servicios a proteger,
- 10 copias del diseño o logo (si lo hay) en todo color (si se pretende proteger los colores) no menor de 8cm x 8cm o mayor de 10cm x 10 cm,

Procedimiento

La dependencia a cargo de los registros de marca es el Registro de la Propiedad Industrial dependencia del Ministerio de Justicia y Gracia, Es en esta oficina donde se debe presentar la solicitud

En el caso de solicitantes extranjeros, una simple declaración de uso de la marca (declaración de adopción) y un poder especial, ambos documentos autenticados por un notario público de su lugar de emisión (sin necesidad de intervención consular), son suficientes, siempre y cuando los requisitos formales de redacción para dichos documentos sean respetados,

El Registro revisa la solicitud y emite un reporte denominado “Informe de Novedad” que revisa las similitudes con marcas registradas existentes y si la marca cumple o no con los requisitos legales locales, Si el reporte es positivo, se emite una resolución a ser publicada en el diario oficial estatal (“La Gaceta”), con el propósito de dar a terceros un plazo de dos meses para oponerse a la inscripción de la marca,

Si no hay ninguna oposición en el término indicado, el Registro otorga un certificado indicando la titularidad sobre la marca o el nombre comercial, Si hubiese oposición, se otorga al solicitante un plazo de dos meses para referirse a la misma; luego de dicho término, el Registro de la Propiedad Industrial emite una resolución sobre la procedencia de la inscripción, La decisión del Registro puede ser apelada ante los Tribunales Ordinarios, específicamente la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo de San José,

Por otra parte, si el Registro rechaza la inscripción después de ser esta solicitada, basado en su “Informe de Novedad”, dicha decisión posee también dos recursos: la revocatoria de la misma y su apelación, La revocatoria se presenta ante el Registro de la Propiedad Industrial y la apelación ante la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo de San José,

Anexo No. 7: Tarifas vigentes de servicios portuarios en Caldera

Descripción del servicio	Objeto tarifario	Tarifa
	En dólares USA	
Ayuda a la Navegación	TRB	0,10
Maniobras de Pilotaje	TRB	0,04
Remolque	TRB	0,27
Estadía en Muelle	Metro/Eslora /Hora	0,35
Amarre-Desamarre	TRB	0,12
Limpieza de Muelle	TM	0,08
Carne y Productos Perecederos	Movimiento	1,79
Exportación Mercadería General	TM	8,22
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. 8: Tarifas vigentes de servicios portuarios en Limón – Moín

Descripción del servicio	Unidad de medida	Tarifa
	En dólares USA	
1 ATENCION A NAVES		
1.1 Cuota fija buque más de 300 TRB	Unidad	636.79
1.2 Cuota fija buque hasta 300 TRB	Unidad	110.75
1.3 Cuota variable	TRB	0.14
2 ESTADIA - ATRAQUE		
2.1 Estadia en puerto	MEH/Frac	1.27
2.2 Estadia en rada portuaria	MEH/Frac	127.36
3 PASAJEROS EN TRANSITO	Unidad	2.09
4 MUELLEJE		
4.1 Muelleje general	Tonelada	0.87
4.2 Muelleje chasis	Unidad	1.75
4.3 Muelleje tara conten y furgones vacíos	Unidad	3.50
4.4 Muelleje vehículos menores a 4 ton	Unidad	3.50
4.5 Muelleje maq. equipo y vehíc > a 4 ton	Unidad	17.48
5 ATENCION NAVES PASAJERAS	Buque	5,864.07
6 CANON Y TARIFAS ALQUILER ÁREAS	M²/Mes	5.17
7 REMOLCADOR		
7.1 Remolcaje con 1	TRB	0.18
7.2 Remolcaje con 2	TRB	0.36
7.3 Remolcaje con 3	TRB	0.54
7.4 Remolcaje costado de buque	Hora/Frac	1,666.61
7.5 Remolcaje fuera de rada	Hora/Frac	1,666.61
8 MONTACARGAS		
Montacargas costado buque:		
8.1 Montacargas de 2 a 3.4 toneladas	Hora/Frac	15.45
8.2 Montacargas de 3.5 a 9.9 toneladas	Hora/Frac	30.77
8.3 Montacargas de 10 toneladas en adelante	Hora/Frac	49.45
Servicio en bodegas y patios:		
8.4 Montacargas de 2 a 3.4 toneladas	Tonelada	0.77
8.5 Montacargas de 3.5 a 9.9 toneladas	Tonelada	0.62
8.6 Montacargas más de 10 toneladas	Tonelada	0.69
9 ALMACENAJE	Tonel/Día	5.34
10 SUMINISTRO DE AGUA POTABLE	Tonelada	4.00
11 MOVILIZACION DE CONTENEDORES		
11.1 Asistido / stradler carrier (1)	Mov/Unidad	18.86
11.2 Asistido / cabezal Mov/Unidad	Mov/Unidad	16.98
11.3 Asistido / grúa pórtica Mov/Unidad	Mov/Unidad	48.20
11.4 Asistido grúa pórtica sist convencional	Hora/Frac	883.83
11.5 Carga y descarga conten y furgones	Mov/Unidad	9.50
12 SERV CONTEN REFRIGERADOS (2)	Kw/Hora	1.65
13 SERVICIO DE LANCHAS	Viaje	33.47

14 SERVICIO OPERADOR MONTACARGAS	Hora/Frac	9.95
15 CARGA RECIBIDA FUERA MANIFIESTO		
15.1 En contenedor	Unidad	100.00
15.2 Carga general	Tonelada	5.00
16 DEMORA GRUA PUENTE Hora/Frac 500.00 500.00 0.00%	Hora/Frac	500.00
17 CONSOL Y DESCONS. MERC PUERTO Vehículo 16.39 16.39 0.00%	Vehículo	16.39
18 ESTAC CONTEN Y FURG + PER GRACIA Unidad 9.74 10.79 10.78%	Unidad	10.79
19 ESTACIONAMIENTO RADA PORTUARIA		
19.1 Buques más 300 TRB Buque 116.40 116.40 0.00%	Buque	116.40
19.2 Buques hasta 300 TRB Buque 23.70 23.70 0.00%	Buque	23.70
20 CANON DERECHOS DE ESTIBADORAS Tonelada 0.16 0.16 0.00%	Tonelada	0.16
21 DEMORAS COMPAÑIA NAVIERA MEH/Frac 0.48 0.48 0.00%	MEH/Frac	0.48
22 DEMORAS COMPAÑIA ESTIBADORA MEH/Frac 0.48 0.48 0.00%	MEH/Frac	0.48

Fuente: Tarifas portuarias JAPDEVA

Anexo No. 9: 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 $(\text{CIF} \times \text{tipo de cambio} + \text{impuestos} + \text{exento}) \times 0.0000121033 \times \text{tipo de cambio} \times \text{días}$									
Manejo	\$0.0495 por kilo $\$0.0495 \times \text{kilos} \times \text{tipo de cambio}$									
Seguro	\$0.00726 por cada mil colones mensuales sobre el CIF e impuestos $((\text{Cif} \times \text{tipo de cambio}) + \text{impuestos} + \text{exento}) \times 0.00000242 \times \text{tipo de cambio} \times \text{días}$									
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%.

Minimos

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. 10: Muestra de algunos formularios del proceso de importación

Formulario de autorización de desalmacenaje

FORMULARIO DE AUTORIZACION DE DESALMACENAJE
VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR
REPÚBLICA 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. Agente Aduanero, Nombre, No. Licencia, Teléfono		14. Modalidad de Transporte	
15. Clasificación	16. Descripción de Mercadería	17. Cantidad	18. Valor CIF
19. Observaciones		20. Valor CIF Total	
22. Autorizaciones		21. REPRESENTANTE IMPORTADOR / CONSIGNATARIO	

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

- OTROS -

Formulario para la Declaración del valor en aduanas

REPUBLICA DE COSTA RICA - SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS			FORMULARIO PARA LA DECLARACION DEL VALOR EN ADUANAS			No. 0330476		
1. Aduana de Destino			2. N° Inscripción Declarante Aduanero			3. Fecha		
I. Datos del Importador			II. Datos del Proveedor					
4. Nombre del Importador			13. Nombre del Proveedor					
5. No. Cédula	6. Teléfono	7. Fax	14. Teléfono	15. Fax	16. Correo Electrónico			
8. Dirección			17. Dirección					
9. No. Identificación Tributaria			18. No. Registro de Importadores			19. Ciudad		
20. País			21. País			22. Condición Comercial *		
23. Especificar			24. Especificar					
III. Características de la Transacción								
Condición de Origen: 25. INCI/OTROS			26. Puerto de embarque y Puerto de ingreso			Forma de Envío: 27. Fraccionado <input type="checkbox"/> 28. Total <input type="checkbox"/>		
Factura: 29. Número			30. Fecha			31. País de Origen		
32. Tipo de documento: 33. Nombre			34. Fecha			35. País de Proveniencia		
IV. Intermediario entre el importador y el Proveedor								
36. La transacción comercial fue realizada con participación de algún INTERMEDIARIO denominado: AGENTE, COMISIÓN o OTROS								
37. Tipo de intermediación: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> En caso afirmativo conteste las preguntas de 38 a la 40								
38. Tipo de intermediación: Venta <input type="checkbox"/> Compra <input type="checkbox"/> Agente <input type="checkbox"/> Comisionista <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Especificar								
39. Nombre del intermediario			40. País			41. Dirección		
V. Condiciones de la Transacción								
42. Existen RESTRICCIONES para la venta o utilización de las mercancías por el importador: Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>								
43. Imponga o exija la ley o autoridades del país de importación:								
44. Limita el territorio geográfico donde pueden venderse las mercancías:								
45. No aplica verdaderamente el valor de las mercancías:								
46. Especificar las RESTRICCIONES:								
47. Existe la venta o utilización de alguna CONDICIÓN o CONTRAPRESTACIÓN: Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>								
48. Especificar la CONDICIÓN o CONTRAPRESTACIÓN:								
49. Puede determinarse el valor de la CONDICIÓN o CONTRAPRESTACIÓN: Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>								
50. Detalle el monto en caso de que pueda determinarse:								
51. Existen PASES INDIRECTOS o DESCUENTOS RETRACTIVOS? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								
52. Especificar sobre los valores y los montos:								
53. Esta la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte de la REVENIR, GANANCIA o UTILIDAD POSTERIOR de las mercancías importadas, sujeta directa o indirectamente, al Proveedor? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								
54. Especificar los condicionamientos y el monto:								
55. Existen GANANCIA y DERECHOS DE LICENCIA (RESALVO) relativos a las mercancías importadas que el importador está obligado a pagar, directa o indirectamente, como condición de la venta: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								
56. Especificar sobre los montos y los montos:								
57. ¿Existe VINCULACIÓN entre el importador y el proveedor? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								
58. ¿Se infla la VINCULACIÓN en el precio de mercancías importadas? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								
59. ¿Se aproxima mucho el VALOR DE TRANSACCIÓN de las mercancías importadas declaradas a alguna de las mercancías en el artículo 1.2.2. del Acuerdo de GATT? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								

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

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

Anexo No. 11: Directorio principales proveedores de servicios logísticos

Transporte Marítimo

Empresa: Costa Container Lines S.P.A.
Contacto: Wendy Martínez
Teléfono: (506) 234-4340
Fax: (506) 234-4318
Correo Electrónico: ccl@costamarsjo.com
Dirección web: www.costacointainer.com
Apdo. Postal: 21832050 San José

Empresa: Maruba
Contacto: Catalina Rojas
Correo Electrónico: @.com
Teléfono: (506) 586-9515
Dirección web: www.maruba.com.ar

Empresa: Maersk – Sea Land
Contacto: Lissette Alfaro
Teléfono: (506) 234-4340
Fax: (506) 234-4318
Correo Electrónico: crisal@maersk.com
Dirección web: www.maersksealand.com
Apdo. Postal: 12187-1000 San José

Empresa: Ever Green Line
Contacto: Rodolfo Soto
Teléfono: (506) 286-2774
Fax: (506) 226-7222

Empresa: Seabord Marine.
Contacto: Mario Rojas
Teléfono: (506) 233-6122
Fax: (506) 233-6330

Transporte Aéreo

Empresa: Grupo Taca
Contacto: Nelly Alvarez
Teléfono: (506) 440-1550
Fax: (506) 221-4579
Correo Electrónico: nalvarez@taca.com
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: aaairline@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 iclar@genesis.co.c	www.genesiscostarica.com
Global Park Free Zone & Business Park	(506) 209-5959	(506) 209-5960	mercadeo@globalpark.cr.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@gruposa-ret.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