

.....

Estudio de Mercado – Costa Rica

Galletería de Dulce y Snacks



- *Galletas dulces rellenas de fruta, tipo mini chips*
- *Waffer*
- *Productos tostados e Inflados*

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 Joyería y Bisutería. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 149 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

TABLAS	4
GRAFICOS	6
FLUJOGRAMAS	7
MAPAS	7
INFORMACION GENERAL	1
RESUMEN EJECUTIVO	1
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE GALLETERÍA Y SNACKS	2
SUBSECTORIZACIÓN	4
COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	6
SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL	6
COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	7
BALANZA COMERCIAL	17
BALANZA COMERCIAL ENTRE COSTA RICA Y COLOMBIA	17
CONSUMO APARENTE	18
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	19
REGISTRO FOTOGRÁFICO	22
PRODUCTOS POZUELO	22
PRODUCTOS CUÉTARA	24
WAFER LA JOSEFINA	25
NABISCO	25
NESTLE	26
GALLETAS DANESAS	27
PRODUCTOS JACK´S	28
PRODUCTOS TOSTY	34
PRODUCTOS FRITO LAY	36

PRODUCTOS PRO, LA GUARIA Y DIANA	37
OTRAS MARCAS PRESENTES	38
PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN VARIOS PUNTOS DE VENTA	39
TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZADA	42
<u>ANÁLISIS DE COMPETENCIA</u>	43
CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	44
ESTRATEGIAS DE MERCADEO UTILIZADAS POR LOS PARTICIPANTES DEL SECTOR	63
DINÁMICA DE LOS PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS	64
<u>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION</u>	69
CLIENTES POTENCIALES	87
<u>ACCESO AL MERCADO</u>	88
REQUISITOS Y RESTRICCIONES	88
LEGISLACIÓN TRIBUTARIA DEL SECTOR	89
DERECHOS ARANCELARIOS	89
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO Y DEL EMPAQUE	93
REQUISITOS DE ETIQUETADO	94
REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL EN COSTA RICA:	95
MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES	95
<u>DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</u>	96
ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCION FISICA EN COSTA RICA	96
INFRAESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA	96
PROCESO DE NACIONALIZACIÓN	109
DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA IMPORTACIÓN EN COSTA RICA	110
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN EN EL PAÍS	114
DISTRIBUCIÓN FÍSICA SECTORIAL	120
DISPONIBILIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL DESDE COLOMBIA	120
ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DEL PAÍS POR ADUANA DE INGRESO	121
TARIFAS COMPARATIVAS SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE:	123
CONCLUSIONES	125
<u>PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES</u>	126
<u>ANEXOS</u>	129
ANEXO NO. 1: ENTREVISTAS REALIZADAS A PERSONAS INVOLUCRADAS EN EL SECTOR	129

ANEXO NO. 2: LISTA DE SUPERMERCADOS Y DISTRIBUIDORAS.	147
ANEXO NO. 3: NOTA TÉCNICA No.50	149
ANEXO NO. 4: REGLAMENTO NUEVO DE ALIMENTOS	153
ANEXO NO. 5: LISTA DE PRODUCTOS GRAVADOS CON EL IMPUESTO SELECTIVO DE CONSUMO, SEGÚN DECRETO NO. 8114	159
ANEXO NO. 6: REGLAMENTACIÓN PARA ETIQUETADO DE ALIMENTOS PRE-ENVASADOS	162
ANEXO NO. 7: REGLAMENTO PARA EL CONTROL DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS	173
ANEXO NO. 8: DEFINICIONES DE MARCA Y NOMBRE COMERCIAL	176
ANEXO NO. 9: TARIFAS VIGENTES DE SERVICIOS PORTUARIOS EN LIMÓN – MOÍN	178
ANEXO NO. 10: TARIFAS VIGENTES DE SERVICIOS PORTUARIOS EN CALDERA	180
ANEXO NO. 12: MUESTRA DE ALGUNOS FORMULARIOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN	183
ANEXO NO. 12: MUESTRA DE ALGUNOS FORMULARIOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN	184
ANEXO NO. 13: DIRECTORIO PRINCIPALES PROVEEDORES DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	187

TABLAS

TABLA 1: COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE GALLETERÍA Y SNACKS, (CIF - US\$), 2000-2003. _____	3
TABLA 2: COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR DE GALLETERÍA Y SNACKS, (FOB - US\$), 2000-2003. _____	3
TABLA 3: COMPORTAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN PRODUCTOS DE MOLINERÍA Y PANADERÍA, MILLONES DE DÓLARES, 2000-2002. _____	3
TABLA 4: COMPORTAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN PRODUCTOS DE GALLETERÍA Y SNACKS, MILLONES DE DÓLARES, 2000-2002. _____	4
TABLA 5: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR DE GALLETERÍA DE DULCE Y SNACKS _____	5
TABLA 6: IMPORTACIONES DE GALLETERÍA DE DULCE Y SNACKS (CIF US \$), 2000-2003. ____	8
TABLA 7: VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE GALLETERÍA Y SNACKS, 2000-2003. _____	8
TABLA 8: EXPORTACIONES DE GALLETERÍA DE DULCE Y SNACKS (FOB US \$), 2000-2003. __	9
TABLA 9: VARIACIÓN ANUAL DE LAS EXPORTACIONES DE GALLETERÍA Y SNACKS, 2000-2003. _____	9
TABLA 10: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE GALLETERÍA Y SNACKS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US \$ CIF), 2000-2003. _____	10

TABLA 11: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE GALLETERÍA Y SNACKS SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	11
TABLA 12: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE GALLETAS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US \$ CIF), 2000-2003.	13
TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE GALLETAS SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	14
TABLA 14: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE WAFFERS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US \$ CIF), 2000-2003.	15
TABLA 15: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE WAFFERS SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	16
TABLA 16: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE SNACKS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN (US \$ CIF), 2000-2003.	16
TABLA 17: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE SNACKS SEGÚN PAÍS DE DESTINO (US\$ FOB), 2000-2003.	17
TABLA 18: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE GALLETERÍA DE DULCE Y SNACKS (US\$), 2000-2003.	17
TABLA 19: COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE GALLETERÍA DE DULCE Y SNACKS, COSTA RICA – COLOMBIA, 2000-2003	18
TABLA 20: CONSUMO APARENTE, EN MILLONES DE DÓLARES, 2002.	18
TABLA 21: DISTRIBUCIÓN DE LOS HABITANTES DEL PAÍS SEGÚN EDAD Y SEXO, A JULIO 2003	19
TABLA 22: PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SEGMENTO DE SNACKS, DESCRIPCIÓN Y PRECIOS	64
TABLA 23: PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SEGMENTO DE WAFFERS, DESCRIPCIÓN Y PRECIOS	66
TABLA 24: PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SEGMENTO DE GALLETAS, DESCRIPCIÓN Y PRECIOS	67
TABLA 25: DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORA AL MAYOR Y AL DETALLE, DEL SECTOR ALIMENTARIO.	69

TABLA 26: CARGA TRIBUTARIA DE LAS IMPORTACIONES DE GALLETERÍA DE DULCE Y SNACKS	91
TABLA 27: CÁLCULO DE IMPUESTOS PARA LAS IMPORTACIONES	93
TABLA 28: TARIFAS OFRECIDAS POR ALGUNAS DE LAS NAVIERAS	101
TABLA 29: PUERTOS DE ORIGEN DE COLOMBIA VRS PUERTOS DE DESTINO EN COSTA RICA	102
TABLA 30: TARIFAS DE REFERENCIA DE TRANSPORTE AÉREO	104
TABLA 31: COSTOS EN EL PROCESO DE NACIONALIZACIÓN.	114
TABLA 32: REGÍMENES Y MODALIDADES ADUANERAS	116
TABLA 33: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE GALLETERÍA DE DULCE Y SNACKS PROVENIENTES DE COLOMBIA, 2003.	120
TABLA 34: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE GALLETERÍA DE DULCE SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	122
TABLA 35: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE WAFFERS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	122
TABLA 36: ADUANAS DE INGRESO DE LAS IMPORTACIONES DE SNACKS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	122
TABLA 37: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE MARÍTIMO	123
TABLA 38: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE AÉREO	124
TABLA 39: TARIFAS COMPARATIVAS DE TRANSPORTE TERRESTRE	124

GRAFICOS

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE GALLETERÍA Y SNACKS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	10
---	----

GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE GALLETERÍA Y SNACKS SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003.	11
--	----

GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE GALLETAS DULCES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, 2003.	13
---	----

GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE GALLETAS DULCES SEGÚN PAÍS DE DESTINO, 2003.	15
--	----

FLUJOGRAMAS

FLUJOGRAMA 1: CADENA DE DISTRIBUCIÓN	73
--------------------------------------	----

FLUJOGRAMA 2: PROCESO DE NACIONALIZACIÓN	113
--	-----

MAPAS

MAPA 1: PUERTOS COSTARRICENSES	97
--------------------------------	----

MAPA 2: RED VIAL DE COSTA RICA	106
--------------------------------	-----

MAPA 3: UBICACIÓN DE LOS PARQUES INDUSTRIALES EN COSTA RICA	119
---	-----

INFORMACION GENERAL

Resumen ejecutivo

Este es un sector que muestra una alta presencia de producto nacional, el cual, tiene un marcado posicionamiento en la mente del público, sin embargo en las últimas dos décadas el sector tanto de galletería como de snacks ha ido permitiendo la entrada de productos extranjeros diferenciados. Estos productos, en un inicio estaban catalogados como productos de un alto valor, no obstante, con el correr del tiempo han ido abriéndose un espacio en el mercado e inclusive en algunos casos igualando los precios del producto nacional.

Otro comportamiento que se ha presentado en el mercado, es la adquisición por parte de grandes firmas extranjeras de algunas de las compañías productoras nacionales, tal como es el caso de Pozuelo que fue adquirida por una firma internacional; esto ha provocado un fortalecimiento de la producción nacional y la ampliación del mercado a través de las exportaciones.

En términos generales, el comportamiento de la industria ha sido positivo tanto para la producción nacional, como para los productos importados, los cuales han ido aumentando su presencia. El segmento que ha enfrentado un mayor crecimiento, es el de galletería el cuál ha ido creciendo y aumentando sus mercados a otras regiones principalmente la centroamericana.

Tanto el segmento de galletería como el de snacks, muestran una mayor participación de productos importados, sin embargo, el segmento de waffers sólo presenta una leve participación de otras marcas internacionales.

Entre los tipos de Snacks existentes en el mercado, los que han tomado gran importancia son las tortillas tostadas de maíz, las cuales son muy gustadas por los costarricenses, sobre todo para actividades sociales, pues se pueden combinar con algún tipo de dip, tales como frijoles molidos, guacamole, o alguno comercial entre otros.

Este sector, al igual que la industria alimentaría en general, ha enfrentado una tendencia hacia los productos bajos en calorías, esto se nota principalmente en lo que a galletería se refiere, donde sobre todo

las empresas extranjeras han cubierto esta necesidad ofreciendo una gran gama de galletas sobre todo de avena y ajonjolí.

Análisis del comportamiento del sector de Galletería y Snacks

El sector de galletería y snacks se caracteriza por ser un sector con una gran variedad de marcas tanto nacionales como extranjeras, con un alto nivel competitivo.

Este sector cuenta con grandes fábricas nacionales que abarcan un gran porcentaje del mercado, siendo por lo tanto un sector con una fuerte participación de la industria nacional y un menor nivel de productos importados.

No obstante, según se percibe tanto en la mayor presencia de artículos importados, como en las estadísticas de las importaciones, esta participación cada vez es mayor, tal y como lo muestra la tendencia positiva en las importaciones.

Al ser la producción nacional fuerte, presenta productos de muy buena calidad, lo que ha permitido, sobre todo en el segmento de galletería la expansión a otros mercados. Según los datos suministrados por la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)), mientras que los precios internacionales de los productos tradicionales enfrentan una baja, otros sectores como las exportaciones de galletas y, preparaciones alimenticias (bases estándares para la industria de panificación y galletería), ganan terreno.

En la tabla No. 1 se observa el comportamiento de las exportaciones durante el período 2000 - 2003, en los primeros tres años presentó un crecimiento, teniendo un descenso en el año 2003. Aunque aún no se tienen los datos oficiales del 2004, de acuerdo a comentarios de diferentes personas participantes en el sector se tendrán resultados mucho mejores, incluso en la ampliación de los mercados metas, pero una realidad importante que no se puede dejar de lado, es que la mayor parte de la producción es consumida localmente.

El desglose del comportamiento de cada uno de los sectores se incluye en el apartado de “comportamiento de las exportaciones e importaciones del sector”.

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

	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	13,913,066.00	16,434,637.00	16,579,090.00	14,065,777.00

Fuente: PROCOMER

Por otra parte, las importaciones de este sector muestran un crecimiento bastante importante en los últimos dos años con relación al 2001.

Tabla 2: Comportamiento de las importaciones del sector de galletería y snacks, (FOB - US\$), 2000-2003.

	2000	2001	2002	2003
Importaciones	4,045,398.00	3,599,049.00	7,899,626.00	8,232,595.00

Fuente: PROCOMER

Con respecto a cuál ha sido el comportamiento en los últimos años de la producción nacional de galletería y snacks, no se tienen estadísticas segregadas por sector específico, pero de acuerdo a la información suministrada por el Departamento de Contabilidad Social de Actividades Productoras de Bienes y Comercio del Banco Central de Costa Rica, el sector de galletería y snacks está incluido en las secciones de productos de molinería y panadería (que incluyen entre otros pan, tortas, galletas, roscas, pasteles, pastas, etc.). Como se puede ver en la siguiente tabla, en términos generales la producción ha ido en aumento al igual que lo mencionaron algunos productores del segmento específico de galletería y snacks, y como también lo confirma el aumento gradual de las importaciones de este tipo de productos, que implica además, un crecimiento en el tamaño del mercado.

Tabla 3: Comportamiento y distribución de la producción productos de molinería y panadería, millones de dólares, 2000-2002.

	2000	2001	2002
Producción bruta	251,7	287,2	328,4
Impuestos	0,1	0,2	0,1
Márgenes de comercio, transporte	57,9	68,2	79,0
Oferta total	309,6	355,6	407,5
Utilización	0,0	0,0	0,0
Consumo Intermedio	95,3	114,0	131,9

	2000	2001	2002
Variación de existencias	7,9	-1,3	-5,0
Exportaciones	23,9	28,5	32,4
Gasto de consumo hogares	182,6	214,2	248,2

Fuente: Banco Central de Costa Rica (BCCR)

Sin embargo, estos son datos de varios sectores, pero si se toma en cuenta que las exportaciones son un 9% y con base los datos de las exportaciones de Procomer se realizó una estimación que permita observar el comportamiento del sector, el cuál se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 4: Comportamiento y distribución de la producción productos de galletería y snacks, millones de dólares, 2000-2002.

	2000	2001	2002
Producción bruta	132,42	149,2	151,4
Impuestos	0,05	0,10	0,05
Márgenes de comercio, transporte	30,46	35,43	36,42
Oferta total	162,93	184,73	187,87
Utilización	0	0	0
Consumo Intermedio	50,14	59,22	60,81
Variación de existencias	4,16	-0,68	-2,31
Exportaciones	13,91	16,43	16,58
Gasto de consumo hogares	94,73	109,75	112,78

Fuente: Estimación con datos de Procomer y BCCR

Subsectorización

De acuerdo a la clasificación arancelaria que presentan los productos de este sector, los correspondientes a galletería se dividen en dos categorías: galletas dulces (en esta posición arancelaria se incluyen todas las galletas dulces) y Waffer, en tanto que el correspondiente al sector de snacks tiene dos clasificaciones: Bocadillos elaborados por inflado y tostado y bocadillos de maíz.

La diferencia entre estas dos categorías se refiere al proceso de producción, la partida 1904109010 comprende a los elaborados a base de cereales en general y bajo un proceso específico (inflado o tostado), en tanto que la partida 1905900020, agrupa solamente a los de maíz y elaborados bajo cualquier proceso diferente al anterior.

Aunque la mayoría de snacks se obtienen por inflado o tostado, se consideraron ambas categorías para determinar el nivel de importaciones y/o exportaciones en general, con el fin de que sea información de utilidad para los productores de este tipo de producto, indiferentemente de sus características.

A continuación se describe esta sub-sectorización:

Tabla 5: Segmentación del Sector de Galletería de Dulce y Snacks

SEGMENTO	CATEGORIA	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION PRODUCTOS
Galletería de Dulce	Galletas dulces	1905319000 ¹	Galletas dulces (con adición de edulcorante), con adición de cacao, para sandwich de helado, otras.
	Waffer	1905320000	Barquillos y obleas, incluso rellenos ("gaufrettes", "wafers") y "waffles" ("gaufres")
Snacks	Bocadillos (abrebocas de maíz)	1904109010	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, con o sin sabor a queso
	Bocadillos (abrebocas) y productos consumidos como bocadillos, de maíz	1905900020	Bocadillos (abrebocas) y productos consumidos como bocadillos, de maíz con o sin sabor a queso.

Fuente: Ministerio de Hacienda

¹ Esta es la nueva partida bajo la cuál están clasificándose a partir del año 2003 las galletas, anteriormente se hacía en la partida 19053000, pero se dio un cambio en el arancel.

COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Situación de la producción nacional

Dentro del sector de la Industria Alimentaria, existe la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA), fundada en 1973, la cual está conformada por más de 300 empresas del sector alimentario y algunas empresas del área de proveedores de materias primas, insumos y servicios afines.

Su objetivo primordial es unir y organizar a todos los industriales de la Industria Alimentaria, para lograr de esta forma representatividad ante las diversas autoridades gubernamentales, instituciones de apoyo y los diversos foros, además de velar por la resolución de directrices, reglamentos, decretos y leyes que benefician el accionar de las empresas y el crecimiento del sector.

Los productores nacionales se ven afectados por los altos costos de algunos ingredientes y los procesos de importación de materias primas, debido a que éstos presentan una alta dependencia de materias primas importadas como el trigo, lo que incrementa los costos de la producción.

Además, este sector muestra una dura competencia con los productos importados, los cuales algunas veces se encuentran en los supermercados a menor precio que los nacionales. El alto costo de algunos ingredientes, los procesos de importación de materias primas, e incluso las prácticas desleales que se podrían dar, están entre los factores señalados por conocedores en la materia.

Como se mencionó anteriormente, la producción nacional ha ido en crecimiento y así lo comentó también el señor Gustavo Fonseca de Alimentos Jacks. Presentando crecimientos de aproximadamente un 15% entre el 2000 y el 2003 tal como se vio en la tabla No. 3.

Dentro del segmento de galletería de dulce, es un mercado dominado por fábricas locales como Riviana Pozuelo, Cuétara y Copoz Nestlé, las cuales cuentan con una gran diversidad de productos que se encuentran posicionados en los hábitos de consumo del costarricense por variedad, precio, tradición y calidad.

Igual pasa en el caso del segmento de waffers, en el cual los participantes más importantes son Alimentos Jack's de Centroamérica S.A. y Riviana Pozuelo.

Sin embargo, en los últimos años se ha dado un crecimiento importante en la variedad y presencia de productos importados (principalmente galletas) que se encuentran en el mercado, hoy es muy común ver marcas de Chile, Brasil, Europa y Estados Unidos.

El mercado de galletas de Costa Rica ha sufrido fuertes cambios en los últimos años. Nestlé adquirió la segunda planta más grande del país (COPOZ) y actualmente tiene una participación de mercado de aproximadamente un 10%.

Anteriormente Riviana Pozuelo había adquirido la planta de mayor tamaño y su participación de mercado es del 70%, aunque su producto líder es la galleta de soda (crakers), tienen una amplia variedad que les permite mantener esa preferencia en el mercado.

Finalmente, se encuentran otras marcas como Nabisco, Cuétara, Costa, Gama y otras que disputan la porción restante del mercado.

De acuerdo a las estadísticas recabadas, la galleta de soda producida localmente es de alta calidad internacional. Del total del mercado el 50% de las ventas lo representa este tipo de galleta.

Por su parte, se encuentran en el mercado importantes productores de snacks, donde los principales son Alimentos Jack's y Demasa (Tosty), marcas bastante posicionadas y de cuya competencia han surgido en los últimos años variedad de productos de elevado consumo, existen otras pequeñas productoras que empiezan a pelear un poco y buscan introducirse en el mercado.

Comportamiento de las importaciones y exportaciones

El total de importaciones de galletería y snacks del año 2003 fue de US \$8,232,595.00, el segmento de galletas es el que tiene la participación más grande dentro del total con un 54.01% (US \$4,446,577.00), seguido de snacks que representa un 41.70% (US \$3,433,056.00), mientras que los waffers no son muy representativos pues tienen solamente un 4.29% (US \$32,522.00).

Las importaciones en general tuvieron un crecimiento importante en el año 2002, aunque disminuyeron un poco en el 2003, principalmente por la caída en importaciones de galletas, caso contrario los snacks, que si presentaron crecimiento en los últimos dos años. Finalmente en el caso de los waffers, su participación se da en forma tímida a partir del año 2003, los años anteriores del período, no se registraron importaciones de este tipo de producto, tal y como se observa en la tabla No. 6.

Tabla 6: Importaciones de Galletería de dulce y Snacks (CIF US \$), 2000-2003.

Producto	2000	2001	2002	2003
Waffers (Sorbetos)				352,962.00
Galletas	3,930,627.00	3,488,545.00	5,129,805.00	4,446,577.00
Snacks	114,771.00	110,504.00	2,769,821.00	3,433,056.00
Total	4,045,398.00	3,599,049.00	7,899,626.00	8,232,595.00

Fuente: PROCOMER

Estas variaciones se pueden observar en la siguiente tabla, donde la más importante se da con las importaciones de snacks en el período 2001-2002 que tuvo un crecimiento del 2,406.53%. No se consideraron los waffers pues al iniciar su registro en al año 2003, no tiene punto de comparación.

Tabla 7: Variación anual de las importaciones de galletería y snacks, 2000-2003.

Producto	2000-2001	2001-2002	2002-2003
Galletas	-11.25%	47.05%	-13.32%
Snacks	-3.72%	2406.53%	23.95%

Fuente: PROCOMER

En el año 2003, las exportaciones de galletería y snacks fue de US \$14,065,777.00, donde el segmento más importante lo representa el de galletería con un 99.55% (US \$14,002,670.00) de participación, mientras que los snacks tuvieron solamente un 0.23% (US \$32,522.00) seguido muy de cerca por waffers que representaron un 0.22% (US \$30,585.00).

Tabla 8: Exportaciones de Galletería de dulce y Snacks (FOB US \$), 2000-2003.

Producto	2000	2001	2002	2003
Waffers		-	9,552.00	30,585.00
Galletas	13,808,790.00	16,433,972.00	16,530,466.00	14,002,670.00
Snacks	104,276.00	665.00	39,072.00	32,522.00
Total	13,913,066.00	16,434,637.00	16,579,090.00	14,065,777.00

Fuente: PROCOMER

Las exportaciones de estos productos, están representadas casi en su totalidad por el segmento de galletería, quien en el año 2003 disminuye el monto exportado con relación a los dos años anteriores. Los otros segmentos en realidad casi no participan, las ventas que se hacen son muy esporádicas y puntuales.

Tabla 9: Variación anual de las exportaciones de galletería y snacks, 2000-2003.

Producto	2000-2001	2001-2002	2002-2003
Waffers	0.00%	0.00%	220.19%
Galletas	19.01%	0.59%	-15.29%
Snacks	-99.36%	5775.49%	-16.76%

Fuente: PROCOMER

En cuanto al origen de las importaciones, el principal proveedor es El Salvador (que aporta principalmente en el sector de snacks), quien ha mantenido un crecimiento constante y cuya participación importante se da a partir del año 2002, en tanto que Estados Unidos quien fuera el principal dotador de este tipo de producto, ha ido disminuyendo su participación pero se mantiene en el segundo lugar. Este comportamiento, se observa en la tabla No.10, así como la incorporación de otros países que aunque dentro del total general no tienen una participación importante, sí son representativos en algún sector específico.

La clasificación de “otros”, incorpora varios países de los cuales se recibe algún tipo de estos productos, tal es el caso de Chile y México entre otros, pero que de forma individual no representan un porcentaje significativo.

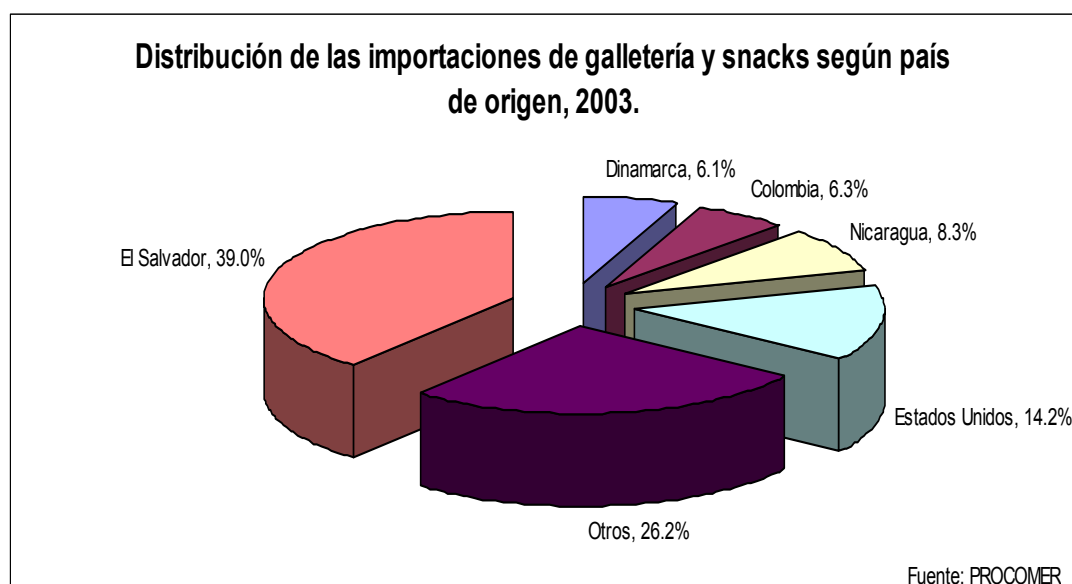
Tabla 10: Distribución de las importaciones de galletería y snacks según país de origen (US \$ CIF), 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
El Salvador	78,741.00	86,980.00	2,867,611.00	3,210,261.00
Otros	1,283,074.00	1,101,207.00	1,661,277.00	2,160,003.00
Estados Unidos	1,604,967.00	1,249,924.00	1,408,826.00	1,165,772.00
Nicaragua	314,826.00	281,933.00	753,932.00	681,673.00
Colombia	725,014.00	585,815.00	673,148.00	515,273.00
Dinamarca	38,776.00	293,190.00	534,832.00	499,612.00
Totales	4,045,398.00	3,599,049.00	7,899,626.00	8,232,594.00

Fuente: PROCOMER

El gráfico No. 1 muestra la participación según orden de importancia durante el último año evaluado en el período: 2003.

Gráfico 1: Distribución de las importaciones de galletería y snacks según país de origen, 2003.



Por su parte, las exportaciones se han dado principalmente a los países del área centroamericana, no obstante, tal y como se puede observar en la tabla No. 11, algunos de estos países han disminuido el volumen de compra en el año, siendo el más representativo República Dominicana, seguido de El Salvador.

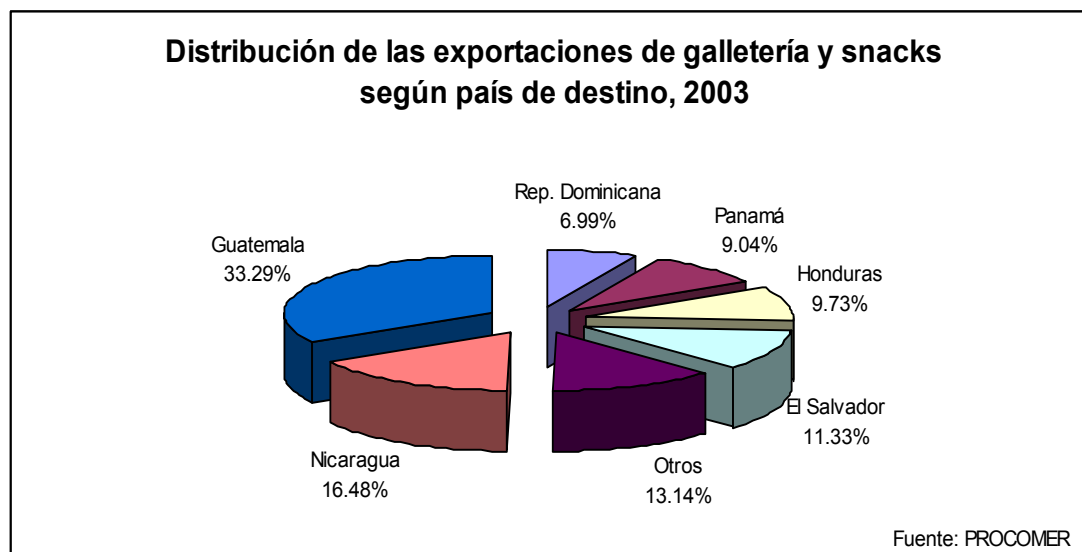
Tabla 11: Distribución de las exportaciones de galletería y snacks según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Guatemala	4,857,228.00	4,918,934.00	4,805,778.00	4,681,189.00
Nicaragua	2,167,021.00	2,504,711.00	2,428,508.00	2,317,003.00
Otros	938,925.00	1,555,982.00	1,494,384.00	1,847,854.00
El Salvador	2,730,535.00	2,727,911.00	2,488,958.00	1,593,731.00
Honduras	1,439,782.00	1,332,998.00	1,264,757.00	1,368,737.00
Panamá	967,027.00	751,071.00	894,149.00	1,270,737.00
Rep. Dominicana	812,548.00	2,643,030.00	3,202,556.00	983,448.00
Totales	13,913,066.00	16,434,637.00	16,579,090.00	14,062,699.00

Fuente: PROCOMER

Para el año 2003 y como se muestra en el siguiente gráfico, Guatemala es el país que más participación tiene, superando en bastantes puntos porcentuales a su más cercano seguidor, que es Nicaragua.

Gráfico 2: Distribución de las exportaciones de galletería y snacks según país de destino, 2003.



Existe un pequeño mercado para el pan de especias, el cual representó importaciones totales de US \$74,738 en 2001, de las cuales US \$9,346 (un 13%) provenían de Alemania. Es un nicho de mercado dirigido a la clase media-alta y alta, y los distribuidores entrevistados no piensan que este sector crezca mucho.

Participación en las importaciones y exportaciones por sector

Galletas dulces

En el segmento de galletas dulces, el principal proveedor es Estados Unidos, sin embargo y al igual que la mayoría de los demás países que figuran como principales, la participación ha presentado altibajos durante todos los años del período analizado. Colombia, los primeros años tenía una participación relativamente importante pero ha disminuido de manera significativa.

Este comportamiento inestable se observa en todos los años, en el 2002 se genera un crecimiento importante en casi todos los países que intervienen pero en el 2003 vuelve a decaer, al ser tradicionalmente Estados Unidos el principal proveedor, el impacto le afecta directamente, a la vez que se observa un crecimiento –pequeño pero constante- de otros países como Chile, Brasil y El Salvador que poco a poco van desplazando a los productos importados de ese país, sobre todo porque su oferta es atractiva, tienen variedad y una calidad que son competitivos.

La participación de las diferentes países es muy variable debido al ingreso de nuevos tipos de galletas que se comercializan en el mercado, algunas de las cuáles siguen en el mercado y otras simplemente desaparecen. Además, estas ven afectado su participación en el mercado, debido a la reacción que tienen las empresas productoras nacionales, ejemplo de ello es la galleta Onix de Pozuelo, creado como respuesta a la competencia ofrecido por la marca Oreo de Nabisco, comercializada por Gallito, que por sus características era una galleta única en su tipo en el país, por lo que logro posicionarse en el mercado.

En el caso de la participación de países como Dinamarca que figuran en esta lista, se debe a los productos llamados “galletas danesas”, los cuales se venden en cajas de metal y son muy buscados principalmente para la época navideña. En el caso de los países señalados anteriormente, El Salvador tiene la participación de productos Diana y Chile principalmente con Costa, estos dos países aunque tienen participaciones más bajas, sus productos son muy reconocidos y figuran en casi todos los puntos de ventas.

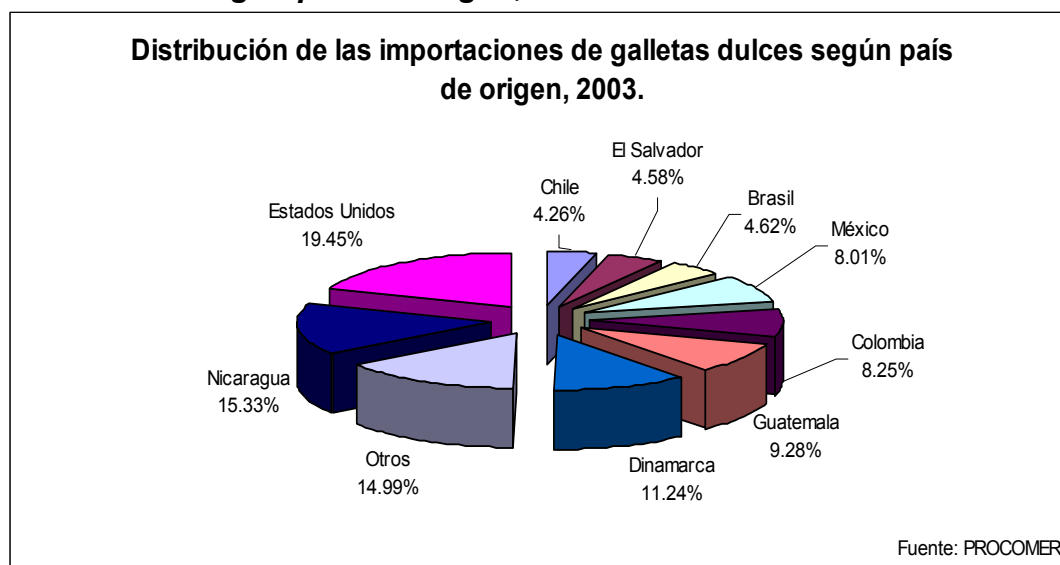
Tabla 12: Distribución de las importaciones de galletas según país de origen (US \$ CIF), 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	1,501,452	1,139,682	1,361,943	864,841
Nicaragua	314,826	281,923	750,243	681,673
Otros	446,665	420,903	683,619	666,761
Dinamarca	38,776	293,190	534,832	499,612
Guatemala	194,441	158,736	494,816	412,501
Colombia	725,014	585,815	673,133	366,830
México	432,909	352,716	246,623	356,196
Brasil	4,149	10,057	86,626	205,334
El Salvador	78,693	86,980	148,962	203,518
Chile	193,702	158,543	149,008	189,311
Totales	3,930,627	3,488,545	5,129,805	4,446,577

Fuente: PROCOMER

Aunque como ya se comentó, su participación disminuyó durante el 2003, Estados Unidos sigue siendo el país que tiene más participación dentro del total importado, seguido muy de cerca por Nicaragua, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 3: Distribución de las importaciones de galletas dulces según país de origen, 2003.



Por su parte, como se mencionaba con anterioridad, las exportaciones van dirigidas principalmente al mercado centroamericano y algunos países del Caribe, en Panamá y Honduras la cantidad exportada aumentó, en tanto que en los demás países se presenta una ligera disminución, sin embargo son variaciones normales dentro del comportamiento de intercambio con la región centroamericana. La excepción es República Dominicana que sí disminuyó significativamente sus compras de galletas a Costa Rica, tal y como se puede observar en la tabla No.13.

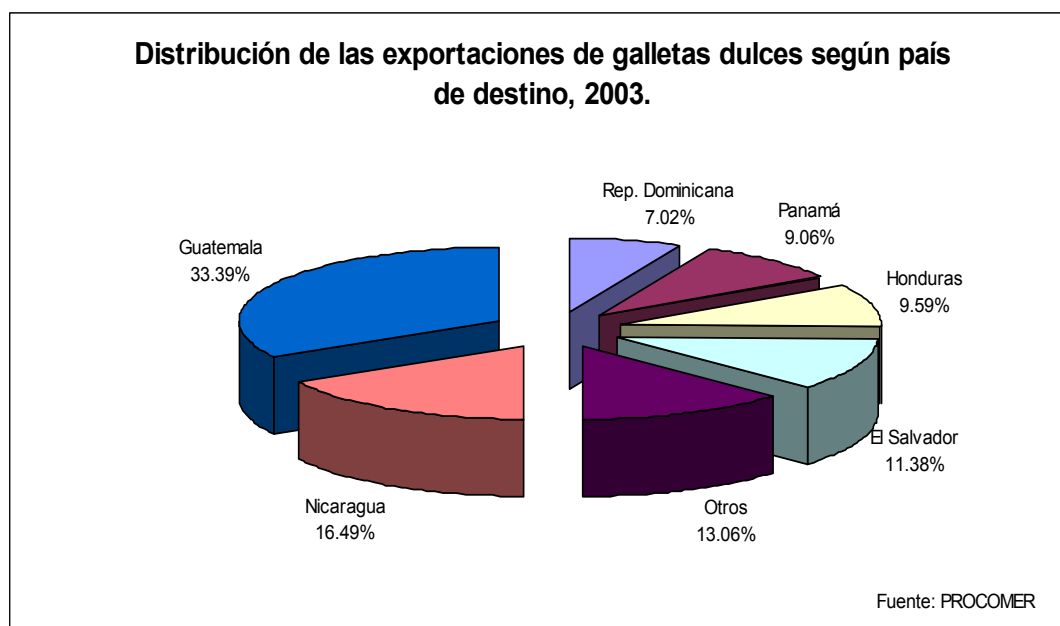
Tabla 13: Distribución de las exportaciones de galletas según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Guatemala	4,838,142	4,918,934	4,803,917	4,675,330
Nicaragua	2,118,224	2,504,446	2,395,681	2,308,635
Otros	935,888	1,555,582	1,491,224	1,829,106
El Salvador	2,723,223	2,727,911	2,488,958	1,593,731
Honduras	1,427,958	1,332,998	1,254,250	1,343,295
Panamá	952,807	751,071	893,880	1,269,125
Rep. Dominicana	812,548	2,643,030	3,202,556	983,448
Totales	13,808,790	16,433,972	16,530,466	14,002,670

Fuente: PROCOMER

El gráfico No. 4 muestra la participación porcentual según importancia, de los principales países que fueron destino de las exportaciones costarricenses en el año 2003, donde Guatemala es el principal mercado con un 33.39% y superando en casi el 100% al siguiente que es Nicaragua con un 16.49%.

Gráfico 4: Distribución de las exportaciones de galletas dulces según país de destino, 2003.



Waffer

Como se ha mencionado anteriormente, los waffers registran importaciones hasta el año 2003, el mercado nacional tiene bastante variedad y sus productos están muy posicionados por lo que la presencia de producto extranjero no es significativa.

Tabla 14: Distribución de las importaciones de waffers según país de origen (US \$ CIF), 2000-2003.

País	2003
Brasil	180,556.00
Colombia	68,270.00
Chile	44,441.00
Estados Unidos	32,278.00
Otros	27,416.00
Total	352,961.00

Fuente: PROCOMER

El caso de las exportaciones de waffers, también tiene características diferentes, para los años 2000 y 2001 no se registran transacciones, ya en el año 2002 se realizan algunas ventas, pero sus volúmenes son prácticamente insignificantes.

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

País	2002	2003
Honduras	9,072.00	25,442.00
Estados Unidos	480.00	1,142.00
Guatemala	-	581.00
Nicaragua	-	342.00
Totales	9,552.00	27,507.00

Fuente: PROCOMER

Snacks

Las importaciones de snacks en el país, se dan principalmente de El Salvador y concretamente con sus productos Diana. El alto volumen se dio en el año 2002 y aumentó en el siguiente año, tal y como se puede observar en la siguiente tabla. Estados Unidos tienen una participación pequeña y principalmente de la marca Pringles y Frito Lay.

Tabla 16: Distribución de las importaciones de snacks según país de origen (US \$ CIF), 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
El Salvador	48.00	-	2,718,649.00	3,004,961.00
Estados Unidos	103,515.00	110,242.00	46,883.00	268,653.00
Otros	11,208.00	262.00	4,289.00	159,442.00
Totales	114,771.00	110,504.00	2,769,821.00	3,433,056.00

Fuente: PROCOMER

Por su parte, las exportaciones de snacks no son significativas y los intentos que se han hecho a diferentes destinos no se mantienen constantes, tal y como se puede observar en la tabla No. 16.

Tabla 17: Distribución de las exportaciones de snacks según país de destino (US\$ FOB), 2000-2003.

País	2000	2001	2002	2003
Francia	10	-		9,518
Nicaragua	48,797	265	32,827	8,026
Estados Unidos	3,027	400	268	7,189
Guatemala	19,086		1,861	5,278
Panamá	1,422	-	269	1,612
Antillas Holandesas	-	-	-	899
El Salvador	7,312	-	-	0
Honduras	11,824	-	1,435	0
Totales	104,276	665	39,072	32,522

Fuente: PROCOMER

Balanza comercial

Tomando como referencia el período comprendido entre los años 2000 y 2003, se puede observar que la balanza comercial que tiene Costa Rica en este tipo de productos es positiva, sin embargo a partir del año 2002 va en descenso, tal y como se puede observar en la tabla No. 18.

Tabla 18: Comparación de las importaciones y exportaciones de galletería de dulce y snacks (US\$), 2000-2003.

Año	Total Exportaciones (FOB US\$)	Total Importaciones (CIF US\$)	Balanza Comercial
2000	13,913,066.00	4,045,398.00	9,867,668.00
2001	16,434,637.00	3,599,049.00	12,835,588.00
2002	16,579,090.00	7,899,626.00	8,679,464.00
2003	14,062,699.00	8,232,594.00	5,830,105.00

Fuente: PROCOMER

Balanza comercial entre Costa Rica y Colombia

Por su parte, aunque el volumen del intercambio comercial entre Colombia y Costa Rica en lo que se refiere a galletería de dulce y snacks no es significativo, la balanza comercial siempre ha favorecido al país suramericano. Las pequeñas exportaciones costarricenses han

sido solamente de galletas, mientras que los productos que importa son en su mayoría también galletas.

Tabla 19: Comparación de las importaciones y exportaciones de galletería de dulce y snacks, Costa Rica – Colombia, 2000-2003

Año	Total Exportaciones (FOB US\$)	Total Importaciones (CIF US\$)	Balanza Comercial
2000	7,858.00	725,014.00	(717,156.00)
2001	5,767.00	585,815.00	(580,048.00)
2002	5,659.00	673,148.00	(667,489.00)
2003	4,439.00	515,273.00	(510,834.00)

Fuente: PROCOMER

Consumo aparente

Según las empresas productoras, el consumo en Costa Rica de una persona al año es de 5,3 kilos de galletas, lo cual y considerando una población de 3,138,884, significa un total de 16,636,085.2 kilos al año.

Es decir, si se toma en cuenta que un solo paquete de galletas con cuatro unidades pesa en promedio 50 gramos, representarían una venta al año de 554,536,173.3 paquetes y tomando como base un precio de US \$0,12, tenemos que el consumo de galletas es de US \$66,544,340.79.

Por su parte y tomando como referencia los datos estimados de la producción obtenida con base en la información brindada por el BCCR, tenemos que el consumo aparente en el sector total de galletería de dulce y snacks, es de US \$142,7 millones, tal y como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 20: Consumo aparente, en millones de dólares, 2002.

Producción nacional (US \$) (gasto consumo hogares + exportaciones)	Total Importaciones (CIF US\$)	Total Exportaciones (FOB US\$)	Consumo aparente
129,36	7.9	16.6	142,7

Fuente: PROCOMER, BCCR, Consultor independiente

Características de la demanda

Para conocer un estimado de la demanda potencial que tendría el sector de galletería de dulce y snacks, se van a tomar en consideración los habitantes del país en forma general debido a que son productos de consumo masivo y adquirido en cualquier punto del territorio nacional.

Según datos del INEC, el porcentaje de población pobre en Costa Rica es de 23.5%. Para efectos de una mayor focalización, se puede considerar al 76.5% restante (3,138,884 personas) como mercado de interés y clientes potenciales.

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

Tabla 21: Distribución de los habitantes del país según edad y sexo, a julio 2003

Rango de edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	372,075.86	384,395.13	756,470.98
De 12 a 24 años	407,585.17	421,080.14	828,665.31
De 25 a 59 años	629,904.35	650,760.21	1,280,664.57
De 60 años o más	131,230.07	135,575.04	266,805.12
Ignorado	3,087.77	3,190.00	6,277.77
Total	1,543,883	1,595,000	3,138,884

Fuente: CCSS

Aunque los productos de galletería y snacks son consumidos por todo tipo de persona, estos tienden a enfocarse en ciertos sectores principalmente.

En términos generales y según lo expresaron algunos distribuidores a sus clientes les interesan principalmente las características de sabor, tamaño de empaque, precio, frescura, duración y servicio del fabricante.

Los picos demanda más altos son de enero a diciembre, los meses medios son julio, octubre y noviembre y los bajos febrero, marzo, mayo, junio, setiembre.

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

Snacks

En el caso de los snacks el mercado costarricense ha hecho una división entre aquellos que se acostumbra comer con algún producto adicional y aquellos que no necesitan acompañarse con nada.

Los primeros, están conformados por productos como papas tostadas y tortillas de maíz tostado, los cuales aunque se pueden comer solos, los costarricense los utilizan como un acompañamiento para comidas; principalmente si son arroces arreglados como el arroz con pollo (esto es muy común en la fiestas familiares e informales); o para combinar con “dips” comerciales o caseros², esto es utilizado igualmente en fiestas informales y familiares. Este tipo de producto va más enfocado hacia la población joven adulta y adulta, es decir mayores de 24 años y su publicidad y presentación se dirige más al consumo en grupo y familia, ya que presentan empaques de mayor tamaño.

El otro tipo, son los que por su composición o sabor más fuerte y característico son preferiblemente consumidos solos. Estos aunque igual tienen presentación grande para fiestas, su mayor importancia está en el consumo individual, ya que es un producto muy buscado por los niños y los jóvenes para comer cuando están en las instituciones de estudio o cuando andan fuera de la casa y sienten hambre. Su mayor mercado es el infantil y los adolescentes, aunque también -pero en menor medida- el adulto joven.

El mercado muestra un fuerte posicionamiento por las marcas nacionales existentes como Jack's o Tosty, y aunque cada vez es más común observar en algunos puntos de ventas, productos provenientes del exterior (El Salvador y Estados Unidos), la preferencia se sigue manifestando hacia el producto local.

El consumo de snacks, es estable todo el año ya que lo comen no sólo los niños sino los adultos para eventos sociales, sin embargo en las épocas de campeonatos internacionales de fútbol y fiestas navideñas y de fin de año, se presenta un aumento importante.

Galletas y waffers

En lo que respecta a las galletas y waffers, en general es un tipo de producto que tiene una gran demanda principalmente entre niños,

² Entre los más comunes están; frijoles molidos, guacamole, chimichurri (combinación de tomate con olores y limón ácido), atún arreglado, entre otros.

quienes además de su gusto normal por ellos, acostumbran incluirlos dentro del consumo en escuelas o kinders, por lo que los productores nacionales han enfocado sus estrategias en el segmento (de niños y jóvenes), esto dependerá del tipo de producto que se desee comercializar, si es un producto más masivo o más bien diferenciado, por lo que en este caso la población sería los adultos jóvenes.

Otra característica de este segmento es que este es un tipo de producto que en casi todos los hogares cuando realizan la compra de sus alimentos incluyen en su diario³, especialmente si existen niños o adolescentes, el tipo de galletas y la cantidad depende del tamaño y las edades de la familia, así como de sus gustos.

Este tipo de productos se consumen establemente durante todo el año lectivo en el período escolar.

El comportamiento en galletería, es muy similar al de snacks y es que el mercado muestra un fuerte posicionamiento por las marcas nacionales existentes como lo son Pozuelo y Nestlé, sin embargo en estos casos es cada vez más común observar en los puntos de ventas, especialmente en los supermercados, productos provenientes de diferentes lugares del mundo. Aunque años anteriores destacaban y prácticamente dominaban los de origen estadounidense, actualmente la competencia es fuerte con productos europeos y suramericanos. Y ya se puede ver un cambio como es el caso de Nabisco que se ha abierto un espacio en la mente del consumidor.

La galleta de más alto consumo, después de la galleta tipo soda, son las denominadas “cremitas”, producto con el que Pozuelo muestra supremacía en el mercado.

Entre las preferencias del costarricense en lo que a galletas y waffer se refiere, hay un gusto marcado hacia los productos que contengan chocolate, como el tipo de galletas que tienen una cobertura de chocolate tal como es el caso de la marca Chiky de Riviana Pozuelo o la galleta de chocolate Clásica de Nestlé, que son muy gustadas para las meriendas de los niños.

Con relación a las galletas mini-chips concretamente, es consumido por un segmento de la población con poder adquisitivo medio dirigido a

³ Este es el nombre con que se conoce a la compra que realizan las familias costarricenses de sus alimentos semanales, quincenal o mensualmente.

niños y a jóvenes con especial preferencia el producto con incrustaciones de chocolate.

Hay otro tipo de galletas en el mercado, que son importadas y cuyos precios son bastante más altos pero que son consumidos por un segmento de la población con alto poder adquisitivo y que normalmente se venden en casas Gourmet o supermercados como Auto mercados.

El tipo de galleta minichips debido a su precio, se enfoca en el segmento de la población de alto poder adquisitivo, con preferencia del segmento de adultos de 25 años en adelante, utilizado para consumo en fiestas, cafeterías y reuniones familiares.

Registro Fotográfico

Productos Pozuelo

	
<p>Waffer marca Festival de Riviana Pozuelo, relleno con sabor a vainilla. Bolsa con 12 paquetes de 30gr. c/u</p>	<p>Waffer marca Festival Clásico de Riviana Pozuelo, relleno de vainilla. Bolsa de 216 gr. con 12 paquetes.</p>
	
<p>Galleta de chocolate con relleno sabor a vainilla marca Onix de Riviana Pozuelo. Bolsa con 12 paquetes de 18.5 gr. c/u</p>	<p>Galletas con jalea de guayaba marca Jalebitas de Riviana Pozuelo. Bolsa con 12 paquetes de 25gr. c/u</p>

	
<p>Galleta con sabor a vainilla y chocolate con relleno de crema marca cremas de Riviana Pozuelo. Bolsa con 12 paquetes de 30 gr. c/u</p>	<p>Galleta de Mantequilla de Riviana Pozuelo. Bolsa con 12 paquetes.</p>

	
<p>Galletas con chocolate marca Chiky de Riviana Pozuelo Paquete de 40 gr.</p>	<p>Galleta dulce marca María de Riviana Pozuelo. Paquetes de 21 gr.</p>

		
<p>Galleta María, Ingredientes: harina de trigo enriquecido, azúcar, grasa vegetal, glucosa, suero de queso, sal, bicarbonatos de sodio y amonio y sabor artificial a mantequilla.</p>		

	<p>Galleta rellena con cobertura de chocolate. Bolsa con 12 paquetes de 25 g.</p> <p>INGREDIENTES: azúcar, harina de trigo, grasas vegetales, cacao, leche descremada, huevo en polvo, polvos para hornear (gasificantes: bicarbonato de sodio y amonio), sal, ácido cítrico (acidificante), saborizantes artificiales de vainilla y chocolate.</p> <p>Datos nutricionales: por tamaño de la porción de 25 g Calorías 150, calorías por grasa 65, grasa total 2%, grasa saturada 5%, sodio 2%, carbohidratos totales 7%, azúcar 15 g, proteína 1g, hierro 2%</p>
---	--

		
<p>Galletas rellenas Tentaciones de Pozuelo con sabor a chocolate 140 g</p> <p>Galletas rellenas / Cream sandwiches Tentaciones con sabor a chocolate</p> <p>Neto: 140 g Weight: 5 oz</p>		<p>Galletas rellenas con sabor a vainilla, fresa, chocolate marca Cremas de Riviana Pozuelo. Paquete grande de 312 gr. con 12 paquete pequeños</p>

Productos Cuétara

		
<p>Galletas rellenas con crema de vainilla marca Colegi@ de Cuétara</p>		<p>Galleta rellena son sabor a fresa marca Fresa Crem de Cuétara. Paquetes de 33 gr.</p>

	<p>Galletas de chocolate rellenas con crema de vainilla marca Chocobon de Cuétara</p>
--	---


Waffer La Josefina

	
<p>Waffer La Josefina rellena con crema marca La Josefina, 25 gr.</p>	

Nabisco

	
<p>Galleta con cobertura de chocolate con leche, marca Choco QuQi, de Nabisco, distribuido por Gallito, 37 gr.</p>	<p>Galleta con cobertura de chocolate con leche, marca Choco QuQi, de Nabisco, distribuido por Gallito, 37 gr.</p>

	
<p>Galleta de chocolate con relleno de crema, marca Oreo, de Nabisco, 37.7 gr.</p>	<p>Galleta Chips, con chocolate, marca Chips Ahoy, de Nabisco, 67.5 gr.</p>


<p>Galleta dulce surtido de sabores marca Trankinas de Nabisco paquete grande 456 gramos</p>

Nestle


<p>Galleta con cobertura sabor a chocolate, marca Classic, de Nestle, paquete de 12 unidades, peso neto 480 gr.</p>



Merendina, queque relleno de crema.

Galletas Danesas



Galletas Danesas de mantequilla Heartland de 450 gr. Este tipo de galletas es muy común en especial para navidad, existen muchas marcas, principalmente provenientes de Dinamarca.

Productos Jack's

Waffers

	<p>Sorbetos: Galletas rellenas con crema de sabores variados: Vainilla, Vainilla-chocolate, Vainilla-Fresa. Es un producto libre de colesterol, muy bajo en sodio, alto en proteína y fuente de fibra. Además se considera un producto fuente de hierro y alta fuente de vitamina C, según lo establecido por FAO/OMS CODEX Alimentarius. Su empaque es de Polipropileno/metalizado. Sus ingredientes: Harina de trigo enriquecida, azúcar, grasa vegetal, maltodextrina, lecitina, bicarbonato de sodio, sal, vainilla y leche condensada (sabores idénticos naturales). Su información nutricional: (Sorbeta de Vainilla) Tamaño de la porción: 25 g Número de porciones: 1 Cantidad por porción Energía 560 kJ (134 kcal) Energía proveniente de la grasa 216 kJ (52 kcal), % VRN**, Grasa total 6 g* 9 %, Grasa Saturada 2 g* 9 %, Colesterol 0 mg* 0 %, Sodio 24 mg* 1 % Carbohidratos totales 15 g* 5 %, Fibra dietética 1 g* 4 %, Azúcares totales 10 g* Proteína 3 g*, * Cantidad en el producto (25 g).</p>
	<p>Empaques que contienen 8 unidades de 25 gr. y de sabores variados.</p>

	<p>Sorbetos: Galletas rellenas con crema sabor a naranja piña. Producto bajo en calorías; 40% menos de azúcar y 25% menos de grasa que el sorbeto regular. Además es alto en proteína, fuente de fibra y contiene prebióticos.</p> <p>Su empaque es de: Polipropileno/metalizado.</p> <p>Sus ingredientes: Harina de trigo enriquecida (vitaminas: tiamina, riboflavina, niacina, ácido fólico y hierro como mineral), grasa vegetal, azúcar, proteína de suero, maltodextrina, inulina como prebiótico (3,10 %), avena en polvo, aspartame, naranja y piña (sabores idénticos al natural y artificial), bixina (colorante natural) y amarillo # 6 (colorante artificial), fenilcetonúricos: contiene fenilalanina.</p> <p>Su información nutricional: Tamaño de la porción: 25 g, Número de porciones: 1, Cantidad por porción: Energía 470 kJ (112 kcal), Energía proveniente de la grasa 177 kJ (42 kcal) % VRN**, Grasa total 4.5 g* 7 %, Grasa Saturada 1 g* 5 %, Colesterol 0 mg* 0 %, Sodio 31 mg* 1 %, Potasio 53 mg 2 %, Carbohidratos totales 15 g* 5 %, Fibra dietética 1 g* 3 %, Azúcares totales 6 g* Proteína 3 g*, * Cantidad en el producto (25 g).</p>
---	---


Snacks

	<p>Insuflados a base de maíz, cocinados por extrusión y sazonados con queso cheddar.</p> <p>Es un producto bajo en grasa saturada, libre de colesterol, fuente de proteína y bajo en sodio y 100 % natural (libre de colorante). Además es un producto con alta fuente de vitaminas B1, B2, niacina, ácido fólico y hierro.</p> <p>Su empaque es de Polipropileno/metalizado</p> <p>Sus ingredientes son: Maíz, aceite vegetal (TBHQ como antioxidante al 0.02 % máx.), queso cheddar, sal, concentrado de proteína de suero, annato como colorante natural, vitaminas y minerales.</p> <p>Su información nutricional: Tamaño de la porción: 17 g (0,6 oz), Número de porciones: 1, Cantidad por porción, Energía 330 kJ (80kcal), Energía proveniente de la grasa 186 kJ (45kcal), % VRN**, Grasa total 4 g* 6 % Grasa Saturada 1 g* 5 %, Colesterol 0 mg* 0 % Sodio 109 mg* 4 %, Potasio 21 mg* <1 %, Carbohidratos totales 7 g* 3 %, Fibra dietética 0 g* 0 %, Proteína 1 g*, Vitamina A 0 % Vitamina C 0 %, Calcio 4 % Hierro 30 %, Vitamina B1 35 % Vitamina B2 20 %, Niacina 25 % Acido Fólico 90 % * Cantidad en el producto (17 g).</p>
---	---


	
<p>ROJAS: Tortillas de maíz tostadas con especias y queso tipo nacho. Es un producto libre de colesterol y con fuentes de calcio y hierro. Además se considera un producto fuente de proteína según lo establecido por FAO/OMS CODEX Alimentarius.</p> <p>Su empaque es de Polipropileno/metalizado.</p> <p>Sus ingredientes: Maíz grano entero, aceite vegetal, queso tipo nacho, sal, azúcar, especias, glutamato monosódico (como potenciador de sabor) y TBHQ como antioxidante (0.02 % máx.).</p> <p>Su información nutricional: Tamaño de la porción: 25 g (1,1 oz), Número de porciones: 1 Cantidad por porción 25 g, Energía 550 kJ (133 kcal), Energía proveniente de la grasa 253 (61 kcal), % VRN**, Grasa total 7 g* 11 %, Grasa Saturada 2 g* 10 %, Colesterol 0 mg* 0 %, Sodio 120 mg* 5 %, Potasio 40 mg* 1 %, Carbohidratos totales 17 g* 6 %, Fibra dietética 0,5 g* 2 %, Proteína 2 g*, Vitamina A 0 % Vitamina C 0 %, Calcio 5 % Hierro 3 %, * Cantidad en el producto (25 g).</p> <p>VERDES: Tortillitas de maíz tipo mejicano con sabor a queso y chile picante. Es un producto libre de colesterol y con fuentes de calcio y hierro. Además se considera un producto fuente de proteína según lo establecido por FAO/OMS CODEX Alimentarius.</p> <p>Su empaque es de Polipropileno/metalizado.</p> <p>Sus ingredientes: Maíz grano entero, aceite vegetal, queso tipo nacho, sal, especias, chile picante, bixina (colorante natural) y TBHQ (antioxidante 0.02 % máx.).</p> <p>Su información nutricional: Tamaño de la porción: 25 g (1,1 oz), Número de porciones: 1, Cantidad por porción 25 g, Energía 550 kJ (133 kcal), Energía proveniente de la grasa 253 (61 kcal), % VRN**, Grasa total 7 g* 11 % Grasa Saturada 2 g* 10 %, Colesterol 0 mg* 0 %, Sodio 120 mg* 5 %, Potasio 40 mg* 1 %, Carbohidratos totales 17 g* 6 %, Fibra dietética 0,5 g* 2 %, Proteína 2 g*, Vitamina A 0 % Vitamina C 0 %, Calcio 5 % Hierro 3 % * Cantidad en el producto (25 g).</p>	

	<p>Tortillas de maíz tostadas con sabor a barbacoa. Es un producto libre de colesterol y con fuentes de calcio y hierro. Además se considera un producto fuente de proteína según lo establecido por FAO/OMS CODEX Alimentarius.</p> <p>Su empaque es de Polipropileno/metalizado</p> <p>Sus ingredientes: Maíz, aceite vegetal, azúcar, especias, glutamato monosódico (como potenciador de sabor) y TBHQ como antioxidante (0.02 % máx.).</p> <p>Su información nutricional: Tamaño de la porción: 25 g (0.86 oz), Número de porciones: 1 Cantidad por porción, Energía 526 kJ (125 kcal) % VRN**, Grasa total 5 g* 8 %, Grasa Saturada 2 g* 10 %, Colesterol 0 mg* 0 %, Sodio 62.5 mg* 2 %, Potasio 27 mg* 5 %, Carbohidratos totales 16 g* 7 %, Fibra dietética <1 g* <1 %, Proteína 1.5 g* Vitamina A 0 % Vitamina C 0 %, Calcio 8 % Hierro 4 %, *Cantidad en el producto (25 g).</p>
---	---


	<p>Tortillas tostadas de maíz con sal. Mejitos es un producto libre de colesterol y con fuentes de calcio y hierro. Además se considera un producto fuente de proteína según lo establecido por FAO/OMS CODEX Alimentarius.</p> <p>Su empaque es de Polipropileno/transparente.</p> <p>Sus ingredientes: Maíz, aceite vegetal, sal y TBHQ como antioxidante (0.02 % máx.).</p> <p>Su información nutricional: Tamaño de la porción: 32 g (1,1 oz), Número de porciones: 1 Cantidad por porción: Energía 616 kJ (147 kcal) Energía proveniente de la grasa 264 kJ (63 kcal) % VRN**, Grasa total 7 g* 11 %, Grasa Saturada 1,5 g* 8 %, Colesterol 0 mg* 0 %, Sodio 200 mg* 8 %, Potasio 80 mg* 2 %, Carbohidratos totales 19 g* 6 %, Fibra dietética 0,5 g* 2 %, Proteína 2 g*, Vitamina A 0 % Vitamina C 2 %, Calcio 6 % Hierro 6 %, * Cantidad en el producto (32 g).</p>
--	---

	<p>Cebollinos: son aritos de cebolla crujientes.</p> <p>Sus ingredientes son: Harina de trigo, almidón de maíz, almidón de papa, gránulo de papa, sabor natural de cebolla y sal.</p> <p>Su información nutricional: Tamaño de la porción: 11 g, Número de porciones: 1, Cantidad por porción: Energía 234 kJ (56 kcal), % VRN**Grasa total 2,5 g* 4 %, Grasa Saturada 0,5 g* 3 %, Colesterol 0 mg* 0 %, Sodio 73 mg* 3 % Carbohidratos totales 8 g* 3 %, Fibra dietética 0 g* 0 %, Proteína 2 g*, *Cantidad en el producto (32 g) Producto bajo en grasa total y saturada, libre de colesterol y bajo en sodio.</p> <p>Su empaque es de Polipropileno metalizado</p>
	<p>Trocitos de pellejo de cerdo fritos y sazonados con especias naturales. Es un producto con altas fuentes de calcio y hierro. Además se considera un producto muy alto en proteína según lo establecido por FAO/OMS CODEX Alimentarius.</p> <p>Su empaque es de Polipropileno/metalizado</p> <p>Sus ingredientes son: Chicharrón ahumado, aceite vegetal, sal, azúcar, glutamato monosódico (como potenciador de sabor) especias, y TBHQ como antioxidante (0.02 % máx.).</p> <p>Su información nutricional: Tamaño de la porción: 12 g (0,42 oz) Número de porciones: 1, Cantidad por porción, Energía 251 kJ (60 kcal), Energía proveniente de la grasa 117 kJ (28 kcal), % VRN**, Grasa total 3 g* 5 %, Grasa Saturada 1 g* 5 %, Colesterol 22 mg* 7 %, Sodio 216 mg* 9 % Potasio 94 mg* 3 %, Carbohidratos totales 0 g* 0 %, Fibra dietética 0 g* 0 %, Proteína 2 g* Vitamina A 0 % Vitamina C 2 %, Calcio 5 % Hierro 18 % * Cantidad en el producto (12 g).</p>

	<p>Aritos insuflados hechos a base de maíz, cocinados por extrusión y sazonados con quesos y especias. Es un producto libre de colesterol, fuente de proteína y bajo en sodio y 100 % natural (libre de colorante). Además es un producto con alta fuente de vitaminas B1, B2, niacina ácido fólico y hierro.</p> <p>Su empaque es de: Polipropileno/metalizado</p> <p>Sus ingredientes son: Maíz, aceite vegetal, queso, sal, especias, sabor a tomate, bixina (como colorante natural) y TBHQ como antioxidante (0.02 % máx.).</p> <p>Información Nutricional: Tamaño de la porción: 15 g (0,5 oz), Número de porciones: 1, Cantidad por porción Energía 343 kJ (82 kcal), % VRN**, Grasa total 3 g* 5 % , Grasa Saturada 1 g* 5 % Colesterol 0 mg* 0 %, Sodio 41 mg* 2 % Potasio 25 mg* < 1 %, Carbohidratos totales 7.5 g* 2 % Fibra dietética 0 g* 0 %, Proteína 1 g* Vitamina A 0 % Vitamina C 0 %, Calcio 4 % Hierro 30 % Vitamina B1 35 % Vitamina B2 20 %, Niacina 25 % Acido Fólico 90 %, * Cantidad en el producto (15 g).</p>
---	--

	<p>Insuflados a base de maíz, cocinados por extrusión y sazonados con quesos de tipo americano. Es un producto libre de colesterol, con alta fuente de proteína. Además es un producto con alta fuente de vitaminas B1, B2, niacina, ácido fólico y hierro.</p> <p>Su empaque es de Polipropileno/metalizado.</p> <p>Sus ingredientes: Maíz, aceite vegetal, queso cheddar, sólidos lácteos, concentrado de proteína suero, sal, sabor a mantequilla, TBHQ (antioxidante 0.02 % máx.) y vitaminas y minerales.</p> <p>Su información nutricional: Tamaño de la porción: 28 g (0,7 oz), Número de porciones: 1, Cantidad por porción Energía 418 kJ (100 kcal), % VRN**, Grasa total 5 g* 8 % Grasa Saturada 1,5 g* 7 %, Colesterol 0 mg* 0 %, Sodio 126 mg* 5 %, Potasio 48 mg* 1 %, Carbohidratos totales 12 g* 4 %, Fibra dietética 0 g* 0 %, Proteína 2 g*, Vitamina A 0 % , Vitamina C 0 %, Calcio 4 % Hierro 30 %, Vitamina B1 35 % Vitamina B2 20 %, Niacina 25 % Acido Fólico 90 % Cantidad en el producto (28 g).</p>
---	--





Galletas

	<p>Rollitos de trigo horneados con sabor a vainilla. Es un producto bajo en grasa, muy alto en proteína, y muy alto en fibra, según FAO/OMS, CODEX Alimentarius. Su empaque es de polipropileno transparente. Sus ingredientes son: Harina de trigo enriquecida (vitaminas: tiamina, riboflavina, niacina, ácido fólico y hierro como mineral), azúcar, sólidos lácteos, aceite vegetal (TBHQ como antioxidante 0.02 % máx.), lecitina (emulsificante), vainilla (sabor idéntico natural y artificial), sal. Su información nutricional: (Barquillos de Vainilla): Tamaño de la porción: 68 g (2,4 oz), Número de porciones: 1, Cantidad por porción, Energía 1123 kJ (269 kcal), Energía proveniente de la grasa 38 kJ (9 kcal), % VRN**, Grasa total 1 g* 2 %, Grasa Saturada 0.5 g* 3 % Colesterol 0 mg* 0 %, Sodio 122 mg* 5 %, Potasio 95 mg* 3 %, Carbohidratos totales 59 g* 20 %, Fibra dietética 6 g* 24 %, Azúcares totales 16 g*, Otros carbohidratos 9 g* Proteína 6 g*, * Cantidad en el producto (68 g).</p>
---	---

	<p>Galletas rellenas con crema parcialmente cubiertas de chocolate. Es un producto libre de colesterol, muy bajo en sodio, alto en proteína y fuente de fibra. Además se considera un producto fuente de hierro y alta fuente de vitamina C, según lo establecido por FAO/OMS CODEX Alimentarius. Su empaque es de Polipropileno/metalizado Sus ingredientes son: Harina de trigo enriquecida (vitaminas: tiamina, riboflavina, niacina, ácido fólico, y hierro como mineral), azúcar, grasa vegetal, cacao (procesado con álcali), sólidos lácteos, maltodextrina, lecitina como emulsificante, bicarbonato de sodio como leudante, sal, vainilla como sabor natural y artificial.</p>
--	---

Productos Tosty

	
Tronaditas con Limón y Sal, estas son tortillas de maíz tostado con sabor a limón y sal, 100 gramos de Tosty	Papas tostadas con sabor a tocineta, marca Papi Tosty de Tosty

		<p>Papiolas sabor queso deluxe, empaque de 150 grs.</p> <p>INGREDIENTES: Papas, aceite vegetal y especias naturales. Empaque metalizado. Datos nutricionales: cada 150g de producto contiene: Valor calórico 3768 KJ Proteínas 10.02 g Grasa 49.98 g Carbohidratos 75.00 g</p>
		<p>Papiolas sabor parrillada, empaque de 150 g</p> <p>INGREDIENTES: Papas, aceite vegetal y especias naturales. Empaque metalizado. Datos nutricionales: cada 150g de producto contiene: Valor calórico 3768 KJ Proteínas 10.02 g Grasa 49.98 g Carbohidratos 75.00 g</p>
		
<p>Tortillas horneadas de maíz marca Rumba 205 gramos de Tosty</p>		<p>Papa Tostada Tosty Krash con pimienta y limón, 150 gramos</p>

	
Quesitos, productos horneados con queso	Bolitas de queso Tosty, paquete con 4 unidades, 12 gramos



Productos Frito Lay

	
Papa tostada marca Lay's Classic, de Frito Lay, 184, 20 gramos	Papa tostada marca Ruffles Original, de Frito Lay, 184, 20 gramos


Tortilla tostada, marca Doritos de Frito Lay, 198, 4 gramos


Productos Pro, La Guaria y Diana

	
<p>Producto horneado de maíz con queso</p>	<p>Plátano maduro tostado</p>
	
<p>Yuca tostada, 50 gramos. Ingredientes: yuca, aceite vegetal refinado, sal antioxidante.</p>	
	
<p>Ingredientes: Yuca, aceite vegetal, barbacoa, sal.</p>	<p>Plátanos tostados, de La Guaria</p>

		
Elotitos tostados Diana 190 gramos		Semilla Mixta Diana Conga Mix

Otras marcas presentes

	Papas Pringues Original 50 gramos
--	-----------------------------------

		
Papas tostadas Papi-Fress 180 gramos		Tortillas tostadas La Tica 125 gramos

Perfil Sectorial: Galletería de dulce y Snacks en Costa Rica

		
Chicharrones ahumados Sabemas pimienta/limón, 72 gramos		Plátanos tostados marca Sabemas, 90 gramos

Presentación de productos en varios puntos de venta

	
Presentación de snacks en un puesto de mercado	

	
Presentación de galletas en las Sodas	



Presentación de Snacks en las pulperías



Presentación de los paquetes de galletas en las pulperías



Presentación de productos Jack's en stand



Presentación de la galletas sueltas en la pulperías

		
Presentación de productos Diana		

		
Presentación de productos Diana		

		
Presentación de galletas Costa en Supermercado		

Tipo de publicidad utilizada

	
<p>Tipo de postales que usan los productos Tosty para aumentar las ventas entre los niños</p>	<p>Publicidad utilizada para promocionar las ventas de galleta Oreo entre los niños</p>

	
<p>Tipo de stand que las empresas les dan a los negocios para colocar los productos</p>	

	
<p>Tipo de stand que las empresas les dan a los negocios para colocar los productos</p>	

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

El mercado costarricense de galletería y snacks, presenta una clara e importante participación de actores nacionales, con alguna participación sobre todo en los últimos años, de marcas importadas.

Como se mencionó anteriormente, las empresas productoras nacionales han sido vendidas a firmas extranjeras que han fortalecido en gran medida la producción local, tal como es el caso de Riviana Pozuelo y Nestle-Copoz. Además, se ha dado un aumento en la participación del mercado de productos importados que han ido abriéndose espacio en el gusto del consumidor nacional.

Un aspecto que ha influido en el aumento de los participantes, es la globalización, ya que a pesar de que la calidad del producto nacional es muy buena y aceptada, al depender de materias primas en gran medida importadas, provoca que muchas veces existan productos extranjeros con igual o menor precio que los nacionales, además de que ofrecen un producto diferenciado al nacional.

En el caso del segmento de galletería, se destacan marcas como Pozuelo en primer lugar, Copoz – Nestlé, Nabisco (internacional), Cuétara, Gama, Costa (internacional), entre otras.

Por su parte, en waffer las principales marcas son Jack's, Pozuelo, La Josefina.

Finalmente, en el segmento de snacks, Tosty y Jack's son las que llevan la batuta, sin embargo hay proveedores importantes como Pro, y extranjeros como Frito Lay y Pringles.

Para la importación, los términos que se utilizan son FOB y CIF, ambos son bastante usados y no existe preferencia sobre alguno de ellos en especial.

Los márgenes de intermediación utilizados por los diferentes actores son variados, sin embargo se puede decir que el importador trabaja con un promedio de 20% a 30%, en tanto el mayorista utiliza desde un 15% hasta un 20%.

Normalmente, la forma de pago es de 30 días, sin embargo dependiendo del punto que se trate pueden pedir entre 60 y hasta 90 días, sobre todo las cadenas que tienen mayor poder de negociación.

Caracterización de las empresas

Galletería

Pozuelo

Razón Social	Pozuelo S.A.
Gerente General	Ian W. Boyle
Teléfono	299-1234
Fax	231-6723
Correo Electrónico	riviana@pozuelo.co.cr
Domicilio	Diagonal a las Oficinas de Lacsa, La Uruca
Domicilio de Planta	Diagonal a Lacsa. La Uruca
Apartado Postal	1750-1000
Sitio Web	www.pozuelo.com
Marcas	Riviana Pozuelo, Familia, Festival, La Rosa, tentaciones, jabitas, chiky, bo-quitás, club extra, club pozuelo, onix, recreo, tipo, cocanas, yipy, comodors.
Productos	Galletas Dulces, / Galletas Saladas / Galletas Cubiertas con Chocolate / Galletas Surtidas, son alrededor de 61 variedades.
Materias Primas	Harina / Manteca Vegetal / Polipropileno impreso / Azúcar / Cartón Corrugado / Grasa Vegetal / Bolsas de polipropilenos / Laminados impresos / Cartulina impresas / Polipropilenos lisos / Etiquetas, bandejas / Toppings (Rellenos)

Fuente: CACIA

Pozuelo es el principal productor nacional de galletería en Costa Rica, esta empresa es la que tiene mayor participación en el mercado, con una participación del **70%** del mercado local de galletería, esto se debe a la amplia trayectoria nacional, como por su presencia en cada punto de venta del país.

Tiene una cobertura del 100% del territorio nacional, abarcando todos los canales de distribución, mayoristas, cadenas de supermercados y detallistas independientes, así como la distribución a los puntos más lejanos, ya sea mediante su propia flotilla o mediante otros distribuidores.

Tienen una única planta de producción, donde también tienen una pequeña tienda que vende al detalle y a precios muy cómodos, sin embargo no es promocionada pues su principal giro es el de venta mayorista.

Esta empresa surgió en el año 1919 y aunque originalmente era nacional, desde el año 1970 forma parte de la corporación estadounidense Riviana Foods, Inc..

Su fuerza de ventas abarca todos los puntos del país, además de que tienen bodegas regionales distribuidas en todo el territorio nacional. Una característica importante es que han aumentado en forma considerable sus exportaciones, cubriendo no sólo la región centroamericana, sino que se incluyen también Panamá, El Caribe, México y comunidades latinas en los Estados Unidos.

Esta es una empresa que presenta crecimiento y va fortaleciéndose cada vez más a nivel internacional. Actualmente han colocado sus productos en la cadena de supermercados estadounidenses Wall Mart.

Esta posición se explica pues constantemente renuevan sus productos y empaques, además de que las estrategias de comercialización son bastante agresivas. Tienen presencia en todos los medios y se puede encontrar un producto de marca Pozuelo prácticamente en cualquier punto del país.

Otro elemento importante que la caracteriza es ser la única empresa centroamericana, y una de las dos a nivel latinoamericano, certificada ISO 9002.

Los productos que fabrica y comercializan son:

1. Galletas surtidas: son galletas dulces, constituyen un surtido de presentaciones y sabores.
2. Waffer: En lo que son sorbetos las marcas que trabajan son Festival Naranja, Festival Vainilla y Festival Clásico.
3. Cremas rellenas:
 - Galleta de Chocolate con relleno del mismo sabor
 - Galleta de Vainilla con relleno de vainilla
 - Galleta de Vainilla con relleno de fresa

Dentro de este grupo también se incluyen las galletas ONIX, TENTACIONES, COCANAS y RECREO, entre otras. Todas ellas se pueden encontrar en tubos y en paquetes individuales.

4. Galletas María
5. Galletas de Mantequilla
6. Galletas Jalebitas: galletas con jalea de guayaba, fresa, o chocolate. También existe la galleta EMA que son rellenas de jalea de guayaba.
7. Galleta Jumbo Fibra: galleta integral elaborada con miel natural de abeja.
8. Galletas con chocolate: CHIKY, que ha llegado a convertirse en uno de los más exitosos productos de la marca Riviana Pozuelo. Más recientemente, se incorporaron las galletas CHIKY VAINILLA y CHIKY FRESA. Completan este grupo las galletas TOBY, COMODOROS y YIPI.

También cuentan con una variedad de galletas saladas, que en el caso de la Galleta de Soda (crakers), que es el producto estrella de esta empresa, en lo que a galletería dulce se refiere los principales productos comercializados son las galletas con chocolate y las cremas rellenas.

Para atender el mercado, esta empresa cuenta con una amplia flotilla de distribución, la cual se encarga de visitar los diferentes puntos de venta del país, la frecuencia de la visita varía según el lugar donde este ubicado y el tipo de comercio, los abastecedores en el área metropolitana los visitan cada 15 días. Además, también apoya este proceso con distribuidores independientes tal y como es el caso de la Cadena de Detallistas de San José, que se encarga de distribuirle los productos a una gran cantidad de pulperías y abastecedores asociados, ofreciéndoles un precio menor, que lo que les ofrece directamente la compañía.

De esta forma el cliente tiene la opción de comprarle a la Pozuelo directamente o algún distribuidor autorizado.

Una de las principales estrategia utilizada por Pozuelo, ha sido el enfoque hacia el sector estudiantil, apoyando eventos en las instituciones escolares, elaboración de concursos, también utiliza el apoyo de medios de comunicación masivo como son la televisión y la prensa escrita en mayor grado, aunque también se observa su publicidad en vallas publicitarias y en la radio, siendo la empresa en el

segmento de galletería, que tiene mayor presencia en los medios de comunicación.

En términos generales el producto de Pozuelo es considerado barato, presentando un alto grado de competencia en cuanto a esto.

Con respecto a la presentación de sus productos, presenta tres tipos de presentaciones:

1. Paquete individual de galletas: en este caso es un paquete pequeño que ronda entre los 120 a 160 gramos dependiendo del tipo de galleta, lo más común es que contenga cuatro galletas, sin embargo depende del tipo algunos incluyen seis galletas. Este tipo de presentación lo utilizan los pequeños comercios como las sodas y las pulperías quienes compran paquetes grandes y los abren para venderlos en forma individual.
2. Tubos⁴ de galleta: está es una presentación grupal que contiene entre 12 y 24 galletas, por el tipo de presentación es más usada para actividades y viajes, ya que una vez que se ha abierto la galleta queda expuesta. Pesan alrededor de los 140 gramos. Este tipo lo comercializan tanto las pulperías, como los abastecedores y supermercados.
3. Paquetes grandes que contienen 12 unidades pequeñas, este es el tipo de presentación que se comercializa en los supermercados y grandes abastecedores,
4. Además cuentan con la presentación de cajas surtidas de galletas.

Este tipo de comportamiento en lo que respecta a presentación de los productos de galletería es igual para todos los participantes, en lo que respecta a las tres primeras presentaciones, salvo el caso de galletas más finas.

El tipo de presentación más demandado es el empaque grande, ya que según se pudo observar en los diferentes puntos de venta, este es el que tiene mayor presencia en los estantes, además, aunque en las pulperías y sodas se venden en forma individual, estos adquieren paquetes grandes para luego venderlos en forma individual. Con respecto a las otras presentaciones aunque se ven en los diferentes puntos de venta su presencia es mucho menor.

⁴ Este tipo de presentación lleva este nombre por su forma alargada semejando a un tubo, pueden ser circulares o rectangulares dependiendo de la forma de la galleta.

Nestlé-Copoz

Razón Social	Compañía Nestlé Costa Rica, S.A.
Gerente General	Nelson Salgado
Sector	Confitería, galletería
Teléfono	261-0505
Fax	260-0810
Correo Electrónico	nestlecr@sol.racsa.co.cr
Domicilio	De Jardines del Recuerdo 400mts. Oeste en Lagunilla de Heredia.
Domicilio de Planta	De Atlas Eléctrica 300mts Norte, Carretera a Heredia
Apartado Postal	1349-1000
Sitio Web	www.nestle.co.cr
Marcas	Nestlé Copoz y Maggi
Productos	Galletas / Chocolates / Confites / Modificadores de Leche
Materias Primas	Harina / Grasas / Mermeladas / Azúcar / Huevos / Manteca Cacao / Licor de Cacao / Glucosa / Leche Condensada / Arroz Tostado / Leche Integra / Esencia Ron Rosana / Torta Natural de Cacao / Manteca Fluid Flex / Suero de Leche / Almendra Picada

Fuente: CACIA

Empresa construida en 1984, cuenta con una participación en el mercado nacional del **10%**, siendo la segunda en importancia pero distando bastante de la principal que es Pozuelo.

Esta fábrica fue adquirida por la compañía Nestlé, lo que le dio un mayor impulso en el mercado, al contar con un mayor respaldo económico.

Tienen una gran variedad de galletas dulces, tales como:

1. Galletas yemas, galletas rellenas con jalea de guayaba,
2. Cracker fibra y miel, galletas integrales con miel,

3. Gatico guayaba, bizcochuelo (queque) relleno con jalea de guayaba de textura esponjosa y suave,
4. Merendina, bizcochuelo (queque) relleno con crema, chocolate, fresa, guayaba,
5. Galletas canasta, canastas rellenas de crema de chocolate, jalea de fresa, guayaba, piña,
6. Galletas Crema, galletas de vainilla o chocolate rellenas de crema,
7. Galletas Mix, cuadritos de galletas de vainilla y chocolate rellenas con crema,
8. Galletas yemitas,
9. Además cuentan con una serie de galletas saladas.

Cuenta con su propio canal de distribución, manteniendo un contacto semanal con la mayoría de sus clientes, para comercializarla primero utilizan un agente que visita los puntos de ventas, ofrece la mercadería y toma el pedido, luego un repartidor procede a entregar el producto. Cuentan con su propia flotilla, y aunque este medio es muy importante, también utilizan distribuidores independientes para garantizar su presencia en todos los puntos de ventas del país.

Como estrategias de promoción, también apoya algunos eventos estudiantiles (aunque en menor grado) y utilizan algunos medios de comunicación principalmente la prensa escrita.

Al igual que la presentación mencionada en el caso de Pozuelo, con paquetes grandes para los grandes comercio y paquetes individuales para las pulperías.

Otras empresas o marcas participantes.

Como ya se menciono antes Pozuelo y Nestlé representan el 80% del mercado, el restante 20% es distribuido entre el resto de los participantes:

Alimentos Jack's de Centroamérica S.A.

Razón Social	Alimentos Jack's de C.A. S.A.
Gerente General	Andrés Ignacio Pozuelo
Sector	Bocadillos
Teléfono	242-0890
Fax	231-6533
Domicilio	Pavas de la Embajada Americana 250 al sur.
Apartado Postal	1053-1200 Pavas

Al ser su principal giro los snacks, la participación de esta empresa esta dada con respecto a este segmento y se menciona en el siguiente apartado, en lo que respecta a la galletería esta empresa comparte junto con otras el restante 20%.

Esta empresa está en el mercado local desde el año 1964, su estrategia para crecer y mantenerse competitivo ha sido la búsqueda constante y actualización de tecnologías, así como la renovación de los empaques y la inserción de nuevos productos.

Sus productos muestran gran aceptación en el mercado, lo que ha provocado un aumento de sus ventas y un crecimiento constante.

Aunque su fuerte está en la fabricación de snacks, es importante mencionarla en este apartado pues tienen una línea de galletería que también es considerada competencia importante: Barquillos de vainilla y chocolate, Choquinos (Galletas rellenas con crema parcialmente cubiertas de chocolate), Sorbetitos (Waffers) de vainilla, vainilla-chocolate y vainilla-fresa, sorbetito liviano (waffer) relleno con crema sabor a naranja piña.

Al igual que Pozuelo, ésta es una de las marcas que se puede ver en cada punto de venta existente en el país, ya que cuenta con un buen sistema de distribución donde se apoyan con su propia flotilla, la cuál visita los puntos de venta cada ocho días y mantiene un contacto directo con su cliente.

Jack's, en realidad utiliza muy poco los medios de comunicación masiva como elemento de promoción. En galletería prácticamente es nula, salvo algunos anuncios en prensa escrita y como patrocinador en algunos programas de televisión (orientados a público de bajo nivel socioeconómico).

La participación de mercado en galletería de Jacks, al igual que las otras empresas que se mencionan a continuación, se distribuyen el 20% restante, después de Pozuelo y Nestlé, aunque su porcentaje individual es guardado celosamente por cada uno de los participantes (tanto nacionales como extranjeros), cada uno de ellos manifiesta ser el principal competidor dentro de ese grupo.

Estas empresas utilizan muy poco los medios de publicidad, prácticamente sustentan su promoción en degustaciones o promociones directas en puntos de venta (supermercados principalmente), y en algunos pocos casos algún anuncio en prensa escrita.

En este caso ellos usan únicamente la presentación de paquetes grandes e individuales.

Alimentos Ligeros de C.A. S.A (Cuétara)

Razón Social	Alimentos Ligeros de C.A. S.A
Gerente General	Raymundo Gómez
Teléfono	239-1045
Fax	239-1252
Correo Electrónico	cuetara@racsa.co.cr
Domicilio	del cruce San Antonio Belén 400 norte contiguo a Metalín
Sector	Galletas
Apartado Postal	355-1007 Centro Colon
Sitio Web	www.cuetara.co.cr
Marcas	CUETARA Y HOGAREÑA
Productos	Galletas

Fuente: CACIA

Fabrica nacional de galletas con amplia tradición en el mercado local, cuenta con su red de distribución que se encarga de visitar los puntos de ventas cada 15 días, con la visita de un agente que toma el pedido, lo factura y entrega la mercadería.

Los tipos de galletas que venden son:

1. Galletas en Bolsas: Patis, Churruscos, Cocani, Galletas Artesanas, Animalitos.
2. Cremas: Cremas Surtidas, Chocobón, Colegial, Cremas Tubo.
3. Crackers: Krit Cocktail, Soda, Krit, Soda Integral, Esquesitas.
4. Marías y Tradicionales: María, María Integral, Ricanela, Tosta Rica, Campechanas.

En este caso además de la presentación individual, paquete grande y tubo cuentan con la presentación de galletas en bolsa para el tipo de galletas dulces sin ningún relleno, esto paquetes tienen un peso que va hasta los 350 gr.

Otro tipo de galleta que cuenta con una buena aceptación en el mercado, son las distribuidas bajo la marca Gama y que es guatemalteca. Son distribuidas por la empresa Diasa.

Además, existen otras pequeñas empresas que tienen una menor participación en el mercado, tales como:

El Griego y Cía.

Razón Social	El Griego y Cía.
Gerente General	Jorge Carabaguáz E
Teléfono	225-2114
Fax	253-8620
Correo Electrónico	elgriego@sol.racsa.co.cr
Domicilio	200 NE de Ulatina. Carretera a Vargas Araya San Pedro
Domicilio de Planta	200 NE de Ulatina. Carretera a Vargas Araya
Apartado Postal	327-2050-SP
Sector	Galletas
Marcas	Pituca / Griega / Griega
Productos	Galletas / Bizcochos / Cajetas de leche / Dedos de señora
Materias Primas	Harina de trigo / Azúcar / Grasa vegetal / Huevos / Sabores / Benzoato de sodio / Emulsificantes / queso / Harina de maíz / Maicena / Margarina / Bicarbonato de sodio / Chocolate en polvo / Fruta picada / Pasas / Nuez moscada / Canela / Esencia sabor a nuez / Colorantes / Polipropileno impreso / Polietileno / Cajas de cartón / Etiquetas

Fuente: CACIA

Industrias Mafám S.A.

Razón Social	Industrias Mafám S.A.
Gerente General	Ilse Hoffmaister
Sector	Galletas
Teléfono	272-2769 / 272-2706 /
Fax	272-3939
Correo Electrónico	imafam@sol.racsa.co.cr
Domicilio	100 E de la Gasolinera en Curridabat
Apartado Postal	695-2050 San Pedro

Marcas	Mafam
Productos	Bizcochos / Galletas, Snacks
Materias Primas	Amonio / Royal / Harina de Soya / Esencia de Coco / Queso / Harina de Flores / Harina Palatina / Azúcar / Sal / Maicena / Coco Molido / Masa / Esencia de Mantequilla / Suero / Margarina / Manteca / Bixina / Levadura Roja

Fuente: CACIA

Nds Intal, S.A.

Razón Social	Nds Intal S.A.
Gerente General	Javier Morillo
Sector	Galletas
Teléfono	253-8972
Fax	280-1258
Correo Electrónico	ndsintal@racsa.co.cr
Domicilio	de Iglesia Católica de Lourdes San Pedro, 200 este, 200 sur y 25 oeste edif. Malla color azul.
Apartado Postal	1194-2050 San Pedro
Marcas	Cori
Productos	conos azucarados y galletas dulces
Materias Primas	Datos No Disponibles

Fuente: CACIA

Entre las marcas más importantes internacionales están, Nabisco que es distribuido por la división Kraft de la compañía Gallito, esta marca es la que ha tenido mayor éxito de las importadas, en gran medida por la capacidad logística con que cuenta esta empresa, la cual, al igual que la Pozuelo, tiene presencia en todo el país debido a la efectividad de su propia fuerza de distribución.

Luego se encuentran la marca Costa de Chile, que se ha mantenido en el mercado con productos de buena calidad y precio alto; sin embargo, este nicho de mercado es pequeño y altamente competido con importadores del Canadá.

Estas empresas, tampoco tienen gran presencia en medios de comunicación como televisión o radio, algunas veces publican anuncios en periódicos o al igual que las pequeñas productoras nacionales acostumbran promocionarse a través de degustaciones o exhibiciones directas en puntos de venta (supermercados principalmente).

Sin embargo, es importante mencionar que estas empresas cuando han presentado un producto al mercado lo hacen de manera muy activa utilizando los medios de comunicación masiva.

Waffers

En lo que se refiere a este segmento, el mercado es prácticamente dominado por los productores nacionales, con una leve pero creciente participación de nuevas marcas importadas. Este está repartido principalmente por las empresas Pozuelo y Jack's, sin embargo su participación dentro de este segmento específico no se pudo determinar, porque los comerciantes lo asocian al segmento de galletería en el como se menciona anteriormente Pozuelo cuenta con una participación del 70%.

Sus principales exponentes son:

Riviana Pozuelo:

Con su línea de sorbetos Festival con sabor a naranja, vainilla y clásico, en este caso la presentación de estos productos es en paquetes grandes e individuales. En este caso la compañía solo maneja los waffer marca Festival de las tres presentaciones, hay una preferencia por el sabor a vainilla.

Alimentos Jack's:

Con la marca Sorbetito con sabores de vainilla, vainilla-chocolate y vainilla-fresa y sorbetito liviano (waffer) relleno con crema sabor a naranja piña. La presentación es en paquetes individuales y en paquetes grandes de ocho. Igual que en el caso anterior es un solo producto con varias presentaciones diferenciadas por el sabor del relleno, los preferidos son los combinados.

Como ya se menciona antes estas empresas tienen su propia flotilla de distribución, además se apoyan en otras distribuidoras. Enfoca su publicidad hacia el sector escolar y con apoyo en los puntos de venta o participando en algún inserto que publiquen los supermercados.

Estos son las dos principales marcas del mercado, donde la competencia es muy fuerte y tienen participaciones muy similares, sin

embargo también existe La Josefina, con un sorbeto sencillo relleno de crema fabricado por alimentos Dorados MADI S.A

Dorados MADI S.A

Razón Social	Alimentos Dorados MADI S.A.
Gerente General	Mario Castillo
Sector	Galletas
Teléfono	223-6496
Fax	223-6496
Domicilio	De la escuela de 5 esquinas 300 norte y 300 oeste a la par de fabrica de hielo.
Marcas	La Josefina
Productos	Galleta Rellena Tipo Waffer
Materias Primas	Harinas, Grasa, Vegetal, Azúcar, Empaques, Sal, Cajas de Cartón, Horno

Fuente: CACIA

Esta es una empresa pequeña que realiza la comercialización de sus productos mediante su propia distribuidora, no utilizan ningún tipo de publicidad.

Junto a estas tres marcas se unen marcas internacionales que poco a poco van abriéndose campo en el mercado como es el caso de los waffers Noel.

Snacks

En lo que respecta a este segmento, en Costa Rica existen pequeñas industrias que se han dedicado a producir papas, yuquitas y otros tubérculos tostados, así como tortillitas tostadas, los cuales por su bajo precio (US \$0,23), han tenido una muy buena acogida. Estos son desarrollados casi siempre en un mercado menos formal, porque en algunos de los casos son empaquetados únicamente en bolsas transparentes y son comercializados en buena medida por pequeños distribuidores quienes de manera local los venden a ciertas sodas, pulperías o incluso por la calle.

A nivel de productos más elaborados y comercializados nacionalmente, existen dos marcas, que tienen casi la totalidad de participación en el mercado: Tosty y Jack's, sin embargo la competencia tan fuerte que existe entre ellas impide que se conozca la participación real de cada una de ellas en el mercado, pues es información que consideran confidencial y que no están dispuestos a compartir.

No obstante, se indagó a través de diferentes puntos de ventas, quienes manifiestan que aproximadamente Tosty tiene un 35%, Jack's un 30% y los demás se disputan el 35% restante, considerando que se tratan de productoras nacionales muy pequeñas y que de los productos importados, quien tiene una participación mayor son los productos Diana provenientes de El Salvador, 10% además los productos Pringles, distribuidos por Procter & Gamble tienen un 5% y los distribuidos por Constenla un 5%.

Derivados de Maíz Alimenticio, S.A. (DEMASA) División Tosty:

Razón Social	Derivados de Maíz Alimenticio, S.A
Teléfono	(506) 232-9744
Fax	(506) 231-1935
Dirección	Pavas
Página Web	www.gruma.com
Contacto	Manuel Antonio Alfaro

Esta empresa tiene una participación de 35% en el mercado nacional de snacks.

Demasa es una división de la empresa Gruma, S.A. líder en la producción de tortillas y harina de maíz a nivel mundial, esta empresa inició sus operaciones en Costa Rica a principios de los años 70.

Además de una serie de productos derivados del maíz, Demasa fabrica y vende en Costa Rica una gran variedad de snacks, comercializados bajo la marca Tosty, los cuales son bastante gustados. Los más populares son:

- Tronaditas (Tostaditas de maíz con limón y sal)
- Bolitas de Queso
- Quesitos.
- Bravos
- Chirulitos
- Krash
- Rumba (tortillas de maíz tostadas)
- Una amplia variedad de papas tostadas:
 - Papitosty con sabor a tocineta
 - Papitosty campesinas
 - Papiolas con sabor a queso
 - Papiolas sabor parrillada

En el caso de Tosty, los productos más reconocidos son las Tronaditas y las Bolitas de Queso.

En algunas ocasiones, estos productos se apoyan con medios de comunicación masiva, televisión, periódicos, radio, promociones en puntos de ventas, o en los productos (stickers de algún personaje de moda), lo cual es muy gustado por los niños.

El producto más nuevo que sacó a la venta Tosty fue el de Rumba, como competencia directa de Mejitos de Jack's quien durante mucho tiempo estuvo prácticamente solo en el mercado. Tosty ha realizado una campaña bastante agresiva y ha logrado colocarse de manera importante en el segmento de adultos, aparte de los medios tradicionales de promoción ha utilizado modelos que intervienen en espectáculos de baile o deportivos (discoteques o estadios) y son las llamadas "Rumberitas", las cuales llaman bastante la atención sobre todo del género masculino. Incluso a inicios de año promocionaron un calendario con postales que incluían en los empaques del producto.

Esta empresa tiene su propia cadena de distribución con su propia flotilla que se encarga de llevar el producto a los diversos comercios, con visitas cada ocho días para reabastecer estos puntos.

El tipo de empaque más utilizado es en bolsas especiales, cuentan con tres tipos de presentación:

1. Pequeña: esta presentación es especial para las sodas, pulperías y pequeños abastecedores, esta es práctica para llevar o consumir en los centros de estudios por su tamaño, tiene un peso que se encuentra entre los 40 gramos.
2. Mediano: este tipo de presentación se consigue en las pulperías, abastecedores y supermercados, su tamaño ronda los 100 gramos.
3. Grande: se consiguen en los supermercados y abastecedores principalmente, su presentación ronda los 200 gramos.

Esta es el tipo de presentación que se ve en el mercado de snacks en general, salvo el caso de algunos productos importados que vienen en envases, tal como es el caso de las papas Pringles y los productos Frito Lay.

En el caso de las presentaciones de snacks sucede lo mismo que con el caso de las galletas el tipo de empaque que tiene mayor presencia en el

mercado es el grande, esto también debido a su preferencia para las fiestas.

Alimentos Jack's:

Su participación es de 30% del mercado de productos de snacks en Costa Rica.

Como se mencionó anteriormente, esta empresa tiene bastantes años de estar en el mercado nacional por lo que tiene un buen posicionamiento, sus productos son muy gustados por niños y jóvenes principalmente, aunque algunos de ellos también tienen un mercado importante en adultos para ser consumidos en reuniones sociales o fiestas.

Tienen una amplia variedad de snacks:

- Cebollinos
- Chicharrito
- Chicharrito con Limón
- Doraditas
- Meneitos
- Mejitos
- Picaritos
- Picaronas
- Picaronas con Chile
- Popi
- Torti Jack's
- Twisters

De estos los productos considerados como estrella son: los Mejitos, Meneitos y las Picaronas, esto quizás en el caso de los dos últimos porque son los que tienen más tiempo en el mercado y en el caso de los Mejitos es por el gran impulso publicitario que han tenido.

En el segmento de snacks es donde Jack's tiene un poco más de presencia en los medios de comunicación masiva, sin embargo ha sido una participación más bien tímida y que se ha incrementado un poco más en los últimos años. Durante mucho tiempo estuvieron prácticamente solos en el mercado y su nombre y tradición era suficiente para vender, sin embargo han tenido que reaccionar ante la competencia aunque lo han hecho de forma lenta.

Los Mejitos, han sido uno de los productos que mejor se han posicionado en el público adulto, pero la aparición de Rumba le ha disminuido su participación y han tenido que reaccionar con campañas de promoción un poco más agresivas, incluso recientemente han incluido dentro de su oferta un empaque diferente en lata, que le da mucha mejor presencia y que se puede observar en el apartado de registro fotográficos.¹

Como ya se comentó, existen otras pequeñas industrias que producen algún tipo de snack, una que se empieza a ver en forma frecuente en los supermercados es La Guaria, quien durante muchos años era reconocida como fabricantes de maní u otras semillas en diferentes presentaciones, y ahora incluyen dentro de su oferta plátanos y yuquitas tostadas. Pro es otra marca que pertenece al grupo Pozuelo y que también ofrece productos similares a los citados anteriormente.

Estas marcas, al igual que las que se mencionan a continuación, no tienen gran presencia en medios de comunicación como televisión o radio, lo que acostumbran a utilizar son las exhibiciones en supermercados o participando en los insertos que publican algunos de ellos.

Productos Diana

Razón Social	Distribuidora Irazú, S.A:
Teléfono	(506) 226-1211
Fax	(506) 227-6085
Domicilio	Radial a Zapote, de Autos Bohío 100 m. Sur y 300 m. E, B° Córdoba.
Vicepresidente Operativo	Tomás Álvarez

Esta empresa cuenta con una participación del 10% del mercado del snacks de Costa Rica.

De los productos importados, ésta es la principal marca existente en el país; es de origen salvadoreño y son comercializados por Distribuidora Irazu, quien tiene distribución por todo el país. Bajo esta marca se comercializan gran variedad de productos tales como: quesitos, palitos, tortilla jalapeña, elotitos.

Otras empresas del segmento de snacks son:

Razón Social	Alimentos Chips de C.A
Gerente General	Carolyn Atan
Teléfono	253-1448
Fax	234-7452
Sector	Bocadillos
Domicilio	400 norte del motel el Dorado en San Antonio de Belén
Apartado Postal	184-1005

Razón Social	Alimentos Don Mariano
Gerente General	Claudio Díaz
Sector	Bocadillos
Teléfono	278-0002
Fax	278-0061
Correo Electrónico	chispita@racsa.co.cr
Domicilio	Curridabat, 75 E Iglesia de Guayabos
Apartado Postal	424-1200
Marcas	Chispitas, Tocinito, Pump Pla, / Krispiz, Papucha, 4 x 4.
Productos	Yuca Tostada / Tocinitos / Cereal de Maíz / Carlitos de Frutas / Hojuelas Harina Papa / Productos de Maíz / Piquitos / Tortillitas
Materias Primas	Aceite / Condimentos / Harina de Trigo / Harina de Maíz / Yuca / Sal / Polipropileno impreso / Polietileno bolsa grande / Colorantes / Antioxidantes / Pellets

Razón Social	Delicias del Occidente S.A.
Gerente General	Adolfo Campos V.
Sector	Bocadillos
Teléfono	453-0401
Fax	452-0808
Correo Electrónico	bizcopal@racsa.co.cr
Domicilio	Buenos Aires Palmares 200 oeste de concrepal.
Marcas	/ Palmareño, Fingers, Andretti
Productos	/ Rosquillas, bizcochos, Snacks, queques

Razón Social	Exportadora Internacional Topaz S.A.
Gerente General	Jorge Murillo
Sector	Bocadillos
Teléfono	446-7474
Fax	446-4151
Domicilio	300 oeste de la escuela Tomas Jefferson Río grande de Atenas
Apartado Postal	500-2010

Razón Social	Fricorisa
Gerente General	José Pablo Brenes
Sector	Bocadillos
Teléfono	438-0385
Fax	438-3628
Correo Electrónico	caciali@sol.racsa.co.cr
Domicilio	El Roble, Alajuela de la Escuela 50 Este y 100 Norte
Apartado Postal	118-1200 Pavas
Marcas	Pa'picar Productos / Yucas / Plátanos / Derivados del Maíz
Materias Primas	Maíz / Aceite / Condimentos / Sal / Bolsas Impresas / Cajas Cartón / Etiquetas

Razón Social	INDUSTRIAS ACUÑA
Gerente General	Orlando Acuña
Sector	bocadillos
Teléfono	262-0210
Fax	260-9803
Domicilio	San Pablo de Heredia, 300 este de la bomba San Pablo

Razón Social	INDUSTRIAS PROZAR
Gerente General	Damaris I. Salas Q.
Sector	Bocadillos
Teléfono	463-3059
Fax	463-3059
Domicilio	800 metros norte plaza de deportes Laguna de Alfaro Ruíz Zarcero
Productos	Snacks, papas, platanos tostados y yuca

Razón Social	Marcovi CM
Gerente General	José Carlos Campos
Sector	Bocadillos
Teléfono	446-7045
Fax	446-7045
Domicilio	Barrio San José Sur
Apartado Postal	870-2350
Productos	Maní garapiñado / Maní salado / Maní a la barbacoa / Maní tostado / Semilla marañón / Papas tostadas / Yucas tostadas / Plátanos tostados / Galletas horneadas de trigo
Materias Primas	maní runner pelado / Papa / Yuca / Plátano / Semilla de marañón / Maní valencia en cáscara / Condimentos / Sal / Azúcar / Aceite vegetal / Harina de trigo / Mantequilla / Bolsas polietileno / Huevos

Razón Social	Mejores Alimentos de Costa Rica
Gerente General	Jorge L. Donato Díaz
Sector	Bocadillos
Teléfono	221-5329
Fax	798-0683
Domicilio	Calle blancos frente a talleres de la Mercedes Benz
Apartado Postal	221-4038

Razón Social	Productos alimenticios Kitty
Gerente General	Dagoberto Salazar
Sector	Bocadillos
Teléfono	537-2800
Fax	537-2747
Correo Electrónico	productkitty@racsa.co.cr
Domicilio	2 km norte del Colegio Seráfico de Cartago. Carretera a Llano Grande
Domicilio de Planta	2 km norte del Colegio Seráfico de Cartago. Carretera a Llano Grande
Apartado Postal	2 KM. D/COL.SERAFICO CARTAGO
Marcas	Kitty
Productos	Papas tostadas / Yuca tostada, Tortillas / Chicharrón de harina de trigo
Materias Primas	Papa cruda / Aceite / Sal / Especias / Condimentos / Bolsas de polipropileno / Bolsas de polietileno impresas / Cajas de cartón / Yuca / Harina de trigo

Razón Social	Productos Dorita S.A.
Gerente General	Mario Castillo
Sector	Bocadillos
Teléfono	260-2764
Fax	260-0055
Correo Electrónico	dorita@sol.racsa.co.cr
Domicilio	150mts. Este de Gasolinera de San Pablo Heredia
Apartado Postal	1109-3000
Marcas	Dorita
Productos	Bizcochos / Palicochos / Roskitas / Tostaditas
Materias Primas	Maíz / Grasa vegetal / Almidones / Queso / Material de empaque / Cajas de cartón / Hornos / Extrusoras / Empacadoras

Estrategias de mercadeo utilizadas por los participantes del sector

En el segmento de galletería, las empresas productoras nacionales se ha enfocado en comercializar su producto (galletas dulces y waffers) enfocándose en el segmento estudiantil, organizando actividades con las escuelas, en los que invitan a grupos a visitar la fábrica, apoyan cierto tipo de eventos, organizan promociones y concursos. Como ya se mencionó en el apartado anterior, Pozuelo es la marca que tiene mayor presencia en casi todos los medios, y aunque tradicionalmente ha sido la preferida, constantemente busca renovarse y participar en los diferentes medios mencionados.

Los medios de comunicación más utilizados, de vez en cuando es la televisión y la radio para hacer un recordatorio de marca, el principal medio usado y de forma más regular, es la prensa escrita. Además del apoyo a los diferentes ofertas y promociones que hacen las diversas cadenas de supermercados y cuyos costos son compartidos con ellas. Esto con respecto a las empresas nacionales.

En el caso de las marcas internacionales, es común que cuando se va a introducir un nuevo producto se realice una campaña por televisión, radio y prensa para darse a conocer en el mercado, también utilizan las distribuidoras para incentivar y dar a conocer el producto, realizan apoyo en puntos estratégicos con degustaciones de los productos y soporte visual del mismo. Esos costos de promoción son compartidos con los proveedores, aunque su porcentaje tampoco quiso ser revelado por las diferentes fuentes consultadas, pues mencionan que la información es confidencial y forma parte de contratos exclusivos entre ambas partes.

En el caso de los snacks, cuando se desea introducir un producto se acostumbra realizar grandes campañas que los respalden, así como el apoyo de degustaciones en los puntos de venta.

Además se acompaña el producto con algún tipo de calcomanía o juguete de moda, para incentivar el consumo de parte de los niños al querer completar la colección, tal y como se mencionó en el apartado de caracterización de las empresas.

Dinámica de los precios de los principales productos

El mercado se caracteriza por ser de precio y márgenes bajos, por lo que el volumen es importante para obtener utilidades.

A continuación se agregan los precios en US \$ de los principales productos del mercado, sin embargo la participación de cada uno de los productos no es fuente pública por parte de las empresas tanto productoras como distribuidoras, tal y como se ha mencionado en repetidas ocasiones, tomando en consideración principalmente el alto nivel de competencia entre ellos. La participación de mercado por marca se incluyó en la sección de análisis de la competencia, al hablar de cada uno de los principales actores.

También se incluye una breve descripción o componentes de algunos de ellos (en el apartado de registro fotográfico se amplía esta información), principalmente los más populares y nacionales pues los de origen extranjero son comercializados en la mayoría de países y su composición o características es más conocida.

Snacks⁵

Tabla 22: Principales productos del segmento de snacks, descripción y precios

Producto	Precio US \$
Picaronas de Jack's 175 grs: Tortillas de maíz tostadas con especias y queso tipo nacho	US \$0.94
Picaronas de Jack's (verde) 83 grs: Tortillas de maíz tostadas con especias	US \$0.63
Picaronas de Jack's (roja) 83 grs: Tortillas de maíz tostadas con queso tipo nacho	US \$0.62

⁵ Los precios que se incorporan fueron tomados de los supermercados Maximercados, Automercados y Más por Menos en el mes de setiembre del 2004

Producto	Precio US \$
Meneitos de Jack's: Inflados a base de maíz, cocinados por extrusión y sazonados con queso cheddar. 100 gr.	US\$0.68
Picaritas de Jack's 95 grs: Tortillas de maíz tostadas con sabor a barbacoa.	US \$0.88
Picaritas de Jack's 156 grs: Tortillas de maíz tostadas con sabor a barbacoa.	US \$0.95
Mejitos de Jack's 200 grs: Tortillas tostadas de maíz con sal.	US \$0.94
Cebollinos de Jack's 150 grs: aritos de cebolla crujientes	US \$0.93
Chicharritos de Jack's 40 grs: Trocitos de pellejo de cerdo fritos y sazonados con especias naturales.	US \$0.70
Tronaditas de Tosty 100 grs: Tortillas de maíz tostadas con limón y sal	US \$0.84
Tronaditas de Tosty 160 grs: Tortillas de maíz tostadas con limón y sal	US \$1.00
Paquete de 4 bolsas pequeñas de tronaditas de Tosty: Tortillas de maíz tostadas con limón y sal	US \$1.15
Bolitas de queso Tosty 50 grs: producto a base de maíz, con sabor a queso	US \$0.54
Rumba de Tosty 205 grs: Tortillas tostadas de maíz con sal.	US \$0.90
Platanitos Pro 90 grs: Plátanos tostados con sal	US \$0.66
Platanitos Sabe Más 90 grs: Plátanos tostados con sal	US \$0.55
Platanitos La Guaria 90 grs: Plátanos tostados con sal	US \$0.58
Yuquitas La Guaria 50 grs: Yuca tostada, aceite vegetal, barbacoa, sal.	US \$0.36
Chiswis Pro 69 grs: Horneados de maíz con queso	US \$0.37
Papas tostadas Lilliana 100gr: Papitas tostadas en aceite vegetal con sal	US \$ \$0.71

Fuente: Grupo consultor

Otros precios:

- ↪ Bravos de Tosty 100 grs: US \$0.78
- ↪ Toreaditos de limón 90 grs: US \$0.63
- ↪ Pringles 170 grs: US \$1.64
- ↪ Lay de Pepsi 163 grs: US \$1.68

- ✚ Toritos de Frito Lay 198 grs: US \$2.02
- ✚ Elotitos de Diana 190 grs: US \$0.82
- ✚ Conga Mix de Diana 303 grs: US \$1.58
- ✚ Churritos de Diana 97 grs: US \$0.82
- ✚ Quesitos de Diana 143 grs: US \$0.82
- ✚ Palitos 210 grs: US \$0.80
- ✚ Tortillitas jalapeñas de Diana 153 grs: US \$0.82
- ✚ Funny – Frish 100gr: US \$2.61

Waffers⁶

Tabla 23: Principales productos del segmento de waffers, descripción y precios

Producto	Precio US \$
Paquete de Jack's con 8 bolsas pequeñas: Galletas rellenas con crema de sabores variados: Vainilla, Vainilla-chocolate, Vainilla-Fresa	US \$0.93
Paquete de Festival de Pozuelo con 12 bolsas pequeñas: Galletas tipo sorbeto rellenas de un dulce con sabor a vainilla	US \$1.19
Waffers La Josefina paquete de 250 grs: Galletas rellenas de crema con sabor a vainilla	US \$0.99

Fuente: Grupo consultor

Otros precios:

- ✚ Waffer Noel 18 paquetes de 21.7 gr. c/u US \$1.81
- ✚ Waffer de chocolate Bauducco 155gr. \$0.82
- ✚ Colombina 170 gr. US \$0.68
- ✚ Brigid (Colombianos) paquete de 8 unidades de 26 gr. c/u US \$0.78

⁶ Los precios que se incorporan fueron tomados de los supermercados Maximercados, Automercado y Más por Menos en el mes de setiembre del 2004

Galletas⁷

Tabla 24: Principales productos del segmento de galletas, descripción y precios

Producto	Precio US \$
Bokitas de Pozuelo, paquete con 12 unidades: Galletas saladas	US \$1.10
Galletas soda de Pozuelo, paquete con 12 unidades:	US \$0.50
Yippy de Pozuelo, paquete con 12 unidades de 25 grs c/u: Galleta rellena con cobertura de chocolate	US \$1.25
Jalebitas de Pozuelo, paquete con 12 unidades: Galleta con jalea de guayaba	US \$1.13
Galletas de mantequilla de Pozuelo, paquete con 12 unidades: Galleta con sabor a mantequilla	US \$1.19
Galletas Tipo de Pozuelo, paquete con 14 unidades: Galleta recubiertas con crema, sabor de vainilla	US \$1.26
Chiky de Pozuelo, paquete con 12 unidades: Galleta recubierta de chocolate	US \$1.40
Cremitas de Pozuelo, paquete con 12 unidades: Galleta rellena de crema, con sabor a chocolate o vainilla.	US \$1.18
Cremitas de Sabe Más, paquete con 12 unidades: Galleta rellena de crema, con sabor a chocolate o vainilla.	US \$1.13
Chiky Sabe Más, paquete con 12 unidades: Galleta recubierta de chocolate	US \$1.30

Fuente: Grupo consultor

Otros precios:

- ☞ Trakina de Nabisco, paquete con 12 unidades: US \$0.92
- ☞ Rits de Nabisco, paquete con 12 unidades: US \$1.27
- ☞ Chococookie de Nabisco, paquete con 12 unidades: US \$1.85
- ☞ Merendina de Nestlé, paquete con 12 unidades: US \$0.96
- ☞ Gama paquete de 192gr US \$ 0,76

⁷ Los precios que se incorporan fueron tomados de los supermercados Maximercados, Más por Menos y AutoMercado en el mes de setiembre del 2004

- ✈ Greesky, paquete de doce galletas US \$1.59
- ✈ Galletas Grisbi (Parmalat) 150gr. \$1.89
- ✈ ChocoChips (Costa) 125 gr. \$0.65
- ✈ Galletas Chips Keebrel (US) 510gr. \$3.95
- ✈ Galletas Chips Deluxe Keebrel (US) 49gr. \$0.53
- ✈ Galletas Chips Ahoi (Nabisco) 162 gr. \$0.88
- ✈ Chocolate Chips Ultimate (Daré de Canadá) 350 gr. \$2.69
- ✈ Galletas rellenas con crema de turrón Bahlsem (Alemana) 125 gr. \$2.43
- ✈ Galleta Country de chocolate (Holanda) 250 gr. \$2.32
- ✈ Danesas (lata) (galletas de mantequilla) 450 gr. \$3.63
- ✈ Danesas (lata) (galletas de mantequilla) 907 gr. \$5.92

Es importante aclarar que dependiendo del punto de venta, estos precios pueden presentar un aumento o alguna disminución.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

En Costa Rica los canales de distribución y comercialización existentes, para el sector alimentario y por ende para los segmentos de galletería y snacks, son los supermercados, las pulperías o abastecedores y los distribuidores, en cada uno de estos puntos de venta se comercializa todo tipo de alimentos, bebidas y tabaco.

Según se pudo determinar, del total de mercado, un 45% es absorbido por las Grandes Cadenas de Supermercados, mientras que el 55% restante es compartido por los negocios al detalle.

La participación de mercado de este 55% de la venta al detalle, se distribuye a su vez de la siguiente forma:

Pulperías 35%
Almacenes Mayoristas 8%
MiniSupers y Auto Servicios 57%

Según los datos de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), en Costa Rica existen un total de 2,237 empresas que se dedican a la comercialización y distribución de alimentos, de las cuales 1,927 venden sus productos al detalle y 310 comercializan entre los diversos puntos de venta de todo el país.

Tabla 25: Distribución de las empresas comercializadora al mayor y al detalle, del sector alimentario.

Comercio	Número empresas	Número de empleados	% participación masa trabajadora
Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco	310	8,957	0.97%
Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	11	92	0.01%
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados	92	564	0.06%
Pulpería y abastecedores	1,824	20,859	2.25%
Total	2,237	30,472	3.28%

Fuente: CCSS

Además, de éstos se debe tomar en cuenta un sector de comercio que se enfoca principalmente en el sector estudiantil: las sodas escolares, las cuales son administradas por personas particulares, pero dependen de un contrato con la junta de educación local. En todo el país existen alrededor de unas 1,000 sodas escolares (según un reportaje del periódico La Nación del día 5 de septiembre 2004). También existen a través de todo el territorio, una serie de pequeñas sodas, restaurantes y hoteles que en algunos casos también ofrecen algún tipo de galletería y snacks.

Sin embargo, estos tres puntos de ventas mencionados anteriormente prácticamente sólo son tomados en cuenta por las empresas nacionales tales como Alimentos Jack's, Demasa, Pozuelo, Nestlé, etc. Las cuales y tal como se mencionó anteriormente, han basado mucho su estrategia de mercado hacia el sector estudiantil-infantil.

Por otra parte, según datos de las páginas amarillas del país existen actualmente 422 supermercados y 181 abastecedores y pulperías.

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

1. Distribuirlo con su propia flotilla a las grandes cadenas de supermercados y al comercio en general, para que esté al alcance del cliente final.
2. Utilizar un distribuidor nacional que lo comercializa con su propia flotilla, o alguna flotilla independiente, abarcando principalmente las grandes cadenas de supermercados, los supermercados y minisupers.

En el caso de comercializarlo directamente a los grandes supermercados, tienen la ventaja que permiten que el producto sea más competitivo, aspecto que para estas cadenas es de suma importancia. Ejemplo de ello es el comentario realizado por la Corporación de Supermercados Unidos en un artículo publicado por La Nación. “El secreto para el mejor posicionamiento ha sido, en el caso del papel higiénico y los *snacks* mexicanos, la inversión de las empresas en poner directamente oficinas de distribución en Costa Rica, según la Corporación de Supermercados Unidos (CSU).”

Compañías como MERCASA y el GRUPO CONSTENLA así como fabricantes como RIVIANA POZUELO y NESTLE que están enfocados en el mercado de ruteo, les venden a camiones particulares que a su vez comercializan el producto en lugares de difíciles accesos como abastecedores y comisariatos, los cuales finalmente venden al consumidor. Normalmente este tipo de mercadeo se da en el mercado de provincia.

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

Para decidir cuál es el mejor canal a utilizar se deben valorar dos aspectos; si se desea que el productor llegue a todo el país o si es un producto más exclusivo el cuál puede ser distribuido en el área metropolitana.

Si se quiere que llegue a todo el país, lo recomendable es buscar una empresa distribuidora con su propia flotilla que se encargue de comercializarlo en los puntos de venta existentes (tanto grandes como pequeños), pero si es un producto más exclusivo y “caro”, lo mejor es negociarlo directamente con las grandes cadenas de supermercados que lo distribuirán únicamente en sus propios puntos de venta, y que representan el 45% del mercado.

Un dato importante comentado por CSU, es que las galletas existentes en el mercado nacional son muy buenas por lo que si una empresa quiere venir a ofrecer un producto lo ideal es que sea un producto diferenciado.

Los principales aspectos que son tomados en cuenta por los canales de distribución son el sabor, el tamaño del empaque, precio, frescura, duración y servicio del fabricante.

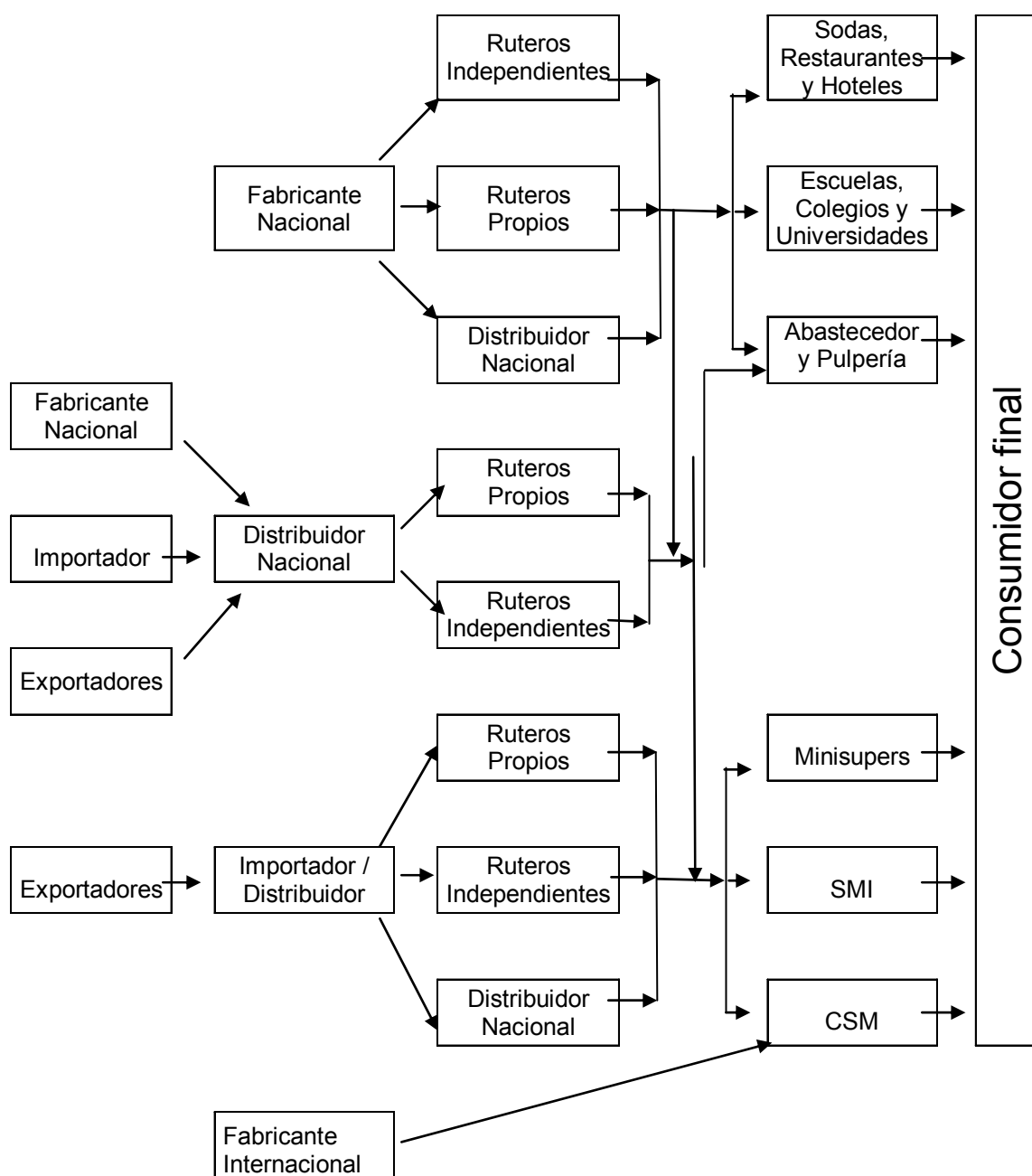
Como detalle interesante, la galletería dulce se consume más en pulperías y abastecedores que en los supermercados y el Distribuidor que más consume es el HIPERMÁS de la cadena CSU.

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

Existen también en el mercado casos de empresas que tienen su propia oficina comercial aquí y ellos negocian directamente con las grandes cadenas de supermercados, siendo así competitivos, pero además y por no contar con una gran estructura que permita tener una flotilla que abarque todo el país, los puntos de ventas pequeños y medianos, se los dejan a alguna distribuidora.

A continuación se hace un esbozo de lo que consiste la cadena de distribución en el sector de galletería y Snacks en Costa Rica y que ejemplifica en una forma virtual como se organiza este sector en el país.

Flujograma 1: Cadena de distribución



Fuente: Grupo Consultor

SMI: CSM: Cadenas de Supermercados, como Más por Menos, Palí, Megasuper, Perimercados.

SMI: Supermercados Independientes como Muñoz y Nanny, Saretto

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

1. Las pulperías y abastecedores tienen un margen que oscila entre un 25% - 30%.
2. Los rutereros un 5%.
3. Distribuidor nacional utiliza un margen de 35% a 15%, dependiendo a quién le vendan, normalmente y por su tamaño e influencia, las grandes cadenas de supermercados exigen precios muy bajos.
4. Los supermercados manejan un porcentaje muy variado de acuerdo al comportamiento de la competencia, la cual es bastante fuerte entre las cadenas más fuertes.

En cuanto a la forma de compra utilizada por los importadores, normalmente es bajo la modalidad FOB y se acostumbra trabajar con créditos de hasta 90 días, es importante mencionar que los entrevistados (empresas sólidas en el mercado de gran tradición) son particularmente negativas con relación a las cartas de crédito.

Con respecto a que otros requerimientos solicitan los importadores, eso depende mucho del tipo de negociación y la importancia del canal de distribución de que se trate, pero básicamente lo que piden es el cumplimiento de los requisitos de empaque, que es lo que establece la ley cuando se desea comercializar un producto (características nutricionales del producto, peso, ingredientes, etc), además del apoyo publicitario del producto, en algunos casos, con material de apoyo, y participación en promociones.

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

A continuación se presenta una caracterización de los principales canales:

Supermercados

En lo que respecta a los supermercados como canales de distribución, estos tienen un 45% de participación en el mercado, con dos actores de mucha importancia (Corporación de Supermercados Unidos (CSU) y Megasúper) que muchas veces tienen el poder de influenciar a sus proveedores. Sin embargo el de mayor participación es CSU que del total de este 45%, tienen un 42%, es decir un 19% del total del mercado.

Las demás cadenas importantes comparten el 58%, es decir el 26%.

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

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

Otra forma que últimamente han utilizado para promocionarse, es la participación en eventos de ayuda social, en campañas de recolección de fondos para diversos fines.

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

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

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

puede realizar mediante los distribuidores, debido a su menor importancia.

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

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

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

Corporación de Supermercado Unidos (CSU):

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

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

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

Operan bajo la marca de Más X Menos. Además cuenta con otras tres cadenas: Palí, que es una tienda de descuento con surtido limitado, HiperMás con formato Hipermercado y por último Maxi Bodega

(anteriormente Maxi Mercado). La participación de cada uno de ellos dentro del total de CSU se distribuye de la siguiente forma:

Más X Menos: 18%

Palí: 55%

Hipermás: 17%

Maxi Bodega: 10%

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

Un elemento importante de resaltar es que de acuerdo a la publicación No. 295 de la revista Actualidad Económica citada, “CSU es el segundo anunciante más fuerte de la lista de Los 40 de Actualidad Económica, con US\$2,1 millones. Javier del Bosque, director de mercadeo de CSU, afirma que tienen programas específicos, como los insertos que vienen dentro de los periódicos, que no están cuantificados dentro de la publicidad tradicional. “El gasto nuestro de publicidad sobrepasa los US\$9 millones al año, pero en eso tienen que ver mucho las promociones, materiales internos de puntos de venta, los premios de las promociones y lo que es mercadeo”, afirmó. Incluso, los gastos por publicidad que se destinan a la impresión y distribución de insertos quincenales representan 30% del presupuesto en publicidad de CSU.” Este dato da la idea de la importancia que tiene esta cadena en el país.

Distribución por sector y geográfica de cada cadena:

Más X Menos: clase media, media alta y alta, cuentan con un amplio surtido de y variedad de productos tanto nacionales como importados. De la cadena son los que ofrecen los productos a mayor precio. Ubicados en:

1. **ALAJUELA CENTRO**, costado norte Mercado Central
2. **ALAJUELA**, CONTIGUO CEMACO,
3. **MALL INTERNACIONAL**, Alajuela sobre la Radial,
4. **PASEO COLÓN**,
5. **CORONADO**, San José, del IICA 600 m. este
6. **CUESTA DE MORAS**, de la Asamblea Legislativa 100 m. oeste,
7. **DESAMPARADOS**, San José, frente Liceo Monseñor Odio,
8. **ESCAZÚ**, del cruce San Rafael 50 m. oeste,
9. **PASEO ESTUDIANTES**, San José de Repuestos Conejo 25 m. norte,
10. **LA GRANJA** contiguo Bomba el Higuerón, San Pedro,
11. **GUADALUPE**, San José contiguo Municipalidad de Guadalupe,

12. **GUÁPILES**
13. **HATILLO** San José, frente al puente peatonal,
14. **HEREDIA**, del Mercado Central 75 m. oeste,
15. **JACÓ**,
16. **LIMÓN**,
17. **METROCENTRO** Cartago, del Cementerio 25 m. norte,
18. **PLAZA AMÉRICA**, Rotonda Alajuelita,
19. **SABANILLA**, del parque 75 m. oeste,
20. **NOVACENTRO**, del cruce Moravia - Guadalupe, 50 m. norte,
21. **SAN PABLO DE HEREDIA**,
22. **TIBÁS**, Centro Comercial del Norte.

Hipermercados: clase media, media alta. De la cadena, estos son los más grandes, porque fueron creados con la idea de que el cliente tuviera un solo lugar donde pudiera adquirir desde alimentos hasta electrodomésticos. Por su tamaño presentan mayor variedad de productos que los demás casos. Son los segundos en precios.

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

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

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

Palí: clase media baja y baja, no ofrecen gran variedad de marcas, de las cuatro es la que menos productos importados ofrece. Inclusive su apariencia es desordenada y la presentación en los estantes de los productos es en la misma caja en que vienen empaquetados. Ubicados en:

1. **CARTAGO**, de la Terminal de Buses SACSA, 175 m. este,
2. **PAVAS**, de la Embajada Americana 600 m. oeste,
3. **ALAJUELA**, De la Bomba Santa Anita 200 m. oeste,
4. **ALAJUELITA**, De la esquina noroeste del parque 75 m. norte,
5. **ASERRÍ ABAJO**, Del cruce de San Rafael Arriba de Desamparados y Aserrí, 25 m. sur,
6. **CAÑAS**, Detrás de Estadio Municipal de Cañas,
7. **VILLA BONITA**, 400 m. sur CUNA, Alajuela,
8. **CASTELLANA**, Contiguo Autos La Castellana, calle 8 ave. 8-10,
9. **CIUDAD QUESADA**, Contiguo a Coope San Carlos,
9. **CIUDAD COLÓN**, Costado este de la Municipalidad,

10. **COLIMA (TIBÁS)**, De la Plywood Costarricense, 300 m. norte,
CÓRDOBA, De la Iglesia Ujarrás Barrio Córdoba, 50 m. norte,
CURRIDABAT, De la Iglesia Católica 50 m. norte,
11. **DESAMPARADOS**, De la Clínica Marcial Fallas, 125 m. norte,
DESAMPARADOS CENTRO, Costado sur del Parque de Desamparados,
12. **EI LLANO**, Costado este de Estadio Alejandro Morera Soto – Alajuela,
EL ROBLE, De la Plaza de deportes de Roble de Puntarenas 75 m. este,
13. **FÁTIMA**, Del cruce de San Antonio de Desamparados, carretera a Patarrá, 2 km,
14. **GRECIA**, del B.C.R 75 m. este,
15. **GUADALUPE**, Del cruce a Moravia 200 m. norte,
16. **GUÁPILES**, Del Hospital 150 m. este,
17. **HEREDIA** Costado sur de Mercado Municipal,
18. **LA PARADA**, De la parada de Buses TUASA 50 m. este, Alajuela Centro,
19. **LIBERIA**, Del B.C.R 100 m. norte y 50 m. oeste,
20. **LIMÓN**, costado oeste de Estadio Big Boy,
21. **LOS ÁNGELES**, Del costado este de la Basílica de los Angeles 100 m. norte y 500 m. este,
22. **LOURDES**, De la Iglesia Lourdes de Montes de Oca 300 m. este,
NARANJO, De la bomba a la entrada de Naranjo 100 m. norte,
PACÍFICO, 100 este de la antigua Comandancia Calle Ancha, Alajuela,
PARRITA, contiguo al Banco Nacional de Costa Rica,
23. **PUNTARENAS**, Del B.N.C.R. 75 m. sur,
24. **ASERRÍ ARRIBA**, 200 sur, 200 este del Parque Central de Aserrí,
25. **SAN BLAS**, Contiguo Iglesia de San Blas, Carretera a la Trinidad de Moravia,
26. **SAN FRANCISCO**, De la Iglesia Católica, 200 m. este,
27. **SAN MIGUEL**, Frente a la Plaza de Deportes,
28. **SAN RAFAEL ABAJO**, Frente a la Iglesia Católica, San Rafael Abajo de Desamparados,
29. **SAN RAMÓN**, de la esquina norte del mercado 25 m. norte,
30. **SAN SEBASTIÁN**, de la Iglesia de San Sebastián 300 m. sur y 75 m. oeste,
31. **SANTA ANA**, De la Iglesia de Santa Ana, 200 m. norte,
32. **SAUCES**, de Radio Reloj 25 m. sur y 100 m. este,
33. **TIBÁS**, del parque 600 m. este,
34. **TRES RÍOS** Costado norte de la Iglesia Católica de Tres Ríos centro,
UNICENTRO, De la UNA 500 m. norte y 100 este carretera San Rafael de Heredia,
35. **BARVA (Heredia)**, Carretera Barva de Heredia, frente urbanización Jardines de Santa Lucía,
36. **ESPARZA**, Del Hotel Castañuelas 75 m. este, Carretera Interamericana.

Corporación Megasuper S.A.

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

Fundada en 1999, actualmente cuenta con más de 2,000 empleados, es considerada quizás la competencia más fuerte que tiene CSU, ya que opera con 59 supermercados, con presencia en todo el territorio nacional, y un moderno centro de distribución. Los supermercados están organizados en dos cadenas: Megasuper es el formato de las súper tiendas y Mi Mercado el formato de las tiendas de descuento. Tienen estimado que un total de un millón de clientes los visita cada mes.

Sus supermercados están ubicados en las siguientes regiones:

Como Megasuper:

GAM: Alajuela, Cartago Centro, Cartago P.I., Desamparados, La Paz, La Valencia, Moravia, Paraíso, San Joaquín, Santa Ana.

Pacífico Norte: El Roble

Pacífico Sur: Pérez Zeledón

Como Mi Mercado:

GAM: Alajuela Centro, Alajuelita, Atenas, Coronado, Grecia, Guadalupe, Hatillo, Heredia Centro, Real Cariari, Sabanilla, San José Borbon, San José Catedral, San Antonio de Desamparados, San Francisco de Dos Ríos, San Juan de Dios de Desamparados, <http://www.mega-super.com/sanjuan.htm> San Rafael abajo de Desamparados, San Rafael de Heredia, Tejar, Uruca.

Zona Norte: Ciudad Quesada, Guatuso, La Fortuna, Pital.

Pacífico Norte: Cubano, Miramar y Paquera

Pacífico Sur: Buenos Aires, Ciudad Cortés, Ciudad Neilly, Golfito, Laurel, Palmar Norte, Parrita, Río Claro, <http://www.mega-super.com/pz.htm>

Zona Atlántica: Bataán, Siquirres

Los Supermercados Megasuper están dirigidos a la clase media, media alta, principalmente, este supermercado ha invertido mucho en publicidad tanto en prensa escrita con insertos en los periódicos, así como publicidad en televisión y radio, esto con el fin de restar clientela a su principal competidor CSU.

Perimercados

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

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

Corporación Auto Mercado

Teléfono: 261- 5250 / 257-4242

Fax: 262 3964

Administrador de categoría: Oscar Gómez

Correo electrónico: ogomez@automercado.co.cr

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

La ubicación de sus supermercados es:

1. AUTO MERCADO PLAZA DEL SOL

Dirección: Centro Comercial Plaza del Sol, 200 mts. al oeste de la Pops, Curridabat.

Administradores: Marvin Salas / Víctor Sandí

Teléfono: 253-5306

Fax: 224-4935

Horario: Lunes a Sábado 8 am a 10 p.m y Domingo 8 am a 9 pm

2. AUTO MERCADO LOS YOSÉS

Dirección: 375 mts. al oeste del Mall San Pedro.

Administradores: Norberto Fallas / Juan Diego Blanco

Teléfono: 225-0361

Fax: 224-5732

Horario: Lunes a Sábado 8 am a 9 pm y Domingo 8 am a 8 pm

3. AUTO MERCADO CENTRO

Dirección: 100 mts. al oeste del Parque Morazán, sobre Avenida 3, entre calles 3 y 5.

Administradores: Ramiro Salazar / Francisco Zuñiga

Teléfono: 233-5511

Fax: 256-6272

Horario: Lunes a Sábado 7:00 am a 8 pm y Domingo 8 am a 3 pm

4. AUTO MERCADO PLAZA MAYOR

Dirección: Centro Comercial Plaza Mayor, 500 mts. norte Bomberos de Pavas, sobre boulevard de Rohrmoser.

Administradores: William Phillips / Carlos Faerrón

Teléfono: 232-5555

Fax: 231-5108

Horario: Lunes a Sábado 8 am a 10 pm y Domingo 8 am a 9 pm

5. AUTO MERCADO MULTIPLAZA

Dirección: Centro Comercial Multiplaza, Guachipelín de Escazú, contiguo al Hotel Camino Real.

Administradores: Germán Martínez / Johnny Santamaría

Teléfono: 289-8640

Fax: 228-6371

Horario: Lunes a Sábado 8 am a 9 pm y Domingo 8 am a 8 pm

6. AUTO MERCADO TIBAS - MORAVIA

Dirección: 400 m. oeste Colegio Lincoln

Administradores: Víctor Salas Bonilla / Rafael Madrigal

Teléfonos: 297-0635 / 297-0184

Fax: 297-1284

Horario: Lunes a Sábado 7 am a 10 pm y Domingo 8 am. a 9 pm.

7. AUTO MERCADO HEREDIA

Dirección: 400 m. Norte de la Comandancia, Carretera a Barva.

Administradores: Rodolfo Vargas / Fernando Carballo

Teléfonos: 262-8849 / 262 2833

Fax: 262 8439

Horario: Lunes a Sábado 8 am a 10 pm y Domingo 8 am. a 9 pm.

8. AUTO MERCADO SANTA ANA

Dirección: 200 m. Sur de Matra radial a San Antonio de Belén

Administradores: Juan Carlos Obando / Martin Olivas

Teléfonos: 203-5335 / 203-5343

Fax: 203-5329

Horario: Lunes a Sábado 8 am a 10 pm y Domingo 8 am. a 9 pm.

Distribuidores

Las distribuidoras acostumbran trabajar con las empresas proveedoras para desarrollar las marcas, utilizando estrategias como uso de “displays”, que envían a los puntos de ventas para dar a conocer un producto o aumentar la rotación.

Dentro de los importadores más connotados se encuentran Grupo Constenla, Distribuidora Pedro Oller, Cadenas de Detallistas de San José, Distribuidora Irazú S.A. y MERCASA.

Grupo Constenla S.A.

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

Grupo Constenla es una de las principales empresas distribuidoras de alimentos del país, cuentan con más de 55 años de estar en el mercado, tienen varias divisiones de comercialización lo que les permite cubrir los canales mayorista, detallista e institucional, y donde su cartera de clientes está compuesta por cadenas de supermercados, mayoristas, pequeños detallistas, hoteles y restaurantes, licoreras, farmacias, ferreterías y tiendas de departamentos; lo que hace que lleven los productos que distribuyen a todos los consumidores costarricenses.

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

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

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

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

Distribuidora Pedro Oller, S.A: (DIPO)

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

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

Entre las marcas que comercializa se encuentran:

1. Productos Kellogg's provenientes de México, Guatemala y Estados Unidos.
2. Productos Malher: provenientes desde Guatemala, lo distribuye desde 1985.
3. Productos Heinz: procedentes de Estados Unidos, mantiene relación desde hace 7 años.

4. NoSucar: fabricado por Laboratorios Stein, lo distribuyen desde 1998.
5. S&W y Monarca: estas dos marcas de frutas y vegetales enlatados son fabricados por Try Valley Growers, situada en California Estados Unidos. La relación comercial con DIPO se inició en 1995.
6. Mentos: importado desde Holanda y Estados Unidos. Desde 1992.
7. Salat: procedente de España, desde hace 6 años.
8. Badia: fabricado en los Estados Unidos, desde 1997.
9. Cavendish: marca originaria de Canadá.
10. Campbell's: importadas directamente desde Estados Unidos, desde 1999.
11. Ferrero: desde México los famosos confites Tic Tac y otros productos en la categoría de chocolates como Nutella, Kinder y Rocher, desde 1998.
12. Grands Hotels: proveniente de Vigo – España, inició en 1992.
13. Solo Cup: desde Estados Unidos, hace 5 años.
14. Selva: provienen de Venezuela, desde 1999.

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

La empresa ofrece a sus socios comerciales un completo servicio de merchandising, que le permite dar soporte a la ejecución de planes en el punto de venta y de esta manera lograr una adecuada exhibición y rotación del producto. Los mercaderistas brindan una atención diaria, acomodando correctamente y reponiendo el producto en la góndola.

Distribuciones Horizontales o Distribuidora Irazú

Razón Social	Distribuidora Irazú, S.A:
Teléfono	(506) 226-1211
Fax	(506) 227-6085
Domicilio	Radial a Zapote, de Autos Bohío 100 m. Sur y 300 m. E, B° Córdoba.
Vicepresidente Operativo	Tomás Alvarez

Otra distribuidora importante es Distribuciones Horizontales o Distribuidora Irazú, la cual tiene 34 años de existencia, Su actividad principal es la importación de productos alimenticios, los cuales, distribuye a través de todo el territorio nacional, por medio de su propia fuerza de ventas.

Esta fuerza de ventas está compuesta por: 70 agentes vendedores, 6 suplentes de vendedor, 12 supervisores de ventas, 2 vendedores de supermercados, 70 ayudantes de vendedor, 14 displays para supermercados, y 2 agencias de distribución regionales, una en la Zona Sur y la otra en la Zona Norte del país. Cuentan con 81 vehículos de trabajo y abarcan todo el territorio nacional.

Esta empresa distribuye principalmente confitería y snacks, donde en este último grupo comercializan Productos Diana, Colombina y de Industria Confitera Centroamericana.

Cuentan con bodegas que superan los 5,000 metros cuadrados, una ubicada en San José, Barrio Córdoba, Zapote, otra ubicada en Liberia de Guanacaste y la última en Pérez Zeledón de Puntarenas.

Brindan un alto seguimiento de los segmentos atendidos, las principales cadenas de supermercados de la región central, se visitan con una frecuencia de 1 o 2 veces a la semana, las pulperías (tiendas pequeñas), sodas, restaurantes, abastecedores y otros comercios, la atención se realiza en visitas semanales, en las zonas rurales los principales centros de población tienen visitas semanales, fuera de esos centros, la visita es quincenal.

La cartera de clientes está compuesta por 135 clientes en auto servicio, 160 de mayoreo y 15,000 clientes al detalle.

Mercasa

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

MERCASA se coloca como un importador y un distribuidor de marcas internacionales con un aproximado de 1000 productos en sus diversas líneas. Está distribuidora no trabaja marcas nacionales ya que considera que mercados como Italia e Inglaterra ofrecen galletería muy competitiva en calidad y precios para segmentos de alto poder adquisitivo.

Con relación al mercado masivo prefieren promocionar marcas colombianas ya que consideran que son competitivas en calidad en precio y sobretodo en peso,

MERCASA comercializa sus productos en cadenas de supermercados, mayoristas, intermediarios y subdistribuidores.

Entre las marcas de galletas que comercializa se encuentran las galletas de rellenas de fruta marca Greesky, las galletas de chocolate con incrustaciones tipo Mini-Chips Noel, en waffers maneja las marcas Noel y Parmalat.

La competencia directa para un importador tipo MERCASA es el GRUPO CONSTENLA, PEDRO OLLER, MERCANTIL DE ALIMENTOS.

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

Alcasa

Teléfono: 286-37-82

Gerente General: Alberto Castro S.A.

Este es otro de los distribuidores del país, se encuentra localizado en San Sebastián, en San José, es una empresa distribuidora mayorista, que compra su producto a los productores nacionales y a otros distribuidores. Entre los productos que distribuyen se encuentran las marcas nacionales de galleta Riviana Pozuelo y Neztle importadas distribuye la marca Noel.

Clientes potenciales

Las fichas con la información específica de cada uno de los contactos se enviarán en un documento adicional a este informe, en tanto que las entrevistas realizadas a diferentes actores del sector de consultoría se incluyen en el anexo No. 1.

En el anexo No. 2 se incluye un listado de supermercados y distribuidores que podrían convertirse en elementos de interés para la comercialización de Galleta de Dulce y Snacks colombianos.

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 Galletería de Dulce y Snacks a este país. Esto es importante para conocer con anticipación los trámites y costos en que se incurriría y de esta forma determinar en cuanto se va aumentar el costo del producto para colocarlo en el punto de venta seleccionado al acceso del cliente potencial.

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

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

Requisitos y Restricciones

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

Permiso de Importación

Nota Técnica No. 50: la autorización para el desalmacenaje de alimentos lo extiende el Ministerio de Salud y la aplicación consta de dos partes. La primera es el proceso de inscripción del producto, procedimiento que tiene una duración de tres días aproximadamente (productos de bajo riesgo), los productos que se consideran de alto riesgo la duración es mayor.

La segunda parte se refiere al trámite de “Autorización de Desalmacenaje” que se realiza por cada embarque de importación y dura aproximadamente un día hábil o menos.

El Ministerio de Salud clasifica los alimentos en productos de alto riesgo (Alimentos para lactantes y niños pequeños, Alimentos de origen marino

empacado, Carne y productos cárnicos y Productos Lácteos) y productos de bajo riesgo (los demás).

De acuerdo a esta clasificación la Galletería de dulce y snacks entra bajo el esquema de productos alimenticios de bajo riesgo por lo que sus requisitos de inscripción son los siguientes:

- Solicitud para la inscripción del producto.
- Declaración de libre venta del país de origen.
- Declaración jurada por un profesional facultado y autorizado por su respectivo colegio profesional, que el producto cumple con las normas sanitarias y de calidad en materia de inocuidad de alimentos.
- Boleta de Registro de la empresa.
- Pago del derecho de registro.

Este trámite se realiza en la Unidad de Servicio al Cliente del Ministerio de Salud, ubicado en San José detrás del hospital San Juan de Dios. El teléfono es el (506) 221-7697 y el horario de atención es de 8:30 a.m. a 4:00 p.m.

El trámite para solicitar la Autorización de desalmacenaje se realiza en la Ventanilla Unica y se deben presentar los siguientes documentos:

- Formulario de Autorización de Desalmacenaje.
- Fotocopia de la factura.
- Fotocopia del B/L, Guía Aérea o Carta de Porte, dependiendo del medio de transporte utilizado.

La nota técnica completa se agrega en el anexo No. 3.

Sin embargo en el año 2003, se decretó un nuevo reglamento de alimentos, en el cual se detalla el proceso de inscripción de este tipo de productos. Este reglamento se incluye en el anexo No. 4

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.5),
3. Fuegos artificiales y whisky (50%),
4. Armas y municiones (75%),
5. Vino y cerveza (40%),
6. Impuesto de Ley 6946 aplicable sobre CIF (1%), excepto medicamentos de uso humano y materias primas para la industria,
7. Impuesto de Ventas sobre valor CIF (13%).

A continuación se presenta una descripción de los impuestos que afectan a las importaciones del sector de galletería de dulce y snacks y su tasa de imposición.

Derecho Arancelario a la Importación (DAI)

Este es un impuesto que pagan las mercancías para ingresar al país, se calcula tomando el valor CIF del producto y multiplicándolo por el tipo de cambio, a este resultado se le aplica el respectivo monto de impuesto. En el caso del sector de galletería de dulce y snacks, a continuación se presentan las tablas con el detalle del porcentaje de impuesto que pagan estos productos.

Tabla 26: Carga tributaria de las importaciones de galletería de dulce y snacks

Producto	Partidas	Carga Tributaria				Convenios			
		Ad-Valorem	Ventas	Ley 6946	Total	Integración Económica	México	Chile	Canadá
Galletas dulces	1905310000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	8.80%	12.00%
Waffer	1905320000	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	8.80%	12.00%
Bocadillos (abrebocas de maíz)	1904109010	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	8.80%	12.00%
Bocadillos (abrebocas) y productos consumidos como bocadillos, de maíz	1905900020	14.00%	13.00%	1.00%	29.95%	0.00%	0.00%	8.80%	12.00%

Fuente: Ministerio de Hacienda

La carga tributaria para este tipo de producto es de 29.95%. En el caso de los productos que vienen de México y de los países de la integración económica su carga tributaria total es del 14.13%, pues están exonerados del impuesto Ad-Valorem.

Mientras que los que provienen de Chile pagan el 8.80% y los de Canadá el 12.0% de impuesto Ad-valoren.

Impuesto General a las Ventas (IGV)

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

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

Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

Este impuesto es cobrado a algunas mercancías importadas o producidas localmente por productores no artesanales; va desde un 5% a 75%, según la ley de consumo y de acuerdo con la partida arancelaria en que se clasifique, en el caso de los productos de galletería de dulce y

snacks no se ven afectados por este impuesto según lo establece el decreto N° 8114.

Impuesto de Ley 6946

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

Otros Impuestos

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

Cálculo de Impuestos

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

Tabla 27: Cálculo de impuestos para las importaciones

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

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

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.

El etiquetado nutricional de los alimentos preenvasados está regido por el reglamento técnico 135:2002, el cual se incluye en el anexo No. 6.

En términos generales deben cumplir los requisitos básicos:

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

Requisitos de Etiquetado

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

Las regulaciones de etiquetado de los alimentos siguen el *codex alimentarius* y requieren que todos los productos tengan la etiqueta en español con las siguientes especificaciones ⁸:

1. Nombre del alimento
2. Lista de ingredientes en orden cuantitativo
3. Contenido nutricional
4. Nombre y dirección del importador
5. País de origen
6. Identificación del lote
7. Fecha de duración mínima (marcado de la fecha) e instrucciones para la conservación
8. Peso
9. Instrucciones para el uso
10. Requisitos obligatorios adicionales. Etiquetado cuantitativo de los ingredientes.
11. Permisos del Ministerio de Salud

Todo lo anterior mencionado debe ser en español.

Otro elemento importante que debe considerarse es la regulación que en materia de publicidad hay para este tipo de productos, mismo que se incluye en el anexo No.7

⁸ Decreto Ejecutivo No. 26012 MEIC publicado en La Gaceta N° 91 del 14 de mayo de 1997. RTCR 100:1997.

Registro de propiedad intelectual e industrial en Costa Rica:

Marcas y nombres comerciales

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

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

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

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

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

La diferencia que establece la legislación costarricense entre la marca y el nombre comercial, se puede observar en el Anexo No. 8

DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

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

ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCION FISICA EN COSTA RICA

Infraestructura de la Distribución física

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

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

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

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

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

Organización e Infraestructura Portuaria

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

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

En los anexos No. 9 y No. 10 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

http://www.japdeva.go.cr/esp/galplan_01.htmlConsta de http://www.japdeva.go.cr/esp/galplan_01.html 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:

http://www.japdeva.go.cr/esp/galfotos_01.htmlTiene 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:

http://www.japdeva.go.cr/esp/galfotos_05.htmlTiene 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:

http://www.japdeva.go.cr/esp/galfotos_03.htmlConstruido 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. 9 se incluye el desglose de las tarifas portuarias vigentes en los puertos de Moín y Limón.

Puerto Caldera

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

Cuenta con un muelle marginal de 490 Metros dividido en tres atracaderos, cuyas profundidades van desde los 7,50 a 10 mts, con bodegas de almacenamiento con 12,000 m² y 27,500 m². Sus áreas de almacenaje están compuestas por cuatro patios con una extensión de 75,400 m², para el almacenamiento de hierro, contenedores y vehículos.

Cuenta equipo como montacargas para bobinas de hierro, para papel en rollos, cabezales y carretas para el traslado de contenedores a patios, grúa para descarga de atún, y remolcadores.

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

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

El desglose de las tarifas portuarias vigentes en Puerto Caldera se incluyen en el anexo No.10.

Tarifas de transporte marítimo

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

Tabla 28: Tarifas ofrecidas por algunas de las navieras

Origen	Destino	Tipo de carga	Tarifa US \$
Cartagena, Santa Marta y Barranquilla	Limón	General	Contenedor 20": \$825,00 Contenedor 40": \$1,185,00
Buenaventura	Caldera	General	Contenedor 20": \$1,100,00 Contenedor 40": \$1,400,00
Buenaventura	Limón	General	Contenedor 20": \$1,000,00 Contenedor 40": \$1,650,00

Fuente: prestatarios de servicios de transporte marítimo

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

Servicios de transporte marítimo desde Colombia

En lo que respecta al transporte marítimo el mayor tránsito se da por el océano Atlántico, esto por la cercanía de sus puertos. Tal y como se indica en la siguiente tabla, Puerto Limón es el destino más utilizado, en tanto que Puerto Caldera ubicado en el Pacífico recibe únicamente carga de dos puertos: Buenaventura y Cartagena.

Tabla 29: 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. 11.

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 30: 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 22.0% 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 Blancas 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 Costa Rica 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 \$100.00 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.

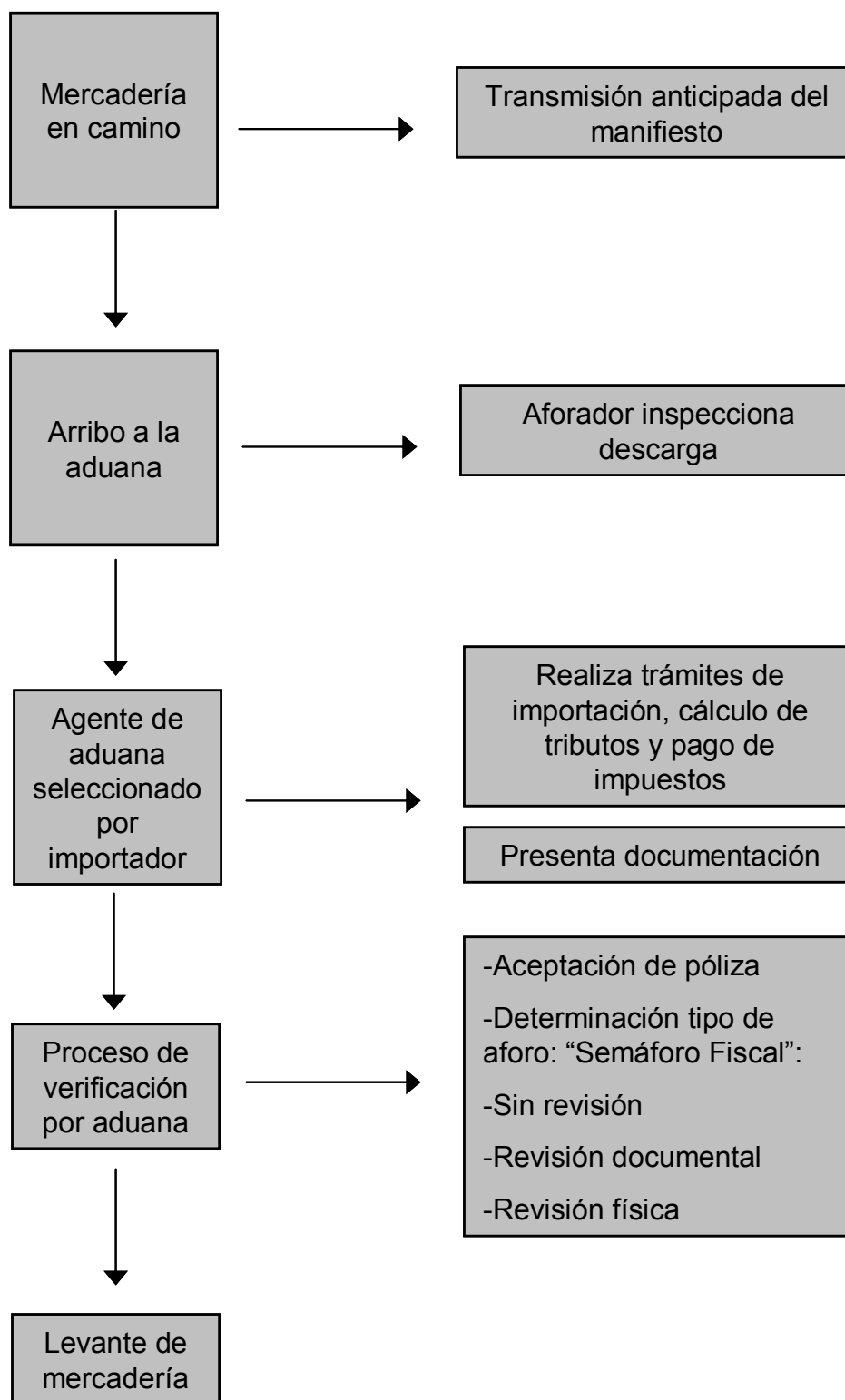
Generalidades que se deben de cumplir para las importaciones marítimas

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.12 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 que está a continuación, se adjunta el listado de ellos en dólares americanos o en porcentajes según corresponda.

Tabla 31: 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) ⁹	Derecho Arancelario a la Importación (DAI)	De pende del producto	Agente de aduana
	Impuesto selectivo al Consumo (entre el 5% y 75%) para algunos productos	Variable: depende del producto.	
	Impuesto de Ley 6946 (1%)	1%	
	Impuesto de Ventas (13%)	13%	
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	

⁹ 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.

	Descripción	Porcentaje o Monto	Entidades que intervienen
	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 32: 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.13 se presenta el directorio de proveedores de servicios logísticos en el país.

Distribución Física Sectorial

Disponibilidad de la Distribución Física Internacional desde Colombia

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

Sin embargo, en términos generales el medio de transporte más utilizado por Colombia para transportar estos tipos de productos es el marítimo y concretamente por la aduana de Limón, en la siguiente tabla se puede observar la distribución porcentual según aduana de ingreso que tienen los productos de galletería de dulce y Snacks provenientes de ese país.

Tabla 33: Aduanas de ingreso de las importaciones de galletería de dulce y snacks provenientes de Colombia, 2003.

Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
-	1.29%	85.64%	-	-	13.07%

Fuente: INEC

Estadísticas de Importación del país por aduana de ingreso

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

Las aduanas que se utilizan son:

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

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

Tal y como se mencionó en un inicio Estados Unidos es el país de donde provienen el mayor porcentaje de galletas importadas en Costa Rica con un 24.15% en el año 2003, otros países tienen representaciones bajas dentro del total pero se mencionan pues son parte de la oferta que se encuentra en el mercado y que corresponde a productos más conocidos: estos son Nicaragua con un 14.64%, Colombia con un 7.82, Dinamarca con un 6.41 y Chile con un 3.96%.

El medio de transporte más utilizado es el marítimo, incluso Colombia lo usa casi para la totalidad de sus envíos, a excepción de Nicaragua que por su cercanía el que utiliza principalmente es el terrestre y Dinamarca que envía un porcentaje bastante importante por la vía aérea.

Tabla 34: Aduanas de ingreso de las importaciones de galletería de dulce según país de origen, 2003.

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Estados Unidos	0.04%	27.84%	53.21%	0.00%	0.00%	18.91%
Nicaragua	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	82.40%	17.60%
Colombia	0.00%	0.00%	99.60%	0.00%	0.00%	0.40%
Dinamarca	0.00%	41.24%	17.97%	0.00%	0.00%	40.79%
Chile	76.38%	0.00%	23.50%	0.00%	0.00%	0.12%

Fuente: INEC

En el caso de los waffers, tal y como se mencionó al inicio no es un producto que presente un volumen significativo de importaciones, sin embargo se incluyen los medios de transportes utilizados por los países que envían alguna cantidad de este producto. Nuevamente es el transporte marítimo el que predomina para todos los países, sin embargo Brasil y Estados Unidos también utilizan la vía aérea para un porcentaje importante de su venta.

Tabla 35: Aduanas de ingreso de las importaciones de waffers según país de origen, 2003.

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Brasil	0.00%	0.00%	67.00%	0.00%	0.00%	33.00%
Chile	39.60%	9.66%	38.04%	0.00%	0.00%	2.17%
Colombia	0.00%	6.94%	90.89%	0.00%	0.00%	2.17%
Estados Unidos	0.00%	8.00%	63.39%	0.00%	0.00%	28.61%

Fuente: INEC

Finalmente, las importaciones de snacks se hacen en su gran mayoría por vía marítima para las provenientes de Estados Unidos y por la terrestre para la totalidad que vienen de El Salvador.

Tabla 36: Aduanas de ingreso de las importaciones de snacks según país de origen, 2003.

País	Caldera	Central	Limón	Paso Canoas	Peñas Blancas	Santamaría
Estados Unidos	0.00%	27.61%	59.64%	0.00%	100.00%	12.75%
El Salvador	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

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 galletería de dulce y snacks son el terrestre para los países del área centroamericana y el marítimo (principalmente) para los demás participantes. Con el fin de comparar los costos que por este concepto tienen algunos de los países con mayor participación en las importaciones de estos tipos de producto en Costa Rica, se adjuntan las siguientes tablas. Aunque se solicitó el precio para los productos transportados desde Dinamarca, Brasil y Chile, no fueron suministrados por los correspondientes prestatarios de servicio de transporte.

En el caso del transporte marítimo, se consideraron las tarifas de los puertos colombianos de Cartagena, Santa Marta, Barranquilla y Buenaventura 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) 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 37: Tarifas comparativas de transporte marítimo

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

Fuente: prestatarios de servicios de transporte marítimo

Tabla 38: 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

Fuente: prestatarios de servicios de transporte aéreo

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

En el caso del transporte terrestre, aunque Colombia no lo utiliza para el traslado de sus mercaderías a Costa Rica, es importante considerar el costo que por este rubro tiene El Salvador, país del cual proviene casi la totalidad de los snacks importados.

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 39: Tarifas comparativas de transporte terrestre

Origen	Destino	Tarifa US \$
		Contenedor 20" o 40"
El Salvador	San José	1,200.00

Fuente: prestatarios de servicios de transporte terrestre

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

Conclusiones

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

En el caso de Colombia su intercambio comercial de este tipo de productos se da por la vía marítima casi en su totalidad y utilizando el puerto de Limón.

Los demás países que son la competencia más importante en los diferentes productos que componen el sector de galletería de dulce y snacks utilizan el transporte marítimo más frecuentemente, considerando que tienen distancias mucho más grandes y en algunos casos el aéreo aunque en menor proporción. Por su parte los países del área centroamericana utilizan en mayor proporción la vía terrestre con los riesgos que esto implica pues es un área que ofrece gran inseguridad por los robos que pueden ser frecuentes y cuantiosos sobre todo en países como El Salvador y Honduras.

En términos generales, en la vía marítima y aérea, los costos de transporte desde Colombia son más bajos que los demás países que compiten, 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

Es innegable que dentro de las ventajas de los productores locales se pueden destacar el posicionamiento en los diferentes segmentos con diversificación de productos en el ámbito nacional. Dentro de los puntos a resaltar es importante mencionar el tiempo y el conocimiento de los hábitos de consumo del costarricense, el dominio de las cadenas de distribución y sobre todo la lealtad de los consumidores.

Además de un considerable poderío económico que implica campañas publicitarias sumamente agresivas, la disponibilidad de una gran cantidad de volumen lo cual les permite modificar las variables del precio en una forma estratégica y premeditada.

Sin embargo también se visualizan oportunidades en el mercado local, algunas de las que se identificaron son:

- Volúmenes de producción altos pueden dar una ventaja a productos hechos en Colombia, Italia, Estados Unidos por la posibilidad de ingresar con precios bajos.
- Empresas pequeñas con capacidad de producir marcas privadas.
- La distribución se puede entregar a un distribuidor exclusivo que lo comercialice con su propia flotilla, o alguna flotilla independiente, logrando así abarcar principalmente las grandes cadenas de supermercados, los supermercados y minisupers.
- La decisión podría basarse también en comercializarlo directamente a las grandes cadenas de supermercados, mismas que representan un porcentaje importante en el mercado y que podría significar un volumen atractivo de venta, sobre todo si logran introducirse con producto diferenciado.
- El mercado nacional se puede considerar en crecimiento, además de que tiene el consumo per-capita más alto de Centroamérica.

Al tomar la decisión de ingresar al mercado local, se deben considerar una serie de aspectos que son de suma relevancia:

- Riviana-Pozuelo (pionera en Costa Rica) tiene una participación de mercado del 70%. Además de que es una empresa agresiva y dispuesta a competir por precio.
- Las empresas grandes que son multinacionales operan localmente y tienen un gran poder económico (Nestlé y Riviana).

- El mercado costarricense es de de precio bajo.
- Existe una gran lealtad y preferencia por las marcas locales y de gran tradición.
- El mercado más grande es el de galleta de soda (cracker) y el producto nacional tiene un sabor diferenciado.
- La inversión publicitaria es la segunda más alta del sector de alimentos (US\$860 mil en 2000). Riviana-Pozuelo y Nestlé-Copoz representan el 75% de esta inversión.
- En el caso de los snacks, existe una fuerte preferencia por las marcas nacionales: Tosty y Jack's que están bastante posicionadas tanto en los niños como en los adultos. En estos últimos existe una marcada preferencia por los productos hechos a base de tortillas tostadas de maíz, que no tengan sabores fuertes de manera que puedan combinarse con cualquier tipo de dip.

Definitivamente los fabricantes locales y los importadores tienen una fuerte competencia con Riviana Pozuelo principalmente y con Nestlé Copoz, quienes se han logrado posicionar y mantener en el mercado gracias a su política de servicio al cliente y a la diversificación de sus productos en el caso de las galletas, y por Tosty y Jack's en el segmento de snacks, quienes también han logrado una posición bastante firme en el mercado.

En Costa Rica, los negocios se basan usualmente en las relaciones personales y las decisiones de compra se sustentan generalmente en la comparación de precios, calidad, especificaciones técnicas, conveniencia y la disponibilidad de soporte local al producto y servicio post-venta, elementos que deberán fortalecerse así como la diversificación de los productos.

Este grupo de empresas se han consolidado en el tiempo, se mantienen alertas, estudian el mercado constantemente y ofrecen variedad de productos que son atractivos a todas las edades.

Una recomendación importante y que fue señalada como una observación directa hacia el producto colombiano, por parte de una de las personas entrevistadas, es que se considera un producto de buena calidad, con variedad de sabores y los precios son competitivos, sin embargo muy orientado a niños y adolescentes principalmente. Como ya se ha mencionado, el sector de galletería tiene competencia bastante fuerte, por lo que sería recomendable ampliar la oferta y ofrecer

productos diferentes, más dirigidos a los adultos, como snacks o bien galletas que puedan utilizarse de esa forma.

ANEXOS

Anexo No. 1: Entrevistas realizadas a personas involucradas en el sector

FECHA: 13 de septiembre de 2004		
ENTREVISTADO: Cristina Kruse Font		
PUESTO: Gerente de Compras		
COMPAÑÍA: Cadena de Detallistas San José		
PÁGINA WEB: -----		
DIRECCIÓN: La Uruca, San José		
TEL. (506) 290-4774	FAX: (506) 232-3266	EMAIL: mercadeo_cadena@racsa.co.cr

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

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

Otro _____

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa? 39 años
3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía? Aproximadamente 200
4. ¿Cuál es el alcance de su red de distribución? Todo el país
5. ¿Cómo funciona su red de distribución? Ellos tienen su propia flotilla que abarcan los lugares alejados. En el GAM tienen 3 bodegas de donde los clientes retiran directamente, y ubicadas en La Uruca la central, en Paso Ancho y en Tres Ríos. Tienen además un sistema de autoservicio, donde los clientes llegan a comprar con su carrito (estilo supermercado)
6. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía? No lo sabe, pero si que son la cadena de detallistas más importante y grande del país.
7. ¿Bajo que tipo de organización funciona la Cámara? Aunque su nombre pueda confundir es una sociedad anónima, con la estructura de ésta, tiene su junta directiva y es una empresa privada.
8. ¿Cuáles son los productos que usted comercializa?:
- Galletas: Pozuelo, Nabisco, Cuétara, galletas danesas, Costa. En las marcas importadas la líder es Nabisco
- Sorbertos: _____
- Snacks: Pro (en su mayoría semillas secas)
9. ¿A quién compra sus productos (Galletería y Snacks)?

	%	¿Cuáles?
Productor Nacional	30%	
Importador	70%	
Intermediario local	_____	
Importa directamente	_____	
Otros	_____	

10. ¿Qué porcentaje de los productos (Galletería y Snacks) que comercializa es nacional y cuánto importado? Nacional 30%, importado 70%

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

Nacional: Es más tradicional

Importado: son marcas líderes así que aseguran su compra, apoyan en publicidad, hay mayor oferta. Además siempre han tenido un abastecimiento continuo, nunca les han quedado mal.

12. ¿De qué país (es) vienen los productos importados? Estados Unidos, Chile, Guatemala

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

No ☒ Si ☐ ¿A quiénes? No pero están haciendo investigaciones pues les interesaría hacerlo.

14. ¿A quién le vende?

USO	%	COMENTARIOS
Supermercados		
Pulperías	80%	Pulperías, abastecedores y minisuper son lo mismo prácticamente
Abastecedores		
Restaurantes	20%	
Sodas		
Cliente Final		
Otros		

15. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

Inconterm	Plazo de crédito
No importan	Normalmente 30 días y ellos utilizan también el descuento por pronto pago

16. En cada uno de los siguientes productos que usted comercializa ¿cuáles son los tipos que tienen mayor demanda en cada caso?

Galletas: Las sodas, las galletas cubiertas por chocolate y los sorbetos

Waffers: _____

Snacks: _____

17. ¿Cuál es el principal cliente de estos productos y quién es el que realiza la compra?

Galletas: _____
 Waffers: _____
 Snacks: _____

18. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes?

Galletas: En los tres se da un comportamiento muy similar, aunque hay clientes que compran hasta tres veces por semana, lo usual es al menos una vez en la semana.

Waffers: _____
 Snacks: _____

19. Bajo su criterio ¿cuáles considera que son las principales razones de compra?.
 Ordénelas según su importancia, siendo 1 el factor de mayor valor al realizar la compra y 5 el menos importante

Razones	Prioridad
Precio	1
Sabor	2
Diseño	5
Forma o tipo de empaque	4
Marca	3

¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento? Para el cliente al cual ellos venden que son los minoristas, el precio es fundamental para poder tener un buen margen de utilidad y poder competir con las grandes cadenas de supermercados.

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

Galletas

Comportamiento	Meses
Meses altos	Un poco la entrada a clases en febrero o marzo y fin de año, principalmente con las galletas danesas (presentación en lata). Es importante mencionar que este comportamiento se da para los tres tipos de producto
Meses medios	Todo lo demás es uniforme
Meses bajos	

Waffers

Comportamiento	Meses
Meses altos	
Meses medios	
Meses bajos	

Snacks

Comportamiento	Meses
Meses altos	
Meses medios	
Meses bajos	

21. ¿Aproximadamente cuál es el margen de intermediación utilizado en el mercado por los actores de la cadena de comercialización? No los conoce todos, pero las pulperías andan en aproximadamente un 25% o 30%
22. ¿Cuáles son sus principales competidores? Salvador Ramírez, CODIMA y todos distribuidores que tienen ruterios como Constenla, Hipermás
23. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por su empresa? Tratan de estar con el mercado, no muy bajo pero tampoco permiten que se suba mucho, en realidad Hipermás tiene mucha influencia y es quien pone la pauta en materia de precios.
24. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa con este tipo de productos (galletería y Snacks)? Lo hacen cuando tienen apoyo del proveedor, hacen catálogos mensuales que distribuyen entre sus propios clientes, algunos tipos de rifas y descuentos especiales, todo dirigido a sus clientes.
25. ¿Es costumbre recibir apoyo de comercialización de las empresas productoras? Normalmente de las empresas más grandes que son las que tienen mayor capacidad para hacerlo.
26. ¿En el caso de compartir los gastos de promoción con los canales indicar el porcentaje de apoyo y con qué materiales se da este apoyo de comercialización? Normalmente apoyan con descuentos en los precios y apoyo financiero en los costos de participación en campañas, también los proveedores tienen impulsores y promotores colocados por ellos mismos.
27. ¿Qué medios de publicidad utiliza su empresa para comercializar estos productos? Básicamente el catálogo pero entre sus clientes
28. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado de galletería y snacks? Todavía hay espacio, pero se ve el ingreso de más marcas extranjeras lo que podría saturar el mercado en un par de años.
29. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? Buscar sabores nuevos y diferentes en galletería, variación en el empaque, las galletas que hay son muy tradicionales.
30. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo en el sector? Servicio al cliente, buscar con ellos una relación muy cercana, ofrecen no sólo el producto sino un paquete completo de servicio.
31. ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente al del sector? Su empresa ha sido muy tradicional y por las características del mercado han tenido que cambiar políticas, hacer un cambio de cultura.
32. ¿Qué potencial ve en el producto COLOMBIANO como alternativa de producto (galletería y snacks) importado a comercializar? Le ve bastante potencial pues es un producto de buena calidad, hay variedad de sabores y a buen precio pero considera que está muy dirigido a niños y adolescentes principalmente, haría falta ampliarlo, tener otro tipo de producto, más galletas como para bocas por ejemplo.

33. ¿Qué concepto existe de los productos Colombianos? Buena calidad, variedad y precio

34. ¿Qué tendencia muestra actualmente su empresa y qué aspectos pueden afectar el comportamiento futuro? Algo que podría afectar sería una guerra de precios que pudiera provocar el cierre de algunos pulperos por la fuerza de las cadenas más grandes. La flotilla podría convertirse en una limitante

35. ¿Qué perspectivas a corto, mediano y largo plazo considera usted se pueden presentar en el sector de galleterías y snacks respecto a:

Importaciones _____

Consumo _____

Producción local _____

Ve un crecimiento en la oferta en el mercado con la introducción de nuevas marcas. En el caso de los snacks también es parecido aunque sí se ha visto una mejor respuesta de la producción nacional.

35. ¿Cuál considera usted que es el tamaño del mercado costarricense de galletería y snacks? No lo conoce

FECHA:		
ENTREVISTADO: Silvia Castillo		
PUESTO: Ventas		
COMPAÑÍA: CRCA Pan Nuestro S.A.		
PÁGINA WEB: -----		
DIRECCIÓN: Santo Domingo de Heredia		
TEL. (506) 244-1256	FAX: (506) 2441232	EMAIL:

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

Productor <u>X</u>	Distribuidor <u>X</u>	Importador _____
--------------------	-----------------------	------------------

Otro _____

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa? 6 años

3. ¿Cuántos empleados tiene su compañía? 17 personas

4. ¿Cuántos locales tiene su compañía? 1 Producción y administrativo

5. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su compañía? Es muy difícil de determinar, comparado con los grandes es muy poco.

6. ¿Su capital es nacional o extranjero? Nacional

7. ¿Cuáles son los productos que usted comercializa?:

Galletas: No

Waffers: La Josefina

Snacks: Bizcochos y Palicoclin de maíz.

8. ¿A quién compra sus productos?

Productor Nacional ____	Importador ____	Intermediario local ____	Importa directamente ____
Otros _____			

Nombres empresas: _____

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

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

Es una empresa pequeña.

11. ¿De qué país (es) vienen los productos importados? No Aplica

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

Si ____ No X ¿A quiénes? _____

13. ¿A quién le vende?

USO	%	COMENTARIOS
Supermercados	60%	
Pulperías	38%	
Abastecedores		
Restaurantes	2%	
Sodas		
Cliente Final _____		
Otros		

14. ¿Qué términos de compra utiliza su empresa?

Inconterm	Plazo de crédito

15. En cada uno de los siguientes productos que usted comercializa ¿cuáles son los tipos que tienen mayor demanda en cada caso?

Galletas: _____

Waffers: _____

Snacks: _____

16. ¿Cuál es el principal cliente de estos productos y quién es el que realiza la compra?
En realidad, le llegamos a todo tipo cliente, pero la mayoría son mujeres y niños.

Galletas: _____

Waffers: General

Snacks: mujeres y niños

17. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes? En realidad no lo conozco, pero solo puedo indicar que durante las fechas de las quincenas se presenta una mayor venta, lo que indica que la frecuencia se manifiesta en estos días.

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 5 el menos importante

Razones	Prioridad
Precio	1
Sabor	2
Diseño	5
Forma o tipo de empaque	4
Marca	3

¿Porqué considera usted que se presenta este comportamiento?_

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

Comportamiento	Meses
Meses altos	Abril – Diciembre – Enero – Agosto
Meses medios	Julio – Octubre – Noviembre
Meses bajos	Febrero – Marzo – Mayo – Junio - Septiembre

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

Tipo	Márgenes
Importador	
Distribuidor	
Mayorista	
Minorista	

21. ¿Cuáles son sus principales competidores? Las principales marcas competidoras son Jack's – Pozuelo – Diana y las principales empresas competidoras del mercado son: Jack's – Pozuelo – Nestle

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

23. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad utiliza su empresa? Utiliza sus propios medios de distribución.

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

25. ¿Qué tan saturado y competido considera que está el mercado? NR

26. ¿Existe la necesidad de introducir algún producto adicional? NR

27. ¿Que alternativas de acción establece su empresa para mantenerse competitivo?
NR

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

¿Qué tendencia muestra actualmente su empresa y qué aspectos pueden afectar el comportamiento futuro? NR

29. ¿Qué perspectivas a corto, mediano y largo plazo considera usted se pueden presentar respecto a:

Importaciones aumento

Consumo se mantiene constante, lo que varía es la decisión de compra.

Producción local se ha visto afectada con el ingreso de productos de importación.

FECHA 16 Diciembre 2003		ENTREVISTADO Guadalupe Piñate	
COMPAÑÍA MERCASA			
PÁGINA WEB			
DIRECCIÓN SAN FRANCISCO DE DOS RÍOS			
TEL. 250-56-56		FAX	EMAIL
CONTACTO(S)		Guadalupe Piñate	
POSICIÓN		Gerente de Mercadeo	

I. INTRODUCCIÓN

II. TIPO

1. **Importador** **Distribuidor** Mayorista Minorista

Otro _____

2. A quién usted le compra?

Compra local a productor nacional

Compra local a intermediario local

Compra local a importador

Importación directa

Otro _____

3. A quién usted le vende?

Otros intermediarios

Público en General

Supermercados/

Cadenas

Mayoristas

Otro _____

III. LÍNEAS DE PRODUCTOS, CANTIDADES Y GAMAS DE PRECIOS

GALLETERIA DULCE

Galletas Rellenas de Fruta (galletería dulce)

Galletas Mini Chips (galletería dulce)

Waffer (galletería dulce)

SNACKS

(Productos Tostados e Inflados)

1. GALLETERIA DULCE

1.1 Galletas Rellenas de Fruta (nacionales)

Marca, Sabores	√	Cantidad/ Periodo
Greesky		Cereza-naranja. 1 contenedor cada 4 meses de 40 pies

1.2 Galletas Rellenas de Fruta (importadas)

Marca, Sabores	√	Cantidad/ Periodo	Origen

1.3 PERFIL DE CONSUMIDOR / HABITOS – GALLETAS RELLENAS DE FRUTA

Segmento de adultos de 25 años en adelante, utilizado para consumo en fiestas, cafeterías y reuniones familiares , por su precio es un producto para un segmento de la población de alto poder adquisitivo.

1.4 Galletas Mini Chips(nacionales)

Marca, Sabor	√	Cantidad/ Periodo	Origen/Logística/Comentarios

Galletas Mini Chips(importadas)

Marca, Sabor	√	Cantidad/ Periodo	Origen	Perfil de consumidor /hábitos
Galletas de chocolate con incrustaciones tipo Mini-Chips, Noel de Colombia			2 Contenedores Mensuales	

PERFIL DE CONSUMIDOR / HABITOS – GALLETAS MINI-CHIPS

Segmento dirigido a los adolescentes, en supermercados, pulperías, tiendas de conveniencia.

Waffer (nacionales)

Marca, Sabor	√	Cantidad/ Periodo	Perfil de consumidor /hábitos

Waffer (importadas)

Marca, Sabor	√	Cantidad/ Periodo	Origen	Perfil de consumidor /hábitos
Noel para perfil bajo y Parmalat para perfil alto relleno de chocolate, fresa y vainilla.			2 contenedores de 40 pies de NOEL por quincena. 1 contenedor de PARMALAT cada 3 meses	

PERFIL DE CONSUMIDOR / HABITOS – WAFFER

Se importan las galletas colombianas de la marca Noel para consumo masivo y las Parmalat para segmento de clase alta. Se consume en paquetes de 350 gramos el NOEL y de 200 gramos el Parmalat.

2. SNACKS

2.1 Snacks (Productos Tostados e Inflados) (nacionales)

Marca, Sabores	√	Cantidad/ Periodo
MERCASA sólo trabaja producto de importación y el Snack no lo traen porque no han podido encontrar un suplidor confiable y rentable.		

Snacks (Productos Tostados e Inflados) (importados)

Marca, Sabor	√	Cantidad/ Periodo	Origen	Perfil de consumidor/há bitos

3. Cual es la época de demanda?

	Picos Altos	Meses Altos	Meses Medios	Meses Bajos
Galletas Rellenas de Fruta	Enero a Diciembre			
Galletas Mini Chips	Enero a Diciembre			
Waffer	Enero a Diciembre			
Snacks (productos tostados e inflados)	Enero a Diciembre			

4. USO DEL PRODUCTO Y TENDENCIAS

Cómo están vendidos estos productos?

USO	%	COMENTARIOS
Escuelas/ Colegio		
Universidades		
Casas		
Empresas		
Otro		

IV. TÉRMINOS DE COMPRA LOCAL E IMPORTACIONES

CASO	TÉRMINOS	COMENTARIOS
Importador	El tiempo de MERCASA en el mercado lo hace sujeto de crédito en diferentes países y trabajan la modalidad CIF y FOB	
Distribuidor		
Mayorista		
Otro		

VI. MARGENES DE UTILIDAD EN INTERMEDIARIOS

ROL	% DE MARGEN (COSTO)	% MAX. DE MARGEN (BRUTO)
Importador	20 a un 30%	
Mayorista	15 a un 20%	
Minorista		
Cadenas/ Supermercados		
Otro		

#. Si pudiéramos comparar entre diferentes países de los cuales Costa Rica importa, cual es el mas ágil, cual es el menos ágil? (e.g., Suramérica versus EEUU)?

#. Qué es lo que buscan los consumidores cuando compran?

Cual es el mas importante de todos los valores agregados?

Específicamente por:

FORMA del producto

SABOR

TAMAÑO de empaque

FORMA O TIPO de empaque

PRECIO

FRESCURA

DURACIÓN

VENCIMIENTO

SERVICIO DEL FABRICANTE

TERMINOS DE PAGO/CONDICIONES

Que oportunidades ve Ud. Que hay para nuevos productos por cada categoría?

GALLETERIA DULCE

Galletas Rellenas de Fruta (galletería dulce)

Galletas Mini Chips (galletería dulce)

Waffer (galletería dulce)

SNACKS

(Productos Tostados e Inflados)

Galletas, Snacks, son mercados saturados?

Interés particular en algún producto adicional de introducción?

Otro interés/ comentarios?

FECHA 8 Diciembre 2003	ENTREVISTADO Alberto Castro S.A.	
COMPañÍA ALCASA		
PÁGINA WEB		
DIRECCIÓN SAN SEBASTIÁN		
TEL.286-37-82	FAX	EMAIL
CONTACTO(S)	Alberto Castro	
POSICIÓN	Gerente General	

I. INTRODUCCIÓN

Propósito de la Entrevista
Mostrar perfil del proyecto
Petición de materiales de la compañía

II. TIPO

1. Importador **Distribuidor** **Mayorista** Minorista

Otro _____

2. A quién usted le compra?

Compra local a productor nacional
Compra local a intermediario local

Compra local a importador
Importación directa

Otro _____

3. A quién usted le vende?

Otros intermediarios Supermercados/ Cadenas Mayoristas
Público en General

Otro _____

III. LÍNEAS DE PRODUCTOS, CANTIDADES Y GAMAS DE PRECIOS

GALLETERIA DULCE

Galletas Rellenas de Fruta (galletería dulce)

Galletas Mini Chips (galletería dulce)

Waffer (galletería dulce)

SNACKS

(Productos Tostados e Inflados)

1. GALLETERIA DULCE

1.1 Galletas Rellenas de Fruta (nacionales)

Marca, Sabores	√	Cantidad/ Periodo
Riviana Pozuelo, Nestlé		10 cajas por semana de fresa, vainilla y chocolate de 10 paquetes

1.2 Galletas Rellenas de Fruta (importadas)

Marca, Sabores	√	Cantidad/ Periodo	Origen
NOEL		7 cajas por semana	MERCASA Y CONSTENLA

1.3 PERFIL DE CONSUMIDOR / HABITOS – GALLETAS RELLENAS DE FRUTA

En general la galletería de fruta se consume más por adultos siendo más competitiva la nacional por tradición.

1.4 Galletas Mini Chips(nacionales)

Marca, Sabor	√	Cantidad/ Periodo	Origen/Logística/Comentarios
LA GALLETA NESTLÉ DE CHOCOLATE ES LÍDER EN EL MERCADO Y SSE CONSUME MÁS QUE LA DE FRUTAS			NESTLÉ 15 cajas por semana

Galletas Mini Chips(importadas)

Marca, Sabor	√	Cantidad/ Periodo	Origen	Perfil de consumidor/hábitos
			2 Contenedores Mensuales	

PERFIL DE CONSUMIDOR / HABITOS – GALLETAS MINI-CHIPS

Segmento dirigido a los adolescentes, en supermercados, pulperías, tiendas de conveniencia.

Waffer (nacionales)

Marca, Sabor	√	Cantidad/ Periodo	Perfil de consumidor /hábitos
Festival de RIVIANA POZUELO			15 cajas por semana

Waffer (importadas)

Marca, Sabor	√	Cantidad/ Periodo	Origen	Perfil de consumidor /hábitos
Noel para perfil bajo y Parmalat para perfil alto relleno de chocolate, fresa y vainilla.			MERCASA y GRUPO CONSTENLA	

PERFIL DE CONSUMIDOR / HABITOS – Waffer

Se importan las galletas colombianas de la marca Noel para consumo masivo y las Parmalat para segmento de clase alta. Se consume en paquetes de 350 gramos el NOEL y de 200 gramos el Parmalat.

2. SNACKS

2.1 Snacks (Productos Tostados e Inflados) (nacionales)

Marca, Sabores	√	Cantidad/ Periodo
MERCASA solo trabaja producto de importación y el Snack no lo traen porque no han podido encontrar un proveedor confiable y rentable.		JACK'S, COPOZ

Snacks (Productos Tostados e Inflados) (importados)

Marca, Sabor	√	Cantidad/ Periodo	Origen	Perfil de consumidor/h ábitos

3. Cual es la época de demanda?

	Picos Altos	Meses Altos	Meses Medios	Meses Bajos
Galletas Rellenas de Fruta	Enero a Diciembre			
Galletas Mini Chips	Enero a Diciembre			
Waffer	Enero a Diciembre			
Snacks (productos tostados e inflados)	Enero a Diciembre			

4. USO DEL PRODUCTO Y TENDENCIAS

Cómo están vendidos estos productos?

USO	%	COMENTARIOS
Escuelas/ Colegio	x	
Universidades	x	
Casas		
Empresas		
Otro		

IV. TÉRMINOS DE COMPRA LOCAL E IMPORTACIONES

CASO	TÉRMINOS	COMENTARIOS
Importador	30,60 días	
Distribuidor		
Mayorista		
Otro		

VI. MARGENES DE UTILIDAD EN INTERMEDIARIOS

ROL	% DE MARGEN (COSTO)	% MAX. DE MARGEN (BRUTO)
Importador		
Mayorista	5% en galletería a ruterios y 15% a pulperos	
Minorista		
Cadenas/ Supermercados		
Otro		

#. Si pudiéramos comparar entre diferentes países de los cuales Costa Rica importa, cual es el mas ágil, cual es el menos ágil? (e.g., Suramérica versus EEUU)?

#. Qué es lo que buscan los consumidores cuando compran?

Cual es el mas importante de todos los valores agregados?

Específicamente por:

FORMA del producto

SABOR

TAMAÑO de empaque

FORMA O TIPO de empaque

PRECIO

FRESCURA

DURACIÓN

VENCIMIENTO

SERVICIO DEL FABRICANTE

TERMINOS DE PAGO/CONDICIONES

Que oportunidades ve Ud. Que hay para nuevos productos por cada categoría?

GALLETERIA DULCE

Galletas Rellenas de Fruta (galletería dulce)

Galletas Mini Chips (galletería dulce)

Waffer (galletería dulce)

SNACKS

(Productos Tostados e Inflados)

Galletas, Snacks , son mercados saturados?

Interés particular en algún producto adicional de introducción?

Otro interés/ comentarios?

Anexo No. 2: Lista de supermercados y distribuidoras.

Auto Mercado

Del Parque Morazán 200 Este Contiguo a Importadora Monge, -, SAN JOSE

C. 3 y 5 A 3 San José, Costa Rica

(506) 257-4242

(506) 257-7182 (fax)

www.automercado.co.cr

Supermercado Saretto

200 Mts O del Puente Los Anonos, -, SAN JOSE

(506) 228-0247

(506) 228-6983 (fax)

Cadena de Detallistas San José S.A.

La Uruca, -, SAN JOSE

(506) 290-4774

(506) 232-5648 (fax)

Corporación Supermercados Unidos

c 3 y 5 a 5, -, SAN JOSE

(506) 243-7100

(506) 221-8937 (fax)

www.csu.co.cr

Price Smart

Zapote, -, SAN JOSE

(506) 283-4494

(506) 283-4121 (fax)

Grupo Zeta

Los Yoses, -, SAN JOSE

(506) 224-3333

(506) 441-3078 (fax)

Grupo Constenla S.A.

San José, -, HEREDIA

(506) 264-5000

(506) 254-8786 (fax)

Alimentos Dorados MADI S.A.

(506) 223-6496

(506) 223-6496 (fax)

De la escuela de 5 esquinas 300 norte y 300 oeste a la par de fábrica de hielo.

Marcas / La Josefina

Productos / Galleta Rellena Tipo Waffer

Distribuciones Horizontales (Distribuidora IRAZU)

(506) 226-1211

(506) 227-6085 (fax)

gerencia@irazu.com

mercadeo@irazu.com

Apartado postal: 6445-1000 San José, Costa Rica

Anexo No. 3: Nota Técnica No.50

AUTORIZACIÓN DE DESALMACENAJE DE ALIMENTOS

DEPENDENCIA: MINISTERIO DE SALUD

DEPARTAMENTO DE CONTROL DE ALIMENTOS

El Ministerio que ampara esta Nota Técnica es el Ministerio de Salud Pública, el cual se encuentra ubicado en San José, detrás del hospital San Juan de Dios. El teléfono es el (506) 221-7697 y el horario de atención es de 8:30 a.m. a 4:00 p.m.

La aplicación de la Nota Técnica 50 consta de dos partes. La primera constituye el proceso de inscripción del producto el cual se debe realizar ante el Ministerio de Salud, tiene una duración de tres días (productos de bajo riesgo) aproximadamente, para aquellos productos considerados de alto riesgo la duración es mayor. Este registro tiene una vigencia de 5 años. La segunda corresponde al trámite de las “Autorización de Desalmacenaje” que se debe de realizar en la Ventanilla Única por cada embarque de importación; éste dura aproximadamente un día hábil o menos; esto depende del volumen de trámites.

1. Requisitos para la inscripción del producto

Los alimentos se clasifican en:

- I. Productos Alimenticios
- II. Aditivos
- III. Materias Primas

I. Productos Alimenticios: (1)

• Productos alimenticios de Alto Riesgo:

- Solicitud para la inscripción del producto, la cual debe llevar los siguientes timbres: ¢15.00 (US \$0.034): fiscales, ¢200 (US \$0.45): Cruz Roja, ¢100 (US\$0.23): del colegio acreditado al fin.
- Certificado de origen, y de libre venta, uso y consumo consularizado por la embajada de C.R. del país de procedencia.
- Análisis, químico y microbiológico, según corresponda, en un laboratorio oficial o acreditado para el fin.

- Certificado emitido por un profesional facultado y autorizado por su respectivo colegio profesional, que el producto cumple con las normas sanitarias y de calidad en materia de inocuidad de alimentos.
- Boleta de Registro de Productos Alimenticios.
- Boleta de Registro de la Empresa.
- Copia de regencia.
- Pago del derecho de registro.

• **Productos alimenticios de Bajo Riesgo:**

- Solicitud para la inscripción del producto.
- Declaración de libre venta del país de origen.
- Declaración jurada por un profesional facultado y autorizado por su respectivo colegio profesional, que el producto cumple con las normas sanitarias y de calidad en materia de inocuidad de alimentos.
- Boleta de Registro de la empresa.
- Pago del derecho de registro.

II. Aditivos (1)

- Declaración jurada por un profesional facultado y autorizado por su respectivo colegio profesional, de que el producto está incluido en el CODEX ALIMENTARIUS, indicando el número de identificación de conformidad con el International Numbering System (INS), y que el mismo proviene de un establecimiento y fue aprobado por el Ministerio.
- Una declaración de que el aditivo es de libre venta, uso y consumo en el país de procedencia.
- Se debe declarar bajo juramento que los saborizantes están incluidos en la lista de saborizantes aprobados por la Asociación Internacional de Manufactureros de Extractos y Saborizantes (FEMA).

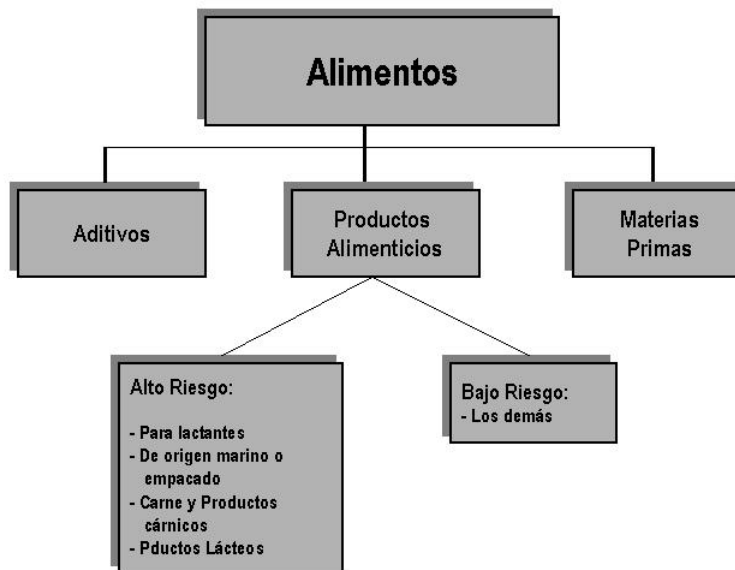
Si el saborizante no está incluido en CODEX o en FEMA, se debe realizar lo siguiente:

- Certificado de origen, y de libre venta, uso y consumo consularizado por la embajada de C.R. del país de procedencia.
- Suministrar la información científica, técnica, toxicóloga, y analítica que permita la categorización del riesgo del aditivo.

III. Materias Primas: (1)(2)

- Declaración jurada por un profesional facultado y autorizado por su respectivo colegio profesional, y firma del regente (sí se requiere).
- Para los productos importados, se debe presentar una declaración de que la materia prima es de libre venta, uso y consumo en el país de procedencia.

Esquema No. 5: Clasificación de los alimentos



Fuente: Ventanilla Única de Comercio Exterior de Costa Rica, Enero 2002

- 1: Para la Importación se debe presentar al Ministerio, el previo pago del análisis correspondiente.
- 2: Se debe registrar únicamente aquella materia prima que se utilice en la industria de alimentos de alto riesgo. Ver Cuadro 2.

2. Requisitos en VUCE

El interesado debe presentar:

1. Formulario de Autorización de Desalmacenaje
2. Fotocopia de la factura
3. Fotocopia del B/L, Guía Aérea o Carta de Porte, dependiendo del medio de transporte utilizado.

3. Procedimiento

1. Lo único que se inscribe es el producto alimenticio, ya que en el caso de la empresa importadora lo que se realiza es la presentación de la Boleta de Registro, para efectos de información general de la empresa
2. Se registra la empresa importadora por medio de Boleta de Registro de la Empresa.

3. Después que el importador se encuentra registrado, debe inscribir los productos alimenticios que desea importar, presentando los documentos arriba mencionados. El Ministerio de Salud clasifica los productos alimenticios importados en dos categorías:

b. Alto Riesgo:

- Alimentos para lactantes y niños pequeños.
- Alimentos de origen marino empacado.
- Carne y productos cárnicos.
- Productos Lácteos.

c. Bajo Riesgo:

- Los demás.

4. Los documentos son recibidos por la Unidad de atención al Cliente, del Ministerio de Salud, la cual se encarga de estudiar los documentos y permitir o no la importación de los mismos.
5. Se procede a presentar el Formulario de Autorización de Desalmacenaje, junto con la documentación correspondiente.

Anexo No. 4: Reglamento nuevo de alimentos

LA GACETA N° 16 SAN JOSÉ COSTA RICA, VIERNES 23 DE ENERO DEL 2004
PAG 10

N° 31595-S

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
Y LA MINISTRA DE SALUD

En uso de las facultades que les confieren los artículos. 140 incisos 3) y 18), y 146 de la Constitución Política; 206, 207, 210, 211 siguientes y concordantes, 352 y 355 de la Ley N° 5395, Ley General de Salud; y la Ley N° 7472, Ley de la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

Considerando:

1°—Que es función esencial del Estado, velar por la protección de la salud de la población.

2°—Que el Estado tiene también la responsabilidad de garantizar el bienestar de los ciudadanos, sin que por ello se obstaculicen innecesariamente las condiciones de competitividad para el desenvolvimiento de la actividad económica del país.

3°—Que para garantizar a la población la ingestión de alimentos de buena calidad y en condiciones sanitarias óptimas, se hace imprescindible regular formalmente el registro de alimentos y la notificación de materias primas.

4°—Que la obligación de este Ministerio es proteger la Salud Pública; deber que en el caso específico de los alimentos, se debe cumplir mediante la vigilancia de la calidad sanitaria de los productos de este tipo que se comercialicen en el país.

5°—Que la Ley de la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, establece la obligación de la Administración Pública de revisar, analizar y simplificar los trámites, sin dejar de cumplir con las exigencias necesarias para proteger la salud humana. Por tanto:

Decretan

El siguiente,

Reglamento de notificación de Materias Primas,
Registro Sanitario, Importación,
Desalmacenaje y Vigilancia de Alimentos

Artículo 1°—Objetivo y ámbito de aplicación. El objetivo de este reglamento es establecer las condiciones y los requisitos para el Registro Sanitario de los Alimentos, en adelante Registro, y para la notificación de las materias primas alimentarias, su importación, desalmacenaje y vigilancia.

Este reglamento se aplicará a todos los alimentos de nombre determinado y marca de fábrica y materias primas alimentarias que se comercialicen en el territorio nacional.

Artículo 2°—Definiciones. Para la aplicación del presente
Reglamento. Se entenderá por:

Aditivo alimentario: cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento por si mismo ni se usa normalmente como ingrediente propio del alimento, tenga o no valor nutritivo, cuya adición intencional al alimento por un fin tecnológico (inclusive organoléptico) durante la fabricación, elaboración tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento, provoque o pueda esperarse razonablemente que provoque (directa o indirectamente), el que ella misma o sus

subproductos lleguen a ser el componente del alimento o afecten sus característica. Esta definición no incluye “contaminantes” ni las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

Alerta sanitaria internacional: Comunicación oficial de organismos sanitarios internacionales, o de autoridades sanitarias de países miembros de tales organismos, que indique que un producto alimentario o materia prima presenta un riesgo para la salud de la población.

Alimento: toda sustancia o producto, elaborado, semielaborado o crudo que, al ser ingerido por los humanos le proporciona al organismo los elementos necesarios para su mantenimiento, desarrollo y actividad, incluyendo las bebidas, las gomas de mascar y cualquiera otra sustancia que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento de dichos productos, con exclusión de cosméticos, el tabaco, productos naturales y los medicamentos.

Alimento enriquecido o fortificado: es aquel alimento que ha sido adicionado de uno o más nutrientes esenciales, tanto si está o no está contenido normalmente en el alimento, en las cantidades fijadas por los reglamentos técnicos, con el fin de prevenir o corregir una deficiencia demostrada en la alimentación habitual de la población.

Alimento importado temporalmente: aquel alimento que se importa por una sola vez, en cantidades limitadas, para fines de exposiciones, ferias comerciales y otras actividades especiales.

Alimentos para regímenes especiales: son aquéllos elaborados o preparados especialmente para satisfacer necesidades particulares de alimentación determinadas por condiciones físicas o fisiológicas particulares y enfermedades o trastornos específicos.

Arancel: Tarifa oficial establecida en la normativa vigente que establece los derechos que deben cancelarse como requisito para el acto administrativo de registro

Autoridad de salud: Se consideran autoridades de salud: el Ministro, el Viceministro y el Director General de Salud; los directores regionales y de áreas de salud del Ministerio; el Director de Registros y Controles y los jefes de unidad de la Dirección y todos los funcionarios del Ministerio u otras instituciones públicas, debidamente autorizados y acreditados para fungir como tales, dentro de su respectiva jurisdicción. También se entiende por autoridad de salud a los funcionarios de los ministerios o entidades oficiales de otros países, que ejercen esta competencia.

Certificado de Libre Venta y Consumo: Es el documento expedido por la autoridad competente del país de origen, en el cual se indica que el producto tiene su registro vigente y que su venta para consumo humano está autorizada legalmente en ese país.

Codex Alimentarius: Comisión del Codees Alimentarius de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Decomiso: Pérdida de la propiedad a favor del Estado que experimenta el dueño de los productos alimenticios que han sido causa o instrumento de una infracción sanitaria o que sean nocivos o peligrosos para la salud de las personas. Las autoridades de salud procederán por propia autoridad, al decomiso de los alimentos ostensiblemente deteriorados, contaminados, adulterados o falsificados.

Desalmacenaje: Autorización que otorga la Dirección para permitir la nacionalización de alimentos.

Dirección: Dirección de Registros y Controles del Ministerio de Salud

FEMA: Asociación Internacional de Fabricantes de Extractos y Saborizantes.

Materia Prima Alimentaria: Todas las sustancias que se emplean en el proceso de producción de alimentos, tanto si permanecen inalteradas, como si experimentan modificación o son eliminadas durante el proceso de fabricación.

Medidas sanitarias especiales: Son medidas que pueden adoptar las autoridades de salud y que tienen como finalidad la efectiva protección de la salud pública con el

objetivo de evitar la aparición de peligros y la agravación o difusión del daño, la continuación o reincidencia en la perpetración de infracciones legales o reglamentarias que atenten contra la salud de las personas. Se consideran medidas especiales la retención, el retiro del comercio o de la circulación, el decomiso, la desnaturalización y la destrucción de bienes materiales, la clausura de establecimiento, la cancelación de permiso y de registros.

Ministerio : Ministerio de Salud

Muestreo: Procedimiento para la toma de muestras de productos alimenticios necesarias para el control del cumplimiento de las disposiciones de las normas sanitarias y del presente reglamento.

Muestra sin valor comercial: Se consideran muestras sin valor comercial los materiales o productos que no excedan el monto aduanero de importación total estipulado en la legislación aduanera vigente, que actualmente equivale a \$200 (doscientos dólares americanos).

Normas de inocuidad de alimentos: Son todas aquellas normas establecidas por el Ministerio o el Codex Alimentarius, necesarias para garantizar la inocuidad de los alimentos en todas sus fases: cultivo y producción, manufactura, distribución y consumo.

Normas calidad nutricional: Son todas aquellas normas que regulan la composición nutricional de los alimentos para regímenes especiales, o los alimentos fortificados o enriquecidos de manera obligatoria.

Notificación: acto administrativo mediante el cual se comunica al interesado que la materia prima para elaboración de alimentos ha cumplido o no con los requisitos del presente reglamento y puede ser utilizada o no para ese fin.

Permiso Sanitario: Es la autorización administrativa previa que otorga el Ministerio de Salud a toda persona física o jurídica que realice la importación, elaboración o comercio de alimentos de nombre determinado y bajo marca de fábrica en el territorio nacional, de conformidad con lo que se establece en la Ley General de Salud y los reglamentos vigentes para las diversas actividades económicas.

Precursores y sustancias químicas esenciales: Sustancias o productos químicos utilizados en la producción de alimentos, que también pueden ser utilizados en la fabricación ilícita de drogas, por lo que están regulados por legislación especial.

Registro: Acto administrativo mediante el cual el Ministerio, después de analizar el cumplimiento de los requisitos establecidos y evaluar un producto alimenticio, acepta que un producto alimenticio sea comercializado en el país.

Retención: Medida que consiste en mantener bajo prohibición de traslado, uso o consumo, en condiciones de seguridad y bajo sellos de la autoridad de salud, productos alimenticios de dudosa naturaleza o condición, respecto de los cuales haya antecedentes para estimar que su uso o consumo pueden ser nocivos o peligrosos para la salud, en tanto se realizan las pruebas correspondientes para determinar su naturaleza o condición.

Retiro del comercio o de la circulación: Consiste en el retiro oportuno y completo que el dueño, administrador o representante legal de la empresa deberá hacer del total de las series o partidas de mercaderías o bienes o de alguna parte de éstas, si fueran identificables, cuando se haya comprobado que no reúnen los requisitos reglamentarios requeridos para circular en el comercio, o que su uso o consumo constituyen peligro para la salud pública.

Requisitos: Son los establecidos a partir de criterios emitidos por las autoridades de salud para la aprobación de la comercialización de productos alimenticios y que busca proteger la salud pública.

Artículo 3° --- De la administración del Registro Sanitario de los Alimentos. La Dirección de Registros y Controles, en lo sucesivo Dirección, es la dependencia del Ministerio encargada de otorgar, denegar o cancelar el registro de los productos alimenticios.

Artículo 4° --- Aspectos generales sobre el registro de alimentos y la notificación de materias primas.

- a) Para comercializar, importar y distribuir los alimentos a que se refiere el artículo 1° del presente reglamento, se debe obtener previamente su Registro, de acuerdo con los requisitos establecidos en este reglamento. Sólo podrán registrarse los alimentos que hayan sido elaborados en establecimientos que cuenten con su permiso de funcionamiento al día o en caso de ser importados que sean de libre venta en el país de origen. La inscripción no excluirá la responsabilidad plena de las personas físicas o jurídicas que hayan fabricado, elaborado o importado el alimento en cuanto a su garantía sanitaria, calidad nutritiva e inocuidad. El Ministerio podrá condicionar el registro de un alimento al análisis de la información técnica y científica que en cada caso se requiera.
- b) Se exceptúan del registro los alimentos importados temporalmente, las muestras sin valor comercial, las materias primas y los aditivos alimentarios; sin perjuicio de los controles que ejercen las autoridades de salud sobre este tipo de productos. Sin embargo, aquellos productos que se clasifiquen como precursores o sustancias químicas esenciales, deberán acatar la normativa vigente para este tipo de producto.
- c) Los productores, importadores y comercializadores de materias primas y aditivos alimentarios deberán notificarlos a la Dirección por una sola vez, mediante los formularios oficiales correspondientes, para su autorización. En el caso de los aditivos, solamente se permitirán los incluidos en las listas del Codex Alimentarius, y del Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos de América; además, para los compuestos aromatizantes, se permitirán todos aquellos incluidos en las listas FEMA. La presentación de estos formularios deberán acompañarse con el recibo del pago del arancel establecido por el Ministerio.

Artículo 5° --- Requisitos para el Registro de Productos Alimenticios. Para el registro de productos alimenticios el interesado deberá presentar la siguiente información:

- a) Formulario de solicitud de registro completo y legible, firmado por el representante legal de la empresa.
- b) Declaración firmada por el profesional o técnico responsable de la calidad sanitaria del fabricante, que haga referencia a las normas de inocuidad de alimentos y en el caso de alimentos para regímenes especiales las normas de calidad nutricional, con las que cumple el producto.
- c) Etiqueta original para productos importados o el proyecto de etiqueta para productos fabricados en Costa Rica
- d) Los alimentos para regímenes especiales además deben presentar la declaración del valor nutritivo del producto.
- e) Cuando el producto es importado, se debe presentar:

Declaración firmada por el profesional o técnico responsable de la calidad sanitaria del fabricante, que haga referencia a las normas de inocuidad de alimentos y en el caso de alimentos para regímenes especiales las normas de calidad nutricional, con las que cumple el producto.

El certificado de la autoridad de salud, de que el producto tiene libre venta y uso en el país de origen. Podrá incluir uno o varios productos y no deberá tener una antigüedad superior a dos años desde su emisión.

- f) Concesión otorgada por la Fábrica Nacional de Licores para bebidas alcohólicas elaboradas en el país.
- g) Pago del arancel fijado para el registro, según lo establece la normativa vigente.

La solicitud de registro será resuelta por el Ministerio de Salud en el término de cinco días hábiles.

Artículo 6° --- Registro de Importadores de Alimentos. En caso de productos que ya se encuentran registrados ante la Dirección que vayan a ser importados por personas físicas o jurídicas distintas al titular de dicho registro, el interesado deberá registrarse como importador de alimentos, presentado el formulario oficial para cada producto y el pago del arancel.

Artículo 7° --- Modificación de la información presentada ante la Dirección. Cualquier cambio en la información o condiciones bajo las cuales se otorgó el registro de un alimento, debe ser comunicado previamente a la Dirección, la cual, en un plazo no mayor a cinco días hábiles, notificará al interesado la aceptación del cambio o la necesidad de efectuar un nuevo trámite.

Artículo 8° --- De la asignación y uso del número de registro.

- a) El Ministerio asignará un número de registro a los productos alimenticios que declaren que cumplan con la normativa vigente y con todos los requisitos establecidos en este reglamento, el cual deberá ser consignado obligatoriamente por el productor o distribuidor en el etiquetado del producto.
- b) A los productos de la misma marca y con la misma formulación pero con diferentes saborizantes, colorantes ratificales o diferentes tamaños de presentación, se le asignará un mismo número de registro.

Artículo 9° --- De la vigencia del registro. El registro tendrá una vigencia de cinco años, salvo que los titulares hayan cometido infracciones que ameriten la cancelación anticipada de la inscripción o que el alimento registrado, a criterio de la autoridad de salud, constituya un peligro para la salud pública.

Artículo 10° --- Del desalmacenaje de alimentos y materias primas

- a) El desalmacenaje de alimentos en aduanas sólo se podrá realizar mediante la verificación por parte de las autoridades aduaneras de que el alimento se encuentra debidamente registrado en el Ministerio. Lo anterior mediante el procedimiento que de común acuerdo establezcan el Ministerio y la Dirección General de Aduanas.
- b) Las materias primas y los aditivos podrán desalmacenarse presentando el formulario oficial correspondiente, autorizado por el Ministerio.
- c) Los alimentos importados temporalmente y las muestras sin valor comercial podrán ser desalmacenadas por el interesado presentando la documentación que avale esta situación y el formulario de desalmacenaje debidamente lleno y autorizado por el Ministerio.

Artículo 11.—Muestreo de productos para verificar el cumplimiento con la legislación vigente. La verificación del cumplimiento de las normas de inocuidad de alimentos y de la calidad nutricional será realizada en el mercado, las aduanas y las plantas

de producción e industrialización mediante inspección, muestreo y análisis por parte de las autoridades de salud.

Artículo 12.—De la aplicación de medidas especiales por incumplimiento de la normativa. En el caso de demostrarse el incumplimiento de las normas de inocuidad de alimentos o de la calidad nutricional, o la falsedad de lo declarado en el registro ante la Dirección, se retendrá, decomisará, o retirará de circulación el producto respectivo o se cancelará su registro según corresponda, previa notificación a la empresa, quién deberá asumir los costos de la medida sanitaria aplicada. Lo anterior sin perjuicio de otras sanciones que establezca la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y otra legislación relacionada con la materia.

El Ministerio, siguiendo el derecho y los principios constitucionales conformantes de la garantía fundamental del debido proceso, podrá cancelar el registro o la autorización de desalmacenaje, especialmente en caso de:

- a) Existencia de alertas sanitarias internacionales que así lo justifiquen.
- b) Uso indebido o prohibido de aditivos y materias primas según lo establecido en las normas sanitarias nacionales, en las normas Codex Alimentarius para aditivos, o en el Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos en lo relativo a aditivos.
- c) Reincidencia en el incumplimiento de las normas sobre: contaminantes físicos, químicos y microbiológicos; etiquetado general y nutricional; y códigos directrices en materia de higiene y de calidad nutricional.
- d) Cuando se demuestre el incumplimiento de las normas sanitarias vigentes.

La autoridad de salud procederá a la aplicación de estas medidas especiales con fundamento en lo establecido en el artículo 386 de la Ley General de Salud, sin menoscabo de la responsabilidad civil o penal en que se hayan incurrido las personas físicas o jurídicas responsables de tal incumplimiento; y sin perjuicio de cualquier otra sanción que proceda de conformidad con la legislación vigente.

Artículo 13.—Acceso Público a las normas obligatorias de inocuidad, El Ministerio pondrá a disposición para consulta de todos los interesados, el conjunto de normas obligatorias de inocuidad de alimentos y de calidad nutricional.

Artículo 14.—Este decreto deroga los Decretos Ejecutivos N° 26725-S del 17 de febrero de 1998, publicado en La Gaceta N° 85 del 5 de mayo de 1998; y cualquier otra disposición de igual o inferior rango que se le oponga.

Artículo 15.—Rige a partir de los dos meses posteriores a su publicación. Dado en la Presidencia de la República.—San José, a los dos días del mes de diciembre del dos mil tres.

ABEL PACHECO DE LA ESPRIELLA.—La Ministra de Salud, María del Rocío Saénz Madrigal.—1 vez—(O.C. N° 23198).—C-100235.—(31595-3198).

Anexo No. 5: 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.

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

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

RODUCTOS GRAVADOS CON EL IMPUESTO SELECTIVO DE CONSUMO	
8516	Calentadores eléctricos de agua de calentamiento instantáneo o acumulación y calentadores eléctricos de inmersión; aparatos eléctricos para calefacción de espacios o suelos; aparatos electrotérmicos para el cuidado del cabello (por ejemplo: secadores, rizadores, calientatenacillas); planchas eléctricas; los demás aparatos electrotérmicos de uso doméstico; resistencias calentadoras, excepto las de la partida N° 85.45.
8519	Giradiscos, tocadiscos, tocacasetes y demás reproductores de sonido, sin dispositivo de grabación de sonido incorporado.
8520	Magnetófonos y demás aparatos de grabación de sonido, incluso con dispositivo de reproducción de sonido incorporado.
8521	Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonidos (vídeos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.
8527	Aparatos receptores de radiotelefonía, radiotelegrafía o radiodifusión, incluso combinación en la misma envoltura (gabinete) con grabador o reproductor de sonido o con reloj.
8528	Aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o con grabador o reproductor de sonido o imagen incorporado; videomonitores y videoproyectores.
8702	Vehículos automóviles para transporte de diez o más personas, incluido el conductor.
8703	Coches de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas.
8704	Vehículos automóviles para transporte de mercancías.
8706	Chasis de vehículos automóviles de las partidas N° 87.01 a 87.05, equipados con su motor.
8707	Carrocerías de vehículos automóviles de las partidas N° 87.01 a 87.05, incluidas las cabinas.
8708	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas N° 87.01 a 87.05.
8711	Motocicletas y triciclos a motor (incluidos los también a pedales y velocípedos equipados con motor).
8714	Partes y accesorios de vehículos de las partidas N° 87.11 a 87.13.
8716	Remolques y semirremolques para cualquier vehículo; los demás vehículos no automóviles; sus partes.
9504	Artículos para juegos de sociedad, incluidos los juegos con motor o mecanismo, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos.

Anexo No. 6: Reglamentación para etiquetado de alimentos pre-envasados

Diario Oficial La Gaceta Lunes 15 de abril del 2002
N° 30256-MEIC-S

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
Y LOS MINISTROS DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO Y DE SALUD
Con fundamento en el artículo 140, incisos 3) y 8) de la Constitución Política, artículo 28, inciso 2.b de la Ley General de Administración Pública, Ley del Sistema Internacional de Unidades, Ley N° 5292 del 9 de agosto de 1973, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472 del 20 de diciembre de 1994, Ley de Aprobación del Acta Final en que se incorporan los Resultados de la Ronda de Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales N° 7475 del 20 de diciembre de 1994, Ley de Aprobación Tratado de Libre Comercio de los Estados Unidos Mexicanos-Costa Rica N° 7474 del 20 de diciembre de 1994, Ley General de Salud N° 5412 del 8 de noviembre de 1973 y Ley Orgánica del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Ley N° 6054 del 14 de junio de 1977, reformas y su reglamento.

Considerando:

- 1°—Que mediante Decreto Ejecutivo N° 22646, MEIC-S publicado en *La Gaceta* N° 216 del 11 de noviembre de 1993, se suspendió temporalmente la eficacia y vigencia del “Reglamento Técnico RTCR: 135:1992 Norma General para el etiquetado y declaración de propiedades de alimentos preenvasados que destaque alguna cualidad nutricional”; en virtud de la necesidad de revisarlo a la luz de las nuevas disposiciones mundiales en este tema, estudio que ha concluido satisfactoriamente.
- 2°—Que es función del Estado velar porque la información presentada en la etiqueta y en la publicidad de los alimentos no induzca a error o engaño al consumidor.
- 3°—Que es derecho del consumidor contar con información correcta que le permita discernir entre los diferentes productos que se ofrecen en el mercado, con el fin de proteger su salud y la economía doméstica.
- 4°—Que la información nutricional incorrecta e incompleta puede inducir a engaño y afectar la salud del consumidor.
- 5°—Que el etiquetado nutricional es una herramienta útil para la prevención y tratamiento de algunas enfermedades.
- 6°—Que el etiquetado nutricional debe presentarse en un formato basado en reglamentaciones internacionales para que redunde en beneficio del consumidor y evite obstáculos técnicos al comercio.
- 7°—Que la Comisión del Codex Alimentarius en los lineamientos para el uso de las declaraciones nutricionales deja a criterio de cada gobierno la adopción total o parcial de los mismos. Por tanto,

Decretan:

Artículo 1°—Aprobar el siguiente Reglamento Técnico: TCR: 135:2002 Etiquetado nutricional de los alimentos preenvasados

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

1.1 El presente reglamento técnico se aplica al etiquetado de todos los alimentos preenvasados únicamente cuando destaquen alguna cualidad nutricional, y a determinados aspectos relativos a la presentación de los mismos y a la declaración de propiedades referentes a dichos alimentos.

1.2 La declaración de nutrientes para los demás alimentos será voluntaria.

2. OBJETIVOS

2.1 Velar para que el etiquetado nutricional:

- facilite al consumidor datos sobre los alimentos, para que pueda discernir en el momento de hacer su elección;
- proporcione un medio eficaz para indicar en la etiqueta datos sobre el contenido de nutrientes del alimento;
- estímule la aplicación de principios nutricionales sólidos, en la preparación de alimentos, en beneficio de la salud pública;
- ofrezca la oportunidad de incluir información nutricional complementaria en la etiqueta.

2.2 Asegurar que el etiquetado nutricional no describa un producto, ni presente información sobre el mismo, que sea de algún modo falsa, equívoca, engañosa o carente de significado en cualquier aspecto.

2.3 Velar por que no se hagan declaraciones de propiedades nutricionales sin un etiquetado nutricional.

3. DEFINICIONES

Para los fines del presente reglamento se entenderá por:

3.1 Ácidos grasos monoinsaturados: son los ácidos grasos con un doble enlace, expresados como ácidos grasos libres.

3.2 Ácidos grasos poliinsaturados: son los ácidos grasos con más de un doble enlace, expresados como ácidos grasos libres.

3.3 Ácidos grasos saturados: son los ácidos grasos sin dobles enlaces, expresados como ácidos grasos libres.

3.4 Alimento de referencia: para los efectos de este reglamento, el alimento de referencia puede ser un alimento similar o diferente, pero siempre incluido dentro de la categoría del producto y que pueda sustituirlo en la dieta; ejemplo “salsa de tomate natural” como referencia para “salsa de tomate preenvasada”.

3.5 Alimentos para fines de hostelería: aquellos alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.

3.6 Alimentos que destaquen alguna cualidad nutricional: aquellos alimentos preenvasados que en su etiqueta formulen declaraciones de propiedades nutricionales.

3.7 Azúcar agregado: se entiende cualesquier tipo de azúcares agregados a un alimento.

3.8 Azúcares: se entiende todos los mono y disacáridos presentes en un alimento.

3.9 Carbohidratos; hidratos de carbono; glucósidos: compuestos orgánicos de origen natural y de fórmula general $C_n(H_{2O})_n$.

3.10 Declaración de nutrientes o información nutricional: es la información normalizada o el listado del contenido de nutrientes de un alimento.

3.11 Declaración de propiedades comparativas: aquellas que comparan los niveles de nutrientes o el valor energético de dos o más alimentos. Ejemplos: reducido, menos que, incrementado, más que.

3.12 Declaración de propiedades nutricionales o descriptores nutricionales: es cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como con su contenido de vitaminas y minerales. Refiérase a los Apéndices Ay B para las condiciones que se deben y sugieren, respectivamente, cumplir para su aplicación.

No constituirán declaración de propiedades nutricionales, ninguna de las siguientes condiciones:

- a) La mención de sustancias en la lista de ingredientes;
- b) La mención de nutrientes como parte obligatoria del etiquetado de un reglamento técnico nacional o una norma del Codex.

c) La declaración cuantitativa o cualitativa de algunos nutrientes o ingredientes en la etiqueta, si lo exige la legislación nacional.

3.13 Declaración de propiedades relativas a la función de nutrientes: aquellas que describen la función fisiológica de un nutriente en el crecimiento, el desarrollo y las funciones normales del organismo.

Ejemplos: “El calcio ayuda al desarrollo de dientes y huesos fuertes”; “La proteína ayuda a construir y reparar los tejidos corporales”; “El hierro es un factor en la formación de los glóbulos rojos”; “La vitamina E protege de la oxidación de la grasa de los tejidos corporales”; “Contiene ácido fólico: el ácido fólico contribuye al crecimiento normal del feto”.

3.14 Declaración de propiedades relativas al contenido de nutrientes: aquellas que describen el nivel de un determinado nutriente contenido en un alimento.

Ejemplos: “fuente de energía”; “alto en fibra”; “bajo en grasa”.

3.15 Etiquetado nutricional: toda descripción destinada, a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento; comprende dos componentes: a) declaración de nutrientes. b) la información nutricional complementaria.

3.16 Fibra; fibra dietética; fibra alimentaria: es cualquier material comestible que incluye todos los polisacáridos y la lignina, no hidrolizado por las enzimas endógenas del tracto digestivo humano, determinadas según los métodos descritos en AOAC 985.29 y 991.42

3.17 Grasas: son todos los lípidos corresponden a la suma de ácidos grasos expresados como equivalentes de triglicéridos.

3.18 Guías alimentarias: son un instrumento que traduce e integra el conocimiento científico y los hábitos alimentarios de una población y que orienta a la selección de un patrón alimentario a fin de promover un estilo de vida saludable.

3.19 Ingrediente: cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final aunque posiblemente en forma modificada.

3.20 Medidas caseras; medidas comunes; medidas de cocina: son la taza, el vaso, la cuchara, la cucharadita, la pieza, la unidad, la tajada, la fracción (ejemplo: 1/4 de pastel) y otras medidas comunes como el tarro y el envase. Cuando se haga uso de estas deberá indicarse la cantidad equivalente en gramos o mililitros.

3.21 Norma general: RTCR 100:1997. Etiquetado de los alimentos preenvasados.

3.22 Nutriente esencial: se entiende toda sustancia normalmente consumida como constituyente de un alimento necesario para el crecimiento y desarrollo y el mantenimiento de una vida sana y que no puede ser sintetizada en cantidades suficientes por el cuerpo.

3.23 Nutriente: es cualquier sustancia consumida normalmente como componente de un alimento, y que:

- a) Proporciona energía; o
- b) Es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida; o
- c) Cuya carencia hará que se produzcan cambios bioquímicos o fisiológicos característicos.

3.24 Porcentaje del valor de referencia de nutriente (%VRN): es la proporción del contenido de energía o nutrientes por 100 g o 100 mL o por porción, con respecto al VRN.

3.25 Porción: es la cantidad de alimento expresada en g, mL o medida casera que generalmente se acostumbra consumir por tiempo de comida. Refiérase al Apéndice D para cantidades sugeridas de porciones específicas de diferentes alimentos.

3.26 Preenvasado: todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hostelería.

3.27 Proteínas: Son polímeros cuyas unidades básicas son amino o iminoácidos. Corresponden al contenido de nitrógeno total (Kjeldhal) multiplicado por el factor correspondiente según tipo de alimento.

3.28 Valor de referencia de nutriente (VRN): cantidad diaria de ingestión de energía o nutrientes recomendadas para mujeres y hombres sanos, dictadas por la FAO/OMS para fines de etiquetado.

ETIQUETADO OBLIGATORIO DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS QUE DESTAQUEN ALGUNA PROPIEDAD NUTRICIONAL

Todo alimento que en su etiquetado destaque alguna propiedad nutricional, deberá contener además de la información exigida en la Norma General, el etiquetado nutricional como se establece en el numeral 5 del presente reglamento.

El etiquetado nutricional no deberá describir ni presentar al producto en forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear una impresión errónea respecto de su naturaleza, en ninguno de los aspectos, antes bien, deberá dar a conocer las cantidades de nutrientes que contiene el producto. Dicha información no deberá hacer creer al consumidor que se conoce exactamente la cantidad que cada persona debería ingerir para mantener su salud, ni que los alimentos presentados con tal etiquetado tienen necesariamente alguna ventaja nutricional con respecto a los que no se presentan así etiquetados.

5. DECLARACIÓN DE NUTRIENTES

5.1 Nutrientes que deben declararse.

Cuando se aplique la declaración de nutrientes, será obligatorio declarar la información cuantitativa siguiente:

- Valor energético
- Proteínas
- Carbohidratos (con exclusión de la fibra dietética)
- Grasas
- Cantidad total de los nutrientes específicos y otros componentes de los cuales se formulen declaraciones de propiedades
- Cualquier otro nutriente que exija la legislación nacional para un producto o grupo de productos.

5.1.1 Cuando se haga una declaración de propiedades con respecto a la cantidad o el tipo de carbohidrato, deberá incluirse la cantidad total de azúcares, además de lo prescrito en la sección 5.1 podrá indicarse también las cantidades de almidón y otros constituyentes de carbohidratos.

5.1.2 Cuando se haga una declaración de propiedades respecto al contenido de fibra dietética, deberá declararse dicha cantidad de fibra dietética.

5.1.3 Cuando se haga una declaración de propiedades respecto a la cantidad o el tipo de ácidos grasos, deberán indicarse las cantidades de ácidos grasos saturados y de ácidos grasos mono y poliinsaturados de conformidad con lo estipulado en la sección 3.14, 3.15, 3.16 y 3.17.

5.1.4 Además de la declaración obligatoria, podrán enumerarse las vitaminas y los minerales de acuerdo a los siguientes criterios:

- Cuando se aplique la declaración de nutrientes, sólo se indicarán las vitaminas y minerales que se hallan presentes en cantidades significativas.

- Como norma, al decidir qué constituye una cantidad significativa, se deberá considerar el 5% del valor de referencia del nutriente aportado a la población pertinente por 100 g o 100 mL o por la porción cuantificada en la etiqueta.

5.1.5 Cuando un producto esté sujeto a los requisitos de etiquetado de un reglamento técnico nacional, las disposiciones para la declaración de nutrientes establecidas en dicha normativa prevalecerán sobre las disposiciones del numeral 4 y de los numerales 5.1 a 5.1.4 de este reglamento, pero no deberán estar en contradicción con ellas.

5.1.6 Cálculo de nutrientes.

5.1.6.1 Cálculo de energía

La cantidad de energía se deberá calcular utilizando el siguientes factor de conversión: (4,189 kJ = 1 kcal).

	kJ/g	kcal/g
Carbohidratos	17	4
Proteínas	17	4
Grasas	37	9
Alcohol (Etanol)	29	7
Acidos orgánicos	13	3

Para efectos de educar al consumidor en el uso del S.I., en la etiqueta deberá aparecer el factor de conversión. Se permite cualquier otra información que el responsable del producto considere pertinente al respecto.

5.1.6.2 Cálculo de proteína.

La cantidad de proteína que ha de indicarse, deberá calcularse utilizando la fórmula siguiente:

Proteína = contenido total de nitrógeno Kjeldahl * 6,25

A no ser que se dé un factor diferente en un reglamento técnico nacional o en el método de análisis nacional para dicho alimento.

5.2 Presentación del contenido de nutrientes.

5.2.1 La declaración del contenido de nutrientes deberá hacerse en forma numérica. Sin embargo, no se excluye el uso de otras formas de presentación.

5.2.2 La información sobre el valor energético (energía) se debe expresar en la unidad del S.I.: el joule, o su múltiplo, el kilojoule (kJ), por 100 g o 100 mL o por porción, si se indica el número de porciones contenidas en el envase. Se permite el uso de la caloría o su múltiplo, la kilocaloría (kcal) (hasta el 2004) conjuntamente con la unidad del S.I.

5.2.3 La información sobre la cantidad de proteínas, carbohidratos y grasas que contienen los alimentos podrá expresarse en gramos por 100 g o 100 mL o por porción si se indica el número de porciones contenidas en el envase.

5.2.4 La información numérica sobre vitaminas y minerales deberá expresarse en unidades del Sistema Internacional o en porcentaje del Valor de Referencia del Nutriente (VRN) de referencia o en ambas, por 100 g o por 100 mL, o por porción, si se indica el número de porciones contenidas en el envase.

La información sobre el valor energético y proteico puede expresarse también en porcentaje del VRN de referencia (%VRN). Cuando se usa el %VRN deberá indicarse el contenido energético de la dieta en que se basó el cálculo.

Cuando se utilizan valores del VRN de referencia, éstos podrán basarse en la dosis diarias de ingestión de energía y nutrientes recomendadas, dictadas por FAO/OMS para fines de etiquetado (estas recomendaciones son para hombres y mujeres adultos, sanos promedio):

Energía	kJ	8 400- 10 500
Energía	kcal	2 000-2 500
Proteína	g	50
Vitamina A	µg	800

Vitamina D	µg	5	
Vitamina C	mg	60	
Tiamina	mg	1,4	
Riboflavina	mg	1,6	
Niacina	mg	18	
Vitamina B6	mg	2	
Acido fólico	µg	200	
Vitamina B12	µg	1	
Calcio	mg	800	
Hierro	mg	14	
Magnesio	mg	300	
Zinc	mg	15	
Yodo	µg	150	

Podrán utilizarse otras referencias reconocidas, siempre y cuando se indique la fuente.

5.2.5 La presencia de carbohidratos disponibles deberá declararse en la etiqueta como "carbohidratos". Cuando se declaren los tipos de carbohidratos, tal declaración deberá seguir inmediatamente, en la línea o columna, a la declaración del contenido total de los carbohidratos, puede hacerse de la forma siguiente:

"Carbohidratos, ____g, de los cuales, azúcares, ____g".

Podrá seguir: "X" ____g"

Donde X representa el nombre específico de cualquier otro constituyente de carbohidrato.

5.2.6 Cuando se declare la cantidad y tipo de ácido graso o se haga alguna mención a ellos, esta declaración deberá seguir inmediatamente a la declaración del contenido total de grasas, de conformidad con la sección 5.2.3.

Podrá utilizarse el formato siguiente:

grasas, ____g

de las cuales, ácidos grasos poliinsaturados ____g

ácidos grasos monoinsaturados ____g

y ácidos grasos saturados ____g

5.3 Tolerancias y cumplimiento.

5.3.1 Se tomará una tolerancia de $\pm 10\%$ para macronutrientes (carbohidratos, proteína y grasa), $\pm 20\%$ para minerales y para vitaminas de 20% a 60%, respecto a los valores declarados en la etiqueta.

5.3.2 Cuando el producto esté sujeto a un reglamento técnico nacional específico sobre el mismo, los requisitos establecidos por la normativa para las tolerancias aplicables a la declaración de nutrientes en la etiqueta deberán tener prioridad con respecto a este Reglamento.

5.3.3 En el Apéndice C se da una referencia para la expresión de los valores en la etiqueta.

6. INFORMACIÓN NUTRICIONAL COMPLEMENTARIA

6.1 La información nutricional complementaria tiene por objeto facilitar la comprensión del consumidor del valor nutritivo del alimento y ayudarlo a interpretar la declaración sobre el nutriente. Hay varias maneras de presentar dicha información que pueden utilizarse en las etiquetas de los alimentos, tales como gráficos, cuadros y otros referidos como valores absolutos o como %VRN.

6.2 El uso de información nutricional complementaria en las etiquetas de los alimentos deberá ser facultativo y no deberá sustituir sino añadirse a la declaración de los nutrientes.

6.3 La información nutricional complementaria en las etiquetas puede ir acompañada de programas educativos al consumidor para aumentar su capacidad de comprensión, y lograr que se haga mayor uso de la información.

7. DECLARACIONES DE PROPIEDADES NUTRICIONALES

7.1 El descriptor nutricional o declaración de propiedad nutricional se indicará cerca del nombre del alimento.

7.2 Declaraciones de propiedades relativas al contenido de nutrientes:

7.2.1 Cuando se haga una declaración del contenido nutricional que esté incluida en el Apéndice A, o se haga una declaración sinónima, deberá aplicarse las condiciones especificadas en dicho apéndice para tal declaración. Para proteínas, minerales, vitaminas y fibra se sugiere aplicar las condiciones indicadas en el Apéndice B.

7.2.2. Todo alimento que no haya sido modificado en su composición, pero que por su naturaleza presenta un beneficio nutricional, podrá indicar en la etiqueta utilizando el siguiente texto “este alimento es por su naturaleza X” (X significa la característica distintiva esencial), con la condición de que dicha declaración no induzca a error al consumidor.

7.3 Declaraciones de propiedades comparativas. Se permitirán según las siguientes condiciones y basándose en el alimento tal como se ofrece para la venta, teniendo en cuenta la preparación posterior requerida para su consumo de acuerdo con las instrucciones de uso indicadas en la etiqueta.

7.3.1 Los alimentos comparados deberán ser versiones diferentes de un mismo alimento, o alimentos similares. Los alimentos que se comparan deben ser identificados claramente.

7.3.2 Se deberá indicar la cuantía de la diferencia en el valor energético o el contenido de nutrientes. La información siguiente deberá figurar cerca de la declaración comparativa:

7.3.2.1 La cuantía de la diferencia relativa a la misma cantidad de alimento se podrá expresar en porcentaje, en fracción o en una cantidad absoluta. Se deberán incluir detalles completos de la declaración establecida.

7.3.2.2 La identidad del alimento o alimentos con los cuales se compara el alimento en cuestión. El alimento o alimentos deberán describirse de modo que el consumidor pueda identificarlos fácilmente.

7.3.3 La comparación deberá basarse en una diferencia relativa de al menos 25% en el valor energético o contenido de nutrientes entre los alimentos comparados. Para los micronutrientes se acepta una diferencia del 10% en el VRN siempre que esta cantidad sea mayor al valor absoluto mínimo sugerido para “fuente de” o “bajo contenido” indicado en el Apéndice B.

7.3.4 Los términos “adicionado”; “agregado”; “más”; “extra” pueden ser utilizados en el etiquetado para describir únicamente el nivel de proteína, fibra dietética, vitaminas, minerales, si al alimento le ha sido agregado al menos un 10% del VRN por 100 g, 100 mL, o por porción, si se indica el número de porciones contenidas en el envase.

7.3.5 El uso de los vocablos “ligero” o “liviano” deberá seguir el mismo criterio para “reducido” e incluir una indicación de las características que hacen que el alimento sea “ligero” o “liviano”.

7.4 Declaración de propiedades relacionadas con la adición de nutrientes esenciales a los alimentos.

7.4.1 Los términos “fortificado” o “enriquecido” pueden ser utilizados en el etiquetado cuando se adiciona al alimento uno o más nutrientes esenciales, tanto si está como si no está contenido normalmente en él, con el fin de prevenir o corregir una deficiencia

demostrada de uno o más nutrientes en la población o en grupos específicos de la población.

7.4.2 El término restitución puede ser utilizado en el etiquetado cuando se adiciona a un alimento, un nutriente o nutrientes, que se hayan perdido durante su fabricación o durante los procedimientos normales de almacenamiento y manipulación, en cantidades tales que den lugar a la presencia en el alimento de las concentraciones de nutriente o nutrientes presentes en la parte comestible antes de su elaboración, almacenamiento o manipulación.

7.4.2.1 Cuando se adicione vitaminas y minerales con el fin de restaurar, restablecer o restituir el nivel de ocurrencia anterior, al tratamiento térmico en el alimento, no se podrá hacer una declaración de “fortificado” o “enriquecido”.

7.5 Declaración de propiedades relativas a la función de los nutrientes.

7.5.1 Solamente deberá ser objeto de declaración de propiedades relativas a la función de un nutriente aquellos nutrientes esenciales para los cuales se haya establecido un VRN o aquellos nutrientes que se mencionan en las Guías Alimentarias oficialmente reconocidas por el Ministerio de Salud.

7.5.2 El alimento para el cual se haga una declaración debe constituir una fuente significativa del nutriente en la alimentación de acuerdo al Apéndice B.

7.5.3 La declaración de propiedades relativas a la función del nutriente deberá basarse en consenso científico aprobado por el Ministerio de Salud.

7.5.4 La declaración de propiedades no deberá sugerir o incluir ninguna declaración en el sentido de que el nutriente inducirá cura o tratamiento contra enfermedades.

7.6 Declaración de propiedades relacionadas con alimentación saludable.

7.6.1 Deberán emplearse solamente declaraciones de propiedades relacionadas con el régimen de alimentación contenido en las Guías Alimentarias.

7.6.2 Se admitirá cierta flexibilidad en la enunciación de las declaraciones de propiedades, siempre que se mantengan fieles al régimen de alimentación descrito en las directrices dietéticas.

7.6.3 Las declaraciones de propiedades referentes a “régimenes saludables” o a cualquier expresión equivalente, se considerarán como declaraciones relativas al régimen de alimentación contenido en las directrices dietéticas y deberán adaptarse a ellas.

7.6.4 La descripción de alimentos como parte de un régimen saludable, régimen equilibrado saludable, etc., no se deberá basar solamente en la selección de uno o más aspectos del alimento. Se exigirán ciertos criterios mínimos para otros nutrientes relacionados con las Guías Alimentarias.

7.6.5 No se deberán describir los alimentos como “saludables” ni presentarlos de modo que se pueda suponer que un alimento por sí solo podrá impartir salud.

7.6.6 Podrán describirse los alimentos como integrantes de una alimentación saludable a condición de que aparezca en la etiqueta una declaración que relacione el alimento con la alimentación descrita en las directrices dietéticas.

8. CORRESPONDENCIA

Para la redacción de estas directrices se tomó en cuenta:

Italia FAO/OMS Codex Alimentarius. CODEX STAN 146-1985. Norma general de etiquetado y declaración de propiedades de los alimentos preenvasados para regímenes especiales. (Norma Mundial). Italia: 1985.

Italia. FAO/OMS Codex Alimentarius. CAC/GL 2 1985 (Rev.1-1993). Directrices sobre etiquetado nutricional. Italia: 1998.

Italia. FAO/OMS Codex Alimentarius. CAC/GL 09-1987 (Rev. 1991). Principios generales para la adición de nutrientes esenciales a los alimentos. Italia: 1992.

Italia. FAO/OMS Codex Alimentarius. CAC/GL 23-1997. Lineamientos para el uso de declaraciones nutricionales. Italia: 1998.

Italia. FAO/OMS Codex Alimentarius. ALINORM 99/26. APÉNDICE II. Italia: 1999.

MERCOSUR-GMC-Res. N° 18/94. Res MS y AS N°3 del 11.01.95. Rotulado nutricional de alimentos envasados.

Ministerio de Salud. Guías Alimentarias para la Educación Nutricional en Costa Rica. San José, Costa Rica. Ministerio de Salud. 1997.

United States. Food and Drug Administration - Center for Food Safety and Applied Nutrition. A Food Label Guide. September, 1994 (Editorial revisions, June, 1999).

Apéndice A. Descriptores nutricionales para energía y nutrientes y condiciones que deben cumplirse para su aplicación. (Reglamentario).

Componente	Declaración	Condición que debe cumplir
Energía	Libre	No contiene más de 21 kJ (5 kcal) por porción o por 100 g o 100 mL

Bajo No contiene más de 170kJ (40 kcal) por porción o por 100 g o 100 mL

Reducido, Liviano, ligero Contiene al menos un 25% menos de energía por porción o por 100 g o 100 mL, con respecto al alimento de referencia. El alimento de referencia no debe ser bajo en energía.

Grasa Libre Contiene no más de 0,5 g por porción o por 100 g o 100 mL

Bajo Contiene no más de 3 g por porción o por 100 g o 100 mL

Reducido, Liviano, ligero Contiene al menos un 25% menos de grasa por porción o por 100 g o 100 mL, con respecto al alimento de referencia. El alimento de referencia no debe ser bajo en grasa.

Grasa saturada Libre Contiene no más de 0,5 g de grasa saturada y menos de 0,5 gramos de ácidos grasos trans por porción o por 100 g o 100 mL.

Bajo Contiene no más de 1,0 g por porción y la grasa saturada no aporta más del 15% de la energía.

Reducido Contiene al menos un 25% menos de grasa saturada por porción o por 100 g o 100 mL, con respecto al alimento de referencia. El alimento de referencia no debe ser bajo en grasa saturada.

Colesterol Libre Contiene no más de 2 mg por porción o por 100 g o 100 mL

Contiene 2 g o menos de grasa saturada por porción o por 100 g o 100 mL

Bajo Contiene no más de 20 mg por porción por 100 g o 100 mL

Contiene 2 g o menos de grasa saturada por porción o por 100 g o 100 mL

Reducido Contiene al menos un 25% menos de colesterol por porción con respecto al alimento de referencia.

El alimento de referencia no debe ser bajo en colesterol.

Contiene 2 g o menos de grasa saturada por porción o por 100 g o 100 mL

Azúcares Libre Contiene no más de 0,5 g por porción o por 100 g o 100 mL

Reducido Contiene al menos un 25% menos de azúcar por porción por 100 g o 100 mL con respecto al alimento de referencia.

Azúcar, Azúcares “Sin azúcar agregado”

21 CFR 101.60 (c) y “Sin adición de azúcares” Declaraciones permitidas si no se ha adicionado durante el procesamiento, azúcar o ingredientes que contengan azúcar.

Se declara si el alimento no es bajo o reducido en energía.

Sodio Libre Contiene no más de 5mg por porción o por 100 g o 100 mL

Bajo Contiene no más de 140 mg por porción o por 100 g o 100 mL

Muy bajo Contiene no más de 35 mg por 100 g o por 100 g o 100 mL

Reducido, Liviano, ligero Contiene al menos un 25% menos de sodio por porción o por 100 g o 100 mL con respecto al alimento de referencia.

Sin sal Debe ser libre de sodio

Apéndice B. Descriptores nutricionales para proteínas, fibra, vitaminas,minerales.(Informativo).

Proteína Fuente Contiene no menos de 10% del VRN por 100 g, ó

Contiene no menos de 5% del VRN por 100 ml, ó

Contiene no menos del 5% del VRN por 100 kcal, ó

Contiene no menos del 10% del VRN por porción del alimento

Alto o buena fuente Contiene dos veces los valores para fuente

Vitaminas y Fuente Contiene no menos del 15% del VRN por 100 g,

Minerales o contiene no menos del 7,5% del VRN por 100 ml,

o contiene no menos del 5% del VRN por 100 kcal,

o contiene no menos del 15 del VRN por porción del alimento

Alto o buena fuente Contiene dos veces los valores para fuente

Fibra Fuente Contiene no menos de 3 g por 100 g, ó Contiene no menos de 1,5 g por 100 kcal o por porción del alimento

Alto o buena fuente Contiene dos veces los valores para fuente

Apéndice C. Reglas para el redondeo en la declaración de nutrientes. (Informativo).

Nutriente por 100 g o 100 ml Unidades Redondeo

Energía kJ < 20 Kj se declara cero

□ 200 kJ en incrementos de 25 kJ

> 200 kJ en incrementos de 50 kJ

kcal < 5 kcal se declara cero

□ 50 kcal en incrementos de 5 kcal

> 50 kcal en incrementos de 10 kcal

Grasas, grasa saturada, grasa poliinsaturada y monoinsaturada:

g □ 5 g en incrementos de 0,5 g

> 5 g en incrementos de 1 g

Colesterol mg < 2 mg se declara cero

2 a 5 mg “menos de 5 mg”

> 5 mg en incrementos de 5 mg

Sodio y potasio mg < 5 mg se declara cero

5 a 140 mg en incrementos de 5 mg

> 140 mg en incrementos de 10 mg

Carbohidratos, fibra dietética, fibra soluble e insoluble,

azúcares, polialcoholes, otros carbohidratos, proteína

g < 1 g “contiene menos de 1 g” o “menos de 1 g”

□ 1 g en incrementos de 1 g

Vitaminas y minerales %VRN □ 10% Vit. y Min. en incrementos de 2%

□ 50% Vit. y Min. en incrementos de 5%

> 50% Vit. y Min. en incrementos de 10%

Artículo 2º—Deróguense los Decretos Ejecutivos N° 21481-MEIC-S publicado en La Gaceta N° 247 del 24 de diciembre de 1992 y el N° 22646-MEIC-S publicado en La Gaceta N° 216 del 11 de noviembre de 1993.

Artículo 3º—Para el uso de descriptores no comprendidos en esta normativa regirá el criterio del Ministerio de Salud.

Artículo 4º—Será el Ministerio de Salud el encargado de velar por el cumplimiento del presente reglamento.

Artículo 5º—A toda persona que haciendo uso de este reglamento, encuentre errores tipográficos, ortográficos, inexactitudes o ambigüedades, se le solicita notificarlo al Ministerio de Salud, sin demora, aportando, si es posible, la información

correspondiente, para hacer las investigaciones necesarias y tomar las previsiones del caso.

Artículo 6°—Serán sancionados de acuerdo con las leyes penales quienes incumplan con lo dispuesto en el presente reglamento.

Artículo 7°—Rige 6 meses después de su publicación.

Dado en la Presidencia de la República.—San José, a los quince días del mes de enero del dos mil dos.

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ ECHEVERRÍA.—Los Ministros de Economía, Industria y Comercio, Gilberto Barrantes Rodríguez y de Salud, Rogelio Pardo Evans.—1 vez.—(Solicitud N° 478).—C-485820.—(D30256-23603).

Anexo No. 7: Reglamento para el control de publicidad de alimentos

No. 30094-S

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
Y EL MINISTRO DE SALUD

En uso de las facultades que les confieren los artículos 140, incisos 3) y 18) de la Constitución Política; 4, 206 y 258 de la Ley General de Salud; y el 6 de la Ley Orgánica del Ministerio de Salud,

Considerando:

1º—Que es función del Estado velar por la protección de la salud de la población.

2º—Que la publicidad de alimentos y bebidas requiere de un control especial que asegure la protección de la salud de la población.

3º—Que el Estado tiene la responsabilidad de contribuir con la competitividad económica del país, evitando cualquier obstáculo técnico innecesario.

4º—Que la difusión de propaganda o publicidad comercial de tópicos referentes a los alimentos son regulables en la medida en que se trate de proteger los derechos de terceros y el orden público y en general; sin embargo se requiere que las disposiciones reglamentarias que se dicten al respecto sean conformes con los criterios de racionalidad, razonabilidad y proporcionalidad, para que sean coherentes con el ordenamiento jurídico y legalmente viables. **Por tanto,**

DECRETAN:

El siguiente:

Reglamento para el Control de la Publicidad de Alimentos

Artículo 1º—Objetivo. El presente reglamento tiene por objeto establecer los lineamientos a seguir en cuanto a publicidad de alimentos se refiere, en materia de salud.

Artículo 2º—Ámbito de aplicación. El presente reglamento rige para todo tipo de publicidad de alimentos que se divulgue o transmita desde y para el territorio nacional.

Artículo 3º—Definiciones. Para efectos del presente reglamento se entenderá por:

Agencia de Publicidad: Persona física o jurídica que se encarga del diseño de publicidad para productos comercializados por terceras personas.

Alimento o producto alimenticio: Toda sustancia o producto natural o elaborado, que al ser ingerido por el hombre proporcione al organismo los elementos necesarios para su mantenimiento, desarrollo o actividad y todo aquel que sin tener tales propiedades, se consuma por hábito o agrado. También se consideran alimentos a los aditivos alimentarios.

Anunciante: Persona física o jurídica que se encarga del diseño de publicidad para los productos que comercializa.

Dirección: Dirección de Registros y Controles.

Ministerio: Ministerio de Salud.

Publicidad de alimentos: Todo material empleado para divulgar, ofrecer o promocionar un alimento o producto alimenticio, incluyendo la propaganda transmitida en radio, televisión, periódico, revistas, afiches, folletos y otros.

Responsable: Agencia de publicidad y anunciante.

Artículo 4º—Corresponde a la Dirección de Registros y Controles del Ministerio de Salud, el control en materia de salud, de la publicidad de alimentos, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan a otras dependencias o instituciones del país, en materia de su propia competencia.

Artículo 5º—La publicidad de alimentos no requiere autorización previa por parte del Ministerio y estará sujeta al control a posteriori. Quedan a salvo aquellos productos regulados por leyes o normativa especial.

Artículo 6º—La publicidad de alimentos se ajustará a las disposiciones de la Ley General de Salud, la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y de la normativa vigente en cuanto a etiquetado, sin perjuicio de cualquier otra normativa de carácter legal en la materia.

Artículo 7º—La Dirección podrá solicitar al responsable, cualquier información o material que considere necesario para comprobar la veracidad del material publicitario. Además los medios de comunicación tendrán a disposición del Ministerio, el material publicitario del último mes.

Artículo 8º—La Dirección queda autorizada para ordenar la suspensión y el retiro inmediatos de la publicidad de alimentos que violen las

disposiciones legales y reglamentarias vigentes en la materia. Además tendrá facultad de presentar la denuncia ante la Comisión de Defensa Efectiva del Consumidor y en los Tribunales de Justicia correspondientes.

Artículo 9º—Derogúese el Decreto Ejecutivo N° 20098-S del 5 de diciembre de 1990.

Artículo 10.—Rige a partir de su publicación.

Dado en la Presidencia de la República.—San José, a los dieciocho días del mes de diciembre del dos mil uno.

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ ECHEVERRÍA.—El Ministro de Salud, Dr. Rogelio Pardo Evans.—1 vez.—(Solicitud N° 442).—C-17300.—(D30094-2630).

Anexo No. 8: 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. 9: Tarifas vigentes de servicios portuarios en Limón – Moín

Descripción del servicio	Unidad de medida	Tarifa
	En dólares USA	
1 ATENCION A NAVES		
1.1 Cuota fija buque más de 300 TRB	Unidad	636.79
1.2 Cuota fija buque hasta 300 TRB	Unidad	110.75
1.3 Cuota variable	TRB	0.14
2 ESTADIA - ATRAQUE		
2.1 Estadía en puerto	MEH/Frac	1.27
2.2 Estadía en rada portuaria	MEH/Frac	127.36
3 PASAJEROS EN TRANSITO	Unidad	2.09
4 MUELLEJE		
4.1 Muelleaje general	Tonelada	0.87
4.2 Muelleaje chasis	Unidad	1.75
4.3 Muelleaje tara conten y furgones vacíos	Unidad	3.50
4.4 Muelleaje vehículos menores a 4 ton	Unidad	3.50
4.5 Muelleaje 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

Descripción del servicio	Unidad de medida	Tarifa
	En dólares USA	
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 COMPAÑÍA NAVIERA MEH/Frac 0.48 0.48 0.00%	MEH/Frac	0.48
22 DEMORAS COMPAÑÍA ESTIBADORA MEH/Frac 0.48 0.48 0.00%	MEH/Frac	0.48

Fuente: Tarifas portuarias JAPDEVA

Anexo No. 10: 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

Descripción del servicio	Objeto tarifario	Tarifa
	En dólares USA	
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. 11: Tarifas del Almacén Fiscal Terminales Santamaría

**Terminales Santamaría, S.A.
Tarifas para Carga de Importación**

Courier

Peso en kg	Almacenaje	Manejo	Seguro	Imp Ventas	Total
De 0 a 10	\$2.73	\$1.36	\$0.88	\$0.65	\$5.62
De 11 a 40	\$5.45	\$2.73	\$1.77	\$1.29	\$11.24
De 41 a 60	\$10.89	\$5.45	\$3.54	\$2.58	\$22.46
De 61 a 70	\$16.34	\$8.17	\$5.31	\$3.88	\$33.70
De 71 en adelante	Tarifa para carga general.				

Nota: Luego de 15 días naturales de estadía, se aplica la tarifa para carga general.

General

Almacenaje	\$0.03631 por cada mil colones mensuales sobre el CIF e impuestos $(\text{CIF} \times \text{tipo de cambio} + \text{impuestos} + \text{exento}) \times 0.00000121033 \times \text{tipo de cambio} \times \text{días}$
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 $((\text{CIF} \times \text{tipo de cambio}) + \text{impuestos} + \text{exento}) \times 0.000000242 \times \text{tipo de cambio} \times \text{días}$
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%.

Mínimos

almacenaje	\$20.00
manejo	\$10.00
seguro	\$6.50
iv	\$4.75
Total	\$41.25

Nota: por cada rubro se tomará el valor mayor entre la tarifa y el mínimo.

Zona Franca

Peso en kg	Tarifa
De 0 a 50	\$13.68
De 51 a 300	\$21.60
De 301 en adelante	\$21.60 + \$0.01326 por kilo

Notas: La tarifa se mantiene por cinco días naturales

Al sexto día se cobra la tarifa correspondiente más \$0.02 por kilo por día adicional.

No incluye el impuesto de ventas.

Personal y Equipaje

Almacenaje	Manejo	Seguro	Imp Ventas	Total
\$6.58	\$3.29	\$2.14	\$1.56	\$13.57

Nota: Para mercancías con valor CIF mayor a \$500 y peso mayor a 200 kilos, se aplica tarifa carga general.

Anexo No. 12: Muestra de algunos formularios del proceso de importación

Formulario de autorización de desalmacenaje

FORMULARIO DE AUTORIZACION DE DESALMACENAJE		
VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR		
REPUBLICA DE COSTA RICA		
No. 0397862		
1. Importador, Nombre, Dirección, Teléfono	2. Cédula Jurídica / Identidad	3. No. Factura (s)
4. Vendedor, Dirección, País	5. Fecha Ingreso	6. Fecha Caducidad
7. Consignatario, Nombre, Dirección	8. Conocimiento Embarque	9. Puerto Embarque / Desembarque
10. Aspecto Físico del Producto y Tipo de Embalaje	11. País de Origen	12. Aduana de Desalmacenaje
13. 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
21. REPRESENTANTE IMPORTADOR / CONSIGNATARIO		
22. Autorizaciones		
<p>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.</p> <p>- OTROS -</p>		

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
8. Dirección			16. Correo Electrónico	
9. No. Identificación Tributaria			17. Dirección	
10. No. Registro de Importadores			18. Ciudad	
11. Nivel Comercial <input type="checkbox"/>			19. País	
12. Especificar <input type="checkbox"/>			20. Condición Comercial * <input type="checkbox"/>	
			21. Especificar	
III. Características de la Transacción				
Condición de Origen: 22. INCIOTRANS			23. Puerto de embarque y Puerto de ingreso	
Forma de Envío: 24. Fraccionado <input type="checkbox"/>			25. Total <input type="checkbox"/>	
Factura: 26. Número			27. Fecha	
Contrato u otro documento: 28. Número			29. Fecha	
30. País de Origen			31. País de Proveniencia	
IV. Intermediario entre el importador y el Proveedor				
32. La transacción comercial fue realizada con participación de algún INTERMEDIARIO denominado: AGENTE, COMISIÓN o OTRO				
33. Tipo de intermediación: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> En caso afirmativo conteste las preguntas de 33 a la 36				
34. Nombre del intermediario: 35. País				
36. Dirección				
V. Condiciones de la Transacción				
37. Existen RESTRICCIONES para la venta o utilización de las mercancías por el importador: Sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
38. Especificar las RESTRICCIONES				
39. Dependiendo de la venta o utilización de alguna CONDICIÓN o CONTRAPRESTACIÓN, ¿su valor no puede determinarse con relación a las mercancías objeto de valoración? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
40. Especificar la CONDICIÓN o CONTRAPRESTACIÓN				
41. ¿Puede determinarse el valor de la CONDICIÓN o CONTRAPRESTACIÓN? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
42. Detalle el monto en caso de que pueda determinarse				
43. Existen PASES INDIRECTOS o DESCUENTOS RETRACTIVOS? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
44. Especificar sobre los valores y los montos				
45. Esta venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte de la REVENIR, GANAN o UTILIDAD POSTERIOR de las mercancías importadas, sujeta directa o indirectamente, al Proveedor? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
46. Especificar los condicionamientos y el monto				
47. Existen GANANCIAS o DERECHOS DE LICENCIA (RESALVO) relativos a las mercancías importadas que el importador está obligado a pagar, directa o indirectamente, como condición de la venta? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
48. Especificar sobre los montos y su monto				
49. ¿Existe VINCULACIÓN entre el importador y el proveedor? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
50. ¿Ha influido la VINCULACIÓN en el precio de mercancías importadas? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
51. ¿Se aproxima mucho el VALOR DE TRANSACCIÓN de las mercancías importadas declaradas a alguna de las mencionadas en el artículo 120 del Acuerdo de GATT? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				

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

VI. Determinación del Valor.			
52. Tipo de divisa de la mercancía	53. Convertido al Peso Costarricense	54. Tipo de cambio Costa Rica	55. Fecha
BASE DE CÁLCULO		56. Monto según Moneda de declaración	57. Monto Peso Costarricense
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, moldes, troques y elementos análogos empleados en la fabricación de las mercancías importadas.			
c. Materiales suministrados en la producción de las mercancías importadas.			
d. Ingeniería, diseño y perfeccionamiento, trabajos artísticos, diseños, patentes y otros, realizados fuera del país de importación y necesarios para la producción de las mercancías importadas.			
64. Cánones y derechos de licencia (regulados) en la medida en que se relacionen con las mercancías importadas.			
65. Costos para el producto de la mercadería, según el uso de las mercancías importadas que revierte al vendedor de manera directa o indirecta.			
66. Gastos de transporte por mar y por vía aérea en el exterior hasta el puerto o lugar de embarque.			
67. Gastos de transporte desde el lugar de embarque hasta el puerto o lugar de importación (ingreso).			
68. Gastos de carga, descarga y manipulación en el lugar de embarque hasta el puerto o lugar de importación (ingreso).			
69. Restricciones 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 (82-79/75)			
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. 13: Directorio principales proveedores de servicios logísticos

Transporte Marítimo

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

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

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

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

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

Transporte Aéreo

Empresa: Grupo Taca
Contacto: Nelly Alvarez
Teléfono: (506) 440-1550
Fax: (506) 221-4579
Correo Electrónico: nalvarez@taca.com
Dirección web: www.grupotaca.com

Empresa: Copa Airlines
Contacto: Dixie Zamora
Teléfono: (506) 443-6908
Fax: (506) 221-6798
Dirección web: www.copaair.com

Empresa: American Airlines
Contacto: Edgar Chacón
Teléfono: (506) 443-9697
Fax: (506) 223-6849
Correo Electrónico: 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 iclare@genesis.co.c	www.genesiscostarica.com
Global Park Free Zone & Business Park	(506) 209-5959	(506) 209-5960	mercadeo@globalparkcr.com	www.globalparkcr.com
Metro Free Zone and Office Park	(506) 239-5000	(506) 239-1878	metrofz@racsa.co.cr	www.metrofz.co.cr
Parque Industrial Zona Franca SARET Alajuela	(506) 443-0001	(506) 443-0202	management@gruposaret.com	www.gruposaret.com
Parque Industrial Zona Franca SARET Puntarenas	(506) 666-2412	(506) 663-2650	zfp@gruposaret.com	www.saretzfp.com
Ultrapark Free Zone	(506) 293-4616	(506) 293-4715	info@ultrapark.com	www.ultrapark.com
Zeta Group (Industrial Parks in Cartago, Alajuela and Heredia)	(506) 224-3333	234-7444	grupoz@racsa.co.cr	www.grupoz.net

Fuente: PROCOMER