

# Estudio de Canal de Distribución HORECA en Costa Rica

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Costa Rica - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

I. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes. ....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución .....	4
II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL .....	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal. ....	5
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	7
III. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL .....	8
1. Política comercial .....	8
2. Política de proveedores. ....	9
3. Posicionamiento e imagen.....	9
4. Política de marcas propias. ....	10
5. Política de sustentabilidad.....	12
IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL .....	12
1. <i>CERTIFICACIONES</i> .....	14
2. <i>ETIQUETADOS</i> .....	14
V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO .....	15
VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	16
VII. ANEXOS .....	17

# I. DEFINICIÓN DEL CANAL

## 1. Características y definiciones relevantes.

La población de Costa Rica en el año 2013 es de 4.713,168 habitantes, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica (INEC). La superficie total del país es de 51.100 Km<sup>2</sup>. San José es la capital y tiene aproximadamente 2 millones de habitantes y es la provincia en donde se concentra el mayor número de empresas importadoras y distribuidoras. Se da una alta concentración geográfica en la capital y alrededores.

El país tiene un PIB per cápita (PPA) de US\$10.528 y la tasa de inflación anual es de 3,68% al 2013<sup>1</sup> Costa Rica es un país económicamente estable y con gran inversión en la industria turística, el sector turismo ha sido una de las actividades que más inversión extranjera ha recibido, lo que ha posibilitado desarrollar una importante infraestructura turística.

El turismo es uno de los principales motores de la economía de Costa Rica. Anualmente, genera divisas cercanas a los 2.100 millones de dólares, lo que equivale aproximadamente al 5% del PIB. Este país tiene como principal atractivo sus bellezas naturales y además alberga a cerca de 4,5 % de la biodiversidad del planeta. Por esta razón, en los últimos años, Costa Rica se ha consolidado como destino eco turístico siendo uno de los destinos turísticos más importantes de la región de Centroamérica.

Durante el 2013 Costa Rica registró 2,4 millones de turistas un 3,6% más en comparación con el año anterior. Es importante resaltar que los principales países de origen de turistas son Estados Unidos, Canadá y Europa. Otros orígenes son chinos, rusos y sudamericanos.<sup>2</sup>

El desarrollo turístico que ha tenido la provincia de Guanacaste en los últimos años es impresionante y se ha convertido en una de las zonas con mayor proyección de crecimiento. Como resultado de esto, tres grandes proyectos hoteleros de cinco estrellas, están entre los definidos para Guanacaste, y representarán una inversión total de 300 millones de dólares. Estos son: El complejo Dreams Las Mareas Resort & Spa Costa Rica, Paradisus Papagayo Bay, y El resort de Oriens Travel & Hotel Management.

Referente a los clientes mayoristas del canal HORECA, es importante mencionar que, según el Instituto Costarricense de Turismo, Costa Rica tiene registrados 534 hoteles, entre los que destacan cadenas internacionales que responden a estándares de calidad, infraestructura y servicio, entre las que se encuentran Barceló, Hilton, Marriott, Riu, Sol Meliá y Occidental.

Otro dato proporcionado por el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA) de Costa Rica es que, durante los años 2010 al 2013 se construyeron en Costa Rica 500 restaurantes en todo el país (entre estos bares y sodas).

---

<sup>1</sup> Banco Central de Costa Rica

<sup>2</sup> Instituto Costarricense de Turismo de Costa Rica (ICT)

El presente informe se refiere al estudio del canal HORECA (Hoteles, restaurantes, cafeterías y cadenas de comidas rápidas).

Las empresas distribuidoras del canal HORECA abastecen a sus clientes de una gama amplia de productos con calidad y prontitud. En este segmento de mercado, es importante el país de origen y la marca del producto; así como el formato. Por lo general, los clientes demandan productos en formatos grandes: 1 galón, 32 onzas, 15 onzas, con rapidez de elaboración, reducción de mermas, con el objetivo de disminuir los costos de operación.

Los productos que se comercializan a través de este canal son de dos tipos: los productos especiales de alta calidad y marcas reconocidas que no son de consumo masivo y por lo general son importados y de alto valor agregado y el otro tipo de producto que se comercializa en este canal son los productos de consumo masivo

Los principales actores que integran la cadena de distribución en alimentos y bebidas del canal HORECA en este mercado son: Belca, Mayca, Delika Gourmet Import, Distribuidora Isleña, Global Partners, Pricemart, Comproim, Exportadora PMT, Carnes Zamora, Fruta Internacional, Isleña de Alimentos, Universal de Alimentos, Alpiste, Frutas del Mundo y Grupo Pampa.

La industria alimentaria es uno de los sectores más dinámicos de la economía de Costa Rica, que genera el 6% del PIB nacional, el 40% de la producción manufacturera y más de \$1.500 millones de dólares, a través de sus 1,350 empresas registradas y sus más de 53.000 empleos directos, que conforman una industria mayoritariamente dominada por la micro y pequeña empresa<sup>3</sup>

Por todo ello, Costa Rica constituye un mercado atractivo para nuestros productos de exportación, tanto para atender a la población local, como a los turistas que llegan masivamente cada año a través del canal HORECA.

## 2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

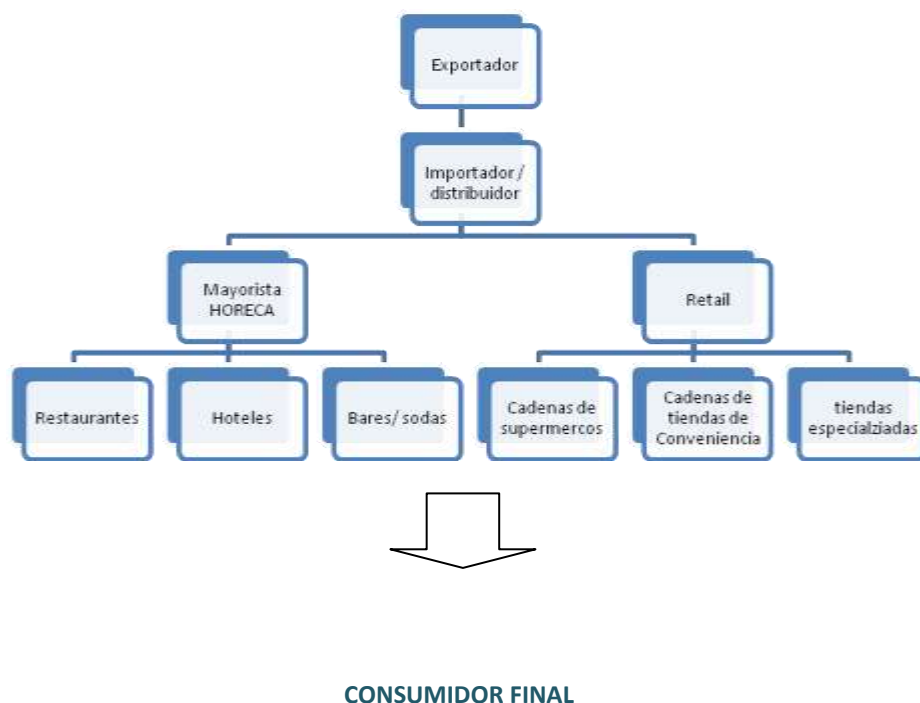
La cadena de comercialización es corta. El exportador le vende al importador mayorista. Este, a su vez, le vende a los detallistas, cadenas de hoteles y restaurantes. Para atender ambos canales los importadores mayoristas tienen vendedores especializados en categorías de productos estos atienden los pedidos de todo el país y son los encargados de despachar los pedidos a sus clientes. Los pedidos se realizan mediante internet (tienda virtual), visitas de ruteo o en la tienda con show room para que el consumidor pueda comprar los productos directamente.

Es muy importante entender y trabajar en forma muy coordinada entre el fabricante e importador –distribuidor y los actores del canal HORECA a objeto de garantizar un buen servicio, continuidad de abastecimiento, y mantención de los estándares de calidad que se ajusten a las necesidades del cliente.

A continuación, se presenta el gráfico del flujo del producto desde el fabricante extranjero hasta el consumidor final respecto al canal HORECA en Costa Rica.

<sup>3</sup> Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)

GRAFICO No. 1 Flujo en el canal de distribución



Fuente: Elaboración propia ProChile Costa Rica

## II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Los principales importadores y distribuidores que componen este canal de distribución son:

- **BELCA COSTA RICA** [www.belca.co.cr](http://www.belca.co.cr)
- **MAYCA** [www.mayca.com](http://www.mayca.com)
- **EXPORTADORA PMT S.A.** [www.pmtcr.com](http://www.pmtcr.com)
- **CARNES ZAMORA** [www.carneszamora.co.cr](http://www.carneszamora.co.cr)
- **GLOBAL PARTNESS** [www.gparteners.com](http://www.gparteners.com)
- **GOURMET IMPORTS** [www.delika.cr](http://www.delika.cr)
- **COMPROM** [www.comproim.com](http://www.comproim.com)
- **PRICE SMART** [www.pricesmart.com](http://www.pricesmart.com)
- **UNIVERSAL DE ALIMENTOS** [www.universal.co.cr](http://www.universal.co.cr)
- **UNILEVER FOODSOLUTIONS** [www.unileverfoodsolutionslatam.com/country.../ce\\_costa\\_rica/](http://www.unileverfoodsolutionslatam.com/country.../ce_costa_rica/)
- **FRUTA INTERNACIONAL** [www.frutainternacional.com](http://www.frutainternacional.com)

- **ALPISTE** [www.alpiste.co.cr](http://www.alpiste.co.cr)
- **GRUPO PAMPA** [www.grupopampa.com](http://www.grupopampa.com)
  
- **DISTRIBUIDORA ISLEÑA** [www.distribuidoraislena.com](http://www.distribuidoraislena.com)
- **FLORIDA BEBIDAS** [www.florida.co.cr](http://www.florida.co.cr)

Los tres principales importadores mayoristas que abastecen al canal HORECA son los siguientes:

**MAYCA:**

Fundada en 1995, MAYCA es una empresa costarricense fundada en 1995, con 19 años de experiencia dedicada a la distribución de productos para el segmento de Food Service y Bakery en Costa Rica, que lleva soluciones integrales a sus más de cuatro mil socios comerciales y cuenta con 250 empleados en todo el país.

La empresa distribuidora de alimentos Sysco Corporation, con sede en Houston Texas, llegó a un acuerdo para adquirir el 50% del capital accionario de la firma costarricense Mayca

Mayca es uno de los principales proveedores de las cadenas de comida rápida a nivel nacional, pero con sus llamados autoservicios (tiendas de food service) se enfoca en atender pymes como sodas, cafeterías y pulperías. Su sistema de Autoservicio se caracteriza por tener en exhibición los productos lo que permite al cliente elegir lo que necesita.

En los últimos dos años, Mayca duplicó su número de puntos de venta y que planea cerrar el 2014 con 10 locales y un crecimiento de 14% en ventas.

**BELCA**

Belca distribuye más de 1.500 líneas de marcas nacionales e internacionales, tiene 10 años de experiencia en el mercado nacional y hace dos años abrió dos empresas hermanas una en Honduras y la otra en Guatemala.

Belca tiene más de 2.500 clientes registrados y dan cobertura a todo el territorio nacional y en esos dos países mencionados en el párrafo anterior.

En las instalaciones de la empresa en La Ribera de Belén, se encuentra un centro de ventas con los productos que se puede adquirir en ese momento. Esta empresa tiene flotilla propia y hacen ruteo todos los días para atender a sus clientes.

**DELIKA (Gourmet Imports)**

Delika by Gourmet Imports tiene una oferta de más de 500 productos refinados y exclusivos y cuenta con una experiencia de 10 años en el mercado costarricense.

Entre sus líneas de productos, destacan cortes especializados de carnes, pescados, mariscos, quesos, embutidos, cordero, pato, así como repostería fina, panes, vinos y otros artículos importados de Estados Unidos, Suiza, Chile, Holanda y Dinamarca.

En el año 2012 Delika creó una división en el área de vinos llamada Divino by Delika, enfocada a distribuir de manera exclusiva una gama de vinos californianos y chilenos.

Por otra parte, a nivel de retail los supermercados representan el 50% de la comercialización total del país y el restante 50% es manejado por los tradicionales pulperías, atendidos por la misma familia dueña del local.

El mercado costarricense lo componen ocho cadenas formalmente establecidas de supermercados. Siendo el actor dominante Walmart de México y Centroamérica, seguido por Megasuper, de capital colombiano, y por cadenas de capital costarricense, como Auto Mercado y Perimercados, La cadena Wal-Mart tiene cobertura en todo Centroamérica y Price Smart en otros países fuera de la región. Las demás cadenas operan en el mercado nacional.

En relación a los supermercados especializados en productos Premium, los principales actores del mercado de Costa Rica son: Wal- Mart de México y Centroamérica con la marca Más por Menos, Grupo Empresarial de Supermercados (GESSA) con la marca Premium Saretto Supermarket y Automercado con la marca Vindi. En relación a las tiendas de conveniencia las principales cadenas son AM/PM con sus formatos AMPM y Fresh Market, marca, Vindi de Automercado y muy recientemente Grupo Florida con la marca Panaderías Musmani.

## 2. Importancia relativa de los actores del canal

Costa Rica tiene registrados 534 hoteles, entre los que destacan cadenas internacionales de hoteles entre las que se encuentran Barceló, Hilton, Marriott, Riu, Sol Meliá y Occidental. Y durante los años 2010 al 2013 se construyeron en Costa Rica 500 restaurantes en todo el país (entre estos bares y sodas).

El otro canal que atienden las empresas especializadas en el canal HORECA son las franquicias y cadenas nacionales e internacionales de comidas rápidas existentes en este mercado, entre las que destacan las siguientes marcas: Pizza Hut, Wendys, Dennys, Subway, TGIF, Smashburger, Papa Johns, Dominos Pizza, Rosti Pollos, Quiznos, Hooters, AS, Applebees, KFC, Taco Bell, Tony Romas, Chefs Supply, Teriyaki, Pollo campero, Musmani, Spoon, AMPM.

La mayoría de cadenas pertenece al sector de “comida rápida”, un mercado que se enfrenta a un nicho que empieza a crecer, el de comida “casual” y “rápida-casual”, donde han ingresado marcas como Carl’s Jr., Smashburger, Popeyes, Cosí y Chili’s.

El repunte en las opciones fast casual se debe en parte a la apertura de una gran cantidad de nuevos centros comerciales, con la suposición de que estos atraigan un elevado nivel de tráfico de alto poder adquisitivo.

Entre las cadenas con más locales en el país se encuentran las siguientes:

**Cuadro No.1: Cadenas de comida rápida**

CADENA	CANTIDAD
Pizza Hut	55
Subway	54

McDonald's	52
Burger King	30
KFC	32
Taco Bell	29
Quiznos	28
Rostipollos	19
Wendy's	10
Los Antojitos	8

Fuente: Diario el Financiero de Costa Rica

## III. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1. Política comercial

Entre las empresas importadoras mayoristas que son proveedoras al canal HORECA no existen grandes diferencias en sus políticas comerciales, toda vez que todos los actores de este canal deben tener la capacidad para escuchar sus necesidades y responder con soluciones integrales e innovadoras a sus clientes.

La mayoría de estas empresas dan entrenamientos de las últimas tendencias de cocina en pastelería, carnes, pizzas, así como asesorías de los productos que venden, para que de esta forma sus clientes puedan ampliar sus menús y hacerlos más rentables. Además de la venta y distribución de productos, cuentan con un Centro Gastronómico, donde brindan capacitaciones y cursos y tienen una sala de exhibición y venta de sus productos.

Los actores que abastecen el canal HORECA dan una atención personalizada con excelente calidad y muchos de estos tienen una oferta de productos especializados con una propuesta efectiva y con una combinación idónea entre costo, variedad, innovación y rentabilidad es una relación de ganar-ganar entre el proveedor y el cliente. Lo anterior, porque el canal HORECA busca, principalmente, reducción de los costos en transporte, maximizar los inventarios, reducir tiempos de abastecimiento de sus bienes y materias primas. Los servicios y la variedad de productos deben cubrir las necesidades y requerimientos de cualquier establecimiento, ofreciéndoles productos alimenticios y bebidas de marcas privadas en diferentes formatos que se ajustan desde el retail hasta formatos grandes



Cabe resaltar que estas empresas se apoyan en personal con amplia experiencia y con una sólida plataforma tecnológica y logística.

El impulso y promoción de marcas es muy importante. Por ello, estas empresas participan en las ferias especializadas que se realizan en Costa Rica como la Expo Vino y la feria Exphore y realizan show room para sus clientes y para ello se apoyan en sus proveedores de los productos.

Las formas de pago que usan son: por adelantado, crédito, carta de crédito, y garantía bancaria. En el caso de que los empresarios de Costa Rica no paguen se puede recurrir a cobro judicial, ejecución de garantías, contacto a instancias diplomáticas y factoreo de facturas.<sup>4</sup>

Los supermercados trabajan con créditos de 30 hasta 60 días y dependiendo de las cantidades de compra, de los productos o de la negociación con el proveedor.

## 2. Política de proveedores.

En general, todos los clientes del canal HORECA compran sus productos “gourmet importados” a los importadores mayoristas que ofrecen una amplia oferta de productos importados de diversos orígenes y de la más alta calidad con alto valor agregado y rápidos de preparar. Algunas de estas categorías son: salmón, vino, frutas, vegetales congelados, quesos, mermeladas, embutidos, salsas, carnes, etc. No obstante a objeto de que los proveedores que atienden el canal HORECA ofrezcan una solución integran estos también distribuyen productos con marcas de consumo masivo y algunas de estas de fabricación nacional.

Es así como el comportamiento de compra del canal HORECA se caracteriza por tratar directamente con los importadores y distribuidores a objeto de reducir costos, asegurar el stock, y es una relación de fidelización., además estos dan el servicio de ruteo y congelamiento para aquellos productos perecederos.

El fabricante debe tener una buena comunicación con su distribuidor local en una relación de ganar –ganar realizando visitas al mercado para que en forma conjunta con su socio local puedan analizar el desarrollo del mercado actual, las tendencias de consumo y labor de merchandising.

## 3. Posicionamiento e imagen.

Los productos para el canal HORECA son de un nivel socioeconómico medio alto y alto de la población de Costa Rica y para dos millones de turistas que visitan Costa Rica anualmente

En Costa Rica no existe información que permita clasificar a la población según segmento por poder adquisitivo, la información existente es INEC que presenta población por quintiles. La última información disponible señala que el quintil más pobre representa el 23% de la población y el más rico el 17%.

Los hoteles y restaurantes más finos de Costa Rica se caracterizan para adquirir productos de altísima calidad, que satisfagan las expectativas de sus clientes mientras que hay otras sodas y restaurantes cuyos clientes son de clase media por lo tanto los precios son más económicos para los consumidores por ello los productos para este nicho son más masivos.

La importación de alimentos y bebidas en Costa Rica se caracteriza por la fuerte presencia de productos de

---

<sup>4</sup> Bufete Zurcher Odio & Raven.

Estados Unidos (en 2013 el 48.5% de las importaciones de este país provienen de éste mercado).

Dada la importancia del sector turismo, 6% del PIB de Costa Rica, la industria de alimentos y bebidas orientada al canal HORECA tiene gran aceptación entre importadores - distribuidores de este canal de comercialización.

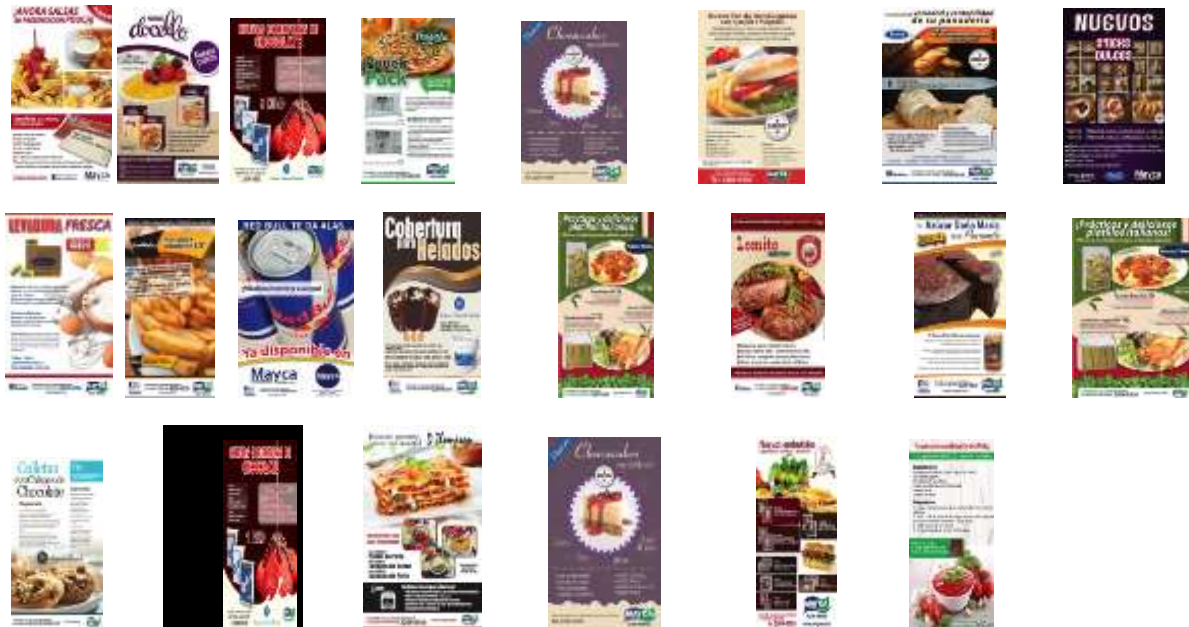
El consumidor en Costa Rica ha ido sofisticando su consumo, influenciado por el marketing de las distintas empresas como por la alta presencia de extranjeros que residen en el país (resultado de una agresiva estrategia de atracción de inversión extranjera por parte de Costa Rica, se han instalado una serie de empresas transnacionales como por ejemplo INTEL, HP, IBAM, Procter&Gamble, DHL, etc. y por adultos mayores que vienen a pasar su vejez (Canadá y EE.UU)).

Chile está presente en el mercado de Costa Rica, con bastante éxito, con diversos productos y marcas. Se destacan conocidas marcas chilenas de vinos, aceite de oliva, jugos, galletas, sopas y salsas, té, conservas de duraznos y conservas de pescados y mariscos, vegetales congelados, entre otros productos.

#### 4. Política de marcas propias.

Al ser un mercado pequeño los proveedores de marcas propias prefieren dar exclusividad a los importadores mayoristas de alimentos y bebidas

##### MAYCA



BELCA



DELIKA GOURMET IMPORTS



El desarrollo de marcas privadas en retail ha ido en crecimiento y los supermercados les dan espacio en góndolas así como en las áreas de las cajas por ello las ventas, además tienen un diferencial de precios entre 10 y 20% menos que su producto similar de marca comercial.

PriceSmart, por su parte, creó su marca propia como una forma de ofrecer valor a sus socios: artículos a precios competitivos y de buena calidad. Esta cadena, que trabaja con el mecanismo de membresía, tiene tanto marcas de fabricantes locales como de foráneos.

Algunas de las marcas propias desarrolladas por los supermercados son las siguientes:

**Cuadro No. 2: MARCAS PRIVADAS DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS**

MARCA	CADENA SUPERMERCADOS / DUEÑO
Don Frijol Suli, Sabemás, Supermax, Equate, Durabrand, Del Fresco y Marcelino, Great Value	Wal-Mart
Members Selection, Club Select y PriceSmart Brand.	Price Smart
Del Horizonte ,Diboyco y Supercompro	GESSA
Flor de Oro (panes y postres), Verdelli (comida preparada), Auto Deli (rostizados) y Granos Don Silvestre superan en conjunto los 195 productos	Automercado
Cristal,	FIFCO
AMM y Fresh and Easy.	AMPM- Fresh Market
megasuper	Megasuper

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Costa Rica

## 5. Política de sustentabilidad

En el canal HORECA no existe ninguna política de sustentabilidad de carácter obligatorio. No obstante, algunos productos que comercializan los importadores mayoristas que atienden dicho canal cuentan con el sello ecológico o amigable con el medio ambiente

# IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Las exigencias y requerimientos de los productos para la distribución en el canal HORECA están relacionadas con los permisos y trámites que se requieren para la importación de alimentos y bebidas.

En el siguiente enlace, se puede ver el manual de notas técnicas de importación y de otros trámites previos a la importación elaborado por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). En este documento se exponen los pasos para realizar un trámite de importación, así como las notas técnicas que corresponde a los productos

[http://www.procomer.com/contenido/descargables/MANUAL\\_DE\\_NOTAS\\_TECNICAS\\_DE\\_IMPORTACION.pdf](http://www.procomer.com/contenido/descargables/MANUAL_DE_NOTAS_TECNICAS_DE_IMPORTACION.pdf)

Tal como se menciona en dicho manual, la importación de ciertos productos requiere la autorización de diversas instituciones gubernamentales, tales como:

**Servicio Fitosanitario del Estado [www.sfe.go.cr](http://www.sfe.go.cr)**

El Servicio Fitosanitario del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica, tiene la competencia para autorizar las importaciones de productos vegetales (granos, frutas, hortalizas, raíces, tubérculos, etc.) y subproductos de origen vegetal (harinas, nueces, etc.) requieren de autorización previa de importación.

Los interesados en importar productos y subproductos de origen vegetal, capaces de transportar plagas o que ofrecen algún tipo de riesgo fitosanitario, deben cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento Técnico y en los manuales. El permiso está sujeto a la NOTA TECNICA DE IMPORTACION No. 35<sup>5</sup> (Cumplimiento de requisitos fitosanitarios previos). Verificación y aprobación fitosanitaria por parte del Servicio Fitosanitario del Estado (SFE), en el punto de ingreso, para el desalmacenaje.

Para la importación de este tipo de productos no se requiere un registro previo del producto, sólo cumplir con los requisitos establecidos y que el importador en Costa Rica, se encuentre inscrito en el registro de importadores del Ministerio de Agricultura.

**Servicio Nacional de Salud Animal (SENASA) [www.senasa.go.cr](http://www.senasa.go.cr)**

El Servicio Nacional de Salud Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica y entre sus funciones está la de otorgar los permisos para la importación de productos animales o de origen animal.

Las importaciones de productos agropecuarios (carnes, lácteos), pescados y moluscos y similares), están sujetas a la NOTA TECNICA DE IMPORTACION No. 44.<sup>6</sup> (Cumplimiento de requisitos zoonosarios previos). Verificación y aprobación fitosanitaria por parte de la Dirección de Salud Animal, del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el punto de ingreso, para el desalmacenaje.

**Ministerio de Salud de Costa Rica [www.ministeriodesalud.go.cr](http://www.ministeriodesalud.go.cr)**

El Ministerio de Salud es la entidad responsable de otorgar los registros sanitarios para los siguientes productos: alimentos procesados y bebidas,

- Los productos alimenticios deben solicitar el registro ante el Departamento de Control de Alimentos del Ministerio de Salud. NOTA TECNICA DE IMPORTACION No. 50<sup>7</sup>

**Información a tener presente:**

- Los productos alimenticios, requieren de un Certificado de Libre Venta, para comprobar que son de libre venta y consumo en el país de origen. Este debe llevar información acerca de los ingredientes u otra información pertinente y debe ser legalizado por el consulado de Costa Rica del país de origen y ratificado por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Costa Rica.

<sup>5</sup> Manual de Notas técnicas para la Importación en [http://www.procomer.com/contenido/descargables/MANUAL\\_DE\\_NOTAS\\_TECNICAS\\_DE\\_IMPORTACION.pdf](http://www.procomer.com/contenido/descargables/MANUAL_DE_NOTAS_TECNICAS_DE_IMPORTACION.pdf)

<sup>6</sup> Idem 1

<sup>7</sup> Idem 1

- Para comercializar, importar y distribuir alimentos con un nombre determinado y marca de fábrica y las materias primas alimentarias, se debe obtener previamente su Registro y solamente se registran los alimentos importados que sean de libre venta en el país de origen.
- El Registro Sanitario tiene vigencia por cinco años y la inscripción tiene la vigencia que le quede al registro al momento de que el producto es inscrito.
- El Registro y la Inscripción pueden ser renovados, presentando nuevamente los requisitos. Para la renovar la Inscripción es necesario que el producto tenga el Registro vigente.
- 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.

## 1. CERTIFICACIONES

En general, no se solicitan certificaciones adicionales a las señaladas en los requisitos técnicos para registrar productos.

- Todos los productos y sub productos agrícolas requieren Certificados Fitosanitarios; todos los productos pecuarios y del sector pesquero, requieren Certificados zosanitarios y registros sanitarios cuando el producto es procesado.
- Se requiere Certificado de Libre Venta en productos como: alimentos y bebidas, cosméticos químicos, sustancias tóxicas, pesticidas, agroquímicos e insecticidas para comprobar que son de libre venta en el país de origen, este debe llevar información acerca de los ingredientes u otra información pertinente y debe ser legalizado por el consulado de Costa Rica.

Para acceder al beneficio de preferencia arancelaria según lo negociado en el TLC, se debe presentar el **Certificado de Origen**, que es llenado por el propio empresario (autocertificación), según formato definido para ello. Se sugiere revisar los link:

<http://www.sofofa.cl/comex/Origen/Formularios/CENTROAMERICA/RVERSOCERT.pdf>

[http://www.comex.go.cr/tramites\\_servicios/certificado\\_origen.aspx](http://www.comex.go.cr/tramites_servicios/certificado_origen.aspx)

## 2. ETIQUETADOS

En Costa Rica se exige etiquetados a los alimentos y bebidas. El Departamento de Reglamentación Técnica del Ministerio de Economía Industria y Comercio es la entidad encargada de regular el etiquetado de productos. En el siguiente link, se encuentra las disposiciones fundamentales para la confección correcta de las etiquetas de productos: <http://meic.go.cr/reglatec/>

# V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

En el año 2013, las exportaciones chilenas a Costa Rica alcanzaron 261 millones de dólares (un 54% del total exportado por Chile a Centroamérica y 100% son exportaciones no cobre), un 0.7% menos que el año anterior.

Este monto exportado implica un 309% de crecimiento respecto del 2002, año que entró en vigencia el TLC entre ambos países. En el siguiente cuadro se aprecia cifras totales:

**Cuadro No. 3 Balanza comercial Chile- Costa Rica**

	2002 MMU\$	2012 MM\$	2013 MM\$	Variac. 2002/2013	Variac. 2012/2013
<b>Exportaciones</b>	64	263	261	309%	-0.70%
<b>Importaciones</b>	4	26	25	550%	-3.80%
<b>Balanza Comercial</b>	60	237	236	295%	0
<b>Intercambio Comercial</b>	68	290	286	326%	-1%

**Fuente: Banco Central de Chile**

En relación a Chile como proveedores en Costa Rica se puede señalar lo que representa en participación en algunos productos en el sector de alimentos y bebidas : Leche condensada 94% ; Vino envasado 55% ; Fruta Fresca 69 % ; Salmón congelado 98% ; Carne cerdo congelada 44% ; Duraznos envasados 63%.

**Alimentos Agropecuarios:** alimentos procesados y productos para “consume sano” y “libre de gluten” tales como mermeladas, mariscos enlatados, vegetales mixtos, frutillas congeladas, melocotones en lata, leche condensada, maíz dulce, hongos enlatados, etc.

**Alimentos Mar:** si bien existe oferta de productos locales, la demanda es creciente Productos como salmón, jibias, choritos y otras conchas tienen excelente recepción en el mercado.

**Alimentos Vino:** En 2013 se importaron \$20 millones en botellas de vino, de las cuales el 55% provino de Chile. Después de los chilenos, los vinos de mayor importación en 2013 fueron los de Argentina, país al que se le compró \$2,5 millones por este concepto, luego España, con \$2,4 millones y finalmente Italia, con \$1,7 millones. Si bien el mercado tiende a saturarse existen espacios para vinos premium con reconocimiento internacional así vinos de menor precio, especialmente para canal Horeca.

Otros sectores en los que también se han detectado oportunidades de mercado son los siguientes:

Plisco, en este caso, para Grupo Pampa el aumento ha sido de 200 a 350 cajas en cuatro años

Un sector interesante que ha tenido un crecimiento constante son los lácteos. Según la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) del 2009 al 2013, las importaciones realizadas por Costa Rica de lácteos crecieron un 80%. Los derivados lácteos con mejor incorporación al mercado son los quesos, debido a la diversificación del producto, la actitud positiva del consumidor nacional ante nuevos sabores y la alta resistencia del producto al transporte y distribución. Al menos diez empresas se disputan un mercado donde las toneladas vendidas entre 2008 y 2013 crecieron 24%.

En Costa Rica, el mercado de los embutidos es disputado por al menos 10 empresas, donde Corporación Pipasa, subsidiaria de la internacional Cargill, es el participante de mayor tamaño. Mientras que en 2008 se vendieron 20,2 toneladas de embutidos, en el 2013 fueron 25 las toneladas comercializadas en el país.

El mercado de cerveza artesanal es un nicho en crecimiento en Costa Rica. Otras empresas que están en el negocio son Costa Rica Craft Brewing y TreintayCinco Fábrica de Cervezas, que en el transcurso de 2014 aumentarán y hasta duplicarán su capacidad debido a la alta demanda

## VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Costa Rica es un mercado muy competitivo, especialmente en el sector de alimentos y bebidas. Para los empresarios interesados en prospectar es fundamental visitar, contactar a potenciales interesados, conocer in situ la competencia tanto local como extranjera.

En este contexto, deben tener presente que lo más probable que deberán adaptar el formato de sus productos, ya sea en tamaño, calidad, etc. Adicionalmente, dependiendo del producto, es importante establecer una estrecha relación con el importador, capacitando la fuerza de venta, apoyando su plan comercial en descuentos, promoción de productos, promoción en puntos de venta, publicación en medios especializados escritos y/o redes sociales, entre otros.

Se recomienda asistir a las ferias del rubro en forma sistemática. Efectuar degustaciones en puntos de venta tales como la cadena de supermercados locales. Efectuar promociones a chefs en asociatividad con escuelas culinarias. Realizar degustaciones y promociones a través de eventos tales como semanas gastronómicas chilenas y/o campañas de imagen país. Con la presencia en estos eventos, aumentarán su conocimiento e incentivarán su consumo.

No se recomienda enviar muestras porque prevalece el mercadeo cara a cara y la confianza rige las relaciones comerciales.



A objeto de contribuir a la presencia de productos chilenos en Costa Rica, la Oficina Comercial permanente organiza varias actividades de promoción comercial, tales como promoción en supermercados, festivales gastronómicos, degustaciones y show room de productos, publicaciones en medios especializados, entre otros. Entre los públicos objetivos el canal HORECA, es muy relevante. Además, en estos eventos participan líderes de opinión y se publican reportajes especializados muchos de ellos con cobertura a nivel de Centroamérica.

## VII. ANEXOS

A continuación, se incluyen direcciones web a objeto de obtener más información referente al sector de alimentos y bebidas en Costa Rica que atiende el canal HORECA, objeto de este informe :

**Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.** <http://www.comex.go.cr>.

Entidad encargada de la formulación, planificación y la dirección de las políticas de comercio exterior, de inversiones y de cooperación económica externa en materia de comercio exterior.

**Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).** [www.procomer.com](http://www.procomer.com). Entidad homóloga a ProChile.

**Ventanilla Única de Comercio Exterior.** Creada bajo acuerdo presidencial en 1988, pertenece a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), es conocida por sus siglas VUCE y es la oficina que integra en un punto físico único, a delegados de las diferentes instituciones involucradas en el otorgamiento de permisos y autorizaciones de importación. <http://www.procomer.com/contenido/ventanilla-%C3%BAnica-de-comercio-exterior.html>

**Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG):** <http://www.mag.go.cr>, contiene información reglamentaria para la introducción de productos silvoagropecuarios.

**Servicio Fitosanitario del Estado (SFE).** <http://www.sfe.go.cr/importaciones/>

**Trámites:** Para facilitarle la búsqueda de información, hay una guía para que ingrese en el Catálogo Nacional de Trámites, en el que encontrará una descripción de cada una de las gestiones que usted puede realizar en el SFE. <http://www.sfe.go.cr/tramites/>

Para consultas al Manual de **Procedimientos** de SFE:

<http://www.sfe.go.cr/importaciones/PROCEDIMIENTOS.pdf>

Para consultar los **requisitos Fitosanitarios** de un determinado producto:

<http://www.sfe.go.cr/SFECuarentena/asp/RequisitosImportacion/ConsultarRequisitosImportacion.aspx>

Para consulta de **requisitos zoonosanitarios**, se sugiere visitar el sitio: [www.senasa.go.cr](http://www.senasa.go.cr)

Ministerio de Salud en su sitio pone a disposición del usuario, el sistema de información especial para las empresas, el cual facilita a los interesados el acceso a servicios que brinda esta institución:

**Registros:** <http://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/servicios-registros-ms>. Para obtener la información se debe solamente pinchar el sector que le interesa.

- **Registro de Alimentos**

**Requisitos:** <http://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/ciudadanos-servicios-requisitos-ms>

**Alimentos:** [http://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/ciudadanos-servicios-requisitos-ms/cat\\_view/133-direccion-de-atencion-al-cliente/205-servicios/207-requisitos/212-alimentos](http://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/ciudadanos-servicios-requisitos-ms/cat_view/133-direccion-de-atencion-al-cliente/205-servicios/207-requisitos/212-alimentos)

**Ministerio de Economía, Industria y Comercio:** En el link: <http://www.reglatec.go.cr/etGuias.htm> se encuentran las guías informativas sobre la reglamentación del etiquetado.

En: <http://www.reglatec.go.cr/regNacionales.htm> En esta página encontrará los reglamentos nacionales, técnicos, leyes, decretos, resoluciones y otra legislación nacional, aplicable a diversos sectores nacionales. Para mayor facilidad se han dividido en dos grandes sectores:

**Sector alimentario:** Contiene toda la legislación nacional actualizada que productores nacionales y extranjeros deben cumplir para poder colocar los productos en el mercado.

**Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:** es posible obtener estadísticas relevantes en cuanto a las importaciones realizadas por Costa Rica. <http://www.inec.go.cr/>

Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)

<http://www.cacia.org>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga*