

PMP

Estudio de Mercado placas, láminas y tiras de etileno para uso industrial y comercial en Costa Rica

2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa arancelaria	4
2. Estrategia recomendada.....	5
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	5
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	5
3. Análisis FODA.....	6
III. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
5. Regulaciones y normativas de importación	9
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país.....	9
IV. Potencial del Mercado	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones (Estadísticas 2013).....	10
Estadísticas 2012.....	10
Estadísticas 2011.....	10
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	11
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	11
1. Estructura de comercialización.	11
2. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	11
3. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	11
4. Agencias locales validadoras de certificaciones	11
5. Etiquetados requeridos (<i>imágenes</i>).	11
6. Tiendas especializadas del producto	13
VI. Consumidor	13
1. Segmentos de consumo del producto	13
2. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	13
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento	13
4. Productos sustitutos y similares.....	13
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	14

1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	14
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....	14
3. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.....	14
4. Especificaciones tamaños:	15
5. Organismos con influencia en determinación de tendencias y decisión de compra.....	15
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	15
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	16
X. Fuentes de información (<i>Links</i>).	17

II. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de mercado es del producto **“placas, láminas y hojas de polímeros transparentes y flexibles de etileno y de otras materias para uso agrícola, industrial y comercial”**.

En Costa Rica, este producto se utiliza en el sector agrícola para conservar y proteger los productos mediante coberturas o cubre-suelos, siendo los principales clientes los productores de la piña orgánica, el banano, el melón, la fresa, tomate, cebolla para la realización de los túneles de secado. Este producto es muy usado para lograr un efectivo control de malezas, de la temperatura del suelo, control de insectos, mayor eficiencia en el manejo del agua de riego y lograr con esto un aumento sobre la producción y calidad de los frutos, plantas y flores.

También lo requieren los productores de flores y plantas de helechos y ornamentales tales como: dracaena, helechos hojas de cuero, crisantemo, entre otras. En el sector de la industria, éste se usa como una solución de empaque para productos de limpieza y alimentos en general. Cabe señalar que la Industria alimentaria mostró un crecimiento de un 4,6% en el valor exportado con relación al período anterior, especialmente el sector agroindustrial costarricense se ha mostrado un comportamiento muy dinámico, su principal mercado de exportación es Centroamérica con un 39%, le sigue los Estados Unidos con un 30%. Los principales productos de exportación son otras preparaciones alimenticias, café, jugos concentrados de frutas, aceite de palma, azúcar, salsas y preparaciones, purés de pastas y frutas, alimentos para animales entre otros.

En relación a la presentación del producto pueden ser bolsas impresas o lisas, rollos de diversos espesores, anchos, largos, perforaciones, con características técnicas para ayudar a la maduración de la fruta por ejemplo, pasos de luz, y en diferentes presentaciones según lo requiera el productor o fabricante o comercializador.

Entre los principales países proveedores figuran: Estados Unidos, México, Guatemala y Chile. A lo que se suma producción local, donde destacan las siguientes empresas: Yanber y Empaques Universales, Grupo Polymer, Olefina, ésta última tiene plantas de producción en Guatemala y México.

Al ser un producto muy técnico la empresa chilena debe tener un representante que sea capaz de prestar además asesoría técnica en el mercado de Costa Rica, que otorgue al cliente un soporte ágil, cercano y competente, variables claves para la decisión de compra.

El producto en estudio tiene oportunidades de mercado en Costa Rica, en particular considerando el importante desarrollo agrícola y agroindustrial y la limitada oferta en el mercado.

1. Código y glosa arancelaria

El productos objeto de estudio se ubica bajo el código y glosa SACH 39201010 “Las demás placas, láminas, hojas, y tiras de plástico no celular y sin refuerzo de polímeros de etileno en polietileno y los demás.”

2. Estrategia recomendada

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Costa Rica es un mercado de base agrícola, siendo sus principales productos de exportación la piña, el banano, las flores, los follajes. En la industria alimentaria este país cuenta con fabricantes de marcas líderes a nivel de Centroamérica tanto en productos para limpieza como alimentos tales como Grupo Pozuelo, fideos de Costa Rica, Grupo El Angel, alimentos Heinz de Costa Rica, Compañía Numar, Unilever de Centroamérica entre otros clientes.

La oferta local de plásticos con valor agregado es limitada y al contar Chile con empresas fabricantes de soluciones de plástico para uso agrícola con productos diferenciados y de alto valor agregado es que la Oficina Comercial en Costa Rica ve una gran oportunidad de mercado y con posibilidades de desarrollar nuevos envases con tecnologías de avanzada y que cumplan los requerimientos de los potenciales clientes. Uno de los requisitos para desarrollar el mercado de Costa Rica es que la empresa chilena cuente con un vendedor técnico del producto a nivel local y que este tenga contacto directo con los potenciales usuarios del producto. Otra estrategia que esta Oficina Comercial recomienda es que el exportador chileno realice visitas técnicas al mercado organizando seminarios técnicos en las diferentes zonas productivas de los principales cultivos a objeto de que sus potenciales clientes conozcan las fortalezas del producto versus lo que ofrece la competencia del mercado. Sumado a lo anterior, se recomienda tener un contacto muy cercano con los distribuidores de insumos agropecuarios como la Casa del Agricultor en Cartago, Cooperativas de Agricultores, la empresa Trisan, entre otros actores del mercado. Estos representan una oportunidad por el cual el vendedor técnico de la empresa chilena a nivel local podría tener un acercamiento con nuestros potenciales clientes y al ser un producto hecho a la medida del cliente se debe estar ofreciendo el producto y conocer lo que requieren nuestros principales usuarios finales de este producto, así como estar en conocimiento de las nuevas tendencias del mercado a fin de detectar problemas de los productores y así estar en capacidad de ofrecerles soluciones de empaque que les permita mejorar su competitividad en los mercados internacionales.

En definitiva, se requiere que el cliente final del producto adquiera confianza en que la empresa chilena da el soporte técnico a través de su vendedor local y asegurar, que la calidad del producto va a cumplir las especificaciones acordadas y que va a cumplir con los plazos de entrega. Estas variables son claves a la hora de elegir su proveedor de soluciones de envases.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

En virtud de lo anterior, la estrategia recomendada es que el empresario chileno tenga un representante a nivel local con amplio conocimiento del producto, sus usos en el sector agrícola especialmente en el manejo pre y post-cosecha así como la mantención del producto y que este tenga una alta capacidad de respuesta y ofrecer un producto que cumpla con altos estándares de calidad a nivel internacional y las normas ISO. Además, debe proporcionar apoyo técnico permanente al productor y/o industrial a nivel local ofreciendo alternativas innovadoras en las áreas de tecnología de la agricultura para mejorar la productividad de los cultivos y reducir los costos. En permanente contacto con potenciales clientes, clave son las visitas a terreno.

El empresario chileno debe estar en permanente mejora en soluciones de empaque, en particular en lo referente a transparencia y propiedades como barrera al oxígeno y a la luz ultravioleta y lograr que la adhesión sobre diferentes superficies de los plásticos sea la adecuada de tal manera que tenga un alto de diferenciación con valor agregado de la competencia. Otra recomendación a la hora de seleccionar al representante en el mercado local es analizar a las empresas distribuidoras de insumos agropecuarios que ya tienen el canal desarrollado de productos complementarios como son etiquetas, fertilizantes, cajas de cartón entre otros. En esta categoría, sobresalen las siguientes empresas: Etiquetas Impresas Etipres S. A., La Casa del Agricultor, Trisán, macro Comercial, Codela que se dedica a la fabricación de empaques de cartón corrugado para el sector agrícola del país y la región Centroamericana. Sus principales mercados, en los que la empresa es líder regional, son banano, piña, tubérculos, melones y sandía. Otro distribuidor de insumos agropecuarios que podría considerarse como vendedor técnico para la línea de productos del plástico en estudio es la empresa CASAGRI que asesora al productor costarricense en buenas técnicas de cultivos y uso de plaguicidas y fertilizantes por tal motivo esta Compañía tiene contacto directo con los usuarios finales de estos plásticos.

3. Análisis FODA

Factores Internos					
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Fortalezas</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Debilidades</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>TLC Chile - Costa Rica</p> <p>Oferta exportable con tecnología de punta que se ajusta a las necesidades del mercado</p> <p>Varias empresas chilenas tienen representante local en Costa Rica con conocimiento técnico del producto lo que facilita el contacto con los clientes actuales e identificar demanda</p> <p>Las empresas chilenas están certificadas con las normas internacionales de calidad como la HACCP y la ISO 9001</p> <p>Chile se encuentra entre los principales países proveedores</p> <p>Amplia experiencia exportadora de empresas chilenas a Latinoamérica</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>-Producto muy técnico y específico que debe ajustarse a las necesidades del cliente por lo que no se puede producir a gran escala</p> <p>Lejanía del mercado obliga a los empresarios chilenos a tener un representante en el mercado local para dar soporte técnico y detectar demanda toda que es un producto hecho a la medida y necesidades del cliente.</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Fortalezas	Debilidades	<p>TLC Chile - Costa Rica</p> <p>Oferta exportable con tecnología de punta que se ajusta a las necesidades del mercado</p> <p>Varias empresas chilenas tienen representante local en Costa Rica con conocimiento técnico del producto lo que facilita el contacto con los clientes actuales e identificar demanda</p> <p>Las empresas chilenas están certificadas con las normas internacionales de calidad como la HACCP y la ISO 9001</p> <p>Chile se encuentra entre los principales países proveedores</p> <p>Amplia experiencia exportadora de empresas chilenas a Latinoamérica</p>	<p>-Producto muy técnico y específico que debe ajustarse a las necesidades del cliente por lo que no se puede producir a gran escala</p> <p>Lejanía del mercado obliga a los empresarios chilenos a tener un representante en el mercado local para dar soporte técnico y detectar demanda toda que es un producto hecho a la medida y necesidades del cliente.</p>
Fortalezas	Debilidades				
<p>TLC Chile - Costa Rica</p> <p>Oferta exportable con tecnología de punta que se ajusta a las necesidades del mercado</p> <p>Varias empresas chilenas tienen representante local en Costa Rica con conocimiento técnico del producto lo que facilita el contacto con los clientes actuales e identificar demanda</p> <p>Las empresas chilenas están certificadas con las normas internacionales de calidad como la HACCP y la ISO 9001</p> <p>Chile se encuentra entre los principales países proveedores</p> <p>Amplia experiencia exportadora de empresas chilenas a Latinoamérica</p>	<p>-Producto muy técnico y específico que debe ajustarse a las necesidades del cliente por lo que no se puede producir a gran escala</p> <p>Lejanía del mercado obliga a los empresarios chilenos a tener un representante en el mercado local para dar soporte técnico y detectar demanda toda que es un producto hecho a la medida y necesidades del cliente.</p>				

Factores Externos	Oportunidades	<p>Sector agrícola y agroindustrial en amplio desarrollo siendo los principales productos de exportación piña, banano, flores y plantas ornamentales</p> <p>El mercado de Costa Rica presenta fuerte dependencia de insumos agrícolas importados</p> <p>Visita de empresas chilenas al mercado ha facilitado conocimiento de la demanda local Estabilidad económica de Costa Rica. El crecimiento del PIB fue del 3,9% en el año 2013</p> <p>Existe buena relación precio/ calidad del producto chileno</p> <p>Oferta local escasa No existencia de barreras para ingreso al mercado</p> <p>Crecimiento masivo de las plantaciones de piña en Costa Rica. Durante el 2013, las exportaciones de piña crecieron un 7% y sus principales destinos fueron los Estados Unidos y Europa. Los productores de piña son unos de los mayores demandantes de este producto.</p> <p>Cultivo de Palma Aceitera</p> <p>Canal de distribución tiende a ser corto debido a que muchos importadores son consumidores directos</p>	
	Amenazas	<p>-Costo del flete más alto que la competencia de países proveedores</p> <p>- Tiempo de entrega del producto en desventaja con fabricantes locales.</p>	<p>Dar a conocer la oferta chilena con productos diferenciados (alto valor agregado e innovadores) mediante realización de seminarios técnicos a nivel local y por zonas geográficas, en donde se encuentren los principales usuarios del producto.</p> <p>Invitar principales actores del mercado de Costa Rica a Chile para que conozcan las ventajas técnicas de la oferta chilena de este subsector</p> <p>Continuar realizando misiones de prospección de fabricantes chilenos a objeto de fortalecer la demanda</p>

		<p>por este producto.</p> <p>La empresa chilena debe tener un representante técnico que les de respaldo y asesoría del uso del producto a los clientes finales</p> <p>Apoyar al representante en CR mediante visitas a terreno al menos cada seis meses.</p> <p>Confeccionar catálogos dando a conocer las ventajas técnicas del producto y sus diferentes usos</p> <p>Las exportaciones de plantas, flores y follajes decrecieron en el año 2013 por alto costo de mano de obra, materias primas.</p>
--	--	--

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

39201010 Las demás placas, láminas, hojas, y tiras de plástico no celular y sin refuerzo

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

3920101990 Otras placas, láminas y tiras de plástico no celular y sin refuerzo

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

El arancel general (DAI) de esta partida para Chile es 0% por TLC. Los países que no tienen TLC con Costa Rica deben pagar el 9% de DAI. Los siguientes países que tienen DAI en 0% son: México, Panamá, República Dominicana, CARICOM, Centroamérica, Perú y China. Otra categoría de países son aquellos los TLC tienen un programa de desgravación para el producto en estudio tal y como se describe a continuación:

Estados Unidos 1.6%

Canadá 1.29%

Unión Europea 8.66%

Singapur 8%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

El único impuesto adicional al pagar en el momento de ingreso del producto es el 1% de la ley 6946 pero los países con TLC como es el caso de Chile no paga este impuesto. Además, se paga el Impuesto al valor agregado (IVA) que es de un 13%.

Para acceder al beneficio de no pagar el 1% 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

5. Regulaciones y normativas de importación

El producto en estudio no debe cumplir ninguna normativa ni regulación únicamente ajustarse a las especificaciones que requiere el cliente como las normas ISO

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país

No aplica toda vez que es un producto hecho a la medida y corresponde a una solución de empaque.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Entre las principales empresas de producción local destacan Yanber, Polymer y Empaques Universales tanto para el sector agrícola como para el industrial. Para el sector agrícola, el líder del mercado es la empresa Olefinas con planta de producción en México y Guatemala. En relación al consumo del producto en estudio no se dispone de datos. Por ello, nos vamos a referir al comportamiento de las exportaciones de los sectores productivos que son los usuarios más importantes del producto en estudio. En relación al comportamiento del sector agrícola durante 2013 se produjo una caída del 7 % en las exportaciones, propiciada principalmente por bajos precios internacionales del café y la revaluación de la moneda local. Los otros dos productos agrícolas más importantes de Costa Rica, la piña y el banano, han mantenido sus niveles de exportación durante 2013, pero otros de menor peso como los follajes y el melón registraron una disminución en el valor exportado. Todo lo anterior, por el comportamiento de la economía global y por la baja de los precios internacionales.

El sector agroindustrial de Costa Rica ha mostrado un comportamiento muy dinámico. Su principal mercado de exportación es Centroamérica con un 39%, le sigue los Estados Unidos con un 30%. Los principales productos de exportación son otras preparaciones alimenticias, café, jugos concentrados de frutas, aceite de palma, azúcar, salsas y preparaciones, purés de pastas y frutas, alimentos para animales entre otros. cabe resaltar que la Industria alimentaria mostró un crecimiento de un 4,6% en el valor exportado con relación al período anterior.

2. Importaciones (Estadísticas 2013)

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
MÉXICO	1,435,744	4,280,439	31%
ESTADOS UNIDOS	520,338	2,260,215	17%
GUATEMALA	471,536	1,518,312	11%
CHILE	157,345	1,010,148	7%
CHINA	467,413	965,028	7%
OTROS	804,836	3,586,702	27%
TOTAL IMPORTADO	3,857,212.	13,620,844	100.00%

Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y Censos. Costa Rica. 2011

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
MÉXICO	2,512,639	7,157,179	31%
ESTADOS UNIDOS	905,680	3,779,363	17%
CHILE	617,719	2,655,234	12%
GUATEMALA	822,115	2,575,551	11%
CHINA	967,639	2,025,705	9%
OTROS	1,044,960	4,527,094	20%
TOTAL IMPORTADO	6,870,752	22,720,126	100.00%

Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y Censos. Costa Rica.

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
ESTADOS UNIDOS	1,116,499	4,807,327	24%
MÉXICO	1,363,398	4,120,139	20%
CHILE	454,367	2,271,822	11%
CHINA	926,547	1,890,510	9%
COLOMBIA	105,626	1,722,062	8%
GUATEMALA	480,255	1,382,669	7%
OTROS	1,061,123	16,194,529	21%
TOTAL IMPORTADO	5,507,813	20,233,804.	100.00%

Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y Censos. Costa Rica.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

La demanda de este producto es constante y los principales centros de consumo se ubican en el valle central, Sarapiquí, Guápiles y la zona sur de Costa Rica. En dichas zonas, se ubican las plantas procesadoras de galletas, productos de limpieza, alimentos en general y plantaciones de piña, banano, flores y plantas que son los usuarios principales del producto en estudio.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

El canal de comercialización para el producto en estudio es bastante corto entre el proveedor y el cliente final. El representante de la empresa proveedora en el mercado local visita a los potenciales clientes y contra pedido específico se remite las pruebas del plástico requerido para ver si se ajustan a las necesidades y especificaciones del cliente y luego la exportación se realiza contra el pedido específico.

2. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

La decisión de compra está centralizada en el Gerente de producción de las plantas industriales de alimentos quién debe verificar que la solución de empaque ofrecida se ajusta a los requerimientos técnicos de los productos y en el caso de los productores agrícolas son estos los que determinan si el plástico ofrecido les trae ventajas técnicas en el manejo pre y pos cosecha de sus productos y cultivos y si representa una opción rentable en los costos para mejorar la competitividad de su empresa en el mercado internacional.

3. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

<http://www.inteco.or.cr/esp/> Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica

4. Agencias locales validadoras de certificaciones

<http://www.inteco.or.cr/esp/> Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica

5. Etiquetados requeridos (*imágenes*).

No aplica. Sin embargo, se exponen fotos de algunas marcas de productos que están en el mercado

A- Plásticos marca Provea de México



B- **Plásticos marca Yanber (Empresa local).** Es la fábrica de empaques flexibles y plásticos para agricultura más grande de Centro América.



A- **Olefinas (Guatemala y México)**



B- **Grupo Polymer (empresa local)**



Para uso industrial



6. Tiendas especializadas del producto

Debido a que es un producto hecho a la medida del cliente no existen tiendas especializadas con el producto disponible lo más cercano es el vendedor técnico que ofrece el producto y explica las bondades en una relación directa con el potencial cliente o grupo de empresas industriales o agrícolas de determinado sector como por ejemplo productores de banano o piña de una zona determinada y/o una cooperativa.

VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto

El cliente final de este producto es el fabricante de productos agroindustriales y de limpieza así como agricultores de frutas y tubérculos y productores de flores y plantas por ello el nivel socioeconómico al que va orientado el producto es de mediano a alto poder adquisitivo.

2. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Costa Rica es un país pequeño de 51.000 km², , limita al noroeste con Nicaragua, al sureste con Panamá, al este con el Océano Atlántico y al Oeste con el Océano Pacífico, posee un clima tropical con cuatro zonas climáticas: planicies húmedas, planicies secas, zonas templadas y montañosas. Su división geo-política es en 7 provincias, las cuales a su vez se dividen en municipios. Las siete provincias de Costa Rica son San José, Heredia, Alajuela, Cartago, Puntarenas, Limón y Guanacaste. La zona de mayor comercio industrial es el valle central de Costa Rica conformada por las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento

Entre los principales factores que influyen en la decisión de compra se encuentran el precio, que el producto se ajuste a las necesidades técnicas de cada cliente, desempeño del producto, que los productos sean biodegradables y que el fabricante cuente con experiencia y tecnología de punta.

4. Productos sustitutos y similares.

Al ser un producto que cumple una función específica en el manejo pre y pos cosecha así como en la manipulación no existen productos sustitutos.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Debido a que este producto se fabrica contra pedido del cliente el uso de las marcas no es notorio. El principal actor del mercado es la empresa Olefinas que tiene su planta de producción en Guatemala y existen dos productores locales que son la empresa Yanber y Empaques Universales. La empresa Provea que pertenece al grupo El Angel lo importa de México y para uso de la piña orgánica para evitar que crezca la maleza.

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Debido a que es un producto hecho a la medida los productos son diferentes por ello no es posible brindar datos de precios de referencia.

3. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

En la actualidad, Chile está presente en el mercado de plásticos en Costa Rica a través de Envases del Pacífico, Standard, Manufacturas de Envases Flexibles, productos plásticos H y C, Standard, Productora Y Exportadora Expover S.A., United Plastic Corporation S A.

Chile ha perdido participación de mercado en el año 2013 con relación a los años anteriores toda vez que en el año 2012 y 2011 representó el 11% del total importado bajando al 7% en el año 2013. Además, durante el 2013, Chile aparece como el cuarto país proveedor de esta partida ocupando esta misma posición con China. No obstante, en los años 2012 y 2011, Chile ocupó la tercera posición como proveedor. Adicionalmente, es importante señalar que con relación al valor exportado Chile representó un descenso de un 55% en el año 2013 con relación al 2011.

México al año 2013 es el principal proveedor representando un 31% del total importado, le sigue los Estados Unidos con un 17%, Guatemala con un 11%, le siguen en la misma posición Chile y China con un 7%

En relación al valor total importado por Costa Rica en el año 2011 alcanzaron veinte millones de dólares pasando en el año 2013 a 14 millones de dólares lo que representó un decrecimiento de un 30%.

El decrecimiento en el valor importado obedece a que la producción local se ha reducido debido a la crisis internacional, el cambio climático y por los precios internacionales.

4. Especificaciones tamaños:

Este producto se presenta en la mayoría de los casos en bobinas de ancho variable y de acuerdo a necesidades y especificaciones del cliente. Se producen diferentes calibres, anchos y largos así como colores y estos van a variedad de acuerdo a las necesidades de cada cultivo y clientes. Seguidamente se expone fotos a manera de ejemplo en algunos usos del producto.



5. Organismos con influencia en determinación de tendencias y decisión de compra.

Algunos organismos que representan alguna influencia en el poder de decisión de compra de este producto se puede citar al MAG (Ministerio de Agricultura), el CATIE que es un centro de investigaciones agronómicas, la EARTH que es la Escuela del Trópico Húmedo y algunas otras empresas que son distribuidores de insumos agrícolas como la Casa del Agricultor, Trisan, Cooperativas de agricultores. Estos organismos brindan asistencia técnica a los productores por ello de alguna u otra forma puede influir en el poder de compra. No obstante el principal canal que determina la decisión de compra es el vendedor técnico de la empresa.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Chile tiene una oferta de plásticos con diseños adecuados a las necesidades del mercado con excelente calidad y resistencia con costos competitivos y las soluciones de plásticos chilenas se distinguen por su alto rendimiento y creación de barreras específicas para cada necesidad lo que le ha permitido ocupar uno de los primeros lugares como país proveedor.

Un factor negativo son los tiempos de entrega del producto en relación al tiempo de cosecha. Las variaciones climáticas o la urgencia de procesar un producto que debe ser exportado o para consumo interno hace que el productor se incline por la oferta local, sumado a la no existencia de stock debido a que son productos que se importan contra pedido y especificaciones de los clientes. Chile ha incursionado en el mercado de Costa Rica con valor agregado y productos diferenciados como envases de atmósfera controlada, diferentes tipos de aplicaciones y productos amigables con el medio ambiente, lo que ayuda a reducir la utilización de agua y de pesticidas y plaguicidas. Lo anterior es muy importante porque Costa Rica es un gran productor exportador de piña orgánica.

Las películas que se fabrican en Chile para invernaderos permiten diferentes combinaciones de aditivos y resinas especiales que permiten evitar la quema producida por los rayos UV, así como controlar el paso de la luz, modificar la temperatura y repeler insectos entre otras ventajas para los cultivos.

Los acolchados que ofrece Chile cuentan con diferentes perforaciones, pre cortes y marcas de perforación y con diámetros diferentes adaptándose a los cultivos de Costa Rica de ahí que existe una adaptación del producto chileno de acuerdo a los requerimientos de los cultivos de Costa Rica así como las condiciones del clima.

El empresario chileno debe estar en permanente mejora de las propiedades de los actuales, especialmente en lo referente a transparencia y propiedades barrera al oxígeno y a la luz ultravioleta lograr que la adhesión sobre diferentes superficies de los plásticos sea adecuada.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Una de las estrategias recomendada para estar presentes en Costa Rica es estar más cerca de los clientes a objeto de comprender las diferentes necesidades y exigencias del mercado y, a la vez, asegurarle a los productores usuarios finales de estos plásticos el respaldo técnico y cumplimiento de entrega del producto de acuerdo a las especificaciones y tiempo requeridas por ellos; toda vez que estos productos se realizan a medida. Es fundamental que la empresa chilena esté en capacidad de dar a los clientes una respuesta para cada uso.

Por lo anterior, es muy importante para el exportador chileno identificar un buen socio comercial que podría ser un distribuidor de insumos agrícolas a los productores de frutas, vegetales, flores y plantas y/o un representante técnico de la empresa chilena con amplio conocimiento del producto, sus bondades y características precios y políticas de la empresa, que esté en permanente contacto con los usuarios, con los productores agrícolas. Esto permitiría, además de lo anterior, darles a conocer nuevas innovaciones de la oferta chilena y usos para mejorar el manejo pre y post cosecha de sus productos y tener una respuesta para cada uso.

Las empresas chilenas deben incursionar en el uso de nuevos materiales para el desarrollo de productos biodegradables y amigables con el ambiente y con distintas especificaciones que agregan valor al producto, tales como protección, resistencia mecánica, vida útil y sellada en el caso de las bolsas plásticas.

En Costa Rica se requiere contar con más oferta chilena de soluciones de plástico para uso agrícola con productos diferenciados y de alto valor agregado. Por ello, se sugiere que las empresas de este subsector realicen un mayor número y frecuencia de visitas a este mercado y sean más agresivas.

A lo largo de los últimos años, Chile ha venido construyendo una sólida plataforma comercial con una excelente imagen dentro del entorno de negocios, sobre la calidad y competitividad de los productos chilenos en el mercado de Centroamérica de ahí la importancia de cumplir con los compromisos adquiridos como por ejemplo el envío de muestras, material promocional, cumplir con las fechas de envíos de los productos y responder ante cualquier problema que exista en calidad / o cantidad de los productos y lograr una atención personalizada al cliente.

Es importante que el exportador maneje muy bien la información de precios, características de los productos (bondades, propiedades, economías, etc.) y logística desde Chile, es vital facilitar en negocio al empresario local y asegurar cumplimiento de compromisos asumidos, por ejemplo: envío de muestras, material promocional, financiar o cofinanciar costo de los registros (cuando aplique), cumplir con las fechas de envío de los productos, responder ante cualquier problema que exista en calidad /o cantidad de los productos.

Otra recomendación es que el representante de la empresa en Costa Rica realice por zonas en donde se encuentran los principales productores que utilizan este producto charlas técnicas con demostraciones de los productos y sus bondades, destacando la relación precio/calidad.

En relación al desarrollo del negocio el empresario chileno debe tener claro los siguientes puntos: proyección del largo plazo, conocimiento del producto, definición clara de los objetivos, mercado meta, abastecimiento adecuado y tener un precio competitivo en el segmento del mercado donde va a participar.

Realizar una gestión logística que le permita acortar los tiempos de entrega a los clientes. Todo en pos de la satisfacción al cliente, que valora cada vez más la capacidad de desarrollar nuevos productos o de mejorarlos en términos de facilidad de uso y seguridad del contenido.

X. Fuentes de información (*Links*).

Aciplast Asociación Costarricense de la Industria del Plástico <http://www.aciplast.org/>

Organización gremial privada sin fines de lucro que representa el sector industrial del plástico de Costa Rica con el propósito fundamental de apoyar, promover y defender los derechos de las empresas del sector.

www.cnaacr.com Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria

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. 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>

Sistema de Notas Técnicas de Comercio Exterior en línea. Es un sistema creado con el fin de que los permisos, tanto de importación como de exportación, puedan solicitarse de forma expedita por vía electrónica, a través de la página de PROCOMER. El sistema es gratuito y puede ser utilizado, tanto por agencias de aduanas como por

empresas importadoras y exportadoras, utilizando el “Formulario de Autorización de Desalmacenaje (FAD)”. Se sugiere consultar el sitio:

Para consultar cada una de las **NOTAS TECNICAS DE IMPORTACIONES**, favor acceder el sitio:

http://www.procomer.com/contenido/descargables/MANUAL_DE_NOTAS_TECNICAS_DE_IMPORTACION.pdf

Banco Central de Costa Rica: se encuentra toda la información económica del país, sobre el tipo de cambio y demás indicadores económicos actualizados. http://www.bccr.fi.cr/flat/bccr_flat.htm

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/>

Ministerio de Hacienda: contiene información arancelaria y código de cada producto. <http://www.hacienda.go.cr/tica/consultas/hdbaranc.aspx>

Procomer: aporta datos e información relacionada con el comercio exterior de Costa Rica.

<http://www.procomer.com>

Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA) <http://www.cacia.org>

Cámara de Comercio Exterior de Costa Rica y de representantes de casas extranjeras (CRECEX)

<http://www.crecox.com>