

---

# Estudio de Mercado de Vino en Costa Rica

Mayo 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en San José,  
Costa Rica.

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno:</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	11
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos</b> .....	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	12
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	12
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	12
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	13
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	14
<b>1. Potencial del producto</b> .....	14
<b>1.1. Formas de consumo del producto.</b> .....	14
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto</b> .....	15

<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores .....	15
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	15
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	15
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>16</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>17</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>18</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>19</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>20</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>

## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

**2204210000**

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Los demás Vinos, mosto de uva en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros y con un máximo de 15% de alcohol.

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

**2204210011**

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

Arancel	Porcentaje
Derecho Arancelario a la Importación (DAI)	14%
Ley 6946 (definido por dicha ley)	1%
Total	15%

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:**

Considerando el Tratado de Libre Comercio suscrito por Chile y Costa Rica, estos productos no pagan arancel general, quedando en 0%.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Países con las mismas ventajas arancelarias que Chile (0% arancel): México; Panamá; República Dominicana; los países de Centroamérica (Guatemala; El Salvador; Honduras y Nicaragua) y CARICOM (vigentes con: Jamaica; Guyana; Barbados; Surinam y Trinidad & Tobago) y pendientes de ratificación: Antigua; Barbuda; Belice; Dominica; Granada; San Cristóbal; Nieves; Santa Lucía; Saint Vincent y Las Granadinas).

### 4. OTROS IMPUESTOS:

El vino tiene una serie de impuestos internos que no son eliminados aún cuando exista un Tratado de Libre Comercio, por lo tanto, todas las importaciones de vinos, originarios de cualquier país, estarán sujetos al pago de impuestos internos. A continuación se da un ejemplo con costos estimados, de cómo se calculan los impuestos:

EJEMPLO		
<b>DETALLE DEL EMBARQUE:</b>		
Total de cajas	1.100	
Botellas por caja	12	
Capacidad por botella (ml)	750	
Porcentaje de alcohol por volumen	14%	
<b>Alcohol por botella (ml)</b>	<b>105</b>	(0.14 x 750)
<b>Alcohol en el embarque (AE)</b>	<b>1,386,000</b>	(105 x 12x 1.100)
Valor aduanero en dólares	28,200	
Tipo de cambio del dólar	510	
<b>Valor aduanero en colones (VA)</b>	<b>14,382,000</b>	(28.200 x 510)

<b>IMPUESTO GENERAL SOBRE LAS VENTAS (IV) (VA + DAI + SC + LEY + IE + GE) X 13% (1)</b>	13%	4,559,578	4,068,979
<b>TOTAL DE IMPUESTOS -4- DAI + SC + LEY + IV</b>		<b>8,356,426</b>	<b>5,507,179</b>
<b>DIFERENCIA</b> Entre un vino chileno y de otros orígenes (%)	14%	2,015,480 51.48%	0

(1) Excepto procedentes de: México; Canadá; Rep. Dominicana; Panamá; CARICOM; Centroamérica y EEUU.

(2) Decreto N° 31605-H establece que la actualización del impuesto ESPECIFICO, se efectúa a partir del primer día de cada uno de los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre de cada año, por lo tanto, desde el **10. de FEBRERO y hasta el 30 de ABRIL del 2011**, se aplica una nueva tarifa, que varía dependiendo del % de alcohol por volumen: En este ejemplo se aplicó el de hasta 15% que paga 2,70 colones por cada mililitro de alcohol absoluto. Entre 15% y 30% el monto es de 3,23 colones y para más del 30% es del 3,75 colones

(3) Establecida por la Dirección General de Tributación vía resolución como un porcentaje de incremento sobre el Valor Aduanero para el cálculo del Impuesto General sobre las Ventas, por lo que el resultado del mismo no es tributario. Por lo tanto, se utiliza sólo para calcular el impuesto de ventas, pero no se suma en el total de

impuestos.
------------

(4) No incluye la ganancia estimada, porque no es un impuesto
---

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se encontró ninguna barrera arancelaria.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para comercializar, importar y distribuir alimentos, en este caso los vinos, con un nombre determinado y marca de fábrica y las materias primas alimentarias, se debe obtener previamente su Registro en el Ministerio de Salud de Costa Rica. Se podrán registrar solo los alimentos 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 requiera.

#### a. Requisitos para el Registro de alimentos:

El trámite para la obtención del Registro Sanitario del o los productos, se realiza ante la Unidad de Atención al Cliente de la Dirección de Registros y Controles del Ministerio de Salud. Para productos considerados de "bajo riesgo", la duración es de tres días aproximadamente y para los definidos como de "alto riesgo", la duración es mayor.

El Registro Sanitario tiene vigencia por cinco años y la inscripción tiene vigencia desde el momento que es inscrito el producto. El Registro y la Inscripción pueden ser renovados, presentando nuevamente la información definida en los requisitos. Para la renovar la Inscripción es necesario que el producto tenga el Registro vigente.

En el Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.01.31:06 Alimentos Procesados y bebidas. Anexo 2 de la Resolución No. 176-2006 (COMIECO-XXXVIII), se establecen los procedimientos para el registro, debiéndose cumplir con los requisitos siguientes:

- Formulario de solicitud de Registro completo, firmado por el Representante Legal de la empresa

- Declaración firmada por el profesional o técnico responsable de la calidad sanitaria del fabricantes, que haga referencia a las normas de inocuidad de alimentos
- En el caso de alimentos para regímenes especiales, las normas de calidad nutricional con las que cumple el producto, además deben de presentar la declaración del valor nutritivo del producto.
- Etiqueta original para productos importados
- Certificado de la autoridad de salud del país de origen, de que el producto tienen libre venta y uso. Podrá incluirse uno o varios productos y no deberá tener una antigüedad superior a dos años de emisión
- El pago del arancel fijado para el Registro
- Para productos de fabricación en el extranjero, copia de la Licencia Sanitaria o Permiso de Funcionamiento vigente de la bodega
- Muestra del producto. Según el artículo 120 de la Ley General de aduanas, es solo un ejemplar por tamaño y clase, sin embargo, para este trámite se permite una más como respaldo.

NOTA: En el caso de productos que ya se encuentran registrados ante la Dirección y que vayan a ser importados por personas físicas o jurídicas distintas al titular de dicho registro, el interesado deberá registrarse como importador de alimentos, presentando el formulario oficial para cada producto y el pago del arancel correspondiente. Para consultar el documento, sugerimos visitar el sitio: <http://www.comex.go.cr/acuerdos/centroamerica/Resoluciones/RTCA%20ANEXO%2031.pdf>

#### **b. Inscripción del o los Productos**

Para la inscripción de un producto que ya tiene Registro Sanitario, se debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Solicitud que consigne información del registro sanitario del producto, de la empresa importadora y de identificación y caracterización del producto.
- Licencia Sanitaria de la bodega de almacenamiento del producto.
- Comprobante de pago.

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.

De realizar cambios en la información o condiciones bajo las cuales se otorgó el Registro de un alimento, estos deben ser notificados a las autoridades competentes, presentando la documentación exigida según el caso.

Para mayor información puede consultar la página [www.ministeriodesalud.go.cr](http://www.ministeriodesalud.go.cr) donde encontrará los Reglamentos, su modificación y los formularios de solicitud de registro.

Otra fuente de información para consultas específicas es la Ing. Mónica Fuentes Mendoza [mfuentes@procomer.com](mailto:mfuentes@procomer.com)

**c. Norma para el etiquetado de Bebidas Alcohólicas. Decreto N° 20973-MEIC-S**

El etiquetado obligatorio de bebidas alcohólicas debe realizarse en idioma español y exige que esta contenga la siguiente información:

- Nombre de la bebida alcohólica
- Marca comercial
- Título alcoholimétrico
- Contenido
- Ingredientes
- Nombre y dirección
- Fecha e instrucciones para la conservación
- País de origen

Propaganda: El Instituto Nacional sobre Alcoholismo es el organismo encargado de velar por la ejecución del Reglamento asociado a la propaganda de bebidas alcohólicas. Exige que toda la información entregada en la publicidad sea objetivamente comprobable y prohíbe la muestra de imágenes donde se ingiera alcohol o donde se relacione la ingesta con cualidades físicas o satisfacción. Del mismo modo, es prohibida en radio, televisión y diarios los días domingos y feriados y en sitios infantiles o espacios dedicados a menores de edad. Sustento Legal: Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas. Decreto N° 4048-SPPS.

Las normas de etiquetado son fiscalizadas por el ministerio de Salud y toda propaganda de bebidas alcohólicas que quiera realizarse a través de cualquier medio publicitario debe llevar la previa y expresa aprobación del Instituto Nacional de Alcoholismo. Para mayor información ingrese a <http://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/normativas-alimentos-ms>

**d. Autorización de Desalmacenaje**

La autorización para el desalmacenaje de alimentos y materias primas, está amparada a la Nota Técnica N°. 50 del Ministerio de Salud, Departamento de Control de Alimentos. [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)

El Trámite para obtener la Autorización del Desalmacenaje del producto debe realizarse a través del Sistema de Notas Técnicas de Importación en Línea <http://servicios.procomer.go.cr/base/fad/> de la Promotora de Comercio Exterior –PROCOMER- y así completar el formulario basado en la factura comercial y el conocimiento de embarque



y otros documentos relacionados (cuando corresponda).

En el trámite electrónico, las personas físicas o jurídicas deberán mantener debidamente archivados los FAD que hayan tramitado, así como los demás documentos relacionados con el trámite, para efectos del control (así lo establece el Decreto No. 31595-S del 7 de Diciembre del 2006).

Para consultas de las autorizaciones de desalmacenaje, se puede comunicar al teléfono (506) 2299 - 4815.

En caso de los trámites especiales, para aquellas mercancías iguales o inferiores a \$500 CIF u otros, el interesado debe presentarse en la Ventanilla Única de PROCOMER, que es la oficina que emite el permiso -previa evaluación del funcionario-, con la siguiente documentación:

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

### **Muestras sin Valor Comercial**

Para solicitar la autorización de ingreso al país de **Muestras sin Valor Comercial**, se debe seguir el mismo procedimiento detallado anteriormente, es decir, con Ventanilla Unica de Procomer, quien evaluará el tipo y destino final del producto, que puede ser clasificado bajo las siguientes situaciones:

- **Muestras para investigación o análisis del producto**

Si se requiere ingresar más de 2 unidades para fines de investigación o análisis del producto, se debe aportar declaración jurada del importador señalando la finalidad de la importación y declarando que los productos no serán consumidos.

- **Muestras para Exhibición y Degustación del producto**

Para la autorización de ingreso para exhibición y degustación, se debe cumplir lo establecido en el ***Reglamento Técnico Centroamericano 67.01.32:06 "Requisitos para la importación de alimentos procesados con fines de Exhibición y Degustación" (Decreto N 33724- MEIC. Gaceta 82 del 30 de abril 2007)***, el cual establece como requisitos lo siguiente:

1. Presentar la solicitud con el respectivo formulario, en original y copia (Ver formulario en ANEXO I)
2. Copia del Certificado Libre Venta de los productos
3. Los productos importados deberán llevar en su etiqueta la siguiente leyenda: "Prohibida su Venta".

4. Los locales donde se expongan los alimentos deberán cumplir con las condiciones de higiene que garantiza la inocuidad de los mismos.
4. En ningún caso se podrá comercializar los alimentos internados al país para fines de exhibición y degustación.
5. La autorización de la importación de alimentos para los fines establecidos en este procedimiento, no exigen del cumplimiento de los requisitos sanitarios y fitosanitarios cuando procedan. Dicha autorización será resuelta en un plazo máximo de 10 días hábiles.

Las siguientes son alguna de las razones por las cuales se rechaza el permiso:

- Falta de información sobre el uso que le darán a la muestra
- Importación de cantidades grandes de productos sin justificación
- Cambio de uso de las muestras
- No adjuntan los usos de registros de alimentos
- Registros vencidos

**Plazo para Autorizar:** 10 días hábiles.

Ver Reglamento en:

<http://www.comex.go.cr/acuerdos/centroamerica/Paginas/Subgrupo%20alimentos%20y%20bebidas.aspx>

**Recomendaciones y sugerencias para el envío de muestras:**

En caso que los empresarios requieran enviar muestras ya sea previo a su misión comercial o posterior a su viaje (para enviar a potenciales importadores o contactos de interés), se sugiere enviarlas a nombre de PROCHILE / EMBAJADA DE CHILE y contratar los servicios de un COURIER, que brinde el servicio PUERTA A PUERTA, o sea, que se incluya el transporte, el trámite de permisos, desalmacenaje y la entrega a esta Oficina Comercial.

La razón de ésta, es porque es requisito que exista un destinatario, por lo que ProChile deberá autorizar el desalmacenaje. Cabe señalar, que por normativa institucional, no se tiene facultad para pagar ningún servicio de este tipo, ni siquiera hacerlo como un préstamo.

En caso que los empresarios requieran estas muestras durante su misión comercial y considerando que el trámite para obtener el permiso es de hasta 10 días hábiles (2 semanas), se recomienda que el envío de las muestras se realice como mínimo 3 semanas antes para así evitar problemas de no disponer de ellas.

**2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:**

El organismo encargado de autorizar y fiscalizar el registro, y la inscripción sanitaria, es el Ministerio de Salud, específicamente la Dirección de Controles y Registro.

Las normas de etiquetado son fiscalizadas por el ministerio de Salud y toda propaganda de bebidas alcohólicas que quiera realizarse a través de cualquier medio publicitario debe llevar la previa y expresa aprobación del Instituto Nacional de Alcoholismo. Para mayor información ingrese a <http://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/normativas-alimentos-ms>

La autorización del desalmacenaje le corresponde a la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) <http://servicios.procomer.go.cr/base/fad/>

Para el etiquetaje de los productos, la entidad reguladora es el Ministerio de Economía, Industria y Comercio <http://www.reglatec.go.cr/etGuias.htm>

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS**



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
<b>Chile</b>	<b>4.491.134</b>	<b>7.531.136</b>	<b>55.86%</b>
Argentina	954.072	1.993.526	14.79%
España	529.674	1.120.045	8.31%
Italia	668.699	1.126.187	8.35%
Estados Unidos	194.116	588.272	4.362%
<b>Subtotal</b>	<b>6.837.695</b>	<b>12.359.166</b>	<b>91.67%</b>
Otros	418.826	1.122.771	8.32%
<b>Total</b>	<b>7.256.521</b>	<b>13.481.937</b>	<b>100.00%</b>

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

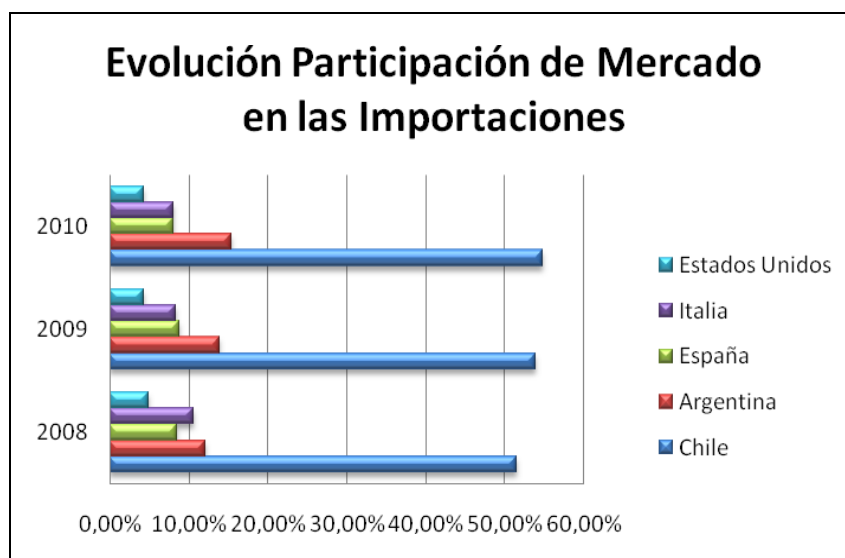
Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
<b>Chile</b>	<b>3,958,246</b>	<b>6,498,864</b>	<b>53.98%</b>
Argentina	843,892	1,670,405	13.87%
España	489,847	1,062,528	8.82%
Italia	579,817	1,002,260	8.32%
Estados Unidos	221,333	506,820	4.21%
<b>Subtotal</b>	<b>6,093,135</b>	<b>10,740,877</b>	<b>89.21%</b>
Otros	446.684	1.299.252	10.79%
<b>Total</b>	<b>6,539,819</b>	<b>12,040,129</b>	<b>100.00%</b>

### 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
<b>Chile</b>	<b>4,229,607</b>	<b>6,793,835</b>	<b>51.59%</b>
Argentina	809,275	1,598,744	12.14%
Italia	754,102	1,383,928	10.51%
España	584,885	1,121,348	8.51%
Estados Unidos	328,443	648,441	4.92%
<b>Subtotal</b>	<b>6,706,312</b>	<b>11,546,296</b>	<b>87.68%</b>
Otros	474.345	1.622.995	12.32%
<b>Total</b>	<b>7,180,657</b>	<b>13,169,291</b>	<b>100.00%</b>

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

Como puede observarse, Chile es el proveedor más importante de vinos en Costa Rica seguido lejanamente por Argentina. Vemos en el gráfico N° 1 que la participación de mercado de Chile ha seguido una trayectoria creciente y estable mientras que España e Italia han ido cediendo terreno frente a la competencia chilena y argentina.



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

Vemos que las importaciones de vino hechas por Costa Rica han ido en aumento en los últimos años con una leve caída en el año 2009 pese a la fuerte crisis económica mundial vivida en ese año.

# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

En el gusto costarricense por las bebidas alcohólicas reina la cerveza, otros licores –como el whisky y el vino–, también figuran dentro de los preferidos. Al consultar a los distribuidores de licores, manifestaron que los datos corresponden a las tendencias de los últimos años, sin embargo, se destaca la posición del vino, pues es una de las bebidas que más ha crecido en preferencia y consumo, y se acerca cada vez más al reinado construido por la cerveza en cerca de dos décadas.

El vino, aunque es tercero en la preferencia, es el licor de más crecimiento en importación y consumo. El consumo de los tintos aumentó en un 14% y de los blancos un 5%, mientras que de los espumosos (con gas), un 14% dentro de los cuales está el champán.

El mercado cuenta con 70 importadores, con aproximadamente 245 variedades de vinos, de los cuales, los más cotizados son los chilenos, argentinos, españoles e italianos. En los últimos años los vinos argentinos han ido ganando terreno principalmente por precios y estrategias de marketing logrando posicionarse en el segundo lugar después de Chile con participaciones de mercado cercanas al 15%.

El mercado de Costa Rica representa el destino Nº 28 en importancia de las exportaciones chilenas de vinos y si analizamos que del total de cajas enviadas en el 2010 (214.506 un 16% más que el año anterior), tenemos que el 86% (183,906 cajas), lo comparten (en orden de importancia), las viñas: Concha y Toro; Maipo; Undurraga; San Pedro; Montes; Carmen; Ventisquero; Viu Manent y Santa Ema.

Cabe destacar, que además del crecimiento que se prevé en el mercado del vino, los vinos chilenos cuentan con el respaldo del reconocimiento que existe en Costa Rica de la seriedad de las empresas y la calidad de los vinos provenientes de Chile.

No todas las viñas chilenas están presentes en las estanterías de los supermercados, debido especialmente a que las viñas son pequeñas y prefieren que sus vinos estén solamente en hoteles y restaurantes de cierto nivel socioeconómico, y en su mayoría son de mayor valor a los presentes en los supermercados.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El perfil del consumidor de vinos es de los 25 años en adelante, por lo general ejecutivos jóvenes o personas mayores las cuales han disfrutado de este producto en otros países.

El vino es consumido principalmente en eventos especiales, tales como bodas, cenas, congresos, etc., así como en hogares. Este producto habitualmente es comprado directamente por el cliente final en Supermercados, en pulperías cercanas o en tiendas especializadas en vinos. Son adquiridos también en hoteles y restaurantes pero en una menor cuantía.

### **1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

Además de los canales tradicionales de comercialización como supermercados y pequeños establecimientos, en Costa Rica se ha instaurado desde el año 2000 el modelo de ventas por Internet, siendo pionera la cadena de supermercados Automercado. Este medio, con el correr de los años, ha sido implementado principalmente por las grandes cadenas, se espera un aumento significativo de este instrumento debido a la creciente expansión del uso casero de Internet por parte de la población. Así, cada vez es más común que las cadenas de supermercados comercialicen sus productos vía Internet o bien con compras telefónicas que incluyen despacho gratuito a domicilio.

Adicionalmente, cada distribuidor cuenta con su sitio web, en el cual publica las marcas, tipo y precios de cada una de los productos que comercializan facilitando la comunicación y transmisión de información con minoristas y clientes.

### **1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES**

Los importadores atribuyen el mayor consumo de los vinos, a un creciente conocimiento de la población acerca de la enología, tarea que los distribuidores asumieron con la apertura de tiendas especializadas y con la organización de catas con especialistas en la materia, sumado a que el vino se considera una bebida de moderación.

Diferentes comentarios se han recibido respecto a que el TLC Chile – Costa Rica ha favorecido únicamente a los comercializadores del vino chileno y no a los usuarios, ya que los precios no han variado a pesar de que no pagan los impuestos aduaneros (15%) y tal como se demuestra en el punto II.4 “cuadro de Cálculo de Impuestos”, el vino de aquellos países sin TLC con Costa Rica pagan un 51,74% más que el originario de Chile.

### **1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El vino tiene un consumo estable durante todo el año, teniendo alzas en las fiestas de finales de año como Navidad y Año Nuevo.

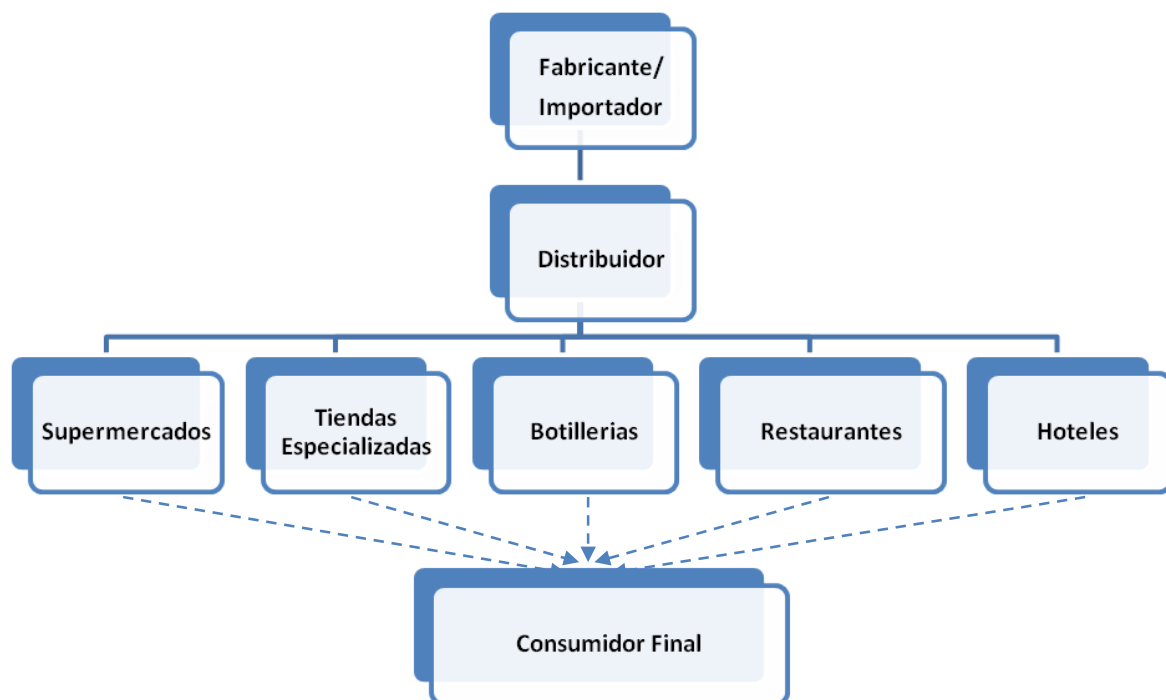
### **1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Los consumidores compran preferentemente en las grandes cadenas de supermercados que cubren todo el territorio nacional así como también en botillerías.

Algunas zonas estratégicas se encuentran en el casco metropolitano comprendido por San José, la capital, y las provincias de Heredia, Alajuela y Cartago, así como también a lo largo de la costa Pacífica, que es donde se encuentran los principales desarrollos turísticos, hoteleros y habitacionales, donde se da una gran afluencia de turistas extranjeros y nacionales de clase media alta. También hay zonas con menor desarrollo pero no dejan de ser importantes destinos turísticos, tales como San Carlos y la provincia de Limón en la costa Atlántica.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La distribución y comercialización de vinos sigue en la mayoría de los casos la siguiente estructura:



El vino es ingresado al país por distribuidores mayoristas quienes generalmente además cuentan con tiendas especializadas en vinos y otros productos importados donde el consumidor puede adquirir el producto directamente.



En el punto b) del punto XI se detallan todos los distribuidores de vinos, principalmente de viñas chilenas, los cuales venden en sus propios puntos de venta y/o proveen directamente a los supermercados, licorerías, hoteles, restaurantes y otros negocios de venta al detalle.

El punto de venta final más común son los supermercados, quienes a excepción del Automercado, no son importadores de vino. La cadena más grande del país es Wal-Mart con cuatro formatos y puntos de venta: 6 Hipermás; 11 Maxi Bodegas; 25 Mas X Menos y 128 Palí. Otras cadenas de supermercados con cobertura nacional son: Megasuper con 82 locales; Perimercados con 48; AutoMercado con 14; AM-PM - Fresh market con 20 y la Price Smart con 4.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Producto	Descripción	Precio US\$	Origen
<b>Vino Blanco Chardonnay</b>	Alamos, botella 750 ml.	13.56	Argentina
	Astica, botella 750 ml.	6.90	Argentina
	Aliwen, botella 750 ml.	10.61	Chile
	Carmen, botella 750 ml.	11.05	Chile
	Casillero del Diablo, botella 750 ml.	13.61	Chile
	Conde de Caralt, botella 750 ml.	12.39	España
	Joan Sarda, botella 750 ml.	18.75	España
<b>Vino Tinto Cabernet Sauvignon</b>	Yellow Tail, botella 750 ml.	14.42	Australia
	Astica, botella 750 ml.	6.90	Argentina
	Catena, botella 750 ml.	22.05	Argentina
	Don Melchor reserva, botella 750 ml	133.72	Chile
	Carmen, botella 750 ml.	11.05	Chile
	Casillero del Diablo, botella 750 ml.	13.61	Chile
	Montes, botella 750 ml.	14.54	Chile
	Undurraga, botella 750 ml.	8.51	Chile
<b>Vino Tinto Merlot</b>	Luigi Bosca, botella 750 ml.	23.34	Argentina
	Astica, botella 750 ml.	6.90	Argentina
	Beringer, botella 750 ml.	11.94	EE.UU
	Fish Eye, botella 750 ml.	15.42	EE.UU
	Casa Silva, botella 750 ml.	12.65	Chile
	Casillero del Diablo, botella 750 ml.	13.61	Chile
	Montes, botella 750 ml.	12.26	Chile

Undurraga, botella 750 ml.	8.51	Chile
----------------------------	------	-------

Fuente: Supermercado Automercado.

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las estrategias de difusión y de publicidad es quizás uno de elementos que ha despertado mayor tensión entre los importadores del sector. La demanda del producto obliga a crear una nueva distribución del producto en las góndolas, generando más espacio para enfatizar la promoción del vino, conjuntamente con productos complementarios. Quizás uno de los puntos más complejos en la comercialización del vino es obtener un buen espacio de estantería en los supermercados. Las actividades de promoción, ofertas y degustaciones en estos puntos de venta se han incrementado sostenidamente, difundiendo y originando una nueva curiosidad en el consumidor el cual está constantemente bombardeado todos los fines de semanas con distintas ofertas.

Otra estrategia de difusión ha sido desarrollada por aquellos empresarios que buscan un mercado más maduro en el consumo del vino. Es el caso de HAYCOM y del Grupo Pampa, han realizado una fuerte inversión en infraestructura y en capital humano.

Se han desarrollado enotecas, cavas y una gran cantidad de actividades de degustación. Esta estrategia tiene una fuerte vinculación con productos gastronómicos, quesos, carnes, aceites, frutas y aromas diversos, los cuales le generan sostenibilidad en el consumo del producto y es la oportunidad para experimentar con nuevas marcas o nuevos tipos.

Empresas comercializadoras están entregando también la opción de que los amantes del vino puedan asistir a catas privadas donde un máximo de 10 personas puede disfrutar de distintas gamas de vino con la asesoría de personal experto. Esta estrategia de promoción también es utilizada de manera corporativa donde se ofrece a las empresas o compañeros de trabajo efectuar un “after office” en una cata de vinos.

Es común también que las comercializadoras den valor agregado al producto mediante un empaque llamativo o una combinación de vinos para que estos sean utilizados como regalos personales o de empresas. De igual forma, algunas tiendas especializadas además de vender el vino dan asesoría en el maridaje del vino y la comida.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El envase del vino debe tener en cuenta aspectos de contenido, protección, conservación, identificación e información sobre el producto. El envase primario, que está en contacto directamente con el vino, habitualmente es de vidrio por su capacidad de aislamiento, transparencia y durabilidad y como sistema de apertura y cierre tradicionalmente se ocupa un tapón de corcho natural aunque los tapones técnicos (mezcla de corcho y plástico) y los sintéticos también son utilizados.

En cuanto al embalaje secundario para el vino embotellado, se utilizan cajas de cartón ondulado que cumplen la función de protección y agrupamiento.



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para productores de vino chilenos, es recomendable hacer un análisis de mercado ya que la competencia interna en Costa Rica es fuerte, pero los importadores siempre están dispuestos a ampliar su cartera de vinos.

En el sondeo de información de los empresarios importadores, la gran mayoría se inclina por líneas de un precio económico y que cumplan con la calidad que exige el mercado.

Un factor importante a destacar a los empresarios, es la ubicación estratégica de Costa Rica tanto por su geografía y su apertura comercial referente a sus pares. El mercado costarricense abre distintas opciones al mercado centroamericano el cual se calcula en una cifra cercana a los 40 millones de personas.

Recomendamos a los empresarios chilenos que si toman la decisión de exportar hacia Costa Rica, traten de reunirse personalmente con empresarios costarricenses ya que por un tema cultural, al empresario local le interesan mucho más las relaciones personales que el análisis de muestras.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### **Expfore. Expo Hoteles y Restaurantes**

Fecha: 21, 22 y 23 de Junio 2011

Lugar: Eventos Pedregal, Belén, Heredia, Costa Rica.

Página Web: <http://www.expfore.com>

Contacto: Sandy Rojas, Ejecutiva de eventos.

Teléfono: (506)2231-6722 ext. 132

Este evento cuenta con más de 200 stands de proveedores de la industria con productos, servicios, actividades y concursos. Los visitantes pueden identificar oportunidades que les ayuden a hacer más eficiente su negocio y permite a los proveedores introducir nuevos productos y fortalecer relaciones con los clientes.

### **Expovino**

Fecha: 27 y 28 de octubre 2011

Lugar: Real Intercontinental Hotel & Club Tower Costa Rica,

Página Web: [www.expovinocr.com](http://www.expovinocr.com)

Contacto: Sandy Rojas, ejecutiva de eventos.

Teléfono: (506)2231-6722 ext 132

Este evento reúne a los distribuidores regionales y productores de clase mundial de vino con los intermediarios profesionales, los consumidores y amantes del vino y su cultura. Se celebra cada dos años y cuenta con diversas actividades paralelas como catas, charlas, demostraciones y almuerzos que hacen lucir las diversas marcas

expuestas.

## XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### a. INFORMACIÓN GUBERNAMENTAL

**Ministerio de Salud:** podrá encontrar las normativas y procedimientos vigentes para la inscripción, importación y comercialización de alimentos procesados. <http://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/normativas-alimentos-ms>

**Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG):** contiene información reglamentaria para la introducción de productos alimenticios, pueden encontrarse las regulaciones sobre calidad e inocuidad de alimentos. <http://www.mag.go.cr>

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

**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](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 Comercio Exterior:** aporta información sobre Tratados de Libre Comercio y acuerdos suscritos por Costa Rica. <http://www.comex.go.cr/acuerdos/Paginas/default.aspx>. También se pueden consultar los Reglamentos Técnicos Centroamericanos que rigen para los alimentos <http://www.reglatec.go.cr/etGuias.htm>

**Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER):** aporta datos e información relacionada con el comercio exterior de Costa Rica. <http://www.procomer.com>

**Sistema Costarricense de Información Jurídica:** se encuentran los textos completos de toda la normativa vigente incluyendo lo referente a registro de alimentos procesados, normas de etiquetado y antecedentes necesarios para la renovación de registros e inscripciones. <http://www.pgr.go.cr/Scij/>

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

ANEXO No. 1

Solicitud N° \_\_\_\_\_

FORMULARIO DE SOLICITUD PARA IMPORTACIÓN DE  
ALIMENTOS CON FINES DE EXHIBICIÓN Y DEGUSTACIÓN.

Yo, \_\_\_\_\_

Con el número de Identificación: \_\_\_\_\_, En calidad de propietario o representante legal de:  
\_\_\_\_\_ Ubicada en: \_\_\_\_\_ Con  
teléfono N° \_\_\_\_\_, fax \_\_\_\_\_ y correo electrónico \_\_\_\_\_  
Solicito me sea autorizada la importación de los productos alimenticios siguientes:

NOMBRE DEL PRODUCTO	MARCA	CANTIDAD	PROCEDENCIA

Dicha importación es para efectos de exhibición degustación Y se realizará en las instalaciones de  
\_\_\_\_\_ ubicadas en la ciudad de \_\_\_\_\_  
en la siguiente dirección \_\_\_\_\_  
durante las fechas comprendidas del \_\_\_\_\_ al \_\_\_\_\_ (Día / mes Día / mes Año)

Comprometiéndome a no comercializar dichos productos

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Fecha

Nota: Este formulario puede adquirirse en PROCOMER ([www.procomer.com](http://www.procomer.com))