

Tendencias del Mercado

Envases flexibles metalizados para la industria alimentaria en Costa Rica

2015

Documento elaborado por ProChile Costa Rica

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

El presente documento se enfoca en las tendencias del producto “**placas, láminas y hojas de polímeros transparentes y flexibles**” en la industria alimentaria del mercado de Costa Rica.

El sector alimentario industrial de Costa Rica, requiere de empaques que les permita vender sus productos tanto a consumidores finales locales como en los mercados de exportación, reemplazando progresivamente el mercado de rígidos por flexibles, tipo doypack, ya que son más ligeros, económicos y eco sostenibles.

Los consumidores costarricenses se distinguen por su alto nivel de educación y fácil acceso de la información (especialmente a través de las redes sociales). Ello los hace más críticos, conocedores y exigentes respecto a los productos que consumen y, por tal motivo, los fabricantes locales de alimentos están obligados a invertir en nuevas tecnologías de empaque, diseños con generación de valor para el producto.

Existe una necesidad permanente de la industria de alimentos en incorporar en su línea de producción envases y presentaciones que le den mayor valor agregado y sirvan como un elemento diferenciador para sus productos.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

En el TLC entre Chile y Costa Rica los envases flexibles tienen arancel 0% versus el que debe pagar los productos originarios de países que no tienen TLC con Costa Rica, esta situación nos da una ventaja competitiva.

La importancia del sector alimentos en la economía costarricense, así como también en sus exportaciones. Según datos 2014 de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) el sector alimentario ocupó el tercer lugar de los envíos costarricenses al exterior con US\$1.441,9 millones de dólares mostrando un crecimiento del 30% con relación al año 2010 y el número de productos exportados al 2014 del sector en comento sumó 330 con la participación de 246 empresas a 97 destinos. Los principales mercados de destino son América Central y EE.UU.

Por otro lado, según la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria de Costa Rica (CACIA), en el año 2014 la industria alimenticia creció un 1,79% respecto al 2013. El siguiente cuadro detalla los principales productos del sector industrial de alimentos exportados por Costa Rica mostrando el ranking ocupado en el año 2014.

COSTA RICA: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS HACIA EL MUNDO **Millones de US\$ 2014**

6	210690	Las demás preparaciones alimenticias	380.034.169	3,4%
7	090111	Café sin tostar y sin descafeinar	275.885.667	2,4%
20	071410	Raíces de yuca, frescos, refrigerados, congelados o secos	69.355.294	0,6%
21	210390	Las demás salsas	69.267.151	0,6%
22	200899	Las demás frutas y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo	66.908.202	0,6%

Fuente: PROCOMER

3. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
		<p>-TLC entre Chile y Costa Rica.</p> <p>-Oferta exportable chilena con tecnología avanzada 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 ocupa el tercer lugar de los países proveedores al mercado de Costa Rica.</p> <p>-Amplia experiencia exportadora de empresas chilenas a Latinoamérica.</p>	<p>-Producto muy técnico y específico que debe ajustarse a las necesidades técnicas y funcionales que requiere el producto junto con las necesidades mercadológicas que requiere el 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.</p> <p>-No existen ferias especializadas para el producto a nivel local.</p>
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	<p>-Sector industria alimentaria en amplio desarrollo.</p> <p>-Existencia de fabricantes de marcas líderes de alimentos a nivel de Centroamérica.</p> <p>-Producción local limitada y sin nuevas novedades.</p> <p>-Visita de empresas chilenas al mercado ha facilitado conocimiento de la demanda local.</p> <p>-Estabilidad económica y crecimiento de Costa Rica. Crecimiento PIB fue del 3,9% en 2013. El PIB real de Costa Rica se estima crece un 3,6% en 2015.</p> <p>-El valor real del consumo final privado aumentó un 3,4% en 2014 y un crecimiento del orden del 3,2% en 2015.</p> <p>-No existencia de barreras para ingreso al mercado.</p> <p>-Canal de distribución tiende a ser corto debido a que muchos importadores son consumidores directos lo que reduce el costo del producto.</p> <p>-Chile tiene la capacidad en gestión para</p>	

		<p>implementar soluciones integrales y sustentables de envases flexibles con impresión flexo gráfica con altos estándares de calidad y a precios competitivos.</p> <p>-La inexistencia o baja producción en ciertos tipos de empaque, crea oportunidades para Chile.</p>	
	Amenazas	<p>-Costo del flete más alto que la competencia de países proveedores como Estados Unidos y Guatemala</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.</p> <p>-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 y comerciales de la oferta chilena de este subsector.</p> <p>-Continuar realizando misiones de prospección de fabricantes chilenos a objeto de fortalecer la demanda por este producto.</p> <p>-La empresa chilena debe tener un representante técnico en el mercado costarricense que 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>-Confecionar catálogos dando a conocer las ventajas técnicas del producto y sus diferentes usos.</p>

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

1.1. Identificación de forma utilización del producto

El producto se utiliza como empaque para alimentos venta consumidor final ya sea en retail u otro canal de venta final. Para el consumidor intermedio (industria alimenticia), la presentación del producto puede ser en rollos de diversos espesores, anchos, largos, y en diferentes presentaciones según lo requiera el productor o fabricante o comercializador; ello por cuanto es un producto hecho a las necesidades específicas de cada cliente.

2. Consumidor final

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 y funcionales que requieren los productos y si cumplen con las expectativas y necesidades de la empresa.

Cabe destacar que en Costa Rica se encuentran varias plantas de producción de empresas que atienden el mercado centroamericano como es el caso de Unilever, Galletas Pozuelo, Productos Jacks, Numar, Grupo Florida, CEFA, Demasa, entre otras compañías y existen muchas empresas emparadoras de café para exportación y consumo interno.

Con relación a la industria del café es importante señalar que más de veinte empresas tostadoras y emparadoras son asociadas a la Cámara de Tostadores de Café, las que requieren envases flexibles con empaques resellables, válvulados con alta tecnología para mantener intacta la frescura del café. El consumo local per cápita anual del grano es alrededor de 4,31 kilos y predominan las variedades Caturra y Catuai de la especie arábica que producen una bebida de suave acidez, cuerpo ligero, aroma delicado y gran diversidad de sabores achocolatados y frutales. En la actualidad, hay 8 regiones productoras de café: Valle Central, Valle Occidental, Tarrazú, Tres Ríos, Orosi, Brunca, Turrialba y Guanacaste.

De acuerdo a los datos proporcionados por el ICAFE (Instituto Costarricense de Café de Costa Rica), Costa Rica exporta el 90% del café que produce y su venta representa 15% de las exportaciones totales del país. Los principales mercados de exportación para Costa Rica actualmente son: Estados Unidos, Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Italia y Japón.

3. Retail vs. Foodservice

No aplica porque es un producto hecho a la medida de cada cliente

4. Diseño

No aplica. Sin embargo, se exponen a continuación fotos de algunas marcas de fabricantes locales:



5. Etiquetado

En relación a las tendencias en el envasado de alimentos los consumidores costarricenses prefieren los empaques ligeros, manejables, con etiquetas con información detallada sobre su contenido y las formas de preparación y consumo de los alimentos.

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

La oferta local de plásticos con valor agregado es limitada y al contar Chile con empresas fabricantes de soluciones de plástico con productos diferenciados y de alto valor agregado es que existe 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.

2. Consumidor final

Debe existir confianza en que la empresa chilena da el soporte técnico a través de su vendedor y asesor local y asegurar, que la calidad del producto va a cumplir las especificaciones acordadas y plazos de entrega.

Existe una producción nacional importante, pero la demanda del mercado aumenta año a año con lo cual la producción local no alcanza a abastecerla, y no presenta innovación en tecnologías y nuevas alternativas y las soluciones de envases son seleccionadas en base a precio y calidad. El precio siempre es factor determinante debido a que impacta en el costo del producto por lo que existe gran interés en identificar proveedores de envases flexibles menos costosos para impulsar las ventas.

La imagen que existe en el mercado de los productos chilenos de envases flexibles metalizados es que son de alto valor agregado y que se ajusten al volumen y necesidades específicas.

Una de las necesidades específicas de los industriales locales de la industria alimentaria es identificar un proveedor de envases individuales e innovación a objeto de mejorar el posicionamiento de los productos envasados saludables. En el 2014, los envases de porciones individuales ejercieron directa influencia sobre los lanzamientos de nuevos productos.

Por todo lo anterior, los proveedores de empaque deben trabajar de la mano con los fabricantes locales para ser exitosos y mantenerse en el mercado logrando una relación directa entre el producto-envase.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

El producto se orienta a entregar soluciones de packaging directamente al sector industrial tanto productores y envasadores de productos alimenticios y de café, por ello el canal es directo entre fabricante y los requerimientos de la empresa (línea de producción) del importador toda vez que el envase se inserta en el proceso productivo y/ o participando activamente en la cadena de valor de la empresa.

La demanda de este producto es constante y los principales centros de consumo se ubican en el valle central, en estas zonas es donde se ubican las plantas procesadoras de alimentos. Los principales centros de consumo para este tipo de productos son las industrias de alimentos y de café que en Costa Rica existen alrededor de 1.300 empresas, estas Compañías están ubicadas en la gran área metropolitana (San José, Alajuela, Heredia y Cartago).

2. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

Oficiales

Ministerio de Salud www.ministeriodesalud.go.cr

Procomer www.procomer.go.cr

Ministerio de Economía www.ministeriodeeconomia.go.cr

INTECO (Instituto de Normas Técnicas) www.inteco.or.cr

3. Líderes de opinión

CACIA: Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria, es la organización que agrupa a la mayoría de los industriales de alimentos de Costa Rica y da asesoría técnica a productos locales. www.cacia.or.cr

DOS PINOS: Empresa líder de la industria de lácteos a nivel de Centroamérica www.dospinos.com

CRECEX: Cámara de Representantes de Casas Extranjeras www.crecox.or.cr

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)

Los envases flexibles metalizados representan el valor más importante de los envíos que realiza Chile a este mercado dentro del subsector de envases plásticos. En el año 2014, el valor exportado fue de US\$742.180 cifra que representó un incremento de un 6% con relación al 2013. Por su parte, Costa Rica compró al mundo US\$ 18 millones de dólares en el año 2014 un 1% más que en el 2013. Los principales países proveedores de envases flexibles metalizados a Costa Rica en el año 2014 fueron: Estados Unidos (86% %) en primer lugar, segundo

Guatemala (7%), en tercer lugar Chile (0,39%). Los datos anteriores muestran que existe potencialidad para desarrollar el mercado de Costa Rica de envases flexibles metalizados.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

La población total de Costa Rica es 4,6 millones de personas, el 70% es población urbana, 97% de alfabetización y 1,6 millones de personas tiene la edad entre 15 y 34 años.

En Costa Rica, existe una alta concentración de consumo y de empresas en las ciudades de San José (capital) y Alajuela que son las principales, concentrando a casi el 65% de la actividad económica. La mayoría de las empresas son de tamaño pequeño y mediano.

2.2. Cultural

Existe un importante desarrollo de las tiendas de conveniencias (formatos más pequeños en sectores residenciales y oficinas), lo que hace que los envases de los productos alimenticios sean individuales. Se espera que la tendencia perdure en el tiempo debido a los estilos de vida cada vez más agitados y a la búsqueda de alternativas por parte de los consumidores cuando de este tipo de productos se trata.

El sentido del honor, la igualdad social, la honestidad y confianza son muy importantes al momento de los negocios.

Los costarricenses son bien preparados, están acostumbrados a realizar negocios internacionales y les interesan las relaciones comerciales de largo plazo y en general, están muy bien informados acerca de Chile y el precio es la variable determinante en la decisión de compra.

Es fundamental acercarse al mercado, las comunicaciones por correo electrónico, skype son viables, pero lo importante es el “cara a cara”.

No son de decisiones rápidas, cuando lo hacen, es para establecer relación de negocios a largo plazo. Les interesa un socio comercial, ambos ganan.

Existe una tendencia muy fuerte de productos sanos y amigables con el medio ambiente.

2.3. Grado de conciencia de tendencia (Ej.: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

En Costa Rica existen dos tendencias muy fuertes que influyen en la toma de decisiones para realizar compras, de acuerdo al perfil del consumidor costarricense, estudio realizado por el diario el financiero de Costa Rica en mayo

del 2015, se determinó que dos de cada 5 consumidores apoyan comprando cuando las empresas fabricantes ayudan a las comunidades o a quienes ayudan al medio ambiente.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

1.1. Normativas

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 (auto-certificación), 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

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

1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

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.

1.3. Estrategias de posicionamiento

Debido a que es un producto hecho a la medida su comercialización no es masiva. Por ello, se utiliza el marketing directo y relacional orientado a las necesidades del cliente aportando diferenciación y valores a los productos.

Los envases flexibles metalizados son de uso industrial por lo que no necesita de publicidad en medios. La única herramienta promocional de la empresa para poder darse a conocer es mediante un acercamiento por medio de un agente vendedor en forma directa y personal, que otorgue al cliente un soporte ágil, cercano y competente, variables claves para la decisión de compra y a la vez todo ello permita una comunicación más fluida entre el fabricante y el cliente final.

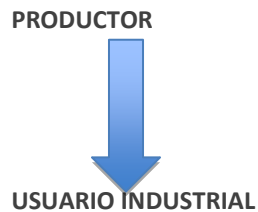
También es muy usual la realización de misiones comerciales con agenda de reuniones hechas a la medida con cita previa y la publicación de insertos publicitarios en revistas especializadas como las de la Cámara de Industrias y de la Cámara de Alimentos.

VII. DISTRIBUCIÓN

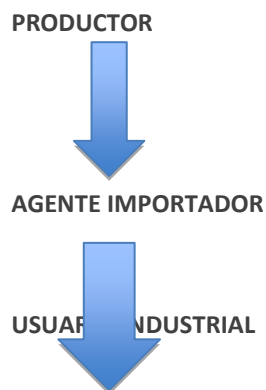
1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

La distribución es directa. Del exportador chileno al importador costarricense, quien utiliza los envases flexibles metalizados. Son muy pocos los casos de importaciones de distribuidoras locales que luego redistribuyen el producto.

Se observa un canal corto de distribución para productos locales y /o importados:



Para los productos importados se puede llegar a aplicar el siguiente canal de distribución:



2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

Al ser una cadena corta entre el fabricante chileno y el importador que en la mayoría de los casos es el industrial de alimentos procesados el poder de compra se centraliza entre el Gerente de Producción y Gerente de Comercialización de cada cliente final.

3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

No aplica porque es un producto de uso industrial hecho a la medida de cada cliente

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Costa Rica aspira a ser una potencia alimentaria dentro de la región centroamericana por lo que el segmento de envases, cobra especial relevancia toda vez que la oferta local es muy cara y no se ajusta a los requerimientos de la industria alimenticia local.

En virtud de lo anterior, existe gran potencial de mercado para productos importados de envases dado la poca oferta local y a que los estándares de calidad son muy bajos, por lo que los empresarios de este país se inclinan por envases importados. Una ventaja para los envases de origen chileno es que los empresarios locales tienen amplio conocimiento de la internacionalización y modernización del sector de envases y embalajes de Chile lo que favorece una percepción positiva de la industria chilena del producto en estudio.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Con el paso de los años, más ciudadanos costarricenses deciden tomar medidas para cuidar el medio ambiente, entre ellas, comprar artículos que tengan un menor impacto en la naturaleza.

Esta situación se evidencia en los resultados del Perfil del Consumidor 2015, en el que por ejemplo, se indica que, de un año para otro, la proporción de consumidores que revisa si un artículo es de material reciclado antes de comprarlo, aumentó tres puntos porcentuales, pasando de 36% a 39%.

El segmento de comidas preparadas, supone crecimientos cercanos al 18% en ventas totales.

Los industriales de alimentos están apostando a la innovación de productos, estrategias de marcas y lealtad del consumidor, certificaciones de calidad, diversificación de los canales de ventas, mejorar la participación en los mercados externos e incrementar su portafolio de productos a objeto de mejorar los márgenes de rentabilidad, ante esta estrategia los empresarios se ven obligados a innovar permanentemente sus envases, embalajes y etiquetas para mantenerse presentes en las decisiones del consumidor.

3. Opciones para defenderse de competidores

El agente vendedor local de la empresa chilena de envases flexibles metalizados debe comprender las diferentes necesidades y exigencias del mercado y a la vez asegurarles 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 básico que la empresa chilena esté en capacidad de dar a los clientes una respuesta para cada uso y para ello el agente vendedor local debe estar altamente capacitado.

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,

Los valores agregados como el diseño, fecha de cumplimiento, con un servicio personalizado y diferenciado así como el servicio post venta son atributos muy valorados por los clientes a la hora de tomar la decisión de seleccionar a sus proveedores de packaging y todas estas características la industria chilena del packaging tiene la capacidad de ofrecerlas por ello le permite ser competitiva en este mercado.

Se recomienda realizar planes de pauta en la revista de la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria, la que sale cada dos meses, lo que permitirá una presencia más continua y visibilidad a potenciales clientes y además ir consolidando la presencia de empresas chilenas de envases flexibles en el mercado costarricense.

Es indispensable que los empresarios chilenos durante sus visitas a los potenciales clientes traigan muestras de las diferentes alternativas de packaging que ofrecen así como los precios, fichas técnicas de sus productos, ello facilita y acorta el proceso de cierre de negocios.

Los oferentes chilenos de envases deben manejar información de todas las variables que influyen en exportación (fletes, tiempos, aranceles, requisitos técnicos, etc.)

Realizar misiones comerciales (in situ). “clave cara a cara” y dar seguimiento a potenciales contactos comerciales. “Responder compromisos”

Apoyar plan comercial, ser “Socios”. (Promoción supermercados, medios de comunicación, inducción técnica, y por último Invitación Clientes a Chile.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

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 envió 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: envió de muestras, material promocional, financiar o cofinanciar costo de los registros (cuando aplique), cumplir con las fechas de envió de los productos, responder ante cualquier problema que exista en calidad /o cantidad de los productos.

5. Envases/empaques (materiales)

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 agregado al producto, tales como protección, resistencia mecánica, vida útil y sellada en el caso de las bolsas plásticas.

Los envases flexibles metalizados se comercializan en forma de bobinas de 20 a 25 kilos para ser utilizadas en máquinas de envasado automático de alta velocidad. El producto final va a depender de los requerimientos del cliente como por ejemplo del espesor del laminado, de las propiedades tanto mecánicas, ópticas así como de barrera química para proteger al producto, por lo tanto existen diversas formas de consumir el producto en estudio.

Los envases flexibles se exportan en laminado compuestos de mono o varias capas de metal y se le conoce con el nombre de “stand –up-pouch”, los cuales se refieren a envases flexibles que se pueden parar en góndola o en uso. Flowpack estos son los envases de mono-capa o bi-capa para envases de snacks. Además, existen los sachets que son los envases tipo mermeladas y/o salsas. En este sentido, la forma del consumo del producto es muy variada.

Costa Rica ha hecho un esfuerzo y ha logrado posicionarse bien con el tema de la eco-sostenibilidad y lo saludable, por lo que las empresas que producen productos verdes y saludables, puedan contar con opciones de empaquetado y envasado eco amigables que contribuyan a reforzar el posicionamiento de sus productos.

6. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Los fabricantes locales de productos alimenticios tienen la necesidad de contar con más oferta chilena de soluciones de envases flexibles metalizados con productos diferenciados y de alto valor agregado por ello se sugiere que las empresas de este subsector realicen más visitas a este mercado y sean más agresivas.

7. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Chile tiene la capacidad en gestión para implementar soluciones integrales y sustentables de envases flexibles con impresión flexo gráfica con altos estándares de calidad y a precios competitivos y con excelente servicio lo que ha permitido a Chile posicionarse como tercer país proveedor en soluciones de empaque flexible metalizado durante los últimos años en el mercado de Costa Rica. En tal sentido, no se identificaron brechas de productos chilenos para abastecer el mercado.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

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.

Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria www.cnaacr.com

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 Des-almacenaje (FAD)”. Se sugiere consultar el sitio: <http://www.procomer.com/es/notas>

Para consultar cada una de las NOTAS TECNICAS DE IMPORTACIONES, favor acceder al 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>

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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga.