

ESTUDIO DE MERCADO PERAS FRESCAS – COSTA RICA

ProChile Costa Rica, abril 2009

PRODUCTO: Peras frescas

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0808201900

Es importante señalar que el código arancelario chileno difiere del código arancelario costarricense. Chile muestra la siguiente clasificación arancelaria:

0808201100	Peras Packham S Triumph, Frescas
0808201300	Peras Asiáticas, Frescas
0808201500	Peras Variedad Bartlett, Frescas
0808201600	Peras Variedad Beurre Bosc, Fresca
0808201900	Las Demás Peras Frescas

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

En el caso de Costa Rica solo se clasifica la sub-partida Peras que corresponde a la glosa local: 0808-201000 Peras

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

Impuesto	Porcentaje
Ad-Valorem	14,00%
Ley 6946	1,00%
Carga Tributaria	15,00%

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Por Tratado de Libre Comercio Chile no paga arancel

OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Por TLC No pagan: Canadá; México; Rep. Dominicana; CARICOM; MERCADO COMUN CENTROAMERICANO.

OTROS IMPUESTOS

Independientemente del origen y de la existencia de TLCs, todo producto importado paga el 13% de impuesto a las ventas (IVA).

BARRERAS PARA ARANCELARIAS: No se registran barreras para arancelarias para esta partida.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Las importaciones de frutas frescas, están sujetas al cumplimiento de:

El envío debe venir acompañado de un Certificado Fitosanitario Oficial del país de origen.

Certificado de origen Tratado Libre Comercio Centroamérica - Chile, llenado y firmado por el productor o exportador chileno.

Identificación de las agencias pertinentes ante las cuales se deben tramitar permisos de ingresos, el registro de productos y etiquetas:

Norma técnica N°35: Verificación y aprobación fitosanitaria por parte del Servicio Fitosanitario del Estado en el punto de ingreso y salida, para desalmacenaje, exportación, tránsito nacional o tránsito internacional Ministerio de Agricultura y Ganadería, Servicio Fitosanitario (www.protecnet.go.cr)

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

Año 2008

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kilos)	MONTO CIF (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
ESTADOS UNIDOS	733.258	901.762	44%
CHILE	627.116	668.423	33%
ARGENTINA	343.455	425.639	21%
ESPAÑA	40.320	55.843	2%
SUBTOTAL	1.744.149	2.051.667	100%
TOTAL IMPORTADO	1.744.149	2.051.667	100%

Año 2007

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kilos)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CHILE	247.834	519.542	27%
ARGENTINA	315.589	387.794	20%
ESTADOS UNIDOS	746.129	953.247	50%
ESPAÑA	34.272	57.041	3%
SUBTOTAL	1.343.824	1.917.624	100%
TOTAL IMPORTADO	1.343.824	1.917.624	100%

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kilos)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
ESTADOS UNIDOS	746.214	777.584	42%
ARGENTINA	712.322	684.748	37%
CHILE	400.016	304.175	16%
ESPAÑA	64.298	91.513	
SUBTOTAL	1.922.848	1.858.021	100%
TOTAL IMPORTADO	1.922.848	1.858,021	100%

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, COSTA RICA.

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Un factor importante a destacar es que Costa Rica es un país importador neto de pera, ya que no existe producción local.

Asimismo, las nuevas tendencias de consumo en todo el mundo, dejando atrás productos que son considerados *comida chatarra*, para enfocarse en una alimentación más naturista, nutritiva y sana, en donde todas las frutas tienen roles activos. Estas tendencias de a poco han llegado a Costa Rica, haciendo que las personas cambien sus preferencias.

Como lo muestran las importaciones, Los Estados Unidos es el país que más compite con Chile, no obstante, si se observa el siguiente cuadro, Chile es el único país que tanto en el 2005 como en el 2007 mantiene el mismo porcentaje como país proveedor, y que en el 2007 logra el doble de su participación que en el 2006, mientras Estados Unidos muestra un porcentaje irregular, al igual que Argentina y España.

Cuadro No. 1

	TASAS DE PARTICIPACIÓN COMO PAISES PROVEEDORES			
	2008	2007	2006	2005
ESTADOS UNIDOS	44%	50%	42%	47%
CHILE	33%	27%	16%	27%
ARGENTINA	21%	20%	37%	24%
ESPAÑA	3%	3%	5%	2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

En cuanto a tasas de variación, en el siguiente cuadro se observa que Chile, no obstante que en el 2006 presenta una tasa de variación negativa, es el único país que se mantiene con tasas de crecimiento en los dos años siguientes.

En cuanto a Estados Unidos, se nota que en los dos primeros años del análisis, muestra tasas de crecimiento, en el 2008 no logra mantenerse. Sin embargo, habrá que esperar los resultados del presente año, en que por TLC sus ventas -al igual que Chile-, no estarán sujetas al arancel del 15% como si lo pagarán Argentina y España, países que en el 2006 experimentaron las tasas de variación más altas.

Cuadro No. 1

	TASAS DE VARIACION		
	2008	2007	2006
ESTADOS UNIDOS	-5%	23%	29%
CHILE	29%	71%	-12%
ARGENTINA	10%	-43%	126%
ESPAÑA	-2%	-38%	231%
TOTAL	7%	3%	45%

Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.):

Si bien, las cadenas de Supermercados AutoMercado y Price son los que ofrecen el sistema de compras por Internet, sin embargo, no es muy utilizado por los usuarios, toda vez que prefieren comprar el producto directamente.

Comentarios de los importadores:

Los comentarios de algunos importadores coinciden principalmente en que la preferencia por la pera chilena es por la calidad y los precios. Otro aspecto importante es que ofrecen varias variedades, por ejemplo un 37% es la D'anjou; la Coscia un 15%; un 12% es la Packham's; un 3% es la Asiática y el restante 33% son otras variedades.

Por último, manifestaron que las importaciones las realizan durante tres períodos anuales: aproximadamente el 90% se da de febrero a mayo, en

Julio se trae el 3% y entre septiembre y octubre el 7%, garantizándoles así, una oferta durante todo el año.

Temporadas de mayor demanda/consumo del producto:

No obstante que la demanda como el consumo se da durante los doce meses del año, al igual que las manzanas y uvas, éste se concentra mayormente durante la temporada navideña, debido fundamentalmente a que por tradición, su consumo se asocia con estas festividades y es muy usual en los hogares costarricenses durante el mes de diciembre se consuma mucha manzana, uva y pera.

Además, las empresas, también, acostumbran obsequiar a sus clientes y/o empleados, canastas con variedades de estas frutas. Cabe destacar que la pera es un alimento considerado de *elite* debido al alto precio que posee en el mercado en comparación con otras frutas.

Principales zonas o centros de consumo del producto:

El gran área metropolitana –que agrupa cuatro provincias-, es la de mayor consumo; no obstante, en la costa del Pacífico, se ubican las cadenas hoteleras más importantes, por lo tanto, se considera que es la 2da. en importancia.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$)

Precios al detalle (en los puntos de venta)

Por Kilo

Variedad	Precio Colones	Precio US\$
Pera Roja	¢2.450	\$4.31
Pera Seckel	¢2.205	\$4.71
Pera Bosc #80	¢2.000	\$4.27
Pera Candy	¢2.150	\$4.59
Pera Asiática	¢2.690	\$5.74
Pera Packham's (malla)	¢2.580	\$5.51
Pera D'anjou Orgánica (USA)	¢3.755	\$8.02

En Bandeja

Variedad	Cantidad	Precio Colones	Precio US\$
Pera Bosc (oferta)	Con 4 Unidades	¢1.765	\$3.77
Pera Roja U.S.A.	Con 4 Unidades	¢1.200	\$2.56
Pera Candy	1 K con 12 Unidades	¢2.350	\$5.02
Pera #135	con 12 Unidades	¢2.390	\$5.10

Los precios mayorista, no fue posible obtenerlos, por manejarse en forma confidencial.

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las estrategias de promoción utilizadas tienen relación más bien con disminuciones en el precio, como descuentos, o mayor volumen a un valor fijo. Estas son principalmente anunciadas al público a través de los principales diarios y de catálogos semanales que son distribuidos a la entrada de los supermercados, quienes en su mayoría poseen sitios web en los cuales, también, mantienen sus promociones y descuentos.

Cabe mencionar que además de estas estrategias existen otras modalidades de promocionar sus productos dentro de la tienda, con carteles que resaltan las ofertas, y la existencia de estos afuera de los recintos con el fin que la gente que circula por el sector pueda enterarse, en parte, de lo que se dispone dentro del lugar.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El mercado de la fruta fresca lo lideran prácticamente 5 importadores mayoristas quienes venden a distribuidores y también a clientes directos, tales como supermercados y a la vez tienen sus puntos de ventas al mayoreo en el CENADA (Centro Nacional de Distribución al Mayoreo)

En su mayoría, los supermercados no son importadoras directos, por lo que también se abastecen de los mayoristas, provocando que todos compitan con los mismos productos. Estos son clientes muy exigentes, donde los estándares de calidad son muy importantes, así como los requisitos y condiciones de otra índole para ser proveedores de estos centros.

Con la apertura de nuevas cadenas de supermercados y la fuerte expansión de las existentes, no solamente se está provocando una seria "guerra de precios", sino que se están dando cambios tanto en la estructura de comercialización (compras por internet y entrega a domicilio, entre otros), como de promoción (gran despliegue de publicidad, degustaciones, promociones, etc.).

Referente a las principales cadenas de supermercados se encuentran los siguientes: Cadena de supermercados Walmart (con diferentes formatos (Más x Menos, Palí, Maxi Bodegas, Hipermás); Cadena de Auto Mercados; Cadena de Megasuper, Cadena de Perimercados y Price Smart (cadena norteamericana con membresía anual pagada).

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Existen diversas presentaciones de este producto en la industria retail, específicamente se pueden identificar:

- Por Kilo/o por unidad: El cliente selecciona la fruta que desea comprar, luego la pesa y paga el precio en relación a este.
- Bandeja: Son envasadas por el mismo importador, el cual luego vende a los

comercializadores. Son agrupadas alrededor de diversas características como su tamaño, color, variedad o mixta, y al mismo tiempo en diversos formatos como 4, 6 y 12 unidades.

La presentación mayorista es a granel o en caja.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Imagen – país: Se considera de vital importancia, el apoyo que debe brindarle el exportador a sus clientes, en especial, la facilitación de posters, banners y otro tipo de publicidad, así como el financiamiento para campañas de promoción en conjunto, ya que los proveedores de Estados Unidos sí los utilizan, por lo que el consumidor asocia la pera como de ese país y se sorprenden cuando se dan cuenta de que es chilena.

No obstante la amenaza que representa Estados Unidos con la pronta entrada en vigencia del TLC, se considera que el mercado tiene gran potencial para este producto, ya que como se mencionó anteriormente, los importadores hace muchos años que trabajan la fruta chilena y por lo tanto, han creado fuertes nexos con sus proveedores y de acuerdo a sus comentarios, solamente cambiarían el origen, en casos donde el precio sea el único factor determinante. Por ello, se sugiere que el tema del precio sea revisado en forma constante.

Otro factor importante es que la tecnología del mantenimiento de la fruta en atmósfera controlada, debe ser analizada profundamente por los exportadores chilenos, toda vez que la época de producción de Chile no es la misma que la de la de mayor consumo (Diciembre).

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

EXPHORE (Expo Hoteles y Restaurantes): el centro de negocios que reúne a los principales proveedores con los representantes del sector de hoteles y restaurantes en Costa Rica y Centroamérica. 23 – 24 y 25 de junio del 2009

OTRA INFORMACION RELEVANTE

www.exphore.com: Detalles del evento de 200 stands

www.apetitoenlinea.com: Revista especializada en alimentos y bebidas

www.sabores.com: Revista especializada en alimentos y bebidas

Ministerio de Hacienda: este website tiene toda la información arancelaria y las partidas correspondientes de cada producto

<https://www.hacienda.go.cr/msib21/tssac/arancel.asp>

Ministerio Agricultura y Ganadería: el sitio tiene toda la información reglamentaria que debe conocer tanto el importador como exportador para la introducción de productos a Costa Rica

<http://www.mag.go.cr/> www.protecnet.go.cr

Banco Central de Costa Rica: toda la información económica del país y el tipo de cambio actualizado. http://www.bccr.fi.cr/flat/bccr_flat.htm