

## **ESTUDIO DE MERCADO PUERTAS DE MADERA – COSTA RICA**

ProChile Costa Rica, Marzo 2009

**PRODUCTO:** Puertas y sus marcos (otras)

**CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:** 4418-2090

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Otras puertas y sus marcos

**CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:** 4418 200090 Puertas y sus marcos (otras)

### **SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA**

#### **ARANCEL GENERAL**

<b>Impuesto</b>	<b>Porcentaje</b>
Ad-Valorem	14,00%
Ley 6946	1,00%
<b>Carga Tributaria</b>	<b>15,00%</b>

#### **ARANCEL PRODUCTO CHILENO**

No está incluida en el TLC razón por la cual las importaciones pagan el 15%.

#### **PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS**

- México; Panamá; Mercado Común Centroamericano; R. Dominicana y CARICOM: 0%
- En proceso de desgravación:

<b>PAÍS</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Canadá	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%	<b>0%</b>
Estados Unidos	9,0%	7,5%	6,0%	4,5%	3,0%	1,5%	<b>0%</b>	

#### **OTROS IMPUESTOS**

Sin excepción, todas las importaciones pagan el 13% de Impuesto de Ventas (IVA).

#### **BARRERAS PARA ARANCELARIAS:**

No se registran barreras para arancelarias para esta partida.

## REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

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

No aplica

### Ejemplos de etiquetado de productos.

No aplica para esta partida.

## ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

### AÑO 2008

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Unidad)	MONTO (CIF) (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Brasil	763.127	1.262.167	28,5%
Guatemala	459.098	1.249.475	28,2%
Estados Unidos	191.624	786.575	17,8%
Colombia	63.602	215.127	4,9%
CHILE (8°)	46.921	117.948	2,7%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.524.372</b>	<b>3.631.292</b>	<b>82.1%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>1.865.298</b>	<b>4.424.085</b>	<b>100%</b>

### AÑO 2007

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Unidad)	MONTO (CIF) (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Brasil	1.281.573	1.942.280	52,6%
Guatemala	205.652	288.438	7,8%
Estados Unidos	253.837	839.053	22,7%
Colombia	11.609	60.511	1,6%
CHILE (10°)	16.127	48.357	1,3%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.768.798</b>	<b>3.178.639</b>	<b>86.1%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>2.088.797</b>	<b>3.690.567</b>	<b>100%</b>

**AÑO 2006**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Unidad)</b>	<b>MONTO (CIF) (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>
Brasil	1.110.684	1.569.834	54,9%
Guatemala	16.978	34.386	1,2%
Estados Unidos	184.693	841.159	29,4%
Colombia	81.226	190.844	6,7%
CHILE (12°)	20.160	7.762	0,3%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.413.741</b>	<b>2.643.985</b>	<b>92,5%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>1.619.996</b>	<b>2.857.634</b>	<b>100%</b>

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

Tal como se observa en los anteriores cuadros, en el 2006, los tres países que lideran como proveedores son Brasil, Estados Unidos y Colombia, los que en conjunto participan con el 92,5% del total de compras. El restante lo comparten países como China (3%), Guatemala, Alemania, India, Italia y Panamá (1% c/u). Chile ocupa el 12°. lugar (0,3%), con excepción de Guatemala, todos pagaron un 15% de arancel.

Cuadro No. 1

	<b>TASAS DE VARIACION</b>	
	<b>2007</b>	<b>2008</b>
BRASIL	23.7%	-35.0%
GUATEMALA	738.8%	333.2%
USA	-0.3%	-6.3%
COLOMBIA	-68.3%	255.5%
CHILE	523.0%	143.9%

En el 2007 el total importado muestra un incremento del 29%. Las cifras demuestran que en monto, Brasil, Guatemala y Chile arrojan incrementos del 24%; 739% y 523% respectivamente, mientras que Estados Unidos y Colombia presentan tasas de variación negativas del 0,3% y 68% con relación al año anterior.

En el 2008 la tasa de variación del total de compras fue de un 20%. Brasil y Estados Unidos presentan variaciones negativas del 35% y 6% respectivamente, mientras que Guatemala, Colombia y Chile son los tres países que muestran incrementos importantes.

	<b>TASAS DE PARTICIPACIÓN COMO PAISES PROVEEDORES</b>		
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
BRASIL	54.9%	52.6%	28.5%
GUATEMALA	1.2%	7.8%	28.2%
USA	29.4%	22.7%	17.8%
COLOMBIA	6.7%	1.6%	4.9%
CHILE	0.3%	1.3%	2.7%
<b>Sub Total</b>	<b>92.5%</b>	<b>86.1%</b>	<b>82.1%</b>

Nótese también que estos cinco países han variado su participación como proveedores, siendo Brasil y Estados Unidos los que presentan las principales bajas (ver Cuadro No.1), mientras que Guatemala ha ido incrementando su participación en un porcentaje bastante importante, asumiéndose que la razón fundamental es que no se paga el 15% de arancel y el transporte por carretera, hace que los precios sean más competitivos.

No obstante que Colombia muestra signos de recuperación tanto en crecimiento como en participación, aunque compite con la puerta americana en calidad y precios, se considera que a partir de este año podría ser desplazada, toda vez que al entrar en vigencia el TLC con los Estados Unidos, el arancel que se aplica es del 9% contra el 15% que paga Colombia y que obviamente repercutirá año con año en el precio, al aplicarse la tabla de desgravación detallada en el punto 2.3 de este documento.

En el caso específico de Chile, si bien también tiene una mayor participación como exportador y proveedor, presenta dos situaciones:

1. Al no estar incluida la partida dentro del TLC, las importaciones están sujetas al pago del 15% de arancel, lo cual no le favorece si se suma al costo de transporte.
2. De acuerdo a las entrevistas con los importadores, los esfuerzos realizados por las empresas exportadoras chilenas, no presentan para este año, ningún panorama halagüeño, toda vez que los importadores escasamente tienen inventario, dado que en uno de los casos, al ser puertas de pino Oregón, hicieron una liquidación a un precio de US\$40, debido a que no podían competir con las de pino radiata que se ofrecen en el mercado.

En otro de los casos, las exportaciones se iniciaron con precio FOB de US\$60 actualmente no se puede competir con los US\$53 que cotiza Colombia. Además consideran que el exportador trabajaba con un margen de utilidad bastante alto. Si se considera ahora, que el dólar mucho más caro, no se puede pretender mantener el mismo precio, por lo que al igual que en el caso anterior, el importador decidió liquidar su inventario.

La anterior situación ha obligado a empresas importadoras, tales como Abonos Agro, quien lidera el mercado costarricense, optar por importar de la empresa exportadora chilena, Venturelli, las puertas desarmadas de manera de ensamblarlas localmente. Esta situación es similar a la de las tarimas, que por costos, se importan los kits, armándose en destino.

Uno de los aspectos positivos de estas iniciativas, es que la madera ingresa al país bajo la partida 440710 la cual solo paga este año el 1,99% de arancel (TLC) y en el 2009 será del 0%, mientras que la 441820 paga el 15%.

## **POTENCIAL DEL PRODUCTO:**

### **Formas de consumo del producto**

Este producto se consume, como llega al mercado.

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

Como una iniciativa corporativa de responsabilidad ambiental y social que consiste en la introducción de categorías de productos basados en ahorro y protección ambiental y la disminución de la tala de árboles, desde el 2007 la empresa comercializadora de acabados y accesorios para la construcción Mapar Group comercializa en el país, puertas con apariencia de madera pero constituidas de zinc y aluminio (Everlast Doors), que son fabricadas en República Dominicana. Este producto es dirigido especialmente a empresas e industrias ubicadas en las zonas costeras por tratarse de un material metálico resistente a la humedad

### **Comentarios de los importadores**

De acuerdo a los importadores entrevistados, la puerta brasileña es sin duda la que más se adapta al mercado por su calidad, precio y variedad de tamaños, la cual compite fuertemente con la de origen guatemalteco que aunque no ofrece tanta variedad en tamaños, el precio es muy atractivo, toda vez que además de no pagar impuestos, el transporte terrestre les permite abaratar los costos.

### **Temporadas de mayor demanda/consumo del producto**

Tanto la demanda como el consumo se realiza durante todos los doce meses del año.

### **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 están desarrollando grandes proyectos habitacionales y comerciales, por lo tanto, se considera que es la 2da. en importancia.

## **PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA**

En el tema de puertas, es muy difícil especificar precios, toda vez que dependen del tipo de madera (caoba, caobilla, plywood, pino Oregón o radiata), del tamaño (70; 75; 80; 85; 90; 95 ó 100 (centímetros), del alto (medida standard 2,10 cm., aunque también se encuentran de 2,07), si son para exteriores o interiores y si son sólidas o huecas.

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

Una de las principales comercializadores de materiales para la construcción es Abonos Agro, quien durante seis años consecutivos ha realizado la Feria Mayorista – generalmente tres días en fin de semana, en su principal punto de venta, La Uruca, a la cual invita a todos sus clientes ferreteros de todo el país (más de mil), y en la que además de exhibir y promocionar todos sus productos, destaca las líneas novedosas y las que tienen descuentos. Este evento llama mucho la atención, pues le agregan ingredientes atractivos como son: música en vivo y rifas con los tiquet de compra (generalmente autos y motocicletas del año).

Otra de las comercializadoras de este tipo de productos para la construcción y que cuenta con una variada oferta de puertas de madera, es EPA, similar al Home Center de Chile, tiene dos puntos de venta (una en el este y otra en el oeste de la ciudad), la cual ofrece varias veces al año, descuentos especiales (generalmente semanales), para algunas líneas de productos complementarios (ejemplo: puertas, cerraduras, pinturas y barnices), que son muy bien aprovechadas por los cientos de usuarios que les visitan.

El perfil del usuario, se focaliza en visitar ferias especializadas que se realizan en el año, siendo la más importante la EXPOCONSTRUCCION que se celebra en Marzo (del 4 al 8) y que organiza cada año la Cámara de la Construcción Costarricense, en la que participan profesionales nacionales y extranjeros de la ingeniería y arquitectura, ejecutivos de empresas constructoras, contratistas y sub-contratistas de obras, distribuidores de materiales, diseñadores de interiores, compradores calificados, así como el público en general interesado en construir, remodelar, decorar, adquirir y financiar su casa.

La EXPOFERRETERA, es otra de las Ferias concurridas por el consumidor de este sector, se celebra del 24 al 26 de abril, es patrocinada por la revista TYT. Aunque es una actividad más pequeña que la anterior, es igualmente importante, toda vez que es el centro de negocios ferreteros donde se reúnen los más importantes proveedores del sector, los compradores con alto poder de decisión y principales participantes del mercado de ferretería y materiales de construcción.

En ambos eventos, las empresas participantes ofrecen precios de oferta, que son aprovechados por los consumidores.

Es importante destacar, que los canadienses realizan muchas misiones comerciales sectoriales por año a este país, y en cada evento, presentan sus nuevas tecnologías para el sector de la construcción, a través de charlas técnicas y demostraciones. En el tema de puertas, incursionaron con gran éxito, en el tipo insuladas plegables en madera y aluminio.

## **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

En el caso de las puertas importadas, existen cerca de ocho mayoristas que venden en sus propios puntos de venta, a distribuidores o comercializadores de materiales de construcción o clientes (al detalle), entre ellos, constructores.

Existen otras empresas que importan directamente, para su propio uso, tales como constructores que ganaron licitaciones para proyectos habitacionales, turísticos, de oficinas y hospitales, entre otros.

Uno de los principales puntos de venta para la comercialización es CONSTRUPLAZA, es un Centro Comercial exclusivamente para empresas proveedoras de materiales de construcción, en el área de ferretería, decoración, construcción y acabados. Con la presencia de más de 40 empresas este novedoso punto de venta se convierte en una excelente opción especialmente para los desarrolladores de proyectos, ya que además de la variedad de productos con descuentos especiales, disfrutan del servicio de consultoría gratuita en el área de arquitectura, diseño de interiores y Feng Shui.

En su sitio web: [www.construplaza.co.cr](http://www.construplaza.co.cr) las empresas promueven sus productos a través del tour virtual de sus 17 categorías (una de ellas es PUERTAS).

## **CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA**

En este caso, la presentación del producto es a granel en los galpones o puntos de venta.

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

Esta Oficina Comercial, considera que las autoridades chilenas deben solicitar oficialmente a las autoridades costarricenses, la aplicación de la **Cláusula de la Nación más favorecida**, ya que como se mencionó en los puntos anteriores, por TLC le otorga preferencia arancelaria a esta partida, a México, Canadá, Estados Unidos, Panamá y República Dominicana, en cambio Chile está excluido.

Por otro lado, China es un país que ya está incursionando en el mercado de las puertas por lo que se asume que éstas serán incluidas en el TLC que está en negociación.

### **Observaciones y recomendaciones para el exportador**

Costa Rica se caracteriza por ser un mercado, primero de precios y luego calidad, variable importante a considerar y evaluar por el empresario chileno.

Otro punto a considerar es que las condiciones climatológicas (alta humedad), hacen que la madera que se utilice para la fabricación de las puertas debe estar seca y curada, ya que de lo contrario se estira (verano) o se encoge (época lluviosa).

Los canales de comercialización están claramente identificados -especialmente de los mayoristas-, razón por la cual se hace más fácil la promoción y/o el contacto directo. Es por ello que se considera que la organización de misiones comerciales, especialmente la de invitación a compradores -que es una de las herramientas que han demostrado la mayor efectividad-, toda vez que el contacto directo con el empresario local y el conocimiento que dan las reuniones en terreno, otorgan mayor respaldo para la toma de decisiones de negocios.

La competencia internacional es cada vez más agresiva, por lo que profundizar la relación con los clientes internacionales es vital, así como, mantener las acciones de promoción comercial en sus mercados de destino.

Por último, se considera que la demanda, no tendrá gran impacto, por el efecto crisis, como en otros sectores, debido a que la construcción no está detenida, y si bien la crisis inmobiliaria de USA, que desató la crisis financiera internacional está extendiendo sus efectos al sector de la construcción del país, los comercializadores, promotores, constructores e inversionistas, han tenido que implementar nuevas estrategias, para capturar la decisión de compra de sus clientes.

La Cámara de la Construcción dió una buena noticia en medio de una lluvia de informaciones que hablan de crisis, que a pesar de la caída en el desarrollo de proyectos inmobiliarios, principalmente en las zonas costeras (unos 800 mil metros cuadrados en proyectos no arrancaron, o sea, un 15% de los metros cuadrados que se construyen en este país cada año), nuevas oportunidades se están abriendo. La oferta de bienes y servicios para en el sector construcción, actualmente es más amplia que hace algunos meses y se ve favorecida por una estabilización de las tasas de interés, mayor oferta de crédito con condiciones muy favorables para construir, remodelar o bien comprar vivienda.

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

### EXPOCONSTRUCCION 2009

- Fecha: Del 4 al 8 de Marzo 2009.
- Web: [www.construccion.co.cr](http://www.construccion.co.cr)

### EXPOFERRETERA 2009

- Fecha: Del 24 al 26 de Abril.
- Web: <http://www.expoferretera.com>

## **OTRA INFORMACION RELEVANTE**

**Ministerio de Hacienda:** sitio Web con información arancelaria y las partidas correspondientes a cada producto. [www.arancel.go.cr](http://www.arancel.go.cr)

**Ministerio de Agricultura y Ganadería:** sitio con información sobre requisitos sanitarios y fitosanitarios. <http://www.mag.go.cr>

**Banco Central de Costa Rica:** sitio con información económica del país y el tipo de cambio actualizado. <http://www.bccr.fi.cr>

**Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):** Sitio que proporciona las estadísticas de importación y exportación, entre otra información relevante.

<http://www.inec.go.cr/>

**Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER):** Homóloga a Pro Chile. Sitio donde se encuentra información relacionada con el Comercio Exterior. <http://www.procomer.com/>