

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

-ULACIT-

Dirección Académica
Escuela de Ciencias Empresariales
Licenciatura en Negocios Internacionales

*"Estrategia para fortalecer las relaciones comerciales entre Italia
y Costa Rica"*

Sibilla Latini
871055L

Proyecto de graduación presentado ante el programa de Negocios
Internacionales, como requisito parcial para optar por el grado de Licenciatura
en Negocios Internacionales

San José, Costa Rica
Julio 2003

Declaración jurada

Yo, Sibilla Latini, alumna de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy autora intelectual de la Tesis de Grado o Proyecto titulada: "Estrategia para fortalecer las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica", por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

San José, a los 19 días del mes de Julio del año 2003

Tribunal examinador

Rosemary Hernández
Directora del CIDE

MBA ,Juan Ricardo Wong Ruiz
Director académico
Escuela de Ciencias Empresariales

Gabriel Leandro
Profesor tutor

Agradecimiento

Quiero agradecerle a todas las personas que me ayudaron, guiaron y motivaron a lo largo de mi investigación.

En particular, a mi familia, por todo su apoyo y por aquel que vendrá, a mi amiga María José y a mi tutor, Gabriel Leandro.

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta tesis a las personas que amo..., en especial a mi familia, que me ayudó y motivó a lo largo de mi investigación, y me dio respaldo y amor..., como siempre, desde el primer día de mi vida.

En particular, a mi hermana, Livilla.

Índice

Resumen ejecutivo	1
Introducción	3
Capítulo I –Objetivos del estudio	
1.Aspectos situacionales	
1.1.1 Entorno comercial de Costa Rica	6
1.1.2 Entorno comercial de Italia	13
1.2. Tema	19
1.2.1 Pregunta de investigación	19
1.2.2 Subproblemas	20
1.3 Delimitación del problema	21
1.4 Antecedentes	23
1.5 Justificación	27
1.6 Objetivos	
1.6.1 Objetivos de diagnóstico	31
1.6.2 Objetivos de solución	32
Capítulo II – Marco teórico	
2.1 La economía internacional	33
2.2 Comercio internacional	34
2.3 Intercambio comercial	36
2.4 Libre comercio	39
2.5 Tratados o acuerdos comerciales	40
2.6 Promoción comercial	42
Capítulo III – Metodología	
3.1 Tipo de investigación	44
3.1.1 Investigación descriptiva	45
3.1.2 Investigación aplicada	45
3.2 Investigación utilizada	46
3.3 Fuentes de información	46
3.3.1 Fuentes primarias	47
3.3.2 Fuentes secundarias	47
3.4 Instrumentos utilizados	48
3.4.1 Validación del instrumento	49
3.5 Tamaño de la muestra y justificación de esta	50
3.5.1 Cálculo de la muestra	52
3.5.2 Aplicación de la fórmula, exportadores	54
3.5.3 Aplicación de la fórmula, importadores	55

3.5.4 Entrevista estructurada	56
3.6 Matriz	57

Capítulo IV – Investigación

4.1 Comportamiento relaciones comerciales Italia-Costa Rica, 1995-2001	59
4.2 Organizaciones que promueven el comercio entre Italia y Costa Rica	65
4.3 Tratados o negociaciones	71
4.4 Inversiones	74
4.4.1 Hacer inversiones en Costa Rica	74
4.4.2 Hacer inversiones en Italia	78

Capítulo V – Propuesta

5.1 Algunas directrices para fomentar un mayor intercambio comercial entre Italia y Costa Rica	83
5.1.1 Conexión entre sectores productivos y PYMEs	86
5.1.2 Exportar servicios	93
5.2 Perspectiva de los exportadores y los importadores	96
5.3 Promoción de venta	99
5.3.1 Detalles de la promoción de venta	101
5.4 Costos y tiempo	107
5.5 Otras sugerencias para mejorar las relaciones comerciales entre Costa Rica e Italia	110
5.5.1 Tareas del gobierno, entes exportadores e importadores	111
5.5.2 Manuales	117

Capítulo VI-Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones	170
------------------	-----

Anexos

<i>Anexo 1</i>	182
Encuesta a los exportadores	
<i>Anexo 2</i>	188
Encuesta a los importadores	
<i>Anexo 3</i>	193
Entrevista estructurada a los exportadores e importadores	
<i>Anexo 4</i>	195
Resultados, encuesta a los exportadores	
<i>Anexo 5</i>	211
Resultados, encuesta a los importadores	
<i>Anexo 6</i>	225
Resultados entrevista estructurada	

Bibliografía consultada	231
--------------------------------	-----

Bibliografía citada	235
----------------------------	-----

Índice de tablas

<i>Tabla # 1</i> Producto Interno Bruto, por industrias, a precios corrientes 1995-2002	8
<i>Tabla # 2</i> Costa Rica: Exportaciones de los principales socios comerciales en 2001	11
<i>Tabla # 3</i> Balanza comercial 2000-2002	12
<i>Tabla # 4</i> Exportaciones italianas, por país de destino	15
<i>Tabla # 5</i> Importaciones italianas, por país de origen	16
<i>Tabla # 6</i> Rasgos generales de la economía italiana 1995-1998	17
<i>Tabla # 7</i> Costa Rica: Intercambio comercial con Italia 1995-2001	59
<i>Tabla # 8</i> Principales productos importados por Costa Rica desde Italia	62
<i>Tabla # 9</i> Principales productos importados por Italia desde Costa Rica	63
<i>Tabla # 10</i> Matriz, Sectores italianos vs. productos costarricenses	87
<i>Tabla # 11</i> Matriz, Sectores costarricenses vs. productos italianos	88
<i>Tabla # 12</i> Tareas del gobierno, entes exportadores e importadores	111

Índice de gráficos

<i>Gráfico #1</i>	7
Distribución en porcentaje del PIB de Costa Rica, año 2000	
<i>Gráfico # 2</i>	9
Costa Rica: Importaciones totales por origen, 1995-2001	
<i>Gráfico # 3</i>	10
Costa Rica: Exportaciones totales por destino, 1996-2001	
<i>Gráfico # 4</i>	14
Exportaciones italianas por país de destino,2002	
<i>Gráfico # 5</i>	18
Italia, balanza comercial	
 <i>Gráfico # 6</i>	 60
Costa Rica: Intercambio comercial con Italia 1995-2001	
<i>Gráfico # 7</i>	81
Italia-Costa Rica: necesidades	

Resumen ejecutivo

En el entorno comercial actual Costa Rica e Italia son dos estrellas en un universo, metáfora que enfatiza que en un mundo tan grande y globalizado, estos dos países representan solamente una pequeña parte, pero al mismo tiempo son dos elementos fundamentales e importantes por sus entornos, la Unión Europea para Italia y Centroamérica para Costa Rica.

La meta de esta investigación es encontrar, después de haber hecho un análisis y haber aplicado instrumentos, una o más formas de fortalecer las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica.

Después de haber estudiado a Costa Rica e Italia desde una perspectiva comercial, investigando sus importaciones, exportaciones, entorno comercial y productos, entre otros, y haber encuestado a los exportadores que trabajan con Italia o con Costa Rica, se puede concluir que, por falta de información, interés, acuerdos y propaganda, las relaciones entre estos dos países se han visto estancadas con un intercambio de productos que se limita a una lista de diez artículos. Para mejorar esa situación, se recomienda participar en ferias y exposiciones para hacer propaganda y dar a conocer los productos italianos y costarricenses, lo mismo que incentivar la creación de acuerdos entre regiones de Italia y de Costa Rica, ya que los acuerdos entre estos dos países se ven obstaculizados por el hecho de que Italia es parte de la UE, y esta trata los asuntos comerciales a manera de bloque y no de país, en singular. También se

recomienda la creación de manuales para los exportadores que desean empezar una relación comercial con Costa Rica o con Italia, que ayude a tener un entendimiento del mercado, del país, de los consumidores y de la política comercial de la nación de interés. También es preciso incentivar las exportaciones de productos que puedan ser útiles a algún sector de la producción costarricense o italiana, mediante una matriz que determine cuál bien podría ser útil al sector de producción de interés, y una vez individualizado el producto y el sector de producción, utilizar PYMEs italianas y costarricenses para producir, elaborar y comercializar productos por una integración vertical, *outsourcing* o cualquier forma de alianza estratégica ventajosa para las PYMEs costarricenses e italianas.

Introducción

Las relaciones comerciales son de gran importancia para la economía de un país, por medio de estas, no solo se puede lograr riqueza y bienestar, sino también darse a conocer en el ámbito internacional.

“El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que se mide a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente (PIB. Sobre la base de esta convicción se ha defendido la libertad de comercio como un instrumento que permite lograr un objetivo que podemos considerar universal: la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de la población mundial que está íntimamente relacionada con la renta económica general y con su distribución.”(La importancia del comercio internacional y regulación, www.estudios.lacaixa.comunicacione.com)

En este sentido, Italia y Costa Rica son dos países muy distintos, tienen características de exportación, producción, posición geográfica y cultura completamente diferentes. Pero en el mundo de la globalización, pueden parecer muy cercanos y aprovechar al máximo la posibilidad de hacer negocios juntos. Gracias a tratados comerciales y a la promoción del comercio, pueden fortalecer sus relaciones comerciales y llegar a ser importantes socios al exportar e importar.

Siendo tan diferentes, ambos países tienen que aprovechar ese hecho, ya que producen variedades de artículos distintos, debido a la estructura de la

economía de cada uno, así como a la situación climática, tecnológica, y de desarrollo, entre otras.

Italia no puede producir lo mismo que produce Costa Rica, y viceversa, por lo tanto, es posible compensar esta diferencia con un intercambio activo y siempre en crecimiento.

En esta investigación se pretende analizar las relaciones comerciales entre estos dos países, los acuerdos actuales y en proceso de negociación, así como las promociones comerciales en vigencia. Se investigará lo descrito, para los años que van de 1995 a 2001, pues 1995, como se verá a lo largo del documento, fue significativo en cuanto al intercambio comercial entre Italia y Costa Rica.

Con base en lo anterior, se evaluará la situación y se diseñarán directrices comerciales para fortalecer las relaciones entre Italia y Costa Rica.

La investigación se dividirá en seis capítulos y estos en subcapítulos.

El primer capítulo, llamado "Objetivos del estudio", contiene los aspectos situacionales de la investigación, es decir, el entorno comercial de Italia y Costa Rica, así como el tema de investigación, las delimitaciones del problema, los antecedentes del tema de investigación y los objetivos de diagnóstico y de solución.

El siguiente capítulo, o "Marco teórico", abarcará la teoría por utilizar en la investigación. Es decir, que a partir de esta teoría, se desarrollará la tesis, la cual a su vez se aplicará en la investigación.

Luego el "Marco metodológico", en donde se explica el tipo de investigación por utilizar, así como los instrumentos usados, y el cálculo de la muestra para llevar a cabo el trabajo de campo.

El capítulo cuatro, la "Investigación", contiene el desarrollo de los objetivos de diagnóstico, por lo que ayudará a entender y diagnosticar el problema, para posteriormente encontrarle una solución. Esta sección comprenderá: el comportamiento de la relaciones comerciales entre Costa Rica e Italia en los años 1995-2001; los principales tratados o negociaciones vigentes entre los dos países o entre los bloques comerciales a los cuales pertenecen, es decir, la Unión Europea y el Bloque Centroamericano; y la posibilidad, por parte de italianos y costarricenses, de invertir en Costa Rica o Italia, respectivamente.

Terminada la investigación, en el capítulo cinco, se trabajará la propuesta en donde, tras haber diagnosticado y probado el problema, se tratará de encontrarle una solución. Se contemplará, señalar cuáles cambios o técnicas podrían facilitar y fomentar la interacción comercial entre Costa Rica e Italia, así como el costo y el tiempo de ese modelo de mejora.

En el último capítulo proporcionarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación y de la propuesta.

Capítulo I – Objetivos del estudio

1.1 Aspectos situacionales

1.1.1 Entorno comercial de Costa Rica

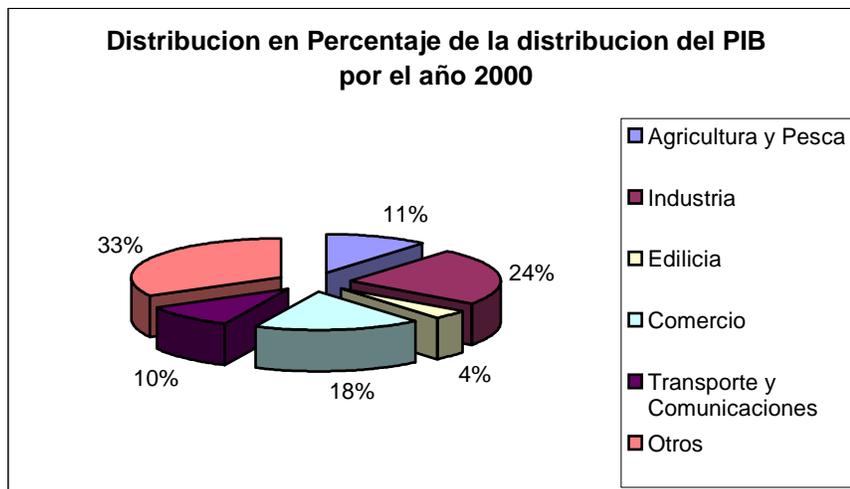
Costa Rica es un país único en la región centroamericana, por su elevados índices de desarrollo económico y social, derivados de las avanzadas políticas adoptada por este. La progresista y relativamente estable economía de Costa Rica, depende principalmente del turismo y de la exportación de productos típicos, y otros de la agricultura e industria.

Los principales sectores económicos en Costa Rica son la agricultura, son productos como: café, bananos, frutas tropicales, flores, azúcar, maíz, arroz, judías, patatas, plantas ornamentales y productos provenientes del mar; industria manufacturera, con pequeñas y medianas empresas que contribuyen aproximadamente con el 19% a la formación del PIB. Los alimentos, las bebidas y el tabaco son las actividades principales que generan cerca del 50% de la producción nacional total. La maquila que se realiza en numerosas zonas francas

existentes en el país, ha tomado, en los últimos años, una notable importancia, sobre todo por el incentivo a las exportaciones, especialmente en el sector textil, del calzado y de los componentes electrónicos¹; los servicios y las construcciones participan globalmente a la formación del PIB, con el 38%, específicamente: comercio (21%), actividades bancarias y financieras (11%), transportes y telecomunicación (6%)²; por último, también se debe considerar el turismo.

A continuación se muestra un gráfico que explica la distribución por sectores del Producto Interno Bruto por el año 2000:

Gráfico #1



Costa Rica

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la oficina comercial de la embajada de Italia en Costa Rica, 2001

¹ Fuente: Embajada de Italia en Costa Rica y Belice

² Fuente: Embajada de Italia en Costa Rica y Belice

A continuación se presenta una tabla con el Producto Interno Bruto de Costa Rica, por industrias, para captar mejor la división interna de sectores industriales, con su relativa importancia en la economía costarricense.

Tabla # 1
Producto Interno Bruto, por industrias, a precios corrientes
1995-2002

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Producto Interno Bruto a precios de mercado	2,105,687.0	2,459,957.0	2,984,019.8	3,625,330.0	4,512,763.3	4,917,764.3	5,387,526.1	6,076,082.7
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	181,942.2	224,056.2	264,864.3	308,081.0	375,700.4	440,846.2	520,875.0	597,921.8
Producto Interno Bruto a precios básicos	1,923,744.8	2,235,900.8	2,719,155.5	3,317,249.0	4,137,062.9	4,476,918.1	4,866,651.1	5,478,160.9
Agricultura, silvicultura y pesca	263,479.7	287,255.2	353,282.3	425,903.7	436,119.9	423,052.5	420,436.9	441,429.0
Extracción de minas y canteras	2,547.8	2,762.1	3,758.1	4,796.1	6,171.8	7,382.7	8,458.1	9,397.0
Industria manufacturera	420,067.8	494,266.2	608,919.3	764,397.5	1,199,977.8	1,133,269.8	1,072,105.7	1,235,065.7
Construcción	90,651.3	84,287.5	102,443.2	136,781.0	152,751.6	180,442.7	227,625.4	251,816.7
Electricidad y agua	56,219.2	67,922.6	71,491.6	83,043.5	93,302.8	114,237.4	140,912.5	160,955.4
Comercio, restaurantes y hoteles	378,067.4	445,996.3	546,512.3	674,756.6	772,718.6	860,979.6	958,188.2	1,056,139.0
Transporte, almacenaje y comunicaciones	165,820.9	198,445.6	242,761.3	277,272.2	314,376.2	375,969.0	409,865.1	469,053.7
Servicios financieros y seguros	89,354.7	105,610.6	127,474.7	145,685.9	182,999.3	226,397.9	255,963.7	293,334.4
Actividades inmobiliarias	95,427.7	114,012.1	135,998.0	156,289.8	177,310.9	197,579.8	224,115.3	247,799.8
Otros servicios prestados a empresas	49,971.1	59,151.1	72,538.6	85,828.2	109,786.9	148,775.1	207,049.1	242,868.7
Servicios de administración pública	80,292.3	89,133.3	104,826.5	121,874.1	146,062.2	170,388.1	201,033.3	229,580.0
Servicios comunales, sociales y personales	291,823.0	355,829.1	432,325.6	540,047.7	674,394.8	797,144.9	925,566.7	1,066,571.5

Menos: servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (SIFMI)	59,978.1	68,770.9	83,176.0	99,427.2	128,910.1	158,701.3	184,668.9	225,850.0
--	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------

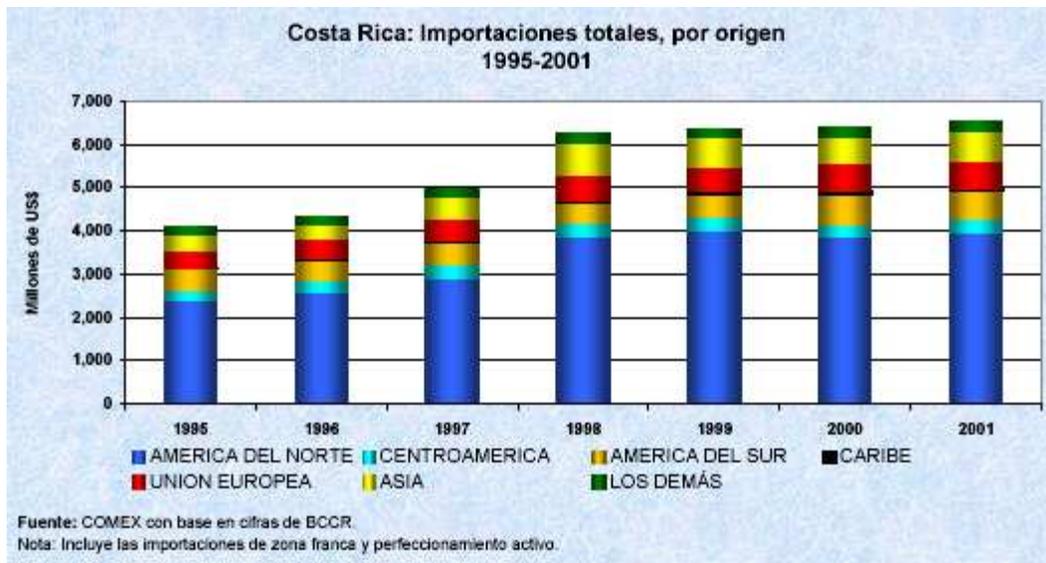
*Cifras preliminares para 2001 y 2002.

Fuente: Banco Central de Costa Rica, www.bccr.fi.cr, Abril 2003

De la tabla anterior se puede enfatizar la importancia del comercio y turismo interno de Costa Rica; el comercio es al tercer puesto de importancia en el año más reciente, 2002, después de la industria manufacturera y de los servicios comunales, sociales y personales.

Para una visión más amplia del estado comercial de Costa Rica, se muestran las importaciones y exportaciones del país, por destino, con el fin de observar los mercados más relevantes para Costa Rica; a continuación se ofrece un gráfico con los principales orígenes de las importaciones costarricenses.

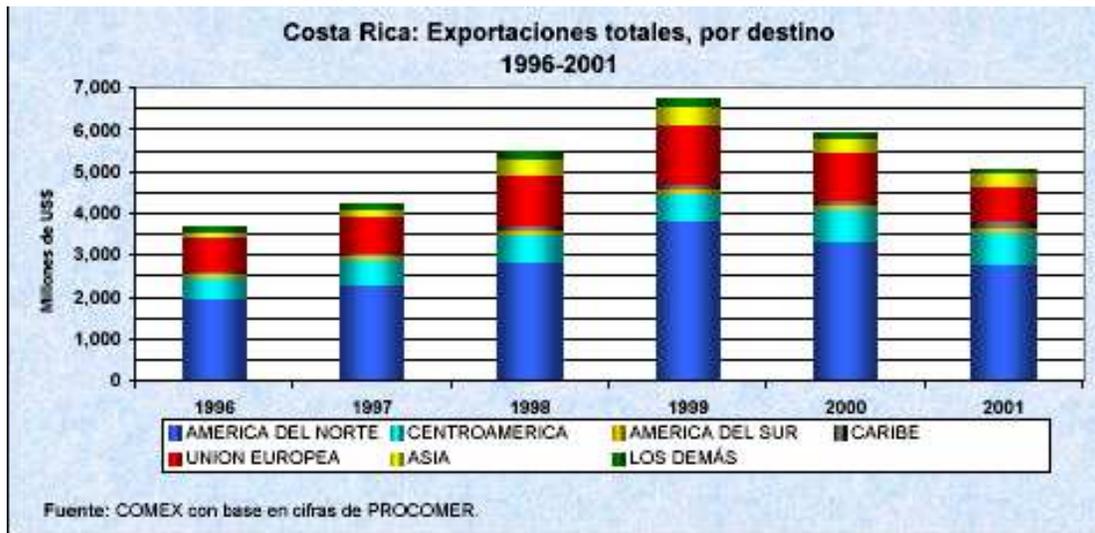
Gráfico # 2



El gráfico demuestra que Costa Rica importa, en su mayoría, desde América del Norte, con significativas importaciones de Suramérica, Asia y Europa.

También se indican los destinos principales de las exportaciones de Costa Rica:

Gráfico # 3



Es preciso señalar también el intercambio de mercancía por país, para determinar el estado de las relaciones comerciales entre Costa Rica e Italia, en comparación con otros países, durante 1995 - 2001.

Tabla # 2

**COSTA RICA: EXPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES
SOCIOS COMERCIALES 2000 - 2001
Millones de dólares**

País	2000		2001	
	Valor F.O.B	Posición	Valor F.O.B	Posición
Estados Unidos /1	3.070,0	1	2.498,2	1
Holanda	395,7	2	275,2	2
Guatemala	200,1	4	211,5	3
Nicaragua	179,0	5	165,8	4
Puerto Rico	165,3	6	156,3	5
Malasia	52,5	14	155,0	6
El Salvador	135,0	8	151,7	7
Panamá	129,4	9	142,7	8
Reino Unido	300,2	3	127,7	9
Honduras	115,8	10	123,4	10
Alemania	138,4	7	117,4	11
Italia	100,4	12	94,3	12
Bélgica - Luxemburgo	115,3	11	90,9	13
México	99,7	13	86,8	14
Filipinas	49,8	16	59,2	15
República Dominicana	48,4	17	56,2	16
Suecia	39,1	20	46,2	17
Japón	50,9	15	39,9	18
Francia	35,6	21	35,6	19
Jamaica	23,4	25	31,9	20
Canadá	35,1	22	30,8	21

/1 No incluye Puerto Rico

Fuente: Procomer, www.procomer.com

En la tabla se puede observar que el intercambio entre Costa Rica e Italia ha disminuido en 2001 respecto de 2000. Pero al mismo tiempo, la posición de

Italia como socio de Costa Rica se mantuvo en los dos años, en el decimosegundo lugar.

Para concluir el entorno comercial de Costa Rica, se presenta la balanza comercial de este país en 2000-2002.

Tabla # 3
Balanza comercial 2000-2002
en miles de dólares

	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
TOTAL	5,528,818	4,715,789	4,861,924	5,229,314	6,273,875	6,835,674	299504	-1558086	-1973750

FUENTE: Dirección General de Tecnologías de Información/SIECA, con base en la información proporcionada por el Banco Central de Costa Rica.

1.1.2 Entorno comercial de Italia

Italia es un país de Europa del Sur, miembro de la Unión Económica y Monetaria Europea. Las principales actividades económicas del país son la agricultura, con un 2.5%, la industria, con un 30.4% y los servicios en un 67.1%.³

Los principales productos exportados por este país son los servicios de ingeniería, los textiles y confecciones, calzados, maquinarias, motores para vehículos, equipos de transportes, químicos, alimentos, bebidas y tabaco, minerales, metales no ferrosos y bienes manufacturados⁴.

También es una particularidad de Italia que su economía esté basada en pequeñas y medianas empresas, la columna vertebral del país, ya que cuenta con un 90% del total de las empresas. Es el único país en Europa con un número tan elevado de PYMEs de tamaño limitado, ya que usualmente son 15-20 empleados.⁵

Italia efectúa sus mayores exportaciones hacia los países europeos, y el 10% de sus exportaciones van hacia EEUU. Italia exporta un 45% a la UEM, un 55% a la UE y un 11% a los países que no pertenecen a la UE. Importa un 49% de la UEM, un 56% de la UE, un 8% de los países no europeos.

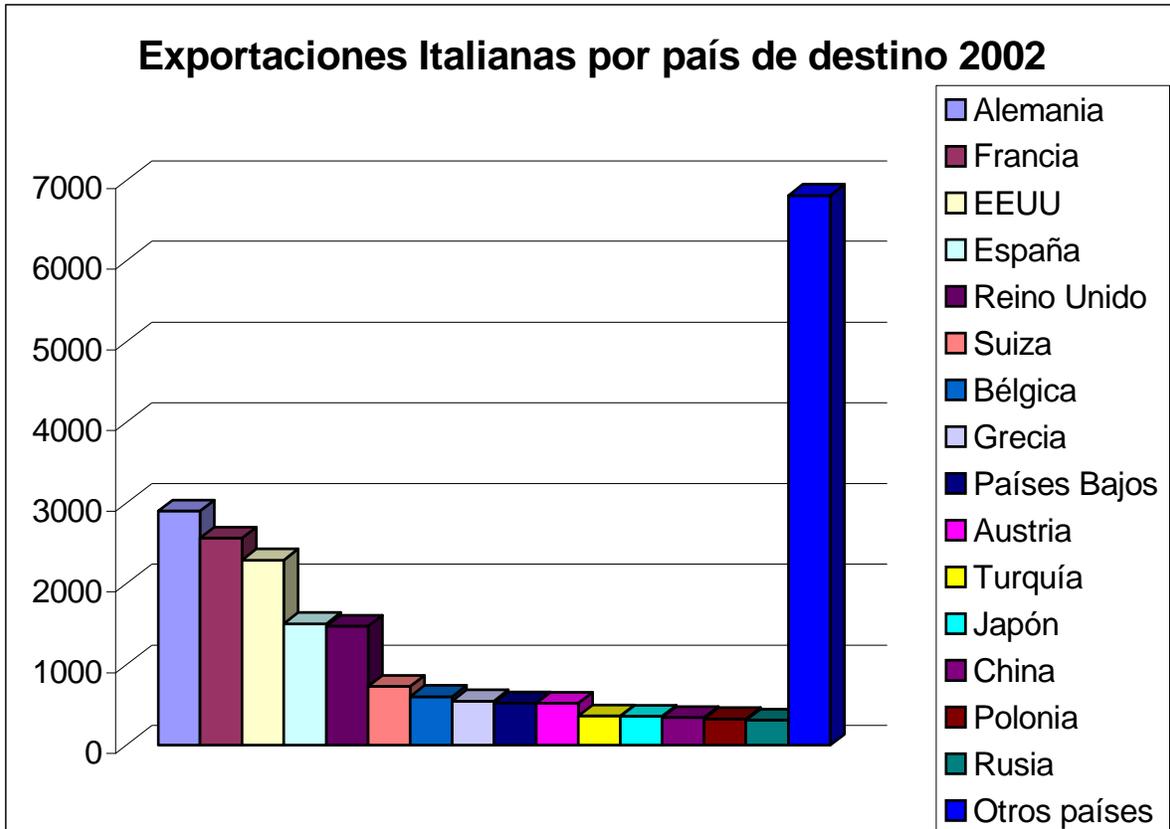
El siguiente gráfico ilustra las exportaciones italianas:

³ Perfil Económico y Comercial de Italia, Embajada de Italia en Costa Rica y Belice, 2001

⁴ Perfil Económico y Comercial de Italia, Embajada de Italia en Costa Rica y Belice, 2001

⁵ Latini, Sibilla, Impacto del Euro en las PYMEs industriales italianas en el ámbito de la competitividad, Tesis, ULACIT, 2003

Gráfico #4



Exportaciones de Italia, por país, 2002

Fuente: ISTAT, Data warehouse comercio exterior, 2002

Italia exporta mayoritariamente productos terminados de diferentes acabados, productos intermedios, maquinaria para el transporte, productos alimentarios y animales vivos. Importa materia prima de diferentes orígenes, debido al hecho de que se trabaja mucho con el

sector terciario.

De los principales mercados de los cuales importa Italia, los más significativos son los de los países de la Unión Europea.

Se detallan las importaciones italianas por origen y las exportaciones, por destino:

Tabla # 4
Exportaciones italianas, por país de destino

País	Millones de dólares	% de variación
	2000	2000-01
Alemania	39,22	-0,9
Francia	33,007	-0,6
Estados Unidos	26,212	-1,7
Reino Unido	18,085	0,3
España	16,549	1,2
Suiza	9,841	14,1
Bélgica	8,163	13,3
Holanda	7,143	2,6
Austria	5,795	-0,2
Grecia	5,24	-3,2
Japón	4,704	8,4
Polonia	4,243	10,4
Turquía	3,923	-15,6
Portugal	3,558	-1,5
Rusia	3,539	40,4
Rumania	3,354	25,5
Hong Kong	3,277	0,2
China	3,272	37,5
Hungría	2,988	22,9
Brasil	2,616	6,3
Mundo	269,701	3,6

Fuente: ICE su data del ISTAT, Economic Research, Statistics and Documentation Division, 2001

Las importaciones son las siguientes:

Tabla # 5
Importaciones italianas, por país de origen

País	Millones de dólares	% de variación
	2000	2000-01
Alemania	46,171	1,5
Francia	29,019	-2,2
Holanda	16,047	4,2
Reino Unido	13,205	-6,9
Estados Unidos	12,778	-5,5
Bélgica	11,338	8,4
España	10,914	1,4
Suiza	9,602	13,7
Rusia	8,534	2,4
China	7,481	6,4
Austria	6,297	4,1
Japón	6,277	-2,2
Libia	5,466	-14,4
Argelia	5,342	-5,1
Irlanda	3,511	0,1
Suecia	3,451	-9,6
Rumania	3,371	31,5
Turquía	3,028	37
Irán	2,36	-3,4
Sur Corea	2,359	4,9
Mundo	260,179	0,7

Fuente: ICE su data del ISTAT, Economic Research, Statistics and Documentation Division, 2001

De las tablas precedentes destaca que los principales socios de Italia en las exportaciones e importaciones son países de la Unión Europea, tales como Alemania, Francia y Reino Unido, y Costa Rica no es uno de importancia.

Tabla # 6**Rasgos generales de la economía italiana
1995-1998**

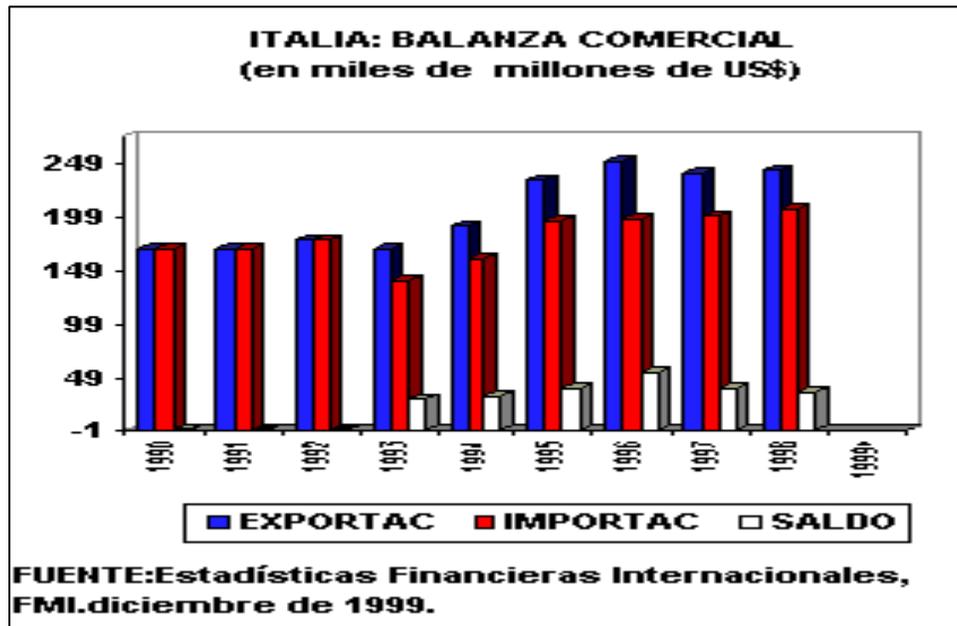
INDICADORES ECONÓMICOS	1995	1996	1997	1998
Producto Interno Bruto (PIB) US\$ miles de millones de 1990.	1,157	1,166	1,183	1,2
Crecimiento del PIB real en % (base 1990)	2.9	0.7	1.5	1.4
PIB per cápita en US\$ de 1990.	20,192	20,320	20,567	20,797
Índice de precios al consumidor (variación anual %)	5.3	4.0	2.0	1.9
Población (millones de personas)	57.30	57.38	57,52	57.70
Exportaciones de bienes FOB (US\$ miles de millones)	234	252,04	240,404	242,572
Importaciones de bienes CIF (US\$ miles de millones)	195,27	197,92	200,527	206,941
Balanza comercial de la balanza de pagos (US\$ miles de millones)	38,729	54,118	39,878	35,631

Fuente: FMI, Estadísticas Financieras Internacionales, Diciembre 1999, FMI

Con lo anterior se consigue una perspectiva general de la economía italiana, por medio de sus indicadores económicos, y se determina que en los años más recientes, el PIB, las importaciones y las exportaciones han venido incrementándose.

A manera de conclusión del panorama comercial italiano, se muestra la balanza comercial de ese país:

Gráfico # 5



1.2 Tema

Estrategias para fortalecer las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica

1.2.1 Pregunta de Investigación

¿Cómo fortalecer las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica?

1.2.2 Subproblemas

- ✓ ¿Cuál es el desarrollo del intercambio comercial entre Italia y Costa Rica en el periodo 1995-2001?

- ✓ ¿Cuáles son los tratados comerciales o negociaciones comerciales vigentes o planeadas entre Italia y Costa Rica?

- ✓ ¿Qué directrices se utilizan en la actualidad entre Italia y Costa Rica, en materia de relaciones comerciales?

- ✓ ¿Qué estrategias deberían realizar los exportadores y los importadores italianos y costarricenses, para mejorar las relaciones comerciales?

- ✓ ¿Cuáles políticas se necesitarían para implementar directrices comerciales para Italia y Costa Rica?

1.3 Delimitación del problema

En este trabajo se busca analizar las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica. Y formular un modelo por seguir para fomentar las relaciones comerciales entre estos dos países.

Es importante explicar que se escogieron Italia y Costa Rica por diferentes razones, primero porque son dos países extremadamente diferentes en diversos aspectos, en los productos que exportan e importan, en la estructura económica, posición geográfica, cultura comercial y costumbre a la hora de hacer negocios; además, forman parte de dos bloques comerciales distintos, pero al mismo tiempo con metas similares, o sea, tener relaciones comerciales favorables con el mayor número de países.

Se pretende analizar las relaciones comerciales de estos países en un marco de tiempo que va de 1995 a 2001, para entender las relaciones que tuvieron en el pasado, que tienen el presente y hacia dónde van, es decir, los planes y las perspectivas, con el fin de evaluar la necesidad o no de plantear directrices para mejorar las relaciones comerciales.

En este trabajo se indagarán los aspectos comerciales de los dos países, de sus intereses comerciales, los productos que exportan e importan, así como su situación económica relacionada con el comercio. Al mismo tiempo se van a analizar estos países, no solo como entes singulares, sino también desde una

perspectiva global, dentro los bloques comerciales de los cuales forman parte. En el caso específico, Italia dentro del marco de la Unión Europea y Costa Rica, dentro de la perspectiva como país centroamericano.

Se analizan ambos en una visión de naciones dentro de bloques comerciales, porque debido a la naturaleza de los tratados, los países miembros deben someterse a sus reglas, y al comerciar con otros países se dictan reglas establecidas, además, interesa abarcar no solo un país en específico, sino hacer negocios con el bloque entero, ya que esto implica un mercado más amplio y se puede utilizar un solo país como trampolín, para explorar los países cercanos; en el caso de esta investigación sería Italia, para abarcar la Unión Europea, y Costa Rica para llegar al mercado centroamericano. Lo anterior se da siempre teniendo presente que el trabajo se enfoca en Italia y Costa Rica como países individuales, pero considerando los bloques a los cuales pertenecen.

No se enfatiza un tipo particular de productos o sector comercial, sino, en general, las relaciones comerciales de Italia y Costa Rica. La razón de esto es que como se mostrará en la investigación, los productos intercambiados son limitados, por lo que no dan la posibilidad de enfatizarse en uno solo, no sería lo suficientemente significativo. También se quiere reforzar el hecho de que en esta tesis la parte más significativa es el comercio y no es de suma importancia la financiera, por lo que solo se mencionará lo que concierne las inversiones de capital, directo o indirecto.

1.4 Antecedentes

Sobre el tema por analizar en esta tesis: "Estrategias para fortalecer las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica", no se han realizado investigaciones o estudios específicos previos, acerca de cómo fomentar el comercio entre Italia y Costa Rica.

Los únicos documentos de interés relacionados con las relaciones comerciales de estos dos países, que se han podido encontrar, son el "Informe estratégico nacional 2002-2006, Costa Rica" y "Costa Rica, perfil económico y disciplina de las inversiones".

El primero es un Informe de la Unión Europea, el cual trata diferentes puntos, como los objetivos y principios de la cooperación de la Comunidad Europea con Costa Rica, hace un análisis de la situación política, económica, comercial y social del país, así como un programa de trabajo indicado para lograr el programa de cooperación entre Costa Rica y la Unión Europea.

El segundo documento es un informe de la Embajada de Italia en Costa Rica y Belice, el cual discute la situación general de Costa Rica en el ámbito económico, político y comercial. Además, brinda datos para invertir en el país.

Por lo investigado, no existe mucha documentación sobre las relaciones comerciales entre el país europeo y el centroamericano.

Las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica se han establecido tradicionalmente en niveles inciertos. Hay que recordar que en 1995 Costa Rica resultó ser el más importante socio comercial de Italia en Centroamérica, con un intercambio global de 118 billones de dólares, pero como se ha visto, en la sección del entorno comercial italiano o costarricense, ese intercambio ha disminuido de 1995 a la fecha.

Costa Rica exporta hacia Italia más que todo productos tradicionales, como el café y fruta tropical, mientras que Costa Rica importa de Italia maquinaria para elaboraciones varias.

Entre estos dos países no hay suficientes mecanismos definidos para fortalecer y mejorar las relaciones comerciales. En Costa Rica está presente la Cámara de Comercio Italo-Costarricense, la cual ofrece diferentes servicios con el propósito de fomentar el comercio. Brinda información acerca de: lista y direcciones de empresas; búsqueda y selección de socios comerciales, industriales, clientes y proveedores; organización y asistencia de misiones; estudios de mercados; asesoría legal, aduanal y arancelaria; traducciones; organización de ferias, demostraciones y exposiciones de productos; organización de seminarios, charlas, conferencias para el público en general o específico; cualquier servicio que promueva el intercambio comercial y tecnológico entre Costa Rica e Italia; localiza socios comerciales y *joint ventures*.⁶

⁶ Cámara de Industria y Comercio italo- costarricenses, servicios ofrecidos

No hay bastantes tratados comerciales entre Italia y Costa Rica, pero sí un tratado bilateral de inversión, es decir, un acuerdo de promoción y protección recíproca de inversión, suscrito por Costa Rica, el cual está en proceso de negociación.

Al nivel de bloques económicos, la Unión Europea, de la cual Italia es un miembro, ha otorgado a Costa Rica un Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias, un tratado unilateral que ofrece la UE a países como Costa Rica, para darles ventajas al exportar, ya que ofrece preferencias arancelarias en productos específicos. Pero es importante mencionar que la UE está gradualmente quitando a Costa Rica los beneficios del SGP, por lo que el país está perdiendo los beneficios arancelarios otorgados por la UE, lo que implica ser menos competitivo en el mercado Europeo, en comparación con los estados que sí se benefician del SGP.

Existe otro programa para incentivar el comercio entre la UE y Costa Rica, el Eurocentro, el cual es una oficina con sede en la Cámara de Industrias de Costa Rica, especializada en promover la cooperación empresarial entre Latinoamérica y Europa. Para cumplir con este cometido, cuenta con el apoyo del Programa de Cooperación Comunitaria Al-Invest, cuyo objetivo general es crear una sistema autónomo de cooperación económica, entre las empresas de ambas partes, de tal forma que se promueva la inversión productiva y que se favorezca, mediante iniciativas concretas, la modernización tecnológica e industrial del sector empresarial latinoamericano.

El Eurocentro de Costa Rica forma parte de una red constituida por más de 28 centros en Latinoamérica, incluyendo Centroamérica. Este hecho favorece el intercambio de información y los vínculos intrarregionales.⁷

Fortalecer una relación comercial con un país es siempre muy ventajoso para cualquier nación, grande o pequeña. Después de haber investigado en manera general las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica, se pudo notar que en su mayoría hay convenios y promociones de la UE hacia Costa Rica, y falta propiamente de Italia y el país centroamericano.

⁷ Cámara de Industrias de Costa Rica, EUROCENTRO COSTA RICA Promueve la cooperación empresarial entre Costa Rica y Europa.

1.5 Justificación

Italia es uno de los países de la Unión Europea, y también uno de los miembros de los Grandes 8, lo que enfatiza la importancia de Italia como potencia mundial. Italia efectúa sus mayores exportaciones hacia los países europeos, y el 10% a EEUU. Italia exporta un 45% a la UEM, un 55% a la UE y un 11% a los países que no pertenecen a la UE.⁸

Por otro lado, Costa Rica es un país en vías de desarrollo, el cual tiene la mayoría de relaciones comerciales con Estados Unidos. Costa Rica exporta un 57% a América del Norte, un 21% a la UE (del cual un 1.6% es destinado a Italia) y un 10% a América Central.⁹

Hasta el momento, Costa Rica e Italia han tenido relaciones comerciales inestables, y las exportaciones han disminuido de 1995 a 2001, por lo que se cree oportuno encontrar una manera de fortalecer y estimular el comercio entre ambos países.

Italia requiere otras naciones, entre ellas Costa Rica, más que todo a causa de la relevancia de importar café y fruta tropical. Italia importa del país

⁸ Fuente: Efecto del Euro en la PYME industriales italianas en el área de la competitividad. Tesis, Sibilla Latini, ULACIT 2003

⁹ Fuente: Procomer

centroamericano, productos típicos; mientras que Costa Rica importa de Italia maquinaria para elaboraciones.¹⁰

Estos dos países tienen una relación comercial, de productos limitados, y evidentemente todavía no se han explorado nuevos campos de importaciones o exportaciones.

Es necesario, para el desarrollo de Costa Rica, fomentar su comercio con países europeos e ir más allá de productos típicos, para darse a conocer por el país que es, mucho más que banano y café. Y también para Italia es fundamental ampliar sus horizontes y abarcar nuevos mercados.

Estos dos países no solo tuvieron relaciones en el ámbito de comercio, sino que también han contado con antecedentes históricos importantes, los cuales han caracterizado el presente de Costa Rica. La presencia italiana ha labrado surcos profundos en la historia costarricense y muchos son los vestigios que han dejado los inmigrantes: los numerosos apellidos, los letreros de múltiples establecimientos comerciales, la huelga de 1888, la colonización de San Vito de Java, entre otros¹¹.

Se puede considerar, por lo tanto, importante que estos dos países logren la oportunidad de conocerse mejor y sacar ventaja uno del otro, importando y exportando la mayor cantidad de productos posible, y al mismo tiempo evaluar nuevas posibilidades de negocios, con la ayuda de entes como la

¹⁰ Fuente: www.monimpresa.org

¹¹ Fuente: Rita Bariatti. Revista Acta Académica. Universidad Autónoma de Centroamérica. *La inmigración italiana en Costa Rica*

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica y la Cámara de Comercio Italo-Costarricense, por ejemplo, para encontrar la manera de estimular las relaciones comerciales entre ambos.

Más que todo, para Costa Rica, incrementar el vínculo comercial con Italia significaría tener la posibilidad de explorar un mercado muy amplio, ya que este país es parte de la Unión Económica y Monetaria Europea, conformada por doce países, que comparten la misma moneda, el euro. Lograr poner en el mercado Italiano nuevos productos, significaría tener facilidades para entrar en el mercado europeo.

Para la Unión Europea, el mercado centroamericano, es uno muy interesante, y al momento, la Comunidad Europea está trabajando para facilitar las relaciones comerciales. Como referencia a esto, se quiere señalar que el 5 de diciembre de 2002, los viceministros de Comercio de Centroamérica se reunieron en San José, Costa Rica, con altos funcionarios de la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea, institución encargada de articular la política comercial de la Unión Europea y representarla en las negociaciones comerciales¹².

En esa reunión se discutió el "Sistema General de Preferencias", mediante el cual la Unión Europea otorga un trato arancelario preferencial a las

¹² Informe de la Unión Europea: Informe Estratégico Nacional 2002-2006, Costa Rica

exportaciones centroamericanas, para que puedan competir con más facilidad en el mercado europeo.

Este “Sistema Preferencial” es una muestra de la voluntad de la Unión Europea, para reforzar su diálogo con países centroamericanos sobre temas comerciales¹³. Por lo tanto, se puede observar el interés de Europa hacia el mercado centroamericano, y es también importante evaluar el hecho de que Europa, y por lo tanto Italia, está más que todo interesada en Centroamérica como bloque y no en países específicos.

Se discute de Italia no solo como país, sino también como miembro de la UEM, debido al hecho de que está sujeta a determinadas reglas y requisitos de importación y exportación, dictadas por la Unión. Es necesario poner a Italia en el contexto Europeo y a Costa Rica como un país del bloque centroamericano.

Se pretende analizar las relaciones comerciales entre este dos países y entre los bloques comerciales de los cuales forman parte, con el fin de entender la situación comercial vigente y encontrar un modelo por seguir para fortalecer y mejorar la situación comercial actual.

¹³ Fuente: Periódico en línea en español de América Central. *Reunión a alto nivel entre Europa y América Central*. www.zentralamerika.com

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivos de diagnóstico:

General

- Analizar el comportamiento de las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica en los últimos 5 años.

Específicos

- ✓ Analizar el intercambio comercial entre Italia y Costa Rica, por producto, en los años 1995-2001.
- ✓ Analizar los tratados comerciales o negociaciones comerciales vigentes o planeadas entre Italia y Costa Rica
- ✓ Determinar las acciones de promociones comerciales existentes utilizadas por Italia y Costa Rica, en las relaciones comerciales.

1.6.2 Objetivos de solución:

General

- Diseñar un modelo comercial para fortalecer las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica.

Específicos

- ✓ Proponer las directrices más significativas que deben realizar los exportadores e importadores italianos y costarricenses, para mejorar las relaciones comerciales.
- ✓ Formular las políticas necesarias para implementar las directrices comerciales necesarias para reforzar el intercambio entre Italia y Costa Rica.

Capítulo II - Marco teórico

2.1 Economía internacional

La economía internacional estudia la interdependencia entre los países; analiza el flujo de bienes, servicios y pagos entre una nación y el resto del mundo.

Según el autor Chacholiades:

**“La economía internacional, estudia la manera como interactúan diferentes economías en el proceso de asignar los recursos escasos, para satisfacer las necesidades humanas.”
(1996, pág.1)**

Se puede decir que la economía internacional es fundamental para la interacción de naciones, con el fin de compensar las necesidades humanas.

Además, como nos expone Dominique Salvatore:

**“La economía internacional versa sobre las relaciones económicas entre países. La interdependencia resultante es muy valiosa para el bienestar económico de la mayoría de los países del mundo y se encuentra actualmente en fase de evolución”
(1996, pág. 1)**

Es por lo tanto entendible que la economía internacional se basa en las relaciones comerciales entre países, es el punto en donde nace la necesidad de intercambiar bienes o servicios con el fin de obtener beneficios. Es decir, intercambiar con otros lo que el país no tiene y viceversa, para satisfacer sus necesidades y las de sus ciudadanos.

2.2 Comercio internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre diferentes países.

“La evolución del comercio internacional es fundamental por dos razones. Primero porque las exportaciones crean empleos y la importaciones reemplazan trabajo local por el realizado en el exterior.” (Clarinx Digital, La importancia del comercio exterior, editorial, 2001)

Los flujos de mayor importancia en el comercio internacional son las exportaciones de bienes y servicios, de lo que los países se valen para financiar posteriormente sus importaciones. El monto de exportaciones e importaciones según cada caso, lo originan las necesidades de la industria y la población del país, su ingreso, etc.

El comercio internacional, entendido como libre comercio, proporciona diferentes beneficios, entre estos se encuentran:

“Promueve la innovación y la competencia, genera crecimiento económico, difunde los valores democráticos, fomenta la libertad económica.” (Denise H. Froning, Los Beneficios del Libre Comercio: Guía para los Hacedores de Políticas)

Las sociedades y países que instituyen políticas de libre comercio crean su propio dinamismo económico y propician una fuente de libertad, oportunidad y prosperidad, que beneficia a todos los ciudadanos de la nación.

“No hay falacia más antigua que el principio de que las importaciones son malas (tal vez, un mal necesario) y que las exportaciones son una bendición. Pero una falsedad no gana veracidad con el tiempo. Es tan válido hoy, como lo era cientos de años atrás, que las importaciones son buenas y las exportaciones son aquello que debemos entregar para obtenerlas.”(Las importaciones son buenas por Sheldon Richman, diciembre 1999 <http://www.fff.org/spanish/sp1299c.asp>)

Lo anterior enfatiza el hecho de que las importaciones son tan valiosas como las exportaciones.

“El propósito de la producción es el consumo. Esto implica algo más que simplemente trabajar para comer en lugar de comer para trabajar. Significa que una actividad resulta económicamente valiosa solamente en la medida en que le sirva a los consumidores.” (Adam Smith, 1776, www.fff.org, Abril 2003)

Lo que afirma Smith da importancia al hecho de que si producir un producto en el ámbito nacional no da ventaja a los consumidores, sí la importación de dicho producto, por lo que se da la necesidad de importar y de no producir el artículo en cuestión.

**“Abrir nuestros mercados a las importaciones no es un sacrificio. Es la clave del comercio. Permitamos que los bienes vengan. Si los extranjeros no actúan con reciprocidad, no importa. Tarde o temprano aprenderán que su política solamente los perjudica a ellos. Una apertura incondicional es la única política consistente con la libertad individual y la máxima prosperidad: Cualquier otra cosa menor deja espacio para la intromisión gubernamental.”
(Las importaciones son buenas por Sheldon Richman, diciembre 1999 <http://www.fff.org/spanish/sp1299c.asp>)**

2.3 Intercambio comercial

El intercambio comercial es la base de la economía de un país, ya que por medio de las exportaciones, un país tiene la capacidad de recolectar dinero para importar los productos que necesita.

Es fundamental para un país tener intercambio con otros. El intercambio comercial está compuesto de diferentes factores como las importaciones y exportaciones.

Según el Banco de Comercio Exterior de Venezuela, 2000, la importación es:

“La compra de mercancías o servicios que se realiza entre dos países.”

Y las exportaciones:

“Son las ventas de bienes y servicios de un país a otro país”.

Es evidente que las importaciones y las exportaciones tienen como base los intercambios comerciales entre países. Los factores que definen la importancia comercial de un país al cual se exporta son el volumen de intercambio, es decir, la cantidad de productos distintos que se exporta y la variedad de productos que se exporta.

Las exportaciones son una función de la demanda global por los bienes o servicios que se intercambian en el mercado mundial, y dependen del ingreso de los países importadores y del grado de liberalización del comercio internacional.

Las exportaciones pueden depender también de los cambios de los precios en los mercados internacionales. Los elementos por considerar son tres:

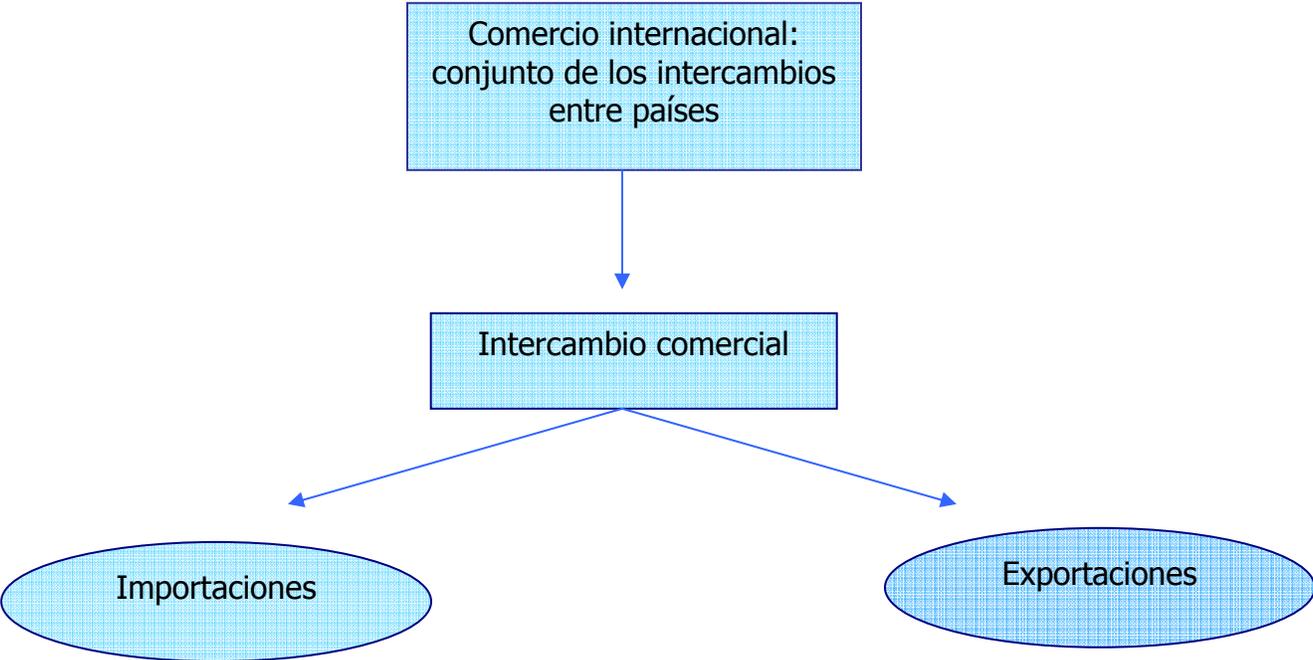
- I. Las exportaciones tienen un efecto positivo sobre el ingreso nacional, mientras que las importaciones tienen un efecto negativo.
- II. La demanda por exportaciones es por lo general autónoma, (independiente de los niveles de ingreso de cada economía).
- III. La demanda de importaciones puede relacionarse con el ingreso del país importador.

Las importaciones son una función de la demanda global por los bienes y servicios que se intercambian en el mercado mundial, por lo que las importaciones son los gastos en bienes y servicios realizados por los consumidores de un país, pero bienes y servicios no necesariamente producidos a lo interno.

Las importaciones representan una múltiple filtración de la demanda agregada de la producción doméstica. Un aumento en las importaciones provoca una contracción en la economía nacional, y por lo tanto, difíciles consecuencias económicas para el país¹⁴.

¹⁴ Fogliacco, Elisa . El comercio del café entre Italia y Costa Rica en el periodo 1995-2000. Universidad Latina de Costa Rica. San José, Costa Rica, Noviembre 2001.

El siguiente esquema indica cómo se divide el comercio internacional:



2.4 Libre comercio

El libre comercio permite comerciar libremente, es decir, tener intercambios comerciales, importaciones y exportaciones, como más le convenga a un país, con el fin de obtener el beneficio máximo para él y sus ciudadanos.

El libre comercio contribuye al desarrollo de un país, ya que le da la posibilidad de vender sus productos o servicios a otro, trayendo bienestar a la nación, y, por lo tanto, fomentando mejoras en la calidad de vida, en la economía y el desarrollo.

El libre comercio es como un motor del incremento de protección de un país, es decir, debido a la gran facilidad de hacer ingresar mercadería en las mayoría de los países, las naciones devienen nacionalistas y ponen medidas de protección para salvaguardar los productos nacionales de la competencia extranjera, como consecuencia una barrera al libre comercio.

2.5 Tratados o acuerdos comerciales

Para favorecer el intercambio comercial entre países, estos buscan la manera de formar tratados o acuerdos comerciales, que son:

“Convenios entre dos o más países en virtud del cual las partes firmantes se conceden mutuamente condiciones favorables en materia comercial y aduanera.” (Definición del glosario del Bancomext, www.bacomext.com, 15/02/2003)

Estos pactos tienen el fin de fomentar y facilitar el tráfico de mercancías entre los países participantes en los acuerdos. Los tratados pueden proporcionar ventajas en materia arancelaria, es decir, con la disminución de aranceles en productos específicos a la hora de entrada en el país de destino, facilidad en la aduana y la preferencia de productos que provienen de un país específico, entre otros.

Los distintos niveles de acuerdos existentes son:

Unión Económica y Monetaria
Mercado Común
Unión Aduanera
Área de Libre cambio
Acuerdo Preferencial

Fuente: Elaboración propia

El nivel de acuerdo perfecto es la Unión Económica y Monetaria, hoy existe solo una unión que ha logrado este tipo de integración, y es la Unión Europea. Tal integración implica tener no solo una unión económica, aduanera y comercial, sino también compartir una moneda y tener una única política monetaria. Los niveles más bajos de integración implican en algún caso tener los aranceles únicos, o una unificación aduanera, o en el nivel más bajo, solamente un acuerdo que favorece a una o más partes, un ejemplo de esto sería el SGP.

Fomentar las relaciones comerciales es fundamental en el mundo de hoy, globalizado, en donde la expansión del comercio es favorecida.

“En los últimos años se constata un significativo crecimiento del comercio mundial con unas tasas incluso superiores al crecimiento de la producción mundial. Estos altos porcentajes reflejan la apertura al comercio y el impulso de la actividad económica internacional. Toda una serie de factores relacionados con el entorno económico, empresarial, los consumidores y las actuaciones de los gobiernos están impulsando este desarrollo.” (José Luís Duran Valenzuela, 2002, www.librecomercio.com, Abril 2003)

Esto señala la posibilidad y la importancia de aprovechar la situación actual para expandir el comercio de un país, aventajándose de acuerdos y modelos de promoción comerciales.

2.6 Promoción comercial

Las promociones comerciales son usadas por los países o entes determinados de la nación para fomentar el comercio exterior. Existen diferentes entes gubernamentales y no que incentivan y ayudan el comercio exterior, entre ellos, la Cámara de Comercio.

“La Cámara de Comercio es un ente autónomo de derecho publico y es parte de los entes locales no territoriales.” (Camera del Commercio di Milano, Natura giuridica e funzioni della Camera di Commercio)

Las Cámaras de Comercio de cada país tienen funciones bien definidas, las cuales son:

“Funciones administrativas, como tener los registros de empresas; De promoción y soporte de las empresas; Y de análisis estadísticas y de estudios en campo económico.” (Camera del Commercio di Milano, Natura giuridica e funzioni della Camera di Commercio)

Para fomentar el comercio, este ente proporciona diferentes métodos de impulso como:

“Estudios de mercados, asesorías legal, aduanal y arancelaria, organización de ferias, demostraciones y exposiciones de productos, organizaciones de seminarios, charlas, conferencias para el público en general o para el público en específico, buscan partner comercial y joint ventures” (Camara de Comercio e industria italo-costarricenses, www.ccicr.com, 15/02/2003)

El fomento del comercio es fundamental, pues la economía de un país depende en gran parte del comercio de sus empresas. Y es misión del gobierno, así como de los entes no públicos, incentivar el intercambio y estipular acuerdos y tratados que brinden al país ventajas y beneficios al hacer negocios con el resto del mundo.

Capítulo III - Metodología

3.1 Tipo de investigación

Una investigación, según la Prof. María de Jesús Berrios, es:

“Un proceso cíclico de pasos que típicamente comienza con la identificación de un problema” (Naturaleza de la Investigación, 1999)

y

“Consiste de revisión de literatura, especificación del propósito del estudio y se forma una interpretación con la información.” (Naturaleza de la Investigación, 1999)

Esta investigación busca analizar las relaciones comerciales entre Costa Rica e Italia y encontrar un método para fortalecerlas. Por lo tanto, se quiere diagnosticar el posible problema, con una investigación descriptiva, para así tener datos y evidencias que permitan llegar a una propuesta, trabajada con la ayuda de una investigación aplicada.

En esta investigación se utilizarán diferentes enfoques de investigación:

3.1.1 Investigación descriptiva

Según el autor Venegas:

“La investigación descriptiva trata de descubrir las principales modalidades de cambio, formación o estructuración de un fenómeno, y a las relaciones que existen con otros. Por lo tanto, trata no solo de medir, si no también de comparar resultados e interpretarlos para un mejor conocimiento de la situación.” (1986, pág. 23)

Este tipo de investigación ayuda a explicar los datos encontrados y una vez que se ponen por escrito, permite que puedan ser fácilmente revisados.

En el estudio, se utilizaron en todos los capítulos, datos descriptivos.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se empleó para tener una aproximación al tema, y después profundizar su conocimiento.

3.1.2 Investigación aplicada

Se usa este tipo de investigación para elaborar la propuesta, conclusiones y recomendaciones de la exploración.

3.2 Investigación utilizada

Se utilizan tres tipos de enfoque: el descriptivo, el exploratorio y el aplicado, ya que cada uno ayuda a analizar diferentes partes de la indagación.

El descriptivo se emplea para examinar datos puramente descriptivos; la investigación exploratoria se utiliza para acceder el tema, y, finalmente, la investigación aplicada se emplea para elaborar la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

3.3 Fuentes de información

A lo largo de la investigación se buscan los datos en diferentes fuentes: material bibliográfico, revistas, sitios de Internet, informes de la Comunidad Europea, informe de la Embajada Italiana, informes de PROCOMER, periódicos, consulta con emprendedores italianos, empleados diplomáticos y empleados de la Cámara de Comercio e industria italo-costarricense, y análisis de documentos.

3.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias se definen como aquellas que han sido recopiladas estructuradas y organizadas por el investigador. Entre estas fuentes, en la investigación se utilizaron documentos oficiales de la Embajada de Italia, de la Unión Europea y datos oficiales de Procomer y del " Instituto Nazionale di Statistica" de Italia.

3.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son las que proporcionan datos sobre cómo y dónde se encuentran las fuentes primarias. Se obtienen fuentes de otras investigaciones, libros, tesis, informes y periódicos.

3.4 Instrumentos utilizados

Los instrumentos de la investigación son dos: encuestas y entrevista estructurada.

Las encuestas cuentan con preguntas cerradas y semicerradas. Las dos encuestas tienen con una totalidad de 9 preguntas. Una encuesta está dirigida a las empresas exportadoras y la otra a las empresas importadoras¹⁵.

También se llevarán a cabo dos entrevistas estructuradas, con una totalidad de 16 preguntas¹⁶.

El fin de utilizar estos tres instrumentos es recolectar informaciones, opiniones y sensaciones de las empresas exportadoras e importadoras, para así tener una perspectiva más amplia del tema de investigación, y lo mismo se hará con las entrevistas.

¹⁵ Los detalles sobre las características de la muestra se encuentran en la sesión: "Tamaño de la muestra y justificación de la elección de esta "

¹⁶ Los detalles sobre las características de la muestra se encuentran en la sesión: "Tamaño de la muestra y justificación de la elección de esta "

3.4.1 Validación del instrumento

Los instrumentos serán validados por medio de un experto. Se aplicarán encuestas pilotos a exportadores o importadores, para averiguar si las preguntas son entendidas en la manera correcta, o se necesita cambiarlas. Las encuestas pilotos no serán tomadas en cuenta como parte de la muestra, o de los resultados. Lo mismo se hará con la entrevista. La muestra para la validación será de cuatro para las encuestas y de uno para la entrevista.

Por lo tanto, parte de la investigación se basará en la análisis de los datos e informaciones recolectadas de las encuestas y entrevistas postvalidación.

3.5 Tamaño de la muestra y justificación de la elección de esta

Se utilizará una muestra con un enfoque cuantitativo, es decir, los subgrupos de la población de la cual se recolectan los datos deben ser representativos de la población.

Específicamente, para calcular la muestra se empleará una probabilística, la cual es esencial para aplicar una encuesta, donde se pretende hacer estimaciones de las variables en la población.

La razón principal por la que se pretende utilizar ese tipo de muestra es la naturaleza propia del tipo de investigación.

En ese trabajo se quiere analizar las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica en los últimos 5 años, para determinar cómo se ejecutó ese tipo de relaciones hasta el momento, y después formular un modelo comercial que ayude a fortalecer las relaciones entre esos dos países.

Es necesario, para recaudar datos sobre el tema, aplicar dos encuestas y una entrevista estructurada a una muestra preestablecida, con características comunes específicas.

Esto ayudará a tener una perspectiva más amplia y real de la situación y relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica.

Una encuesta es dirigida a los exportadores y otra a los importadores, mientras que la entrevista estructurada se aplicará a un funcionario de la Embajada de Italia en Costa Rica y a uno de la Cámara de Industria y Comercio Italo-Costarricense.

Las características de la población de interés son:

- ✓ Importadores italianos o costarricenses, que importan de Italia hacia Costa Rica.
- ✓ Exportadores italianos o costarricenses, que exportan de Costa Rica hacia Italia.
- ✓ Los exportadores e importadores necesitan haber tenido relaciones comerciales con Italia o Costa Rica durante un plazo mínimo de 5 años.

Para la entrevista se buscará entrevistar a un funcionario que trabaje en el área de comercio de la Embajada de Italia en Costa Rica y en la Cámara de Industria y Comercio Italo-Costarricense.

3.5.1 Cálculo de la muestra

Se utilizará una muestra probabilística, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{n'}{1+n'/N}$$

$$n' = \frac{S2}{V2} \quad \text{Tamaño provisional de la muestra} = \frac{\text{Varianza de la muestra}}{\text{Varianza de la población}}$$

Donde:

N = El número total de la población; en ese caso se encontró que la suma de los exportadores con las características antes descritas es de 33, mientras que los importadores son 100¹⁷.

Y = valor promedio de una variable, (un exportador o importador)

0.015 = Error estándar, valor predeterminado¹⁸

V2= Varianza población, cuadrado del error estándar, es decir (0.015)²

S2= Varianza muestra, expresada como la posibilidad de ocurrencia de \bar{y} , cuya fórmula es: $S2 = p(1-p)$

n'= Tamaño de la muestra sin ajustar

n= Tamaño de la muestra

95%= Nivel de confianza¹⁹

1.5%= Nivel de error²⁰

50% = Porcentaje estimado de la muestra

¹⁷ Fuente: Embajada de Italia en Costa Rica, www.ambiter.com/imprespo.htm (marzo 2003)

¹⁸ Valor predeterminado, metodología de la investigación, Sampieri, Collado, Lucio, McGraw, 1998

¹⁹ Nivel aceptado por las ciencias sociales.

²⁰ Nivel aceptado por las ciencias sociales

Nivel de confianza y nivel de error

La confiabilidad es una medida de la frecuencia en la cual la diferencia entre el resultado de la muestra y el valor de la población no excede la precisión. Esto recibe el nombre de nivel de confianza, y es el complemento del riesgo de errores de muestreo. Por ejemplo, el cálculo de una muestra de variables con una precisión de 100,000, y una confiabilidad del 95% significa que para todas las posibles muestras, el 95% tendrá una diferencia menor que, o igual a 100,000. Así, el 1.5% tendrá una diferencia mayor que 100,000 y habrá un 1.5% de margen de error en el muestreo. Al planear un muestreo, la precisión y la confianza deseadas afectan el tamaño de la muestra²¹ .

²¹ Fuente: Estadística por Murray R. Spiegel, www.respondanet.com , junio de 2003

3.5.2 Aplicando la fórmula para los exportadores²²:

Si la muestra aún es relativamente pequeña, se ajusta en la siguiente manera:

$$S^2 = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$V^2 = (0.015)^2 = 0.000225$$

$$n' = \frac{0.09}{0.000225} = 400$$

$$n = \frac{400}{1 + 400/33} = 18$$

n = 18

Por lo tanto, de toda la población de empresas exportadoras se analizará una muestra de 18 , para aplicar la encuesta.

²² La fórmula fue calculada con la ayuda del programa STATS, el cual es dado en dotación junto con el libro Metodología de la investigación, Sampieri, Collado y Lucio. Mc Graw Hill. El programa STATS permite calcular la muestra dado el tamaño, error máximo, porcentaje estimado de la muestra y el nivel de confianza.

3.5.3 Aplicando la fórmula para los importadores²³:

Se ajusta la muestra de la siguiente manera:

$$S^2 = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$V^2 = (0.015)^2 = 0.000225$$

$$n' = \frac{0.09}{0.000225} = 400$$

$$n = \frac{400}{1 + 400/100} = 30$$

$$\mathbf{n = 30}$$

Por lo tanto, de toda la población de empresas importadoras se va a analizar una muestra de 30, para aplicar la encuesta.

²³ La fórmula fue calculada con la ayuda del programa STATS, el cual es dado en dotación junto con el libro Metodología de la investigación, Sampieri, Collado y Lucio. Mc Graw Hill. El programa STATS permite calcular la muestra dado el tamaño, error máximo, porcentaje estimado de la muestra y el nivel de confianza.

3.5.4 Entrevista estructurada

La muestra de la entrevista, la cual es dirigida un funcionario de la Embajada de Italia en Costa Rica y a uno de la Cámara de Industria y Comercio Italo-Costarricense, está compuesta por dos entrevistas.

La entrevista estructurada será dirigida a expertos del sector, los cuales deberán tener experiencia significativa en el tema de interés, el comercio entre Italia y Costa Rica, o en las relaciones comerciales.

La razón por la cual se van a entrevistar solo 2 funcionarios, es porque el fin de la entrevista consiste en tener una perspectiva global sobre el tema, para utilizar los datos recolectados como una guía para la investigación y la propuesta.

Se entrevistará al señor Lino D' Arsie, funcionario de la Embajada Italiana en Costa Rica, que es el encargado de la Oficina Comercial de la Embajada, y al señor Ferrario, secretario de la Cámara de Comercio Italo- Costarricense.

3.6 Matriz de variables

Objetivo general			
<p>Analizar el comportamiento de las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica en los últimos cinco años.</p> <p>Diseñar un modelo comercial para fortalecer las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica.</p>			
Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Instrumento
<p>Determinar el intercambio comercial entre Italia y Costa Rica, por producto, en los años 1995-2001.</p> <p>Analizar los tratados comerciales o negociaciones comerciales vigentes o planeados entre Italia y Costa Rica</p>	<p>Importaciones, exportaciones, tipo de productos de intercambio</p> <p>Cámaras de comercio e industria de algunas regiones de Italia y Costa Rica y memorando de Acuerdo entre UE y Costa Rica 2002-2006</p>	<p>Porcentaje de importación, porcentaje de exportación, número de productos de intercambio y volumen de intercambio.</p> <p>Porcentaje de aranceles, nivel de cuotas, números de productos, volumen de importaciones y volumen de exportaciones.</p>	<p>Revisión bibliográfica, informes de la Unión Europea, Noticias, Comex, Procomer e ISTAT</p> <p>Revisión bibliográfica, entrevistas y cuestionario dirigido a personal de la embajada italiana, del sector comercial y empresario italiano y costarricense.</p>

<p>Determinar los modelos existentes utilizados por Italia y Costa Rica en las relaciones comerciales</p>	<p>Prácticas y procedimientos comerciales.</p>	<p>Números de acuerdos arancelarios, nivel de cuotas, números de barreras no arancelarias, nivel de publicidad, nivel de ferias, volumen de importaciones y exportaciones.</p>	<p>Entrevistas y cuestionario dirigido a personal de la embajada italiana, del sector comercial y empresarios italianos y costarricenses, revisión bibliográfica, Cámara de comercio italo-costarricense, PROCOMER</p>
---	--	--	--

--	--	--	--

Cápitulo IV – Análisis

4.1 Comportamiento de las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica –1995-2001-

El volumen de las relaciones comerciales entre Costa Rica e Italia ha ido incrementándose desde 1995, cuando el país centroamericano resultó el socio más significativo para Italia en la región, con un intercambio global de 237 millones de dólares²⁴.

A continuación se muestra un cuadro del intercambio entre Costa Rica e Italia, para 1995-2001.

Tabla # 7
Costa Rica: Intercambio Comercial con Italia
Millones de dólares
1995-2001

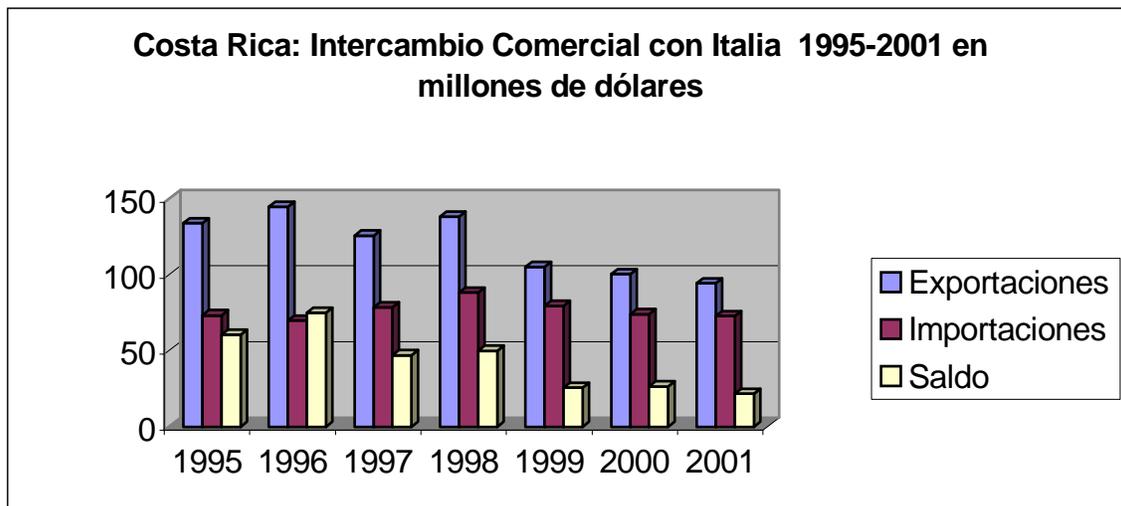
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Exportaciones	133,6	144,6	125,6	138	105	100,4	94,3
Importaciones	73,2	69,9	78,5	88,1	79,3	73,9	72,7
Saldo	60,4	74,8	47	49,9	25,7	26,5	21,6

Fuente: Costa Rica Estadísticas de exportación, Centro de documentación, PROCOMER, febrero 2002

Costa Rica exporta más hacia Italia de lo que importa de ese país, y también, ambas, exportaciones e importaciones, fueron bajando en manera significativa en los últimos años. Para demostrar esta baja en el comercio con Italia se muestra un gráfico, el cual indica de manera más evidente la situación.

²⁴ Ambasciata d'Italia in Costa Rica e Belice, Costa Rica Profilo economico e Disciplina degli investimenti, Ufficio Comérciale. Septiembre 2001

Gráfico # 6



Fuente: Costa Rica Estadísticas de exportación, Centro de documentación , PROCOMER, febrero 2002

El saldo de Costa Rica es positivo, lo que implica que el país centroamericano exporta más a Italia de lo que importa. Por otro lado, Italia importa más de Costa Rica de lo que exporta a este país, lo que le ocasiona una balanza negativa.

Los datos demuestran que las exportaciones italianas han ido bajando en los últimos años, al igual que las importaciones. Las causas para su disminución son difíciles de determinar, ya que son muchos los factores que influyen en el intercambio comercial entre los dos países: competencia, productos sustitutos, cuotas, costos de logística, acuerdos, política comercial, distribución, entre otros.

Se destacan algunas causas que han podido afectar el intercambio comercial entre Italia y Costa Rica:

- ✓ Falta de tratados o acuerdos comerciales que favorezcan y den ventajas comerciales a Italia o Costa Rica.
- ✓ Competencia de países que venden productos similares a menor precio, debido a la posición geográfica, como por ejemplo: Somalia y Etiopía, ex -colonias italianas que producen bananos con un precio de transporte inferior y un costo final más barato. Por otro lado, Costa Rica puede importar de Canadá y otros países con los que tiene acuerdos y preferencias, productos sustitutos de los italianos.
- ✓ Problemas de logística y distribución.
- ✓ Falta de promoción.

Es necesario analizar los principales productos de intercambio entre estos dos países. Anteriormente se mencionaron las principales categorías de productos de importaciones y exportaciones entre Costa Rica e Italia, y detallarán dichos artículos.

Tabla # 8
Principales productos importados por Costa Rica desde Italia

Producto	Porcentaje
Medicamentos	6.22%
Máquinas para imprimir	4.76%
Textiles	4.70%
Vehículos	4.33%
Máquinas para trabajar el papel	3.81%
Placas de cerámica	3.43%
Construcciones de acero	2.68%
Cerámicas	2.12%
Tractores agrícolas	2.03%
Máquinas para envasar líquidos	1.60%

Fuente: PROCOMER,2002

*Porcentaje calculado sobre la totalidad de importaciones costarricenses desde Italia.

Los productos importados por Costa Rica son, en su mayoría, medicamentos y maquinarias para diferentes usos.

Tabla # 9

Principales productos importados por Italia desde Costa Rica

Producto	Porcentaje
Bananos	37.02%
Piñas	26.62%
Café	15.32%
Cueros y pieles bamizados	3.47%
Preparaciones de pescado	3.13%
Melones	2.82%
Cueros y pieles charolados	2.80%
Fuel oil/ combustible líquido	2.22%
Plantas ornamentales	1.00%
Follajes	0.95%

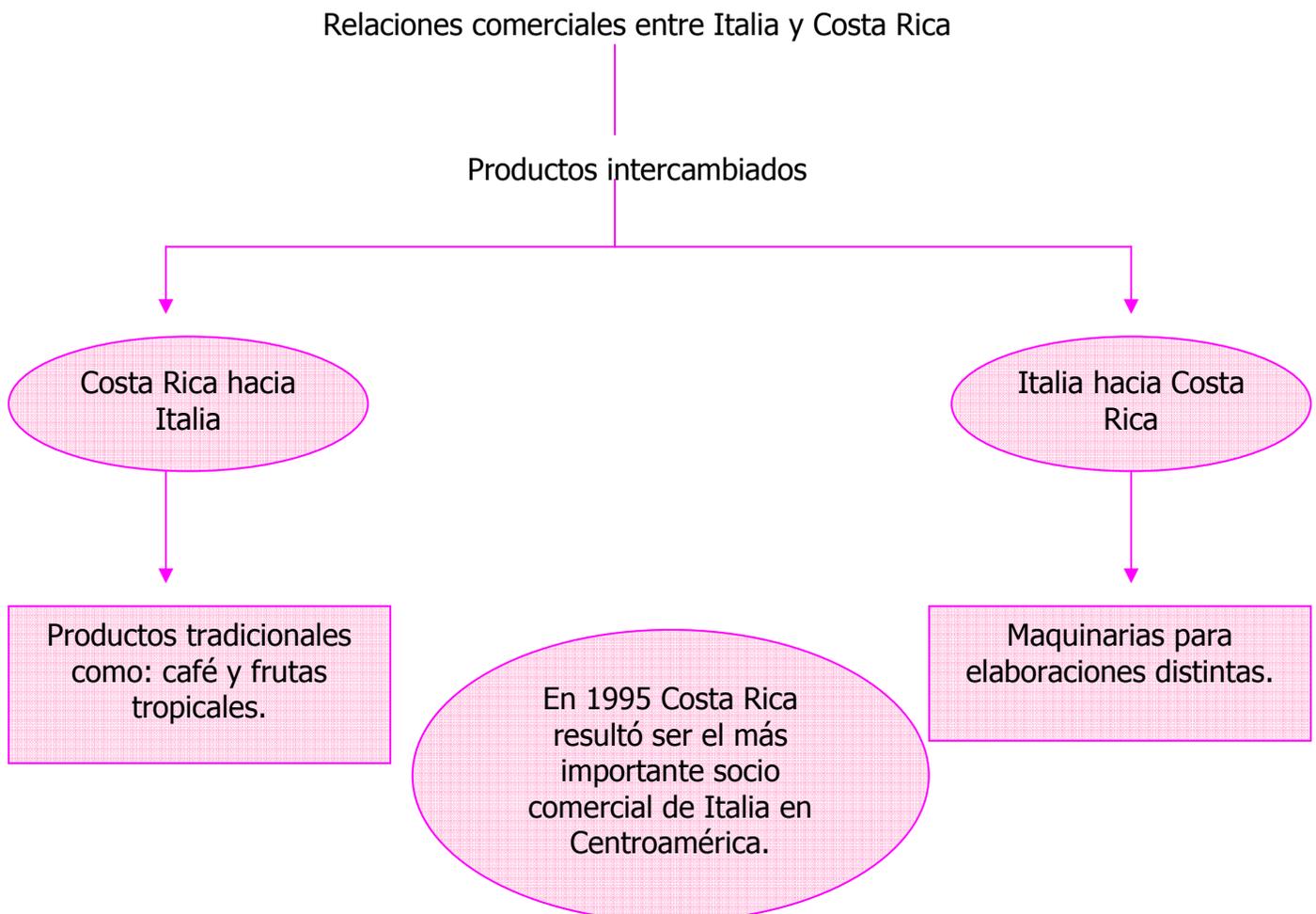
Fuente: PROCOMER 2002

*Porcentaje calculado sobre la totalidad de importaciones italianas desde Costa Rica.

Italia importa más que todo productos tradicionales como fruta tropical, café, plantas y materia prima como el cuero. Por lo tanto, se puede concluir que la gama de productos exportada por Costa Rica hacia Italia es relativamente restringida y se basa en productos tradicionales, los cuales ya no gozan de SGP, por ejemplo, lo que puede ser problemático, pues ser competitivo en el mercado italiano sin preferencias, va a ser un reto para Costa Rica. Hay necesidad de encontrar otros productos para proponer al mercado italiano; obviamente se precisa investigar las necesidades y gustos de los italianos para tener aceptación en tal mercado. Más adelante se dará una matriz, como idea o propuesta, al escoger los productos por exportar.

Se concluye que las exportaciones de Italia a Costa Rica representan cerca del 0.03% del total de exportaciones italianas, mientras que las exportaciones de Costa Rica a Italia representan aproximadamente el 1.5% de total de las exportaciones costarricenses. Tomando en cuenta que Italia mantiene un importante flujo comercial con América Latina y que Costa Rica realiza un mayor intercambio con otros países de Europa, parece que existe margen para lograr un comercio más amplio entre ambos, tanto en volumen total como en el número de bienes exportados.

A continuación se presenta un esquema de las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica:



4.2 Organizaciones existentes que promueven el comercio entre Italia y Costa Rica

La promoción comercial es fundamental para dar a conocer los productos de un determinado país, con el fin de fomentar el comercio hacia el número más elevado de mercados potenciales.

En Costa Rica existen diferentes entes u organizaciones que promueven el comercio en general y también específicamente con Italia o Europa. Entre estos se encuentran la Promotora del Comercio Exterior, la cual proporciona ayuda en la inserción exitosa en el mercado internacional de las empresas exportadoras, en aras del desarrollo de Costa Rica²⁵, por lo que ofrece consultorías a empresas costarricenses o no, interesadas en hacer negocios en el exterior, o en el país.

Entre las principales funciones y servicios de Procomer se encuentran los siguientes:

- ✓ Promover el aumento y diversificación en forma sostenida (de acuerdo con la demanda mundial y la oferta interna) de las exportaciones del país al resto del mundo.
- ✓ Promover el aumento del valor agregado de las exportaciones.
- ✓ Agilizar y modernizar trámites relacionados con la actividad exportadora.

²⁵ www.procomer.com Misión de PROCOMER 11/04/2003

- ✓ Apoyar los esfuerzos para reducir las desventajas competitivas que afectan las exportaciones.
- ✓ Informar y capacitar al sector empresarial.

Tras una visita a la oficina de Procomer y una conversación con la encargada de la Biblioteca, se determinó que los documentos sobre Italia no son muy abundantes; lo que proporciona la Promotora a las empresas que quieren hacer negocios con Italia, son estadísticas de intercambio comercial entre Italia y Costa Rica e informaciones genéricas sobre Italia como país. Pero en comparación con países como Canadá, EEUU, Alemania u Holanda, la documentación es sumamente limitada. Para Italia lo que ofrece Procomer es una libreta de 12 páginas con estadísticas y perfil del país, mientras que para otros países como los mencionados, tiene información como el perfil de consumidor, el perfil de mercado por área del país, entre otros.

La Cámara de Industria y Comercio Italo Costarricense, es una organización que tiene como objetivo principal fomentar las relaciones comerciales e industriales entre Costa Rica e Italia²⁶.

La Cámara de Industria y Comercio Italo Costarricense es un instrumento del sector exportador e importador, para que su desarrollo tenga un impacto

²⁶ www.ccicr.com Quiénes somos 11/04/2003

positivo en el bienestar de Costa Rica e Italia.

Entre los servicios que la Cámara ofrece, se encuentran:

- ✓ Lista y direcciones de empresas
- ✓ Búsqueda y selección de socios comerciales, industriales, clientes y proveedores
- ✓ Organización y asistencia de misiones
- ✓ Estudios de mercados
- ✓ Asesorías legal, aduanal y arancelaria
- ✓ Traducciones
- ✓ Organización de ferias, demostraciones y exposiciones de productos
- ✓ Organización de seminarios, charlas, conferencias para el público en general o específico
- ✓ Búsqueda de socios comercial y *joint ventures*
- ✓ Comunicación y difusión de todas las ofertas, demanda y oportunidades de negocios que lleguen a la Cámara, exclusivamente para los socios.

Otra organización que trata de fomentar las relaciones comerciales, pero esta vez entre Costa Rica y Europa, es el Eurocentro de Costa Rica.

El Eurocentro es una oficina especializada en promover la cooperación empresarial entre Latinoamérica y Europa. Para cumplir con este cometido

cuenta con el apoyo del Programa de Cooperación Comunitaria Al-Invest, cuyo fin consiste en crear una sistema autónomo de cooperación económica, entre las empresas de ambas partes, de tal forma que se promueva la inversión productiva y se favorezca, mediante iniciativas concretas, la modernización tecnológica e industrial del sector empresarial latinoamericano.

El Eurocentro es de suma importancia para el país, pues la Unión Europea es la segunda región de destino de las exportaciones costarricenses (21.5%) y, además, cuenta con un Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que le brinda acceso con cero arancel a la mayoría de productos. Por medio del Eurocentro se busca promover el aprovechamiento de estas preferencias, así como participar activamente en las negociaciones que involucren algún cambio en el esquema²⁷.

Otros entes que promueven el comercio, ubicados en Italia, son: el sistema de las Cámaras de Industria, Comercio y Artesanía Italianas, y la Ital-trade, y tienen como objetivo principal fomentar el comercio de Italia hacia terceros países, y dar información, datos y asesoría a terceros países interesados en invertir o exportar a Italia. Tienen también el fin de hacer conocer al mundo los productos italianos, por medio de exposiciones o ferias.

²⁷ <http://www.cicr.com/es/Proyectos/Euro.html> 11/04/2003

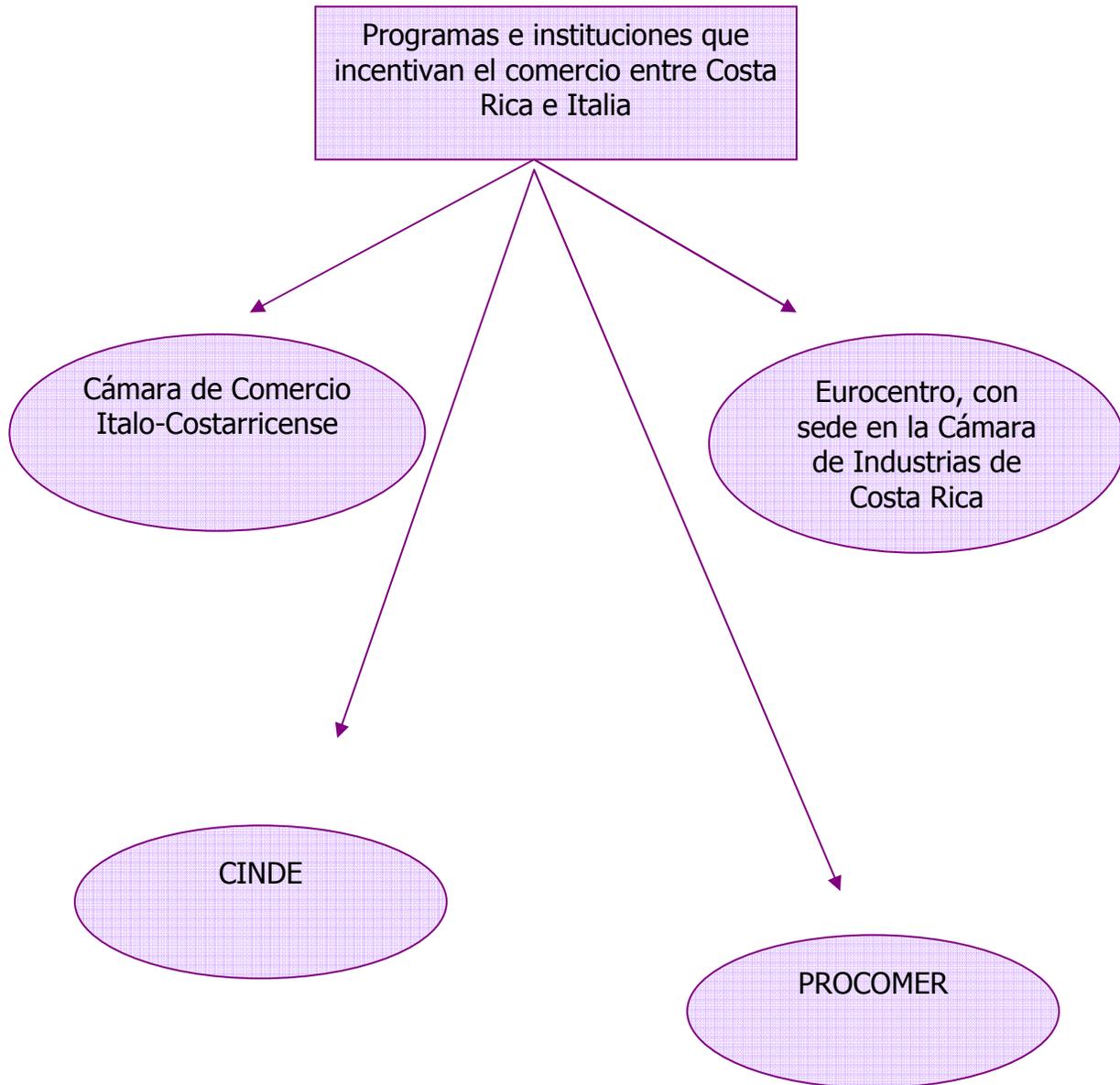
Otro es el Instituto Nacional por el Comercio al Extranjero, un ente público, el cual tiene el papel de desarrollar, ayudar y promover las relaciones económicas y comerciales de Italia con los países extranjeros, y ofrecer servicio de estudios de mercados, estudios de los países, "news" sobre el comercio y estadísticas²⁸. El ICE da servicio solo a los miembros, por lo que es preciso suscribirse y pagar una cuota de € 8.00, para utilizar cada servicio.

Además, las regiones de Italia (está subdividida en 20 regiones) tienen su propia junta de región, la cual trata de promover sus productos. Un ejemplo de esto es la región de Emilia – Romagna, la cual produce una gran gama de productos agrícolas, y cuya delegación vino a Costa Rica y, tras visitar y conocer el país, va a organizar una exposición de productos agrícolas con la ayuda de la Embajada Italiana, de COMITES (Asociación de los Italianos Residentes en el Exterior), y de la Casa Italia²⁹.

²⁸ Fuente: www.ice.it junio 2003

²⁹ Fuente: 2002; un anno di Italia in Costa Rica , pagina 31. Editorial Embajada de Italia en Costa Rica.

Se esquematizan algunos entes existentes para la promoción del comercio entre Costa Rica e Italia:



4.3 Tratados o negociaciones

En lo que concierne a tratados o negociaciones vigentes o en proceso entre Italia y Costa Rica, se puede concluir que no existen muchos acuerdos directos entre estos dos países.

Hay un convenio de colaboración para el desarrollo de relaciones de intercambio entre la Cámara de Comercio, Industria, Artesanía y Agricultura de Cuneo y la República de Costa Rica, que tiene el fin principal de intercambiar informaciones entre la Embajada de Costa Rica y la Cámara de Cuneo. Los datos de interés intercambiados son, en su mayoría, útiles para empresas interesadas en invertir en Italia o en Costa Rica.

También existe un convenio entre Costa Rica y una región de Italia, Emilia-Romagna³⁰, la cual organiza ferias y exposiciones en Costa Rica, exposiciones de productos agroalimentarios de esta región, para dar a conocer a los costarricenses los diferentes productos que ofrece e iniciar algún tipo de intercambio entre Costa Rica – Emilia Romagna. Además, esta región estableció

³⁰ Italia tiene veinte regiones, las cuales son parcialmente autónomas y cada una tiene un comité que las gestiona.

un acuerdo con algunos productores agrícolas guanacastecos, de diferentes productos, para empezar a exportar directamente desde Costa Rica a Emilia Romagna.

Tras haber investigado y consultado al Ministerio de Comercio Exterior de Italia y de Costa Rica, se pudo concluir que no existen más acuerdos comerciales que involucre directamente a Italia y Costa Rica.

Al analizar las relaciones comerciales de Costa Rica con la Unión Europea, se observa que existe un plan estratégico para los años 2002-2006, el cual abarca diferentes elementos, no solo comerciales, entre ellos³¹:

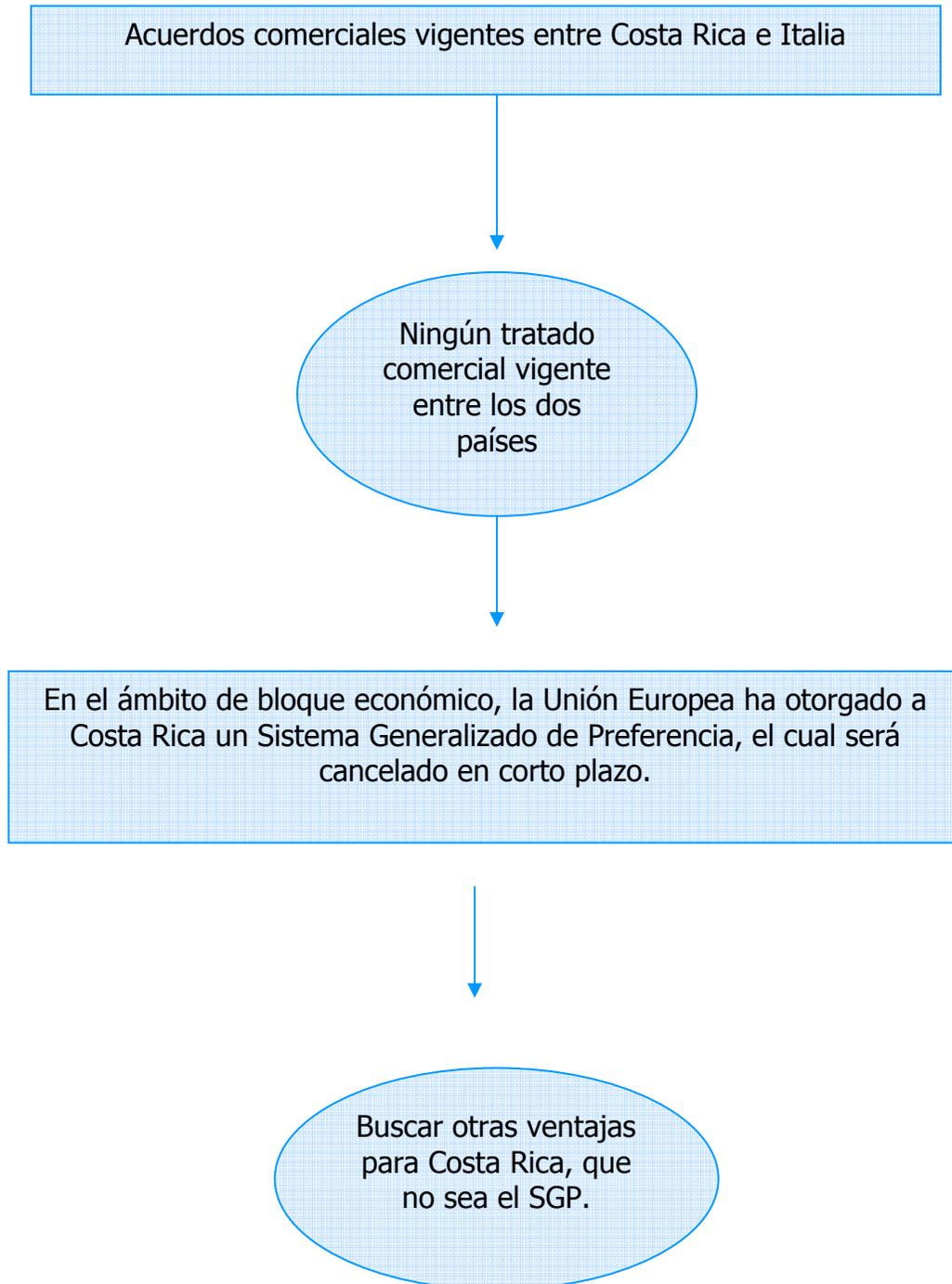
- ✓ Modernización y descentralización de la administración
- ✓ Cooperación económica
- ✓ Cooperación científica y tecnológica.

Este plan tiene como objetivo ayudar a Costa Rica en ámbitos como el desarrollo económico y social, la integración armoniosa y progresiva en la economía mundial, la lucha contra la pobreza, y una donación al país de un estimado de 31.5 millones de euros.

Este es un programa de desarrollo regional que la UE destina a los países de América Central y América Latina.

³¹ Informe Estratégico Nacional 2002-2006 Costa Rica, Informes de la Unión Europea

Se esquematizan los acuerdos entre Costa Rica e Italia:



4.4 Inversiones

A continuación se presentará una serie de razones, motivos, beneficios o desventajas de invertir en Costa Rica o en Italia, con el fin de ofrecer, a la persona interesada en invertir en estos países, una perspectiva genérica de lo que le puede brindar el país, a un costarricense o a un italiano.

4.4.1 Hacer inversiones en Costa Rica

Costa Rica tiene muchos aspectos favorables para los inversionistas italianos:

- ✓ Estabilidad económica: Costa Rica es un país en vías de desarrollo que ha hecho grandes progresos en los últimos años, y goza de gran estabilidad política.
- ✓ Infraestructura desarrollada: Costa Rica ofrece infraestructura como calles, energía eléctrica, hospitales, universidades, entre otros, de alta calidad en el ámbito centroamericano.
- ✓ Mano de obra calificada: El país ofrece mano de obra altamente especializada, y profesional.
- ✓ Energía hidroeléctrica a costos bajos
- ✓ Materiales de calidad para la construcción
- ✓ Régimen de zona franca

- ✓ Libertad de movimiento de capital
- ✓ Puertos en las costas del Caribe y del Pacífico: Costa Rica tiene una posición geográfica estratégica, ya que se encuentra en medio de los océanos Pacífico y Atlántico y en el centro del continente americano.
- ✓ Conexiones aéreas internacionales
- ✓ Acceso a mercados, ya que tiene un compromiso firme con el libre mercado y la integración económica
- ✓ Los productos costarricenses disfrutan de acceso con condiciones preferenciales a los mercados de Estados Unidos y Europa, por medio de la iniciativa de la Cuenca del Caribe y del Sistema Generalizado de Preferencias.
- ✓ Ha suscrito acuerdos de libre comercio con México, República Dominicana, Panamá, Chile y Canadá.

Además, el proceso de globalización en toda América Latina, y una futura creación del Área de Libre Intercambio entre América, ALCA, es un índice de ulterior ventaja.

El país también incentiva a las inversiones; el régimen más importante orientado a las exportaciones es el sistema de Zona Franca, un área aduanera y fiscal extraterritorial, donde las empresas ubicadas en ella gozan de incentivos particulares y beneficios fiscales.

Además el Estado ofrece incentivos a inversionistas interesados en hacer negocios en el ámbito turístico y ambiental.

Los sectores en expansión en Costa Rica, según la Embajada Italiana, son diferentes, y a continuación se mostrarán los más destacados.

El turismo es un sector en expansión desde los años noventa, los inversionistas son más que todo estadounidenses y europeos.

En la primera mitad de los noventa se produjo un crecimiento del sector turístico, con la entrada en Costa Rica de 761.000 turistas y 792.000 en 1995; en 1996 el flujo de turistas bajó a 781.000, y siguió bajando de un 25% anual, hasta el año 2000³².

³² Ambasciata d' Italia in Costa Rica e Belice, *Costa Rica, Profilo Economico e Disciplina degli Investimenti*, Oficina comercial de la embajada italiana en Costa Rica, Septiembre 2001

Otro sector interesante para invertir, según la embajada de Italia en Costa Rica, es el de los productos agrícolas no tradicionales, como plantas ornamentales, flores, pescado y cuero, en su transformación y trabajo para la comercialización.

4.4.2 Hacer inversiones en Italia

El gobierno italiano en los últimos años ha adoptado un conjunto de medidas encaminadas a impulsar la economía italiana, dejando aflorar la sumergida, incentivando la reinversión de beneficios empresariales, fomentando la "new economy", eliminando el impuesto sobre sucesiones y donaciones y reformando el derecho societario, laboral y tributario, en todo lo que afecta las empresas.

Actualmente el gobierno italiano ofrece múltiples incentivos fiscales a los inversionistas decididos a abrir negocios en Italia, que tiene diferentes aspectos favorables para los inversionistas costarricenses, como:

- ✓ Estabilidad económica: Italia es un país de la Unión Económica y Monetaria Europea, lo que implica tasas de interés e inflación estable y baja y una moneda fuerte.
- ✓ Infraestructura desarrollada: Italia es uno de los países más desarrollados del mundo (es parte del los Grandes 8).
- ✓ Mano de obra especializada: Italia tiene técnicos altamente especializados.

- ✓ Acceso a mercados; Italia es parte de la Unión Europea, donde hay la libre circulación de bienes.

En el siguiente gráfico se compara lo que tienen Italia y Costa Rica para demostrar que la inversión bilateral puede ser positiva para explotar las ventajas y necesidades de cada país.

El gráfico enfatiza las ventajas comparativas de cada país, Costa Rica e Italia, de manera que los empresarios puedan estudiarlas y utilizarlas para su provecho. Una ventaja comparativa es:

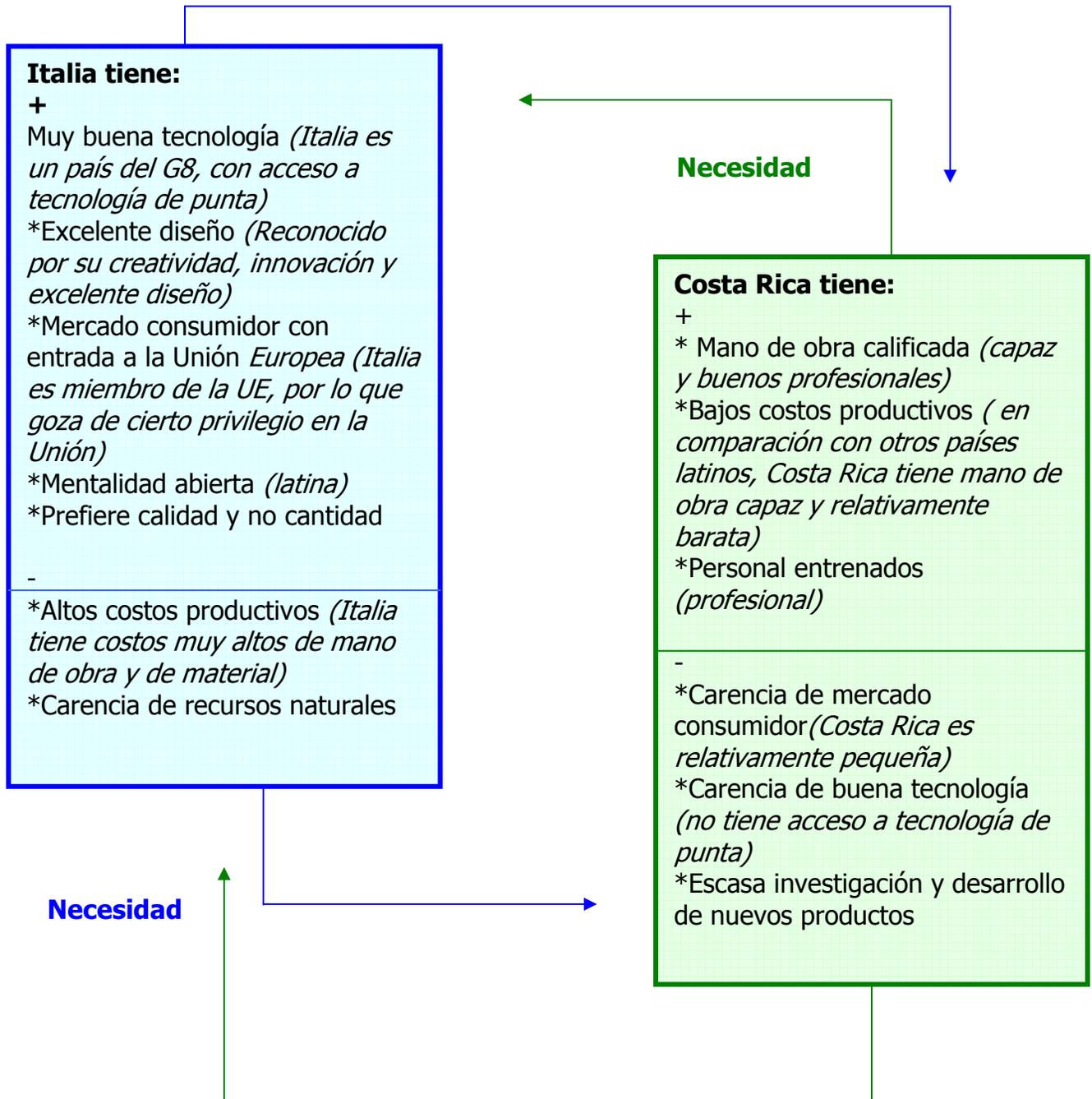
“La teoría de la ventaja comparativa, normalmente favorece la producción especializada de un país con base en el uso intensivo de aquellos factores de la producción de los cuales el país se encuentra bien dotado (como materias primas, tierras fértiles o mano de obra calificada); y quizá la acumulación de capital físico y la velocidad de investigación. “(David Ricardo,1817, glosario de bancomext, www.bancomext.com , Junio 2003)

La ventaja comparativa es el concepto central de la teoría del comercio internacional, que sostiene que un país o una región deberían especializarse en producir y exportar aquellos bienes y servicios que pueden producir, en forma relativamente más eficiente que otros, e importar los bienes y servicios en los cuales tienen una desventaja comparativa.

Es también importante destacar qué es una ventaja competitiva:

“La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. “(Michael E. Porter, Estrategia Competitiva.)

Gráfico # 7
Italia-Costa Rica – Necesidades-



Fuente: Elaboración propia

Las diferencias son la que pueden originar un intercambio comercial altamente beneficioso para ambos países, que aproveche las ventajas comparativas de cada uno.

Capítulo V – Propuesta

5.1 Algunas directrices para fomentar un mayor intercambio comercial entre Italia y Costa Rica

Después de haber llevado a cabo el análisis y haber encuestado a los importadores y exportadores, se concluye que hay necesidad de implementar algunas transformaciones o mejoras en el intercambio comercial entre Costa Rica e Italia.

El trabajo de los entes que promueven el comercio entre Italia y Costa Rica, precisa encontrar una manera innovadora y más eficiente para fomentar el comercio. Eso según los encuestados, entre quienes se pudo notar que han utilizado por lo menos una vez los servicios de PROCOMER, CINDE o la Cámara de Industria y Comercio Italo-Costarricense, pero al mismo tiempo, como se muestra en el cuestionario gráfico 7.2, se cree que tales entes necesitan brindar información más detallada acerca de lo que es propiamente Italia y Costa Rica, más que todo lo que es el CINDE y PROCOMER.

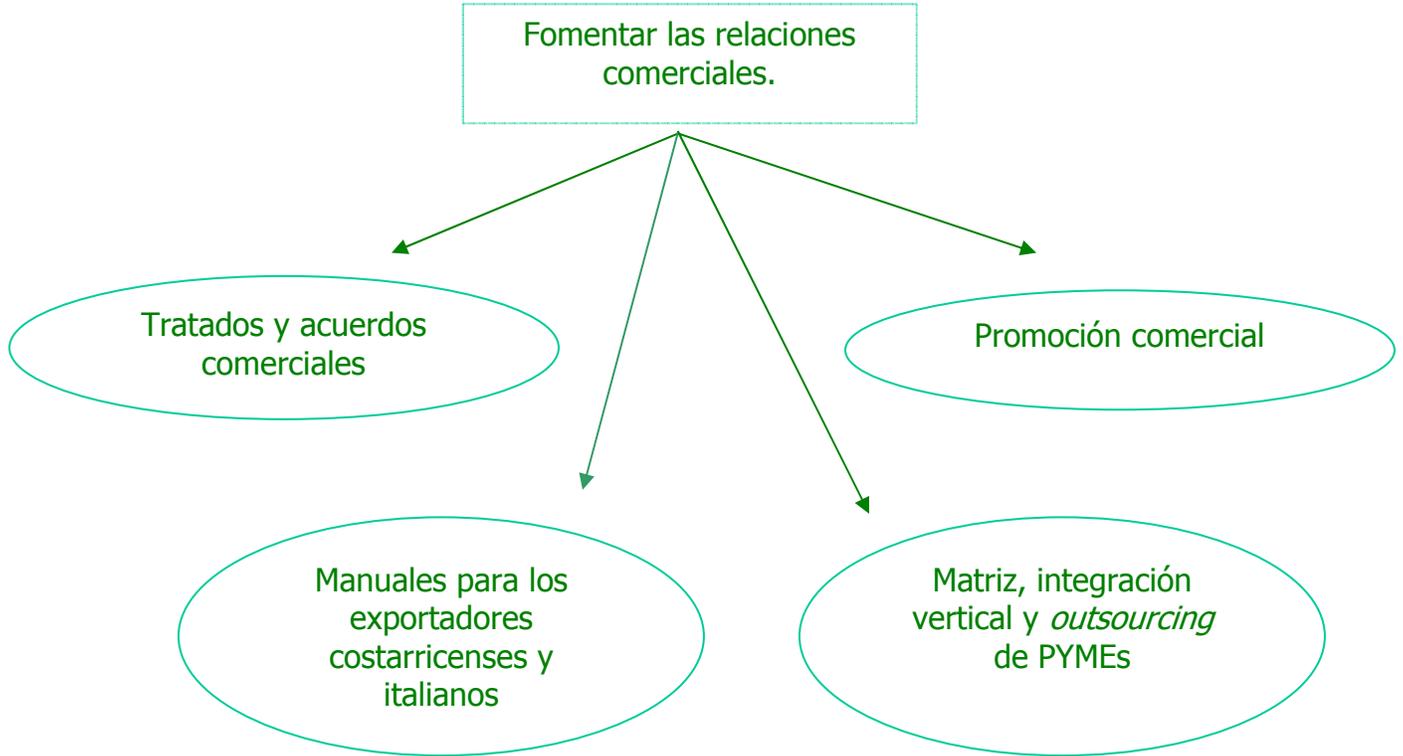
Los encuestados opinan que PROCOMER, CINDE y la Cámara de Industria y Comercio Italo-Costarricense, entre otros, sí ofrecen en manera global un buen servicio, pero se siente la urgencia de que mejoren algunos puntos, como tener más información acerca de su mercado específico, el italiano; además, se cree que entidades como la Cámara de Industria y Comercio Italo-Costarricense, cuya meta es mejorar las relaciones comerciales entre Costa Rica e Italia, debería

tener datos más recientes , pues lo que tiene no están completamente al día, y debería organizar más a menudo y no esporádicamente ferias o exposiciones o cualquier otro tipo de promoción de venta que pueda ayudar a fortalecer las relaciones comerciales entre estos dos países, lo mismo que tener un servicio más eficiente, ya que hoy son muy lentos los tiempos de respuesta y no se cuenta con una buena organización en el ámbito interno, esto según los resultados de la encuesta.

La aplicación de los instrumentos permitió averiguar que los encuestados sienten la necesidad de ayuda en cuanto a la promoción de los productos; la mayoría de los encuestados opina que ferias y exportaciones serían los medios más eficaces para dar a conocer los productos de ambos países, lo que es fundamental para aumentar el comercio y que puedan satisfacer sus necesidades mutuamente.

El siguiente esquema muestra cómo se pueden fomentar las relaciones

Costa Rica –Italia:



5.1.1 Conexión entre sectores productivos y PYMEs

Como se ha visto a lo largo de la investigación, Costa Rica e Italia producen bienes muy diferentes, eso debido a factores como el clima y posición geográfica entre otros. Es por eso que se cree importante mencionar que el hecho que estos dos países producen productos tan distintos puede ser una oportunidad para complementarse a nivel de industria, aventajándose del alta concentración de pequeñas y medianas empresas que sea Italia que Costa Rica tienen.

En esta sección de la investigación se va a proponer un modelo para utilizar los sectores industriales, productos y PYMEs italianas y costarricenses como medios para incentivar el intercambio comercial entre los dos países.

A continuación se mostrará una matriz que determina los productos por ser utilizados en un sector de producción del otro país, para establecer que se puede ampliar las gamas de productos intercambiados, con base en las necesidades de producción y tipo de estructura económica.

Tabla # 10
Matriz

Sectores italianos vs. productos costarricenses

Italia -sectores industriales-	Costa Rica – Productos-			
Calzado	Cuero			
Moda	Textiles			
Alimenticio	Pescado	Azúcar	Yuca	Purés y pastas de frutas
Construcción	Productos laminados de hierro o acero	Hilos y cables conductores eléctricos		
Joyería	Metales preciosos			

Fuente: Elaboración propia con datos de Procomer e ISTAT

Tabla # 11
Matriz

Sectores costarricenses vs. productos italianos

Costa Rica -sectores industriales-	Italia – Productos-			
Alimenticio	Pasta	Aceite de oliva	Tomates en lata	Repostería
Muebles	Muebles			
Moda	Ropa	Calzado	Bultos	Fajas
Turístico	Turistas italianos			

Fuente: Elaboración propia con datos de Procomer e ISTAT

Estas dos matrices muestran ejemplos de algunos sectores industriales de Costa Rica o Italia y de cómo se podrían colocar los productos nacionales de exportación a esos sectores y mercados.

Las matrices ofrecen una idea de los productos con posibilidad de entrada en el país de interés, como base por fortalecer las más innovadoras relaciones comerciales, que necesitan ser fomentadas y mejoradas. Estas matrices son un ejemplo de mecanismo para evaluar las oportunidades comerciales. Mediante el análisis de los sectores industriales de un país con los productos producidos en otro, se puede encontrar en la práctica, cómo estos interactúan y por lo tanto si serían útiles en el mercado del país de interés.

Además, es preciso dar otro ejemplo de cómo aprovechar de estas matrices, es decir, cruzar los sectores industriales con los productos, para decidir

lo que se podría exportar a Italia o a Costa Rica, aprovechando todas las ventajas posibles. Se encontró una similitud entre estos dos países, que se puede convertir en una ventaja al fortalecer el comercio. Tanto Italia como Costa Rica tienen un gran número de pequeñas y medianas empresa:

“Las PYMEs en Italia son fundamentales ya que la economía italiana está basada principalmente en ellas; sobre el 60% del producto nacional y el 92% del empleo es generados por estas, y alcanzan la cifra notable de 320 mil unidades, cubriendo el 90% del territorio nacional.” (El efecto en el ámbito de la competitividad, de la implementación del Euro en las pequeñas y medianas empresas industriales Italianas del área metropolitana de Milano. Sibilla Latini. Tesis. ULACIT,2003.)

“En Costa Rica el numero de pequeñas y medianas empresas ascienden a más del 90% de total de las empresas registradas en el país.” (Empresas, Comercio y oportunidades, Leopoldo Rojas. www.eco.miscroempresas.org , junio 2003)

Lo citado demuestra que ese hecho se puede utilizar para fortalecer e incentivar las relaciones comerciales. También se enfatiza la importancia que tienen las PYMEs en ambos países, pues la alta concentración de PYMEs significa que estas generan mucho empleo, el cual tiene un significado de impacto en lo económico y en lo social; si los dos países consiguieran incentivar las alianzas entre las PYMEs, eso significaría generar riqueza, dejar crecer las PYMEs nacionales y crear empleo, lo que proporcionaría en el país un mejoramiento social y de la calidad de vida para sus ciudadanos.

Tomando en consideración la Tabla # 10, esta matriz muestra que un sector industrial en Italia es el de alimentos; por otro lado, Costa Rica produce fruta y puré de fruta, por lo que, por ejemplo: una empresa en Costa Rica

produce piña, otra la convierte en puré de piña, que se exporta a Italia, en donde una más la elabora y la convierte en galletas o torta de piña, para después enviarlas a otra empresa que proceda con su comercialización y distribución. Lo que se propone es una integración vertical o un *outsourcing* en donde diferentes empresas, las cuales se ocupan de distintas fases de la producción, se unan para confeccionar un producto, utilizando las ventajas comparativas y competitivas de cada una.

Por integración vertical se entiende cuando se unen dos empresas que realizan diferentes fases del proceso de producción³³. Mientras que por *outsourcing* o subcontratación, se entiende el método mediante el cual se contrata a una o más empresas para procesar el producto fuera de la compañías, con el fin de reducir los costos de operación y concentrarse en la competencia³⁴.

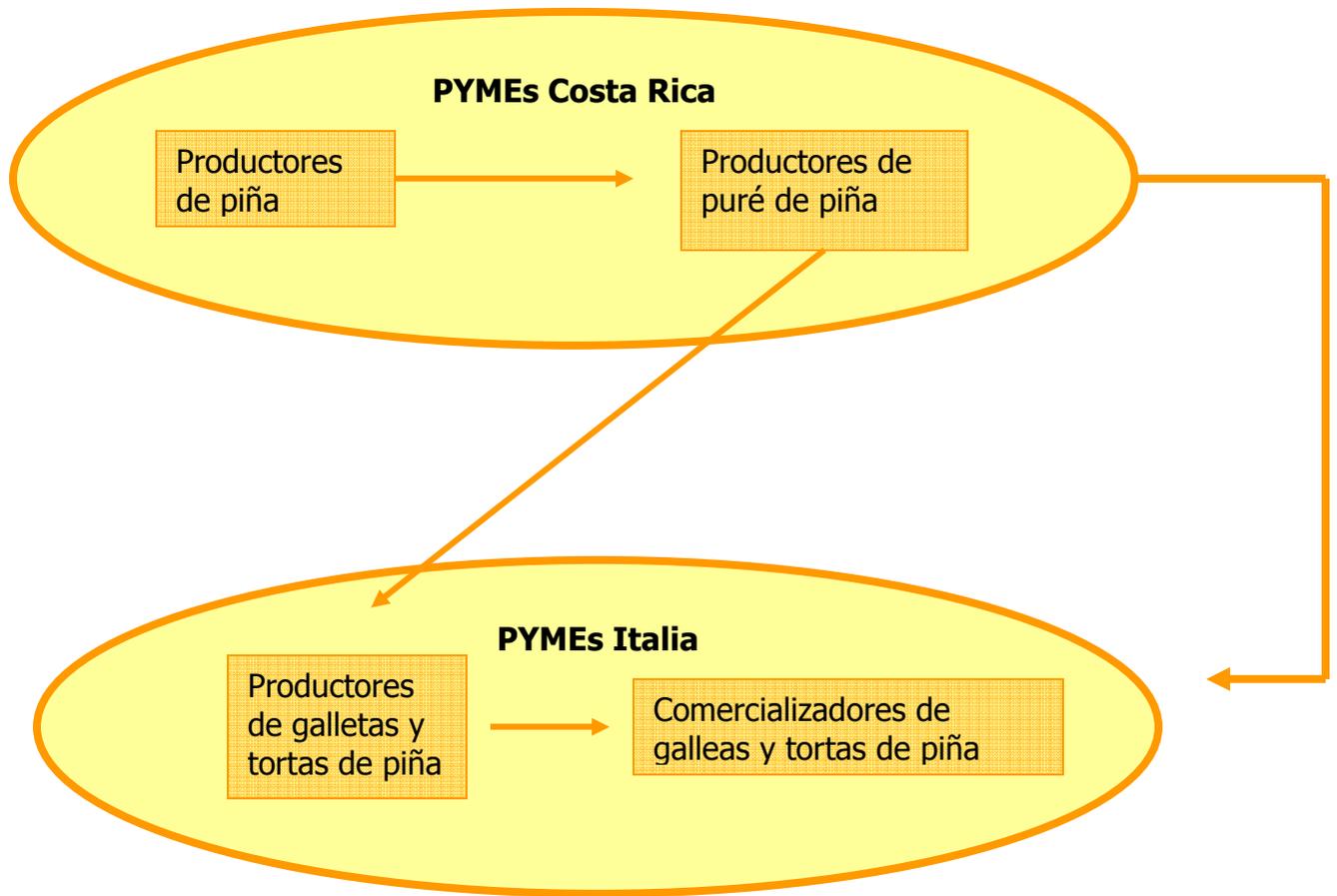
Los dos países tienen un gran número de PYMEs, de tamaño reducido, lo que implica limitaciones al producir y elaborar un producto; es posible que trabajando juntas y dividiéndose los papeles del proceso de producción, podrían conseguir óptimos resultados para colocar en los respectivos mercados los productos, los cuales necesitan ser escogido con base en los sectores industriales de Italia o Costa Rica, con los respectivos bienes producidos por estos, para ser más competitivos, enfocarse en la naturaleza del propio negocio y aprovechar sus ventajas comparativas y las de sus aliados.

³³ Martín Chávez Cruzado, Integración Vertical, www.fiee.uni.edu.pe

³⁴ Efecto en el ámbito de la competitividad, de la implementación del euro, en las PYMEs industriales italianas del área metropolitana de Milano, Sibilla Latini, Tesis, ULACIT, diciembre 2002

Las matrices se convierten en una herramienta para facilitar a los exportadores costarricenses e italianos el proceso de toma de decisión en lo que concierne a exportar y evaluar con que tipo de empresas podrían aliarse para producir, elaborar y comercializar un producto.

Se puede propiciar que PROCOMER, CINDE, o algún otro ente que se dedique a impulsar las relaciones comerciales, como la Cámara de Industrias Italo-costarricenses, promueva una estrategia agresiva en relación con las PYMEs costarricenses y las distintas PYMEs de Italia. Estos entes tendrían el papel de facilitar y encontrar socios estratégicos para las PYMEs ,lo mismo que brindarles información y facilitar la comunicación entre ellos. Los datos necesarios respecto a los mercados pueden ser brindados en los manuales sugeridos en esta investigación (sección 5.5.2), y la creación de alianzas puede ser fomentada con ferias y exposiciones en donde los exportadores tengan la posibilidad de conocerse, acceder los productos y los mercados, como se explica en la sección 5.3 de este trabajo.



El gráfico anterior explica en forma esquemática el ejemplo que se dio de cómo las PYMEs, que desempeñan diferentes tareas del proceso de producción, elaboración y comercialización, pueden unirse en una alianza para interactuar y lograr utilizar sus ventajas comparativas o competitiva, y tener un producto acabado de mejor calidad, fomentar riqueza y aún en manera indirecta, entrar en los mercados costarricenses o italianos. Así entidades como las PYMEs, que usualmente no tienen gran capacidad de expandirse debido a su naturaleza, a los recursos escasos y a la gran competencia de las multinacionales, tendrán la posibilidad de cruzar el océano, exportar y dar a conocer sus bienes, expandir sus mercados y buscar nuevos consumidores.

5.1.2 Exportar servicios

Los servicios, como los bienes, pueden ser exportados. Costa Rica en particular ofrece una gama de servicios de alta calidad y de precio definitivamente inferior respecto a Italia. Entre los muchos servicio, se identifican los siguientes:

- Educación
- Salud
- *Software*

Lo que se propone es promocionar tales servicios en Italia, para atraer personas interesadas en lo que ofrece Costa Rica. Este tipo de programa ya se da en América del Norte, donde se promocionan los servicios de cirugía plástica, trabajos odontológicos, sistema de intercambio de estudiantes universitarios, entre otros. Costa Rica es muy famosa por ofrecer intervención de cirugía plástica y odontológica de muy alta calidad, a un precio relativamente cómodo, en comparación con Estados Unidos, es por eso que los norteamericanos vienen a Costa Rica por tales servicios. Muchas clínicas costarricenses promocionan sus servicios en Internet, en los sitios de búsqueda, para atraer potenciales clientes. Lo mismo sucede con las universidades, las cuales tienen convenios de intercambio para atraer estudiantes extranjero a las universidades de Costa Rica, promocionando el servicio como una posibilidad para aprender español y ofrecer educación a un precio más bajo que en países como EEUU y Canadá.

Los ejemplos que se dieron de cómo Costa Rica atrae extranjeros, norteamericanos, en la mayoría, para brindar sus servicios indican que sería ventajoso para Costa Rica hacerlo también con los ciudadanos italianos, quienes por la situación económica del país y el costo de vida muy elevado, tienen dificultades con los precios de la educación y de los servicios de salud.

Por otro lado, Italia puede ofrecer a los ciudadanos costarricenses un servicio de educación universitaria para estudiantes interesados en el italiano, pues hay

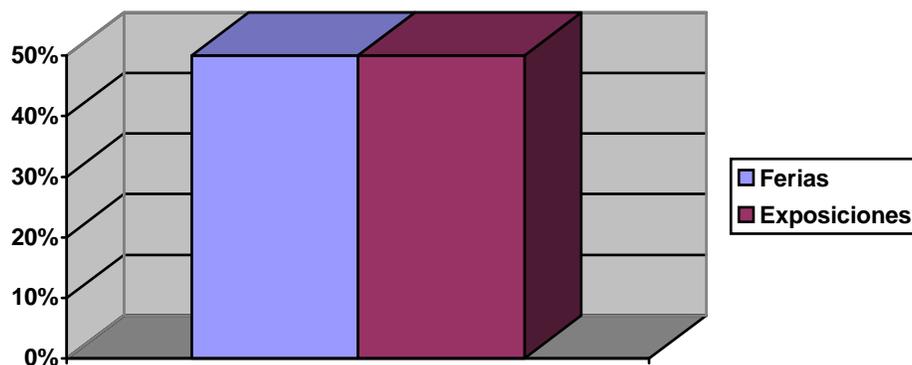
universidad especializadas para los extranjeros que desean aprender el idioma y la cultura italiana, como la Universidad de Padova, y otras de gran prestigio en las disciplinas por las que Italia es famosas, como la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Firenze, o la Facultad de Medicina de la Univeridad de Bologna.

La factibilidad de este intercambio de servicios existe en la salud y la educación, con convenios entre universidad y universidad, o Centro Cultural Italiano con los centros culturales de Costa Rica.

5.2 Perspectiva de los exportadores y los importadores

Como se pudo ver en los resultados de la aplicación de los instrumentos, los exportadores e importadores encuestados y entrevistados, quienes tienen relaciones comerciales con Costa Rica o Italia, opinan que el comercio entre estos dos países está disminuyendo y estancándose. Creen esto por el hecho de que no se da suficiente publicidad a los productos italianos o costarricenses en los respectivos países y no hay la posibilidad de dar a conocer nuevos productos que podrían tener aceptación en los mercados de interés. Los encuestados opinan a cerca de la necesidad de que haya tipos de promoción de ventas que ayuden a los importadores y exportadores a dar a conocer los productos, y consideran que las mejores forma de promoción serían las ferias y exposiciones, como muestra el siguiente gráfico.

¿Cómo fomentaría las relaciones comerciales Italia –Costa Rica?

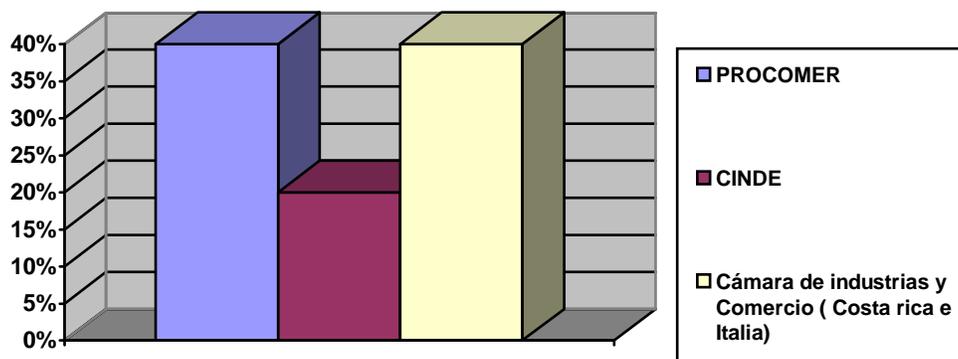


Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Según los encuestados, hay que aprovechar estos países como posibles trampolines para entrar en mercados más amplios como los europeo o centroamericanos, tomando ventaja de los beneficios comerciales de estos dos bloques económicos. Creen que mediante promociones de ventas internacionales, como la organizaciones de ferias y exposiciones en Italia y Costa Rica, se tendría por lo menos la posibilidad de darse a conocer como país y como empresas exportadoras, señalan que sí se necesita la ayuda externa de entes para lograr dicha meta.

La mayoría de los encuestados ha utilizado por lo menos una vez algún tipo de ente que ayude a fomentar las relaciones entre países, como se muestra a continuación:

¿Cuál de estos entes ha utilizado?



Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

En el gráfico anterior se puede ver que los emprendedores favorecen PROCOMER y la Cámara de Industria y Comercio Italo-costarricense, al de preguntar acerca de datos para empezar o seguir con los negocios. De este mismo cuestionario se resaltó la necesidad de brindar mayor ayuda por parte de tales entes; los encuestados creen que se necesita más información relacionada con Italia y Costa Rica, ya que muchas veces se carece de datos específicos de estos dos países.

Cuando se preguntó a los mismos encuestados si hay necesidad de crear manuales directos a los importadores o exportadores interesados en empezar un negocio con Italia o Costa Rica, con información sobre el país, un 90% contestó positivamente. En Cuanto a los datos útiles que tendrían que contener los manuales, dijeron lo siguiente:

- Información general sobre el país
- Política comercial
- Aranceles
- Tributos
- Acuerdos y negociaciones
- Contactos útiles
- Políticas del país
- Productos importados y exportados

Por esto, como parte de la propuesta se presentarán dos manuales, uno dirigido a los exportadores costarricenses y otro a los exportadores italianos, contruidos con base en las necesidades de los encuestados, pues ellos opinaron que sería importante incluir en los manuales lo que son aranceles y normas, entre otros. Dichos aranceles y normas se pueden considerar como barreras en el comercio Italia- Costa Rica, por lo que es fundamental conocerlos antes de emprender un negocio con estos países.

5.3 Promoción de venta

Tras obtener una idea de los productos que podrían ser bien aceptados en los mercados italianos o costarricenses (como se muestra en las matrices, tablas # 10 y # 11), y después de haber encuestado a los importadores y exportadores, se pretende proponer, para fomentar el intercambio comercial, una serie de diferentes estrategias de promoción de ventas.

“La promoción provoca básicamente un acercamiento del producto hasta donde se encuentra el consumidor potencial. Este acercamiento consiste, por una parte, en mejorar el atractivo del producto a los sentidos del consumidor y, por otra, en aumentar las existencias en su poder.” (Deusto, pág. 321)

Se quiere lograr dar a conocer a los consumidores italianos y costarricenses los productos; se pretende entender las necesidades de los consumidores, sus perfiles, y los del país. También se espera dar a conocer el país con sus tradiciones y costumbres, para fomentar el intercambios de bienes y servicios.

Una de las formas como se quiere lograr esto, es mediante una campaña de promoción de venta.

Por campaña de promoción de ventas se entiende organizar ferias y exposiciones en ambos países, como consecuencia de lo sugerido por los encuestados, quienes opinan que estas serían las mejores maneras de dar a conocer sus productos. Las ferias y exposiciones demuestran ser un excelente medio para dar a conocer todo tipo de productos y servicios que compiten en un mercado en constante expansión e integración: el mercado de hoy.

El concepto de reunir la oferta y la demanda bajo un mismo techo, sigue siendo uno de los más eficaces mecanismos de promoción del comercio en el ámbito internacional.

Las tendencias actuales de apertura de mercado y globalización de la economía, refuerzan la importancia de este mecanismo, proporcionando a importadores, agentes, distribuidores e inversionistas, la ocasión de entrar en contacto directo y personal con compradores y consumidores finales de toda

clase de mercancías, para conocer y evaluar tendencias, necesidades, gustos y preferencias, realizar demostraciones e influir sobre el ánimo y la disposición de elegir, en un ambiente planificado, dinámico y estimulante, para estimular el comercio entre Italia y Costa Rica.

5.3.1 Detalles de la promoción de venta

Objetivos de las ferias y exposiciones

- ✓ Fomentar las relaciones comerciales y empresariales entre Italia y Costa Rica.
- ✓ Dar a conocer a los empresarios italianos y costarricenses, el trabajo, productos y servicios de los diferentes sectores comerciales de Italia y Costa Rica.
- ✓ Hacer contactos y realizar negocios entre Costa Rica e Italia.

Perfil de los participantes y productos

Estas ferias y exposiciones se enfocan en la participación de los exportadores e importadores con relaciones comerciales con Italia o Costa Rica, ubicados en uno de estos dos países, para mostrar sus productos durante los eventos, a nuevos potenciales socios comerciales.

Perfil de visitantes

Son ejecutivos de negocios que representan un amplio sector de actividad económica italiana o costarricense, interesados en encontrar nuevas fuentes de suministro o establecer relaciones comerciales con Italia o Costa Rica.

Los expositores

Son empresas fabricantes, exportadoras, mayoristas, distribuidoras e importadoras de cualquier tipo de productos, provenientes de Italia o Costa Rica, interesadas en ampliar sus mercados e incrementar sus ventas. Dado que la investigación se basa en una perspectiva bilateral del problema, se requiere planear ferias y exposiciones en Italia para los productos costarricenses, y en Costa Rica para los italianos.

Categorías de productos

Italianos

- Alimentos y bebidas
- Moda (ropa, calzado y accesorios de vestir)
- Perfumería y cosméticos
- Hogar (cristalería, vajilla, lámparas, accesorios decorativos, etc.)
- Artefactos electrodomésticos y electrónicos
- Relojes, joyería
- Vinos
- Ferretería
- Maquinaria industrial
- Automóviles
- Muebles

Costarricenses

- Envases y sistemas de empaque
- Banca y servicios financieros
- Turismo
- Material para la construcción
- Géneros alimenticios (yuca, pescado, pastas de frutas)
- Textiles
- Cuero
- Metales precios, para la elaboración de joyerías
- Madera

Sede de las ferias y exposiciones

A continuación se da un ejemplo de ubicaciones para las ferias y exposiciones en Costa Rica y en Italia.

Costa Rica

El Hotel Herradura, situado cerca del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, en la ciudad de San José, ofrece modalidades y facilidades para estos tipos de promociones de ventas.

Los espacios para los pabellones que ofrece el Hotel incluyen las siguientes opciones³⁵:

- ✓ Uno o más espacios contiguos que contemplan un pabellón modular de 2,40 metros de altura, 2,5 mt. de frente por 2,5 mt. de fondo, listo para ocupar, construido con perfiles de aluminio y divisiones de material terminado en color blanco, alfombra en el piso, cornisa al frente con el nombre del expositor, iluminación interna con reflectores de 100 vatios y un tomacorriente doble de 110 voltios.
- ✓ Espacios libres de por lo menos 25 metros cuadrados, sin la estructura y facilidades descritas en la opción anterior, donde el expositor deberá

³⁵ Informaciones brindadas por empleados del Hotel Herradura

- construir un pabellón de acuerdo con sus propias especificaciones y diseño, sujeto a las limitaciones establecidas por el Hotel.
- ✓ Espacios libres exteriores de un mínimo de 25 metros cuadrados.

Italia

La Fiera de Milano es una de las ubicaciones para ferias y exposiciones más reconocida en Italia. Está ubicada en la ciudad de Milano, reconocida como la más industrializada del país³⁶.

La Fiera de Milano ofrece las siguientes opciones para los pabellones:

- ✓ Pabellones de 16,20 y 40 metros cuadrados, listos para la exposición, con arreglos florales, iluminación y gráfica según el producto.
- ✓ Espacios contiguos o no, que incluyen un pabellón modular de 2,50 metros de altura, 2,50 metros de frente por 2,50 metros de fondo, listo para ocupar, con las opciones de arreglos florales, iluminación y gráfica según el producto.

³⁶ Información brindada por la Fiera di Milano. www.fieradimilano.it 11/04/2003

Organizadores y patrocinadores

Los posibles patrocinadores y organizadores a los cuales se tendría en consideración al planificar la feria o exposición, son los siguientes:

- ✓ *Cámara de Comercio de Costa Rica*
- ✓ *Cámara de Comercio de Italia*
- ✓ *Cámara de Industria y Comercio Italo- costarricenses*
- ✓ *Procomer*
- ✓ *Instituto Costarricense de Turismo*
- ✓ *CINDE*
- ✓ *Eurocentro*
- ✓ *CONFINDUSTRIA*

5.4 Costos y Tiempo

La feria o exposición durará una semana; se estimarán los costos y se evaluarán los de la promoción de venta en dólares, y se tratará de hacer una estimación única de la feria en Italia y en Costa Rica, ya que se determinó que los precios son similares.

A continuación se muestran los precios estimados de cada elemento necesario a la hora de preparar una exposición o feria³⁷.

³⁷ Fuente: Manual del exportador, Nicola Minervini. McGraw-Hill

Cotización³⁸ (estimación)

Elementos de la promoción	Costo
<i>Alquiler del pabellón :</i>	
Con quiosco hecho	\$1,300
Libre	\$1,000
Más de 50 mts. Cada 2mt.	\$50
Registro en el catálogo	\$30
Registro en el sistema de información	\$30
Costo de instalación del pabellón, puede variar según las necesidades.	\$500
Servicios de limpieza durante el lapso de la promoción.	\$150
Documentación:	
Catálogos	\$200
Folletos	\$200
Personal:	
Costos del personal del pabellón por persona	\$150
Traductor eventual	\$300
Total*	\$2,860

*Cotizando el alquiler de un pabellón con quiosco

³⁸ Datos: Fiera di Milano y Expo Costa Rica

Comentarios:

Durante una entrevista informal y no estructurada con la señora Nives Leonardi, esposa de un importador italiano, se pudo recolectar la siguiente experiencia de una exposición en donde ella ha participado.

En noviembre de 1997 se tuvo en Fercori, San José, Costa Rica, la Expo Italia, con duración de una semana. Los productos expuestos fueron: artículos para el baño, muebles, tubos, puertas, artículos para el hogar, sartenes y pequeños electrodomésticos, entre otros. La expo fue organizada por emprendedores italianos privados, quienes querían dar a conocer sus productos. La señora Leonardi, quien expuso muebles, opina que la feria fue un suceso, en el sentido de que muchas personas la visitaron, pero al mismo tiempo los expositores enfrentaron muchos problemas, como falta de aceptación del producto que se veía apreciado por su alta calidad y por sus relativamente altos precios, falta de distribuidores interesados en poner en el mercado el producto, falta de ayuda por parte de organizaciones italianas o costarricenses, carencia de publicidad para la exposición, ausencia de respaldo por parte del gobierno italiano o costarricense. La señora Leonardi considera que con mayor publicidad y ayuda de entes privados o públicos, se habría podido encontrar mayor aceptación y transmitir a los costarricenses la cultura de los productos italianos, de alta calidad y buen diseño.

5.5 Otras sugerencias para mejorar las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica

A lo largo de la investigación y después de haber aplicado los instrumentos, se pudo notar que, además de la necesidad de implementar una promoción de venta, como las ferias y las exposiciones, se determinó la necesidad de evaluar la política comercial de los dos países y establecer las tareas del gobierno, entes, exportadores e importadores para promocionar o incentivar el comercio. Por último, surgió la necesidad de crear manuales para el exportador costarricense y el italiano, manuales que contienen información útil sobre el país, la política comercial, los aranceles, acuerdos y tratados, la visión de las exportaciones y productos exportados y las direcciones y números de teléfono de interés. Los datos contenidos en los manuales serán estipulados sobre la base de las necesidades de los exportadores; dichos requisitos se pudieron especificar a partir de los cuestionarios.

5.5.1 Tareas del gobierno, entes, exportadores e importadores

Es importante determinar las tareas de cada ente, gobierno o empresario privado, es decir, determinar lo que les corresponde en cuanto a las relaciones comerciales, lo que pueden o no pueden hacer para apoyar el proceso de incrementar el comercio. A continuación se tratará de definir estas tareas para que los entes privados y públicos tengan una guía para definir los papeles del proceso del comercio; esto es importante para facilitarlo y hacerlo más eficiente.

Tabla # 12

Tareas del gobierno, entes, exportadores y importadores

Nombre	Tarea
Gobierno	<ul style="list-style-type: none">✓ Determinar la política comercial, aranceles, normas de origen, normas fitosanitarias, etc.✓ Negociar acuerdos o tratados, establecer con los diferentes países acuerdos o tratados que favorezcan el comercio del propio país.✓ Promover el comercio, brindar información y ayuda que atraiga a los inversionistas y ayuden a los exportadores.✓ Organizar actividades.
Entes privados, dedicados a fomentar el comercio	<ul style="list-style-type: none">✓ Proporcionar información a los empresarios, estudios de mercados, estudio del país, de los riesgos, de las oportunidades de inversión, etc.✓ Organizar actividades, ferias y exposiciones.✓ Proporcionar información, estadísticas.✓ Investigación de mercado y consumidores
Empresarios (exportador o importador)	<ul style="list-style-type: none">✓ Organizar actividades, ferias y exposiciones.✓ Estudiar el mercado, evaluar el país o segmento donde se quiere penetrar.✓ Ajustar el producto a las necesidades y gustos de los consumidores✓ Hacer publicidad a la empresa y a sus productos.✓ Incentivar y participar en promociones de venta.

Fuente: Elaboración propia

Es importante definir lo anterior para tener claro lo que corresponde a cada uno de los entes, gobiernos o empresarios, con el fin de ayudar a los empresarios a dar a conocer quién los puede ayudar en qué, o en qué ellos tienen que colaborar para mejorar sus negocios. Teniendo los empresarios bien claros los papeles de lo que está a sus alrededor, les será más fácil empezar o continuar sus negocios de manera más eficiente y rápida.

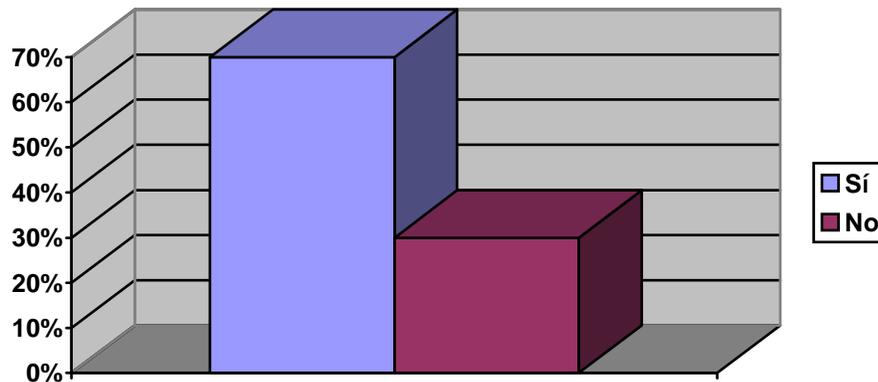
Después de haber visto en general lo que deben hacer los diferentes entes o gobiernos, se analizará en manera más específica lo que cada uno hace y podría hacer o mejorar, con base en la ayuda del cuestionario aplicado en la investigación.

Los gobiernos

En ambos países, Costa Rica e Italia, los gobiernos tienen la función principal de regular la política comercial y encontrar la manera de ayudar a sus empresarios a incursionar en el mayor número de países, teniendo algún tipo de ventajas. Para lograr eso, los gobiernos buscan tratados o acuerdos que favorezcan a los empresarios del país.

En la encuesta, los empresarios enfatizan que ambos países tienen mucha burocracia y no hacen un esfuerzo significativo para promover el intercambio comercial.

¿Creen que los gobiernos deberían cambiar el tipo de apoyo que están dando a los exportadores?



Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Como se ha visto a lo largo de la investigación, entre estos dos países no hay un acuerdo que favorezca significativamente el intercambio comercial, y debido al ambiente, se pudo constatar que no hay posibilidad de un acuerdo, dada la realidad económica en donde están ubicados Italia y Costa Rica. Se entiende que Italia, como parte de la Unión Europea, busca un acuerdo en el nivel de bloque económico, es decir, UE y Costa Rica, y por otro lado, Costa Rica pretende algún tipo de convenio o pacto que favorezca la entrada de mercancía en la UE.

Eso provoca optar por otro método que no sea un acuerdo, ya que no sería real esperar un pacto entre Italia y Costa Rica.

Por lo tanto, lo que se cree factible y necesario es que los gobiernos promuevan el intercambio comercial en otras maneras. Por ejemplo, lo que se

creo factible y se considera útil, también después de haber recolectado las opiniones de los emprendedores, sería proporcionar material que respalde el intercambio, que es justo lo que Costa Rica está haciendo con Canadá. Costa Rica está empujando muy ferozmente el comercio hacia ese país de América del Norte, proporciona documentación detallada de cómo empezar a exportar a ese país, en el sitio del Banco Nacional de Costa Rica (www.bncr.fi.cr) se puede encontrar un manual para el exportador, que contempla y estudia el mercado canadiense desde una perspectiva favorable para el productor y exportador costarricenses, dándoles un medio ventajoso, conveniente y sin costo alguno, para estudiar, evaluar y contemplar la posibilidad de exportar a Canadá. Si los gobiernos costarricenses e italianos hicieran lo mismo, darían a sus productores y exportadores un medio fácil y de bajo costo para fomentar las relaciones comerciales. En la siguiente sección (5.4.2) se proporciona una muestra de un manual para el exportador italiano y costarricense.

Además, siempre tomando como ejemplo Canadá, el gobierno de Costa Rica ayuda a la preparación de ferias y exposiciones, de productos agrícolas, para dar a conocer los productos costarricenses al mercado canadiense, ejemplo que se podría aplicar al mercado italiano y al mismo costarricense.

PROCOMER, CINDE y Cámara de Industria y Comercio Italo-costarricenses

Estas tres instituciones tienen un fin único; fomentar las relaciones comerciales entre países. Son muy valiosos y útiles para quienes desean empezar un negocio de exportación o de inversión, y ayudan significativamente; PROCOMER proporciona todos los trámites de exportación, Zona Franca, estudios de mercados, datos estadísticos, etc. Por otro lado, CINDE ofrece datos y contactos a quienes quieran invertir en Costa Rica. Por último, la Cámara ofrece servicios, información y contactos a quienes quieren empezar negocios, especializándose en Costa Rica e Italia.

Aún siendo estas organizaciones muy valiosas, necesitan brindar un mayor servicio en lo que concierne específicamente a Costa Rica e Italia. Esa conclusión se extrae de los resultados del cuestionario y de lo preguntado en las entrevistas, se deriva que los empresarios conocen en su mayoría los servicios de estos entes, y que los consideran valiosos y útiles, pero al mismo tiempo opinan que en el caso de PROCOMER y CINDE hay una falta de información en lo que se refiere a Italia, y la Cámara necesita mejorar sus servicios y efectividad, o sea, tratar de organizar más promociones de venta y fomentar el comercio

Italia- Costa Rica, misión de dicho ente. Hasta el momento eso se hace principalmente en teoría y no mucho en la práctica, según los encuestados.

En virtud de esas conclusiones, se ha tomado la decisión de proponer una campaña de promoción de ventas y creación de manuales, con el fin de informar a los exportadores o a los interesados en tener negocios con Italia o Costa Rica, y sugerir a los entes que puedan participar, ayudar y patrocinar estas propuestas, como parte de sus servicios.

5.5.2 Manuales

Los manuales son dirigidos a exportadores costarricenses e italianos que desean tener relaciones comerciales con uno de estos países. Dan una visión del país desde una diferente perspectiva, con el fin de brindar datos útiles a los exportadores, que los pueden ayudar al exportar, tener contactos con entes gubernamentales o que no se ocupan del comercio, decidir si el producto sería aceptado en el mercado, tener una idea de la política comercial, aranceles existentes, acuerdos o tratados, sistemas de preferencias, normas de origen y otros requerimientos del producto como etiquetado, empaque, etc., y todas las informaciones iniciales para determinar o decidir si se debe exportar a Italia o a Costa Rica.

Los manuales tendrán forma de revista y serán repartidos por los entes gubernamentales o no gubernamentales, como PROCOMER, Ital-trade, Cámara de Comercio, CINDE, completamente gratuitos a quienes solicitan datos de exportación a Italia o Costa Rica.

El contenido de los manuales es producto de los resultados de los cuestionarios, es decir, después de haber aplicado los instrumentos, se elaboraran los manuales, con los datos que la muestra opina que son útiles al hacer negocios. La razón primordial por la cual se decidió plantear estos

manuales es que los empresarios sienten como uno de los más grandes problemas para las empresas, la falta de información de tipo logística, de distribución, contactos útiles, comercialización, entre otros.

Para impulsar estos manuales se buscarán patrocinadores que publiciten y contribuyan con ellos; se propone que instituciones como PROCOMER, CINDE y la Cámara de Industria y Comercio Italo- costarricenses, entre otras, respalden la creación de estos manuales, y ayuden a los exportadores a lograr brindar un servicio más completo.

El costo de los manuales varía según la cantidad; de acuerdo con una cotización preliminar hecha por parte de la tienda de imprenta Copieco³⁹, para realizar los manuales en formato de libro, se cobran: 50 colones para las hojas en blanco y negro y 250 colones por hojas en colores. Por lo tanto, el costo aproximado es el siguiente:

Páginas manuales	Costo
Manual exportador costarricense 23 páginas: 1 en color, 16 blanco y negro.	1*250= 250 23*50 = 800 Total = 1150
Manual exportador italiano 23 páginas: 1 en color, 21 blanco y negro.	1*250=250 23*50=1050 Total =1150

Fuente: Elaboración propia

³⁹ Copieco es ubicada a 75 metros sur de la entrada de la Universidad de Costa Rica en San Pedro. Tel. 253-4747

Imprimir en forma de libro los dos manuales costaría 1150 colones para el manual del exportador costarricense y lo mismo para el del exportador italiano. La imprenta está dispuesta a bajar el precio de los manuales , si se ordena cierto número de copias, mínimo 100. Este sería el presupuesto de los manuales en forma económica, es decir, solo la portada en color y las demás páginas en blanco y negro. Por otro lado, si se desea imprimir los manuales en colores, los precios serían los siguientes :

Páginas manuales	Costo
Manual exportador costarricense 23 páginas: Todas en color	23*250 = 5750 Total = 5750
Manual exportador italiano 23 páginas: Todas en color	23*250=5750 Total =5750

Fuente: Elaboración propia

Con los manuales en colores los precios subirían significativamente, pero la imprenta está dispuesta a dar un descuento también sobre las copias en colores, si se ordenan al menos 100 copias, y además daría los empastes gratis.

Dado que elaborar los manuales en colores resulta muy caro, se aconseja imprimir una copia en color para la exposición o la consulta en la sala, y en blanco y negro los manuales que se regalen a los interesados.

A continuación se exponen los manuales propuestos en esa investigación:

Manual para el exportador italiano⁴⁰

COSTA RICA



⁴⁰ Manual elaborado con datos de: Procomer, Banco Central de Costa Rica, Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Embajada de Italia y Cámara de Comercio Italo-costarricenses.

Introducción

El manual está dirigido a toda aquellas personas interesadas en exportar productos o servicios de Italia hacia Costa Rica. Pueden ser exportadores ya existentes o empresarios interesados en exportar a Italia.

El manual tiene como fin proporcionar al exportador o al potencial exportador, una visión global de Costa Rica como país, desde diferentes perspectivas: económica, comercial, de infraestructura, aranceles, política comercial, entre otros, para así brindar todos los datos útiles a un empresario al exportar, es decir, ayudarlo y facilitarle el mecanismo de la exportación.

1. Información general del país

Nombre Oficial: República de Costa Rica

Área: 51.100 Km²

Idioma oficial: Español. Parte de la población habla inglés, principalmente en la zona del Atlántico. En la enseñanza primaria y secundaria se ha extendido la enseñanza bilingüe, tanto en institutos privados como públicos; asimismo, en encuentros comerciales o de negocios se habla normalmente el idioma inglés.

Ubicación geográfica: América Central. Limita al Norte con Nicaragua y al Sur con Panamá. Posee costas en el Océano Pacífico y Atlántico.

Capital: San José

Moneda: Colón (₡)

Tipo de cambio: 391 colones por dólar, al 31 de mayo de 2003.

Sistema cambiario: Sistema de intervenciones diarias por parte del Banco Central, respetando la actuación de las fuerzas del mercado.

Organización territorial: El territorio está dividido en siete provincias: San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas y Limón.

Clima: Debido a las características geográficas de Costa Rica, las condiciones climáticas son muy variables. En el Atlántico y el Pacífico Sur el clima es tropical, con estaciones no definidas, mientras que en el resto del territorio existe una estación lluviosa (mayo a noviembre) y una seca (diciembre a abril), con una temperatura promedio de 22° C. La temperatura en costas y playas oscila entre los 21 y 32° C.

Sistema político: Costa Rica es un país con una tradición democrática estable. La actual Constitución Política de la República fue promulgada en noviembre de 1949. Su estructura política se basa en un sistema republicano representativo, con tres poderes:

- Ejecutivo: está encabezado por el presidente y dos vicepresidentes, que son elegidos por voto directo cada 4 años, sin posibilidades de ser reelegidos. En el Poder Ejecutivo se encuentran también los Ministros que encabezan cada uno de los ministerios del país.
- Legislativo: ejerce el Poder Legislativo y está compuesto por 57 miembros, elegidos por sufragio universal directo, por un período de cuatro años.
- Judicial: está conformado por la Corte Suprema de Justicia, que cuenta con 22 miembros elegidos por la Asamblea para un período de ocho años; tribunales menores, tribunales de trabajo y tribunal electoral.

Una de las principales características de Costa Rica es que no posee fuerzas armadas, ya que estas fueron suprimidas constitucionalmente en 1949.

Presidente: Dr. Abel Pacheco

Población: 4.008.265 personas

Principales ciudades: San José, Alajuela, Cartago y Heredia.

Organizaciones comerciales y económicas a la cual pertenece Costa

Rica:

- Miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Se han enviado notificaciones en torno a: Acuerdo sobre Agricultura, Acuerdo Antidumping, Acuerdo sobre Valoración Aduanera, Acuerdo sobre Procedimientos para el Trámite de Licencias de Importación, Acuerdo sobre Inspección previa a la Expedición, Acuerdo sobre Normas de Origen, Acuerdo sobre Salvaguardias, Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Comercio de Estado, Acuerdo sobre

Subvenciones y Medidas Compensatorias, Acuerdos sobre Obstáculos Técnicos al Comercio, Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido, Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio y Acuerdo sobre las Medidas en materia de Inversiones relacionadas con el Comercio.

- Miembro del Mercado Común Centroamericano

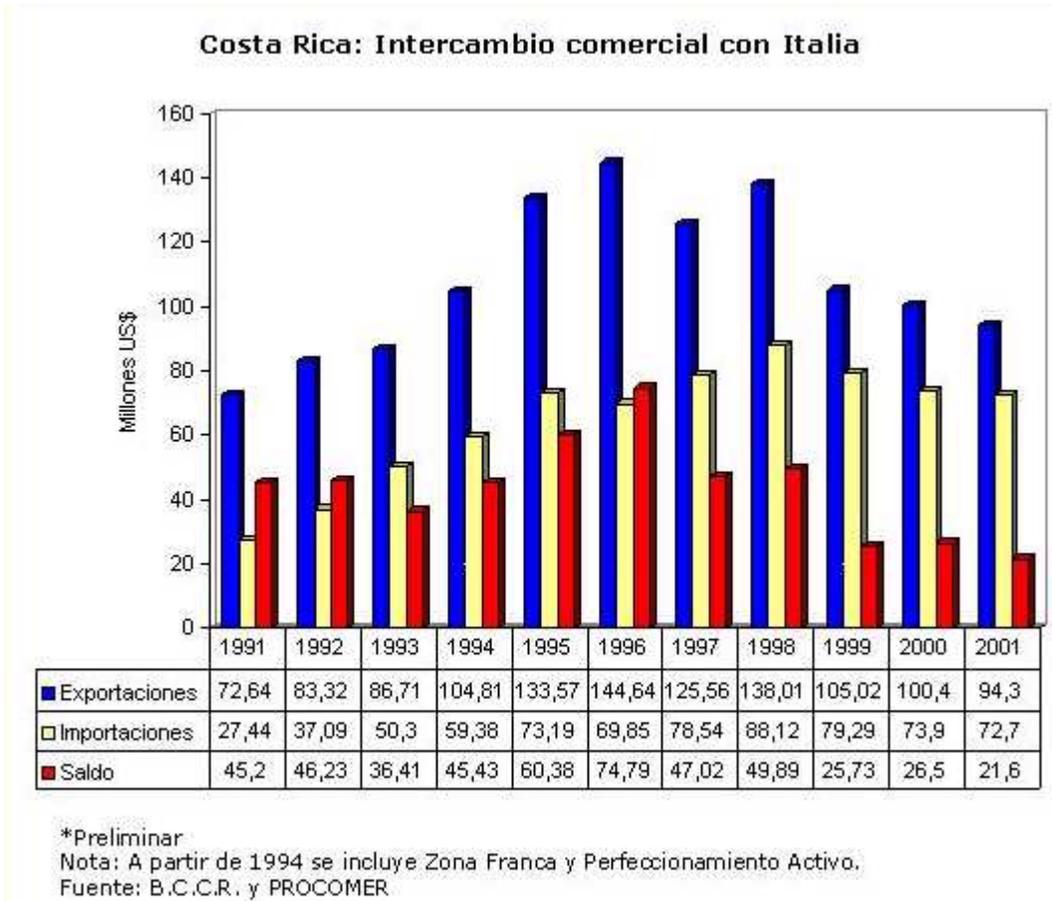
- Acuerdos comerciales con:
 - ✓ Chile
 - ✓ México
 - ✓ República Dominicana
 - ✓ Canadá
 - ✓ Trinidad y Tobago (en proceso de ratificación)

- Negociaciones comerciales en proceso:
 - ✓ ALCA
 - ✓ Panamá
 - ✓ Estados Unidos

- Tratados bilaterales de inversión vigentes:
 - ✓ Alemania
 - ✓ Argentina
 - ✓ Canadá
 - ✓ Chile
 - ✓ China (Taiwán)
 - ✓ España
 - ✓ Francia
 - ✓ Gran Bretaña
 - ✓ Holanda
 - ✓ Paraguay
 - ✓ República Checa
 - ✓ Suiza
 - ✓ Venezuela

2. Panorama de las exportaciones e importaciones costarricenses

El intercambio comercial entre Costa Rica e Italia en los últimos años fue el siguiente:



Como se puede observar del gráfico anterior, el intercambio entre Italia y Costa Rica, en lo que son las exportaciones y las importaciones, ha venido disminuyendo significativamente en los últimos 3 años.

A continuación se ofrece una tabla con el comportamiento del sector externo de Costa Rica en los años 1998-2001:

Indicador	1998	1999	2000	2001
Exportaciones (Millones US\$)	5.502,8	6.720,1	5.930,6	5.040,0
Importaciones (Millones US\$)	6.238,7	6.350,7	6.388,5	6.581,2
Socios comerciales (2001)	Exportación	Estados Unidos		52,7%
		Holanda		5,5%
		Reino Unido		2,5%
		Guatemala		4,2%
		Nicaragua		3,3%
		Malasia		3,1%
		Puerto Rico		3,1%
		Panamá		2,8%
		Honduras		2,4%
		Alemania		2,3%
	Importación	Estados Unidos		22,8%
		México		5,6%
		Venezuela		4,3%
		Japón		3,3%
Colombia		2,2%		
Guatemala		2,1%		
Alemania		1,9%		

Fuente: Banco Central de Costa Rica y PROCOMER

La tabla anterior muestra que las exportaciones e importaciones de Costa Rica han disminuido en 2001; más que todo las que tienen un cambio significativo son las exportaciones.

Los socios comerciales más relevantes de Costa Rica son: Estados Unidos, Centroamérica y Sudamérica, y se destacan algunos países europeos como Holanda, Reino Unido y Alemania.

Costa Rica: Exportaciones por sector de origen, 2001



Fuente: PROCOMER

Como se puede observar del gráfico anterior, las exportaciones de Costa Rica se concentran en su mayoría en el sector industrial, agrícola y de textiles.

Por otro lado, las importaciones se dividen en los siguientes sectores:

Costa Rica: Importaciones por sector de origen, 2001



Fuente: Banco Central de Costa Rica

Costa Rica importa, en su mayoría, materias primas, bienes de consumo y bienes de capital.

Los principales productos importados y exportados por Costa Rica, con el resto del mundo, son:

EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
Producto	Participación	Producto	Participación
Otras partes para circuitos modulares	15,9%	Semiconductores de óxido metálico	5,54%
Textiles	13,5%	Circuitos integrados híbridos	2,97%
Banano	10,0%	Combustibles	2,06%
Equipos de infusión y transfusión de sueros	5,1%	Papel y cartón kraft crudo	1,37%
Café	3,2%	Prendas de vestir terminadas para mujer	1,34%
Piña	2,8%	Prendas de vestir terminadas para hombre	0,82%
Medicamentos	1,7%	Circuitos impresos	0,79%
Melón	1,2%	Manufacturas de plástico	0,79%
Follajes, hojas y demás plantas ornamentales	1,2%	Camisas de algodón para hombre	0,78%
	1,1%	Fuel oil	0,71%

Fuente: PROCOMER *Porcentaje calculado sobre la totalidad de las exportaciones o importaciones hacia el país de destino u origen.

Y los principales productos comerciados por Costa Rica con Italia son los siguientes, en lo que concierne a importaciones y exportaciones:

Productos exportados de Costa Rica hacia Italia		Productos importados de Italia hacia Costa Rica	
Producto	Participación	Producto	Participación
Banano	37,02%	Medicamentos	6,22%
Piña	26,62%	Máquinas para imprimir	4,76%
Café	15,32%	Textiles	4,70%
Cueros y pieles barnizados	3,47%	Vehículos	4,33%
Preparaciones de pescado	3,13%	Máquinas para trabajar el papel	3,81%
Melones	2,82%	Placas de cerámica	5,60%
Cueros y pieles charolados	2,80%	Construcciones de acero	2,68%
Fuel oil	2,22%	Tractores agrícolas Vehículos	2,03%
Plantas ornamentales	1,00%	Maquinas para envasar líquidos	1,60%

Fuente: Banco central de Costa Rica y PROCOMER, 2000

*Porcentaje calculado sobre la totalidad de las exportaciones o importaciones hacia el país de destino u origen.

3. Política comercial de Costa Rica

Desde mediados de la década de los ochenta, Costa Rica adoptó un modelo de desarrollo económico basado en el impulso del sector exportador. Consecuentemente con esa política, el país ha desarrollado importantes esfuerzos en la búsqueda de una mayor apertura y penetración de nuevos mercados. Mucho se ha progresado en materia de liberalización económica y en la labor de posicionarse como un socio comercial global por la vía de acuerdos bilaterales y multilaterales.

La política comercial de Costa Rica gira en torno a promover, facilitar y consolidar la inserción del país en la economía internacional, a fin de propiciar el crecimiento de la economía costarricense. Para lograrlo, se trazaron objetivos específicos que van desde cambios internos para desarrollar una economía más eficiente, defender los intereses comerciales ante acciones proteccionistas de otros países, promover la oferta exportable costarricense en el exterior, hasta establecer programas para atraer la inversión, tanto nacional como extranjera.

3.1 Acuerdos Comerciales

Costa Rica: Acuerdos Comerciales

Tratado	Fecha firma	Entrada en vigor
Tratado General de Integración Centroamericana	13-12-60	13-09-63
Tratado de Libre Comercio Costa Rica - Panamá	18-07-73	31-07-93
Tratado de Libre Comercio Costa Rica - México	05-04-94	01-01-95
Tratado de Libre Comercio Centroamérica - República Dominicana	09-06-99	07-03-02
Tratado de Libre Comercio Centroamérica - Chile	25-01-01	15-02-02
Tratado de Libre Comercio Costa Rica – Canadá	23-04-01	01-11-02
Tratado de Libre Comercio Costa Rica – Trinidad y Tobago	*	*

* En proceso de aprobación Legislativa

Fuente: PROCOMER

3.2 Aranceles y otros impuestos sobre el comercio exterior

3.2.1 Aranceles

Costa Rica ha reducido las tarifas arancelarias desde 1992, de acuerdo con la meta de un mercado abierto para el Mercado Común Centroamericano.

El tratamiento arancelario de las importaciones presenta las características que muestra el siguiente cuadro:

Centroamérica: Política arancelaria

Tipo de bien	Tarifa asignada
Materias primas producidas en el istmo	5%
Materias primas no producidas en el istmo	0%
Bienes intermedios y bienes de capital producidos en el istmo	10%
Bienes intermedios y bienes de capital no producidos en el istmo	0%
Bienes finales	15%

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

Un número importante de impuestos recae sobre las importaciones, como el impuesto selectivo de consumo, que va desde un 5% a un 75%, impuesto de ventas de un 13% y un 1% que se impone a todas las importaciones, excepto medicinas.

En el caso de los licores y el tabaco, aplican otros recargos destinados a entidades de carácter social (Instituto de Desarrollo Agrario, IDA e Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, IFAM, por ejemplo).

3.2.2 Impuesto sobre las ventas

El impuesto a las ventas lo deben pagar tanto personas físicas como jurídicas, públicas y privadas, que realicen ventas o presten servicios en forma

habitual; también, las personas de cualquier naturaleza que efectúen importaciones o internaciones de bienes.

El monto del impuesto se determina sobre el precio neto de venta, que incluye el impuesto selectivo de consumo (cuando las mercancías deban pagar este impuesto), al que se le aplica una tasa del 13%.

Existen otras tres modalidades adicionales para este impuesto, dependiendo de las características del contribuyente, las cuales reciben el nombre de Sistema de Compras, Pequeño Contribuyente y Régimen Simplificado.

3.2.3 Impuesto selectivo de consumo

Este impuesto es cobrado a algunas mercancías importadas o producidas localmente por productores no artesanales. La forma de calcularlo es la siguiente: se multiplica el monto total de las ventas de un artículo específico por la tarifa que le corresponde, según la ley de consumo y de acuerdo con la partida arancelaria en que se clasifique (las tarifas varían de acuerdo con el producto). A este impuesto se le deducen los créditos de impuestos selectivos de consumo pagados (tanto en el ámbito interno como en aduanas) sobre aquellas materias primas o productos intermedios destinados a ser incorporados en sus productos finales.

3.2.4 Remesas al exterior

Este impuesto deben pagarlo todas las personas (físicas y jurídicas) domiciliadas en el exterior, o contribuyentes que perciban rentas o beneficios de fuente costarricense.

3.3 Barreras no arancelarias

La mayoría de los productos no requieren licencias de importación, sin embargo, medicinas, cosméticos, químicos, alimentos procesados y bebidas precisan un permiso de importación del Ministerio de Salud. Las armas y las municiones requieren una licencia del Ministerio de Seguridad.

Costa Rica no mantiene prohibiciones a la importación de productos, exceptuando el combustible, el alcohol y las llantas sin neumático. En el caso de los etílicos sin desnaturalizar, se requiere de una autorización de precursores del Ministerio de Salud y además, el Ministerio de Economía realiza un control de la importación.

Los productos importados, en algunos casos, deben cumplir con ciertos requisitos para ingresar al mercado costarricense; los más comunes son:

- ✓ Exigencias fitosanitarias y zoonosanitarias, reguladas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, principalmente en productos como cebolla, papa, carne y ganado en pie.
- ✓ Exigencias del Ministerio de Salud Pública, que determinan que se deban registrar todos aquellos productos o sustancias que puedan afectar la salud humana, para su correspondiente aprobación.
- ✓ Normas de etiquetado dictadas por la Oficina Nacional de Normas y Unidades de Medida (ONNUM). Aunque las etiquetas que se colocan a diferentes productos preempacados no requieren actualmente de autorización previa, esta institución realiza verificaciones de mercado para comprobar, mediante muestreos, si se cumple con la normativa vigente.
- ✓ Normas de calidad, que también son dictadas por la ONNUM, y acerca de las cuales se efectúan también muestreos estadísticos periódicos.
- ✓ Pago de impuestos específicos (Impuesto Selectivo de Consumo), que varía con el tipo de producto.

3.4 Régimen migratorio

3.4.1 Residente pensionado

Puede obtenerse este estatus si se puede comprobar garantizado un ingreso mensual de al menos \$600, de una fuente calificada como el gobierno del país de origen. Estos ingresos deben ser cambiados a colones mensualmente, a través del Sistema Bancario Nacional de Costa Rica. Debe mantenerse un récord de las transacciones. Además, para obtener este estatus se requiere que la persona viva en Costa Rica por al menos 4 meses al año.

3.4.2 Residente rentista

Este estatus se obtiene si puede comprobarse que se reciben como producto de intereses o dividendos, al menos \$1000 al mes desde un banco extranjero o nacional. El banco debe emitir una carta certificando que ese dinero será recibido y que será pasado a colones. Esta carta debe ser renovada o certificada cada cinco años. El mínimo requerido que debe ser transformado a colones es de US\$1000 por mes, o US\$12.000 por año. Además, se requiere que la persona viva en Costa Rica por al menos 4 meses al año y que aporte prueba de la conversión de las monedas.

3.4.3 Residente inversionista

Si el interesado invierte en negocios locales en Costa Rica, en sectores prioritarios (plantas ornamentales, artículos de cuero, especias, frutas y vegetales, alimentos procesados, productos de madera y turismo), puede optar por adquirir este estatus migratorio.

La inversión mínima que debe realizarse es de US\$50.000, en el caso de sectores prioritarios. Si se trata de inversiones en otros sectores, el mínimo por invertir es de US\$200.000. Se requiere que el interesado viva en el país por al menos seis meses al año y no se establece un ingreso mínimo mensual que deba percibir.

4. Perfil de los consumidores y actividad económica

Costa Rica es un país relativamente pequeño situado en medio del continente americano. La mayor parte de las industrias y por lo tanto del flujo de actividad económica están situados en la capital, San José.

Costa Rica cuenta con subdivisiones sociales, es decir, tiene una clase alta y una baja, pero en los últimos años la brecha entre estas dos clases se ha ido ajustando con la nacida de una clase media. Al mismo tiempo el poder adquisitivo de la población no es muy alto, ya que los salarios en el país tampoco lo son. El salario mínimo es de aproximadamente ₡ 100.000, y 397.05 colones son un 1 dólar, al 23 de junio de 2003 .

Los costarricenses, también llamados ticos, son extremadamente influenciados por la cultura norteamericana, y eso se refleja a la hora de adquirir bienes y en el estilo de vida, pero al mismo tiempo tienen mucho interés y estima por los productos europeos, ya que los perciben con un valor agregado de estilo y calidad.

5. Medios de transporte

5.1 Transporte terrestre internacional

Empresas
Agencia Aduanal Kabat
Arvi Transportes Internacionales
Camacho Corporación de Transportes Palmieri
CHS S.A.
Consolidados Los Andes Corp.
Grupo Cormar
Grupo Teja Internacional
Inversiones y Transportes Castro Rojas, S.R.L.
Transportes Centroamericanos Costa a Costa
Transportes Chaves
Transportes de Sola
Transportes Grant
Transportes Internacionales Arwest S.A.
Transportes Internacionales San Antonio
Transportes Internacionales Tical S.A.
Transportes Ultramarinos
Transportes Vega del Norte
Transvarco
Yumbo Cargas Internacionales

Fuente: PROCOMER

5.2 Líneas navieras

Empresas
Agencias Unidas
Ambos Mares
ANCSA (King Ocean)
Armada de Navegación
BANADOLE
CHS
Consol. Los Andes Corp.
CROWLEY AM. TRANSP.
INTERTRANS
INTRAMAR
Inversiones y Transportes Castro Rojas, S.R.L.
MAERSK
MARINSA
MULTIMAR
Naútica Centroamericana
REMARSA
REPREMART
Scan
SEABOARD MARINE

Fuente: PROCOMER

5.3 Líneas aéreas

El país cuenta con dos aeropuertos internacionales: el Juan Santamaría, ubicado a 16 kilómetros de San José, y el Daniel Oduber Quirós, en Guanacaste. Existen aeropuertos regionales en Pavas (Tobías Bolaños) y Limón. El Tobías Bolaños se limita a naves pequeñas, en tanto el de Limón tiene capacidad para todo tipo de naves. El Aeropuerto Juan Santamaría es el más apropiado para la carga internacional.

Empresas
AeroMexpress
Airtransat
Continental
COPA Airlines
Challenge Air Cargo
D.H.L
Delta
Fine Air
Grupo TACA
Iberia
Lufhtansa-Condor
Martin Air Holland
U.P.S.
United Airlines
Virgin Atlantic Cargo

Fuente: PROCOMER

5.4 Principales puertos y aeropuertos

Costa Rica dispone de una red vial de aproximadamente 37.281,88 kilómetros entre carreteras y caminos. También tiene puertos en ambas costas: Limón y Moín en el Atlántico y, Puntarenas, Caldera, Golfito y Quepos, en el Pacífico.

Los puertos más importantes por volúmenes de carga son: Limón, Moín y Caldera.

6.1 Canales de comercialización

✓ Centros comerciales

Los Centros Comerciales más visitados en el país son el Mall San Pedro, Hipermás y Multiplaza. El primero atrae el 32% de los consumidores valorados en el estudio realizado por la empresa Urban & Associates (para La Nación), de los cuales el 21% son visitas no frecuentes. Los otros dos centros

comerciales reciben el 29,4% (19% no frecuente) y el 21% (14% no frecuente y 7% frecuente), respectivamente. También destacan el Centro Comercial de Desamparados, Metrocentro y el proyecto Terra Mall.

✓ **Tiendas de departamentos**

Las tiendas de departamentos con mayor cantidad de visitantes son la Universal, Hipermás, Cemaco, Carrión, Amigo Invisible, Ekono, entre otros. Más del 20% del mercado total de consumidores ha visitado cada una de estas tiendas de departamentos.

✓ **Supermercados**

Los supermercados más visitados son: Palí, Más x Menos, Hipermás, Megasuper y Price Smart. Además, existe una cantidad importante de minisupermercados y pulperías o abastecedores.

7. Otras informaciones útiles

7.1 Horarios de oficina

✓ **Sector público:** Lunes a viernes, de 8 a.m. a 4 p.m.

✓ **Sector privado:** Lunes a viernes, de 8 a.m. a 5 p.m.

✓ **Bancos**

Públicos: Lunes a viernes, de 9 a.m. a 3 p.m.

Privados: Lunes a viernes, de 8 a.m. a 6 p.m.

Algunos bancos privados tienen horarios más extendidos (hasta las 9 p.m. y los sábados) y los bancos públicos tienen también algunas agencias con un horario más amplio.

✓ **Comercio**

Lunes a sábado, de 8 a.m. a 6 p.m.

En los supermercados el horario se extiende hasta las 9 p.m. y en algunos hasta la medianoche.

- ✓ **Centros comerciales:**
Lunes a domingos, de 10 a.m. a 8 p.m.

7.2 Días festivos⁴¹

Fecha	Celebración
1 de enero	Año Nuevo
Marzo o abril	Jueves y Viernes Santos
11 de abril	Héroe Nacional
1 de mayo	Día Internacional del Trabajo
25 de julio	Anexión de Guanacaste
2 de agosto	Día de la Virgen de los Ángeles
15 de agosto	Día de la Madre
15 de septiembre	Día de la Independencia
12 de octubre	Día de la Raza
25 de diciembre	Navidad

7.3 Contactos importantes

Dependencias gubernamentales

Banco Central de Costa Rica

Teléfono: (506) 243-3333
Fax: (506) 243-3001
Apartado: 10058 – 1000 San José, Costa Rica
<http://www.bccr.fi.cr>

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Apartado: 3 - 3006 Barreal de Heredia. Heredia, Costa Rica
Teléfono: (506) 260-8300
Fax: (506) 260-8279
E-mail: direccion@proteconet.go.cr <http://www.proteconet.go.cr>

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

⁴¹ Fuente: PROCOMER

Dirección de Sanidad Vegetal, Protección Fitosanitaria
Apartado: 70- 3006 Barreal de Heredia. Costa Rica
Tel.: (506) 260-8300
Fax: (506) 260-8296
E-mail: rsolis@protecnet.go.cr
<http://www.protecnet.go.cr>

Ministerio de Ciencia y Tecnología (MICIT)

Apartado: 5589-1000 San José, Costa Rica
Tel.: (506) 290-1790
Fax: (506) 290-4967
E-mail: micit@micit.go.cr
<http://www.micit.go.cr>

Ministerio de Comercio Exterior

Apartado: 96-2050 San José, Costa Rica
Tel: (506) 256-7111
Fax:(506) 255-3281
E-mail: info@comex.go.cr
<http://www.comex.go.cr>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio

Apartado: 100216-1000 San José, Costa Rica
Teléfono: (506) 235-2700
Fax:(506) 236-7192 / 236-7281
E-mail: uie@ns.meic.go.cr
<http://www.meic.go.cr>

Ministerio de Educación Pública (MEP)

Apartado: 10087-1000 San José, Costa Rica
Tel.: (506) 233-9050
Fax: (506) 233-0390
E-mail: webmaster@mep.go.cr
<http://www.mep.go.cr>

Ministerio de Hacienda

Dirección General de Aduanas
Avenida 1a y 3ª , Calle 1ª , edificio Pozuelo & Pagés, San José, Costa Rica
Tel.: (506) 257-6202
Fax: (506) 221-9482
E-mail: webaduanas@hacienda.go.cr

<http://www.hacienda.go.cr/aduanas> o <http://www.impuestos.go.cr>

Ministerio de Relaciones Exteriores

Apartado: 10027-1000 San José, Costa Rica
Tel.: (506) 223-7555 / 223-7010
Fax: (506) 223-60-94
E-mail: dpromocion@rree.go.cr
<http://www.rree.go.cr>

Ministerio de Salud

Apartado: 10123-1000 San José, Costa Rica
Tel.: (506) 223-0333
Fax: (506) 255-2594
E-mail: tramites@netsalud.sa.cr
<http://www.netsalud.sa.cr>

Ministerio de Seguridad Pública

Apartado: 4768-1000 San José, Costa Rica
Tel.: (506) 227-4866
Fax: (506) 226-6593 / 226-6867
E-mail: soporte@msp.go.cr
<http://www.msp.go.cr>

Cámaras empresariales

Asociación Costarricense de Floricultores (ACOFLOR)

Teléfono: (506) 248-0800 / Fax: 248-1269
Apartado 213 – 2010 Zapote, Costa Rica
E-mail: acoflor@racsa.co.cr
<http://www.acoflor.co.cr>

Asociación de Agentes de Aduana de Costa Rica

Teléfono: (506) 222-1060 / Fax: (506) 223-9329
Apartado 5635 – 1000 San José, Costa Rica
E-mail: aduanero@racsa.co.cr

Asociación Costarricense de la Industria del Plástico (ACIPLAST)

Teléfono: (506) 255-0961 / Fax: (506) 255-0961
Apartado: 8247 – 1000 San José
E-mail: aciplast@racsa.co.cr

Asociación de Fabricantes Metalúrgicos y Metalmecánicos (ASOMETAL)

Teléfono: (506) 223-7063 / Fax: (506) 258-0637

E-mail: asometal@racsa.co.cr

Asociación Nacional de Agricultura Orgánica (ANA O)

Teléfono: (506) 280-6592 / Fax: (506) 224-6676

Apartado: 132 – 2020 Correo Interno, Costa Rica

E-mail: anaocr@racsa.co.cr

Asociación Nacional de Exportadores de la Industria Textil

Teléfono: (506) 290-5225

Fax: (506) 290-7374

Apartado: 5835 – 1000 San José, Costa Rica

E-mail: cuotas@racsa.co.cr

Cámara Costarricense de la Construcción (CCC)

Teléfono: (506) 253-5757

Fax: (506) 221-7952

Apartado: 5260 – 1000 San José, Costa Rica

E-mail: camara@construccion.co.cr

<http://www.construccion.co.cr>

Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)

Teléfono: (506) 234-1127 / 234-0966

Fax: (506) 234-6783

Apartado: 7097 – 1000 San José, Costa Rica

E-mail: caciali@racsa.co.cr

<http://www.cacia.org>

Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria (CNA A)

Teléfono: (506) 225-8245 / 280-1569 Fax: (506) 280-0969

Apartado: 1671 – 1000 San José, Costa Rica

E-mail: cnaacr@racsa.co.cr

Cámara Nacional de Cafetaleros

Teléfono: (506) 221-8207 / Fax: (506) 257-5381

Apartado: 1310 – 1000 San José, Costa Rica

E-mail: camcafe@expressmail.net

Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Plantas Ornamentales (CANEPLANTA)

Teléfono: (506) 280-5928 / Fax: (506) 224-5362

Apartado: 12078 – 1000 San José, Costa Rica

E-mail: cplants@racsa.co.cr

Cámara de Turismo de Costa Rica (CANATUR)

Teléfono: (506) 234-6222 / Fax: (506) 253-8102

Apartado: 828 – 1000 San José, Costa Rica

E-mail: canatur@tourism.co.cr

<http://www.tourism.co.cr>

Cámara Textil y de Confección (CATECO)

Teléfono: (506) 220-2981 / Fax: (506) 220-1424

Apartado: 1512 -. 1002 Paseo de los Estudiantes, Costa Rica

E-mail: cateco@racsa.co.cr

<http://www.ticonep.co.cr>

Cámara de Azucareros

Teléfono: (506) 221-2103 / Fax: (506) 222-1358

Apartado: 1577 – 1000 San José, Costa Rica

E-mail: crazucar@racsa.co.cr

Cámara de Comercio de Costa Rica

Teléfono: (506) 221-0005 / Fax: (506) 233-7091 / 223-1157

Apartado: 1114 – 1000 San José, Costa Rica

E-mail: camaraco@racsa.co.cr

<http://www.camara-comercio.com>

Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO)

Teléfono: (506) 258-5878

Fax: (506) 223-0511

Cámara de Industria y Comercio Italo – costarricenses

e-mail: ciciccr@racsa.co.cr Tel. (506) 224-9634

Consulados:

Consulados de Costa Rica

Via Dante, Milano, Italia.

7.4 Direcciones de Internet

Centro Agronómico Tropical de Investigaciones Agrícolas
<http://www.catie.ac.cr>

Páginas amarillas
<http://www.superpagescr.com>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica en
<http://www.procomer.com>
<http://www.MarketplaceCostaRica.com>

Sistema de Información Empresarial
<http://www.siec.go.cr>

Tribunal Supremo de Elecciones
<http://www.tse.go.cr>

ITALIA



⁴² Manual elaborado con datos de: Instituto Comercial Italiano, UE -Economic Unit- ,Procomer, Banco Central de Costa Rica, Embajada de Italia, Ministerio degli Affari Esteri y Cámara de Comercio Italo-costarricenses.

Introducción

El manual está dirigido a todas aquellas personas interesadas en exportar productos o servicios de Costa Rica hacia Italia. Pueden ser exportadores ya existentes o empresarios interesados en exportar a Italia.

El manual tiene como fin proporcionar al exportador o al potencial exportador, una visión global de Italia como país, desde diferentes perspectivas: económicas, comercial, de infraestructura, aranceles, política comercial, entre otros, para brindar todos los datos útiles a un empresario al exportar, es decir, ayudarlo y facilitarle el mecanismo de la exportación.

1. Información general del país

Nombre oficial: República de Italia

Aérea geográfica: 301.338 Km²

Idioma oficial: Italiano.

Idiomas no oficiales: Alemán, albanés, francés, provenzal, sardo, catalán, esloveno y otras lenguas y dialectos.

Capital: Roma

Moneda: Euro (€) al público (a partir del 1º de enero de 2002)

Tipo de cambio: 1,01647 euros por dólar (promedio enero – octubre, 2002).

Sistema cambiario: Flotación libre

Organización territorial: Se divide en 20 regiones que se encuentran subdivididas en 103 provincias. Las regiones son: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Friuli-Venecia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Cerdeña, Sicilia, Toscana, Trentino-Alto Adige, Umbria, Valle d´Aosta y Veneto.

Ubicación geográfica: Sur de Europa. Se extiende desde los Alpes hasta el Mar Mediterráneo. Su territorio incluye las Islas de Cerdeña, Sicilia, Elba, Córcega y otras menores. Limita al Norte con Suiza y Austria, al Este con Eslovenia y el Mar Adriático, al Sur con el Mar Jónico y el Mediterráneo, al Oeste con el Mar Tirreno y al Noroeste con Francia.

Clima: Existen siete zonas climáticas cuyas temperaturas varían mucho según la altura y la latitud. En general el clima es templado al norte y mediterráneo al sur, con veranos secos y largos inviernos moderados.

Sistema político:

Es una República Parlamentaria con tres poderes:

- ✓ Ejecutivo: encabezado por el Presidente (Jefe de Estado constitucional, elegido por el Parlamento y 58 representantes regionales para un período de siete años), Primer Ministro (Jefe de Gobierno nombrado por el Presidente) y el Consejo de Ministros (responsables ante el Parlamento).
- ✓ Legislativo: compuesto por la Cámara de Diputados (630 miembros) y el Senado (315 miembros). Ambas cámaras tienen iguales poderes y son elegidas para un término de cinco años, por representación proporcional (los expresidentes y otros ciudadanos nombrados por el Ejecutivo son senadores vitalicios).
- ✓ Judicial: conformado por la Corte Suprema de Casación, cortes de apelaciones, tribunales distritales y juzgados de paz. La Corte Institucional (autónoma de 15 miembros) se pronuncia sobre la constitucionalidad de las leyes.

Presidente: Carlo Azeglio Ciampi

Población: 57,8 millones de habitantes

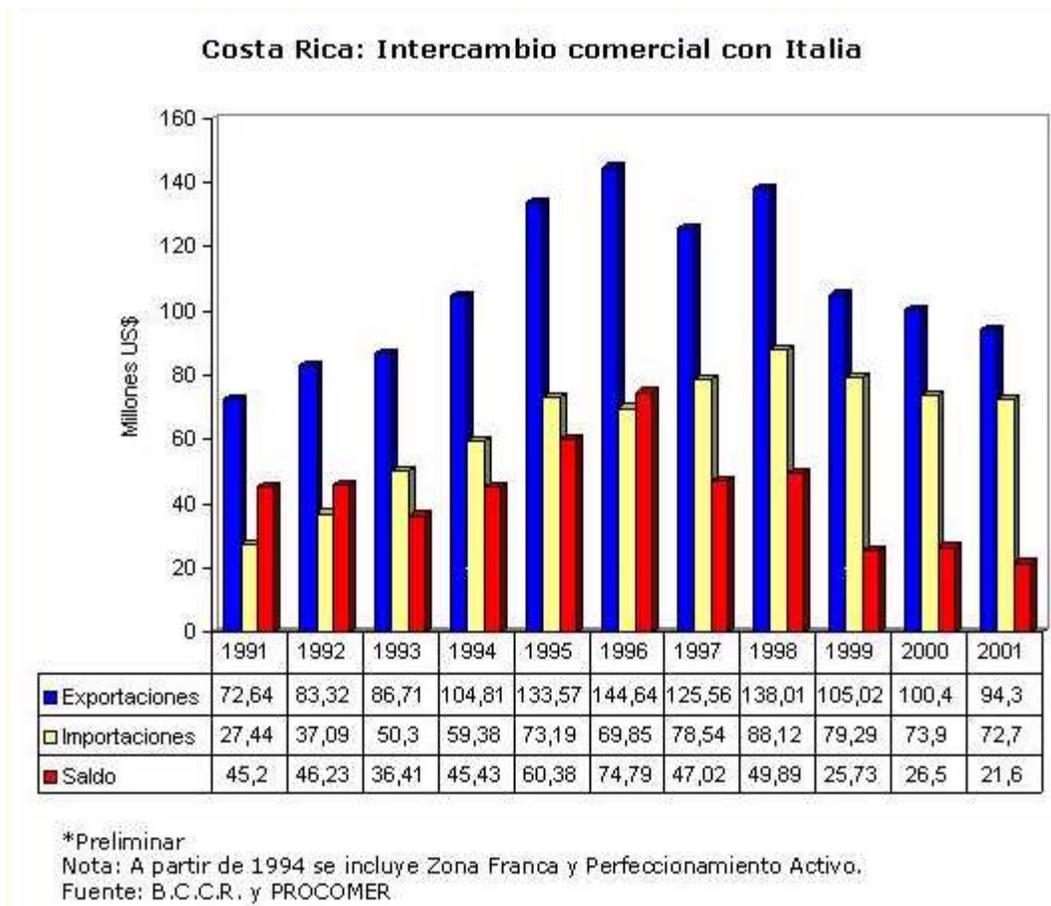
Principales ciudades: Roma, Milán, Nápoles, Turín, Palermo, Génova, Bolonia, Florencia, Catania, Venecia, Verona, Messina y Trento.

Organizaciones comerciales y económicas a las cuales pertenece Italia:

- Comunidad Europea (CE)
- Comunidad de Estados Independientes (CEI)
- Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (ECE)
- Unión Económica y Monetaria (EMU)
- Unión Europea (EU)
- Grupo de los ocho (G8)
- Grupo de los diez (G10)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Organización del Tratado del Atlántico Norte (NATO)
- Observador de la Organización de Estados Americanos (OEA)
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OECD)
- Organización de Naciones Unidas (ONU)
- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD)
- Organización Mundial de Comercio (OMC)

2. Panorama de las exportaciones e importaciones italianas

El intercambio comercial entre Italia y Costa Rica en los últimos años fue el siguiente:



Como se puede observar del gráfico anterior, el intercambio entre Italia y Costa Rica, en lo que son las exportaciones y las importaciones ha venido disminuyendo significativamente en los últimos 3 años.

A continuación se presenta una tabla con las importaciones y exportaciones italianas totales, con la subdivisión de los países a los cuales exporta o importa, durante el periodo de 1998 a 2001:

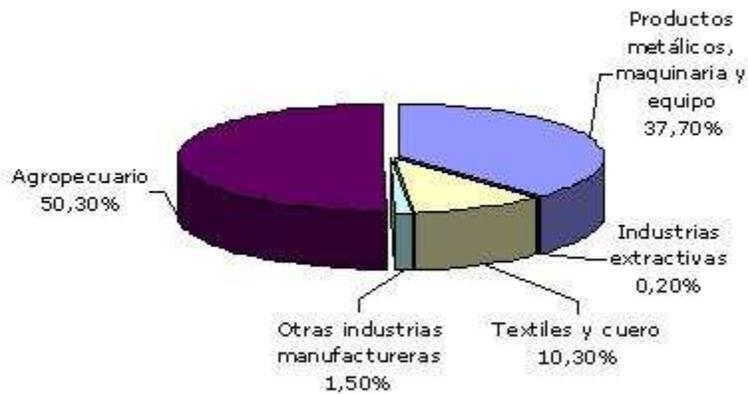
Indicador	1998	1999	2000	2001
Exportaciones (miles de millones US\$)	246,34	207,49	278,70	244,20
Importaciones (miles de millones US\$)	218,94	194,32	277,19	227,80
Socios comerciales (2000)	Exportación	54,9%	Unión Europea	
		11,3%	América del Norte	
		6,7%	Asia Oriental	
		4,0%	América Central y Sur	
		3,5%	África	
		3,3%	Medio Oriente	
	Importación	48,2%	Unión Europea	
		8,5%	Asia Oriental	
		6,0%	América del Norte	
		5,9%	África del Norte	
		3,6 %	Medio Oriente	

Fuente: Economist Intelligence Unit.

De la tabla anterior se evidencia que las importaciones y exportaciones italianas han disminuido significativamente en 2001, y que el socio comercial más importante de Italia es la Unión Europea.

El próximo gráfico señala las exportaciones italianas por sector de origen:

Italia: Exportaciones por sector de origen, 2000



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Italia

Como muestra el gráfico, las exportaciones italianas se basan principalmente en el sector agropecuario y en productos metálicos, maquinaria y equipos.

Por otro lado, las importaciones por sector de origen se dividen así:

Italia: Importaciones por sector de origen, 2000



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Italia

Destaca que las importaciones más representativas son las de productos metálicos, maquinarias y equipo e industrias manufactureras en general.

Los principales productos importados y exportados por Italia al resto del mundo son⁴³ :

EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
Producto	Participación	Producto	Participación
Maquinaria y equipo mecánico	19,5%	Instrumentos eléctricos y de precisión	14,8%
Medios de transporte	11,6%	Medios de transporte	13,6%
Textiles y prendas de vestir	10,3%	Químicos y fibras artificiales	12,9%
Instrumentos eléctricos y de precisión	10,1%	Minería	10,7%
Químicos y fibras artificiales	9,3%	Metales y productos de metal	10,2%
Metales y productos de metal	8,1%	Maquinaria y equipo mecánico	7,8%
Alimentos, bebidas y	5,0%	Alimentos, bebidas y tabaco	6,6%

⁴³ Fuente: PROCOMER

EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
Producto	Participación	Producto	Participación
tabaco			
Cuero y productos de cuero	5,1%	Textiles y prendas de vestir	4,9%
Hule y plástico	3,6%	Agricultura y pesca	3,5%
Otros	17,4%	Otros	15,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, 2000

Y los principales productos comerciados por Italia con Costa Rica, son los siguientes, en lo que concierne a las importaciones y exportaciones:

Productos exportados de Costa Rica hacia Italia		Productos importados de Italia hacia Costa Rica	
Producto	Participación	Producto	Participación
Banano	37,02%	Medicamentos	6,22%
Piña	26,62%	Máquinas para imprimir	4,76%
Café	15,32%	Textiles	4,70%
Cueros y pieles barnizados	3,47%	Vehículos	4,33%
Preparaciones de pescado	3,13%	Máquinas para trabajar el papel	3,81%
Melones	2,82%	Placas de cerámica	5,60%
Cueros y pieles charolados	2,80%	Construcciones de acero	2,68%
Fuel oil	2,22%	Tractores agrícolas Vehículos	2,03%
Plantas ornamentales	1,00%	Máquinas para envasar líquidos	1,60%

Fuente: Banco Central de Costa Rica y PROCOMER, 2000

*Porcentaje calculado sobre la totalidad de las exportaciones o importaciones hacia el país de destino u origen.

3. Política comercial de Italia

3.1 Acuerdos comerciales

Italia es un miembro de la Unión Europea desde su inicio, en 1958. Los otros miembros de la Unión Europea son: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido y Suecia. Forma una unión aduanera y un gran mercado unificado que goza de libre comercio entre sus miembros. Impone un arancel común sobre el producto importado de países no miembros de la UE. También tiene políticas comunes en las áreas de agricultura y transporte y establece el libre movimiento de bienes y capital entre sus miembros.

La UE es firmante de acuerdos de libre comercio con el Área Económica Europea, que incluye Noruega, Islandia, Liechtenstein y Suiza. Bajo los términos de estos acuerdos, la mayoría de los productos industriales y algunos productos agrícolas procesados, están exentos de los impuestos sobre las importaciones.

3.2 Barreras arancelarias y no arancelarias a la entrada de productos

3.2.1 Arancelarias

Debido a que Italia es miembro de la UE, los procedimientos de aduanas son gobernados por las reglas de la Unión. A pesar de que las tarifas arancelarias son las mismas en los 15 países miembros de la Unión Europea, el impuesto al valor agregado y el impuesto indirecto sobre bienes y servicios, difieren de un país a otro.

A continuación se presenta una tabla con los impuestos a la importación de Italia:

Italia: Impuesto a la importación

Impuesto	Comentario
Arancel	Arancel que aplica la UE
Al valor agregado	Varía del 0% al 20%: <ul style="list-style-type: none"> - 0% aplica sobre las importaciones de algunas materias primas. - 4% aplica sobre la mayoría de productos agrícolas, alimentos básicos, ciertos medicamentos, libros y periódicos. - 10% aplica sobre ciertos productos agrícolas, la mayoría de alimentos, ganadería y carne, y la mayoría de productos farmacéuticos. - 20% aplica sobre todos los demás bienes.
Sobre bienes y servicios	Impuesto indirecto que se aplica sobre algunos bienes y servicios específicos.

Fuente: Istituto Comérciale Italiano. www.ice.it 2003

3.3 Requisitos y regulaciones de importación

Exceptuando un reducido grupo de productos agrícolas, particularmente todos los bienes importados pueden ingresar a Italia sin licencias de importación y libres de restricciones cuantitativas. Sin embargo, Italia aplica medidas de monitoreo sobre las importaciones de ciertos productos sensibles. La medida más importante es la licencia autónoma de importación para textiles, que es concedida a los importadores italianos después de que cumplan con una serie de requisitos. Varias prendas de vestir y productos

textiles y bienes controlados como las armas y municiones, son los más frecuentemente regulados.

Existe un número de regulaciones que prohíben la importación de ciertos productos alimenticios, colorantes alimenticios, drogas y narcóticos, productos animales, plantas, semillas, alcohol y cosméticos, entre otros.

Como miembro de la UE, Italia aplica los procesos de aprobación de estándares y certificaciones de productos desarrollados por la Comunidad Europea. Como parte del programa para establecer estándares comunes entre los países, algunas áreas de productos claves son reguladas por la UE.

Varios requerimientos para proteger la salud y la seguridad de los consumidores, así como el ambiente, son constantemente desarrollados e implementados.

Como miembro de la UE, el sector agrícola está gobernado por la Política Agrícola Común (CAP), por lo que Italia emplea los aranceles, exenciones y otras regulaciones. Por ejemplo, Italia impone exenciones variables sobre grano y cuotas sobre la carne, el queso y el banano, tal y como lo requiere la UE.

Italia ha establecido sus requerimientos en el caso de las importaciones de carne, productos cárnicos procesados, alimentos congelados, bebidas alcohólicas, alimentos tipo "snaks" y productos de confección.

3.4 *Requisitos de etiquetado*

Ciertos productos deben estar etiquetados para mostrar la composición, el nombre y la dirección del productor. Los siguientes artículos están sujetos a regulaciones de etiquetado: limas, cementos, agentes similares, pianos, pianos automáticos, armónicas e instrumentos similares, termómetros clínicos, cosméticos y otros.

La información de las etiquetas de todos los productos importados debe darse en unidades métricas.

Las importaciones de ciertos productos, tales como alimentos empacados, bebidas destiladas, vino, vinagre y productos alimenticios, están sujetas a regulaciones especiales sobre la manera de etiquetar.

Los requisitos básicos de etiquetado de Italia son:

- Nombre del producto (condición física o tratamiento especial)
- Nombre y dirección del productor / vendedor / importador en italiano
- País de origen
- Ingredientes en orden descendentes de peso
- Aditivos por nombre de categoría
- Condiciones especiales de almacenamiento
- Fecha de vencimiento
- Instrucciones especiales de preparación.

3.5 Preferencias arancelarias otorgadas a Costa Rica

La Unión Europea concede preferencias arancelarias a 100 países en desarrollo, incluida Costa Rica, así como a cerca de 40 territorios de ultramar, bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Las importaciones de casi todos los bienes semimanufacturas y manufacturados provenientes de estos países y territorios, ingresan a la Unión Europea libres del pago de aranceles. Anualmente se establecen cuotas libres de aranceles para esos productos. Con el fin de beneficiarse de estas preferencias, se ha establecido un sistema mediante el cual los exportadores deben obtener y presentar certificados de origen. Es importante destacar que dicha preferencia está en trámite de ser eliminada a Costa Rica, por lo que ya no podrá gozar de este trato de privilegio, mientras que otros países centroamericanos seguirán gozando de tal preferencia.

4. Perfil de los consumidores y actividad económica

Italia es un país de Europa del Sur, el cual está dividido en 20 regiones, de estas una de las más ricas, en donde se ubica la mayoría de las empresas y la actividad industrial y comercial es la Lombardía, una región del norte de Italia, cuya ciudad más importante es Milano. Otras regiones relevantes en el nivel económico son el Piemonte y Emilia Romagna, cuyas ciudades más importantes son, respectivamente, Torino y Bologna.

Los consumidores italianos son extremadamente exigentes en cuanto a calidad. Es parte de la cultura comprar cosas de alta calidad, aun si eso implica gastar más dinero. Los italianos son muy tradicionales y conservadores en todo lo que son costumbres y comida, entre otros, no obstante, enfatizan mantener su propia cultura, pero están listos para probar cosas nuevas y de otros países. Por esto, en los últimos años se ha dado en Italia una moda o predilección por todo que lo es latinoamericano: comida, música, vegetales y frutas exóticas, básicamente lo que llega de los países latinos llama mucho la atención de los italianos. Además, Italia cuenta con una comunidad latina muy grande.

5. Medios de transporte

Existe una red de caminos de aproximadamente 305.338 kilómetros, de los cuales 277.388 Km. están pavimentados. La red ferroviaria tiene una extensión de 19.503 Km., y gran parte está electricada. Además, hay sistema de metro en Roma, Milano y Napoli, y se planea instalarlo en Torino. Italia cuenta también con 138 aeropuertos internacionales, ubicados en las principales ciudades.

5.1 Principales puertos de carga

Los principales puertos de carga se encuentran en las ciudades de: Génova, Napoli, Ancona, Augusta, Bari, Cagliari, Catania, Livorno, Palermo, Piombino, Ravenna y Formia.

5.2 Compañías que brindan el servicio de transporte en el país

Transporte aéreo:

Empresa	Frecuencia
American Airlines	Diaria
Delta Airlines	Diaria
Iberia	Diaria
United Airlines	Diaria
DHL	Diaria
UPS	Diaria

Fuente: Procomer

Transporte marítimo:

Empresa	Frecuencia
Agencias Unidas	Semanal
Ambos Mares	Semanal
Armadas de Navegación	Semanal
Bandole	Semanal
CHS	Semanal
Maersk	n.d.
Remarsa	Semanal
Repremart	Por solicitud
Scan	Semanal

Fuente: Procomer

6. Canales de comercialización

La comercialización de productos en Italia se lleva a cabo mediante una variedad de canales, dependiendo de la naturaleza del producto y del mercado. Agentes, comerciantes por comisión y representantes independientes son comúnmente considerados para la venta de materias primas, productos semiterminados y bienes de capital para grandes organizaciones manufactureras. Sin embargo, distribuidores bien establecidos son normalmente empleados para llegar a las empresas industriales, así como un gran número de mayoristas y detallistas, en la comercialización de bienes de consumo.

En Italia se manejan varios sistemas de distribución que incluyen las tiendas operadas por familias, vendedores callejeros, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, tiendas de descuentos, tiendas por departamentos y mayoristas.

El sector de distribución al detalle es muy grande en términos de ventas totales y atiende al consumidor en un nivel detallistas mediante numerosas tiendas pequeñas de corte familiar y tiendas de descuentos al detalle, en lugar de operaciones masivas de mercado.

En términos de los puntos de venta existentes, hay una tendencia a alejarse de las tiendas familiares y de los vendedores callejeros para pasar a las cadenas de distribución. Los puntos de venta horizontales, como las tiendas generales, han empezado a perder mercado frente a las tiendas especializadas, cadenas de franquicias y los hipermercados.

Con el fin de crear una identidad de negocio única, las tiendas por departamentos iniciaron un proceso de realineamiento y ahora tienden a atraer a un consumidor más orientado por la calidad, y compiten además en precio y selección del producto.

Las cadenas de supermercados buscan mayor expansión, particularmente creando y operando en grandes centros comerciales.

7. Otras información útil

7.1 Horarios de oficinas

✓ **Instituciones públicas**

De lunes a sábado, de 8:00 a.m. a 2:00 p.m.

✓ **Bancos**

De lunes a viernes, de 8:30 a.m. a 1:30 p.m. y de 3:00 p.m. a 4:00 p.m.

✓ **Comercio**

De lunes a sábado, de 8:30 a.m. a 1:30 p.m. y de 3:00 p.m. a 7:00 p.m.

✓ **Otras oficinas**

De lunes a sábado, de 8:30 a.m. a 1:30 p.m. y de 3:00 p.m. a 6:00 p.m.

7.2 Días Festivos

Fecha	Celebración
1° de enero	Año Nuevo
6 de enero	Epifanía
Marzo o abril	Lunes de Pascua
25 de abril	Día de la Liberación
1° de mayo	Día del trabajo
15 de agosto	Día de la Asunción
1° de noviembre	Día de Todos los Santos
8 de diciembre	Día de la Inmaculada Concepción
25 de diciembre	Navidad
26 de diciembre	Día de San Esteban

Fuente: PROCOMER

7.3 *Contactos importantes*

Banco Central

- Banca d'Italia

Via Nazionale 91, 00184 Rome

Teléfono: 00 39 06 479-21

Fax: 00 39 06 47-922983

Cámaras, Embajadas y otros

- Embajada de Costa Rica en Roma

Via Bartolomeo Eustachio 22, Interno 6 Roma 00161

Teléfono: 00 39 06 44-251046 Embajada / 251042 Consulado

fax: 00 39 06 44-251048

- Consulado en Milán

Via Dante 4 20121 Milán, Italia

Teléfono: 00 39 02-86-454585

Fax: 00 39 06 86-454585

- Consulado en Florencia

Via Giambologna 10 Florencia 50312 Italia

Teléfono: 00 39 55-573602

Fax:00 39 55-573603

- Consulado en Turín

Via Susa, 31 10138 TORINO, ITALIA

Teléfono: 00 39 11-4347218

Fax: 00 39 11 434-5012

- Ministerio de Finanzas

Viale America 242, 00144 Roma

Teléfono: 00 39 06 59-648826

Fax: 00 39 06 59-10993

- Ministerio de Comercio Exterior

Piazzale della Farnesina 1, 00194 Roma

Teléfono: 00 39 06 59931

Fax: 00 39 06 59-647531

- Ministerio de Industria, Comercio y Artesanías

Via Vittorio Veneto 33, 00187 Roma

Teléfono: 00 39 06 47-051
Fax: 00 39 06 47-052215

➤ Ministerio del Tesoro y Presupuesto
Via XX Settembre 97, 00187 Roma
Teléfono: 00 39 06 59-931
Fax: 00 39 06 59-13751

Organismo de Promoción de Exportaciones

➤ Istituto Nazionale per il Commercio Estero (ICE)
Via Liszt 21, 00144 Roma
Teléfono: 00 39 06 59-921
Fax: 00 39 06 59-926899

➤ Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e
Agricoltura (Unión de Cámaras Italianas)
Piazza Sallustio 21, 00187 Roma
Teléfono. 00 39 06 47-041

➤ Confederazione Generale dell'Industria Italiana (CONFINDUSTRIA)
(Confederación General de Industria italiana)
Viale dell'Astronomia 30, EUR, 00144 Roma
Teléfono: 00 39 06 59-031
Fax: 00 39 06 59-03684

➤ Fiera Internazionale di Genova
Le J.F Kennedy 1, 16129 Genova
Fax: 00 39 010 55-31104

➤ EXPOCTS
Vía Serbelloni 2, 20122 Milano
Fax: 00 36 02 66-103555

➤ CENTREXPO S.P.A
Via Canova 39, 20145 Milano
Fax: 00 36 02 49-80330

Bancos

➤ Banca Commerciale Italiana SpA
Piazza della Scala 6, 20121 Milan
Teléfono: 00 36 02 88-501
Fax: 00 36 02 88-503026

➤ Banca Intesa SpA
Piazza Paolo Ferrari 10, 20121 Milan
Teléfono: 00 36 02 88-441
Fax: 00 36 02 72-397326

➤ Banca Nazionale dell'Agricoltura SpA
Via Salaria 231, 00199 Roma
Teléfono: 00 36 06 85-881
Fax: 00 36 06 85-883396

➤ Banca di Roma
Via Marco Minghetti 17, 00187 Roma
Teléfono: 00 36 06 54-451
Fax: 00 36 06 54-453154

7.4 Direcciones de Internet

Banco Central de Italia

<http://www.bancaditalia.it>

Confederación General de Industria Italiana

<http://www.cofindustria.it>

Instituto Nacional de Estadística

<http://www.istat.it>

Instituto Nacional para el Comercio Exterior

<http://www.ice.it>

Ministerio de Asuntos Exteriores

<http://www.esteri.it>

Ministerio de Comercio Exterior

<http://www.mincomes.it>

Ministerio de Finanzas

<http://www.finanze.it>

Ministerio de Industria, Comercio y Artesanías

<http://www.minindustria.it>

Ministerio del Tesoro y Presupuesto

<http://www.tesoro.it>

Parlamento Italiano

<http://www.parlamento.it>

Unión Italiana de Cámaras de Comercio, Industria, Artesanía y Agricultura

<http://www.camcom.it/>

Capítulo VI – Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

La investigación ofrece la oportunidad de ver que el comercio entre Italia y Costa Rica podría tener muchos potenciales, que hasta el momento no se han explorado en su totalidad.

En el periodo de 1995 a 2001, el intercambio comercial se ha visto disminuido y estancado, sin la entrada a los respectivos mercados de muchos nuevos productos.

Tampoco ha habido suficiente promoción de los productos y de los países por parte de los entes que tendrían que promover el intercambio comercial, según la mayor parte de los encuestados.

Otro punto importante es la ausencia de acuerdos comerciales entre Italia y Costa Rica; a lo largo de la investigación solo se pudo encontrar un acuerdo entre la Cámara Industrial Comercial y Artesanía de Cuneo y la Embajada de Costa Rica, que proporciona información a empresas interesadas en hacer negocios entre ambos países, y de una convención entre Costa Rica y la región Emilia Romagna, para organizar una feria y exposición en Costa Rica, de

productos agrícolas de Emilia Romagna, así como un intercambio de bienes agrícolas entre la región de Guanacaste y la italiana.

La creación de tratados o acuerdos es algo factible, pero en el marco de la Unión Europea con Costa Rica o con el Bloque Centroamericano, ya que es muy difícil que un país de la UE trate solo un acuerdo con un país extracomunitario, debido al hecho de que la UE tiene una política comercial única; es por eso que se dan acuerdos entre regiones de un país y terceros países, como la de Emilia Romagna y Costa Rica. Por lo tanto, lo que se ve más real sería un tratado entre la UE y Costa Rica, o entre la UE y el Bloque centroamericano, por ejemplo.

Además, se pudo averiguar que las posibles inversiones de italianos en Costa Rica y de costarricenses en Italia, tienen en este momento grandes oportunidades, debido a los incentivos brindados por los estados de tales países a la inversión extranjera, entre ellos, el régimen de zona franca en Costa Rica y la rebaja de impuestos por parte de Italia.

Hasta el momento, organizaciones como PROCOMER, CINDE, la Cámara de Industria y Comercio Italo-costarricenses, que son los entes más significativos para los emprendedores encuestados, han tratado de fomentar y ayudar en el intercambio comercial, proporcionando información, estudios de mercado, margen del riesgo de inversión, datos muy útiles al hacer negocios, pero hay fallas en los servicios, como falta de información específica de Italia y Costa Rica,

en calidad de países individuales y no como parte de un bloque comercial, o como la Unión Europea o Centroamérica. Es importante recordar que los dos países son partes de regiones económicas distintas y que estas influyen en el comportamiento comercial de la nación. También los encuestados señalan la importancia de hablar de Italia – Costa Rica (40%, y de Unión Europea y Centroamérica, 40%).

Con la falta de acuerdos comerciales o preferencias, y con un intercambio comercial pico en 1995 y que ha venido disminuyendo hasta 2001, con una comercialización de producto reducido, se presenta la necesidad de encontrar una manera para mejorar las relaciones entre Italia y Costa Rica. Los importadores y exportadores opinan que se precisa una forma de promoción de venta, y aconsejan organizar ferias y exposiciones en los dos países en donde haya posibilidad de exponer y dar a conocer la cultura del país, de sus productos y de las empresas.

Las promociones de ventas requieren de la ayuda de los entes gubernamentales y no gubernamentales, para poderlas organizar, publicitar y patrocinar.

Otra forma para proporcionar el intercambio entre estos dos países sería la realización de manuales que respalden a los exportadores costarricenses e

italianos, con el fin de que tengan un adecuado conocimiento del país al que quieren exportar, de sus políticas comerciales, contactos, productos exportados e importados, canales de distribución y logística disponible. Un 90% de la muestra encuestadas percibe los manuales como una herramienta ventajosa y necesaria.

También se propone que, utilizando un sistema de matriz que interrelacione los sectores industriales de Costa Rica o Italia, con los productos de estos países, es posible evaluar los potenciales y la aceptación de los productos en el mercado de uno de tales países. Es decir, determinar cómo los sectores industriales de interés puedan utilizar los productos de Costa Rica o Italia como intermedios, por ejemplo, la piña costarricense en la producción italiana de galletas, o la ropa italiana comercializada en Costa Rica.

Se sugiere, además, utilizar el alto número de PYMEs presente en los dos países, ya que ambos tienen una concentración muy alta de estas, para crear una integración vertical, *outsourcing* y alianzas en general, es decir, dar a cada PYME una competencia específica en el proceso de producción o comercialización. Por ejemplo, en Costa Rica producen piedras preciosas, las limpian y alistan para ser trabajadas, y se exportan a Italia, donde otras PYMEs las utiliza para la creación de joyas y otra empresa la comercializa. La manera para escoger los sectores industriales y los productos sería mediante las matrices propuestas, las cuales tendrían una función de herramientas para los

exportadores, y el fin de esta relación entre matriz y PYMEs es ampliar la gama de productos que Italia exporta a Costa Rica, y viceversa.

Se ha demostrado que Costa Rica e Italia producen muchos productos artículos distintos, lo que podría favorecer un intercambio favorable, por ejemplo, Italia tiene un sector agrícola muy pequeño (aproximadamente un 2% del PIB), y Costa Rica posee un importante sector agrícola, lo que facilita el intercambio de productos. Utilizando las matrices como instrumentos para descubrir oportunidades de negocios y buscar alianzas entre PYMEs costarricenses e italianas, los dos países podrían fomentar relaciones comerciales entre ambos países, generar empleo y mejorar la situación socioeconómica de las naciones.

Una manera de fomentar e incentivar las alianzas entre PYMEs, resulta factible con las ferias y exposiciones, como punto de encuentro para dar a conocer a los productores, exportadores, comercializadores, distribuidores y empresarios y los respectivos bienes y servicios. Con la ayuda de los manuales propuestos en la investigación, se ofrece a los interesados una manera de encontrar información y un modo para contactar potenciales aliados.

Los servicios ofrecidos por Costa Rica e Italia, salud y educación, son motivo de interés a la hora de fomentar las relaciones comerciales, ya que ambos países poseen servicios ventajosos para ofrecer.

Es importante concluir que ya que Costa Rica muy pronto se encontrará sin la ventaja del Sistema Generalizado de Preferencia, otorgado por la UE, necesita encontrar otra manera de incursionar en el mercado europeo, aún sin preferencias. Costa Rica exporta a Italia en su mayoría productos típicos, y muy pronto tendrán que pagar impuestos y no serán tan competitivos en el mercado, por lo que existe la necesidad de ampliar lo que se exporta a Italia, como manera de balancear y mejorar la pérdida del SGP, y buscar otras ventajas para que los productos típicos de Costa Rica sigan siendo aceptados en Italia.

En la investigación se plantea una propuesta basada en el concepto de ventaja comparativa y competitiva de las empresas de Costa Rica e Italia, es decir, no se está pidiendo un trato preferente (como los subsidios, aranceles, crédito subsidiado, etc.), sino favorecer el acceso a información con los manuales, la posibilidad de darse a conocer con las ferias y exposiciones y el acceso a los mercados, por alianzas entre PYMEs. Así se promueve el intercambio comercial entre dos países, y su comercio estará basado en las ventajas reales de ambos. Nada de esto se afecta por la eliminación del SGP, ni contradice la legislación de Costa Rica, ni de Italia, ni de la Unión Europea, más

bien brinda a Costa Rica otras ventajas diferentes del SGP, o cualquier otro acuerdo que pudiera ser quitado en cualquier momento; se están utilizando las ventajas competitivas y comparativas reales de los dos países.

Italia y Costa Rica tienen muchas perspectivas positivas para convertirse en mejores socios comerciales, hay solo que incentivar más los productos, a los empresarios y los países, con la ayuda fundamental de los gobiernos, de las organizaciones que se dedican a promover el comercio, de los emprendedores y de los ciudadanos.

6.2 Recomendaciones

La investigación llevada a cabo y la informaciones recolectadas con la aplicación de los instrumentos, la posibilitaron decir que se necesita la implementación eficaz y eficiente de programas que respaldan y fomentan el comercio entre Costa Rica e Italia.

Por consejo de los exportadores e importadores, y con base en los resultados del análisis, se considera pertinente implementar modelos más agresivos para fomentar el intercambio comercial.

Entre estos modelos, los encuestados enfatizan la importancia de exposiciones y ferias en los dos países. Al mismo tiempo, los resultados evidenciaron la necesidad de implementar las promociones de ventas, por lo que en la sección de propuesta se sugieren exposiciones y ferias en Italia y Costa Rica, con sus respectivos costos y detalles.

Tras haber investigado los mayores entes de promoción comercial de Italia y Costa Rica, como PROCOMER, CINDE, ICE y la Cámara de Industria y Comercio Italo-costarricenses, se pudo constatar que no hay suficientes documentos con información acerca de Costa Rica o Italia, que permitan a los exportadores decidir si invertir en uno de estos dos países, ni información

general del país con detalles sobre la política comercial, acuerdos, aranceles, logística, distribución, comercialización y productos importados, entre otros. Se concluyó que sería útil y ventajoso para fomentar las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica, la introducción de manuales para los exportadores interesados en acceder los mercados de tales países.

Los manuales contemplados en la tesis son fruto del reconocimiento de las necesidades de los emprendedores encuestados, a quienes se les preguntó acerca del tipo de información que necesitarían, para, con base en eso, construir los manuales.

La creación de acuerdos o tratados entre los dos países es algo que se podría asumirse como lejos de ser realidad, porque siendo Italia parte de la UE, negocia como entidad y no como país, por lo que se requieren de maneras substitutas de hacer que las relaciones comerciales Costa Rica – Italia se fortalezcan. Después de haber investigado material bibliográfico y haber aplicado encuestas y entrevistas, se cree que las promociones de ventas y los manuales serían un comienzo positivo para lograr consolidar las relaciones. Además, siendo los acuerdos entre Italia y Costa Rica algo difícil, se recomienda estimular los entre regiones de Italia y Costa Rica, o regiones de Costa Rica, de forma similar a los que existen hasta el momento, es decir, aquellos entre los agricultores de Guanacaste y Emilia Romagna y entre Costa Rica y la Cámara de

Industria, Comercio y Artesanía de Cuneo, parte autónoma de la región italiana del Piemonte.

Para estimular los acuerdos entre regiones, se recomiendan las exposiciones y las ferias, que ofrecen la manera de dar a conocer en los respectivos países y regiones, los productos o servicios que cada parte promociona, como primer paso de una potencial colaboración.

Otra recomendación gira en torno a aprovechar el alto número de PYMEs presente en Costa Rica y en Italia, como herramientas para la creación de una integración vertical, *outsourcing* o alianzas en general, entre empresas costarricenses e italianas, lo que se pretende lograr mediante las matrices presentadas, para identificar los productos que serían útiles en algún sector de la producción de Costa Rica o de Italia, y luego dividir las tareas de producción, comercialización y distribución, entre otras, con el fin de cruzar productos vs. sector de producción, es decir, combinar en una alianza lo que es producir un bien, elaborarlo, trabajarlo para la venta y comercializarlo, con la interacción de PYMEs italianas y costarricenses.

Incentivar la creación de alianzas entre PYMEs costarricenses y PYMEs italianas, plantea un impacto social importante por la generación de empleo, producción y riqueza, y por el beneficioso intercambio mutuo. Siendo las PYMEs

tan numerosas en Costa Rica e Italia, todo lo que tiene que ver con ellas es muy importante para las economías y sociedades.

Una mezcla de las ferias y exposiciones con los manuales y las alianzas de las PYMEs, es una fórmula para dar a conocer los empresarios; se les brinda información con el fin de lograr una alianza que producirá riqueza a los países, generará empleo, tendrá un gran impacto socioeconómico, posibilitará a pequeños empresarios diversificar su mercado, y fortalecerá las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica, y todo eso con base en ventajas reales, ventajas competitivas y comparativas que cada país puede ofrecer, no beneficios momentáneos, como podría ser el SGP.

También se recomienda exportar servicios y utilizar las ventajas que cada uno de los países ofrece. Para Costa Rica, tener un sistema de salud de calidad, a precios competitivos, y que puede ofrecer a los italianos cirugía plástica y odontológica, entre otras. Italia puede brindar servicios de educación universitaria óptima en el nivel mundial, en áreas como Medicina y Arquitectura, por ejemplo.

A manera de conclusión, fortalecer el intercambio comercial entre dos países es algo muy complicado y difícil; tras investigar la relación comercial y todas sus variables entre Costa Rica e Italia, se recomienda que, con el fin de

optimizar, ayudar y fortalecer el intercambio entre los dos países, se aconseje el empleo de promociones de ventas, como las ferias y exposiciones, la creación de manuales para el exportador que faciliten el proceso de decisión acerca de si empezar un negocio o no, lo mismo que incentivar la creación de acuerdos entre regiones de los dos países y aprovechar las PYMEs de Italia y Costa Rica. Así se considera que los dos países se podrían beneficiar; Costa Rica encontraría ventajas alternativas al SGP y abriría sus exportaciones a un país como Italia, el cual le podría dar las llaves de la UE; asimismo, Italia incursionaría de una manera más agresiva en el mercado centroamericano, a través de Costa Rica.

Anexo 1

Encuesta a los exportadores:

Esta encuesta tiene el fin de diagnosticar las relaciones comerciales actuales entre Italia y Costa Rica.

Los datos recolectados serán utilizados con discreción, con fines académicos, de crear estadísticas para evaluar y comparar la opinión de los emprendedores italianos y costarricenses.

Esta encuesta está dirigida a los emprendedores que *exportan* de Costa Rica hacia Italia.

Instrucciones: Marcar con X la respuesta de preferencia, y si es necesario, escribir en el espacio a disposición.

Información generales

Nombre de la empresa _____ (opcional)

¿ Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

- 1-5 años
- 6-10 años
- Más de 10 años

¿Cuántos empleados tiene su empresa actualmente?

- 1-20 empleados
- 21-50 empleados
- Más de 50 empleados

1. ¿Cuáles son los principales productos que exporta su empresa?

(objetivo 1 de diagnóstico)

- Géneros alimentarios
- Productos típicos (ejemplo: fruta tropical)
- Madera
- Flores

Otros: _____(por favor, especifique)

2. De una escala de -5 a 5 , donde -5 es insatisfactorio, 1, satisfactorio y 5, excelente, ¿como calificaría la evolución de la exportación en los últimos 5 años?

(objetivo 1 de diagnóstico)

3. ¿ Cuáles productos costarricenses considera usted más apreciados y vendidos en Italia? (objetivo 1 de diagnóstico)

- Productos tradicionales (café y fruta tropical)
- Madera
- Flores
- Otros: _____

4. ¿ Cómo fomentaría las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica?

(objetivo 3 de diagnóstico)

- Campañas de promoción de ventas
- Ferias
- Exposiciones
- Otro: _____

5. ¿ Considera necesario implementar algunos cambios en las políticas actuales de hacer negocios a la hora de exportar de Costa Rica hacia Italia?

(objetivo 1 de solución)

- Sí
- No

Si su respuesta es positiva, ¿podría señalar los principales cambios?

6. Considera usted correcto que hoy se hable de relaciones comerciales entre:

(objetivo 2 de solución)

- Italia y Costa Rica
- Unión Europea y Costa Rica
- Unión Europea y Bloque centroamericano
- Italia y Bloque centroamericano

¿Podría justificar brevemente su respuesta?

7. ¿Ha utilizado por lo menos una vez los servicios de entes que se dedican a ayudar o fomentar las relaciones comerciales entre países?

- Sí
- No

(Si no, por favor pase a la pregunta # 8)

7.1 Si su respuesta es afirmativa, ¿podría especificar cuál ente ha utilizado?

- PROCOMER
- CINDE
- Cámaras de Industria y Comercio Italo – costarricenses
- Otros

7.2 ¿Podría contestar las siguientes preguntas marcando con un sí o un no, la respuesta que más le convenga?

PROCOMER

	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
1	Trámites para exportar o Zona Franca				
2	Oportunidades comerciales (evolución de los mercados, análisis del sector, etc.)				
3	Capacitaciones				

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

CINDE

	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
1	Información sobre las inversiones en Costa Rica				
2	Evolución de las oportunidades de inversión				
3	Exploración de las ventajas de invertir en Costa Rica				

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

Cámara Industria y Comercio Italo - costarricenses

	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
1	Asesorías legal, aduanal y arancelaria				
2	Búsqueda <i>partner</i> comercial y <i>joint ventures</i>				
3	Estudios de mercado				

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

8. ¿Cree usted que hay necesidad de crear manuales directos a los exportadores interesados en empezar a exportar a Italia, con información útil para exportar?

- Sí
- No

(Si no, por favor pasar a la pregunta # 9)

8.1 Si su respuesta es afirmativa, ¿podría marcar con X la información que cree útil incluir en los manuales?

Tópicos	Sí	No
Información general sobre el país		
Política comercial		
Aranceles		
Tributos		
Acuerdos, negociaciones, etc.		
Contactos útiles		
Otros		

9. ¿ Cree que el gobierno italiano o costarricense debería cambiar el tipo de apoyo que está dando a los exportadores?

- Sí
- No

9.1 Si su respuesta es afirmativa,¿en que área debería mejorar o cambiar?

- Trámites
- Normas
- Servicios de información
- Otros: _____

Muchas gracias

Anexo 2

Encuesta a los importadores

Esta encuesta tiene el fin de diagnosticar las relaciones comerciales actuales entre Italia y Costa Rica.

Los datos recolectados serán utilizados con discreción, con fines académicos, de crear estadísticas para evaluar y comparar la opinión de los emprendedores italianos y costarricenses.

Esta encuesta está dirigida a los emprendedores que *exportan* de Italia hacia Costa Rica.

Instrucciones: Marcar con X la respuesta de preferencia, y si es necesario escribir en el espacio metido a disposición.

Informaciones Generales

Nombre de la empresa _____(opcional)

¿ Cuantos años de funcionamiento tiene su empresa?

- 1-5 años
- 6-10 años
- Más de 10 años

¿Cuántos empleados tiene su empresa actualmente?

- 1-20 empleados
- 21-50 empleados
- Más de 50 empleados

1. ¿Cuáles son los principales productos que importa su empresa?

(objetivo 1 de diagnóstico)

- Géneros alimentarios
- Muebles
- Maquinarias
- Otros: _____(por favor, especifique)

2. De una escala de -5 a 5 , donde -5 es insatisfactorio, 1, satisfactorio y 5, excelente, ¿cómo calificaría la evolución de la importación en los últimos 5 años?
(objetivo 1 de diagnóstico)

3. ¿ Cuáles productos italianos considera más apreciados y vendidos en Costa Rica? (objetivo 1 de diagnóstico)

- Géneros alimenticios
- Muebles y artículos decorativos para el hogar
- Ropa
- Otro: _____

4. ¿ Cómo fomentaría las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica?
(objetivo 3 de diagnóstico)

- Campañas de promoción de ventas
- Ferias
- Exposiciones
- Otro: _____

5. ¿ Considera necesario implementar algunos cambios en las políticas actuales de hacer negocios a la hora de importar de Italia hacia Costa Rica?
(objetivo 1 de solución)

- Sí
- No

Si su respuesta es positiva, ¿podría señalar los principales cambios?

6. Considera usted correcto que hoy se hable de relaciones comerciales entre:
(objetivo 2 de solución)

- Italia y Costa Rica
- Unión Europea y Costa Rica
- Unión Europea y Bloque centroamericano
- Italia y Bloque centroamericano

¿Podría justificar brevemente su respuesta?

7. Ha utilizado por lo menos una vez los servicios de entes que se dedican a ayudar o fomentar las relaciones comerciales entre países?

- Sí
- No

(Si no, por favor pasar a la pregunta # 8)

7.1 Si su respuesta es afirmativa ¿podría especificar cuál ente ha utilizado?

- PROCOMER
- CINDE
- Cámaras de Industrias y Comercio italo – costarricenses
- Otros

7.2 ¿Podría contestar las siguientes preguntas marcando con un sí o un no, la respuesta que más le convenga?

PROCOMER

	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
1	Trámites para exportar o Zona Franca				
2	Oportunidades comerciales (evolución de los mercados, análisis del sector, etc.)				
3	Capacitaciones				

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

CINDE

	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
1	Información sobre las inversiones en Costa Rica				
2	Evolución de las oportunidades de inversión				
3	Exploración de las ventajas de invertir en Costa Rica				

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

Cámara Industria y Comercio Italo- costarricenses

	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
1	Asesorías legal, aduanal y arancelaria				
2	Búsqueda <i>partner</i> comercial y <i>joint ventures</i>				
3	Estudios de mercados				

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

8. ¿Cree usted que hay necesidad de crear manuales directos a los exportadores interesados en empezar a exportar a Italia, con información útil para exportar?

- Sí
- No

(Si no, por favor pasar a la pregunta # 9)

8.1 Si su respuesta es afirmativa, ¿podría marcar con X la información que cree útil incluir en los manuales?

Tópicos	Sí	No
Información general sobre el país		
Política comercial		
Aranceles		
Tributos		
Acuerdos, negociaciones, etc.		
Contactos útiles		
Otros		

9. ¿ Cree que el gobiernos italiano o costarricense debería cambiar el tipo de apoyo que está dando a los importadores?

- Sí
- No

9.1 Si su respuesta es afirmativa, ¿en que área debería mejorar o cambiar?

- Trámites
- Normas
- Servicios de información
- Otros: _____

Muchas gracias

Anexo 3

Entrevista Estructurada

Este cuestionario tiene el fin de diagnosticar las relaciones comerciales actuales entre Italia y Costa Rica.

Los datos recolectados serán utilizados con discreción, con el fin académico, de crear estadísticas para así poder evaluar y comparar la opinión de los emprendedores italianos y costarricenses. Esta entrevista esta dirigida a los funcionarios de entes privadas o publicas (de PROCOMER y de la Cámara de Industria y Comercio italo-costarricenses) que se dedican a fomentar las relaciones comerciales entre piases, especificadamente entre Italia y Costa Rica La entrevista estructurada será llevada a cabo por parte del investigador.

Nombre de la
Empresa _____(opcional)

1. ¿En su opinión el comercio entre Italia y Costa Rica es estimulado por parte de programas de promoción de ventas, ferias o eventos comerciales?
(objetivo 3 de diagnóstico)
- 2 Por parte de que evento o programa está estimulado el comercio?
(objetivo 3 de diagnóstico)
1. Estos programas son eficaces y eficientes? (objetivo 3 de diagnóstico)
2. ¿ Que programa o estrategia recomendaría para reforzar e incrementar las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica? (objetivo 3 de diagnóstico)
3. ¿Crees que sería necesaria más ayuda por parte de entes publicas o privadas para poder estimular la entrada de productos italianos o costarricenses en los respectivos mercados? (objetivo 3 de diagnóstico)
4. ¿ En su opinión existen posibilidades ventajosas de inversión por parte de italianos en Costa Rica? (objetivo 4 de diagnóstico)

5. Que ámbito de inversión opina sea el más favorable? (objetivo 4 de diagnóstico) ejemplo: Turística (hoteles, agencia de viajes, etc.), Restaurante Empresas de servicios, Empresa manufacturera
6. ¿ En su opinión el comercio y por lo tanto las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica son importantes y valiosas para la dos parte tanto de invertir tiempo y dinero para poderlas fomentar? (objetivo 3 de diagnóstico)
7. Cómo la fomentarías? (objetivo 3 de diagnóstico)
8. Cree usted que sería más apropiado hablar de bloques económicos o de país solos?
9. ¿ Que aconsejaría a una empresa que quiere empezar un negocio de importación o exportación de Costa Rica a Italia o viceversa? (objetivo 2 de solución)
- 10.¿ Que opina de la ayuda de los gobiernos en materia de relaciones comerciales Italia- Costa Rica? (objetivo 3 de diagnóstico)
- 11.¿ Que opina sería útil que los gobiernos harían para mejorar dichas relaciones? (objetivo 3 de diagnóstico)
- 12.En específico, que hace su organización por mejorar la relación comercial entre Costa Rica e Italia? (objetivo 3 de diagnóstico)
13. ¿ Podría hacer algo más? (objetivo 3 de diagnóstico)
- 14.¿ Tiene su organización un manual dirigido a los empresarios que quieren empezar un negocio con Italia o con Costa Rica? (objetivo 3 de diagnóstico)

Anexo 4

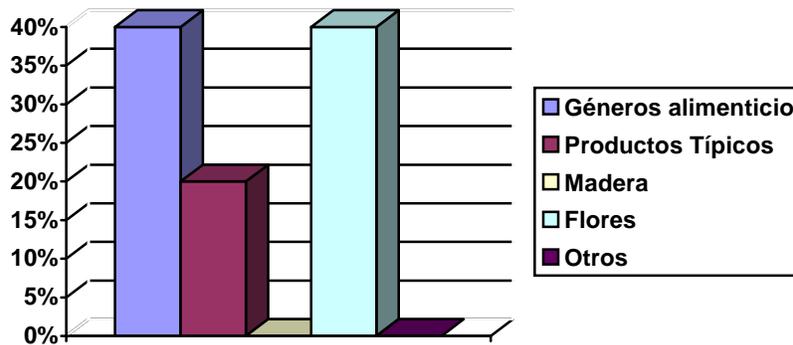
Resultados, encuestas a los exportadores

Cuadro #1
¿Cuáles son los principales productos que exporta su empresa?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Género alimenticio	40%	7
Productos típicos	20%	4
Madera	0%	0
Flores	40%	7
Otros	0%	0

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 1
Principales productos exportados



Fuente: Cuadro #1

Análisis:

El cuadro anterior muestra que los exportadores encuestados exportan a Italia, en su mayoría, flores y género alimenticio, y también artículos de ferreterías.

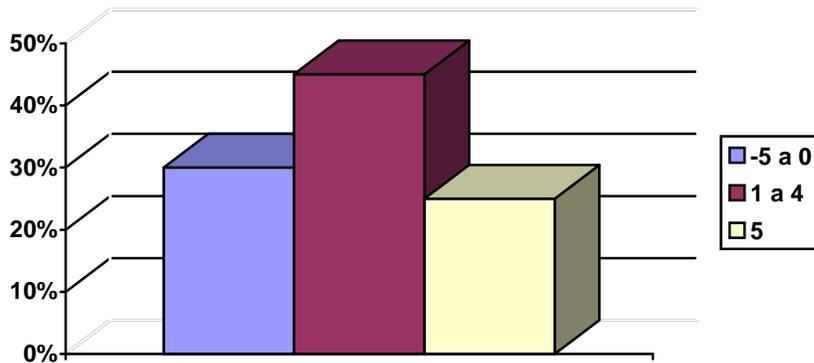
Cuadro #2

De una escala de -5 a 5, donde -5 es insatisfactorio, 1, satisfactorio y 5, excelente. ¿Cómo calificaría la evolución de las exportación en los últimos 5 años?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
-5 a 0	30%	6
1 a 4	45%	7
5	25%	4

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 2
Volumen de exportación



Fuente:Cuadro # 2

Análisis:

De lo anterior se muestra que las exportaciones han sido, en su mayoría, satisfactorias, según la perspectiva de los exportadores.

Cuadro # 3

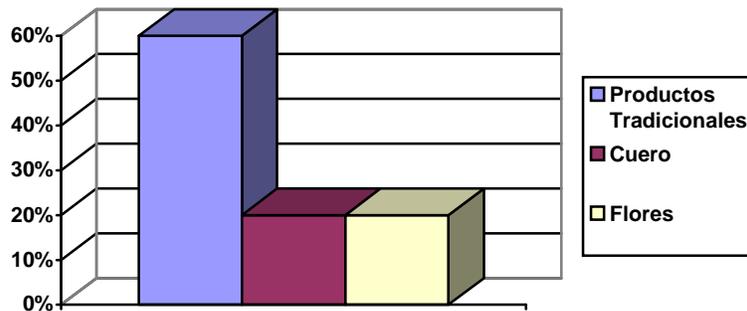
¿Cuáles productos costarricenses se consideran más apreciados y vendidos en Italia?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Productos tradicionales	60%	10
Cuero	20%	4
Flores	20%	4

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 3

Productos considerados más apreciados en Italia



Fuente: Cuadro # 3

Análisis:

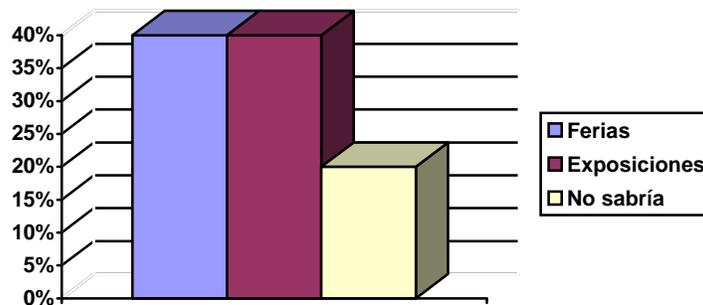
Los exportadores, como señala el gráfica anterior, sienten que los productos costarricenses más apreciados en Italia son los típicos (café y fruta tropical , incluyendo el banano), las flores y el cuero.

Cuadro # 4
 ¿Cómo fomentaría las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Ferias	40%	7
Exposiciones	40%	7
No sabría	20%	4

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 4
 Instrumentos para fomentar las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica



Fuente: Cuadro # 4

Análisis:

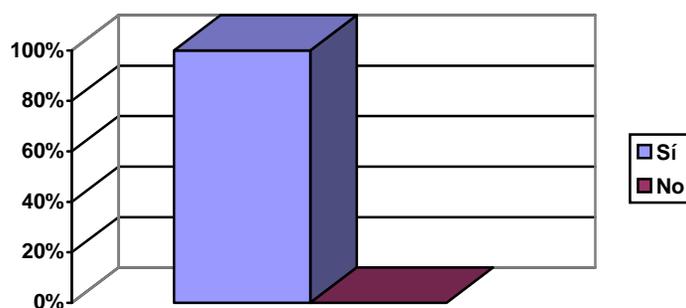
Los encuestados opinan que la creación de ferias y exposiciones ayudaría a dar a conocer los productos de Costa Rica en Italia.

Cuadro # 5
 ¿Considera necesario implementar algunos cambios en las políticas actuales de hacer negocios al exportar de Costa Rica a Italia?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	100%	18
No	0%	0

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 5
 Cambios en la política actual Costa Rica - Italia



Fuente: Cuadro # 5

Análisis:

Los encuestados creen que se necesitaría facilidades al exportar, como menor burocracia y aranceles. Creen que los productos de otros países, como África y Europa, tienen más beneficios.

Cuadro # 6

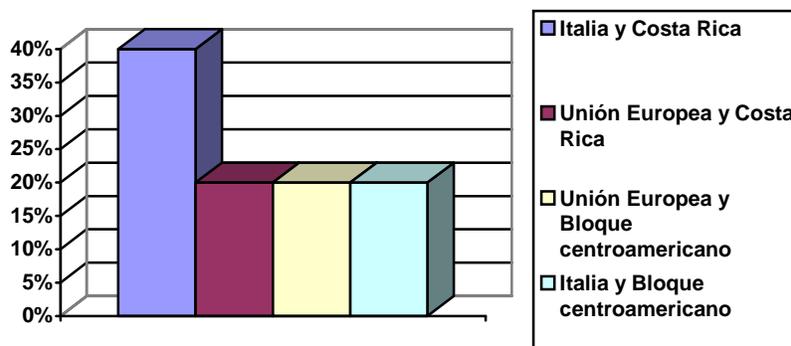
¿Considera usted correcto que hoy se hable de relaciones comerciales entre...?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Italia y Costa Rica	40%	9
Unión Europea y Costa Rica	20%	3
Unión Europea y Bloque centroamericano	20%	3
Italia y Bloque centroamericano	20%	3

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 6

Relaciones comerciales entre países o bloques comerciales



Fuente: Cuadro # 6

Análisis:

Del gráfico anterior se puede entender que la mayoría de los exportadores cree en las relaciones Italia y Costa Rica, aunque otro porcentaje significativo opina que ya que vivimos en la era de la globalización, se necesita actuar y pensar en bloques económicos, también porque siendo Costa Rica un mercado bastante pequeño, Italia podría ser un trampolín para entrar en el mercado europeo.

Cuadro # 7

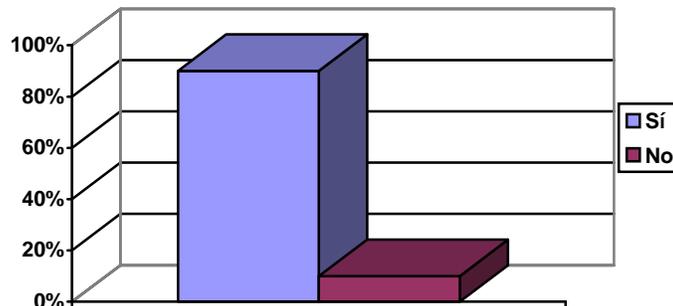
¿Ha utilizado por lo menos una vez los servicios de entes que se dedican a ayudar o a fomentar las relaciones comerciales entre países?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	90%	16
No	10%	2

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 7

Utilización de entes dedicados a ayudar o fomentar el comercio



Fuente: Cuadro # 7

Análisis:

En sus mayoría los encuestados han utilizado por lo menos una vez algunos entes dedicados a promover o fomentar el comercio.

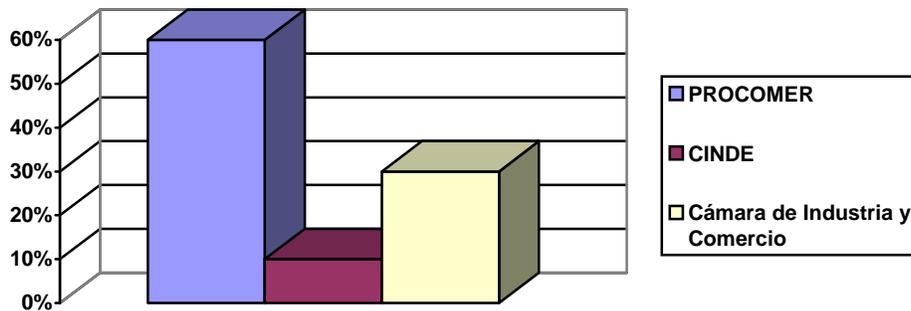
Cuadro # 7.1

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría especificar cuál entre estos entes ha utilizado?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
PROCOMER	60%	11
CINDE	10%	2
Cámara de Industria y Comercio	30%	5

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 7.1
¿Cual ente utilizó?



Fuente: Cuadro # 7.1

Análisis:

La mayoría de los encuestados utilizó un ente con el orden: PROCOMER, la Cámara y el CINDE.

Cuadro # 7.2

¿ Podría contestar las siguientes preguntas marcando con un sí o un no, la respuesta que más le convenga?
 PROCOMER

1	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
2	Trámites para exportar o Zona Franca	Sí = 100%	Sí = 100%	Promedio: 7	Muy útil y rápido el proceso
3	Oportunidades comerciales (evolución de los mercados, análisis del sector, etc.)	Sí = 80% No = 20%	Sí = 40% No = 60%	Promedio: 4	Falta de información, por mercados como el italiano, solo información básica sobre el país, no hay estudio de mercado o del consumidor.
4	Capacitaciones	Sí = 30% No =	No = 100%	N/A	N/A

		70%			
--	--	-----	--	--	--

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

CINDE

1	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
2	Informaciones sobre las inversiones en Costa Rica	Sí = 100%	Sí = 80% No = 20%	En general = 7	Muy buena información y servicios. Personal muy disponible.
3	Evolución de las oportunidades de inversión	Sí = 100%	Sí = 40% No = 60%	En general = 6	Información muy interesante y útil.
4	Exploración de las ventajas de invertir en Costa Rica	Sí = 100%	Sí = 30% No = 70%	En general = 6	En general es buena y útil para empezar un negocio

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Cámara Industria y Comercio Italo -costaricenes

1	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
2	Asesorías legal, aduanal y arancelaria	Sí = 50% No = 50%	Sí = 20% No = 80%	En general = 5	Necesitan tener más información y mejorar el servicio.
3	Acerca <i>partner</i> comercial y <i>joint ventures</i>	Sí = 40% No = 60%	Sí=50% No =50%	En general = 5	Necesitan tener más información y mejorar el servicio. Información obsoleta, largo tiempo de espera.
4	Estudios de mercados	No = 100%	N/A	N/A	N/A

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Cuadro # 8

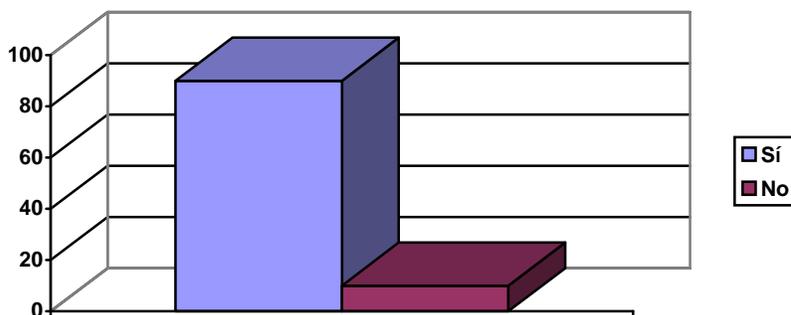
¿Cree usted que hay necesidad de crear manuales directos a los exportadores interesados en empezar a exportar a Italia, con información útiles para exportar?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	90	15
No	10	3

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 8

Necesidades de manuales para el exportador



Fuente: Cuadro # 8

Análisis:

Los encuestados en su mayoría opinan que sería útil tener un manual directo a los exportadores.

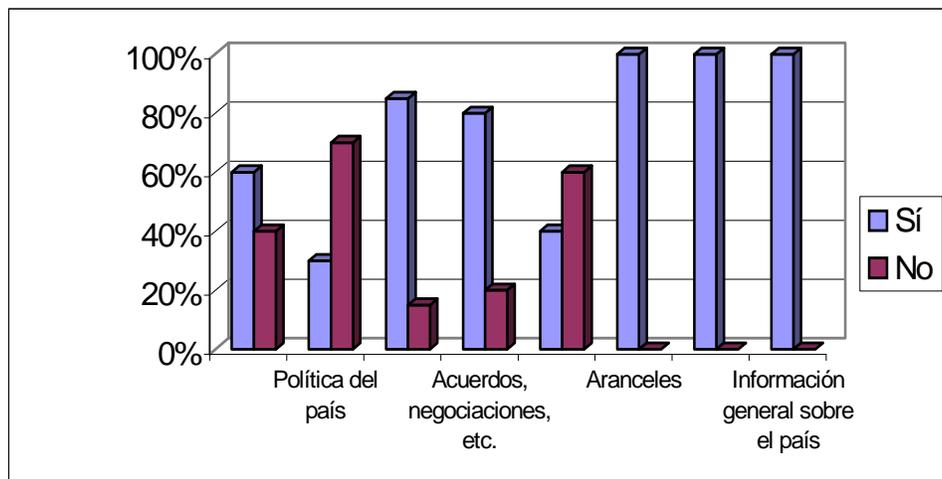
Cuadro # 8.1

Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuál información cree que sea útil incluir en los manuales?

	Sí	No
Información general sobre el país	100%	0%
Política comercial	100%	0%
Aranceles	100%	0%
Tributos	40%	60%
Acuerdos, negociaciones, etc.	80%	20%
Contactos útiles	85%	15%
Política del país	30%	70%
Productos importados y exportados	60%	40%

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 8.1
Información útil en el manual para el exportador



Fuente: Cuadro # 8.1

Análisis:

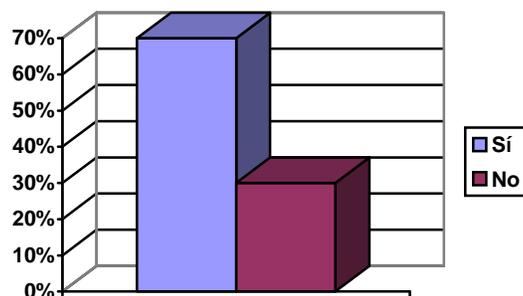
Los encuestados opinan que sería útil que los manuales contengan información del país, política comercial y aranceles, entre otros.

Cuadro # 9
¿Cree que los gobiernos deberían cambiar el tipo de apoyo que están dando a los exportadores?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	70%	15
No	30%	3

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 9
Cambios por parte de los gobiernos



Fuente: Cuadro # 9

Análisis:

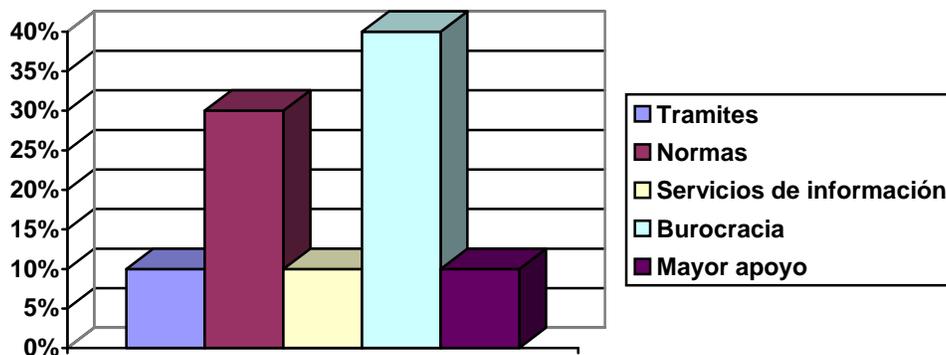
Los encuestados, en sus mayorías ven la necesidad de un mayor apoyo por parte de los gobiernos.

Cuadro # 9.1
Si su respuesta es afirmativa, ¿que área deberían mejorar o cambiar?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Trámites	10%	2
Normas	30%	3
Servicios de información	10%	2
Burocracia	40%	7
Mayor apoyo	10%	2

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 9.1



Cambios por parte de los gobiernos

Fuente: Cuadro # 9.1

Análisis:

Los exportadores opinan que un gran problema del gobierno es la burocracia, que significa tiempo de respuesta muy largo, además de que se necesita establecer o aclarar normas y mejorar los trámites, y sienten que el gobierno debería dar más apoyo a los exportadores.

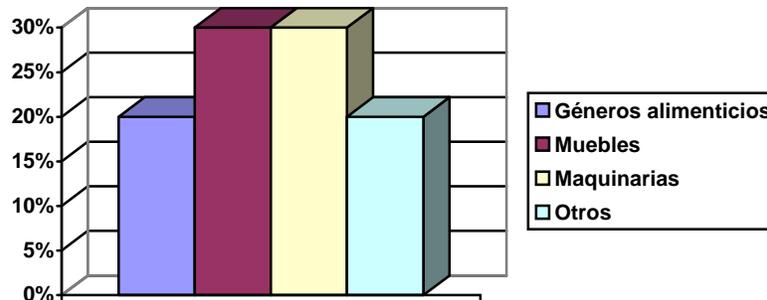
Anexo 5 Resultados, encuesta a los importadores

Cuadro # 1
¿Cuáles son los principales productos que importa su empresa?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Géneros alimenticios	20%	10
Muebles	30%	5
Maquinarias	30%	5
Otros	20%	10

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 1
Principales productos importados



Fuente: Cuadro # 1

Análisis:

Los encuestados en su mayoría importan a Costa Rica productos alimenticios típicos italianos, como pasta y vino, lo mismo que muebles de diseño italiano.

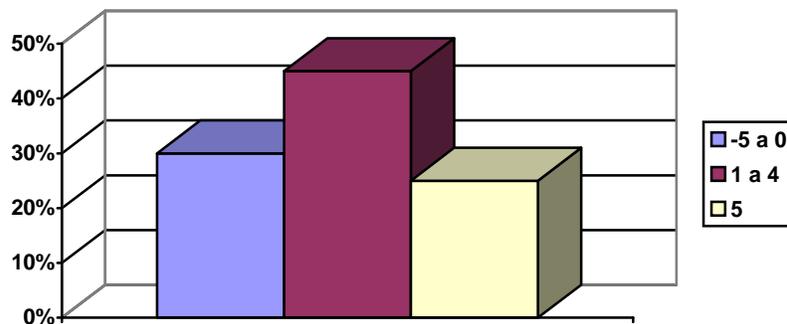
Cuadro #2

De una escala de -5 a 5, donde -5 es insatisfactorio, 1, satisfactorio y 5, excelente. ¿Cómo calificaría la evolución de la importación en los últimos 5 años?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
-5 a 0	50%	15
1 a 4	30%	10
5	20%	5

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 2
Volumen de exportación



Fuente : Cuadro # 2

Análisis:

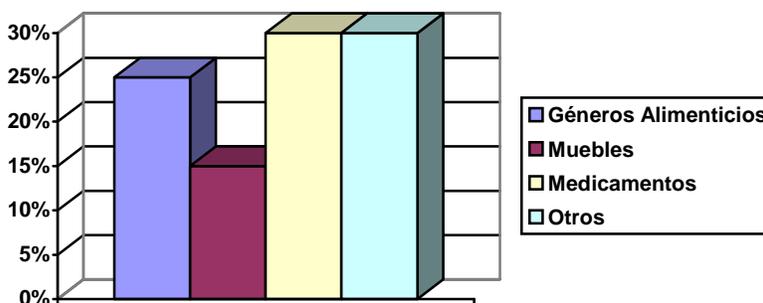
Se demuestra que los importadores no han satisfechos en su mayoría, según la perspectiva de los importadores.

Cuadro # 3
¿Cuáles productos italianos se consideran más apreciados y vendidos en Costa Rica?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Géneros alimenticios	25%	6
Muebles	15%	5
Medicamentos	30%	9
Otros	30%	9

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 3
Productos italianos más apreciados en Costa Rica



Fuente: Cuadro: # 3

Análisis:

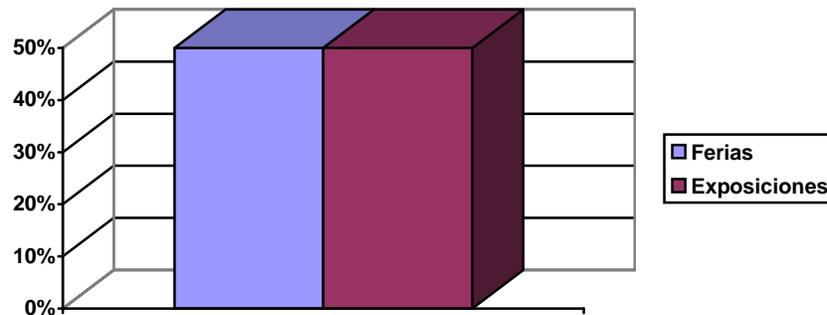
La mayoría de los importadores cree que los medicamentos y productos hospitalarios son los más requeridos, además de los géneros alimenticios típicos, pasta y vino, entre otros.

Cuadro #4
¿Cómo fomentaría las relaciones comerciales ente Italia y Costa Rica?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Ferias	50%	15
Exposiciones	50%	15

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 4
Fomentar las relaciones comerciales Italia –Costa Rica



Fuente: Cuadro # 4

Análisis:

Del gráfico anterior se desprende que para los encuestados, las ferias y las exposiciones serían la manera más eficiente para dar a conocer nuevos productos al mercado costarricense.

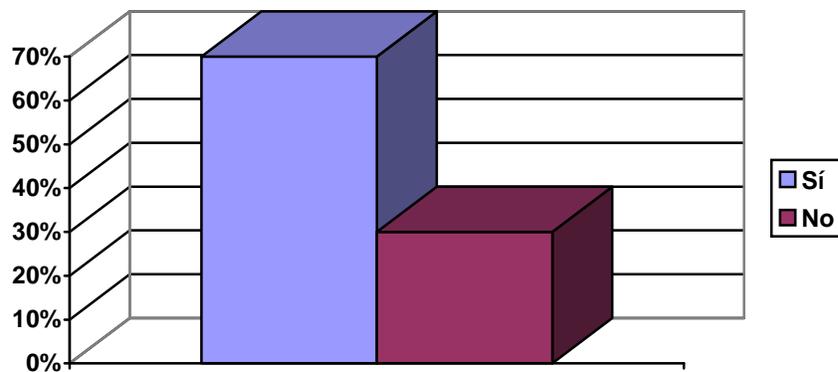
Cuadro # 5

¿Considera necesario implementar algunos cambios en las políticas actuales de hacer negocios al importar de Italia hacia Costa Rica?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	70%	20
No	30%	10

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 5
Cambios en la políticas actuales Italia – Costa Rica



Fuente. Cuadro # 5

Análisis:

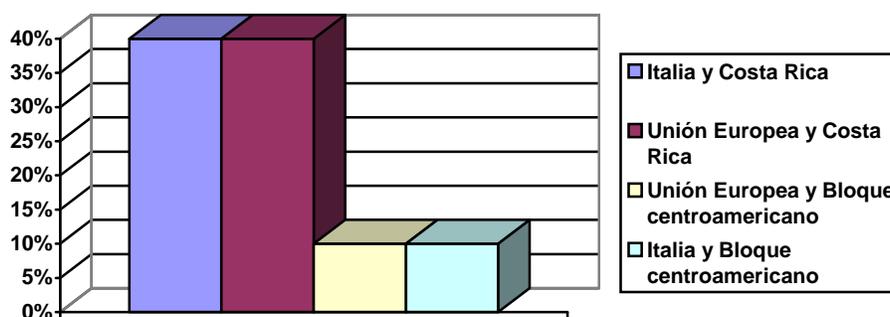
Los importadores encuestados opinan que Costa Rica tiene burocracia, en lo que concierne más que todo a la aduana.

Cuadro # 6
¿Considera usted correcto que hoy se hable de relaciones comerciales entre...?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Italia y Costa Rica	40%	10
Unión Europea y Costa Rica	40%	10
Unión Europea y Bloque centroamericano	10%	5
Italia y Bloque centroamericano	10%	5

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 6
Relaciones comerciales entre:



Fuente: Cuadro # 6

Análisis:

Del gráfico anterior se desprende que la mayoría de los importadores cree en las relaciones Italia y Costa Rica, aunque otro porcentaje significativo opina que en la era de la globalización se necesita actuar y pensar en bloques económicos. Italia depende y tiene que optar por decisiones comerciales según la Unión, como por ejemplo, en lo que concierne a impuestos y cuotas.

Cuadro # 7

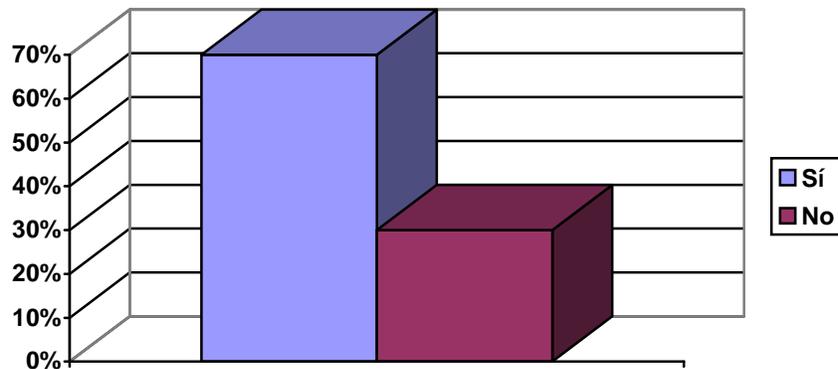
¿Ha utilizado por lo menos una vez los servicios de entes dedicados a ayudar o fomentar las relaciones comerciales entre países (Italia y Costa Rica)?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	70%	20
No	30%	10

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 7

Utilización por lo menos una vez los servicios de entes que se dedican a ayudar o fomentar las relaciones comerciales entre países (Italia y Costa)



Fuente. Cuadro # 7

Análisis:

Los importadores encuestados es su mayoría alguna vez han utilizado entes que promueven las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica.

Cuadro # 7.1

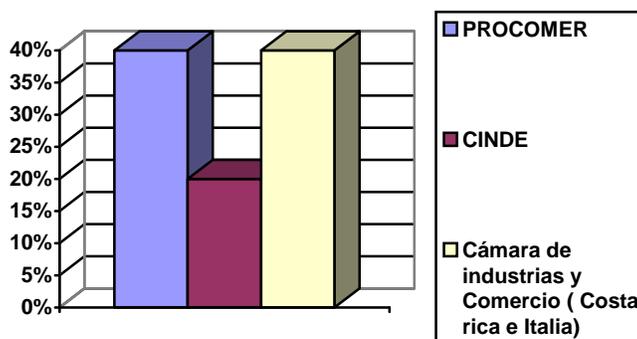
Si su respuesta es afirmativa, ¿podría especificar cuál ente ha utilizado?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
PROCOMER	40%	12
CINDE	20%	6
Cámara de industrias y Comercio (Costa rica e Italia)	40%	12

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 7.1

Entes utilizados



Fuente. Cuadro # 7.1

Análisis:

Los importadores encuestados es su mayoría han consultado la Cámara y PROCOMER y CINDE.

Cuadro # 7.2

¿Podría contestar las siguientes preguntas marcando con un sí o un no, la respuesta que más le convenga?

PROCOMER

1	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
2	Trámites para exportar o Zona Franca	Sí = 100%	Sí = 60%	En general: 7	Muy útil y rápido el proceso
3	Oportunidades comerciales (evolución de los mercados, análisis del sector, etc.)	Sí = 85% No = 15%	Sí = 55% No = 45%	En general: 4	Falta de información, para mercados como el italiano.
4	Capacitaciones	Sí = 30% No = 70%	No = 100%	N/A	N/A

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

CINDE

1	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
2	Información sobre las inversiones en Costa Rica	Sí = 100%	Sí = 80% No = 20%	En general = 7	Muy buena información y servicios.
3	Evolución de las oportunidades de inversión	Sí = 100%	Sí = 40% No = 60%	En general = 6	Falta de más información
4	Exploración	Sí = 100%	Sí = 30%	En general	En general

	de las ventajas de invertir en Costa Rica		No = 70%	= 6	es buena y útil para empezar un negocio.
--	---	--	----------	-----	--

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Cámara Industria y Comercio Italo- costarricenses

1	Servicio	¿Lo conoce?	¿Lo ha utilizado?	Evaluación*	Comentarios
2	Asesorías legal, aduanal y arancelaria	Sí = 80% No = 20%	Sí = 70% No = 30%	En general = 5	Necesitan tener más informaciones y mejorar el servicio.
3	Acerca de <i>partner</i> comercial y <i>joint ventures</i>	Sí = 80% No = 20%	Sí = 40% No = 60%	En general = 5	Necesitan tener más informaciones y mejorar el servicio.
4	Estudios de mercados	Sí = 100%	Sí = 70% No = 30%	En general = 4	Falta de información al día

*Para la evaluación, utilizar una escala de 1 a 10, donde 1 es insatisfactorio, 5, satisfactorio y 10, excelente.

Fuente: Encuesta a los exportadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

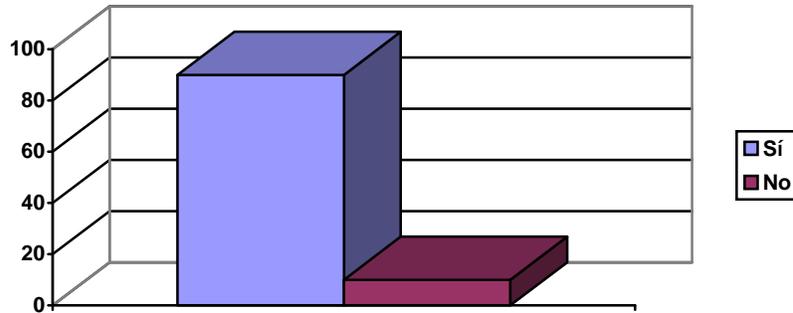
Cuadro # 8

¿Cree usted que hay necesidad de crear manuales directos a los importadores interesados en empezar a importar en Costa Rica, con información útil para hacerlo?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	90%	20
No	10%	10

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 8
Necesidades de manuales para el importador



Fuente: Cuadro # 8

Análisis:

Los importadores en sus mayoría opinan que sería útil tener un manual.

Cuadro # 8.1

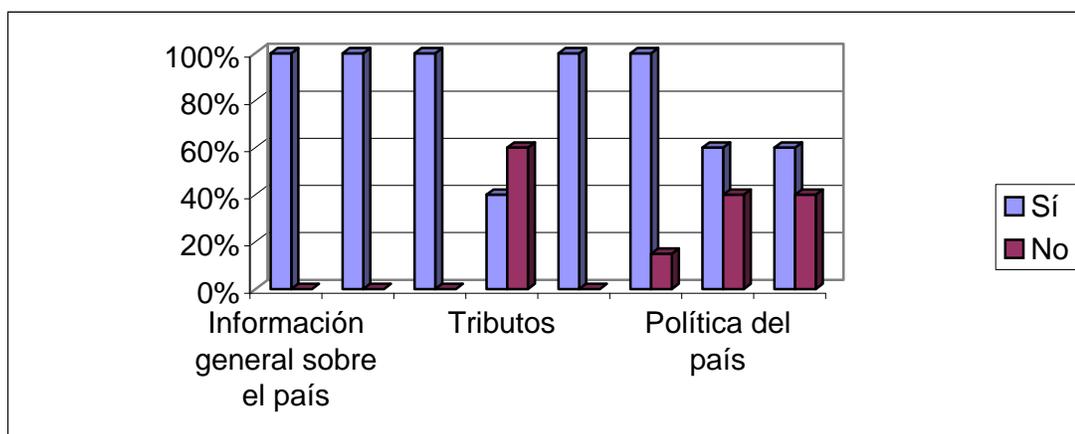
Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál información cree que sea útil incluir en los manuales?

	Sí	No
Información general sobre el país	100%	0%
Política comercial	100%	0%
Aranceles	100%	0%
Tributos	40%	60%
Acuerdos, negociaciones, etc.	100%	0%

Contactos útil	100%	15%
Política del país	60%	40%
Productos importados y exportados	60%	40%

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 8.1
Información útil en el manuales para el importador



Análisis:

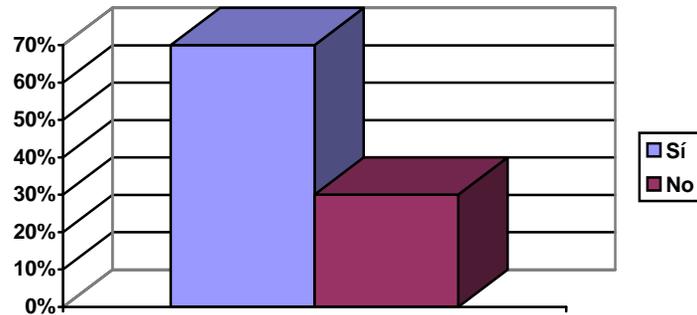
Según los encuestados, sería importante incluir en los manuales información como aranceles, panorama del país y política comercial, entre otros.

Cuadro # 9
¿Cree que los gobiernos deberían cambiar el tipo de apoyo que están dando a los importadores?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	70%	20
No	30%	10

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 9
Cambios por parte de los gobiernos



Fuente: Cuadro # 9

Análisis:

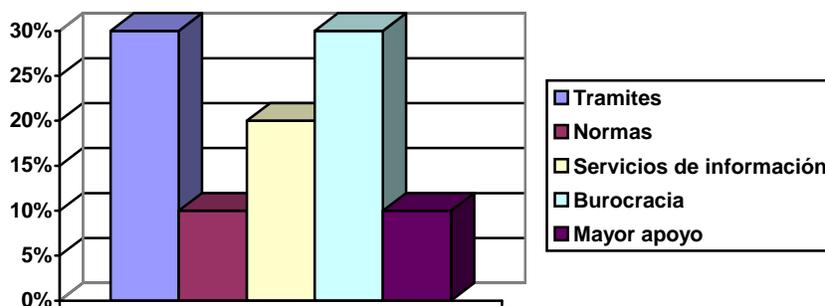
Los encuestados, en su mayoría ven la necesidad de un mayor apoyo por parte de los gobiernos.

Cuadro # 9.1
Se su respuesta es afirmativa, que área deberían mejorar o cambiar?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Trámites	30%	10
Normas	10%	2
Servicios de información	20%	6
Burocracia	30%	10
Mayor apoyo	10%	2

Fuente: Encuesta a los importadores, elaboración propia, resultados de la encuesta, abril 2003

Gráfico # 9.1
Cambios por parte de los gobiernos



Fuente: Cuadro # 9.1

Análisis:

Los importadores opinan acerca de la burocracia, lo que significa tiempo de respuesta muy extenso, que es un problema muy grave; además se necesita establecer o aclarar normas y mejorar los trámites.

Anexo 6

Resultados entrevistas estructuradas

Entrevista a funcionario de la Embajada Italiana en Costa Rica

Señor Lino D´Arsie, Funcionario del sector comercial de la Embajada italiana en Costa Rica

1. En su opinión, ¿ el comercio entre Italia y Costa Rica es estimulado por parte de programas de promoción de ventas, ferias o eventos comerciales?

R/ En la realidad, no sabría decir con actitud, pero creo que existen entes que se dedican a organizar estos tipos de eventos, y seguramente ayudan a mejorar el comercio entre Costa Rica e Italia.

2. ¿ Por parte de qué evento o programa está estimulado el comercio?

R/ Como me preguntó anteriormente, creo que la organización de eventos en donde se puede tener la oportunidad de mostrar los productos de interés, seguramente ayudaría a incrementar el comercio Italia – Costa Rica.

3. ¿Estos programas son eficaces y eficientes?

R/ No sabría decir.

4. ¿Cree que sería necesaria más ayuda por parte de entes públicos o privados para estimular la entrada de productos italianos o costarricenses en los respectivos mercados?

R/ Seguramente.

5. En su opinión, ¿ existen posibilidades ventajosas de inversión por parte de italianos en Costa Rica o viceversa?

R/ Seguramente, pero hay necesidad se llevar a cabo estudios de mercado y de las oportunidades que ofrecen los países. Siempre hay oportunidades de inversión, solo hay que saber encontrarlas. PROCOMER, como otros entes, como por ejemplo CINDE, tienen el papel de ayudar a estos inversionistas.

6. ¿Qué ámbito de inversión opina que sea el más favorable? Por ejemplo: Turística (hoteles, agencias de viajes, etc.), restaurante, empresas de servicios, empresa manufactureras ...

R/ Depende de diferentes factores, en Costa Rica, el turismo o lo relacionado con los servicios.

7. En su opinión, ¿ el comercio y por lo tanto las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica son importantes y valiosas como para que las dos partes inviertan tiempo y dinero para poderlas fomentar?

R/ Sí, claro, todas las relaciones comerciales son importantes, siempre y cuando haya una oportunidad.

8. ¿Cómo las fomentarías?

R/ Ayudando y brindando servicios a quienes deseen empezar o mejorar dichas relaciones.

9. ¿Cree usted que sería más apropiado hablar de bloques económicos o de países solos?

R/ Depende, hay que tomar cada país como uno solo, pero siempre teniendo en cuenta su entorno, ya que afecta el país de interés.

10. ¿Qué aconsejaría a una empresa que quiere empezar un negocio de importación o exportación de Costa Rica a Italia, o viceversa?

R/ Evaluar muy bien el mercado, las necesidades de los consumidores potenciales y el perfil de estos, así como la competencia.

11. ¿Qué opina de la ayuda de los gobiernos, en materia de relaciones comerciales Italia- Costa Rica?

R/ En lo que es propiamente Italia Y Costa Rica, no existe mucha ayuda. Puedo decir que al nivel de bloques, es decir La Unión Europea y Costa Rica, el Gobierno de Costa Rica está tratando de incentivar el comercio y por lo tanto dar a los exportadores costarricenses la posibilidad y facilidad de incursionar en el mercado europeo. Pero hay que tener en cuenta que con la eliminación del SGP de la UE a Costa Rica, hay desventajas a la hora de exportar a Europa ciertos productos.

12. Específicamente, ¿que hace su organización por mejorar la relación comercial entre Costa Rica e Italia?

R/ La Embajada proporciona información a italianos y no italianos que quieren empezar un negocio en Costa Rica. Ofrecemos libretas con el perfil del país, o sea, de Costa Rica con información, políticas de inversión, historia, etc. El ultimo perfil fue hecho en 2001.

13. ¿ Podría hacer algo más?

R/ Siempre se puede hacer más.

14. ¿ Tiene su organización un manual dirigido a los empresarios interesados en empezar un negocio con Italia o con Costa Rica?

R/ Como dije antes, lo que ofrecemos es una libreta de perfil de Costa Rica.

Entrevista a funcionario de la Cámara de Industria y Comercio Italo-costarricenses

Señor Ferrario

1. En su opinión, ¿ el comercio entre Italia y Costa Rica es estimulado por parte de programas de promoción de ventas, ferias o eventos comerciales?

R/ En realidad, la Cámara de Industria y Comercio Italo –costarricenses, organiza de vez en cuando actividades de promoción, como ferias y exposiciones , pero creo que no es hemos organizado suficientes eventos en los últimos años.

2. ¿ Por parte de qué evento o programa está estimulado el comercio?

R/ La organización de ferias, exposiciones o eventos, en donde se puede tener la oportunidad de mostrar los productos de interés, seguramente ayudaría a incrementar el comercio Italia – Costa Rica.

3. ¿Estos programas son eficaces y eficientes?

R/ Los que se han realizados hasta el momento, los cuales no fueron muchos, sí ayudaron a vender más y a hadar a conocer la cultura italiana aquí en Costa Rica.

4. ¿Cree que sería necesaria más ayuda por parte de entes públicos o privados para estimular la entrada de productos italianos o costarricenses en los respectivos mercados?

R/ Seguramente se necesitan patrocinadores y organizadores.

5. En su opinión, ¿ existen posibilidades ventajosas de inversión por parte de italianos en Costa Rica o viceversa?

R/ Seguramente, hay la posibilidad de muchos italianos están o han invertido en Costa Rica en diferentes campos y estos negocios son muy exitosos, por otro lado, lo mismo vale para los costarricenses que quieren invertir en Italia.

6. ¿Qué ámbito de inversión opina que sea el más favorable? Por ejemplo: Turística (hoteles, agencias de viajes, etc.), restaurante, empresas de servicios, empresa manufactureras ...

R/ Depende de diferentes factores; en Costa Rica el turismo, y de las experiencias, he visto que este es el campo favorito de los italianos que vienen a Costa Rica, y en Italia, productos que se puedan relacionar con los principales sectores de la producción italiana, y encontrar el productos correcto, ya que Italia es un mercado muy competitivo.

7. En su opinión, ¿ el comercio y por lo tanto las relaciones comerciales entre Italia y Costa Rica son importantes y valiosas como para que las dos partes inviertan tiempo y dinero para poderlas fomentar?

R/ Sí creo que son importantes, por esto la Cámara hace lo mejor para fomentar e incentivar dichas relaciones.

8. ¿Cómo las fomentaría?

R/ Con eventos de promoción, podrían ser campañas de mercadeo eventos como ferias y exposiciones. Es decir, lo que está tratando de hacer la Cámara en este momento.

9. ¿Cree usted que sería más apropiado hablar de bloques económicos o de países solos?

R/ Para Italia, Costa Rica es un mercado muy pequeño, pero al mismo tiempo podría ser un trampolín por entrar en el mercado centroamericano, como así en los mercados en donde Costa Rica tiene beneficios, como México, República Dominicana, y con el posible TLC. Por otro lado lo mismo, Italia podría servir a Costa Rica como punto de entrada a la Unión Europea, que con el euro se ha convertido en el mercado más amplio del mundo.

10. ¿Qué aconsejaría a una empresa que quiere empezar un negocio de importación o exportación de Costa Rica a Italia, o viceversa?

R/ Encontrar el producto adecuado, evaluar el mercado y buscar la aceptación de los consumidores.

11. ¿Qué opina de la ayuda de los gobiernos, en materia de relaciones comerciales Italia- Costa Rica?

R/ En mi opinión no hay mucha ayuda, se necesita de más apoyo.

12. Específicamente, ¿que hace su organización por mejorar la relación comercial entre Costa Rica e Italia?

R/ La Cámara brinda información sobre el país, encuentra los contactos para empezar el negocio y los posibles socios comerciales para iniciar un *joint venture*, hace estudios de mercado, y ocasionalmente organiza ferias y exposiciones.

13. ¿ Podría hacer algo más?

R/ Siempre se puede hacer más, pero se necesitan recursos y apoyo, y estos no siempre se encuentran.

14. ¿ Tiene su organización un manual dirigido a los empresarios interesados en empezar un negocio con Italia o con Costa Rica?

R/ No, no tenemos un manual específico, hay información y la brindamos a nuestros asociados.

Bibliografía Consultada

Sitios de Internet

❖ <http://www.comex.go.cr/regimen/OMC/1995/parte%20V.htm>

(Febrero 2003)

❖ http://www.zentralamerika.com/es/index_espanol.shtml (Febrero 2003)

❖ www.fieradimilano.it (April 2003)

❖ www.zentralamerika.com Periódico en línea en español de América Central, Reunión a alto nivel entre Europa y América Central.

(Marzo 2003)

❖ http://www.zentralamerika.com/archiv/es/2002/Diciembre_05/articulo_3.shtml (Febrero 2003)

- ❖ http://europa.eu.int/comm/external_relations/costarica/csp/02_06es.pdf
(Febrero 2003)
- ❖ <http://www.uaca.ac.cr/acta/1997nov/rita.htm> (Febrero 2003)
- ❖ <http://www.ice.it/estero2/costarica/default.htm> (Febrero 2003)
- ❖ www.procomer.com (Febrero 2003)
- ❖ http://europa.eu.int/comm/world/lac/la_es.htm (Febrero 2003)
- ❖ www.instat.it (Febrero 2003)
- ❖ www.ccicr.com (Febrero 2003)
- ❖ www.monimpresa.org (Febrero 2003)
- ❖ www.cicr.com/es/Proyectos/Euro.html (Abril 2003)
- ❖ Banco Central de Costa Rica, www.bccr.fi.cr, (Abril 2003)
- ❖ www.fmi.com (Abril 2003)
- ❖ www.ambitcr.com/imprespo.htm (Marzo 2003)
- ❖ Estadística por Murray R. Spiegel, www.respondanet.com (Junio 2003)
- ❖ Martín Chávez Cruzado, Integración Vertical, www.fiee.uni.edu.pe
(Junio 2003)
- ❖ www.bncr.fi.cr (Abril 2003)
- ❖ <http://www.minindustria.it> (Abril 2003)
- ❖ <http://www.camcom.it/> (Abril 2003)
- ❖ <http://www.esteri.it> (Abril 2003)

Libros, informes y otros

- ❖ Ambasciata d´Italia in Costa Rica e Belice, *Costa Rica, Profilo Economico e Disciplina degli Investimenti*, Ufficio Comérciale de la embajada italiana en Costa Rica, Septiembre 2001
- ❖ Cámara de Industrias de Costa Rica, EUROCENTRO COSTA RICA
Promueve la cooperación empresarial entre Costa Rica y Europa.
- ❖ Chacholiades, Militiades, Economía Internacional. México, Editorial McGraw- Hill, 1996
- ❖ Conversación con funcionarios de: PROCOMER, Embajada Italiana, Cámara de Industria y Comercio Italo-costarricense.

- ❖ Deusto ,Teoría y aplicación del *marketing*
- ❖ Eurocentro Costa rica, Cámara de Industrias de Costa Rica
- ❖ Hotel Herradura, empleados
- ❖ Informe de la Unión Europea: *Informe Estratégico Nacional 2002-2006, Costa Rica, 2001*
- ❖ Latini Sibilla, El efecto en el ámbito de la competitividad, de la implementación del Euro en las pequeñas y medianas empresas industriales Italianas del área metropolitana de Milano, Tesis, ULACIT, 2003
- ❖ Nicola Minervini. Manual del exportador, McGraw-Hill, 1997
- ❖ Porter, Michael. Estrategia Competitiva, McGraw-Hill, 1989.
- ❖ Rita Bariatti, La inmigración italiana en Costa Rica, Revista Acta de Académica. Universidad Autónoma de Centroamérica.
- ❖ Salvatore, Dominique, Economía Internacional. México, Editorial McGraw-Hill, 1996
- ❖ Sampieri, Collado, Lucio, Metodología de la investigación, McGraw,1998
- ❖ Un anno d' Italia in Costa Rica. Editorial Embajada de Italia en Costa Rica. 2002.

Bibliografía Citada

- ❖ Chacholiades, Militiades, Economía Internacional. México, Editorial McGraw- Hill, 1996

- ❖ Salvatore, Dominique, Economía Internacional. México, Editorial McGraw-Hill, 1996

- ❖ Denise H. Froning, Los beneficios del libre comercio: Guía para los hacedores de políticas, Edited by Ana I. Eiras Economic Freedom Project Report #00-03 ,October 24, 2000
<http://www.heritage.org/Research/TradeandForeignAid/EFP00-03ES.cfm> (Marzo 2003)

- ❖ Clarinx Digital, La importancia del comercio exterior, editorial, 2001, <http://old.clarin.com/diario/2000/01/14/i-01401d.htm>, 8/04/2003

- ❖ Banco de Comercio exterior de Venezuela, sitio de Internet, febrero 2003

- ❖ [Sheldon Richman](#), Las importaciones son buenas, diciembre 1999 <http://www.fff.org/spanish/sp1299c.asp>

- ❖ Adam Smith, 1776, www.fff.org, Abril 2003

- ❖ Fogliacco, Elisa . El comercio del café entre Italia y Costa Rica en el periodo 1995-2000. Universidad Latina de Costa Rica. San José, Costa Rica, Noviembre 2001.

- ❖ Definición del glosario del Bancomext, www.bacomext.com, 15/02/2003

- ❖ José Luis Durán Valenzuela, Situación y perspectivas del comercio Mundial, Revista de Información General sobre Ciencia E investigación, 2002

- ❖ Cámara del Commercio di Milano, Natura giuridica e funzioni della Camera di Commercio

- ❖ Cámara de Comercio e Industria Italo-costarricenses, www.ccicr.com, 15/02/2003

- ❖ María de Jesús Berrios, Naturaleza de la investigación

- ❖ Deusto ,Teoría y aplicación del *marketing*

- ❖ David Ricardo, 1817, glosario de bancomext, Junio 2003.

- ❖ Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, McGraw Hill.

- ❖ La importancia del comercio internacional y regulación, www.estudios.lacaixa.comunicacione.com.

- ❖ Sibilla Latini ,El efecto en el ámbito de la competitividad, de la implementación del Euro en las pequeñas y medianas empresas industriales Italianas del área metropolitana de Milano. Tesis. ULACIT,2003.

- ❖ Leopoldo, Rojas. Empresas, Comercio y oportunidades, www.eco.microempresas.org , junio 2003.