



**ACTA DE LA SESIÓN ORDINARIA 09-2023  
COMISIÓN MIXTA CONTRA EL COMERCIO ILÍCITO**

Sesión Ordinaria 09-2023 de la Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito, celebrada el miércoles 22 de noviembre de 2023, en sala de sesiones de AMCHAM, ubicada en San José. -----

Priscilla Zamora Rojas: Buenas días, espero que estén muy bien. Muchas gracias por su participación en la novena sesión ordinaria de la Comisión Mixta contra Comercio Ilícito. Pues por supuesto un especial agradecimiento a AMCHAM por recibirnos en su sala de sesiones. Como de costumbre por cuestiones de orden vamos a empezar pasando lista para confirmar el quorum, por lo que les agradezco señalar verbalmente su presencia para efectos de la grabación. -----

Priscilla Zamora Rojas: Priscilla Zamora, Viceministra de Ingresos. Presente. -----

Patricia Rojas Morales: Viceministra de Economía. Presente. -----

Priscilla Zamora Rojas: Mario Urcuyo, Viceministro de Salud, está ausente y no hay representación del Ministerio de Seguridad Pública. -----

Fernando Vargas Pérez: Viceministro de Agricultura y Ganadería. Presente. -----

Sergio Zúñiga Guzmán: Representante de UCCAEP. Presente. -----

Gerardo Lizano González: Representante de Amcham. Presente. -----

Ricardo Carvajal Huertas: Ricardo Carvajal Huertas, Representante Cámara de Comercio. Presente. -----

Priscilla Zamora Rojas: Perfecto. Con 6 miembros presentes queda confirmado que contamos con el quórum requerido para sesionar, por lo que, al ser las 10:14 horas damos inicio a la sesión. Como aspecto preliminar, procedemos a consignar la participación de los invitados a la presente sesión. Al igual que en ocasiones anteriores, nos acompaña los invitados permanentes Wagner Quesada, Director General de Aduanas, Paola Orozco, representante del Ministerio de Comercio Exterior, así como Luis Matamoros de SENASA, Arlet Vargas, del Servicio Fitosanitario del Estado, Carolina Mora Castro, asesora del Viceministerio de Seguridad Pública de Unidades Especiales y Luis Diego Weisleder, asesor de mi Despacho. Todos ellos estarán presentes durante la sesión de manera presencial, con derecho a voz, y no a voto. Contamos también con la participación de Melissa Rodríguez, en representación de la coordinación del Comité Técnico de esta Comisión. -----

**I. LECTURA, DISCUSIÓN Y APROBACIÓN.** -----

**1. Revisión y aprobación de la agenda de la sesión ordinaria 09-2023** -----

Priscilla Zamora Rojas: Vamos entonces con el primer punto que es la aprobación de la agenda de la sesión ordinaria 09-2023. La agenda de esta sesión ordinaria, circulada por vía electrónica, incluye los siguientes puntos: -----





I. LECTURA, DISCUSIÓN Y APROBACIÓN

1. Revisión y aprobación de la agenda de la sesión ordinaria 08-2023.

2. Lectura, discusión y aprobación del acta de la sesión ordinaria 09-2023.

II. ASUNTOS DE LA PRESIDENCIA

3. Presentación de resultados preliminares sobre el operativo en comercios tipo Outlet.

4. Acción 6 del plan de trabajo, presentación de la propuesta de la campaña de comunicación y tenemos en esta como invitado al licenciado Fernando Muñoz.

5. Actualización del Comité Técnico sobre Plan de Trabajo 2023-2024.

III. ASUNTOS VARIOS

6. Asuntos varios por tratar por otros miembros de la Comisión.

Priscilla Zamora Rojas: ¿Alguna consulta o comentario? No. De acuerdo. Someto el orden del día a votación, para lo cual solicito a cada uno de ustedes que señale su nombre y manifieste su aprobación del siguiente acuerdo:

ACUERDO 01: La Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito da por aprobada la agenda de la Sesión Ordinaria 09-2023 del miércoles 22 de noviembre de 2023. ACUERDO FIRME.

Priscilla Zamora Rojas: De acuerdo.

Patricia Rojas Morales: De acuerdo.

Fernando Vargas Pérez: De acuerdo.

Sergio Zúñiga Guzmán: De acuerdo.

Gerardo Lizano González: De acuerdo.

Ricardo Carvajal Huertas: De acuerdo.

Priscilla Zamora Rojas: Muchas gracias. Aprobada por unanimidad.

2. Lectura, discusión y aprobación del acta de la sesión ordinaria 08-2023.

Priscilla Zamora Rojas: Dado que el acta fue incorporada en la carpeta compartida de previo a la sesión, les sugiero que acordemos dispensar su lectura y procedamos con su aprobación ¿Alguna consulta o comentario? No, muchas gracias. Suficientemente discutido el punto, solicito a cada uno de ustedes que señale su nombre y manifieste la aprobación del siguiente acuerdo:

ACUERDO 02: La Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito da por aprobada el acta de la Sesión Ordinaria 08-2023 del miércoles 25 de octubre de 2023. ACUERDO FIRME.

Priscilla Zamora Rojas: Priscilla Zamora. De acuerdo.

Patricia Rojas Morales: Patricia Rojas. De acuerdo.

Fernando Vargas Pérez: Se abstiene.





Sergio Zúñiga Guzmán: De acuerdo. -----

Gerardo Lizano González: De acuerdo. -----

Ricardo Carvajal Huertas. De acuerdo. -----

Priscilla Zamora Rojas: Muchas gracias. Con 5 votos queda aprobada. -----

## II. ASUNTOS DE LA PRESIDENCIA -----

### 3. Presentación de resultados preliminares sobre operativo en comercios tipo Outlet. -----

Priscilla Zamora Rojas: Como ustedes sabrán, el pasado 9 de noviembre se realizaron acciones de control en 5 empresas tipo outlet ubicadas en San José, Alajuela y Heredia. Esta acción fue coordinada y liderada por la Dirección General de Aduanas y contó con participación de los equipos técnicos del Servicio Nacional de Aduanas, de la Dirección General de Tributación, de la Policía de Control Fiscal y del Ministerio de Salud. Este operativo tuvo como objetivo verificar si estos negocios están atendiendo de manera correcta sus obligaciones con dichas instituciones y según las competencias correspondientes y si cumplen con la normativa para su correcta operación. Así mismo, estas acciones forman parte de un operativo más amplio, diseñado como con toda una labor de inteligencia y de valoración de riesgos que fue realizada por Aduanas e incluye 132 negocios en una primera etapa, en que se incluye el control o la visita sobre 25 de ellos. Le agradecería entonces a don Wagner Quesada, Director General de Aduanas, que nos informe sobre este esfuerzo interinstitucional y de los resultados preliminares. Adelante, Wagner. -----

Wagner Quesada Céspedes: Buenos días. Muchas gracias, señora viceministra, como usted ha señalado, como una de las fases del operativo que tenemos dirigidos hacia outlet, hace 2 semanas atrás realizamos una visita a 5 establecimientos comerciales de una lista preseleccionada de 25 empresas que las tenemos catalogadas como empresas tipo outlet. En estas primeras 5 visitas algunos procesos de recolección de información todavía se encuentran abiertos, dado que notificamos y solicitamos a las empresas ampliar información sobre algunos de los elementos que presumimos puedan existir en operación de ellos. Tal vez algunos resultados relevantes con respecto a este primer esfuerzo de parte de la Dirección General de Aduanas, que es la primera vez que la Dirección General de Aduanas, al amparo de la nueva Ley General de Aduanas, sale a visitar directamente importadores, a verificar y a requerir información. Y yo creo que esto es un proceso también de aprendizaje y de mejora, que en adelante implementará el Servicio Nacional de Aduanas para ejercer un control mucho más directo a los importadores. Algunos de los hallazgos que hemos tenido en términos generales, debo de señalar, que una de las claves de inteligencia para la selección de estas empresas es la actividad de importación de electrodomésticos, y/o la venta de electrodomésticos en los locales comerciales. Eso llevó a la selección particularmente de 25 de estas empresas. En algunas de esas empresas se detectaron efectivamente la presencia de electrodomésticos y se tomó la información correspondiente. Nos llamó también la atención que en algunas de las empresas que teníamos registrados o importando electrodomésticos o vendiendo electrodomésticos, esto con base en el análisis de la información de los comprobantes electrónicos de ventas, no aparecieron en algunas de las tiendas electrodomésticos, lo cual nos lleva hacer un ejercicio de investigación más amplio de ver por qué en el momento de la visita no había también electrodomésticos, si, comúnmente, venían vendiendo



electrodomésticos. Se detectaron algunas situaciones particulares de empresas vinculadas o locales comerciales vinculados, donde se detectó que había otros locales comerciales que se dedican a la misma actividad, pero no estaban registrados formalmente ante la Dirección General de Tributación. De hecho, esos locales comerciales que se detectó que no estaban formalmente registrados, ya el día de hoy han subsanado la situación detectada. Eso nos está llevando también a algunas de esas empresas que en principio no aparecían como importadores, a poder profundizar la investigación de cómo es que obtienen las mercancías que están vendiendo, ya sea porque hacen una compra local o están importando. Por lo tanto, eso nos llevaría a profundizar la investigación de cuáles son los importadores y distribuidores de los productos que están abasteciendo a estas tiendas comerciales. En materia de salud, de la visita que hizo el Ministerio de Salud, no tenemos reportes de hallazgos importantes. Y, por lo tanto, entonces, no hay situaciones de decomiso de mercancías que deberían de cumplir con registros sanitarios de ese tipo. Esta práctica de visitas particulares a locales comerciales la vamos a seguir realizando de aquí en adelante, como parte del operativo de control a este tipo de tiendas. Quiero agregar adicionalmente, como señalaba doña Priscilla, que este componente de visita a los locales comerciales es solo una fase más del operativo global que tenemos hacia los importadores tipo outlet. Quiero señalarles que al viernes pasado a nivel ya de zona primaria propiamente en las aduanas, en el tema de control sobre el ingreso de las mercancías ya se habían detectado 230 bultos, los cuales se procedió a decomisar a nivel de aduanas, con un peso total de 2670 kg. Esto corresponde a 7 declaraciones aduaneras en las cuales no se declararon bultos que correspondían, por ejemplo, a ventiladores, aire acondicionado, generador eléctrico, ropa, productos alimenticios, como tortillas, pastillas, cereales, sopas, otros productos, como pastillas de cloro, veneno para plagas, las cuales obviamente no cumplían con los requisitos de nota técnica que nosotros debemos de verificar. Eso es al viernes pasado. Este ejercicio se va a continuar realizando de forma estricta, focalizado particularmente en un grupo de 25 importadores tipo Outlet. Eso es por lo pronto, señora viceministra, de lo que podría informar. -----

Priscilla Zamora Rojas: De acuerdo. Muchas gracias. Se consigna que durante la presentación del señor Quesada ingresó a la sala la señora Cynthia Zapata, representante suplente del MEIC en esta Comisión. Patricia adelante. -----

Patricia Rojas Morales: Quería hacer unas preguntas sobre este muestreo que están haciendo a 25. El de Aduanas a los 25 importadores ahora identificados, ¿es todo lo que ellos están importando o es un muestreo aleatorio? -----

Wagner Quesada Céspedes: Como parte del operativo, señora viceministra, nosotros particularmente creamos algunas reglas de selección mucho más estrictas para 25 de estos importadores tipo Outlet. O sea, a este grupo que consideramos de mayor riesgo. En este momento, a nivel de Aduanas, se le están aplicando unas reglas de mayor tasa de revisión versus los demás importadores tipo outlet. -----

Patricia Rojas Morales: Perfecto, entendido. Tengo otra pregunta sobre los hallazgos en el comercio. ¿Cuál es el procedimiento? O sea, ¿se previene o qué es lo que hacen? ¿Hay una sanción, cuál es? O sea, una vez que se hace el hallazgo y en el sitio, ¿qué es lo que procede ahí? -----

Wagner Quesada Céspedes: En el caso de, por ejemplo, donde se detectó que habían otras empresas vinculadas, se le hizo la prevención del caso de inmediato al local comercial. Nos llamó la atención que en



algunos casos estuvo presente el mismo representante legal de la compañía. En los otros casos a la empresa se le ha hecho una notificación de necesidad de que nos complemente información para posibilidad investigación de parte nuestra. -----

Patricia Rojas Morales: ¿Ok, pero después qué procede ahí? ¿Hay un proceso sancionatorio? -----

Wagner Quesada Céspedes: Hay un proceso sancionatorio. Se seguiría un proceso solamente si se confirma que hay algún hallazgo que amerite llevar a cabo este proceso. En este momento todavía estamos en fase de recabar más información que se les solicitó a algunas de estas empresas -----

Priscilla Zamora Rojas: O sea, a ellos se les solicita que justifiquen, se les da un plazo y si la justificación dentro de ese plazo es válida y razonable, pues entonces ahí se cierra el asunto. Es un tema de procedimiento administrativo y pues obviamente dependería también de eso una imposición de sanciones dentro de las que existen en la normativa. -----

Patricia Rojas Morales: Ok entendí, gracias. -----

Priscilla Zamora Rojas: Cynthia, adelante. -----

Cynthia Zapata Calvo: Gracias, doña Priscilla. Yo tenía una pregunta. Ampliando esto que preguntaba doña Patricia sobre los 25 importadores en los que en los que han fijado mayormente su atención, y que me parece de su explicación, algunos de ellos o todos importan electrodomésticos, y lo digo porque esa es una preocupación y ese es un efecto que no solo afecta a Costa Rica. Recientemente, en un foro iberoamericano, los diferentes países se exponían el efecto de este tipo de tiendas se ha ido ampliando a lo largo de Centroamérica y ahora un poco de Suramérica y exponían, además, que en el caso de los electrodomésticos o por ejemplo electrodomésticos que no reúnen el estándar norteamericano y que por no reunir el estándar norteamericano son rechazados en Norteamérica y entonces se distribuyen en el resto de los países de los Centroamérica y Sur, porque el costo más bien de importación de esos es casi cero, casi que más bien lo pagan porque los países se dejen. Entonces ahí yo creo que el tema que vamos a tener que trabajar o que los países están trabajando es en la formulación de estándares más que en el tema de evasión fiscal, porque en realidad el costo ya de la mercancía es muy baja, es igual a cero porque son productos que no reúnen el estándar que se ha fijado en los Estados Unidos. Entonces lo que nosotros tenemos que trabajar también es en estándares adecuados y en reglamentación técnico costarricense para elevar el estándar de lo que se solicita acá. Es un poco la lo que nosotros el día del lunes compartíamos respecto de las luces navideñas en donde el Ministerio de Economía, aquí está la señora viceministra que lideró todo ese proceso, pero el Ministerio de Economía ha hecho un esfuerzo por alertar sobre el cumplimiento de estándares en luces de Navidad que no cumplen, por ejemplo, con la norma para información, no cumplen con normas de etiquetado, cosas como esas y creo que ese ese va a ser también como el segundo paso. Luego de que ustedes nos digan, bueno, esto sí se va, digamos, por un tema que es básicamente una infracción aduanero impositivo y, el otro tema es buscar un poco más la selección de los productos que ustedes mayormente han encontrado ahí para ver cómo los demás ministerios trabajamos en formulación de estándares y vemos un poco también en qué podemos ir, no eliminando ese sector porque más bien, por ejemplo, en El Salvador hay grandes tiendas de todo por un dólar y se sabe que son esas tiendas, pero no venden productos inseguros. Entonces han ido regularizando la situación, pero han ido también segmentando el tipo de productos que se pueden y





no se pueden vender, y entonces ahí es donde empieza una articulación interinstitucional y me parece que esto es un excelente punto de partida y un gran esfuerzo que ustedes han hecho para evidenciar la situación y empezar a entender mejor este mercado, que no es único de Costa Rica, pero que tenemos que entenderlo un poco mejor para ver cómo lo abordamos de una manera adecuada y me parece que en esto la comprensión del mercado es fundamental y esa selección de incluso qué tipo de producto se vende para nosotros también es muy valioso. -----

Priscilla Zamora Rojas: Muchas gracias, Cynthia, por su comentario. Creo que, pues desde mi perspectiva también es un excelente y necesario punto de partida. Recordemos que aquí en la Comisión habíamos incluido un enfoque inicial al tema dentro del plan de trabajo, sobre todo con el objetivo de tener claro qué es lo que se debe cumplir, para así identificar qué es lo que podría ser una irregularidad o algún incumplimiento, entonces esa labor nosotros la realizamos. Como Aduanas, por su parte, venía desarrollando o diseñando estos operativos sobre este tipo de comercios, aprovechamos esa oportunidad. Aquí hago también el llamado de atención al resto de los miembros, sobre todos los que tienen interés en participar en este tipo de comercios para que lo hagamos como un esfuerzo interinstitucional y coordinado. Nosotros podemos, pues oportunamente, informar las fechas de las siguientes visitas y demás, para para realizarlas en conjunto y pues de esa forma buscar que los resultados puedan ser mostrados como un esfuerzo interinstitucional. No sé si alguien más tiene algún comentario adicional sobre el tema. Ricardo adelante. ---

Ricardo Carvajal Huertas: Gracias, viceministra. Primero quisiera expresar el agradecimiento de la Cámara de Comercio por estas acciones con don Wagner, bueno, venimos conversando desde el mes de agosto y bueno, este ha sido un tema importante para esta Comisión, entonces vemos con muy buenos ojos el trabajo que se está haciendo. Yo quisiera, le entendí a don Wagner, que algunos de los establecimientos que venían vendiendo electrodomésticos, este tipo de productos, no se encontraron estos productos el día de las visitas. A nosotros nos llamó la atención que se anunciara en la prensa al inicio de los operativos una semana antes. Yo quisiera consultar si es una práctica común y podría de alguna forma este anuncio previo como alertar a los outlets y de manera que el día que se hacen los operativos puedan pues haber escondido algunas de los productos que se pretendían encontrar. Entonces eso como como primer punto. Y segundo, consultar si está contemplado hacer una denuncia ante el Ministerio Público en caso de confirmar su irregularidad. La última sesión hablábamos un poco de ver de qué forma realmente las sanciones le duelen a ese tipo de comercios y me parece que una denuncia ante el Ministerio Público es una sanción ejemplarizante, que pues nos ayudaría a eliminar esa sensación de impunidad que hay con respecto a este tema. Entonces ya serían mis dos consultas. -----

Priscilla Zamora Rojas: Por cuestiones de orden voy a darle la palabra a Patricia que la está pidiendo y después a Wagner, si te quisieras referir al respecto también. -----

Patricia Rojas Morales: Sí a ver. En el caso específico de nosotros, del MEIC, en el tema de las verificaciones y el salir a decir que vamos a hacerlas, es precisamente para que se pongan en orden antes. A ver, en la intención de nosotros no es la sanción, nosotros no andamos detrás de cobrar las sanciones y que los comercios tengan que pagarnos las sanciones y aplicar las sanciones. Nosotros lo que andamos detrás es de que se cumpla y defender los derechos del consumidor, entonces el efecto se da igual. Nosotros no nos





vamos a hacer más ricos, ni nos van a dar más presupuesto por que cobremos sanciones. Entonces, la intención es que las cosas se den y se den en forma, por eso salimos a decir el viernes negro vamos para la calle. Sí, eso como su mamá, si hace eso le pego. Exactamente lo mismo, es preventivo. Lo que queremos es defender los derechos del consumidor, esa es la intención de salir a decir antes. ¿Y por qué? También porque no tenemos la capacidad de ir a todos los comercios en el mismo día, pero ellos no lo saben. Decimos que vamos a ir el viernes negro. Los comercios se ponen en orden por lo menos ese día y por lo menos ese día se están cumpliendo los derechos del consumidor, porque también es un día que el consumidor va a salir al mercado a comprar masivamente, entonces esa es un poco la intención. Nosotros sí tenemos sanciones, nosotros tenemos sanciones que van desde 1 hasta 40 salarios mínimos, que son como dieciocho millones. La posibilidad de ir más allá al Ministerio Público es porque por un incumplimiento, yo pensaría que dura mucho y eso no le duele a los comercios. Sin embargo, esos dieciocho y medio millones sí les pueden doler. La Comisión no los va a sancionar de una vez con eso, probablemente solo si vuelven a incidir, pero sí existen las sanciones, por lo menos de parte nuestra, que es lo que es la defensa de los derechos del consumidor porque al final, nadie está por encima de la ley, todos los comercios, absolutamente todos, tienen que cumplir con los derechos del consumidor que están claros en la Ley 7472. Gracias. -----

Priscilla Zamora Rojas: Adelante Wagner. -----

Wagner Quesada: Gracias señora viceministra. Es parte de la estrategia de sensación de riesgo comunicar en general que se va a generar este tipo de acciones de control, precisamente, para generar sensación de riesgo, de que se está ejerciendo un control mucho más estricto y particular, y va también en la línea del auto cumplimiento. Como señalaba también la señora viceministra. Nuestra intención es que los importadores o los comerciantes cumplan voluntariamente con sus deberes formales. Esa es la intención de las acciones nuestras. Obviamente, ante la detección de una anomalía deberemos aplicar lo que señala el marco jurídico, si esto significa que lo mismo nos permita llevar un caso ante el Ministerio Público, lo vamos a hacer como lo hemos venido haciendo con otros importadores. En eso no vamos a escatimar esfuerzos. Pongo un ejemplo para ampliar, por ejemplo, uno de los locales comerciales que visitamos, identificábamos un grupo de 6 refrigeradores. Resulta que el modelo o el modus operandi en que las tienen es bajo consignación, por ejemplo, o sea, no las importó directamente, ellos si las venden, van a aparecer en el comprobante electrónico, pero no las importan y no las están comprando en ese momento porque tienen un contrato de consignación. Nos llamó la atención de que tuvieran el contrato de consignación a mano, por ejemplo, lo cual me parece muy bien en términos de que tenía la documentación preparada para ser atendido, pero eso nos lleva entonces a nosotros a investigar a la empresa que tiene esta consignación también. ¿Cómo adquiere estos electrodomésticos? ¿Los importa directamente? ¿Cómo registra luego esas ventas en el mercado local? Por ejemplo, en los estudios de inteligencia aduanera que tuvimos nosotros, tenemos a una de estas empresas que fundamentalmente trae una cantidad importante consolas de video juegos, pero extrañamente los comprobantes electrónicos de ventas no aparecen ventas de estas consolas. ¿Qué pasa con estas consolas? ¿Las importa? O sea, eso es parte de todo el proceso que lleva, digamos esta intervención y que ahora nos obliga a profundizar más para entender los comportamientos que puede tener el sector. -----

Priscilla Zamora Rojas: ¿Alguien más? Cynthia -----



Cinthia Zapata Calvo: No, aprovechar para también informar en esta mesa que el Ministerio de Economía realizó también un operativo en outlet y que vamos a seguir realizando operativos en outlets. Este primer operativo fue sobre una muestra bastante pequeña y bueno, ahí sí, paradójicamente el 100% de las empresas incumplía porque todas dicen que no dan garantía, porque usted compra cosas desechables, entonces le dicen al consumidor que no tiene garantía e inmediatamente nosotros ahí sí procedimos. Primero les hacemos una prevención de 10 días. Tienen que aportar una serie de documentos y luego de la prevención y de que aporten documentos, nosotros los analizamos, pues entonces, de ser pertinente, se interpone la denuncia. Este tipo de denuncias son por una acción pública y protección del interés colectivo, van primero, junto con la denuncia de vivienda y las denuncias de los bienes que integran la canasta básica, eso es por ley y tiene que ir de primero, eso se salta la fila y va de primero entonces. Para informarles también este tema, vamos a seguir ampliando sobre outlet, pero como nosotros no tenemos esa base de datos que ya ustedes han construido, más bien queríamos ponernos en comunicación con ustedes para seguir, pues esa misma base de datos, porque dentro del descriptor outlets hemos encontrado un montón de tiendas que no necesariamente son las que queremos fijar nuestra atención para efectos de los operativos, hablamos, por ejemplo, que hay outlets de tiendas que tienen su tienda, digamos, normal y que los artículos que tal vez han quedado rezagados de temporadas anteriores se van a una tienda específica que se llama outlets y también hemos encontrado dentro de esta versión de outlets tiendas que, por ejemplo, venden electrodomésticos de segunda. Entonces, de ahí se llama outlets, pero en realidad son ventas de electrodomésticos, sobre todo en línea blanca de segunda, pues esos tampoco. Entonces sí queremos mejorar nuestra búsqueda, pero para eso la base de datos que ustedes tienen también va a servirnos muchísimo para poder hacer esa labor de inteligencia que tenemos que hacer. Así que informar esto y de una vez dejar pues la solicitud dentro de esta mesa que siempre hay para efectos de inteligencia y para efectos internos poder compartir también esa base de datos. -----

Priscilla Zamora Rojas: Listo. Wagner. -----

Wagner Quesada Céspedes: Gracias, ya recordé que era el otro tema. Dentro de la dinámica de inteligencia que nosotros realizamos para la selección de estas 25 empresas a las cuales les estamos ejerciendo un control mucho más estricto, nosotros hicimos un análisis correcto de las importaciones que realizan estas empresas. Hay que recordar que no existe en ningún lado una categoría como tal, donde una empresa se registra como outlet, porque es una de las consultas frecuentes que nos ha hecho. ¿Bueno y el registro de empresas outlet? No, no hay un registro de empresas outlets o de importadores outlet. Nosotros lo que hacemos es que analizamos el tipo de mercancías que declaran o se nos manifiesta, y luego las declaraciones aduaneras para poder identificarlos y qué comportamientos tiene. Entonces cuando nosotros hablamos de 132, 135, 136 importadores definidos como outlet es porque ya hemos determinado que en el momento que están importando, la forma en que importa, la frecuencia, los orígenes, tienen una pauta que nos dicen es una empresa tipo Outlet. Una de las claves que utilizamos en el ejercicio para seleccionar estas 25 tenía que ver con el tema de electrodomésticos porque es un tema sensitivo, por el cumplimiento también de notas técnicas, sobre todo en protección del medio ambiente para el caso de los refrigeradores, por ejemplo. Dos, con el tema del valor aduanero que se nos declara versus la competencia que importa





normalmente línea blanca. Y el otro elemento para considerar fue la denuncia que obtuvimos de la Cámara de Comercio, donde particularmente hemos señalado a un grupo de empresas que tenían operaciones que a ellos les llamaban la atención. Entonces, a la hora de configurar esto el 25, de hecho, hay 22 que son puramente importadores y 3 que vienen de la denuncia de la Cámara de Comercio, que no aparecen como importadores. Procedimos entonces nosotros a hacer luego un análisis de los comprobantes electrónicos de ventas de estas 25 empresas para entender qué estaban comercializando, ¿cómo lo estaban vendiendo? Y entonces asociarlo, si tenía sentido eso contra las declaraciones aduaneras de importación. Ahí es donde yo les digo, por ejemplo, una de las empresas que nos declaran a nivel de aduanas consolas de juegos, pero a nivel de tributación no aparece vendiendo consolas de juegos. Puede ser que las traiga para distribuir en la familia como regalo, por ejemplo, es una hipótesis. O ¿cómo alguien llega y aparece vendiendo microondas y no aparece comprando microondas en el mercado local y tampoco importa microondas? Entonces son hipótesis que nosotros vamos a obtener más información, para ver cómo es que está operando. Quiero indicar, adicionalmente, que si bien es cierto las primeros cinco visitas estuvieron concentradas aquí en el área metropolitana de estas 25 empresas tenemos identificadas empresas en Guanacaste, en San Carlos, en Pérez Zeledón, particularmente y parte de las de esta primera ronda de visitas nos permitió detectar empresas vinculadas que no teníamos claramente mapeadas y que están fuera del área metropolitana. Entonces, lo que quiero señalar es que, dentro de las nuevas visitas que vamos a hacer en terreno vamos a estar visitando San Carlos, Guanacaste Pérez Zeledón, para ejercer ahí también una visita al local comercial y solicitar información, verificar, tal como lo hicimos en esta primera etapa. -----

Priscila Zamora Rojas: Perfecto, muchas gracias. Bueno, me parece que el tema ha sido suficientemente discutido, por lo que procederíamos a aprobar un acuerdo que es simplemente dar por recibido el informe que nos ha hecho el señor Wagner Quesada. El acuerdo sería el siguiente:-----

**ACUERDO 03:** La Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito da por recibida la presentación de la Dirección General de Aduanas sobre los resultados preliminares obtenidos en la primera etapa del operativo de comercios tipo outlet. **ACUERDO EN FIRME.** -----

- Priscilla Zamora Rojas: De acuerdo. -----
- Patricia Rojas Morales: De acuerdo. -----
- Fernando Vargas Pérez: De acuerdo. -----
- Sergio Zúñiga Guzmán: De acuerdo. -----
- Gerardo Lizano González: De acuerdo -----
- Ricardo Carvajal Huertas: De acuerdo. -----
- Priscilla Zamora Rojas: Aprobado por unanimidad. -----

**4. Acción 6 del plan de trabajo, presentación de la propuesta de la campaña de comunicación.** -----

Priscilla Zamora Rojas: Continuamos con el siguiente punto de agenda que es la acción 6 del plan de trabajo, particularmente corresponde a la presentación de la propuesta de la campaña de comunicación. Como





recordarán, una de las acciones establecidas dentro del Plan de Trabajo de esta Comisión se enmarca en el componente de comunicación. Para brindar una mayor concientización a los ciudadanos de los efectos negativos del comercio ilícito, se solicitó al Comité Técnico que diseñara una campaña de comunicación integral, que contemple aspectos para la prevención, educación y sensibilización de los consumidores. Para ver este tema, me han solicitado que permitamos la participación del Lic. Fernando Muñoz, representante suplente de UCCAEP en el Comité Técnico, quien nos va a hacer la presentación sobre esta campaña de comunicación, por lo que tendríamos que aprobar su ingreso a la sesión. Solicito a cada uno de ustedes que señale su nombre y manifieste su aprobación del siguiente acuerdo:-----

**ACUERDO 04:** La Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito aprueba la participación del Lic. Fernando Muñoz, representante suplente de UCCAEP en el Comité Técnico, para que presente la propuesta de la campaña de comunicación para cumplir con la acción 6 del Plan de Trabajo. **ACUERDO FIRME.** -----

Priscilla Zamora Rojas: De acuerdo. -----

Patricia Rojas Morales: De acuerdo. -----

Fernando Vargas Pérez: De acuerdo. -----

Sergio Zúñiga Guzmán: De acuerdo. -----

Gerardo Lizano González: De acuerdo. -----

Ricardo Carvajal Huertas: De acuerdo. -----

Priscilla Zamora Rojas: Muchas gracias. Aprobada por unanimidad. -----

Priscilla Zamora Rojas: Luis Diego por favor solicitar a don Fernando que ingrese a la sala. -----

Luis Diego Weisleder: Ya. -----

Priscilla Zamora Rojas: Perfecto, entonces damos una pausa de un minuto mientras ingresa Fernando. Reanudamos. Bienvenido don Fernando a la Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito, hemos aprobado su participación a fin de que nos presente la propuesta del Comité Técnico con respecto a la campaña de comunicación que se pretende desarrollar para informar a la población sobre los problemas derivados del comercio ilícito. Adelante con su exposición don Fernando. -----

Gerardo Lizano González: Bueno, tal vez mi comentario es que Fernando Muñoz no va a presentar, sino que entre los tres vamos a comentar porque hemos estado haciendo este trabajo en forma conjunta. -----

Priscilla Zamora Rojas: De acuerdo entendido, nada más por efecto de la grabación sí, por favor usar los micrófonos. -----

Gerardo Lizano González: Bueno, tal vez, mientras se puede proyectar en la presentación, que tal vez hacerles un comentario porque es lo que vamos a ver es una presentación, o sea, es una campaña y una propuesta que ya se había presentado o se había utilizado por la Comisión Mixta en, si no me equivoco, ahora vemos, los años 2021 de 2022, para poder dar a conocer como Comisión Mixta algunos mensajes sobre comercio ilícito y los efectos que tiene en la sociedad. Tal vez en aquel momento y ahorita lo vamos a ver, nosotros inicialmente no hemos propuesto esto porque se nos habían vencido los derechos del uso de imágenes, entonces no estábamos claros que se pudiera echar para adelante esta campaña, sin embargo,



logramos hacer una negociación nuevamente para poder lograr en su momento, si fuera aprobada en esta Comisión, poder renovar los derechos al menos por un año. Entonces, lo que nos da una ventaja de que si se lograra utilizar en las imágenes y los mensajes de esta campaña principal, los derechos, es un tema de las imágenes, los mensajes no son tanto el problema, pero lo que nos daría la oportunidad de la siguiente etapa que sería no el 2024, sino para 2025 en adelante, poder construir sobre el mensaje que está en esta campaña. Tal vez un poco más del contexto sobre la campaña, esta fue la que salió de AMCHAM precisamente, y se hizo en dos ediciones. En la primera tuvo una muy buena participación por parte de todas las instituciones, porque la idea es que es una campaña para utilización en redes sociales, lo que nos daba la oportunidad de a un muy bajo costo tener una llegada a un público un poco mayor de lo que normalmente se hace con campañas de medios masivos, como puede ser televisión, radio o vallas publicitarias. Entendiendo eso, en su momento la idea era que participaran todas las oficinas de prensa, los diferentes ministerios, que se pudieran poner de acuerdo para poder llevar adelante esta campaña y que fuera réplica en las redes sociales de cada una de las instituciones, incluyendo las del sector privado. Entonces ya ahorita ya casi se inicia la presentación. Entonces lo que tenemos acá es una campaña, que se pretendía y esto es principalmente usar el mismo concepto y es utilizar un tono directo y que habla de los verdaderos ganadores en el comercio ilícito. Entonces evidencia el comercio ilegal, hace énfasis en las consecuencias, y también hace un llamado a la acción, y esto es principalmente para utilizar los medios de denuncia que ha tenido o que se han promovido desde la Comisión Mixta desde hace mucho. Esto fue en 2019, perdón, cuando se publicó por primera vez. En ese momento participaron diferentes instituciones que estaban, la única que no participó en ese momento fue la Cámara de Comercio, porque no estaban todavía constituida dentro de una Comisión. Sin embargo, desde ese momento para acá ya no solamente está constituida como miembro de la Comisión, sino que también el aporte como parte del sector privado ha sido fundamental. Entonces lo que esto fue es una coordinación que se hizo con las diferentes oficinas de prensa, y fue coordinada para tener una e ir saliendo. Son 16 diferentes categorías, alimentos, medicamentos, cigarrillos, licores, repuestos y cosméticos fueron los que se incluyeron en ese momento y la idea era que cada una tuviera una forma de decir no solamente quién está detrás del comercio ilícito o qué, pero principalmente hablar de cuáles son las consecuencias de ese comercio ilícito de las diferentes categorías. Entonces, eso en ese momento fue aprobado, como les digo, por cada uno de los miembros de la Comisión en ese momento, que eran Hacienda MEIC, MAG, SENASA, Salud, AMCHAM, y UCCAEP. Entonces algunos ejemplos. Por ejemplo, el copy de diversos programas sociales ven disminuidos sus ingresos debido a las redes criminales que manejan el comercio ilícito, el licor sin pagar impuestos. Esta es bastante general, no habla de una categoría en específico, pero sí va directamente, sí habla, es sobre licores, perdón, disculpen, pero sí es en un copy más más pequeño. Sí habla sobre, digamos, en los efectos que puede tener el comercio ilícito de licores, pero en general lo importante es qué es lo que se está viendo es lo que se ven disminuidos esos programas sociales. Importante que parte del, o sea, para tener las aprobaciones también entiendo que se está hablando de licores y en su caso en cigarrillos que son de mercaderías o productos que son altamente regulados y que obviamente no se está promoviendo su consumo, claramente deben tener algunas indicaciones, verdad, que son las mismas que exige ya sea la ley o el Ministerio de Salud que tengan como por ejemplo el consumo



de licor o de cigarrillo por parte de menores. Toda esta información, la idea era que estuviera presente y esto no solamente es algo que se tiene que cumplir, sino además porque el Ministerio Salud nos lo pedía. Aquí tenemos sobre medicamentos. Adquiera productos de cuidado personal, son estos que tengan registro sanitario autorizado por el Ministerio de Salud. Entonces, todo esto va en imágenes y por las diferentes vías de redes sociales. Este sí es sobre medicamentos, ¿Sabía usted que el uso de medicamentos ilícitos podría generar intoxicaciones y hasta la muerte? El comercio ilícito de medicamentos, se enferman muchos, ganan pocos. Y como ven, volviendo a algunos puntos importantes, se resalta que esto viene de la Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito y además está el canal de denuncia que es Denuncie Ya. Este sobre repuestos: evite accidentes en carretera, no compre repuestos de contrabando falsificados. Va con la misma línea, con copy, que va directamente asociado a una acción, o a un llamado para la población. Esto es sobre alimentos: no arriesgue, su salud y la de su familia por un precio más barato con el comercio ilegal, perdemos todos, ganan pocos, y vuelve el denuncie el comercio ilícito. Este es sobre ganado, cigarrillo, estuvimos trabajando también sobre teléfonos celulares. La campaña tenía imágenes y entre esto también tenía videos. Cada una de las categorías de las seis que hablé tenía su video. Bueno, ahí lo que tenemos es la propuesta para 2024 es la réplica de la campaña, agregando mensajes de sectores adicionales, no necesariamente, o sea no con los mismos elementos, pero sí algunos que tengan un tal vez un menor costo. Aquí estamos incluyendo celulares, bolsos, textiles, entre otros, y mantener los seis anteriores que se habían utilizado. Como les mencionaba ahorita en este momento los derechos de imagen están vencidos, no se han renovado, ya se negoció la renovación de los mismos, pero está sujeto a la aprobación por parte de la Comisión de que se puedan volver a utilizar y se puedan quizá modificar algunas cosas referentes a los copys, o sea los textos, pero las imágenes sí se podrían utilizar por hasta un año más. Y eso como les comentaba, nos da la oportunidad de construir el próximo año, sobre ya un mensaje que viene desde hace algún tiempo trabajándose y que pueda generar una alguna conciencia verdad que es lo que estamos buscando en los consumidores. -----

Fernando Muñoz Zamora: Parte de lo que estuvimos viendo es aprovechar lo que yo estaba trabajado, lo que ya estaba filtrado, porque de hecho esto pasó por filtros de todos los participantes que ustedes pueden ver. Sin perjuicio eso sí, y también en nombre de la UCCAEP de agregar categorías por vía, quizás de imágenes más sencillas, por ejemplo, señalo agroquímicos, que es un tema también importante, pero sobre esa línea, pero era, tal vez hace algún tipo de material in-house o ir viendo con nuestros asociados que se ocupa para efectos de poderlos agregar. De hecho, textiles es un tema que Cámara de Comercio propuso, pero también por parte de UCCAEP lo estaríamos incluyendo, pero la idea es tener esta base e incluir tal vez con materiales un poco más sencillos en los videos, aquellas categorías que sean necesarias para poder continuar, pero sí rescatando el tema que ya esto se filtró, se aprobó. Sería, digamos, una reutilización de un material que tuvo su impacto positivo en su momento, según tengo yo entendimiento. No conformaba la Comisión del Comité Técnico en aquel momento, pero entiendo que sí tuvo un impacto favorable. Entonces por eso es que en la parte de las imágenes pues ponemos una x, porque al final, definir cuántas categorías más y cuántas imágenes más estaríamos, incluyendo a raíz de ese punto. Eso es lo que quería hacer, nada más una pequeña acotación de categorías. -----



Gerardo Lizano González: Lo que se había hecho en la primera vez que se hizo la campaña, se hizo en un tiempo donde había x cantidad de semanas por cada categoría, entonces estaba dando vuelta el mensaje. Ahorita hay una propuesta, bueno esto era para iniciar ahora en diciembre del 2023. Sin embargo, va a ser poco difícil en diciembre. Precisamente porque la vez pasada no pudimos ver esto y no teníamos una oportunidad de hablar de esto en esta Comisión, pero la idea es poder manejar un cronograma que podría variar. Esto hay que todavía trabajarlo, pero la propuesta inicial es que haya 3 puntos semanales, la idea era empezar en diciembre aquí, o sea, tenemos que ponerle esa fecha, de inicio. Creo que a pesar de que diciembre es una época importante para prevenir el consumo de productos ilícitos, que es un consumo tan grande, la verdad es que también hay que entender que eso también tiene que hacerse un trabajo previo directamente, sino desde antes estar dando estos mensajes, entonces el hecho que no podamos empezar en diciembre no es una debacle, no es lo ideal tampoco, pero podemos empezar, ya sea en enero, en febrero a partir de que renovemos los derechos tenemos ese año completo para poder trabajar. -----

Priscilla Zamora Rojas: Perdón que le interrumpa don Gerardo. ¿A qué se refiere específicamente con renovar esos derechos de imagen? Porque ahora usted dijo que era que le correspondía a la Comisión, entonces me parece que no estoy entendiendo esa parte. ¿A qué se refiere con renovación de derechos de imagen? -----

Gerardo Lizano González: En su momento AMCHAM, cuando se contrató la agencia de publicidad para comunicación para hacer esta campaña, separaron los derechos de imagen de las personas que salen y eso lo va a estar asumiendo la Comisión Mixta. Si no se va a utilizar la campaña, tenemos que ver qué hacemos. O sea, no se han renovado los derechos y se pueden renovar en el momento en que esta Comisión diga que podemos seguir adelante con esta propuesta lo que sigue. -----

Priscilla Zamora Rojas: Pues entonces lo que usted necesita de la Comisión sería la eventual aprobación de que se reutilice esta misma campaña, que sigue vigente con la posibilidad de hacer algunos cambios en el en el texto y ante esa decisión de la Comisión, ustedes gestionarían desde AMCHAM la renovación de los derechos de imagen. -----

Gerardo Lizano González: Sí, correcto. lo haríamos desde AMCHAM, exactamente como usted lo está diciendo, lo haríamos desde AMCHAM, pero en a diferencia de la vez anterior esto lo está asumiendo ya no sólo AMCHAM si no también el sector privado. O sea, los costos asociados a poner esta campaña a funcionar, los estarían asumiendo el sector privado, pero sí es lo que necesitamos es la aprobación, de que la Comisión apruebe para ir adelante, porque esto tiene la imagen de la Comisión, están todos los miembros, pero algo muy importante es que esta campaña en su momento fue aprobada por los diferentes ministerios, entonces ya hay un camino avanzado lo cual nos da la oportunidad de tener un resultado en temas de comunicación en el plan de trabajo. No es inmediato, pero sí en un corto plazo. -----

Priscilla Zamora Rojas: Muchas gracias, entendido, entendido ese punto. ¿Fernando querías agregar algo?

Fernando Muñoz Zamora: No, soportar lo que estaba diciendo don Gerardo en el sentido de que eso haya sido aprobado y eventualmente lo que quería ser sujeto aprobación serían nuevas categorías, pero eventualmente sería menos el trabajo. Si nos ponemos a ver, porque al final del día, por ejemplo, cito agroquímicos, una imagen o algo, pues va a correr más rápido que toda una campaña como tal. Entonces sí



hacer esa acotación, que hay categorías que no están visibilizadas en este momento que deben ser incorporadas. -----

Priscilla Zamora Rojas: Una pregunta con respecto a ese tema de los nuevos sectores o mercancías identificadas, me parece que a lo largo de este año efectivamente hemos traído a la Comisión de Comercio Ilícito, sectores que tal vez se han sentido un poco invisibilizados en las campañas que se han dirigido previamente y que tienen que ver con los productos que más tradicionalmente todo el mundo tiene presente, que son un objeto de contrabando, de comercio ilícito. Yo siempre menciono el caso del queso, lo que vimos del huevo, o sea, hay varios productos que tal vez yo lo que decía en ese momento era, pues si uno no lo tenía tan consciente, estando en el ámbito, ¿qué tanto lo sabe el resto de gente? Entonces creo que sin duda la campaña debería abordar una más amplia gama. Entiendo que pues hacer videos similares a los que ya están hechos pues sería costoso y tomaría su tiempo. Pero creo que, sin duda, también hay voluntad por parte de todas las instituciones de hacer otras piezas que no sea videos, o sea que si no tendríamos estoy entendiendo y me corrigen cualquier cosa, pero yo estoy entendiendo que, para la nueva lista textiles, agroquímicos y demás que están identificados, lo que haríamos sería otro tipo de piezas en medio de la misma campaña, pero que esas sí no irían acompañadas de una producción audiovisual como esta que nos acaban de mostrar. -----

Gerardo Lizano González: Sí, esa es precisamente la idea. Sería las imágenes y todo lo podemos utilizar por un año más, la idea sería traer otros en el transcurso del año, ir trayendo e ir incorporando otras categorías que hoy no están, pero al menos lo que sí es importante es partir de que tenemos esta campaña que tiene ya apoyada en cierto material audiovisuales, específicamente estos videos. Sin embargo, esto no quita que nosotros, ya teniendo una representación más grande del sector privado, podamos traer a la mesa precisamente las categorías que usted está mencionando, como puede haber otras, o sea, no estamos descartando a nadie porque al final, como Cámaras, los recursos van a tener que venir también de los mismos interesados en que aparezcan sus mensajes en la campaña. Entonces en el caso de agroquímicos o de quesos en los lácteos es hablar con la Cámara, con algún productor que quiera específicamente entrar en esto, y nosotros iríamos incorporando a estas categorías según sea necesario. -----

Priscilla Zamora Rojas: Adelante don Sergio. -----

Sergio Zúñiga Guzmán: Sí, muchas gracias. Yo creo que la campaña pues resume una muy buena parte de la problemática que existe, pero siguiendo con su comentario, viceministra, creo que hay un sector muy importante y muy grande, ya quedó por fuera que ese sector agropecuario, por ejemplo, la contribución del Producto Interno Bruto del sector agropecuario anda en más de 3000 millones de dólares. El 17% de la población se dedica a labores agrícolas. El 39% de las exportaciones de este país son del sector agropecuario y el 65% de la población consume productos agropecuarios. Entonces, es evidente que las necesidades de hoy son muy diferentes a las del 2019, cuando se hizo la campaña. Y está claro que las organizaciones que están en estas cámaras, pues tienen una disponibilidad y los recursos para también hacer algo muy similar. Yo creo que el tema de poder empezar, porque ya nos agarró tarde, es digámoslo así, en mi opinión, algo que pudiéramos haber hecho entonces desde hace mucho tiempo y no haber



esperado ocho meses. Creo que también se debe de iniciar la campaña con todos los representantes del sector que así se lo merecen y no simplemente un argumento porque esto ya está revisado. -----

Priscilla Zamora Rojas: Don Sergio ante ese comentario que usted acaba de hacer del tema de los tiempos, yo creo que estamos a tiempo. Yo creo, como lo dije en las sesiones anteriores, que teníamos que hacer un plan de trabajo que era anual, el plan de trabajo llega hasta junio, julio del próximo año, pero eso no quiere decir que ahí se acaba. O sea, si hubo alguna acción que queremos continuar, se vuelve a incluir en el siguiente plan de trabajo y se va desarrollando. Creo que de parte de las instituciones ha habido voluntad en todo momento de llevar a cabo esto, y desde el momento inicial en que hablamos del tema de las campañas de comunicación señalamos que en este caso la voluntad está, pero que ninguno de nuestros ministerios tiene la capacidad para hacer ese tipo de producciones audiovisuales. Entonces la disposición de compartir todo el material y todas las piezas y demás siempre ha estado. Creo que fuimos muy claros en que para esto requerimos el apoyo de las cámaras y del sector privado. De hecho, me parece que eso quedó como tal en las actas, así que, o sea, yo creo que aquí es un ejemplo de ese trabajo interinstitucional, o sea, más que llorar por los meses que ya han pasado y que no se ha podido reproducir alguna campaña, creo que lo importante aquí es enfocarnos en lo que vamos a hacer y lo que podemos hacer, pues ya lo vamos a continuar discutiendo acá, pero me parece que hay una campaña ya existente, válida, que se puede aprovechar y utilizar de manera prácticamente inmediata y con nuestras instituciones y como ustedes lo quieran coordinar, o sea, ahí lo podemos determinar se pueden producir otras piezas. Yo no soy experta en esto, pero tampoco podemos saturar a la gente porque entonces dejan de ponerle importancia de atención al tema, entonces uno puede buscar una forma de que sea una campaña temática, un poco eso es la propuesta que yo pensé que íbamos a ver hoy. Digamos que esto es una parte inicial y me parece perfecto el poner sobre la mesa la campaña ya existente y la posibilidad de retomarla y replicarla. Yo creo que con eso no hay ninguna persona aquí que esté en contra de eso. Y también creo que hay un acuerdo general sobre que hay otros sectores a los que extender la campaña. Ahí entonces la pregunta que yo hago es, ¿qué posibilidad tiene el sector privado de financiar algo similar para estos nuevos sectores? Si la respuesta es que no. Entonces acordamos ir en una línea de piezas que son imágenes sencillas, producidas por los departamentos de comunicación de ustedes, aprobados por nuestros ministerios o elaborados por nuestros ministerios. Incluso uno puede incluir videos de los jefes. O sea, ese tipo de cosas, o de algunos de los funcionarios, eso es lo típico de nosotros. Nosotros podemos apoyar, pero sí de entrada, si lo que queremos es que a estos nuevos sectores sea una producción como la que acabamos de ver. La respuesta, pues desde ya es que no hay las capacidades instaladas para ese tipo de producción que estamos de acuerdo en replicarla y en buscar los espacios, pero sí creo que salvo que hay ninguno aquí me contradiga de las demás instituciones, creo que nosotros no tenemos las posibilidades de producir algo similar para los nuevos productos. Adelante don Sergio y después Ricardo. -----

Sergio Zúñiga Guzmán: Y no, para nada tiene que ver con las instituciones sobre eso. Yo comprendo perfectamente y he sido un defensor de que la Administración pues tiene sus recursos limitados. Mi punto es que como se los hice ver, hay un sector muy grande, en mi opinión más importante de algunos que se consideraron ahí, que hoy por hoy es una necesidad latente, porque en la realidad muchas de nuestros



compatriotas, por decirlo así, en algunos lugares, por el uso de productos prohibidos o no registrados en el servicio fitosanitario, están atentando contra la salud de forma directa y de eso no se dice nada. Me parece a mí que es un tema de responsabilidad pública. Entonces por lo menos desde el punto de vista de UCCAEP, que ayer tuvimos una reunión y hablamos sobre este tema, eso es muy importante y queremos, que se consideren, pero también dentro del inicio de la campaña y si tenemos que aportar no hay ningún problema. Nosotros hacemos con los videos o lo que tengamos, pero eso tiene que estar ahí. No es un tema de interés del sector, es un tema de salud pública. -----

Priscilla Zamora Rojas: Muchas gracias don Sergio, adelante Ricardo. -----

Ricardo Carvajal Huertas: Yo coincido con don Sergio en que ese sector es muy importante y debe incorporarse en la campaña de comunicación y me parece que en esta primera fase podemos incluirlo en la parte que tiene que ver con copys, que implica una producción, digamos menos engorrosa y para eso también lo que hemos conversado los distintos representantes tanto. UCCAEP, AMCHAM y Cámara de Comercio es que pondremos a disposición los recursos y los equipos de comunicación para elaborar estos nuevos materiales. Y me parece que además esto es un trabajo que debe continuar. Los temas de comunicación no se resuelven en una campaña de cuatro meses. Creo que un objetivo de esta Comisión debería ser que esto de alguna forma se institucionalice, no sé, sea constante, que sea como un trabajo medular de esta comisión estar renovando estas campañas, mejorándolas, de manera que no haya ningún sector importante que se quede por fuera, así que me parece que esa sería la ruta por seguir. -----

Priscilla Zamora Rojas: Sí, de acuerdo. Yo creo que el tema de comunicación, como lo hemos hablado en varias ocasiones, tiene que ser un aspecto permanente en el plan de trabajo de esta comisión. Creo que la Comisión, como lo he dicho en muchas ocasiones, no es el órgano operativo, es el órgano estratégico que decide sobre la procedencia o no de estos temas. Entonces la estrategia de utilizar una campaña de comunicación, estamos totalmente de acuerdo. Es en el Comité Técnico donde se define cómo, de qué consiste, de tantas imágenes, de tantos videos, el cronograma, durante qué tiempo se hará. Yo, por lo menos desde la perspectiva del Ministerio de Hacienda, no tengo ningún problema en que se replique durante todo el año, o sea que saber que todos los meses va a haber algo y material para eso, nosotros coordinamos con nuestra unidad de comunicación, se definen las fechas en los que ellos ya sabrían que tienen que hacer las publicaciones. Todo eso nosotros lo podemos hacer, incluso como les digo, ellos pueden apoyar hasta cierto punto, con parte de la producción, pero es muy limitado en comparación con lo que podrían aportar, así que si ustedes, o sea, si hay una disposición de las cámaras aquí representadas y de otras de aportar en la producción del material audiovisual que conformaría parte de la campaña, lo que restaría por parte de las instituciones es su aprobación y réplica. -----

Gerardo Lizano González: Yo creo que tal vez es un poco complicado cuando se mezclan mensajes en cuando se comentan las cosas, porque aquí no es que se está haciendo una campaña simplemente porque ya había sido aprobado antes, es más bien aprovechando que ya había sido utilizado antes, y que, en un mundo de recursos limitados, incluidos tiempo, funcionarios, sector privado, sin duda es importante saber que podemos partir de algo que ya fue utilizado. Tenemos la buena fortuna de que se pueden renovar estos derechos. Cosa que no conocíamos antes, por lo cual posiblemente los ocho meses que hoy se habla de







que no se hizo nada, era parte de lo que no teníamos y había que coordinar institucionalmente y eso prueba que no es nada sencillo poner de acuerdo con tantas instituciones, por eso es esta Comisión, y por eso es tan importante traer los puntos a las mesas desde antes, estratégicamente meterlos en los planes de trabajo para así no venir a improvisar acá. Entonces, en ese sentido, lo que sí creo es, nosotros podemos incorporar nuevas categorías, me parece genial que ustedes en la parte agroquímicos sientan que tienen que venir a la mesa y hablar y poner recursos me parece genial, en hora buena, entonces se pueden incluir, pero hay que partir de algo. Entonces no creo que debamos partir de que todo es perfecto y empezar, si no a partir de lo que tenemos e ir incorporando los que se quieran venir a la mesa, sea que quieren hacerlo por acá o quieren hacerlo por otro lado, pero celebro tremendamente que haya otras categorías que quieren ustedes en la mesa. Me parece genial, ya era hora que se hablara de este tema en los foros que sea, pero también es lo importante de que cuando se trabaja en el Comité Técnico o acá que haya una coordinación porque sin duda es muy difícil el trabajo que estamos haciendo nosotros en el Comité Técnico, incluidas las 3 instituciones, cuando de pronto hay algún tipo de mensaje que no logro entender de dónde viene o por qué no se coordinó de una forma previa, pero en ese sentido, lo que sí quiero dejar claro es que nos está haciendo algo improvisado, esto es algo que costó muchísimo en el 2019, siguen vigentes esas categorías, sabemos que hay otras o sea, las cosas han cambiado, sí, pero siguen vigentes esas seis. Estamos metiendo más y enhorabuena que se pueda hacer. Esa es la idea, que no tengamos que ir a buscar nuevos recursos que son limitados para absolutamente todos, no solamente para la pública, y podemos partir de algo que ya existe. ¿Que podemos meter más? Totalmente de acuerdo, estamos totalmente apoyando eso. Esto no es una limitación, es más bien es una oportunidad, pero que vengan aquellos que quieran realmente aprovechar esa oportunidad y obviamente lo vamos a hacer utilizando los mensajes que también se tengan coordinar con el sector público, o sea con las diferentes instituciones, porque al final no es el sector privado el que tiene que decir todo esto, es una Comisión Mixta. Entonces ahí en enhorabuena que vengan nuevas categorías que se pueda impulsar más el mensaje, y un llamado a coordinar mejor entre las instituciones para poder llegar y presentar las cosas que ya hemos acordado presentar. -----

Priscilla Zamora Rojas: De acuerdo, don Gerardo, entonces para ir poniendo un poco de orden a la propuesta, yo creo que hay una muy buena aceptación de la idea de replicar la campaña ya existente. Podríamos visualizar eso como una primera fase de la campaña para iniciarla en 2024, en el primer semestre de 2024, y trabajar en lo que sería una especie de segunda fase, para lo que vendría a ser el plan de trabajo que aprobaríamos en 2024 para que se implemente en el segundo semestre del 2024. Si les parece el planteamiento que yo les haría sería ese, que desde el Comité Técnico nos remitan a los miembros de la Comisión esa campaña para nosotros validarla nuevamente, porque pese a que ya había sido validada, tenemos que hay nuevos jefes y hay que revalidarla. Entonces desde mi despacho podemos hacer el esfuerzo de enviar el planteamiento de la campaña a los miembros para que haya un proceso donde por escrito nos confirmen que está aprobada, y de ser posible, pues ya sea en diciembre o enero la aplicamos. Entonces nos remiten este planteamiento, que es puntualmente replicar la campaña ya existente con el cronograma, que no está escrito en piedra, pero con el cronograma de cuándo pensaríamos que se replique y yo me encargo de correr con los despachos de todos los aquí representados un proceso de aprobación por



escrito, de validación por escrito de esta campaña, y así lo haríamos. Quedaría como segundo punto el desarrollo y coordinación de una campaña para todo el resto de los productos que no están incorporados dentro de esta campaña ya existente. De acuerdo, entonces el acuerdo en ese sentido podría ser el siguiente:

**ACUERDO 05:** La Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito da por recibida la exposición sobre la propuesta de la campaña de comunicación diseñada para cumplir con la acción 6 del plan de trabajo 2023-2024 y solicita al Comité Técnico que proceda con el envío del plan de comunicación para su aprobación por parte de los miembros de esta Comisión, e implementación durante el primer semestre del año 2024. -----

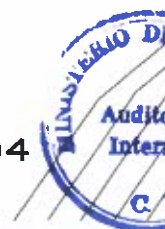
Priscilla Zamora Rojas: De acuerdo. -----  
Patricia Rojas Morales: De acuerdo. -----  
Fernando Vargas Pérez: De acuerdo. -----  
Sergio Zúñiga Guzmán: De acuerdo. -----  
Gerardo Lizano González: De acuerdo -----  
Ricardo Carvajal Huertas: De acuerdo. -----  
Priscilla Zamora Rojas: De acuerdo. Aprobada por unanimidad. Muchas gracias, Fernando. -----

Fernando Muñoz Zamora: Sin más, gracias por recibirme y quedó a las órdenes en lo que les pueda servir que pasen un buen día. -----

**5. Actualización del Comité Técnico sobre Plan de Trabajo 2023-2024.** -----

Priscilla Zamora Rojas: Pasamos al último punto de agenda en el capítulo de asuntos de la Presidencia, que corresponde a la actualización del Comité Técnico sobre el plan de trabajo 2023-2024. En vista de la importancia que reviste el seguimiento del plan de trabajo aprobado por esta Comisión, solicito al Comité Técnico que nos exponga los avances que han tenido a la fecha. Se da la palabra a Melissa para que nos comente brevemente sobre el tema en cuestión. -----

Melissa Rodríguez Rodríguez: Muy buenos días a todos y a todas. Muy brevemente en el plan de trabajo, tenemos 7 acciones, de las cuales la primera y la segunda corresponden al tema operativo. En esta estamos encaminados a cumplir el cumplimiento, sin embargo, todavía no hemos tenido resultados tangibles como para exponerlos directamente ante la Comisión. Se está trabajando interinstitucionalmente, principalmente con sectores de fronterizo, como está la meta y gran área metropolitana, en controles diferentes, en temas de comercio ilícito. Con respecto a la acción número 3, es la que dimos por presentada en tiempo y forma de acuerdo al programa de trabajo que consistía en evaluar normativa y criterios institucionales sobre retenciones, bodegaje y destrucción de mercancías decomisadas en puestos fronterizos terrestres. Es un documento que ya se circuló, inclusive estaba en la agenda para revisión. Con respecto a la opción número 4 en la que estamos trabajando para el 15 de diciembre, que va muy encaminado a esta acción número 3, nada más que desde el punto de vista operativo o protocolo de actuación integrado en este tipo de actuaciones cuando se tienen dentro del marco de acción, decomisos, temas de bodegaje de mercancías de comercio ilícito, o temas de disposición de esas mercancías que son decomisadas. Con





respecto a la acción número 5, es la que dimos por cumplida con el tema de diagnóstico de outlet, pendiente de la coordinación, de acuerdo al último comité que la Cámara de Comercio y los compañeros de la DGA están coordinando un poco más ampliado el tema de la estrategia. Y con respecto a la acción número 6 es la que acabamos de discutir un poco. Yo sí quisiera aclarar que nunca fue dentro del punto de vista del comité, nunca se habló de exclusión de mercancías ni de sectores, más bien una iniciativa desde el primer acuerdo de la Comisión para que cada uno presentara las iniciativas, y de las cuales esas iniciativas se tomaron en cuenta al momento de la presentación. Y la acción número 7 que va enfocado a la campaña de capacitación con el Ministerio Público, con respecto a la parte de atención de delitos fiscales, estamos trabajando eso. Esa puede ser que esté un poco más atrasada por un tema de coordinación, pero, sin embargo, vamos a hacer la propuesta inicial, al menos con la fecha que se nos designó. A la orden. -----

Priscilla Zamora Rojas: Estamos de acuerdo. Muchas gracias. ¿Algún comentario? Don Gerardo. -----

Gerardo Lizano González: Sí. No sé si es aquí o en temas varios, pero como estamos hablando del plan de trabajo, pero principalmente hablando del Comité Técnico, sí, me interesa tal vez aclarar el acuerdo número 6 de la de la sesión pasada, porque en yo estoy claro y creo que lo comenté con doña Priscilla de que se hablaba sobre el informe que presentó el MEIC de venta de licores por redes sociales y que se le remitía al Comité Técnico para abordar el tema. -----

Priscilla Zamora Rojas: Don Gerardo perdón que lo interrumpa, pero sí me parece que esto es un tema que va en asuntos varios porque no estaba en agenda y no forma parte del plan de trabajo como tal por ahora, entonces, pues si no hay ningún comentario al respecto, lo que procedería a votar y el dar por recibido el informe del comité técnico. El acuerdo sería el siguiente: -----

**ACUERDO 06:** La Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito da por recibida la actualización del Comité Técnico sobre el plan de trabajo 2023-2024. -----

Priscilla Zamora Rojas: De acuerdo. -----

Patricia Rojas Morales: De acuerdo. -----

Fernando Vargas Pérez: De acuerdo. -----

Sergio Zúñiga Guzmán: De acuerdo. -----

Gerardo Lizano González: De acuerdo -----

Ricardo Carvajal Huertas: De acuerdo. -----

Priscilla Zamora Rojas: Perfecto, aprobado por unanimidad. -----

**III. ASUNTOS VARIOS -----**

**6. Asuntos varios por tratar por otros miembros de la Comisión. -----**

Priscilla Zamora Rojas: Pasamos entonces al punto de asuntos varios. Ahora sí, entiendo que don Gerardo tiene un tema que plantear, así que adelante don Gerardo. -----

Gerardo Lizano González: Ok, nada más es retomar el tema de que en el acuerdo 6 se comentó de la sesión pasada se hablaba sobre el informe que presentó el MEIC sobre la venta de licores en redes sociales y se





le remite al Comité Técnico para empezar a trabajar sobre él. Esto se vio en la reunión del Comité anterior, pero creo que requiere una aclaración por parte de la Comisión. Me gustaría que se aclarara porque el otro día no se abordó el tema, precisamente porque no encontraron en ese momento una razón para discutirlo, porque no estaba claro en el acuerdo, para mí estaba claro. -----

Priscilla Zamora Rojas: Perfecto, entonces procedo a aclarárselo. -----

Gerardo Lizano González: Eso es lo único que necesito, es una aclaración porque la idea era meterlo dentro del plan, pero si no era el acuerdo, era nada más remitirlo, eso no es la interpretación correcta. -----

Priscilla Zamora Rojas: No yo creo que. Este tema es tal vez la tercera o cuarta vez que lo comentamos. Cuando en el acuerdo se indica que se remite para valoración del Comité Técnico, es para que justamente en el seno de este órgano, los que forman parte del Comité Técnico, analicen desde la óptica de cada una de las instituciones, el informe del MEIC e identifiquen si, a partir de ese análisis, convendría ampliarlo para que un estudio similar lo hagan cada una de las demás instituciones, o si hay algo que hacer al respecto. No es incluirlo en el plan de trabajo. Eso no fue establecido en el acuerdo ni ha sido hasta el momento la voluntad de esta Comisión que el tema, así como está planteado, que es venta de licores en redes sociales sea incluido en el plan de trabajo. Si usted recuerda, don Gerardo, lo que hemos comentado es que, y esto ha sido también reiterado, que así como está planteado como "venta de licores por redes sociales", se hace ver que hay un problema con la red social y la venta por redes sociales. Y aquí es una opinión mía, no la vamos a poder detener ni de estos productos ni de ningunos otros, o sea, el hecho de que se puedan vender por redes sociales. Entonces yo hago la pregunta, ¿cuál sería el objetivo que se perseguía? porque dependiendo de ese objetivo, es que se definirá una estrategia que tendría que ser validada por esta Comisión. Eso sí. O sea, tanto el objetivo como la estrategia y eventualmente un plan de acción, pero es que ese es el orden, o sea, lo primero que tenemos que saber es qué es lo que se quiere con respecto a ese tema así como está planteado, porque así ha sido planteado por usted y así ha sido analizado. Entonces, así como está planteado, ¿cuál sería el objetivo? Y eso se analiza desde el Comité Técnico. Si se considera que ante ese objetivo hay que establecer una estrategia para cumplir ese objetivo, entonces se plantea la estrategia y la aprobamos acá y consecuentemente se hace un plan de acción para ver cómo atacarlo, pero al menos yo no tengo claro cuál sería el objetivo, y esa es un poco la lógica de haberlo enviado al Comité Técnico para valoración, no para inclusión directa en el plan de trabajo, ni mucho menos para realizar un plan de acción, cuando no tenemos claro, o por lo menos yo, como presidenta de esta Comisión, no tengo claro, cuál sería el objetivo que se pretende a través del planteamiento de este tema. -----

Gerardo Lizano González: Sí, tal vez lo que quisiera es la aclaración al Comité, de que se discuta al menos el tema para establecer ese objetivo porque el objetivo no lo puedo plantear yo solo, sino que yo como interesado y cualquier otro, creo que las instituciones deben tener algún tipo de preocupación por la forma. Digamos, yo no estoy satanizando las redes sociales como tal, pero de la misma forma en que hay que ver de que los licores se tienen que vender en ciertos horarios, en ciertos lugares. O sea, yo no fui el que hice esa regulación, la regulación ya está. No podemos pensar que los bares, yo no estoy satanizando los bares, no estoy satanizando un abastecedor, una licorera es una un canal de venta igual que es la red social, pero si no hay una forma de regularla, no la puedo regular yo, hay que regularla en una forma interinstitucional,



creo que puede salir del Comité. El objetivo como tal en este momento no tendría exactamente, pero el problema y por eso pido la aclaración, es porque en la última reunión del Comité ni siquiera pudimos tocar este tema porque, o sea, de la forma en que se planteó en el Comité no se iba a tocar más el tema. Se iba a conocer que existió, pero no íbamos a hablar más del tema, entonces no podía hablar, las diferentes instituciones o nosotros sobre este tema para establecer un objetivo, crear una estrategia presentarla acá y ver qué se hace. Entonces lo que yo sí quisiera es que se pueda discutir en el Comité Técnico. -----

Priscilla Zamora Rojas: Sí, señor, yo creo que queda claro, en lo que respecta a esta Comisión, que ese tema se remitió al Comité Técnico para su valoración. Valoración implica hablarlo, discutirlo, tiene que ser un punto de agenda dentro del Comité Técnico, ya sea para que la recomendación hacia esta Comisión sea que no hay nada que incluir en el plan de trabajo por este momento o que sí lo hay y, cuál sería el planteamiento. Pero si efectivamente, es un tema que tiene que ser visto por el Comité Técnico. Desde mi perspectiva eso es lo que implica la palabra valoración, que se ha analizado en el Comité Técnico. -----

Gerardo Lizano González: Muchas gracias por la aclaración. -----

Priscilla Zamora Rojas: Ricardo adelante. -----

Ricardo Carvajal Huertas: Yo quisiera, aprovechando que su percepción es que esas ventas no se pueden atacar, no hay nada que se pueda hacer en cuanto al tema de redes sociales, un poco, la posición de la Cámara ha sido que si requiere un abordaje distinto por distintas razones. Bueno, por ejemplo, viendo el tema del caso de los outlets, es posible hacer inspecciones en este tipo de comercios gracias a que tienen una patente comercial que les da la potestad a las autoridades de ir a hacer una visita presencial. Las ventas que hacen por redes sociales, evidentemente, requieren de otro tipo de abordaje, porque para ir a revisar, por ejemplo, una bodega o un domicilio privado, se requiere una dirección funcional, o sea la forma de inspeccionar este tipo de comercios es distinta. Y eso implica otro tipo de retos y esto crece, crece, crece y es un medio, un canal, que se está utilizando mucho por aquellos que hacen las cosas mal, por el comercio ilícito. Entonces el informe del MEIC se concentró en licores y eso es importante decirlo, pero no es una preocupación solamente ese sector, de hecho, la Cámara de Comercio aportó al MEIC información de otros sectores y fue decisión del MEIC limitarse a licores. -----

Priscilla Zamora Rojas: Perdón qué le interrumpa ahí, pero es que por eso yo traigo a colación el origen de esto. El origen de esto recordemos, ¿se acuerda aquella presentación a donde cada uno llevó uno o varios temas de interés? En ese momento el tema estaba siendo planteado como venta de licores por redes sociales, entonces por eso es por lo que el enfoque fue en su momento en licores, no implica que no se pueda hacer el análisis a otros productos, en la misma sesión anterior comentábamos el tema de los medicamentos y demás. Yo sí creo, y quiero aclarar esto, lo que yo dije no es que no vayamos a hacer nada. Lo que yo dije es que en las ventas por redes sociales no las vamos a poder detener de lo que sea legal o ilegal. ¿O sea esto por qué lo digo? Porque mi percepción es que lo que en algún momento se ha puesto sobre la mesa es regular este tipo de ventas, y una cosa es regular, y otra cosa es buscar planes de control sobre este tipo de ventas, entonces por eso es que yo lo que pido es que el Comité Técnico lo valore y que defina ese objetivo. ¿Qué es lo que quiere? ¿Quiere regular? ¿O se propone desde el Comité Técnico regular? ¿Se propone controlar? ¿Se propone prohibir? Yo creo que ese es el planteamiento que tiene que



salir del Comité Técnico, para que nosotros como Comisión lo valoremos, pero es ese pensar en qué es lo que se pretende desde esa perspectiva interinstitucional y con la participación del sector privado, hacer con respecto a las ventas por redes sociales. El análisis en este caso se hizo sobre licores, porque así había sido planteado, pero efectivamente, si la respuesta fuera que el objetivo es un plan de control no tiene por qué ir dirigido solo a licores.


Ricardo Carvajal Huertas: Y bueno, yo creo que tenemos una diferencia en cuanto a cuál fue el acuerdo. Yo creo que lo que correspondería sería el revisar el acuerdo que en su momento se hizo. Si se dijo que era exclusivamente licores, porque al menos mi percepción y no tengo ahorita a mano el acuerdo y las pruebas es que era para que se abordarían todos los sectores, como una problemática global, pero de todas formas me parece que su propuesta es razonable. Esto se debería abordar en el Comité Técnico y pensar, tal vez, no necesariamente una regulación como tal, sino en la forma de controlar o de atacar el comercio ilícito que se realiza por esa vía, por ese canal.

Priscilla Zamora Rojas: ¿Alguien tiene algún comentario adicional? No. De acuerdo entonces, confirmando que no hay más temas por tratar y al amparo del artículo 56 de la Ley General de la administración pública, someto a votación la firmeza de los acuerdos tomados en esta sesión.

**ACUERDO 07** La Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito acuerda tener como firmes todos los acuerdos tomados durante la presente sesión para su debida notificación y ejecución, en caso de que así proceda.

- Priscilla Zamora Rojas: De acuerdo.
- Fernando Vargas Pérez: De acuerdo.
- Patricia Rojas Morales: De acuerdo.
- Sergio Zúñiga Guzmán: De acuerdo.
- Gerardo Lizano González: De acuerdo.
- Ricardo Carvajal Huertas: De acuerdo.
- Priscilla Zamora Rojas: Muchas gracias. Aprobado por unanimidad.

Entonces al ser las 11:48 horas del miércoles 22 de noviembre y al no haber más asuntos por tratar, se levanta la sesión ordinaria 09-2023 de la Comisión Mixta contra el Comercio Ilícito. Los documentos de respaldo y la grabación que dan en el expediente de la sesión. De nuevo agradecer a AMCHAM por el recibimiento en su sala de sesiones y un gusto a verlos visto.



Priscilla Zamora Rojas  
PRESIDENTA  
Viceministra de Ingresos





Patricia Rojas Morales Viceministra Ministerio de Economía, Industria y Comercio	Fernando Vargas Pérez Viceministro Ministerio de Agricultura y Ganadería	Sergio Zúñiga Guzmán Representante UCCAEP
Ricardo Carvajal Huertas Representante Cámara de Comercio	Gerardo Lizano González Representante de AMCHAM	

----- ÚLTIMA LÍNEA -----