



Ficha

PRODUCTO-DESTINO

Sector cosmética

Setiembre 2016



Contenido

Generalidades	2
Posición arancelaria	2
Características del mercado	3
El sector de belleza y cuidado personal en Perú.....	3
Intercambio comercial de Perú con el mundo	4
Preparaciones de belleza, maquillaje (NCM 3304)	4
Preparaciones de afeitar y desodorantes corporales (NCM 3307)	6
Intercambio comercial entre Uruguay y Perú.....	8
Empresas importadoras peruanas	10
Precio unitario promedio	11
Proveedores	11
Aranceles.....	12
Medidas no Arancelarias.....	12
Normas técnicas	13
Normas internas de Perú	13
Normas internacionales	13
Leyes.....	13
Tributación	14
Etiquetado y embalaje	16
Canales de distribución	16
Principales puntos de ingreso	17
Precios de fletes internacionales	18
Logística y comercialización	19
Empresas de transporte internacional de mercadería entre Perú y Uruguay	20
Estrategias de negociación.....	21
Tips a tener en cuenta a la hora de exportar a Perú.....	22
Principales instituciones de referencia	23

Generalidades

Los productos fármacos son aquellas sustancias o mezclas de sustancias que tienen por finalidad tratar, mitigar o incluso prevenir enfermedades. Son aquellos destinados al uso medicinal inmediato.

Los productos cosméticos se utilizan para la higiene corporal o para mejorar la propia apariencia, usualmente del rostro. Su composición puede ser tanto a partir de sustancias naturales como sintéticas.

En conjunto, ambas industrias buscan superar retos en materia de higiene y desinfección.



Posición arancelaria

3304 - Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o edículos.

3304.99 – las demás

3307- Preparaciones de afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, tocador o cosmética, no expresados ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes para locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.

Características del mercado¹

Con 31,2 millones de personas Perú cuenta con ricos yacimientos de cobre, plata, oro, plomo, entre otros recursos, por ello es identificado por un país mega diverso por sus variedades en toda su extensión.

Perú ha logrado grandes avances macroeconómicos con tasas de crecimiento del PIB muy dinámicas, tasas de cambio estables y baja inflación. En la última década Perú triplicó su PBI como resultado de su crecimiento económico, logrando llegar a una economía de ingresos medio, medio-alto. Si analizamos el producto según sector de actividad se observa una amplia participación de los servicios (58,5%), seguido de la industria (34,5%) y la agricultura (7%).

Dentro de la región es una de las economías con más rápido crecimiento anual, lo cual ha sido impulsado por la promoción y la diversificación de la oferta exportable, el alza de los precios mundiales de los “commodities” y políticas de mercado favorables a los inversionistas.

Según el FMI Perú es una “estrella en ascenso” que cuenta con fundamentos sólidos y políticas prudentes que hacen que goce de una gran estabilidad, ello ha contribuido a liberalizar aun más el comercio, aumentando la inversión extranjera directa y su apertura al mundo firmando varios acuerdos internacionales.

Perú ha firmado varios tratados de libre comercio lo que cubre el 95% de sus exportaciones. Los acuerdos más relevantes son con Estados Unidos, China, Tailandia, la Unión Europea, entre varios otros.

El sector de belleza y cuidado personal en Perú²

El gasto destinado a productos de cuidado personal ha aumentado en los últimos años. Dichos productos resultan muy relevantes para la mujer peruana, aunque se observa que en los últimos años casi tantos hombres como mujeres están destinando parte de sus ingresos al cuidado personal y aseo con una diferencia de un poco más del 3%.

Los hombres han comenzado a elegir sus propios productos para el cuidado de la piel. Especialmente en las zonas urbanas, sin importar el nivel socioeconómico, existe una gran demanda de productos en todos los niveles de precios.

El comprador peruano es multi-canal, aunque dentro de los lugares preferidos para hacer compras se encuentran los mercados pequeños, supermercados y tiendas. Se aprovechan de grandes supermercados promociones y descuentos. La gran mayoría adquiere los productos de belleza y maquillaje a través de catálogos. No obstante, las farmacias y tiendas de belleza especializados están ganando popularidad a medida que las demandas se vuelven más sofisticadas.

¹ Fuente: Uruguay XXI en base a datos de CIA World Factbook y del Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú.

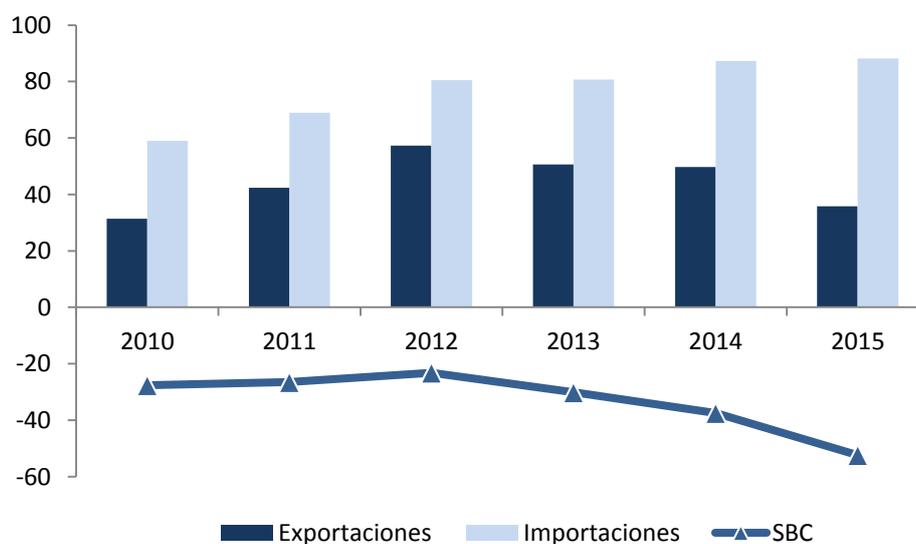
² Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Euromonitor

Intercambio comercial de Perú con el mundo

Preparaciones de belleza, maquillaje (NCM 3304)

El intercambio comercial de este producto ha tenido un comportamiento creciente en los últimos cinco años, con tasas de crecimiento promedio del 13,7% anual. Se ha registrado un saldo de balanza comercial deficitario para Perú, explicado por la preponderancia de los productos importados en este sector.

**Gráfico N° 1 – Intercambio Comercial de preparaciones de bella.
Años 2010-2015 (Millones US\$)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

En los últimos años se ha observado un incremento de las exportaciones de esta clase de bienes, aunque estas no logran compensar el aumento de las compras externas. En particular, entre 2010 y 2015 estas crecieron un 2,7% promedio anual.

En el 2015 las exportaciones registraron un valor de US\$ 35,795 millones, lo que implicó una caída en el orden del 28% respecto al 2014. En este año las ventas fueron destinadas principalmente a países de la región, destacándose Colombia, Ecuador y Bolivia.

**Tabla N°1 – Países de destino de las exportaciones de la partida 3304
2010-2015 (Millones de U\$S)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Part. (%) 2015
Colombia	12	18	22	16	18	13	35,3%
Ecuador	8	8	10	10	13	7	20,9%
Bolivia	5	7	8	7	7	7	20,4%
Chile	5	8	8	9	7	5	15,1%
México	0	1	1	1	2	2	4,4%
Total general	31	42	57	51	50	36	100%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Las importaciones de estos productos registraron crecimientos promedio en el entorno del 8,4% en el período considerado y alcanzaron en 2015 los US\$ 88,180 millones. Esto implicó un incremento del 1,1%, a pesar de lo anterior, se observa cierto enlentecimiento de las compras externas de dichos productos en los últimos años.

Los principales orígenes de las importaciones de Perú son Colombia, Estados Unidos y Francia.

**Tabla N°2 – Países de origen de las importaciones de la partida 3304
2010-2015 (Millones de U\$S)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Part. (%) 2015
Colombia	24	26	34	34	33	33	37,3%
Estados Unidos	4	7	7	8	10	11	12,5%
Francia	5	6	7	6	7	8	9,4%
Brasil	7	8	9	7	8	8	8,8%
México	4	4	4	5	5	5	5,2%
Total general	59	69	81	81	87	88	100%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Cabe analizar el comportamiento de la sub-partida 3304.99 que comprende los demás productos de belleza. Dichas mercancías representan el 61,1% de las exportaciones de Perú y el 62,5% de las importaciones.

Éstos muestran una balanza comercial negativa y en aumento desde el año 2012, debido principalmente a que el incremento de las exportaciones no alcanza para compensar la tendencia de las importaciones, las cuales han aumentado progresivamente.

**Tabla N°3 – Intercambio comercial de la partida 3304.99
(Millones de U\$S) 2010-2015**

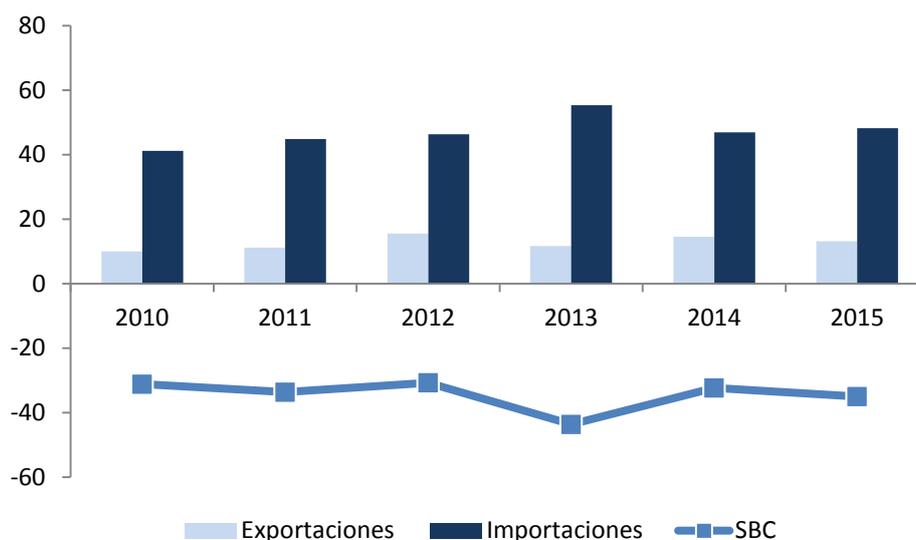
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones	19	25	33	27	28	22
Importaciones	35	41	47	48	53	55
Saldo comercial	-16	-16	-14	-21	-24	-33

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Preparaciones de afeitar y desodorantes corporales (NCM 3307)

El intercambio comercial de este producto ha tenido un comportamiento creciente en los últimos cinco años, con tasas de crecimiento promedio del 2,4% anual. Se ha registrado un saldo de balanza comercial deficitario para Perú, explicado por la preponderancia de los productos importados en este sector.

**Gráfico N° 2 – Intercambio Comercial de preparaciones de afeitar y desodorantes.
Años 2010-2015 (Millones US\$)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

En los últimos años se ha observado un incremento de las exportaciones de esta clase de bienes, aunque estas no logran compensar el dinamismo de las compras externas. En particular, entre 2010 y 2015 estas crecieron un 5,9% promedio anual.

En el 2015 las exportaciones registraron un valor de US\$ 13,183 millones, lo que implicó una caída en el orden del 9,1% respecto al 2014. En este año los destinos de las exportaciones de dicha partida fueron México (24,8%), Colombia y Bolivia.

**Tabla Nº4 – Destinos de las exportaciones de la partida 3307
(Millones de U\$S) 2010-2015**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Part. (%) 2015
México	0	1	2	2	3	3	24,8%
Colombia	3	3	4	2	4	3	21,9%
Bolivia	1	1	2	2	2	2	18,8%
Ecuador	3	2	2	2	3	2	14,3%
Chile	2	2	3	3	1	1	9,1%
Total	10	11	16	12	15	13	100%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Las importaciones de estos productos registraron crecimientos promedio en el entorno del 3,2% en el período considerado y alcanzaron en 2015 los US\$ 48,211 millones. Esto implicó un incremento del 2,9%.

Respecto a los principales países de origen de estos productos, se destacan Argentina, México y Brasil.

**Tabla Nº 5 – Países de origen de las importaciones de la partida 3307
(Millones de U\$S) 2010-2015**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Part. (%) 2015
Argentina	10	11	10	10	11	13	27,3%
México	4	4	5	5	6	6	12,0%
Brasil	10	12	9	7	7	6	11,6%
Estados Unidos	4	4	4	6	6	5	10,7%
Colombia	6	6	9	13	5	5	9,6%
Total	41	45	46	55	47	48	100%

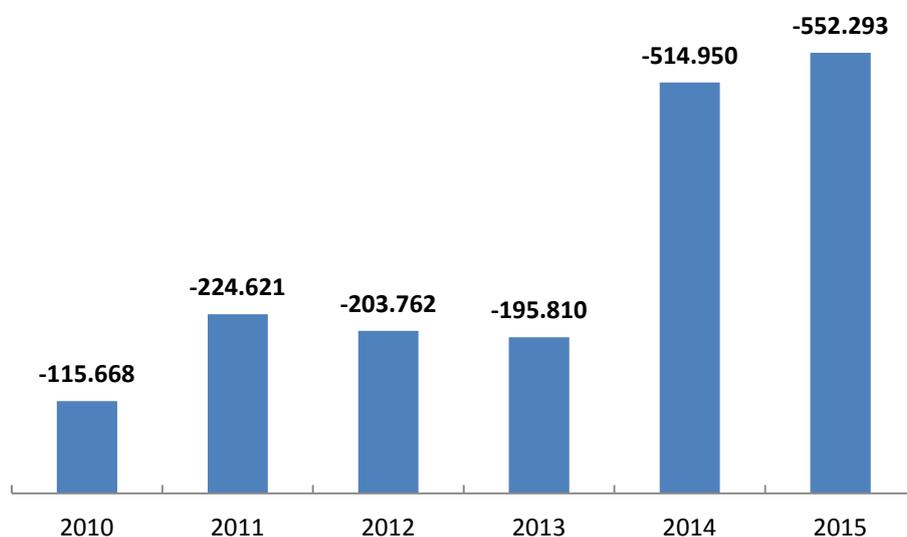
Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Intercambio comercial entre Uruguay y Perú

El comercio bilateral entre Uruguay y Perú de productos de belleza resulta marginal para el período considerado, observándose en los años 2010 y 2014 importaciones puntuales. Mientras que no se registraron exportaciones uruguayas a este mercado en el período bajo análisis.

Por otro lado, los productos de la partida 3307 han mostrado mayor actividad en el período, observándose saldos deficitarios para nuestro país en los últimos cinco años. Éste mantiene una tendencia positiva con tasas promedio de crecimiento cercanas al 37%.

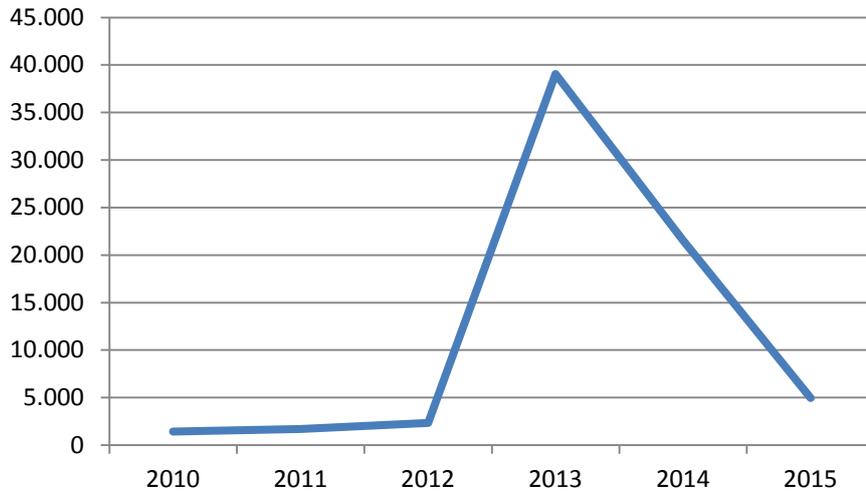
Gráfico N° 3 – Saldo Comercial entre Uruguay y Perú de preparaciones de afeitar y desodorantes. Años 2010-2015 (US\$)



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA

Las exportaciones uruguayas de dicho producto han sido muy leves entre 2010 y 2015, registrándose en este último año ventas por un valor de US\$ 4.962, lo que significó una caída superior al 70% en comparación con el año previo.

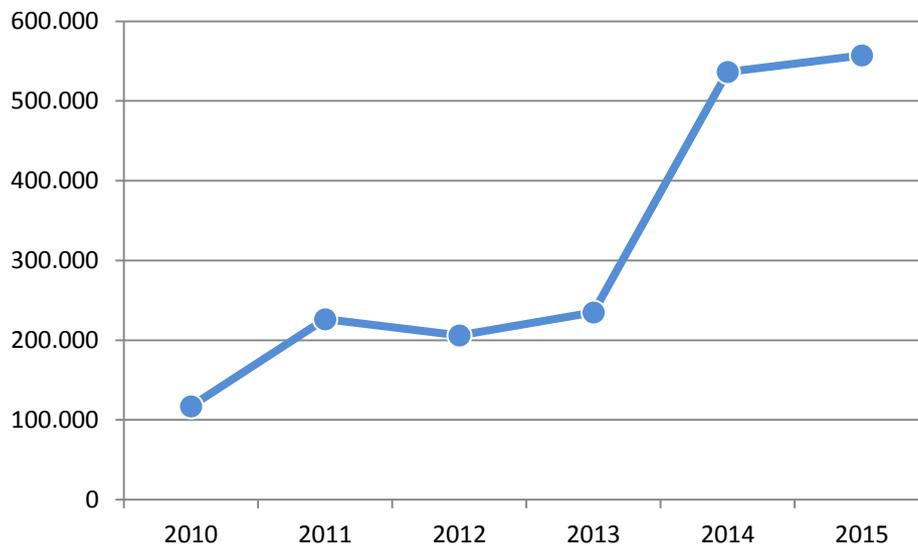
Gráfico Nº4 – Exportaciones de Uruguay hacia Perú de preparaciones de afeitarse y desodorantes. Años 2010-2015 (US\$)



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA

Las importaciones uruguayas de este producto provenientes de Perú tuvieron un comportamiento creciente entre 2010 y 2015 con tasas de crecimiento del 36,6% promedio anual. En el año 2015 las compras de este producto fueron de US\$ 557.255 lo que implicó un aumento de 3,9% respecto al año 2014.

Gráfico Nº5 – Importaciones de Uruguay provenientes de Perú de preparaciones de afeitarse y desodorantes. Años 2010-2015 (US\$)



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA

Empresas importadoras peruanas

Dentro de las principales empresas peruanas importadoras de productos de belleza destacamos a PRODUCTOS AVON S.A el cual tiene una participación porcentual de 12% seguido por la empresa UNIQUE S.A con el 11%.

**Tabla N°6 – Principales importadores de los productos comprendidos en la partida 3304.
Participación %, 2015.**

Importadores	Part.%(2015)
PRODUCTOS AVON S A	12,2%
UNIQUE S.A.	11,3%
CETCO S.A.	9,7%
NATURA COSMETICOS S.A.	7,2%
PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	5,0%
L'OREAL PERU S.A.	4,8%
BEIERSDORF S.A.C.	4,1%
LABORATORIOS ROEMMERS S A	4,0%
NOVADERMA SAC	2,4%
JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S.A	2,3%

Fuente: elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Penta Transaction

Dentro de las principales empresas peruanas importadoras de preparaciones de afeitar y desodorantes productos de belleza destacamos a UNILEVER ANDINA PERU S.A el cual tiene una participación porcentual de 19% seguido por la empresa BEIERSDORF S.A.C con el 11%.

**Tabla N°7 – Principales importadores de los productos comprendidos en la partida 3307.
Participación %, 2015.**

Importadores	Part.%(2015)
UNILEVER ANDINA PERU S.A.	18,9%
BEIERSDORF S.A.C.	10,8%
PROCTER & GAMBLE PERU S.R.L.	9,4%
NATURA COSMETICOS S.A.	9,0%
PRODUCTOS AVON S A	6,4%
QUIMICA SUIZA S A	4,7%
EFICIENCIA LABORAL S.A.	4,1%
COLGATE-PALMOLIVE PERU S A	3,8%
S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A.	3,7%
UNIQUE S.A.	3,5%

Fuente: elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Penta Transaction

Precio unitario promedio³

**Tabla N° 8 – Precio unitario promedio de referencia.
Año 2015**

NCM	Descripción	Precio unitario promedio (U\$S)
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, etc	12,01
3304.99	Los demás	12,22
3307	Preparaciones de afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales no expresados ni comprendidas en otra parte	4,93

Fuente: elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Penta Transaction

Proveedores⁴

**Tabla N° 9 – Proveedores de productos comprendidos en la partida 3304 en Perú.
Año 2015**

Proveedor	País de origen	Part. % (2015)
AVON COLOMBIA S A S	Colombia, Estados Unidos, China, Argentina, Brasil, Mexico	7,03%
BEL STAR SA	Colombia, Estados Unidos, Republica Checa, Mexico, Alemania, Argentina, Francia.	4,95%
YANBAL DE COLOMBIA SA	Colombia, Alemania, Brasil	3,20%

**Tabla N° 10 – Proveedores de productos comprendidos en la partida 3307 en Perú.
Año 2015**

Proveedor	País de origen	Part. % 2015
PROCTER & GAMBLE ARGENTINA S.R.L.	Argentina	6,35%
SOUTHERN STAR SHIPPING SERVICES	Argentina	5,22%
IND. E COM. DE COSM. NATURA LTDA	Brasil	4,77%

³ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Penta Transaction

⁴ Ídem

Aranceles

Entre el MERCOSUR y Perú existe un acuerdo de libre comercio (en la nomenclatura de ALADI, Acuerdo de Complementación Económica N° 58), el cual entro en vigencia en el año 2006, lo cual es oportuno para la colocación de los productos uruguayos en su mercado. La conformación de una Zona de Libre Comercio se llevó a cabo a través de un programa de liberalización comercial con desgravaciones progresivas. El ACE N° 58 cuenta con listas y programas de desgravación diferentes entre las partes signatarias, que implican diferentes preferencias otorgadas entre los países.

En el caso del intercambio bilateral entre Uruguay y Perú la desgravación será progresiva hasta el año 2017. El acuerdo entre el MERCOSUR y Perú no comprende las mercancías elaboradas o provenientes de zonas francas o áreas aduaneras especiales de cualquier naturaleza.

Es por ello que los aranceles de las partidas 3304 y 3307 (además de la sub-partida 3304.99) se encuentran libres de cargas arancelarias.

Tabla N°11 – Aranceles entre Perú y Uruguay

NCM	Descripción	Arancel
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos	0%
3304.99	Los demás	0%
3307	Preparaciones de afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, etc. no expresados ni comprendidas en otra parte	0%

Fuente: Elaborado por URUGUAY XXI en base a datos de Mac Map

Medidas no Arancelarias

La Comunidad Andina dispone de un sistema de calidad que, además de propiciar la mejora de la fluidez al comercio intracomunitario a través de la eliminación de los obstáculos técnicos innecesarios, incentiva la mejora de la calidad de los bienes y servicios que se producen en la Subregión Andina. Entre los organismos acreditados de certificación de productos se encuentran: Sociedad de Asesoramiento Técnico S.A. (SAT), Certificaciones del Perú S.A. (CERPER), SGS del Perú S.A., International Analytical Services S.A. (INASSA), Instituto de Certificación, Inspección y Ensayos, Bureau Veritas Quality International S.A. (BVQI), y SUCERTE Ingenieros S. A.

Normas técnicas

Normas internas de Perú

- NTP ISO 21150:2009 COSMÉTICOS. Microbiología.

Instituye directrices generales para la detección e individualización del microorganismo en productos cosméticos a través de un análisis de riesgo microbiológico apropiado para darle asegurar seguridad y calidad del producto al consumidor final. (El análisis de riesgo permite establecer a que productos se le aplica dicha Norma Técnica Peruana).

NTP ISO 21149:2009 COSMÉTICOS. Microbiología.

Enumeración y detección de bacterias aerobias mesófilas. Establece directrices generales para la enumeración y detección de tales bacterias presentes en cosméticos.

- NTP ISO 18416:2009 COSMÉTICOS. Microbiología.

Detección de Candida albicans en productos cosméticos.

Normas internacionales

- ISO 29621:2010 Cosmetics
- ISO 22716:2007 Cosmetics
- ISO/TR 24475:2010 Cosmetics

Leyes

- Ley Nº 29459. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. El Peruano, 26 de noviembre de 2009
- Decreto Supremo Nº 010-97-SA. Aprueban el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines. El Peruano, 24 de diciembre de 1997.
- Directiva Administrativa Nº 162-2010-DIGEMID Certificación de buenas prácticas de manufactura en laboratorios nacionales y extranjeros. El Peruano, 16 de junio de 2010.
- Resolución Ministerial Nº 002-2001-SA/DM Ratifica la "Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos". El Peruano, 06 de enero 2001.

Tributación⁵

En Perú, los principales tributos recaen sobre las rentas, la producción y el consumo, la circulación del dinero y el patrimonio. Existen, además, otras contribuciones al Seguro Social de Salud y al Sistema Nacional de Pensiones.

La administración y recaudación de los tributos le compete a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y, en algunos casos, a las municipalidades correspondientes.

Los principales tributos existentes en la actualidad en Perú son los detallados en la siguiente tabla:

Tabla N° 12 – Principales tributos en Perú

Tributos directos	Tributos indirectos	Tributos municipales
Impuesto a la Renta	Impuesto General a las Ventas	Impuesto Predial
Impuesto Temporal a los Activos Netos	Impuesto Selectivo al Consumo	Impuesto de Alcabala
Impuesto a las Transacciones Financieras		Impuesto a la Propiedad Vehicular

Fuente: Extraído de “Guía de Negocios e Inversión en el Perú 2015/2016”, pág. 143, Ministerio de Relaciones Exteriores, ProInversión y EY, 2015.

Impuesto a la Renta (IR)

El IR grava la renta neta y se determina anualmente. El ejercicio físico comienza el 1 de enero de cada año y termina el 31 de diciembre. Las declaraciones juradas para las sociedades, sucursales y personas naturales, por lo general deben ser presentadas antes del 31 de marzo del año siguiente. En el ejercicio 2015-2016 la tasa del IR es de 28%.

Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)

El ITAN equivale al 0,4% del valor total de activos netos que excedan S/. 1.000.000 (nuevos soles) determinados al 31 de diciembre del ejercicio anterior. Las compañías en etapa pre-operativa se encuentran excluidas de este impuesto. Además, el ITAN constituye crédito contra el Impuesto a la Renta, pues si al término del ejercicio no ha sido aplicado íntegramente se puede solicitar su devolución.

⁵ Fuente: elaborado por Uruguay XXI en base a datos extraídos de www.deperu.com

Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF)

Como regla general, se impone una tasa del 0,005% a los depósitos y retiros en cuentas de instituciones financieras en el Perú. Cabe precisar que cualquier pago realizado que exceda la suma de S/. 3.500 (nuevos soles) o US\$ 1.000 debe ser necesariamente efectuado por los siguientes medios de pago: depósitos en cuentas, giros, transferencias de fondos, órdenes de pago, tarjetas de débito o de crédito expedidas en el país o cheques “no negociables”.

Impuesto General a las Ventas (IGV)

El IGV grava la venta de bienes, la prestación y utilización de servicios y la implantación de bienes con una tasa del 18%, que ya incluye el 2% del Impuesto de Promoción Municipal. La Ley del IGV sigue el sistema de débito/crédito, en virtud del cual el IGV de la venta es compensado contra el IGV pagado en las compras, no encontrándose sujeto a plazos de prescripción o caducidad.

Por último, es sumamente relevante señalar que las compañías y personas naturales que sean titulares de concesiones mineras, por un lado, y los inversionistas que hayan suscrito contratos de licencia o de servicios a los que se refiere la Ley Orgánica de Hidrocarburos, por otro, podrán acceder a la devolución definitiva del IGV, siempre que se encuentren en la fase de exploración.

Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

Es el impuesto al consumo de bienes específicos, tales como combustibles, cigarrillos, cerveza, licores, bebidas gasificadas, entre otros. Se aplica bajo tres sistemas: (i) específico, que involucra un monto fijo en nuevos soles por unidad de medida; (ii) al valor, que se aplica sobre la base de un porcentaje sobre el precio de venta; y (iii) precio de venta, aplicado sobre la base de un porcentaje sobre el precio sugerido al público.

Impuesto Predial

Se trata de un tributo municipal de periodicidad anual que grava el valor de los predios urbanos o rústicos, considerándose predios a los terrenos, las edificaciones e instalaciones fijas y permanentes. La tasa del impuesto es progresiva acumulativa, variando entre 0,2%, 0,6% y 1,0%, dependiendo del valor del predio. Este impuesto es de cargo de la persona natural o jurídica que al 1 de enero de cada año resulte propietaria del predio gravado.

Impuesto de Alcabala

Este tributo grava las transferencias de inmuebles urbanos o rústicos a título oneroso o gratuito, cualquiera sea su forma o modalidad, inclusive las ventas con reserva de dominio. La base imponible es el valor de enajenación del inmueble, aplicándose una tasa de 3% que queda a cargo del comprador.

Impuesto al Patrimonio Vehicular

Se refiere a un tributo de periodicidad anual y grava la propiedad de los vehículos en general fabricados en el país o importados, con una antigüedad no mayor a 3 años, computada a partir de la primera inscripción en el Registro de Propiedad Vehicular. La base imponible se constituye por el valor original de adquisición, importación o de ingreso al patrimonio, contando con una tasa aplicable de 1%.

Etiquetado y embalaje⁶

Según la normativa adoptada por Perú, los productos cosméticos que sean comercializados en la región no deben perjudicar la salud humana cuando sean aplicados de forma normal o razonablemente previsibles de uso, teniendo en cuenta la presentación del producto. Su etiquetado debe establecer las instrucciones de uso y eliminación como cualquier otra indicación o información importante para el consumidor final y que dicha información la contenga el fabricante o responsable de la comercialización de tal producto.

Los productos deberán estar etiquetados siendo acompañados por un código de identificación, para así poder realizar la vigilancia y control sanitario en el mercado. Los países miembros reconocerán el código asignado.

Quienes se encarguen de la comercialización podrán recomendar en el envase o en la etiqueta del producto, el plazo adecuado para el consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético.

Los productos que serán empaquetados deben estar etiquetados sobre la línea, para de ésta forma asegurar su identificación.

Canales de distribución

Los canales de ventas en Perú tienen características particulares definidas a partir de las peculiaridades de los compradores, que han obligado a las empresas a desarrollar diferentes estrategias de posicionamiento. En este sentido, podemos distinguir los compradores modernos, que prefieren las grandes cadenas de tiendas y supermercados; de los compradores tradicionales, que demuestran predilección por las tiendas minoristas.

Los consumidores peruanos que se definen como compradores modernos se caracterizan por la falta de tiempo para efectuar sus compras, lo que determina una baja frecuencia en las mismas y que estén determinadas por la racionalidad. Además, el comprador moderno posee un elevado nivel de acceso a la información respecto del producto que desea o necesita adquirir en forma previa a la compra. Esto último está estrechamente vinculado con el comportamiento de baja fidelidad a una marca o producto en particular, puesto que prevalecen los valores del producto al momento de la elección.

⁶ Fuente: Elaborado por Uruguay XI en base a datos de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/>

Por su parte, el consumidor tradicional mantiene el precio como el elemento cardinal que determina su decisión, por lo que tampoco presenta gran fidelidad a una marca o producto. A diferencia del consumidor moderno, este efectúa sus compras con mayor asiduidad, incluso diariamente.

En Lima, el 70% de las ventas se realizan a través del canal tradicional, con un marcado liderazgo del mercado de comercios como Cencosud, Supermercados Peruanos y Falabella. En el interior del país, esta predominancia del canal tradicional es aún superior, pues asciende al 90%, predominando las ventas en las llamadas bodegas y mercados.

En Perú, el canal de ventas moderno viene presentando un fuerte y creciente desarrollo, sobre todo, por la incorporación del crédito como medio de pago. De todos modos, los establecimientos que se encuadran en este medio de comercialización se han consolidado en especial respecto de los productos de alto nivel, como por ejemplo, las llamadas tiendas por departamento y las farmacias. En contrapartida, en lo concerniente a productos de primera necesidad, su presencia no es aún tan determinante.

Por su parte, el canal tradicional no ha presentado una disminución del número de puntos de venta frente a la importancia creciente del canal de ventas moderno, sino que, por el contrario, preserva su presencia en la comercialización de bienes de primera necesidad o de consumo inmediato, que constituye su principal fortaleza. Por tal motivo, el gran número de puntos de venta y los bajos precios contribuyen a asegurar su participación en el comercio total dentro del mercado peruano.

Si bien hay diferencias entre los canales de distribución de mayor uso, los canales de distribución de productos cosméticos por excelencia son las ventas directas y el retail. En este sentido, diversos informes de prensa de Perú establecen que la venta directa y el retail representan cada uno el 49% del total de ventas de estos productos. También existe la distribución, aunque en menor medida, en base a e-commerce (0,5%) y profesional (0,5%).

Principales puntos de ingreso⁷

Perú es un país líder o "hub regional" por su ubicación central en la costa occidental de Sudamérica, posibilitando su proyección como núcleo productivo y comercial regional.

Sus costas hacia el Océano Pacífico lo conectan con los países de la APEC, el mercado más dinámico del mundo. Además, a través del río Amazonas y de Brasil se vincula con el Océano Atlántico; y la cordillera de los Andes, que atraviesa al país, lo une con Ecuador, Colombia, Bolivia, Venezuela, Chile y Argentina.



⁷ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas. Fuente Mapa: Google Maps.

Asimismo, se están consolidando diversos puertos, aeropuertos y un sistema de carreteras, de modo que Perú está preparado para servir como eficiente puente de conexión entre los mercados de América del Sur, Asia y Estados Unidos, principalmente.

Perú tiene como punto principal de ingreso el puerto del Callao, ubicado en la costa central del país, en el Pacífico sur-oriental, situado en Lima Metropolitana. Es el principal puerto del país en tráfico y capacidad de almacenaje.

El segundo puerto más importante es el de Chimbote, ubicado en la Provincia de Santa, Ancash. Este puerto centra las operaciones de harina de pescado y productos agrícolas. Otro puerto importante es el de Tacna.

Precios de fletes internacionales

Los valores que se presentan a continuación son tarifas para cargas en general, estas deberán ser verificadas para cada caso en particular.

Marítimo

Los valores presentados a continuación corresponden a tarifas para **carga seca**, desde el puerto de Montevideo al puerto de Callao en Perú.

Tabla 11 - Precios de fletes marítimos desde Uruguay a Perú.

Puerto	Contenedores	Tarifa US\$
Callao	20 DV	1.200
	40 DV/HC	1.600

Costos sujetos a gastos locales de origen y destino.

Salidas semanales.

Tiempo de duración: 36 días aproximadamente.

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos brindados por MSC.

Aéreo

Los valores que se presentan a continuación son tarifas para **cargas en general**, que deberán ser verificadas para cada caso en particular.

Tabla 12 - Precios de fletes aéreos desde Uruguay a Perú.

Kg	Tarifa US\$
Mínimo	95
+100	2,55
+300	2,00
+500	1,85

Salidas diarias en aerolínea Avianca (Taca) en vuelos directos para pasajeros; y salidas jueves y domingos en vuelos con escala en Bogotá para cargas.

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos brindados por Newport Freight Forwarder.

Logística y comercialización

Desde que la mercadería llega al puerto hasta que sale del mismo demora aproximadamente una semana. Actualmente tienen un sistema nuevo que se llama “Proceso anticipado” que permite que la mercadería cuando llega al puerto se vaya directamente al depósito del importador para esperar ahí que se termine los documentos de liberación de la mercadería. Se puede comenzar este proceso cuando la mercadería salió de Uruguay, y lleva aproximadamente unos tres días. La Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE, es un instrumento estratégico para la facilitación del comercio exterior, administrado por el MINCETUR⁸. En referencia a la forma de ingreso a Perú identificamos en el transporte aéreo el Aeropuerto Jorge Chávez situado en la ciudad de Lima el cual es el más importante del país seguido por el Aeropuerto de Cusco al sur del país el cual sirve a vuelos nacionales y algunos internacionales (países limítrofes principalmente).

Para el transporte marítimo podemos destacar la infraestructura portuaria compuesta de 24 puertos de los cuales 19 son marítimos, 4 fluviales y uno lacustre; los más importantes son el puerto de Callao (puerto multimodal), Matarani (ubicado al sur del país contando con 3 terminales) y Paita (situado al norte del país en el cual se movilizan contenedores y carga en general).

Los documentos que se exigen a la hora de exportar hacia Perú son el conocimiento de embarque, factura comercial, declaración aduanera de exportación, lista de empaque y recibo de manejo en terminal.

⁸ Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú

Empresas de transporte internacional de mercadería entre Perú y Uruguay

Marítimo

Nombre de la empresa:	LOGISTICS INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDER
Dirección:	Tiburcio Gómez 1329, suite 205
Ciudad:	Montevideo, Uruguay
Teléfono:	(00598) 26244955

Nombre de la empresa:	COSMOS AGENCIA MARÍTIMA
Dirección:	D. Jr. Mariscal Miller 450 piso 9
Ciudad:	Callao, Perú
Teléfono:	(51 1) 714 4444

Aéreo

Nombre de la empresa:	LAN Airlines
Dirección:	José Ellauri 343
Ciudad:	Montevideo, Uruguay
Teléfono:	(+598) 2712 5555

Nombre de la empresa:	Avianca
Dirección:	WTC – Luis Alberto de Herrera 1248, Torre 2 Oficina 9.
Ciudad:	Montevideo, Uruguay
Teléfono:	(+598) 2628 1234

Marítimo y aéreo

Nombre de la empresa:	NEWPORT FREIGHT FORWARDER S.A
Dirección:	Aeropuerto Internacional de Carrasco, Of 119
Ciudad:	Canelones, Uruguay
Teléfono:	(00598) 26041582

Estrategias de negociación

- Si bien el tamaño del mercado es reducido, es importante considerar que en las zonas fronterizas la práctica del contrabando es generalizada.
- Los canales de comercialización en Perú aún se encuentran en un proceso de reestructuración, conviven las pequeñas y tradicionales tiendas con grandes supermercados y cadenas internacionales que se están instalando en el país.
- De todos modos, la forma de introducir productos extranjeros al país es a través de importadores y/o distribuidores, debido a las dificultades logísticas y comerciales que se deben afrontar en el mercado peruano. En efecto, al tratar con empresas públicas o con la Administración, la legislación peruana establece la obligatoriedad de contar con un agente local.
- Durante las negociaciones con una contraparte peruana conviene mantener el mismo equipo de negociación, ya que ellos consideran que la negociación se realiza con las personas más que con las empresas que estas representan.
- En las presentaciones es sumamente positivo utilizar argumentos emocionales para enfatizar en los beneficios del acuerdo, no debe abrumarse con demasiados datos o cifras estadísticas.
- En cada reunión hay que estar preparado para negociar todos los aspectos del acuerdo en forma simultánea, y no de forma secuencial o uno a uno. Además, en la cultura de negocios peruana se utiliza mucho el regateo, motivo por el cual es aconsejable dejar cierto margen de negociación y estar preparado para llegar hasta el último precio.
- Por todo ello, el ritmo de negociación acostumbra a ser lento, especialmente en acuerdos complejos, lo que indica que será necesario dedicar mucho tiempo y visitar varias veces el país.
- En lo que atañe a la moneda en que se efectúan las negociaciones y las transacciones con el exterior, es habitual el uso del dólar, en lugar de la moneda local, debido a que la economía peruana está sumamente dolarizada.

Tips a tener en cuenta a la hora de exportar a Perú⁹

- El perfil del comprador es jovial, franco, claro y transparente. Más que la formalidad, valora la sinceridad, los modales, el trato directo y la palabra empeñada.
- Propicia la confianza en los negocios, sostenida en la buena fe comercial. Afianza una relación comercial que puede prolongarse por años. Lealtad en los negocios en base a una sana “costumbre comercial”. Exige productos de calidad. Puede relativizar la marca comercial por una calidad duradera.
- Es recomendable, aunque no determinante, que el proveedor extranjero se presente como adscrito a una cámara de comercio, asociación o gremio empresarial.
- El importador peruano generalmente ya tiene contratos suscritos con sus clientes locales, por lo que es de suma importancia cumplir con la fecha de entrega pactada.
- Para fines del pago, recurre más a la transferencia bancaria (depósito en cuenta), que a una carta de crédito.
- Se siente más cómodo con precio en término CIF, de todas formas el peruano no es cerrado.
- No suele contratar seguro por el transporte de la mercancía. Salvo, grandes volúmenes, carga refrigerada, perecedera.
- Da valor a la comunicación electrónica. Suele solicitar un contrato de compraventa por escrito.
- Incumplimiento contractual: para solución de controversias, prefiere el Arbitraje (CCL).
- El protocolo es importante, al igual que la primera impresión. La entrega de la tarjeta personal es realmente un protocolo.
- La puntualidad no es un atributo generalizado y se suele no valorar suficientemente el tiempo de las personas. Sin embargo, generalmente hay más puntualidad en las citas a las horas del desayuno.
- En reuniones sociales como almuerzos, comidas o fiestas, es común en los peruanos llegar con retrasos de hasta 30 minutos de la hora indicada.
- El peruano, por su amabilidad, gusta de dar obsequios al extranjero y recibirlos.
- La vestimenta suele ser más formal que informal, aunque se recomienda indagar cual es el código adecuado para cada ocasión.

⁹ Fuente: “Oportunidades de Negocio en el Perú”, Cámara de Comercio Lima (CCL)

Principales instituciones de referencia

- Banco Central De Reserva Del Perú (BCRP), www.bcrp.gob.pe
- Ministerio De Comercio Exterior y Turismo - (MINCETUR). www.mincetur.gob.pe
- Ministerio De Economía Y Finanzas Del Perú, www.mef.gob.pe
- Cámara De Comercio De Lima – CCL, www.camaralima.org.pe
- Sociedad De Comercio Exterior Del Perú - (COMEX), www.comexperu.org.pe
- Superintendencia Nacional De Administración Tributaria Del Perú – SUNAT, www.sunat.gob.pe
- Situación Arancelaria, Acuerdos Comerciales – Desgravaciones, Estadísticas De Importación Y Exportación, Acceso Mercado: www.aduanet.gob.pe
- Instituto Nacional De Defensa De La Competencia Y De La Protección De La Propiedad Intelectual (INDECOPI), www.indecopi.gob.pe
- Servicio Nacional De Sanidad Agraria (SENASA) www.senasa.gob.pe
- Dirección General De Salud Ambiental (DIGESA), www.digesa.minsa.gob.pe
- Sociedad Nacional De Industrias (SNI), www.sni.org.pe
- Instituto Nacional De Estadística e Informática (INEI) www.inei.gob.pe



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES
Y EXPORTACIONES

Rincón 518/528 - CP 11000

Tel.: +598 2915 3838

Montevideo - Uruguay

info@uruguayxxi.gub.uy

www.uruguayxxi.gub.uy

  Uruguay XXI