



Ficha

PRODUCTO-DESTINO

Geles de frío-calor

Octubre 2018



Contenido

Generalidades del producto.....	2
Intercambio comercial de Perú con el mundo.....	2
Intercambio comercial entre Perú y Uruguay.....	3
Empresas Importadoras de Perú.....	4
Precio promedio de referencia	4
Arancel	5
Tributación	6
Canales de distribución	6
Ferias internacionales	7
Otros datos relevantes.....	8
Páginas Web de interés.....	8
Datos de embajada	9

Generalidades del producto

3824.99.89.00 Preparaciones aglutinantes para moldes o núcleos de fundición; productos químicos y preparaciones de la industria química o de las industrias conexas (incluidas las mezclas de productos naturales), no expresados ni comprendidos en otra parte. Los demás. Los demás

Intercambio comercial de Perú con el mundo¹

El intercambio comercial de Perú para este producto fue desfavorable durante el período 2013-2017 en la medida que las importaciones superaron ampliamente las exportaciones. Las exportaciones peruanas de este producto disminuyeron en el período bajo análisis, con tasas de crecimiento negativas en el orden del 17% promedio anual. En el año 2017 las ventas externas alcanzaron los US\$ 2,9 millones, lo cual representó una retracción de 11%, respecto al año previo. Mientras que si se analizan las exportaciones por país de destino, el que concentró las mayores exportaciones fue Ecuador con una participación de 42%.

Tabla Nº 1- Exportaciones peruanas del código arancelario 3824.99²
Años 2013-2017 (Miles US\$)

Destinos	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Ecuador	1.375	1.156	1.478	1.260	1.196	42%
Bolivia	950	695	329	529	688	24%
Chile	136	149	400	297	379	13%
Colombia	479	375	302	276	208	7%
México	20	0	271	208	20	3%
Panamá	24	15	24	49	49	2%
Total general	6.057	2.937	3.533	3.206	2.856	100%

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

Las importaciones de este producto tuvieron un comportamiento dispar al de las ventas externas. En particular, en el período considerado las importaciones crecieron 5% promedio anual. En 2017, esta tendencia se acentuó, y las compras externas que rondaron los US\$ 126 millones, lo que significó un incremento del 9% respecto al 2016.

Chile es el principal proveedor de las importaciones peruanas del producto con una participación de 19%, y Estados Unidos es el segundo proveedor con 15%.

¹ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

² Cabe destacar que la nomenclatura arancelaria cambió a partir de 2017, por lo que los datos de 2013 - 2016 corresponden al código 3824.90

Tabla Nº 2- Importaciones peruanas del código arancelario 3824.99³
Años 2013-2017 (Miles de US\$)

Orígenes	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Chile	19.930	12.139	18.985	21.822	23.829	19%
Estados Unidos	22.697	26.750	21.733	18.565	19.176	15%
Australia	487	7.355	10.647	11.062	16.129	13%
China	9.135	8.578	7.915	9.860	12.644	10%
España	4.988	6.009	6.807	5.944	8.941	7%
México	6.945	8.921	6.312	7.252	7.311	6%
Total general	101.772	109.531	111.478	115.038	125.541	100%

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

Intercambio comercial entre Perú y Uruguay

Las exportaciones uruguayas del producto a Perú no han seguido un flujo regular, mostrando interrupciones en los años 2015 y 2017.

Tabla Nº 3 - Exportaciones uruguayas del código 3824.90.
Años 2013-2017 (US\$)

NCM6	Descripción NCM6	2013	2014	2015	2016	2017
3824.90	Los demás - Preparaciones aglutinantes para moldes o núcleos de fundición	1.863	2.008	0	10.509	0

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

Las importaciones de Uruguay desde Perú en el mismo período han sido más estables, aunque se registró un fuerte aumento en el último año. Las importaciones en 2017 fueron llevadas adelante por dos empresas: Klima S.A. (74% del total), y Atland S.A. (%).

Tabla Nº 4 - Importaciones uruguayas del código 3824.90.
Años 2013-2017 (US\$)

NCM6	Descripción NCM6	2013	2014	2015	2016	2017
3824.90	Los demás - Preparaciones aglutinantes para moldes o núcleos de fundición	3.823	1.347	2.481	1.782	16.665

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

³ Ibídem

Empresas Importadoras de Perú

Dentro de las principales empresas peruanas importadoras del producto destacamos a ORICA MINING SERVICES PERU S.A el cual tiene una participación porcentual de 13% seguido por la empresa ORICA MINING SERVICES PERU S.A con 9%.

Tabla Nº 5 - Principales empresas peruanas importadoras del producto 3824.99

Empresa importadora	Part% 2017
ORICA MINING SERVICES PERU S.A.	12,91%
ORICA MINING SERVICES PERU S.A.	8,57%
MOLYCOP ADESUR S.A.	8,26%
QUIMTIA S.A.	6,26%
CYTEC PERU S.A.C.	5,21%
CHEMSUPPLY S.A.C	2,43%
SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION	2,21%
FAMESA EXPLOSIVOS S.A.C.	1,99%
AGRITOP S.A.C.	1,68%
FERTILIZACION TECNICA S.A.	1,62%
UNIQUE S.A.	1,60%
CORPORACION FORTUNA S.A.	1,33%
SHERWINWILLIAMS PERU S.R.L.	1,20%
BASF PERUANA S A	1,13%
AGRO KLINGE SOCIEDAD ANONIMA AGRO KLING	0,99%
Total general	100%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Penta Transaction.

Precio promedio de referencia

Tabla Nº 6 - Precios promedios de referencia 2017 (Datos en US\$)

NCM	Descripción	Unidad de medida	CIF UNIT US\$
3824.99	Los demás - Preparaciones aglutinantes para moldes o núcleos de fundición	Kg	2,81

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Penta Transaction.

Arancel

Un factor favorable para la colocación de productos uruguayos en el mercado peruano es el acuerdo de libre comercio entre el MERCOSUR y Perú (en la nomenclatura de ALADI, Acuerdo de Complementación Económica N°58), el cual entró en vigencia en el año 2006. 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 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.

En el caso del ingreso de productos de Uruguay a Perú, aproximadamente un 80% del universo arancelario (medido en la nomenclatura negociada) cuenta con una preferencia de 100% antes del 2015.

El acuerdo entre el MERCOSUR y Perú no comprende las mercancías elaboradas o provenientes de zonas francas o áreas aduaneras especiales de cualquier naturaleza.

Programa de Liberación Comercial entre Uruguay y Perú



Tabla N° 8 - Arancel pago por Uruguay para el ingreso a Perú

NCM6	Descripción NCM6	Arancel
3824.99	Los demás - Preparaciones aglutinantes para moldes o núcleos de fundición	0%

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

Tributación

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 Nº 2 – 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.

Canales de distribución⁴

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.

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

⁴ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Euromonitor International.

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.

Ferias internacionales⁵

Las ferias internacionales son uno de los elementos de mercadotecnia más completos para la promoción de las empresas y sus productos en el exterior. Esta herramienta no solo permite a las empresas exponer sus productos, encontrar a los principales actores de su sector y medir la actuación de su competencia; sino que también hace posible que las empresas conozcan las principales novedades de su sector y actualicen sus conocimientos a través de seminarios y talleres realizados en el marco de la feria. Las alternativas de participación varían de acuerdo a la estrategia y grado de inversión de las empresas, pudiendo realizar una visita de prospección, o bien, participar en forma de expositor.

Participar de ferias internacionales es una oportunidad única para tener contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión, dando a conocer una marca frente a miles de visitantes. Constituye uno de los elementos fundamentales para la promoción de una empresa y sus productos o servicios en el exterior, al tiempo que fomenta la concreción de negocios y el acceso directo a información sobre el sector.

- **Expo Farma y Cosmética**
Fecha: 23 al 24 de noviembre
Lugar: Lima, Perú
- **Tecnosalud**
Setiembre

⁵ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a la Cámara de Comercio de Lima.

Lugar: Lima, Perú
Tema: Farmacia, Medicina y Salud

- **FILACP**

Mayo

Lugar: Lima, Perú

Tema: Medicina y Salud

Otros datos relevantes

Para obtener información respecto de los principales puntos de ingreso al mercado de destino, los precios de fletes internacionales, las empresas de transporte de mercadería internacional hacia dicho país, las estrategias de negociación y las normas de protocolo a tener en cuenta al momento de negociar con este mercado, acceda al Informe País haciendo clic en el siguiente [link](#).

Páginas Web de interés

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

Datos de embajada⁶

Embajador / Cónsul: Carlos Alejandro Barros Oreiro

Dirección: José D. Anchorena N° 084 San Isidro - Lima 27 - Perú

Teléfono: (00511) 719.2550

Fax: (00511) 719.2865

E-mail: uruperu@mrree.gub.uy

Horario: 09:00 a 17:00 hs; Atención al Público 09:30 a 13:30 hs



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

Rincón 518/528 - CP 11000
Tel.: +598 2915 3838
Montevideo - Uruguay

www.uruguayxxi.gub.uy
info@uruguayxxi.gub.uy
  Uruguay XXI

⁶ Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores.