



Ficha PRODUCTO-DESTINO

Sector vitivinícola

Octubre 2018



Contenido

Generalidades del producto.....	2
Características del mercado peruano	2
Características del sector	3
Intercambio comercial de Perú con el mundo	3
Intercambio comercial entre Perú y Uruguay	4
Empresas Importadoras de Perú.....	5
Precio promedio de referencia	5
Arancel	5
Tributación	6
Requisitos de ingreso	7
Etiquetado.....	8
Almacenes Generales de Depósito	9
Canales de distribución	9
Tips a tener en cuenta a la hora de exportar a Perú.....	10
Ferias internacionales	11
Otros datos relevantes	11
Páginas Web de interés.....	12

Generalidades del producto

2204.21.00.10 Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009. - Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol: En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l. Vinos finos de mesa.



Características del mercado peruano¹

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 PBI muy dinámicas, tasas de cambio estables y baja inflación.

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.

En la última década Perú triplicó su PBI como resultado de su crecimiento económico, logrando llegar a una economía de ingresos medio, medio-alto.

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 aún 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 cubren el 95% de sus exportaciones; los acuerdos más relevantes son con Estados Unidos, China, Tailandia, la Unión Europea, entre otros.

Si analizamos su PBI por sector de actividad, se observa que el sector de servicios explica el 56,2%, seguido por la industria (36,3%) y la agricultura (7,5%).

¹ Fuente: “Guía de Negocios de Perú”, 2016. Véase [link](#).

Características del sector²

La cartera de vinos dentro del mercado se compone de marcas locales e importadas; los vinos locales lideran la categoría debido a las múltiples marcas que ofrecen para una amplia base de consumidores. A pesar de que el crecimiento de vinos es importante, su consumo per cápita es extremadamente bajo en comparación con otros países ya que es necesario educar al consumidor peruano en cómo acompañar la bebida en las comidas.

La empresa Santiago Queirolo S.A continúa a la cabeza con un 39% de la cuota del volumen de ventas en el mercado peruano, también es el mayor exportador de vinos con una cuota de volumen de 62% seguido de Tabernerera con un 30%.

El vino tinto sigue representando el volumen más alto dentro de esta categoría consolidándose con marcas nacionales como Santiago Queirolo, Tacama y Tabernerero; y algunas internacionales como Concha y Toro y Clos de Pirque.

Por otra parte, el vino espumoso es una categoría que ha tenido un crecimiento del 7%, el mismo es muy consumido en celebraciones en familia o amigos para festejar eventos importantes como fiestas de fin de año o cumpleaños; la importación de esta clase de vinos proviene de Argentina, Italia y España. El vino rosado es el más pequeño dentro de esta categoría con un crecimiento muy modesto.

Existen dos clases de consumidores en Perú: aquellos que prefieren vinos dulces (con ingresos medios o bajos buscando un precio promedio) y otros que prefieren secos (consumidores más sofisticados con ingresos altos, buscando vinos caros y de primera calidad). Los precios del mismo dependerán de las características que posea, es así que se encuentran disponibles los vinos baratos que son aquellos de menor costo para el consumidor, los intermedios que tienen un costo más alto, y los Premium cuyo costo es mayor que los anteriores³.

Intercambio comercial de Perú con el mundo⁴

El intercambio comercial de vinos de Perú con el mundo ha sido claramente desfavorable durante los últimos 5 años. Mientras que el valor de las importaciones ascendió a poco más de US\$ 28.400 miles, las exportaciones tan solo sumaron US\$ 800 miles. De todos modos, cabe destacar que tanto el flujo exportador como el importador presentaron una tasa de crecimiento promedio anual en el entorno del 2%.

² Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Euromonitor International.

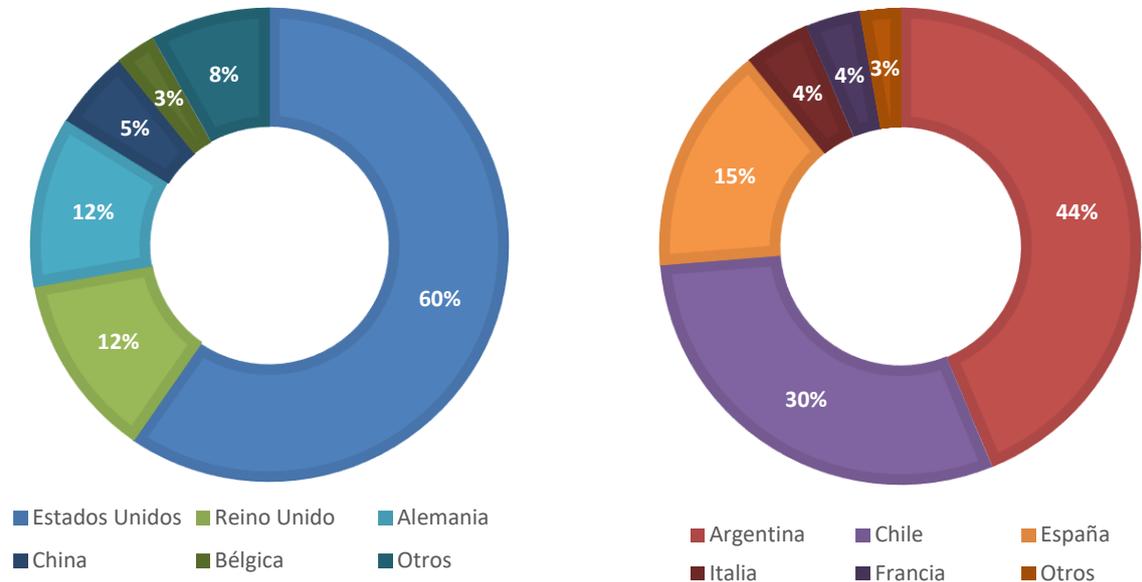
³ Fuente: "Exportar vino a Perú" - <http://www.icontainers.com/es>.

⁴ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

**Gráfica Nº 1- Exportaciones e importaciones peruanas de vino (NCM 2204.21)
Año 2017 (Part. %)**

EXPORT

IMPORT



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

Argentina se consagra como el principal proveedor de las importaciones peruanas del producto con una participación de 44% en 2017, seguida por Chile, con un peso del 30% y España, cuya participación representa el 15% del total comprado en el exterior.

Intercambio comercial entre Perú y Uruguay

En cuanto al intercambio entre Uruguay y Perú podemos observar que las exportaciones uruguayas de vinos han sido bajas en el período analizado, empero vienen mostrando una tendencia al aumento, con una tasa de crecimiento promedio anual del 12% entre 2013 y 2017. En efecto, el pasado año las ventas al mercado peruano totalizaron US\$ 25.472 millones.

Dentro de las empresas uruguayas se destaca CESAR PISANO E HIJOS S.A. (PISANO FAMILY VINEYARDS), representativa del 80% del total exportado en 2017; seguida por LA VIEJA BODEGA S.A., con el 11% y ANTIGUA BODEGA STAGNARI S.A., con el 9%.

En ese período, no se registran importaciones uruguayas desde Perú para este producto.

Empresas Importadoras de Perú

Dentro de las principales empresas peruanas importadoras del producto destacamos a GWYICHANG & CIA S.A el cual tiene una participación porcentual de 19,5%, seguido por la empresa PERUFARMA S.A con el 16,7%.

Tabla Nº 1 - Principales empresas peruanas importadoras del producto 2204.21

Empresa importadora	Part. % 2017
G W YICHANG & CIA S.A.	19,5%
PERUFARMA S.A.	16,7%
BEST BRANDS S.A.C.	9,6%
PREMIUM BRANDS S.A.C	7,4%
DISTRIBUIDORA VINUM S.A.	6,4%
DROKASA LICORES S.A.	5,6%
PANUTS VINOS MEMORABLES S.A.C.	5,1%
L.C. GROUP S.A.C.	4,8%
GRUPO KC TRADING S.A.C.	3,0%
MISTROSANTI SAC.	2,2%

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

Precio promedio de referencia

Tabla Nº 2 - Precios promedios de referencia 2017 (Datos en US\$)

NCM	Descripción	Unidad de medida	CIF UNIT U\$S
2204.21	Vino de uvas frescas	Litros	17,50

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.

Para el producto 2204.21, el acuerdo de preferencia alcanza un 66%, respecto a un arancel de 6%. Por lo tanto, el arancel que se aplica es de un 2,04%.

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

NCM6	Descripción NCM6	Arancel
2204.21	Vino de uvas frescas.	2,04%

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

Tributación

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria establece requisitos que permiten el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior; Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada o garantizada; fotocopia autenticada del documento de transporte; fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato, fotocopia autenticada del seguro del medio de transporte; Autorización especial de Zona Primaria; otros documentos que se requieran.

Los tributos que gravan la importación o el tratamiento arancelario aplicable están en función de la clasificación dentro del Arancel de Aduanas de acuerdo a las sub partidas NANDIDA.

Los impuestos de importación se irá sumando: CIF + Ad valorem + impuestos selectivos.

La actual estructura arancelaria mantiene cuatro niveles arancelarios (0%, 4%, 6% y 11%).

Impuesto General de las Ventas 16% el cual grava la importación de todos los bienes; Impuesto de Promoción Municipal 2%; Impuesto Selectivo al Consumo para combustibles, vehículos, licores, cigarrillos, bebidas gasificadas, etc y el Impuesto a la percepción (es un IGV adelantado) en caso de ser la primera vez que se realiza una importación, el mismo será de un 10% sobre el valor CIF de la mercadería. En las subsiguientes importaciones, pasará a pagar un 3.5%. Por esta

razón es recomendable que en la primera oportunidad se importe por poco valor, ya que la misma estaría gravada con ese 10% inicial.

IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO (ISC)

Las últimas modificaciones en la Ley del Impuesto Selectivo al Consumo establecen nueva clasificación de los licores según su grado alcohólico, los cuales estarán sujetos alternativamente al cobro del ISC según montos fijos o al valor.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) a través de un Decreto Supremo, decidió elevar el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a la cerveza de 27,8% a 30%, y los vinos y licores de 20% a 25%, modificando así la Ley del Impuesto General a las Ventas (IGV) e Impuesto Selectivo al Consumo.

Cabe precisar que el impuesto a pagar será el que resulte mayor, luego de comparar el resultado obtenido de aplicar la tasa o monto fijo.

Mientras tanto, los vinos, con un grado alcohólico de 6° a 20°, están sujetos al cobro de un monto fijo específico de S/.2.50 por litro o a una tasa al valor de 25%.

Las licencias o autorizaciones especiales dependerán del producto a comercializar; para el ingreso o salida de mercancías restringidas, se debe contar con la documentación general establecida en el Reglamento de la Ley General de Aduanas.

Bases legales: DS 092-2013-EF y DS 167-2013-EF.

Requisitos de ingreso

La autoridad sectorial competente es la Dirección General de Salud Ambiental – DIGESA.

El control de las mercancías a importar es ejercido por la Administración Aduanera (SUNAT), conjuntamente con la Autoridad Sectorial Competente, dependiendo del tipo de mercancía que se trate.

Según el Art. 102 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de los Alimentos y Bebidas aprobado por el D.S. 007-98-SA son competencias de la entidad los alimentos y bebidas industrializados; el registro de sanidad se otorga a un producto o grupo de ellos.

Para el trámite se requiere especificar las características del producto como su naturaleza, nombre comercial, marca, vida útil, entre otras.

Resultados de los análisis físico, químico y microbiológico del producto terminado, confirmando su aptitud de acuerdo a la normatividad sanitaria vigente.

Certificado de Libre Venta o similar o Certificado Sanitario emitido por la Autoridad Competente del país de origen, en original o copia refrendada por el consulado respectivo, cuando el alimento o bebida sea importado.

Comprobante de Pago.

Etiquetado⁵

Mercancías que requieren etiquetado especial:

- Plazo para obtener el permiso: 15 días aproximadamente. A cargo del importador peruano.
- Medicamentos, cosméticos, productos sanitarios, instrumental médicos, controlados por la DIGEMID – Ministerio de Salud: www.digemid.minsa.gob.pe
- Alimentos y bebidas destinados al consumo humano, a cargo de DIGESA – Ministerio de Salud: www.digesa.minsa.gob.pe

Información rotulada para alimentos y bebidas:

DIGESA

Dirección Nacional de Salud Ambiental

Datos del Etiquetado

Verificar la información de acuerdo al Art. 117 de DS-007-98-Sa, norma Metrológica peruana de rotulado de productos envasados y norma CODEX STAN 01-1981:

- Nombre del producto.
- Declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto (consignar los ingredientes que generan hipersensibilidad de ser necesario).
- Nombre y dirección del fabricante.
- Nombre, razón social y dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional.
- Número de Registro Sanitario.
- Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el CODEX Alimentarius o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
- Código o calve del lote.
- Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.

DIGESA

Dirección Nacional de Salud Ambiental

- ❖ Los alimentos y bebidas de regimenes especiales, deberán señalar sus propiedades nutricionales, acompañado del examen bromatológico practicado por el laboratorio acreditado por INDECOPI (Requisito N° 5 del TUPa 29 DIGESA).
- ❖ Verificar que lo declarado como harina corresponde a “harina de trigo fortificada” en cumplimiento con el reglamento de la Ley de fortificación de la harina de trigo con micronutrientes ley 28314.
- ❖ Para bebidas alcohólicas en un área no menor al 10% de la etiqueta del encase en el empaque se consignará el texto “TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO PARA LA SALUD” (Art. 18 del reglamento de la ley N° 28681).
- ❖ Verificar que el rotulado no consigne alegaciones en salud.

Almacenes Generales de Depósito⁶

Los Almacenes Generales de Depósito se constituyen como sociedades anónimas y su objeto social principal es el desarrollo de la actividad de almacenamiento de bienes, estando autorizados a realizar las operaciones y servicios señalados a continuación:

- a) Recibir bienes en almacenamiento.
- b) Emitir Certificados de Depósito y Warrants conforme las disposiciones de la Ley de Títulos Valores, Ley Nº 27287 y las disposiciones emitidas por la Superintendencia.
- c) Establecerse y operar como Depósito Aduanero Autorizado, previo cumplimiento de los requisitos legales exigidos por las normas especiales sobre la materia.
- d) Inspección de prendas agrícolas o industriales.
- e) Inventario de Bienes.
- f) Servicio de pesaje.
- g) Transporte o distribución de bienes por cuenta de sus clientes.
- h) Manipuleo de carga.
- i) Otros servicios vinculados a la actividad de almacenamiento.

Los establecimientos de esta naturaleza que se encuentran bajo la vigilancia de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de la República del Perú se con la denominación de Almacenes Generales de Depósito son: Alma Perú S.A, Cía. Almacenera S.A CASA, Depósitos S.A y Almacenes Financieros S.A.

Canales de distribución⁷

Según las características específicas de los compradores se pueden distinguir dos categorías:

- Compradores Modernos (cadenas)
- Compradores Tradicionales (minoristas)

En Lima, a nivel general, el 70% de las ventas se realizan a través del canal tradicional.

El canal off trade es el canal preferido para el consumidor peruano en referencia a las bebidas alcohólicas mientras que para el vino en particular representa el 42,5%, el cual representa el 80% de las ventas totales; a pesar de que el canal de hostelería se ha incrementado no ha superado el primer canal mencionado.

⁶ Fuente: Reglamento de los Almacenes Generales de Depósito, Resolución SBS N°040-2002: <https://www.depsa.com.pe/>

⁷ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Euromonitor International.

Sin embargo, para el Vino en particular, los canales de distribución varían: un 60% se lleva a cabo a través de tiendas especializadas en tabaco, comida o alcohol, siendo éste el principal canal de distribución, los hipermercados y supermercados concentran un 17,5% y 14% de la distribución respectivamente. En relación a los minoristas pequeños, éstos representan el 8,6%.

La única figura intermediaria existente, aunque con una importancia relativa es la del mayorista. Este compra al importador y provee a los detallistas más pequeños, bodegas y restaurantes, a los que el importador, debido a su dispersión, no puede llegar directamente. También proveen directamente a empresas.

Tips a tener en cuenta a la hora de exportar a Perú⁸

El perfil del comprador es exigente y racional. Más que la formalidad, valora la sinceridad, los modales, el trato directo y la palabra empeñada.

Los peruanos no son rigurosos en relación a la puntualidad; hay que prever retrasos en las citas y no mostrarse enfadado por eso; lo que se conoce como “la hora peruana” (retraso de 30 minutos).

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.

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; la primera impresión también. La entrega de la tarjeta personal es realmente un protocolo.

⁸ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a “Oportunidades de Negocio en el Perú”, Cámara de Comercio Lima (CCL) y “Cómo negociar con éxito en 50 países”- Olegario Llamazares García-Lomas 3ª Edición.

El peruano, por su amabilidad, gusta de dar obsequios al extranjero y recibirlos como una caja de vino, whisky o música.

La vestimenta suele ser más formal que informal, aunque se recomienda indagar el "dress code" para cada ocasión.

Ferias internacionales⁹

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.

- **Expoalimentaria**
Fecha: 28 al 30 de setiembre
Lugar: Lima, Perú
Tema: Alimentos y bebidas
- **Fiagro**
Fecha 15 al 17 de noviembre
Lugar: Lima, Perú
Tema: Alimentos y bebidas

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

⁹ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a la Cámara de Comercio de Lima.

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 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
- Estadísticas de Importación y Exportación: www.aduanet.gob.pe
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX): www.comexperu.org.pe
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria del Perú (SUNAT): www.sunat.gob.pe



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