



PERÚ

Ministerio  
de la Producción



# BEBIDAS

## NO ALCOHÓLICAS

Estudio de Investigación Sectorial

Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria



PERÚ

Ministerio  
de la Producción



# BEBIDAS

## NO ALCOHÓLICAS

Estudio de Investigación Sectorial

Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria



## ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN SECTORIAL DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

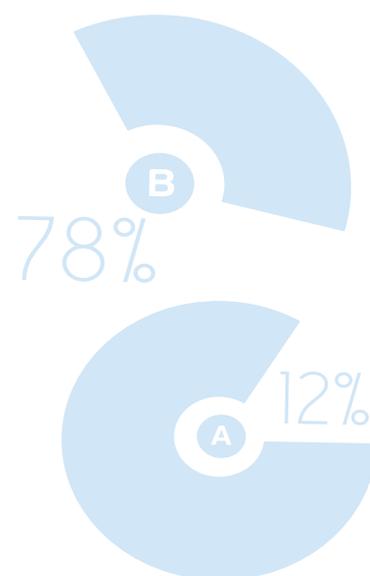
1a Edición, Diciembre 2015.  
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú  
No. 2016-11277

### Editado por:

Ministerio de la Producción  
Calle Uno Oeste N°060, Urb. Córpac - San Isidro, Lima  
Teléfono: (051) 616 2222  
[www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)

### Impreso en:

Inversiones SAVA S.A.C.  
Calle Mantaro N° 438 - Urb. Chacra Colorada - Breña  
Entel: (511) 998 289 948 RPC Claro: (511) 989 029 391  
e-mail: [jvera@inversava.com](mailto:jvera@inversava.com)  
Web: [www.inversava.com](http://www.inversava.com)



**Director General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Territorial**

Juan Manuel Garcia Carpio

**Directora de Estudios Económicos de MYPE e Industria**

Lourdes del Pilar Álvarez Chavez

**Equipo técnico y de investigación**

Renzo José Figueroa Palomino

Milagros del Pilar O' Diana Rocca

Yngrid Nelly Coronado Ayala

María del Pilar Céspedes Dávalos

**Dirección de arte**

Paloma Maturana Palma

**Apoyo Administrativo**

Hilda Janett Lamas Estabridis

**MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN**

Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Territorial

Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria

Diciembre - 2015

Calle Uno Oeste N° 050-060, piso 11, Urb. Córpac - San Isidro

Teléfono: 616 2222

[www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)

Lima 27 - Perú





# Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>9</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>10</b>
<b>2. Importancia del sector</b>	<b>12</b>
<b>3. Evolución del sector</b>	<b>14</b>
3.1 Producción y precios	14
3.2 Empleo	18
3.3 Productividad	20
<b>4. Estructura del sector</b>	<b>23</b>
4.1 Dinámica y tejido empresarial	23
4.2 Competencia en la industria	33
<b>5. Análisis de la demanda nacional</b>	<b>37</b>
5.1 Determinantes del consumo	38
5.2 Tendencias de la demanda local	42
5.3 Elasticidad de la demanda	46
<b>6. El marco tributario y los efectos en la productividad</b>	<b>48</b>
6.1 Obligaciones Tributarias de las empresas	48
6.2 Marco tributario y regulatorio en el sector	53
6.3 Efecto de los beneficios tributarios en la productividad laboral	64
<b>7. Comercio Exterior</b>	<b>69</b>
7.1 Tendencias mundiales	69
7.2 Exportaciones de la industria nacional	72
7.3 Complejidad de las exportaciones	83
7.4 Importaciones al mercado peruano	87
<b>8. Producción y comercialización</b>	<b>92</b>
8.1 Cadena de producción	92
8.2 Encadenamiento con otros sectores	96
8.3 Comercialización	99
8.4 Innovación	101
<b>Anexos</b>	<b>102</b>
Anexo 1: Tasa de entrada y salida	102
Anexo 2: Coeficiente de localización	102
Anexo 3: Estadísticas del modelo probabilístico	103
Anexo 4: El efecto de los beneficios tributarios en otras economías	104
Anexo 5: Metodología de cálculo de la brecha de productividad	106
<b>Bibliografía</b>	<b>107</b>

## Lista de cuadros

Cuadro 1. Indicadores relevantes de la industria de bebidas no alcohólicas	12
Cuadro 2. Productividad media en el sector	21
Cuadro 3. Número de empresas según estrato empresarial	23
Cuadro 4. Indicadores de transición de empresas, 2014	27
Cuadro 5. Matriz de transición de empresas nacidas en 2007 que permanecen en 2014	28
Cuadro 6. Número de empresas por región, 2014	29
Cuadro 7. Determinación del grado de concentración	34
Cuadro 8. Elasticidad precio y cruzada de la demanda, 2014	46
Cuadro 9. Regímenes Tributarios de Tercera Categoría en el Perú	49
Cuadro 10. Tributos que gravan la importación	51
Cuadro 11. Tasas especiales del impuesto a la renta de tercera categoría	52
Cuadro 12. Empresas del sector, según regimen tributario y ubicación, 2014	53
Cuadro 13. Afectación tributaria y exoneración para las empresas del sector	55
Cuadro 14. Reíntegro tributario a los contribuyentes de la región selva, 2014	56
Cuadro 15. Tratamiento arancelario de partidas de bebidas no alcohólicas	58
Cuadro 16. Monto por drawback y valor FOB exportado del sector, 2010- 2014	61
Cuadro 17. Resultados del modelo de probabilidad	68
Cuadro 18. Evolución de las empresas exportadoras del sector, 2010-2014	77
Cuadro 19. Principales empresas exportadoras de bebidas no alcohólicas	79
Cuadro 20. Monto exportado de bebidas no alcohólicas por estrato, 2013-2014	80
Cuadro 21. Importaciones de bebidas no alcohólicas por categorías, 2013-2014	89
Cuadro 22. Principales empresas importadoras de bebidas no alcohólicas	90
Cuadro 23. Contribución de las principales actividades que proveen insumos intermedios	96

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Evolución de la producción de bebidas no alcohólicas, 2005-2014	14
Gráfico 2. Evolución de a estructura de la industria por categoría de productos, 2005-2014	15
Gráfico 3. Producción de bebidas no alcohólicas por categorías, 2005-2014	16
Gráfico 4. Evolución de los precios de venta de las bebidas no alcohólicas, 2005-2014	17
Gráfico 5. PEA ocupada en el sector, 2009-2014	18
Gráfico 6. PEA ocupada según nivel educativo, 2014	19
Gráfico 7. PEA ocupada y formalidad, 2014	19
Gráfico 8. Evolución de la productividad total en la industria de bebidas no alcohólicas	20
Gráfico 9. Brecha de productividad total de los factores del Perú con otros países, 2010	22

Gráfico 10. Evolución del número de empresas según estrato empresarial, 2007-2014	24
Gráfico 11. Años de experiencia promedio de las empresas, 2014	26
Gráfico 12. Número de empresas por región, 2014	29
Gráfico 13. Coeficiente de localización del sector, 2014	32
Gráfico 14. Ingreso mensual promedio y número de MYPE del sector, 2014	36
Gráfico 15. Relación entre consumo de bebidas no alcohólicas e ingreso promedio mensual, 2005-2013	37
Gráfico 16. Estacionalidad de la producción de bebidas noalcohólicas por categorías, trimestral, 2012-2014	38
Gráfico 17. Estructura del gasto en bebidas no alcohólicas, según productos y NSE, 2014	40
Gráfico 18. Porcentaje de hogares que consumieron una bebida no alcohólica, 2014	41
Gráfico 19. Consumo per cápita promedio anual, compradas según ambito geográfico	42
Gráfico 20. Consumo per cápita promedio anual, compradas según región geográfica	43
Gráfico 21. Consumo per cápita promedio anual de bebidas, 2014	44
Gráfico 22. Elasticidad de ingreso de la demanda de bebidas no alcohólicas, 2014	47
Gráfico 23. Número de contribuyentes de los regímenes tributarios de tercera categoría del Perú, 2007-2014	50
Gráfico 24. Evolución de la recaudación por ISC a bebidas aromatizadas o con adición de azúcar u otro edulcorante	59
Gráfico 25. Secuencia lógica: Beneficios tributarios y la productividad	65
Gráfico 26. Valor importado de bebidas no alcohólicas a nivel mundial, 2014	69
Gráfico 27. Valor exportado de bebidas no alcohólicas a nivel mundial, 2014	71
Gráfico 28. Evolución de las exportaciones de bebidas no alcohólicas, 2005-2014	73
Gráfico 29. Participación de las exportaciones por línea de productos, 2005-2014	74
Gráfico 30. Composición de las exportaciones por producto, 2014	76
Gráfico 31. Participación de las empresas exportadoras del sector, 2014	78
Gráfico 32. Dinámica de los principales mercados de destino de las exportaciones	81
Gráfico 33. Principales destinos de exportación por tamaño empresarial, 2014	82
Gráfico 34. Latinoamerica: Evolución de la complejidad de partidas, 2000-2012	83
Gráfico 35. Mundo: Evolución de la complejidad de partidas, 2000-2012	84
Gráfico 36. Latinoamerica: Crecimiento promedio anual e índice de complejidad	85
Gráfico 37. Mundo: Crecimiento promedio anual e índice de complejidad	86
Gráfico 38. Evolución de las importaciones, 2005-2014	87
Gráfico 39. Dinámica de los principales proveedores de las importaciones	91
Gráfico 40. Diagrama del proceso productivo de las bebidas no alcohólicas	95
Gráfico 41. Esquema de los canales de comercialización	99
Gráfico 42. Diagrama de los canales de distribución de las gaseosas	100



# Resumen Ejecutivo

Este documento identifica las características principales del mercado de bebidas no alcohólicas, el cual ha tomado relevancia en la matriz productiva nacional gracias a su importante crecimiento durante la última década (a una tasa promedio de 6.5% en la última década). En 2014, esta industria ha llegado a contribuir en 1.5% a la producción manufacturera, donde la mayor parte de la producción está destinada al mercado interno (93% de la producción). Ese mismo año, la producción de esta industria alcanzó un total de 3,258 millones de litros, dentro de los cuales el 59% corresponde a gaseosas, 24% a aguas de mesa y mineral y 17% al resto de las bebidas. Esto ha permitido que la industria mueva una producción valorizada en más de S/. 1,000 millones.

El tejido empresarial de la industria está compuesto, principalmente, por microempresas (93.4%), seguido por un número reducido de pequeñas y grandes empresas. La dualidad en condiciones productivas ha generado que el crecimiento de la industria de bebidas no alcohólicas haya estado impulsado en los últimos años por las grandes empresas, las cuales poseen terrenos habilitados y con servicios básicos, capital para inversión en maquinaria, adecuados programas de gestión, entre otros. De manera opuesta, las MYPE no cuentan con estas condiciones, lo que dificulta su crecimiento.

Este sector también juega un papel importante en la canasta del consumidor por tratarse de un bien de consumo masivo. En la última década, la demanda de bebidas no alcohólicas se ha comportado de forma distinta de acuerdo a las líneas de productos que se fabrican. Si bien el consumo total mantuvo una tendencia moderadamente creciente, el consumo de bebidas de gaseosas fue desacelerándose en todos los niveles socioeconómicos. Esto se ve reflejado en la pérdida de participación en la producción, pasando de 85% sobre el volumen total producido de bebidas no alcohólicas en 2005 a un 59% en el 2014. Ello ha sido compensado por una mayor producción de agua embotellada, la cual duplicó su participación en la producción de bebidas no alcohólicas gracias a la tendencia por el consumo de bebidas sin contenido de azúcar. Precisamente, en este producto se ha concentrado la creciente creación y participación de las MYPE en la última década.

La demanda insatisfecha en el interior del país abre una posibilidad de aparición de nuevas empresas, especialmente en provincias. En la actualidad, las empresas grandes tienen plantas en el interior del país con el fin de aprovechar esta demanda y no perder cuota de mercado frente a la competencia. En el caso de la selva, los factores climáticos y los beneficios tributarios constituyen beneficios adicionales para establecerse en dicha zona. Sin embargo, las vías de acceso continúan siendo una barrera importante al crecimiento, especialmente al tener en cuenta que se trata de un producto con un bajo margen de ganancia por litro. En el caso de la demanda exterior, el potencial aún es elevado, tomando en cuenta que Latinoamérica registra un consumo per cápita de bebidas no alcohólicas de 64 litros por año, volumen mayor al promedio mundial (36 litros). La industria peruana se está abriendo paso en el mercado internacional, principalmente, ofertando bebidas elaborados en base a frutas tropicales gracias a la gran diversidad local en estos productos. Sin embargo, para continuar ganando participación en el mercado exterior, es preciso mejorar la provisión de insumos, las alianzas con clientes extranjeros y la innovación en nuevos sabores y presentaciones con el fin de cumplir con los requerimientos de las tendencias de consumo mundial.

# 1

## Introducción

El presente estudio busca explicar el desempeño de la industria de bebidas no alcohólicas en el Perú durante la última década. A lo largo de este documento, se abordará la caracterización del sector, enfocándose en los factores que han determinado su evolución frente a los cambios recientes en las preferencias de los consumidores locales y las nuevas tendencias del mercado internacional.

En los últimos años se ha producido un aumento considerable en el consumo de bebidas no alcohólicas a nivel nacional –principalmente de aguas minerales y de jugos y néctares– así como en la aparición de una gran cantidad de nuevos sabores y presentaciones para responder a las tendencias mundiales y tener mayor cuidado en la salud.

Además, la fuerte competencia ha impulsado a las empresas a realizar innovaciones o a cambiar su estructura productiva para satisfacer la demanda. El empresario local ha tenido que preocuparse por incluir mayor información en su etiquetado y publicidad, dada las exigencias del consumidor para una elección más responsable y de acuerdo a los estándares internacionales. Adicionalmente, las preferencias por los distintos puntos de venta a nivel local también han cambiado de acuerdo al crecimiento poblacional, cambio generacional y mayor ingreso disponible durante la última década. Cabe recordar que el consumidor local adquiere cerca del 93% de la producción nacional.

Los atributos de las bebidas no alcohólicas son mundialmente conocidos: satisfacen una necesidad básica en la población como es la de saciar la sed, lo hacen de una forma agradable, con buen sabor y con una amplia variedad de productos, adecuados para cada persona o momento, por lo que su consumo se puede vincular a cualquier situación. Por ello, en el presente estudio el análisis de esta industria se ha realizado a nivel de líneas de productos para facilitar un entendimiento más claro del sector. Dichas líneas han sido clasificadas en cinco rubros: (i) bebidas gaseosas, (ii) agua de mesa, (iii) refrescos, (iv) jugos y néctares, y (v) bebidas rehidratantes y energizantes. En la actualidad, la industria peruana elabora todas estas líneas, aunque las dos primeras –gaseosas y agua– abarcan el 83,7% de la producción nacional. En cambio, los jugos y néctares son destinados a la exportación aprovechando la ventaja comparativa de los insumos locales (frutas y verduras).

Adicionalmente, en este estudio se identifican problemas que limitan el crecimiento del sector. Ello se complementará con el análisis de las políticas implementadas por las distintas entidades públicas. Se realizará un especial énfasis en el trabajo que viene realizando el Ministerio de la Producción para promover el desarrollo de este sector, en el marco de los objetivos del Plan Nacional de Diversificación Productiva.

Para la elaboración de este estudio se utilizaron fuentes secundarias como otros informes sectoriales, estudios de mercado, documentos de investigación, entre otros. Además, se trabajó con información estadística de bases de datos proporcionadas por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Ministerio de la Producción (PRODUCE).

Asimismo, para complementar la información cuantitativa, se realizaron entrevistas a empresarios y ejecutivos de empresas del sector, tomando una muestra que incluye microempresas, empresas pequeñas y grandes. Se eligieron los departamentos de Lima (debido a su importancia en la dinámica del sector a nivel nacional) y Ucayali (a causa de las particularidades de conectividad y patrones de consumo que presentan los departamentos de la región selva).

En el segundo capítulo de este estudio, se analiza la importancia del sector, seguido de una sección sobre la evolución del sector (capítulo III) a través de sus principales variables y de la estructura del sector (capítulo IV) con un análisis del tejido empresarial. Luego, se desarrolla un análisis de la política regulatoria y sus efectos en la productividad de las empresas (capítulo V) para luego detallar características de la demanda nacional (capítulo VI), el comercio exterior (capítulo VII) y la producción y comercialización del sector (capítulo VIII). Finalmente, se incluyen las secciones de anexos y bibliografía para complementar la información brindada en las secciones previas.

# 2

## La Importancia del Sector

La industria de bebidas no alcohólicas<sup>1</sup> ha jugado un papel importante en el crecimiento de la manufactura no primaria en los últimos años, llegando a representar el 0.2% del PBI nacional y el 1.5% de la producción manufacturera en 2014. El aumento de los ingresos y

las tendencias mundiales de consumo han generado que el sector alcance un lugar importante en la industria nacional al crecer a un ritmo anual promedio de 6.5% en la última década. Este crecimiento supera incluso el avance del PBI nacional para este periodo.

Cuadro 1

### Indicadores relevantes de la industria de bebidas no alcohólicas

Dimensión	Variable	Valor		Variación
		2009	2014	
Producción	Valor de producción (Mill. S/, de 2007)	787	1,005	27.7% ↑
	Contribución al PBI Nacional	0.2%	0.2%	
	Contribución al PBI manufacturero	1.5%	1.5%	
Laboral	PEA ocupada en el sub sector	13,393	15,267	14.0% ↑
Estructura Empresarial	Número de Mipymes	405	478	18.0% ↑
	Número de grandes empresas	7	7	0.0%
	% de empresas ubicadas en la Región Lima	24.2%	24.7%	2.1% ↑
	Departamentos con mayor número de empresas (por domicilio fiscal, excluyendo la Región Lima)	Loreto	Piura	
		(8.0%), San Martín (8.0%) y Arequipa (6.5%)	(10.2%), San Martín (8.2%) y Loreto (8.2%)	
Comercio Exterior	Valor de las exportaciones (Mill. US\$)	34.8	69.2	99.1% ↑
	Principales países de destino de exportaciones	Holanda (15.0%), E.E.UU. (5.9%) y Chile (3.5%)	Holanda (33.3%), E.E.UU. (12.0%) y Chile (6.4%)	
		Valor de las importaciones (Mill. US\$)	15.5	38.4
	Principales países de origen de importaciones	Colombia (4.3%), Austria (3.6%) y México (3.3%)	E.E.UU. (16.2%), Austria (8.6%) y México (5.1%)	

Fuente: INEI, PRODUCE, SUNAT. Elaboración: DEMI - PRODUCE

<sup>1</sup> Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4, a esta industria le corresponde la clase 1104 "Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas". En la Revisión 3, corresponde a la clase 1554. A lo largo de este documento, se utilizarán ambas clasificaciones para hallar los distintos datos que correspondan a la producción nacional.



La importancia del sector no sólo radica en el abastecimiento de productos de consumo básico, sino también como fuente de generación de empleo con cerca de 15,279 personas empleadas en el sector. Además, es uno de los sectores con mayor inversión en compra de maquinarias y en la identificación de nuevos productos, por lo que se convierte en un referente en innovación para otras industrias.

El encadenamiento de este sector con otras industrias lo convierte en un dinamizador de la economía. El sector de bebidas no alcohólicas es un importante demandante de productos de las industrias del azúcar, químicos, plásticos y vidrios. Por el lado de la comercialización, se vincula estrechamente con las ventas al por menor y por mayor, además del sector de transporte y comunicaciones.

# 3

## Evolución del sector

### 3.1 Producción y precios

La industria de bebidas no alcohólicas ha reducido su crecimiento promedio alcanzado durante el período 2007-2009 de 12.2% a 7.2% el último quinquenio (2010-2014), debido a la desaceleración de la economía nacional (de 6.3% el 2005 a 2.4% el 2014), dado que los productos de esta industria forman parte de la canasta familiar. Se evidencia una senda de crecimiento de la producción nacional de bebidas no alcohólicas, aunque cada vez a un ritmo más moderado. La menor inversión privada y la reducción

de la demanda interna influyeron en el comportamiento de la producción en el último quinquenio.

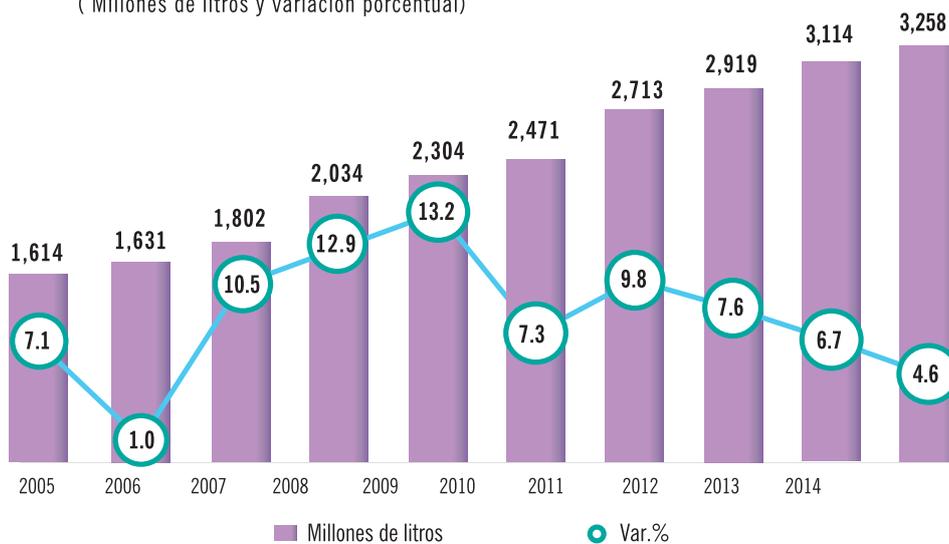
Al analizar la última década (2005-2014), la producción nacional de bebidas no alcohólicas registró una tasa de crecimiento promedio anual de 8.1%. Este importante crecimiento responde al aumento en la producción de aguas de mesa (+17.6% en la última década) y de jugos y néctares (+17.8%) debido a un cambio en el patrón de consumo de la población por bebidas sanas.

Gráfico 1



### Evolución de la producción de bebidas no alcohólicas, 2005 - 2014

(Millones de litros y variación porcentual)



Fuente: PRODUCE  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

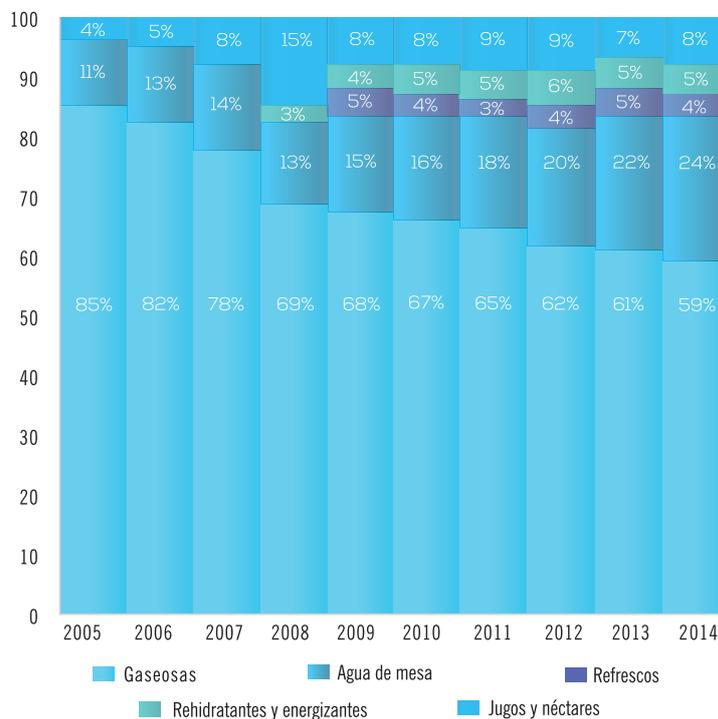
También resalta el cambio de la estructura productiva de esta industria en el transcurso de la última década. En 2005, la producción de bebidas gaseosas concentraba el 85% del volumen total de bebidas no alcohólicas, seguido por agua de mesa (16%) y otras

bebidas (17%). Sin embargo, en 2014, el 59% del volumen de producción de bebidas no alcohólicas corresponden a bebidas gaseosas, el 24% a agua de mesa y el 17% otras bebidas (bebidas hidratantes, refrescos entre otros).

Gráfico 2

### Evolución de la estructura de la industria por categoría de productos, 2005 - 2014

(Participación porcentual)



Fuente: PRODUCE  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

El consumo de agua embotellada (agua de mesa) se ha convertido en una tendencia en todos los rangos de edades debido a la migración hacia alternativas más saludables, siguiendo la tendencia mundial que se registra desde hace una década. Esta preferencia por consumir productos que cuiden la salud se ha presentado, en especial, en los países con ingresos medios, los cuales han sido los que han mostrado mejoras más importantes en

sus hábitos alimenticios, basados en una dieta más sana (Mozaffarian, 2015). Por ello, hace diez años, el agua de mesa tenía una participación de 11% sobre la producción nacional de bebidas no alcohólicas. En 2014, dicha participación se elevó a 24%. Sin embargo, la producción de agua embotellada todavía es una categoría importante con potencial de crecimiento (Euromonitor Internacional, 2015).

Además, existen productos nuevos como bebidas con añadidos de vitaminas y minerales, así como agua embotellada con sabores (zumo de limón, naranja, manzana, etc.). La producción de estas bebidas aún es pequeña debido a la demanda incipiente en un mercado poco desarrollado.

En tanto, la producción de gaseosas continúa siendo la más importante dentro del rubro de bebidas no alcohólicas, ya que abarca cerca del 59% de la producción. Pese a la caída de la participación de las bebidas carbonatas -principalmente a causa de la mayor preferencia por bebidas no azucaradas- las gaseosas conservan una demanda importante de 1,937 millones de litros al año en 2014.

Gráfico 3



Fuente: PRODUCE  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

En general, la industria de bebidas no alcohólicas ha mostrado un comportamiento positivo durante el 2014. Pese al menor crecimiento de la economía peruana, la producción de esta industria registró un crecimiento de 4.6% respecto al año 2013 y alcanzó una producción total de 3,258 millones de litros. Esto responde sobre todo al buen desempeño de la producción de aguas de mesa (+17.6%) y jugos y néctares (+8.8%) durante el año 2014. Este último producto –bebidas carbonatadas– ha presentado algunos indicios de mercado maduro, en las principales ciudades del país, donde la cobertura es casi total.

Durante 2015, este dinamismo se ha mantenido, ya que el sector de bebidas no alcohólicas ha crecido en 8.1% entre enero y setiembre de este año. Esto se encuentra por encima de la tasa de crecimiento registrada en el año previo (2014) y de la evolución del PBI nacional entre enero y setiembre de 2015 (2.6%). Este crecimiento le ha permitido aportar en 1.3% a la tasa de variación de producción de bienes de consumo para este mismo periodo, siendo una de las industrias que ha atenuado la caída de otras ramas de la producción manufacturera orientadas al sector construcción y al mercado externo.

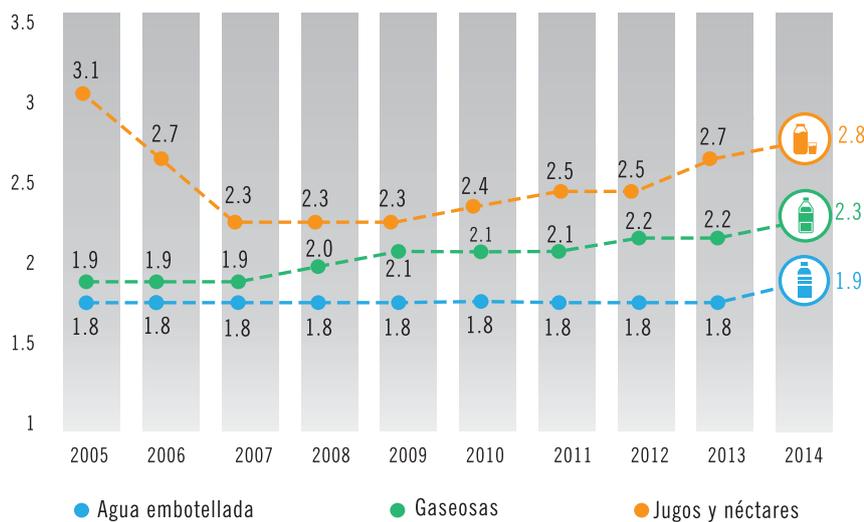
Por el lado de los precios, la evolución también ha sido positiva en la última década. Entre 2005 y 2014, los precios promedio de las aguas embotelladas y de las gaseosas crecieron a tasas anuales de 0.5% y 1.8% en promedio, respectivamente. Esto es resultado de cierta estabilidad en la cotización de los principales insumos como los productos derivados del petróleo y el azúcar que se incrementaron en 4.6% y 1.1% en dicho

período. Además, también se debe a que los consumidores han asociado a "marca de buena calidad" con precio y ello ha llevado a estandarizar los precios de estos productos según sus tamaños y presentaciones.

No obstante, en 2014 el precio promedio de las aguas embotelladas y de las gaseosas fueron las que registraron un mayor incremento de 5.6% y 4.5%

Gráfico 4

### Evolución de los precios de venta de las bebidas no alcohólicas por categorías, 2005 - 2014 (S/. por litro)



Fuente: PRODUCE  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

respectivamente, en relación al año 2013. Este incremento se debe al aumento en el costo de algunos de los insumos como el azúcar (17.9%), insumo principal de la bebida gaseosa y al aumento en los costos operativos en las empresas. Estos costos fueron atenuados por la disminución del costo de la resina PET

(-9.7%), insumo para la elaboración de envases de plástico. En el caso de las otras bebidas no alcohólicas, también se incrementaron los precios pero en menor porcentaje, tales como el jugo y néctar (3.7%), los refrescos (3.8%) y las bebidas rehidratantes y energizantes (1.9%).

## 3.2 Empleo

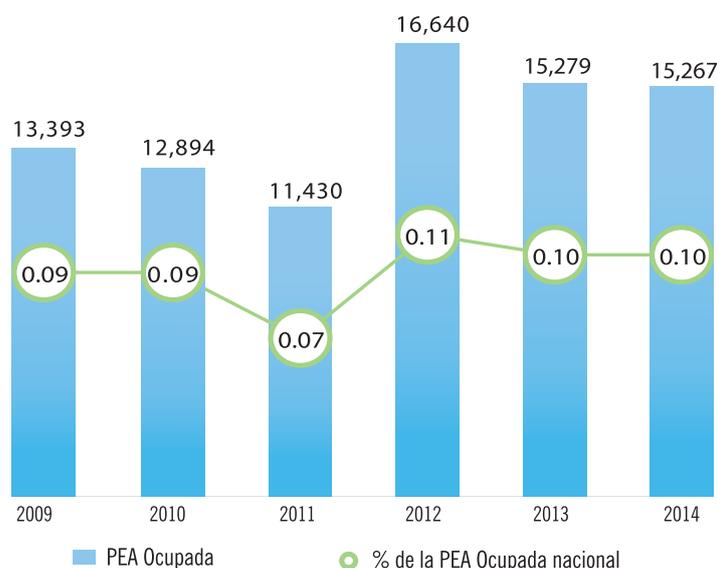
En 2014, la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el sector ascendió a 15,267 personas, lo que corresponde a 0.1% de la PEA ocupada a nivel nacional de acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH). Este porcentaje se ha mantenido relativamente estable en el último quinquenio, en el cual el promedio de la PEA ocupada del sector fue de 14,302 personas. El porcentaje de PEA ocupada del sector es inferior a la contribución del sector al PBI nacional –alrededor de 0.2%– debido al fuerte componente de capital que tiene el

sector, especialmente proveniente de la inversión en maquinaria y equipo de las grandes empresas.

Asimismo, durante este último quinquenio, la PEA ocupada del sector ha crecido, en promedio, a una tasa anual de 2.65%, por encima del avance anual registrado por la PEA ocupada nacional (+1.37% en promedio). Esto responde al fuerte avance en la producción nacional durante estos años, especialmente en la elaboración de jugos para la exportación y de agua de mesa para los consumidores locales.

Gráfico 5

### PEA ocupada en el sector, 2009 - 2014 (Número de personas y porcentaje de la PEA ocupada nacional)



DoZhnZ9 GLCG - CL:FM  
CFTUiITVdvh9 BCJG - NOMBRAC

Del número de PEA ocupada del sector de bebidas no alcohólicas en 2014, el 73% corresponde a trabajadores formales en el **sector formal**<sup>2</sup>, incluso en mejor situación que la PEA ocupada nacional. Un 21% de la PEA ocupada

de este sector corresponde a los trabajadores informales (sin contrato) en el **sector informal**. La mayor parte de esta población trabaja en microempresas de menos de 10 trabajadores.

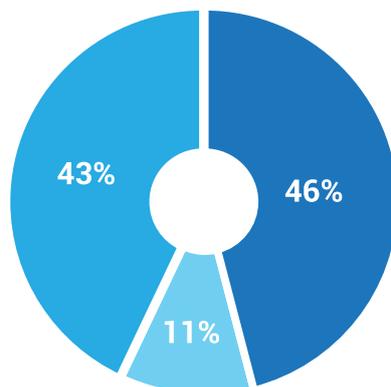
<sup>2</sup> El sector formal corresponde a las empresas que cuentan con un RUC vigente en el Registro Único de Contribuyentes de SUNAT.

En cuanto al nivel de educación de la PEA ocupada, el 43% ha seguido estudios superiores o técnicos<sup>3</sup>. Si se toma en cuenta que tener secundaria incompleta es un indicador para

ser considerado "mano de obra no calificada", se tendría que el 46% de la PEA ocupada corresponde a este segmento.

Gráfico 6

### PEA ocupada Según nivel educativo, 2014



- Educación Superior o Técnica
- Secundaria Incompleta
- Secundaria Completa

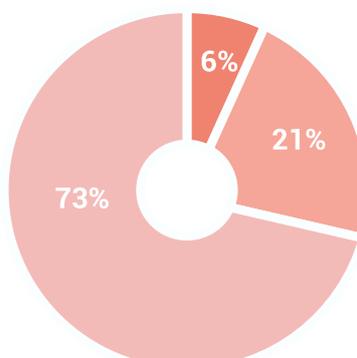
Fuente: INEI - ENAHO (2014)  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Respecto a la informalidad del sector, existe un número reducido de empleados informales en el sector informal (6%), debido a que este sector posee una pequeña cantidad de

empresas informales. La mayor parte de estos se dedican a hacer agua de mesa y bebidas naturales de venta en un radio geográfico reducido (localidades próximas).

Gráfico 7

### PEA ocupada y formalidad, 2014



- Empleo formal en el sector formal
- Empleo informal en el sector formal
- Empleo informal en el sector informal

Fuente: INEI - ENAHO (2014)  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

<sup>3</sup> Se considera tanto estudios finalizados como incompletos.

### 3.3 Productividad

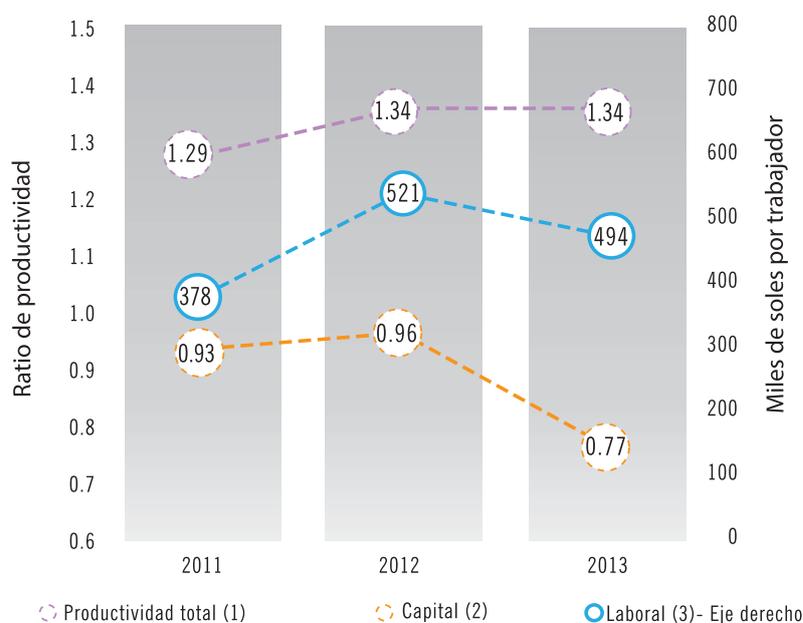
Para la elaboración de los indicadores de productividad, se utilizó los datos de la Encuesta Económica Anual (EEA)<sup>4</sup>, además de información de Estados Financieros de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV). Se utiliza datos a partir de 2011, donde la muestra es más amplia, lo que da mayor consistencia a los datos hallados para el sector de bebidas no alcohólicas.

El indicador de productividad es una medida de la eficiencia de la producción. En la industria de bebidas no alcohólicas el nivel de productividad total en el 2013 fue de 1.34, reflejando una variación nominal de 4% en relación al año 2011, como resultado del buen desempeño de la producción de aguas minerales. Sin embargo, en 2013 mantuvo un nivel de productividad igual al 2012

Gráfico 8



#### Evolución de la productividad en la industria de bebidas no alcohólicas, 2011 - 2013



Nota:

(1) Ratio entre la Producción total y el consumo intermedio

(2) Ratio entre la Producción total y el capital fijo

(3) Ratio entre la Producción total y el total de trabajadores (Miles de soles por trabajador)

Fuente: INEI (Encuesta Económica Anual de Manufactura), SMV  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

pese al incremento de la producción de aguas minerales que fue atenuado por la caída que experimentaría la línea de producción de jugos y néctares afectado por una menor demanda externa.

En cuanto a la productividad de capital en la industria de bebidas no alcohólicas, esta disminuyó en -19.4% en relación al 2012 debido principalmente a la menor producción de jugos y néctares. No obstante, esta

<sup>4</sup> Datos disponible de la EEA Manufactura hasta el año 2013.

industria realizó mayores inversiones de capital logrando un incremento de 22% en relación al 2012. En esa misma línea, la productividad laboral también se contrajo el 2013 en 27,124 nuevos soles en relación al 2012. Cabe mencionar que existen diferencias importantes entre los niveles de productividad de las distintas industrias que comprenden el sector de bebidas, cuyo crecimiento también es heterogéneo.

Es importante señalar que se ha comparado el sector de bebidas no alcohólicas con otros sectores similares dedicados a la fabricación de bebidas. Si bien no se trata de los mismos atributos, es necesario comparar la productividad media total, laboral y de capital con otras actividades para identificar las fortalezas y debilidades del sector de bebidas no alcohólicas.

En este caso, se han seleccionado las industrias de bebidas destiladas, vinos y cervezas. Se observa que la productividad total de la industria de cerveza tiene un mayor valor frente a las demás industrias. Esto se debe al alto grado de industrialización que emplea en sus diferentes procesos de producción, lo que ha permitido un aumento constante en la producción de cerveza por obrero al año.

En 2013, se observa que la productividad total de la industria de bebidas no alcohólicas está por encima de la industria de destilación y mezclas de bebidas alcohólicas debido a los mayores insumos que esta requiere para su elaboración a diferencia de las otras industrias, pero está ligeramente por debajo de la productividad del sector debido a que esta industria es la segunda que contribuye en el valor de la producción del sector, seguido de la industria de cerveza.

## Cuadro 2

### **Productividad media en el sector** Medianas y grandes empresas, 2011 - 2013

Sector / Industria	Productividad Total <sup>1/</sup>			Productividad de capital <sup>2/</sup>			Productividad Laboral <sup>3/</sup> (Miles de S/. por trabajador)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Sector bebidas	1.63	1.69	1.70	0.89	0.91	0.82	549	674	753
Bebidas no alcohólicas	1.29	1.34	1.34	0.93	0.96	0.77	378	521	494
Destilación y mezcla de bebidas alcohólicas	1.18	1.29	1.16	0.92	1.21	1.11	586	521	760
Vinos	1.43	1.44	1.40	1.99	1.81	1.49	229	212	207
Cervezas y malta	2.19	2.23	2.30	0.83	0.84	0.83	1,008	1,106	1,722

Nota:

1/ Ratio entre la Producción total y el consumo intermedio

2/ Ratio entre la Producción total y el capital fijo

3/ Ratio entre la Producción total y el total de trabajadores

Fuente: INEI (Encuesta Económica Anual de Manufactura), SMV

Elaboración: DEMI - PRODUCE

## Brecha de productividad de la industria peruana de bebidas no alcohólicas comparado con otros países de Latinoamérica

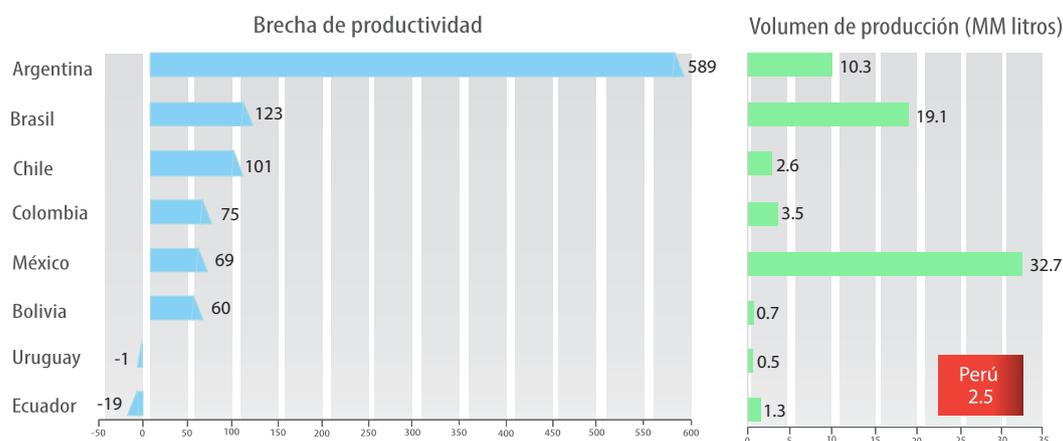
Para esta sección, se utilizó la encuesta del *Enterprise Survey*, elaborada por el Banco Mundial en 2010. Con esta data, se identificaron diferencias en la productividad total de los factores (PTF)<sup>5</sup> de la industria de bebidas no alcohólicas entre los países que comprenden la región de Latinoamérica. Se encuentra que existe una mayor brecha de productividad<sup>6</sup> del Perú frente a Argentina, incluso siendo mayor a la que se tiene frente a Brasil, Chile, Colombia, México y Bolivia. Esto se debe a que en dichos países -con excepción de Bolivia- utilizan menores niveles de insumos y sus procesos de

producción de bebidas son altamente mecanizados, además de haber realizado fuertes inversiones en capital durante las últimas décadas.

Contrariamente, la PTF de las bebidas no alcohólicas en Perú es mayor que los países como Uruguay y Ecuador, lo que se ve reflejado en mayores volúmenes que se fabrican en Perú frente a estos dos países. En el caso de Bolivia -país con PTF mayor que Perú- los productos que fabrican nos son tan diversos ni complejos como los elaborados por los productores peruanos.

Gráfico 9

### Brecha de productividad total de los factores del Perú con otros países, 2010



Fuente: Enterprise Survey (Banco Mundial), Euromonitor Internacional (2014).  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

<sup>5</sup> Indicador calculado en base a la función de producción Cobb-Douglas (Solow, 1957).

<sup>6</sup> La diferencia de productividades (brecha) representa una medida relativa y se calcula como el cociente entre la productividad de un país respecto al otro, pero disminuido en la unidad (ver anexo 5).

# 4

## Estructura del sector

### 4.1 Dinámica y tejido empresarial

En el último quinquenio, el número de empresas formales ha crecido a una tasa promedio anual de 7,6%. La mayoría de empresas corresponde a los sectores de servicios y comercio, las cuales en conjunto albergan el 85% del número total de empresas formales en 2014. El sector manufactura es el tercero con mayor número de empresas (10% del total en 2014). Precisamente, del número total de empresas manufactureras, las empresas del sector de bebidas no alcohólicas representan el 0,3%, a pesar de que el sector contribuye al PBI manufacturero en un porcentaje mayor (1,5%).

Esto debido a que las grandes empresas –1,4% del total de empresas del sector de bebidas no alcohólicas– aportan con cerca del 90% de la producción nacional. Por lo general, estas grandes

empresas pertenecen a multinacionales o grupos económicos importantes. Además, destaca la inexistencia de medianas empresas en 2014 (sólo una empresa fue considerada mediana en algunos años, pero en otros pasaba a la categoría de pequeñas empresas). Esto evidencia aún más la marcada dualidad entre las grandes empresas y las pequeñas y microempresas<sup>7</sup>.

Según el número de empresas por estrato empresarial, destaca que la mayor parte de las empresas del sector son microempresas (93,4%), seguido de un número reducido de pequeñas empresas. Esto guarda estrecha relación con la estructura empresarial de la economía peruana, donde las microempresas representan cerca del 95% del total de empresas.

Cuadro 3

### Número de empresas Según estrato empresarial

Tamaño	2007		2014	
	Nº de empresas	Participación (%)	Nº de empresas	Participación (%)
Microempresa	338	93.1	453	93.4
Pequeña empresa	16	4.4	25	5.2
Mediana empresa	0	0.0	0	0.0
Gran empresa	9	2.5	7	1.4
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100</b>	<b>485</b>	<b>100</b>

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

<sup>7</sup>Para este documento, se utiliza la definición del estrato empresarial (tamaño) según la Ley N° 30056, la cual clasifica a las empresas en función de sus niveles de ventas anuales:

**Microempresa:** ventas anuales hasta por el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

**Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 UIT.

**Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

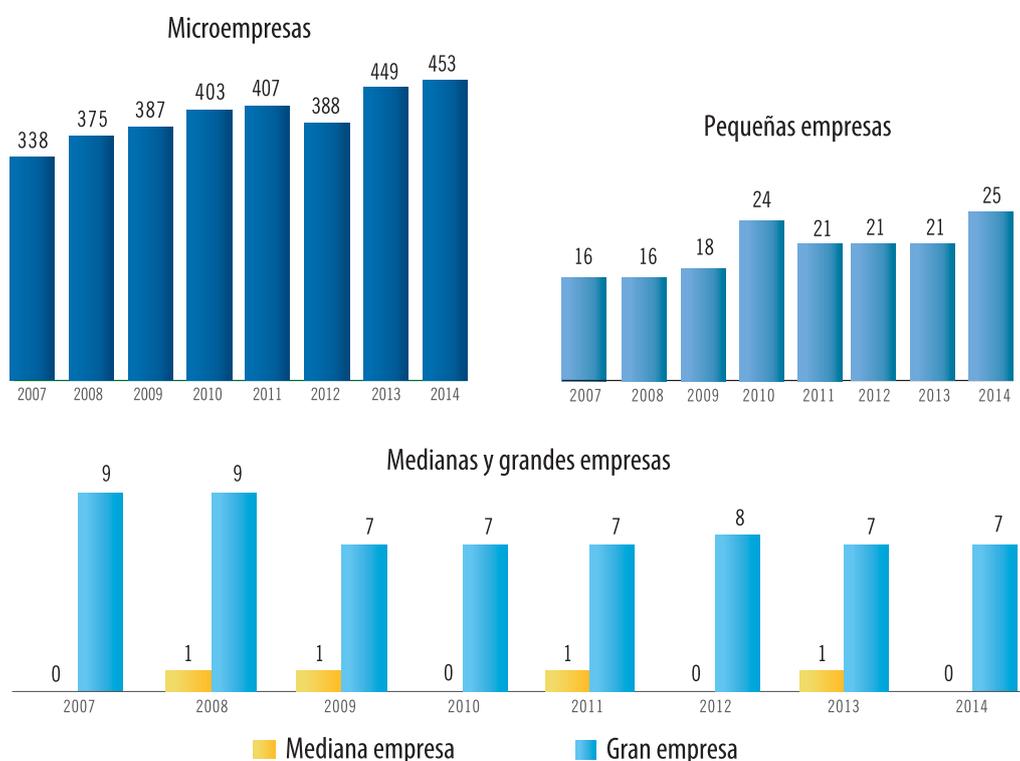
Además, se establece que las empresas con ventas anuales superiores a 2,300 UIT corresponden al estrato empresarial de **Gran empresa**.

La proporción de las microempresas se ha mantenido relativamente constante en los últimos años, debido a las características del sector, comparándolo con otras industrias manufactureras: la facilidad de transporte y bajo costo de insumos, el bajo requerimiento de inversión en maquinarias (para productos como agua de mesa y refrescos) y el aumento de

la demanda nacional (aún insatisfecha). Asimismo, resalta la inexistencia de empresas medianas debido a que la fuerte competencia en volumen y red de distribución de las grandes empresas impide el crecimiento de las empresas pequeñas más allá de un ámbito geográfico de influencia relativamente limitado.

Gráfico 10

## Evolución del número de empresas Según estrato empresarial, 2007 - 2014



Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Asimismo, las características de producción, comercialización y organización de las microempresas y pequeñas empresas difieren de lo que se observa en las grandes empresas. Por un lado, las microempresas presentan una producción a pequeña escala, algunas incluso sin los estándares de calidad necesarios para poder competir con empresas medianas y grandes o en concursos de compras estatales<sup>8</sup>. Por el contrario, las empresas grandes cuentan con el financiamiento e inversión de capital para extender su red de ventas a nivel nacional, además de invertir en campañas publicitarias,

muy importantes en este sector de bebidas no alcohólicas, donde se busca la fidelización del cliente.

La evidencia de los últimos ocho años permite comprobar que el número de empresas formales se ha mantenido sin mayores variaciones, especialmente para las PYME y grandes empresas. En el caso de las microempresas, la tasa promedio de crecimiento del número de empresas ha sido 4,5% entre 2008 y 2014 en este sector, similar a la registrada por las microempresas en la economía peruana.



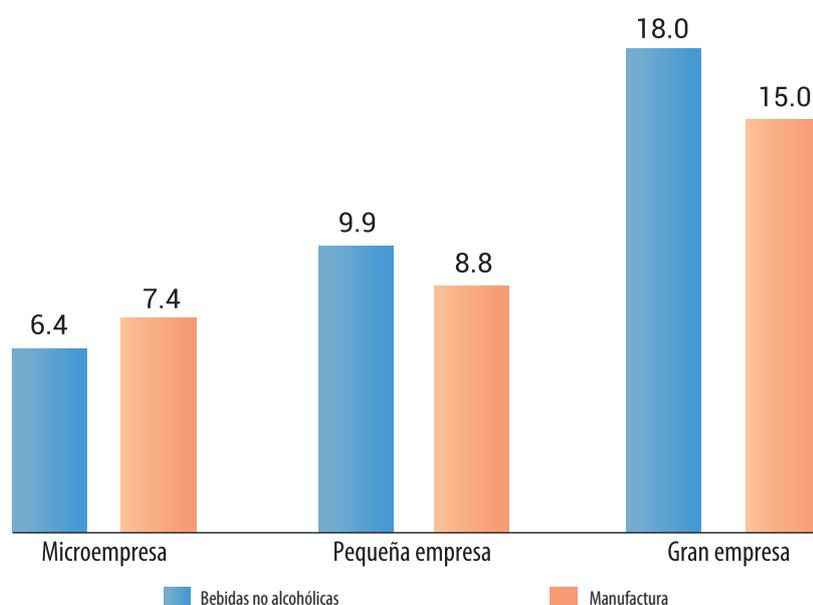
<sup>8</sup> Las entrevistas permitieron detectar que las microempresas y pequeñas empresas enfrentan esta barrera para participar en licitaciones públicas.

## Antigüedad

Al revisar los datos sobre años de antigüedad<sup>9</sup>, se comprueba que existe una relación positiva entre el estrato empresarial y la experiencia de la empresa, tanto en el sector de bebidas no alcohólicas como en toda la industria manufacturera nacional.

Gráfico 11

### Años de experiencia promedio de las empresas Según estrato empresarial, 2014



Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Las microempresas del sector se caracterizan por tener poca antigüedad (en promedio, 6 años y 5 meses), debido a la alta mortalidad de las microempresas durante los primeros 3 años de funcionamiento. En cambio, para el caso de las grandes empresas,

este promedio fue mucho mayor: 18 años en 2014<sup>10</sup>, superando la antigüedad promedio de las empresas manufactureras, ya que se trata de un sector con relativa concentración de pocas empresas de larga experiencia en el mercado.

<sup>9</sup> Este indicador se ha construido con la fecha original de inscripción. Esta variable indica cuándo la empresa (contribuyente) se inscribió en el Registro Único del Contribuyente por primera vez.

<sup>10</sup> Algunas empresas grandes incluso tienen una mayor experiencia, sólo que han cambiado de razón social o han sido absorbidas por otras empresas grandes a lo largo de las últimas décadas.

## Indicadores de transición

Otro aspecto relevante al momento de analizar la dinámica empresarial es el número de empresas nuevas y aquellas dadas de baja. En 2014, nacieron 50 empresas, mientras que 22 fueron dadas de baja, siendo la tasa de entrada más del doble que la tasa de salida, lo cual constituye un indicador positivo en el marco del fomento de creación de empresas formales, especialmente en el estrato de microempresas.

Cuadro 4



### Indicadores de transición de empresas, 2014

Indicador	Valores
Número de empresas nacidas	50
Tasa de entrada	10.3%
Número de empresas dadas de baja	22
Tasa de salida	4.5%

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

La matriz de transición permite analizar las transiciones de tamaño (crecimiento) que sufren las empresas en el tiempo. Está compuesta por dos ejes: el vertical que muestra las diferentes categorías en que las empresas podían estar al inicio del periodo, y el eje horizontal que da cuenta de la situación de las empresas al final del periodo. Formalmente, mediante estas matrices es posible estimar la probabilidad de que una empresa se encuentre en una cierta categoría en un momento del tiempo, dado que —en un periodo anterior— esta misma empresa se encontraba en otra categoría.

La fuente de información para la elaboración de la primera matriz es el Registro Único del Contribuyente 2007-2014 que cuenta con el universo de empresas peruanas. Según este reporte, en 2014 existieron empresas que tuvieron como fecha de inscripción original<sup>11</sup> el año 2007 y además iniciaron operaciones en el año de inscripción y se mantuvieron en el mercado durante todo el periodo entre 2007 y 2014 inclusive<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Ese año se inscribieron por primera vez al RUC.

<sup>12</sup> Adicionalmente, consideramos para el tamaño inicial de las empresas un año posterior al de la fecha de inscripción original, esto para tener una mejor comparabilidad de los resultados.



## Matriz de transición de empresas nacidas en 2007 que permanecen en 2014

Según estrato empresarial

En 2007	En 2014		
	Microempresa	Pequeña	Total
Microempresa	15	1	16
Pequeña	1	2	3
Total	16	3	19

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Cabe señalar que en la matriz de transición no se incluyen empresas grandes debido a que ninguna nació en 2007. Sin embargo, se puede comprobar que la probabilidad de que una microempresa pase a ser una pequeña empresa es muy baja. La matriz no evidencia un proceso de crecimiento en tamaño de las empresas del sector durante los últimos seis años.

Incluso el número de empresas que decrece de estrato es exactamente igual al número de empresas que pasa al siguiente estrato empresarial. Ninguna de las empresas consigue por lo menos superar dos etapas del ciclo de transición (de microempresa a pequeña, posteriormente a mediana y grande)<sup>13</sup>.

## Distribución Regional

De manera similar a otras industrias, el departamento de Lima concentra el mayor número de empresas del sector de la elaboración de bebidas no alcohólicas (24.8%), debido a que constituye la principal fuente de demanda a nivel nacional y presenta el mejor sistema de conexión (aérea, terrestre y marítima). A pesar de la importancia de Lima como domicilio para las empresas del sector, esta concentración es incluso menor que en otros sectores de manufactura, debido a que la industria de bebidas no alcohólicas se caracteriza por una relativa facilidad de transporte de insumos básicos (agua, azúcar, envases y tapas).

Además, el sector destaca por la descentralización de sus empresas a lo largo del territorio nacional, especialmente en el caso de las microempresas, debido a las características de los productos: alto costo de transporte por unidad y patrones regionales de consumo. Asimismo, el clima y las costumbres de la zona también son factores que han marcado la aparición descentralizada de empresas a lo largo del territorio nacional.

<sup>13</sup> Se reconoce una limitación de estos hallazgos debido al bajo número de observaciones que cumple con los requisitos para ser registradas en la matriz de transición.

## Cuadro 6

### **Número de empresas por región** Según estrato empresarial, 2014 (\*)

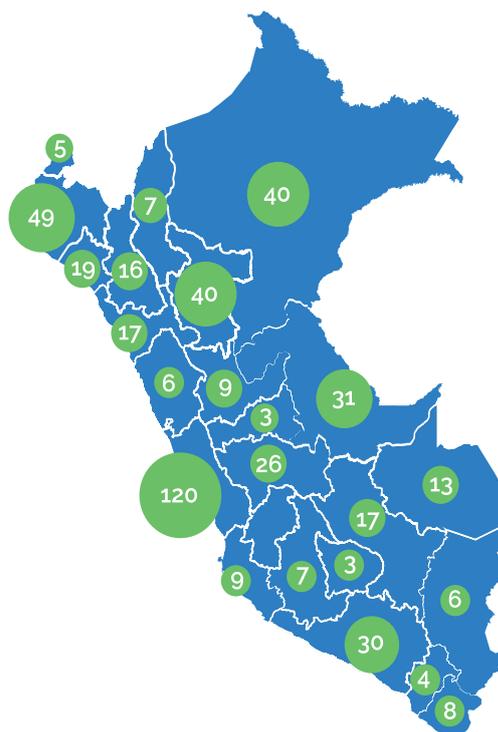
Departamento	Micro	Pequeña	Grande
Amazonas	7	0	0
Ancash	6	0	0
Apurímac	3	0	0
Arequipa	24	4	2
Ayacucho	7	0	0
Cajamarca	15	1	0
Cusco	15	2	0
Huánuco	8	1	0
Ica	8	1	0
Junín	26	0	0
La Libertad	15	1	1
Lambayeque	19	0	0
Lima	108	10	2
Loreto	37	2	1
Madre de Dios	13	0	0
Moquegua	4	0	0
Pasco	3	0	0
Piura	47	2	0
Puno	5	1	0
San Martín	40	0	0
Tacna	8	0	0
Tumbes	5	0	0
Ucayali	30	0	1
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>25</b>	<b>7</b>

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

(\*) Por domicilio fiscal

Gráfico 12

### **Número de empresas por región, 2014**



Sobre la información del número de empresas por departamento detallado en el cuadro, es posible encontrar las siguientes ideas clave:

1. Los departamentos con ciudades importantes albergan empresas grandes, particularmente en la costa. Este es el caso de los departamentos de Lima, Arequipa y La Libertad, gracias al desarrollo económico en dichas zonas.
2. Las empresas pequeñas, además de ubicarse en estos tres departamentos importantes, también se localizan en departamentos con ciudades intermedias, especialmente en la sierra: Cusco, Cajamarca y Puno.
3. Los departamentos de la selva (Loreto, Ucayali, Madre de Dios y San Martín) concentran el 25.6% del total de empresas nacionales. Además, destaca la presencia de empresas grandes en los departamentos de Loreto y Ucayali. Las entrevistas realizadas a los empresarios en Ucayali nos permitieron entender que la demanda por bebidas en la selva es fuerte gracias a las altas temperaturas y la humedad. Ello contrasta con las dificultades de acceso por vía terrestre, lo que aumenta considerablemente los costos de transporte y puede llegar a deteriorar el producto. Por ello, muchas empresas deciden ubicar sus plantas de producción en la selva para atender la demanda generada.



## Coeficiente de localización

Este indicador permite detectar sectores totalmente concentrados en un determinado espacio geográfico, revelando indicios para analizar la competencia entre empresas en un área delimitada. Poisetti (2010) señala que el coeficiente de localización (iL) es una medida que compara la cuota porcentual de una actividad específica en un espacio geográfico con la misma cuota porcentual de la actividad al nivel territorial de referencia. Toma valores entre 0 y 100, donde mientras más cercano a 100 esté, significa que el sector i-ésimo está totalmente concentrado en un determinado espacio geográfico<sup>14</sup>.

Para desarrollar este indicador se utilizó la base de empresas formales en 2014, la cual se complementó con la base de sedes productivas de las empresas formales en 2014. Esta última base permite corregir el problema del domicilio fiscal que reporta la primera base, especialmente para mediana y

gran empresa, por ello es idónea para calcular el "iL" de la mediana y gran empresa.

El coeficiente de localización para las microempresas evidencia la importancia del sector de bebidas no alcohólicas en las regiones de la selva, tomando como referencia al país en su conjunto. Las regiones de Ucayali, Loreto, Madre de Dios y San Martín presentan cierto grado de concentración de actividades en este sector, de manera especial en las líneas de producción que involucran una menor inversión de capital y transporte de insumos: agua de mesa y refrescos.

En el caso de las pequeñas empresas, Loreto, Huánuco y Cusco son las regiones que presentan mayor concentración de sedes productivas. En el caso de las grandes empresas, igualmente se encuentra un grado de concentración de regiones ubicadas en la selva.



<sup>14</sup> Ver anexo 2 para una mayor precisión del cálculo de este coeficiente.

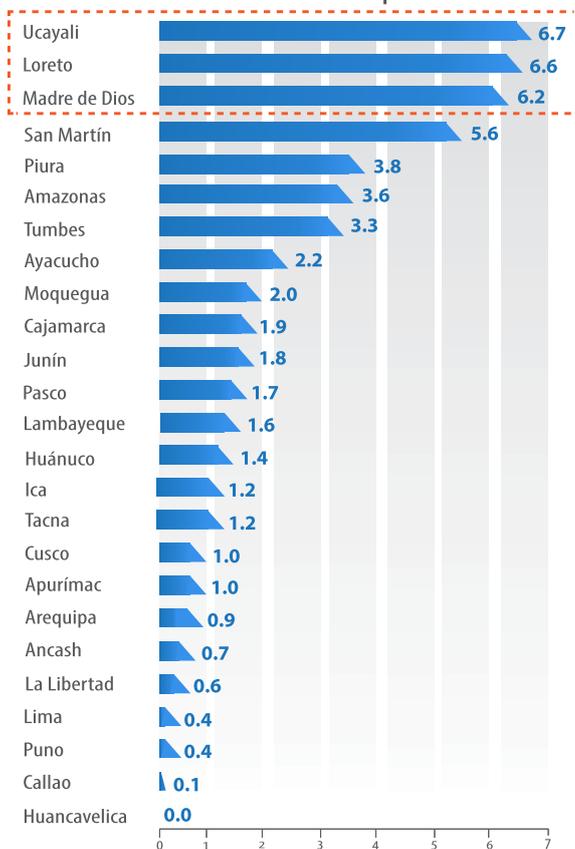
Gráfico 13



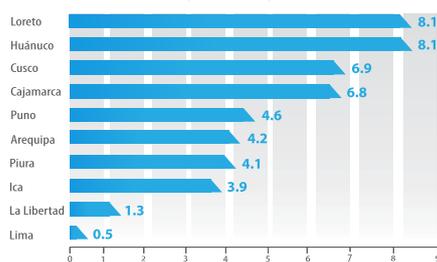
## Coefficiente de localización del sector

Según estrato empresarial, 2014 (\*)

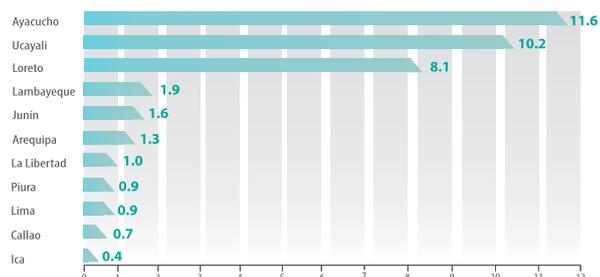
### Microempresas



### Pequeña empresa



### Gran empresa



Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

(\*) Se considera sedes productivas en el caso de grandes empresas

## 4.2 Competencia en la industria

La competencia en este mercado se encuentra regulada a través del Decreto Legislativo (D.L.) N° 1034 "Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas"<sup>15</sup> y el D.L. N° 1044 "Ley de Represión de Competencia Desleal"<sup>16</sup>, los cuales sancionan cualquier práctica o conducta contraria a la libre competencia con la finalidad de promover la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores.

Actualmente, el mercado de bebidas no alcohólicas –principalmente de gaseosas y aguas– tanto en el Perú como en Latinoamérica se presenta como un mercado bastante competitivo, donde las marcas locales buscan competir con las grandes multinacionales de diferentes maneras. Pese a ello, existe una tendencia generalizada en la mayoría de mercados a que sólo queden los competidores más fuertes y grandes al aprovechar las economías a escala.

En el Perú, el tipo de mercado en que se desenvuelve la industria de bebidas no alcohólicas –desde el punto de vista de la cantidad de vendedores– es oligopólica, ya que es un mercado donde existen muchos demandantes y pocos ofertantes<sup>17</sup>. Además, las empresas productoras son interdependientes, debido a que la influencia que pueden ejercer en el precio depende de la reacción de sus competidores.

En un mercado oligopólico, la cantidad vendida por una empresa afecta de manera significativa el precio del mercado, por lo que se dice que la empresa tiene poder de mercado. El poder de mercado es un concepto primordial de la teoría de la competencia, pues define la capacidad de una empresa o grupo de empresas para fijar precios por encima de su costo marginal para un periodo continuo de tiempo.

Por ello, en este estudio se efectuó el análisis del poder de mercado en la industria de bebidas no alcohólicas. Existen diferentes métodos para determinar el poder de mercado, uno de ellos es el indicador de concentración como es el Índice de Herfindahl Hirschmann (IHH). Este indicador es una medida del tamaño de las empresas en relación con la industria y un indicador de la magnitud de la competencia entre ellas y está dado por:

$$IHH = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Donde  $S_i$  es la cuota de mercado de la empresa en el mercado, y "n" es el número total de empresas.

<sup>15</sup> Esta Ley establece que las prácticas sancionadas son las prácticas colusorias horizontales entre agentes económicos competidores y verticales los que operan en planos distintos en la cadena de producción (la concertación de precios, limitación o control concentrado de la producción, el reparto de clientes, concertación de la calidad del producto).

<sup>16</sup> Esta Ley reprime todo acto o conducta de competencia desleal que tenga por efecto, real o potencial, afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo. Se aplica a actos cuyo efecto o finalidad, de modo directo o indirecto, sea concurrir en el mercado.

<sup>17</sup>Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de economía*. Barcelona: Editorial Reverté S.A.

Este indicador normalizado ha sido utilizado en la literatura de economía industrial como indicador de la concentración de los mercados. Según los criterios de evaluación de fusiones del Departamento de Justicia y de la Comisión Federal de Comercio<sup>18</sup>, se considera un mercado "poco concentrado" cuando el IHH -dividido entre 10,000- es menor de 0.15. Cuando este indicador se encuentra entre 0.15 y 0.25, se considera un mercado "moderadamente concentrado". Un índice superior a 0.25 denota un mercado "altamente concentrado".

En base a la información de empresas formales registradas en SUNAT, se ha determinado que esta industria se encuentra altamente concentrada al registrar un IHH de 0.45. Esto se debería a que las ventas del mercado de bebidas no alcohólicas son realizadas por siete empresas cuya participación

de ventas estimada para el 2014 representan el 97.5% respecto al total de ventas del mercado nacional. Sin embargo, no puede inferirse que esta industria es poco competitiva, ya que hay indicios que nos permiten conjeturar que existe cierto grado de competencia entre las grandes empresas. Dada las características de este mercado, existen empresas que se encuentran constantemente buscando diversificar sus productos para diferenciarse de sus competidores y de esta manera ganar o mantener su participación de mercado. Incluso, en algunos casos deben mantener sus bajos precios para evitar que la competencia capte a sus clientes. Cabe recordar que el IHH es un indicador de concentración, pero no es posible inferir competencia únicamente con esta cifra.

## Cuadro 7

### **Determinación del grado de concentración** Según estrato empresarial, 2014

Tamaño empresarial <sup>1/</sup>	Nº de empresas	Participación (%) en las ventas <sup>2/</sup>	IHH <sup>3/</sup>	Indicador de concentración
Microempresa	453	0.9	0.01	Poco concentrado
Pequeña	25	1.6	0.02	Poco concentrado
Gran empresa	7	97.5	0.39	Altamente concentrado
<b>Total Industria</b>	<b>485</b>	<b>100</b>	<b>0.45</b>	<b>Altamente concentrado</b>

Nota:

1/ El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056.

2/ Ventas promedio estimadas en función a los rangos de ventas.

3/ Indicador de Concentración, dividido entre 10,000.

Fuente: SUNAT, PRODUCE  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

<sup>18</sup> U.S. Department of Justice and The FTC. (2010). "Horizontal Merger Guidelines".

Además, se realizó el análisis por tamaño empresarial observándose que el grado de concentración es bajo en el estrato de la MYPE. Como resultado de ello, se podría afirmar que existe competencia entre las empresas de este segmento, quienes a pesar que se dedican a fabricar productos homogéneos, en el caso de las aguas y gaseosas, compiten a nivel de precios y servicios.

La competencia en el negocio de bebidas gaseosas crece en dos niveles. Por un lado, las empresas multinacionales ganan participación por medio de adquisiciones y alianzas estratégicas. Por el otro, las embotelladoras locales continuarán su desarrollo en mercados más pequeños pero fieles al producto local.

Para el primer nivel, se identifican pocas empresas bien posicionadas: Lindley, Ajeper, Ambev y Backus. Estas empresas representan en conjunto el 95% de la oferta nacional de gaseosas y pertenecen a grandes grupos económicos. El bajo nivel de importación de bebidas no alcohólicas refleja que el mercado local está determinado, principalmente, por empresas productoras a nivel nacional. Algunas empresas pertenecen a grupos económicos locales, mientras que otras son parte de corporaciones multinacionales. Por lo general, las empresas grandes elaboran la mayoría de líneas de producción para aprovechar sus canales de distribución y fortalecer su marca.

En el segundo nivel –empresas de menor tamaño– la competencia es más intensa, especialmente en aquellas regiones donde el poder adquisitivo es relativamente alto. En el siguiente gráfico se puede observar que en las

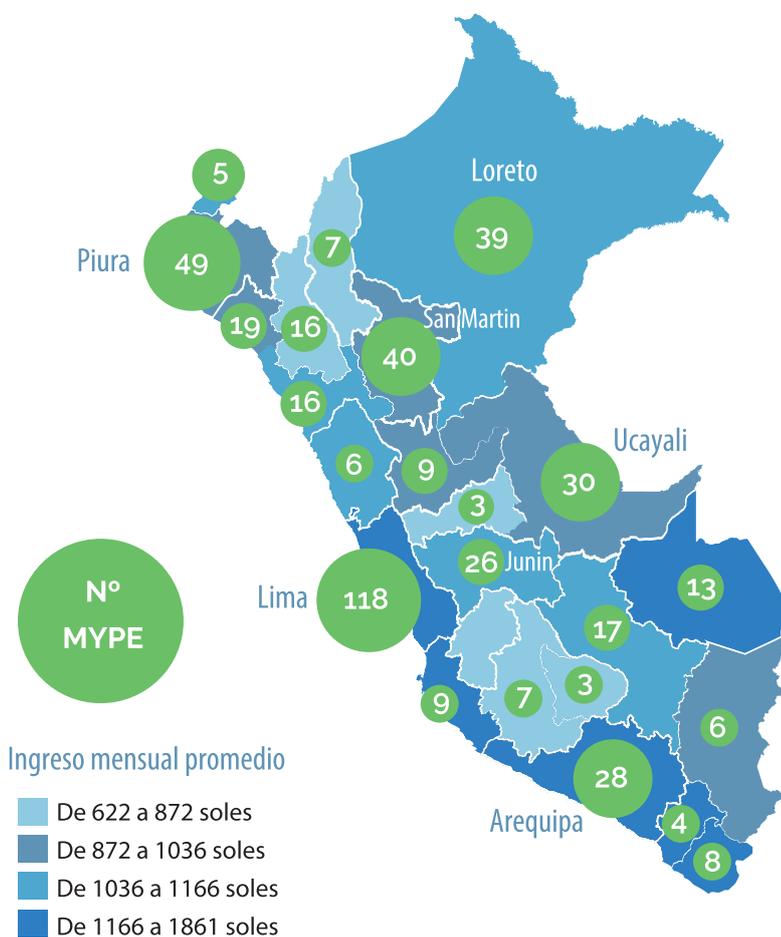
regiones de Piura, Loreto, Ucayali, Arequipa, Junín, Ucayali y San Martín, existe un mayor número de MYPE dedicadas a la fabricación de bebidas no alcohólicas.

En Lima, se observa un alto número de empresas, las cuales se han mantenido durante las últimas décadas y han originado que el mercado de las gaseosas haya alcanzado un cierto grado de madurez. En efecto, Lima representa más del 50% del consumo total de este producto. En respuesta, los productores optaron por dos estrategias: (i) incrementar la producción de otros productos como el agua embotellada, especialmente en las regiones de la costa norte y selva, (ii) promover sus productos en las ciudades del interior del país, donde no han alcanzado la madurez todavía y aún tiene potencial de crecimiento. Esto ha influido en la competencia del sector a lo largo de las diferentes regiones.

Algunos entrevistados manifestaron que la competencia en el segmento de producción de agua de mesa se ha intensificado tanto que ha reducido considerablemente los márgenes de ganancia para el segmento MYPE. Esto debido a que, además del bajo grado de concentración, algunas empresas no cuentan con todos los requisitos de formalidad (especialmente laboral), por lo que la competencia en precios se intensifica considerablemente. La naturaleza de los insumos para la elaboración de este producto hace que las barreras de entrada no sean tan altas, debido a que se pueden realizar a baja escala, con maquinaria de precio asequible o de manera más artesanal, tal como se pudo constatar en algunas entrevistas realizadas a microempresas en Ucayali y Lima.

Gráfico 14

## Ingreso mensual promedio y número de MYPE del sector Según región, 2014



(\*) Los datos de la Prov. Const. Del Callao se consideran dentro de la región Lima.

Fuente: INEI, PRODUCE  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Además, se detecta una competencia entre productos, debido a que la demanda de gaseosas está siendo afectada por la creciente competencia por parte de sus sustitutos más cercanos

como las bebidas energizantes, néctares y aguas de mesa. Este punto se analizará con mayor exactitud en la sección 5 de la demanda nacional.

# 5

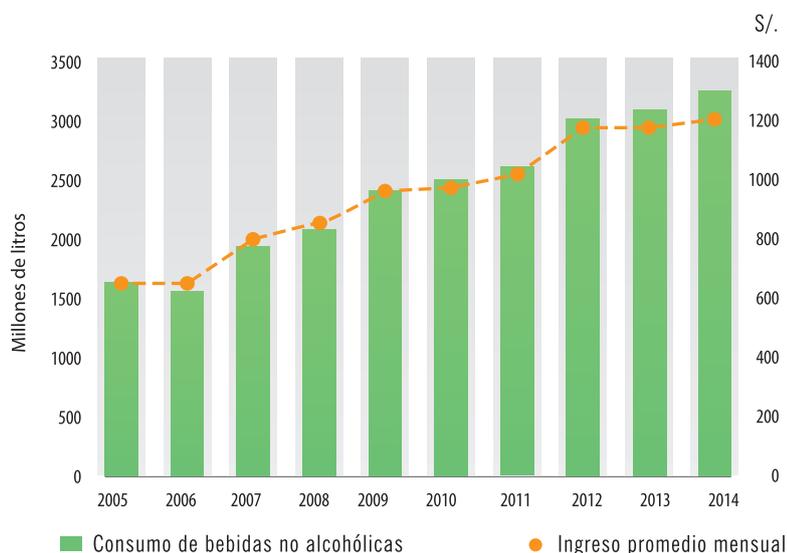
## Análisis de la demanda nacional

El consumo de bebidas no alcohólicas guarda estrecha relación con la evolución del ingreso promedio mensual a nivel nacional. Ambos han ido subiendo en los últimos años a un ritmo muy similar, debido a que se trata de productos representativos en la canasta básica de consumo de cualquier peruano. El ingreso promedio de los hogares peruanos pasó de S/. 1,216 en 2005 a S/. 2,316 en 2014, mostrando un incremento promedio anual de 7.4%. Los mayores ingresos

registrados en los últimos años han permitido tener una mayor capacidad adquisitiva para comprar bebidas no alcohólicas. Esto no sólo se ha visto reflejado en un mayor número de litros consumidos, sino también en el cambio de patrones de consumo, orientándose hacia productos con más atributos (componentes saludables, mejor presentación, entre otros).

Gráfico 15

### Relación entre consumo de bebidas no alcohólicas e ingreso promedio mensual, 2005 - 2013



Fuente: MTPE, INEI, PRODUCE  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

## 5.1 Determinantes del consumo

A continuación, se detallan los principales factores que determinan los distintos patrones de consumo a nivel nacional.

### a. Clima

El clima también influye en la decisión de consumir bebidas no alcohólicas. El primer trimestre registra el mayor volumen de ventas, debido a que coincide con el verano en la costa peruana. Esto contrasta con los meses más húmedos y lluviosos en la selva en este mismo periodo, lo que hace que

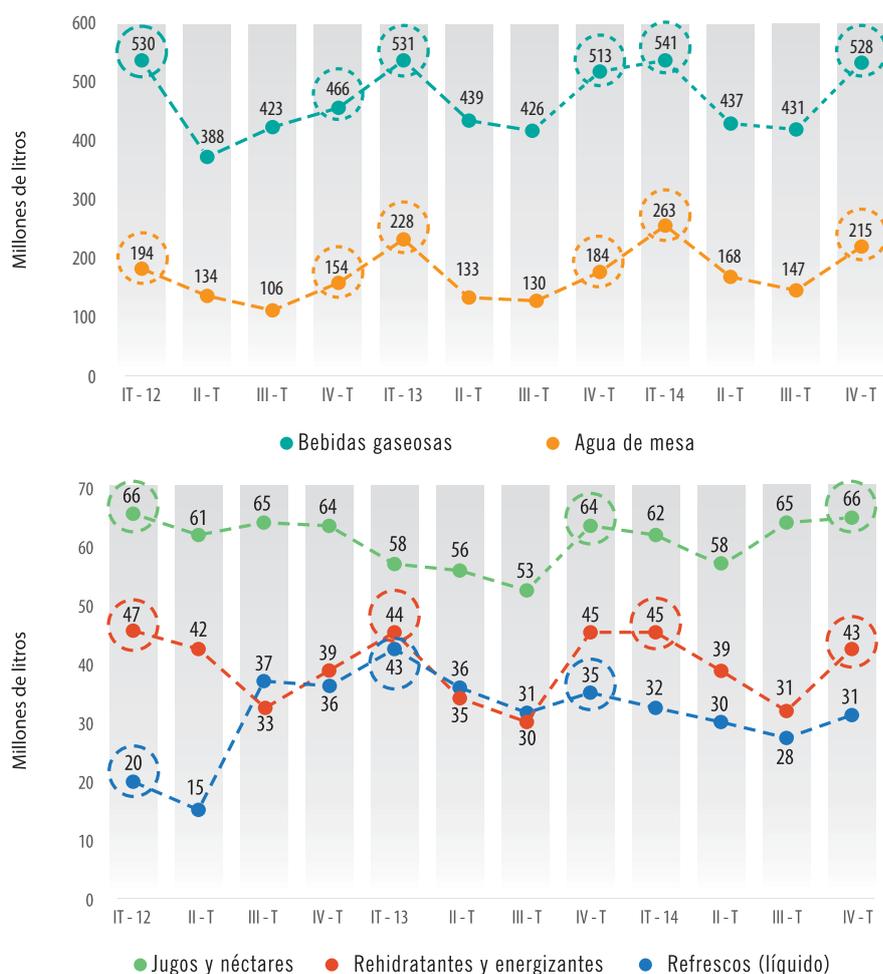
el consumo de bebidas no alcohólicas caiga. Pese a ello, el mayor consumo de la costa hace que la producción agregada aumente considerablemente durante el primer trimestre del año, lo que hace altamente estacional a esta industria.

Gráfico 16



### Estacionalidad de la producción de bebidas no alcohólicas por categorías, trimestral 2012- 2014

(Millones de litros)



Fuente: PRODUCE  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

El mayor dinamismo del sector se presenta en la temporada de verano durante el primer trimestre del año, época en la que las empresas aprovechan para ofrecer sus nuevas presentaciones y la demanda de la mayoría de bebidas aumenta considerablemente debido al aumento de la temperatura que genera una mayor necesidad por consumir líquidos. Algunas empresas incluso empiezan a aumentar su producción a partir del cuarto trimestre del año previo con el fin de acumular el stock necesario para abastecer la fuerte demanda local. Ello ocurre en la mayoría de líneas de producción.

## **b. Nivel Socioeconómico**

En este sector, los patrones de consumo se diferencian por nivel socioeconómico. Según cifras de la ENAHO 2014, las bebidas gaseosas son las que concentran una mayor proporción del gasto total en bebidas no alcohólicas. Ello ocurre en todos los niveles socioeconómicos (NSE), definidos en la ENAHO por características del hogar. Sin embargo, destaca una mayor proporción del gasto en gaseosas en los NSE bajos (C, D y E) que en los NSE altos.

El consumo de gaseosas ha sido reemplazado en los últimos años por un mayor consumo de agua, especialmente en los NSE A y B, gracias al desarrollo de la tendencia de consumir bebidas con menor contenido de azúcar al ser considerado un hábito más saludable y que contribuye con el cuidado de la apariencia personal. A ello se suma un consumo de bebidas rehidratantes y

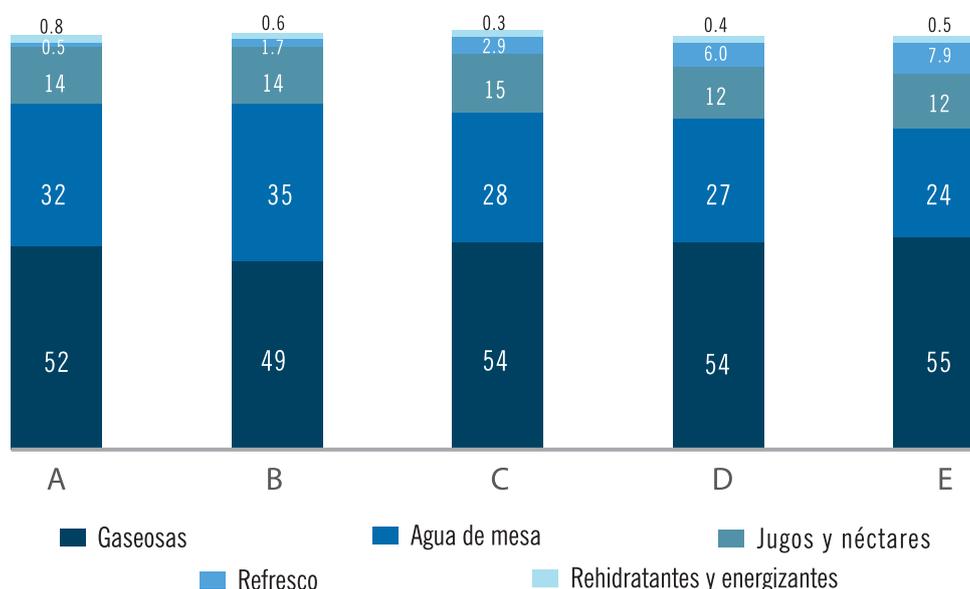
En los últimos años, las empresas también han aprovechado la temporada de verano para realizar campañas de publicidad que resaltan el cuidado de la salud. La mayoría de personas escoge la etapa de verano para cuidar aún más sus hábitos alimenticios, por lo que el consumo de agua cobra aún mayor importancia. Asimismo, la demanda de bebidas rehidratantes y energizantes empieza a elevarse a partir del cuarto trimestre, periodo en el cual los gimnasios y actividades deportivas empiezan a ser más demandados ante la proximidad del verano.

energizantes en los NSE altos, debido a que el mayor poder adquisitivo permite consumirlos como complemento de actividades deportivas.

Asimismo, el peso del consumo de jugos y néctares sobre el gasto total en bebidas no alcohólicas es menor en los NSE de ingresos bajos, al igual de lo que ocurre -aunque de manera más marcada- con el agua embotellada. El consumo de estos tres productos (jugos, néctares y agua) ha ido creciendo en los últimos años; sin embargo, aún es incipiente en algunas regiones al interior del país. Por ello, son sustituidos por los refrescos, los cuales tienen mucha acogida en los NSE D y E gracias a sus bajos precios. Además, una parte del consumo de estos tres productos industrializados es sustituido por bebidas elaboradas dentro del hogar.

Gráfico 17

**Estructura del gasto en bebidas no alcohólicas**  
Según productos y NSE, 2014



Fuente: ENAHO 2014 (INEI)  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

### c. Lugar de compra

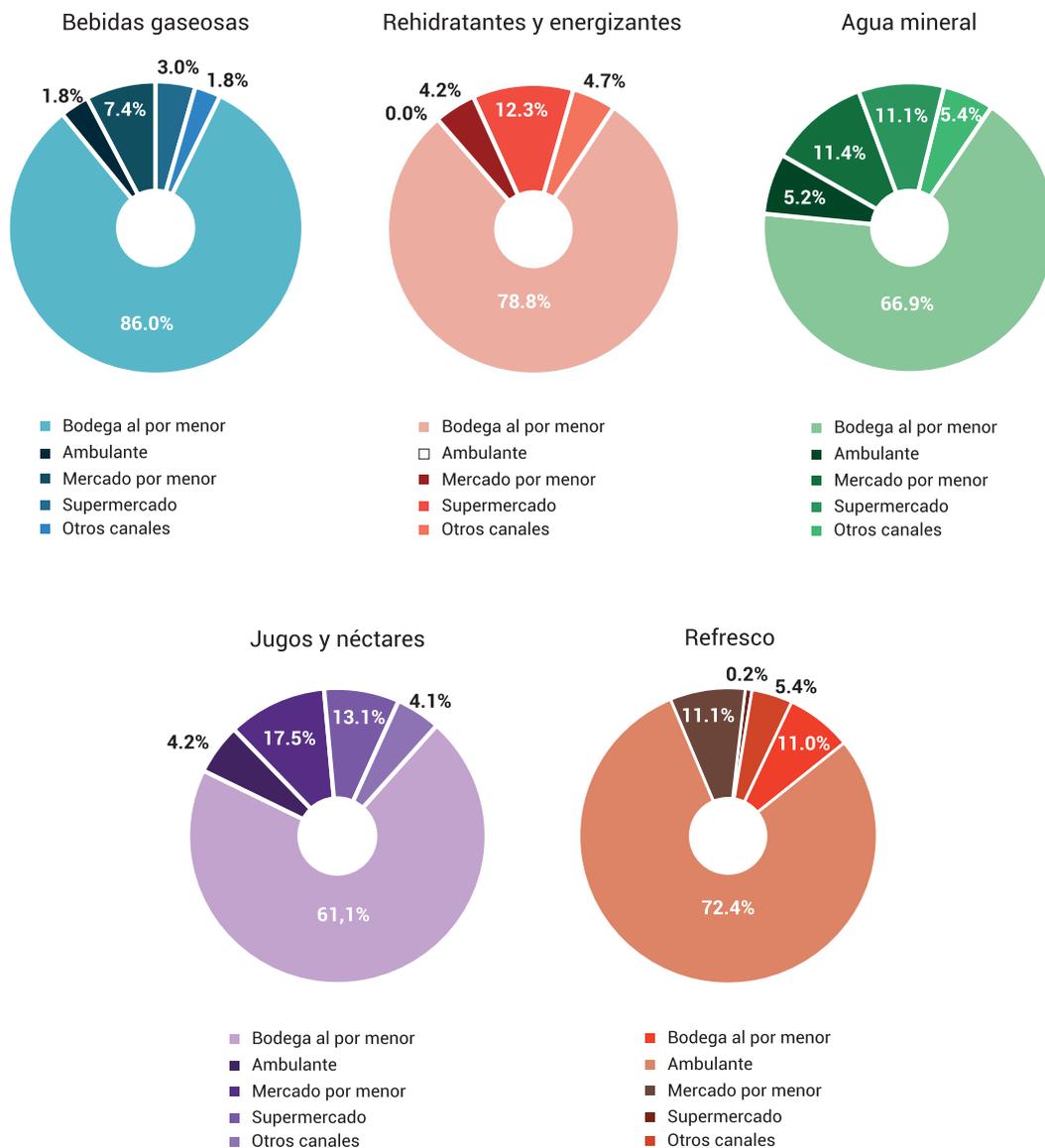
Otro componente del patrón de consumo es el lugar de compra. Destaca que la mayor parte de las compras se realizan aún en el canal tradicional (bodega al por menor) en todos los productos. El segundo canal preferido es el mercado al por menor, especialmente para los jugos y néctares.

La compra de refrescos generalmente se hace en puestos ambulantes, donde gran parte de los productos no se encuentran embotellados, por lo que no pertenecen al análisis de producción industrial de este estudio. Ello contrasta con la compra de rehidratantes y

energizantes, donde la compra no se realiza en puestos ambulantes, sino que se prefiere las bodegas y supermercados.

En los últimos años, también ha aumentado la penetración de bebidas no alcohólicas en nuevos canales de distribución como tiendas de grifos, donde se venden como complemento de bebidas alcohólicas. Además, es un canal importante de distribución de productos de mayor precio como jugos naturales (chía, semillas, frutas exóticas) y bebidas rehidratantes.

**Porcentaje de hogares que consumieron una bebida no alcohólica**  
**Según producto y lugar de compra, 2014**  
 ( En porcentaje )



(\*) La pregunta de la ENAHO corresponde a la compra realizada en los últimos 15 días de la entrevista.  
 Fuente: INEI - ENAHO (2014)  
 Elaboración: DEMI - PRODUCE

## 5.2 Tendencias de la demanda local

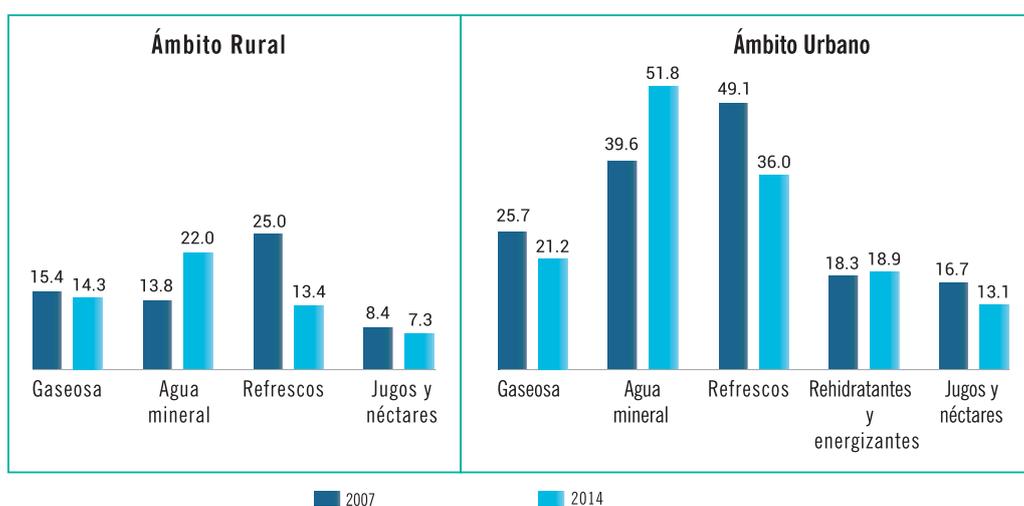
### a. Consumo por región

El consumo en el ámbito urbano es mayor que en el ámbito rural, relacionado con el mayor poder adquisitivo y la ubicación de las regiones. Cabe mencionar que la mayor parte de las regiones de la costa se ubican en el ámbito urbano y tienen un mayor consumo de bebidas no alcohólicas debido a las fuertes temperaturas. En el ámbito urbano, destaca el importante aumento del consumo per cápita de agua mineral frente a la caída del

consumo de gaseosas. Esto también ocurre en el ámbito rural, aunque en una menor magnitud. Destaca la caída del consumo de refrescos en ambos ámbitos, ya que una parte ha sido sustituida por el consumo de agua mineral. Además, en el ámbito urbano, el consumo de las bebidas rehidratantes y energizantes aumentó ligeramente entre 2007 y 2014.

Gráfico 19

#### Consumo per cápita promedio anual de bebidas no alcohólicas compradas Según ámbito geográfico, 2007 - 2014 (En porcentaje)



(\*) La pregunta de la ENAHO corresponde a la compra realizada en los últimos 15 días de la entrevista.  
(\*\*) Pocas observaciones para la categoría de rehidratantes y energizantes en el ámbito rural.  
Fuente: INEI - ENAHO (2014)  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Una mayor diferencia puede apreciarse si se analiza este consumo por región geográfica (costa, sierra y selva). El consumo de gaseosas es alto en costa y selva, debido al factor del clima.

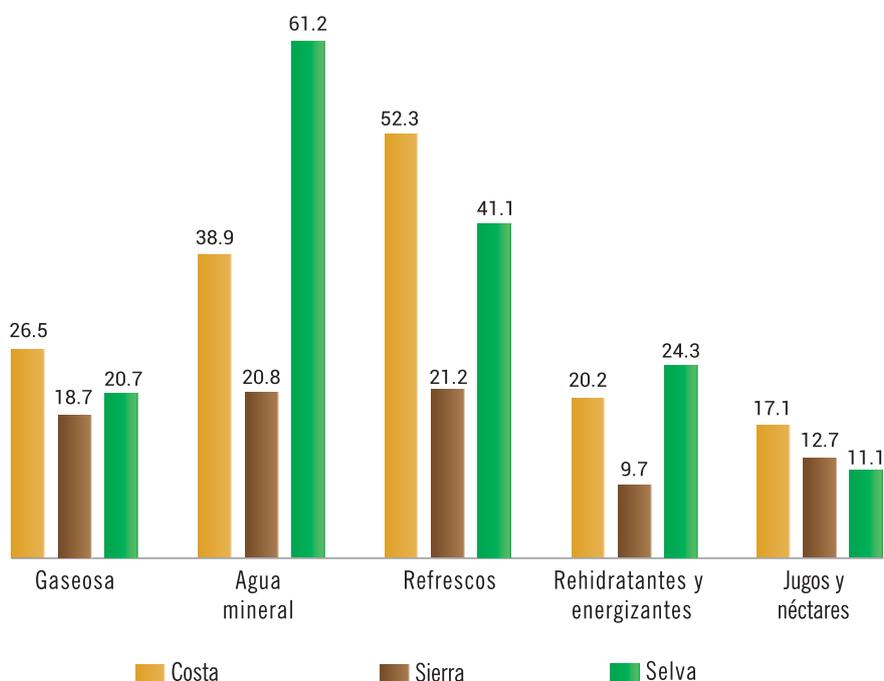
Esta brecha respecto a la región sierra es aún más evidente si se analiza el consumo de agua mineral, refrescos, rehidratantes y energizantes.



## Consumo per cápita promedio anual de bebidas no alcohólicas compradas

Según región geográfica, 2014

(En porcentaje)



(\*) La pregunta de la ENAHO corresponde a la compra realizada en los últimos 15 días de la entrevista.

Fuente: INEI - ENAHO (2014)

Elaboración: DEMI - PRODUCE

Destaca el consumo de agua mineral en la selva, siendo incluso el triple que el consumo registrado en la sierra en 2014. Al vincularlo con las líneas de producción elaboradas por las empresas, se puede ver que gran parte de este consumo en la selva es abastecido con botellas grandes de agua (presentaciones de 17 a 20 litros). En el caso de la costa, el consumo de refrescos se ve influenciado por bebidas naturales a base de té. Asimismo, esta región también registra el mayor consumo de jugos y néctares, algunos incluso en presentaciones *premium* que se venden en supermercados y tiendas de grifos.

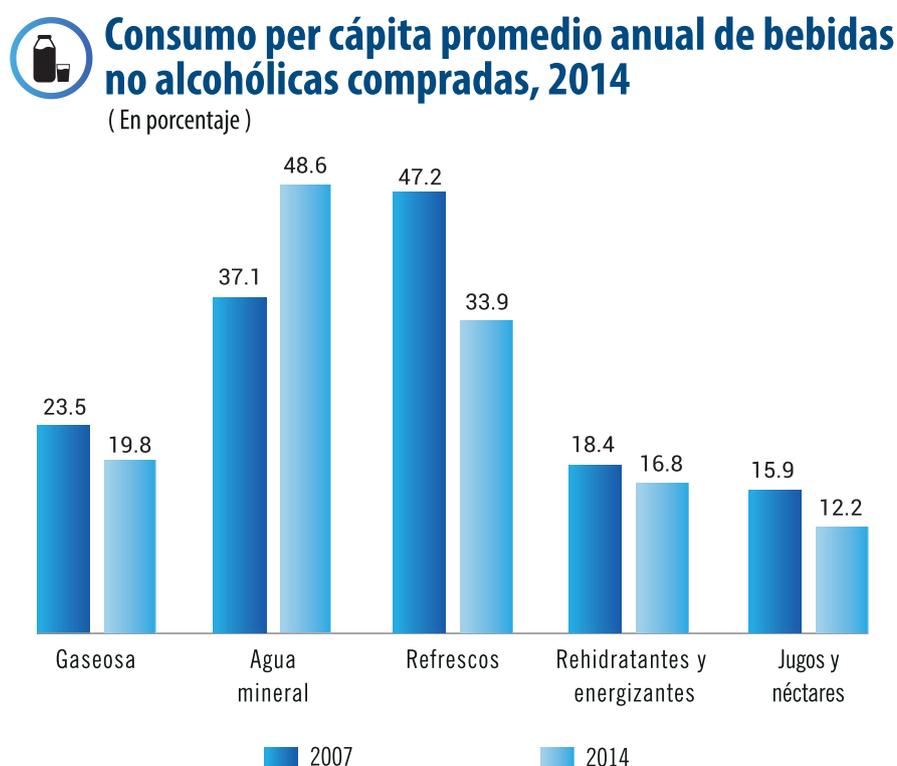
El bajo consumo al interior del país constituye una ventana de oportunidad para seguir creciendo. En los últimos años, las empresas han invertido en sus plantas y redes de distribución al interior del país, aprovechando que aún no han alcanzado madurez en algunos mercados regionales y tienen potencial de crecimiento. Las brechas de consumo entre ámbitos geográficos reflejan esta oportunidad para las empresas de bebidas no alcohólicas.

## b. Menor consumo de bebidas azucaradas

Otro patrón que se ha desarrollado en los últimos años es la tendencia por el consumo de bebidas más saludables, por lo que el consumo de agua ha desplazado una parte del consumo de gaseosas. Esto no sólo corresponde únicamente a un cambio a nivel nacional, ya que se trata de una tendencia mundial que se ha venido consolidado internacionalmente en la última década.

Según cifras de la ENAHO, el consumo anual de gaseosas ha caído, en promedio, en 3.7 litros per cápita entre 2007 y 2014. En este mismo periodo, el consumo anual promedio de agua mineral creció 11.6 litros per cápita (estas cifras corresponden a bebidas compradas en los últimos 15 días).

Gráfico 21



(\*) La pregunta de la ENAHO corresponde a la compra realizada en los últimos 15 días de la entrevista.  
Fuente: INEI - ENAHO (2014)  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Los consumidores ya habían empezado a cambiar sus hábitos de consumo hacia otras alternativas más saludables como agua embotellada, jugos y néctares, refrescos elaborados en base a té y chicha morada, entre otros. La promoción y publicidad en los colegios sobre el consumo de alimentos más

saludables contribuyó a que estas bebidas tuvieran mayor demanda; de igual manera los comerciales y medios gráficos publicitarios en torno a los productos de agua embotellada y refrescos con bajo contenido de azúcar influyeron a que haya mayor consumo de estas bebidas saludables.

Según reporte de Euromonitor Internacional (2013), para los próximos años, el crecimiento más fuerte en bebidas no alcohólicas en Perú vendrá de la mano del agua embotellada, especialmente del agua embotellada sin gas. El país aún tiene una baja penetración de agua embotellada y un importante potencial de crecimiento para llegar a todos los niveles de ingresos.

También es importante señalar que los consumidores están tomando mayor conciencia sobre temas de salud y

seguirán intentando consumir productos más saludables. Existe una gran oportunidad en el agua embotellada tanto funcional como saborizada ya que son categorías aún muy poco desarrolladas. El mayor consumo de agua ha generado la aparición de una gran cantidad de empresas dedicadas a la elaboración de este producto. Estas empresas pertenecen a todos los estratos empresariales debido a la facilidad relativa para conseguir los insumos en comparación con la elaboración de otros productos como las gaseosas, jugos y energizantes.

### **c. Nuevos sabores y presentaciones**

En los próximos años, la tendencia es a seguir invirtiendo en la producción de bebidas ligadas a un menor contenido de azúcar como el agua de mesa, el té y otras bebidas dietéticas. Asimismo, la gama de productos se ha ampliado considerablemente en el último quinquenio y, de manera paulatina, el consumo de bebidas naturales (p. e. con chía) o con añadidos vitamínicos han ganado participación en el mercado, especialmente en los NSE altos y los canales de distribución modernos (p.e. grifos).

La naturaleza competitiva del negocio también impulsa a las empresas a innovar constantemente en nuevas presentaciones. En el caso del agua de mesa, la demanda por presentaciones grandes de 17 o 20 litros ha aumentado considerablemente. Una de las razones es la mayor demanda por parte de organismos públicos gracias a la descentralización de las oficinas gubernamentales y el aumento de la planilla en el sector público. A ello se suma la inauguración de nuevos malls y plantas de empresas

grandes en el interior del país, lo que ha originado una demanda por esta presentación de agua de mesa. En total, el volumen de agua embotellada demandado por las instituciones públicas y privadas del país aumentó las ventas totales en 4% en 2014.

En el caso de gaseosas, las instituciones gubernamentales y las empresas grandes también demandan tamaños personales para las máquinas expendedoras. Si bien el consumo de gaseosas se ha consolidado en muchos mercados, aún se encuentra lejos de los niveles registrados en la región. Para las bebidas carbonatadas, la mayor apuesta en la estrategia empresarial para los próximos años se inclinaría por una mayor innovación en sabores (p.e. esencias de frutas exóticas) y presentaciones novedosas (p.e. con material reciclado). Cabe recordar que aún existe un espacio de crecimiento de este producto si se toma en cuenta que el consumo per cápita de gaseosas es de 45.7 litros anuales. En países de la región como Bolivia y Chile, esta cifra aumenta a 68.6 y 126.8 litros, respectivamente.

## 5.3 Elasticidad de la demanda

Otro punto importante para analizar la demanda local de las bebidas no alcohólicas es estimar la elasticidad precio y la elasticidad precio cruzada de la demanda<sup>19</sup> de productos comprendidos en este sector. Con datos de la ENAHO para el año 2014, se obtiene que la demanda de estos productos es inelástica, ya que todas las elasticidades precio se ubican entre

-1 y 0. Esto significa que si ocurriera un cambio porcentual en el precio, el cambio porcentual en la cantidad demandada sería menor. Ello debido a que se trata de bienes de consumo básico, parte de la canasta básica familiar. Las gaseosas continúan siendo los bienes más inelásticos dentro de la gama de bebidas no alcohólicas, seguido por los refrescos.

Cuadro 8

### Elasticidad precio y cruzada de la demanda, 2014

( En puntos porcentuales )

(A) Cambio En Cantidad				
(B) Cambio En precio	Gaseosas	Agua de mesa	Refresco	Jugos y néctares
Gaseosas	-0.33	0.53	0.43	0.50
Agua de mesa	0.19	-0.61	0.02	0.14
Refresco	0.04	0.00	-0.46	0.02
Jugos y néctares	0.10	0.08	0.01	-0.66

Nota:

- ✓ Los valores de la diagonal representan a la elasticidad precio y los valores incluidos en la matriz triangular superior e inferior corresponde a la elasticidad cruzada de los bienes ( cambios en la cantidad del bien incluido en la primera fila A ante cambios en el precio de la columna B).
- ✓ Se considera a los hogares que sí han efectuado algún gasto en por lo menos una categoría de bebidas no alcohólicas.

Fuente: INEI - ENAHO (2014)  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Por otro lado, se observa que las elasticidades precio del agua de mesa (-0.61) y de los jugos (-0.66) son relativamente mayores que las elasticidades precio de la gaseosa y los refrescos, aunque continúan siendo bienes inelásticos. Esto evidencia que ocurriría un mayor impacto en la cantidad demandada de ocurrir un incremento en el precio en comparación con las gaseosas y los refrescos.

En el caso del agua embotellada, el elevado número de empresas de distintos tamaños y con cobertura de la red zonal hace que la competencia sea muy fuerte, en especial, en provincias. Esta característica del agua embotellada la hace relativamente más sensible a cambios en los precios que los presentados por otras bebidas no alcohólicas. Además, en el caso de los jugos y néctares, los bienes son aún más

<sup>19</sup> La metodología utilizada para la estimación de las elasticidades precio e ingreso está basada en el modelo cuadrático de demanda - QUAIDS (*Quadratic Almost Ideal Demand System*) basado en los trabajos de Angus Deaton (galardonado con el Premio Nobel de Economía 2015).

elásticos que las otras bebidas debido a la limitada cantidad demandada en esta categoría, donde el mercado ha tenido un crecimiento aún incipiente a nivel nacional.

Los valores incluidos en la matriz triangular superior e inferior –que corresponden a la elasticidad cruzada de los bienes de la columna– son positivos, lo que confirma que estos productos se tratan de bienes sustitutos entre sí.

La tendencia que guía las preferencias del consumidor está orientada hacia el consumo de bebidas sanas como agua embotellada y jugos, promovido por las buenas prácticas alimenticias para la salud de la población, se constata que las mayores elasticidades cruzadas se registran cuando el precio de las gaseosas cambia (0.53, 0.43, 0.5, ubicados en la primera fila del cuadro anterior). Por ejemplo, si el precio de la gaseosa aumentara en 10%, la cantidad demandada de agua de mesa aumentaría en 5.3%, mientras que la de refresco lo haría en 4.3% y de jugos y néctares en 5%.

En el caso que el precio del agua embotellada aumenta en 10%, la cantidad demandada de gaseosas sólo se incrementaría en 1.9% y, mientras que la cantidad demandada de jugos y néctares se incrementaría en 1.4%. Ello debido a que las propiedades relacionadas al consumo de agua como su aporte a la salud, lo cual no se encuentran con mucha facilidad en otros productos.

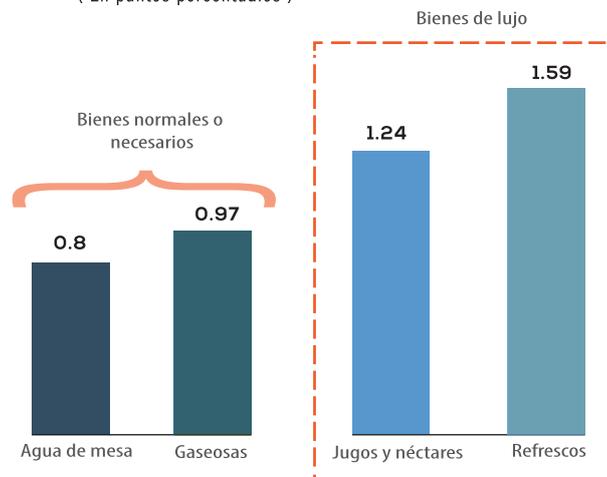
Por otro lado, al analizar las estimaciones de la elasticidad de ingreso de las bebidas no alcohólicas se observa que el agua de mesa y las gaseosas son consideradas como bienes normales o necesarios. Ello significa que cuando el ingreso real aumenta, la cantidad demandada de estos bienes aumenta en una proporción menor. En tanto, los refrescos y los néctares son considerados bienes de lujo o superiores, debido a que la elasticidad ingreso que presentan es mayor a uno. Es decir, que por cada incremento de 10% en el ingreso, la demanda de refrescos y jugos y néctares tienden a incrementarse en 12.4% y 15.9%, respectivamente.

Gráfico 22



### Elasticidad de ingreso de la demanda de bebidas no alcohólicas, 2014

( En puntos porcentuales )



Fuente: INEI - ENAHO (2014)  
Elaboración: DEMI - PRODUCE



# El marco tributario y los efectos en la productividad

Todas las empresas deben cumplir con determinadas obligaciones tributarias, para ello deben acogerse a un régimen tributario que se ajuste a las características principales de la empresa. En el Perú, existen tres regímenes tributarios para que las empresas puedan realizar el pago de sus impuestos. Además, de tener obligaciones tributarias, ciertas empresas gozan de beneficios tributarios, los cuales el Estado otorga con fines económicos específicos, ya sea para el desarrollo empresarial o para el crecimiento económico de determinados sectores.

Específicamente, las empresas del Sector de "Bebidas no alcohólicas" siguen obligaciones tributarias

generales, como todas las empresas del Perú; sin embargo, muchas de ellas también reciben beneficios tributarios que disminuyen sus obligaciones impositivas con el fin de poder desarrollarse o fomentar su crecimiento. A continuación, se muestra el marco tributario general para todas las empresas del Perú, los beneficios tributarios principales a los que acceden las empresas de todo el Perú así como las del sector de "Bebidas no alcohólicas" y el impacto que tienen los beneficios tributarios en la productividad laboral. Asimismo, se consideran algunas experiencias internacionales en cuanto al efecto que han tenido los beneficios tributarios sobre el empleo, la inversión, las ventas y la productividad en diversas industrias.

## 6.1 Obligaciones Tributarias de las empresas

Como se señaló, para el pago obligatorio de sus tributos, las empresas en el país deben acogerse a un Régimen Tributario<sup>20</sup>. En el Perú existen tres Regímenes del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría, divididos en Régimen General (REG) y dos Regímenes Tributarios Simplificados (RTS). El último comprendido por el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) y el Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS). En el cuadro 8, se muestran las principales características que una empresa debe tener para acogerse a los diferentes regímenes disponibles y las obligaciones tributarias más relevantes para cada firma.

Con respecto a los Regímenes Tributarios Simplificados (RTS), estos se diseñaron con el objetivo de establecer el rápido acceso al Sistema Tributario de las micro y pequeñas empresas así como para brindar facilidades en el pago de sus impuestos. Por lo anterior, estos regímenes cuentan con beneficios y facilidades para las MYPE, siendo identificadas mediante requisitos específicos como, por ejemplo, el rango de ventas, número de locales, actividades específicas, entre otros.

En cuanto a la adhesión de las empresas a los diferentes regímenes tributarios, como se puede observar en

<sup>20</sup> Según Francisco Pantigoso, se entiende como régimen tributario al conjunto de normas que regulan el cumplimiento de las obligaciones fiscales vinculadas al pago de tributos.



## Regímenes Tributarios de Tercera Categoría en el Perú

Régimen Tributario	Principales características y requisitos	Obligación Tributaria
Régimen General (REG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No establece condiciones ni requisitos para acogerse.</li> <li>- Facturas, boletas de venta, tickets con derecho a crédito fiscal.</li> <li>- <b>Declaración Jurada Anual.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impuesto a la renta (28%).</li> <li>- IGV (18%) con derecho a crédito fiscal.</li> <li>- ISC (solo si estuviera afecto).</li> <li>- Contribuciones a Essalud y ONP.</li> </ul>
<b>Regímenes Tributarios Simplificados (RTS)</b>		
Régimen Especial (RER)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país.</li> <li>- Ingresos Netos y adquisiciones anuales no debe superar los S/. 525,000.</li> <li>- El valor de los activos fijos no debe superar los S/. 126,000 (no incluye predios ni vehículos).</li> <li>- No más de 10 trabajadores.</li> <li>- Facturas, boletas, tickets con derecho a crédito fiscal.</li> <li>- <b>Declaración Jurada Mensual.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impuesto a la renta (1.5%).</li> <li>- IGV (18%) con derecho a crédito fiscal.</li> </ul>
Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas naturales, sucesiones indivisas domiciliadas en el país y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (Ley N° 30056).</li> <li>- Ingresos Brutos mensuales no mayor a S/. 30,000.</li> <li>- Actividades en un solo establecimiento.</li> <li>- El valor de los activos fijos no debe superar los S/. 70,000 (no incluye predios ni vehículos).</li> <li>- Emite: boletas y tickets sin derecho a crédito fiscal.</li> <li>- <b>Declaración Jurada Mensual.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un solo pago: cuota mensual de acuerdo a ingresos brutos o adquisiciones.</li> </ul>

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

el gráfico 23, el número de empresas formales inscritas incrementaron tanto en el Régimen General (REG) como en los Regímenes Tributarios Simplificados (RTS). Los datos del número de contribuyentes en el tiempo permite observar que la tasa de crecimiento promedio anual es de 3.3% para el número de contribuyentes inscritos en el Régimen General (REG), para el periodo 2007-2014. De la misma forma, el crecimiento promedio anual de los contribuyentes inscritos en los

Regímenes Tributarios Simplificados (RTS) ha sido muy positivo: 18% para el Régimen Especial (RER) y 12.5% para el Régimen Único.

De esta manera, las tasas de crecimiento positivas en el tiempo demuestran que los RTS han tenido éxito en cuanto al rápido acceso al Sistema Tributario por parte de las empresas. Y si bien podría existir una brecha considerable entre las obligaciones del REG y los RTS que podrían estar desincentivando a las

empresas a crecer y formar parte de un régimen con mayores obligaciones<sup>21</sup>, se debe tener en cuenta que el principal objetivo de los RTS es precisamente la formalización de las MYPE. Esto debido a que la formalización aumenta la recaudación para la inversión en

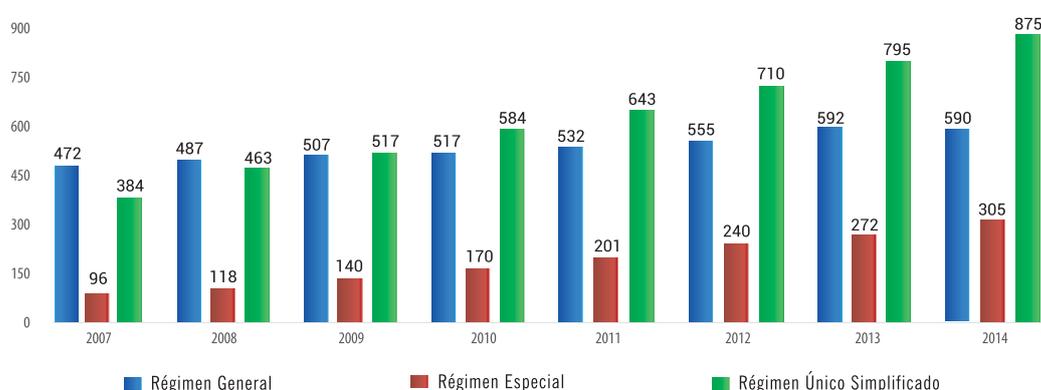
servicios y bienes públicos; además, facilita el acceso de las empresas al crédito, lo cual es positivo para su desarrollo.

La exportación no está afectada al pago de algún tributo, pero sí existen tributos que

## Gráfico 23

### Número de contribuyentes de los Régimenes Tributarios de Tercera Categoría del Perú, 2007 - 2014

( En miles de contribuyentes )



Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

gravan la importación. El más importante de ellos es el Derecho Arancelario (Derecho Ad-Valorem) que grava la importación de las mercancías. La base imponible es el valor CIF Aduanero<sup>22</sup> y la tasa impositiva consta de cuatro niveles: 0%, 4%, 6% u 11% dependiendo de la subpartida nacional. Asimismo, existen otros tributos que gravan la importación, como el IGV, el ISC y la percepción a la importación.

En la práctica, los beneficios tributarios modifican las obligaciones de pago de impuestos que tienen las empresas

con el fin de promover la inversión, el desarrollo y la inclusión de los sectores. Entre los más comunes se tienen a las exoneraciones, las inmunidades y las inafectaciones que se dan mediante leyes y decretos legislativos o supremos. Así, por ejemplo, se tiene la Ley de Promoción de Inversión en la Amazonía, los Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios (CETICOS), la Ley de la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna, entre otros. Tanto los objetivos de las normas como los beneficios específicos se detallan en el

<sup>21</sup> Al respecto, el Banco Interamericano de Desarrollo (2010) recomienda acortar las diferencias que podrían haber entre los regímenes simplificados para las micro y pequeñas empresas con los regímenes para las pequeñas y medianas empresas, y agregar tramos a la escala de venta y establecer incrementos más continuos a la tasa tributaria hasta fusionarla con la tasa impositiva generalizada.

<sup>22</sup> CIF (Cost, Insurance and Freight) es la suma del costo, el seguro y el flete; es decir el costo de la mercancía, del seguro que cubre los posibles daños o deterioros que pueda sufrir la mercancía y el flete que es el costo de transporte de la mercancía.

cuadro 10, es así que entre las normas relevantes para el sector de bebidas no alcohólicas se encuentra la "Promoción de Inversión en la Amazonía", debido

a la gran cantidad de empresas del sector ubicadas en dicha zona y que se describirá más adelante.

Cuadro 10

## Tributos que gravan la importación

Tributos	Grava	Obligación
Derechos ad Valorem	Mercancías	Tasa: 0%, 4%, 6% o 11%, según subpartida nacional.
Derechos Correctivos Provisionales ad Valorem	Mantecas	Tasa: 29% Ad - Valorem CIF
Derechos Específicos Sistema de Franja de precios	Productos agropecuarios tales como arroz, maíz amarillo, leche y azúcar (productos marcadores y vinculados)	Derechos variables adicionales y rebajas arancelarias según los niveles de Precios Piso y Techo determinados en las Tablas Aduaneras.
Impuesto Selectivo al Consumo - ISC	Bienes afectos al ISC	Tasas: variable
Impuesto General a las Ventas - IGV	Todos los bienes, salvo las excepciones previstas en la normatividad que la regula.	Tasa impositiva: 16%
Impuesto de Promoción Municipal - IPM.	Los bienes afectos al IGV.	Tasa impositiva: 2%
Derechos Antidumping y Compensatorios.	Determinados bienes cuyos precios `dumping <sup>23</sup> ´ causen o amenacen causar perjuicio a la producción peruana.	Monto: variable.
Régimen de percepción del IGV - Venta Interna.	Se aplica a las operaciones de importación definitiva que se encuentren gravadas con el IGV, y no será aplicable a las operaciones de importación exoneradas o inafectas a dicho impuesto.	Tasa: 10%, 5% o 3.5% según corresponda sobre el importe de la operación.

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

<sup>23</sup> En economía, el dumping se define como la venta a precios menores de su costo de producción. En comercio internacional, se utiliza el término para definir aquella situación en la que una empresa establece un precio inferior a su costo de producción para aquellos bienes exportados, quitando de esa forma del mercado a la empresa local.

## Cuadro 11

### **Beneficios Tributarios: Tasas Especiales del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría**

Ley o norma	Objetivo	Beneficios	Normativa relacionada
Promoción de Inversión en la Amazonía.	Atraer inversión a la Amazonía.	Tasa del 10%, 5% y exoneración del impuesto.	Ley N° 27037 y Decreto Supremo N° 103 - 99 - EF.
Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios (CETICOS)	Inversión y el desarrollo tecnológico.	Exoneración del impuesto a la renta	Decreto Supremo N° 112-97- EF y Decreto Supremo N° 023 - 96- ITINCI
Zona Franca y Zona Comercial de Tacna.	Contribuir al desarrollo socioeconómico sostenible del departamento de Tacna, a través de la promoción de las inversiones y desarrollo tecnológico.	Exoneración del impuesto a la renta	Ley N° 27688 y Decreto Supremo N° 002 - 2006 - MINCETUR.
Promoción al Sector agrario	Promover la inversión y desarrollo del sector agrario.	Tasa del impuesto a la renta de 15%	Ley N° 27360 y Decreto Supremo N° 049 - 2002 - AG.
Promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas altoandinas.	Promover y fomentar el desarrollo de actividades productivas y de servicio que generen valor agregado y uso de mano de obra en zonas altoandinas para aliviar la pobreza.	Exoneración del impuesto a la renta	Ley N° 29482 y Decreto Supremo N° 051 - 2010 - EF.
Promoción de la inclusión de los productores agrarios a través de las cooperativas	Promover la inclusión de los productores agrarios a través de las cooperativas, mejorando su capacidad de negociación y generando economías de escala.	Tasa del impuesto a la renta de 15%	Ley N° 29972 y Decreto Supremo N° 188 - 2013 - EF.

Fuente: SUNAT - Impuesto a la renta de tercera categoría 2015  
Elaboración: DEMI - PRODUCE



## 6.2 Marco tributario y regulatorio en el sector

### Impuesto General a las ventas (IGV) e Impuesto a la Renta

En el Perú, la importación y producción de bebidas no alcohólicas están sujetas al pago del Impuesto General a las Ventas (IGV) y del Impuesto de Promoción Municipal (IPM), cuyas tasas son similares a lo aplicado en otros productos a nivel nacional (16% y 2%, respectivamente). Además, la importación de bebidas está afecta a una tasa Ad Valorem de 6%. Sin embargo, existen condiciones especiales para las empresas que se ubican en la Amazonía<sup>24</sup>. Es así que, según la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía (Ley N° 27037),

las empresas con domicilio fiscal en dicha zona<sup>25</sup> se beneficiarán de una tasa preferencial de Impuesto a la Renta (IR), la exoneración del IGV y la recuperación anticipada del IGV, siempre que su producción se encuentre en la Amazonía (a excepción de la actividad de comercialización). Para el año 2014, el 33.2% del total de empresas del sector "Bebidas no alcohólicas" se ubicaban en zona amazónica, lo cual indica el gran porcentaje de empresas del sector que estarían siendo beneficiadas por la ley N° 27037.

Cuadro 12

#### Empresas del sector Bebidas no alcohólicas Según régimen tributario y ubicación, 2014

Régimen Tributario	En zona no Amazónica	En zona Amazónica	Total	Total (%)	En zona no Amazónica (%)	En zona Amazónica (%)
RUS	0	2	2	0.4	0.0	100.0
RER	116	93	209	43.1	55.5	44.5
REG	208	66	274	56.5	75.9	24.1
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>161</b>	<b>485</b>	<b>100.0</b>	<b>66.8</b>	<b>33.2</b>

Fuente: SUNAT, Registro Único del Contribuyente 2014  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Por otro lado, la tasa preferencial del IR es de 10% para manufacturas diversas y comercialización en la mayoría de zonas de la Amazonía, lo que corresponde al pago mensual a cuenta equivalente a 0.5% de los ingresos netos. Esta tasa es aún menor (5%) para aquellas empresas ubicadas en algunas zonas específicas

de la Amazonía (selva baja), lo que equivale al pago mensual de 0.3% de los ingresos netos como pago anticipado. Además del beneficio directo a las empresas manufactureras de bebidas no alcohólicas en la Amazonía, existe una exoneración total de pago de IR en las "actividades agrarias y/o

<sup>24</sup> La Amazonía comprende los departamentos de Loreto, Madre de Dios, Ucayali, Amazonas y San Martín, así como algunos distritos y provincias de los departamentos de Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, Pasco, Puno, Huancavelica, La Libertad y Piura.

<sup>25</sup> Debe coincidir con su sede central y al menos el 70% de los activos fijos debe estar en dicha zona.

de transformación o procesamiento de los productos calificados como cultivo nativo y/o alternativo”, lo cual constituiría una ventaja competitiva para los proveedores de algunas frutas para jugos y bebidas naturales, como por ejemplo bebidas naturales a base de camu camu, piña, toronja, carambola, cocona entre otros, así como aquellos dedicados al procesamiento de dichos cultivos. Esto se muestra como un beneficio para el sector “bebidas no alcohólicas” ya que abarata los costos de producción, promoviendo el consumo nacional de insumos.

En base a lo anterior, se presentaron casos donde algunos entrevistados en Ucayali, durante las visitas de campo, precisaron que de eliminar estas tasas preferenciales se generaría una caída importante en el nivel de utilidades y pondría en riesgo la permanencia de algunas empresas, especialmente en el segmento de pequeñas empresas. Por su parte, Apoyo Consultoría (2003) elaboró un estudio donde reconoce la reducción de las utilidades de las empresas si se retira la tasa preferencial, aunque dicho estudio también señala que esto significa una reducción de costos para el Estado por simplificación tributaria y menores oportunidades de elusión.

Adicionalmente, las empresas ubicadas en la Amazonía gozan de la exoneración del IGV a la importación de bienes que se destinen al consumo en dicha zona amazónica (norma vigente hasta el 31 de diciembre de 2018<sup>26</sup>). De acuerdo a lo expuesto en el informe de Apoyo Consultoría (2003), de no haberse establecido una prórroga, se hubiera generado un aumento de la recaudación tributaria y una reducción de los costos de control y supervisión

del proceso de exoneración. En contraparte, se podría haber generado incrementos en los precios, lo cual reduciría el excedente del consumidor y haría peligrar la supervivencia de algunas empresas al reducir la cantidad demandada en el mercado de bebidas no alcohólicas. En las entrevistas realizadas en Ucayali, los empresarios reconocieron que la exoneración del IGV hace que los precios no sean tan altos para los consumidores finales; también comentaron que, en algunos casos, los comercializadores toman ventaja de esto para incrementar ligeramente su precio, aprovechando la disposición a pagar de los consumidores.

Finalmente, la última condición especial en materia tributaria es el reintegro tributario del IGV a los comerciantes del departamento de Loreto, de acuerdo a la ley N° 30401. En el pasado, este beneficio estaba vigente en cinco departamentos de la Amazonía –Loreto, Amazonas, Ucayali, San Martín y Madre de Dios– con el fin de compensar los altos costos de transporte debido al déficit de infraestructura vial y aeroportuaria. Actualmente, el Estado realiza la devolución del IGV pagado en las compras que llevan a cabo los comerciantes de Loreto<sup>27</sup>, en caso el 70% de las operaciones de la empresa se ubique en dicha región. Para ello, es necesario que los bienes adquiridos sean comercializados y consumidos en dicha región.

De acuerdo al Apéndice del D.L. N° 21503, las aguas y gaseosas se encuentran incluidas en la lista de productos beneficiados por el reintegro<sup>28</sup>. Por ello, este beneficio favorece a los comercializadores de la zona que compran bienes fuera de la región. En segunda instancia, favorece

<sup>26</sup> De acuerdo a la Tercera Disposición Complementaria de la Ley N° 27037, concordada con el artículo 1° de la Ley N° 30400.

<sup>27</sup> De acuerdo con lo establecido por la Ley N° 30401, se prorroga hasta el 31 de diciembre del año 2018.

<sup>28</sup> El monto del reintegro tributario solicitado no podrá ser superior al 18% de las ventas no gravadas realizadas por el comerciante por el periodo que se solicita devolución.

a los consumidores que pueden acceder a un menor precio final del bien. Este menor precio puede generar un aumento de la cantidad demandada, aunque el efecto es limitado debido a que se trata de bienes inelásticos (elasticidad precio menor a uno), por lo que cambios en los precios no se ven plasmados en cambios significativos en la cantidad demandada, especialmente en el caso de las gaseosas y los refrescos.

Si bien el consumo de bebidas no alcohólicas en la selva ha crecido de manera sostenida, el impacto en la reducción de los precios ha sido muy reducido en comparación al gasto tributario, de acuerdo con Apoyo Consultoría (2003). En contraparte, se ha registrado un alto costo en la administración tributaria por los recursos asignados a las tareas de la devolución por reintegro tributario.

Cuadro 13

### **Afectación Tributaria y exoneración tributaria para las empresas del sector Bebidas no alcohólicas**

Afectación Tributaria			Exoneración Tributaria		
Impuesto	Afectos	(%)	Impuesto	Beneficios o beneficiados	(%)
IGV	Todas <sup>29</sup>	18%	IGV	La exoneración del IGV a la importación de bienes que se destinen al consumo en dicha zona amazónica.	0%
				Reintegro del IGV pagado en las compras que realizan los comerciantes de la Región Selva (Loreto), a sujetos afectos del resto del resto del país.	Hasta el 18% de las ventas no gravadas
IR	Todas las empresas	28%	IR	Empresas que producen manufacturas diversas y comercialización en la mayoría de zonas de la Amazonía (debe coincidir con su sede central y al menos 70% de los activos fijos en dicha zona).	10%
				Empresas ubicadas en algunas zonas específicas de la Amazonía (selva baja) <sup>31</sup>	5%
				Proveedores de la Amazonía (“ <i>actividades agrarias y/o de transformación o procesamiento de los productos calificados como cultivo nativo y/o alternativo</i> ”).	0%

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

<sup>29</sup> No se encuentran dentro del Apéndice I ni el Apéndice II del Texto Único Ordenado de la Ley del IGV e ISC que revelan las operaciones exoneradas del IGV.

<sup>30</sup> La Amazonía comprende los departamentos de Loreto, Madre de Dios, Ucayali, Amazonas y San Martín, así como algunos distritos y provincias de los departamentos de Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, Pasco, Puno, Huancavelica, La Libertad y Piura.

<sup>31</sup> Madre de Dios, Loreto y los distritos de Iparia y Masisea de la provincia de Coronel Portillo y las provincias de Atalaya y Púrus del Departamento de Ucayali.

Cabe recordar que el Estado devolvió S/. 48.2 millones por reintegro tributario en la región de la Selva en el 2014, de los cuales el 37.9% corresponde a la venta

–mayorista y minorista– de alimentos, bebidas y tabaco, lo que equivale a cerca de S/. 18.2 millones.

Cuadro 14

## Reíntegro Tributario a los contribuyentes de la región Selva, 2014<sup>1/</sup>

	Clase CIU <sup>2/</sup>	Monto <sup>3/</sup> (Millones de S/.)	Participación (%)
	<b>Alimentos , Bebidas y Tabaco</b>	<b>14.9</b>	<b>31.0</b>
Venta	Materiales de Construcción y Ferretería	10.2	21.1
Mayorista	Productos Textiles, prendas de vestir y calzado	2.6	5.5
	Otros Productos	1.4	2.9
	Productos Textiles, prendas de vestir y calzado	5.3	10.9
	<b>Alimentos , Bebidas y Tabaco</b>	<b>3.3</b>	<b>6.8</b>
Venta	Otros productos en almacenes especializados	2.4	4.9
Minorista	Artículos de Ferretería, pinturas y vidrios	1.6	3.4
	Otros productos en almacenes no especializados	1.3	2.6
Otros	Otros	5.2	10.8
<b>Total</b>		<b>48.2</b>	<b>100.0</b>

1/ Considera las devoluciones emitidas mediante Notas de Crédito Negociables y Cheques, en la fecha que se emiten contribuyentes con domicilio fiscal ubicados en los departamentos pertenecientes a la Región Selva (Amazonas, Loreto, Madre de Dios, San Martín y Ucayali ) de acuerdo a lo establecido en el artículo 48° de la Ley del IGV.

2/ Considera la Clase CIU registrada por el contribuyente en el período de emisión de la devolución.

3/ Corresponde al monto de la devolución por concepto de Reíntegro Tributario.

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

## Impuesto selectivo al consumo

Entre las distintas líneas de producción del sector, las diferencias se realizan principalmente en las tasas de Seguro y el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). La tasa de Seguro corresponde al porcentaje aplicable como prima de seguro por el transporte internacional en el caso no se haya contratado otro seguro. Como se aprecia en el cuadro 15, este porcentaje es mayor para los jugos en comparación con el agua embotellada y la gaseosa debido a que, en promedio, concentran un mayor valor por litro transportado, por lo que una pérdida fortuita sería mayor en el caso de los jugos. Esto genera un aumento del precio final de los jugos, aunque resulta una medida comprensible dado su mayor valor agregado por unidad.

En el caso del ISC, la norma señala que las bebidas con adición de azúcar u otro edulcorante (en su mayoría, refrescos y

gaseosas) y las bebidas energizantes están gravadas por una tasa de 17% del valor de venta del bien, de conformidad con la inclusión dispuesta por el artículo 1° del Decreto Supremo (D.S.) N° 216-2006-EF, vigente desde el 29 de diciembre del 2006. Cabe recordar que los contribuyentes de este impuesto son los fabricantes locales o las personas que se dediquen a la importación de estas bebidas.

En este caso, el ISC "busca atenuar la regresividad del IGV al exigir mayor carga impositiva a aquellos consumidores que objetivamente evidencian una mayor capacidad contributiva por la adquisición de bienes suntuosos o de lujo" (SUNAT, 2015). Cuando el D.S. fue aprobado en 2006, las bebidas con adición de azúcar u otro edulcorante y las bebidas energizantes eran consideradas



Cuadro 15



## Tratamiento arancelario de partidas de bebidas no alcohólicas

Partida	Descripción	Seguro	Impuesto selectivo al consumo
2209	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	2.25%	0%
2201	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante, ni aromatizada; hielo y nieve.	1.75%	0%
2202	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida n° 20.09.	1.75%	Depende
	<u>2202100000</u> : Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, C/ adición de azúcar u otro edulcorante.	1.75%	17%
	<u>2202900000</u> : Demás aguas y bebidas No alcohólicas, Azucaradas, No Gaseadas.	1.75%	0%
	Sólo: Bebidas rehidratantes o isotónicas, bebidas estimulantes o energizantes y demás bebidas no alcohólicas, gaseadas o no; excepto el suero oral; las preparaciones líquidas que tengan propiedades laxantes o purgantes, diuréticas o carminativas, o nutritivas (leche aromatizadas, néctares de fruta y otros complementos o suplementos alimenticios), siempre que todos los productos exceptuados ofrezcan alivio a dolencias o contribuyen a la salud o bienestar general.	1.75%	17%

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

como bienes de lujo, aunque dicha condición ha ido cambiando con el paso del tiempo, tal como se constató al hallar la elasticidad ingreso del agua embotellada en la sección anterior. Rodríguez (1999) señala que el ISC "tiende a disminuir la demanda interna de bienes y servicios no esenciales, produciendo con ello una mejor capacidad para importar, liberación de

factores productivos escasos para ser destinados a producciones de bienes esenciales, reducción del consumo de sectores de altos ingresos, entre otros". Sin embargo, en la actualidad, el consumo de gaseosas se ha convertido en un bien de consumo básico, como se comprobó en la sección anterior con las elasticidades. Por ello, esta realidad incentivaría una modificación en el ISC

para las gaseosas dadas las condiciones de consumo que se presentan para dichos bienes.

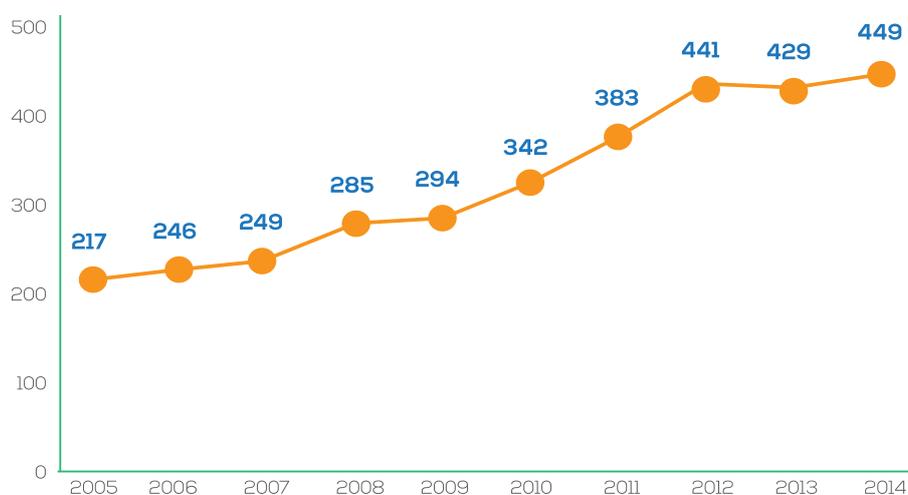
Además, Rodríguez (1999) explica que si bien la Administración Tributaria impone el ISC con el fin de afectar el consumo

final para adecuar óptimamente los recursos de la economía, expertos de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) han concluido que uno de los principales fundamentos para establecer el ISC en países en vías de desarrollo está relacionado

## Gráfico 24



### **Evolución de la recaudación por ISC a bebidas aromatizadas o con adición de azúcar u otro edulcorante** ( Millones de nuevos soles)



Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

con llegar a una mayor recaudación tributaria. En el caso peruano, el ISC para el 2014 representó el 6.1% de los Ingresos Tributarios del Gobierno Central<sup>32</sup>, lo cual demuestra una participación relativamente importante dentro de la recaudación. A saber, la contribución por el ISC de 17% a bebidas no alcohólicas ascendió a S/. 449 millones en 2014, lo que representa 12% de la recaudación total por Impuesto Selectivo al Consumo. Asimismo, se

encuentra que la tasa peruana de ISC es una de las más altas de Latinoamérica<sup>33</sup>.

La otra causa de la imposición de esta tasa es el daño sobre la salud de los consumidores, lo cual es un argumento válido para el caso de bebidas azucaradas y gaseosas, de acuerdo a una serie de estudios científicos<sup>34</sup>. Sin embargo, la imposición del ISC podría terminar reduciendo el consumo de bebidas más saludables. Esto debido

<sup>32</sup> La participación relativa del ISC en el total de Ingresos Tributarios del Gobierno Central fue calculado a partir de la información publicada por SUNAT en el cuadro N° 1 "Ingresos del Gobierno Central Consolidado 1998-2016" que se encuentra en la Nota Tributaria. <<http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/>>.

<sup>33</sup> Según datos del Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT), Perú posee una de las tasas de ISC a bebidas más altas, por encima de países como Chile, Argentina, Ecuador, Paraguay y Uruguay.

<sup>34</sup> Una extensa revisión bibliográfica acerca de los efectos nocivos de las gaseosas y bebidas azucaradas sobre la salud humana se incluye en el estudio "Soft Drinks and Hard Facts: A Health Perspective" de Xavier, R., Sreeramanan, S., Diwakar, A., Sivagnanam, G. and Sethuraman, K.R. (2007) publicado en el *International Food Research Journal*, 14 (2):69-81.

a que las bebidas con edulcorantes o ingredientes más naturales también están gravadas con el ISC, debido a que pertenecen a las mismas subpartidas arancelarias. Asimismo, cabe recordar que el ISC es una tasa

porcentual aplicada al valor de venta. Por lo tanto, una alta tasa de ISC podría desincentivar el consumo de estos productos, especialmente de aquellos de mayor precio de venta (jugos y bebidas naturales).

## Promoción de las exportaciones

Las exportaciones en este sector representan sólo el 1.8% de la producción nacional en el 2014. Por ello, los mecanismos para promover la exportación son utilizados de manera limitada. La Ley de Promoción de Exportaciones No Tradicionales, promulgada mediante el D. Legislativo N° 22342, establece un régimen laboral más flexible para las empresas exportadoras, con el cual se permite la contratación de personal eventual. Sin embargo, para gozar de este beneficio, la empresa deberá exportar directamente o por intermedio de terceros el 40% del valor de su producción anual efectivamente vendida. Para el sector de bebidas no alcohólicas, ninguna empresa cumple con este requisito, aunque ello podría convertirse en una posibilidad a futuro para una empresa orientada a la exportación dentro del rubro.

Otro beneficio otorgado para promover la exportación es el *drawback*<sup>35</sup>. Este es un régimen aduanero que permite obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios con la finalidad de evitar "el pago de los derechos arancelarios de importación

de insumos utilizados en la producción de bienes nacionales destinados a la exportación incrementen su costo y el precio final del producto y afecten su competitividad" (SIICEX, 2015). En el año 2015, la tasa de restitución era equivalente al 4% del valor FOB del bien exportado, pero a partir del 2016 cayó al 3%, de acuerdo a Decreto Supremo N° 104-95-EF.

Dado el bajo número de empresas productoras-exportadoras en el sector de bebidas no alcohólicas, el monto por *drawback* tan sólo asciende a US\$ 338 mil en agregado entre 2010 y 2014. Esta cantidad ha sido acumulada por 20 empresas a lo largo de este último quinquenio, aunque en 2014 sólo existían 5 empresas que solicitaron este reintegro. Cabe recordar que el monto por *drawback* para este sector es mínimo si se compara con otros sectores de mayor orientación exportadora como el sector textil y confecciones. Prueba de ello es que, en 2014, el monto por *drawback* para el sector de bebidas no alcohólicas representó el 0.78% del *drawback* para el sector textil y confecciones.

---

<sup>35</sup> El *drawback* es un procedimiento que permite obtener, como consecuencia de la exportación, la devolución de un porcentaje del valor FOB del bien exportado, dado que el costo de producción puede verse afectado por los derechos arancelarios que gravan la importación de insumos que se utilizan en la producción del bien exportado. El valor FOB (*free on board*) puede definirse como todos los gastos en los que incurre el exportador hasta entregar las mercancía al buque.

## Cuadro 16

 **Monto por *drawback* y valor FOB exportado del sector, 2010 - 2014**  
( Miles de US\$)

Año	Drawback	Valor FOB
2010	143	1,890
2011	55	922
2012	95	1,891
2013	27	533
2014	19	373
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>5,609</b>

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Además, a nivel sectorial, también existe una regulación específica para este sector, la cual se detalla a continuación:

### Normas técnicas y certificaciones

La producción de bebidas no alcohólicas se encuentra regulada por una serie de normas técnicas, determinadas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Con la creación del Instituto Nacional de la Calidad (INACAL), adscrito al PRODUCE, esto será parte de sus competencias a partir del próximo año. Las Normas Técnicas Peruanas (NTP) se basan en estándares internacionales y en concordancia con la legislación nacional, tomando en cuenta factores como la estandarización de la terminología, métodos de ensayo, muestreo e inspección y requisitos de calidad en seguridad física. Entre las principales NTP de la industria se identifican:

1. NTP 214.003 – INDECOPI: Establece los requisitos físicos, químicos, organolépticos y microbiológicos que debe cumplir el agua para ser considerada potable.
2. NTP 214.001 – INDECOPI: Requisitos que deben cumplir las bebidas gasificadas jarabeadas.
3. NTP 203.110.2009 - INDECOPI: Requisitos que deben cumplir los Jugos, néctares y bebidas de fruta.
4. NTP 214.024-INDECOPI, NTP 214.004.1987-INDECOPI: Requisitos que deben cumplir el Agua Mineral y de Mesa.

En este último caso – agua de mesa- se debe cumplir también con el Reglamento de la Calidad del Agua para Consumo Humano (D.S.N° 031-2010).

Adicionalmente, las empresas pueden contar con certificaciones internacionales como FSSC (*Food Safety System Certification*), SQF (*Safe Quality Food*) y las conocidas certificaciones ISO.

## Registro Sanitario y Certificaciones a plantas

La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), adscrita al Viceministerio de Salud, es el organismo encargado de otorgar los permisos sanitarios y supervisar los programas de higiene alimentaria. Para el sector de bebidas no alcohólicas, DIGESA realizaba el cobro por dos certificados: (i) el Registro Sanitario, y (ii) la certificación de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (HACCP, por sus siglas en inglés) para medianas y grandes empresas, o la certificación de Principios Generales de Higiene (PGH) para micro y pequeñas empresas. Sin embargo, en setiembre de 2015, el Poder Ejecutivo modificó el artículo 91 de la Ley General de Salud, mediante el D. L. 1222, a través del cual se elimina la obligatoriedad del Registro Sanitario y se establece que todas las plantas deberán contar de manera obligatoria con la certificación HACCP o PGH, según el estrato empresarial al que pertenezca. La modificación busca eliminar regulaciones excesivas que limitan el comercio y producción con el fin de reducir costos asociados a estos procedimientos.

En las entrevistas, algunos empresarios de las MYPE manifestaron que los costos para adquirir el Registro Sanitario no son elevados si se manejan pocas líneas de producción, debido a que cada registro cuesta S/. 385 por cada línea (producto) y tiene una vigencia de 5 años. Sin embargo, para

los empresarios del interior del país resulta costoso venir a Lima por unos días para obtener el Registro Sanitario si se toma en cuenta los costos de transporte y estadía. En la actualidad, existen oficinas departamentales de DIGESA; sin embargo, los entrevistados manifestaron que estas están avocadas principalmente a la supervisión de la normativa sanitaria.

A partir del tercer trimestre de 2016, tras la aprobación del reglamento del D. L. 1222, los Registros Sanitarios dejarán de ser obligatorios y se pasará a una certificación por planta. Esta debería estar disponible en otras regiones además de Lima con el fin de descentralizar las funciones y reducir los costos de traslado y estadía de las empresas. Sin embargo, para ello se necesita implementar laboratorios certificadores también en provincias. Cabe recordar que las certificaciones por planta implican una serie de puntos adicionales a la calidad del producto, por lo que resulta necesario acompañar a las empresas en el proceso de implementación, especialmente a las MYPE. Como prueba de ello, destaca el caso de las empresas pequeñas que quieren contratar con el Estado y actualmente deben sacar certificaciones por planta, siendo este uno de los principales requisitos que le cuesta obtener a la empresa.

## Ley de Rotulado de Productos Industriales Manufacturados

La Ley N° 28405 establece de manera obligatoria el rotulado para los productos industriales manufacturados para uso o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional, debiendo inscribirse o adherirse en el producto, envase o empaque. INDECOPI es el organismo encargado de la fiscalización del rotulado de los productos en los puntos de venta final.

Para el caso de las bebidas importadas, esto podría afectar las ganancias de los importadores pues si existe un error, el costo de regresar toda la mercadería de esa serie al puerto genera un costo adicional para la empresa. De manera opuesta, resalta positivamente que INDECOPI lanzara una plataforma virtual para guiar a las MYPE en el proceso de un correcto rotulado en 2014.

## Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

En mayo de 2013, se promulgó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N° 30021); sin embargo, aún no cuenta con reglamento y aún está sujeta a un amplio debate sobre sus posibles alcances. Por una parte, el Ministerio de Salud (MINSa) defiende la medida que busca proteger y promocionar el derecho a la salud pública, pues permitirá reducir enfermedades relacionadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles.

Por otro lado, algunos empresarios del rubro de alimentos y bebidas argumentan que la Ley podría afectar sus ventas, pues las exigencias son aún más estrictas de lo que se aplica en otros países de la región<sup>36</sup>. En el caso de las bebidas, el nuevo límite de contenido de azúcar es de 2.5 gramos por 100 mililitros. La Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos sin Alcohol (ABRESA) argumenta que este límite es de 7.5 gramos en Ecuador y 6 gramos en Chile, por lo que resulta desfavorable a la industria nacional. En 2013, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) e INDECOPI manifestaron que esta Ley debía ser

debatida aún más porque podría crear obstáculos innecesarios al comercio y algunas empresas podrían quejarse por dicha ley ante la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Adicionalmente a la necesidad que el debate sobre esta Ley continúe –con la participación de todos los involucrados– un estudio podría dar mayores luces sobre la idoneidad de las modificaciones propuestas, especialmente analizando los diversos casos internacionales. Además, se deberían contemplar medidas complementarias como inversión de las empresas en campañas que alienten conductas saludables, entre otras.



<sup>36</sup> La Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos sin Alcohol (ABRESA) argumentó esto en una entrevista con el diario Gestión en noviembre de 2015. Publicado en: <<http://gestion.pe/economia/95-bebidas-y-refrescos-mercado-no-cumpliria-requisitos-ley-alimentacion-saludable-2149197>>.

## 6.3 Efecto de los beneficios tributarios en la productividad laboral

Teóricamente, como explica Roca (2010), el beneficio directo de un incentivo tributario en la inversión de las empresas es aumentar el capital, es decir aumentar la capacidad de producción. De ello derivarían beneficios adicionales como el aumento del empleo y del crecimiento económico; sin embargo, ello también implica algunos costos para el Estado como la pérdida de recaudación, los costos administrativos, costos de fiscalización, entre otros. En la práctica, los estudios realizados por diferentes investigadores del mundo demuestran que el impacto que tienen los incentivos tributarios en la economía no es del todo claro. Ello demuestra que la evidencia empírica del efecto que tienen los incentivos tributarios en las diferentes variables económicas es aún bastante limitada. (Véase Anexo 4 para más detalle sobre los efectos tributarios en otras economías).

En lo que respecta a la productividad empresarial, esta puede definirse como la capacidad de producción que tiene una empresa por unidad de insumo empleado. Céspedes *et Al.* (2014) calculan la productividad de las empresas del Perú utilizando dos indicadores: la productividad total de factores (PTF)<sup>37</sup> y la productividad laboral (PTL)<sup>38</sup>. Los factores que afectan la PTF, según Álvarez *et Al.* (2012), son la formación bruta de capital, la tecnología e inversión en Investigación y Desarrollo (I+D), fuerza de trabajo, internacionalización de la empresa y la organización del proceso productivo. Asimismo, el Instituto Peruano de Economía (2002) identifica al menos dos variables importantes para el desarrollo de la productividad laboral: calidad educativa e inversión en capacitación

y formación especializada para los trabajadores. En efecto, Chacaltana (2005) demuestra que la capacitación mejora la productividad, esto se comprobó mediante el incremento de las ventas por trabajador en un 82% para las empresas que capacitaron frente a aquellas que no lo hicieron. En ese sentido, un aumento en la mano de obra calificada, el capital para la inversión, una mejora en la tecnología e, incluso, en las prácticas de gestión empresarial ayudarían a incrementar de forma significativa la productividad empresarial.

A partir de lo señalado, Roca (2010) argumenta que el beneficio directo de un incentivo tributario a la inversión es conseguir el aumento de la misma mediante la reducción del costo del capital. Es así que, el incremento de capital generado derivaría entonces en múltiples beneficios adicionales como el aumento del empleo y un mayor crecimiento económico.

Por su parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (2010) señala que una carga impositiva considerable a las empresas podría tener diversos efectos en la productividad. Uno de los posibles efectos es que podría reducir las utilidades de las empresas, y específicamente la liquidez, y esto podría llevar a reducir los incentivos que tienen las empresas para invertir en tecnologías y factores que favorezcan su productividad. En ese sentido, los beneficios tributarios podrían aumentar las utilidades de las firmas, lo cual llevaría a que las empresas destinen mayores niveles de inversión en factores que aumenten la productividad.

<sup>37</sup> Se calcula como el residuo de Solow.

<sup>38</sup> Entendido como el producto por trabajador.

Tomando en cuenta lo explicado anteriormente, los efectos de los beneficios tributarios sobre la productividad laboral de las empresas serían los siguientes: los beneficios tributarios consisten en la reducción de la renta neta imponible o la disminución de la tasa impositiva, lo cual aumenta

la cantidad de dinero que una empresa tiene disponible para sus obligaciones, es decir, un aumento en su liquidez. Esto llevaría a que las empresas tengan incentivos a invertir en múltiples factores que aumenten su rentabilidad y que, por ende, aumenten su productividad. (Ver Gráfico 25).

Gráfico 25



Elaboración: DEMI - PRODUCE

La Primera Encuesta Nacional de Empresas (ENE) del 2015 permite identificar la situación en la que se encuentran las empresas formales en el Perú. Esta permite identificar a aquellas empresas que hayan capacitado a su personal o al conductor de la misma<sup>39</sup>. Además, la ENE 2015 permite identificar a aquellas empresas que hayan recibido cualquier tipo de beneficio tributario que otorga el Estado por medio de diversas normas y leyes, anteriormente detalladas. En efecto, de acuerdo con la ENE 2015, el 46.5% de las empresas formales realizaron capacitaciones, mientras que el 7.8% recibieron algún tipo de beneficio tributario. De igual manera, para el caso específico del sector manufactura, la ENE 2015 evidencia que el 41.7% de las empresas manufactureras otorgaron capacitaciones, mientras que solo el 9.6% de ellas recibieron algún beneficio tributario.

## Todas las empresas del Perú

Realizando el cálculo con el modelo de probabilidad para todas las empresas formales a nivel nacional se encuentra que las variables señaladas anteriormente<sup>41</sup> (como el tamaño de la empresa, el régimen tributario en el que se encuentra la empresa, la recepción de beneficios tributarios, entre otros) presentan un efecto positivo y significativo a excepción de la variable de dificultades tributarias<sup>42</sup>. Específicamente, los resultados permiten observar que la recepción de beneficios tributarios y el manejo de registros contables

A partir de la ENE, se puede calcular en cuánto los beneficios tributarios pueden aumentar la probabilidad de que una empresa efectivamente realice capacitaciones en gestión empresarial o laboral, aumentando su productividad laboral y, por ende, su productividad empresarial. El análisis se basa en un modelo de probabilidad que toma en cuenta las siguientes variables: el tamaño de la empresa (reflejando la escala de producción de las empresas), el régimen tributario bajo el cual opera la empresa<sup>40</sup> (estos reflejan la obligación tributaria), la recepción o no de beneficios tributarios (la principal variable a analizar), si lleva o no contabilidad de sus ingresos y egresos (refleja el orden en la gestión de la empresa) y la percepción de alguna dificultad tributaria (representando un costo para la empresa).

aumentan en mayor proporción la probabilidad de que una empresa destine mayor capital a la realización de capacitaciones del personal para intensificar su productividad laboral. En ese sentido, los beneficios tributarios aumentan la liquidez de las empresas, mientras que el manejo de registros contables reflejaría una mejor gestión de la empresa y aseguraría el orden administrativo de los recursos que tiene disponible la empresa para la inversión en múltiples factores que puedan aumentar la productividad empresarial.

<sup>39</sup> Se utiliza la capacitación como único mecanismo para evaluar mejoras en la productividad laboral debido a las limitaciones que existen sobre la disponibilidad de datos empresariales.

<sup>40</sup> La ENE 2015 muestra que el 99.8% de las empresas que son medianas o grandes están en el REG y el 94.7% se encuentra en el RER. La distribución de las microempresas es menos sesgada: el 73.7% está en el REG, el 20% en el RER y el 5% en el Nuevo RUS. Lo cual denota que el Nuevo RUS tiene en su gran mayoría microempresas y ya no empresas de mayor tamaño pues el sistema tributario mismo no lo permite.

<sup>41</sup> Ver anexo 3 para la descripción de las variables y para el detalle de los resultados de la regresión probabilística.

<sup>42</sup> La variable dificultades tributarias pertenece a la regresión del modelo, es una variable exógena que representa el caso en que si la empresa percibe algún tipo de dificultad en el pago de sus tributos puede representar un gran costo para la empresa: en este caso, lo que se observa empíricamente es que aquella percepción de dificultad para tributar no representa un efecto relevante para que la empresa decida invertir en la especialización de sus trabajadores, con el fin de incrementar la productividad laboral de la firma.

Entre los resultados específicos, se obtiene que el hecho de que una empresa sea pequeña aumenta en 15.6% la probabilidad de que esta invierta en capacitación y, por ende, incrementa su productividad laboral, en comparación a una microempresa; mientras que, el hecho de que sea mediana o grande lo hace en 17.1%. De esta manera, el resultado muestra que mientras más grande sea una empresa, mayor será la probabilidad de que esta invierta en mejorar su productividad para hacerse más competitiva en el mercado. Asimismo, el hecho de que la empresa lleve registros contables, que suele ser característica primordial de las empresas que se encuentran en los regímenes con mayores obligaciones tributarias como el REG y el RER<sup>43</sup>, se encuentra no solo relacionada con el tamaño de la firma, sino que adicional a ello denota el orden de la administración. Ante ello se puede ver en el modelo que llevar registros contables aumenta en 29.3% la probabilidad de que la firma invierta en capacitación.

Además, se observa que estar en el Régimen General aumenta la probabilidad de que una empresa desarrolle capacitaciones en 18.7% en comparación a estar en el Nuevo RUS. Lo anterior surge a pesar de que el Régimen General representa mayor obligación tributaria para la empresa.

Ante ello, cabe señalar que bajo este régimen es posible realizar ciertas operaciones tributarias que bajo los otros regímenes no es posible; por ejemplo, bajo el Nuevo RUS no es posible emitir facturas, lo que podría evitar que se realicen negocios a gran escala; asimismo, no es posible estar en el Régimen Especial si los ingresos netos anuales sobrepasan los S/. 525,000, ello demuestra que el Régimen General no solo brinda mayores oportunidades de negocio sino que está relacionado con mayores ingresos por parte de la empresa.

Por su parte, el resultado más importante por analizar se da para el caso de los beneficios tributarios, donde el hecho de que una empresa acceda a algún tipo de beneficio tributario aumenta en 21.4% la probabilidad de que esta invierta en la capacitación de su personal. Es decir, el hecho de que una empresa goce de algún tipo de beneficio tributario aumenta la probabilidad de que pase de no invertir en aumentar su productividad laboral a que efectivamente invierta en dichas mejoras de producción. A partir del último resultado, se puede concluir que el acceso a los beneficios tributarios tiene un efecto positivo en la productividad laboral, esto a través del incremento de la inversión empresarial en la capacitación de su mano de obra.



<sup>43</sup> El Nuevo RUS no está obligado a presentar y/o llevar libros contables.

## Empresas del sector Manufactura

Para el sector específico de Manufactura, se obtienen resultados similares a los encontrados en el análisis de las empresas a nivel nacional, donde las variables tienen un impacto positivo y significativo, a excepción de la variable de dificultades tributarias y el régimen. Es así que, se encuentra que el hecho de que una empresa sea pequeña dentro del sector manufactura, en comparación a una microempresa, aumenta en 26.1% la probabilidad de

que esta invierta en capacitación y con ello incremente su productividad laboral. Además, el que una empresa manufacturera lleve registros contables aumenta la probabilidad de que la empresa realice una capacitación en 23.5%. De la misma manera, el acceso de la firma manufacturera a algún tipo de beneficio tributario aumenta en 34.6% la probabilidad de que invierta en capacitación del personal.

Cuadro 17

### Resultados del modelo de probabilidad

Productividad Laboral (Capacitación)	Todos los Sectores	Manufactura
<b>Beneficios Tributarios</b>	<b>21.4%***</b>	<b>34.6%***</b>
Llevar registros contables	29.3%***	23.5%***
Percibir dificultades tributarias	3.8%	4.2%
<b>Tamaño de la empresa</b>		
Pequeña	15.6%***	26.1%***
Mediana - Grande	17.1%*	41.0%***
<b>Régimen Tributario</b>		
RER	13.5%	11.3%
REG	18.7%**	-4.6%

\*\*\*Significativo al 1%, es decir, resultados son confiables al 99%.

\*\*Significativo al 5%, es decir, resultados son confiables al 95%.

\*Significativo al 10%, es decir, resultados son confiables al 90%.

Elaboración: DEMI - PRODUCE

Cabe resaltar que el sector de "Bebidas no alcohólicas" pertenece al Sector Manufactura, por lo que los resultados obtenidos, a nivel agregado para este último, pueden tomarse como referencia para los subsectores dentro del mismo. El análisis encuentra dificultades a nivel más desagregado

pues el número de observaciones limitan el modelo y los resultados no son significativos estadísticamente. Lo relevante del análisis es que se encuentra que los beneficios tributarios aumentan la probabilidad de que las empresas inviertan en mejorar la productividad laboral.

# 7

## Comercio Exterior

### 7.1 Tendencias mundiales

La industria mundial de bebidas no alcohólicas (denominada en inglés "soft drinks") ha experimentado un importante crecimiento en la última década. En la actualidad, cerca de 712 mil millones de litros son consumidos anualmente en el mundo, incluyendo las distintas variedades de bebidas no alcohólicas, según un reporte de Euromonitor Internacional (2015). En el mercado

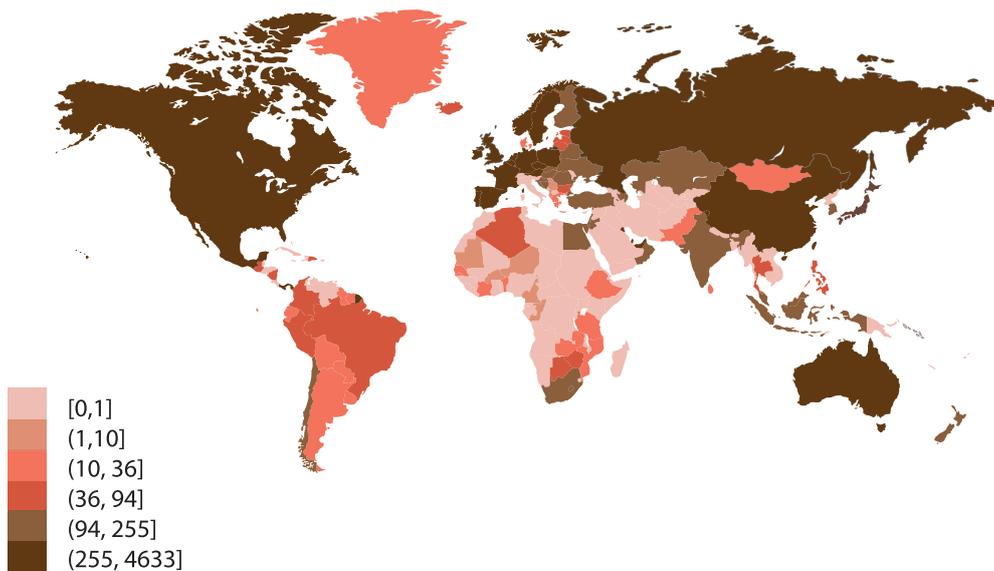
mundial, los principales demandantes son los países industrializados, ubicados en Europa y Norteamérica, los cuales lideran en cuanto a volumen demandado. Evidentemente, los mercados con alta concentración de población como China y Rusia también son mercados que concentran un alto volumen de importación de estos productos.

Gráfico 26



#### Valor importado de bebidas no alcohólicas a nivel mundial, 2014

(Millones de USD)



Fuente: UN Comtrade  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Destaca el dinámico mercado chino, el cual representa el 20% del consumo de bebidas no alcohólicas del mundo, según cifras de la consultora Canadean (2014). Si a ello se suma el consumo en Indonesia e India, los otros principales consumidores en el continente asiático, esta cifra de consumo crece a 33% del consumo mundial. Se espera que en el futuro estos países sean los líderes dominantes del mercado internacional de bebidas no alcohólicas.

En cuanto a líneas de productos, el continente asiático demanda principalmente agua embotellada y refrescos, especialmente por parte de China. En cambio, el crecimiento en América Latina, Medio Oriente y África se sustenta en la demanda por bebidas dulces, donde las gaseosas son los productos más demandados en estos mercados, aunque los jugos naturales empezarán a ganar mayor participación a medida que se siga expandiendo la clase media y alta. Por el contrario, la competencia en estos mercados es difícil debido a los problemas persistentes en la distribución por la dificultad de acceso vial.

En el caso de los países industrializados, la preferencia se inclina por jugos y néctares de fruta, además de productos con valor agregado en minerales, como es en el caso del agua embotellada. Asimismo, los rehidratantes también son altamente demandados por los países desarrollados, aunque los países latinoamericanos han aumentado el consumo por estos productos (el consumo por esta línea creció 50% entre 2009 y 2014 para la región latinoamericana, por encima del crecimiento promedio de 28% para el mundo durante este mismo periodo).

Un estudio de la consultora Euromonitor Internacional (2015) detecta posibilidades reales de crecimiento en los mercados de bajos ingresos. Sin embargo, destaca que la feroz competencia y la inversión masiva requerida en infraestructura de producción y distribución podrían reducir considerablemente los márgenes en dichos mercados, debido especialmente a los problemas estructurales en dichos países como el déficit en infraestructura vial y la marcada desigualdad en ingresos. No



obstante, eso ha permitido idear nuevas estrategias enfocadas en la reducción de precios, en especial bajo el contexto de menores tasas de crecimiento de los ingresos en el mundo. Además, este estudio explica que este camino de conquista de los mercados de bajos ingresos aún es largo para lograr la consolidación, por lo que los principales

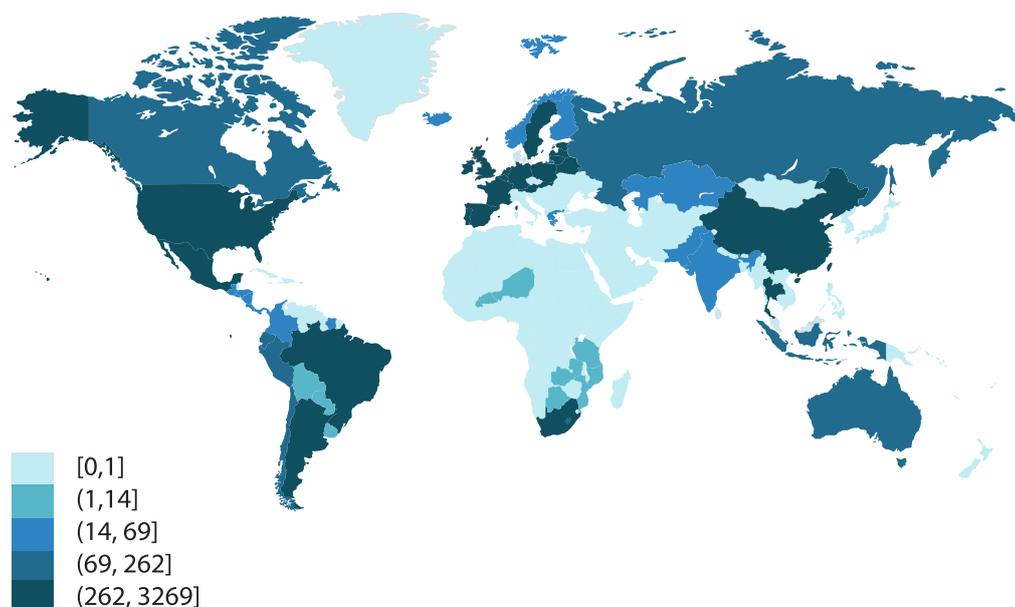
exportadores no deben descuidar su posición en los mercados de altos ingresos. En el caso de los mercados desarrollados, la búsqueda de las bebidas saludables y nuevos sabores han traído categorías en competencia cada vez más cercanas como bebidas energéticas.

## Gráfico 27



### Valor exportado de bebidas no alcohólicas a nivel mundial, 2014

(Millones de USD)



Fuente: UN Comtrade  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

## 7.2 Exportaciones de la industria nacional

Para el análisis de comercio exterior de la industria nacional, se tomaron en cuenta 37 subpartidas correspondientes al subsector de bebidas no alcohólicas. La base de Aduanas de SUNAT ha permitido realizar un análisis desagregado tanto para las exportaciones como importaciones del sector.

El principal mercado de los fabricantes nacionales de bebidas no alcohólicas lo constituye el consumo interno, por lo que el porcentaje de exportación sobre la producción es mínima (1.8% en 2014).

Este hecho representa un determinante de la evolución de esta industria, ya que se encuentra sujeta a las circunstancias y condiciones del mercado interno.

La mayor parte de las exportaciones corresponde a jugos y néctares, los cuales son reconocidos internacionalmente por su alta calidad y variedad de productos exóticos. Sin embargo, el porcentaje de las exportaciones respecto a la producción nacional se ha mantenido estable en torno al 1.8% en los últimos cinco años.

### Crecimiento y diversificación de las exportaciones de bebidas no alcohólicas

En la última década (2005-2014), las exportaciones de bebidas no alcohólicas crecieron a una tasa promedio anual de 25.3%. Este crecimiento responde al importante aumento en las exportaciones de jugos y néctares (28.7%), aguas (32.2%) y refrescos (27.2%). Esta industria pasó de exportar US\$ 9 millones en 2005 a US\$ 69 millones en 2014, escenario que se sustenta en la mayor demanda internacional de jugos (maracuyá y mango) para la elaboración de bebidas y que son destinados a Estados Unidos o Europa donde el poder adquisitivo y el cuidado de la salud está más desarrollado e internalizado culturalmente en toda la sociedad.

Analizando el desempeño exportador de la industria de bebidas no alcohólicas en la última década, se observa en el gráfico que en los años 2006 y 2009 se registraron las mayores

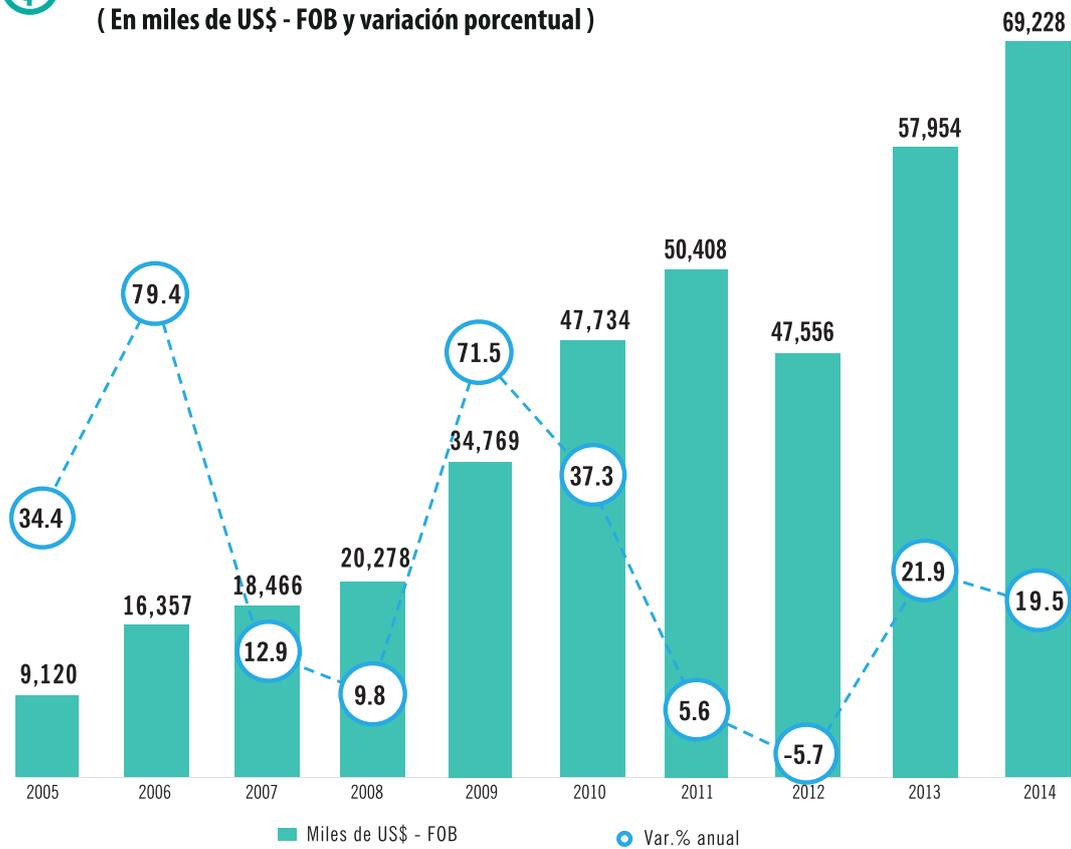
tasas de crecimiento en esta industria debido a la mayor demanda de jugos concentrados de maracuyá, mango y camu camu. Estos productos son exportados en mayor volumen por la región Piura -favorecidos por el clima- y tienen como mercado de destino a EE.UU., España, Holanda y Puerto Rico.

No obstante, en los últimos cinco años (2010-2014) las exportaciones de bebidas no alcohólicas desaceleraron su crecimiento en 9.7% promedio anual, habiendo sido afectado por los menores envíos de jugos y néctares a Holanda, y en menor medida, a Puerto Rico, Brasil y Canadá. La disminución de la demanda externa de jugos y néctares de Holanda se debe a que el consumo privado en dicho país se vio afectado por la depresión del mercado inmobiliario que ocasionó la caída de la economía en 1.6% en 2012 y 0.7% en 2013 (Focus Economics, 2015).

Gráfico 28

## Evolución de las exportaciones de bebidas no alcohólicas, 2005 - 2014

( En miles de US\$ - FOB y variación porcentual )



Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE



Con relación a la composición de las exportaciones de bebidas no alcohólicas en el Perú, esta no ha cambiado de manera sustancial. Es así que los jugos y néctares continúan siendo el producto de mayor demanda externa en esta industria -representa el 87% del valor total exportado por la industria de bebidas no alcohólicas en 2014-, seguido por las gaseosas (8%). Además es importante destacar que la demanda externa de jugos y néctares se ha incrementado de manera considerable, 28.7% en promedio anual durante la última década.

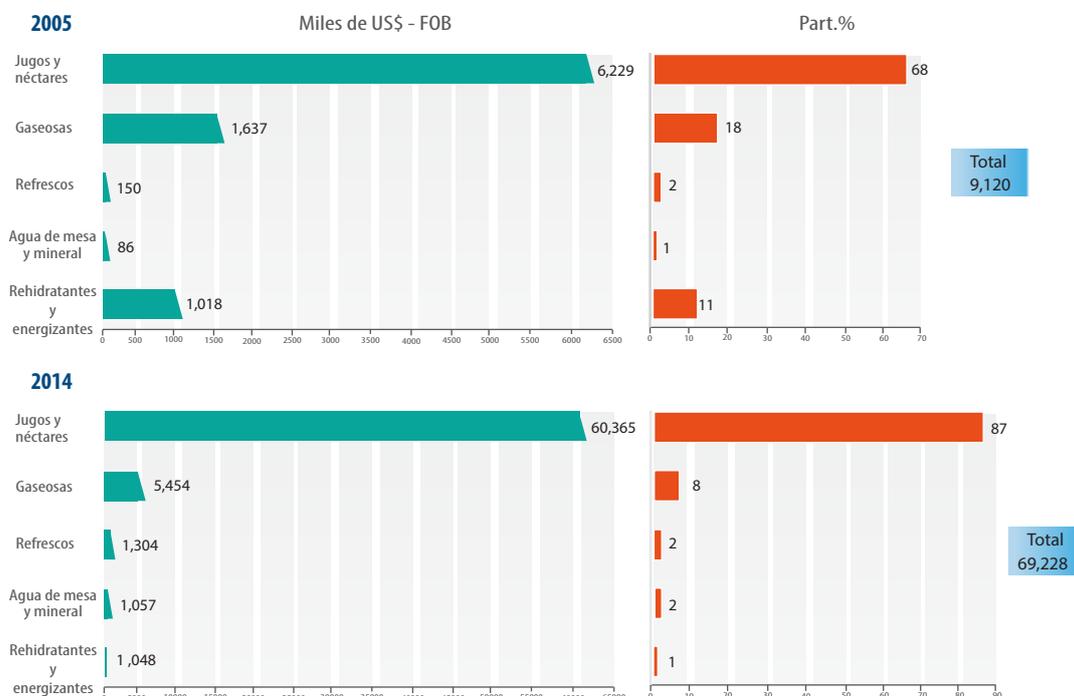
El crecimiento de la demanda de jugos y néctares, se debe a que la demanda mundial en la última década se ha

comportado de manera distinta según los productos. Los consumidores continúan migrando a alternativas más saludables (jugos). Debido a esta tendencia, bebidas con sabor a frutas (sin contenido de jugo) están disminuyendo, y bebidas más saludables tales como jugos 100% naturales están creciendo muy rápidamente.

De manera contraria, la participación de las exportaciones peruanas de gaseosas disminuyó en más de diez puntos porcentuales en la última década, de una participación de 18% sobre el valor total de las exportaciones peruanas de bebidas no alcohólicas en 2005 pasó a 7.9% en 2014.

Gráfico 29

**Participación de las exportaciones de bebidas no alcohólicas por línea de productos, 2005 - 2014**  
(En millones de US\$ y porcentaje)



Fuente: SUNAT.  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

## Situación actual

En 2014, el valor de las exportaciones de bebidas no alcohólicas en el Perú fue de US\$ 69.2 millones de dólares, monto que significó un incremento de 15.9% con relación al año anterior. El buen desempeño de esta industria se debe al incremento en la exportación de jugos y néctares (23.4%), refrescos (6.6%) y rehidratantes y energizantes (126%).

**Jugos y néctares:** en 2014, las ventas externas de este producto generaron divisas al país por US\$ 60.4 millones y continúan con su tendencia creciente en la última década -28.7% en promedio anual- debido a la mayor demanda de los países como Holanda y Estados Unidos. Esto responde a que el consumo promedio anual per cápita en estos países es alto, siendo de 41 litros en Holanda y de 28 litros en Estados Unidos (Euromonitor Internacional, 2014). Este producto está entre los de mayor preferencia por los consumidores que normalmente prefieren jugo empaquetado sobre alternativas sin envasar debido a que pueden ser almacenados fácilmente, tienen una vida útil más larga, y además, porque estos productos son más seguros, ya que cumplen con normas sanitarias establecidas.

**Gaseosas:** los ingresos por las exportaciones de este producto fueron de US\$ 5.4 millones en 2014, monto inferior en 11% con respecto al año 2013. El comportamiento de la demanda externa de este producto fue descendiendo debido a los menores pedidos de Chile -principal mercado de destino que representa el 78% del valor total exportado de gaseosas- por la fuerte competencia local. La creciente alarma mundial por el aumento de la obesidad ha promovido a que Chile -país con mayor número de diabetes en el mundo- adopte algunas medidas sobre las empresas de gaseosas como

regular la publicidad que se direcciona a los jóvenes y niños junto con la aplicación de impuestos a productos con ciertas cantidades de azúcar (Industria Alimenticia, 2013). A pesar de ello, se acentúan las preferencias sobre este producto en América Latina, Medio Oriente y África, donde la demanda por bebidas carbonatadas sigue siendo muy fuerte, aunque el crecimiento será desafiante, dado los problemas que persisten para la distribución y la competencia.

**Refrescos:** la demanda externa de este producto creció en 6.6% en 2014. Esto como resultado del incremento de los envíos a Bolivia (15.5%) y EE.UU. (24.7%). El producto exportado en mayor volumen el 2014 es la "chicha morada" con un incremento, en volumen, de 22.6% en relación al 2013 (548 mil litros el 2014) y se destina principalmente a EE.UU. (348 mil litros).

**Agua de mesa y mineral:** las exportaciones de este producto experimentaron una caída de 13.5% el 2014, esto se explica por las menores exportaciones hacia el mercado boliviano. AJEgroup es la única empresa que exporta a Bolivia y ha reducido sus exportaciones en el último año debido a que ha instalado una fábrica industrial en dicho país y está operando en el Parque Industrial de Santa Cruz, formando parte de uno de los más grandes planes de expansión industrial en Bolivia. El potencial en América Latina

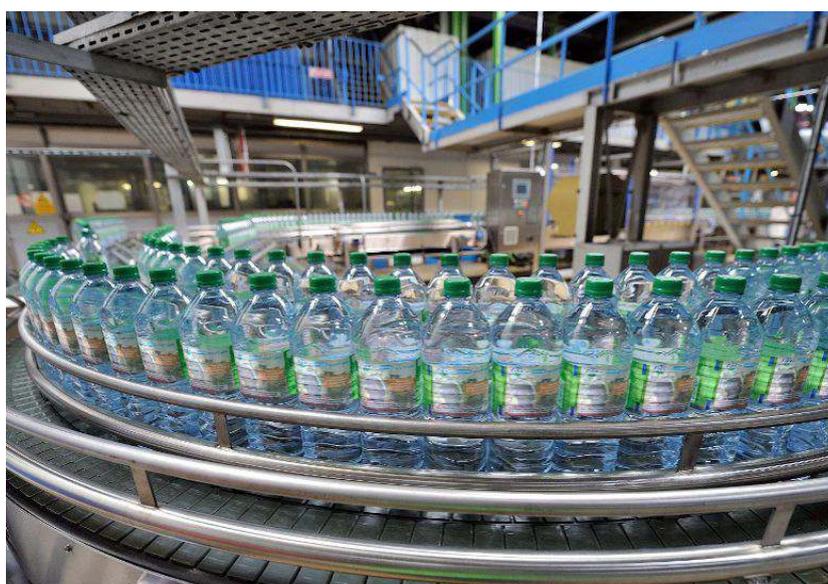
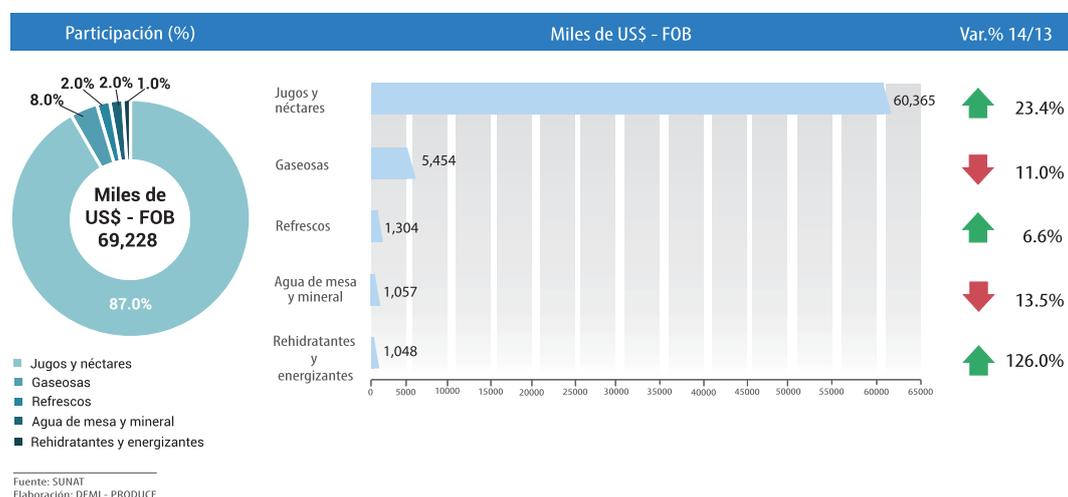
para este producto es enorme. México es por cifras el país latinoamericano que más agua embotellada consume por habitante (163 litros en 2014) y está por encima del consumo promedio en Latinoamérica (64.3 litros).

**Rehidratantes y energizantes:** esta bebida generó divisas al país por un monto de US\$ 1.0 millón que significa un crecimiento importante de 126% en

relación al año previo. El mercado de destino de esta bebida es Latinoamérica (Bolivia, Paraguay y Chile). El consumo de bebidas energéticas en América Latina es el mayor del mundo como región. Con un incremento de más de un 50% en el período que va desde el 2009 hasta el año 2014, supera en más de un 18% al crecimiento que tiene esta categoría en el promedio a nivel mundial.

Gráfico 30

**Composición de las exportaciones de bebidas no alcohólicas por producto, 2014**  
 (Millones de US\$ y en porcentaje)



## Participación empresarial y principales exportadores de bebidas no alcohólicas

En esta sección, se analizará el nivel de participación de las empresas sobre la actividad exportadora de la industria de bebidas no alcohólicas con la finalidad de evaluar y determinar cuál es el segmento donde las empresas tienden a concentrarse y especializarse según el tipo de producto.

En el último quinquenio, el número de empresas exportadoras de bebidas no alcohólicas no ha registrado un incremento importante (0.7% en

promedio anual). Esto se debe a que si bien el segmento de la pequeña empresa fue la que incrementó el número de exportadores en 10% promedio anual en los últimos cinco años, esta situación no ocurrió con las microempresas ya que el número de exportadores fue descendiendo a una tasa promedio anual de 7.9%, afectado por la disminución en la demanda de gaseosas. Además, las medianas y grandes empresas exportadoras se mantuvieron sin variación importante.

Cuadro 18

### Evolución de las empresas exportadoras del sector Según estrato empresarial, 2010 -2014\*

Tamaño empresarial	Número de empresas					Part.(%) 2014	Crec. Prom.(%) 2010 - 2014
	2010	2011	2012	2013	2014		
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>69</b>	<b>63</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>0.7</b>
<b>MYPE</b>	<b>42</b>	<b>41</b>	<b>45</b>	<b>36</b>	<b>43</b>	<b>63.2</b>	<b>0.6</b>
Microempresa	25	22	23	15	18	26.5	-7.9
Pequeña empresa	17	19	22	21	25	36.8	10.1
Mediana empresa	2	2	3	4	2	2.9	0.0
Gran empresa	22	21	21	23	23	33.8	1.1

Nota: (\*) Se considera empresas que hayan exportado un monto mayor a 1,000 dólares.

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

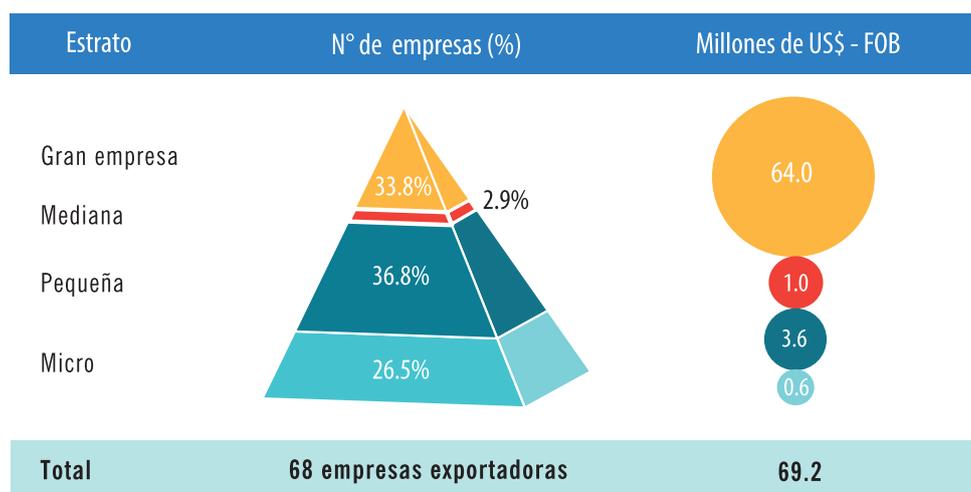
En 2014, el número de empresas orientadas a la exportación de bebidas no alcohólicas fue de 68 empresas, de las cuales el 63.3% corresponden a la micro y pequeña empresa (MYPE), el 33.8% a la gran empresa y el 2.9% a la mediana empresa. En esta industria se observa un mayor número de MYPE, las cuales se están insertando al mercado internacional debido a la diversificación de sus productos (principalmente jugos y néctares). Sin embargo, en términos de generación de divisas para el país el valor exportado por las MYPE sólo

representa el 6% (US\$ 4.2 millones) del monto total exportado en esta industria, ya que el 94% del valor exportado corresponde a las medianas y grandes empresas. La presencia de algunas empresas exportadoras de tamaño mediano y grande crece de una forma ordenada y eficiente, lo que puede servir de ejemplo para nuevas experiencias empresariales. En el caso de las MYPE, aún resulta necesario consolidar la relación con los clientes en el extranjero, además de mejorar los canales de distribución y comercialización.

Gráfico 31

## Participación de empresas exportadoras del sector Por estrato empresarial, 2014

(Porcentaje y millones de US\$ - FOB)



Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

Las principales empresas exportadoras de bebidas no alcohólicas durante el 2014 se resumen en el cuadro que abajo se indica. De las catorce principales empresas exportadoras de bebidas no alcohólicas, seis de estas se dedican exclusivamente a la producción de gaseosas, aguas y energizantes que en

su conjunto concentran el 33.3% de las exportaciones totales en esta industria. Asimismo el valor de exportación de las empresas orientadas a la producción y comercialización de jugos y néctares que le siguen en el ranking equivale al 63% de las exportaciones de las principales empresas agroindustriales.

Cuadro 19

**Principales empresas exportadoras de bebidas no alcohólicas**  
( Millones US\$ - FOB y variación porcentual anual y acumulada )

Exportador	Millones de US\$ - FOB			TCPA 2010 - 2014	Var.% 14/13	Part.(%) 2014
	2010	2013	2014			
Quicornac S.A.C.	12.8	13.5	12.5	-0.5	-7.1	18.1
Corporación José R. Lindley S.A.	5.3	7.6	10.8	19.3	41.6	15.6
Agro Industrias Backus S.A.	7.9	4.0	8.4	1.6	111.7	12.1
Multifoods S.A.C.	3.1	6.1	5.4	15.2	-11.0	7.8
Frutos Tongorrape S.A.	2.2	3.5	5.0	22.2	42.4	7.2
Agromar Industrial S.A.	4.4	5.0	4.8	1.8	-4.2	6.9
Kola Real	3.5	4.4	4.2	4.5	-4.6	6.0
Ajeper S.A.	0.1	2.9	3.9	145.9	34.5	5.7
Gloria S.A.	2.0	2.8	3.0	11.1	10.4	4.4
Agrotuna S.A.	0.3	1.0	2.3	66.5	139.1	3.3
Selva Industrial S.A.	2.0	1.6	2.3	3.5	44.0	3.3
Frutos del Perú S.A.	0.7	1.1	1.7	25.6	51.4	2.5
L' Onda Beverage Company S.A.C.	0.2	1.2	1.0	49.6	-14.0	1.5
Pepsi Cola Panamericana S.R.L.	0.9	0.2	0.8	-3.5	260.1	1.2
Resto	2.3	3.1	3.0	7.4	-3.8	4.3
<b>Total</b>	<b>47.7</b>	<b>58.0</b>	<b>69.2</b>	<b>9.7</b>	<b>19.5</b>	<b>100.0</b>

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE



Las exportaciones de bebidas no alcohólicas por empresas formales totalizaron US\$ 69.2 millones en el 2014, monto superior en 19.5% al registrado el año previo, esto debido al aumento del valor exportado por la gran empresa (18.3%) y de las MYPE (64.8%) ante la recuperación de los envíos de jugos y rehidratantes y, en menor medida, de refrescos orientados al mercado de Holanda y a los países andinos (Bolivia y Chile) que fueron favorecidos por una recuperación de sus economías. Contrariamente, el monto exportado por las medianas empresas disminuyó en 20.5%.

En el año 2014, las MYPE concentraron el 6% del monto exportado en bebidas no alcohólicas. Esta participación ha tenido un importante incremento en relación al año previo, como puede verse en el Cuadro N° 20. El incremento del monto exportado por las MYPE es explicado principalmente por el dinamismo del consumo y preferencia por bebidas sanas como jugos y néctares y bebidas deportivas.

Cuadro 20

## Monto exportado de bebidas no alcohólicas Por estrato empresarial, 2013 - 2014 (Millones de US\$ - FOB)

Estrato	2013		2014		Var. % 14/13
	Mills. US\$	Part.(%)	Mills. US\$	Part.(%)	
Total	57.9	100	69.2	100	19.5
MYPE	2.5	4.4	4.2	6.0	64.8
Microempresa	0.4	0.7	0.6	0.8	46.5
Pequeña empresa	2.1	3.7	3.6	5.2	68.1
Mediana empresa	1.3	2.3	1.0	1.5	-20.5
Gran empresa	54.1	93.4	64.0	92.4	18.3

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

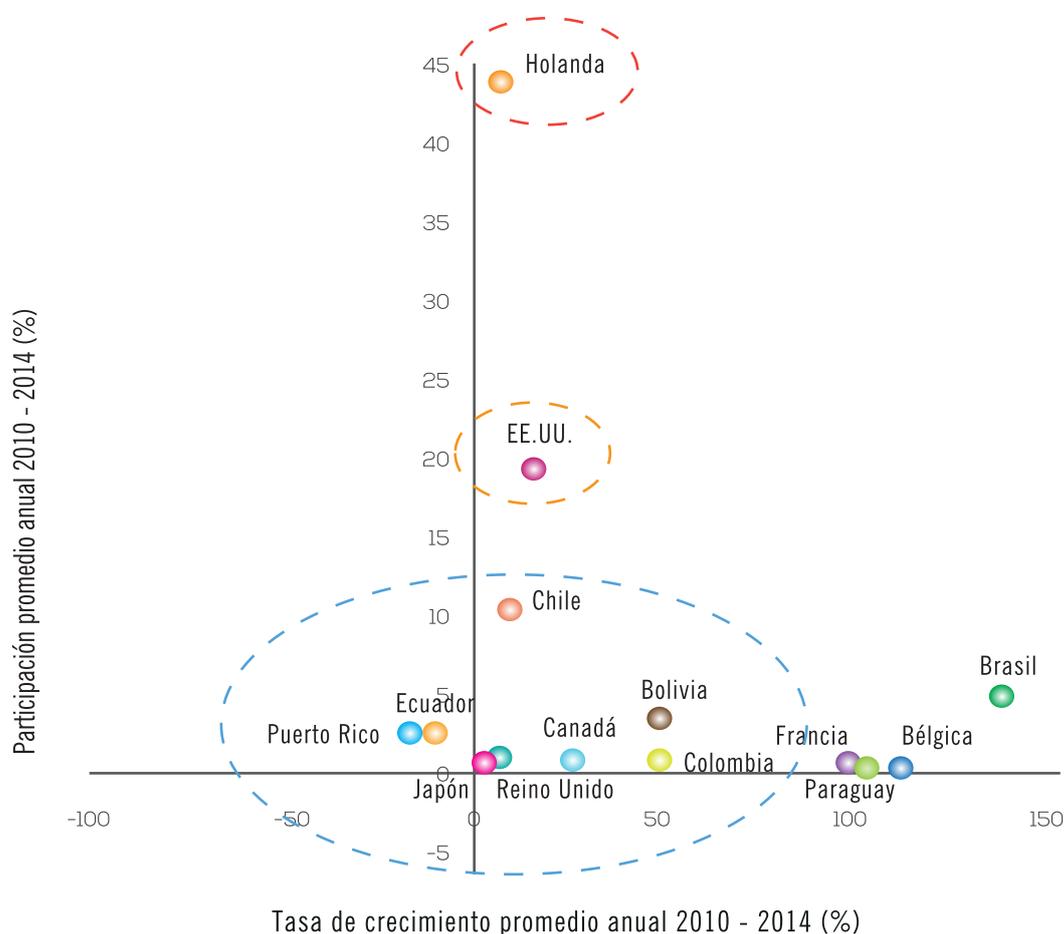
## Dinámica del mercado de destino de las exportaciones de bebidas no alcohólicas

En los últimos cinco años (2010-2014) el mercado de destino de las exportaciones de bebidas no alcohólicas no ha cambiado. Holanda continúa siendo el principal destino de las exportaciones con una participación

de 48.0% del valor total exportado por esta industria (US\$ 69.2 millones), seguido por EE.UU. (17.3%), Chile (9.2%), Bolivia (7.6%) y el resto 17.9% (58 países de destino).

Gráfico 32

### Dinámica de los principales mercados de destino de las exportaciones de bebidas no alcohólicas (Participación y variación porcentual acumulada)



Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

En el año 2014, los principales destinos de las exportaciones de bebidas no alcohólicas a donde orientaron las MYPE

fueron EE.UU., Chile y Japón. Estos países, en su conjunto, concentran el 91.1% del valor total de las exportaciones

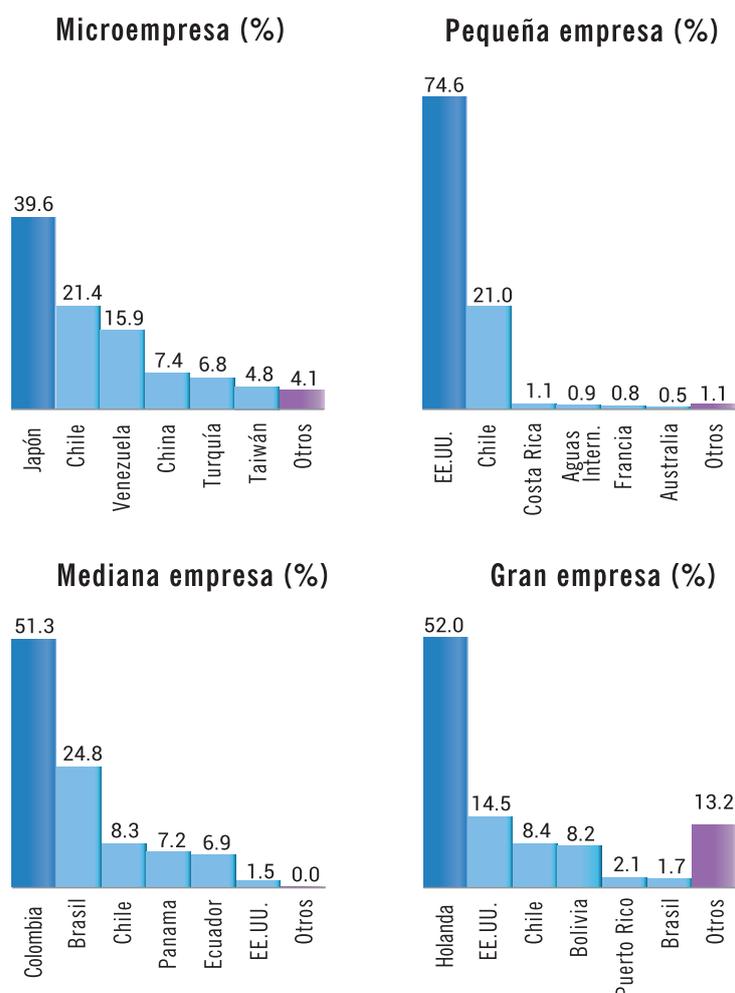
de este estrato empresarial. Los principales productos que se destinan a estos países son jugos y néctares, gaseosas y refrescos. Para el caso de las medianas empresas, el principal mercado de destino de las bebidas no alcohólicas fue Colombia, a donde se exportan jugos y néctares, seguido por España que también demanda este producto. En cambio, el principal destino para las grandes empresas fue Holanda (jugos y néctares), y EE.UU. (jugos, néctares y refrescos).

Holanda y EE.UU. continuaron siendo los dos principales socios comerciales del Perú, donde las grandes empresas destinan en gran magnitud sus productos agroindustriales. Pese a que Estados Unidos redujo su participación (de 55% para el 2010 frente a 48% para el 2014), ambos países, en su conjunto, representaron más de la tercera parte del total de las exportaciones de bebidas no alcohólicas realizadas en el 2014 y continuaron incrementando su demanda.

Gráfico 33

### Principales destinos de exportación de las bebidas no alcohólicas exportados

Por tamaño empresarial, 2014



Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

## 7.3 Complejidad de las exportaciones

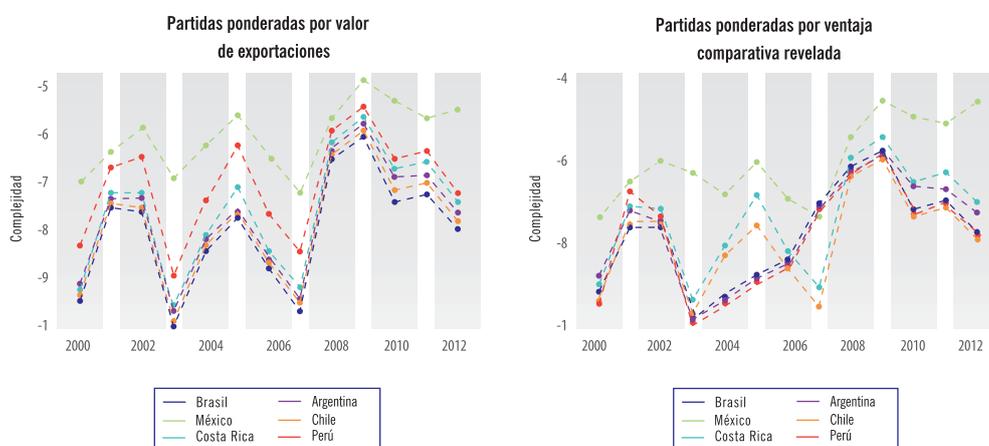
A continuación, se presenta la evolución del índice de complejidad económica del producto (ICP)<sup>42</sup>, calculado al tener en cuenta la diversidad y ubicuidad de una partida para el periodo 2000-2012 para los principales países productores de bebidas no alcohólicas en Latinoamérica. En efecto, el ICP toma en cuenta la diversidad de la canasta exportadora del país y que el producto sea elaborado únicamente por pocos países. Debido a que las bebidas no alcohólicas son productos exportados por más de 200 países, se trata de bienes ubicuos en casi todo el mundo. Cabe recordar que se analiza un promedio ponderado de la complejidad de tres partidas (a cuatro

dígitos) que contienen las diferentes líneas de producto de bebidas no alcohólicas<sup>43</sup>. Para hallar un único indicador de complejidad por país-año, se utilizó dos tipos de ponderaciones: (i) por valor de exportaciones de cada partida, y (ii) por ventaja comparativa relevada, definido como el coeficiente de especialización exportadora de un país<sup>44</sup>. Para cada tipo de ponderación se comparó la evolución de la complejidad de las exportaciones peruanas con la de los cinco principales exportadores de bebidas no alcohólicas (por valor en USD) en Latinoamérica y en el mundo. El periodo de análisis comprende entre los años 2000 y 2012.

Gráfico 34



### Latinoamérica : Evolución de la complejidad de partidas de bebidas no alcohólicas ( 2000 - 2012)



Fuente: Atlas de Complejidad Económica (2012).  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

<sup>42</sup> Atlas of Economic Complexity (2012): Este indicador mide la cantidad de conocimiento productivo que tienen los países y cómo pueden moverse para acumular más de lo mismo, para hacer productos más complejos.

<sup>43</sup> Se incluyeron las partidas 2009, 2201 y 2202 en la clasificación internacional HS.

<sup>44</sup> Se define como el cociente entre la participación de un producto en las exportaciones de un país y la participación de ese mismo producto en las exportaciones mundiales.

Según el primer tipo de ponderación –por valor de exportaciones– se tiene que sólo México ha tenido una mejor evolución que Perú en cuanto a la complejidad de estas partidas. Perú supera el nivel de complejidad de productores importantes como Brasil y Argentina. En el gráfico anterior se observa una fuerte correlación entre los movimientos del nivel de complejidad para cada país debido a que la mayor parte de países exporta cada producto en porcentaje similares respecto al valor total exportado por las tres partidas. Como el indicador de complejidad es el mismo para cada producto en todos los países, la ponderación por exportaciones únicamente refleja el componente de diversificación de la canasta nacional exportadora de cada país.

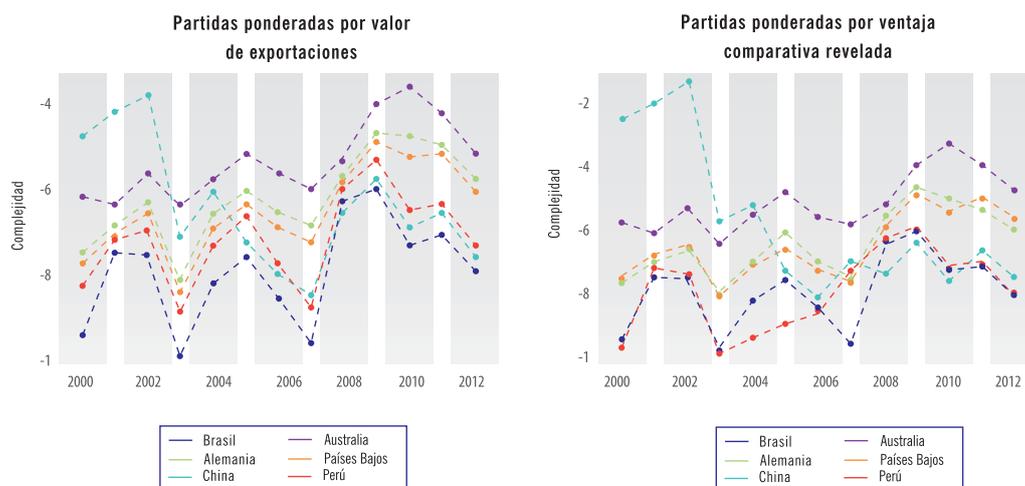
Por ello, en el caso del gráfico para Latinoamérica, se obtiene que Brasil, Argentina y Chile tienen bajos niveles de complejidad, debido a que la baja diversificación de sus canastas

exportadoras ha generado bajos niveles del ICP para muchos de sus productos. Ello está correlacionado con el enfoque primario-exportador de estos países durante el boom de los *commodities* en la última década. En cambio, si bien Costa Rica se mantiene por debajo del nivel de complejidad de Perú para los productos analizados, es el país latinoamericano que ha cerrado en mayor medida esta brecha, gracias a la mejora de su grado de diversificación productiva.

Asimismo, al realizar la comparación con los cinco principales exportadores –en 2012– de estas partidas a nivel mundial, Perú queda aún rezagado respecto a países industrializados como Australia, Alemania y Países Bajos. Por el contrario, Perú supera la complejidad de la industria de bebidas no alcohólicas en China desde 2005 (de manera más sostenida tras el estallido de la crisis mundial del 2008). Cabe recordar que para lograr un mayor

Gráfico 35

 **Mundo : Evolución de la complejidad de partidas de bebidas no alcohólicas ( 2000 - 2012)**



Fuente: Atlas de Complejidad Económica (2012).  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

desarrollo económico, Hausmann et al. (2011) resaltan la importancia de la acumulación de conocimiento productivo para utilizarlo en la producción de bienes más complejos.

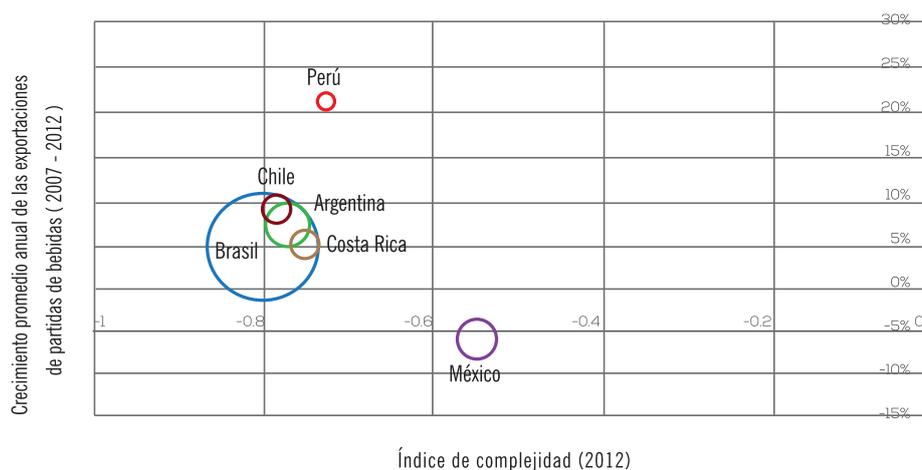
Según el segundo tipo de ponderación –por ventaja comparativa revelada– la mejora de las exportaciones peruanas de estas tres partidas es aún más evidente. Ello debido a que las partidas que han ganado mayor participación dentro de las exportaciones peruanas son aquellas de bienes más complejos y donde el país tiene ventaja comparativa: jugos de frutas. A pesar del aumento de la complejidad de las exportaciones peruanas de estas partidas, otros países como Argentina, Costa Rica y México tienen un mayor nivel de complejidad. La evolución de la industria de bebidas, en especial gaseosas, en dichos países ha sido muy positiva en los últimos años. Asimismo, al realizar la comparación con los cinco principales exportadores –en

2012– de estas partidas a nivel mundial, Perú queda aún rezagado respecto a países industrializados como Australia, Alemania y Países Bajos. La complejidad de las exportaciones peruanas también superó al indicador para China en 2009 gracias a una ganancia en ventaja comparativa revelada para ese año post crisis internacional, ya que las exportaciones peruanas de bebidas no alcohólicas crecieron en 71,5% en ese año a pesar de la caída en la producción de bienes de consumo en la mayoría de países.

Finalmente, se comparó el crecimiento de las exportaciones de las partidas de bebidas no alcohólicas con el índice de Complejidad, tanto con los principales exportadores de Latinoamérica como del mundo para dichas partidas. Se encontró que Perú se encuentra en una posición interesante, con un nivel aún bajo de exportaciones de estos productos, por lo que registra mayores

Gráfico 36

**Latinoamérica: Crecimiento promedio anual de las exportaciones (2007 - 2012) e Índice de complejidad (2012) de las partidas de bebidas no alcohólicas<sup>1/</sup>**



<sup>1/</sup> El tamaño de las burbujas corresponde al valor de las exportaciones de 2012 (en USD).  
Fuente: Atlas de Complejidad Económica (2012).  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

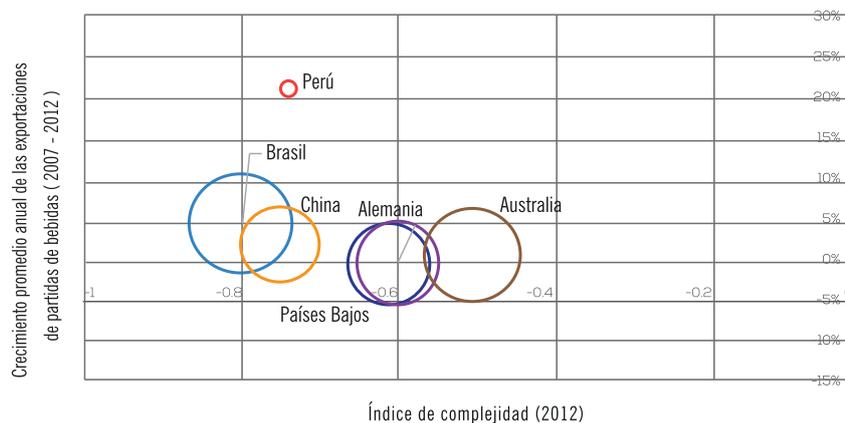
tasas de crecimiento. Cabe recordar que menos del 2% de la producción nacional se destina a exportaciones, por lo que aún se trata de un volumen incipiente. Además, destaca que el crecimiento de las exportaciones de bebidas no alcohólicas ha estado liderado por el crecimiento de los envíos de jugos y néctares para el caso peruano. Estos productos son los más complejos dentro de la gama de bebidas no alcohólicas, lo que resulta positivo para el grado de diversificación y el crecimiento económico nacional.

Sin embargo, de mantenerse la tendencia, las exportaciones peruanas aumentarían a ritmos de crecimiento más sostenido (alrededor del 10%) en los próximos años, tal como otros países latinoamericanos con mercados más maduros como Chile, Argentina y Costa

Rica. En lo posible, la trayectoria debería apuntar a aumentar la exportación de dichas partidas como parte de una canasta exportadora diversificada. No obstante, ello depende de otras reformas económicas adicionales, la mayoría de ellas transversales a muchos sectores productivos. En el caso de la comparación con los principales exportadores mundiales de bebidas no alcohólicas (en 2012), se evidencia el pequeño volumen peruano, pero con importantes tasas de crecimiento. De nuevo, el óptimo sería ir migrando hacia un nivel mayor de exportaciones, pero conservando un buen nivel del Índice de Complejidad. Resalta el caso de México, donde las exportaciones de esta industria cayeron entre 2007 y 2012, probablemente debido a la maduración del mercado y la migración hacia industrias más complejas

Gráfico 37

**Mundo: Crecimiento promedio anual de las exportaciones (2007 - 2012) e Índice de complejidad (2012) de las partidas de bebidas no alcohólicas<sup>1/</sup>**



<sup>1/</sup> El tamaño de las burbujas corresponde al valor de las exportaciones de 2012 (en USD).  
Fuente: Atlas de Complejidad Económica (2012).  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

## 7.4 Importaciones al mercado peruano

En 2014, las importaciones de esta industria representaron aproximadamente el 0,5% de la oferta nacional, porcentaje que ha disminuido en la última década (en 2005 fue de 1,4%) debido a que el empresariado del mercado nacional ha diversificado su producción para satisfacer la demanda local, teniendo en consideración la tendencia del consumo de la población

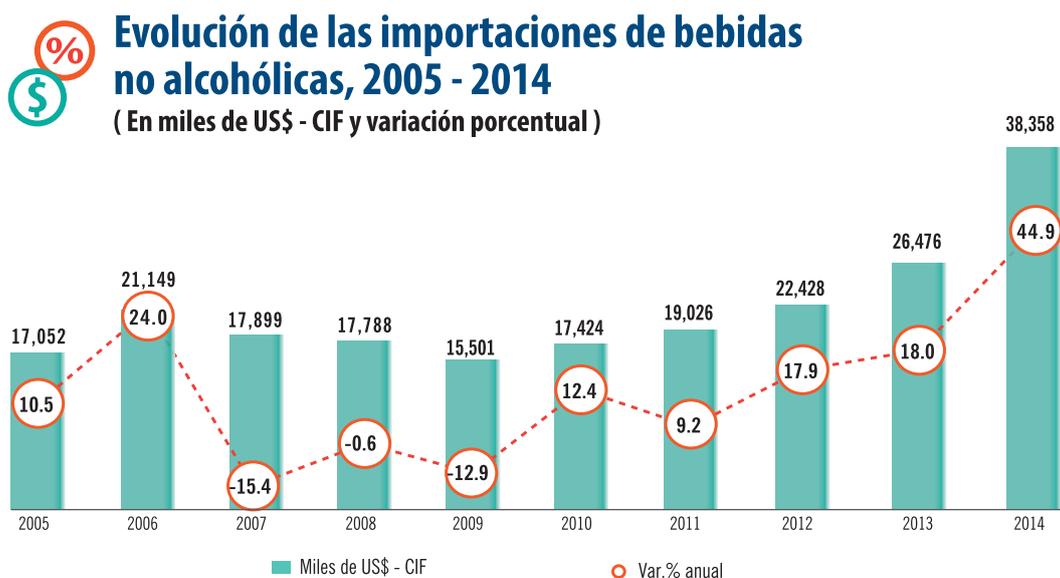
hacia bebidas que no dañen la salud. Entre los principales rubros importados, se destaca la mayor participación de bebidas rehidratantes y energizantes, así como de los jugos y néctares. De las cuales la línea de jugos y néctares son los que han incrementado su participación de manera importante entre el 2005 y 2014, al pasar de 5,7% el 2005 a 29,3% el 2014.

## Tendencia y evolución de las compras del exterior de bebidas no alcohólicas

Actualmente, EE.UU., Austria y México son los principales países desde donde provienen las importaciones y que en conjunto representan el 77,7% del valor importado de bebidas no alcohólicas. Hace diez años la industria de bebidas no alcohólicas tenía como

principal proveedor a Colombia –con una participación de 50% sobre el valor importado por esta industria–, debido a las mayores compras de bebidas rehidratantes. Sin embargo, este país fue desplazado por otros países, ya que este producto no se importa desde el

Gráfico 38

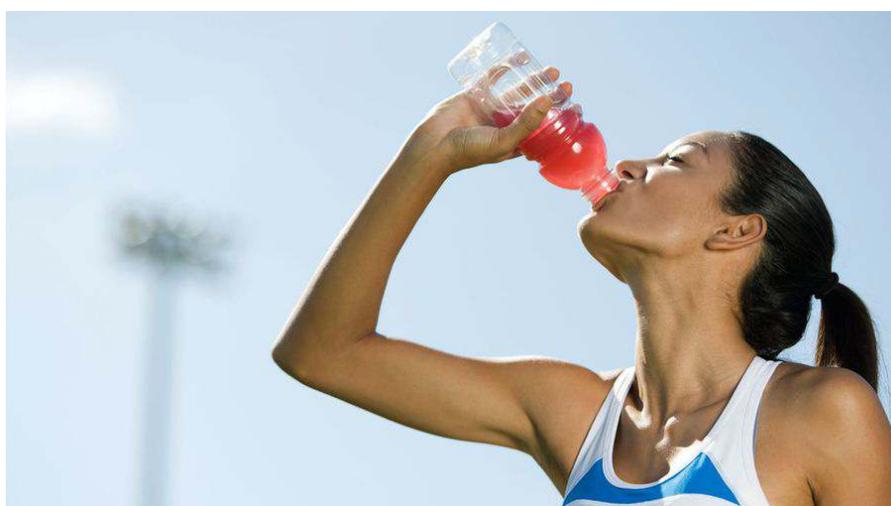


Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

2011 debido a que ahora es elaborado localmente.

EE.UU. alcanzó el máximo valor importado en 2014, constituyéndose en el principal proveedor con una participación de 42.2% sobre el valor total de las importaciones de bebidas no alcohólicas. Además, del total de las compras de este país, el 84.6% corresponden a la importación de jugos y néctares, y de rehidratantes y energizantes. El gran porcentaje que

ocupa EE.UU., Austria y México en el total de las compras de jugos y néctares y de rehidratantes y energizantes, refleja el hecho de que la mayor parte de las importaciones se realizan con el objetivo de satisfacer la demanda de los deportistas y turistas –con mayor énfasis durante el verano– el cual es aprovechada por proveedores extranjeros. Por ello, en el último trimestre del año se incrementa los volúmenes de importación.



## Situación actual

En 2014, el valor de las importaciones de bebidas no alcohólicas en el Perú fue de US\$ 38,358 millones de dólares CIF, monto que significó un incremento importante de 44.9% con relación al año previo. Este comportamiento positivo se atribuye a un aumento en la compras del exterior de jugos y néctares (80.2%), rehidratantes y energizantes (60.7%) y gaseosas (2.7%).

**Jugos y néctares:** en 2014 el valor de las compras del exterior de este producto fue de US\$-CIF 11.2 millones, continuando con su tendencia creciente en la última década (31.3% en promedio

anual). Ello debido a las mayores compras provenientes de Estados Unidos que representa el 77.3% del valor total importado de este producto.

**Rehidratantes y energizantes:** el valor de las compras de esta bebida fue de US\$-CIF 17.9 millones que significa un crecimiento importante de 60.7% en relación al año previo. EE.UU. y Austria son los principales países proveedores de este producto al mercado nacional debido a su mayor consumo y esto se da no sólo en Perú sino en América Latina.

**Gaseosas:** las compras del exterior de bebidas gaseosas fue de US\$-CIF 5.9 millones en 2014, monto superior en 2.7% con respecto al año 2013. Este incremento responde a las mayores compras realizadas de EE.UU. y México – principales proveedores que representa el 88.4% del valor total importado de gaseosas– ante una demanda que aún persiste en algunos segmentos de la población, pese a la creciente alarma mundial por el aumento de la obesidad.

**Agua de mesa y mineral:** las importaciones de este producto experimentaron un fuerte incremento de 59.3% en 2014. Esto se explica por las mayores compras de agua mineral natural provenientes de Francia, Italia y Colombia que, en su conjunto, representan el 90.5% del valor total importado de este producto. Es importante indicar que recién desde el año 2013 se comenzó a importar agua mineral de Colombia.

**Refrescos:** las compras del exterior de este producto disminuyeron en 16.6% en 2014. Esto es resultado de la disminución en los pedidos de México (-25.8%) y Taiwán (-47.7%). Sin embargo, está ascendiendo las compras de bebidas elaboradas a base de fruta proveniente de los EE.UU.

## Cuadro 21



### Importaciones de bebidas no alcohólicas por categorías, 2013 - 2014

(Volumen y valor y variación porcentual)

Categorías	Millones de litros		Var. % 14/13	Millones de US\$ - CIF		Var. % 14/13	Part. % 2014
	2013	2014		2013	2014		
<b>Total Bebidas no alcohólicas</b>	<b>14.0</b>	<b>14.7</b>	<b>4.7</b>	<b>26.5</b>	<b>38.4</b>	<b>44.9</b>	<b>100.0</b>
Rehidratantes y energizantes	3.1	4.3	38.1	11.2	18.0	60.7	46.9
Jugos y néctares	2.6	2.2	-15.5	6.2	11.2	80.2	29.3
Bebidas gaseosas	5.8	5.9	1.3	5.8	6.0	2.7	15.6
Refrescos	1.8	1.3	-24.5	2.6	2.2	-16.6	5.7
Agua de mesa y mineral	0.8	1.0	30.7	0.6	1.0	59.3	2.6

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

## Principales importadores

Las principales empresas importadoras de bebidas no alcohólicas durante el 2014 se resumen en el siguiente cuadro. Las bebidas rehidratantes y energizantes, jugos de frutas y refrescos son los que mayormente importan las cuatro principales empresas, que en su conjunto concentran el 73.4% del valor total importado por la industria de bebidas no alcohólicas.

Además, dentro de los 14 principales importadores de bebidas no alcohólicas también figuran tres empresas que se dedican exclusivamente a la producción de gaseosas, jugos, aguas y energizantes. En el caso de las gaseosas, las compras realizadas del exterior corresponden a marcas que son fuertemente establecidas en el mercado peruano, entre ellas destacan Coca Cola, Sprite, Fanta, Crush y otras.

Cuadro 22

### Principales empresas importadoras de bebidas no alcohólicas ( Millones US\$ - CIF y variación porcentual anual y acumulada )

Exportador	Millones de US\$ - CIF			TCPA*	Var.% 14/13	Part.(%) 2014
	2010	2013	2014			
Perufarma S.A.	4.7	8.9	12.0	26.7	34.9	31.3
Zrii del Perú S.A.C.	0.0	0.5	6.2	-	1,108.4	16.3
Abbott Laboratorios S.A.	0.9	1.9	5.2	53.1	177.2	13.4
Omnilife Perú S.A.C.	3.5	5.1	4.8	8.3	-7.3	12.4
Pepsi Cola Panamericana S.R.L.	2.6	0.8	1.3	-16.4	54.3	3.3
Corporación Jose R. Lindley S.A.	1.4	1.3	0.9	-11.5	-31.2	2.3
Representaciones Exclusivas S.A.C.	0.1	0.6	0.6	56.4	0.7	1.4
Tottus S.A.	0.0	0.2	0.5	-	113.7	1.3
Morinda Worldwide Perú S.R.L.	0.4	0.3	0.5	5.5	59.5	1.3
Monster Beverage Company Perú S.A.	0.0	0.3	0.5	-	71.8	1.2
Gloria S.A.	0.2	0.5	0.5	19.4	-11.6	1.2
Cencosud Retail Perú S.A.	0.0	0.0	0.4	-	-	1.1
Laive S.A.	0.2	0.4	0.4	10.7	-18.6	1.0
Ambev Perú S.A.C.	1.3	0.4	0.3	-27.8	-17.2	0.9
Resto	2.1	5.2	4.5	20.8	-14.8	11.7
<b>Total</b>	<b>17.4</b>	<b>26.5</b>	<b>38.4</b>	<b>21.8</b>	<b>44.9</b>	<b>100.0</b>

\* TCPA = Tasa de Crecimiento Promedio Anual.

Fuente: SUNAT

Elaboración: DEMI - PRODUCE

## Principales países de origen de las importaciones de bebidas no alcohólicas

En los últimos cinco años (2010-2014), el mercado de origen de las importaciones de bebidas no alcohólicas no ha cambiado en términos de valor. EE.UU., Austria y México se mantienen como los principales importadores, que concentran en su conjunto el 77.7% del valor total importado por esta industria en 2014 (US\$ 38.4 millones).

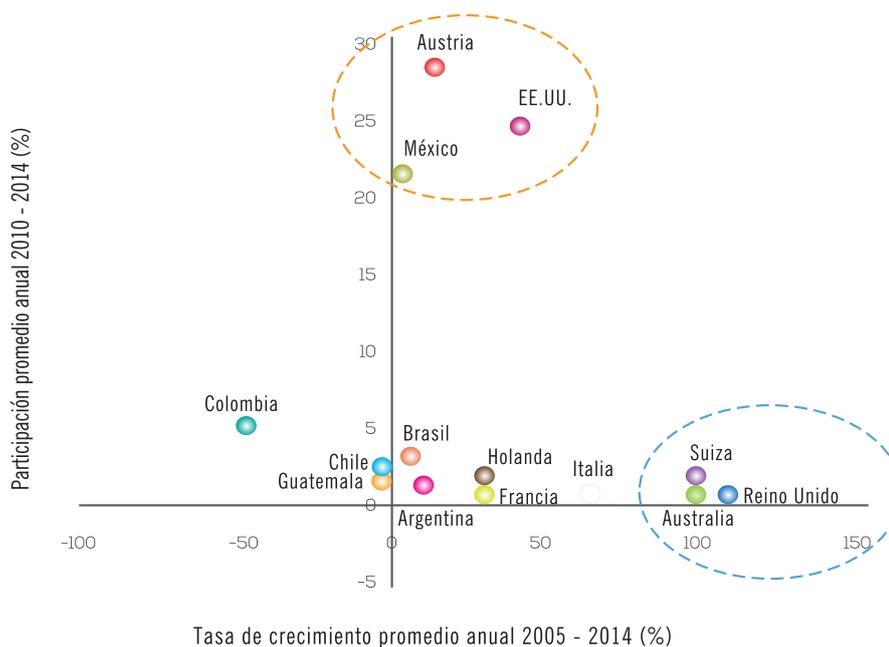
Es importante destacar en esta industria que en los últimos dos años, Suiza, Australia y Reino Unido, se han convertido en nuevos proveedores de gaseosas y bebidas energizantes. Las mayores compras de energizantes de Suiza y Australia se debieron a que la marca "Red Bull" se encuentra fuertemente establecida en el mercado peruano y además tiene sucursales productivas en dichos países.

Gráfico 39



### Dinámica de los principales proveedores de las importaciones de bebidas no alcohólicas

(Participación y variación porcentual acumulada)



Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE



# Producción y Comercialización

## 8.1 Cadena de producción

La elaboración de las bebidas no alcohólicas implica una serie de etapas complejas, debido a que se trata de un producto orientado al consumo humano, por lo que tiene altos requerimientos sanitarios. El proceso de elaboración incluye una cuidadosa inspección para conservar todas las propiedades del producto, así como un sistema de almacenamiento, transporte y distribución que cumple con todo lo establecido en la Reglamentación Técnico-Sanitaria. Además, al ser un bien de consumo masivo, deberá mantener un proceso eficiente que garantice costos muy bajos.

Conocer el detalle de la cadena de producción de las bebidas no alcohólicas resulta importante debido a que permite identificar los posibles cuellos de botella que limitan el crecimiento de las empresas, además de la intensidad de uso de la tecnología en las distintas etapas de producción. A continuación, se detallan los principales pasos de la cadena de producción siguiendo a ANFABRA (2006):

### 1. Suministro y tratamiento de agua potable

El agua que se utiliza para la elaboración de las bebidas no alcohólicas procede de la red de abastecimiento municipal o de un pozo privado. Esta agua tiene que ser potable antes de su entrada a la planta de elaboración, por lo que se somete a diversos tratamientos fisicoquímicos autorizados por las autoridades sanitarias para las aguas de consumo humano (decantación, filtración, cloración, etc.). En algunos casos, también se utiliza agua mineral natural o de manantial. Además, las industrias analizan el agua de entrada a la planta con el fin de adecuar sus características a la fabricación de bebidas. Los principales tratamientos que experimenta el agua al llegar a la planta son la filtración (filtros de arena, filtros de carbón y filtros pulidores) y la desaireación. Esta última permite

que la posterior carbonatación sea efectiva y evita que el aire ocluido en el agua deteriore la calidad sensorial de los productos por su oxidación. Otros tratamientos que suelen llevarse a cabo son la reducción de alcalinidad y la desinfección.

### 2. Preparación del jarabe simple de azúcar

El jarabe simple es el ingrediente principal que da sabor a la bebida. Esta etapa del proceso se inicia con la dilución del azúcar -en forma cristalina o líquida- en agua. Posteriormente, ese jarabe simple es filtrado, decolorado -dependiendo de la calidad del azúcar- y tratado térmicamente (proceso de pasteurización). En el caso de las bebidas de bajo contenido calórico, se reemplaza el azúcar del jarabe por edulcorantes intensos.

### **3. Elaboración del jarabe terminado: mezcla de ingredientes.**

El jarabe terminado es una mezcla de diversos ingredientes que puede contener jarabe simple, otros azúcares (glucosa, fructosa, y sus jarabes correspondientes), preparados aromáticos e ingredientes como zumos, vitaminas, minerales y aditivos alimenticios. Los preparados aromáticos son los que otorgan el aroma y sabor característicos a las bebidas. Existen dos tipos: el aceite esencial de la fruta y su zumo, normalmente concentrado. Dependiendo del tipo de bebida a la cual se añadan, se optará por uno u otro. Entre los aditivos alimenticios, se encuentran los acidulantes, colorantes, conservadores y edulcorantes intensos, así como las vitaminas y minerales en el caso de las bebidas enriquecidas. Una vez elaborado, el almacenamiento del jarabe en los tanques de mezcla no debe superar las 24 horas, con el fin de evitar su alteración microbiológica y sensorial

### **4. Preparación de la bebida terminada**

La preparación de la bebida terminada se realiza en un mezclador, éste combina el jarabe terminado, el agua tratada y el gas carbónico (en bebidas con gas). En algunas plantas, el agua tratada es previamente carbonatada antes de mezclarse con el jarabe terminado. Con respecto al gas carbónico (CO<sub>2</sub>), éste se almacena en forma líquida en tanques, y antes de su utilización se filtra para garantizar una calidad óptima. En el caso de las bebidas sin gas se someten a un tratamiento térmico (pasteurización) antes de su envasado – normalmente aséptico– para garantizar su calidad microbiológica, o bien se envasan y posteriormente se les realiza este tratamiento en túneles de pasteurización.

### **5. Recepción y preparación de envases (lavado e inspección)**

Los envases de bebidas reutilizables (botellas de vidrio) llegan a la planta embotelladora a través de los sistemas de retorno establecidos por la industria. Una vez en la planta, las botellas de vidrio reutilizables son seleccionadas y sometidas a un proceso de lavado y desinfección. Esto se realiza mediante un sistema de remojo y pulverización con detergentes y desinfectantes, combinando la temperatura ambiente o altas temperaturas con una acción mecánica (cepillado) que elimina las etiquetas. Después de su lavado, las botellas son inspeccionadas individualmente para comprobar la eliminación de líquidos residuales o cuerpos extraños y asegurarse de que no existen defectos de ningún tipo. Esta operación se realiza mediante inspectores electrónicos o a través de una inspección visual del personal entrenado para ello.

En algunos casos, se reutiliza envases de plástico PET, tal como se evidenció en las entrevistas llevadas a cabo a micro y pequeñas empresas como parte de este estudio. El proceso de lavado también utiliza desinfectantes y la exposición a altas temperaturas; sin embargo, su grado de sofisticación guarda estrecha relación con el requerimiento del cliente final y el precio de venta, debido a que algunas empresas prefieren reducir costos en esta etapa del proceso productivo. Asimismo, algunas empresas establecen un número máximo de uso de los envases y cobran una penalidad en caso el cliente final dañe considerablemente el envase.

## 6. Llenado y cerrado

El llenado es el proceso mediante el cual las bebidas se dispensan automáticamente desde la máquina llenadora a los envases individuales antes de cerrarlos. En la máquina de cerrado, los envases se cierran mediante los tapones, cápsulas o tapa dependiendo de sus características.

Una vez finalizado este proceso, los envases se inspeccionan para asegurar que el nivel de llenado es el correcto y, en el caso de las bebidas con gas, se atemperan para evitar condensaciones, ya que éstas se envasan a temperatura inferior a la ambiental. Cuando se trata de bebidas sin gas, éstas también se atemperan tras su tratamiento térmico, evitando así el deterioro sensorial del producto por las altas temperaturas.

## 7. Codificado, etiquetado y encajado o empaquetado

Durante la etapa de etiquetado -salvo en el caso de las latas-, los productos se codifican sobre el envase, tapón o sobre la etiqueta. Esto asegura su trazabilidad antes de pasar a las máquinas donde se agruparán (encajado o empaquetado) en cajas, palets u otras presentaciones para su posterior almacenamiento y distribución. Los embalajes secundario y terciario (exteriores a la botella o lata) también se codifican para garantizar la trazabilidad del producto.

## 8. Almacenamiento, transporte y distribución

Tras el envasado y etiquetado de las bebidas refrescantes, éstas pasan al almacén de la fábrica, donde permanecerán hasta su distribución. Allí la temperatura se mantiene fresca para una mejor conservación del producto;

además, el almacén debe estar correctamente ventilado.

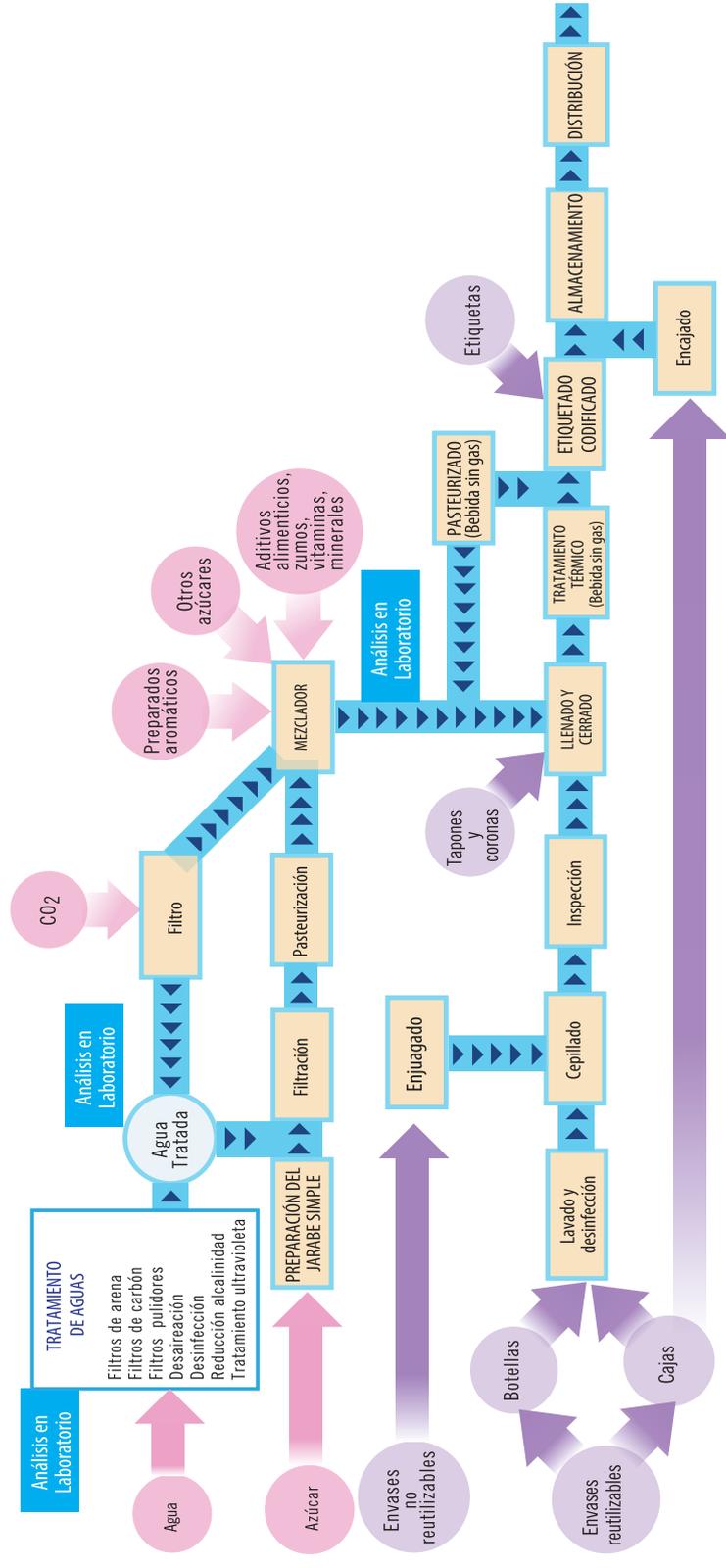
Normalmente, los envases se guardan en cajas o palets debidamente identificados, apilados en superficie y altura adecuados al movimiento, recepción, manipulación y expedición. Estas existencias se rotan periódicamente para evitar un almacenamiento prolongado. Además, se realizan inspecciones de los productos y de las condiciones del local para evitar que los envases y las bebidas se deterioren. Así, tanto el almacenamiento como el transporte de las bebidas refrescantes cumplen con lo establecido en la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y venta de bebidas refrescantes. Esto implica que ninguna de estas actividades se realiza en común con alguna sustancia tóxica o cualquier otro producto que pudiera contaminar las bebidas. De hecho, tanto en los almacenes como en los medios de transporte se llevan a cabo desinfecciones, desinsectaciones y desratizaciones periódicas.

Con respecto al transporte de las bebidas no alcohólicas desde la planta a los lugares de distribución o locales comerciales, éste se efectúa normalmente por carretera, en camiones de la propia empresa envasadora o contratada por esta. Durante esta etapa, los envases suelen mantenerse en las mismas cajas o palets en las que han sido almacenados, para evitar su rotura. A su vez, el transporte y el almacenamiento fuera de las fábricas se realiza con los productos debidamente etiquetados, como especifica la Reglamentación Técnico-Sanitaria del sector.

A continuación, se detalla el proceso productivo de las bebidas no alcohólicas.

Gráfico 40

## Diagrama del proceso productivo de las bebidas no alcohólicas



Fuente: ANFABRA (2006)

## 8.2 Encadenamientos con otros sectores

Uno de los aspectos destacados de la industria de bebidas no alcohólicas es el impacto que ejerce en otros sectores de la economía peruana, tanto en la primera etapa de la cadena –a través de la adquisición de insumos– como en la última etapa de comercialización.

### Proveedores del sector

A continuación, a partir de los datos incluidos en la Tabla Insumo-Producto 2007 elaborada por el INEI, se calcularon los multiplicadores por sector<sup>45</sup> y se identifican los principales sectores que proveen de insumos intermedios para la elaboración de bebidas no alcohólicas.

Cuadro 23



#### Contribución de las principales actividades que proveen insumos intermedios a la industria de bebidas no alcohólicas, Según datos de la Tabla Insumo - Producto 2007

(Millones de S/.)

Actividad económica	Millones de S/.
Artículos y materiales plásticos	350
Otros productos alimenticios diversos	338
Azúcar blanca	243
Materiales colorantes orgánicas sintéticas y preparados, y otras sustancias químicas básicas	190
Botellas y frascos de vidrio	70
Servicios de transporte terrestre de carga urbano e interprovincial	69
Productos farmacéuticos y medicamentos	68
Plásticos, caucho y fibras sintéticas	55
Servicios de publicidad	53
Otros servicios financieros	45
Papeles y cartones ondulados y envases	31
Conservas de frutas y vegetales	30
Otras actividades	176
<b>Total</b>	<b>1,718</b>

(\*) Información obtenida del cuadro Oferta - Utilización, año 2007 a precios corrientes.

Fuente: SUNAT  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

<sup>45</sup> Para mayor detalle sobre el cálculo de los multiplicadores keynesianos, revisar "Teoría y Aplicaciones de la Tabla Insumo-Producto a la Planeación Estratégica" (2011) del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.

Los principales insumos de las bebidas no alcohólicas son el azúcar y las resinas PET (polímeros termoplásticos), los cuales representan casi el 36% de sus costos variables de producción, por lo que un incremento en sus precios afecta directamente el desempeño de la empresa (ANFABRA, 2010).

- **Industria de azúcar:**

Es importante destacar que la industria de bebidas no alcohólicas es la principal actividad económica a nivel nacional que demanda en mayor porcentaje azúcar (44% del total de la demanda nacional de la industria de azúcar). Según información obtenida de la Tabla de Insumo-Producto 2007, la industria de bebidas no alcohólicas demanda S/. 243 millones de soles a la industria de azúcar.

- **Industria química:**

Para las bebidas saborizadas, el sector demanda concentrados, aunque estos usualmente se importan para el caso de empresas grandes que pertenecen a multinacionales. Esto garantiza un sabor muy similar en cualquier parte del mundo y un estándar mayor de calidad. Según información obtenida de la Tabla de Insumo-Producto 2007, la industria de bebidas no alcohólicas demanda S/. 281 millones de la industria química (constituida por materias colorantes y otras sustancias químicas básicas, otros productos químico n.c.p. y productos farmacéuticos y medicamentos).

- **Industria de plásticos:**

El principal material que se utiliza para envasar bebidas no alcohólicas es el plástico PET (Polietileno Tereftalato), debido a la gran variedad de formas y tamaños, además de su bajo costo. Las botellas de plástico PET han tenido

gran aceptación por el consumidor desde su entrada en el mercado gracias a su portabilidad, resistencia al ingreso del oxígeno y posibilidades de reciclado. Asimismo, la ligereza del plástico ahorra costos en transporte y hace más cómodo su consumo. Según información obtenida de la Tabla de Insumo-Producto 2007, la industria de bebidas no alcohólicas demanda S/. 461 millones de la industria de envases, donde el plástico PET es el material más demandado (S/. 350 millones). La mayor parte de los envases PET son traídos por una importadora y las empresas locales únicamente las adquieren de este importador. Generalmente, las empresas grandes sólo compran la proforma de botellas PET y lo inflan con sus propias máquinas de soplado. Además, la industria de bebidas no alcohólicas demanda tapas de plástico, las cuales generalmente también son importadas.

- **Industria de vidrio:**

Este es el segundo material más utilizado por la industria de bebidas no alcohólicas, principalmente por las líneas de gaseosas. Este material posee una serie de cualidades que le convierten en soporte ideal para todo tipo de alimentos y bebidas porque es inerte, aséptico, transparente, versátil, hermético, higiénico, indeformable, impermeable al paso de los gases, conserva aroma y sabor sin ceder nada al producto que contiene, añade prestigio e imagen al producto, es reutilizable y reciclable.

- **Industria de cartón:**

Este material se emplea para envasar jugos y néctares, aunque en menor medida que los otros materiales de plástico y de vidrio. El cartón para jugos está elaborado con una amplia gama

de materiales como cartón, plástico polietileno y en algunos casos, de una hoja de aluminio.

- **Industria de aluminio.**

El envase de aluminio también es utilizado por la industria de bebidas no alcohólicas. Es elegido debido a sus propiedades: higiénico, no tóxico y no retiene el sabor ni olor del producto que contiene.

- **Industria agropecuaria:**

Dentro de este rubro, se encuentran las frutas, verduras y cualquier otro insumo vegetal. Los jugos, generalmente ligados a precios más altos que las otras bebidas no alcohólicas, son los productos más exportados gracias a la utilización de insumos naturales de calidad con origen nacional.



## **Industrias relacionadas a la distribución y comercialización**

Luego de tener el producto listo para venderse, las empresas lo distribuyen directamente a través de sus propias flotas de transporte. Ello ocurre en la mayoría de empresas grandes y, para el caso de empresas pequeñas, siempre que su ámbito de reparto sea pequeño. Sin embargo, existen empresas que deciden no dedicarse al transporte, por lo que lo venden a una comercializadora. Así el sector de producción de bebidas no alcohólicas se relaciona con el de ventas al por menor y al por mayor de alimentos y bebidas. Además, en algunos casos, contratan un transporte (camión o auto más pequeño, según su volumen de producción).

Si se decide enviar el producto al extranjero, el contacto con las empresas comercializadoras internacionales es primordial. En las entrevistas con microempresas y empresas pequeñas, algunos manifestaron problemas para colocar sus productos. En este punto, aún resulta necesario que los organismos gubernamentales brinden servicios de inteligencia de mercado y contacto con potenciales compradores y cadenas de supermercados.

A nivel local, la industria de bebidas no alcohólicas es una de las principales industrias proveedoras de los supermercados, bodegas, tiendas de grifos, entre otros establecimientos que comercializan dichos productos.

## 8.3 Comercialización

La cadena de comercialización del sector abarca la producción, el almacenaje y la distribución final a los consumidores. Esta última etapa involucra canales de venta tradicionales como bodegas o supermercados. En los últimos años, tras la desaceleración del crecimiento económico, los productores afectados tuvieron que mejorar sus canales de distribución y promoción de los productos.

Tras el proceso de producción de las bebidas no alcohólicas debidamente etiquetadas y empaquetadas, se almacenan en un ambiente dentro de la planta de producción de la empresa manteniendo las condiciones adecuadas antes de ser distribuidos.

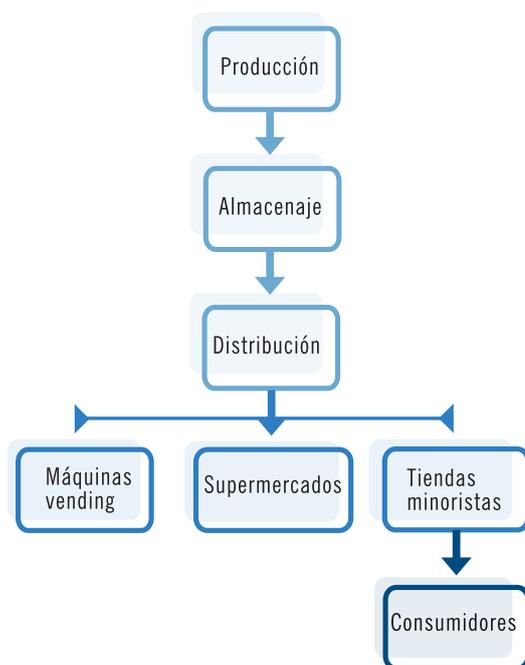
La etapa del transporte de las bebidas no alcohólicas desde la planta de producción a los lugares de distribución o locales comerciales, éstos se efectúan

en las mismas cajas o palets en las que han sido almacenados para evitar su rotura. Normalmente las bebidas se transportan por carretera, en camiones de la propia empresa envasadora o contratada por ésta. Las bebidas que se encuentran en las instalaciones del distribuidor deben seguir manteniendo las condiciones idóneas para que el producto se mantenga en buen estado hasta que llegue al consumidor final.

Las bebidas no alcohólicas se comercializan a través de diversos canales de distribución, siempre teniendo cuidado que el producto mantenga sus propiedades a lo largo de todo el proceso de distribución. Habitualmente, las bebidas no alcohólicas que se comercializan en Perú llegan hasta el consumidor a través de tres vías o canales diferentes: Máquinas expendedoras automáticas, supermercados y tiendas minoristas.

Gráfico 41

 **Esquema de los canales de comercialización de bebidas no alcohólicas**



Fuente: Corporación Lindley (2014)  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

## Caso: cadena de comercialización y distribución de las gaseosas

La producción de bebidas gaseosas en territorio nacional se caracteriza por estar concentrada en pocas embotelladoras que poseen las franquicias de grandes grupos internacionales, The Coca Cola Company (TCCO) y Pepsico, como es el caso de la Corporación Lindley, que posee la franquicia para envasar las marcas Inca kola, Coca Cola, Fanta, Sprite, Crush y Kola Inglesa, mientras que Ambev Perú posee las franquicias de las marcas Pepsi, Seven Up, Concordia, Triple Kola, Gatorade y Mirinda. El resto de empresas que participan en el mercado nacional poseen marcas propias como el caso de Ajegroup.

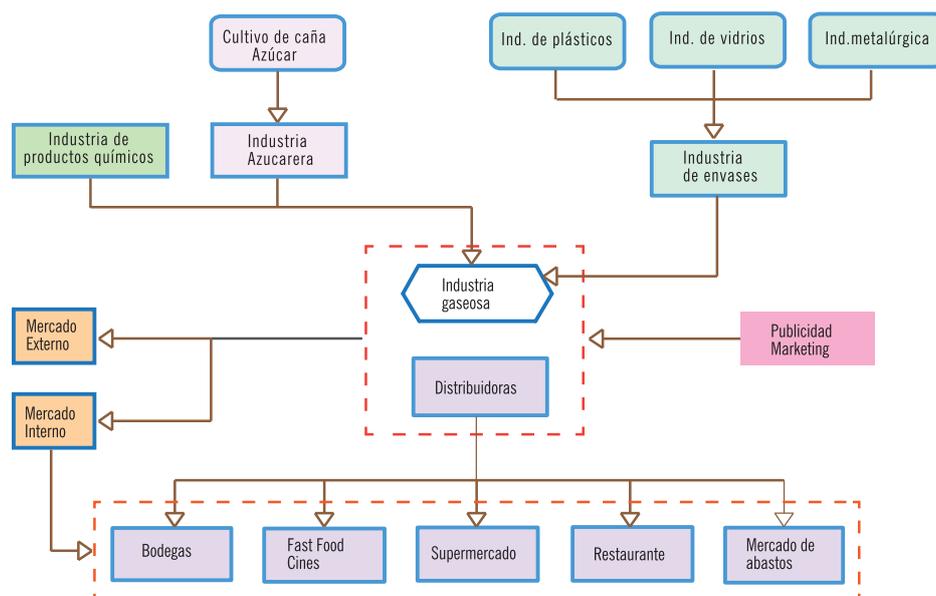
venta ambulatoria y mayoristas; de este total, el 86.6% se realiza a través de los distribuidores que reparten los pedidos hacia colegios, estaciones de servicio, hoteles y bodegas.

Los distribuidores, tanto de Lima como de provincias, reciben facilidades de crédito. En el caso de los que se ubican en Lima, se les ofrece la venta a consignación; mientras que a los distribuidores de provincias se les otorga una línea de crédito a 15 días (Maximixe Consult, 2015).

En el caso de la Corporación Lindley, líder del mercado nacional de bebidas gaseosas, refiere que sus productos son comercializados a través de cinco canales: los distribuidores, autoservicios, cuentas claves (mercado enfocado en un determinado cliente),

Gráfico 42

### Diagrama de los canales de distribución de las gaseosas



Fuente: Corporación Lindley (2014), Maximixe Consult (2015).  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

## 8.4 Innovación

El crecimiento de la demanda por bebidas funcionales y a base de ingredientes naturales ha venido impulsando la creación de nuevos productos en Latinoamérica, según un informe de la consultora Euromonitor Internacional (2013). Sin embargo, en el mercado peruano, la inversión en innovación y lanzamiento de nuevos productos aún es muy limitado, especialmente para las empresas de menor tamaño.

La "Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2012", realizada a solicitud del Ministerio de la Producción (PRODUCE) y del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), permite obtener algunos hallazgos respecto a la innovación en esta industria. Lamentablemente, el nivel de observaciones para la actividad de bebidas no alcohólicas es de tan sólo 15 empresas, lo que no permite realizar inferencia estadística. Sin embargo, la muestra abarca a las principales empresas de esta industria durante el 2011, incluyendo empresas grandes y pequeñas, lo que permite hacerse una idea sobre las decisiones de la empresa respecto a la innovación.

Esta encuesta encuentra que 13 empresas realizaron actividades de innovación o han lanzado un nuevo producto en el 2011. Dichas actividades de innovación se agrupan en la siguiente lista:

1. Innovación en envases: adopción de envases ergonómicos.
2. Incorporación de la práctica internacional "Lean Manufacturing" que consiste en la optimización del sistema de producción para

eliminar todo tipo de desperdicios<sup>46</sup>.

3. Mejoramiento de los sistemas de enfriamiento u otros procesos productivos a través de la adquisición de nuevos productos.
4. Nuevas prácticas de negocio.
5. Mejoramiento de procesos de purificación y ozonización del agua.
6. Elaboración de nuevos productos.
7. Lanzamiento de nuevos tamaños de envases o nuevos logos.

Además, resalta la heterogeneidad entre los montos de inversión destinados a innovación. Para las grandes empresas, el porcentaje de inversión en innovación respecto a las ventas totales varió entre 0.2% y 4.7% en el 2011, aún por debajo de las cifras registradas en otros países de Latinoamérica. Para las pequeñas empresas, esta cifra sube a dos dígitos, aunque ello se debe a que se incluyen actividades de nuevos productos o envases, lo que representa un monto importante respecto a las menores ventas que tienen en comparación con las grandes empresas.



<sup>46</sup> "Desperdicios" entendidos como aquellos procesos o actividades que usan más recursos de los estrictamente necesarios. Extraído de "Lean Manufacturing: Conceptos, técnicas e implementación" de Hernandez, J. C., & Vizán, A. (2013), editado por la Fundación EOI.

# Anexos

## Anexo 1: Tasa de entrada y salida

A partir de los datos sobre la fecha de inscripción original<sup>47</sup>, se define la tasa de creación o tasa de entrada bruta (TEB) como el porcentaje que representan las empresas creadas en un cierto año t, en relación con las empresas operativas en el mismo periodo.

$$TEB = \left( \frac{N_t}{TE_t} \right) * 100$$

Dónde:

Nt: Son las empresas con fecha de inscripción original (nuevas o nacidas) en el periodo t.

TEt: es el stock de empresas activas en el año t, las cuales se encuentran en el directorio de empresas en cada periodo.

Por tanto, la TEB muestra el porcentaje que representan las empresas nacidas en un cierto año, respecto al número total de empresas existentes en el mismo año.

A partir de los datos sobre la fecha de baja<sup>48</sup>, se define la tasa de mortalidad o tasa de salida bruta (TSB) al porcentaje de las empresas que cierran en un cierto periodo t en relación con las empresas operativas en el mismo periodo.

$$TSB = \left( \frac{B_t}{TE_t} \right) * 100$$

Dónde:

Bt: Son las empresas con fecha de baja en el periodo t, tomando como referencia una fecha de corte.

TEt: es el stock de empresas activas en el año t, las cuales se encuentran en el directorio de empresas en cada periodo.

Para obtener la fecha de baja se debe considerar dos puntos importantes: (i) tener acceso a la base del Padrón General y (ii) y especificar una fecha de corte. En este caso la fecha de corte corresponde al mes de enero del año 2015.

## Anexo 2: Coeficiente de localización

Matemáticamente, este coeficiente se determina de la siguiente manera:

$$iL = \frac{\frac{O_i^R}{O_t^R}}{\frac{O_i^N}{O_t^N}}$$

$O_i^R$  = Número total de empresas en el sector de bebidas no alcohólicas en la i-esima región.

$O_t^R$  = Número total de empresas manufactureras en la i-esima región.

$O_i^N$  = Número total de empresas en el sector de bebidas no alcohólicas a nivel nacional.

$O_t^N$  = Número total de empresas en el sector manufactura a nivel nacional.

<sup>47</sup> Esta variable indica el periodo en que el contribuyente se inscribió en el Registro Único del Contribuyente por primera vez.

<sup>48</sup> La fecha de baja depende del estado del contribuyente, el cual puede tener diversas categorías como: baja definitiva, baja de oficio, baja provisional, entre otras.

## Anexo 3: Estadísticas del modelo probabilístico

### 1. Variables utilizadas en el modelo probabilístico

La variable dependiente en el modelo es una variable dicotómica; es decir, una variable que toma dos valores. En este caso toma el valor de 1 cuando la empresa invirtió en capacitación para el año 2014 y 0 cuando la empresa no hizo ninguna inversión en capacitación en el año 2014.

#### Variables utilizadas en el modelo de probabilidad

Variable dependiente	Indicador	
Productividad Laboral (capacitaciones)	0= La empresa no invirtió en el 2014 en capacitación	
	1= La empresa invirtió en el 2014 en capacitación	
Variable explicativas	Indicador	
Tamaño de la empresa	Microempresa	0= si la empresa no es microempresa
		1= si la empresa es microempresa
	Pequeña	0= si la empresa no es pequeña
		1= si la empresa es pequeña
	Mediana - Grande	0= si la empresa no es mediana ni gran empresa
		1= si la empresa es mediana o gran empresa
Régimen Tributario	RUS	0= si la empresa no se encuentra en el Nuevo RUS
		1= si la empresa se encuentra en el Nuevo RUS
	RER	0= si la empresa no se encuentra en el Régimen Especial
		1= si la empresa se encuentra en el Régimen Especial
	REG	0= si la empresa no encuentra en el Régimen General
		1= si la empresa se encuentra en el Régimen General
Beneficios Tributarios	0= no accede a ningún tipo de beneficio tributario	
	1= accede a algún tipo de beneficio tributario	
Manejo de registros contables	0= no lleva registros contables	
	1= lleva registros contables	
Dificultades Tributarias	0= no percibe dificultades tributarias	
	1= percibe dificultades tributarias	

Elaboración: DEMI - PRODUCE

### 2. Resultado modelo de probabilidad

Se estima un modelo de probabilidad "Probit" para medir en cuanto aumenta la probabilidad de que una empresa realice capacitaciones a sus trabajadores, lo cual afectaría positivamente su productividad laboral como lo muestra el trabajo de Chacaltana (2005). La especialización que realizan las empresas hacia sus trabajadores se utiliza como variable dependiente de naturaleza dicotómica. Es así que, el modelo de probabilidad mide el efecto, ya sea positivo o negativo, que tiene una variable independiente sobre la probabilidad de éxito de la variable dependiente. En este caso, se analiza la probabilidad de que una empresa que no invierta en capacitación pase a ser una empresa que sí invierte.

## Resultados del modelo de probabilidad y los efectos marginales

Productividad Laboral (Capacitación)	Todos los Sectores		Manufactura	
	Coefficiente	Efectos Marginales	Coefficiente	Efectos Marginales
Beneficios Tributarios	0.5700***	0.214***	0.9814***	0.3458***
Llevar registros contables	0.8933**	0.2931**	0.8086**	0.2354***
Percibir dificultades tributarias	0.0993	0.0375	0.1217	0.0417
Tamaño de la empresa				
Pequeña	0.4038***	0.1561***	0.7149***	0.2608***
Mediana-Grande	0.4428*	0.171*	1.1325***	0.4104***
Régimen Tributario				
RER	0.3788	0.1349	0.327	0.1132
REG	0.5158**	0.1870**	-0.1357	-0.0456
N° de empresas usando el factor de expansión				
Prob > chi <sup>2</sup>	192,039		25,997	
	0.0000		0.0000	

\*\*\*Significativo al 1%, es decir, resultados son confiables al 99%.

\*\*Significativo al 5%, es decir, resultados son confiables al 95%.

\*Significativo al 10%, es decir, resultados son confiables al 90%.

Elaboración: DEMI - PRODUCE

## Anexo 4: El efecto de los beneficios tributarios en otras economías

Estudios realizados en diferentes países muestran distintos efectos para el impacto que puedan tener los incentivos tributarios. Aunque, teóricamente, los efectos que tienen dichos incentivos se encuentran dentro del costo de capital, cuyos costos se abaratan de forma tal que se pueda dinamizar la inversión en la economía, también tiene un impacto negativo en la práctica sobre la recaudación del gobierno, la cual debe ser compensada por el efecto positivo esperado. Cabe resaltar que el análisis para el efecto de los incentivos tributarios aún es limitado debido a la dificultad en la búsqueda de información estadística disponible.

En primer lugar se tiene a Bondonio y Greenbaum (2007), quienes realizan un estudio para once estados de los Estados Unidos para el periodo 1982-1992. Ellos analizan los posibles efectos de los incentivos tributarios en las zonas francas para el desarrollo de la economía. Para ello, utilizan los datos censales de empresas que muestran información a través de los años y, al analizar los efectos de los incentivos tributarios sobre el empleo, obtienen que efectivamente existe un impacto positivo sobre dicha variable en las empresas nuevas de la zona franca, pero aquel efecto es compensado por empresas que cierran o abandonan la zona franca. Los autores explican que

"ello podría deberse a que muchos de los programas se enfocan en dar incentivos a las empresas nuevas y como consecuencia estas pueden ganar competitividad respecto de las existentes que no acceden a beneficios" (Artana & Templado, 2015).

Asimismo, Cauimi (2011) desarrolla un estudio para las empresas italianas, para lo cual utilizó las declaraciones juradas del impuesto a la renta para los periodos 1998-2000 y 2001-2005. El autor encuentra que los incentivos tienen un impacto positivo sobre la inversión y la productividad, sobre todo en aquellas empresas que presentaban una baja productividad, ya que el apoyo del Estado representa una gran fuente de financiamiento, que en mucho de los casos sustituye a los préstamos bancarios, ayudando a emprender la inversión y, con ello, recuperar la eficiencia en la producción.

Por otro lado, para los países de República Dominicana, El Salvador y Costa Rica, Artana y Templado (2015) analizan la eficacia de los incentivos a empresas radicadas en zonas francas

en la última década. Para República Dominicana, en el análisis específico del sector industrial, encuentran que el crecimiento de las ventas es superior en las empresas de mayor tamaño con los beneficios tributarios de las zonas francas que aquellas empresas sin dichas facilidades. Además, encuentran mayor intensidad laboral (más horas trabajadas) en las empresas con beneficios, las cuales se caracterizan por ser empresas medianas y grandes. Para el caso de Costa Rica no se encuentra evidencia clara en los resultados y para El Salvador la mayoría de las variables no muestran un impacto significativo.

Otro estudio importante a mencionar es el que realizaron Van Parys y James (2010) para siete países del Caribe. Ellos analizan el impacto de las exenciones en el impuesto a la renta sobre la inversión en el **sector Turismo** para el periodo 1997-2007, encontrando que en Antigua y Barbuda, donde los incentivos tributarios fueron ampliados significativamente, la inversión en turismo se incrementó considerablemente respecto a los demás países del Caribe

## Síntesis de trabajos sobre impacto de los beneficios tributarios en la Economía

Autor	Países y periodos	El impacto de los incentivos tributarios sobre:	Resultados
Bondonio y Greenbaum (2007)	Estados Unidos: 11 estados (California, Connecticut, Florida, Indiana, Kentucky, Maryland, New Jersey, New York, Pennsylvania, y Virginia y el distrito de Columbia).	Empleo, inversión, ventas y gasto salarial por personas.	El efecto positivo sobre el empleo de las nuevas empresas se cancela con la pérdida de empleo de las empresas existentes que abandonan la zona franca.
Cauimi (2011)	Italia - Piamonte	Inversión y productividad	Efecto positivo sobre la inversión y productividad de las empresas.
Artana y Templado (2015)	República Dominicana, Costa Rica y El Salvador.	Ventas	Resultado significativo solo para República Dominicana: efecto positivo en las ventas.
Van Parys y James (2010)	7 países del Caribe: Antigua y Barbuda, Dominica, Grenada, St. Kitts y Nevis, St. Lucia, St. Vincent y the Grenadines, Anguilla.	Inversión en Turismo	En Antigua y Barbuda aumentó la inversión en turismo considerablemente respecto a los demás países del Caribe.

Fuente: Bondonio y Greenbaum (2007), Cauimi (2011), Artana y Templado (2015) y Van Parys y James (2010).  
Elaboración: DEMI - PRODUCE

## Anexo 5: Metodología de cálculo de la brecha de productividad

Según Solow (1957), la productividad total de factores –entendido como la eficiencia con la que las empresas convierten sus insumos en productos– es considerada como un factor clave para el crecimiento dentro de una economía.

La metodología se sostiene en una función de producción Cobb-Douglas específica, con la siguiente notación para la estimación:

$$Y_{it} = AK_{it}^{\alpha} L_{it}^{\beta} M_{it}^{\gamma}$$

para luego considerar una versión log-lineal de la función de producción con estos tres factores:

$$y_{it} = a_{it} + \alpha_k k_{it} + \beta_l l_{it} + \gamma_m m_{it} + \varepsilon_{it}$$

Donde se define a  $Y_i$  como el nivel de producto de la firma  $i$  en el periodo  $t$ ,  $K$  como el capital<sup>49</sup>,  $L$  es el número de trabajadores y  $M$  como el valor de materiales de insumo<sup>50</sup>, así mismo  $\alpha_k$ ,  $\beta_l$  e  $\gamma_m$  son las elasticidades de capital, trabajo e insumos intermedio, respectivamente. Además  $a_{it}$  captura la productividad observable para el dueño de la firma  $i$  que podría ajustarlo por sus factores ( $k_{it}$ ,  $l_{it}$  y  $m_{it}$ ).

Un caso empírico utilizando la técnica de Mínimos Cuadrado Ordinario (MCO), implica obtener estimaciones de  $\alpha_k$ ,  $\beta_l$  e  $\gamma_m$  para cada país, y luego, estos utilizarlos para obtener la estimación de la PTF (contabilidad de Solow) de cada firma.

Por lo tanto, para la obtención de la PTF acorde a la metodología MCO se utilizó la información provista por *Enterprise Surveys*, la cual contiene datos cuantitativos y cualitativos empleados en el estudio, a nivel de sector según *International Standard Industrial Classification (ISIC) Revisión 3* y por país.

En el presente estudio de industria de bebidas para medir la relación de la PTF entre Perú y cada país socio comercial (Colombia, México, Brasil, Chile, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Ecuador y Venezuela), esto se calculó en función a una medida relativa expresada de la siguiente forma:

$$\text{brecha productividad} = \frac{\text{productividad}_{\text{pais socio}}}{\text{productividad}_{\text{perú}}} - 1$$

A través de este indicador se obtiene resultado positivo y negativo. En el caso de que el indicador resulte ser positivo indica que la PTF de Perú en la industria de bebidas se encuentra por debajo de la PTF del país socio. Caso contrario, este indicador expresará una mejora de la PTF de Perú con relación a su socio comercial.

<sup>49</sup> La variable capital considera el valor de capital físico, es decir, el valor de las maquinarias y equipamiento (incluyendo vehículos) para el último año fiscal.

<sup>50</sup> Costo anual total de materiales y bienes intermedios utilizados en la producción.

# Bibliografía

Álvarez Peralta, I., Gutierrez Calderón, C., & Vincent Velverde, L. (2012). Factores determinantes de la productividad en la industria española de bienes de equipo.

ANFABRA. (2006). *El libro blanco de las bebidas refrescantes*. Madrid, España.

ANFABRA. (2010). *Informe Socioeconómico: las bebidas refrescantes en España*. Madrid, España.

Apoyo Consultoría. (2003). *Análisis de las Exoneraciones e Incentivos Tributarios y Propuesta de Estrategia para su Eliminación*. Consultoría elaborada para el Ministerio de Economía y Finanzas.

Artana, D., & Templado, I. (2015). *El caso de las zonas francas de exportación de Costa Rica, El Salvador y República Dominicana*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2010). *La Era de la Productividad*. (C. Pagés, Ed.)

Bondonio, D., & Greenbaum, R. (2007). Do local tax incentives affect economic growth? What mean impacts miss in the analysis of enterprise zone policies. *ScienceDirect*, 121-136.

Caiumi, A. (2011). *The Evaluation of the Effectiveness of Tax Expenditures - A Novel Approach: An Application to the Regional Tax Incentives for Business Investments in Italy*. OECD Publishing.

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2011). *Teoría y Aplicaciones de la Tabla Insumo-Producto a la Planeación Estratégica*. Documento de Trabajo N°4.

Céspedes, N., Aquije, M., Sánchez, A., & Vera-Tudela, R. (Diciembre de 2014). Productividad Sectorial en el Perú: Un análisis a nivel de firmas. Banco Central de Reserva del Perú.

Chacaltana, J. (2005). *Capacitación Laboral proporcionada por las empresas: el caso peruano*. Lima: Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación – CEDEP.

Corporación Lindley. (2014). *Memoria Anual Corporación Lindley 2014*. Lima, Perú.

Euromonitor Internacional. (2013). *Las Cinco Principales Tendencias en Bebidas no Alcohólicas por País en Norte y Sudamérica*.

Euromonitor Internacional. (2014). *Base de datos "Industrial: Euromonitor from trade sources/national statistics"*.

Euromonitor Internacional. (2015). *Global soft drinks 2015: variety above all*. Londres.  
FocusEconomics. (2015). *Economic Snapshot for Latin America*. Obtenido de <http://www.focus-economics.com/regions/latin-america>.

Hausmann, CA Hidalgo, S Bustos, M Coscia, S Chung, J Jimenez, A Simoes, M Yildirim. (2011). *The Atlas of Economic Complexity*. Cambridge MA: Puritan Press.

Hernandez, J. C. (2013). *Lean Manufacturing: Conceptos, técnicas e implementación*. Fundación EOI.

Hernandez, J. C., & Vizán, A. (2013). *Lean Manufacturing: Conceptos, técnicas e implementación*. Fundación EOI. Obtenido de [http://es.slideshare.net/slides\\_eoi/lean-manufacturing-conceptos-tnicas-e-implantacin](http://es.slideshare.net/slides_eoi/lean-manufacturing-conceptos-tnicas-e-implantacin)

INEI, I. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas - CIIU Revisión 4*. Lima: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del INEI.

Instituto Peruano de Economía. (2002). *Obstáculos para el aumento de la productividad*. Serie Estudios. Obtenido de <http://ipe.org.pe/wp-content/uploads/2009/06/obstaculos-competitividad-2.pdf>.

Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de economía*. Barcelona: Editorial Reverté S.A.

Maximixe Consult. (2015). *Riesgos de Mercado – febrero 2015*. Lima, Perú.

Mozaffarian, D. (2015). Dietary quality among men and women in 187 countries in 1990 and 2010: a systematic assessment. *Lancet Glob Health* 2015; 3: e132–42. *University of Cambridge School of Clinical Medicine*.

Pantigoso Velloso Da Silveira, F. (s.f.). *¿Cómo tributan las empresas?* Recuperado el abril de 2016, de Saberes compartidos de la Universidad del Pacífico: <http://www.saberescompartidos.pe/derecho/como-tributan-las-empresas.html>.

Poisetti, M. (2010). *Estudio económico de la actividad manufacturera, la concentración y la especificidad industrial*.

Roca, J. (2010). *Evaluación de la efectividad y eficiencia de los beneficios tributarios*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Rodriguez, C. (1999). La imposición al consumo en el Perú: Análisis y Perspectivas. *Primer Congreso Institucional "El Sistema Tributario Peruano: Propuesta para el 2000"*.

SIICEX. (2015). Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=835.83400](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=835.83400).

SUNAT. (2015). Portal de SUNAT.

U.S. Department of Justice and The FTC. (2010). *Horizontal Merger Guidelines*.

Van Parys, S., & James, S. (2010). *The Effectiveness of Tax Incentives in Attracting FDI: Evidence from the Tourism Sector in the Caribbean*. Universiteit Gent .

Xavier, R., Sreeramanan, S., Diwakar, A., Sivagnanam, G. and Sethuraman, K.R. (2007). Soft Drinks and Hard Facts: A Health Perspective. *International Food Research Journal*, 14 (2):69-81.



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Calle Uno Oeste N° 060, Urb. Córpac

San Isidro, Lima

Teléfono: (051) 616 2222

[www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)

**Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria**