

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Informe Mensual de
Exportaciones



prom
perú

**Informe Mensual de Exportaciones
Febrero 2013****I. Exportaciones Totales**

Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 6,293 millones en los primeros dos meses de 2013, lo que representa una disminución de 19.3% comparado al mismo periodo del año anterior. El volumen exportado registró resultados diversos. Los productos no tradicionales crecieron 13.6% en el periodo enero-febrero, mientras que los tradicionales variaron -4.1%.

1.1 Resultados Generales del Periodo

En el primer bimestre del año los productos tradicionales y no tradicionales registraron variaciones de -23.6% y -3.8% respectivamente. A pesar de estos descensos se debe destacar los aumentos en los envíos de derivados de petróleo (+23.5%) y gas natural (+35.1%). En el sector no tradicional los aumentos fueron liderados por el sector agropecuario (+13.7%), el sector minero no metálico (+7.9%) y el sector metal-mecánico (+8.4%).

Las ventas peruanas al exterior fueron destinadas a 142 mercados en los primeros dos meses de 2013, dos mercados más que el año anterior. El principal mercado fue Estados Unidos (18% de participación), seguido por China (15%), Suiza (9%), Canadá (7%) y Japón (6%).

En cuanto a dinamismo, destacó el crecimiento de mercados de la región Asia-Pacífico como Tailandia (US\$ 36 millones / 155.8% de crecimiento), Australia (US\$ 19 millones / 97.1%) e India (US\$ 98 millones / 30.6%), debido a las mayores ventas de minerales de zinc, fosfatos de calcio naturales y oro, respectivamente. De América Latina resaltaron Panamá (US\$ 89 millones / 82.9%), Brasil (US\$ 293 millones / 56.6%) y Ecuador (US\$ 163 millones / 22.3%), cuyos aumentos fueron sustentados por el crecimiento de envíos de combustibles de petróleo, minerales de cobre y gas propano, en cada caso. Por otro lado, en Europa los mercados que registraron mayor crecimiento fueron la Federación Rusa (US\$ 18 millones / 38.1%), Bélgica (US\$ 89 millones / 14.6%) y Alemania (US\$ 267 millones / 11.9%), por los incrementos en las ventas de uvas frescas, minerales de zinc y minerales de cobre, respectivamente.

En enero y febrero de 2013 se registraron exportaciones mayores a US\$ 1,000 en 2,363 partidas, 153 menos que en el mismo periodo del año anterior. Asimismo, las unidades empresariales que exportaron montos superiores a US\$ 1,000 ascienden a 3,457, es decir, 227 empresas menos que en los dos primeros meses de 2012.

II. Exportaciones No Tradicionales

Las ventas al exterior de productos con valor agregado sumaron US\$ 1,614 millones y cayeron 3.8%. El sector agropecuario (US\$ 527 millones / 13.7% de crecimiento) se mantiene como el más importante seguido por textil y confecciones (US\$ 249 millones / -21.0%) y químico (US\$ 222 millones / -14.3%). El rubro varios -inc. joyería y algunos artículos hechos a mano- (US\$ 32 millones / 23.3%) registró el mayor dinamismo debido a los aumentos en las ventas de artículos de joyería de oro a Estados Unidos y Panamá.

El principal mercado de las exportaciones no tradicionales fue Estados Unidos con 24% de participación, registrando además un ligero crecimiento de 1.3% al alcanzar US\$ 392 millones en ventas. Siguen en importancia Ecuador (US\$ 115 millones / 11.1% de variación), Chile (US\$ 103 millones / -6.1%) y Venezuela (US\$ 94 millones / -44.3%). Países Bajos (US\$ 91 millones / 8.4%) y España (US\$ 46 millones / -15.4%) se sitúan como los principales en Europa, mientras que China (US\$ 69 millones / 44.3%) y Hong Kong (US\$ 24 millones / -35.3%) son los más importantes en el continente asiático.

En cuanto a dinamismo, los mercados de productos no tradicionales que registraron mayores tasas de variación fueron Australia (US\$ 16 millones / 149.5% de crecimiento) por las mayores ventas de fosfatos de calcio naturales, Italia (US\$ 38 millones / 86.0%) por el aumento de envíos de aleaciones de plata, Tailandia (US\$ 17 millones / 73.2%) por el crecimiento en las ventas de papa congelada, y Taiwán (US\$ 10 millones / 68.7%) por los mayores envíos de alambre de cobre refinado y uvas frescas.

En el primer bimestre de 2013 se exportaron en total 2,865 productos no tradicionales a 141 mercados. Las ventas fueron realizadas por 3,402 empresas, de las cuales 62% fueron micro exportadoras (exportaron menos de US\$ 100 mil).

2.1 Sector Agro no Tradicional

Las exportaciones agrarias sumaron US\$ 223 millones en febrero de 2013, con ello acumula un monto de US\$ 527 millones. Estas cifras significan incrementos de 8.8% y 13.7% respectivamente. En volúmenes, estos alcanzaron las 329 mil TM, lo que equivale a un aumento de 12.1% respecto al igual bimestre de 2012. A febrero, se registra un aumento en los mercados de destino y empresas, pero un descenso en las partidas enviadas.

Sector Agro No Tradicional: Principales mercados

(Millones de dólares)

Mercado	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2012	Var.% Ene - Feb 12/11
Estados Unidos	59	29.6	155	35.9
Países Bajos	37	1.7	75	1.0
España	13	-3.9	28	-6.5
Ecuador	13	6.2	28	23.3
China	8	86.0	26	109.4
Resto	92	0.0	215	2.3
Total	223	8.8	527	13.7

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

A nivel de mercados de destino, se observa un buen desempeño de las plazas fuera de Europa. Los envíos tienden a concentrarse en Estados Unidos conforme la salud de su economía mejora. China, como se estimó anteriormente, empieza a ser un importante destino. No obstante, existe una alta concentración de las compras chinas en uvas.

España registra menores compras a Perú, lo cual se debe a la menor demanda de espárrago en conserva (US\$ 5 millones / caída de 32.4%) y pimiento piquillo (US\$ 2 millones / caída de 35.5%).

En tanto, los países que se mostraron más dinámicos en el primer bimestre de 2013, con ventas que superaron el US\$ 1 millón, son Rep. Dominicana (US\$ 3 millones / 295.1%), Portugal (US\$ 2 millones / 178.0%), Corea del Sur (US\$ 2 millones / 138.2%), Puerto Rico (US\$ 3 millones / 125.4%) y Taiwán (US\$ 2 millones / 125.1%). Rep. Dominicana empezó a comprar aceite de palma en bruto este año; Corea del Sur, Taiwán y Portugal compran principalmente la uva peruana; mientras que el dinamismo de los envíos a Puerto Rico se explica por las ventas de pimiento morrón, leche evaporada y jugo de maracuyá. En total, se registraron 110 mercados, 9 más que igual periodo de 2012.

Gran parte de los productos exportados reportaron tasas de crecimiento positivas, pese a que el entorno mundial, principalmente en Europa, se mantiene en incertidumbre. No obstante, el número de partidas enviadas descendió hasta 380, 32 menos que el año anterior.

Sector Agro No Tradicional: Principales productos

(Millones de dólares)

Producto	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2012	Var.% Ene - Feb 12/11
Uvas frescas	34	-4.7	117	6.9
Mangos frescos	32	6.8	69	3.1
Espárragos frescos	21	49.8	60	49.9
Espárragos conservados	9	6.7	21	4.5
Prep. utilizadas para aliment. de animales	8	-6.8	17	11.6
Resto	119	10.0	243	14.7
Total	223	8.8	527	13.7

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Los productos que lograron un incremento notable en las exportaciones durante enero y febrero de 2013, con montos que superan los US\$ 500 mil, son: aceite de palma en bruto (US\$ 6 millones, frijol común excepto para siembra (US\$ 4 millones / 496.6%), condimentos y

sazonadores compuestos (US\$ 1 millón / 379.3%), jugo de mango (US\$ 1 millón / 347.7%) y manteca de cacao (US\$ 3 millones / 208.9%). Reino Unido y República Dominicana impulsan las ventas de aceite de palma; Colombia las de frijol común, Países Bajos y Francia las de manteca de cacao; Bolivia la de condimentos y sazónadores; mientras que Países Bajos y Canadá las de jugo de mango.

En el mismo periodo se registraron 874 empresas exportadoras del subsector agro no tradicional, 10 más que en igual bimestre de 2012, de las cuales 425 son micro, 336 pequeñas, 105 medianas y 8 grandes. Las tres primeras regiones exportadoras, Ica, Lima y Piura, acumulan una participación conjunta de 72%. La Libertad, cuarto en el ranking, evidenció un retroceso de 21.7% ante la menor exportación de espárragos, tanto en fresco como en conservas, por efecto de una menor producción.

2.2 Sector Textil y Confecciones

En enero y febrero las exportaciones del sector disminuyeron 21.0% al totalizar US\$ 249 millones. En el mes de febrero la variación fue -17.2% debido a la contracción en los envíos de los principales productos de confecciones de punto hacia Venezuela y Estados Unidos. En total fueron exportados 440 productos (HS6) a 83 países por 983 empresas, 106 menos que el año anterior. El 73% de empresas exporta montos menores a US\$ 100 mil.

Sector Textiles y Confecciones: Principales mercados
(Millones de dólares)

Mercado	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Estados Unidos	51	-6.3	100	-10.3
Venezuela	18	-55.1	30	-60.0
Ecuador	7	41.9	17	58.9
Chile	6	-1.7	13	10.1
Brasil	3	-54.2	9	-43.5
Resto	41	2.4	80	-10.8
Total	126	-17.2	249	-21.0

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

El mercado más importante para el sector fue Estados Unidos, que recibió 40% del total de envíos. En cuanto a aumento de ventas, resaltaron los incrementos en Ecuador (+US\$ 6 millones / 59% de variación), Bolivia (+US\$ 3 millones / 43%) y Noruega (+US\$ 2 millones / 162%). Dichos incrementos están sustentados por mayores ventas de tejidos de algodón a

Ecuador, mantas de fibras sintéticas a Bolivia e hilados de lana o pelo fino a Noruega.

El tejido de algodón fue el producto con mayor crecimiento (+3 millones / 10,437% de variación). Dicho producto se destina a Ecuador y Colombia y es exportado por 5 unidades empresariales. Otros

productos dinámicos fueron las telas sin tejer de fibras sintéticas (+US\$ 2 millones / 12,600%) que se envían a Chile y Ecuador, y los tank top de fibras sintéticas (+US\$ 2 millones / 81%) cuya demanda proviene de Venezuela y Estados Unidos.

Sector Textiles y Confecciones: Principales Productos
(Millones de dólares)

Producto	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
T-shirt de algodón	29	-18.0	55	-21.6
Polo-shirt de algodón para hombre	16	-16.9	32	-23.5
Polo-shirt de algodón para mujer	5	-37.8	10	-38.1
Suéter de algodón	4	2.0	8	-17.6
T-shirt de fibras sintéticas	4	13.4	7	0.1
Resto	69	-17.3	136	-19.5
Total	126	-17.2	249	-21.0

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

A nivel de departamentos, el 80% de los embarques provino de Lima, que disminuyó sus exportaciones en 24.1%. Arequipa aportó 8% del valor total e incrementó sus ventas 6.7%, mientras que Callao (5% de participación) e Ica (4%) registraron variaciones mixtas de -33.1% y 20.3% respectivamente. El aumento en Arequipa se explica por las mayores ventas de hilados de lana peinada a Lituania e Italia, en Callao el descenso se justifica con los menores envíos de fibras acrílicas y modacrílicas a Brasil y Turquía, y el aumento en Ica se debe al crecimiento de las ventas de t-shirts de algodón para hombre y polos-shirt de algodón para mujer hacia Estados Unidos y Hong Kong en ambos casos.

2.3 Sector Pesca no tradicional

Las exportaciones pesqueras no tradicionales sumaron US\$ 157 millones en el primer bimestre de 2013, y disminuyeron 16.7% respecto a igual periodo del año anterior; con lo cual este sector representó 2.5% de las exportaciones totales y 9.7% de las no tradicionales.

En los dos primeros meses de 2013, estos productos pesqueros se dirigieron a 77 mercados, entre los cuales destacaron China (42.0% de variación), Tailandia (185.2%), Brasil (417.8%) y Venezuela (47%) por registrar importantes incrementos en sus compras desde el Perú.

La pota congelada explicó, en mayor o menor medida, las mayores ventas a los cuatro mercados antes mencionados. Otro producto que también contribuyó al aumento de las ventas peruanas a China fue pota procesada y, en el caso de Brasil conservas de pescado (anchoveta, sardinas y jurel).

Por otro lado, en febrero de 2013, después de varios meses las ventas pesqueras no tradicionales a Francia volvieron a tener un comportamiento positivo, al registrar un aumento de 14.2% con relación a febrero del año anterior. Las conchas de abanico congeladas fueron el producto que sustentó el crecimiento de las exportaciones al mercado francés.

En el periodo acumulado, las ventas externas de conchas de abanico congeladas tuvieron un incremento significativo (26.7% de variación), como resultado del gran impulso que experimentaron en el mes de febrero, principalmente a Estados Unidos y Francia, y en menor medida a Bélgica, Países Bajos y Canadá.

En total 250 empresas peruanas exportaron productos pesqueros con valor agregado en enero y febrero de 2013, de las cuales 41 vendieron entre US\$ 10 millones y US\$ 1 millón, 113 entre US\$ 1 millón y US\$ 100 mil, y 96 menos de US\$ 100 mil.

En el primer bimestre de 2013, el 83.4% de las ventas externas de este sector las efectuaron las regiones del interior del país. Piura representó el 52.5% del total mientras que Tumbes, Ica, Ancash y Tacna explicaron el 11.1%, 6.7%, 5.7% y 3.4%, respectivamente.

2.4 Sector Químico

Las exportaciones de productos del sector químico sumaron US\$ 221 millones durante el periodo comprendido entre enero y febrero de 2013, cifra que equivale a 258,578 TM y mostró un descenso de 14.3% respecto a similar periodo del año previo. Su comportamiento se sustenta por la mayor demanda de alcohol etílico, entre los más importantes.

Sector Pesca no tradicional: Principales mercados
(Millones de dólares)

Mercado	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Estados Unidos	22	-4.8	39	-27.1
China	12	17.2	21	42.0
España	9	-28.0	13	-28.8
Francia	7	14.2	10	2.6
Tailandia	7	405.8	9	185.2
Resto	32	-39.3	63	-27.7
Total	89	-16.4	157	-16.7

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Sector Pesca no tradicional: principales productos
(Millones de dólares)

Producto	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Pota congelada	22	20.1	35	33.8
Conchas de abanico congeladas	13	54.0	19	26.7
Pota procesada	11	7.8	17	18.1
Filetes de peíco congelados	6	-31.9	13	-37.5
Colas de langostinos congelados con caparazón	6	61.7	9	11.8
Resto	32	-44.8	64	-38.6
Total	89	-16.4	157	-16.7

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Sector químico: Principales mercados
Millones de US\$

Mercado	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Chile	18	-18.4	39	-16.8
Ecuador	16	13.7	31	11.7
Colombia	16	-6.4	30	-9.9
Bolivia	12	-15.4	27	-2.7
Países Bajos	5	436.7	10	123.7
Resto	40	-19.5	84	-28.9
Total	108	-9.4	222	-14.3

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

La totalidad de productos de este sector se dirigieron a 93 mercados y sus ventas se dirigen principalmente a los países del bloque sudamericano, región que participa con el 69% del total exportado. Los cinco principales mercados de destino están conformados por Chile (17%), Ecuador (14%), Colombia (14%), Bolivia (12%) y Países Bajos (5%).

Entre los principales productos destacó las láminas de polipropileno, alcohol etílico, productos cuyo ventas se han incrementado en 94.0%. Le siguen ácido sulfúrico, láminas de polímeros de etileno y preformas pet, según detalle en cuadro adjunto.

Mostraron un crecimiento importante los perfumes y aguas de tocador y neumáticos radiales. Los perfumes (+43.4%), fueron productos demandados por los mercados boliviano, ecuatoriano y colombiano. Los neumáticos radiales (+68.7%), incrementaron sus envíos gracias a las compras que proceden de los mercados de México, Colombia, Chile, Ecuador y Bolivia, entre otros a través de las ventas efectuadas por Good Year del Perú, empresa que tiene presencia en los mercados latinoamericanos para satisfacer las necesidades del parque automotor.

Sector químico: Principales productos
Millones de US\$

Producto	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Láminas de polipropileno	11	12	19	-5.6
Alcohol etílico	8	94	15	77.2
Ácido sulfúrico	6	-44.8	12	-49.1
Láminas de polímeros de etileno	4	-8.5	9	-15.4
Preformas	4	-13.5	8	13.2
Resto	75	-13.1	158	-16.1
Total	108	-9.4	222	-14.3

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

En el sector químico 789 empresas realizaron envíos al exterior, 538 son microempresas y representan el 77% de participación en las exportaciones del sector. El 17% lo realizan 117 empresas pequeñas (US\$ 41 millones / 5.4%), comportamiento diferente tuvieron las medianas empresas cuya presencia en las exportaciones fue de 6% (US\$ 146 millones / -12.4% de caída). Cabe señalar que el sector empresarial se muestra bastante dinámico por cuanto la participación de empresas pequeñas ha aumentado.

A nivel regional, el departamento de Lima concentra el 66% de las exportaciones del sector. Los cinco primeros departamentos representan el 97% de las ventas al exterior del sector químico. Destacan la región de Lima (US\$ 146 millones / -15.1% de caída), Callao (US\$ 40 millones / -12.6% de caída), Arequipa (US\$ 11 millones / -13.5% de caída), Piura (US\$ 11 millones / 101.4% de crecimiento) y La Libertad (US\$ 6 millones / 15.7% de crecimiento). Sobresale el crecimiento de las ventas de Ancash, en 129.7%, debido a la exportación de aceites ácidos refinados por la empresa Elyon Corporation SAC. El principal producto de la región de Lima que lidera la tendencia creciente corresponde a las láminas de polipropileno.

2.5 Sector Siderometalúrgico

Las exportaciones del sector siderometalúrgico sumaron US\$ 171 millones en los dos primeros meses de 2013, y registraron una caída de 3.5% comparado con el mismo periodo del año pasado.

Sector Sidero-Metalúrgico: principales mercados
(Millones de dólares)

Mercado	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Estados Unidos	12	-49.0	31	-10.6
Venezuela	22	98.2	31	36.0
Colombia	5	-76.0	19	-40.1
Italia	9	621.2	18	932.3
Bolivia	9	5.3	18	10.3
Resto	23	-31.9	54	-22.7
Total	80	-20.2	171	-3.5

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

dirigen a 15 países del continente asiático, estas solo representan el 7%.

A febrero de 2013, se realizaron envíos a un total de 65 mercados, igual número de mercados respecto al mismo periodo de 2012. En cuanto al valor exportado, América del Sur representó el 48% de lo exportado por el sector, Estados Unidos, México y Canadá el 20%, mientras que los países de Europa el 22%. Por otro lado, a pesar que las exportaciones se

Los cinco principales productos exportados por el sector concentraron el 65% del total enviado. Entre estos productos se ubicaron los alambres de cobre refinado, cuyos principales mercados fueron Venezuela (US\$ 26 millones) y Colombia (US\$ 13 millones), mientras que los destinos de cinc sin alear fueron

Bélgica (US\$ 11 millones) y Estados Unidos (US\$ 7 millones).

Los productos con mayores incrementos en las exportaciones fueron las construcciones y sus partes de hierro y acero (223.2% de variación) y los cables de cobre sin aislar para electricidad (196.8%).

Sector Sidero-Metalúrgico: principales productos
(Millones de dólares)

Producto	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Alambre de cobre refinado	26	-28.2	47	-17.4
Cinc sin alear, contenido < 99.99%	9	-27.5	26	11.4
Plata en bruto aleada	7	18.2	20	246.1
Barras y perfiles de cobre refinado	4	-10.5	10	-10.7
Barras de acero, con muescas, cordones	4	-7.1	9	-5.9
Resto	30	-18.8	59	-16.1
Total	80	-20.2	171	-3.5

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

El número de empresas exportadoras ascendió a 197, es decir 32 menos que las registradas en el mismo periodo de 2012. De este grupo, 147 fueron microempresas, 36 pequeñas, 8 medianas y 6 grandes empresas. Cabe mencionar que el 77% de las exportaciones fueron realizadas por las grandes empresas (US\$ 131 millones).

A nivel regional, Lima fue la principal región exportadora, al sumar US\$ 119 millones y explicar 70% de las ventas al exterior. La alta participación se explicó fundamentalmente por las ventas de alambre de cobre refinado, de cinc sin alear y barras y perfiles de cobre refinado los cuales tuvieron como principales destinos Estados Unidos y Venezuela. Otras regiones que tuvieron gran participación en las exportaciones del sector fueron Callao (12%), La Libertad (9%) y Arequipa (7%). La Libertad fue la región con el mayor incremento de las exportaciones (2,723,538%) por el envío de plata en bruto aleada (US\$ 15 millones) a Italia.

2.6 Sector Minero No Metálico

Durante el periodo de enero a febrero 2013, las ventas al exterior del sector minero no metálico ascendieron a US\$ 112 millones, superando en 7.9% al valor obtenido en similar periodo de 2012. Este comportamiento se sustenta por la demanda de los mercados de Brasil, Chile y Colombia.

Sector minero no metálico: Principales mercados
Millones de US\$

Mercado	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Brasil	20	30.3	29	79.9
Estados Unidos	18	80.9	28	-14.7
Chile	5	15.1	12	50.4
India	0	-100	7	-14.9
México	0	-43.9	6	-3.8
Resto	16	-2.7	30	-6.8
Total	59	14.4	112	7.9

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Cabe señalar que durante el periodo se efectuaron envíos a sesenta y tres (63) países, principalmente a la región sudamericana. Esta representa 54% del total de las ventas de este sector; su valor de compras ascendió a US\$ 60 millones. Sin embargo, su participación mostró una reducción de 28.7% con respecto al valor obtenido durante similar periodo de 2012.

Los cinco principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de este sector evidenciaron una participación de 73%, donde destaca Brasil y Chile al obtener tasas de crecimiento de 79.9% y 15.1% respectivamente. En el caso de Brasil este comportamiento se explicó por la demanda continua de fosfatos de calcio naturales; y en el caso de Chile por la demanda de baldosas de cerámica.

Sector minero no metálico: Principales productos
Millones de US\$

Producto	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Fosfatos de calcio	28	29	64	4.5
Baldosas de cerámica	5	38.8	14	39
Antracita	4	-4.8	4	1.7
Cemento portland	1	18.2	4	78
Mármol y travertinos	1	-4	3	1.7
Resto	10	-21.5	23	-0.9
Total	59	14.4	112	7.9

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

El sector continua mostrando un comportamiento favorable en razón de la demanda continua de sus productos, entre los cuales sobresale el fosfato de calcio como producto líder con incrementos a tasas crecientes de 4.5%. Esta situación continúa siendo favorable para el país por el impacto económico y social que genera en la región, principalmente en Piura.

Sobresale las ventas de baldosas de cerámica exportadas a Chile, Estados Unidos y Ecuador; cemento portland en más de 78%, demanda procedente de mercados latinos como Bolivia (+88.6%) y Chile (+ 5,449%).

En el sector tuvieron presencia 292 empresas exportadoras, de las cuales 254 son microempresas y representan el 87% de participación en las exportaciones del sector. Un 8% de las empresas son pequeñas (US\$ 7 millones / 14.8% de caída) y el 5% medianas, cuya presencia en las exportaciones se ha fortalecido (US\$ 39 millones / 21.6% de crecimiento).

A nivel regional, Piura es el principal departamento exportador al poseer una participación de 58% y un valor de US\$ 65 millones. Este comportamiento se explica por las ventas de fosfatos de calcio, en cuya región se ubican las plantas de producción. Cabe resaltar que cinco regiones concentran el 98%: Piura (58%), Lima (29%), Arequipa (5%), La Libertad (4%) y Callao (3%).

Los productos que destacan en la región de Lima corresponden a placas y baldosas de cerámica (42% de participación), vidrios de seguridad (8%), bombonas y frascos de vidrio (8%), mármol y travertinos (8%) y fregaderos y lavabos (6%), entre los más importantes. Uno de los productos que evidencia un crecimiento importante es el cemento portland a tasa superior a 4,386%, producto exportado principalmente al mercado boliviano.

2.7 Sector Metal Mecánico

Las exportaciones del sector metal mecánico en los dos primeros meses del año sumaron US\$ 79 millones, lo que significó una variación de 8.4% respecto al mismo periodo del año anterior.

Los envíos de los productos del sector se destinaron a 69 mercados, 3 menos que los registrados en el periodo anterior. Los cinco principales destinos de las ventas

Sector Metal-Mecánico: principales mercados
(Millones de dólares)

Mercado	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Chile	5	-10.6	12	29.2
Ecuador	8	55.9	12	-3.3
Estados Unidos	4	-44.3	12	-15.1
Colombia	3	16.2	7	25.2
Bolivia	3	-44.1	6	-26.3
Resto	13	8.3	30	26.8
Total	36	-3.8	79	8.4

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

externas del sector concentraron el 62% del total

exportado y las mayores ventas a Chile (US\$ 12 millones / 29.2% de variación) se explicaron por las exportaciones de vehículos de transporte para más de 16 personas (US\$ 3 millones).

En cuanto a los mercados con mayor dinamismo destacaron China (14,735% de crecimiento) por los envíos de las demás manufacturas de cobre, y partes de máquinas y aparatos para triturar; así también, Trinidad y Tobago (20,393%) por los envíos de instrumentos y máquinas de medida de control.

El principal producto exportado, partes de máquinas y aparatos para triturar fue enviado principalmente a México (US\$ 758 miles) y Ghana (US\$ 698 miles), al representar ambos mercados 39% de las exportaciones de dichos artículos. Los vehículos para transporte tuvieron como principal destino Chile (US\$ 3 millones). En tanto las máquinas de sondeo y perforación tuvieron como principal mercado Argentina (US\$ 3 millones).

Sector Metal-Mecánico: principales productos
(Millones de dólares)

Producto	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Partes de máquinas y aparatos para triturar	3	-9.8	4	-29.9
Vehículos para el transporte >16 personas	1	3867.3	4	2,131.4
Máquinas de sondeo o perforación	0	-78.4	3	54.5
Bolas para molinos de fundición de hierro	1	23.6	3	13.7
Grupos electrógenos petroleros	2	46.5	3	31.6
Resto	29	-5.6	62	3.4
Total	36	-3.8	79	8.4

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Por el incremento de sus ventas en el exterior destacaron los contenedores (2,820.5% de crecimiento) cuyo principal mercado de destino fue Estados Unidos; paneles y consolas para el control de la electricidad (545.1%)

dirigidos principalmente a Brasil y Estados Unidos; y los demás instrumentos y máquinas de medida de control (461.7%) con destino a Trinidad y Tobago principalmente.

Las exportaciones del sector las realizaron 608 empresas, de las cuales 499 fueron microempresas, 95 pequeñas y 14 medianas. Asimismo, el 49% del monto exportado se realizó a través de las medianas empresas (US\$ 38 millones). Por otro lado, Lima y Callao explicaron el 91% de estas ventas. Lima destacó por las ventas de máquinas de sondeo y perforación (US\$ 3 millones), bolas para molinos y fundición de hierro (US\$ 3 millones) y grupos electrógenos (US\$ 3 millones), sus principales destinos fueron Estados Unidos y Ecuador.

2.8 Rubro Varios

Los envíos al exterior del sector varios (incluidos productos de joyería y art. hechos a mano) totalizaron US\$ 17.1 millones en febrero, acumulando la suma de US\$ 32 millones en lo que va del año 2013. Esto

Rubro Varios (Inc. Joyería y art. hechos a mano): Principales productos

(Millones de dólares)

Producto	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Art. de joyería de los demás metales	3	28.9	7	67.2
Las demás bisuterías de metales comunes	2	-3.8	4	-7.6
Los demás instrumentos y aparatos de Geodesia	3	5854.5	3	2823.6
Art. de joyería de plata	1	17.0	2	29.0
Rotuladores y marcadores con punta de fieltro (o punta porosa)	1	160.2	1	118.7
Resto	7	-22.2	15	-4.8
Total	17	16.1	32	22.3

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

representó un crecimiento 22.3% respecto al mismo periodo del año pasado.

Los cinco principales productos exportados durante el primer bimestre de 2013 concentraron el 54% del total enviado por el sector. Entre los productos más dinámicos figuran los calzados deportivos (US\$ 172 miles; crecimiento 27,245%), enviados principalmente a Chile. Asimismo, los bolígrafos (US\$ 1 millón; crecimiento 120%) dirigidas a Argentina y Bolivia, principalmente.

Rubro Varios (Inc. Joyería y art. hechos a mano) : Principales mercados
(Millones de dólares)

Mercado	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Estados Unidos	8	63.0	13	60.2
Bolivia	1	29.1	3	70.1
Ecuador	2	31.6	3	0.0
Colombia	1	-25.7	2	-17.9
Panamá	1	648.5	2	705.1
Resto	4	-29.3	9	-16.2
Total	17	16.1	32	22.3

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

metales comunes hacia el segundo.

En el primer bimestre del año, los productos de este rubro se destinaron a un total de 69 mercados, los cinco más importantes explicaron el 72% del total exportado.

Entre los mercados más dinámicos destacaron Alemania e Italia con crecimientos de 175% y 171%, respectivamente. Estos se explican por las mayores ventas de rotuladores y marcadores hacia el primer mercado, y los mayores envíos de las demás bisuterías de

Durante los primeros dos meses de 2013, se registraron 596 empresas exportadoras. De este grupo el 94% son microempresas, 5% pequeñas, y 1% son medianas empresas. A nivel de regiones, Lima lidera las exportaciones con el 92% del total, seguido de Callao y La Libertad con 4% y 1% de participación, respectivamente.

Los principales productos exportados por la región Lima fueron las bisuterías de los demás metales comunes, y artículos de joyería de los demás metales preciosos. Estos estuvieron orientados principalmente a los mercados de Estados Unidos, Bolivia y Ecuador. Mientras que el Callao tuvo mayores ventas de los demás juegos activados con monedas o billetes y los cierres de cremallera, siendo los principales destinos Jamaica, Haití y Colombia.

2.9 Sector Maderas y Papeles

Los envíos al exterior del sector maderas y papeles totalizaron US\$ 62 millones a febrero de 2013, lo que significó una variación positiva de 23.9%, respecto al año anterior.

Los cinco principales productos exportados durante el primer bimestre de 2013 concentraron el 57% del total enviado. Entre los productos con mayores incrementos en las exportaciones estuvieron los demás papeles y cartones autoadhesivos (US\$ 337 miles; crecimiento 393%) por las mayores ventas a Chile y Colombia; y las demás compresas y tampones higiénicos (US\$ 4 millones; crecimiento 91%) explicado por las mayores ventas a Brasil, Argentina y Colombia.

Sector Maderas y Papeles: Principales productos
(Millones de dólares)

Producto	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Impresos publicitarios, y catálogos comerciales	5	63.8	11	33.9
Tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar	4	4.5	8	4.1
Pañales para bebés	3	8.1	7	38.8
Demás maderas aserradas o desbastadas	3	-9.5	6	-5.2
Demás papeles para acanalar	1	26.6	4	7.6
Resto	12	-18.4	26	-26.6
Total	28	-0.5	62	-7.1

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Sector Maderas y Papeles: Principales mercados
(Millones de dólares)

Mercado	Feb. 2013	Var.% Feb. 13/12	Ene - Feb 2013	Var.% Ene - Feb 13/12
Ecuador	4	1.1	9	9.9
Chile	4	-20.4	8	-5.8
China	3	-6.4	8	2.4
Bolivia	3	7.2	7	18.7
Colombia	3	47.3	6	8.9
Resto	11	0.1	24	-21.8
Total	28	-0.5	62	-7.1

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

A febrero 2013, las exportaciones de este sector se dirigieron a 64 mercados, cuatro (4) menos que en el mismo periodo del año anterior. Los cinco principales destinos concentraron el 61% del total exportado.

Los mercados que registraron incrementos importantes de las compras de productos peruanos de este sector fueron Brasil (2,421%) y Rusia (+ US\$ 2 millones). En

ambos casos, los incrementos se debieron a los envíos de pañales para bebés.

Durante los dos primeros meses de 2013, se registraron 423 empresas exportadoras, 92 menos en comparación al año pasado. De este grupo, 363 son micro empresas, 49 pequeñas, 10 medianas, y 1 grande.

A nivel de regiones, Lima lidera las exportaciones con el 80% de participación, seguido de Ucayali (10%) e Ica (4%). Los principales productos exportados por Lima fueron impresos publicitarios y las tablillas y frisos para parkings. En tanto que Ucayali destacó por las tablillas y frisos para parkings y las demás maderas aserradas. Para el caso de Ica, los productos más representativos fueron los demás papeles para acanalar y los testliners.

De otro lado, las exportaciones de Lima se dirigieron básicamente hacia Ecuador, Bolivia y Chile, los de Ucayali a China y los de Ica se dirigieron, en su mayoría, a Chile y Ecuador.

III. Exportaciones Tradicionales

En los dos primeros meses del año las ventas al exterior de productos tradicionales sumaron US\$ 4,679 millones, lo que implicó una variación negativa de 23.6% respecto al mismo periodo del año anterior. Los productos de este rubro agruparon el 74% del monto negociado y son liderados por los minerales, seguidos de las exportaciones de petróleo y gas natural.

3.1 Sector Minero

Las ventas al exterior de productos mineros registraron una variación de -26.0% con un valor negociado igual a US\$ 3,469 millones. No obstante el resultado negativo, el sector se mantiene como el más importante de las exportaciones peruanas con 55% de participación. El cobre (US\$ 1,532 millones / -11.9% de crecimiento) se mantuvo como el principal mineral exportado y fue seguido por el oro (US\$ 1,245 millones / -34.7%). Los principales destinos de las ventas de cobre fueron China, Alemania y Brasil, mientras que el oro alcanzó los mayores montos de exportación en Suiza, Canadá y Estados Unidos. Asimismo, destaca el crecimiento de 20.4% que registró la plata refinada al sumar US\$ 48 millones en ventas.

3.2 Sector Petróleo y Gas

El sector petróleo y gas registró el mejor desempeño de las exportaciones tradicionales al aumentar 25.4%, sumando US\$ 1,004 millones en ventas. Dicho aumento se debe a los incrementos en los envíos de derivados de petróleo (US\$ 604 millones / 23.5% de variación) a Estados Unidos y Panamá, y al aumento de la demanda de gas natural (US\$ 314 millones / 35.1%) proveniente de Corea del Sur y España.

3.3 Sector Agro Tradicional

Las exportaciones agrícolas tradicionales totalizaron US\$ 16 millones en febrero y acumulan un valor de US\$ 48 millones. Estas significaron caídas de 67.3% y 63.9%, respectivamente. Las exportaciones de café (US\$ 35 millones / caída de 72.3%) representaron el 72% del total enviado por este subsector, las cuales cayeron 60.6% en volumen.

Los principales mercados para el café peruano son Alemania (US\$ 8 millones / -74.5%), EEUU (US\$ 7 millones / -81.0%) y Colombia (US\$ 5 millones / -76.0%). En este bimestre todos los mercados reportaron caídas en las compras de café a Perú, con excepción de Dinamarca, que mostró una tasa de crecimiento positiva de 211.9% y un valor de US\$ 300 mil. Según el Banco Central de Reserva del Perú, en febrero la cotización internacional del café otros arábigos se situó en US\$ 3.372 por TM, ello equivale a una caída de 3.4% frente al mes anterior y 32.3% respecto a febrero de 2012.

3.4. Pesca tradicional

Entre enero y febrero de 2013, los envíos al exterior de productos pesqueros tradicionales sumaron US\$ 158 millones, es decir 68.4% menos que en similares meses de 2012; y representaron 2.5% de las exportaciones peruanas.

La harina de pescado, en el primer bimestre de 2013, totalizó US\$ 120 millones de exportaciones; -69.2% de variación respecto a igual periodo del año pasado. Mientras que el aceite de pescado registró US\$ 38 millones de ventas al exterior, con lo cual tuvo una contracción de 65.6%.