

## Análisis por Principales Mercados Destino

Febrero 2007

### América del Norte – NAFTA

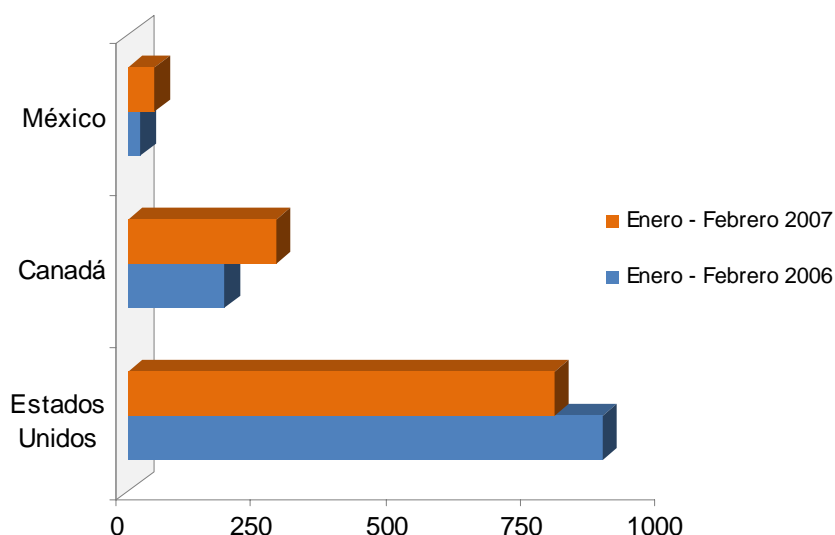
Durante los dos primeros meses del año, las exportaciones peruanas hacia el bloque del NAFTA alcanzaron los US\$ 1,117.73 millones, lo que representa un crecimiento de 3% con respecto al mismo periodo del año anterior. Las exportaciones no tradicionales se incrementaron en 6%, mientras que las exportaciones de productos tradicionales aumentaron en 2% en comparación al periodo enero – febrero 2006

En el sector tradicional, las ventas de petróleo y derivados así como las de productos agrícolas, compensaron la caída de las exportaciones mineras. Las ventas de café hacia este bloque fueron de US\$ 21 millones, superando en 14 millones a las realizadas durante el mismo periodo del año anterior.

**Estados Unidos** se ubicó como el principal mercado de destino de las exportaciones peruanas; aunque los montos enviados hacia este mercado fueron menores en US\$ 89 millones en comparación con las del mismo periodo del año 2006. Esta reducción estuvo asociada a las menores exportaciones tradicionales, el cual registró una caída de 15.9%.

En el sector **tradicional**, los diez principales productos exportados a Estados Unidos pertenecen al sector minería y petróleo, con excepción del café sin descafeinar y sin tostar. En el sector **no tradicional**, los *T-shirts* de algodón de un solo color así como los espárragos frescos se mantuvieron como los principales productos exportados a este mercado.

**Exportaciones Peruanas al NAFTA  
(Millones de US\$)**



Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

**Canadá** demandó productos peruanos por un valor de US\$ 275.16 millones durante los dos primeros meses del año 2007, constituyéndose así como el cuarto destino de las exportaciones peruanas. Las ventas de productos tradicionales y no tradicionales hacia este país mostraron crecimientos importantes, 54.2% y 32.5% respectivamente, en comparación con el mismo periodo del año 2006.

En el sector **tradicional**, las exportaciones peruanas de cobre, zinc y oro mostraron altas tasas de crecimiento, como resultado de los mayores volúmenes de producción y altos precios internacionales. En el sector agrícola, se observó una caída de las exportaciones de café de 16%. En el sector **no tradicional**, se observa un crecimiento importante en las exportaciones del sector textil (46%), siendo las camisas y T-shirt de algodón los principales productos exportados. Cabe indicar que durante este periodo, los mangos frescos fueron el principal producto exportado al mencionado mercado.

## **Asia**

Las exportaciones a Asia ascendieron en febrero a US\$ 427.8 millones (76.3% de incremento) logrando acumular US\$ 806.0 millones (68.1% de crecimiento) que representa una participación de 23.6% del total exportado por nuestro país ubicándolo como la segunda región de importancia en el mundo luego del acuerdo de libre comercio de Norteamérica.

Los principales mercados fueron China, Japón y Corea del Sur de los cuales se realizará una breve reseña a continuación.

### **China**

Los embarques a China sumaron US\$ 257.3 millones en febrero y US\$ 402.6 millones en el primer bimestre del año con incrementos de 14.4% y 11.8%, respectivamente. China es el primer mercado en importancia para las exportaciones peruanas en Asia y el segundo a nivel mundial.

Las exportaciones tradicionales ascendieron a US\$ 392.5 millones, 136.0% de incremento, los cuales se encuentran respaldados por los productos minerales y pesqueros. Los que registraron mayor demanda fueron: cobre (US\$ 182.7 millones – 695.1%), harina de pescado (US\$ 108.9 millones – 38.3%), plomo (US\$ 35.7 millones – 111.5%), hierro (US\$ 28.8 millones – 50.9%).

En el rubro no tradicional destacan por su valor exportado pota preparada o conservada (US\$ 6.4 millones), tablillas y frisos para parquet (US\$ 4.7 millones), pota congelada (US\$ 1.9 millones), pelo fino cardado de alpaca o llama (US\$ 1.7 millones), el politerefteleno de etileno (US\$ 1.5 millones) y las uvas frescas (US\$ 1.1 millones). El valor total del rubro ascendió a US\$ 22.9 millones, 18.5% de crecimiento.

### **Japón**

El mercado japonés significó para nuestro país exportaciones por US\$ 107.5 millones (56.5% de incremento) en febrero y US\$ 184.8 millones (40.1%) en el primer bimestre del año. Japón es el sexto mercado más importante.

Los productos del rubro Tradicional concentraron ventas por US\$ 175.7 millones lo que representó un incremento de 44.2%. Los principales productos respecto a su valor fueron cobre (US\$ 78.3 millones – 51.9%), zinc (US\$ 41.5 millones – 100.8%), harina de pescado (US\$ 26.5 millones – 3.2%) y plomo (US\$ 19.7 millones).

Por un valor de US\$ 15.2 millones fueron los embarques No Tradicionales que significó un avance de 50.7%. Entre los productos que registraron mayor valor de exportación fueron: zinc sin alear (US\$ 5.3 millones), frutas congeladas (US\$ 0.9 millones), hueveras de pescado congelado (US\$ 0.7 millones), plátanos (US\$ 0.6 millones), locos frescos (US\$ 0.5 millones) y pota congelada (US\$ 0.5 millones).

### **Corea del Sur**

Las exportaciones dirigidas a este mercado alcanzaron US\$ 28.9 millones en febrero acumulando US\$ 114.5 millones en el primer bimestre con una participación de 3.3% del total embarcado.

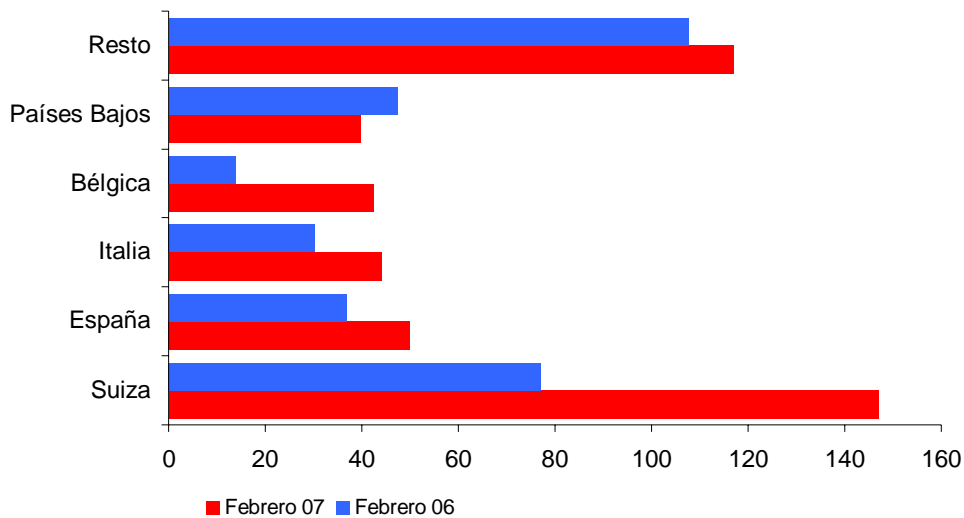
Los embarques Tradicionales alcanzaron US\$ 106.7 millones, 48.2% de crecimiento lo cual es sustentado por los minerales como zinc (US\$ 68.1 millones – 142.1%), cobre (US\$ 34.5 millones – 17.1%) y plomo (US\$ 3.7 millones – disminuye 72.7% ).

Los envíos No Tradicionales ascendieron a US\$ 7.9 millones y presentó un incremento de 0.7% entre enero y febrero último. Los productos que registran mayores colocaciones fueron: hueveras de pescado congelado (US\$ 2.1 millones), hueveras secas, ahumadas, saldas o en salmuera (US\$ 1.3 millones), pota congelada (US\$ 1.1 millones), filetes de pescado congelado (US\$ 1.0 millones), pota preparada (US\$ 0.8 millones) y alambre de cobre (US\$ 0.5 millones).

### **Unión Europea - Europa**

Durante febrero de 2007, las exportaciones efectuadas a la Unión Europea registraron un comportamiento positivo de 19.1% con respecto a lo registrado en similar periodo de 2006, alcanzando un valor de US\$ 277.7 millones. Tal desempeño se explica por las mayores ventas de productos no tradicionales de 55.9% (US\$ 36.7 millones) y tradicionales de 4.6% (US\$ 7.8 millones). Cabe destacar que en el periodo de análisis, este bloque fue el tercer destino de las exportaciones peruanas, el segundo del sector no tradicional (24.0% de las exportaciones del sector) y tercero del tradicional (12.9%).

**Exportaciones Peruanas a los Principales Países Europeos**  
(millones de US\$)



Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

El positivo desempeño de las exportaciones, durante febrero 2007, hacia esta región se sustentaron en los mayores envíos de aceite de pescado (57,184% de crecimiento), plomo refinado (165.3%), concentrado de zinc (81.0%), café (74.3%), lanas (50.1%), etc., por el lado de los tradicionales. Por el lado de los productos no tradicionales, principalmente crecieron el sector artesanías (221.2%), sidero-metalúrgico (169.1%), químico (98.4%), textil (50.2%) y pesquero (42.9%).

A nivel continental, de los 50 países que conforman esta región geográfica, las exportaciones realizadas en febrero de 2007 se dirigieron a 32 mercados, cuatro mas que los registrados en similar periodo de 2006, de los cuales 16 registraron importaciones por mas de un millón de dólares. Asimismo se incorporaron 4 nuevos mercados en comparación de febrero 2006.

El principal demandante de productos del sector tradicional fue Suiza (43.6% de participación en el continente), mientras que el de no tradicional fue España (28.2%).

El principal mercado de destino dentro de esta zona geográfica fue Suiza (8.3% de las exportaciones totales – 3er puesto). Le siguieron España (2.8% - 8vo puesto) e Italia (2.5% - 9no. puesto).

En el sector no tradicional destacaron España (7.0% de las exportaciones no tradicionales - puesto 3 en el ranking de exportaciones totales no tradicionales), Países Bajos (4.4% - puesto 7) y Alemania (2.8% - puesto 9). En el sector tradicional destacaron Suiza (10.8% de las exportaciones tradicionales - puesto 3 en el ranking de exportaciones totales tradicionales), Bélgica (2.9% - puesto 8) e Italia (2.4% - puesto 9).

Las exportaciones registraron un comportamiento ascendente en el mercado europeo ya que 22 países mostraron avances y sólo 6 retrocesos. Entre los países que presentaron un mayor dinamismo destacaron Bulgaria (3,794.9% - puesto 27 en las exportaciones totales), República Checa (1,667.8% - puesto 88) y Dinamarca (938.9% - puesto 23).

Entre los productos **tradicionales**, destacaron las compras de oro (58.4% del total exportado por el Perú – Suiza representó el 100.0%), concentrado de zinc (23.2% - Bélgica representó el 42.3%) y concentrados de cobre (17.8% - Finlandia representó el 35.3%). Los que presentaron mayor crecimiento fueron aceite de pescado (57,184.1%), plomo refinado (165.3%) y concentrado de zinc (119.1%). Durante el período de análisis, febrero 2007, se exportaron 20 partidas, uno menos que las registradas en el mismo periodo de 2006, de las cuales 11 superaron el millón de dólares.

Las exportaciones **no tradicionales** con mayor participación en dicho mercado fueron los espárragos conservados (85.4% del total exportado por el Perú – España el 54.5% de la demanda europea), óxido de zinc (72.8% - Alemania representó el 33.7%) y espárragos refrigerados (57.4% - Países Bajos representó el 39.0%). Los que presentaron el mayor crecimiento fueron: caballas congeladas (7,967.0%), demás variedades de hortalizas cortadas o en trozos (1,437.5%) y conservas de caballa (780.1%). En el mes de noviembre de 2007 se exportaron 689 partidas, 103 mas que las reportadas en similar periodo de 2006, de las cuales 24 superaron el millón de dólares.

### **América del Sur**

- Las exportaciones a los países de América del Sur alcanzaron US\$ 274.1 millones durante el mes de febrero de 2007; valor que significó un aumento de 15.6% (US\$ 36.9 millones adicionales), respecto a similar mes del año pasado, esto debido al aumento de las ventas de productos tradicionales como no tradicionales. Los mercados más importantes fueron Brasil (28.5%), Chile (28.3%) y Colombia (13.8%). Cabe destacar que esta parte del continente americano representó el 28.5% del total de las exportaciones no tradicionales del Perú y el 11.2% de las tradicionales.
- En el segundo mes del año, las ventas más significativas a esta zona geográfica fueron productos tradicionales al explicar 55.6% del total exportado (US\$ 152.3 millones) y aumentar en 10.1% comparadas con las de febrero de 2006. Los sectores más representativos fueron minería (79.7% de participación) y petróleo y derivados (17.9%). Entre los productos destacaron por su participación cátados de cobre (US\$ 27.5 millones) y concentrado de cinc (US\$ 26.7 millones). Por otro lado, Brasil (46.2%) y Chile (38.3%) constituyeron los principales destinos para estos productos.
- Los productos no tradicionales, en febrero, registraron ventas a la parte austral de América por US\$ 121.8 millones, 23.1% más que el año anterior. Los sectores que destacaron fueron químico, textil, y sidero – metalúrgico al representar 25.1%, 21.0% y 20.6%, de estas exportaciones, respectivamente; a nivel de productos, los más significativos fueron

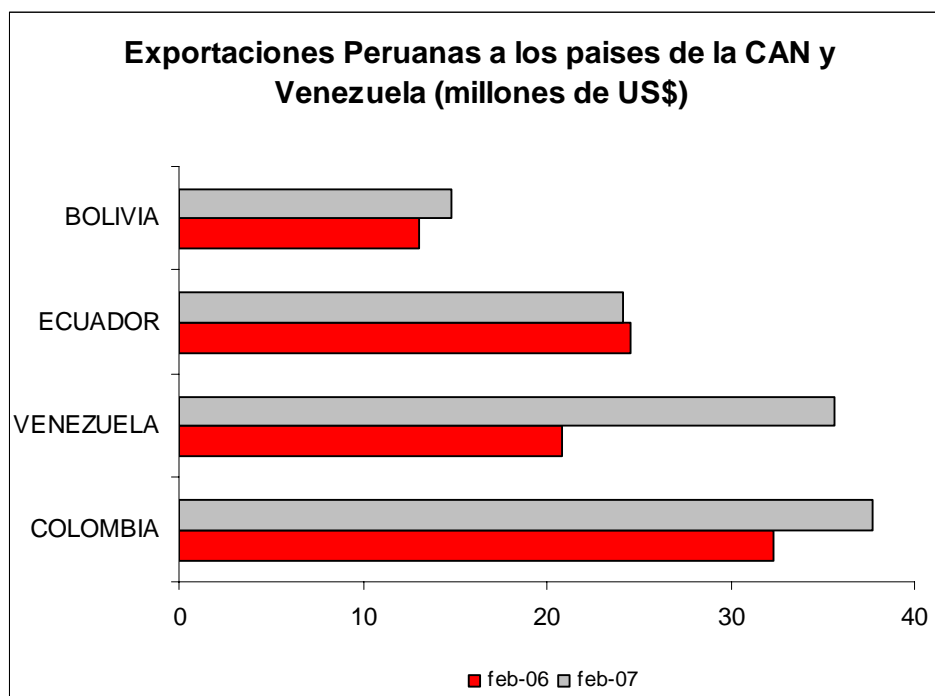
alambrón de cobre (US\$ 13.1 millones), películas, laminados de polipropileno (US\$ 3.7 millones), barras de acero (US\$ 2.7 millones). Estos productos se dirigieron mayoritariamente a Colombia (24.8%), Venezuela (22.2%) y Ecuador (16.6%).

- En el primer bimestre de 2007, los envíos a los países de América del Sur sumaron US\$ 555.4 millones, 22.0% de incremento respecto a similar periodo del año pasado. De este total el 55.6% correspondió a las exportaciones tradicionales; dentro de las cuales destacaron las de los sectores minería (70.0% de participación) y petróleo y derivados (22.2%); mientras que las ventas de productos no tradicionales, totalizaron US\$ 246.3 millones, 28.8% más que en similar periodo de 2006, y los sectores que más contribuyeron a estas exportaciones fueron químico (25.9% de participación), sidero metalúrgico (22.0%) y textil (19.0%). Los destinos más importantes en América del Sur fueron Chile (34.2%), Brasil (22.2%) y Colombia (15.6%).

La Comunidad Andina CAN y el Mercado Común del Sur MERCOSUR son bloques económicos que se encuentran al interior de la región, a continuación se describe las exportaciones peruanas a esos bloques.

#### Comunidad Andina CAN más Venezuela

- Las ventas a la CAN más Venezuela alcanzaron US\$ 112.3 millones, en el mes de febrero de 2007; y explicaron el 41.0% del total exportado a América del Sur. Estas exportaciones se incrementaron en 23.7% (US\$ 21.5 millones adicionales) comparadas con similar mes del año anterior; lo cual fue reflejo fundamentalmente las mayores ventas de productos no tradicionales. Además, es necesario señalar que el 81.2% de lo vendido a este bloque fueron productos no tradicionales. Los mercados más importantes, en febrero, fueron Colombia (33.6% del total) y Venezuela (31.7%).
- Las exportaciones tradicionales totalizaron US\$ 21.1 millones, en el segundo mes del año, y aumentaron 6.4% respecto a igual mes de 2006. El destino más importante para estos productos fue Venezuela, mercado que significó el 40.7% del total; mientras que la minería (77.5%) destacó entre los sectores.



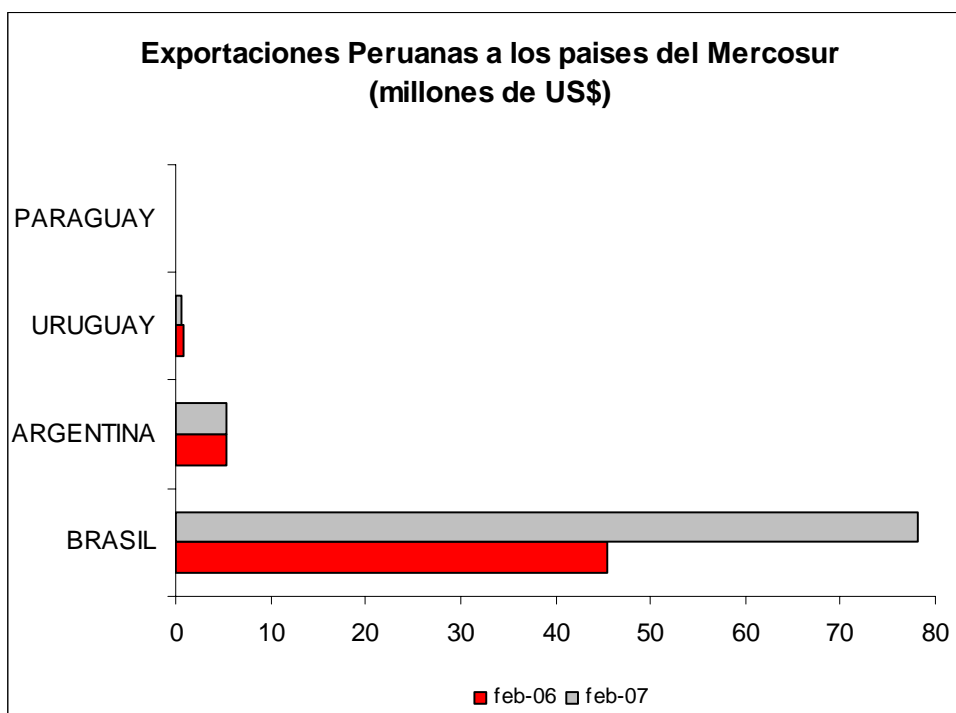
- En febrero del presente año, los productos no tradicionales se exportaron por US\$ 91.2 millones, y se incrementaron en 28.5% con relación al 2006. Colombia fue el mercado que

compró más productos de este tipo entre los países analizados, al explicar el 33.2%. Respecto a los sectores, el químico, textil y sidero – metalúrgico tuvieron mayor contribución en estas ventas, con el 23.2%, 21.5% y 21.3% del total, respectivamente.

- Los envíos a la Can y Venezuela, entre enero y febrero, totalizaron US\$ 228.4 millones, es decir 24.2% de incremento con relación a similares meses del 2006. El 81.3% del total exportado a estos países correspondió a productos no tradicionales, de los cuales tuvieron un mejor desempeño los de los sectores químico (24.0%), sidero metalúrgico (24.0%) y textil (18.9%). Los destinos más importantes, en este periodo, fueron Colombia (37.9%) y Venezuela (28.0%).

### Mercado Común del Sur - MERCOSUR

- Las exportaciones al MERCOSUR registraron valores por US\$ 84.1 millones en febrero de 2007; y representaron el 30.7% de lo exportado a América del Sur. Estas ventas se incrementaron 62.9% (US\$ 32.5 millones adicionales) comparado con similar mes del año anterior, mientras que los productos tradicionales contribuyeron con el 86.7 % del total vendido a este bloque.
- En el mes de análisis, las ventas de productos tradicionales totalizaron US\$ 72.9 millones; y su principal mercado fue Brasil, el cual acumuló el 96.5% de estas ventas. Con relación a los sectores, el minero concentró el 96.6% de lo exportado.
- Los productos no tradicionales registraron exportaciones de US\$ 11.2 millones al MERCOSUR en febrero, y su principal mercado, también, fue Brasil al explicar el 70.1%. Los sectores químico (27.0% del total), sidero metalúrgico (23.7%) y textil (18.0%) fueron los principales dentro de las exportaciones no tradicionales.



- En los dos primeros meses del año, las ventas a los países del MERCOSUR totalizaron US\$ 136.9 millones, es decir 41.6% más que el 2006; de los cuales el 83.0% lo explicó las exportaciones tradicionales, especialmente de minería (95.7% de participación). Los productos no tradicionales sumaron US\$ 23.3 millones (-14.6% de variación) y los sectores

más representativos fueron químico (29.5% del total), sidero metalúrgico (26.6%) y textil (15.9%). El mercado más significativo, en el MERCOSUR, en este periodo fue Brasil (68.7% de participación).

### Otros países de América del Sur

- En febrero, Chile fue el segundo mercado para los productos peruanos en América del Sur, a nivel de productos fue el segundo mercado para los productos tradicionales y el cuarto para los no tradicionales. Las ventas a Chile totalizaron US\$ 77.5 millones, -17.9% de variación respecto a similar mes del año anterior. Las exportaciones de productos tradicionales a este país ascendió a US\$ 58.3 millones, 29.0% menos con relación a febrero del año pasado, además representaron el 75.2% del total; mientras que las de productos no tradicionales alcanzaron US\$ 19.3 millones, 55.6% más que el año pasado. En el primer bimestre del año, Chile adquirió productos peruanos por un valor de US\$ 189.7 millones.

### El Caribe

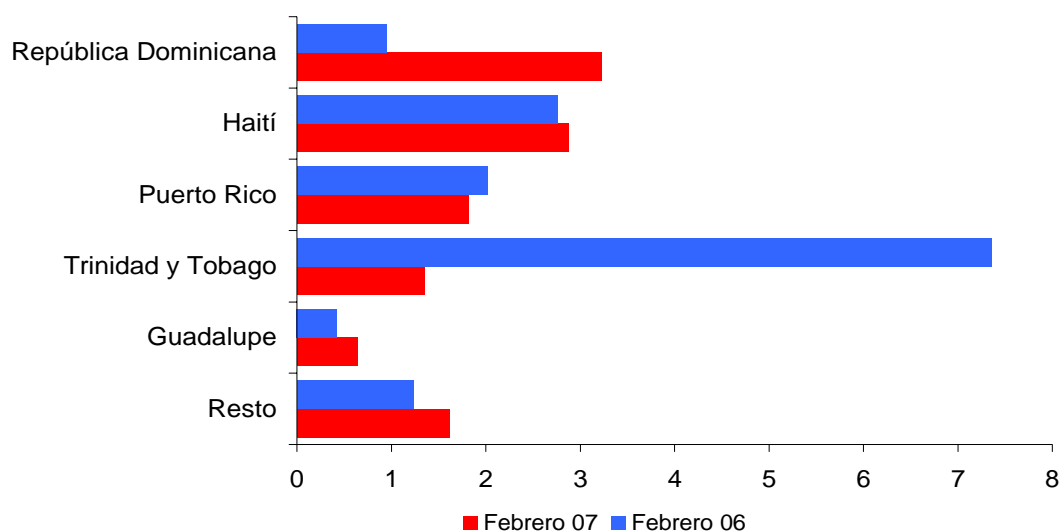
Las exportaciones del Perú a El Caribe ascendieron a US\$ 11.5 millones en el mes de febrero del 2007. Cabe señalar que las ventas a este mercado se redujeron en 21.8% con respecto a similar periodo del 2006. Como bloque representa sólo el 0.6% sobre el total de nuestras exportaciones.

Esta participación se explica por la exportación de productos no tradicionales, representado por las ventas al exterior de leche evaporada con un 14.8%.

El 80.4% de este mercado está representado por las exportaciones a República Dominicana en 28%, Haití 24.9%, Puerto Rico 15.8% y Trinidad y Tobago 11.7%.

El único país que registró una mayor demanda por los productos peruanos, en el periodo en estudio, fue República Dominicana con un crecimiento de 238.1% y US\$ 3.2 millones importados desde nuestro país.

**Exportaciones Peruanas a los Principales Países del Caribe**  
**Febrero 2006 / 2007**  
 (millones de US\$)



Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPEX - Gerencia de Inteligencia de Mercados

Se detallan los principales productos de exportación de los principales mercados.

### República Dominicana

República Dominicana se constituye como el mercado más importante de los países caribeños. Sus ventas totalizaron el valor de US\$ 3.2 millones en febrero del 2007, evidenciando una tasa de crecimiento de 238.1%. El principal producto de exportación lo constituyen las conservas de pescado con una participación de 30.9%; en segundo lugar, las botellas de vidrio con el 14.9%; y, en tercer lugar, se encuentra la exportación de conservas de atún representando el 9.5% de este mercado.

### Haití:

El mercado haitiano significó para nuestro país ventas por US\$ 2.9 millones en el mes de febrero del 2007. Mostró un crecimiento de 4% y representa 24.9% del mercado.

El 66.7% de las ventas a este mercado estuvo representado por tres productos no tradicionales, tales como la leche evaporada, el cual representa el 43.9%; pastas alimenticias con el 13.3% y galletas dulces con el 9.5% de participación.

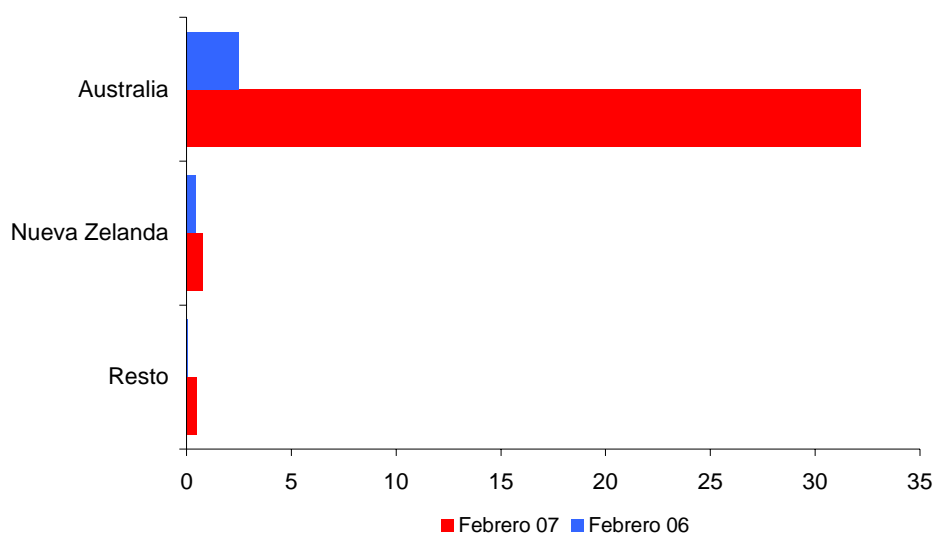
### Puerto Rico:

En el periodo indicado, las exportaciones al mercado de Puerto Rico se redujeron en 10% totalizando la cifra de US\$ 1.8 millones. Las ventas a este país se sustentan por las exportaciones no tradicionales baldosas de cerámica, el cual representa el 16.3% de este mercado, seguido por pantalones largo con una participación de 14.1% y camisas para caballeros con 12.5%.

### Oceanía

Oceanía representa el 1.9% de las exportaciones totales peruanas en el mes de febrero del 2007; totalizaron el valor de US\$ 33.4 millones.

**Exportaciones Peruanas a los Principales Países de Oceanía**  
**Febrero 2006 / 2007**  
(millones de US\$)



Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPEX - Gerencia de Inteligencia de Mercados



Este continente está conformado por las ventas de Australia, el cual representa el 96.2% del mercado y Nueva Zelanda con una participación del 2.3%. Otros mercados con participación bastante reducida lo constituyen Nueva Caledonia, Islas Fiji, United Status Outlying Islands, Samoa y Papuasias Nueva Guinea.

#### **Australia:**

Las exportaciones a este mercado acumularon el valor de US\$ 32.2 millones en febrero del 2007; las mismas que se vieron incrementadas en 1,193% con respecto a similar periodo del 2006. Esta reducción se explica por el incremento en las ventas de minerales de cinc y sus concentrados por el valor de US\$.26.3 millones.

Cabe señalar que los productos tradicionales han cobrado mayor importancia en la estructura dado que representan el 92.3% sobre el total exportado a Australia. En similar mes del 2005, ello sólo representó el 38%.

De los productos tradicionales exportados destacan las exportaciones de minerales de cinc y harina de pescado con una participación del 85.4% y 7.1% respectivamente

De los productos no tradicionales exportados a Australia destacan las conservas de espárrago con una participación del 16.2%, espárragos frescos con el 9.4% y perfiles para reencauchar con el 8.3%.

#### **Nueva Zelanda:**

Las exportaciones de los productos peruanos a Nueva Zelanda tuvieron un crecimiento de 78.7% en el mes de febrero del 2007, con ventas por US\$ 0.8 millones.

La totalidad de los productos exportados a este mercado son no tradicionales. Los productos fueron en primer lugar, alfombras de alpaca (US\$ 0.4 millones, representando el 47.5% del total exportado); mangos frescos y mangostanes (US\$ 0.1 millones con una participación del 17.9%) y ácido ortobórico en tercer lugar; los que representan el 5% sobre el total de exportaciones a este mercado.

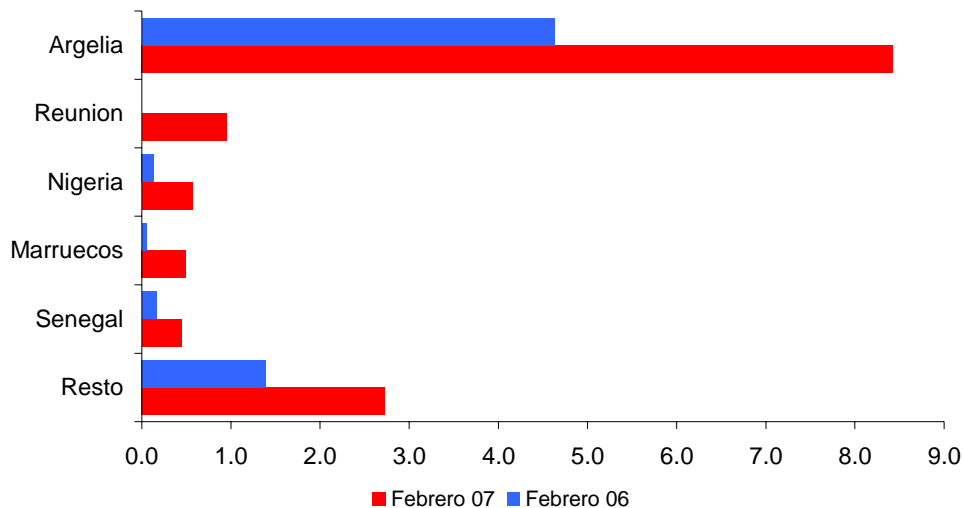
#### **África**

El continente africano representa sólo el 0.8% sobre el total del valor FOB exportado; sin embargo, las exportaciones de Perú hacia los países del Africa se vieron incrementadas en 113.5%, es decir se exportó US\$ 7.2 millones adicionales en febrero del 2007. Es importante además destacar que el 71.3% de las exportaciones totales a esta región corresponde a productos tradicionales y el 28.7% a productos no tradicionales.

El 61.9% del total exportado hacia esta región, corresponde a las ventas efectuadas hacia Argelia.

Destaca como principal producto de exportación tradicional, los minerales de cinc y sus concentrados por un valor FOB de US\$ 8.4 millones, el cual representa el 86.3%. Cabe señalar que este producto se exporta a Argelia, representando la totalidad de las ventas efectuadas a esta región.

**Exportaciones Peruanas a los Principales Países Africanos  
Febrero 2006 / 2007**  
(millones de US\$)



Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPEX - Gerencia de Inteligencia de Mercados

Los principales productos de exportación no tradicional, se sustentan en primer lugar, por las ventas efectuadas de hojas y tiras de cinc, llegando a un importe total de US\$ 1.5 millones y participación de 39.4%; leche evaporada 29.3% y hexágonos de cinc 13.5%.