

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

---

**información**

2011

**Informe Mensual  
de Exportaciones  
Enero – Marzo 2011**



*prom.*  
**perú**

## Informe Mensual de Exportaciones Enero – Marzo 2011

### I. Exportaciones Totales

Las exportaciones de productos peruanos sumaron US\$ 3,613 millones en marzo de 2011 con lo cual acumula US\$ 9,785 millones durante el primer trimestre del año. Las cifras representaron crecimientos de 28.3% y 23.8% respectivamente. Esta cifra significa un nuevo record en las exportaciones peruanas, al ser incluso más alta que la registrada en 2008. Los mayores volúmenes exportados en productos tradicionales (21.0%) y no tradicionales (59.6%) impulsaron este mayor dinamismo.

#### 1.1 Resultados General del Periodo

En el primer trimestre, el crecimiento del sector tradicional (19.9%) fue casi duplicado por el incremento de las exportaciones no tradicionales, el cual se ubicó en 38.7%. Los crecimientos registrados por productos líderes en el sector minero como cobre (41.0%) y oro (10.2%) destacaron en el rubro tradicional. En tanto que en el no tradicional resaltan los mayores envíos en el sector minería no metálica (171.0%), pesquero (57.2%) y químico (51.9%).

En el primer trimestre de 2011, las exportaciones peruanas se dirigieron a 154 mercados, nueve más en comparación al mismo periodo del año anterior. China se sitúa como el principal destino (15% participación / 24.8% crecimiento), seguido por Estados Unidos (14% participación / 1.0% crecimiento), Suiza (10% participación / 0.4% crecimiento) y Canadá (9% participación / 14.4% crecimiento).

En el mismo periodo, se registran importantes crecimientos de las exportaciones peruanas hacia Nigeria (US\$ 3 millones / 12,755% crecimiento) explicado por los mayores envíos de jurel entero congelado. En tanto que los mayores envíos de minerales de cobre y concentrados explican las variaciones positivas en Filipinas (US\$ 29 millones / 1,469.7% crecimiento) y Suecia (US\$ 80 millones / 1361.1% crecimiento). Otros mercados con interesantes crecimientos son Austria (US\$ 3 millones / 434.2% crecimiento), Singapur (US\$ 4 millones / 413.4% crecimiento) y Dinamarca (US\$ 25 millones / 209.8% crecimiento).

En el periodo enero – marzo 2011, se registraron exportaciones por encima de los US\$ 1,000 en 2,705 partidas, es decir, 131 adicionales en comparación al mismo periodo del año anterior. En tanto que las unidades empresariales cuyas exportaciones están por encima de los US\$ 1,000 dólares totalizan 4,010 durante el primer trimestre, 301 más en comparación al mismo periodo del año anterior.

### II. Exportaciones No Tradicionales

#### 2.1 Resultados Generales del Periodo

Los envíos de productos no tradicionales sumaron US\$ 799 millones en marzo 2011, con lo cual acumula US\$ 2,231 millones en el primer trimestre de 2011. Los sectores minería no metálica (171.0%) y pesquero (57.2%) registraron los crecimientos más altos; en tanto que el sector agropecuario sigue liderando el rubro no tradicional con una participación de 27.7%.

A nivel de mercados, los envíos de productos con mayor valor agregado tienen como principal destino a Estados Unidos (24% participación / 33.3% crecimiento), seguido por Colombia (9% participación / 29.4% crecimiento) y Venezuela (6% participación / 86.8% crecimiento). Se deben resaltar las variaciones positivas que registraron las exportaciones hacia India (US\$ 13 millones / 333.5% crecimiento) debido a los mayores envíos de fosfato de calcio y uvas; así como Indonesia (US\$ 7 millones / 213.3% crecimiento) como resultado de las mayores exportaciones de uvas frescas.

En el rubro no tradicional, las unidades empresariales que registraron montos de exportación por encima de los US\$ 1,000 sumaron 3,991 durante el primer trimestre del año 2011, lo que

implicó 264 más en comparación al año anterior. El 91% de estas fueron micro y pequeñas empresas, que en conjunto registraron exportaciones por US\$ 428 millones.

## 2.2 Sector Industria de la Vestimenta

Las exportaciones del sector textil y confecciones cerraron el primer trimestre con resultados positivos (US\$ 413 millones / 24.3% crecimiento). Este se explica por los crecimientos registrados a los diez principales mercados de destino, entre los que destacaron Estados Unidos (creció 17.2%), Venezuela (35.6%) y Colombia (45.4%).

Según el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) calculado por PROMPERU, las exportaciones del sector están diversificando a nivel de productos aunque existe una alta concentración a nivel de mercados. Los cinco principales mercados concentraron el 70% del total mientras que en productos 53%.

Las exportaciones de este rubro se dirigieron a 85 mercados. Estados Unidos fue el principal destino del sector y registró un crecimiento de 17.2% impulsado por una mayor demanda de los productos más importantes de nuestra oferta exportable. Así, los t-shirts de algodón aumentaron 14.1% y le siguieron polo shirt para caballero de algodón (33.5%), polo shirt para dama de algodón (33.1%) y suéter del mismo material (18.5%). Se debe indicar que algunas de las prendas fabricadas con tejidos de fibra sintética o artificial obtuvieron buenos desempeños. Así, los polo shirt para caballero y los t-shirts registraron variaciones positivas de 18.5% y 90.6% respectivamente.

No obstante, las ventas al mercado norteamericano no logran recuperar el nivel alcanzado previo a la crisis. En tanto, los envíos hacia el mercado venezolano obtuvieron buenos resultados (US\$ 46 millones / 35.2% crecimiento), los cuales continúan dependiendo del nivel de confianza del exportador y la facilidad de poder realizar el cambio de divisas. Colombia continúa su proceso de consolidación como tercer destino de las exportaciones y su demanda incluye un gran componente de productos intermedios como tejidos e hilados. En tanto que las cifras del primer trimestre reflejan un gran dinamismo en mercados como Brasil (50.5%), Ecuador (70.8%) y Argentina (110.1%).

En el primer trimestre se registraron exportaciones para más de 460 partidas a seis dígitos. Los principales productos del sector siguen siendo los t-shirts de algodón (17.9% de crecimiento), polos shirt para caballero (28.0%) y para damas (31.1%). En estos se aprecia el alto nivel de concentración, dado que la participación de Estados Unidos como mercado de destino se encuentra entre el 56% y 71% como destino de los mismos. Venezuela es el segundo destino de t-shirts y los polos shirts para damas de algodón, mientras que Alemania fue el segundo destino para los polos shirt para caballero. Asimismo, se debe señalar la dinámica presentada por Brasil (137%) e Italia (62%) en t-shirts y Argentina (104%), México (228%) y Brasil (70%) en polo shirt para caballero. En tanto que los envíos de polo shirt para damas a Suiza empiezan a crecer al alcanzar US\$ 0.9 millones y 780% de crecimiento.

A nivel de empresas, se registraron 1,249 empresas exportadoras, de las cuales 74% son micro empresas y un 21% pequeña empresa.

## 2.3 Sector Agro y Agroindustria

Las exportaciones agrarias no tradicionales en marzo de 2011 fueron de US\$ 188 millones, con lo que se acumula US\$ 619 millones en el primer trimestre del año. Estos representan un incremento de 34.3% y 31.5%, respectivamente.

En el primer trimestre de 2011, Estados Unidos (US\$ 165 millones / 26.0% de crecimiento) se mantiene como líder de las compras de productos agropecuarios no tradicionales (27% participación). Le sigue en orden Países Bajos (US\$ 97 millones / 24.8%) y España (US\$ 56 millones / 32.7% crecimiento) con participaciones de 16% y 9% respectivamente. Destaca el dinamismo de economías como China (US\$ 15 millones / 73.4%), Venezuela (US\$ 9 millones / 98.4%), Indonesia (US\$ 7 millones / 262.3%) y Tailandia (US\$ 2 millones / 97.3%), economías que en conjunto tienen una participación de 5.3% del total de las exportaciones agropecuarias no tradicionales peruanas.

Estados Unidos demandó preferentemente mangos frescos (US\$ 39 millones / 71.1% de crecimiento), espárragos frescos (US\$ 21 millones / 7.1%) y uvas frescas (US\$ 16 millones / 20.1%). Estos tres productos explicaron el 46% del total enviado a este país. Destacan los aumentos registrados en las compras de espárrago congelado (US\$ 3 millones / 108.6%) y p  prika pulverizada (US\$ 3 millones / 476.5%). Países Bajos demanda principalmente productos frescos como mangos (US\$ 37 millones / 44% crecimiento), espárragos (US\$ 13 millones / -7.6%) y uvas (US\$ 12 millones / 82.4%). Asimismo, se registran mayores envíos de cacao en grano (US\$ 2 millones / 200.3%), manteca de cacao (US\$ 2 millones / 100.7%) y sandías frescas (US\$ 0.5 millones / 102.8%). De otro lado, entre los principales envíos al mercado español figuran el pimiento piquillo (US\$ 14 millones / 133.4%), espárragos en conservas (US\$ 9 millones / 30.3%) y p  prika entera (US\$ 7 millones / 47.4%).

En el primer trimestre de 2011, las exportaciones de mangos frescos (US\$ 101 millones / 58.9% de crecimiento) lideraron los envíos de este rubro con 16% de participación. Las uvas frescas ocupan el segundo lugar con 15% de participación (US\$ 92 millones / 48.3%), mientras que el tercer lugar es para los espárragos frescos, con una participación de 7.9% de todo lo enviado (US\$ 49 millones / 2.2%). Destacan por su dinamismo exportador, el pimiento piquillo (US\$ 17 millones / 131.1%), las pastas alimenticias sin coser (US\$ 12 millones / 207.8%) así como la manteca, grasa y aceite de cacao (US\$ 8 millones / 105.4%).

Los principales productos de exportación registraron incrementos en los precios promedio de exportación: p  prika entera (US\$/Kg 2.63 / 30.9% de crecimiento), semillas herbáceas (US\$/Kg 76.6 / 49.6%), tara en polvo (US\$/Kg 1.47 / 34.2%) y cacao en polvo (US\$/Kg 4.87 / 50.0%). No obstante, algunos evidenciaron caídas: grasa de cacao (US\$/Kg 4.20 / -27.2%), jugo de maracuyá (US\$/Kg 1.97 / -47.4%) y cebollas frescas (US\$/Kg 0.21 / -9.6%).

De otro lado, durante enero y marzo de 2011 se registraron 909 empresas con ventas superiores a los US\$ 1,000; número superior a las 837 firmas exportadoras registradas en el mismo periodo del año anterior.

#### 2.4 Sector Pesca y Acuicultura

En el primer trimestre de 2011, las exportaciones pesqueras no tradicionales registraron una variación positiva de 57.2%, respecto a similar periodo del año anterior, al sumar US\$ 237 millones. Esta cifra representó el 2.4% de las exportaciones totales y 10.6% de las no tradicionales.

Entre los 78 países a los que se dirigieron estos productos durante el periodo de análisis, los más importantes fueron Estados Unidos (22.3% de participación), España (15.8%), China (11.4%) y Francia (8.4%). Adicionalmente, estos registraron los mayores incrementos en las compras de productos pesqueros no tradicionales de origen peruano.

Adicionalmente, otros mercados registraron un dinamismo importante en la demanda de productos pesqueros peruanos con valor agregado. Destacan Japón, Hong Kong y Tailandia en Asia, Venezuela, Chile y Brasil en América del Sur; así como Nigeria y Ghana en África; además de Italia y Canadá.

En el caso de los países africanos, este año, se retomaron las ventas de conservas de jurel entero y de jurel congelado. Igualmente, se incrementaron envíos de perico congelado en porciones a Nigeria. Por otro lado, los mercados de Chile y Brasil demandaron conservas de jurel, mientras que Hong Kong incrementó sus compras de aletas de tiburón.

En el primer trimestre de 2011, las ventas externas del sector pesca no tradicional fueron lideradas por pota congelada (US\$ 54 millones de exportaciones), conchas de abanico congeladas (US\$ 40 millones), pota procesada (US\$ 39 millones), filete de pescado congelado: perico, anguila (US\$ 18 millones) y colas de langostino congeladas con caparazón (US\$ 17 millones). Estos productos, con excepción de filete de pescado congelado, tuvieron importantes incrementos de exportaciones, al haber registrado envíos adicionales por US\$ 17 millones, US\$ 22 millones, US\$ 22 millones y US\$ 5 millones, respectivamente.

Las mayores exportaciones de conchas de abanico obedecieron, principalmente, a los envíos dirigidos a Francia, Estados Unidos, Italia y Canadá; y las de colas de langostinos congelados con caparazón a la mayor demanda en Estados Unidos. Con relación a la pota, se evidencia un crecimiento de los envíos del producto congelado hacia los mercados de España, Venezuela, Tailandia e Italia; mientras que la pota procesada se dirige a China, Corea del Sur y Japón.

Las exportaciones de este rubro fueron realizadas por 306 empresas, es decir 15 unidades empresariales más en comparación a similar periodo del año anterior. De estas empresas, dos exportaron por encima de los US\$ 10 millones, 49 entre US\$ 10 millones y US\$ 1 millón, 146 entre US\$ 1 millón y US\$ 0.1 millones, y 109 menos de US\$ 0.1 millones.

## 2.5 Sector Sidero Metalúrgico

Los envíos al exterior del sector sidero metalúrgico ascendieron a US\$ 248 millones durante los tres primeros meses de 2010, lo que representó un incremento de 45.7% respecto al mismo periodo del año anterior. El alambre de cobre refinado (US\$ 75 millones / 22.6% crecimiento) es el producto que lidera al sector, seguido por el cinc sin alear (US\$ 51 millones / 289.9 % crecimiento), barras de acero (US\$ 15 millones / 105.7% crecimiento) y las barras y perfiles de cobre refinado (US\$ 14 millones / 51.9% crecimiento).

Entre los productos con mayor dinamismo, y cuyas exportaciones superan los US\$ 500 mil, destacan las exportaciones de barras y perfiles a base de cobre – cinc latón (crecimiento de 2,487.9% explicado por los envíos a Brasil); así como las demás redes y rejillas soldadas (crecimiento de 308.51% por las mayores ventas a Chile). Del mismo modo, los envíos de tubos de perforación de acero inoxidable registraron un importante crecimiento de 596.9% debido a que se han iniciado ventas hacia Finlandia en marzo de este año.

Los envíos de productos de este rubro tienen presencia en 68 mercados, 9 mercados más respecto al mismo periodo de 2010. Sin embargo, sus exportaciones se concentran en cinco, los cuales representan el 67%. A nivel de continentes, el 22% de los mercados de destino se ubican en el Asia, seguido por Europa (20%), África (18%) y América del Sur (12%).

El principal mercado de destino es Colombia (US\$ 65 millones / 26% participación), seguido por Estados Unidos (US\$ 45 millones / 18% participación), mercado que demandó cinc sin alear (360% crecimiento), así como las demás chapas y tiras de cobre refinado (173% crecimiento). En tercer lugar figura Bolivia (11%) seguido por Bélgica (6%) y Brasil (5%). Estos países registraron tasas de crecimiento de 49%, 1,382% y 35%, respectivamente, lo cual también estuvo relacionado a la mayor producción de cinc y cobre, según informó el Ministerio de Energía y Minas. En este periodo, Bélgica continúa incrementando la demanda de cinc sin alear, la cual sumó US\$ 14 millones de dólares.

Se debe agregar que ya se registran 22 importadores de cinc y sus manufacturas en el mercado colombiano, seis más respecto al mismo periodo del año anterior. En tanto que para el caso de alambre de cobre estas sumaron cinco empresas, dos de las cuales han iniciado sus importaciones desde Perú este año.

El número de empresas exportadoras ascendió a 256, lo que representó 27 empresas más en relación al mismo periodo del año anterior. De este grupo el 82% son microempresas, 13% pequeñas, 3% medianas y 2% grandes empresas. Cabe mencionar que el 84% de las exportaciones fueron realizadas por seis grandes empresas (US\$ 208 millones / 49 % crecimiento).

## 2.6 Sector Químico

Las exportaciones de productos del sector químico acumularon US\$ 375 millones al mes de marzo del 2011, cifra que representó una variación positiva de 52% respecto a similar periodo del año anterior. Cabe señalar que este sector se ha convertido en el dinamizador de las exportaciones no tradicionales al evidenciar crecimientos constantes desde el año 2009. Este comportamiento se sustenta por la mayor demanda de productos como carmin de cochinilla, lacas colorantes, óxido de cinc y películas de polipropileno.

Los envíos de este sector se dirigieron a 104 mercados y se canalizaron principalmente a Colombia, país que participa con el 13% del total exportado. Así, los cinco principales mercados de destino, los cuales representan el 53% de la ventas, están conformados por Colombia (US\$ 49 millones / 13.0% crecimiento), Chile (US\$ 39 millones / 10.4% crecimiento), Venezuela (US\$ 39 millones / 247.4% crecimiento), Ecuador (US\$ 37 millones / 30.1% de crecimiento) y Bolivia (US\$ 33 millones / 19.9% crecimiento).

Entre los principales productos destacan las lacas colorantes (US\$ 47 millones), cuyos envíos al exterior siguen en ascenso a una tasa de 132%. Le siguen el carmín de cochinilla (US\$ 25 millones / 215% crecimiento), películas de polipropileno (US\$ 24 millones / 134% crecimiento), óxido de cinc (US\$ 21 millones / 89.0% crecimiento) y ácido sulfúrico (US\$ 14 millones / 50.0% crecimiento).

El cloruro de plata es uno de los productos que ha evidenciado un mayor crecimiento, a una tasa de 392%. Este es reconocido por sus propiedades de disolubilidad y aplicaciones en la industria fotográfica tanto en la elaboración de película fotosensible como en la composición de líquidos para revelar y papeles fotográficos. Cabe señalar que la demanda registrada en el mercado venezolano es atendida por la empresa Corporación Dore Trading SAC, la cual ha realizado envíos por aproximadamente US\$ 3.4 millones en lo que transcurre del 2011. Un segundo producto que presenta un comportamiento estable y creciente corresponde al sulfato de cobre (US\$ 5.6 millones – 122% de crecimiento), utilizado como fertilizante en la agricultura y por sus excelentes propiedades es aplicado a todo tipo de cultivo y en cualquier zona climática en condiciones naturales de invernaderos.

En este sector, 974 empresas realizaron envíos al exterior. Del total, 775 son microempresas y concentran el 80% de las exportaciones. Un 13% del total exportado es realizado por 131 empresas pequeñas (US\$ 45 millones / 34%), similar comportamiento tuvieron las medianas empresas cuya presencia en las exportaciones fue de US\$ 214 millones / 13% crecimiento.

## 2.7 Sector Metal Mecánico

Las exportaciones correspondientes al sector metal mecánico durante los tres primeros meses de 2011 sumaron US\$ 104 millones, lo que significó una variación positiva de 28.5% respecto al mismo periodo del año anterior.

Los principales productos exportados en el sector son los aparatos de rayos X (US\$ 8 millones) y los artículos para molinos de fundición (US\$ 5 millones / 13.5% crecimiento), los cuales se dirigen principalmente a Chile. Igualmente, destacan los demás balancines (US\$ 4 millones / 34.4 % crecimiento); grupos electrógenos (US\$ 3.9 millones / 12.5% crecimiento); las cargadoras y palas cargadoras de carga frontal (US\$ 2.7 millones / 1724.7% crecimiento). Estas últimas son exportadas a Canadá, Chile y el Salvador principalmente.

Por su dinamismo destacaron los envíos de generadores de corriente continua (crecimiento de 1,617.5%), los cuales se exportaron principalmente a Ecuador. Igualmente, los de máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos - portátiles (367.4%), las cuales se exportaron hacia Argentina y México; así como las demás pilas y baterías de pilas eléctricas, cilíndricas (crecimiento de 328.9%) demandadas por Bolivia y Ecuador.

Si bien los envíos de los productos del sector se hicieron a 69 mercados, los cinco principales concentran el 69% del total. Chile es el principal destino, con una participación de 22%, seguido por Estados Unidos (15%) y Ecuador (13%). Las mayores ventas al mercado chileno (US\$ 22.6 millones / 94.3% crecimiento) se explican por las exportaciones de aparatos de rayos X (US\$ 7.5 millones).

En este rubro se registraron 822 empresas exportadoras, de las cuales 704 son microempresas. Estas tienen el 9.2% de participación en las exportaciones. En tanto que las 22 empresas medianas participan con el 62% de las exportaciones totales (US\$ 65 millones / 48.5% crecimiento). Cabe indicar que las pequeñas empresas exportaron US\$ 30 millones, lo que representó una variación positiva de 4.8%.

## 2.8 Sector Minero No Metálico

En el primer trimestre de 2011, las ventas al exterior del sector minero no metálico ascendieron a US\$ 107 millones, cifra que representó una variación positiva de 171%. Este comportamiento se explica por la mayor demanda de los mercados de Estados Unidos, Brasil, México, Argentina y Venezuela, los cuales concentran más del 54% de los envíos.

Las exportaciones de este rubro se dirigieron a 71 mercados, los cuales se ubican principalmente en América del Sur. Los cinco principales destinos concentraron el 75% de los envíos y son liderados por Estados Unidos (34%), Chile (12%) y Colombia (11%). Brasil, cuya participación como de destino es 8%, registró el mayor crecimiento (8,702%) explicado por las mayores compras de fosfatos de calcio.

Al respecto, se debe indicar que el fosfato de calcio lidera las exportaciones de este rubro con una participación de 43% y una tasa de crecimiento de más del 44,399%. Este se explica a la mayor demanda en mercados considerados nuevos como México; mercados posicionados recientemente como EE.UU., India, Brasil, Argentina y Nueva Zelanda; así como en los mercados tradicionales como Ecuador y Chile. Según señalan empresas del sector, existe una mayor demanda por este insumo, el cual es usado fundamentalmente en la industria alimenticia, como aditivo en el procesamiento de productos cárnicos y embutidos, lácteos y de panificación. Le siguen en orden las baldosas de cerámica (17%), antracita (5%) y mármol (4%) y frascos de vidrio (4%).

En el sector tuvieron presencia 401 empresas exportadoras, de las cuales 354 son microempresas y representan el 88% de participación en las exportaciones del sector. El 8% lo realizan 32 empresas pequeñas (US\$ 9.8 millones / 19%) y el 3% medianas empresas que incrementaron su presencia en las exportaciones (US\$ 35 millones / 18% crecimiento).

## 2.9 Sector Varios

Los envíos al exterior del sector varios (incluye productos de joyería) totalizaron US\$ 14 millones en marzo, con lo cual acumuló US\$ 42 millones en el primer trimestre del año. Estas cifras representaron crecimientos de 17.8 % y 23.5% respectivamente.

Los seis principales productos exportados durante los primeros tres meses de 2011 concentraron el 53% del total enviado por el sector. Las colocaciones de artículos de joyería de los demás metales preciosos (US\$ 9 millones) mostraron un ascenso (30.6%) con respecto al mismo periodo de 2010. Le siguen en orden las demás bisuterías de metales comunes (US\$ 5 millones) y las demás manufacturas de metal precioso – chapado, las cuales registraron un valor de exportación de US\$ 3.3 millones.

Entre los productos más dinámicos y con montos exportados que superan los US\$ 100 mil, figuran los demás pinceles para escribir y para aplicación de cosméticos (crecimiento de 2,608.8%), el cual se explica por la mayor demanda e Colombia, Chile y Guatemala. Igualmente, los juegos de ajedrez y damas (crecimiento de 353.2%) debido a las mayores ventas hacia Venezuela.

De un total de 86 mercados al que se destinaron las exportaciones, los cinco principales concentran el 68.9% del total. Estados Unidos lidera con una participación de 30.6%, seguido por Panamá (11.5%), Bolivia (8.9%), Ecuador (8.9%) y Colombia (8.9%).

Entre los mercados a los que se envían exportaciones por montos superiores a los US\$ 500 mil dólares destacaron Suiza (1,871.2% crecimiento) explicado principalmente por los mayores envíos de los demás paladios, Colombia (129.3% de crecimiento) debido a los envíos de las demás bisuterías de metales comunes y Chile (85.6%) por el crecimiento de las exportaciones de calzado impermeable.

En el primer trimestre de 2011 se registraron 861 empresas exportadoras, 38 más que las registradas en el mismo periodo de 2010. De este grupo el 93% son microempresas, 6% pequeñas y 1% medianas empresas. Cabe mencionar que el 53% de las exportaciones la realizaron únicamente las medianas empresas (US\$ 22.25 millones / 61 % crecimiento).

### III. Exportaciones Tradicionales

#### 3.1 Resultados Generales del Periodo

En marzo de 2011 las exportaciones del rubro tradicional sumaron US\$ 2,815 millones con lo cual se acumula US\$ 7,555 millones en el primer trimestre. Las cifras representaron crecimientos de 25.7% y 19.9% respecto al mismo periodo del año anterior. Estas variaciones se explican por los mayores envíos del cobre (US\$ 2,699 millones / crecimiento 41%), hierro (US\$ 241 millones / 216.1% crecimiento) y café (US\$ 76 millones / 69.5% crecimiento).

#### 3.2 Sector Minero

Las exportaciones de productos mineros sumaron US\$ 6,043 millones, cifra que mantiene la tendencia positiva del rubro (24.3% crecimiento) y que representa el 80% de los envíos tradicionales. Como ya se indicó el cobre mantiene la tendencia creciente al igual que el oro (US\$ 2,067 millones / 10.25% crecimiento). En ambos casos el factor precio fue favorable aunque en el caso de oro, el BCRP y SUNAT informan que se registraron menores volúmenes exportados. Cabe indicar que los envíos de cobre se destinan a China (24% de participación) y Japón (20%), mientras que el oro a Suiza (49%), Canadá (33%) y Estados Unidos (14%).

#### 3.3 Sector Petróleo y Gas

En el rubro de petróleo y gas natural, las exportaciones sumaron US\$ 1,090 millones, lo que significó una variación positiva de 36.6%. Cabe indicar que los envíos de gas natural (US\$ 212 millones) se destinaron a Corea del Sur (76%) y Estados Unidos (18%) principalmente.

#### 3.4 Sector Agrícola

Las exportaciones agrícolas tradicionales totalizaron US\$ 97 millones durante el primer trimestre del año. Aunque en marzo se registró una caída de los envíos (-16.4%), en el acumulado se mantiene la variación positiva de 20.6%. Las ventas de café representaron el 78.1% de los envíos del sector (US\$ 76.0 millones / 69.5% crecimiento) y compensa, de cierta manera, la caída de los envíos de azúcar (US\$ 14.3 millones / -54.6%). Las ventas de café se dirigen principalmente a Colombia (US\$ 16.1 millones / 36.1%), Estados Unidos (US\$ 11.6 millones / 21.9%) y Alemania (US\$ 9.4 millones / 78.0%). Es importante recalcar el incremento del precio promedio de exportación del café peruano. Canadá, Estados Unidos, Italia y Suecia fueron los mercados que mostraron mayores aumentos, los cuales oscilan entre 50% y 70%.

#### 3.5 Sector Pesquero

Durante los tres primeros meses de 2011, los envíos al exterior de productos pesqueros tradicionales sumaron US\$ 324 millones, 42.0% menos respecto al mismo periodo del año previo. Este retroceso se debió a las menores exportaciones de harina de pescado (US\$ 269 millones / caída 45.3%), ya que durante este periodo la extracción del producto estuvo limitada por la veda y los stocks disponibles de las empresas eran bajos. Cabe indicar que este sector representó 3.3% de las exportaciones peruanas y los envíos se dirigieron principalmente a China (58.6% de participación), Alemania (8.8%), Chile (6.4%) y Japón (6.4%).

En el mismo periodo, las ventas externas de aceite de pescado sumaron US\$ 55 millones, cifra que significó una caída de 17.6% en comparación al mismo periodo del año anterior. Los envíos se dirigieron principalmente a Chile (22.0% del total), Canadá (17.1%), China (7.8%) y Estados Unidos (7.6%).