

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADOS



# Nota de Prensa Mensual

## Marzo 2016



## I. Exportaciones Totales

Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 7 375 millones durante el periodo enero - marzo de 2016, con lo cual disminuyeron -7,5 % respecto a similar periodo de 2015. Un total de 2 473 empresas exportaron 3 332 productos (HS10) a 150 mercados durante este lapso de tiempo. El principal destino fue China, mercado al que se exportó US\$ 1 658 millones y registró una participación de 22%. Le siguieron Estados Unidos (US\$ 1 085 millones), Suiza (US\$ 599 millones), Canadá (US\$ 556 millones) y Corea del sur (US\$ 294 millones). Entre los mercados más dinámicos se tuvieron a China (US\$ 146 millones), Corea del Sur (US\$ 90 millones), India (US\$ 91 millones) y Bélgica (US\$ 41 millones). Asimismo, los productos peruanos más exportados fueron cobre y sus concentrados (US\$ 1 546 millones), oro en bruto (US\$ 1 329 millones), uvas frescas (US\$ 190 millones) y mangos (US\$ 119 millones).

## II. Exportaciones No Tradicionales

Las exportaciones no tradicionales sumaron US\$ 2 453 millones a marzo de 2016, lo que significó una caída de -11,0 % respecto al mismo periodo del año anterior. Pese a ello, el sector Pieles y Cueros (US\$ 8 millones/ + 22,7%) registro un leve crecimiento. El principal destino de los envíos no tradicionales fue Estados Unidos, mercado que concentró el 29% de las ventas al sumar US\$ 709 millones y registrar una variación de 3,9% con respecto al mismo periodo de 2015. Además, mercados regionales como Chile (US\$ 147 millones / -11,6% de variación), Colombia (US\$ 146 millones / - 14,9%), Ecuador (US\$ 130 millones / - 19,6%), Bolivia (US\$ 123 millones / - 10,7%) y Brasil (US\$ 74 millones / -31,1%) se ubicaron dentro de los diez principales destinos para los productos con valor agregado. En tanto, Países Bajos (US\$ 188 millones / 6,4%) y España (US\$ 100 millones / -5,2%) fueron los mercados más importantes en Europa, mientras que China (US\$ 73 millones / -43,1%) y Hong Kong (US\$ 45 millones / -32,4%) destacaron en Asia. Además, por su dinamismo destacaron Estados Unidos (US\$ +27 millones / 3,9% de variación), Países Bajos (US\$ +11 millones / 6,4%) y Panamá (US\$ +9 millones / 41,6%). En total se exportaron 3 254 productos no tradicionales a 148 mercados. Estas ventas fueron realizadas por 3 900 empresas de las cuales 17% fueron pequeñas y micro exportadoras.

### 2.1. Sector Agro No Tradicional

Las exportaciones de productos agropecuarios no tradicionales totalizaron US\$ 1 014 millones entre enero y marzo de 2016, lo cual significó una variación negativa de 3,3% con respecto a similar periodo del año anterior. Sin embargo, en cuanto a volumen, los envíos cuantificaron 617 mil toneladas y se dinamizaron en 5,1%. Este comportamiento mixto se explica básicamente en el importante descenso de los precios de los principales productos de exportación, básicamente frutas, como consecuencia de los suministros agrícolas abundantes, la desaceleración económica mundial y el fortalecimiento del dólar estadounidense.

En los tres primeros meses de 2016, las ventas del sector se dirigieron a 124 destinos, 2 más que en el mismo periodo de 2015, y destacaron los óptimos desempeños mostrados por los envíos a España (+ 17,1% de variación) así como a los miembros de la Alianza del Pacífico, México (+ 69,2%), Colombia (+

68,8%) y Chile (+ 16,4%), mercados que a la fecha ya representan el 9% de las ventas agropecuarias. Estos comportamientos positivos sopesaron los fuertes decrecimientos que experimentaron las exportaciones a destinos importantes como China (- 42,4%) y Hong Kong (- 34,2%) debido a la menor oferta de uva peruana explicado por el anticipo del cierre de la temporada como consecuencia del Fenómeno del Niño y la caída de la cotización de la variedad Red Globe en el Sudeste Asiático.

**Sector Agropecuario: Principales Mercados**  
(Millones de dólares)

Mercado	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Estados Unidos	59	-16,6	288	1,7
Países Bajos	50	-13,2	162	-1,4
España	23	33,8	63	17,1
Ecuador	16	-28,0	46	-24,2
Hong Kong	3	-26,7	40	-34,2
Resto	128	-6,6	415	-2,7
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>-9,6</b>	<b>1 014</b>	<b>-3,3</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Estados Unidos, aunque experimentó un descenso de 16,6% en marzo, se mantuvo como principal mercado para los envíos agropecuarios peruanos como consecuencia de la mayor demanda acumulada de uvas, arándanos, alcachofas en conserva y cebollas frescas; sin embargo, destaca el dinamismo adquirido por las presentaciones conservadas o preparadas, cuyas exportaciones al mercado norteamericano se incrementaron en 5% luego de dos años de caídas constantes. Con respecto a este mercado, el MINAGRI estima que Perú registrará agroexportaciones por más de US\$ 1 800 millones al cierre de 2016, lo cual significará un crecimiento de 11,4% en relación al año pasado. Por otro lado, productos clave de la oferta exportable como paltas, mangos frescos y espárragos refrigerados sustentaron el aumento de las ventas del sector a España.

Los destinos que evidenciaron los mayores aumentos en sus compras desde Perú fueron Polonia (+ US\$ 2 millones / + 207,1%), Guatemala (+ US\$ 2 millones / + 130,7%), Panamá (+ US\$ 5 millones / + 111,0%), Finlandia (+ US\$ 1 millón / + 98,3%) y Vietnam (+ US\$ 4 millones / + 83,5%). Mientras el crecimiento de las ventas a Polonia estuvo sustentado mayoritariamente por las paltas frescas y los arándanos congelados; el incremento de las exportaciones a Guatemala estuvo explicado por las uvas frescas y la páprika seca entera. En tanto, en Panamá y Finlandia se dinamizaron las demandas de premezclas acuícolas y bananos orgánicos, respectivamente. Por último, en Vietnam también tuvieron importante acogida las uvas frescas.

**Sector Agropecuario: Principales Productos**  
(Millones de dólares)

Producto	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Uvas frescas	17	-12,2	190	-15,2
Mangos frescos	21	-34,0	119	-17,3
Espárragos refrigerados	12	-41,0	71	-3,2
Mango congelado	13	-28,6	44	-5,9
Banano orgánico fresco	15	8,7	41	13,0
Resto	203	-2,2	549	4,7
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>-9,6</b>	<b>1 014</b>	<b>-3,3</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Asimismo, se registraron exportaciones de 439 subpartidas arancelarias, 12 más que en el primer trimestre de 2015. Las hortalizas frescas mostraron un óptimo desempeño exportador al incrementar sus envíos en 11,8%, lo cual logró compensar de cierto modo la caída experimentada por las ventas de las frutas frescas que mostraron una variación negativa de - 5,7%. El comportamiento positivo de las primeras se ha visto explicado por la recuperación de las exportaciones de espárragos y, sobre todo, el dinamismo mostrado por los envíos de cebollas frescas, los cuales se duplicaron en relación a similar periodo del año anterior.

Los envíos de uvas frescas sumaron US\$ 190 millones y mostraron un decrecimiento de -15,2% como consecuencia directa de la menor oferta peruana debido al Fenómeno del Niño y los precios bajos de la variedad Red Globe en el Sudeste Asiático y Norteamérica. Por otro lado, las exigencias del mercado internacional por la producción orgánica, mantienen la tendencia creciente de las exportaciones de banano certificado de la costa norte del país.

Los productos estrella – es decir, aquellos que registraron los más importantes aumentos en valor exportado – fueron el aceite de palma en bruto (+ US\$ 6 millones / + 413,9%), frijoles comunes varios (+ US\$ 4 millones / + 328,5%), arándanos rojos frescos (+ US\$ 16 millones / + 228%), chía en grano (+ US\$ 3 millones / + 209,8%) y cebollas frescas (+ US\$ 8 millones / + 144,7%). El aceite de palma en bruto tuvo como únicos destinos a Colombia y Chile, mientras que los arándanos rojos se dirigieron mayoritariamente a Estados Unidos y Países Bajos. En tanto, los frijoles comunes y la chía en grano se exportaron en mayor cuantía a Colombia y Panamá, respectivamente. Finalmente, las cebollas frescas llegaron con éxito a Estados Unidos.

Por otro lado, se registraron 1 166 agroexportadoras de productos no tradicionales entre enero y marzo de 2016. Del total, 17 vendieron más de US\$ 10 millones; 197 entre US\$ 1 millón y US\$ 10 millones; 417 entre US\$ 100 mil y US\$ 1 millón; y 535 menos de US\$ 100 mil.

A nivel de regiones, Lima<sup>1</sup> lidera las exportaciones con 31% de participación, seguido de Ica (24%) y Piura (18%). Los principales productos exportados por Lima fueron las uvas frescas y paprika seca. Ası tambien,

<sup>1</sup> Incluye la Provincia Constitucional del Callao

Ica destacó por los envíos de uvas frescas y espárragos refrigerados, mientras que Piura lo hizo por las ventas de mangos frescos y bananos orgánicos.

## 2.2. Sector Textil

Las exportaciones del sector textil sumaron US\$ 292 millones al cierre del mes de marzo 2016, disminuyendo en US\$ 58 millones con respecto al mismo periodo del año anterior, esto significó una variación negativa de -16,5%. Esta contracción se sustenta fundamentalmente por la menor demanda de Ecuador (-38,0%) Colombia (-31,4%) y Brasil (-53,3%). Por otro lado, el decrecimiento también se explica por las menores compras de T-shirts de algodón (US\$ 26 millones/ -9,7%), Camisas de punto de algodón (US\$ 15 millones/ -15,6%) y pelo fino cardado o peinado de alpaca (US\$ 8 millones/ -50,5%).

La totalidad de productos se dirigieron a 87 mercados, 2 más con respecto al mismo periodo en 2015. Los cinco principales destinos, que significaron el 69% de las ventas totales, fueron Estados Unidos (53%), Ecuador (4%), Colombia (4%), Brasil (4%) y Chile (4%).

Sector Textil: Principales Mercados  
(Millones de dólares)

Mercado	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Estados Unidos	52	-2,7	154	-0,5
Ecuador	4	-43,0	13	-38,0
Colombia	5	-31,3	12	-31,4
Brasil	4	-55,5	11	-53,3
Chile	3	-38,7	11	-18,6
Resto	30	-14,5	91	-24,1
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>-16,2</b>	<b>292</b>	<b>-16,5</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Entre los países con mayor dinamismo y ventas superiores a US\$ 4 millones que más crecieron durante el primer trimestre de 2016 se encuentran Argentina, con 61,4% de crecimiento por los envíos de los demás tejidos de punto de algodón (US\$ 600 mil/ 299,1% de crecimiento), y Noruega, con 33,0% de crecimiento por los de hilados de lana peinada (US\$ 735 mil/ 346,2% de crecimiento).

Sector Textil: Principales Productos  
(Millones de dólares)

Producto	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
T-shirt de algodón para hombres o mujeres	12	22,3	36	7,8
Los demás t-shirts de algodón	9	-11,2	26	-9,7
Camisas de punto algodón con cuello	5	-24,1	15	-15,6
Las demás camisas de punto algodón	3	-11,4	9	4,7
Camisas de punto algodón abertura delantera	3	48,1	9	15,0
Resto	67	-22,3	197	-22,3
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>-16,2</b>	<b>292</b>	<b>-16,5</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Entre los productos consolidados del sector destacan los T-shirts y camisetas de punto de algodón (US\$ 36 millones / + 7,8%), los demás t shirts de algodón (US\$ 26 millones / - 9,7%), y las camisas de punto de algodón (US\$ 15 millones / - 15,6%), los cuales fueron destinados principalmente hacia Estados Unidos y Brasil en todos los casos.

El número de empresas exportadoras al cierre de marzo fue de 960, es decir, 65 menos que las registradas en el mismo período de 2015. De este grupo, 7 vendieron más de US\$ 10 millones, 40 vendieron entre US\$ 10 millones y US\$ 1 millón, 161 entre US\$ 1 millón y US\$ 100 mil, y 752 menos de US\$ 100 mil.

A nivel de regiones, las exportaciones se concentraron en Lima (69%) y Arequipa (11%). Los principales productos enviados desde Lima fueron los T-shirts de algodón (US\$26 millones) y los demás T-shirts de algodón (US\$ 24 millones).

### 2.3. Sector Pesca no tradicional

En el primer trimestre de 2016, las exportaciones pesqueras no tradicionales sumaron US\$ 217 millones, es decir 31,2% menos que en similar periodo de 2015; y representaron 9% de las exportaciones con valor agregado y 3% de las totales. De enero a marzo de 2016, un total de 98 productos pesqueros con valor agregado fueron enviados a 74 países.

**Sector Pesca No Tradicional: Principales Mercados**  
(Millones de dólares)

Mercado	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var. % Ene - Mar 16/15
Estados Unidos	22	-7,7	82	-2,1
España	10	-37,6	26	-36,1
China	5	-71,8	14	-66,9
Corea del Sur	3	-59,5	12	-42,6
Francia	3	-62,8	10	-55,8
Resto	22	-44,2	73	-30,8
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>-41,9</b>	<b>217</b>	<b>-31,2</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Los envíos a mercados como Jamaica y Grecia aumentaron de enero a marzo de 2016; al registrar variaciones de 604,0% y 338,9%, respectivamente, respecto a iguales meses de 2015. Las exportaciones que sustentaron las mayores ventas a Jamaica fueron de langostinos congelados (colas con caparazón y enteros) y de filetes congelados de perico; mientras que a Grecia se enviaron, principalmente, langostinos enteros congelados, pulpo congelado y calamar entero congelado.

Los productos consolidados –con valores importantes de exportación- que tuvieron incrementos significativos de las ventas externas, entre enero y marzo de 2016, fueron demás pescados congelados (porciones): perico y anguila (+ 67,4% de variación respecto a igual periodo de 2015) y colas de langostinos con caparazón congeladas (+ 19,3%). Otros productos con aumentos importantes de las exportaciones, en el periodo analizado, fueron colas de langostinos sin caparazón congeladas (+ 55,7%) y pulpo congelado (+ 536,0%).

El destino que más incrementó las compras desde el Perú de porciones y trozos de perico (demás pescados congelados) fue Estados Unidos; mientras que los envíos de colas de langostinos con caparazón congeladas aumentaron, principalmente, a Japón, Estados Unidos, España, Jamaica y Canadá. Por otro lado, Estados Unidos, Francia y Chile explicaron, en gran medida, los mayores embarques de colas de langostinos sin caparazón, mientras que España e Italia lo hicieron en el caso del pulpo congelado.

Las menores exportaciones del sector, en el primer trimestre de 2016, obedecieron principalmente a la disminución de las ventas de pota congelada (-62,2% y -62,1% de variación en valor y cantidad, respectivamente, respecto a similar periodo de 2015), pota procesada (-64,3% y -67,4%) y conchas de abanico congeladas (-62,7% y -77,4%).

Cabe señalar que las importaciones de calamares, jibias y pota de China, uno de los principales compradores del Perú de estos productos, de enero a marzo de 2016, disminuyeron en forma importante; así las importaciones chinas de la PA 030749 tuvieron una variación de -15,2% respecto a similares meses del año anterior, y las de la PA 160554 lo hicieron en -85,8%. En el caso de las conchas de abanico, las ventas peruanas a Alemania aumentaron 699,4% de enero a marzo de 2016, con relación a similares meses de 2015; y totalizaron US\$ 1,5 millones, a pesar de la coyuntura desfavorable para las ventas externas de este producto.

**Sector Pesca No Tradicional: Principales Productos**  
(Millones de dólares)

Producto	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var. % Ene - Mar 16/15
Demás filetes de pescado congelados: perico, anguila	7	-5.5	31	-13.1
Pota congelada	7	-75.6	27	-62.2
Colas de langostinos con caparazón, congeladas	7	-18.1	24	19.3
Demás pescados congelados (porciones): perico, anguila	6	113.0	22	67.4
Pota procesada	5	-75.0	17	-64.3
Resto	34	-28.0	97	-25.1
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>-41.9</b>	<b>217</b>	<b>-31.2</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

250 empresas peruanas exportaron productos pesqueros no tradicionales entre enero y marzo de 2016. De estas empresas, 2 vendieron más de US\$ 10 millones, 56 entre US\$ 10 millones y US\$ 1 millón, 105 entre US\$ 1 millón y US\$ 100 mil, y 87 menos de US\$ 100 mil.

El 84% de las ventas externas de este sector las efectuaron las regiones del interior del país en el primer trimestre de 2016. Piura representó el 44% del total exportado por el Perú y le siguieron Tumbes, Ica, Tacna y Ancash regiones que explicaron 14%, 9%, 6% y 5% de estas ventas, respectivamente.

#### 2.4. Sector Químico

Las exportaciones del sector Químico sumaron US\$ 115 millones en marzo de 2016, mientras que al primer trimestre del presente año se acumularon US\$ 330 millones. El comportamiento del mercado norteamericano sigue influyendo positivamente en el sector, al incrementarse las ventas a este país en 1,8%, en los tres primeros meses de 2016; asimismo, también impactó el mal desempeño mostrado por las exportaciones a otros destinos clave dentro de la región como son Chile, Bolivia, Ecuador y Colombia, con variaciones negativas de -24,6%, -11,8%, -16,0% y -35,6%, para cada uno respectivamente.

##### Sector Químico: Principales mercados

(Millones de dólares)

Mercado	Mar. 2016	Var. % Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var. % Ene - Mar 16/15
Chile	12	-46.1	44	-24.6
Bolivia	16	-5.2	39	-11.8
Ecuador	11	-23.4	35	-16.0
Colombia	13	-39.7	35	-35.6
Estados Unidos	8	-8.1	24	1.8
Resto	54	16.1	153	10.6
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>-12.6</b>	<b>330</b>	<b>-8.4</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Los cinco principales mercados (Chile, Bolivia, Ecuador, Colombia y Estados Unidos,) concentraron 54% de las exportaciones. Los envíos a Estados Unidos aumentaron (+ US\$ 440 miles); sin embargo, su participación como mercado destino representa de momento un 7% en los envíos del sector. En tanto, las ventas a Colombia registraron una caída (- US\$ 19 millones).

Por otro lado, los envíos más dinámicos se dirigieron a Países Bajos (+ US\$ 14 millones), Dinamarca (+ US\$ 4 millones) y Francia (+ US\$ 4 millones). El incremento de las exportaciones a Países Bajos se sustentaron principalmente en las mayores ventas de alcohol etílico sin desnaturalizar (+ US\$ 14 millones), aceites esenciales (+ US\$ 612 miles), y carmín de cochinilla (+ US\$ 252 miles). En el caso de Dinamarca, el comportamiento positivo se debió a las exportaciones de carmín de cochinilla (+ US\$ 2 millones) y lacas colorantes (+ US\$ 1 millones). Mientras que, en el caso de Francia este comportamiento estuvo sustentado por el alcohol etílico sin desnaturalizar (+ US\$ 3 millones) y lacas colorantes (+ US\$ 1 millones). Asimismo destacar que Albania (medicamentos de uso veterinario / + 141 miles) y Ghana (jabones / + 124 miles) representan nuevos destinos en las exportaciones de este sector

Entre los cinco principales productos del sector, que en conjunto representaron 31% de las exportaciones, el alcohol etílico sin desnaturalizar creció sus ventas al exterior llegando a los US\$ 21 millones en los primeros tres meses de 2016. En razón a que Países Bajos (+ US\$ 14 millones), y Francia (+ US\$ 3 millones) fueron los países que más demandaron las compras de este producto. Asimismo, las



exportaciones de Lacas colorantes presentaron un incremento del 55,4%. Esto motivado principalmente por las mayores demandas en Dinamarca (+ US\$ 2 millones), Rusia y Francia (+ US\$ 1 millones para cada uno).

#### Sector Químico: Principales productos

(Millones de dólares)

Producto	Mar. 2016	Var. % Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar
Demás placas, láminas y tiras de polímeros de propileno	13	-12.1	33	-13.8
Alcohol etílico sin desnaturalizar	7	164.0	21	138.2
Lacas colorantes	6	66.9	18	55.4
Demás placas, láminas y tiras de polímeros de etileno	6	17.8	15	5.4
Carmín de cochinilla	6	166.9	14	91.4
Resto	77	-25.6	229	-18.3
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>-12.6</b>	<b>330</b>	<b>-8.4</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Entre otros productos estrella con alto crecimiento de exportaciones destacaron los envíos de materias colorantes de marigold (+US\$ 1 millones / +121,7%); demás sulfatos (+US\$ 1 millones / + 220,0%); y demás mezclas bituminosas (+US\$ 1 millones / +313,3%). Los envíos de estos productos se dirigieron principalmente a Colombia, Bolivia, Guatemala, entre otros, respectivamente.

Finalmente, un total de 892 empresas peruanas exportaron 587 productos del sector entre enero y marzo de 2016; de las cuales 8 vendieron más de US\$ 10 millones, 51 entre US\$ 10 millones y US\$ 1 millón, 131 entre US\$ 1 millón y US\$ 100 mil, y 702 menos de US\$ 100 mil.

## 2.5. Sector Minería No Metálica

Las exportaciones del sector Minería no metálica sumaron US\$ 51 millones en marzo de 2016, mientras que al primer trimestre del presente año se acumularon US\$ 156 millones. El comportamiento del mercado norteamericano sigue influyendo positivamente en el sector, al incrementarse las ventas a este país en 36,3%, en los tres primeros meses de 2016; asimismo, también impactó el mal desempeño mostrado por las exportaciones a otros destinos clave como Chile, Brasil y Bolivia, con variaciones negativas de -22,8%, -10.1% y -9,7%, para cada uno respectivamente.

#### Sector Minería No Metálica: Principales mercados

(Millones de dólares)

Mercado	Mar. 2016	Var. % Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Estados Unidos	15	25.3	48	36.3
Chile	8	-16.5	21	-22.8
Brasil	7	19.9	20	-10.1
India	6	38231.5	18	47.6
Bolivia	3	16.3	8	-9.7
Resto	12	-45.0	41	-34.9
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>-1.8</b>	<b>156</b>	<b>-7.6</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Los cinco principales mercados (Estados Unidos, Chile, Brasil, India y Bolivia) concentraron 74% de las exportaciones. Los envíos a Estados Unidos aumentaron de forma importante (+ US\$ 12 millones); por lo cual, continúa siendo el principal destino al representar 31% de los envíos del sector. En tanto, las ventas a Chile registraron una caída (-US\$ 6 millones).

Por otro lado, los envíos más dinámicos se dirigieron a Estados Unidos (+ US\$ 12 millones), India (+ US\$ 5 millones) y Malasia (+ US\$ 1 millones). El incremento de las exportaciones a Estados Unidos se sustentaron principalmente en las mayores ventas de fosfatos de calcio naturales (+ US\$ 5 millones), vidrios de seguridad templado (+ US\$ 7 millones), y demás placas de baldosas (+ US\$ 1 millones). En el caso de India, el comportamiento positivo se debió a las exportaciones de fosfatos de calcio naturales (+ US\$ 5 millones) y vidrios de seguridad contrachapados (+ US\$ 208 miles). Mientras que, a Malasia se dirigieron también fosfatos de calcio naturales (+ US\$ 1 millones).

#### Sector Minería no metálica: Principales productos

(Millones de dólares)

Producto	Mar. 2016	Var. % Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Fosfatos de calcio	24	33.1	77	9.7
Demás placas y baldosas de cerámica	9	-15.3	25	-13.1
Frascos de vidrio de capacidad > 0.33L y <= 1L	3	-13.1	8	16.8
Cemento portland	3	6.8	8	-8.7
Vidrios de seguridad templados	3	2584.6	8	6662.0
Resto	10	-43.7	30	-44.4
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>-1.8</b>	<b>156</b>	<b>-7.6</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Entre los cinco principales productos del sector, que en conjunto representaron 81% de las exportaciones, los fosfatos de calcio crecieron sus ventas al exterior llegando a los US\$ 77 millones en los primeros tres meses de 2016. En razón a que Estados Unidos (+ US\$ 5 millones), India (+US\$ 5 millones) y Malasia (+ US\$ 1 millones) fueron los países que más demandaron las compras de este producto. Asimismo, las exportaciones de Frascos de vidrio de capacidad > 0.33L y <= 1L presentaron un incremento del 16,8%. Esto motivado principalmente por las mayores demandas de República Dominicana (+ US\$ 1 millones) y Ecuador (+ US\$ 160 miles).

Entre otros productos estrella con alto crecimiento de exportaciones destacaron los envíos de andalucita, cianita y silimanita (+US\$ 759 miles / +39,9%); boratos de sodio (+US\$ 287 miles / + 441,2%); y harinas silíceas fósiles (+US\$ 232 miles / +98,0%). Los envíos de estos productos se dirigieron principalmente a Estados Unidos, Países Bajos, Italia, Chile, entre otros respectivamente.

Finalmente, un total de 329 empresas peruanas exportaron 123 productos del sector entre enero y marzo de 2016; de las cuales 3 vendieron más de US\$ 10 millones, 9 entre US\$ 10 millones y US\$ 1 millón, 25 entre US\$ 1 millón y US\$ 100 mil, y 292 menos de US\$ 100 mil.

## 2.6 Sector Sidero Metalúrgico

Las ventas al exterior para el sector sidero metalúrgico ascendieron a US\$ 219 millones a marzo de 2016, lo que significó una variación negativa de 12,4% respecto al mismo periodo del año previo. Esta disminución de las exportaciones ésta asociada a los menores envíos hacia mercados como Colombia

(US\$ 8 millones menos / -16,6%), Bélgica (US\$ 15 millones menos / -49,5%), Canadá (US\$ 8 millones menos / -58,8%) y Sudáfrica (US\$ 7 millones menos / -61,1%).

**Sector Siderometalúrgico: Principales Mercados**  
(Millones de dólares)

Mercado	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Estados Unidos	22	14,4	61	17,1
Colombia	17	3,5	40	-16,6
Bolivia	10	12,2	28	-3,7
Bélgica	5	-41,1	15	-49,5
Chile	3	154,7	8	35,7
Resto	25	-10,1	67	-20,6
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>0,5</b>	<b>219</b>	<b>-12,4</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

En cuanto a los productos consolidados, el principal producto fue el cinc sin alear con un contenido inferior al 99.9% en peso enviado a Bélgica y Estados Unidos por US\$ 15 millones y US\$ 13 millones respectivamente. Dentro de los productos estrellas y con ventas superiores al millón de dólares se encuentran material de andamiaje encofrado o apuntalamiento de fundición de hierro o acero (US\$ 7 millones / 258,3%) enviado a principalmente Chile (US\$ 5 millones); así como las latas para cerrar por soldadura de fundición de hierro o acero capacidad < 50 litros exportada hacia Ecuador por más de US\$ 1 millón.

**Sector Siderometalúrgico: Principales Productos**  
(Millones de dólares)

Producto	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Cinc sin alear con un contenido de cinc inferior al 99.99% en peso	14	34,1	45	-20,1
Alambre de cobre refinado con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	16	2,9	43	18,6
Plata en bruto aleada	11	-20,8	34	35,1
Barra de hierro o acero sin alear con muescas cordones surcos o relieves	4	99,5	18	16,4
Barras y perfiles de cobre refinado	8	-49,7	11	-48,0
Resto	28	-8,4	69	-13,3
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>0,5</b>	<b>219</b>	<b>-12,4</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Los envíos al exterior del sector siderometalúrgico a marzo de 2016 se distribuyeron en 71 mercados, tres menos que los registrados en el periodo del año anterior. Según el valor exportado, América del Sur representó el 42% de las exportaciones, 3 mercados que conforman América del Norte el 32% y 20 países de Europa representaron el 17%. Adicionalmente, a pesar que las exportaciones se dirigieron a 18 países asiáticos, dicho continente solo representó el 5% del valor exportado. Entre los países con mayor dinamismo se encuentran mercados como Portugal (US\$ 2 millones / 129,9 %) explicado principalmente por las exportaciones de cinc sin alear con un contenido de cinc inferior al 99% en peso; Alemania (US\$ 6 millones / 77,0 %), por los envíos de cinc sin alear y Argentina (US\$ 2 millones / 51,1%) por las ventas al exterior de alambres de cobre refinado.

Al primer trimestre de 2016, se exportaron 207 sub partidas a 71 mercados por 276 empresas exportadoras, es decir 6 más que las registradas en el mismo período de 2015. De este grupo, 7 fueron grandes, 11 medianas, 40 pequeñas y 218 microempresas. Cabe destacar que el 93% de las exportaciones fueron realizadas por las grandes y medianas empresas por US\$ 163 millones y US\$ 41 millones respectivamente.

Las exportaciones de este sector se concentraron en Lima (64%), Arequipa (15%) y Callao (10%). Los principales productos enviados desde la capital fueron el cinc sin alear con un contenido < 99.99% en peso (US\$ 45 millones) y el alambre de cobre refinado (US\$ 43 millones) enviados principalmente a Bélgica y Colombia respectivamente; mientras que en Arequipa el principal producto fue barras de hierro sin alear, seguido de la plata bruta aleada, por US\$ 15 millones y US\$ 11 millones cada uno, enviados principalmente a Bolivia y Estados Unidos respectivamente.

## 2.7 Sector Metal Mecánico

Las exportaciones del sector metal mecánico al primer trimestre de 2016 sumaron US\$ 106 millones, lo que significó una variación negativa de 8,2% respecto al mismo periodo del año anterior. Entre los mercados que han ocasionado la disminución de las ventas del sector se encuentran Ecuador (-28,1%), por las menores ventas de electrodos recubiertos para soldadura de arco de metal común; México (-59,3%), explicado por la reducción de los envíos de las máquinas cuya superficie pueda girar 360° y Sudáfrica (-90,0%), por las máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas.

**Sector Metalmecánica: Principales Mercados**  
(Millones de dólares)

Mercado	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Estados Unidos	11	6,8	29	6,8
Chile	8	73,2	22	11,8
Ecuador	3	-40,5	10	-28,1
Bolivia	5	16,9	10	-3,8
Colombia	3	23,6	7	-2
Resto	11	-36,7	29	-23,9
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>-6,7</b>	<b>106</b>	<b>-8,2</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Con relación a los productos consolidados, destacaron los envíos de las demás partes de máquinas grúas, aplanadoras y de perforación, las cuales fueron destinadas principalmente a Chile por US\$ 4 millones. Las cargadoras y palas cargadoras de carga frontal enviadas principalmente al mercado de Estados Unidos por US\$ 1 millón. En cuanto a los productos estrellas, con notables crecimientos en el valor de sus ventas, se encuentran los motores de embolo (pistón) alternativo de potencia superior a 130KW (US\$ 1 millón), enviados principalmente a Estados Unidos y Ecuador; y las demás máquinas y aparatos autopropulsados sobre neumáticos (US\$ 2 millones), exportadas principalmente a Estados Unidos.

A marzo de 2016, las ventas al exterior de este sector se destinaron a 81 mercados, uno más que los registrados en similar período del año anterior. Los cuatro principales destinos concentraron el 66% de las exportaciones. El mercado más importante fue Estados Unidos que tuvo una participación de 27% en el primer trimestre del 2016 y superó los US\$ 29 millones, debido a las exportaciones de las máquinas autopropulsadas sobre neumáticos, cargadoras y palas cargadoras de carga frontal y máquinas cuya superficie pueda girar 360°. Mientras que al mercado chileno, segundo mercado de destino, se realizaron envíos por US\$ 22 millones, siendo los principales productos partes de máquinas grúas, aplanadoras y de perforación, bolas y artículos similares para molinos y las máquinas cuya superestructura pueda girar 360°. En cuanto a los mercados con mayor dinamismo y cuyas ventas llegaron al millón de dólares, destacaron España y Nicaragua, por los envíos de cargadoras y palas cargadoras frontales; y de máquinas y aparatos para blanquear o teñir por US\$ 533 mil y US\$ 368 mil, respectivamente.

Sector Metalmecánica: Principales Productos  
(Millones de dólares)

Producto	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Las demás partes de máquinas grúas, aplanadoras y de perforación	2	145,2	6	72,9
Cargadoras y palas cargadoras de carga frontal	0	-86,9	3	-14,1
Máquinas cuya superestructura pueda girar 360°	0	-41,8	2	65,6
Demás conductores eléctricos para una tensión > 1000 v de cobre	2	38,7	2	10,1
Partes de máquinas y aparatos para triturar	1	-50,7	2	-64
Resto	36	-2,5	90	-9,2
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>-6,7</b>	<b>106</b>	<b>-8,2</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

A marzo, se exportaron 883 subpartidas a 81 mercados por 846 empresas exportadoras, 46 empresas menos que las registradas en el periodo anterior. De este número de empresas, 692 fueron micro, 134 pequeñas y 20 medianas empresas. Asimismo, 90 % de las exportaciones se realizaron a través de medianas y pequeñas empresas, exportando un valor de US\$ 51 millones y US\$ 44 millones respectivamente.

Lima y Callao cuentan con una participación de 86% y se mantienen como las regiones más importantes para las exportaciones de este sector, seguida por Cusco y Arequipa que tuvieron una participación de 3% en ambos casos. Entre las regiones más dinámicas destaca Tacna por incrementar sus ventas hasta llegar a US\$ 2 millones, explicado por la comercialización de máquinas para moldear elementos prefabricados de cemento u hormigón y las brocas diamantadas. También destaca la región Loreto por los envíos de las partes de artículos de grifería y órganos similares.

## 2.8. Sector Maderas y Papeles

Los envíos al exterior del sector maderas y papeles totalizaron US\$ 27 millones en marzo de 2016, acumulando en lo que va del año US\$ 71 millones. Con esto, el sector tuvo una caída de 23,3% respecto a los tres primeros meses del año pasado.

**Sector Maderas y Papeles: Principales Mercados**

(Millones de dólares)

Mercado	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
China	5	-21,7	13	-5,9
Bolivia	6	4,6	12	-19,7
Chile	3	-13,4	8	-17,7
Colombia	3	10,5	7	-11,2
EE.UU.	1	-56,9	5	-26,4
Resto	9	-42,6	26	-34,1
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>-27,0</b>	<b>71</b>	<b>-23,3</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Respecto a los mercados de destino, las exportaciones del sector se dirigieron a 69 países, cinco menos que en similar periodo del año previo. Los cinco principales destinos concentraron el 64% del total exportado por el sector. Se debe remarcar que China, principal destino, sigue manteniendo su alta demanda por maderas peruanas, mayoritariamente de madera moldurada y tablillas y frisos para parkés.

A marzo de 2016, los mercados que registraron incrementos importantes en la compra de productos fueron Trinidad y Tobago (+ US\$ 718 mil), Panamá (+ 77,8%) y Guatemala (+ 72,2%). En el caso de Trinidad y Tobago, al igual que para Panamá, fueron las ventas de los demás libros, folletos e impresos similares las de mayor representatividad. En el caso de Guatemala, el aumento se debió a una mayor demanda de pañales para adultos.

**Sector maderas y Papeles : Principales Productos**

(Millones de dólares)

Producto	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Pañales para bebés	4	-20,0	9	-34,7
Madera Moldurada	2	27,4	8	111,5
Impresos publicitarios, catálogos y similares	3	5,4	8	-7,1
Tablillas y frisos para parkés	4	-32,8	8	-41,4
Demás libros, folletos e impresos similares	2	32,9	5	48,3
Resto	12	-40,1	33	-33,3
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>-27,0</b>	<b>71</b>	<b>-23,3</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

De otro lado, los cinco principales productos exportados por el sector concentraron el 53% del total enviado. Los productos con mayores incrementos, o llamados estrellas, en las exportaciones fueron las compresas y tampones higiénicos (+ 611,6%), teniendo gran demanda en Bolivia, Ecuador y Colombia. Del mismo modo, artículos moldeados o prensados de pasta de papel (+ 171%), tuvieron mayores ventas en Chile y Guatemala. También figuran las demás maderas molduradas (+ 78,4%) por sus mayores ventas hacia Estados Unidos y Francia.

En el periodo de análisis se registraron 506 empresas exportadoras, treinta y seis menos en comparación al mismo periodo de 2015. De este grupo, 431 fueron microempresas, 62 pequeñas, 12 medianas y una grande. Las microempresas representaron el 6% del total exportado por el sector, las pequeñas empresas el 30%, las medianas el 47%, y la empresa grande exporta el 17% restante.

A nivel de regiones, Lima lidera las exportaciones con 77% de participación, seguido de Ucayali (9%) e Ica (5%). Los principales productos exportados desde Lima fueron los pañales para bebés, así como las maderas molduradas. En tanto, Ucayali destaca por los envíos de tablillas y frisos para parqués y maderas densificadas en bloques. En Ica, los productos representativos fueron los demás papeles para acanalar. Por otro lado, los envíos realizados desde Lima tuvieron como principales destinos China y Bolivia; los de Ucayali se dirigieron principalmente hacia China y Estados Unidos; y los de Ica, se exportaron, en su mayoría a Chile y Ecuador.

## 2.9 Sector Varios (Inc. Joyería y Artesanías)

Las exportaciones del sector varios (incluye joyería y artesanías) totalizaron US\$ 15 millones en marzo de 2016, con lo que el acumulado es de US\$ 41 millones. Con esto se tuvo una variación negativa de 15,5%, respecto a similar periodo del año previo.

Hasta marzo de 2016, los productos varios fueron enviados a 75 mercados, tres más que en similar periodo del año previo. Los cinco principales explicaron el 76% del total exportado. Entre los mercados más dinámicos, con incrementos importantes de las ventas, destacaron Australia (+172,1%), Austria (+83,6%), y España (56,4%). En el caso de Australia los productos más representativos fueron los rotuladores y marcadores con punta de fieltro. En Austria, la mayor demanda de joyas de oro motivó el crecimiento. Finalmente, para el caso de España, los envíos de colecciones y especímenes para colección fueron los que registraron un incremento.

### Sector Varios (Inc. Joyería): Principales Mercados

(Millones de dólares)

Mercado	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
EE.UU.	7	20,7	18	17,9
Bolivia	2	19,5	5	-9,7
Ecuador	1	-45,9	4	1,1
Chile	1	-38,7	3	-32,1
Colombia	0	-67,7	2	-54,6
Resto	4	-26,3	9	-38,9
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>-13,2</b>	<b>41</b>	<b>-15,5</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Durante el primer trimestre del presente año, los primeros cinco productos exportados concentraron el 51% del total enviado al exterior por el sector. Entre los productos con mayores incrementos en las ventas al exterior destacan: los balones y pelotas inflables (+126,5%) cuya principal demanda proviene de Chile; asimismo, las partes de cierres de cremallera (+78,6%), enviados casi en su totalidad hacia Argentina y Colombia. Cabe resaltar también los envíos de muñecos de material textil que representen animales o seres no humanos (+37,2%) enviadas mayoritariamente hacia Estados Unidos.

## Sector Varios (Inc. Joyería) : Principales Productos

(Millones de dólares)

Producto	Mar. 2016	Var.% Mar. 16/15	Ene - Mar 2016	Var.% Ene - Mar 16/15
Artículos de joyería de oro	5	27,6	12	-8,7
Las demás bisuterías de metales comunes	1	-36,8	3	-35,7
Rotuladores y marcadores con punta de fieltro	0	-48,1	2	-31,9
Los demás asientos	1	8,0	2	1,1
Partes de cartuchos para armas largas	1	15,7	2	11,8
Resto	7	-25,8	20	-15,9
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>-13,2</b>	<b>41</b>	<b>-15,5</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Se registraron 725 empresas exportadoras hasta marzo 2016, y entre ellas 674 fueron microempresas, 43 pequeñas, 7 medianas y una grande. La empresa grande exportó el 27% del total del sector, las medianas exportaron 31%, mientras que las pequeñas representaron 24% y las microempresas el 18%.

A nivel de regiones, Lima concentró el 91% de los envíos; le siguieron Callao y La Libertad con 4% y 3% de participación, respectivamente. Los principales productos exportados desde Lima fueron artículos de joyería de oro y demás bisuterías de metales comunes. En tanto, La Libertad tuvo mayores ventas de calzado impermeable que cubren el tobillo. En el caso de Callao, los colchones de otras materias y los demás cierres son los de mayor representatividad. Los envíos de Lima estuvieron orientados principalmente hacia Estados Unidos, Bolivia y Ecuador; los de La Libertad a Chile, aunque también se ve un aumento en los envíos hacia Estados Unidos y Ecuador. Finalmente las ventas de Callao tuvieron también como principal destino el mercado Brasil y Argentina.

### III. Exportaciones Tradicionales

Las exportaciones tradicionales, a Marzo de 2016, ascendieron a US\$ 4 921 millones, y se redujeron en -5,7% con relación a similar mes del año previo. Esto se debió principalmente a las menores ventas de cobre, oro y derivados del petróleo. En el primer trimestre de 2016, un total de 354 empresas peruanas exportaron 78 productos tradicionales a 63 mercados. Los cinco principales mercados para los productos tradicionales peruanos, a Marzo de 2016, fueron China (US\$ 1 585 millones de ventas / 32% de participación), Suiza (US\$ 594 millones / 12%), Canadá (US\$ 519 millones / 11%), Estados Unidos (US\$ 377 millones / 8%), y Corea del sur (US\$ 265 millones / 5%). A nivel de continentes, Asia se consolidó como principal destino de las exportaciones tradicionales peruanas, con 50% del total A Marzo de 2016 y fueron minerales de cobre y harina de pescado los más requeridos. A su vez, Europa tuvo 23% de participación en estas exportaciones y destacó la mayor demanda de minerales como el oro, cobre y plomo.

#### 3.1 Sector Minero

El sector minero registró ventas al exterior por US\$ 4 110 millones durante el primer trimestre de 2016, lo cual significó una caída de 5,0% respecto a similar periodo de 2015, debido a una baja en los envíos de



plomo (US\$ 354 millones de ventas /-13,0% de variación), zinc (US\$ 296 millones /- 22,9%), hierro (US\$ 62 millones /-40,4%) y oro (US\$ 1 335 millones / -18,1%).

En el caso del cobre, el desenvolvimiento positivo de este metal entre los meses de enero y marzo de 2016 (US\$ 1 992 millones / +10,0% de variación) se dio por el mejor rendimiento de Cerro Verde, que lidera la producción nacional de cobre, al explotar zonas de mayor concentración. Asimismo por la plena operación de nuevas operaciones cupríferas como Constancia (Cusco), Ferrobamba (Apurímac), Las Bambas (Apurímac) y Toromocho (Junín). Las dos primeras unidades ya lograron ocupar el sexto y la séptima posición en el ranking nacional de producción de este metal básico.

### **3.2 Sector Petróleo y Gas**

Las exportaciones del sector petróleo y gas natural totalizaron US\$ 374 millones entre enero y marzo de 2016, y disminuyeron 44,4% con relación a los mismos meses del año anterior. La caída en valor de gas natural licuado fue lo que más afectó el comportamiento de este sector (US\$ 66 millones de ventas /-55,9% de variación).

Los principales mercados de destino de los productos de este sector fueron Estados Unidos, Panamá y Brasil con 48,7% de participación en conjunto (US\$ 178 millones). Del mismo modo, debe destacarse los mayores envíos que se registraron hacia mercados como Corea del Sur (US\$ 41 millones adicionales) y Japón (US\$ 15 millones adicionales).

### **3.3 Sector Agropecuario Tradicional**

Las exportaciones agrícolas tradicionales alcanzaron US\$ 89 millones entre enero y marzo de 2016, y registraron un notable dinamismo al incrementarse 90,4% con respecto al mismo periodo del año anterior. Ello se debe directamente al crecimiento de las exportaciones de café en valor las cuales se duplicaron en relación a similar periodo de 2015.

Las exportaciones de café (US\$ 62 millones / + 114,3%), representaron el 70% del total sectorial. Este comportamiento positivo es destacable si se tiene en cuenta los menores precios internacionales que se esperan para este año como consecuencia de la sobreoferta de los principales productores como Filipinas, Colombia y Brasil. Pese a ello, se espera que la producción peruana mejore este año en términos de volumen por lo cual se proyecta un crecimiento de 10% de acuerdo a la Junta Nacional del Café.

Asimismo, los principales destinos de exportación del café peruano fueron Estados Unidos (US\$ 17 millones / + 178,7% de variación), Alemania (US\$ 9 millones / + 28,8%), México (US\$ 6 millones / + 783,1%) y Bélgica (US\$ 6 millones / + 142,7%). Además, el café peruano llegó a 29 mercados en los tres primeros meses de 2016, es decir, 5 más que en similar lapso de 2015

### **3.4 Sector Pesca Tradicional**

Los envíos al exterior de productos pesqueros tradicionales sumaron US\$ 348 millones de enero a marzo de 2016, es decir tuvieron un significativo incremento de 97,8% con relación a similares meses del año anterior; y representaron 5% del total de las exportaciones peruanas.

En el primer trimestre de 2016, la **harina de pescado** totalizó US\$ 270 millones de ventas externas (133,4% de variación); y los destinos más importantes fueron China (72% de participación), Alemania (12%), Vietnam (4%), Japón (2%), Indonesia (2%) y Chile (2%). Por otro lado, destacó el incremento de las exportaciones a China (135,8% de variación) y Vietnam (515,5%); mientras que a Alemania e Indonesia se envió este producto por US\$ 31,5 millones y US\$ 5,2 millones, respectivamente, cuando en similares meses del año anterior no se registraron embarques.

La cotización internacional de la harina de pescado fue US\$ 1 463 por Tm en marzo de 2016, es decir menor a la que tuvo en marzo de 2015 (US\$ 1 900 por Tm); además fue el precio más bajo registrado por este producto en los últimos 27 meses<sup>2</sup>.

En cuanto al **aceite de pescado**, las exportaciones fueron US\$ 78 millones entre enero y marzo de 2016, con lo cual registraron un aumento de 29,3%. Los importadores más representativos de este producto, en el primer trimestre de 2016, fueron Bélgica (35% de participación), Estados Unidos (15%), Canadá (15%) y Noruega (8%); además estos cuatro mercados destacaron, también, por el aumento de las compras de aceite de pescado de origen peruano.

---

<sup>2</sup> BCRP Nota semanal