

**Provincia de La Rioja
Consejo Federal de Inversiones**

**“Plan Estratégico para profundizar la presencia
internacional de la Provincia”**

Informe Final

- Abril de 2008 -

Carlos Vido Kesman

Índice

Introducción	8
A. Estrategia comercial externa	11
I. La dinámica exportadora de la Provincia de La Rioja	12
1. La dinámica exportadora por períodos de cambios en la política comercial externa y en la economía mundial	12
a) Período 1996-1998:	12
b) Período 1999-2001:	13
c) Período 2002-2006:	15
2. Las reacciones de la oferta exportable ante cambios de escenarios	17
3. Evolución de largo plazo y variabilidad	18
4. El comercio exterior y el crecimiento poblacional en la Provincia de La Rioja	18
5. Exportaciones por grandes rubros	19
a) Período 1996-1998:	20
b) Período 1999-2001:	20
c) Período 2002 a 2006:	22
6. Exportaciones de La Rioja y Catamarca seleccionadas	24
II. Análisis de las exportaciones de la Provincia de La Rioja por Principales Rubros	25
1. Análisis que incluye Cueros y Pieles Preparados	25
2. Análisis que excluye Cueros y Pieles Preparados	26
3. Ventajas comparativas reveladas en el comercio	26
4. Ránking de los rubros de exportación y apertura para la política comercial	28
5. Apertura de las exportaciones por principales productos	28
III. Mercados de destino de las exportaciones riojanas	29
1. Destinos puntuales	30
2. El Regionalismo Abierto	30
3. El Mercosur-Chile	33
4. El Mercosur ampliado	33
5. Los países latinoamericanos del Pacífico	34
6. La relación con México	35
IV. Análisis Producto-Mercado	36
V. Análisis mercado-producto	40
1. Mercado de Brasil:	40
2. El mercado chileno	41
3. Estados Unidos	41
4. Síntesis final	42
VI. Estrategia comercial global	43

1. Estrategias para mercados regionales: Brasil y Chile	43
2. Comunidad Andina de Naciones	44
3. Asociarse con Chile para vender en Brasil y el Mercosur y los mercados del Pacífico	45
4. La importancia de la CAN como complemento del Mercosur-Chile para conformar el Área de Libre Comercio de América del Sur	45
5. Estrategias para extrazona	46
6. Estrategias a nivel de empresas	47
B. Alianzas estratégicas de la Provincia de La Rioja para posicionarse en los mercados externos	49
I. El Regionalismo Abierto y el espacio competitivo común Mercosur-Chile	50
1. La estrategia del regionalismo abierto: naturaleza y alcances	50
2. El Mercosur: su dinámica intrazona	51
a) La alternativa “sin relacionamiento”	53
b) Alternativa “con relacionamiento mínimo”	53
c) Alternativa “con ampliación de oferta”	54
d) Alternativa “de integración productiva con el Mercosur”	55
e) Alternativa “con acuerdos de complementación industrial”	55
3. El Mercosur: su dinámica extrazona	56
4. Argentina y las áreas de mercado variables o móviles	57
5. El Acuerdo Mercosur-Chile y el impacto del Protocolo de Integración Física	59
a) Los alcances del Protocolo de Integración Física	60
6. El espacio competitivo común Mercosur-Chile: (La necesidad de generar ejes de desarrollo alternativos al San Pablo-Buenos Aires-Valparaíso).	62
7. Estrategias de largo plazo para posicionarse en las áreas de mercado variables	65
II. El impacto en las Regiones Argentinas	66
1. Superación de la dimensión “provincia”. Necesidad de regionalizarse	66
2. Las Regiones del Interior y su participación en los beneficios de la integración	68
a) Reconversión productiva para la internacionalización	69
b) Infraestructura económica compatible con la inserción internacional	69
c) Red de centros urbanos para ordenar el territorio	69
d) Inversión en capital humano	70
e) Política deliberada de acceso a las oportunidades	70
f) Crear efectivamente “ejes de desarrollo alternativos”	70
3. El papel estratégico de las regiones como nuevo marco de la organización de las provincias	72
4. Aspectos centrales que debe contemplar la planificación estratégica regional-provincial:	
Enfoque ampliado	73
a) La reconversión productiva para la exportación	75
b) Infraestructura económica y de servicios adecuada a la internacionalización	76
c) La inversión en capital humano	77

d) Ampliación del acceso a las oportunidades productivas y a los beneficios de la integración	79
e) El problema del financiamiento	81
5. La necesaria reformulación de las administraciones provinciales, sus acciones y presupuestos	82
6. La organización de la readecuación estratégica	83
III. La Provincia de La Rioja en la Regionalización	85
1. La Provincia de La Rioja en la Región NOA	85
2. La Provincia de La Rioja en la Región Nuevo Cuyo	86
IV. La Provincia de La Rioja en el espacio competitivo común Mercosur-Chile	87
1. La etapa fundacional de la Macroregión	87
2. La expansión institucional de ATACALAR	88
3. ATACALAR visto desde ATACAMA	90
a) Perspectiva abierta al mundo	90
b) Prioridad a la conectividad	91
c) El valor de las exportaciones de la Región de Atacama	91
d) Estructura de las exportaciones de la IIIª Región	92
e) Destino de las exportaciones de la Región de ATACAMA.....	92
4. La Provincia de La Rioja en ATACALAR	93
5. La Región Centro	94
C. Organización a nivel público y privado para la inserción internacional.....	96
I. Organización del Gobierno provincial	97
1. Organismo provincial especializado en comercio exterior	98
2. Comisión de coordinación estratégica provincial interministerial	99
3. Red de municipios	101
4. Estructura comunicacional internacional	102
II. Relacionamiento con municipios y regiones	103
1. Una alternativa de descentralización	104
III. Relacionamiento con la oferta exportable, los operadores del comercio y el capital humano	107
1. Creación de la Cámara de Comercio Exterior de la Provincia de La Rioja	108
2. Comisión Operativa de Comercio Exterior	109
3. Comisión de Ciencia y Tecnología para el Comercio Exterior	110
D. Recursos Humanos	113
I. Definición de la estructura organizativa y funciones	114
1. Centro de Documentación y Banco de Datos	116
2. Estudios y Políticas y Estrategias	116
3. Formación de Recursos Humanos	117
4. Operatoria del Comercio	117
5. Promoción comercial	117

II. Identificación de recursos humanos en cantidad y calidad en el Sector Público	118
III Diseño del Seminario	120
1. Objetivo	120
2. Metodología	120
3. Actividades	120
4. Documentos de Análisis utilizados para referenciar el caso	122
5. Sitios de Internet seleccionados	122
6. Conclusiones	123
E. Plan de Trabajo para la unidad de Comercio Exterior Provincial	124
I. Plan de Acción de corto plazo: Plan operativo 2008: Mayo-Diciembre de 2008	125
1. Metas para los meses de Mayo a Julio de 2008:	125
2. Metas para los meses de Agosto a Diciembre de 2008:	126
II. Acciones de Mediano y Largo Plazo: 2009 en adelante	127
1. Rubros básicos para la estrategia comercial externa	127
2. Diversificación de las exportaciones riojanas	128
a) Rubros que alcanzan ventas externas de menos de un millón de dólares	128
b) Rubros consolidados cuya apertura dará base para una política exportadora de mayor valor agregado	129
3. Estrategia exportadora por producto-mercado:	130
a) Producto-mercado dependientes sin mercados alternativos:	130
b) Producto-mercado con sobradas alternativas de colocación:	131
c) Producto-mercado con sobradas alternativas de colocación, pero con características esporádicas	131
d) Producto-mercado con pocas alternativas de colocación:	132
e) Cueros y Pieles preparados	132
4. Estrategia comercial mercado-producto	133
4.1. El Mercosur Ampliado:	133
4.2. El mercado de la Comunidad Andina de Naciones	137
4.3. Un mercado especial para diversificar las exportaciones de La Rioja: Países latinoamericanos del Pacífico	138
4.4. Una estrategia triple para ampliar los flujos comerciales en el largo plazo	139
4.5. El comercio con extrazona:	145
4.6. El papel crítico del espacio regional en la estrategia de inserción en los mercados de Asia	146
5. Estrategias a nivel de empresas	148
5.1. Visión clara de las empresas respecto a porqué y cómo internacionalizarse:	149
a) Gerencia y exportación	149

b) Las pequeñas y medianas empresas y la exportación.....	150
c) Capacidad de producción y capacidad de internacionalización.....	151
d) Momentos para insertarse en el mercado externo	152
5.2. El plan de Exportación como centro de la acción internacional de las empresas.....	153
a) Organización y evaluación del proyecto exportador	153
b) Condición necesaria para exportar.....	154
c) Presentación externa de la empresa.....	154
d) Plan de negocios internacionales	155
5.3. Definir proyectos de reconversión y adecuación organizativa y productiva para la exportación	157
III. Estrategia de mercado, infraestructura y Paso de Pircas Negras	160
IV. Reconversión productiva y educación	160
V. Relación Estrategia de Mercados – Oferta exportable	161
VI. Fundación Exportar y Consejo Federal de Inversiones: Participación Abierta y misiones regionales	162
VII. Plan y Cronograma	162
1. Plan de Acción de Corto Plazo: Mayo a Diciembre de 2008	162
2. Plan de Mediano y Largo Plazo	163
F. Entrevistas a Informantes Claves Provinciales.....	165
1. Entrevista al Ing. Miguel A. Bertolino, administrador general de la administración provincial de vialidad de la Provincia de La Rioja	166
2. Entrevista con los responsables de la Administración de Aduana La Rioja: Sr. Administrador Dr. Carlos Arribiyago y Sr. Asesor Regional Raúl Astorga	167
3. Entrevista con el Sr. Subsecretario de Comercio e Integración y la Sra. directora de Comercio Exterior de la provincia de La Rioja, Lic. Luis Quijano y Lic. Gabriela Aguirre	168
4. Entrevista con la Unión de Industrias Riojanas (UNIR):	170
4.1. Necesaria inversión en comunicaciones y transporte:	171
4.2. Costos de Importaciones y Exportaciones:.....	171
4.3. Área Aduanera Primaria:.....	171
4.4. Exigencias internacionales del comercio y de normas técnicas:.....	171
4.5. Servicios en el Parque Industrial:	171
4.6. Necesaria presencia del Gobierno Provincial:	172
4.7. Importancia productiva del Parque Industrial:.....	172
4.8. Visión histórica y futura:.....	172
4.9. Necesidad de participar en las negociaciones internacionales:	172
4.10. Conformidad con el lanzamiento del plan de internacionalización.....	173
5.- Entrevista con el Ingeniero Jorge Ortiz, Secretario de Agricultura y Recursos Naturales de la Provincia de La Rioja	173

6.- Entrevista con “La Riojana” (Cooperativa Vitivinifrutícola de La Rioja Ltda)._____	173
6.1.- Necesaria presencia del Sector Público:.....	174
6.2.- Complejidad creciente de las actividades que producen bienes exportables	175
7.- Entrevista con el Sr. Secretario de Gestión Educativa Licenciado Walter Flores._____	177
<i>Bibliografía Consultada.....</i>	<i>178</i>
<i>Compendio</i>	<i>179</i>
<i>ANEXO ESTADÍSTICO.....</i>	<i>188</i>

Introducción

El presente Informe Final llega a un grado de análisis que hace posible apreciar los aspectos más relevantes del comercio exterior de la Provincia de La Rioja que, a su vez, permiten identificar los aspectos claves necesarios para definir los requisitos que lleven a profundizar la inserción internacional de la Provincia.

Así, en el Apartado “A” denominado “Estrategia Comercial Externa” se presentan, en primer lugar, los análisis de la evolución global de las exportaciones, con la particularidad de que el mismo se desagrega en tres etapas bien diferenciadas originadas en los cambios operados en la política económica nacional y de las principales variables económicas y comerciales de América Latina y del mundo.

Del análisis de los mercados de destino y cruzando la información producto-mercado y mercado producto, se determinan los mercados más relevantes y, a su vez, se clasifican los rubros según su grado de dependencia y vulnerabilidad en el comercio. Así la visión general que se deduce es que la Provincia de La Rioja ha conformado con los años una estructura de comercio exterior con elevada confiabilidad para su sustentabilidad en el largo plazo. Como síntesis se presenta una matriz cualitativa producto-mercado-producto que sintetiza en una sola visión el enfoque cuantitativo.

Un segundo grupo de consideraciones se basan en el Apartado “B” titulado “Alianzas Estratégicas de la Provincia de La Rioja para posicionarse en los mercados externos”. En definitiva, La Rioja tiene dos grandes alternativas para posicionarse en el comercio exterior: Una, hacerlo aisladamente y por su propia cuenta. Otra, adquirir un enfoque más amplio y acorde al mundo actual, llevando a cabo asociaciones con regiones argentinas y con países extranjeros. Así, en este marco, se analizan la necesidad de la regionalización a nivel nacional y la superación de la dimensión “provincia”, con análisis concretos que abarcan las relaciones de La Rioja con la Región NOA y con Nuevo Cuyo.

Finalmente, se arriba al tema central respecto a las alianzas estratégicas de la Provincia para posicionarse en los mercados externos, como es el de la MACROREGIÓN de ATACALAR.

Avanzados en los contenidos y propuestas presentados en los apartados “A” y “B”, se arriba a la necesidad de definir la organización necesaria para ejecutar la estrategia de oferta exportable y de inserción internacional. Para ello se presenta el Apartado “C” titulado “Organización a nivel Público y Privado para la Inserción Internacional”. En el mismo se plantea la necesaria respuesta organizativa que recepte las propuestas estratégicas y sea capaz de movilizar recursos y acciones para la consecución de los objetivos que beneficiarán a la producción y el empleo en la sociedad, tomando como centro la vertebración público-privada para la internacionalización.

Para darle una versión más concreta a la organización para la puesta en marcha de la estrategia propuesta, se desarrolla el Apartado “D” titulado “Recursos Humanos”. En el mismo se centra el análisis en proponer la estructura organizativa y funcional que tendrá a su cargo la tarea de comercio exterior en la Provincia y cómo avanzar en su puesta en marcha.

Realizado el análisis de la Estrategia Comercial Externa, las Alianzas Estratégicas necesarias para posicionar a la Provincia en los mercados externos, la Organización del área de comercio exterior centrada en la vertebración público-privada y, finalmente, la definición de la estructura organizativa y funciones, como la dotación y capacitación de recursos humanos para el comercio exterior, completan el análisis las bases necesarias para definir el Plan de Trabajo de la Unidad de Comercio Exterior de la Provincia de La Rioja, que se desarrolla como Apartado “E”.

El Plan de Trabajo para la Unidad de Comercio Exterior Provincial contiene dos ámbitos del Informe Final al desarrollar:

- Plan de Corto Plazo: Mayo-Diciembre de 2008.
- Acciones de Mediano y Largo Plazo: 2009 en adelante

El Plan de Corto Plazo, que se centra en lo que resta del año 2008, comprende las decisiones relacionadas con el montaje de la organización necesaria para profundizar la presencia internacional de La Rioja, tanto en lo que hace al Sector Público, al Sector Productivo, municipios y Regiones y la sociedad civil. Se completa con acciones de entrenamiento de la vertebración público-privada por medio de la organización de misiones comerciales y asistencia a ferias y mercados cercanos.

El Plan de Mediano y Largo Plazo, parte de la organización montada por el Plan de Corto Plazo y comprende el período que se inicia en el 2009 y continúa hacia el futuro, en una perspectiva de 2 a 5 años y que, concebido dinámicamente por su retroalimentación, permitirá evaluar los cambios que, seguramente, se darán en la realidad mundial y latinoamericana de los mercados. De esta forma dinámica la Provincia tendrá una visión y posicionamiento de largo plazo.

Este apartado concluye con un doble Plan-Cronograma. Uno para el corto plazo y otro para el mediano y largo. Estos cronogramas dan una idea totalizadora y completa del contenido del Informe Final y orientan con claridad hacia la estrategia que se propone a la Provincia de La Rioja para profundizar su inserción internacional.

Finalmente, se presenta el Apartado “F” de la metodología que contiene en forma sistematizada los resultados de las entrevistas con los informantes claves de la Provincia realizada a fines de 2007.

A. Estrategia comercial externa

I. La dinámica exportadora de la Provincia de La Rioja

Para apreciar debidamente la dinámica exportadora de la Provincia de La Rioja, es necesario relacionarla con una doble visión. Por un lado, con los períodos bien marcados en los cuales se dan los cambios tanto en los principales mercados de destino de las exportaciones como en la política comercial externa nacional. Por otro lado, establecer análisis relativos o comparativos con el promedio nacional y con otras provincias o regiones, a fin de lograr una ubicación de La Rioja en cuanto a su dinámica exportadora respecto a referencias que contribuyan a identificar las bases de su verdadera dinámica.

1. La dinámica exportadora por períodos de cambios en la política comercial externa y en la economía mundial

A partir del Cuadro 1 pueden establecerse tres períodos bien diferenciados para el análisis.

El primero es el que va de 1996 a 1998, que puede ser caracterizado como el período de máximo impacto del mercado Común del Sur (Mercosur). Paralelamente, dos acontecimientos mundiales destacados como son la crisis asiática y el default de Rusia en 1997 y 1998, respectivamente. El segundo que abarca 1999 a 2001, es el período post crisis brasileña, principal mercado de Argentina y que llega hasta el año inmediato anterior a la crisis y devaluación en Argentina en 2002, luego de dos años de gestión de la Alianza con elementos de recesión e inestabilidad económica y político-institucional. Finalmente, el período 2002-2006 comprende la etapa post-devaluación argentina y la irrupción de Asia e India en el comercio mundial con fuerte impacto en la demanda y precios de las commodities pampeanas.

a) Período 1996-1998

En esta etapa las ventas externas argentinas pasan de u\$s 23.600 a u\$s 25.951 millones de dólares, creciendo un 10% a una tasa anual promedio del 3%.

A su vez La Rioja crece de u\$s 41 a u\$s 116 millones de dólares aumentando un 147% (aumenta 2,47 veces) a una tasa anual del 35%, es decir muy por arriba del promedio nacional de ventas externas (ver Cuadro 1 y 2).

A su vez, la comparación con la Provincia de Catamarca debe llamar la atención sobre el hecho de que sus exportaciones en 1996 son casi inexistentes y ello provoca altas tasas de variación que se estabilizan en los dos períodos posteriores, pero, dejan abierto un importante tema para la estrategia productiva y comercial de La Rioja como es la estructura de las exportaciones, cuestión que será analizada en puntos posteriores. También se verá la relación con la evolución del NOA y NEA para obtener una visión más completa.

La referencia a Catamarca tiene importancia por su proximidad y debido a compartir de una manera destacada el proyecto ATACALAR.

Hecha esta aclaración, en el período bajo análisis Catamarca pasa de u\$s 3 a u\$s 459 millones de dólares creciendo 153 veces (ver Cuadro 2).

Es decir que, en la década de los 90, cuando Argentina llegó a colocar el 30% de sus exportaciones en Brasil, con tasas muy elevadas de crecimiento (20% anual del 1991 al 1994 y 12% del 1995 al 1998), en promedio para todo el intercambio, La Rioja creció por arriba de la media nacional, fenómeno que debe ser analizado para descubrir potencialidades productivas y de comercio exterior.

Congruente con este comportamiento dinámico, tomado en números índice, en el período 1996-1998, las exportaciones argentinas pasan de 100 a 110; las de La Rioja de 100 a 247 y las ventas externas de Catamarca de 100 a 13.981 (ver Cuadro 1).

Finalmente, la participación en el total de las exportaciones argentinas es una consecuencia del anterior análisis, pasando La Rioja a duplicar su participación en el total nacional al alcanzar el 0,20% en 1996 y un 0,40% en 1998.

Desde este punto, ya se vislumbra una meta mínima para la política comercial externa de La Rioja: alcanzar un 1% sostenible de las exportaciones nacionales, nivel que Catamarca parece haber conseguido sobradamente, al margen de la composición de las exportaciones, tema que se analizará más adelante (ver Cuadro 1).

b) Período 1999-2001:

Concluida la etapa de auge de la relación bilateral argentino-brasileña 1991-1998, y atento a la elevada importancia que había adquirido el mercado del socio mayor

del Mercosur, en este período se manifiesta la desaceleración de las exportaciones argentinas por el necesario reacomodamiento de mercados y productos. Así las exportaciones nacionales pasan de u\$s 23.333 millones de dólares en 1999 a u\$s 26.610 en el 2001. Es decir crece un 14% en tres años y a una tasa promedio anual equivalente del 4%, lo que constituye un 40% de la tasa vigente en la etapa 1995/1998 y un 20% de la tasa que se dio en la etapa de transición del Mercosur 1991-1994. (La serie disponible de las exportaciones provinciales desde 1996 no permite apreciar esta última observación).¹

A pesar de la crisis del Mercosur, La Rioja mantiene su fortaleza exportadora al pasar de 119 millones de dólares en 1999 a 165 en 2001. Así, crece un 39% a una tasa del 12% anual promedio en el trienio, ubicándose por arriba de las nacionales. Esto ocurre ya sea por la estructura de las exportaciones riojanas, no dependientes del sector automotriz y metalmecánica, como por el destino de las mismas.

Salidos de la primera etapa, donde la base de comparación para Catamarca era muy pequeña, en el período analizado las ventas externas de esta provincia se reducen: pasan de u\$s 509 a u\$s 422 millones de dólares, reduciéndose en un 17% (-17%) cayendo sistemáticamente a un -5% anual promedio (ver Cuadro 1).

Congruente con estas tasas anuales promedio, si el análisis se realiza con números índices, las exportaciones argentinas pasan de 99 a 113; las riojanas de 251 a 349 y, en el caso catamarqueño de 15.501 a 12.839.

Como una consecuencia de la dinámica comercial externa observada, la Rioja llega en el período 1999-2001 a recuperar el máximo de la serie en cuanto a participación alcanzando un 0,6% de las exportaciones argentinas.

Paralelamente, a pesar de su elevado nivel absoluto, Catamarca pierde importancia relativa en el total nacional pasando del 2,2% en 1999 al 1,6% en el 2001 (ver Cuadro 1).

¹ Ver Kesman, C.V.: "Globalización: Argentina y sus Regiones en las próximas décadas". Editorial Consultora. Córdoba, 1997.

c) Período 2002-2006:

El período 1996-2001 estuvo regido por la Ley de Convertibilidad y por un tipo de cambio fijo \$1 = u\$s1 que rigió desde 1991. Entre fines de Diciembre de 2001 y el 2002 se opera en Argentina un cambio en las condiciones legales e institucionales que rigen las operaciones comerciales, en general, y las externas en particular. Al margen del detalle global de las medidas, se destacan la devaluación del 200% (del 1 a 1 con el dólar a algo más de \$ 3 por dólar) y, paralelamente, el control de cambios, que reforma notablemente la operatoria del comercio exterior en cuanto al ingreso y salida de divisas. Esta configuración de nuevas reglas de juego constituye un escenario estructuralmente diferente al período 1996-1998 y 1999-2001 para los operadores. Complementariamente a los cambios en la política económica y comercial externa nacionales, a partir de 2002 se decantan los efectos de uno de los acontecimientos mundiales más relevantes como es la incorporación de India y China a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Precisamente, se manifiestan en el comercio internacional tanto la demanda como la oferta de estos dos grandes operadores, aunque en un primer momento (2002-2006) toma mayor relevancia los aumentos significativos en la cantidad demandada y los precios, sobre todo de las commodities pampeanas.

En este nuevo marco internacional y nacional, las exportaciones argentinas pasaron de u\$s 25.709 millones de dólares a u\$s 46.528, aumentando un 81% y creciendo a una tasa anual promedio del 13%.

Esta nueva realidad exportadora lleva a analizar dos cuestiones. La primera referida al importante papel que jugaron para obtener estos resultados las ventas a China de granos y aceites de soja. La segunda cuestión relevante es tomar conciencia de lo que significa en la economía y el comercio crecer a tasas anuales superiores al 10% o cercanas. Por ejemplo, cualquier variable que crezca al 13%, duplica su nivel en 6 años. Una tasa de crecimiento de las variables del 10% anual duplica el nivel inicial en 8 años. Una tasa de crecimiento del 8% anual duplica el nivel de la variable en 9 años.

Por consiguiente, debe tenerse en cuenta que si bien resulta muy beneficiosa la elevada demanda de commodities pampeanas, que ha permitido la colocación de sucesivas cosechas cada vez mayores, también sientan las bases para la primarización

de la economía y el comercio. Esto ocurre no solamente en nuestro país sino en toda América Latina.

Paralelamente, también se manifiesta ya desde el 2006 y 2007 el ingreso a precios bajos de una amplia oferta de producción con origen chino que pone en riesgo la producción nacional, pero, que debe hacer tomar conciencia de dos temas. Uno, la oferta China creciente de bienes industriales de alto contenido de mano de obra no calificada. Ello condiciona toda la política de producción nacional. Otro, la necesidad de desarrollar ampliamente el conocimiento y la acción en materia de defensa de la competencia desleal, en cuanto a importaciones, y saber cuáles son los requisitos del comercio internacional leal.

Respecto al entusiasmo de que pareciera que puede creerse fácilmente durante un largo período, debe tomarse en cuenta que respecto al comercio internacional (y para cualquier otra variable) ello significaría, para una tasa del 13%, que cada 6 años deben duplicarse la capacidad de oferta exportable, puertos, equipamiento logístico, transporte, etc. Si se analiza la factibilidad de las inversiones necesarias y de la magnitud y complejidad de las obras y acciones organizativas necesarias, puede admitirse que sería un tope de realismo la tasa referida y, por consiguiente, siempre debe pensarse en la implicancia directa e indirecta de fijarse metas cuantitativas que se encuentren por arriba de tasas “razonables”. Por algo las grandes economías y la economía mundial crecen a tasas anuales que parecieran “bajas”.

El caso de las altas tasas chinas y la posibilidad de que se mantengan admite análisis por separado, bien relacionados con la interdependencia de la economía mundial y la nueva estructura que se va conformando para la economía mundial, que debe ser seguida con cuidado y monitoreada para identificar sus efectos sobre América Latina, Argentina y las regiones del Interior.

En este contexto La Rioja ha pasado en el período 2002-2006 de u\$s135 a u\$s162 millones con un máximo de 197 millones en el 2004, luego de la caída del 18% en el 2002 respecto al 2001 fruto de los cambios ya comentados. El comercio exterior riojano se recupera rápidamente en el 2003 y 2004 con aumentos del 19% y 23% en cada uno de esos años. Ello le permite mantenerse en una participación del 0,5% y 0,6% de las exportaciones nacionales en el período 2002-2004, pero desacelerándose en los

años 2005 y 2006 que la llevan a reducir su participación nacional a un 0,4% en 2005 y 0,3% en 2006, uno de los niveles más bajos de todo el período 1996-2006, salvo el año 1996 (ver Cuadro1).

En síntesis, el año 2006 respecto al 2002, muestra para La Rioja un incremento del 20% a una tasa anual promedio del 4% anual, muy por debajo de la media nacional y base de la pérdida de importancia relativa respecto a las exportaciones nacionales. Básicamente, debe tenerse en cuenta la desaceleración de las ventas de cueros y pieles y, ya en el 2005/2006, la caída del tipo de cambio real junto al reconocimiento de que las exportaciones no dependen solamente del nivel del tipo de cambio. Más aún las exportaciones de naturaleza no pampeana como las de La Rioja.

Si se analiza lo acontecido con Catamarca, el comportamiento es explosivo en el período en análisis (2002-2006), pasando las ventas externas de u\$s 599 millones de dólares en 2002 a u\$s 1921 millones en 2006. Esto implica un aumento de 3,21 veces y una tasa anual promedio del 26%. Este comportamiento catamarqueño es del doble del nacional y muy superior al de La Rioja, razón por la cual su participación trepa al 4,1% de las exportaciones nacionales en 2006.

La causa global de la dinámica especial de Argentina y Catamarca está en el precio de las commodities agrícolas y aceites y del cobre, aumentando superlativamente los valores más que los volúmenes físicos y beneficiándose de una etapa excepcional, a nivel mundial, de términos del intercambio muy favorables.

2. Las reacciones de la oferta exportable ante cambios de escenarios

Al observar el comportamiento de las exportaciones de la Provincia de La Rioja, en todo el período 1996-2006, puede concluirse que la oferta exportable creció permanentemente, con algunos máximos y mínimos a una tasa anual promedio del 13%. Si se toma 1996-2006 para las exportaciones nacionales, las mismas aumentan 1,97 veces a una tasa anual promedio del 6%.

La tendencia de la Provincia de La Rioja, entonces, supera al nivel nacional (6% a 13% respectivamente).

Pero, tal como se presentó en el análisis, el comportamiento de la oferta exportable es variable según la etapa analizada, aunque siempre en constante crecimiento. De todos modos, la composición de la oferta exportable no es una constante y de su análisis se extraerán conclusiones útiles para la política comercial que se diseñe como propuesta para la Provincia.

3. Evolución de largo plazo y variabilidad

En la década analizada las ventas externas de la Provincia pasan de 47 millones de dólares en 1996 a 162 en 2006. Ello implica un aumento de 3,45 veces el nivel inicial, creciendo a una tasa anual promedio del 13% desde 1996 a 2006.

Si se toma 1996-2006 para las exportaciones nacionales, las mismas aumentan 1,97 veces a una tasa anual promedio del 6%.

Este análisis numérico puede verse más claramente en el Gráfico 1 y agregar apreciaciones a las ya realizadas en la consideración de las etapas. La observación más importante es que, si bien la tendencia de largo plazo es a aumentar en porcentajes superiores al nacional, lo hace con una variabilidad también mayor. Por ello será importante identificar la composición de la oferta exportable tendencial y analizar las causas de las altas y bajas que obstaculizan ir conformando una oferta internacional acumulativa creciente.

Las entrevistas realizadas a los empresarios y funcionarios públicos servirán de base para avanzar en este sentido (ver Apartado "F").

4. El comercio exterior y el crecimiento poblacional en la Provincia de La Rioja

A partir del Cuadro 2 puede observarse la evolución per cápita de las exportaciones entre los años 2001 y 2005.

Para Argentina en su conjunto, las exportaciones por habitante pasan de 734 dólares en 2001 a 1034 en 2006, aumentando un 41%. Este resultado surge de un incremento del 50% en las ventas externas y del 6% en la población.

Como ocurre con el desarrollo económico en general, la meta mínima de crecimiento económico está dada por la tasa de crecimiento de la población si se quiere

aumentar el PBI por habitante y sentar las bases materiales para el aumento del bienestar de la población. Pero, se acepta que el crecimiento elevado no es suficiente si no se enmarca en el concepto de desarrollo que comprende el tema de la distribución del ingreso.

En el caso de las exportaciones el análisis equivalente se basa en que no solamente debe preocupar el crecimiento de las exportaciones en volumen y valores, sino que es clave la estructura de las exportaciones según valor agregado para lo cual interesa la desagregación en Primarios, Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA), Manufacturas de Origen Industrial (MOI) y Combustibles y Energía.

Así en el caso nacional entre 2001 y 2005 si bien aumentan todo tipo de exportaciones, se destacan por su dinámica los Productos Primarios (soja, maíz y trigo), las MOA de bajo valor agregado (como las grasas y aceites) y el petróleo crudo en combustibles.

En el caso de Catamarca, se está en un extremo de exportaciones per cápita de más del doble que el nacional a partir del desarrollo de la minería del cobre (ver Cuadro 2).

A su vez la Provincia de La Rioja se encuentra en un caso que le propone un desafío como meta de exportaciones. Si bien la tasa de crecimiento de largo plazo se encuentra en el 13%, la tasa del período 2001-2005 tiene un aumento del 6% en las exportaciones y del 10% en la población, razón por la cual la posición por habitante se deteriora de 568 dólares a 545. Por ello de esta realidad se deriva una meta mínima de aumento de las ventas externas si quiere jugar un papel dinámico respecto a la población por vía del aporte al empleo.

Respecto al mayor o menor valor agregado de las exportaciones de la Provincia de La Rioja, que debe complementar el mero crecimiento para provocar mayores impactos interindustriales provinciales y mayor empleo por dólar exportado, se analizará a continuación las ventas externas de La Rioja por grandes rubros.

5. Exportaciones por grandes rubros

Para tener una idea de la dinámica de las exportaciones de la Provincia de La Rioja según valor agregado se partirá de la información contenida en los Cuadros 3, 4 y

5 donde se presentan las ventas externas por grandes rubros en el período 1996-2006 para Argentina, La Rioja y Catamarca.

a) Período 1996-1998:

Tomando el Cuadro 4 y 5 se resalta para Argentina que en el período 1996-1998, de auge del Mercosur y sobre todo del mercado brasileño, las Manufacturas de Origen Industrial (MOI) tienen el perfil más destacado, aumentando un 32% y llevando su importancia relativa sobre el total al 33%. Los Combustibles y Energía y las MOA decrecen y reducen su importancia, mejorando a su vez los Primarios al crecer un 14% manteniendo su participación en el total exportado.

La Rioja presenta un comportamiento diferente al nacional con un crecimiento muy elevado en MOA, que aumenta un 257% y un 20% en MOI.

De esta forma, las MOA concluyen 1998 con una participación del 77% y las MOI el 22%. Sumados MOA y MOI mantienen la participación del 99% que mostraban en el 1996 repartiéndose casi por mitades, pero, en 1998 las MOA alcanzan el 77% y las MOI el 22%. Estos cambios se dan ante un aumento del 147% de las exportaciones totales riojanas en el período 1996-1998, cuando a nivel nacional lo dinámico eran las MOI y las ventas externas totales crecían solamente un 10%.

Para Catamarca, el auge de los Productos Primarios basados en la explotación minera se inicia entre 1997 y 1998, alcanzando cifras significativas en este último año.

Por lo tanto, puede observarse que en el período de auge del Mercosur 1996-1998, las experiencias comerciales externas de la Nación, La Rioja y Catamarca son bien disímiles: Nación con auge en MOI, La Rioja con auge en MOA y parcialmente en MOI y Catamarca en Primarios. A su vez, los mercados de destino son marcadamente diferentes.

b) Período 1999-2001:

Tomando Argentina como un todo, la crisis brasileña de Enero de 1999 provoca una caída del 18% en las ventas externas de MOI en 1999 respecto al máximo de 1998 sin lograr restituir este nivel en el período 1999-2001. El otro rubro destacado como son los Primarios reducen su nivel en un 22% en el 99 respecto al 98 y no recuperan el nivel

en el trienio de análisis. El rubro que permite salvaguardar las exportaciones nacionales es el de Combustibles y Energía que, luego de las privatizaciones, aumenta la oferta exportable en un 59% y de esa forma las exportaciones totales se recuperan de la caída del 99 y aumentan un 14% superando levemente los máximos de 1998, previos a la crisis brasileña.

De esta forma, la suma de MOA y MOI en las exportaciones totales nacionales reducen su participación de un máximo de 66% en 1998 a un 59% en 2001, pasando Combustibles y Energía de participar un 9% en 1998 al 18% en 2001.

Es decir que la última etapa de la convertibilidad y la crisis brasileña de 1999 provocaron cambios estructurales en la composición del comercio exterior argentino que en el período 1999-2001 crece solamente un 13% quedando al mismo nivel que el alcanzado en 1998.

Ante esta particular situación nacional, entre 1999-2001 La Rioja crece un 39% respecto a 1999 y un 41% a los niveles exportados en 1998 por la provincia, muy por arriba del comportamiento nacional.

Las causas del comportamiento de las exportaciones riojanas se basan en una persistencia acumulativa del crecimiento de MOA (49,8% entre 1999/2001) y el mantenimiento de la dinámica MOI, con algunos altibajos, que crece un 8% del 2001 respecto a 1999 y un 23,5% respecto a 1998. MOA más MOI sumadas cubren el 100% de las ventas externas. Paralelamente, los negocios de Productos Primarios no son significativos y nulos los de Combustibles y Energía. Estos datos muestran la diferencia estructural de la composición y dinámica del comercio exterior de La Rioja y el nacional, confirmando la necesidad de diferenciar la política comercial externa nacional de las correspondientes a las economías regionales no pampeanas.

En el caso de Catamarca, la Producción Primaria basada en la minería se consolida en el período 1999-2001 alcanzando a superar los 400 millones de dólares y tomando una participación del 95%. Paralelamente, para las MOA y MOI queda un porcentaje del 5%, con lo que se afianza un comercio exterior casi monopolizado por la Minería.

c) Período 2002 a 2006:

Ya se llamó la atención sobre los acontecimientos nacionales e internacionales que impactaron esta etapa: salida de la convertibilidad y devaluación en el 2002 en nuestro país y la irrupción de China en el comercio mundial.

Esta etapa implicó grandes transformaciones en el comercio exterior argentino. Por un lado su dinámica global movida por la devaluación y la aparición de China en el mercado mundial, demandando commodities de distinto tipo y, en particular a Argentina, granos de soja y aceites.

Como resultado las exportaciones nacionales globales crecen un 81% en el 2001-2006. Esta variación se explica por un aumento de las exportaciones primarias (soja, maíz, trigo) en un 61%; las MOA (sobre todo Grasas y Aceites) en un 86,6%; las MOI en un 93,2% y los Combustibles y Energía en un 81%.

La demanda asiática explica el comportamiento de Productos Primarios y MOA de bajo valor agregado. A su vez el aumento de la oferta exportable de petróleo y, sobre todo, la triplicación del precio del barril de petróleo, fundamenta el crecimiento de Combustibles y Energía. La devaluación elevada del 2002 y la restitución del comercio automotriz y autopartista con Brasil, como el crecimiento del mercado latinoamericano y la apertura de múltiples nuevos mercados, sirven de base al comportamiento de las MOI.

Lo anteriormente comentado sobre las causas de los cambios en las exportaciones argentinas entre el 2002 y 2006, permitieron este crecimiento en el último lustro, pero, no está claro el panorama de las reglas de juego a partir de 2007, ya que se reconoce un deterioro del tipo de cambio real por la aparición de la inflación, las restricciones en infraestructura logística y de energía y la definición en varios aspectos de la política económica para los próximos años.

Por parte de La Rioja se inicia el período 2002-2006 con una caída de las exportaciones de casi 20% en 2002 respecto a 2001, siendo de sólo 3,4% a nivel nacional. De todos modos, La Rioja crece un 20% en el lustro (81% a nivel nacional) recuperando negocios con un máximo de 197,1 millones de dólares en el 2004 y cayendo a 162,3 millones en el 2006.

Si se observan los Cuadros 4 y 5 de las exportaciones por grandes rubros, puede verse que se presenta un importante cambio en los volúmenes de comercio por rubro. Por un lado, se manifiesta una fuerte desaceleración de MOA, luego de un máximo en el año 2004 (sobre todo por la reducción en Pieles y Cueros) cayendo las ventas externas de MOA un 35% respecto al máximo de 2004 (caen de 590 a 387 millones) y un 26% en relación al año anterior a la crisis de 2002.

Por otro lado, se presenta una evolución permanentemente creciente en el último lustro de las Manufacturas de Origen Industrial (MOI) que pasan de 124 a 290 millones de dólares entre 2002 y 2006, aumentando un 34% a una tasa anual promedio cercana al 20% que, de mantenerse, duplicaría el comercio de MOI en períodos de 3 a 4 años. En este sentido y para la organización de la política comercial externa riojana en el mediano y largo plazo, deben tenerse en cuenta las consideraciones realizadas en cuanto a las implicancias organizativas y de logística que requieren estas dinámicas exportadoras.

Así, entonces, La Rioja cierra el período 2002-2006 con un importante cambio en la composición de las exportaciones ya que si bien MOA más MOI continúan sumando el 100% de las ventas externas, las MOA representan un 60% y las MOI un 39%, muy lejos del máximo de 83% de MOA del año 2000 y 16% para MOI.

Este cambio en la estructura relativa abre un capítulo de importancia por tratarse las MOI de los bienes exportables de mayor valor agregado, aunque en el marco de una desaceleración y reducción de las ventas externas de La Rioja.

Finalmente, así como se hizo resaltar el comportamiento global y por rubros del nivel nacional, en el caso de Catamarca, el elevado precio del cobre lleva a un máximo exportador de 1.818 millones de dólares en el 2006, creciendo un 221% respecto a 2002 a una tasa anual promedio del 26%.

La estructura del comercio exterior catamarqueño llega por esta causa a contener un 95% de Productos Primarios; MOA un 1% y MOI 4%, decantándose una transformación iniciada en 1997/1998 en cuanto a volúmenes exportados por la minería.

Por consiguiente, se abre así un panorama desagregado por grandes rubros que orienta sobre la evolución del comercio exterior de La Rioja en distintos escenarios y por tipo de productos que servirán para identificar líneas de acción estratégica.

6. Exportaciones de La Rioja y Catamarca seleccionadas

En el análisis del comercio exterior de la Provincia de La Rioja, llama la atención la importancia que tuvo el rubro Pieles y Cueros en el total de exportaciones.

A fin de decantar esta relación, se presenta el Cuadro 6 donde se explicitan los valores del rubro Pieles y Cueros y su importancia relativa respecto al Resto de Productos.

Congruente con los análisis realizados en el punto que considera las exportaciones por grandes rubros, separando totalmente Pieles y Cueros, se observa que el mismo tuvo una importancia creciente en valores, alcanzando dos máximos de 95,5 millones de dólares en el año 2001 y 105,5 millones en el 2004.

En términos relativos, dependiendo del desarrollo comercial en los otros rubros, Pieles y Cueros alcanza varios máximos: 63% en 1997; 58% en 2001 y 58% en 2003. Tanto por su propia declinación como por la dinámica en las Manufacturas de Origen Industrial (MOI), concluye en el 2005 tomando el 34% de las ventas externas que, progresivamente vieron aumentar la participación del Resto de Productos.

No debe descuidarse la situación particular que afronta la base productiva del sector de Pieles y Cueros, por lo que será necesario observar su recomposición para previsiones comerciales futuras.

Paralelamente, a fin de indagar las posibilidades de asociación y coordinación en acciones conjuntas entre La Rioja y Catamarca, resulta necesario separar el mineral de cobre, comprendido en productos Primarios en el análisis por Grandes Rubros ya realizado, y analizar su evolución en valores y en importancia relativa respecto al Resto de los Productos.

Así, a partir del Cuadro 6, puede observarse que, desde 1996, el nivel de las exportaciones en valores alcanzaron los 400 millones de dólares hasta 2001 y superando los 1000 millones en 2005. En términos porcentuales, la importancia del mineral de cobre se mantuvo por arriba del 90%, relegando al resto de productos a porcentajes que van del 5% al 8%. Si bien este porcentaje puede parecer bajo, como el total exportado es muy elevado en comparación con La Rioja, el Resto de Productos alcanza cifras

cercanas a los 100 millones de dólares, que representan entre un 40% y 60% de las ventas externas de La Rioja.

II. Análisis de las exportaciones de la Provincia de La Rioja por Principales Rubros

En los Cuadros 7 y 8 se avanza abriendo las ventas externas de la Provincia de la Rioja por principales rubros de la Nomenclatura Común Mercosur (NCM).

El análisis se ha dividido según que incluya o no el rubro Pieles y Cueros Preparados, atendiendo a su elevada importancia relativa histórica, aunque la misma se reduce notablemente en los dos últimos años y se dinamizan otros sectores exportadores.

1. Análisis que incluye Cueros y Pieles Preparados

Tomando el Cuadro 7, que incluye Pieles y Cueros Preparados, debe notarse que, a pesar de la concentración en algunos rubros, la oferta exportable de La Rioja se presenta suficientemente diversificada para establecer una política comercial con prioridades y niveles diferenciados.

Se destacan en forma relevante las exportaciones con valor agregado, ya sean MOA o MOI.

En Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA) se destacan, para el año 2006, los siguientes rubros:

Rubros	u\$s FOB 2006	% sobre el total
- Aceitunas	46.822.115	28,6
- Pieles y Cueros Preparados	24.175.780	14,7
- Aceite de Oliva	12.761.070	7,7

En Manufacturas de Origen Industrial (MOI) se destacan:

Rubros	u\$s FOB 2006	% sobre el total
- Papel, cartón, imprenta y Publicaciones	35.755.374	21,8
- Textiles y Confecciones	10.950.757	6,7

El Gráfico 3 resume las variaciones por Grandes Rubros para el período 2005-2006 donde se aprecia la caída del 8% a nivel global y la suba en MOI del 23% que compensa, en parte, la fuerte reducción en Cueros y Pieles Preparados.

2. Análisis que excluye Cueros y Pieles Preparados

El Cuadro 8 muestra la nueva estructura de los rubros de exportación de la Provincia de La Rioja si no se incluye el comercio de Cueros y Pieles. Por supuesto que la importancia relativa de los rubros MOA y MOI se elevan significativamente al excluirse un rubro relevante.

En Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA) se destacan ahora:

Rubros	u\$s FOB 2006	% sobre el total
- Aceitunas	46.822.115	33,7
- Aceite de Oliva	12.761.070	9,2
- Vino de Uva	7.234.542	5,2

En Manufacturas de Origen Industrial (MOI) se destacan:

Rubros	u\$s FOB 2006	% sobre el total
- Papel, cartón, imprenta y Publicaciones	35.755.374	25,7
- Textiles y Confecciones	10.950.757	7,9
- Productos Farmacéuticos	4.160.108	3,0

3. Ventajas comparativas reveladas en el comercio

A partir del Cuadro 7 y 8 pueden establecerse, entonces, niveles bien diferenciados de rubros que cuentan con ventajas comparativas en la provincia de La Rioja y muestran un comercio no sólo destacado porcentualmente, sino estable y creciente en el tiempo. Esta observación es relevante si se tiene en cuenta el análisis realizado más arriba donde se destacan los tres períodos (1996-1998; 1999-2001 y 2002-2006) en los cuales han tenido que operar los exportadores y que han implicado

cambios sustanciales, no solamente en las reglas de juego nacionales, sino también en el ambiente de la economía y el comercio mundiales.

Esta apreciación lleva a sostener que la provincia cuenta con una base productiva desarrollada y sostenible en el tiempo, con una organización productiva que ha demostrado flexibilidad ante los cambios y que debe ser apoyada con instrumentos de largo plazo para lograr su máximo potencial.

Así, si se toman los datos del Cuadro 10, los rubros con ventajas comparativas reveladas muestran cuatro niveles bien diferenciados:

Nivel I

- Aceitunas
- Papel cartón, imprenta y publicaciones

Nivel II

- Aceite de oliva
- Textiles y confecciones

Nivel III

- Vino de uva
- Productos farmacéuticos
- Materias plásticas artificiales
- Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía y médico quirúrgico y sus partes
- Otros aceites

Nivel IV

- Otros rubros

Complementariamente, las aperturas arancelarias tanto de los rubros relevantes como de los rubros Resto de Productos Primarios, Resto de MOA y Resto de MOI, darán orientaciones operativas para la política comercial externa de la Provincia.

4. Ránking de los rubros de exportación y apertura para la política comercial

Si bien los niveles establecidos en el punto anterior partieron de información de los años 2005 y 2006, debe aclararse que congruente con el análisis de largo plazo ya realizado por Grandes Rubros, en el Cuadro 11 se presenta una serie 1996-2005 en la cual se realiza un ránking de los rubros de exportación donde, con una mayor apertura, se llegan a determinar 28 rubros con movimiento comercial, más o menos significativo, pero que servirán de base para ampliar la lista de 10 rubros dominantes que suman el 95% del comercio exterior.

Otras fuentes serán la apertura del Rubro 399 “Otras Manufacturas de Origen Industrial”, también el Rubro 299 “Resto de Manufacturas de Origen Agropecuario” como el Rubro 312 “Máquinas y Aparatos, Material Eléctrico”, el Rubro 308 “Calzado y sus partes componentes”; el Rubro 304 “Caucho y sus Manufacturas”; el 313 “Material de Transporte”; 311 “Metales Comunes y sus Manufacturas” y 103 “Miel”.

A partir del Cuadro 11, es posible clasificar las exportaciones riojanas por niveles de ventas y en orden decreciente, como sigue:

Nivel de exportación en u\$s	Rubros
- Más de 10 millones de dólares	214, 210, 306 y 208
- Entre $5 < X < 10$ millones	211, 307, 399
- Entre $1 < X < 5$ millones	302, 303, 299, 312
- Menos 1 millón	105, 107, 104, 308, 199, 304, 203, 212, 313, 311, 101, 103, 110, 206, 305 y 309.

5. Apertura de las exportaciones por principales productos

Un ejemplo de las aperturas arancelarias más operativas y cercanas a la actividad desagregada que la origina, se presenta en el Cuadro 12. En el mismo se desagregan rubros consolidados obteniendo una descripción a nivel de producto, base para identificar las empresas exportadoras que son responsables de su elaboración y

constituirse así en los titulares sobre los cuales pueden proponerse las políticas comerciales de organización de la oferta exportable.

III. Mercados de destino de las exportaciones riojanas

El análisis ya realizado en materia de rubros exportados en cuanto a separar por su relevancia y problemas actuales a Cueros y Pieles adquiere relevancia aún mayor en el análisis de los destinos de las exportaciones de la Provincia de La Rioja.

Así en el Cuadro 13 se presentan las exportaciones de todo tipo por principales países de destino. Debe destacarse la presencia en China y varios países de Asia, como una presencia de las exportaciones riojanas en esa lejana región.

Cuando se desagregan en el Cuadro 14 los destinos de las exportaciones de La Rioja para el Rubro 214, correspondiente a Cueros y Pieles, se nota que, para envíos significativos que superen el 1% se destacan China, Tailandia, Taiwán, India, Indonesia y Malasia que, sumadas, compran el 29% de las exportaciones de Cueros y Pieles riojanas, lo que ubica al Asia como el principal destino de las ventas de este rubro. Lo siguen Brasil con el 14,6, EE.UU. con el 13,7 y Uruguay con el 12,7. Como caso particular de destino esporádico aparecen los Territorios del Reino Unido, con movimientos en 1997, 1998, 2001 y 2005. Al ser este último embarque significativo, ocupa el primer lugar en el ranking de este último año.

Adicionalmente, en el Cuadro 15 se analizan nuevamente los destinos de las exportaciones provinciales pero, excluyendo el Rubro 214 de Cueros y Pieles, destacándose en el mismo que solamente China se mantiene como comprador. Es decir, debe concluirse que desde La Rioja se exporta exclusivamente Cueros y Pieles a Tailandia, Taiwán, India, Indonesia, Malasia y, escasamente, a Vietman.

De todos modos, si se comparan las ventas a China incluyendo Cueros y Pieles y excluyendo este rubro, se mantiene como comprador China y, casi sin significación, Vietnam.

A partir del Cuadro 15, entonces, se realizará el análisis de los mercados de destino de las exportaciones de la Provincia de La Rioja.

1. Destinos puntuales

El Cuadro 15 en su última columna incluye un ranking en base a las exportaciones riojanas de 2005. Así se destacan:

País	%
- Brasil	26,7
- Chile	22,6
- EE.UU	19,0
- Perú	6,0
- Reino Unido	5,8
- Uruguay	4,1
- Italia	3,0
- España	2,1
- Paraguay	1,6
- Venezuela	1,5
- México	1,2

* Se toman solamente los % mayores al 1%. Mayor detalle en Cuadro 15 donde los tres primeros destinos concentran el 68,3% de las ventas externas.

Este listado puntual, que parece a simple vista solo una lista con porcentajes, lleva a una visión clave para la estrategia comercial de la provincia atento a los destinos múltiples y variados que contiene y que pueden verse con un mayor sentido estratégico.

2. El Regionalismo Abierto

Nuestro país, a partir de 1991, inicia una etapa muy importante en cuanto a la forma de insertarse en la economía y el comercio del Siglo XXI por medio de una estrategia denominada “regionalismo abierto”.

El regionalismo abierto consiste en formar un bloque con dos o más países, a fin de llevar adelante un mercado ampliado para el comercio y las inversiones. Ello se logra liberando el comercio hacia adentro del bloque (intrazona) para conseguir entrenamiento en competitividad, con la finalidad de mejorar la eficiencia y prepararse para una mayor internacionalización de la producción que lleve a posicionar las exportaciones crecientes en extrazona.

Con este objetivo nuestro país firmó en 1991 el Tratado de Asunción tomando como socios a Brasil, Paraguay y Uruguay. En el mismo tratado se fija una etapa de transición de cuatro años para constituir una unión aduanera, para lo cual fue necesario liberar de aranceles nacionales el comercio intrazona por medio de un programa de liberación comercial y establecer un arancel externo común.

Para conformar la unión aduanera, entonces, se complementó los instrumentos anteriores con una cláusula de origen, régimen de salvaguardias, excepciones a la liberación comercial y un régimen de solución de controversias.

Visto este proceso en 2008, no todos los objetivos se lograron plenamente y hoy opera una zona de libre comercio y unión aduanera imperfecta. Esta caracterización se basa en que no se ha logrado transparentar el mercado ampliado, rigiendo aún trabas arancelarias y no arancelarias como políticas públicas que distorsionan la competitividad y múltiples excepciones y diferenciales entre socios en el arancel externo común.

Las causas principales de esta situación tienen origen en no haberse logrado armonizar las políticas macroeconómicas entre los socios y en los efectos de la crisis brasileña de 1999 y los cambios de política económica en Argentina en 2002.

A pesar de todas estas imperfecciones el Mercosur opera y constituye para nuestro país la posibilidad de acceder con arancel cero o, por lo menos, con ventajas relativas, respecto a extrazona, a una de las economías más grandes del mundo como es Brasil, el socio mayor del Mercosur.

Por ello, el hecho de haber iniciado el proceso del regionalismo abierto, y firmado el Mercosur, orienta, para Argentina y la Rioja, otras formas de ordenar la información referida al destino de las exportaciones. El Cuadro 16 responde a la existencia del bloque del Mercosur y lleva a ordenar la información por zonas económicas para la Provincia de La Rioja.

Así, el Mercosur constituye el destino más importante, tomado como mercado ampliado, al ser el destino del 30,7% en 2005.

Paralelamente, la Asociación latinoamericana de Integración (ALADI) suma un 21,5% de las colocaciones y, si se adicionan el Mercosur y ALADI resulta que (30,7%

+ 21,5% = 52,2%) América Latina concentra el 52,2% de las ventas externas de La Rioja.

Este espacio ampliado: Mercosur más ALADI está regido, en cuanto al logro de una zona de libre comercio, por el Tratado de Asunción, el Acuerdo Mercosur-Chile y el Acuerdo Mercosur-Comunidad Andina de Naciones, quedando solamente México en el marco de ALADI al haber suscripto el NAFTA.

De esta forma, el Mercosur y Resto de ALADI se presentan por proximidad física y por la profundización de los acuerdos de libre comercio firmados, en áreas de mercado prioritarias que adquieren, a su vez, un marco ampliado y políticamente consensuado por medio de la firma de la Comunidad Sudamericana de Naciones en los últimos años. Este último acuerdo potencia el Mercosur, el Acuerdo Mercosur-Chile y Mercosur-Comunidad Andina en la consecución de la zona de libre comercio de América del Sur.

Por ello, si la Provincia de La Rioja tiene como destino dominante América del Sur (52,2%), debe desarrollar una inteligencia comercial que potencie la formación de recursos humanos en el conocimiento detallado de los acuerdos comerciales que sirven de marco jurídico al comercio como también de la realidad económica y comercial de estos mercados.

Como extrazona debe ser un objetivo del Regionalismo Abierto, a su vez se observa que los mercados de los países desarrollados como EE.UU. y la Unión Europea llegan a absorber el 18,3% y 9,1% respectivamente, sumando un 27,4%. Dentro de la UE se destacan las ventas a España, Italia y Reino Unido y, en menor medida Alemania.

Las normas que rigen las relaciones comerciales con EE.UU. y la UE son complejas y no cuentan hasta ahora con un acuerdo definitivo en la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el marco de la Ronda Doha. Por ello requiere una organización provincial muy vinculada a la Cancillería Argentina para información y seguimiento que permita orientar todos los temas y restricciones en juego por parte de los mercados desarrollados.

Como se ha visto en los Cuadros 13, 14 y 15 el mercado asiático está todo por desarrollarse, fuera del rubro Cueros y Pielés.

3. El Mercosur-Chile

Dentro del análisis de destinos por zonas económicas tiene especial importancia el Mercosur-Chile, ya que este acuerdo “4+1” contiene el Tratado de Integración Física que permite construir un espacio económico bioceánico y reconvertir a Argentina en cuanto al funcionamiento del espacio económico.

El Acuerdo “4+1” Mercosur-Chile prioriza pasos fronterizos y contempla asignación de inversiones de tal forma que se abre una nueva etapa, solucionados los diferendos fronterizos bilaterales Argentino-Chilenos, para desarrollar una estrategia de infraestructura y comercial.

Ante este acuerdo debe tenerse en cuenta que, al iniciarse el programa de liberación comercial en 1997, a esta altura ya se alcanza una zona de libre comercio para lo más importante del intercambio, salvo los 12 Anexos que constan en el Acuerdo de Complementación Económica.

4. El Mercosur ampliado

En el mismo año en que se firma el Acuerdo Mercosur-Chile se concreta otro “4+1” con el Acuerdo Mercosur-Bolivia y que, por consiguiente se abre otra zona de libre comercio con Bolivia a partir de 2007, salvo las excepciones aún vigentes.

Así se arriba a un mercado ampliado especial dentro de América Latina como es el “Mercosur Ampliado”. Precisamente, este es el espacio vigente más liberalizado en el marco de ALADI, ya que el acuerdo con Perú y la Comunidad Andina de Naciones son de firma reciente con el Mercosur y se encuentran en los primeros años de programa de liberación comercial.

Por ello puede separarse este espacio económico para la Provincia de La Rioja, como sigue:

Mercosur Ampliado

País	% sobre el total de exportaciones riojanas
- Brasil	26,7
- Uruguay	4,1
- Paraguay	1,6
Subtotal	32,4
- Chile	22,6
Subtotal Mercosur-Chile	55,0
- Bolivia	0,4
Mercosur Ampliado	55,4

Fuente: Cuadro 15.

5. Los países latinoamericanos del Pacífico

Si bien en el Cuadro 16 se presenta, en un enfoque más global, a lo que se denominó “Resto de ALADI”, desde el punto de vista de la estrategia comercial deben destacarse algunos aspectos particulares.

Vistos desde el Pacífico, y con una fuerte relación con la salida por el oeste de las exportaciones riojanas, deben destacarse los mercados de Chile, Colombia, Perú y Ecuador. Así:

Países Latinoamericanos del Pacífico

País	% sobre el total de exportaciones riojanas
- Chile	22,6
- Colombia	0,3
- Perú	6,0
- Ecuador	0,4
Total	29,3

Fuente: Cuadro 15.

Estos mercados presentan la particularidad de contar con acuerdos con el Mercosur, como ocurre con Chile y Perú, o con el Mercosur-CAN (Ecuador y Colombia) y, paralelamente, tener operativo un acuerdo de libre comercio con EE.UU. o muy avanzado el trámite parlamentario, como es el caso de Chile, Colombia y Perú. Este enfoque estaba en firme para el caso de Ecuador, en caso del candidato conservador a la presidencia, pero, el nuevo presidente surgido de las últimas elecciones lo desestimó.

Paralelamente, los países considerados cuentan todos con un gran auge en las importaciones a partir de los últimos años y, lo que es más importante, compran un 80% en extrazona, es decir fuera de ALADI. Ello hace que revistan particular relevancia para el futuro de las ventas externas de la Provincia de La Rioja y, sobre todo, para posicionar sus exportaciones en los mercados latinoamericanos del Pacífico, estrategia en la cual La Rioja apunta a Pircas Negras y a una salida operativa por Atacama.

Aunque pueda parecer un mercado poco importante, el porcentaje de la participación del grupo en las exportaciones de la Provincia de La Rioja (29,3%) es superior al de Brasil, (26,7%) al de EE.UU. (19,0%) y al de la UE (12,9%). Por el momento, el más relevante es el mercado chileno, pero los restantes son de enorme potencial importador.

6. La relación con México

Si bien México al firmar el Acuerdo del NAFTA con EE.UU. y Canadá, ha retrasado su relacionamiento comercial con América del Sur, constituye un mercado muy importante a tener en cuenta para la estrategia comercial de largo plazo.

Bastan dos aclaraciones. La primera es que el tamaño del mercado mejicano, dado por su nivel de importaciones, es más del doble que el brasileño, mercado al cual toda América del Sur desea tener acceso como socio mayor. La segunda aclaración se basa en llamar la atención sobre el hecho de que México, al profundizar un programa de liberación comercial con EE.UU. y Canadá, pone un tope a la posible apertura con Latinoamérica y, a su vez, hace más competitiva su propia economía por la operación en el mercado ampliado nada menos que de la economía más grande del mundo, como es EE.UU. y Canadá.

Es decir, no es la misma dinámica intrazona operar con Brasil en el Mercosur que operar con México en el NAFTA. Esta situación requiere un cuidadoso análisis producto por producto antes de lanzar una política comercial hacia México.

De todos modos, con estas limitaciones, Argentina negocia importantes acuerdos con México y lo hace también Brasil. Debe la Provincia de La Rioja estar atenta a incorporar productos de su interés en el marco de ALADI.

IV. Análisis Producto-Mercado

En el Cuadro 36 se ha construido una matriz producto-mercado que tiene como fuente los Cuadros 17 a 35, en los cuales se presentan en detalle las partidas que representan el 95% de las exportaciones de la Provincia de la Rioja desagregadas por países de destino y para el período 1996-2005.

A fin de construir el Cuadro 36 se toman los países de destino que representen el 1% o más de las exportaciones totales de esa partida.

El Cuadro 36 constituye un ordenamiento sintético a partir del cual se puede acceder de un modo simple a la fuente directa ya que los cuadros 17 al 35 están en el mismo orden que las 19 partidas se presentan en el Cuadro 36.

Analizando la información producto-mercado del Cuadro 36, puede remarcarse lo siguiente:

- a) Son 19 las partidas que absorben el 95,4% de las exportaciones de la Provincia de La Rioja.
- b) Si se tiene en cuenta el número de partidas que se movilizan en cada mercado de destino sobre las 19 principales, resulta el siguiente orden, cruzado con la importancia relativa de cada uno de ellos sobre el total exportado:

País de destino	Cantidad de Partidas	% s/total de Partidas	Importancia relativa sobre total exportado 2005
Brasil	13	68,4	22,6
Uruguay	13	68,4	7,0
EE.UU.	9	47,3	17,2
Chile	8	42,1	14,9
Paraguay	6	31,5	1,1
Italia	6	31,5	2,2
España	4	21,0	1,5
China	4	21,0	5,2
Resto de Asia	4	21,0	4,4
Centroamérica	4	21,0	0,4
Canadá	3	15,7	0,5
México	3	15,7	0,8
Perú	3	15,7	4,0
Ecuador	3	15,7	0,3
T. de RU	3	15,7	9,1
Países Bajos	2	10,5	0,4
Alemania	2	10,5	0,8
RU	2	10,5	3,9
Bolivia	2	10,5	0,3
Colombia	2	10,5	0,2
Venezuela	2	10,5	1,0
Australia	2	10,5	0,3
Total exportado 2005: u\$s 174.700.000 (Incluye Cueros y Pielés)			

Del anterior análisis se deduce que la Provincia de La Rioja no presenta fuertes dependencias por partidas exportadas, lo que reduce la vulnerabilidad respecto al análisis producto-mercado, ya que los mercados que movilizan pocas partidas, a su vez, absorben un bajo porcentaje de las exportaciones. Viceversa, los mercados que muestran una proporción importante de los destinos, paralelamente, demandan variadas partidas de productos y no especializadas.

Si bien esta es la observación general, si se abordan partida por partida en forma detallada, pueden plantearse producto-mercado dependientes fuertemente de uno o dos mercados y, producto-mercado fuertemente dependientes de uno o dos mercados pero, con un grupo amplio o mediano de mercados alternativos.

Así puede presentarse el siguiente cuadro:

Partida	Mercados dominantes (% que absorben)	Mercados alternativos	Exportaciones 2005 (en millones de dólares)
1509-Aceite de Oliva	EE.UU. (52,6%) Brasil (29,1%)	10	15,8
1505-Las demás Grasas y Aceites	Alemania (39,2%) EE.UU. (34,9%)	12	1,4
2005-Las demás hortalizas preparadas (aceitunas)	Brasil (54,2%) EE.UU. (28,1%)	17	35,0
2103-Preparaciones para salsas	Paraguay (33,7%) Brasil (25,6%)	2	1,2
2204-Vino de Uvas	Reino Unido (74,9%) (pico de ventas en 2005)	29	8,7
3004-Medicamentos	México (26,7%) Chile (22,5%) Brasil (12,7%)	10	3,0
3305-Preparaciones Capilares	Paraguay (35,1%) Chile (31,5%)	5	1,0
3923-Artículos para el Tpte. o envasado de Plástico	Chile (80,3%)	7	1,2
4104-Cueros y Pielés	Brasil (33,2%) Uruguay (21,9%) Taiwán (13,8%) China (13,4%)	5 operativos (19 pasivos en los últimos años)	21,0
4106-Cueros y Pielés caprino	Uruguay (88,5%) Brasil (11,4%)	--	2,3
4107-Cueros y Pielés de los demás animales	EE.UU. (22,3%) China (16,9%) Brasil (2,5%) Resto de Asia (16,3%)	4	34,5
4114-Cuerpos y Pielés Agamuzados	Uruguay (61,3%) Brasil (38,6%)	--	1,4
4811-Papel Cartón	Chile (70,3%) Perú (23,4%)	9 esporádicos	28,9
4820-Libros Registro	Chile (61,8%) Haití (14,8%) México (12%)	3 alternativos, 4 esporádicos	2,0
5208-Tejidos de Algodón	Brasil (80,9%) Paraguay (18,4%)	6 esporádicos	33,
6302-Ropa de Cama, Tocador o Cocina	Uruguay (53,7%) Puerto Rico (16,1%)	17 esporádicos	1,3
8511-Aparatos y Dispositivos Eléctricos	Brasil (100%)	--	1,0
9028-Contadores de gas	Brasil (50,9%) Colombia (11,9%) Chile (7,6%)	12 esporádicos	2,2
9401-Asientos (excepto 94.02)	EE.UU. (96,9%) Uruguay (3,1%)	--	1,7

Entonces resultan:

Producto-mercado dependientes sin alternativas las partidas:

- 2103 Preparaciones para salsas
- 4106 Cueros y Pielés caprino
- 4104 Cueros y Pielés Agamuzados
- 8511 Aparatos y dispositivos eléctricos
- 9401 Asientos

Paralelamente, los productos-mercado con sobradas alternativas comprenden las partidas:

- 1509 Aceite de Oliva
- 1515 Las demás Grasas y Aceites
- 2005 Las demás hortalizas preparadas
- 2204 Vino de uvas
- 3004 Medicamentos
- 4811 Papel Cartón
- 6302 Ropa de cama
- 9028 Contadores de gas

Finalmente las relaciones producto-mercado con pocas alternativas:

- 3305 Preparaciones capilares
- 3923 Artículos para el Tpte. Envasado de plástico
- 4104 Cueros y Pielés de bovino o equino preparados
- 4107 Cueros y pieles de los demás animales
- 4820 Libros Registro
- 5208 Tejidos de algodón

Por consiguiente, del análisis producto-mercado surgen dos tipos de medidas:

- a) Consolidar y ampliar los producto-mercado diversificados.
- b) En los producto-mercado dependientes, centrarse en la diversificación. Si ello resulta dificultoso, será necesario una acción coordinada con la Cancillería Argentina a fin de negociar condiciones de acceso y reducción de restricciones en estos mercados.

V. Análisis mercado-producto

En los Cuadros 37 a 53 se presentan los mercados más relevantes analizados en el Cuadro 13 y 15 y en el punto III.1. “Destinos puntuales”, se hace un ranking de los más relevantes.

1. Mercado de Brasil:

El Cuadro 38 presenta las ventas de la Provincia de La Rioja al principal socio comercial como es Brasil, en el período 1996-2005.

Las bases de datos disponibles permiten un análisis pormenorizado hasta el año 2005, tema ya clarado metodológicamente en el Informe de Avance del proyecto.

La estructura del mercado brasileño está compuesta por los siguientes productos (ver Cuadro 38).

NCM	Descripción	Importancia relativa en el total exportado a Brasil (%)	
2005	Las demás hortalizas	47,8	
4104	Pieles y Cueros bovinos	17,5	65,3
1509	Aceite de Oliva	11,6	
5208	Tejidos de algodón	6,8	
9028	Contadores de Gas	2,9	
8511	Aparatos y dispositivos eléctricos	2,4	
4107	Cueros y pieles depilados	2,2	
4114	Cueros y pieles agamuzados	1,4	92,6
Total (en millones de u\$s)		39,5	

Le siguen 18 partidas con una importancia menor al 1%, lo que hace que el mercado brasileño presente una estructura muy diversificada sobre todo de MOA y MOI y sirva de base para mostrar con claridad la política comercial a seguir respecto a los mercados en general y a Brasil, en particular.

2. El mercado chileno

El mercado trasandino es el segundo en importancia para La Rioja, aunque muestra una estructura diferente a Brasil, pero también muy diversificada. Así, en el caso del mercado chileno se tiene (ver Cuadro 39):

NCM	Descripción	Importancia relativa en el total exportado a Chile (%)	
4811	Papel, cartón	77,9	77,9
4820	Libros Registro	4,7	
3923	Artículos para el transporte	3,8	
5205	Hilados de algodón	3,6	
3004	Medicamentos	2,5	
3305	Preparaciones capilares	1,3	
3921	Las demás placas, láminas	1,2	93,8
Total (en millones de u\$s)		26,4	

Le siguen 20 partidas con importancias menores al 1%. Así, Chile está más concentrado como estructura de mercado que Brasil, pero muestra otros productos y un amplio abanico diversificador.

3. Estados Unidos

El tercer mercado en importancia en la estructura del comercio exterior de La Rioja, es EE.UU. En base al Cuadro 13, Brasil con el 22,6%; EE.UU. con el 17,2% y Chile con el 14,9%, absorben el 54,7% de las ventas externas de La Rioja.

A partir del Cuadro 42, entonces, EE.UU. se presenta como el segundo mercado de destino, caracterizándose por su composición diferente y menos concentrada que Brasil y Chile. Luego su composición (ver Cuadro 42) es la siguiente:

NCM	Descripción	Importancia relativa en el total exportado a EE.UU. (%)	
2005	Las demás hortalizas	32,7	
1509	Aceite de Oliva	27,6	
4107	Cueros y pieles depilados	25,6	85,9
9401	Asientos	5,6	
5703	Alfombras y demás revestimientos	1,9	
2204	Vino de uvas frescas	1,6	
1515	Las demás grasas y aceites	1,6	
4104	Cueros y Pieles bovinos	1,4	98,0
Total (en millones de u\$s)		30,1	

Se completa el comercio con 17 rubros con una importancia relativa de menos del 1%.

Con el ejemplo de la estructura Mercado/Producto analizada para los tres principales destinos de las exportaciones de La Rioja, puede completarse una visión totalizadora con el conjunto de cuadros que van entre el 37 y 53.

4. Síntesis final

La visión general que se deduce de cruzar el análisis producto/destino con el del destino/producto, permite concluir que la Provincia de La Rioja ha conformado con los años una estructura de comercio exterior con elevada confiabilidad para su sustentabilidad en el largo plazo. Es decir, no alcanza una vulnerabilidad destacada ni por producto ni por destino, salvo para la corta lista que se definió a partir del análisis producto/mercado para las partidas que, dependiendo en alto porcentaje de uno o pocos mercados, no tienen alternativas de colocación (2103, 4106, 4114, 8511 y 9401).

Con esta conclusión se rescata la utilidad del Cuadro 36, del cual puede verse con claridad que la Partida 2103 opera comercialmente sólo en el Mercosur-Chile. La partida 4106 y 4114 son base de comercio solamente en Brasil y Uruguay. En caso de la partida 8511, más concentrada aún, tiene como destino exclusivo Brasil. Finalmente, la 9401 se exporta a Uruguay y EE.UU. solamente.

Es decir que, realizado el análisis cuantitativo producto/mercado (Cuadros 17 a 35) y el análisis cuantitativo mercado /producto (Cuadros 37 a 53), el Cuadro 36 sintetiza una visión matricial muy operativa, al permitir identificar en ambos sentidos (producto/mercado y mercado/producto) la estructura central de los negocios internacionales de la Provincia de La Rioja.

VI. Estrategia comercial global

Toda estrategia comercial externa que se proponga debe tener en cuenta el marco ya presentado del Regionalismo Abierto, la dinámica económica intrazona que se opera en toda zona de libre comercio, lo avanzado que se encuentra el programa de liberación comercial en el Mercosur-Chile y el Mercosur-Bolivia y la reciente firma del Acuerdo Mercosur-Comunidad Andina de Naciones que completa los instrumentos para trabajar comercialmente mirando a la conformación del Área de Libre Comercio de América del Sur.

1. Estrategias para mercados regionales: Brasil y Chile

En este contexto y partiendo que el principal cliente de La Rioja es Brasil, la primera cuestión de estrategia es aprovechar al máximo el acceso a una de las economías más grandes del mundo.

La acción comercial que debe seguirse parte de consolidar los canales comerciales existentes y que tienen como base las ventajas comparativas reveladas en el intercambio con Brasil y que se explicitan en el Cuadro 38.

En segundo lugar, debe partirse de la larga lista de productos riojanos que están presentes en el mercado brasileño, pero a tasas muy bajas de participación. Deben aumentarse la penetración de todos estos rubros.

En tercer lugar, viene el gran desafío como es la apertura de exportaciones que no existen hoy en los envíos de La Rioja a Brasil.

Este tercer punto referido se relaciona con el objetivo de que la Provincia de La Rioja debe proponerse un incremento sistemático y constante de las ventas externas. Recuérdese aquí que las tasas que se pongan como objetivo deben ser altas, pero, realistas y que pretender crecer al 12% anual, desafío factible para el potencial de La

Rioja, implica duplicar las ventas externas cada 5 años, hecho que debe llevar a formular un plan de mediano y largo plazo en materia de producción, infraestructura y capital humano.

Este tercer apartado parte técnicamente de que en las importaciones totales de Brasil, no menos de un 80% proviene de extrazona (extra Mercosur) y, por consiguiente, las ventajas de penetración son elevadas sobre casi todo tipo de productos que Brasil importa desde fuera del Mercosur por el orden de u\$s 96.000 millones anuales.

Paralelamente al mercado brasileño se tiene el acceso al mercado chileno, que en este momento exporta e importa un nivel mayor que nuestro país y constituye desde el 2007 una zona de libre comercio para lo más importante del intercambio Mercosur-Chile. Este país importa u\$s 43.000 millones en 2007 y debe concretarse una estrategia como la sugerida para Brasil, pero, en un ambiente más abierto y competitivo.

2. Comunidad Andina de Naciones

En tercer lugar, dentro de la CAN, debe destacarse el elevado poder de compra de Venezuela y su intención de ser miembro pleno del Mercosur. A su vez y siempre dentro de la CAN, deben notarse los elevados intercambios de lo que se ha denominado “países latinoamericanos del Pacífico” (Ecuador, Perú, Colombia) que, como ocurre con toda la CAN, compran en extrazona no menos del 85% de sus importaciones, que pueden ser provistas en una elevada proporción por la oferta exportable de LA Rioja si define una estrategia comercial de aumentar la oferta siguiendo el esquema definido para Brasil:

- Consolidar los rubros destacados
- Ampliar la oferta de los productos que hoy se exportan pero en muy pequeños porcentajes.
- Crear comercio a partir de importaciones extrazona de América del Sur que puede proveer La Rioja y que hoy no comercia.

La CAN importó en el 2007 u\$s 108.000 millones.

3. Asociarse con Chile para vender en Brasil y el Mercosur y los mercados del Pacífico

Si se inserta la Provincia de La Rioja en ATACALAR, la República de Chile debe ser vista como un socio y no como un competidor.

Este socio debe permitir generar oferta conjunta en base a la estrategia chilena de “Chile como centro de inversiones”, para aumentar el valor agregado de la oferta exportable riojana que tenga como destino sustituir la importación extrazona de Brasil como posicionar a la provincia, por lo menos, en el mercado de los países latinoamericanos del Pacífico.

Otro aspecto muy importante de la asociación con Chile proviene de lo ya destacado al analizar en los Cuadros 13, 14 y 15 las exportaciones riojanas incluyendo y excluyendo Cueros y pieles. En ese apartado se llamó la atención de que fuera de Cueros y Pieles la presencia de las exportaciones riojanas es nula en el Asia.

Luego, la presencia de La Rioja comercialmente en el Asia está a construirse desde cero, y dada la experiencia chilena en esos mercados, este constituye un importante ámbito de asociación institucional y privado.

Paralelamente, al ser Chile uno de los tres mercados más importantes para las exportaciones riojanas, es necesario trabajar bilateralmente para eliminar las restricciones al comercio y al tránsito.

Si se potencia la asociación con Chile y, a su vez, se toma como prioritario el acceso a la importación extrazona de Brasil, debe tenerse muy en cuenta lo que se propone en la estrategia a seguir por La Rioja en ATACALAR.

4. La importancia de la CAN como complemento del Mercosur-Chile para conformar el Área de Libre Comercio de América del Sur

En definitiva la Provincia de La Rioja tiene en América del Sur los instrumentos de apertura comercial y ampliación de mercados más importantes del mundo para un país latinoamericano. Esto tiene que ser la base su política tratando de diversificar a todos y cada uno de los países de América del Sur para superar la Brasil-dependencia

que, hasta ahora, la Provincia de La Rioja tiene acotada por la diversificación de sus colocaciones al socio mayor del Mercosur.

Por ello debe desarrollar una inteligencia comercial que parta de conocer los acuerdos y participar activamente de las negociaciones vía la Cancillería para permanecer actualizada y trasladar a los operadores comerciales privados las novedades que afectan el futuro de las oportunidades comerciales.

5. Estrategias para extrazona

Al hablar de extrazona se hace referencia a todos los mercados que no son Mercosur-Chile-CAN. Si se observan los Cuadros 37 al 53, en la práctica básicamente se habla de:

- Unión Europea
- Alemania
- España
- Italia
- Reino Unido
- Estados Unidos
- China
- India
- México
- Taiwán
- Tailandia
- Territorios del Reino Unido
- Japón
- Resto de Asia
- Medio Oriente

La Provincia de La Rioja tiene definida la estructura de los negocios internacionales con extrazona en los Cuadros 17 a 36 y 37 a 53.

La clave para una estrategia a largo plazo, es que las ventas externas de la Provincia de La Rioja crezcan, por lo menos, a la misma tasa que lo hacen las exportaciones a intrazona (Mercosur-Chile-CAN) si se quiere controlar la dependencia

comercial en forma estructural y monitorear de una forma dinámica la estructura de los mercados de exportación para hacerlos sostenibles en el tiempo y reducir la vulnerabilidad externa de la economía provincial. Esto será una medida del éxito del Regionalismo Abierto.

Por ello, para extrazona debe repetirse la metodología ya presentada para intrazona y que puede deducirse de los cuadros producto/destino y destino/producto, es decir:

- Consolidar los flujos actuales
- Aumentar la penetración para exportaciones que están presentes pero, en muy bajos porcentajes
- Crear comercio

6. Estrategias a nivel de empresas

Finalmente, toda la inteligencia comercial que se desarrolle en lo externo debe terminar facilitando el acceso de las empresas a los negocios internacionales. Sin ellos no habrá nueva oferta.

La acción a nivel de empresas debe partir de dos pivotes institucionales: el Organismo Provincial de Comercio Exterior y la Cámara de Comercio Exterior.

Con esa base institucional debe llevarse a cabo una acción segmentada por tipo de empresas, según su grado de conocimiento y experiencia en negocios internacionales.

Así, para las PyME que tengan oferta exportable potencial, pero, aún no se han incorporado al comercio exterior, se realizarán acciones que contengan:

- Asistencia técnica para identificar mercados y realizar adecuación de productos.
- Asesoramiento por parte del Organismo Provincial de Comercio exterior y la Cámara de Comercio Exterior para organizar el departamento de comercio exterior en la empresa.

- Formar recursos humanos sobre los conceptos centrales referidos a cómo internacionalizar una empresa, sector o región.
- Apoyo para definir un Plan de Exportación
- Preparación para asistir a misiones o ferias.

Para el caso de PyMES ya iniciadas en comercio exterior pero en una etapa intermedia de desarrollo o con desarrollo incipiente, se ofrecerán programas con los siguientes componentes:

- Formación de recursos humanos de la empresa en técnicas de comercio exterior y análisis de mercados
- Plan anual de misiones y ferias
- Reversión productiva para la exportación
- Análisis y apertura de nuevos mercados

En el caso de empresas avanzadas en su posicionamiento internacional, se tratará de que tengan activa participación en la Cámara de Comercio Exterior, apoyarlas en realizar misiones comerciales especializadas, mejorar el conocimiento de la economía y el comercio mundial y del funcionamiento de las economías que constituyen sus principales mercados. Especialmente el análisis para permanecer en los mercados en forma dinámica.

**B. Alianzas estratégicas de la Provincia de La Rioja
para posicionarse en los mercados externos**

En el punto A del presente informe, referido a la Estrategia Comercial Externa, ya se insinuaron aspectos que llevan a ubicar a la Provincia de La Rioja en una perspectiva supra provincial.

A esta altura del análisis puede pensarse en dos grandes alternativas para llevar adelante la estrategia comercial planteada en el punto anterior. Por un lado, La Rioja opera aislada y por su propia cuenta. Por otra lado, se proyecta no solamente a asociarse con otras provincias argentinas sino también con regiones de otros países en una perspectiva de inserción internacional que implica un plan de transformaciones de largo plazo que llevarán a multiplicar la potencialidad propia de La Rioja.

I. El Regionalismo Abierto y el espacio competitivo común Mercosur-Chile

1. La estrategia del regionalismo abierto: naturaleza y alcances

Al concentrar la atención en nuestra presentación sobre el instrumento principal que es el Tratado de Asunción, puede hacer falta una idea del verdadero alcance de la política de inserción internacional de Argentina, al margen de lo que ocurre en el corto plazo y la situación conflictiva existente en el Mercosur y en América Latina.

Una primera cuestión para despejar es no olvidar que Argentina perdió varias oportunidades históricas para insertarse en el mundo. Luego, en la década del '90, opta por la estrategia del "regionalismo abierto" que consiste en formar un bloque en un marco de creciente interdependencia a nivel regional y en un contexto de apertura y desregulación generalizado. El objetivo central es aumentar la competitividad y contribuir a forjar una economía internacional más abierta y transparente multilateralizando el comercio.

De esta forma, ante la globalización, Argentina opera la inserción internacional en bloque. Este emblocamiento responde, entonces, a la filosofía del regionalismo abierto que implica:

- Constituir una zona de libre comercio (ZLC).
- Fijar un arancel externo común (AEC) no muy alto.

- La búsqueda de nuevos socios.

La constitución de la zona de libre comercio tiene el propósito de lograr un mercado ampliado que resuelva el problema de la escala y sirva de entrenamiento para la competencia internacional. El arancel externo común no muy alto ratifica la denominación de “abierto”, ya que no se trata de repetir a escala regional la experiencia sustitutiva de importaciones realizada a nivel nacional, sino emblocarse con un objetivo competitivo y una protección baja. De esta forma el desvío de comercio sería fruto de la eficiencia intrazona más que de la elevada protección. Por consiguiente, debe pensarse que con este enfoque, el Mercosur tenderá, como política de largo plazo, a reducir y no a aumentar su AEC. Si esto no se planteó hasta hoy es por la situación macroeconómica de Brasil y Argentina en el corto plazo, pero no debe descuidarse este enfoque en la perspectiva futura del Mercosur y su nivel de AEC, que puede aparecer desfigurada por las coyunturas de corto plazo y la situación internacional pero que las empresas deben tener muy en cuenta para las decisiones de inversión y la incorporación de tecnología.

Concluida la etapa de transición 1991/94 y en vigencia el Mercado Común del Sur a partir del 1º de enero de 1995, muchos operadores se acostumbraron a la nueva situación de la Unión Aduanera de cuatro socios. El Acuerdo Mercosur-Chile, que entró en vigencia en octubre de 1996 sirvió para recordar, nuevamente, una característica del regionalismo abierto como es la búsqueda permanente de nuevos socios. Luego sobrevinieron los acuerdos con Bolivia, Perú y la Comunidad Andina de Naciones, además del pedido de Venezuela de incorporación plena al Mercosur. Así, zona de libre comercio intrazona, arancel externo común no muy alto con tendencia a la baja con extrazona y la incorporación de nuevos socios a la zona de libre comercio, constituyen el centro mismo del regionalismo abierto y su dinámica productiva debe ser bien comprendida para insertar una provincia o región en la estrategia adoptada por nuestro país en 1991.

2. El Mercosur: su dinámica intrazona

Desde el momento del inicio de la etapa de transición para la conformación del Mercado Común del Sur en Enero de 1991, se puso en marcha un proceso de transformaciones tendientes a posicionar las distintas actividades en el mercado ampliado.

El programa de liberación comercial intrazona, que incluyó un mecanismo lineal y automático de profundización de las preferencias, concluyó en diciembre de 1994 con la constitución de una ZLC. De esta forma, Argentina quedó incorporada a un mercado ampliado de cinco a siete veces mayor que el de diciembre de 1990, y con acceso exclusivo y recíproco al 0% de arancel. (Con excepción del Régimen de Adecuación Final a la Unión Aduanera que introdujo excepciones a la ZLC hasta 1998, e incluso en la actualidad, como las de algunos sectores especiales excluidos del programa de liberación. Al 2008 la ZLC sigue siendo imperfecta, con controles al intercambio bilateral con Brasil y problemas con Paraguay y Uruguay).

El posicionamiento en el mercado ampliado es la primera cuestión a analizar ya que si está incompleta o no se percibe muy clara la necesidad de agotar su potencial, tanto los sectores como las regiones deben redoblar esfuerzos para continuar aumentando la oferta exportable.

La forma y profundidad con la cual sectores y regiones hayan afrontado la etapa de construcción del mercado ampliado del Mercosur influirá en su perspectiva de neutralizar, por un lado, y potenciar, por otro, los efectos de la globalización, ya que Argentina se posiciona en el mundo globalizado por medio del Mercosur en bloque y no en forma unilateral o aislada.

El objetivo del Mercosur, debe insistirse, es facilitar la inserción internacional de los socios, abriéndose primero a la competencia intrazona para un entrenamiento que posibilite el objetivo central y definitivo del emblocamiento como es la competitividad internacional y el aumento de las exportaciones a extrazona.

Este posicionamiento final en el mundo globalizado que permite neutralizar los elementos negativos y potenciar los positivos de la mayor interdependencia mundial, tiene una dinámica económica intrazona y otra extrazona, bastante compleja e importante de cumplir en tiempo y forma. El análisis que sigue se concentra ahora en la dinámica intrazona.

El mercado ampliado y la competencia internacional hacen que los sectores reaccionen necesariamente ante la creación de zonas de libre comercio, si desean permanecer en el mercado y desarrollarse. El modelo general explicativo identifica varias alternativas de reacción por parte de las empresas, sectores y regiones.

a) La alternativa “sin relacionamiento”

Recepta la experiencia de aquellos sectores que se fijan como objetivo preservar su área de mercado preexistente al acuerdo. Esta forma de reacción, considerada “mínima” para no desaparecer del mercado, no contempla relacionamiento con otras empresas (ya sean intra o extrazona), cambios en la estructura de la producción ni expansión de la oferta.

Esta forma mínima de reacción, para cumplir exitosamente su objetivo debería contemplar como acciones necesarias:

- Importaciones nuevas intrazona
- Importaciones nuevas extrazona
- Internacionalizarse mínimamente en el Mercosur.
- Atención de la competencia desleal con origen intra y extrazona.
- Cláusula de salvaguardia.

Las empresas que no cumplan con estas acciones corren el riesgo de desaparecer y no poder preservar ni siquiera su área de mercado previa al acuerdo.

Atentos a que en Argentina se produjo la apertura al mundo con el programa de liberación comercial intrazona en el Mercosur, las empresas deben sustituir urgente el origen de compra de insumos y partes del mercado interno por los de origen Mercosur y extrazona que resulten de menor costo. Paralelamente deben informarse de la existencia de competidores intrazona en cantidad, tamaño, tecnología disponible, precios y condiciones de venta. Por último, un factor delicado de la apertura extrazona e intrazona ante la eliminación de aranceles y restricciones y regulaciones, es la competencia desleal a todos los niveles, y las entradas rápidas e importantes en volumen pero “leales”. En este aspecto deben hacerse monitoreos periódicos de los precios de las importaciones y sus oferentes para poner en ejecución, lo más rápido posible, los instrumentos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del propio acuerdo en materia de comercio desleal.

b) Alternativa “con relacionamiento mínimo”

Una alternativa de acción más activa para las empresas, sería aquella que agrega a la alternativa anterior algún tipo de relacionamiento, aunque aún mínimo, ya que no

expande la oferta ni introduce cambios en la estructura de la producción. Se trata de importar tecnología extrazona más avanzada y/o comprar la mejor tecnología intrazona disponible. De esta forma el empresario logra un posicionamiento mínimo en el mercado ampliado, aumenta la eficiencia y reduce los costos, contando así con más posibilidades de preservar el área de mercado preexistente al Acuerdo.

Es decir que si se suman las acciones de las alternativas llamadas “sin relacionamiento” y “con relacionamiento mínimo” se importarán insumos más baratos y partes de extra e intrazona y, a su vez, se incorporará tecnología más avanzada tanto de la disponible en el Mercosur como en extrazona, siendo esta nueva situación un primer posicionamiento, mínimo, en el mercado ampliado.

c) Alternativa “con ampliación de oferta”

En esta alternativa de acción de las empresas, sectores y regiones ante la creación de una zona de libre comercio, las empresas continúan “produciendo” el o los mismos bienes finales previos al Acuerdo y mantienen su menú de oferta, pero introducen cambios en la estructura de la producción y en el menú de productos.

Como han desarrollado una estructura de comercialización previa al Acuerdo de ZLC, las empresas realizan un cambio en el menú productivo importando lo que se produce a menor costo en el Mercosur y dejando de producirlo en su planta, liberando de esta forma recursos a nivel microeconómico e incrementando la producción de los bienes en los que son más eficientes y competitivas, dando así un paso más amplio en su posicionamiento en el mercado ampliado, al no perder los segmentos de mercado disponibles previos al Acuerdo y aumentar su penetración y competitividad en los bienes en que son más eficientes.

Esta es una transformación importante, que permite superar un problema microeconómico muy común de la economía cerrada, donde las empresas producen todo tipo de bienes alentadas por la protección. La liberación comercial intrazona facilita esta transformación, que conduce a mejorar la eficiencia en el mercado ampliado. De existir aún restricciones a la libre circulación de los bienes deben plantearse negociaciones con los socios.

d) Alternativa “de integración productiva con el Mercosur”

Al analizar esta alternativa se comienza a identificar las verdaderas potencialidades transformadoras de la creación de una zona de libre comercio, que pueden ser aprovechadas por las empresas, los sectores y las regiones.

Precisamente fue la economía cerrada la que dejó una cultura dirigida a la producción del bien final en la totalidad de sus componentes o con la mayor integración vertical posible. Por el contrario, la creación de una zona de libre comercio y el advenimiento del mercado ampliado permiten superar esta forma de producción. La superación consiste en abandonar total o parcialmente la producción del bien final en el mercado preexistente, y pasar a producir partes para el mercado ampliado del bien final en el Mercosur. La empresa sería muy eficiente produciendo alguna o varias partes, mucho más que a cargo del bien final. A su vez, tendría una inmensa ventaja de escala produciendo partes para el mercado ampliado del bien final en el Mercosur, y no el bien final para su mercado preexistente al Acuerdo. Se pueden combinar con un enorme potencial las alternativas c) y d).

e) Alternativa “con acuerdos de complementación industrial”

Ya se ha expresado que la conformación progresiva de la ZLC lleva al mercado ampliado, posibilitando oportunidades comerciales y productivas que facilitan las transformaciones empresarias para insertarse en el mundo globalizado. El análisis de esta alternativa permite plantear en toda su complejidad lo que significa adoptar la estrategia del “regionalismo abierto”, señalando la acción conjunta Sector Público-Sector Privado, ya que incorporarse a una ZLC constituye un proyecto para la sociedad toda, y debe considerarse con ese alcance.

Debe verse en esta perspectiva porque un bloque significa (o debe entenderse) como un espacio económico estructurado para el comercio en materia de transportes, comunicaciones, red vial, aduanas, puertos, banca comercial, zonas francas, pasos fronterizos, etc. Es decir que un “bloque” no puede conformarse sin diseñar una estrategia compleja de infraestructura física e inteligencia comercial, es decir como un proyecto de la propia sociedad para su transformación de largo plazo.

A partir de esta idea, y retomando la alternativa de *complementación industrial*, dentro del bloque las empresas coinciden en un acuerdo a fin de que cada una produzca una parte del bien final diseñado en común, que se armará en algún punto del espacio ampliado, no necesariamente coincidente con la radicación de las plantas.

De esta forma, se presenta la situación más compleja de organizar la producción en el Mercosur con el objetivo de posicionarse de la forma más eficiente posible en el mercado ampliado, competir efectivamente con las importaciones extrazona y generar una oferta exportable regional que compita en el mundo.

En síntesis, cuanto más se profundice esta “dinámica intrazona” mayor sería el grado de utilización de los recursos productivos del mercado ampliado, y mayor la eficiencia y competitividad de los sectores para afrontar la afluencia de bienes importados (nivel del AEC) y la colocación competitiva de exportaciones en extrazona.

Esta conclusión es clave para definir la forma y la cronología del relacionamiento externo del Mercosur.

3. El Mercosur: su dinámica extrazona

El objetivo final del Mercosur es facilitar el posicionamiento competitivo de los sectores productivos en el mundo globalizado, y no se agota con un buen posicionamiento intrazona. Este debe apuntar a la competencia extrazona, tanto por el lado de las importaciones como de las exportaciones.

Es por esto, finalmente, que las empresas deben dirigir sus esfuerzos a organizarse para la exportación extrazona, luego de haber transitado el posicionamiento en el mercado ampliado como base de la reconversión productiva y un entrenamiento para la competencia en un mundo globalizado. Por ello la importancia de que empresas, sectores y regiones entiendan la dinámica intrazona que genera el proceso de construcción de una ZLC.

Con este alcance, la principal limitación que surge es el grado de conformación del bloque como espacio económico estructurado para el comercio y el tamaño de la oferta de las empresas, los sectores y las regiones.

Respecto al tamaño de la oferta, deben difundirse instrumentos diversos de asociación como son las Compañías de Comercialización o los Consorcios de Exportación, que tienen el rol de consolidar la oferta Mercosur y facilitar la internacionalización en las empresas de tecnologías comerciales y de adecuación de productos. Así, esta alternativa del posicionamiento extrazona resulta ser acorde con los fines y objetivos del Mercosur visto como estrategia de inserción internacional de los socios.

Por consiguiente, a medida que los sectores productivos avancen en las alternativas planteadas en la “dinámica intrazona”, la etapa de transición del Mercosur se habrá cerrado exitosamente (más allá del plazo formal del 31 de diciembre de 1994), y ya estaría próximo a alcanzar su objetivo final (el posicionamiento extrazona). Se considera que el Mercosur está muy demorado en la profundidad de la dinámica intra y extrazona y esta realidad constituye el centro de su necesaria reconversión para superar el atraso notable en los objetivos del bloque. Dentro de este enfoque, el haber asumido nuestro país la presidencia del Mercosur en el primer semestre de 2008, tiene una gran oportunidad y responsabilidad para el relanzamiento del Mercosur acorde a sus objetivos.

4. Argentina y las áreas de mercado variables o móviles

Si bien en el punto anterior se expuso la idea respecto a la dinámica extrazona del Mercosur y dentro del mismo de Argentina, esta dinámica económica presenta aspectos de gran complejidad, que imponen un atento examen a tener en cuenta por empresas, sectores y regiones.

Se adelantó que una limitación para el posicionamiento extrazona, además de haber transitado imperfectamente la etapa de transición desde el punto de vista de la reconversión productiva, eran los retrasos en la conformación del bloque como espacio económico estructurado para el comercio y la necesidad de organizar la oferta exportable.

Interesa analizar ahora un aspecto clave en la conformación de las zonas de libre comercio a partir del relacionamiento externo del Mercosur. El análisis podría partir, incluso, desde el momento mismo en que se inicia la etapa de transición del Mercosur

para la conformación de la ZLC. Desde enero de 1991 el área de mercado de Argentina, cerrada y protegida, comienza a cambiar. En cada semestre del período 91/94 se profundiza el programa de liberación comercial y, como consecuencia, el área de mercado y la dotación de recursos humanos y materiales disponibles también cambia. Esta etapa concluyó en diciembre de 1994 con la conformación de la Zona de Libre Comercio y Unión Aduanera del Mercosur. Parecía todo concluido y que, finalmente, se había arribado al punto final de la integración del bloque subregional.

Pero aquí debe tenerse presente la naturaleza del regionalismo abierto: liberación comercial, arancel externo común bajo e incorporación de nuevos socios. Precisamente la puesta en marcha del Acuerdo Mercosur-Chile en octubre de 1996, recordó que la apertura al mundo globalizado es la meta final, y la ampliación permanente de la zona de libre comercio por la vía de la incorporación de nuevos socios, solamente un medio.

Este punto incluye un razonamiento clave: en el momento en que entra a operar el acuerdo Mercosur-Chile el “área de mercado Mercosur” ya no existe, se amplía en un proceso sucesivo de profundización de preferencias que llevará entre 10 y 15 años, y la dotación de recursos humanos y materiales disponibles sufre un cambio importante. Luego, deben revisarse todos los cálculos y darle al marketing una nueva perspectiva. Pero la deducción no se agota con el caso de Chile; volverá a presentarse toda vez que el Mercosur firme un nuevo acuerdo para ampliar la zona de libre comercio, por ejemplo Bolivia, y más tarde todos o algunos de los otros países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

No tienen el mismo efecto los acuerdos de preferencias fijas firmados por el Mercosur con países diversos.

En definitiva, a partir de enero de 1991 con el inicio de la etapa de transición para la conformación del Mercosur, Argentina inauguró una etapa de áreas de mercado y dotación de recursos humanos y materiales variables o móviles, que no concluirá sino cuando lo haga la etapa de relacionamiento externo del Mercosur o, en el límite de este proceso de ampliaciones sucesivas de la ZLC (incluso con otros bloques), se alcance un único mercado globalizado. Aquí adquieren enorme relevancia las negociaciones con el Área de Libre Comercio de las Américas y con la Unión Europea, por ahora paralizadas.

Con este enfoque no se piensa en el corto plazo, sino en procesos superpuestos con distintos países o bloques (comenzando por Chile) que durarán entre un mínimo de diez años y un máximo de 30 (?). Esto último dependerá del papel que el Mercosur (y sobre todo los otros bloques) jueguen para lograr la globalización del comercio mundial, proceso en marcha y de final abierto, en cuanto a sus resultados, en la sociedad global.

5. El Acuerdo Mercosur-Chile y el impacto del Protocolo de Integración Física

Si bien ya se ha realizado una corta referencia a este tema, se retoma para darle su verdadero alcance.

La estrategia argentina de insertarse en el mundo por la vía de la constitución de un bloque comercial como el Mercosur, debe complementarse con una visión que perfecciona este emblocamiento, y se refiere a las negociaciones bilaterales con Chile.

Reconstruida la democracia en la década del '80 y superados los conflictos limítrofes más críticos, Argentina desarrolló una acción persistente para cerrar acuerdos sobre pasos fronterizos que, perforando la cordillera, transformaran al espacio económico nacional en bioceánico.

Durante décadas se ha sostenido la necesaria superación de la concentración metropolitana que pasa por el puerto de Buenos Aires. Se realizaron, desde las décadas del '50 y '60, esfuerzos basados en leyes nacionales de promoción industrial que trataban de compensar las diseconomías de localización de las actividades industriales provinciales, como también leyes de promoción industrial de las propias provincias que, compitiendo entre sí, generaban costos fiscales elevados y complicaban la administración tributaria.

Todos estos esfuerzos mantuvieron casi sin cambios la frontera de producción del interior, dando lugar a continuos movimientos migratorios y al despoblamiento de las provincias.

Se considera que el Tratado de Asunción introduce para Argentina, junto a la liberalización comercial y de regulaciones al transporte, un cambio estructural en este histórico problema de la conformación del espacio económico. El Mercosur coloca a las economías regionales en un acceso directo al mercado de una de las economías más

grandes del mundo como es Brasil, con demandas prácticamente para toda la oferta exportable regional.

Con el Mercosur la oferta productiva del interior deja de depender del gran mercado de Buenos Aires y obtiene oportunidades muy amplias y de acceso directo girando contra la importación desde extrazona de Brasil y los nuevos mercados que se abren con los sucesivos acuerdos de ZLC con sus hermanos latinoamericanos superando la dependencia del Puerto de Buenos Aires.

Por supuesto que cada región y provincia deberán formular una estrategia de producción y exportación, tanto hacia el Mercosur como a extrazona, ampliando su frontera de producción en el marco estratégico que se presentará más adelante.

a) Los alcances del Protocolo de Integración Física

Coherente con su decisión de transformar al espacio económico argentino en bioceánico, Argentina operó firmemente en el marco de la negociación Mercosur-Chile a fin de cerrar un protocolo de integración física que contemple su interés estratégico. Se concretó en el marco del Acuerdo Mercosur-Chile, por medio del “Protocolo sobre Integración Física del Acuerdo de Complementación Económica Mercosur-Chile” que entró en vigencia el 1º de octubre de 1996 como “Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica n° 35 (AAPCE n° 35) dentro del paraguas jurídico de la ALADI.

Para Argentina, en el marco de su estrategia de inserción en bloque en la globalización, el Protocolo de Integración Física del AAPCE Mercosur-Chile tiene una importancia vital. Deben destacarse los artículos 3º y 6º que dicen:

Artículo 3

La integración física amparada por el Acuerdo de Complementación Económica entre las Partes Contratantes comprenderá los siguientes elementos:

- a) Las obras actuales y futuras según el artículo 6, que identifiquen y definan interconexiones conformadas por vinculaciones viales, ferroviarias, portuarias, aeroportuarias, fluviales, lacustres, marítimas y sus combinaciones.
- b) La libre utilización de las interconexiones de infraestructura física en el espacio económico ampliado, sean estas caminos, pasos fronterizos habilitados y sus instalaciones, puertos fluviales, lacustres y marítimos

situados en el Pacífico y en el Atlántico, así como terminales de carga, ferrovías y canales.

Artículo 6

- a) Las Partes Signatarias acuerdan, en una primera etapa, realizar en sus respectivos territorios el programa coordinado de inversiones determinado en el Apéndice del presente Protocolo, referido a los siguientes Pasos entre Chile y el Mercosur: Jama, Sico, San Francisco, Agua Negra, Cristo Redentor, Pehuenche, Pino Hachado, Cardenal Samoré, Coihaique, Huemules, Integración Austral y San Sebastián.
- b) Las Partes Signatarias reconocen que deben identificarse los Pasos dentro de la lista del inciso a) anterior, que puedan formar parte de interconexiones bioceánicas. Los Estados Partes del Mercosur toman nota de la posición chilena de priorizar, al efecto, los siguientes Pasos: Jama, Sico, Cristo Redentor, Pino Hachado, Cardenal Samoré, Integración Austral y San Sebastián.
- c) La Comisión Administradora del Acuerdo identificará, entre los Pasos referidos en el Apéndice, aquellos que puedan formar parte de interconexiones bioceánicas. A tal fin podrá recomendar los mecanismos que permitan realizar los análisis técnicos pertinentes.
- d) En una segunda etapa, las Partes Contratantes, encomiendan a la Comisión Administradora identificar los proyectos de obras programadas o en ejecución, así como la propuesta de nuevas obras de infraestructura, preferentemente en puertos, aeropuertos y emprendimientos viales en infraestructura física.

También resulta relevante el “Apéndice del Protocolo sobre Integración Física Mercosur-Chile” que indica el “Programa sobre Montos básicos a invertir por la República de Chile y la República Argentina en conexiones viales por los pasos fronterizos durante el período 1996-2000” donde se detallan: u\$s 165 millones de inversiones argentinas en su territorio y u\$s 156 millones de inversiones chilenas en su territorio, quedando pendientes los montos del Túnel de Baja Altura por Cristo Redentor hasta que se expida una comisión técnica.

Si bien los montos de inversión indicados están definidos en 1996 y han sufrido actualizaciones y cambios en la práctica, deben tomarse como una manifestación de los avances en la voluntad política de integración bilateral al comprometerse más de 300 millones de dólares para integración física, cuando al comienzo de las negociaciones bilaterales 1991/1993 solamente se preveían u\$s 2.000.000.

El análisis de los artículos transcritos del Protocolo pone de manifiesto una cuestión clave para Argentina, a saber que según el Artículo 6.b) las Partes Signatarias deben identificar los Pasos que puedan formar parte de interconexiones bioceánicas,

estableciéndose en el 6.c) que la Comisión Administradora del Acuerdo será la encargada de esta tarea. Pero en el mismo artículo 6.b) Chile adelanta su posición sobre este punto priorizando los siguientes pasos: Jama, Sico, Cristo Redentor, Pino Hachado, Cardenal Samoré, Integración Austral y San Sebastián.

Para comprender en su verdadero alcance para la estrategia argentina la situación planteada en el Acuerdo puede observarse que Chile privilegió inicialmente el corredor bioceánico del Norte, el Central y el del Sur. Esta posición chilena que excluye los pasos de San Francisco, Agua Negra y Pircas Negras, produce un “vacío estratégico” en todo el centro-norte argentino, desde Sico-Jama hasta Cristo Redentor. Por esto, Argentina consiguió fundamentar la prioridad de los pasos referidos (San Francisco, Pircas Negras y Agua Negra) para que sean contemplados por la Comisión Administradora del Acuerdo, y permitan montar un corredor entre el Norte y el Central, que servirá para estructurar una ampliación de la frontera productiva en función de la exportación en el centro-norte argentino superador de la concentración de flujos por el Puerto de Buenos Aires.

Estas consideraciones sobre el importante esfuerzo negociador de Argentina debe ser sostenido sobre todo por las provincias del NOA, comprometidas en su destino con desarrollar una salida eficiente por el Pacífico que cubra el “vacío estratégico” antes referido en el centro-norte argentino.

6. El espacio competitivo común Mercosur-Chile: (La necesidad de generar ejes de desarrollo alternativos al San Pablo-Buenos Aires-Valparaíso).

La integración física es un requisito esencial para que se conforme un espacio económico común que permita la ampliación de mercados y la competencia con extrazona. Más aún, para Argentina es crucial que se concrete la integración física que le permita operar los corredores bioceánicos, que amplíen la frontera de producción en su amplio territorio. Por esto junto con el planteo de la importancia del Protocolo de Integración Física Mercosur-Chile, debe mirarse hacia el Este y marcar las hidrovías, puentes y el eje vial Argentina-Brasil para tomar en su verdadera magnitud la transformación del espacio económico argentino por medio del Mercosur y del

Mercosur-Chile. Ello, a su vez, hará comprender la estrategia unificadora que contienen ambos acuerdos, tomados en su conjunto, para Argentina.

En materia de hidrovías existen dos emprendimientos centrales, como la hidrovía Paraguay-Paraná y el proyecto de hidrovía Buenos Aires-San Pablo a través de los ríos Tietê-Paraná.

Los corredores comerciales hacia el Oeste, que abarcan desde el Corredor Central (Cristo Redentor) hasta el Norte (Sico-Jama), tienen un “corte” en el espacio como es la hidrovía (que circula de Norte a Sur), perpendicular a los corredores comerciales. Esto produce una doble visión del Paraná: primero como un obstáculo a superar necesariamente para la operación de los corredores comerciales, y segundo, como una autopista acuática.

Precisamente la Hidrovía constituye un importante proyecto para vertebrar el espacio Mercosur-Chile y la transformación de la infraestructura del Centro Norte Argentino por medio de corredores comerciales Este-Oeste. La hidrovía será una autopista acuática para acceder por vía fluvial al Gran San Pablo y, paralelamente, debe ser superada para el acceso vial al Sur de Brasil y Uruguay.

En este último sentido deben tenerse en cuenta los puentes sobre el Paraná concretados en distintos puntos (el más reciente el Rosario-Victoria).

Si bien puede hacerse referencia a otros proyectos de puentes en estado de acuerdos y a múltiples cruces fluviales en la región fronteriza con Brasil, finalmente hay que insistir en la importancia estratégica del “Eje vial Argentina-Uruguay-Brasil”. El proyecto se conoce como “Eje vial del Mercosur” con el objetivo de unir San Pablo con Buenos Aires y contemplando el puente Buenos Aires-Colonia.

Esta referencia resulta útil porque, justamente, este último proyecto, permite apreciar en toda su magnitud los problemas estratégicos que plantea para Argentina la conformación de un espacio competitivo común (tanto con el Mercosur como con el Mercosur-Chile), con un fuerte impacto en la participación que las provincias argentinas tendrán en los beneficios de la integración.

Toda vez que se concreta un acuerdo de integración se presentan los denominados “ejes de desarrollo pre-existentes” al acuerdo. El eje Gran Buenos Aires-

San Pablo constituye el eje de desarrollo pre-existente más relevante del Mercosur, que cuando se perfeccione, y pasando por el corredor central que es uno de los que potencia Chile, llegue a Valparaíso, conformará el eje de desarrollo más potente del Mercosur-Chile.

Es indudable que este eje de desarrollo pre-existió, existe y seguirá creciendo aceleradamente. Pero si preocupa lograr una distribución más equitativa de los beneficios de la integración más allá de los ejes de desarrollo pre-existent, será decisivo generar ejes de desarrollo alternativos capaces de procurar una importante ampliación de la frontera productiva y del empleo.

Por todo lo anterior, un espacio económico ampliado Mercosur y Mercosur-Chile, plantea a Argentina la imperiosa necesidad de crear ejes de desarrollo alternativos al San Pablo-Buenos Aires-Valparaíso. Por consiguiente, debe reconocerse que el Acuerdo Mercosur-Chile representa un gran avance respecto a la etapa de negociación bilateral Argentina-Chile por la vía del Protocolo de Integración Física Mercosur-Chile. Las decisiones de la Comisión Administradora del Acuerdo deben atenderse particularmente a fin de acercar posiciones y conciliar proyectos de desarrollo con la República de Chile que posibiliten, del lado argentino, una infraestructura física básica para crear ejes de desarrollo alternativos, receptores de los beneficios del Mercosur, que hagan factible la movilización de los recursos humanos y materiales de las provincias del interior, sobre todo hacia el Centro-Norte argentino.

Este enfoque se completa con la visión del Paraná como una autopista acuática que permitirá (en un mediano plazo, cuando se perfeccione el Paraná-Tietê) acceder al Estado de San Pablo por vía fluvial, revolucionando los costos del transporte, y permitiendo a los corredores comerciales completar su funcionamiento bioceánico.

De esta forma, los pasos fronterizos en la Cordillera de los Andes, los corredores comerciales horizontales Este-Oeste, los puentes sobre el Paraná y la Hidrovía Paraná-Paraguay y Paraná-Tietê, son la base para la vertebración del espacio económico del Centro-Norte Argentino y la transformación estructural de la frontera de posibilidades de producción de las provincias.

7 Estrategias de largo plazo para posicionarse en las áreas de mercado variables

La explicación anterior ayuda a ver concretamente la dinámica y la orientación que debería seguir la conformación de una ZLC sudamericana que opere en la primera década del siglo XXI.

Si bien América Latina, por la vía del proceso descrito, es el escenario más cercano, y clave en la forma que avance, no debe descuidarse algo en lo que ya se insistió reiteradamente: el Mercosur va hacia la globalización y, si satisface junto a los otros bloques los requisitos del Regionalismo Abierto, todo tenderá a un objetivo planetario. Por eso no deben desatenderse aquellos escenarios menos inmediatos, pero que existen y vienen operando: las relaciones con el NAFTA, la UE y el Este Asiático. Los ritmos y la cronología que el Mercosur deberá dar a estas partes claves de su relacionamiento externo constituyen un campo de alta complejidad, pero las provincias no deben desatender estas negociaciones donde ya se proponen productos y reglas comerciales que las afectan.

Ya existen algunos pasos recorridos entre el Mercosur y estos bloques. Pero, por el momento están paralizadas por el fracaso de la Ronda Doha en el marco de la OMC.

Se considera que las relaciones del Mercosur con otros bloques serán escenarios no inmediatos, e incluso podrían ubicarse en la próxima década. Por eso el Mercosur deberá concentrarse en perfeccionar el bloque como zona de libre comercio y unión aduanera, y operar la ampliación de la zona de libre comercio hacia Sudamérica como proceso firme, donde ya se acordó con Chile, Bolivia y la CAN y se consensuó sobre la Comunidad Sudamericana de Naciones.

Profundizar la experiencia liberalizadora en cada una de las zonas de libre comercio ampliadas, que crean sucesivamente áreas de mercado variables, dará la ventaja competitiva que necesitan el Mercosur y América del Sur para estar preparados a fin de acceder a una economía mundial más interdependiente. Las regiones no pueden estar ajenas a este proceso y deben desarrollar equipos que monitoreen y participen en las negociaciones.

II. El impacto en las Regiones Argentinas

Durante toda la postguerra y hasta comienzos de la década del '90, las provincias argentinas operaron en una economía cerrada, y por lo tanto, se perjudicaron con las deseconomías externas que generaba este esquema quitándoles competitividad de largo plazo. Al mismo tiempo las áreas de mercado de que disponían (salvo para algunos productos puntuales) estaban reducidas al mercado local o, a lo sumo, al nacional.

Las transformaciones operadas en Argentina en la década del '90 para adecuarla a los cambios en el mundo, han impactado de una manera estructural en las economías regionales y sus posibilidades.

Puede decirse que aspectos planteados desde las economías regionales y las provincias durante muchos años, se convirtieron en políticas de Estado. La integración regional por medio del Mercosur y los efectos del Protocolo de Integración Física del Acuerdo Mercosur-Chile, transformaron las posibilidades y la función de Producto Potencial de las Provincias, junto a las medidas que permiten el acceso y la operatoria más directa con los mercados del Mercosur y Chile en particular y, también, abren las posibilidades de las rutas o los mercados del Pacífico.

1. Superación de la dimensión “provincia”. Necesidad de regionalizarse

La política argentina de adecuación a la globalización ha barrido las áreas de mercado pre-existentes al año 1990, los espacios se han tornado bioceánicos, los corredores comerciales internacionales son interprovinciales, los cambios en los transportes y las comunicaciones redujeron las distancias y los costos, y las empresas operan en espacios económicos integrados a nivel del Mercosur-Chile y la Comunidad Andina de Naciones.

En este contexto, la asignación de recursos del sector público y de los sujetos económicos privados provinciales, difícilmente se acerque al óptimo si se siguen tomando las decisiones al margen de los nuevos elementos de la década del '90.

Las cuestiones vinculadas a la estructura de la producción e infraestructura económica y social requieren una visión supraprovincial que oriente las inversiones y acciones de cada provincia en un marco más amplio, y el enfoque aislado de cada estado provincial resulta insuficiente para orientar correctamente la asignación de recursos.

De manera que la problemática de las economías regionales ha sufrido un cambio estructural desde que Argentina optó por definiciones estratégicas en el campo de la integración económica y en el de la política comercial externa de conformación de bloques. Desde ese punto de vista, la decisión estratégica de organizarse en bloque con el Mercosur, ha cambiado sustancialmente el tipo de relacionamiento que se daba tradicionalmente en las provincias, y si bien existen problemas, esta nueva política nacional ha abierto para las regiones posibilidades y alternativas muy importantes, potencialidades que tienen que conducir a una explotación mucho más profunda y racional de los recursos humanos y materiales de las regiones y, sobre todo, facilitar su protagonismo y posicionamiento en la economía del país y del mundo.

Hay que tener presente que, en definitiva, Argentina ha tomado la decisión de emblocarse en el Mercosur con Uruguay, Paraguay y Brasil, y esto ha hecho desaparecer la frontera económica y muchas restricciones para-arancelarias, ha multiplicado por varias veces el área del mercado disponible para Argentina, y ha permitido potenciar la oferta regional como nunca antes ninguna región en Argentina, ya que habían estado condicionadas por una economía cerrada a las posibilidades del mercado regional o, a lo sumo, a la inserción dentro de la misma economía nacional, en la parte más desarrollada de la economía de Buenos Aires. Desde este punto de vista, entonces, la desaparición de las fronteras del Mercosur ha provocado un impacto de ampliación del área de mercado de Argentina en general, y de las economías regionales en particular.

Pero Argentina lleva adelante paralelamente una estrategia también muy profunda en el marco de las negociaciones bilaterales con la República de Chile, de tal manera que la vertebración de la desaparición de los conflictos, con aumento del comercio y el acercamiento en materia de infraestructura, como lo es la firma del Acuerdo Mercosur-Chile, deja libre el camino para un espacio bioceánico para el interior.

Las economías regionales se enfrentan, gracias a la política comercial externa argentina vía Mercosur y a los acuerdos y avances bilaterales con Chile en el marco de áreas de mercado bioceánicas que no disponían hasta hace pocos años, a transformaciones estructurales en la forma de resolución de los problemas económicos y sociales de las regiones, toda vez que, indudablemente, genera una ampliación de posibilidades de gran importancia.

Por ello la dimensión “provincia” es insuficiente para abordar los problemas de producción, infraestructura y recursos humanos en la nueva estructura de relaciones en el funcionamiento del espacio. De aquí surge una problemática supraprovincial que requiere regionalizarse, asociándose con otras provincias.

El aprovechamiento de esas posibilidades está, a su vez, en el marco más global de la estrategia de integración en bloque y la integración de todo el Cono Sur en un solo mercado ampliado.

Por su parte, tal como ya se dijo, el Mercosur se concibe dentro de la estrategia más amplia denominada “regionalismo abierto”, es decir, que todo este “emblocamiento” que está llevando a cabo Argentina tiene como marco una concepción donde el mercado ampliado de la economía busca competir permanentemente con el resto del mundo, permitiendo una nueva organización económica intra-zona por las vías del Mercosur y los acuerdos con Chile que amplían las posibilidades de todos los sectores productivos de Argentina, que debe orientar los reajustes de largo plazo y, en especial, de las provincias.

2. Las Regiones del Interior y su participación en los beneficios de la integración

Esta estrategia, así como genera desafíos, abre grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo. A su vez, la apropiación de los beneficios de la integración por parte de las Regiones del Interior no será automática, sino que dependerá del cumplimiento de una serie de requisitos.

Para poder aprovechar la inserción de Argentina en el mundo en bloque, es imprescindible que las regiones retomen la iniciativa en una serie de aspectos. Para que las regiones de un país tan vasto y amplio como Argentina puedan posicionarse en una

estrategia de integración como la del Mercosur y de integración del Mercosur en el mundo, es imprescindible que las regiones del interior se conviertan en “espacios económicos estructurados” para la internacionalización. Ello implica tener en cuenta los aspectos siguientes:

a) Reconversión productiva para la internacionalización

La expansión de la actividad productiva y el uso de los recursos humanos y materiales de las regiones tiene que pasar por una necesaria reconversión de la producción en función de las demandas de los nuevos mercados tanto del Mercosur como del mundo. Todas las regiones tienen que sufrir una internacionalización mínima, primero dentro del Mercosur (nadie puede ignorar los precios, la calidad, los competidores, la tecnología, los gustos de los consumidores del Mercosur). Así, desde el mismo Mercosur se posibilitará una mejor organización de la producción por la vía del mercado ampliado para potenciarse, a partir de allí, al resto del mundo. Debe tenerse especialmente en cuenta lo presentado en cuanto a la dinámica intrazona de una zona de libre comercio.

b) Infraestructura económica compatible con la inserción internacional

Paralelamente, estas nuevas posiciones que ocupan las regiones en el marco de la economía internacional tienen que tener como soporte una infraestructura económica y de servicios, necesaria para esa internacionalización: puentes, caminos, aduanas, información comercial, banca, puertos, transportes, etc., que tienen que diagramarse en función de los nuevos mercados, en una perspectiva de mediano y largo plazo.

c) Red de centros urbanos para ordenar el territorio

Toda esta reconversión productiva y generación de infraestructura económica y de servicios necesaria para esa internacionalización, requiere indudablemente un gran esfuerzo empresario y un aporte importante de la parte correspondiente a los sectores públicos (nacionales, provinciales y municipales), porque en toda esta estructuración del espacio, para poder posicionarse en el mercado ampliado y en la economía globalizada, los centros urbanos, las redes de centros urbanos, los municipios como asentamiento

final de las actividades productivas y sobre todo de los servicios, van a jugar un rol decisivo.

d) Inversión en capital humano

Otro ingrediente fundamental es la inversión en capital humano. La inserción de cada región, de cada provincia, en semejante transformación nacional e internacional, requiere mejorar la calificación, la calidad y cantidad del recurso humano en condiciones de incorporarse al aparato productivo y a los servicios. Esto debe hacerse en el marco del sistema científico-tecnológico de la región (universidades y escuelas técnicas) que deben investigar y apoyar el desarrollo de la producción para la exportación.

e) Política deliberada de acceso a las oportunidades

Otro punto importante que va a la par de la inversión en capital humano, y es requisito imprescindible para mejorar la justicia de la distribución de los efectos de la integración, es la necesidad de lograr un impacto socializado, amplio y popularizado, de los efectos de la integración.

Para lograrlo hay que darle importancia a cómo facilitar el acceso de los pequeños y medianos productores, a las cooperativas de productores o de servicios, o a cualquier otra forma de aglutinamiento de oferentes y demandantes, de importadores o de exportadores que, de esta forma, van a completar la malla social de las regiones para obtener un aprovechamiento del impacto mejor distribuido de los efectos de la integración.

f) Crear efectivamente “ejes de desarrollo alternativos”

Hay otra forma de ver esta última e importante cuestión desde un punto de vista regional. Siempre que se encara un proceso de integración como el del Mercosur, como pasó en Europa, existen, antes del acuerdo, los llamados “ejes de desarrollo preexistentes”. El Mercosur y el relacionamiento con Chile tiene un eje preexistente destacado, que es el eje San Pablo-Buenos Aires-Valparaíso.

Ese eje de desarrollo preexistente va a seguir existiendo, desarrollándose y creciendo. Pero si es imposible generar “ejes de desarrollo alternativos” al eje de desarrollo preexistente, este va a terminar absorbiendo una proporción muy elevada de los efectos de la integración regional, y por eso es imprescindible que las regiones, el gobierno nacional y los sectores tomen medidas, inviertan, orienten acciones, organicen a los grupos sociales que pueden incorporarse activamente y participar de los beneficios de la integración.

Así, las provincias agrupadas en regiones, deben organizarse para realizar una adecuación productiva, diagramar la infraestructura, adaptar y modernizar el capital humano y establecer mecanismos de acceso para las pequeñas y medianas empresas, y los pequeños emprendimientos, de tal forma que la mayor cantidad posible de personas pueda acceder a los beneficios de la integración “junto a” o “a partir de” la capacidad o posibilidad de crear “ejes alternativos de desarrollo”, punto generador de toda esta reconversión y clave como desafío para las provincias.

Debería promoverse una sana preocupación en contribuir a formar los recursos humanos de las provincias para que se ocupen del mediano y largo plazo generado por la inserción mundial en bloque que decide Argentina: reconversión productiva adecuada a la inserción internacional, una infraestructura económica y social compatible, cómo vertebrar la educación con la producción, y diseñar mecanismos para que las pequeñas y medianas empresas accedan de una manera más generosa, más distribuida, a los efectos positivos de los acuerdos de integración regional que Argentina ha desarrollado hasta ahora en el marco de una estrategia amplia del regionalismo abierto.

Es muy importante reconstruir, restaurar los grupos humanos de las provincias que se ocupen de estos temas que van a racionalizar, ordenándolos de manera significativa, la asignación de recursos de la región y de las provincias en función de un programa más amplio, una visión supraprovincial de tipo regional que también va a requerir un posicionamiento de cada una de las provincias dentro de la región que integra.

Debe acordarse un mecanismo estable donde el apoyo para las áreas técnicas y administrativas que se ocupan del mediano y largo plazo sea cada vez más potente, y

estén cada vez mejor organizadas, para que así pueda mejorarse la inteligencia de Argentina y de las regiones en particular sobre este grupo de temas fundamentales.

Sin acciones deliberadas, van a predominar los efectos de los ejes de desarrollo preexistentes a los acuerdos y se llegará a una mayor concentración de los beneficios de la integración en base a la circulación de los corredores vigentes antes de las negociaciones internacionales y bilaterales comentadas.

Debe estructurarse un mecanismo de colaboración mutua que redunde en un conocimiento más realista por el orden nacional de lo que plantean las provincias, y en una consolidación de los grupos humanos que tienen a su cargo la inteligencia de los temas de mediano y largo plazo en cada provincia y región del interior. Esto es fundamental, de alta estrategia para reconstruir las economías regionales en el marco de la economía nacional, camino a la estrategia de internacionalización, en bloque, por medio del Mercosur.

3. El papel estratégico de las regiones como nuevo marco de la organización de las provincias

Hasta aquí queda claro que un conjunto importante de decisiones no podría ser óptimo en la asignación de recursos si se toman en una versión estrictamente provincial. Por ejemplo, la reconversión productiva para la exportación requerirá programas de asistencia técnica, adopción de tecnologías, formación de recursos humanos, consolidación de ofertas y estrategias comerciales conjuntas que superarán ampliamente el enfoque local.

Un aspecto verdaderamente crítico se vincula con la infraestructura económica y de servicios necesaria para la internacionalización: sólo una visión supraprovincial permitirá identificar las grandes obras cruciales para insertar a cada una de las provincias en los espacios bioceánicos. Definidos estos conjuntos de obras de alcance "regional", cada provincia podrá, con mucha eficiencia, decantar su plan provincial de obra pública, compatible con el enfoque supraprovincial del espacio económico bioceánico.

La estrategia sobre el capital humano, y en particular, la educación vinculada a la reconversión productiva, debe llevar a un amplio programa de planeamiento de la

oferta de trabajo que, seguramente, emigrará entre regiones y dentro de cada región. Dado el tamaño global de la población argentina y su fuerte concentración en unos pocos grandes centros urbanos, deberá pensarse en polos regionales y en consolidar la población en la Región, orientando con adecuadas políticas la cantidad y calidad de la fuerza de trabajo, reduciendo migraciones hacia los centros dominantes fuera de la región. El planeamiento urbano y regional será necesario para concretar la coordinación entre la oferta de trabajo y las redes de centros urbanos inteligentes, soporte tanto de la radicación productiva y poblacional como de la planificación de la infraestructura económica y de servicios en el nuevo espacio que se genera para la inserción internacional.

Por último, la identificación de oportunidades de negocios a partir de la reconversión productiva y el acceso amplio de sujetos económicos a estas oportunidades, surgirá como consecuencia de los tres aspectos anteriores: reconversión productiva, infraestructura adecuada y educación vinculada a la producción que, a partir de un eficiente sistema informático de oportunidades y empleos, les dará movilidad regional a las actividades internacionalizadas.

En este contexto las provincias tendrán parte de su acción coordinada con otros Estados en lo que corresponda a una estrategia supraprovincial, y otra parte compatible con la anterior, será de su exclusiva incumbencia normativa y presupuestaria. Esta última no será menos importante que la supraprovincial, y requerirá una elevada modernización del manejo estratégico y de asignación de recursos. Las provincias deberán realizar cambios estructurales en la dotación de recursos humanos y en la organización, es decir, reformar el Estado mirando al nuevo siglo.

4. Aspectos centrales que debe contemplar la planificación estratégica regional-provincial: Enfoque ampliado

Si bien ya se hizo mención a los cuatro aspectos básicos de respuesta de las regiones ante la presencia del Mercosur, se analizarán más detenidamente estas respuestas para que queden más explícitos los componentes del Plan Regional-Provincial a implementar.

La respuesta concreta que Argentina debe articular ante estos cambios constituye un proyecto de toda la sociedad, con un papel destacado de las Provincias y Regiones,

por el impacto en el espacio que conlleva la propia política y la necesidad de responder a las transformaciones mundiales de una forma determinada. No se concibe esta respuesta social sino en forma regionalizada y provincializada, en coordinación estratégica y presupuestaria con el gobierno nacional. Así será si se comprende la necesidad de generar ejes de desarrollo alternativos y contribuir a una distribución equitativa de los beneficios de la integración.

La globalización provoca impactos de distinto signo. Argentina responde adoptando el esquema del regionalismo abierto, moderando y periodificando los efectos negativos, lo que resalta la importancia de esta estrategia, tan diferente de la apertura unilateral y solitaria. Pero paralelamente, para apropiarse de los efectos positivos de la globalización no sólo debe funcionar muy bien la Unión Aduanera Mercosur, con la dinámica intra y extrazona que se describió, sino que se impone una acción deliberada de respuesta, compatible con la naturaleza de los cambios mundiales.

Es decir que la apropiación de los beneficios de la integración no es automática. Para lograrla se requiere una respuesta determinada más o menos compleja. Tomando los cambios mundiales en marcha y la respuesta de Argentina vía regionalismo abierto, las acciones que les permitan insertarse positivamente a las provincias y regiones deben contemplar los cuatro campos compatibles con las transformaciones en el mundo y en Argentina que se indican en el Cuadro siguiente que retoma los cuatro pilares:

- Reconversión productiva para la exportación.
- Infraestructura económica y de servicios adecuada a la internacionalización.
- Inversión en capital humano.
- Ampliación del acceso a las oportunidades productivas y a los beneficios de la integración.

Plan estratégico de las Regiones y Provincias compatible con las transformaciones en Argentina y en el mundo

Cambios en el mundo	Acciones para la Inserción Argentina en la Globalización	Plan Estratégico de las Regiones y Provincias
. Globalización de la producción y el comercio	. Reconversión Productiva para la Exportación	. Regionalismo Abierto . Dinámica Mercosur intrazona y extrazona
. Aparición Grandes Bloques Comerciales	. Infraestructura Económica y de Servicios necesaria para la internacionalización	. Tratado de Asunción . Integración física Mercosur . Protocolo de Integración Física Mercosur-Chile
. Reformulación de Ventajas Comparativas y Competitivas . Capital humano	. Inversión en Capital Humano . Red de centros urbanos inteligentes	. Constitución espacio competitivo común de América Latina
. Mercado Mundial de Capitales	. Ampliación del Acceso a las Oportunidades Productivas y Efectos Positivos de la Integración	. Dinámica de Inserción de Largo Plazo . Inserción mercado de capitales: riesgo-pais

Dada su relevancia, se amplían las consideraciones ya realizadas.

a) La reconversión productiva para la exportación

El regionalismo abierto amplió fuertemente los mercados por medio del Mercosur y su relacionamiento externo, otorgando una etapa de acceso exclusivo con cero de arancel a los socios del Mercosur y la presencia progresiva de competidores a medida que se incorporan nuevos socios a la ZLC (como son Chile y la CAN).

Ante estas nuevas realidades las regiones deben tener en cuenta las recomendaciones planteadas en cuanto a la “dinámica intrazona” del Mercosur, tratando de internacionalizarse por medio del bloque con la mira puesta en aprovechar al máximo las oportunidades que se generan como consecuencia de la política comercial externa de regionalismo abierto.

A partir de la demanda extrazona del Mercosur (85% de las importaciones de Brasil), deben identificarse rubros prioritarios, precios, calidades, gustos de los consumidores, países de origen competidores y condiciones de abastecimiento. En base a estos elementos del mercado demandante, debe programarse una nueva organización de la producción regional para generar una oferta exportable crecientemente sostenida,

compatible a su vez con la dotación de recursos humanos y materiales de cada una de ellas.

Las regiones deben entonces perfeccionar sus mecanismos de comercialización desde dos puntos de vista. Uno, realizando un *márketing* diferenciado por mercados de los socios, y otro creando nuevas formas de organización comercial como consorcios y *trading* que, además de resolver el problema de organizar la oferta, facilitan la incorporación del progreso técnico y el aumento de la competitividad.

La reconversión productiva para la exportación será la base del crecimiento de las regiones y de la creación de empleo productivo, congruente con la oferta educativa que, a su vez, cambiará la estructura del mercado de trabajo y orientará los cambios en el Sector Público Provincial, que deberá reducir su dotación humana burocrática, elevar su inteligencia estratégica acorde con la reconversión productiva, y cambiar la estructura del gasto orientándolo al nuevo posicionamiento globalizado por medio de la constitución de un bloque con el Mercosur.

b) Infraestructura económica y de servicios adecuada a la internacionalización

Cuando se describió su naturaleza, se señaló oportunamente el hecho de que un bloque no es una mera aglomeración de países, sino más bien un espacio económico estructurado para el comercio. La idea aquí es que las regiones y provincias, congruentes con las políticas fijadas en el Mercosur y Mercosur-Chile se estructuren en forma ordenada a los nuevos mercados en materia de: caminos, puentes, energía, telecomunicaciones, transporte, aduanas, puertos, zonas francas, depósitos fiscales, zonas de procesamiento de exportación, centro de logística integral, banca y seguros, información comercial y recursos humanos capacitados. Complementariamente, la infraestructura social de soporte integra: educación, salud, vivienda, justicia y seguridad.

Por consiguiente, la infraestructura económica y de servicios necesaria para apoyar el éxito de la reconversión productiva, constituye el segundo grupo de cuestiones prioritarias que deben resolver las regiones para posicionarse en el mundo por medio del Mercosur.

En este sentido debe llamarse la atención sobre el papel de los centros urbanos en general, y alguna red seleccionada de centros en particular, como soporte sistémico para organizar la infraestructura económica, y en especial la de servicios. Es decir que las ciudades constituirán un elemento básico en un mundo revolucionado por las telecomunicaciones y la informática, donde las ventajas comparativas y competitivas se reformulan para basarse en el conocimiento. Por lo tanto la planificación urbana y regional deberá aquí hacer su aporte a la estructuración del espacio económico (bloque) donde circulará la oferta exportable, cuya competitividad a su vez estará condicionada por la eficiencia y la funcionalidad internacional de esta red: se abre un campo muy importante de coordinación interprovincial y municipalización.

A la educación se la considera un factor clave y será tratada como un aspecto específico por separado. La justicia y la seguridad hacen al funcionamiento “garantizado” de las instituciones, e influyen sobre el riesgo-país y la imagen internacional. En un mundo globalizado, organizado en bloques, que funciona en base a acuerdos y negociaciones, la seguridad jurídica juega un papel relevante.

c) La inversión en capital humano

Una cuestión debe ser planteada con toda claridad para no distraer la atención de la importancia de los cambios a introducir si se quieren internalizar en la sociedad los beneficios de la integración: encarar decididamente la inversión en capital humano. La inteligencia tiende a ser el factor de ventajas competitivas en el futuro.

La primera aclaración es que para tomar la acumulación de capital humano como pivote del progreso técnico y la reconversión productiva, se deben destacar tres aspectos:

- La educación vinculada a la producción.
- Distintos componentes de la inversión en recursos humanos.
- La definición de una visión que sostenga y desarrolle el cambio hacia una economía más internacionalizada.

El aspecto de más directo interés para regiones y provincias es la visión de la educación como pivote del progreso técnico y la reconversión productiva. Llevará a la

creación de la ventaja competitiva dinámica más importante del futuro, y a crear las bases para la generación de empleo productivo y la participación del recurso humano en actividades de mayor retribución. Es decir, más claramente, por esta vía se accederá más fluidamente al empleo y se tendrá una participación más activa en la distribución del ingreso generado por la internacionalización.

Dos aclaraciones complementarias pueden ser de interés. La primera hace referencia a que pareciera generalizada la creencia de que los cambios que se vislumbran en el mundo afectarán negativamente sólo a los países que no están en el grupo de los siete desarrollados. Esto no será así. Tanto la mano de obra no calificada en conocimiento básico como la no calificada según lo requerido en productividad y costo de los países desarrollados, sufrirán el impacto de quedar sin empleo o ganar mucho menos que en décadas anteriores, porque las inversiones se desplazarán a otros países o se formarán equipos de alta calificación por vía electrónica y radicados en cualquier lugar del globo. La segunda aclaración rescata la necesidad de contar con una mayor masa de población que haya obtenido una formación básica sólida, a partir de la cual resulte más simple y menos costoso imprimirle las habilidades necesarias para acceder a una determinada empresa productiva.

Hechas estas aclaraciones el análisis debe concentrarse en la educación vinculada a la producción. Este aspecto no está aún bien resuelto en Argentina, y es clave porque lo que se necesita no es solamente el estudio o el conocimiento técnico, sino que se logren habilidades operativas, y eso se consigue vinculando la educación con el aparato productivo.

Deberá lograrse, junto con el acceso amplio a la educación, un mejoramiento de la calidad, sobre todo en el nivel medio y superior. Encarado este tema con firmeza, la cuestión de la relación educación-producción, al estar en un estadio tan primitivo de desarrollo, debe plantearse como un problema cultural de la sociedad que, convencida de la necesaria interacción con el aparato productivo, encare un programa concreto para resolverlo.

Deben definirse organismos regionalizados que, acorde con la naturaleza de la reconversión productiva que debe enfrentar cada Región, realicen acuerdos y

coordinaciones con el sector productivo, en el marco de los instrumentos nacionales existentes, complementados por normas reglamentarias o nuevos enfoques regionales.

Otro aspecto para destacar es que si bien se considera dominante el tema de la educación como pivote del progreso técnico y la reconversión productiva, también debe complementarse con la idea de que la acumulación de capital humano comprende, en cuanto a la definición de la inversión necesaria, la salud, nutrición, agua potable, salubridad, vivienda y equilibrio ecológico. Por consiguiente, deberá darse al recurso humano un papel prioritario en el marco de las nuevas transformaciones mundiales. *Diríase aún más: la inversión en capital humano compite fuertemente con la inversión física y, hoy más que nunca antes, la inteligencia y las habilidades son prioritarias y su depositario es el recurso humano.*

Precisamente por esto debe plantearse el último aspecto: la definición de una visión que sostenga y desarrolle, como un objetivo social, el cambio hacia una economía más internacionalizada, por lo menos en el Mercosur-Chile y en América del Sur. Solamente de esta forma habrá conciencia social suficiente para abordar los temas prioritarios que permiten apropiarse de mayor cantidad de beneficios de la integración y, sobre todo, discriminar la asignación de recursos a favor de la acumulación de capital humano.

d) Ampliación del acceso a las oportunidades productivas y a los beneficios de la integración

Se reitera aquí que para ampliar el acceso a los beneficios de la integración hay que enfrentar las tres respuestas estructurales antes comentadas en cuanto a reconversión productiva, infraestructura y capital humano. Pero aun antes, debe existir la posibilidad de generar nuevos ejes de desarrollo alternativos, que serán la base para crear oportunidades.

Si este marco se presenta merecen una consideración especial los instrumentos o caminos por los cuales se canalizará el acceso a las mayores oportunidades potenciales.

La creación de la ZLC provoca, como principal ventaja, un aumento significativo del comercio, con una ampliación de las oportunidades para todos los sectores y tamaños si el proceso va acompañado de una eliminación de restricciones y

regulaciones al acceso a los mercados y se posibilita, especialmente para las PyMEs, la adopción, por lo menos, de lo que se designó como la alternativa “con relacionamiento mínimo”.

El objetivo final del Mercosur es facilitar el posicionamiento competitivo de los sectores productivos en el mundo interdependiente. El objetivo no se agota con un buen posicionamiento intrazona; este debe apuntar a la competencia extrazona, tanto por el lado de las importaciones como por el de las exportaciones.

Las PyMEs deben dirigir sus esfuerzos a organizarse para la exportación extrazona, luego de haber transitado el posicionamiento en el mercado ampliado como base de la reconversión productiva, y un entrenamiento para la competencia en un mundo interrelacionado.

En esta alternativa la limitación principal es el grado de conformación del bloque como espacio económico estructurado para el comercio y el tamaño de la oferta de las PyMEs.

En la medida en que las etapas de la dinámica intrazona del Mercosur no estén cubiertas, total o parcialmente, queda por recorrer un largo camino hacia el objetivo final del Mercosur, y debe orientarse a las PyMEs a cubrir estas etapas de reingeniería intrazona mirando hacia extrazona.

Un dato a tener especialmente en cuenta para las PyMEs es que la conformación de la zona de libre comercio termina con el problema del tamaño del mercado (especialmente para Argentina), y lo transforma en uno de oferta exportable y organización de la producción para un mercado ampliado, con lo cual la organización de la producción y oferta exportable regional y provincial pasa a ser clave para ocupar un lugar en el Mercosur y, desde allí, en el mundo.

Para concluir debe insistirse en que la reconversión PyME ocupa un lugar destacado en las tareas a realizar para aprovechar los efectos positivos de la creación de una zona de libre comercio, cambios que deben orientarse con las “alternativas de acción” planteadas en la “dinámica intrazona” del Mercosur.

Esta reformulación productiva debe ser posibilitada por la política gubernamental. La política para las PyMEs vigente en Argentina durante la etapa de

conformación de la ZLC del Mercosur, abarca un amplio espectro en materia de financiamiento, reconversión y especialización industrial, Ley de Empleo PyME y Servicios de Apoyo en Información y Asesoramiento PyMEs.

La efectividad de esta batería de instrumentos tiene como limitaciones: el problema macroeconómico del financiamiento (volumen del crédito), las posibilidades de acceso de las PyMEs al crédito, y su propio excedente a nivel microeconómico.

Por consiguiente, el orden macroeconómico, una política deliberada de apoyo a las PyMEs, el financiamiento y la reingeniería microeconómica PyME, ocupan un lugar destacado para lograr su inserción exitosa en la zona de libre comercio y posibilitar una mejor distribución de los beneficios de la globalización, reduciendo los efectos negativos.

e) El problema del financiamiento

En la economía los recursos reales se “mueven” hacia una actividad u otra, o se asignan entre los distintos sectores por medio de los recursos monetarios. Por eso, si no se atiende el problema del financiamiento, los objetivos y metas de posicionar a las regiones y provincias en el mundo globalizado quedarán sólo en buenas intenciones. Pero precisamente, así como preocupan las transformaciones a nivel mundial que provocan efectos negativos, también deben realizarse las adecuaciones que permitan aprovechar los cambios positivos. Reasignar los recursos reales a la consecución de los nuevos objetivos dependerá del financiamiento.

La globalización financiera llama la atención sobre fenómenos de efecto contrapuesto. Por un lado surge la posibilidad de acceder a una oferta de capitales abundante y de bajo costo, y por el otro, se observan concretamente los efectos negativos que genera la volatilidad del mercado financiero globalizado, como los producidos por la crisis mejicana (1995), asiática y rusa (1997/98), la crisis brasileña (enero de 1999) y, actualmente en vigencia, la crisis de hipotecas de EE.UU. que está afectando a todo el sistema financiero mundial y también a los países emergentes.

La forma de convivir y aprovechar positivamente el ámbito menos controlable a nivel nacional del fenómeno globalizador (volatilidad financiera), abarca dos respuestas complementarias.

La primera y crucial es la fortaleza y confiabilidad de las reglas de juego que definen el orden macroeconómico (fiscal, monetario y cambiario), cuyo principal efecto en el mercado financiero globalizado es controlar la tasa de riesgo país y, por consiguiente, la tasa de interés a la cual se accede a los préstamos. En la solidez de este punto las provincias juegan su papel de relevancia en cuanto a la coparticipación federal y a la eficiencia del presupuesto provincial.

La segunda respuesta depende de las transformaciones a realizar en las regiones y provincias en cuanto a reconversión productiva, infraestructura, capital humano y acceso de PyMEs. Estos cambios deben concluir en paquetes de proyectos de inversión, públicos y privados, que se presenten a consideración de los inversores internacionales y nacionales en busca de financiamiento. Este sería un aspecto decisivo del posicionamiento de las regiones en el mundo globalizado, ya que de lo contrario, las transformaciones necesarias para adecuarse no se podrán efectuar. A pesar de las crisis, el capital financiero a nivel nacional y mundial es abundante. Deben generarse mecanismos adecuados de canalización contra proyectos concretos de transformación.

5. La necesaria reformulación de las administraciones provinciales, sus acciones y presupuestos

A partir de lo planteado respecto a las implicancias que, finalmente, tendrán sobre las provincias las transformaciones en la estrategia comercial externa de nuestro país, pueden definirse varios ámbitos centrales de adecuación.

El primero es la necesaria **regionalización**. Las provincias deben analizar, según su problemática económico-social de adecuación a la globalización, qué grupo de provincias les resulta más funcional para planificar los cuatro campos claves de la transformación: reconversión productiva, infraestructura económica y de servicios, acumulación de capital humano y ampliación del acceso PyMEs a los beneficios de la integración. De esta definición deberá surgir un plan estratégico regional con tres ámbitos de actuación para la ejecución: Gobierno Nacional, la Región y cada una de las provincias.

El segundo ámbito de respuesta de las provincias es la programación presupuestaria regional para responder al cumplimiento del plan estratégico regional en la parte que les compete. Si bien no existe una versión legal de un presupuesto de este

tipo, las legislaturas deberán crear un ámbito de análisis y compromiso presupuestario provincial en función del acuerdo regional. Por supuesto que una medida de tan amplio alcance deberá llevar a una activa participación de los poderes legislativos en el Plan Estratégico Regional y la determinación de los compromisos compartidos interprovincialmente, ya que sería muy difícil separar ambos aspectos y conseguir la aprobación legislativa de un presupuesto en el cual la justificación de algunas erogaciones importantes, que condicionan el éxito de la región, dependen a su vez de un acuerdo supraprovincial.

El tercer aspecto es la esfera de la propia y exclusiva responsabilidad provincial tratando de lograr la máxima eficiencia en los servicios clave que de ella dependen en materia de salud, educación, salubridad social, política de producción y de apoyo al acceso de las PyMEs (todo compatible con la OMC).

Un cuarto conjunto de acciones se refiere a la reformulación de la Administración del Estado Provincial. Así como Argentina se inserta en el mundo por la vía del Mercosur, la provincia se insertará en la globalización por medio de la regionalización. Pero así también como Argentina competirá en el Mercosur con los demás socios por la radicación de inversiones y el éxito intrazona de su oferta exportable, la eficiencia y competitividad de cada provincia, en lo que le es exclusivo, condicionará la proporción de los beneficios de la integración, de los cuales se apropiará la población de ese Estado Provincial en la región.

Finalmente, la acción regionalizada para posicionarse en la globalización comprende una nueva relación Provincia-Municipios, ya que una determinada red de centros urbanos será el soporte de la programación de la infraestructura económica y de servicios y el desarrollo del capital humano, compatible con la reconversión productiva y el mejoramiento del acceso de PyMEs.

6. La organización de la readecuación estratégica

La envergadura organizativa de la tarea que surge hasta aquí a fin de articular las acciones necesarias con tantos actores, se presenta como la principal restricción. *Primero*: lograr una concepción unificadora que lleve a aceptar la regionalización como necesaria (pero no suficiente). *Segundo*: acordar una división concreta en regiones que

abarque todo el país. *Tercero*: definir regionalmente cuál será la versión objetiva, consensuada, de la reconversión productiva, infraestructura, capital humano y acceso de las PyMEs que se constituirá en el Plan Estratégico Regional. *Cuarto*: preparar las asignaciones presupuestarias plurianuales que lleven a cumplir estos compromisos supraprovinciales. *Quinto*: diseñar y ejecutar a tiempo la transformación de las administraciones públicas provinciales, y *sexto*: acordar una nueva relación Nación-Provincias para la inserción en el mundo globalizado y un nuevo acuerdo Provincias-Municipios para la planificación urbana y subregional.

Todo este plan de trabajo tiene una clave: lograr un gran acuerdo político para implementarlo, lo cual supone un consenso alrededor de la estrategia de inserción internacional. A partir de este punto habría un par de temas igual de importantes: definir una regionalización y armar los grupos humanos que en cada provincia se harán cargo de la tarea concreta de definir el Plan Estratégico Regional.

Debe aclararse que estos dos temas centrales para iniciar el proceso no están en cero de avance, sino que ya existen regionalizaciones de hecho y de derecho en curso e incluso se han realizado tareas y acciones como también adelantar sus visiones estratégicas y obras prioritarias. Este es un gran adelanto que debe ser rescatado y orientado hacia el objetivo propuesto.

Respecto a la forma de organizar este plan de trabajo, amplio y complejo, también hubo avances por parte de organismos como el Consejo Federal de Inversiones (CFI). El mismo responde a la naturaleza institucional que se requiere ya que es federal y depende de las provincias, tiene una amplia experiencia de trabajo con las administraciones provinciales, y una estructura funcional que puede orientar semejante tarea organizativa para lograr la acción planificada de provincias y regiones.

Debe recordarse que ni la apropiación de los beneficios de la globalización ni la neutralización de sus efectos indeseados es automática, y requiere un plan deliberado. A su vez, por su envergadura, este es un plan de toda la sociedad que pone en juego su inserción en el nuevo esquema mundial y su grado de participación activa y bienestar. Por consiguiente, el propio gobierno nacional, el congreso nacional, los poderes legislativos provinciales y todos los poderes ejecutivos provinciales como los grandes municipios y asociaciones de municipios deberían hacerse eco de este desafío y actuar

en consecuencia. El Consejo Federal de Inversiones puede jugar en este proceso un papel de relevancia junto a los restantes organismos nacionales descentralizados, y a los organismos de los distintos ministerios que realizan tareas regionales.

El mundo cambia rápidamente, Argentina tomó una opción estratégica en la década del '90 con el Mercosur para insertarse en esos cambios, las Provincias sufrirán y ya sufren impactos estructurales. Las posibilidades de Argentina ante estos cambios son de un gran potencial si actúa en un determinado sentido y reacciona transformándose. Las Regiones jugarán aquí un papel relevante. No se concibe la adecuación sin una acción regionalizada. Si reaccionan, podrán apropiarse de los beneficios de la integración y globalización. En caso contrario será aún más fuerte la concentración en el eje de desarrollo preexistente San pablo-Buenos Aires-Valparaíso.

III. La Provincia de La Rioja en la Regionalización

Planteado en puntos anteriores la necesaria superación de la dimensión “provincia”, a fin de afrontar adecuadamente las transformaciones que requiere la aparición de los corredores comerciales bioceánicos en aspectos estructurales como la reconversión productiva, la infraestructura, el capital humano y el acceso a las oportunidades, la Provincia de La Rioja, por su ubicación geográfica, debe analizar qué grupo de provincias le resulta más funcional para planificar los cuatro campos claves antes referidos como centro de las adecuaciones necesarias.

1. La Provincia de La Rioja en la Región NOA

Tomando como base los Cuadros 56, 57 y 58 y fijando como objetivo observar la potencialidad del NOA para llevar adelante una reconversión productiva internacionalizable con mayor valor agregado y que, paralelamente, permita desarrollar las alternativas marcadas en lo que se llamó la dinámica económica intrazona, puede notarse que esta región, en cuanto a exportaciones, muestra un 72,3% de las ventas en productos de bajo valor agregado, destacándose Catamarca con el cobre y Salta con Combustibles y Energía y Primarios (con el 80,7% de sus colocaciones). Las dos provincias suman u\$s 1.788 millones en los rubros referidos que representan el 51% de lo que exporta toda la Región NOA (u\$s 3.520 millones). Luego, el procesamiento con

valor agregado se reduce al 27,7% de las ventas externas, destacándose La Rioja en MOA y MOI, Jujuy en MOA y Tucumán en MOI.

Si se analizan verticalmente la composición de la oferta regional de MOA (ver Cuadro 58) queda como factible consolidar una oferta MOA con origen en Jujuy, La Rioja, Salta y Tucumán del orden de los u\$s 428 millones anuales que representan el 12% de las ventas totales de la Región NOA.

Paralelamente, en los sectores de mayor valor agregado como son las MOI, tomado regionalmente se destacan Catamarca, La Rioja, Salta y Tucumán, que sumados los valores exportados alcanzan a los u\$s 457 millones anuales, 13% de las ventas totales de la Región.

La Rioja resulta bien posicionada a pesar de su baja importancia relativa en las exportaciones del NOA debido a la estructura de sus exportaciones. Quiere decir que, descontado el comercio de bajo valor agregado y commodities, las provincias de La Rioja, Jujuy, Salta y Tucumán en MOA y Catamarca, La Rioja, Salta y Tucumán en MOI desarrollan una oferta exportable potencialmente complementaria y factible de proyectos comunes del orden de los u\$s 885 millones anuales (25% de la oferta exportable) que, hasta ahora, se operan sin coordinación ya sea por el lado de la organización de la producción como en materia comercial, por producto y por mercado.

Es decir que se abre un campo amplio y con potencial para que la Provincia de La Rioja trabaje identificando actividades comunes por el lado de la reconversión productiva para la exportación.

Paralelamente esta base productiva genera elementos para coordinar la infraestructura y desarrollar el sistema científico-tecnológico de la Región en su conjunto coordinado con las necesidades de la producción internacionalizable.

2. La Provincia de La Rioja en la Región Nuevo Cuyo

La Región de Nuevo Cuyo se caracteriza por una estructura de exportaciones prioritariamente compuesta por MOA en un 40,7% y MOI en un 36,6% que, sumadas, alcanzar el 77,3% de las ventas externas de la Región, sumando u\$s 1894 millones (ver Cuadros 61, 62 y 63).

Mendoza (60,7%) y San Juan (32,2%) lideran la exportación de Primarios; Mendoza absorbe la mayor provisión en MOA (60,4%); San Juan en MOI (49,3%) y, Mendoza, nuevamente en Combustibles y Energía (99,6%).

De esta forma La Rioja presenta una estructura de exportaciones muy parecida a la media de la Región Nuevo Cuyo (ver Cuadro 62) con MOA y MOI significativas en el 100% de su oferta exportable. Así, si bien La Rioja es el menor oferente exportable en Nuevo Cuyo, se encuentra con una muy amplia posibilidad de coordinar y hacer acciones conjuntas con todas las provincias que conforman Nuevo Cuyo, al empalmar su estructura de exportaciones con la media de MOA y MOI de la Región Nuevo Cuyo.

IV. La Provincia de La Rioja en el espacio competitivo común Mercosur-Chile

Si a la Provincia de La Rioja la ubicamos en relación a la regionalización y a su posición en la Región NOA y Nuevo Cuyo, se abren ámbitos de alianzas estratégicas nacionales que permitirán que la Provincia adquiera una nueva dimensión en materia de reconversión productiva para la exportación, infraestructura física y sistema científico tecnológico vinculado a la producción.

Pero, si se piensa en insertar a la Provincia de La Rioja en el espacio competitivo común Mercosur-Chile y a su posicionamiento efectivo en el corredor bioceánico que une el sur de Brasil con la Tercera Región de Chile, constituyéndose en titular de uno de los pasos fronterizos que llevan a los puertos del Pacífico ubicados en Atacama, entonces debe centrarse la atención en consolidar su posición en ATACALAR.

1. La etapa fundacional de la Macroregión

Si bien pueden citarse antecedentes anteriores, es en 1996 que las Provincias de La Rioja y Catamarca de Argentina y la IIIª Región de Atacama de la República de Chile, firman la Alianza Estratégica para el Desarrollo, denominada ATA.CA.LAR (Atacama, Catamarca, La Rioja), a fin de crear un ámbito propicio para analizar su propia problemática y consensuar objetivos de política que permitan a la Macroregión lograr una inserción eficiente en el proceso de integración latinoamericano y mundial.

De esta forma la Macroregión de ATACALAR se presenta como una alternativa de acceso a los mercados del Pacífico ofreciendo la posibilidad de dos pasos fronterizos

como son San Francisco en la Provincia de Catamarca y Pircas Negras en la Provincia de La Rioja, con salida a cinco puertos en Atacama y el apoyo de tres aeropuertos (uno en cada provincia argentina y otro en la IIIª Región).

2. La expansión institucional de ATACALAR

Por el lado argentino, al grupo fundacional firmante, se agregaron Santiago del Estero y Tucumán de la Región NOA y la Provincia de Córdoba de la Región Centro.

Para tomar una idea definida del grado de avance de esta alianza estratégica, basta considerar el Acta Final y Actas de Comisiones y Subcomisiones de la reunión del “X Comité de Integración ATACALAR Argentina-Chile” realizada en Santiago del Estero los días 18 y 19 de Julio de 2007.

Una referencia concreta se logra repasando el trabajo amplio y conclusiones de Comisiones y Subcomisiones que se encuentran anexadas al acta correspondiente. Resulta indicativo del estado organizativo actual de ATACALAR tener en cuenta las Comisiones y Subcomisiones que sesionaron:

- a) Comisión de Facilitación Fronteriza
 - Subcomisión aduanera
 - Subcomisión de temas migratorios
 - Subcomisión de coordinación y Cooperación Policial
 - Subcomisión de Cooperación y Coordinación Judicial
 - Subcomisión Fito y Zoonitaria
- b) Comisión de Infraestructura, Transporte y Comunicaciones
- c) Comisión de Industria y Comercio
- d) Comisión de Turismo y Deportes
- e) Comisión Cultura y Educación
- f) Comisión de Minería y Medio Ambiente
- g) Junta de Alcaldes e Intendentes Municipales

Paralelamente y como una demostración de la vigencia de los pasos fronterizos contemplados en la Macroregión, en el Acta Plenaria de la XXXVIII Reunión del Grupo

técnico mixto Chileno-Argentino realizada en Santiago los días 12 y 13 de Noviembre de 2007, en la Subcomisión Vial, se estable realizar un Estudio Binacional de Conectividad Territorial Argentina-Chilena, con “el objetivo de brindar los lineamientos estratégicos para estructurar un programa de inversiones para el mediano y largo plazo, que permita optimizar la conectividad territorial entre ambos países”.

Debe destacarse la necesidad de la presencia activa de ATACALAR, demostrando objetivamente los flujos presentes y potenciales que puede generar desde la Macroregión en ambos sentidos que justifiquen cada vez más la necesidad de las obras viales que pongan en operación plena los pasos y completen las obras complementarias.

También debe destacarse que en el acta de la referida reunión consta una “información del estado de los pasos fronterizos priorizados Chile-Argentina y planes de inversión para el período 2006-2010”, donde consta lo previsto para el Paso San Francisco y el Paso Pircas Negras.

En el mismo informe consta que “La delegación argentina informa, a su vez, lo siguiente: Metas previstas para el quinquenio 2006-2010 en los trece pasos fronterizos entre Argentina y Chile”, exponiéndose un pormenorizado detalle referido al Paso San Francisco y al Paso Pircas Negras.

Finalmente y como una fuente importante para la acción institucional y negociadora de ATACALAR, debe resaltarse que en la citada reunión del Grupo Técnico Mixto Chileno-Argentino, la Delegación Argentina entregó el Documento “Síntesis de las Principales Inversiones realizadas en el Decenio 1996-2005 en los Trece Pasos Fronterizos entre Argentina y Chile”.

Ante esta presentación ambas delegaciones acordaron elaborar un documento unificado sobre la base de los informes intercambiados, consensuándose que dicho documento incorpore las obras directamente asociadas al Paso así como las obras circundantes.

Este último documento constituirá una fuente importante para la información y la acción de ATACALAR.

3. ATACALAR visto desde ATACAMA

Atacama se caracteriza por una estructura esencialmente minera y una reciente ampliación hacia el sector agrícola. El sector minero debe su preponderancia a los minerales de cobre, mientras que el sector agrícola está dominado por los productos de la uva.

a) Perspectiva abierta al mundo

Por vía de sus autoridades regionales Atacama se presenta como una Región que ofrece incomparables posibilidades de integración y desarrollo en una perspectiva abierta al mundo.

Así en palabras del Intendente Regional se plantea que: “Por ello día a día trabajamos con el firme propósito de establecer lazos que permitan acercar nuestra región al mundo y así fomentar las inversiones, el turismo, la capacitación de nuestros hombres y mujeres y mostrar todas las bondades que Atacama ofrece, para aumentar nuestra internacionalización”.²

En este marco abierto al mundo como política oficial, Atacama está comprometida con la Macroregión de ATACALAR al haber concretado, con aportes públicos y privados, la “CASA ATACALAR”, lugar donde turistas, empresarios y microempresarios llegan hasta sus dependencias para indagar sobre las ventajas que ofrece la macroregión. De esta forma, la “Casa Atacalar” cobija los elementos representativos de las provincias de la macroregión, con el objeto de que se desarrollen las políticas de intercambio comercial y de integración del mundo empresarial.

Paralelamente a su política oficial global, Atacama mantiene una presencia activa en el Comité de Integración y Comité de Frontera que marca el ritmo de encuentros en la Macroregión.

Su vocación abierta al mundo se manifiesta en una permanente acción de relacionamiento externo ya sea con países de América como de Asia, Europa del Este y Europa Occidental.

² Gobierno Regional de Atacama: “Creando Vínculos con el Mundo”.

b) Prioridad a la conectividad

En este marco abierto al intercambio, la IIIª Región de Atacama le otorga importancia a la conectividad con el mundo por tres vías complementarias.

Primero, los puertos. Aquí se destacan los puertos de Caldera, Chañaral y Huayco. El puerto Caldera mueve productos mineros (cobre y otros minerales de la zona), productos derivados de la actividad pesquera (harina de pescado y conservas) y uva de mesa. Chañaral es el principal puerto de embarque del cobre de El Salvador (CODELCO). El puerto de Huayco/Guacolda mueve un alto porcentaje en hierro en pellets, que se destina tanto a la exportación como a la industria siderúrgica de Huachipato, por lo que el cabotaje tiene como destino principal el Terminal Siderúrgico Huachipato y San Vicente.

El segundo aspecto a destacar en cuanto a conectividad de Atacama, es el Aeropuerto Desierto de Atacama. Este moderno aeropuerto, inaugurado en el 2005, cuenta con una torre de control de 25 metros de altura, una plataforma de 30.000 metros cuadrados, una Terminal de pasajeros de 3.100 metros cuadrados y una pista de más de 2.000 metros de largo. Se considera una obra destacada para la ingeniería chilena.

Finalmente, la conectividad portuaria y aérea se completa con el reconocimiento explícito por parte de la IIIª Región de tener la suerte de poseer dos pasos fronterizos en cuanto a su conectividad con el Mercosur: uno de ellos es el paso de San Francisco que comunica a Atacama con la Provincia de Catamarca y, otro, es el de Pircas Negras el cual limita con la provincia argentina de La Rioja.

De esta forma los pasos fronterizos citados desde Atacama, se consideran para esta región chilena como una excelente alternativa para lograr una integración comercial reconociéndose que empresarios trasandinos han optado por estos pasos como alternativa al Paso Los Libertadores en la Quinta Región de Chile.

c) El valor de las exportaciones de la Región de Atacama

Cuando se considera el valor de las exportaciones de la Región de Atacama, se adquiere una idea de su verdadera dimensión como socio de la Macroregión y de las posibilidades de asociación.

En el Cuadro 64 puede observarse que la Región de Atacama exportó en el primer semestre de 2006 u\$s 1.502,5 (anualizando, aproximadamente u\$s 3.000 millones) casi tanto como las exportaciones de la Región NOA de ese año (u\$s 3.520 millones) y superiores en un 23% a las ventas externas de la Región Nuevo Cuyo (u\$s 2.449 millones). (ver Cuadros 56 y 61).

A su vez este nivel de exportaciones de la IIIª Región está en relación a ser 1,5 veces las exportaciones de Catamarca (u\$s 1.921 millones) y 18,5 veces las de La Rioja (ver Cuadros 3 y 12).

d) Estructura de las exportaciones de la IIIª Región

En el Cuadro 64 puede verse que, tal como ya se adelantó, las estructuras de las exportaciones de ATACAMA tienen origen en casi un 90% en la Minería, donde un 52% se explica por el Cobre Refinado, el 26% por Concentrado de Cobre y el 7% por Mineral de Hierro. La aparición reciente de productos derivados de la Agricultura y Pesca alcanzan entre un 4% y 6%.

Esta fuerte concentración en el cobre y hierro, hacen notar que Atacama tiene una estructura de ventas externas más cercana a Catamarca que a La Rioja y sus puertos de salida deberían reanalizarse si se piensa en que ATACAMA aspira a tener una zona de influencia que abarque a provincias no mineras con fuerte presencia de commodities primarias, agroindustriales y muy diversificada oferta MOI.

e) Destino de las exportaciones de la Región de ATACAMA

A partir del Cuadro 65, puede notarse otra particularidad marcada de la Región de ATACAMA, como es la estructura de sus mercados de destino, fruto de su privilegiada ubicación de directa salida al Pacífico.

Por ello, como pasa en general con Chile en su conjunto, pero más marcado en este caso, la IIIª Región coloca en Asia el 59,6% de sus ventas, destacándose Japón con el 28,4% y China con el 16,3%. Le siguen EE.UU. con el 15,4%, Italia con el 7,3%, Francia 5,4%, Holanda 3,6% y luego otros países europeos. Así la UE absorbe el 18,9%.

4. La Provincia de La Rioja en ATACALAR

En puntos anteriores se presentó a la Provincia de La Rioja en la Región NOA; la Provincia de La Rioja en la Región Nuevo Cuyo y, finalmente, corresponde ubicar a La Rioja en el contexto de ATACALAR.

Si se toma en un extremo la estructura de las exportaciones de la Región NOA y, por otro, a la IIIª Región de ATACAMA, puede deducirse que la naturaleza de las ventas externas de Catamarca y Atacama denotan una fuerte concentración en exportaciones mineras y, especialmente, Mineral de Cobre en Catamarca y Cobre Refinado y Concentrado de Cobre en Atacama.

Esta realidad marca una orientación para el papel que debe jugar la Provincia de La Rioja inserta prioritariamente en el NOA, donde si deducimos las exportaciones de Catamarca (Cobre) y Salta (Combustibles y Energía), resulta que las exportaciones de MOA y MOI pasan de representar el 27,7% (Cuadro 57) al 56,3% de las ventas externas de la Región NOA. A su vez, la inserción de La Rioja en la Región Nuevo Cuyo muestra una marcada oferta exportable en MOA y MOI que, sumadas, absorben el 77,3% de las ventas externas.

La orientación que se deduce de la realidad presentada respecto al NOA y Nuevo Cuyo, es que la Provincia de La Rioja sería, al ser titular de uno de los pasos fronterizos de acceso a ATACAMA, la provincia que más debe desarrollar como estrategia externa lo presentado en el Punto B.II: “El Impacto en las Regiones Argentinas”, y fomentar su traslado al resto de las provincias del NOA y Nuevo Cuyo que se inserten en una salida por el Pacífico liderada por ATACALAR.

Deben destacarse del Punto B.II la reconversión productiva para la exportación, tanto a los mercados del Pacífico como al Mercosur y la Comunidad Andina de Naciones. Puede tomarse como orientación preliminar de productos y mercados lo presentado en el Punto A sobre estrategia comercial para la Provincia de La Rioja. La filosofía central será promover los cambios indicados por la “dinámica Económica intrazona” (Punto B.I.2.).

El segundo aspecto que debe liderar la Provincia de La Rioja es el referido a la infraestructura que debe caracterizar a un corredor comercial Este-Oeste. No se refiere esta infraestructura solamente a la parte caminera, aunque sea relevante. El concepto a

promover con centro en La Rioja, es lo marcado en el Punto B.II.4, es decir: caminos, puentes, energía, telecomunicaciones, transporte, aduanas, zonas francas, depósitos fiscales, zonas de procesamiento de exportación, centros de logística integral de carga, banca, seguros y recursos humanos capacitados para hacer operativo este corredor. Se ha indicado en este punto una infraestructura social de soporte integrada por educación, salud, vivienda, justicia y seguridad.

El tercer punto a liderar por la Provincia de La Rioja como titular de uno de los dos pasos fronterizos de ATACALAR y promoverlos en la Región es vertebrar un sistema científico-tecnológico relacionado a la reconversión productiva para la exportación y a la estructura de mercados de destino preliminarmente identificada para La Rioja. Sin capital humano, centro de la transformación, la inserción internacional no tendrá futuro de largo plazo y se resentirá, sobre todo, el efecto social en el empleo y el bienestar. Si no se desarrolla la educación básica en toda la población y se genera un sistema científico-tecnológico que responda a las necesidades de la competitividad en los nuevos mercados, los aumentos en la exportación serán enclaves aislados y lejos de constituirse en un proyecto de toda la sociedad.

La educación vinculada a la producción será la base para socializar los efectos de la internacionalización.

Este papel señalado para la Provincia de La Rioja en ATACALAR jugará en ambos sentidos estratégicos. Desde el lado argentino del corredor comercial hacia ATACAMA, facilitando la reconversión productiva que saldrá por los puertos de la IIIª Región. Desde la Región de ATACAMA hacia Argentina y el Mercosur, permitirá quebrar carga y transformar y adecuar productos con origen en ATACAMA y en extrazona.

Es a esta función clave en ambos sentidos que debe aspirar la Provincia de La Rioja como su inserción y función en ATACALAR.

5. La Región Centro

Considerar la posibilidad de que la Región Centro (Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos) se integre a la estrategia de la Macroregión está condicionada a dos aspectos.

El primero, que La Rioja transforme su espacio y lo estructure físicamente con la infraestructura que posibilite la reconversión industrial para la exportación en ATACALAR, ya sea en La Rioja o en la IIIª Región. Este sería el aspecto central para bienes MOI y MOA que no sean aceites.

El segundo aspecto atiende a la posibilidad de desviar comercio de commodities desde los puertos del Atlántico hacia los puertos de ATACAMA. Aquí existirían dos cuestiones a tener en cuenta. Por un lado los costos comparativos para llegar al Asia, ya que los puertos del Litoral argentino se ha constituido en uno de los complejos más eficientes del mundo. Por otro lado, un tema ya adelantado más arriba, como es la naturaleza del equipamiento de los puertos de la IIIª Región en cuanto a su especificidad minera y la necesaria adecuación a la exportación a granel de commodities del sector primario.

De todos modos, Córdoba y Santa Fe pueden establecer una estrategia, por lo menos para los países latinoamericanos del pacífico y la costa oeste de EE.UU. Los destinos al Asia, que ahora salen por el Litoral argentino, requieren una consideración más compleja.

**C. Organización a nivel público y privado para la
inserción internacional**

La estrategia comercial externa presentada en el apartado “A” y la consideración de las alianzas estratégicas para posicionarse en los mercados externos que se analiza en el apartado “B”, constituyen la base conceptual para pasar a diseñar la organización necesaria para ejecutar la estrategia propuesta.

Es necesario comprender la importancia de este punto a fin de que la Provincia lleve a cabo, en forma concreta y efectiva, la propuesta de transformación que implica hacer crecer la oferta exportable, que puede llegar a constituir una parte destacada del plan estratégico que defina la sociedad riojana para el mediano y largo plazo.

I. Organización del Gobierno provincial

Resulta fundamental que el Gobierno Provincial tome la iniciativa de definir una estrategia comercial externa que aumente las posibilidades de producción de la sociedad riojana, en la medida que se amplíen los mercados externos y se abran nuevas alternativas para aumentar la producción con mayor valor agregado.

En los Apartados “A” y “B” ya desarrollados se muestra que la organización productiva de la Provincia de La Rioja ha tenido un desarrollo sólido a pesar de los cambios en la política comercial externa argentina y acontecimientos relevantes en la economía y comercio mundiales que provocaron mayor volatilidad en el mundo financiero y del intercambio de bienes.

Paralelamente, si se toma en cuenta la inserción en los mercados por destino, La Rioja ha logrado posicionarse con solidez sin llegar, globalmente considerada, a una dependencia comercial que le genere vulnerabilidad extrema en su intercambio.

A su vez, la Provincia de La Rioja se encuentra inserta en la Región NOA y en la Región Nuevo Cuyo como una base para superar la “dimensión provincia” y pasar a posicionarse en el Centro-Norte Argentino con una estrategia supra provincial que abarque los cuatro aspectos centrales propuestos como estrategia en el apartado “B” como son:

- Reconversión productiva para la exportación

- Infraestructura económica y de servicios compatible con la estrategia comercial externa.
- Desarrollo del capital humano vinculado a la producción y el sistema científico-tecnológico.
- Política promocional deliberada que facilite el acceso PyME a las oportunidades.

Con esta transformación regional y no aislada y solamente provincial, la Provincia debe prepararse para su estrategia principal: Posicionarse en ATACALAR para una ampliación y diversificación de los negocios internacionales, tanto en la salida por el Pacífico como el acceso al Mercosur.

En este contexto, ampliamente explicado en los apartados “A” y “B”, resulta relevante la organización que adopte el Gobierno Provincial y su vertebración con el sector privado, de tal forma de desarrollar un proyecto consensuado para el bien común de la sociedad riojana.

1. Organismo provincial especializado en comercio exterior

Si bien la provincia ya dispone de una asignación de recursos en el área de comercio exterior, debe perfeccionarse la estructura actual en sí misma y, a su vez, por la metodología propuesta en los análisis anteriores, establecer un relacionamiento dinámico con otras áreas de la administración pública provincial.

En el apartado “D” se presentará la definición de la estructura organizativa y funciones del organismo provincial a fin de generar un programa de adecuación respecto a la realidad actual.

Un organismo provincial de comercio exterior debe superar una definición clásica basada solamente en la operatoria del comercio (aunque también debe atenderse: aduana, banca, transporte, seguros) y desarrollar una nueva inteligencia que permita:

- a) Conocer las oportunidades que se generan a partir de los acuerdos de libre comercio de América del Sur.
- b) Definir oferta exportable regionalizada.

- c) Profundizar en las disciplinas comerciales de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en su organización y funciones.
- d) Monitorear la producción y oferta exportable provincial y regional respecto a la competencia desleal internacional y generar, junto al sector privado, los mecanismos de defensa.
- e) Promover instrumentos asociativos amplios de los empresarios y regiones para consolidar oferta.
- f) Definir proyectos comunes de exportación regionalizados.
- g) Realizar misiones comerciales conjuntas con las provincias de las regiones y ATACALAR.
- h) Establecer una fluida relación con la Fundación Exportar y la SEPYPME.
- i) Organizar bases de datos que faciliten al sector público y privado el acceso a los negocios internacionales.

2. Comisión de coordinación estratégica provincial interministerial

La propuesta definida a fin de que las provincias, regionalizadas, se inserten en el intercambio internacional creciente y cada vez más interdependiente, llevan a que el organismo provincial de comercio exterior no puede cumplir su función en forma aislada.

Si se toman en cuenta los cuatro ámbitos a tomar como centro para la inserción internacional, resulta necesario que, en esta nueva perspectiva, la unidad provincial de comercio exterior se relacione con las siguientes áreas del Gobierno Provincial:

- Producción internacionalizable.
- Infraestructura económica y de servicios (vialidad, energía, agua, corredores comerciales, aduanas, áreas aduaneras primarias, etc.)
- Capital humano (Sistema científico-tecnológico regional, educación básica común y técnica, salud, vivienda, etc.)
- Política deliberada de acceso a las nuevas oportunidades comerciales para PyME, sectores, regiones, familias, individuos.

Es decir que, la inserción internacional tomada como oportunidad, requiere un trabajo en equipo con las áreas de producción, infraestructura y educación, visto como la forma en que las regiones en desarrollo deben responder para neutralizar los efectos negativos de globalización y potenciar los positivos. Pero, ante todo, debe tenerse en cuenta que nuestro país ha definido para insertarse en el mundo interdependiente, la estrategia del Regionalismo Abierto. Dentro de la misma y según su naturaleza ya definida, Argentina va la mundo en bloque por vía del Mercosur. Por ello adquiere gran relevancia lo planteado en los puntos referidos a “La Rioja en la Regionalización” y “La Rioja en ATACALAR”.

Por ello la unidad especializada en comercio exterior de la provincia tendrá una doble función y alcances: Por un lado atenderá a la acción concreta de promoción del comercio y, por otro, estará atenta a que los flujos comerciales se enmarquen en la estrategia de largo plazo que se define en el regionalismo abierto y el Mercosur.

Dentro de este último aspecto, tiene relevancia concretar el funcionamiento de una “Comisión de Coordinación Estratégica Interministerial” a fin de actuar interdisciplinariamente respetando las especificidades de cada área de gobierno y sus incumbencias.

Cuanto mayor nivel alcance en el organigrama del Gobierno Provincial esta función de coordinación, mayor potencial alcanzará la gestión conjunta y se respetará más aún la visión de lograr una inserción internacional con equidad y justicia distributiva de los beneficios.

El nivel mínimo que debería tener esta Comisión de Coordinación Estratégica es como una comisión ubicada en la unidad de comercio exterior provincial, que tenga acreditados fehacientemente a representantes o contrapartes de las áreas de gobierno involucradas en la estrategia de inserción internacional.

Precisamente, cuanto más la Provincia se proyecte regionalmente en el NOA y Nuevo Cuyo y, más aún, en ATACALAR, más necesaria será esta comisión de coordinación. Por el contrario, cuanto más pequeño y de menor alcance sea el alcance estratégico de la provincia respecto a su inserción internacional y al enfoque a seguir para los negocios internacionales, bastará con la existencia de una unidad de comercio

exterior aislada, muy operativa y sin relaciones interdisciplinarias con variadas áreas del gobierno.

3. Red de municipios

Cuando se presentó el apartado “B” sobre Alianzas Estratégicas, en el punto II.4 titulado: “Aspectos centrales que debe contemplar la planificación estratégica regional-provincial. Enfoque ampliado”, se aclaró el papel que deben jugar las ciudades y redes de municipios en la inserción de la Provincia de La Rioja. Todo parte de la concepción central respecto a cómo las provincias deben asumir los cambios introducidos por el espacio competitivo común Mercosur-Chile. El mismo no se concibe sino regionalizado y descentralizado si se desea crear ejes de desarrollo alternativos al eje de desarrollo pre-existente a los acuerdos de integración como es el “San Pablo-Buenos Aires-Valparaíso”.

Entonces, atendiendo a la función de las ciudades en el espacio, las mismas deben ser el soporte para la planificación de la infraestructura y los servicios vinculados a los flujos comerciales internacionales y, también, a la identificación de oferta exportable y al apoyo a las pequeñas y medianas empresas para que se incorporen al comercio exterior y, de esta forma, aumentar el acceso a las oportunidades y a una mejor distribución de los beneficios de la estrategia internacionalizadora.

La presencia de las ciudades nace debido a que, en el espacio competitivo común Mercosur-Chile, es necesario desarrollar no sólo caminos para la comunicación terrestre, sino, corredores comerciales estructurados para los flujos bioceánicos, es decir, áreas aduaneras primarias, centros de procesamiento de cargas, aduanas factoría para sectores especiales, hotelería, servicios al transporte terrestre, servicios de informática, aeropuertos internacionales y de cabotaje, etc.

Si al enfoque anterior se lo complementa con los necesarios servicios de educación relacionada con la producción, las ciudades en sí mismas y la red de ciudades coordinadas ocupan un lugar importante en la estructuración del espacio regional si se desea que la provincia juegue un papel activo en las regiones y en ATACALAR.

4. Estructura comunicacional internacional

Si la Provincia de La Rioja desea implementar una estrategia de inserción internacional regionalizada, tanto a nivel nacional como con la República de Chile, debe resolver un tema principal como el comunicacional.

Existen aquí tres ámbitos de interés. El primero, es su relación con el organismo nacional que centraliza las relaciones internacionales como es el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (MRECIyC). En este caso debe accederse a tres niveles de información:

- a) El de los convenios y tratados en general
- b) El del Grupo Mercado Común del Mercosur
- c) La Fundación Exportar.

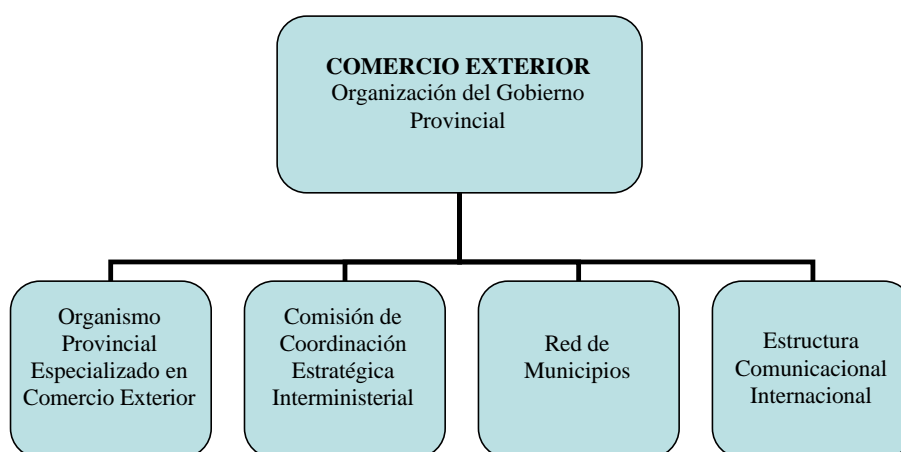
Por lo tanto, la unidad de comercio exterior provincial, ya se comentó, debe desarrollar una inteligencia nueva y amplia. Ello requerirá contactos directos con la Cancillería argentina y la construcción de una red de contrapartes, específicos por área de interés, en el referido Ministerio. De esta forma será necesario incorporar en los viajes a Buenos Aires una agenda direccionada a lo internacional.

El segundo ámbito de interés para la Rioja es ATACALAR y las regiones NOA y Nuevo Cuyo, base de la inserción espacial internacional. Aquí se presentan una forma organizativa y operativa de relacionamiento que, en parte, ya existe y un enfoque que oriente este relacionamiento y que ha sido presentado en el apartado B.III “La Provincia de La Rioja en la Regionalización” y en B.IV “La Provincia de La Rioja en el espacio competitivo común Mercosur-Chile”.

El tercer ámbito es la comunicación con el sector productivo que produce bienes comercializables internacionalmente. En este aspecto jugará un papel de importancia la propuesta que ya hiciera el propio gobierno provincial a fines de 2007, en palabras del discurso pronunciado por el Sr. Representante del Sr. Gobernador de la Provincia en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas, en el sentido de sugerir, como una forma activa de participación de los sectores productivos en el plan propuesto por el Gobierno Provincial, la creación de la Cámara de Comercio Exterior de la Provincia de La Rioja.

Esta Cámara centralizaría la representación y organización institucional de las empresas exportadoras a fin de cumplir una doble e importante tarea. Por un lado, relacionamiento con el Gobierno, para acercarle la problemática del sector exportador y consensuar las políticas provinciales necesarias para responder a los requerimientos de corto, mediano y largo plazo. Por otro lado, prestar servicios a sus asociados a fin de consolidar a las empresas, ampliar y diversificar sus productos y mercados y realizar una tarea conjunta Gobierno-empresas para la exportación.

Luego, la organización a nivel del Gobierno Provincial debe contemplar:



II. Relacionamiento con municipios y regiones

En puntos anteriores se llamó la atención sobre dos niveles relevantes. El primero, lo referido a la Provincia de La Rioja en el espacio competitivo común Mercosur-Chile y, el segundo, el papel de ciudades y red de municipios en la estructuración del espacio económico y de los corredores comerciales bioceánicos.

Paralelamente, uno de los puntos a resaltar es que debe facilitarse el acceso a los beneficios de la internacionalización a las pequeñas y medianas empresas y a las regiones del interior provincial.

Para efectivizar esta orientación es fundamental descentralizar la acción del área de comercio exterior de la provincia. Esta descentralización debe tener en cuenta la estructura de centros urbanos, las regiones en las cuales se puede dividir a la provincia y, finalmente, la distribución de actividades productivas actuales y potenciales.

La red de municipios, base de la descentralización, deberá organizarse en base a dos soportes básicos. Por un lado, disponer de un equipamiento computarizado para el manejo de los bancos de datos y la operación en red con el organismo provincial especializado en comercio exterior. Por otro lado, el conjunto de responsables municipales en comercio exterior constituirá una dotación de recursos humanos de gran importancia. Este grupo, designado por los municipios, deben ser capacitados en un curso ad-hoc sobre comercio exterior y entrenados en el manejo computarizado de la legislación, acuerdos comerciales y datos del comercio exterior. Paralelamente, deberán mantener un relacionamiento dinámico con la central del sistema, que será el organismo provincial especializado en comercio exterior.

1. Una alternativa de descentralización

Si se tiene en cuenta la división política y regiones de la Provincia de La Rioja, es posible arribar a una propuesta descentralizadora de las funciones del área de comercio exterior de la provincia

La provincia de la Rioja por decreto del año 1894 ratificado por la Constitución de 1986, estableció en 18 el número de departamentos. Así, los departamentos con sus respectivas ciudades cabeceras, son los siguientes:

Departamentos	Ciudad Cabecera	Región
1. Arauco	Aimogasta	III
2. Capital	La Rioja	IV
3. Castro Barros	Aminga	III
4. Cnel. Felipe Varela	Villa Unión	I
5. Chamental	Chamental	V
6. Chilecito	Chilecito	II
7. Famatina	Famatina	II
8. Gral. Angel Peñaloza	Tama	V
9. Gral. Belgrano	Olta	V
10. Gral. Juan F. Quiroga	Malanzán	VI
11. Gral. Lamadrid	Villa Castelli	I
12. Gral. Ocampo	Catuna	VI
13. Gral. San Martín	Ulapes	VI
14. Independencia	Patquía	V
15. Rosario Vera Peñaloza	Chepes	VI
16. San Blas de los Sauces	San Blas	III
17. Sanagasta	Sanagasta	IV
18. Vinchina	Vinchina	I

Fuente: Elaboración propia en base a: Gobierno de la Provincia de La Rioja – Consejo Federal de Inversiones: “Plan Estratégico de Desarrollo Humano y Económico. Provincia de La Rioja 2003/07”. Página 14.

Paralelamente, en Diciembre de 1995, por Ley N° 6132, la provincia efectuó una regionalización “basada en criterios geográficos los que posibilitarán una mejor comunicación interregional, optimizando la distribución de los recursos disponibles”³

Así, los departamentos se agrupan en 6 regiones con características agroecológicas diferenciadas:

REGIÓN I: Valle de Vinchina (Valle del Bermejo)

Comprende los Departamentos:

- Vinchina
- Gral. Lamadrid
- Cnel. Felipe Varela

³ Díaz, Ramón José y colaboradores: “Goeconomía Riojana” (Aspectos Físicos). Editorial Alta Córdoba Impresos. Córdoba, 2003. Página 33 y 36.

REGIÓN II: Valle de Famatina

Comprende los Departamentos:

- Chilecito
- Famatina

REGIÓN III: Norte (La Costa)

Comprende los Departamentos:

- Arauco
- Castro Barros
- Los Sauces

REGIÓN IV: Capital

Comprende los Departamentos:

- Capital
- Sanagasta

REGIÓN V: Llanos del Norte

Comprende los Departamentos:

- Independencia
- Chamental
- Gral Belgrano
- Angel V. Peñaloza

REGIÓN VI: Llanos del Sur

Comprende los Departamentos:

- Juan F. Quiroga
- Rosario V. Peñaloza
- Gral. Ocampo
- Gral. San Martín

Como cada uno de los departamentos configura un municipio, las ciudades cabeceras de departamento adquieren una relevancia destacada a fin de organizar la descentralización de las tareas de promoción del comercio exterior con un enfoque regionalizado. Así, las redes de municipios por Región que servirían como soporte para la acción descentralizada, serían:

Región	Ciudades cabecera soporte de los servicios de comercio exterior
I	Villa Unión, Villa Castelli, Vinchina
II	Chilecito, Famatina
III	Aimogasta, Aminga, San Blas
IV	La Rioja, Sanagasta
V	Chamical, Tama, Olta, Patquía
VI	Malanzán, Catuna, Ulapes, Chepes

Si se tienen en cuenta las acciones a desarrollar por medio de la estructura descentralizada, como son equipamiento informático, dotación de recursos humanos y capacitación en comercio exterior, la sugerencia anterior de dividir la provincia en seis regiones que tienen una sólida base legal y, paralelamente, aceptar la simbiosis “departamento igual a municipio” que otorga a cada ciudad cabecera un papel relevante en la organización político-institucional, puede aceptarse como una propuesta realista para lograr una descentralización regionalizada de los servicios de comercio exterior.

III. Relacionamiento con la oferta exportable, los operadores del comercio y el capital humano

Si se desea ser realistas en cuanto a apreciar debidamente los problemas como las potencialidades de la producción comercializable internacionalmente, es necesario generar un amplio sistema de participación de los sujetos sociales que titularizan tanto la problemática como el origen de las soluciones. Por ello, tomando como guía las transformaciones propuestas en cuanto a reconversión productiva, infraestructura, capital humano y acceso a las oportunidades, los ámbitos a desarrollar en lo que respecta al relacionamiento con la comunidad, deberán abarcar, básicamente, primero una inserción con el sector productivo (sectorial y regionalmente); segundo, una

explícita decisión de avanzar en los temas operativos del comercio vistos desde La Rioja y, tercero, una imprescindible relación con el sistema científico-tecnológico.

1. Creación de la Cámara de Comercio Exterior de la Provincia de La Rioja

Debe tenerse en cuenta que no se está hablando de la producción en general, sino, de la “oferta productiva internacionalizable”, o como se llama también, “comercializable” o “bienes comercializables”.

En este primer nivel de relacionamiento se considera que debe concretarse una forma de organizar la oferta exportable de la provincia, desde el ámbito privado, por medio de una cámara de comercio exterior.

Las funciones que debe cumplir una cámara de comercio exterior abarcan, prioritariamente, los siguientes aspectos:

- Convertirse en un agente de desarrollo sectorial y regional, fomentando la participación de los sectores productivos y promoviendo iniciativas privadas direccionadas hacia la generación de nuevas fuentes de producción que aumenten las posibilidades locales y zonales en pro de una mayor inserción en los mercados internacionales.
- Contribuir a mejorar los métodos de producción y aumentar la competitividad internacional.
- Promover la regionalización y descentralización del comercio exterior.
- Colaborar activamente en los relevamientos de información y opiniones empresarias necesarias para definir planes y acciones.
- Contribuir a la definición y aplicación del Plan de Corto, Mediano y Largo Plazo de inserción internacional de la Provincia de La Rioja.
- Proponer agenda de participación en ferias, exposiciones y misiones comerciales.
- Colaborar en la organización y ejecución de misiones y viajes al exterior.
- Recibir, analizar y canalizar inquietudes y sugerencias en materia de comercio exterior.

- Asesorar y dar su opinión al Gobierno Provincial sobre los temas sometidos a su consideración y/o que considere prioritarios para el cumplimiento del Plan Provincial de Comercio Exterior.
- Proponer a las cámaras empresarias sectoriales nuevas formas de organización y funcionamiento para prestar servicios eficientes y acordes a las necesidades que plantea una mayor inserción internacional.

Como una primera fuente de referencia, la Cámara cuenta con las opiniones de las empresas entrevistadas con motivo del presente Informe y que constan en el Apartado “F” (Entrevistas a Informantes Claves Provinciales).

2. Comisión Operativa de Comercio Exterior

El segundo nivel necesario de aglutinar institucionalmente es el que comprende a los responsables directos del funcionamiento del espacio aduanero general de La Rioja.

Un problema importante que afrontan los empresarios del Interior son las restricciones y regulaciones que entorpecen la circulación de mercaderías y aumentan los costos para el Interior. Es necesario monitorear permanentemente la normativa de la operatoria del comercio y posicionar a la Provincia en cada caso logrando una visión unificada y efectiva de cómo conviene operar con exportaciones e importaciones desde La Rioja hacia los mercados de origen y destino.

Para responder a esta preocupación se propone crear la Comisión Operativa de Comercio Exterior. La misma estará conformada por la Subsecretaría de Comercio e Integración y representantes directos, que se encuentren en actividad, de las siguientes esferas vinculadas al comercio: aduana, bancos, transporte, seguros y logística integral.

El plan de trabajo concreto que debe seguir la comisión operativa, es seleccionar productos y mercados, tanto de exportación como de importación, con origen y destino en el espacio aduanero de la Provincia de La Rioja. Para este grupo de productos y mercados, debe especificarse el circuito aduna-transporte-banca-seguro y sus respectivos costos para operar desde la provincia y desagregando entre alternativas de puertos del Atlántico y del Pacífico.

De este análisis se identificarán, por producto y mercado, los problemas que enfrentan los exportadores e importadores para operar desde La Rioja y, por consiguiente, se definirá un plan de acción a fin de levantar las restricciones y reducir los costos.

Complementariamente, el Gobierno Provincial y los representantes de las áreas operativas ya mencionadas, en base a lo observado sobre la operatoria desde La Rioja, deben realizar una tarea permanente sobre la regional de la aduana a fin de informar de las dificultades y proponer las soluciones.

En este último objetivo, representantes del gobierno provincial y del sector privado deben estar presentes en las reuniones del Comité Regional de la Aduana Córdoba. Complementariamente, pueden consultarse las opiniones que constan en las entrevistas a informantes claves de la provincia (Apartado F), tanto de empresarios como de los responsables de la Aduana en La Rioja.

3. Comisión de Ciencia y Tecnología para el Comercio Exterior

La globalización produce efectos positivos y genera riesgos. La forma más efectiva para apropiarse de los beneficios y neutralizar los impactos negativos es potenciar el conocimiento y la información del recurso humano provincial.

Para ello es necesario tomar conciencia de que, respetando el marco sociocultural general de la educación del hombre, la globalización requiere una educación vinculada a la producción internacionalizada, que genere no solo conocimientos sino habilidades cercanas a los bienes comercializables por la provincia de La Rioja.

Esta cuestión requiere un acercamiento entre el aparato productivo y el sistema científico tecnológico provincial.

Por ello se considera necesario proponer la creación de la Comisión de Ciencia y Tecnología para el Comercio Exterior. La misma estará constituida por representantes de los niveles primarios y medios, de escuelas técnicas y de universidades como de empresas privadas que tengan áreas de Investigación y Desarrollo. En los niveles técnicos y universitarios es posible pensar en enfoques regionales (La Rioja – Nuevo Cuyo; La Rioja – NOA; La Rioja – ATACALAR).

Es necesario partir de un diagnóstico del sistema científico tecnológico y realizar reuniones conjuntas con la Cámara de Comercio Exterior de la provincia, de donde debe salir la definición del Plan de Ciencia y Técnica para el Comercio Exterior de la Provincia de La Rioja.

Atendiendo a lo que en varias partes del presente informe se propuso respecto a cómo internacionalizar una provincia o región, debe remarcarse que, de los capítulos centrales indicados, tales como:

- Reconversión productiva para la exportación
- Infraestructura económica y de servicios compatible con la estrategia comercial externa.
- Educación vinculada a la producción el referido al capital humano es el más relevante y puede considerarse el pivote de la transformación sugerida para los sectores productivos y regiones.

el referido al capital humano es el más relevante y puede considerarse el pivote de la transformación sugerida para los sectores productivos y regiones.

Ya se sugirió en partes anteriores del presente informe que es necesario incorporar en la escuela primaria e intermedia, en la parte referida a la geografía de la Provincia de La Rioja, las nuevas potencialidades que se abren al ciudadano riojano a partir de la puesta en operación del Paso de Pircas Negras y la salida por el Pacífico, como también de ampliación de posibilidades de producción que se abren a partir del Mercosur, Mercosur-Chile y Mercosur-CAN.

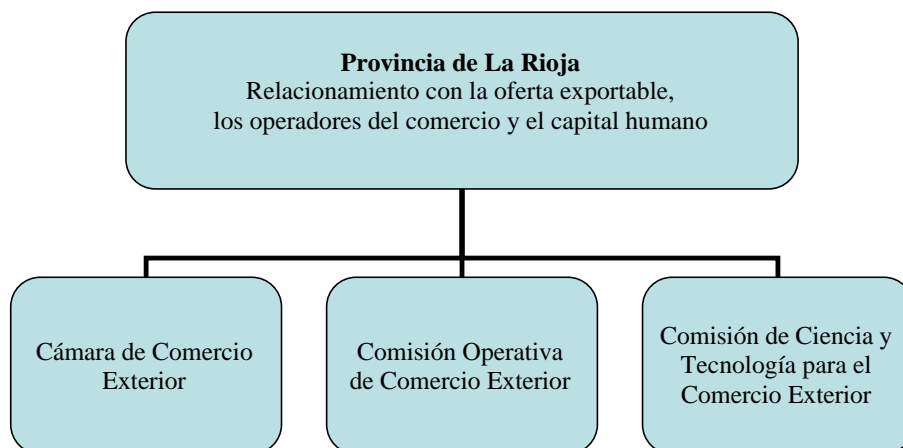
Paralelamente, debe organizarse una vertebración con escuelas técnicas y universidades a fin de analizar la relación educación-producción internacionalizable desde dos puntos de vista.

El primero, el equipamiento y planes de estudio de las escuelas técnicas a fin de promover su relación con la radicación de actividades productivas en La Rioja, y no fomentar las migraciones a otras regiones.

El segundo, acordar con las universidades e institutos de posgrado la capacitación de recursos humanos de nivel superior en relación a la estrategia de inserción internacional de la provincia, ya sea tecnológicamente como de

comercialización y análisis económico y sociocultural de las nuevas áreas de mercado que se han generado para La Rioja en el marco del Regionalismo Abierto

Por consiguiente, la organización a nivel público y privado para la inserción internacional, se completaría con los ámbitos indicados en el gráfico que sigue:



D. Recursos Humanos

Si se tiene en cuenta que se sostiene la necesidad de una inteligencia nueva que permita a la Provincia de La Rioja llevar a un máximo las posibilidades de producción, empleo y bienestar ya logrado, se hace necesario establecer un avance conceptual que aclare la naturaleza y composición de esta inteligencia, cómo organizarla, cómo lograrla y cómo sostenerla en el tiempo.

I. Definición de la estructura organizativa y funciones

Para poder llevar a la práctica las sugerencias que surgen de los análisis referidos a estrategia comercial y a alianzas estratégicas, es necesario establecer una organización formal para la ejecución basada, a su vez, en una dotación de recursos humanos debidamente capacitados para entender la estrategia, desarrollar los proyectos de exportación y concretar, por sectores y regiones, la política de promoción comercial.

Ese núcleo de inteligencia multiplicativa que orienta y facilita al conjunto, debe centrarse en un área específica de comercio exterior cuyo nivel organizativo y efectividad de coordinación debe ser de excelencia.

En el Punto C.I. “Organización del Gobierno provincial” se presentó el enfoque más amplio. En este punto, se hará referencia en particular a la estructura organizativa y funciones que debe contemplar el área específica dedicada al comercio exterior.

En el Gráfico que sigue se presentan la estructura y funciones a cubrir por el área específica de comercio exterior de la provincia. Puede notarse que las funciones están coordinadas con las conclusiones abiertas en lo referido a Estrategia Comercial y Alianzas Estratégicas.

Provincia de La Rioja. Unidad de Comercio Exterior. Estructura y Funciones.

Centro de documentación y Banco de Datos	Estudios	Políticas y Estrategias	Formación de Recursos Humanos	Operatoria del Comercio	Promoción Comercial
<ul style="list-style-type: none"> - Legislación - Acuerdos y Tratados - Bancos de datos nacionales e internacionales - Red documental con municipios - Información básica en comercio exterior 	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio exterior provincial global. Tendencias. - Análisis producto-mercado - Análisis mercado-producto - Estudios por países y sectores - Economía y comercio mundiales - Economía y comercio de los principales mercados provinciales - Economía latinoamericana - Economía y comercio Mercosur, Chile, CAN y México. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercosur - Mercosur-Chile - CAN - EE.UU. - NAFTA - UE: principales países - Centro América - China - Rusia - Resto de Asia - Países LA del Pacífico - Regiones NOA y Nuevo Cuyo - ATACALAR 	<ul style="list-style-type: none"> - Curso básico de comercio exterior - Tecnicaturas - Acuerdos con Universidades - Divulgación comunitaria y social - Recursos humanos red de municipios. - Cámaras y empresas - Internacionalización de empresas - Plan de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento a importadores y exportadores. - Logística integral desde La Rioja: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Principales mercados ▪ Espacio aduanero general ▪ Zonas francas ▪ Áreas aduaneras ▪ Especial enfoque para Atacalar y regiones ▪ Corredores comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades comerciales - Ferias, exposiciones y misiones - Proyectos de exportación - Promoción sectorial - Reconversión productiva - SEPYME - Cámara de comercio exterior

La estructura propuesta para la unidad específica dedicada al comercio exterior, plantea una estructura con funciones para cada una de ellas y una interrelación y dinámica complementaria que se potenciará progresivamente.

1. Centro de Documentación y Banco de Datos

Si bien hasta hace algunos años este ámbito tenía una naturaleza estática, el progreso en la informática y las telecomunicaciones la han cambiado totalmente, transformándola en virtual en una elevada proporción.

Las fuentes, actualmente, que permiten estructurar el contenido del “Centro de Documentación y Banco de Datos” están basadas en páginas web nacionales e internacionales que dan una riqueza de información muy amplia.

Por ello, se prevé formar a los responsables de este ámbito organizacional en técnicas informáticas suficientes y el acceso a las páginas web especializadas que les permitan contar con los datos que una unidad de comercio exterior necesita conocer en el nuevo siglo.

Esta forma virtual de organización facilitará multiplicar la disponibilidad de información a la propia área, a las cámaras, a las empresas y a la red de municipios.

Por supuesto que toda la unidad de comercio exterior está concebida con el equipamiento informático adecuado en potencia y acceso a Internet para operar on line.

2. Estudios y Políticas y Estrategias

Las áreas de “Estudios” y “Políticas y Estrategias” tienen como orientación preliminar el presente informe, en los contenidos de los Apartados “A” sobre “Estrategia Comercial” y el “B” sobre “Alianzas Estratégicas”.

Lo importante es que quede conformado un equipo mínimo que prosiga realizando los estudios y ajustando las políticas y estrategias hacia el futuro.

Resulta importante por parte del Consultor llamar la atención a fin de que la Provincia de La Rioja con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones, realicen los trámites necesarios para que el INDEC continúe con la importante tarea de desagregar la información del comercio exterior por provincias, ya que la misma llega con

suficiente detalle hasta el año 2005, tope de las series utilizadas para el presente informe.

También es posible trabajar con las otras regiones a fin de dar una solución a este importante asunto. Sin información suficiente en cantidad y calidad aumentará la ignorancia sobre temas fundamentales de las provincias, en general, y de La Rioja, en particular.

3. Formación de Recursos Humanos

Si se considera que la formación de recursos humanos es clave para la inserción internacional, este área tendrá un alcance relevante para generar en los sectores y empresas como en el propio Sector Público y la Sociedad, los conocimientos necesarios para insertarse en la operatoria de las nuevas oportunidades que genera el comercio exterior y aumentar el grado de conciencia sobre la necesidad de lograr objetivos en este campo internacional que beneficien a la producción, el empleo y el bienestar de la provincia.

4. Operatoria del Comercio

Si bien hasta ahora los exportadores e importadores envían o introducen mercaderías por alguna ruta aduanera y de transporte, la idea del área sobre operatoria del comercio exterior es estructurar en la provincia una red de prestaciones coordinadas que lleven, cada vez en mayor proporción, a comerciar despachando “desde” la Provincia de La Rioja. Este enfoque es fundamental para darle sentido al funcionamiento de los corredores bioceánicos y, más aún, si se desea potenciar ATACALAR con la salida por los puertos del Pacífico.

5. Promoción comercial

La promoción comercial será la expresión más activa de toda la organización del comercio exterior de la provincia, ya que definirá la orientación por productos y mercados a los cuales se dirigirán los esfuerzos del Sector Público y privado en un plan consensuado, para asignar con la mayor posibilidad de éxito los recursos escasos de la sociedad.

II. Identificación de recursos humanos en cantidad y calidad en el Sector Público

Conforme a las actividades comprometidas en el Apartado D del proyecto, denominado “Recursos Humanos” en sus ítems **II. Identificación de recursos en cantidad y calidad en el Sector Público** y **·III. Capacitación de Recursos Humanos**, se llevó a cabo el Viernes 18 de Abril una actividad denominada “Seminario Taller de Análisis de Oportunidades de Exportación mediante utilización de herramientas informáticas” desarrollada de 9:30 hs a 12:30 hs en el ámbito del Centro de Capacitación del CFI La Rioja.

Como primera actividad para cumplir con el ítem II de “Identificación de recursos en cantidad y calidad en el Sector Público” se identificaron potenciales asistentes que por su actividad y perfil profesional pudieran sumarse al proyecto y capacitarse para conformar el grupo inicial de recursos base para la conformación de la inteligencia a especializar.

Nómina de Asistentes al Seminario

APELLIDO	NOMBRE	PROFESION	SECTOR		
MENEZA	RICHARD	LIC. PSIC. ORG	PBCO/PVDO	ADESLAR (AGENCIA DE DESARR. LA RIOJA)	gerenciad@adeslar.comrichardmeneza@yahoo.com/
DE LA VEGA	SUSANA	LIC. ADM.	PRIVADO	CFI La Rioja	zuzvog@yahoo.com.ar
KEJNER	JOSE	LIC. ADM.	PUBLICO	SECRETARIA DE PLANIFICACION	mercadoteclr@hotmail.com
BARRIONUEVO	NATALIA	EMPLEADA	PUBLICO	DIRECCION GRAL COMERCIO EXTERIOR	nataliabarrionuevo@hotmail.com
CUMMINS	TIMOTHY	LIC. ADM.	PRIVADO	CUMMINS - GUZMAN Y ASOC. CONSULTORA	timcummins@arnet.com.ar
GUZMAN	IGNACIO	ING. SIST.	PRIVADO	CUMMINS - GUZMAN Y ASOC. CONSULTORA	
GAITAN	FEDERICO		PUBLICO	SECRET. INDUSTRIA Y PROMOC. DE INVERSIONES	fgaitan@larioja.gov.ar
PAZ	VICENTE	ESTUDIANTE		UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA RIOJA	vicentico-jrs@hotmail.com
FUNES	MARIANA	ING. SIST.	PRIVADO	MINISTERIO DE PRODUCCION	maia275@hotmail.com
DURET	HORACIO	LIC. ADM.	PRIVADO	ESTUDIO QUIJANO Y ASOCIADOS	hgduret@arnet.com.ar
QUIJANO	LUIS PABLO	CONTADOR	PRIVADO	ESTUDIO QUIJANO Y ASOCIADOS	lpquijano@estudioquijano.com.ar
HIDALGO	NANCY	CRA/DESP. ADUANA	PUBLICO	MINISTERIO DE EDUCACION	mnhidalgo16@hotmail.com
ALLENDE	LORENA	CONTADOR	PRIVADO	MINISTERIO DE PRODUCCION	

III Diseño del Seminario

1. Objetivo

Planteado para la profundización de la iniciativa de internacionalización de la Provincia de La Rioja, inserta en la Región Binacional de ATACALAR y en un corredor bioceánico, requiere generar una inteligencia especialmente preparada para receptor la problemática planteada y unificar la visión y definición de estrategias para orientar con sentido unificador e integrador a todos los sectores involucrados, tanto regionales como nacionales e internacionales.

En ese marco, la generación de una inteligencia estatal y social como estructura organizativa y funcional, con recursos humanos necesarios, en calidad y cantidad, en el Sector Público Provincial y sectores relacionados a fin de facilitar su recuperación para el plan de internacionalización, se considera que el seminario realizado es un paso fundamental que permitirá rescatar los recursos humanos de mayor nivel a fin de configurar un equipo interdisciplinario comprometido con el proyecto. Dichos recursos deberán ser especialmente capacitados y en tal sentido se inscribe el presente Seminario Taller como actividad inicial para este objetivo.

2. Metodología

Como hecho pedagógico, se aplicó el método del caso, utilizando a tal fin bases y datos de información preparatoria para la misión comercial a México (Feria Alimentaria México 2008) que contará con la asistencia de empresas de nuestro medio y del Sr. Gobernador el próximo mes de Junio.

3. Actividades

Orientadas por coordinadores docentes en este caso el ing. Alberto Moltini desde el punto del uso de las herramientas informáticas específicas y por la Lic. Gabriela Aguirre colaborando en la orientación hacia el caso se realizó las siguientes actividades

Actividad I: Realizar la lectura de una serie de documentos de análisis provistos en el CD para su análisis, interpretando la “materia prima cuali-cuantitativa” del informe final. Diálogo y debate entre los participantes.-

Duración Estimada de la actividad: 45 minutos

Actividad N° 2: Se orientó la pertinencia de los “Sitios Web de interés”, a fin de que el ingreso a los links de los sitios referenciados permita la búsqueda y detección de información relevante respecto del caso.

Duración Estimada de la actividad: 45 minutos

Actividad N° 3: Utilizando la información aportada, su utilizó la herramienta MS Excel a fin de elaborar una síntesis de la información relevante que explicita los siguientes contenidos mínimos:

a) Realizar un gráfico de sectores que exponga:

- Comparativa de exportaciones – rubro alimentos- del Nuevo Cuyo respecto del total de Argentina.
- Comparativa de exportaciones – rubro alimentos - de la Rioja respecto del total de Nuevo Cuyo.
- Comparativa de exportaciones – rubro alimentos - de la Rioja respecto del total de Argentina.

b) Prever un escenario futuro, y hacerlo tangible utilizando la planilla Consigna ejemplificativa: La Rioja incrementa sus exportaciones alimenticias a México en un 100%, San Juan en un 60% ; Mendoza en un 40 %, y el total nacional en un 5%.-

Duración Estimada de la actividad: 30 minutos

Actividad N° 4: Mediante el procesador de Texto MS Word se elaboró un sintético informe en el que se solicitó a cada asistente que exponga su análisis cuali-cuantitativo de la información relevada y finalice aproximando un comentario crítico sobre las oportunidades que particularmente le asigna a la participación de la Rioja en la Feria Alimentaria México 2008.

Dicho informe se solicitó con carácter individual para cada participante. Debido a los requerimientos del destinatario, se fijaron los siguientes requisitos mínimos de formato:

- Tamaño de página A4
- Letra Arial de 11 ptos.
- Márgenes: Izquierdo de 3 cm.; Derecho de 1,5 cm, Superior de 2,5 cm. e inferior de 2.5 cm.

Duración Estimada de la actividad: 30 minutos

4. Documentos de Análisis utilizados para referenciar el caso

“Plan Estratégico para profundizar la presencia internacional de la Provincia”
Informe Parcial - Febrero de 2008 - Carlos Vido Kesman.

México: Índice de algunos Trabajos y Sitios de interés adjuntos.

Perfil Comercial de México. Documento de la Cancillería Argentina.

México. Guía de negocios. Documento de la Embajada Argentina en México.
Actualizado a Diciembre de 2007.

Exportaciones de Provincias Argentinas a México.

Exportaciones de la Provincia de Mendoza. [1],[2],[3],[4],[5],[6]

Exportaciones de Aceite de Oliva.

Ficha de Registración en Alimentaria 2008 México.

Modelo de Invitación a Empresas

Documento de Comunicación sobre Alimentaria México 2008.

Carta de instrucciones para embarques internacionales. Alimentaria México
2008

Aranceles Mexicanos a la Importación y Preferencias Arancelarias

5. Sitios de Internet seleccionados

Los sitios de Internet referenciados para la navegación mediante herramientas de acceso a Internet fueron:

www.eclac.cl de la CEPAL.

www.cei.mrecic.gov.ar del Centro de Economía Internacional de la Cancillería.

www.aladi.org de la Asociación Latinoamericana de Integración.

www.comunidadandina.org de la Comunidad Andina de Naciones.

www.argentinatradenet.gov.ar Portal Argentino de Comercio Exterior

6.Conclusiones

Los resultados del taller se concluyen como altamente satisfactorios ya que se han podido cumplir los siguientes objetivos:

- a) Se ha identificado un grupo representativo interesante como potencial integrante de la estructura organizativa que propone el proyecto
- b) El grupo capacitado ha resuelto en forma acertada las consignas propuestas con un alto nivel de formación tanto en el uso de las herramientas informáticas requeridas como de la interpretación de la información suministrada a nivel de documentos y de sitios Web.
- c) La pertinencia del caso propuesto permitió al grupo trabajar con un marcado interés en un caso tomado de una realidad concreta
- d) Las asistentes manifestaron su interés de pertenencia a una futura estructura organizativa específica orientada a la gestión de las actividades relacionadas al Comercio Exterior por parte del Estado y han quedado fidelizados para posteriores actividades de formación.

**E. Plan de Trabajo para la unidad de
Comercio Exterior Provincial**

En base a los elementos estratégicos, observación de la realidad y consulta a informantes claves surgidos del análisis de los apartados anteriores, se establecerán etapas para llevar adelante la “estrategia para profundizar la inserción internacional de la Provincia de la Rioja”.

El cronograma del plan será progresivo teniendo en cuenta dos realidades de naturaleza complementaria. Una, la instalación del proyecto organizativo de la provincia en el área del comercio exterior, ya sea de la provincia en sí misma como en su relación con los sujetos económicos y sociales que servirán de soporte a la identificación y desarrollo de la oferta exportable. Otra, la dinámica del plan por productos, por mercados, producto-mercado y mercado-producto.

I. Plan de Acción de corto plazo: Plan operativo 2008: Mayo-Diciembre de 2008

Si en definitiva se desea establecer una estrategia sustentable de largo plazo, la etapa “fundacional” que sienta las bases organizativas y la visión que orientará la acción futura, necesariamente dinámica y que se retroalimenta, debe respetar un cronograma compatible con los recursos que se asignarán al plan y del compromiso gubernamental y de los sectores productivos y sociales para lograr las metas concretas de inserción internacional.

La idea primaria que orientará la propuesta de corto plazo consta de dos partes: por un lado, la puesta en marcha de la organización necesaria y, por otro lado, inmediatamente, hacer un entrenamiento preliminar piloto respecto a cómo operar para posicionarse en los mercados externos.

1. Metas para los meses de Mayo a Julio de 2008:

Teniendo en cuenta la propuesta de organización realizada en el apartado C: “Organización a nivel público y privado para la inserción internacional”, las acciones más urgentes a implementar son:

- a) Organismo Provincial especializado en comercio exterior
- b) Cámara de Comercio exterior.

- c) Identificación preliminar de las empresas líderes en exportaciones para su preparación como miembros de las misiones comerciales a realizar durante el 2008.
- d) Selección preliminar de pequeñas y medianas empresas como candidatos a participar en misiones y ferias a fin de acelerar su preparación en folletería, CD y precios.
- e) Implementar con firmeza el proyecto acordado entre la provincia y el CFI referido al Directorio de Oferta Exportable, a fin de ser utilizado como folleto institucional de presentación de la provincia, tanto en misiones y ferias como en misiones inversas.

2. Metas para los meses de Agosto a Diciembre de 2008:

Como se sugirió respecto a cómo orientar la selección de acciones de corto plazo, de Agosto a Diciembre de 2008, debe tratarse de completar la organización sugerida en el apartado "C", concretar pruebas piloto de cómo avanzar en la vertebración "público-privada" para la exportación y sentar las bases para implementar, a partir de 2009, las estrategias sugeridas en materia de productos, mercados, producto-mercado, mercado-producto, organización de la oferta exportable e inserción regional e internacional para aumentar la producción, ocupación y bienestar de la Provincia de La Rioja por medio del comercio exterior.

Por ello, entre Agosto y Diciembre de 2008, deben avanzarse en el logro de las siguientes metas:

- a) Complementar la organización a nivel público y privado para la inserción internacional.
 - Comisión de Coordinación Estratégica Interministerial
 - Red de municipios
 - Estructura comunicacional internacional
 - Comisión operativa de comercio exterior
 - Comisión de Ciencia y Tecnología para el comercio exterior
- b) Cursos de capacitación para personal de cámaras, empresas y municipios.

- c) Equipamiento de la red de municipios y regiones descentralizadas.
- d) En los meses de Octubre y Noviembre realizar acciones concretas de presencia en ferias y misiones como pruebas de organización de la vertebración público-privada. Se sugiere países cercanos de América del Sur.

Debe seguirse un riguroso método de selección de empresas líderes y Pymes a iniciar en el comercio exterior con su correspondiente preparación para garantizar éxito y óptimos resultados, atendiendo a las erogaciones que estas acciones implican.

- e) Al finalizar el 2008 debe recogerse la experiencia realizada para mejorar la vertebración público-privada a fin de afrontar las exigencias del plan de mediano y largo plazo a implementar desde el 2009.
- f) En el último trimestre de 2008 los organismos públicos y privados previstos deben centrarse en fijar las metas y prever la organización y recursos necesarios para ubicar a la Provincia de La Rioja en una visión estratégica de mediano y largo plazo.

II. Acciones de Mediano y Largo Plazo: 2009 en adelante

Las acciones de mediano y largo plazo para establecer una política comercial sostenible que se base en el potencial exportador de la provincia, pueden segmentarse o dividirse desde distintos ángulos que orientarán y facilitarán la acción comercial.

1. Rubros básicos para la estrategia comercial externa

A partir de las conclusiones obtenidas en la parte A.II: “Estrategia comercial externa: Análisis de las exportaciones de la Provincia de La Rioja por Principales Rubros”, se infiere que la oferta exportable de La Rioja se presenta suficientemente diversificada para establecer una política comercial con prioridades y niveles bien diferenciados.

Los rubros que deben ser el centro de la estrategia comercial sustentable en el tiempo y concentrar el apoyo prioritario de los instrumentos que se implementen, comprende 10 rubros dominantes:

- Aceitunas
- Pielés y cueros preparados
- Papel, cartón, imprenta y publicaciones
- Aceite de oliva
- Textiles y confecciones
- Vino de uva
- Productos farmacéuticos
- Materias plásticas artificiales
- Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía y médico-quirúrgico y sus partes.
- Otros aceites

2. Diversificación de las exportaciones riojanas

Si bien los 10 rubros dominantes que absorben el 95% de las ventas externas deben estar presentes en todo movimiento promocional, existen dos fuentes de información para tomar en cuenta a fin de diversificar estos 10 rubros dominantes de la oferta exportable provincial.

a) Rubros que alcanzan ventas externas de menos de un millón de dólares

Siempre partiendo de los productos que muestran ventajas comparativas reveladas, pero que aún mantienen niveles bajos de colocaciones, es posible identificar un conjunto elevado de rubros para ampliar los alcances de la política comercial externa. Estos rubros son:

Rubro	Descripción	Nivel de ventas (en millones de u\$s de 2005)
105	Frutas frescas	0,48
107	Semillas y frutos oleaginosos	0,21
104	Hortalizas y legumbres sin elaborar	0,11
308	Calzado y sus partes componentes	0,09
199	Resto de productos primarios	0,05
304	Caucho y sus manufacturas	0,04
203	Productos lácteos	0,01
212	Residuos y desperdicios Industria alimenticia	0,0019
313	Material de transporte	0,0013
311	Metales comunes y sus manuf	0,0010
101	Animales vivos	0,0
103	Miel	0,0
110	Fibra de algodón	0,0
206	Té, yerba mate, especias, etc.	0,0
305	Manufacturas de cuero y marroq.	0,0
309	Manufacturas de piedra, yeso y cerámicos	0,0

Fuente: Cuadro 11 del Anexo Estadístico.

b) Rubros consolidados cuya apertura dará base para una política exportadora de mayor valor agregado

Los que se denominan “rubros consolidados”, si bien no tienen, hasta el año 2005, un nivel relevante de ventas externas, contienen una diversidad de rubros que forman parte de las Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA) y de las Manufacturas de Origen Industrial (MOI) que sirven de base para identificar una cantidad elevada de rubros que permanecieron, hasta ahora, como “implícitos” o como “no relevantes” dentro de la nomenclatura NCM (Nomenclatura Común Mercosur) de comercio exterior).

Los rubros que se encuentran en esta situación son las siguientes:

Rubro	Descripción	Nivel de ventas (en millones de u\$s de 2005)
399	Otras Manufacturas de Origen Industrial	5,39
299	Resto de Manufacturas de Origen Agropecuario	1,74
312	Máquinas y Aparatos, Material Eléctrico	1,10

Fuente: Cuadro 11

3. Estrategia exportadora por producto-mercado:

Cuando el comercio de exportaciones se analiza desde el ángulo del tipo de productos, aparece primero el grado de dependencia respecto al tipo de bienes. En segundo lugar, si se abre el análisis simultáneo producto-mercado, se complementa lo anterior con el grado en que el producto tiene sus colocaciones muy concentradas en pocos mercados o ha logrado una penetración diversificada.

Para el caso de la oferta exportable de la Provincia de La Rioja, la conclusión general a la cual se arriba basados en el Cuadro 36, es que la misma no presenta fuertes dependencias por partidas exportadas según mercados de destino, lo que reduce la vulnerabilidad respecto al análisis producto-mercado. Esto ocurre debido a que los mercados que movilizan pocas partidas, a su vez, absorben un bajo porcentaje (o no muy alto) de las exportaciones. Viceversa, los mercados que llegan a absorber una proporción elevada de los destinos, demandan partidas diversas reduciendo la concentración.

A pesar de esta conclusión general, conveniente para la estrategia exportadora de largo plazo, y que se forjó naturalmente por parte de exportadores y mercados, es posible separar la oferta exportable en tres grupos a fin de establecer una política de largo plazo que lleve a reducir la vulnerabilidad producto-mercado.

a) Producto-mercado dependientes sin mercados alternativos:

En este grupo se encuentran comprendidas las partidas:

- 2103 Preparaciones para salsas
- 4106 Cueros y pieles caprinos
- 4104 Cueros y pieles agamuzados
- 8501 Aparatos y dispositivos eléctricos
- 9401 Asientos

En este grupo de bienes la política a seguir está compuesta por dos partes complementarias. La primera, centrarse en conseguir penetrar en mercados alternativos. La segunda, preocuparse de conseguir condiciones de acceso y reducción de restricciones en los mercados actuales mientras maduran las acciones diversificadoras.

b) Producto-mercado con sobradas alternativas de colocación

En el caso de este conjunto de bienes que pareciera una situación óptima, debe observarse que, de todos modos, si bien disponen de una cantidad elevada de mercados alternativos, sus colocaciones dominantes absorben un porcentaje elevado.

Los casos más evidentes con esta característica son las partidas:

- 1509 Aceite de Oliva
- 1505 Las demás grasas y aceites
- 2005 Las demás hortalizas procesadas (Aceitunas)
- 2204 Vino de uvas
- 3004 Medicamentos

Este grupo, a pesar de ser el más sólido por sus amplias posibilidades alternativas de colocación, debe efectivizar una acción diversificadora dentro del amplio grupo de mercados en los cuales han penetrado con exportaciones.

c) Producto-mercado con sobradas alternativas de colocación, pero con características esporádicas

Dentro del grupo de bienes exportables que muestran múltiples alternativas de colocación y, por lo tanto, a priori, puede tomarse como poco vulnerable, existe un subconjunto con múltiples alternativas de ventas, pero, aparecen y desaparecen de los

mercados de destino, no constituyéndose en penetraciones de mercado estables en el tiempo. Las partidas que manifiestan esta particularidad son:

- 4811 Papel cartón
- 4820 Libros registro
- 5208 Tejidos de algodón
- 6302 Ropa de cama
- 9028 Contadores de gas

Este grupo de productos tiene uno o dos mercados dominantes con porcentajes muy elevados de representatividad en el total colocado de ese rubro, paralelamente, un número importante de mercados de destino esporádicos.

En estos casos, además de consolidar la presencia en los destinos dominantes, debe realizarse una acción comercial que lleve a hacer estable la presencia en los múltiples mercados esporádicos, donde ya se tiene la ventaja de haber penetrado y estar presente en los demandantes de esos países.

d) Producto-mercado con pocas alternativas de colocación:

Este grupo tiene una situación intermedia. Si se lo depura de los productos que tienen alternativas esporádicas (ya analizado como Libros de Registro y Tejidos de Algodón), y del caso de Cueros y Pieles preparados, quedan comprendidos en este grupo los siguientes:

- 3305 Preparaciones capilares
- 3923 Artículos de Transporte. Envasado de plástico

La acción comercial debe dirigirse a aumentar los mercados alternativos de colocación, diversificando destinos y reduciendo así la vulnerabilidad.

e) Cueros y Pieles preparados

Si bien en el apartado A se analiza detalladamente este rubro, desde el punto de vista producto-mercado, es dominante el destino al Asia (aunque también a Brasil y Uruguay). A pesar de observarse una caída en los últimos años en sus ventas, la recuperación del centro productivo que titulariza esta oferta exportable, debe ser el

punto de partida para una estrategia comercial puntual que reconstruya y reformule esta importante fuente de negocios internacionales.

La única observación que puede hacerse por el momento es la diferencia marcada de naturaleza y alcances productivos y comerciales entre el rubro de Cueros y Pieles y los de Aceitunas, Aceite de Oliva y Vinos de Uva, por ejemplo.

4. Estrategia comercial mercado-producto

Ubicarse en el análisis entrando por mercados, lleva a definir para la Provincia de La Rioja, posiblemente, el marco estratégico comercial externo más relevante para orientar la política de producción y de exportaciones, visto todo ello en una perspectiva de largo plazo que permita ordenar la asignación de recursos humanos, materiales y de infraestructura.

La estrategia por mercados estará influida por la visión que se deriva del Regionalismo Abierto y de las relaciones comerciales con los países desarrollados, sobre todo EE.UU. y la Unión Europea. El Asia presenta una particular situación.

4.1. El Mercosur Ampliado

El llamado “Mercosur Ampliado” concentra el mercado ampliado formado a partir de los acuerdos Mercosur, Mercosur-Chile y Mercosur-Bolivia.

La apreciación más global que puede hacerse es que el Mercosur Ampliado constituye el área de mercado más liberalizada que dispone la provincia para definir una estrategia comercial. Primero, porque se encuentra muy avanzado el programa de liberación comercial y, segundo, debido a que la composición dominante del intercambio está compuesta por productos con alto valor agregado, objetivo central de la política comercial.

Existen en el Mercosur Ampliado tres tipos de países bien diferenciados.

a) El mercado de Brasil:

El mercado brasileño al ser analizado permite avanzar en una explícita política comercial que tome como pivote a Brasil, pero, cuidando no caer en la llamada Brasil-dependencia.

Para ello, debe realizarse una estrategia múltiple a partir de la realidad de que Brasil se constituye en una de las economías más grandes del mundo y, a su vez, importa desde extrazona el 85% de sus compras externas.

Una particularidad del Mercosur Ampliado es que su demanda está centrada en bienes con valor agregado. Brasil compra a La Rioja un 76,9% de MOA, incluido Cueros y Pieles y un 59,4%, si se excluye Cueros y Pieles. Luego, aproximadamente un 35/40% está compuesto por ventas de Manufacturas de Origen Industrial (MOI).

Partiendo de datos de 2007, las importaciones de bienes brasileñas llegan a u\$s 121.581 millones. Luego, las compras extrazona llegan para ese año a u\$s 103.344 millones. Por lo tanto, deben consolidarse las colocaciones de Aceitunas y Aceite de Oliva y profundizarse las ventas de MOI como Tejidos de Algodón, Contadores de Gas, Aparatos y Dispositivos Eléctricos cuyas ventas representan entre el 1% y 7% del total exportado a Brasil por La Rioja.

Adicionalmente, para ampliar las exportaciones a Brasil, están definidas 18 partidas con una importancia relativa de menos del 1% cada una que marcan desde ahora el camino para aumentar y diversificar el comercio con Brasil (ver Cuadro 38).

b) El mercado de Chile:

Se conoce la destacada acción comercial externa de la República de Chile. Basta decir que en este momento importa y exporta bienes en un nivel mayor que nuestro país. Así Chile en el 2007 exporta bienes por u\$s 69.159 millones e importa u\$s 43.443 millones. Argentina, para el mismo año, exporta u\$s 54.354 millones e importa u\$s 41.709 millones.

Chile es el segundo mercado en importancia sobre el total de exportaciones riojanas, representando el 22,6% de las ventas externas.

Dos cuestiones deben destacarse respecto al mercado chileno. Por un lado, su cercanía y tamaño, por otro lado, la importancia de constituirse en un mercado que absorbe, básicamente, Manufacturas de Origen industrial (MOI), representando las mismas el 94% de las ventas (ver Cuadro 39) y constituyéndose así en un destino clave para una estrategia de mayor valor agregado.

Paralelamente, una perspectiva diversificadora se abre a partir de observar 20 partidas con una representatividad menor al 1%.

En el “Mercosur Ampliado”, Brasil más Chile alcanzan a receptor el 49,1% de las ventas totales de la provincia, pero, ambas economías no son sumables como si fueran idénticas. A los fines de la estrategia comercial externa cada una cumple una función diferente.

En el caso de Brasil, una de las economías más grandes del mundo que opera comercialmente con una protección elevada para extrazona, permite constituirse en un espacio apto para iniciar a las PyME en el comercio exterior. Más aún en este momento, donde las importaciones crecen un 64% en el período 2005-2007 alcanzando los u\$s 120.000 millones en este último año y el tipo de cambio se mantiene sobrevaluado facilitando las importaciones. Es decir que existen grandes oportunidades respecto a extrazona.

Por el contrario, en el caso de Chile, si bien este país se encuentra, en este momento, en el marco del Mercosur-Chile, con el programa de liberación comercial al 100% de preferencia comercial para lo más importante del comercio, con excepción de los 12 Anexos, es una economía muy abierta respecto a extrazona con un arancel uniforme del 6%, es decir muy bajo.

Debido a ello, el desarrollo del comercio en el mercado chileno es más expuesto a la competencia internacional y, por consiguiente, sirve para entrenar a las empresas riojanas en ambientes más exigentes y cercanos a las condiciones que rigen en los mercados más desarrollados.

Si se toman en cuenta los requerimientos para internacionalizar empresas, precisamente, los mismos recomiendan, cuando se hace la selección de mercados, elegir aquellos más cercanos, con cercanía física y cultural, que tengan un crecimiento notable, y en los que se pueda hacer experiencia comercial externa con el mínimo costo.

Brasil y Chile cumplen estos requisitos, además de servir de banco de pruebas para iniciarse en la exportación, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas de la provincia.

c) *Los mercados de Bolivia, Paraguay y Uruguay*

Luego de transitar por mercados como el de Brasil y Chile, pareciera que pensar en el resto de los socios del Mercosur Ampliado resulta poco útil en cuanto a negocios externos. Sumados los tres mercados se constituyen en el destino del 6,1% de las exportaciones riojanas (Uruguay 4,1%; Paraguay 1,6% y Bolivia el 0,4%).

Debe destacarse que los tres socios menores del Mercosur Ampliado constituyen un destino de exportaciones óptimo para iniciar pequeñas y medianas empresas en el comercio exterior, ya sea asistiendo a ferias o participando de misiones comerciales. Por las características de estos mercados y su evolución comercial, se prestan de una manera clara para entrenar PyMEs antes de dirigir las a mercados más exigentes y de mayor tamaño.

La oportunidad comercial de que las PyMEs riojanas puedan acceder a los mercados de los tres socios menores del Mercosur como una etapa de entrenamiento preliminar, queda demostrada por la dinámica de las importaciones del grupo que, en los últimos tres años (2005-2007) crecen un 57,1% en promedio. Se destaca Paraguay con un incremento del 81,5%; luego Uruguay con un 45,3% y, finalmente, Bolivia con un aumento de compras externas del 35%. Debe tenerse en cuenta que para lo más importante del comercio se opera en zona de libre comercio, con Paraguay y Uruguay en base al Mercosur y con Bolivia con base al acuerdo “4+1” Mercosur-Bolivia cuyo programa de liberación comercial está en el décimo año con algunas excepciones.

País	Exportaciones de bienes FOB (en millones de u\$s de 2007)	%	Importaciones de bienes FOB (en millones de u\$s de 2007)	%	Incremento Importaciones 2005-2007 (%)
Bolivia	4.211	27,1	2.947	19,2	35,0
Paraguay	6.557	42,2	6.922	45,2	81,5
Uruguay	4.780	30,7	5.454	35,6	45,3
Total	15.548	100,0	15.323	100,0	57,1

Fuente: *Elaboración propia en base a NU CEPAL “Balance Preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2007”.*

4.2. El mercado de la Comunidad Andina de Naciones

La comunidad Andina de Naciones (CAN) conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela ha adquirido una importancia comercial relevante en el nuevo siglo. Si se observan las importaciones y exportaciones de bienes de este grupo, puede verse para el 2007:

País	Exportaciones de bienes FOB (en millones de u\$s)	%	Importaciones de bienes FOB (en millones de u\$s)	%	Incremento Importaciones 2005-2007 (%)
Bolivia	4.211	2,9	2.947	2,7	35,0
Colombia	28.745	20,1	31.399	29,0	55,9
Ecuador	13.847	9,7	12.337	11,4	27,1
Perú	27.846	19,5	19.772	18,2	63,6
Venezuela	68.471	47,8	41.894	38,7	76,8
Total	143.120	100,0	108.349	100,0	59,8

Fuente: Elaboración propia en base a NU CEPAL "Balance Preliminar de las economías de América Latina y el caribe 2007".

Las importaciones crecen aceleradamente y su origen es en un 85% extrazona (es decir fuera de ALADI), por lo que el mercado potencial global de la CAN alcanza los u\$s 92.097 millones con una composición adecuada a la oferta de los socios Mercosur-CAN y de la oferta exportable de la provincia de La Rioja.

Es decir que la liberación comercial Mercosur-CAN abrirá para los socios del Mercosur un mercado dinámico y de fuerte crecimiento de las importaciones. Si bien el acuerdo Mercosur-CAN está en los primeros años de profundización de las preferencias, sí ofrece una perspectiva de enorme potencial y una liberación inicial más elevada para el "patrimonio histórico de ALALC" que opera país por país en base a las preferencias negociadas en los años 60 y aceleradas para la firma del acuerdo Mercosur-CAN

La Provincia de La Rioja opera en forma estable con la CAN en la última década, excepto con Colombia y Venezuela. En el caso de Colombia, se generan exportaciones desde 2001 y Venezuela tiene algunos años sin comercio.

La importancia relativa de las colocaciones muestra la baja presencia riojana en un mercado de grandes posibilidades con una presencia más estable en Ecuador, Perú y

Bolivia. Así, la importancia relativa de la CAN en el total de ventas externas de La Rioja muestra los siguientes porcentajes:

País	Exportaciones de La Rioja como % del total – Año 2005
Bolivia	0,3
Colombia	0,2
Ecuador	0,3
Perú	4,0
Venezuela	1,0
Total	5,8

Fuente: Cuadro 13.

Es decir que La Rioja opera menos con los dos mercados importadores más importantes de la CAN: Venezuela más Colombia demandan el 67,7% de las compras externas de la CAN.

4.3. Un mercado especial para diversificar las exportaciones de La Rioja: Países latinoamericanos del Pacífico

Ya se presentaron los mercados del Mercosur-Chile y del Mercosur-CAN. Una particularidad comercial importante para la Provincia es un subgrupo de estos mercados ampliados compuestos por los países latinoamericanos del Pacífico. No solamente que este subgrupo es relevante comercialmente, sino que coincide con la estrategia de la Provincia de La Rioja de salida al Pacífico por el Paso de Pircas Negras.

Concretamente se hace referencia a:

- Chile
- Colombia
- Perú
- Ecuador

Los mercados potenciales que se forman de esta manera adquieren tamaños destacados. Así, para el año 2007 se tiene:

País	Exportaciones de bienes FOB (en millones de u\$s)	%	Importaciones de bienes FOB (en millones de u\$s)	%	Incremento Importaciones 2005-2007 (%)
Chile	69.159	49,6	43.443	40,6	42,4
Colombia	28.745	20,6	31.399	29,4	55,9
Ecuador	13.847	9,9	12.337	11,5	27,1
Perú	27.846	19,9	19.772	18,5	63,6
Total	139.597	100,0	106.951	100,0	547,7

Fuente: Elaboración propia en base a NU CEPAL "Balance Preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2007".

Este grupo representa el 29,3% de las exportaciones riojanas y el nivel de colocaciones es superior a las ventas a Brasil, a EE.UU. y a la UE. Es decir, visto como subregión, vinculada a la salida por Atacama a los mercados del Pacífico, es un área de mercado relevante para la diversificación de la oferta exportable de la provincia, siendo posible dirigir a la misma toda la estrategia comercial diseñada en este apartado, especialmente, las acciones indicadas para diversificar las colocaciones.

4.4 Una estrategia triple para ampliar los flujos comerciales en el largo plazo

Existen tres fuentes de generación de flujos comerciales para la consolidación del Paso de Pircas Negras en la próxima década que deben ser analizadas especialmente. Estas tres fuentes son originadas en la República de Chile, la República Federativa del Brasil y en el Mercosur. A su vez constituyen una alternativa para organizar el comercio con EE.UU. y la Unión Europea y llevar a un óptimo la estrategia del Regionalismo Abierto y la dinámica económica intrazona.

a) Chile: Plataforma de negocios para la Región

La República de Chile ha realizado desde hace tres décadas una estrategia comercial externa basada en una apertura unilateral con arancel uniforme muy bajo, una política macroeconómica estable y la concreción de acuerdos de libre comercio con varias áreas económicas del mundo.

Precisamente la apertura de mercados conseguida por Chile con una liberalización muy amplia del comercio con mercados de gran tamaño, ha llevado al gobierno de Chile a lanzar el programa “Chile: Plataforma de Negocios para la Región”. El mismo ha sido presentado en Argentina divulgándose sobre todo las oportunidades de los Acuerdos de Asociación de Chile con la Unión Europea y con Estados Unidos.

- *Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE*

Tomando los elementos más relacionados con el intercambio de bienes, debe destacarse que en el ámbito económico y comercial se acuerda:

- Liberalizar en forma progresiva y recíproca el acceso a los mercados para los bienes, servicios y compras gubernamentales.
- Establecer disciplinas comunes para el mejor desarrollo de los intercambios comerciales.
- Consolidar un ambiente de confianza para los inversionistas.
- Establecer un mecanismo de solución de controversias más expedito y directo que el que hoy rige en la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En cuanto al programa de liberación comercial se establece un plazo máximo de 10 años para lograr la zona de libre comercio, habiendo entrado a operar las desgravaciones desde el 1º de Febrero de 2003. Las excepciones son escasas referidas a algunos productos agrícolas y pesqueros que tienen distintos plazos de desgravación.

Como un elemento destacado por el gobierno de Chile, la desgravación de prácticamente la totalidad del universo arancelario de ambos mercados, demuestra el logro de Chile con respecto a los llamados “sectores sensibles” en cuanto haber logrado la apertura de los mismos y la efectivización de este proceso.

- *La clave de la propuesta chilena*

Ante la apertura amplia de mercados realizada por Chile, cada acuerdo tiene cláusulas de origen generales y específicas a fin de que un producto se considere “originario” y goce de la preferencia arancelaria negociada.

Lo que en definitiva propone Chile es que sus socios, como sería el caso de Argentina, puedan acceder a la parte importada de la cláusula de origen a fin de participar en la producción para la exportación a la UE y EE.UU. Incluso, puede a un empresario convenirle la radicación en Chile, por ello la propuesta de “Chile como plataforma de negocios e inversiones”.

Por lo tanto, la provincia de La Rioja puede participar enviando partes y piezas para facilitar el aumento de oferta chilena a los mercados de la UE y EE.UU, con lo cual se abre una muy particular forma, direccionada por mercados, para crear comercio con Chile y, a su vez, indirectamente, penetrar en los dos mercados desarrollados referidos.

Esta posibilidad adquiere un potencial especial si se ubica a La Rioja en el NOA y en Nuevo Cuyo y se introduce ATACALAR, que crea una relación especial con Atacama.

En esta perspectiva, Chile debe ser visto como un socio y no como un competidor, más aún teniendo en cuenta que las negociaciones Mercosur-ALCA y Mercosur-UE se encuentran estancadas hasta este momento debido a la falta de avances en materia de subsidios agrícolas en el marco de la Ronda Doha.

Finalmente a las alternativas que se presentan para una relación asociativa con Chile, debe agregarse un área totalmente nueva para la Provincia de La Rioja, como es el comercio con el Asia, en general, y con China, en particular.

Precisamente, se explicó que si se excluyen las exportaciones de cueros preparados, el comercio exterior de La Rioja con China y el Asia se reduce prácticamente a un nivel inexistente. Por lo tanto, atendiendo a que la República de Chile tiene un desarrollo consolidado con los países del este Asiático, el avance en la colocación de oferta exportable riojana en estos mercados, puede partir de un acuerdo productivo y comercial de mediano y largo plazo con Pro-Chile y el sector privado de ese país para la colocación de productos que no sean cueros procesados.

Esta asociación puede complementarse con misiones comerciales con el NOA y Nuevo Cuyo al Asia, que cuenten con el apoyo y experiencia del Consejo Federal de Inversiones, a fin de insertarse en una de las áreas de mercado más dinámicas de las próximas décadas.

b) Programa de Sustitución Competitiva de Importaciones (PSCI) de Brasil

El programa es una nueva política de estímulo al comercio con América del Sur establecido por Brasil. Creado en mayo de 2003 desea priorizar a América del Sur en su política exterior.

En concreto el PSCI es un conjunto de medidas puntuales destinadas a:

- Proveer a los gobiernos y empresarios de América del Sur informaciones calificadas sobre las potencialidades y oportunidades objetivas de negocios con Brasil.
- Promover y facilitar contactos con importadores brasileños y exportadores de países sudamericanos.

Esta promoción de productos y servicios con origen sudamericanos para Brasil creará condiciones para una gradual sustitución competitiva por parte de los importadores brasileños sin perjudicar las relaciones comerciales pre-existentes. Esto porque la sustitución ocurrirá solamente en función de mejores condiciones de precios finales, considerando los factores de producción y las facilidades de logística incluidos.

- *Importaciones totales de Brasil con origen en América del Sur y déficit comercial*

En 2003 el comercio total de Brasil con América del Sur (exportaciones + importaciones) se redujo un 25% en relación a 1998 con un saldo comercial altamente favorable a Brasil realidad que motivó el presente programa. Así, las compras brasileñas en este año crítico fueron las siguientes:

País	%
Argentina	61,2
Bolivia	6,8
Ecuador	0,2
Chile	10,5
Colombia	1,3
Perú	3,1
Paraguay	6,3
Uruguay	7,0
Venezuela	3,6
Total	100,0
Importaciones (en millones de u\$s)	7.600

Fuente: Consulado Brasil en Córdoba – PSCI.

Paralelamente, el déficit comercial de los países de América del Sur con Brasil que sirvió de base para lanzar la propuesta por parte de este último es el siguiente:

**Brasil. Saldo balanza comercial 2003 con América del Sur
(en millones de dólares)**

País	Déficit con Brasil
Chile	1,0
Colombia	650,0
Ecuador	336,0
Perú	254,0
Paraguay	232,0

Fuente: Consulado Brasil en Córdoba – PSCI.

Por el elevado déficit se deduce que Ecuador, Perú y Colombia tendrán prioridad para incorporarse a este programa y, por supuesto, aumentar el grado de utilización del paso de Pircas Negras para la proporción del comercio que sea competitiva a fin de proveer a Brasil dentro del enfoque del PSCI.

A su vez, si la Provincia de La Rioja lo contempla, puede servir de base de operaciones y transformación de mercaderías con origen en estos países y destino Brasil.

c) Acuerdo Mercosur-Comunidad Andina

Si bien ya se hizo referencia al potencial de intercambio comercial con la CAN, es necesario incorporarla a este trípode de oportunidades para La Rioja.

En el mes de Octubre de 2004 se concretó la firma del Acuerdo bloque a bloque del Mercosur con la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Este acuerdo contiene tres partes fundamentales: las partidas arancelarias que pertenecen al Patrimonio Histórico de ALADI, el Programa de Liberación Comercial a 10 años y las listas de excepciones.

Por su dinámica, debe esperarse que los flujos desde y hacia Ecuador, Perú y Colombia aumenten con Argentina, teniendo en cuenta el bajo comercio actual entre ambos grupos, dado su potencial importador, y partiendo de que los países de la CAN son importadores netos de bienes que ofrecen las provincias del Interior y que ahora importan desde extrazona. Ante esta posibilidad, debe reconocerse la importancia de lograr la plena operación de Pircas Negras.

Al liberarse el comercio, se abrirá un mercado que generará un flujo desde y hacia el Mercosur que será creciente a medida que se profundice el programa de liberación comercial, lo que ocurrirá progresivamente entre el 2003 y el 2012.

Debe a este flujo sumarse las importaciones y exportaciones con Brasil que provocará el PSCI para lo cual el corredor comercial que pase por Pircas Negras, eficiente y dotado de centros integrales de servicios para la exportación, podrá titularizar competitivamente los flujos que se darán entre Brasil y los países latinoamericanos del Pacífico que integran la CAN en el marco de este importante acuerdo de zona de libre comercio.

Por todo lo anterior, puede concluirse que de esta estrategia triple, puede verse a Chile como plataforma de inversiones y a la Provincia de La Rioja como centro de procesamiento y titular de uno de los pasos fronterizos que constituye un extremo del corredor comercial Mercosur-Chile-Países Latinoamericanos del Pacífico.

De estas consideraciones surge una amplia fundamentación para que la Provincia de la Rioja defina una política comercial externa de largo alcance, que transformará sus oportunidades de producción y exportación y, paralelamente, la llevará a establecer una estrategia de infraestructura que incluya el paso de Pircas Negras y la

necesaria organización del espacio físico, para constituirse en un centro de procesamiento eficiente y cabecera de un corredor comercial este-oeste.

4.5. El comercio con extrazona:

Si Argentina y la Provincia de La Rioja operan dentro de la estrategia del Regionalismo Abierto, adquiere relevancia la relación del comercio que se realiza con Intrazona y con Extrazona.

Tal como se vienen definiendo las áreas de mercado con las cuales existen acuerdos de libre comercio, a Intrazona y Extrazona se la definen como:

<u>Intrazona</u>	<u>52,2</u>
Mercosur	30,7
Resto de ALADI	21,5
<u>Extrazona</u>	<u>47,8</u>
Nafta	18,5
Unión Europea	9,1
China	14,3
Otros Varios	5,9
<u>Total</u>	<u>100,0</u>

El comercio con intrazona ha sido analizado con detalle tanto por países como por estrategias subregionales mirando al mediano y largo plazo.

Respecto a extrazona, se presentó en detalle el comercio con EE:UU. (Ver A.V.3 del Presente Informe) y se explicó la extrema concentración de las ventas de Cueros Procesados con el mercado chino.

Luego con extrazona resta referir el intercambio con la Unión Europea(UE). Esta zona absorbe un 9,1% de las ventas riojanas (ver Cuadro 16 del Anexo Estadístico) y se destacan las colocaciones a:

- España
- Italia
- Reino Unido
- Alemania

que concentran el 92,4% de las ventas de La Rioja a la UE.

Tal como se presenta en el Regionalismo Abierto, el mercado ampliado no es un objetivo en sí mismo, sino un entrenamiento en competitividad para insertarse en extrazona. Luego, esta relación que existe, al año 2005, de división del comercio entre un 52,2% para Intrazona y un 47,8% para Extrazona, debe servir como una referencia inicial para hacer un seguimiento permanente de la dinámica de esta relación.

En una primera etapa, puede ser que las exportaciones de la Provincia de La Rioja se dirijan en una mayor proporción al Mercosur y Resto de ALADI. Pero, debe monitorearse la dinámica de esta relación mirando al largo plazo y tener en cuenta que, progresivamente, las exportaciones de la Provincia de La Rioja deben aumentar hacia extrazona como una muestra del éxito que se construyó a partir de los mercados ampliados del Mercosur, Mercosur-Chile y Mercosur-CAN.

Por ello las estrategias de producción y exportaciones deben complementarse entre lo que se hace en Intrazona con respecto a extrazona, de tal forma de operar la dinámica económica intrazona tal como se explicó en B.I.1 y 2 y tener en cuenta lo planteado en todo el apartado B respecto a las alianzas estratégicas que debe seguir la Provincia de La Rioja para posicionarse en los mercados externos.

4.6. El papel crítico del espacio regional en la estrategia de inserción en los mercados de Asia

El apartado anterior referido a los ámbitos abiertos en la región para una ampliación del intercambio intra-regional, llama la atención sobre un aspecto relevante en la definición de la estrategia a seguir para penetrar y desarrollar los mercados de Asia. Ese aspecto relevante tiene que ver con el importante avance de la integración regional en América Latina en las décadas de los 80 y 90 pero, también, con su fragilidad institucional a esta altura del nuevo siglo.

Si bien tanto debido a los acuerdos de integración regional como a la apertura del Paso de Pircas Negras se habla reiteradamente del desvío de comercio, no es este aspecto lo más relevante, sino la posibilidad de crear comercio por medio de la generación de nuevos vínculos comerciales.

Por ello el Programa de Sustitución Competitiva de Importaciones de Brasil, el lanzamiento del programa “Chile, Plataforma de Negocios para la Región” y el Acuerdo Mercosur-Comunidad Andina, deben ser vistos como ámbitos para generar flujos de comercio de mayor valor agregado por medio del encadenamiento productivo de alcance regional que lleve a trabajar en un mercado ampliado para el comercio y las inversiones.

Visto de este modo, uno de los efectos más importantes del Mercosur, el Mercosur-Chile y el Mercosur-CAN será el potencial que generan las posibilidades de especialización en el intercambio intraindustrial entre las empresas del mercado ampliado de América del Sur (ver el punto sobre dinámica económica intrazona). La operación del Paso de Pircas Negras encontrará su máxima utilización, por un lado, con el mercado ampliado Mercosur-Chile-CAN y el aumento del comercio intraindustrial y, por otro lado, con la apertura de los mercados del Asia-Pacífico, cuyo tamaño es excepcional. En este punto debe tenerse en cuenta que el grado de especialización posible está relacionado al tamaño del mercado y, por consiguiente, la potencialidad de las transformaciones se multiplican si se piensa en un complejo integrado de oferta y demanda que tiene, en un extremo al Mercosur-Chile-CAN y, en otro al Asia, no solamente como demandante sino como proveedor de múltiples productos en los que tienen ventajas. Al medio de este complejo productivo estará La Rioja con Pircas Negras como vértice del intercambio.

Siguiendo las ideas expuestas en el punto sobre la dinámica económica intrazona que se genera en todo acuerdo de libre comercio, el grado en el cual se conseguirá movilizar efectivamente todo este potencial dependerá de la profundización, según su naturaleza, tanto del Mercosur como del Mercosur-Chile y el Mercosur-Comunidad Andina.

Sin esta profundización no será posible pensar en un proyecto de largo plazo, ámbito en el cual será solamente viable la utilización elevada de Pircas Negras. Esto será así debido a que la década de los 90 ha enseñado que los acuerdos regionales de integración han provocado, inicialmente, un fuerte aumento del comercio pero, luego, la inestabilidad macroeconómica llevó a perder estos avances en una proporción significativa.

Por ello, sobre todo en el Mercosur, debe transparentarse la zona de libre comercio eliminando las trabas no arancelarias, reduciendo a un mínimo las políticas públicas que distorsionan la competitividad y estableciendo un régimen común de defensa de la competencia desleal desde extrazona. Paralelamente, un aspecto muy descuidado en el Mercosur: armonización de políticas monetarias y cambiarias que permitan reducir la inestabilidad macroeconómica y hacer de América del Sur (Mercosur-Chile-CAN) un mercado ampliado para el comercio y las inversiones.

5. Estrategias a nivel de empresas

Como puede observarse en los contenidos presentados en los puntos E.I: Plan de Corto Plazo y E.II: Acciones de Mediano y Largo Plazo, la Provincia de La Rioja, por su ubicación como titular del Paso de Pircas Negras, puede desarrollar una amplia estrategia comercial que llevará a abrir mercados internacionales, más que suficientes, para ampliar las posibilidades de producción de la sociedad riojana y, por consiguiente, hará posible el aumento de la producción, el empleo y el bienestar de la población.

Pero, todo lo anterior es abrir caminos potenciales que, para que se hagan realidad, requieren no solamente de un Plan estratégico sino de una clara concepción para la acción, de tal forma de hacer realidad lo planificado.

Con este objetivo se han desarrollado dos ámbitos organizativos claves para la acción: uno, referido a la “Organización del Gobierno Provincial”, (ver C.I.) que contempla:

- Organismo Provincial Especializado en Comercio Exterior
- Comisión de Coordinación Estratégica Interministerial
- Red de Municipios
- Estructura comunicacional internacional

Otro, la organización prevista para el “Relacionamiento con la Oferta Exportable, los Operadores del Comercio y el Capital Humano”, que comprende:

- Cámara de Comercio Exterior
- Comisión Operativa de Comercio Exterior

- Comisión de Ciencia y Tecnología para el Comercio Exterior

En el marco de la estrategia de corto, mediano y largo plazo presentados, los dos cuadros organizativos antes referidos se complementan con el imprescindible soporte productivo de las empresas productoras y/o exportadoras. Por ello, resulta importante completar la estrategia general hasta ahora definida con una propuesta que involucre a las empresas, titulares de la mayor oferta exportable necesaria para hacer realidad la inserción más profunda de la Provincia de La Rioja en el mercado internacional.

La estrategia a nivel de empresas abarca tres ámbitos centrales a fin de conseguir el aumento y la efectivización de la oferta exportable:

- Tener una visión clara respecto a porqué y cómo internacionalizarse
- Definir un Plan de Exportación para posicionarse en los mercados externos
- Establecer proyectos de reconversión y adecuación organizativa y productiva para la exportación..

5.1. Visión clara de las empresas respecto a porqué y cómo internacionalizarse:

Congruente con los cambios operados en la economía y comercio mundiales en el nuevo siglo, las razones, justificativos y formas de insertarse en los mercados externos, han cambiado sustancialmente respecto a décadas anteriores.

Por ello, cuando se piensa que las empresas de la Provincia de La Rioja deben prepararse, en actitud y organización, para una etapa de profundización de la inserción internacional de la provincia, entonces se hace necesario generar el marco conceptual que orientará esta transformación.

a) Gerencia y exportación

Modernamente se considera que la razón más importante para incorporar una empresa al comercio exterior, está en que organizar la producción en un marco de mayor interdependencia y competitividad es una escuela de crecimiento de la gerencia.

Pueden mencionarse variadas razones para aumentar la inserción internacional:

- Mejorar las economías de escala

- Aumentar su competencia respecto a las importaciones
- Diversificar mercados

Podría alargarse esta lista, pero, lo más importante para una empresa es que exportar es una ruta estratégica para desarrollarse.

La empresa que opera en mercados cerrados y vende solamente para el mercado interno, se ubica lejos de la tecnología disponible y de la evolución reciente de la demanda de los consumidores. Por el contrario, exportar e importar por medio de admisión temporaria o importar con destino a la exportación, lleva a conocer la situación de los mercados por el lado de la oferta y demanda en el mundo. Este mayor conocimiento permite un mejor desempeño de la empresa en el mercado interno, sea abierto o cerrado.

Por ello, se considera que una gerencia que opera solamente en el mercado interno está desinformada inclusive para su desempeño nacional. Por lo tanto la exportación debe verse como un paso necesario para el crecimiento de la gerencia desde un punto de vista dinámico, por lo cual será relevante iniciarse en el comercio exterior exportando o profundizando su presencia internacional si ya exporta. Más aún con el marco o incentivo de un Plan Provincial de mediano y largo plazo.

b) Las pequeñas y medianas empresas y la exportación

En una primera instancia, cabría pensar que para exportar es condición necesaria tener un tamaño mediano o grande como empresa. Pero, el tamaño no es una restricción primaria y excluyente. Por el contrario, la exportación no está, en general, supeditada al tamaño de la empresa.

Congruente con la naturaleza y alcances de lo que en el nuevo siglo se concibe como internacionalizarse, la exportación está vinculada más que con el tamaño, con el compromiso con la calidad, creatividad y profesionalidad. Estos valores de la organización se aclaran más ampliamente en el punto siguiente.

c) Capacidad de producción y capacidad de internacionalización

Una de las diferencias claves entre la naturaleza de los mercados internacionales en el nuevo siglo y lo que acontecía en la década de los setenta es que, hasta esta última década, se exportaba lo que se producía en el mercado doméstico o con pocas variantes.

Por ello, cuando se trataba de calcular la oferta exportable, hasta los 70, se deducía de la capacidad total de producción, la oferta dirigida al mercado interno. El residual era la oferta exportable. Con este enfoque, la exportación se concebía como una contracara del mercado interno: cuando este aumentaba la exportación se reducía y viceversa. (ver el punto “Momento para insertarse en el mercado externo”).

A diferencia de la etapa antes referida, desde los años noventa y congruente con los cambios acaecidos en la economía y comercio mundiales, el producto debe cumplir con las exigencias del consumidor externo.

Por ello, estrictamente, en el nuevo siglo la empresa exporta su capacidad de entender los mercados. Se exporta, en definitiva, la capacidad de la empresa para diseñar, producir, embalar y gerenciar este proceso complejo.

Hasta los 70, la idea predominante era exportar un bien igual al que se producía a nivel del mercado doméstico. En cambio, en el Siglo XXI, puede llegarse a no exportar el producto final del mercado nacional que produce la empresa, pero sí la capacidad que la misma tiene en proyectar y producir partes con destinos específicos y puntuales.

Por lo tanto quiere decir que, en el nuevo siglo, la capacidad de producción no es capacidad de internacionalización, sobre todo por el cambio sustancial que implica el hecho de que el producto debe cumplir con las exigencias del consumidor externo.

Luego, debe llamarse la atención sobre el efecto que tiene sobre la política comercial externa la dinámica “capacidad de producción-capacidad de internacionalización”. Esta dinámica lleva a que, en materia de misiones y ferias comerciales, se tenga especial cuidado en cubrir dos extremos claves: por un lado, las dedicadas a los consumidores; por otro, las referidas a la producción de los bienes de capital necesarios para generar los artículos que satisfacen estas necesidades.

d) Momentos para insertarse en el mercado externo

Es cierto que, en algunas oportunidades, las empresas inician su actividad exportadora por oportunidades fortuitas o contactos aislados. También puede ser que, ante crisis del mercado interno, las empresas se apresuren a colocar acumulación de stock en el exterior.

En cualquiera de los casos anteriores, si bien pueden ser útiles en lo inmediato para las empresas y contribuir a resolver problemas financieros coyunturales, debe insistirse en la idea de que no es aconsejable iniciar apresuradamente las operaciones de exportación.

La razón de lo anterior es que la exportación es una actividad de mediano y largo plazo que exige el planeamiento de la empresa con ese objetivo (ver “Plan de Exportación”).

Es posible que puedan presentarse situaciones coyunturales favorables para penetrar en algunos mercados externos, pero, un tema es penetrar o acceder y otro, más complejo, permanecer y desarrollarse en los mercados internacionales.

El punto central a tener en cuenta es lo presentado en “Capacidad de producción y capacidad de internacionalización”, de donde se deduce que si bien atender el mercado interno otorga experiencia, la exportación no debe tomarse como una extensión del mercado interno. Por ello, si bien la respuesta coyuntural exportadora usará la experiencia productiva desarrollada para el mercado nacional, la permanencia requerirá tener en cuenta la naturaleza compleja de la exportación en el nuevo siglo.

La exportación está en función de cuatro parámetros importantes:

- Mercado
- Producto
- Empresa
- Información

En un extremo se ubica el producto y en otro el mercado. Si hay que satisfacer las demandas de los consumidores, se observan estas características y requerimientos en el mercado consumidor y ellos genera la información necesaria para que la empresa

lleve adelante la adecuación o reconversión de su actual producción nacional al tipo de bienes demandado por los consumidores. El esquema ante el cual se enfrenta la empresa para permanecer en el mercado puede resumirse como sigue:

$$\text{mercado} > \left\{ \text{Información/Empresa} \right\} > \text{producto}$$

Debido a este complejo y dinámico proceso de readecuación, debe concluirse que la actividad exportadora no debe tomarse como una mera extensión del mercado interno y, por su propia naturaleza, resulta una tarea de mediano y largo plazo que lleva al planeamiento de la empresa con ese objetivo.

5.2. El plan de Exportación como centro de la acción internacional de las empresas

A fin de llevar adelante una readecuación de la organización de la empresa a los requerimientos del mercado internacional, una buena guía metodológica es elaborar un Plan de Exportación. Esta readecuación constituye una orientación a seguir por todo tipo de empresa que tenga por objetivo iniciarse en el comercio exterior o, si ya exporta, someter a prueba su actual esquema con los parámetros del comercio tal cual son en el nuevo siglo.

a) Organización y evaluación del proyecto exportador

Una primera etapa del plan comprende las siguientes acciones:

- Organización de la empresa para la exportación
- Capacitación de recursos humanos
- Presupuesto
- Evaluación del Proyecto de Exportación

Si la actividad exportadora debe estructurarse con una visión de mediano y largo plazo, los cuatro puntos antes explicitados son necesarios para evaluar a priori su factibilidad y reformular la organización y la preparación de los recursos humanos. No debe olvidarse que exportar lleva a una readecuación productiva para atender los gustos de los consumidores, por consiguiente, deben adecuarse los procesos productivos e

inclusive afrontar inversiones. Estos nuevos costos y erogaciones deben confrontarse con los ingresos netos por exportaciones para deducir su factibilidad económica y financiera.

b) Condición necesaria para exportar

Una segunda etapa, en la cual se sientan las bases primarias para insertarse en el comercio internacional, comprende los aspectos siguientes:

- Selección de productos
- Especificación técnica y comercial
- Nomenclatura Común Mercosur (NCM)
- Costo y precio de exportación
- Embalajes
- Normas técnicas
- Patentes y marcas

Los aspectos enumerados anteriormente constituyen la condición necesaria sin la cual ninguna empresa debería iniciar su inserción internacional. Es como la preparación básica que toda empresa debe realizar hasta puerta de fábrica, es decir puertas adentro en el marco del proyecto de exportación.

Cubierta la primera y segunda etapa del Plan de Exportación, es como que se ha puesto la oferta exportable en la puerta de fábrica.

c) Presentación externa de la empresa

Precisamente, la tercera etapa consiste en resolver cómo presentar la empresa en el mercado internacional. Para ello es necesario cubrir los instrumentos siguientes:

- Folletos
- Página web
- CD
- Lista de precios para el mercado externo

- Política de cotizaciones

En este momento, los avances en informática han transformado las formas de relacionarse comercialmente y se acepta que la primera vez que la empresa exportadora se presenta al mundo es clave para su futuro.

La folletería presencial clásica ha sido complementada por los instrumentos virtuales que operan vía satelital, como la página web y el CD, elementos que pueden contener amplios detalles de la oferta exportable. En cualquier reunión que sea consecuencia de una misión comercial o feria internacional, las empresas ponen en manos de sus interlocutores un folleto institucional simple y un CD. A su vez, si la empresa diseña su página web, podrá mantener contactos pre misión o feria, durante la misión o feria y post misión comercial y feria internacional. Así, este último instrumento da lugar a una potenciación extraordinaria de la acción comercial externa de las empresas.

Los empresarios deben saber que para avanzar en el comercio electrónico es imprescindible hacer pública la lista de precios y la política de cotizaciones por cantidades y tiempos especiales de entrega. Esta precisión permitirá insertar a la empresa en el espacio virtual y figurar en un sitio consultado por cientos, miles o millones de operadores

d) Plan de negocios internacionales

Finalmente, a partir de la empresa organizada para el comercio exterior hacia adentro y decidida la forma de presentarse al mundo, llega la etapa de encarar, concretamente, el Plan de Negocios.

Un Plan de Negocios puede comprender:

- Ferias
- Misiones
- Encuentros empresariales
- Comercio electrónico

Si bien los instrumentos virtuales pueden colaborar en generar contactos a priori y adelantar el intercambio de información, se acepta que la presencia física y el contacto

directo con otros empresarios y comerciantes sigue siendo relevante para definir los negocios internacionales.

De esta forma, las empresas disponen de una metodología ordenada para organizar su presencia en el mercado externo, metodología que, presentada de una manera totalizadora, puede observarse en el cuadro que sigue:

Plan de Exportación

Grupo A

1. Organización de la empresa para la exportación
2. Capacitación de recursos humanos
3. Presupuesto
4. Evaluación del Proyecto de Exportación

Grupo B

5. Selección de productos
6. Especificación técnica y comercial
7. NCM (Nomenclatura Común Mercosur)
8. Costo y precio
9. Embalajes
10. Normas técnicas
11. Patentes y marcas

Grupo C

12. Folletos
13. Web
14. CD
15. Lista de precios para el marketing
16. Política de cotizaciones

Grupo D

17. Plan de negocios

- a. Ferias
- b. Misiones
- c. Encuentros empresariales
- d. Comercio electrónico

5.3. Definir proyectos de reconversión y adecuación organizativa y productiva para la exportación

Como una consecuencia natural de la estrategia a nivel de empresas propuesta en el apartado VI.6 del presente Informe, a fin de canalizar las reconversiones y transformaciones necesarias para una mayor inserción internacional, es necesario se desarrolle un amplio acuerdo público-privado que, por un lado, identifique, y por otro, presente a nivel nacional, regional e internacional los proyectos que, tanto el sector público como el privado, titularicen como necesarios de implementar para lograr, en el mediano y largo plazo, una más profunda participación de la Provincia de La Rioja en los mayores flujos que generarán los corredores bioceánicos.

Ubicando las inversiones públicas en el marco del presupuesto provincial y los posibles apoyos nacionales, se desarrollarán las alternativas de identificación y financiamiento que se disponen por parte de organismos nacionales como apoyo a las iniciativas de las pequeñas y medianas empresas.

Este enfoque será una forma práctica de orientar la búsqueda de “transformaciones factibles” (que tengan financiamiento) por parte de las empresas exportadoras. El nombre de los programas y la descripción del destino del financiamiento son indicadores claros de los campos hacia los cuales pueden orientarse las iniciativas de las empresas titulares de la oferta exportable, actual y potencial. Así, puede observarse, tomando las principales fuentes vigentes en este momento, el siguiente cuadro:

ORGANISMOS	DESCRIPCION DEL DESTINO DEL FINANCIAMIENTO
SePyME	
PRE (Programa de Apoyo a la Reestructuración Empresarial)	Desarrollo de: sistemas de calidad, de productos y procesos, organización y sistemas de mercado, de infraestructura, de recursos humanos y de productos y servicios.
REGIMEN DE BONIFICACIÓN DE TASAS (Programa de Estímulo al crecimiento de la MiPyME)	Adquisición de bienes de capital nuevos (leasing), capital de trabajo, prefinanciación de exportaciones de bienes y servicios, creación y desarrollo de nuevos emprendimientos, industrialización de bienes y servicios, actividades de investigación científica y tecnológica, modernización e innovación productiva, etc.
FONAPYME Inversión 3 (Fondo Nacional de Desarrollo para la PyME)	Realización de inversiones que amplíen capacidad productiva, introduzcan nuevos productos o servicios, mejorando el desarrollo, expansión y crecimiento.
FOMICRO (Fondo Nacional Para la Creación y Consolidación de Micro Emprendimientos)	Creación de Unidades Productivas de Bienes y/o servicios y consolidación de Microemprendimientos existentes.
PROGRAMA GLOBAL DE CREDITO (Línea en Pesos)	Adquisición de Bienes de Capital, compra o refacción de inmuebles y otras erogaciones no corrientes asociadas al proyecto.
PROGRAMA GLOBAL DE CREDITO (Línea en Dólares)	Capital de trabajo, prefinanciación y financiación de exportaciones y adquisición de bienes de capital.
FONDER (Fondo Integral para el Desarrollo Regional)	Fortalecer los procesos productivos locales y regionales
SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA Y ALIMENTOS	
PROSAP (Promoción de Inversiones y Encadenamientos Productivos)	Incrementar la competitividad y aumentar exportaciones en las cadenas productivas agroalimentarias, a través de: Proyectos de innovación tecnológica, desarrollo de nuevos productos diferenciados, mejoras en la presentación de productos ya existentes, desarrollo de capacidades empresarias para penetración en mercados internacionales, etc.

ORGANISMOS	DESCRIPCION DEL DESTINO DEL FINANCIAMIENTO
AGENCIA DE PROMOCIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA	
FONTAR Crédito para Proyectos de Modernización (Fondo Tecnológico Argentino)	Desarrollo tecnológico, modernización tecnológica.
FONSOFT (Crédito Exporta)	
FONTAR ANR PATENTES 2007	Gastos de patentamiento de innovaciones de software.
ANR Iberoeka 2007	Desarrollo de tecnología a escala piloto y prototipo
ANR FONSOFT 2007	Proyectos de certificación de calidad, desarrollos de nuevos productos y procesos de software.
FONSOFT Emprendedores 2007	Proyectos de desarrollo de productos de software y servicios informáticos.
ANR Producción más limpia	Mejorar el desempeño ambiental de los procesos productivos, nuevos productos o existentes
Apertura ANR I 2007 Programa Modernización Tecnológica	Modernización tecnológica.
FONTAR Creditos a empresas modalidad CAE I	Modernización tecnológica, bienes de capital.
FONTAR. Creditos a Empresas Modalidad CAE II	Mayor Proporción de Intangibles
BANCO DE INVERSIÓN Y COMERCIO EXTERIOR (BICE)	
Creditos para proyectos de reconversión y modernización productiva	Bienes de Capital, modernización de Equipos e Instalaciones
Creditos para proyectos de Inversión en Energía	Proyectos de inversión vinculados a generación de Energía
Créditos para MyPyME con tasas fija anual en pesos	Subsidiado por el SePyME
Prefinanciación de exportaciones	Capital de Trabajo
Postfinanciación de exportaciones	
CFI	
Créditos para la Producción Regional Exportable	Preinversión certificaciones de Calidad, Capital de trabajo y Activos Fijos (eventual)
Créditos para la Reactivación Productiva	Capital de Trabajo, equipamiento y preinversión

III. Estrategia de mercado, infraestructura y Paso de Pircas Negras

La relación entre la estrategia comercial, la infraestructura necesaria y la plena operación del Paso de Pircas Negras debe ser un tema permanente de la Comisión de Coordinación Estratégica Interministerial, la Cámara de Comercio Exterior y la Comisión Operativa de Comercio Exterior.

De todos modos, teniendo en cuenta las consideraciones realizadas en la entrevista con el Señor Ing. Miguel A. Bertolino, Administrador General de la Administración Provincial de Vialidad, la Provincia dispone de un plan bien definido para arribar a la plena operación del Paso.

La idea a analizar es el cronograma de tiempos de la estrategia comercial, por un lado, y el de la disponibilidad de la infraestructura y del paso por el otro lado. Deben seguirse en este sentido dos caminos complementarios. Uno de ellos, es avanzar en la estrategia comercial global y por productos sin condicionarse, es decir no parar las acciones, esperando la plena operación del apoyo de infraestructura. El otro camino es priorizar, como política de estado provincial y regional, lo planificado en materia vial y de pasos fronterizos.

Mientras se acercan y convergen ambos caminos para lograr un óptimo, utilizar rutas alternativas para el relacionamiento internacional, hasta tanto se arribe al óptimo. Es decir, no dejar de realizar el entrenamiento y acciones programadas a fin de avanzar en el desarrollo de la inteligencia que las mismas requieren.

IV. Reconversión productiva y educación

Tal como se presentara en las entrevistas con el área educativa (ver F.7 del Informe), la relación entre reconversión productiva y educación relacionada con los requerimientos de la producción, es importante no solamente para lograr los objetivos de exportación sino, también, para el futuro de la misma sociedad riojana.

Como consta en la entrevista referida, lo primero a lograr es incorporar, en todos los niveles educativos, y sobre todo en el nivel medio, una explicación ordenada de las perspectivas futuras de la Provincia de La Rioja vista desde su inserción en las regiones

NOA, Nuevo Cuyo, ATACALAR, el Paso de Pircas Negras y las oportunidades que se abren en la operación de los corredores bioceánicos derivados de los Acuerdos Mercosur-Chile y Mercosur-CAN. En el futuro se arribará así a una nueva sociedad, con más oportunidades y bienestar.

Complementariamente, el sistema educativo en todos sus niveles debe relacionarse con las necesidades de la inserción provincial y las de la producción exportable, acercándose a las instituciones públicas y privadas que se sugieren como organización que vertebró la colaboración público-privada.

Una referencia más completa al papel de la educación en el marco del sistema científico-tecnológico se expone en el apartado B.II.4.c) del presente Informe.

V. Relación Estrategia de Mercados – Oferta exportable

En los apartados E.II.1 al 4 del presente Informe se ha tratado en detalle la orientación que debería seguir la estrategia comercial externa de la Provincia de La Rioja enfocada desde distintos puntos de vista.

Paralelamente, en los apartados A.II, III, IV y V se presenta la identificación de la oferta exportable y en el punto E.II.5. qué enfoque seguir respecto a las empresas titulares de la oferta exportable a fin de que las mismas operen una reconversión productiva y de organización para la exportación.

Así se presentan propuestas en relación a los bienes y mercados en los cuales priorizar la organización de la producción y las acciones de promoción comercial. Una mayor apertura y detalle al respecto se logrará cuando se ejecute el Plan de Negocios que la Provincia acuerde realizar con la Cámara de Comercio Exterior.

La participación en ferias, misiones y encuentros empresariales irán dando información proveniente, en directo, de la relación entre demanda y oferta y de las distintas adecuaciones a llevar adelante por el lado de las empresas.

Esta adecuación y acercamiento será más precisa y detallada cuanto más se respete la sugerencia realizada en el punto E.II.5.c) respecto a que debe llevarse adelante un doble accionar para hacerse de la máxima información. Por un lado, asistir a ferias y misiones comerciales ligadas a la demanda de los consumidores. Por otro lado,

no descuidar la presencia en ferias de bienes de capital necesarios para producir los bienes que satisfacen a los consumidores.

VI. Fundación Exportar y Consejo Federal de Inversiones: Participación Abierta y misiones regionales

En los puntos anteriores se presentaron las bases para el Plan de Negocios de la Provincia, tanto por producto/mercado como por mercado/producto.

Como una acción complementaria importante para definir el Plan de Negocios, debe tenerse en cuenta las propuestas anuales de la Fundación Exportar del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. Con el cronograma oficial de la Fundación Exportar deben seleccionarse ferias y misiones para la participación de los sectores exportadores y, la Provincia y la Cámara de Exportadores actuar como auspiciadores y promotores a fin de informar, seleccionar los eventos y, muy importante, preparar a las empresas para que tengan un desempeño exitoso.

A su vez, debe tenerse especialmente en cuenta como actividades conjuntas a nivel regional, las propuestas que eleve el Consejo Federal de Inversiones a fin de presentarse como región en misiones y ferias internacionales.

De esta forma puede notarse la amplitud de oportunidades que, anualmente, las empresas podrán disponer para organizar y definir su Plan de Negocios.

VII. Plan y Cronograma

Finalmente, lo presentado en el apartado E sobre el Plan de Trabajo para la Unidad de Comercio Exterior Provincial puede consolidarse en dos partes:

- Plan de Acción de Corto Plazo: Mayo a Diciembre de 2008.
- Plan de Mediano y Largo Plazo: 2009 en adelante

1. Plan de Acción de Corto Plazo: Mayo a Diciembre de 2008

El Plan de Acción de Corto Plazo cubre los meses que van desde la presentación del Informe Final hasta fin del año 2008. Se caracteriza por la “instalación” del proyecto de profundizar la presencia internacional de la Provincia, contemplando la creación de las instituciones necesarias, identificación de la oferta exportable, la realización de

misiones comerciales preparatorias que prueben el funcionamiento de la vertebración público-privada, control de la gestión 2008 y, finalmente, la consideración de las metas y recursos para el Plan de Largo Plazo.

Plan de Acción de corto plazo: Mayo a Diciembre de 2008

Acción / Mes	My.	Jn.	Jl.	Ag.	Sp.	Oc.	Nv.	Dc.
1. Organismo Provincial de Com. Ext.	■	■						
2. Cámara de Comercio Exterior		■	■					
3. Identificación empresas líderes		■	■					
4. Selección Pymes exportadoras nuevas		■	■					
5. Implementación Directorio Oferta Export.	■	■	■	■	■			
6. Comisión Coord. Estrat. Interministerial		■	■					
7. Red de Municipios		■	■	■				
8. Estructura Comunicacional Internacional		■	■	■				
9. Comisión Operativa de Comercio Exterior		■	■					
10. Comisión de Ciencia y Tecnolog. para exp.			■	■				
11. Capacitación cámaras, empresas y municip.			■	■	■			
12. Equipamiento red de municipios y regiones			■	■	■			
13. Misiones comerciales preparatorias						■	■	■
14. Control de gestión y experiencias 2008						■	■	■
15. Metas y recursos para Plan de Largo Plazo						■	■	■

2. Plan de Mediano y Largo Plazo

El Plan de Mediano y Largo Plazo se cronograma desde el año 2009 en adelante. Si bien se detallan actividades y acciones para 2009, 2010 y 2011, las actividades explicitadas muestran el perfil que debe sostenerse en el mediano y largo plazo, en períodos de análisis dinámico que retroalimenten, ajusten e, incluso, cambien los análisis del Informe Final en función de las nuevas realidades argentinas y mundiales.

Plan de Mediano y Largo Plazo

Acción / Mes	2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Rubros con ventajas comparativas	█											
2. Diversificación de exportaciones		█										
3. Estrategia Producto-Mercado		█										
4. Estrategia Mercado-Producto		█										
4.1. Mercosur Ampliado												
- Brasil		█				█				█		
- Chile	█						█				█	
- Bolivia-Paraguay-Uruguay												
4.2. Países LA de Pacífico (Ec. Perú, Colombia)				█				█				█
4.3. Estrategia triple para ampliar merc.												
- Asociación con Chile				→	█							
- PSIC de Brasil		→		█								
- Mercosur-CAN (estrategia general)	█	█		█		█				█		█
4.4. El comercio con extrazona	█	█				█		█		█		█
4.5. Mercado Asiático					█							
5. Estrategia a nivel de empresas												
5.1. Cómo internacionalizarse	█											
5.2. Plan de exportación	█	█										
5.3. Definición proyectos de adecuación			█	█								
6. Estrategia de mercados, infraest. y Paso de Pircas Negras	█	█	█									
7. Reconversión productiva y educación	█	█										
8. Relación estrategia de mercados/oferta exp.			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
9. Fundación Exportar: Participación abierta		█				█				█		

F. Entrevistas a Informantes Claves Provinciales

Las entrevistas a informantes claves provinciales, ya sean funcionarios, cámaras y empresarios de la Provincia de La Rioja, constituyen un conjunto importante de opiniones que deben ser tenidas en cuenta cuando se definan las propuestas referidas a la articulación pública-privada y a los planes de corto, mediano y largo plazo de la unidad de comercio exterior que quede definida como propuesta para la Provincia. Especialmente deben ser tratadas por la Unidad Provincial especializada en comercio exterior y la Cámara de Comercio Exterior.

1.- Entrevista al Ing. Miguel A. Bertolino, administrador general de la administración provincial de vialidad de la Provincia de La Rioja

La entrevista se concretó a las 9 horas del día 21 de Noviembre. Acompañó en la entrevista la Sra. Directora de Comercio Exterior Lic. Gabriela Aguirre.

El Consultor ordenó la entrevista en tres campos interrelacionados: La infraestructura vial en la Provincia; las relaciones con las provincias vecinas y las probables provincias que formen parte de corredores comerciales tanto al este como al oeste y, tercero, la red vial prevista para la internacionalización, ya sea con el Mercosur como con Chile y el Pacífico.

El informante desarrolló un informe con mapas y plan de obras en los tres campos antes referidos, notándose un plan vial bien estructurado en cuanto al nivel provincial, ya sean rutas pavimentadas o enripiadas que conforman un sistema de circulación muy aceptado, incluso, por auditorias externas a la Provincia.

Atendiendo a la exposición del Sr. Director de vialidad como a la cartografía y presupuestos expuestos que forman parte del plan de obras provincial, se aprecia un plan bien definido de estrategias de vinculación como de obras concretas. En este sentido, si bien este aspecto de formulación de proyectos está claramente desarrollado, restan concretar algunos acuerdos con el nivel nacional a fin de lograr el financiamiento definitivo.

Por la naturaleza y alcances del objetivo del presente informe, ocupó un lugar especial el análisis de las relaciones con Sico-Jama en Salta-Jujuy; con Cristo Redentor

en Mendoza y con las provincias de Tucumán y Santiago del Estero, como la forma de vinculación con los socios del Mercosur y, especialmente, con Brasil.

Finalmente, se le dedicó el mayor tiempo a analizar el papel de la Provincia de La Rioja en Atacalar y, especialmente, al tema de los Pasos de San Francisco y Pircas Negras. Además de tener en cuenta lo que el presente informe de avance contiene en el apartado B: “ Alianzas Estratégicas de La Rioja para Posicionarse en los Mercados Externos”, se deduce de la presente entrevista que Catamarca está más avanzada en lograr la operatividad del Paso de San Francisco y la Provincia de La Rioja tiene muy bien definido su plan de trabajo y obras, pero, está cronológicamente diferida respecto a la posibilidad inmediata o de corto plazo de lograr plena operación comercial por el Paso de Pircas Negras. De todos modos se analizaron alternativas de mediano y largo plazo que están contempladas en el plan de obras y que empalmarían con estrategias comerciales de salida por el pacífico de mediano y largo plazo.

Toda la información cartográfica y datos quedaron a disposición del consultor en la oficina del Sr. Administrador General.

2. Entrevista con los responsables de la Administración de Aduana La Rioja: Sr. Administrador Dr. Carlos Arribiyago y Sr. Asesor Regional Raúl Astorga

La reunión se concretó a las 11 horas del día 21/11/07 con la presencia del Sr. Subsecretario de Comercio e Integración de la Provincia de La Rioja Lic. Luis Quijano y la Sra. Directora de Comercio Exterior Lic. Gabriela Aguirre.

La entrevista con los Sres. funcionarios de aduana se centró en dos aspectos relevantes.

El primero, basado en que los Sres. Funcionarios manifestaron que el Plan Anual de la AFIP contempla un Área Aduanera Primaria para La Rioja, lo que consideran prioritario a fin de mejorar los servicios a las empresas. La propuesta es bien definida por parte de los representantes de Aduana en el sentido de solicitar que el Gobierno Provincial done el terreno y la AFIP hará la inversión necesaria. Esta medida requerirá una reorganización humana y técnica de la Aduana actual en la Rioja para beneficio de los operadores comerciales. Debe analizarse su ubicación, para lo cual existen varios limitantes, sobre todo de dominio por parte de la Provincia. El Sr.

Subsecretario manifestó predisposición para aportar el terreno e informar a los niveles superiores del Gobierno a fin de que este trámite se concrete.

El segundo aspecto, parte de reconocer la involución del desarrollo operativo de banca, seguro, transporte y despachantes con sede en la Provincia. En este sentido se manifestó por parte del Consultor y de los funcionarios provinciales la necesidad de fomentar el desarrollo de la prestación de servicios operativos desde La Rioja, para lo cual se reconoció la necesidad de un acuerdo Provincia-Aduana a fin de actuar positivamente sobre las empresas para lograr este desarrollo clave para la facilitación del comercio exterior desde La Rioja, como la necesidad de una tarea formativa y de promoción de las funciones de logística del comercio exterior desde la Provincia.

Finalmente, se intercambiaron ideas respecto a la forma de regionalizar los servicios de la Aduana en La Rioja, por ejemplo dividiendo sus servicios por zonas, de tal forma de identificar las necesidades de una manera más realista y efectiva con la colaboración de Gobierno y empresas

Tal como se manifestara en el discurso del Sr. Representante del Sr. Gobernador de la Provincia en el acto público de lanzamiento del presente proyecto(30/10/07), junto al Consejo Federal de Inversiones, quedó clara la importancia de la creación de la Cámara de Comercio Exterior de la Provincia de la Rioja, de tal forma que titularice y organice este relacionamiento entre la Aduana y el sector productivo.

3.- Entrevista con el Sr. Subsecretario de Comercio e Integración y la Sra. directora de Comercio Exterior de la provincia de La Rioja, Lic. Luis Quijano y Lic. Gabriela Aguirre

Esta entrevista incluyó el análisis de los puntos contenidos en el apartado “D” del Plan de tareas: “Recursos Humanos”: Definición de la estructura organizativa y funciones e identificación de recursos humanos en calidad y cantidad en el Sector Público.

La entrevista se concretó a las 17 horas del día miércoles 21/11/07. Se centró en dos aspectos siguiendo la metodología de la propuesta: Visión de la Subsecretaría sobre

el objetivo de internacionalización de la Provincia y el estado actual de la estructura organizativa y funciones de la Dirección de Comercio Exterior y cómo reorganizarla y proyectarla al futuro.

El enfoque de la Subsecretaría puede expresarse como “la necesidad de lograr la articulación público-privada para el desarrollo local”. Es decir el Sector Público más cámaras, empresas, municipios y la sociedad civil, de tal forma que se tienda a lograr que el posicionamiento internacional de la Provincia sea un proyecto de toda la sociedad con consenso y toma de conciencia de que es el camino a seguir para el desarrollo y el bienestar de largo plazo.

Esta visión condiciona el análisis de la estructura organizativa actual y la forma de darle otro nivel en el proyecto de internacionalización. En este momento la Dirección de Comercio Exterior cuenta, además de su director, con tres agentes públicos. Puede decirse que en los últimos tiempos las empresas se internacionalizaron prioritariamente, en función de directivas o necesidades de sus centrales ubicadas fuera de la Provincia, pero separadamente de la acción del Gobierno Provincial. Es decir no hubo una articulación ordenada hacia el exterior entre el Sector Público y Privado, a pesar de acciones aisladas y de la presencia del Gobierno Provincial ante requerimientos concretos o críticos. Para determinar el alcance de la acción provincial debe tenerse en cuenta lo que se explica en el apartado IV del Informe respecto a Atacalar y al Paso de Pircas Negras, ámbitos donde la Provincia tuvo acciones de promoción de la idea y obras.

Es notable la diferencia de presencia internacional entre La Rioja y otras provincias de la Región, tanto en el nivel en valores como de los instrumentos que manejan y acciones que van concretando. La Provincia de La Rioja también lo hace, pero, a un ritmo menor que sus vecinos.

Ante esta comprobación de la dinámica exportadora, la realidad organizativa del área de comercio exterior y la necesidad de avanzar en una propuesta superadora, se analizó en la reunión la alternativa de darle al tema organizativo y de recursos humanos un enfoque más amplio y abarcador que responda a la articulación público-privada como centro y no se base, solamente, en la posibilidad de ampliar la dotación y mejorar la organización de la actual área de comercio exterior, ya que por la situación actual de

organización del propio Gobierno Provincial, que inicia una nueva etapa político-institucional, puede o no ser factible conseguir una ampliación significativa de la planta de personal.

Por ello, si bien se propondrá una estructura organizativa y funcional adecuada a la nueva etapa, se piensa que en materia de recursos humanos se comprenderá a tres niveles que conformarán o aportarán las personas que, finalmente, integrarán el activo de inteligencia a desarrollar con el plan de capacitación previsto en el Plan de tareas. Estos tres niveles estarán conformados por:

- Grupo de agentes públicos del área de comercio exterior y de otros ministerios relacionados según la metodología del proyecto (Producción, infraestructura y educación).
- Personas propuestas por el sector privado, cámaras y municipios.
- Sistema educativo en general (técnico y cultural).

4.- Entrevista con la Unión de Industrias Riojanas (UNIR):

La entrevista se realizó en la sede de la UNIR el día miércoles 21/11/07 a las 18,30, con la presencia del Sr. Gerente de la Institución y dos miembros de la Comisión Directiva que pertenecen uno a la producción olivícola y otro a la industria transformadora de materia prima no agropecuaria. Abrió la reunión el Sr. Subsecretario de Comercio e Integración y participó la Sra. Directora de Comercio Exterior de la Provincia.

Debe destacarse que esta institución aglutina a las industrias del parque industrial de La Rioja.

Atendiendo a la importancia del grupo empresario del que se trata, de la entrevista surgen aspectos importantes para el proyecto de internacionalización, teniendo en cuenta que el Sr. Subsecretario de Comercio e Integración de la Provincia, al abrir la reunión, dejó planteado como requerimiento que los Sres. empresarios expresaran qué quieren que haga el Sector Público para avanzar en la articulación público-privada para una mayor inserción internacional de la Provincia de La Rioja.

4.1.- Necesaria inversión en comunicaciones y transporte:

Las empresas de UNIR tienen graves complicaciones por el aislamiento en el que está sumida este momento la Provincia respecto a líneas aéreas y terrestres como a las comunicaciones internacionales, ya sean de correo como virtuales. Consideran que debería ser un área de preferente atención del Gobierno Provincial si se desea consolidar y, más aún, desarrollar el comercio exterior desde La Rioja.

Dentro de los servicios necesarios para una logística integral desde La Rioja (Transporte, aduana, seguros y banca), transporte y aduana ocupan un primer lugar a atender.

4.2.- Costos de Importaciones y Exportaciones:

Consideran que es costoso posicionar un contenedor en la Provincia, tanto en dólares como en tiempo. Realizan muchas observaciones sobre la efectividad de la Administración Aduanera del lugar. Por esta causa hay empresas que han dejado de operar por La Rioja, tanto en importaciones como en las exportaciones.

4.3.- Área Aduanera Primaria:

Por lo anterior UNIR propicia y apoya la creación de un Área Aduanera Primaria y así lo ha propuesto ante el Consejo Consultivo Regional Aduanero. (Ver entrevista con los responsables de la Administración de la Aduana de La Rioja más arriba).

4.4.- Exigencias internacionales del comercio y de normas técnicas:

Los problemas operativos y de servicios para la inserción internacional dificultan y aumentan los costos para poder responder en tiempo y forma a las exigencias de los demandantes y certificadores internacionales. Asimismo, sacan a los empleados de las empresas de un orden organizativo requerido por los certificadores de ciertos importadores externos, cada vez más exigentes.

4.5.- Servicios en el Parque Industrial:

Estiman que hay deficiencias en los servicios que presta el parque industrial, por ello las empresas derivan operaciones externas, tanto de importaciones como de

exportaciones, por otras aduanas, especialmente por Buenos Aires. Sugieren en este aspecto una mayor presencia del Estado.

4.6.- Necesaria presencia del Gobierno Provincial:

En general, consideran que se sienten desprotegidos por parte del Gobierno Provincial y que debería el mismo liderar la consolidación y el desarrollo del parque, facilitando su internacionalización, que es una nueva etapa en el crecimiento de las actividades de las empresas.

4.7.- Importancia productiva del Parque Industrial:

Estiman que el parque industrial radicado en La Rioja es el de mayor importancia productiva respecto a los vigentes en otras provincias, lo que ejemplificaron con varios ejemplos sectoriales, como textiles y laboratorios. Luego piden actuar en consecuencia con una política provincial activa y estratégica.

4.8.- Visión histórica y futura:

Reconocen que en sus comienzos la oferta que se desarrolla en el parque industrial estaba, preferentemente, dirigida al mercado interno. En cambio, en este momento, por la propia maduración de las inversiones y del comercio, las empresas están más dispuestas a considerar estratégicamente su posicionamiento externo, por lo cual se está en una etapa muy promisoriosa de cooperación y vertebración pública-privada para la inserción de las empresas en el mundo.

4.9.- Necesidad de participar en las negociaciones internacionales:

La realidad anterior sería un aspecto demostrativo de la necesidad, no solamente de facilitar el comercio exterior desde La Rioja sino, también, de formular una participación orgánica de la provincia en las negociaciones internacionales. Ello se debe a que las empresas han tenido dificultades en el Mercosur y se han visto perjudicadas comercialmente por aspectos que se consideran negociables, pero que, por el aislamiento de la Provincia, no han tenido acceso a hacer propuestas para que las exportaciones del parque industrial no se vean perjudicadas con restricciones a los socios.

4.10.- Conformidad con el lanzamiento del plan de internacionalización

Todos los participantes en la reunión estuvieron presentes el día martes 30 de Octubre en el lanzamiento que el Consejo Federal de Inversiones y el Gobierno Provincial realizaron para presentar los alcances del “Plan estratégico para profundizar la presencia internacional de la Provincia de La Rioja”. Manifestaron su interés en que el Sector Público sea un sujeto activo en definir participativamente esta estrategia y en su ejecución efectiva.

5.- Entrevista con el Ingeniero Jorge Ortiz, Secretario de Agricultura y Recursos Naturales de la Provincia de La Rioja

La reunión se concretó en una cena de trabajo a las 21,30 horas del día Miércoles 21/11 con la presencia del Sr. Subsecretario de Comercio e Integración y de la Sra. Directora de Comercio Exterior de la Provincia.

Con el Sr. Secretario de Agricultura y Recursos Naturales se repasaron las potencialidades de la provincia en el sector primario, atendiendo a que concentra la oferta más internacionalizada, abarcando aceitunas, vides, nueces, miel, etc. que se exportan a granel o sirven de base para la agroindustria. Se concentró el análisis en la necesidad de agregar valor y trabajar coordinadamente con el sector industrial, para tener una estrategia por cadena de valor de los sectores. También se analizó el marco para la reunión con el sector vitivinícola a realizarse el día jueves por la mañana.

Como el Sr. Secretario es, paralelamente a la Agricultura, también responsable de los Recursos Naturales, realizó una exposición sobre la estrategia de largo plazo en materia minera que resultó de gran complementariedad con la posibilidad de desarrollar una estrategia de oferta exportable de corto, mediano y largo plazo que constituye un objetivo del presente proyecto de internacionalización.

6.- Entrevista con “La Riojana” (Cooperativa Vitivinifrutícola de La Rioja Ltda).

La reunión se concretó en la sede de la cooperativa en Chilecito a las 9 horas del día jueves 22 de Noviembre. Por parte de la cooperativa participaron el Sr. Tesorero Mario O. Capece y el Sr. Síndico Titular Dr. Pablo Damián Flaim. Se incorporó al final de la reunión el responsable del área de comercio exterior. Por la Provincia estuvieron

presentes el Sr. Subsecretario de Comercio e Integración Lic. Luis Quijano y la Sra. Directora de Comercio Exterior Lic. Gabriela Aguirre.

Tal como ocurrió con la reunión en la UNIR, el Señor Subsecretario abrió la reunión manifestando el interés del Gobierno Provincial en que la cooperativa expresara sus inquietudes respecto a cómo avanzar en la articulación público-privada para profundizar la internacionalización de la Provincia y los aspectos en los cuales ello era necesario.

La presentación o respuesta por parte de la cooperativa abarcó dos aspectos bien diferenciados. Por un lado, manifestaron la necesaria presencia del Estado en los sectores productivos en general y en aquellos que operan a nivel internacional en particular. Por otro, insistieron en demostrar la complejidad de los problemas que enfrentan como operadores internacionales desde la Provincia de La Rioja y en su conformidad en que el Sector Público esté empeñado en desarrollar una inteligencia internacional acorde a la importancia de las actividades y al potencial de la Provincia en este sentido.

6.1.- Necesaria presencia del Sector Público:

Consideran imprescindible que el Sector Público avance en el conocimiento de la heterogeneidad de los actores y de la problemática que enfrentan las empresas que operan con bienes comercializables internacionalmente. Debe superarse o complementar la visión de mercado interno e incorporar o ampliar una nueva inteligencia social sobre los problemas que enfrenta la Provincia en el plano externo.

Ante esta necesidad de presencia del Gobierno Provincial debe destacarse la importancia de que se establezcan políticas de Estado, estables en el tiempo, ya que es muy perjudicial que al concretarse cambios de autoridades se manifiesten, también, cambios en las políticas provinciales.

La definición de una política de Estado beneficiará sobremanera al comercio exterior, ya que si bien no pueden controlar totalmente las variaciones nacionales e internacionales que se presentan, desarrollar una inteligencia provincial alrededor de las actividades comercializables internacionalmente, mejorará sin dudas las posibilidades de las empresas de la Provincia que operan en el sector externo. La capacidad de las

empresas tomadas aisladamente no alcanza para resolver problemas que sobrepasan su enfoque microeconómico y requieren de un apoyo regional, nacional e, inclusive, internacional.

Se hace necesaria una política comercial externa por parte de la Provincia que apoye e incentive, ya que los costos de estar presentes en los mercados externos son elevados y, paralelamente, la cercanía de las políticas públicas y el acompañamiento del Estado facilitan los accesos y el relacionamiento externo.

Los problemas de comunicaciones defectuosas por estar radicada la planta en el Interior de Argentina son importantes y generan inconvenientes y mayores costos a cuya solución podría aportar una política comercial externa de cooperación y articulación pública-privada.

Una vinculación permanente con la Cancillería Argentina y con la SEPYME por su importancia en las negociaciones, promoción comercial y de apoyo financiero para importantes acciones, requiere el establecimiento de una organización provincial especializada y estable que tenga conocimiento y desarrolle estas relaciones en coordinación con los sectores. En particular se hacen necesarias negociaciones internacionales para ingresar agroalimentos a la Unión europea con reducción de protecciones, pero para ello deben encararse negociaciones específicas y estables que la Provincia debe identificar y definir un plan de requerimientos y cronogramas.

Si el mercado externo obliga a crecer, ello implica realizar inversiones. El problema del financiamiento resulta difícil resolverlo por la empresa sin una articulación pública-privada para generar instrumentos nuevos y realizar gestiones en distintos niveles.

6.2.- Complejidad creciente de las actividades que producen bienes exportables

La cooperativa ha sufrido una transformación estructural a partir del año 1995 en que asisten a la primera feria internacional. Desde este momento elaboró un plan estratégico y llevó adelante una evolución notable con grandes transformaciones para pasar de productora para el mercado interno a posicionarse en el mercado internacional, donde los factores que se manejan no son tan tangibles por parte de la demanda de los

consumidores, requiriendo una organización y conducción siempre presente en ferias y exposiciones donde se manifiesta la competitividad del sector a nivel mundial. Concursos internacionales, normas de calidad y exigencias crecientes, dan a la cooperativa la necesidad de una relación permanente con el Sector Público a fin de que las restricciones que aparecen a nivel del desarrollo local y nacional puedan superarse.

Debe tenerse en cuenta que la cooperativa, según el último balance a Julio de 2007, presenta una facturación que lleva a un tamaño que requiere una administración cuidadosa y compleja por su mercado mixto nacional-internacional y con el sector externo en transformación estructural que requiere inversiones.

Los directivos consideran que el Gobierno Provincial debe entender la complejidad de esta realidad acercándose a las empresas y tratando de asimilar las heterogeneidades y realidades diferentes con un contacto directo y cercano. Por ello estiman que el plan de internacionalización puede proveer este acercamiento y a partir de un mejor conocimiento de la realidad proponer soluciones y apoyos superadores para los problemas tanto coyunturales como estructurales.

Un aspecto relevante en la reunión lo constituyó la explicación de la situación actual en el sentido de que el stock de vinos que produce la cooperativa no responde a la estructura de la demanda mundial dominada por los consumos de vinos tintos. Para ello la cooperativa debe reconvertirse, tarea que está realizando en base a autofinanciamiento, lo que hace que el cambio para adecuación se concrete a una velocidad que puede aumentarse en base a financiamiento con fuentes externas a la cooperativa. Este tema considera que debe ser tomado como relevante para la Provincia atendiendo a las dificultades de financiamiento con fuentes nacionales. Para ello sugiere la creación de fondos fiduciarios regionales o provinciales que puedan servir de fuente directa para las inversiones.

Estas consideraciones a partir de la actividad de la cooperativa La Riojana, los directivos sugieren que debe ser tomado como muestra de la realidad provincial, compleja y no comprendida suficientemente por el Estado en sus aspectos internacionales, tanto de producción, demanda externa y financiamiento, necesarios de comprender para poder sostenerse ante la creciente competencia y crecer en base a inversiones de fuente interna y externa a la empresa.

7.- Entrevista con el Sr. Secretario de Gestión Educativa Licenciado Walter Flores.

La entrevista con el sector educación se realizó el día jueves 22/11/07 a las 19 horas con la participación del Sr. Secretario de Gestión educativa y la Sra. Directora de Comercio Exterior de la Provincia Lic. Gabriela Aguirre.

El consultor explicó al Sr. Secretario el enfoque que se sigue en el plan de internacionalización desde el punto de vista de establecer una relación cercana con el sector productivo, el de infraestructura local, regional e internacional y con la educación vinculada a la producción internacionalizable.

Tres fueron los aspectos considerados en la reunión.

El primero, la necesidad de conocer la información de base del sistema educativo en general y, en particular, el estado de la educación primaria y secundaria, donde la prioridad es la superación del analfabetismo y el incremento de la escolaridad en la escuela media y superior.

El segundo aspecto está referido el grado en que la educación está vinculada a la producción, ya sea por medio de escuelas técnicas y/o en relación directa con el aparato productivo.

Finalmente, el plan de internacionalización contempla que la presencia externa de La Rioja sea asumida como un proyecto de toda la sociedad, por lo cual resulta necesario analizar la posibilidad de incorporar, por lo menos en la enseñanza media, la versión regional e internacional de la Provincia a fin de que los estudiantes asimilen la nueva realidad y la tomen como una oportunidad de transformación de los recursos, empleo y bienestar. Para generar estas oportunidades sociales hay que prepararse, a fin de conseguir un grado de utilización elevado de las posibilidades que ofrecen los mercados externos para la producción y el empleo provinciales.

Intercambiando opiniones al respecto el Sr. Secretario Walter Flores se comprometió un trabajo conjunto y puso a disposición del consultor información educativa disponible.

Bibliografía Consultada

- Díaz, Ramón José y Colaboradores: "Goeconomía Riojana" (Aspectos Físicos). Editorial Alta Córdoba. Córdoba.2003.
- IERAL de Fundación Mediterránea: "¿Preparados para Alimentar al Mundo? (El Agro Argentino Frente al Siglo 21). Editorial UNC. 1998.
- IERAL Fundación Mediterránea: " La Inserción de la Argentina en la Economía Global". Editorial Copiar. Córdoba. 2001.
- Fundación Konrad Adenauer- Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI): "Gobernabilidad y Desarrollo en el Sur de las Américas". (Elementos para una Agenda de Cooperación Regional). Informe coordinado por Félix Peña .Editado por CARI y la Fundación Konrad Adenauer. Impreso en Argentina. 2004
- Gobierno del Pueblo de La Rioja: "Lineamientos para un Plan de Desarrollo Productivo Sustentable-Provincia de La Rioja 2008/2011". Documento Preliminar para el aporte de ideas. Agosto de 2007.
- Gobierno de la Provincia de La Rioja-Consejo Federal de Inversiones: " Plan Estratégico de Desarrollo Humano y Económico-Provincia de La Rioja 2003/2007". La Rioja año 2004.
- Kesman, Carlos Vido: "Globalización: Argentina y sus Regiones en la Próxima Década". Editorial Consultora. Córdoba. 1999.
- Naciones Unidas- CEPAL: "Políticas para mejorar la inserción en la economía mundial". Santiago de Chile, 1994.
- Naciones Unidas-CEPAL: "Equidad y Transformación Productiva: Un Enfoque Integrado".Santiago de Chile, 1992.
- Naciones Unidas-CEPAL: "Globalización y Desarrollo". Vigésimonoveno Período de Sesiones, Brasil. Mayo de 2002.
- Naciones Unidas-CEPAL: "El Regionalismo Abierto en América Latina y el Caribe". Santiago de Chile. 1994.
- Naciones Unidas-CEPAL:"Balance Preliminar de las economías de América Latina y El Caribe". Santiago de Chile. 2007.

Compendio

Introducción

En la primera parte del Informe Final se realiza un análisis de las exportaciones riojanas, desagregado en tres períodos, que contemplan etapas de cambios estructurales en la política económica y comercial externa, tanto de Argentina como del mundo. Este análisis permite observar que las ventas externas de la provincia han demostrado fortaleza para sortear los cambios y definir una estructura MOA y MOI sustentable y con crecimientos anuales superiores a las exportaciones nacionales.

Debe tenerse en cuenta que la naturaleza y composición de las exportaciones provinciales se diferencian de las nacionales, muy influidas por las commodities primarias y MOA, de bajo valor agregado, y llama la atención para definir una estrategia comercial no pampeana para las provincias del NOA y Nuevo Cuyo y, en particular, para las provincias que conforman ATACALAR.

Así, para el año 2006, las ventas externas de MOA con productos típicamente riojanos, representan el 66,2% del total; las MOI un 29,6% y las Primarias un 4,2%.

La evolución decreciente de Pieles y Cueros Preparados lleva a un impacto negativo al caer este rubro un 50,2%, pero la recuperación de otras MOA como Aceitunas y MOI como Papel cartón, permiten que las exportaciones riojanas totales aumenten del 2005 al 2006.

1. Principales rubros de exportación

De esta forma, la Provincia de La Rioja, si bien cuenta con rubros dominantes en las exportaciones, logra conformar una oferta exportable diversificada que constituye una plataforma sustentable de inserción internacional, comprendiendo rubros como: Aceitunas; Pieles y Cueros; Papel Cartón, imprenta y publicaciones; Aceite de Oliva; Textiles y Confecciones; Vino de uva; Productos Farmacéuticos; Materias Plásticas Artificiales; Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía y médico quirúrgico y sus partes; Otros Aceites y Otros Rubros.

2. Mercados de Destino

Si se toma en cuenta los mercados de destino de las ventas externas, la provincia ha forjado un abanico de destinos puntuales que abarcan a tres mercados principales como Brasil (26,7%); Chile (22,6%) y EE.UU. (19,0%), pero que se complementa con la UE y varios países de América del Sur y México. El comercio con el Asia está concentrado en Cueros y Pieles.

Si se observan los destinos desde el ángulo del Regionalismo Abierto, La Rioja coloca un 32,4% de las ventas en el Mercosur; un 55,0% en el espacio ampliado Mercosur-Chile y un 55,4% en el Mercosur-Ampliado (Mercosur + Chile + Bolivia).

A su vez, como un ángulo de observación relevante para la salida por el Paso de Pircas Negras, La Rioja exporta un 29,3% de sus ventas a los Países Latinoamericanos del Pacífico (Chile, Colombia, Perú, Ecuador).

Para obtener una idea cabal de la relevancia de este grupo de países como mercados de destino, basta decir que su importancia relativa (29,3%) es superior a Brasil (26,7%); a EE.UU. (19,0%) y a la UE (12,9%).

Paralelamente debe destacarse que La Rioja, si se excluye el comercio de Cueros y Pieles, desaparece como oferente en los mercados de Asia. Por ello, este aspecto debe tratarse en forma especial y se lo ubica en el marco de acuerdos con Chile.

3. Análisis Producto-Mercado y Mercado-Producto

El análisis mixto Producto-Mercado y Mercado-Producto, permite apreciar más estrictamente la baja vulnerabilidad construida por la Provincia en sus negocios internacionales: los mercados que movilizan pocas partidas, a su vez, absorben un bajo porcentaje de las exportaciones. Viceversa, los mercados que muestran una proporción importante de los destinos, demandan variadas partidas de productos y no muestran una especialización extrema.

Así, resulta importante destacar que la Provincia de La Rioja ha conformado con los años una estructura de comercio exterior con elevada confiabilidad para su sustentabilidad en el largo plazo. Es decir, no alcanza una vulnerabilidad elevada ni por producto ni por destino, salvo para la corta lista que se definió a partir del análisis

producto/mercado para las partidas que, dependiendo en alto porcentaje de uno o pocos mercados, no tienen alternativas de colocación (Partidas 2103, 4106, 4114, 8511 y 9401).

4. Estrategia Comercial Global

De lo observado en cuanto a la estructura del comercio exterior de la Provincia de La Rioja, puede deducirse una estrategia comercial global que comprende: mercados regionales (Brasil y Chile); Comunidad Andina de Naciones (CAN); Asociación con Chile para vender en Brasil, el Mercosur y los mercados del Pacífico y atención especial a la conformación del Área de Libre Comercio de América del Sur.

Como una consecuencia prevista en la estrategia de Regionalismo Abierto, debe profundizarse el comercio en el Mercosur-Chile-CAN para entrenarse en competitividad y poder posicionarse con ventajas en Extrazona. Para la Provincia este último ámbito es muy amplio y abarca países que no son Mercosur-Chile-CAN, tales como: EE.UU., Alemania, España, Italia, Reino Unido, China, India, México, Taiwán, Tailandia, Japón, Medio Oriente y Resto de Asia.

A la estrategia por mercados (demanda) debe complementarla la correspondiente estrategia por el lado de la oferta exportable, es decir de las empresas exportadoras.

Esta Estrategia Comercial Global se explicita más detenidamente al presentar el Plan de Corto, Mediano y Largo Plazo para lograr la profundización de la inserción internacional de la Provincia.

5. Alianzas Estratégicas

Visto el nivel, estructura, evolución y destinos de las exportaciones de la Provincia de La Rioja, corresponde ubicar este potencial productivo en la perspectiva espacial regional y mundial que permitirá su pleno desarrollo y, como aspecto relevante, aumentar las posibilidades de producción de la sociedad riojana que lleve a mayor ocupación y bienestar.

Para presentar este aspecto clave deben destacarse tres ámbitos:

- El Regionalismo Abierto y el espacio competitivo común Mercosur-Chile.

- El impacto del Mercosur-Chile en el funcionamiento del espacio de las provincias argentinas.
- La ubicación de la Provincia de La Rioja en la regionalización y en el espacio competitivo común Mercosur-Chile.

El Regionalismo Abierto lleva a un espacio económico ampliado en el cual los socios liberan el comercio para entrenarse en competitividad y prepararse para su inserción en extrazona. En este marco, el Acuerdo Mercosur-Chile con el Protocolo de Integración Física, que prioriza pasos fronterizos argentino-chilenos, sienta las bases para la conformación de ejes de desarrollo este-oeste en el centro-norte argentino, donde una de las alternativas es el Paso de Pircas Negras en la Provincia de La Rioja. De esta forma se abren posibilidades concretas para generar ejes de desarrollo alternativos al San Pablo-Buenos Aires-Valparaíso y movilizar los recursos potenciales de las provincias, ubicadas ahora en espacios bioceánicos, con mercados de enorme tamaño y demanda, sin necesidad de pasar por el Puerto de Buenos Aires.

Ante estos cambios, se abre en las provincias la necesidad de regionalizarse para responder más eficientemente a los desafíos en materia de producción, infraestructura y recursos humanos.

De esta realidad se generan nuevas relaciones para reposicionar a la Provincia de La Rioja, hacia una dimensión supraprovincial con la Región NOA y con la Región Nuevo Cuyo, abriéndose una dinámica económica regional que permitirá ampliar la oferta exportable.

Paralelamente, la Provincia de La Rioja se posiciona en la salida a los mercados del Pacífico y hacia el Mercosur por medio de la Macroregión ATACALAR, que aglutina a varias provincias argentinas con la Región e Atacama en la República de Chile. En este ámbito, La Rioja se posiciona como titular de uno de los dos pasos por los que se accede a la Tercera Región de Chile y, viceversa, desde Atacama hacia el Mercosur.

De este modo, la inserción de la Provincia de La Rioja en el espacio competitivo común Mercosur-Chile, se constituye en una alternativa concreta para jugar un papel destacado en la planificación estratégica regional-provincial que efectivice un corredor comercial este-oeste con salida a Atacama en Chile. Estructurar la provincia, en sí

misma y regionalizada, en materia de infraestructura, oferta exportable y capital humano para responder a esta etapa, constituye el proyecto social más relevante disponible para la Provincia de La Rioja.

6. Organización y Plan Estratégico

A partir de la observación de las ventajas comparativas reveladas por el comercio exterior de la Provincia de La Rioja y de las potencialidades de desarrollo productivo como de relacionamiento con América Latina y Extrazona, que se vislumbran del análisis realizado, se abren dos campos para transformar la actual realidad en otra caracterizada por una profundización de la inserción internacional de la Provincia.

a) Organización del Sector Público para el Comercio Exterior

La vertebración público-privada lleva a abordar, por un lado, la organización del Gobierno Provincial y, por otro, el relacionamiento con la oferta exportable, los operadores del comercio y el capital humano.

A fin de preparar la respuesta organizativa del Sector Público, se contempla completar el actual esquema disponible hacia otro nuevo que contemple como estructura orgánica las siguientes partes:

- Organismo Provincial Especializado en Comercio Exterior.
- Comisión de Coordinación Estratégica Interministerial
- Red de Municipios
- Estructura Comunicacional Internacional

Dentro de la organización del Sector Público se otorga especial atención a la estructura y funciones del Organismo Provincial Especializado en Comercio Exterior, ya que su tarea es fundamental para alcanzar los objetivos de internacionalización de la provincia.

b) Vertebración Público-Privada y con la Sociedad Civil

Paralelamente a ampliar la organización y presencia del Sector Público Provincial, debe concretarse un mayor relacionamiento con la oferta exportable, los operadores del comercio y el capital humano.

Para concretar esta vertebración se propone crear tres instituciones que cumplirán importantes funciones que complementen el nuevo ordenamiento en el nivel provincial. Estas instituciones son las siguientes:

- Cámara de Comercio Exterior de la Provincia
- Comisión Operativa de Comercio Exterior
- Comisión de Ciencia y Tecnología para el Comercio Exterior

c) Plan Estratégico

La Movilización de recursos humanos y materiales debe hacerse en el marco de la coordinación que permite una visión unificadora, tanto desde el punto de vista de la oferta exportable como de los mercados de destino y las alianzas regionales e internacionales. Estas últimas son necesarias para asumir los cambios estructurales ocurridos en las áreas de mercado y en el funcionamiento del espacio económico, visto desde las provincias del NOA y Nuevo Cuyo y, en particular, desde La Rioja.

El Plan de Corto Plazo, que abarca los meses de Mayo a Diciembre de 2008, se concentra en los aspectos organizativos de la estructura necesaria para que opere la vertebración público-privada para la exportación, haciéndose prioritario el perfeccionamiento de la Unidad Provincial Especializada en Comercio Exterior y la constitución de la Cámara de Comercio Exterior Provincial. El Plan de Corto Plazo se completa con actividades de entrenamiento preliminar en misiones y ferias con destino a países cercanos como Chile, Bolivia, Paraguay o Uruguay.

El Plan de Mediano y Largo Plazo, que va desde el 2009 en adelante con retroalimentación dinámica para su actualización y reformulación, contiene dos grandes partes: por un lado las acciones en materia de productos, mercados, producto/mercado, mercado/producto y alianzas. Por otro, la estrategia a nivel de empresas, titulares de la oferta exportable.

Desde el ángulo de los productos se abarcan tres niveles para la estrategia comercial externa provincial:

- Los rubros básicos son ventajas comparativas
- Las partidas que serán base para la diversificación con mayor valor agregado.
- Estrategia producto-mercado que trata de direccionar la acción según el grado de dependencia de los rubros exportables.

Posiblemente lo que más se relaciona con las alianzas estratégicas y las clarifica e identifica, es la visión desde el análisis mercado-producto.

En este sentido, en la política comercial externa de la Provincia de La Rioja pueden destacarse tres ámbitos de distintas características y alcances. El Primero es el que se deriva de la propia integración latinoamericana: el Mercosur, el Mercosur-Chile y el Mercosur-CAN, donde la Provincia tiene la proporción más elevada de sus exportaciones y dos de sus principales clientes: Brasil y Chile.

El Segundo ámbito abarca subconjuntos de especiales características dentro de América Latina. Uno, los Países Latinoamericanos del Pacífico (Chile, Ecuador, Perú, Colombia) que se presentan como un mercado óptimo para la diversificación de las exportaciones con mayor valor agregado. Otro, la triple estrategia para ampliar los flujos comerciales en el largo plazo: Chile como centro de inversiones; el Programa Sustitutivo de Importaciones Competitivas (PSIC) de Brasil y, tercero, el Acuerdo Mercosur-Comunidad Andina de Naciones que sienta las bases para alcanzar una zona de libre comercio de América del Sur.

El Tercero, el mercado de extrazona (lo que no es el Mercosur-Chile-CAN) donde se destaca EE.UU. (tercer socio comercial luego de Brasil y Chile), UE (Alemania, Italia, España) y países del Asia (con exclusivo comercio de Cueros y Pieles).

Como una contracara de la estrategia comercial antes referida, está el papel del espacio regional y la estrategia a nivel de empresas.

El posicionamiento de la Provincia de La Rioja, para lograr el máximo impacto social positivo, necesita asociarse con las regiones del NOA y Nuevo Cuyo desde el

punto de vista productivo, infraestructura y capital humano y, vertebrar por medio de ATACALAR, su inserción bioceánica.

Lo que se indica en la “dinámica económica intrazona” como transformaciones productivas necesarias para construir zonas de libre comercio y la superación de la dimensión “provincia” (regionalizarse), a fin de posicionarse en el espacio competitivo Mercosur-Chile, son aspectos relevantes.

Además de lo referido al espacio regional como requisito para profundizar la inserción internacional de la Provincia, está lo referido a la estrategia a nivel de empresas, sujetos privados titulares de la oferta exportable.

Para la estrategia a nivel de empresas se proponen tres ámbitos de acción que lleven a la reconversión productiva para la exportación. Estos ámbitos abarcan:

- Visión clara de las empresas respecto a porqué y como internacionalizarse
- El Plan de Exportación como centro de la acción internacional.
- Definición de proyectos de reconversión y adecuación organizativa y productiva para la exportación

A fin de completar la propuesta de una estrategia de mediano y largo plazo para profundizar la inserción internacional de la Provincia de La Rioja, se llama la atención sobre algunos aspectos que deben enmarcar el Plan de Trabajo de la vertebración público-privada.

Estos aspectos remarcan, primero, la importancia de priorizar la relación entre la estrategia de mercado, la infraestructura y el Paso de Pircas Negras. En segundo lugar, no descuidar el papel crítico que, para la sustentabilidad de largo plazo del plan, tiene la relación entre reconversión productiva y educación. En tercer lugar, la relación entre la estrategia de mercados y la oferta exportable requiere una presencia inteligente y programada de misiones y ferias comerciales.

Para cerrar el análisis se hace notar que la vertebración público-privada, que motorizará la gestación y ejecución del plan de profundización de la inserción internacional, tendrá en la Fundación Exportar y en el Consejo Federal de Inversiones una fuente importante para una participación abierta en la promoción comercial externa

como, también, para misiones comerciales regionales, puntos relevantes a fin de lograr hacer efectiva la relación entre estrategia de mercados y oferta exportable.

Así, el Informe Final se constituye en una propuesta que permite definir una alternativa de transformación de la asignación de recursos de la provincia de La Rioja, dirigida a ampliar las posibilidades de producción, empleo y bienestar de la sociedad, basada en la profundización de la estrategia de inserción internacional que toma como pivotes la regionalización a nivel nacional y la presencia bioceánica a nivel internacional.

**Provincia de La Rioja
Consejo Federal de Inversiones**

**“Plan Estratégico para profundizar la presencia
internacional de la Provincia”**

Informe Final

ANEXO ESTADÍSTICO

- Abril de 2008 -

Carlos Vido Kesman

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Exportaciones nacionales y de las provincias de interés _____	192
Cuadro 2. Exportaciones nacionales y de las provincias de interés _____	194
Cuadro 3. Exportaciones por Grandes Rubros - en millones de dólares _____	194
Cuadro 4. Exportaciones por Grandes Rubros - en números Índice - Base 1996=100 _____	195
Cuadro 5. Exportaciones por Grandes Rubros - Participación porcentual en el total - En porcentaje _____	195
Cuadro 6. Exportaciones de La Rioja y Catamarca seleccionadas - En millones de Dólares ____	197
Exportaciones de La Rioja y Catamarca seleccionadas - Participación porcentual en el total __	197
Cuadro 7. Exportaciones de la Provincia de La Rioja por Principales Rubros Periodo 2005-2006 - En kg. _____	198
Cuadro 8. Evolución de las Exportaciones Riojanas Sin el Rubro Pieles y Cueros Periodo 2005- 2006. En U\$S FOB _____	200
Cuadro 9. Provincia de La Rioja. Ventajas comparativas reveladas en materia de exportaciones. _____	201
Cuadro 10. Provincia de La Rioja. Ventajas comparativas reveladas en materia de exportaciones. _____	202
Cuadro 11. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Ranking 2005 de los rubros de exportación - en millones de dólares _____	203
Cuadro 12. Exportaciones de la Provincia de La Rioja por Principales Productos. Año 2006 _	204
Cuadro 13. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales países de destino - en millones de dólares _____	205
Cuadro 14. Exportaciones de la Provincia de La Rioja del Rubro 214 Pieles y Cueros - Principales países de destino - en millones de dólares _____	206
Cuadro 15. Exportaciones de la Provincia de La Rioja EXCLUIDO el Rubro 214 Pieles y Cueros - Principales países de destino - en millones de dólares _____	207
Cuadro 16. Exportaciones de la Provincia de La Rioja por Zonas Económicas Periodo 2005-2006. En U\$S FOB _____	208
Cuadro 17. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida 1509 ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO _____	209
Cuadro 18. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 1515. LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS _____	210
Cuadro 19. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 2005 LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS _____	211

Cuadro 20. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 2103 PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS; CONDIMENTOS etc.	212
Cuadro 21. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 2204 VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	213
Cuadro 22. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 3004 MEDICAMENTOS	214
Cuadro 23. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 3305 PREPARACIONES CAPILARES	215
Cuadro 24. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 3923 ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLASTICO; TAPONES,	216
Cuadro 25. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 4104 CUEROS Y PIELES DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	217
Cuadro 26. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 4106 CUEROS Y PIELES DE CAPRINO DEPILADOS, PREPARADOS	218
Cuadro 27. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 4107 CUEROS Y PIELES DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES	219
Cuadro 28. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 4114 CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS	220
Cuadro 29. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 4811 PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA,	220
Cuadro 30. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 4820 LIBROS REGISTRO, LIBROS DE CONTABILIDAD, TALONARIOS	221
Cuadro 31. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 5208 TEJIDOS DE ALGODÓN	221
Cuadro 32. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 6302 ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR O COCINA.	222
Cuadro 33. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 8511 APARATOS Y DISPOSITIVOS ELECTRICOS DE ENCENDIDO	222

Cuadro 34. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 9028 CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD. _____	223
Cuadro 35. Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares Partida NCM 9401 ASIENTOS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA NO 94.02) _____	224
Cuadro 36. Provincia de La Rioja. Análisis por principales partidas y mercado de destino de las exportaciones _____	225
Cuadro 37. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Alemania Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	226
Cuadro 38. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Brasil Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	227
Cuadro 39. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Chile Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	228
Cuadro 40. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a China Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	229
Cuadro 41. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a España Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	230
Cuadro 42. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Estados Unidos Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	231
Cuadro 43. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a India Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	232
Cuadro 44. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Italia Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	233
Cuadro 45. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a México Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	234
Cuadro 46. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Paraguay Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	235
Cuadro 47. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Perú Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	236
Cuadro 48. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Reino Unido Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	237
Cuadro 49. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Taiwan Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	238
Cuadro 50. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Tailandia Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	238
Cuadro 51. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Territorios del Reino Unido Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	239

Cuadro 52. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Uruguay Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	240
Cuadro 53. Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Venezuela Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares _____	241
Cuadro 54. Exportaciones por Grandes Rubros de La Región NOA Período 2005-2006. En millones de U\$S FOB _____	242
Cuadro 55. Participación de cada Provincia en el Total Exportado de la Región NOA – En % _	243
Cuadro 56. Exportaciones por Grandes Rubros de la Región NOA (en millones de u\$s – 2006)	243
Cuadro 57. NOA. Estructura de las exportaciones. Provincia/Rubros (en %) _____	244
Cuadro 58. NOA. Estructura de las exportaciones. Rubros/ Provincia (en %) _____	244
Cuadro 59. Exportaciones por Grandes Rubros de la Región Nuevo Cuyo. Período 2005-2006 En millones de u\$s FOB _____	245
Cuadro 60. Participación de cada Provincia en el Total Exportado de la Región Nuevo Cuyo _____	246
Cuadro 61. Exportaciones Grandes Rubros de la Región Nuevo Cuyo _____	246
Cuadro 62. Nuevo Cuyo. Estructura de las exportaciones Provincia/Rubro (en %) _____	246
Cuadro 63. Región Cuyo. Estructura de las exportaciones Rubro/Provincia (en %) _____	247
Cuadro 64. Valor de las Exportaciones de ATACAMA según rama de actividad económica y producto. Enero-Junio de 2006 (en millones de dólares) _____	247
Cuadro 65. Región de ATACAMA. Destino de las exportaciones. Enero-Junio de 2007 _____	248

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Exportaciones nacionales y de la Provincia de La Rioja – Evolución – _____	193
Gráfico 2. La Rioja - Evolución de las exportaciones y su composición por Grandes Rubros. Catamarca - Evolución de las exportaciones y su composición por Grandes Rubros _____	196
Gráfico 3. Exportaciones de la Provincia de La Río _____	199

Cuadro 1
Exportaciones nacionales y de las provincias de interés
Total General (en millones de dólares)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Argentina	23.600	25.515	25.951	23.333	26.409	26.610	25.709	29.566	34.550	39.898	46.528
La Rioja	47	146	116	119	149	165	135	160	197	175	162
Catamarca	3	95	459	509	431	422	599	515	721	1.100	1.921

En números índice – Base 1996 = 100

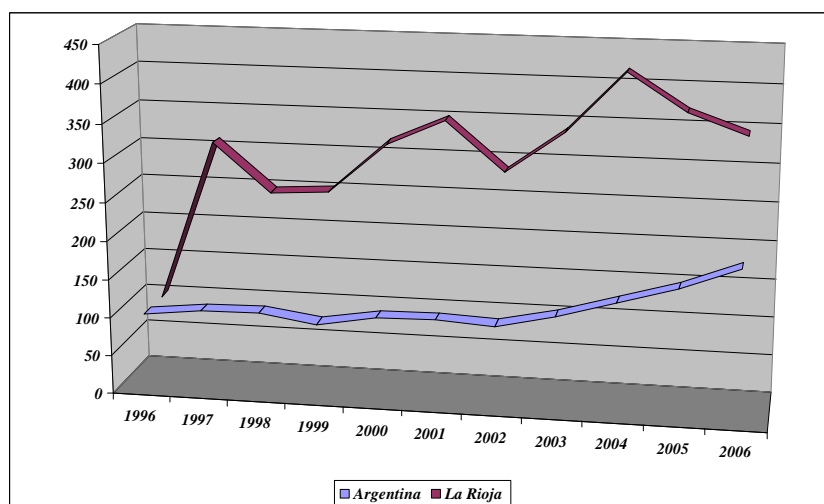
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Argentina	100	108	110	99	112	113	109	125	146	169	197
La Rioja	100	309	247	251	316	349	286	339	417	370	344
Catamarca	100	2.892	13.981	15.501	13.108	12.839	18.230	15.681	21.959	33.492	58.482

Participación porcentual en el total nacional

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Argentina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
La Rioja	0,2	0,6	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,4	0,3
Catamarca	0,0	0,4	1,8	2,2	1,6	1,6	2,3	1,7	2,1	2,8	4,1

Fuente: INDEC.

Gráfico 1
Exportaciones nacionales y de la Provincia de La Rioja – Evolución –
En números índice – Base 1996 = 100



Fuente: Cuadro 1.

Cuadro 2
Exportaciones nacionales y de las provincias de interés

Total General – en millones de dólares

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Argentina	23.600	25.515	25.951	23.333	26.409	26.610	25.709	29.566	34.550	39.898	46.528
La Rioja	47	146	116	119	149	165	135	160	197	175	162,34
Catamarca	3	95	459	509	431	422	599	515	721	1.100	1.921,0

Población – en millones de habitantes – Censo 2001 y 2005 estimaciones INDEC

	2001	2005
Argentina	36,3	38,6
La Rioja	0,29	0,32
Catamarca	0,33	0,37

Exportaciones per cápita - en dólares

	2001	2005
Argentina	734	1.034
La Rioja	568	545
Catamarca	1.261	3.011

Fuente: INDEC.

Cuadro 3
Exportaciones por Grandes Rubros - en millones de dólares

Rubro	Año										
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Productos primarios	5.788	5.656	6.571	5.189	5.428	6.094	5.393	6.460	6.850	8.111	9.072
Manufacturas de origen agropecuario	8.401	8.883	8.597	8.182	7.848	7.446	8.124	9.991	11.954	13.122	15.191
Manufacturas de origen industrial	6.401	7.741	8.454	6.952	8.196	8.289	7.597	7.703	9.550	11.888	14.743
Combustibles y energía	3.009	3.236	2.329	3.010	4.938	4.781	4.595	5.412	6.195	6.776	7.522
Total general	23.600	25.515	25.951	23.333	26.409	26.610	25.709	29.566	34.550	39.898	46.528
Productos primarios	0,3	0,3	0,8	1,3	0,8	1,6	0,7	0,7	1,0	0,9	2,0
Manufacturas de origen agropecuario	25,1	117,1	89,6	87,6	123,9	131,1	107,3	123,8	147,9	122,5	97,1
Manufacturas de origen industrial	21,8	28,4	26,1	29,7	24,5	32,1	27,0	35,8	48,2	51,4	63,2
Combustibles y energía	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total general	47,2	145,8	116,4	118,6	149,2	164,8	134,9	160,3	197,1	174,7	162,3
Productos primarios	0,1	82,3	440,6	476,0	408,3	402,7	565,5	475,0	672,8	1.037,3	1.818,0
Manufacturas de origen agropecuario	0,1	7,6	0,6	11,9	12,4	8,5	8,5	12,9	14,1	15,4	23,0
Manufacturas de origen industrial	3,1	5,1	18,1	21,3	9,8	10,5	24,8	27,2	34,4	47,4	80,0
Combustibles y energía	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total general	3,3	95,0	459,2	509,2	430,6	421,7	598,8	515,1	721,3	1.100,1	1.921,0

Fuente: INDEC.

Cuadro 4
Exportaciones por Grandes Rubros - en números Índice - Base 1996=100

Rubro	Año											
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
A r g e n t i n a	Productos primarios	100	98	114	90	94	105	93	112	118	140	157
	Manufacturas de origen agropecuario	100	106	102	97	93	89	97	119	142	156	181
	Manufacturas de origen industrial	100	121	132	109	128	129	119	120	149	186	230
	Combustibles y energía	100	108	77	100	164	159	153	180	206	225	250
	Total general	100	108	110	99	112	113	109	125	146	169	197
L a R i o j a	Productos primarios	100	77	223	378	232	455	209	193	294	248	591
	Manufacturas de origen agropecuario	100	467	357	349	494	523	428	494	590	489	387
	Manufacturas de origen industrial	100	130	119	136	113	147	124	164	221	236	290
	Combustibles y energía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total general	100	309	247	251	316	349	286	339	417	370	344
C a t a m a r c a	Productos primarios	100	66.614	356.543	385.222	330.440	325.903	457.612	384.422	544.468	839.502	1.471.267
	Manufacturas de origen agropecuario	100	13.338	1.069	20.929	21.895	15.033	15.022	22.668	24.837	27.085	40.467
	Manufacturas de origen industrial	100	164	582	685	316	337	799	875	1.109	1.527	2.577
	Combustibles y energía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total general	100	2.892	13.981	15.501	13.108	12.839	18.230	15.681	21.959	33.492	58.482

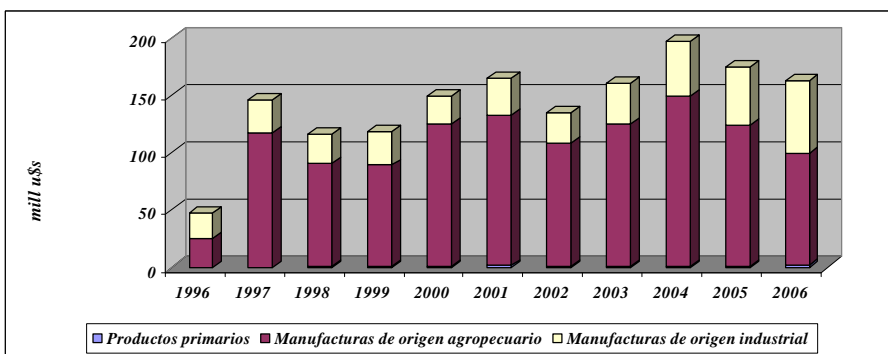
Fuente: INDEC.

Cuadro 5
Exportaciones por Grandes Rubros - Participación porcentual en el total - En porcentaje

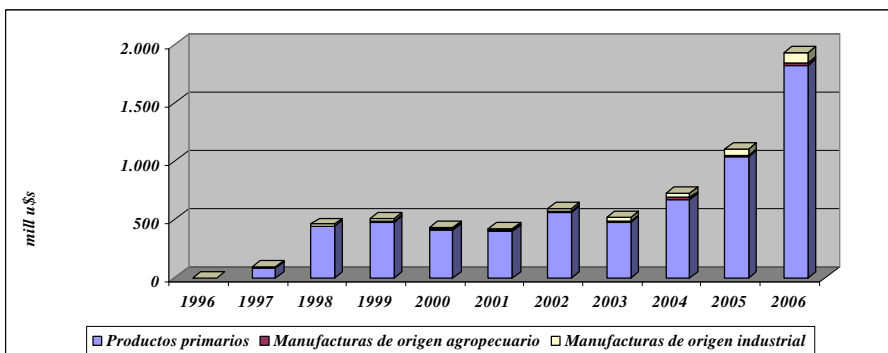
Rubro	Año											
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
A r g e n t i n a	Productos primarios	25	22	25	22	21	23	21	22	20	20	19
	Manufacturas de origen agropecuario	36	35	33	35	30	28	32	34	35	33	33
	Manufacturas de origen industrial	27	30	33	30	31	31	30	26	28	30	32
	Combustibles y energía	13	13	9	13	19	18	18	18	18	17	16
	Total general	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L a R i o j a	Productos primarios	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
	Manufacturas de origen agropecuario	53	80	77	74	83	80	79	77	75	70	60
	Manufacturas de origen industrial	46	19	22	25	16	20	20	22	24	29	39
	Combustibles y energía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total general	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C a t a m a r c a	Productos primarios	4	87	96	93	95	95	94	92	93	94	95
	Manufacturas de origen agropecuario	2	8	0	2	3	2	1	3	2	1	1
	Manufacturas de origen industrial	95	5	4	4	2	2	4	5	5	4	4
	Combustibles y energía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total general	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: INDEC.

Gráfico 2
La Rioja - Evolución de las exportaciones y su composición por Grandes Rubros



Catamarca - Evolución de las exportaciones y su composición por Grandes Rubros



Fuente: Cuadro 5.

Cuadro 6
Exportaciones de La Rioja y Catamarca seleccionadas - En millones de Dólares

	Rubro	Año									
		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
La Rioja	Total general	47,2	145,8	116,4	118,6	149,2	164,8	134,9	160,3	197,1	174,7
	Pieles y cueros	0	91,3	32,3	36,7	72,4	95,5	76,0	92,2	105,5	59,1
	Resto Productos	47,2	54,4	84,1	81,9	76,8	69,3	58,9	68,1	91,6	115,6
Catamarca											
	Total general	3,3	95,0	459,2	509,2	430,6	421,7	598,8	515,1	721,3	1.100,1
	Mineral de Cobre					400,2	400,0	561,7	467,3	666,1	1026,9
	Resto Productos	3,3	95,0	459,2	509,2	30,4	21,8	37,1	47,7	55,2	73,2

**Exportaciones de La Rioja y Catamarca seleccionadas -
Participación porcentual en el total**

	Rubro	Año									
		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
La Rioja	Total general	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pieles y cueros	0	63	28	31	49	58	56	58	54	34
	Resto Productos	100	37	72	69	51	42	44	42	46	66
Catamarca											
	Total general	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Mineral de Cobre	0	0	0	0	93	95	94	91	92	93
	Resto Productos	100	100	100	100	7	5	6	9	8	7

Fuente: INDEC.

Cuadro 7
Exportaciones de la Provincia de La Rioja por Principales Rubros
Periodo 2005-2006 - En kg.

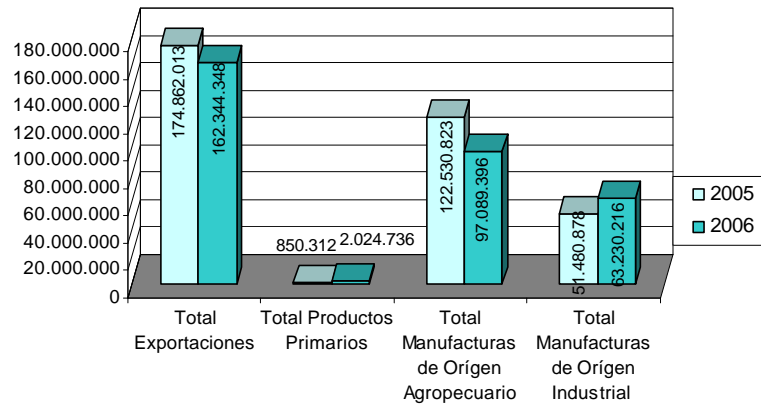
Principales Rubros	2005	2006*	Variación %
Total Exportaciones	66.381.074	77.026.359	16,0
Productos Primarios (% Partic.)	2,4	4,2	71,1
Aceitunas c/agua salada	120.970	1.664.700	1.276,1
Nueces de nogal c/cáscara	19.450	40.000	105,7
Frutas de carozo	351.582	0	-100,0
Semilla y frutos oleaginosos	204.306	306.213	49,9
Resto de productos primarios	929.038	1.216.312	30,9
Total Productos Primarios	1.625.346	3.227.225	98,6
Manufacturas de Origen Agropecuario (% Partic)	69,0	66,2	-4,0
Aceite de oliva	4.872.446	3.376.438	-30,7
Otros aceites (Jojoba)	242.839	649.181	167,3
Aceitunas	24.717.460	35.865.916	45,1
Vino de uva	7.008.595	5.594.037	-20,2
Pieles y cueros preparados	6.460.261	3.216.762	-50,2
Resto de MOA	2.472.033	2.280.070	-7,8
Total Manufacturas de Origen Agropecuario	45.773.634	50.982.404	11,4
Manufacturas de Origen Industrial (% Partic.)	28,6	29,6	3,6
Productos farmacéuticos	111.995	123.849	10,6
Aceites esenciales y reinosoides (perfume, cosmética, tocador)	517.793	567.569	9,6
Materias plásticas y artificiales	771.790	1.659.913	115,1
Papel cartón, imprenta y publicaciones	15.298.054	17.640.754	15,3
Textiles y confecciones	1.598.493	2.110.024	32,0
Instrumentos y aparatos de óptica, cine, fotografía y medicoquirúrgico y sus partes	299.957	340.097	13,4
Máquinas y aparatos, material eléctrico	214.744	253.101	17,9
Muebles, mobiliarios médicos y quirúrgico	141.793	97.749	-31,1
Juguetes, juegos, artículos de recreo y deportes y sus partes	17.187	1.785	-89,6
Resto de MOI	10.288	21.890	112,8
Total Manufacturas de Origen Industrial	18.982.094	22.816.730	20,2

* Provisorio

Nota: a causa de los redondeos, la suma de las cifras parciales puede no coincidir con los totales que se presentan en el cuadro.

Fuente: Dirección de Estadística en base a información suministrada por el INDEC.

Gráfico 3
Exportaciones de la Provincia de La Rioja por Grandes Rubros Año 2005-2006 - En U\$\$



Cuadro 8
Evolución de las Exportaciones Riojanas Sin el Rubro Pieles y Cueros
Periodo 2005-2006. En U\$S FOB

Principales Rubros	2005	2006*	Variación %
Total Exportaciones	115.715.096	138.168.568	19,4
Productos Primarios (% Partic.)	0,7	1,5	
Aceitunas c/agua salada	114.515	1.527.755	1.234,1
Nueces de nogal c/cáscara	61.268	124.000	102,4
Frutas de carozo	421.886	18	-100,0
Semilla y frutos oleaginosos	207.457	311.153	50,0
Resto de productos primarios	45.186	61.810	36,8
Total Productos Primarios	850.312	2.024.736	138,1
Manufacturas de Origen Agropecuario (% Partic)	54,8	52,8	
Aceite de oliva	15.818.268	12.761.070	-19,3
Otros aceites	1.368.938	3.863.624	182,2
Aceitunas	34.713.810	46.822.115	34,9
Vino de uva	9.338.077	7.234.542	-22,5
Resto de MOA	2.144.813	2.232.265	4,1
Total Manufacturas de Origen Agropecuario	63.383.906	72.913.616	15,0
Manufacturas de Origen Industrial (% Partic.)	44,5	45,8	
Productos farmacéuticos	2.893.024	4.160.108	43,8
Aceites esenciales y reinosoides (perfume, cosmética, tocador)	1.191.704	1.634.665	37,2
Materias plásticas y artificiales	1.950.297	4.073.718	108,9
Papel cartón, imprenta y publicaciones	31.419.844	35.755.374	13,8
Textiles y confecciones	7.399.064	10.950.757	48,0
Instrumentos y aparatos de óptica, cine, fotografía y medicoquirúrgico y sus partes	2.931.031	3.821.582	30,4
Máquinas y aparatos, material eléctrico	951.661	1.218.154	28,0
Muebles, mobiliarios médicos y quirúrgico	2.139.412	1.336.209	-37,5
Juguetes, juegos, artículos de recreo y deportes y sus partes	318.812	17.465	-94,5
Resto de MOI	286.030	262.183	-8,3
Total Manufacturas de Origen Industrial	51.480.878	63.230.216	22,8

* Provisorio

Nota: a causa de los redondeos, la suma de las cifras parciales puede no coincidir con los totales que se presentan en el cuadro.

Fuente: Dirección de Estadística en base a información suministrada por el INDEC.

Cuadro 9
Provincia de La Rioja. Ventajas comparativas reveladas en materia de exportaciones.
Año 2006 (incluye Cueros y Pieles)

Niveles	% sobre el total		Subtotal
<u>Nivel I</u>			
- Aceitunas	28,6		
- Papel cartón, imprenta y publicaciones	<u>21,8</u>	50,4	50,4
<u>Nivel II</u>			
Aceite de oliva	7,7		
Textiles y confecciones	6,7		
Cueros y pieles	<u>14,7</u>	29,1	79,5
<u>Nivel III</u>			
Vino de uva	4,4		
Productos farmacéuticos	2,5		
Materias plásticas artificiales	2,5		
Otros aceites	2,4		
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía y médico quirúrgico y sus partes	2,3	14,4	93,9
<u>Nivel IV</u>			
Otros rubros		6,1	100,0
Total exportaciones (en u\$s FOB)			162.344.348

Fuente: Cuadro 7.

Cuadro 10
Provincia de La Rioja. Ventajas comparativas reveladas en materia de exportaciones.
Año 2006 (excluye Cueros y Pieles)

Niveles	% sobre el total		Subtotal
<u>Nivel I</u>			
- Aceitunas	233,7		
- Papel cartón, imprenta y publicaciones	<u>25,7</u>	59,4	59,4
<u>Nivel II</u>			
Aceite de oliva	9,2		
Textiles y confecciones	<u>7,9</u>	16,1	76,5
<u>Nivel III</u>			
Vino de uva	5,2		
Productos farmacéuticos	3,0		
Materias plásticas artificiales	2,9		
Otros aceites	2,8		
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía y médico quirúrgico y sus partes	2,7	16,6	93,1
<u>Nivel IV</u>			
Otros rubros		6,9	100,0
Total exportaciones (en u\$s FOB)			138.168.568

Fuente: Cuadro 8.

Cuadro 11
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Ranking 2005 de los rubros de exportación - en millones de dólares

Rubro	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	47,2	145,8	116,4	118,6	149,2	164,8	134,9	160,3	197,1	174,7
214	Pieles y cueros	0,00	91,34	32,28	36,67	72,42	95,49	76,01	92,18	105,47	59,15
210	Preparados de legumbres y hortalizas	23,15	19,15	30,05	24,94	26,17	19,68	13,35	15,03	27,26	35,07
306	Papel, cartón, imprenta y publicaciones	15,85	21,65	15,23	22,06	15,93	17,88	9,80	18,72	30,31	31,32
208	Grasas y aceites	0,78	5,65	24,72	20,05	18,17	8,97	12,59	10,02	8,43	17,20
211	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	1,07	0,79	1,09	2,29	5,64	5,67	4,37	5,66	5,15	8,74
307	Textiles	2,54	2,84	3,09	0,90	1,89	2,20	8,54	7,05	8,19	7,40
399	Otras manufacturas de origen industrial	0,10	0,19	1,68	0,47	1,59	3,89	3,15	4,50	2,97	5,39
302	Productos químicos y conexos	1,85	1,66	3,18	5,09	4,61	7,22	3,95	2,87	4,16	4,09
303	Materias plásticas artificiales	0,29	0,01	0,01	0,05	0,09	0,02	0,16	0,96	1,21	1,95
299	Resto de manufacturas de origen agropecuario	0,00	0,00	0,85	2,61	0,56	0,50	0,53	0,73	1,14	1,74
312	Máquinas y aparatos, material eléctrico	0,11	0,54	0,00	0,05	0,08	0,07	0,06	0,53	1,00	1,10
205	Frutas secas o congeladas	0,07	0,17	0,58	0,59	0,22	0,46	0,36	0,20	0,47	0,60
105	Frutas frescas	0,02	0,05	0,31	0,37	0,03	0,00	0,18	0,02	0,28	0,48
107	Semillas y frutos oleaginosos	0,02	0,00	0,08	0,20	0,12	0,38	0,11	0,14	0,29	0,21
104	Hortalizas y legumbres sin elaborar	0,23	0,21	0,37	0,48	0,61	0,70	0,31	0,47	0,40	0,11
308	Calzados y sus partes componentes	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,45	0,98	0,92	0,08	0,09
199	Resto de productos primarios	0,07	0,00	0,00	0,00	0,03	0,01	0,04	0,03	0,03	0,05
304	Caucho y sus manufacturas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,12	0,04
203	Productos lácteos	0,00	0,00	0,00	0,44	0,74	0,29	0,07	0,00	0,01	0,01
212	Residuos y desperdicios de las industrias aliment.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0019
313	Material de transporte	1,06	1,49	2,87	0,97	0,26	0,39	0,29	0,16	0,07	0,0013
311	Metales comunes y sus manufacturas	0,00	0,01	0,00	0,15	0,09	0,01	0,02	0,02	0,08	0,0010
101	Animales vivos	0,01	0,0000	0,0000	0,00	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
103	Miel	0,0000	0,0000	0,0000	0,02	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
110	Fibra de algodón	0,0000	0,0000	0,0000	0,23	0,0000	0,4626	0,0788	0,0000	0,0000	0,0000
206	Té, yerba mate, especias, etc.	0,0000	0,0000	0,0000	0,00	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
305	Manufacturas de cuero, marroquinería, etc.	0,0000	0,0000	0,0000	0,00	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
309	Manuf. de piedra, yeso, etc. y Prod. cerámicos	0,0000	0,02	0,00	0,00	0,0000	0,0000	0,0058	0,0006	0,0018	0,0000

Fuente: INDEC.

Cuadro 12
Exportaciones de la Provincia de La Rioja por Principales Productos.
Año 2006

Productos	U\$S FOB	%
Uvas secas incluidas las pasas	824.389	0,5
Aceite de oliva	12.761.070	7,8
Aceite de jojoba	3.855.416	2,3
Aceitunas	48.349.871	29,5
Hortalizas y sus mezclas	330.801	0,2
Preparaciones para salsas, ketchup y mostaza	1.531.375	0,9
Vinos	6.410.153	3,9
Medicamentos	4.160.108	2,5
Perfumes, cosmética y tocador	1.633.176	1
Manufacturas de plástico (bolsas, placas, láminas, etc)	4.073.718	2,5
Cueros y pieles curtidos de bovino, depilados, húmedos, secos, ncop.	13.627.797	8,3
Cueros y pieles de bovino excluido enteros	10.529.147	6,4
Papel y cartón (sobres, libros, cajas, bolsas, impresos, etc)	35.755.374	21,8
Hilados sencillos de fibras de algodón	1.539.365	0,9
Tejidos de algodón	6.508.655	3,9
Alfombras y revestimientos	1.288.079	0,8
Ropa de cama de algodón	1.009.806	0,6
Partes de aparatos y dispositivos eléctricos	1.218.154	0,7
Contadores de gas y sus partes	2.881.820	1,7
Taxímetros, cuentakilómetros, etc	926.432	0,6
Partes de asientos, excluido de madera	890.018	0,5
Artículos de cama y similares, ncop.	415.632	0,2
Resto de productos	1.823.992	1,1
Total Exportaciones	162.344.348	100

* Provisorio

Nota: a causa de los redondeos, la suma de las cifras parciales puede no coincidir con los totales que se presentan en el cuadro.

Fuente: Dirección de Estadística de La Rioja en base a información suministrada por el INDEC.

Cuadro 13
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales países de destino - en millones de dólares

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% 2005
Total	47,2	145,8	116,4	118,6	149,2	164,8	134,9	160,3	197,1	174,7	100,0
Brasil	24,7	38,6	63,7	66,6	82,0	78,4	46,5	46,8	53,3	39,5	22,6
Estados Unidos	0,2	0,8	0,9	1,7	6,3	8,6	18,1	25,1	30,8	30,1	17,2
Chile	10,7	13,7	10,1	11,1	7,9	10,4	10,0	18,2	22,8	26,1	14,9
Territorios Reino Unido	0,0	34,1	0,6	0,2	0,0	0,4	0,0	0,1	0,1	15,9	9,1
Uruguay	6,8	13,9	6,1	15,1	16,3	15,4	10,7	6,9	10,3	12,3	7,0
China	0,0	24,9	21,7	10,3	13,9	22,3	26,1	33,8	42,4	9,0	5,2
Peru	0,1	0,4	0,7	1,9	0,8	1,5	1,5	3,0	6,0	7,0	4,0
Reino Unido	0,1	0,1	0,5	1,6	4,5	4,6	3,9	5,7	3,9	6,7	3,9
Italia	0,0	1,3	0,5	0,5	0,8	0,9	1,0	1,3	1,8	3,9	2,2
Tailandia	0,0	0,6	0,2	0,0	0,0	0,1	0,4	0,6	2,9	3,3	1,9
Taiwan	0,0	4,1	0,4	1,4	3,8	2,9	2,1	3,5	3,5	2,9	1,7
España	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	1,0	0,5	2,6	1,5
Paraguay	1,7	1,5	1,6	1,8	1,7	1,5	0,8	0,5	1,1	1,9	1,1
Venezuela	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,5	1,2	1,7	1,0
Mexico	0,0	0,2	0,3	1,2	2,1	2,0	1,2	1,4	2,9	1,4	0,8
Alemania	0,6	0,6	2,1	1,3	2,4	3,6	2,4	2,6	3,7	1,4	0,8
India	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,2	1,3	1,8	1,5	0,9	0,5
Indonesia	0,0	5,4	1,8	0,4	0,0	0,7	0,9	0,7	0,9	0,9	0,5
Canada	0,0	0,0	0,0	0,1	1,6	4,7	1,3	1,2	0,8	0,9	0,5
Países Bajos	0,0	0,0	0,3	0,2	0,5	0,0	0,3	0,2	0,4	0,7	0,4
Malasia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	1,1	1,8	1,3	1,9	0,6	0,3
Australia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,6	0,3
Bolivia	0,6	0,5	0,7	0,6	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,5	0,3
Vietnam	0,0	0,2	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,5	0,1	0,5	0,3
Ecuador	0,0	0,1	0,7	1,0	0,4	1,2	1,1	0,1	0,4	0,4	0,3
Colombia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2
Panama	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,7	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2
Haiti	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2
Puerto Rico	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,5	0,2	0,1	0,3	0,2
Rusia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1
Suecia	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1
Republica Dominicana	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Finlandia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Noruega	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Republica Checa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
Resto de Países	1,5	4,5	3,2	1,2	1,0	1,4	2,2	2,6	2,3	0,8	0,5

Fuente: INDEC.

Cuadro 14
Exportaciones de la Provincia de La Rioja del Rubro 214 Piel y Cueros - Principales países de destino - en millones de dólares

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% 2005
Total	0,0	91,3	32,3	36,7	72,4	95,5	76,0	92,2	105,5	59,1	100,0
Territorios Reino Unido	0,0	34,1	0,6	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	15,9	26,9
China	0,0	24,9	21,7	10,3	13,9	22,3	26,1	33,6	42,3	8,6	14,6
Brasil	0,0	12,6	5,6	20,6	38,7	48,2	21,1	26,0	24,4	8,6	14,6
Estados Unidos	0,0	0,6	0,0	0,1	3,3	6,4	10,4	15,3	20,9	8,1	13,7
Uruguay	0,0	4,6	1,2	3,2	5,7	5,2	8,3	4,9	3,9	7,5	12,7
Tailandia	0,0	0,6	0,2	0,0	0,0	0,1	0,4	0,5	2,9	3,3	5,5
Taiwan	0,0	4,0	0,4	1,4	3,8	2,9	2,1	3,4	3,4	2,9	4,9
India	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,1	1,2	1,8	1,5	0,9	1,6
Indonesia	0,0	5,4	1,8	0,3	0,0	0,6	0,9	0,7	0,9	0,9	1,5
Alemania	0,0	0,1	0,0	0,0	0,7	1,4	0,5	0,8	1,5	0,6	1,0
Malasia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	1,1	1,8	1,3	1,9	0,6	0,9
Vietnam	0,0	0,2	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,5	0,1	0,4	0,7
Italia	0,0	1,2	0,4	0,5	0,8	0,9	1,0	0,6	0,9	0,4	0,7
España	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,2	0,2	0,4
Singapur	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
Canada	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	4,7	1,3	1,0	0,4	0,02	0,0348
Reino Unido	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3	1,0	0,2	0,00	0,0000
Bolivia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,00	0,0000
Sudafrica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0000
Barbados	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,00	0,00	0,00	0,0000
Chile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0000
Mexico	0,0	0,01	0,00	0,00	0,2	0,0	0,5	0,00	0,00	0,00	0,0000
Zona Franca Colonia (Uruguay)	0,0	0,00	0,26	0,00	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0000
Zona Franca Florida (Uruguay)	0,0	0,00	0,00	0,00	0,1	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0000
Corea Republicana	0,0	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0000
Filipinas	0,0	1,70	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0000
Austria	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0000
Dinamarca	0,0	0,78	0,12	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0000
Paises Bajos	0,0	0,00	0,00	0,04	0,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0000
Portugal	0,0	0,09	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0000

Fuente: INDEC.

Cuadro 15
Exportaciones de la Provincia de La Rioja EXCLUIDO el Rubro 214 Pielés y Cueros - Principales países de destino - en millones de dólares

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% 2005
Total	47,2	54,4	84,1	81,9	76,8	69,3	58,9	68,1	91,6	115,6	100,0
Brasil	24,7	25,9	58,1	46,0	43,4	30,1	25,5	20,8	28,9	30,9	26,7
Chile	10,7	13,7	10,1	11,1	7,9	10,4	10,0	18,2	22,8	26,1	22,6
Estados Unidos	0,2	0,2	0,9	1,6	3,0	2,2	7,7	9,8	9,9	22,0	19,0
Peru	0,1	0,4	0,7	1,9	0,8	1,5	1,5	3,0	6,0	7,0	6,0
Reino Unido	0,1	0,1	0,5	1,6	4,3	4,6	3,5	4,8	3,7	6,7	5,8
Uruguay	6,8	9,3	4,9	11,9	10,6	10,2	2,4	2,0	6,4	4,8	4,1
Italia	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,7	0,8	3,5	3,0
España	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,5	0,3	2,4	2,1
Paraguay	1,7	1,5	1,6	1,8	1,7	1,5	0,8	0,5	1,1	1,9	1,6
Venezuela	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,5	1,2	1,7	1,5
Mexico	0,0	0,2	0,3	1,2	1,8	2,0	0,7	1,4	2,9	1,4	1,2
Canada	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,4	0,8	0,7
Alemania	0,6	0,5	2,1	1,3	1,7	2,2	1,9	1,8	2,1	0,8	0,7
Países Bajos	0,0	0,0	0,3	0,2	0,0	0,0	0,3	0,2	0,4	0,7	0,6
Australia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,6	0,5
Bolivia	0,6	0,5	0,7	0,6	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,5	0,4
Ecuador	0,0	0,1	0,7	1,0	0,4	1,2	1,1	0,1	0,4	0,4	0,4
China	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,4	0,3
Colombia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,4	0,3
Panama	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,7	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Haiti	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3
Puerto Rico	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,5	0,2	0,1	0,3	0,3
Rusia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2
Suecia	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2
Republica Dominicana	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Finlandia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Noruega	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Republica Checa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
Eslovaquia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Honduras	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Cuba	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Costa Rica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Sudáfrica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1
Grecia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,7	0,3	0,1	0,1
Vietnam	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resto de Países	1,5	1,7	2,8	1,4	0,5	1,2	1,4	1,9	2,1	0,3	0,3

Fuente: INDEC.

Cuadro 16
Exportaciones de la Provincia de La Rioja por Zonas Económicas
Periodo 2005-2006. En U\$S FOB

Zonas Económicas	2005	2006*
Mercosur	53.693.477	36.061.990
Brasil	39.553.503	29.933.481
Paraguay	1.878.703	1.747.525
Uruguay	12.261.271	4.380.984
Participación en el total %	30,7	22,2
Resto de la ALADI	37.564.200	45.102.448
Bolivia	506.527	648.879
Chile	26.170.493	30.655.444
Colombia	373.548	463.344
Ecuador	440.854	403.837
México	1.385.002	2.416.809
Perú	7.010.893	8.724.749
Venezuela	1.676.884	1.789.386
Participación en el total %	21,5	27,8
NAFTA	32.360.708	38.757.858
Estados Unidos	30.118.579	32.554.958
Canadá	857.127	3.786.091
México	1.385.002	2.416.809
Participación en el total %	18,5	23,9
Unión Europea	15.825.238	19.217.431
Austria	0	90.125
Bélgica	17.802	38.294
Dinamarca	0	13.459
España	2.623.151	10.570.702
Finlandia	121.900	0
Francia	37.308	173.269
Grecia	76.016	0
Irlanda	15.160	16.921
Italia	3.899.704	2.540.572
Países Bajos	745.588	438.631
Portugal	0	239.400
Reino Unido	6.730.834	3.521.063
República Federal de Alemania	1.384.337	1.515.068
Suecia	173.438	59.927
Participación en el total %	9,1	11,8
China **	24.975.513	13.016.594
China	9.028.629	3.010.953
Región Administrativa Especial	15.946.884	10.005.641
Participación en el total %	14,3	8,0

* Provisorio

Nota: a causa de los redondeos, la suma de las cifras parciales puede no coincidir con los totales que se presentan en el cuadro.

Fuente: Dirección de Estadística de La Rioja en base a información suministrada por el INDEC.

Cuadro 17
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida 1509 ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>144.000</i>	<i>5.229.531</i>	<i>21.402.629</i>	<i>17.411.920</i>	<i>15.403.484</i>	<i>6.300.651</i>	<i>9.732.582</i>	<i>6.153.640</i>	<i>4.945.566</i>	<i>15.818.268</i>
Estados Unidos							223.469	1.151.055	443.972	8.329.125
Brasil	144.000	5.229.531	21.401.393	17.377.064	15.389.733	6.297.395	9.496.486	4.558.924	4.217.168	4.603.590
Italia			36					244.640		1.653.012
España							6.912			868.346
Canada					3.520	3.256	2.816	55.956	7.490	141.673
Costa Rica										88.785
Ecuador								75	240	79.415
Australia										29.042
Uruguay			1.200	29.931	10.231			6.600		16.343
Chile								5		8.928
Peru										9
Alemania								0		0,04
China										0,02
Portugal								68.340	276.678	
Japon									18	
Francia							21		0	
Rusia									0	
Marruecos								68.000		
Colombia								38		
Arabia Saudita								7		
Malasia								0		
Corea Republicana							22			
Mexico							2.856			
Paraguay				4.925						

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 18
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 1515. LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>412.883</i>	<i>418.510</i>	<i>2.980.620</i>	<i>1.420.331</i>	<i>1.983.242</i>	<i>2.601.143</i>	<i>2.861.916</i>	<i>3.690.334</i>	<i>3.484.596</i>	<i>1.368.939</i>
Alemania	397988	347379	1960218	909401	1347891	1422690	1423812	1428092	1767241	537513
Estados Unidos			422075	484380	509081	650230	565502	930599	482331	477861
Países Bajos			185490				117218	90669		112700
Italia								236435	120654	98197
Taiwan							5699	88917	133352	41763
China						3373		31740	69160	29406
Territorios Reino Unido						3420	40446	79925	106973	21425
Indonesia							11566	22710	7506	16305
Japón		19504	188168			211252	583928	472130	369889	14119
Emiratos Arabes Unidos										7246
Corea Republicana								5223	31683	5263
España	7670		16200	12960		166140		201964	232996	3600
India										1871
Chile		1407		9450	12420	6210	20707	17785	17601	1670
Australia								6745	72500	
Tailandia						6167	11385	18419	47162	
Francia						33657	46606	89	8900	
Rusia							4254	8559	7957	
Brasil		50220		4140	113850	98004	25416	23365	4359	
Grecia										2532
Canadá									1800	
Suiza								10354		
Paquistán								4741		
Marruecos								4132		
Singapur								3589		
Sri Lanka								3528		
Filipinas								624		
Egipto	7225									
México							5377			
Reino Unido			208469							
	-									

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 19
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 2005 LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>23.124.953</i>	<i>19.065.154</i>	<i>29.954.251</i>	<i>24.804.384</i>	<i>25.939.168</i>	<i>19.328.703</i>	<i>13.243.815</i>	<i>15.024.568</i>	<i>27.233.088</i>	<i>35.040.106</i>
Brasil	21.532.736	17.530.404	28.499.844	23.268.346	24.717.449	18.204.887	12.570.777	10.617.062	17.556.946	18.998.429
Estados Unidos		14.896	16.800	291.790	72.460		68.029	3.146.181	6.425.400	9.843.940
Venezuela	36.400							455.040	957.623	1.577.986
España					15.120	33	3.510	8.522	14.655	1.293.273
Uruguay	1.269.265	1.088.660	1.060.969	821.119	857.999	873.028	403.133	273.385	607.397	850.085
Italia							12.768	55.635	296.562	710.747
Canada				57.420				50.209	331.896	606.713
Australia									239.237	418.957
Ecuador							41.317	75.201	130.017	205.161
Chile			26.092	51.621	37.664	22.582	25.418	20.823	66.168	135.330
Paraguay	263.759	344.599	260.719	222.233	238.459	217.877	86.405	47.030	120.648	82.956
Puerto Rico									24.026	76.194,81
Sudafrica									60.488	71.155,00
Rusia									23.183	41.892
Bolivia	22.793	36.739	81.212	55.674			13.722	38.459	16.416	37.460
Grecia								116.420	94.756	31.616
Mexico		42.133	8.615	36.176	17	10.296	10.118	58.620	62.239	26.254
Alemania								88	17.784	17.923
Francia							16		63	14.000
China										33
Israel								52.728	187.584	
Emiratos Arabes Unidos								9.080		
Arabia Saudita								53		
Malasia								32		
Corea Republicana							8.602			
Guatemala				5						
Republica Dominicana		7.723								

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 20
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 2103 PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS; CONDIMENTOS etc.

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>845.621</i>	<i>2.599.863</i>	<i>561.922</i>	<i>501.348</i>	<i>532.767</i>	<i>714.993</i>	<i>977.358</i>	<i>1.333.425</i>
Paraguay								111.909	362.793	450.298
Brasil			845.621	2.596.650	561.922	501.348	532.371	466.733	275.000	341.971
Uruguay								136.349	247.005	282.969
Chile				3.213					92.560	258.187
Arabia Saudita								2		
Estados Unidos							396			

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 21
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 2204 VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	1.200.756	950.344	1.222.694	2.403.277	6.014.483	6.021.588	4.727.598	5.855.108	5.528.925	8.745.087
Reino Unido	43.808		226.922	1.320.634	4.252.199	4.486.580	3.405.890	4.547.276	3.493.781	6.557.052
Estados Unidos	13.700	30.140	92.672	140	31.429	77.161	150.467	116.570	357.054	481.191
Brasil	346.120	13.853	6.797	24.154	144.569	95.229	86.235	158.687	238.827	303.109
Rusia						15.925	44.390	4.560	9.120	191.323
Suecia	144.780	43.560	29.721	85.802				90.540	184.330	173.438
Países Bajos	8.010	16.128					12.216	43.042	46.482	143.508
Finlandia										121.900
Noruega				2	20.064	40.128	15.840	50.400	56.160	113.860
Republica Checa								62.787	19.892	106.757
Canada			2	1.431		24.671	6	30.080	56.290	88.146
Peru	64.933	43.978	114.047	202.283	333.789	179.698	132.985	129.015	91.447	52.338
Republica Dominicana										49.850
Paraguay					29.558	36.264	12.537	12.075	23.586	48.274
Lituania	117.839	170.400	117.666	116.023	74.943	45.969	45.394	20.793	60.939	37.682
Japon			32	1.503		11.480	9.900			29.683
Panamá			6				36	9.982	10.775	22.860
Colombia				13.824	2.340	3.900	14.550			22.576
Ecuador	41.094	82.764	54.343	100.412	68.320	60.012				21.416
Francia								53.760	31.701	20.856
Belgica		18.192	40.829	18.872	35.838	13.470	29.042	32.584	28.170	17.802
Grecia										17.425
Mexico							8.047	15.343		16.913
China						226		79.236		15.840
Irlanda									16.483	15.160
Corea Republicana	10.800						3.663		28.488	11.880
Puerto Rico										11.154
Estonia	51.691	39.421	36.046	19.642	8.339					10.200
Uruguay	25.099	170.890	214.000	263.283	255.201	212.657	14.220		8.640	9.360
Suiza	66.432		28.093			9.504		2.600		8.693
Italia							24.612		1.420	5.569
	133.225	160.509	130.759	117.636	378.947	354.357	358.784	197.889	382.670	9.636

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 22
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 3004 MEDICAMENTOS

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1.263.047</i>	<i>3.284.244</i>	<i>3.575.572</i>	<i>6.336.500</i>	<i>3.715.697</i>	<i>2.538.063</i>	<i>3.720.592</i>	<i>2.893.027</i>
Mexico				950.860	1.773.058	2.014.079	489.727	1.029.147	1.790.784	771.573
Chile			51.819	173.366	108.221	194.595	351.565	926.839	838.898	651.004
Brasil						943.026	540.743	127.455	406.835	367.718
China								48.228	73.165	300.301
Panamá			40.417	125.581	84.621	536.156	157.189	171.076	258.675	272.630
Cuba			2.796	14.815	152.978	198.763	163.794	76.076	107.300	95.575
Colombia			1.919	7.655		2.521		5.781	2.429	81.467
Peru			61.494	106.323	69.212	180.632	201.963	92.658	121.914	80.369
Bolivia				6.078	12.495	19.125	10.206	6.597	8.202	75.384
Uruguay			51.239	141.085	185.231	313.182	264.481	43.589	104.288	68.635
Paraguay			363.045	735.921	846.953	744.540	473.416	10.617		64.745
Vietnam									8.102	47.797,44
Paquistán										15.827,50
Ecuador			690.318	888.183	342.803	1.189.881	1.062.613			
Territorios Reino Unido				134.377						

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 23
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 3305 PREPARACIONES CAPILARES

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>1.847.092</i>	<i>1.439.190</i>	<i>1.582.408</i>	<i>1.557.701</i>	<i>918.670</i>	<i>864.450</i>	<i>201.856</i>	<i>255.728</i>	<i>415.032</i>	<i>1.057.421</i>
Paraguay	1.213.283	956.634	940.515	739.226	499.161	496.467	112.247	180.877	270.671	371.353
Chile			2					54	1.190	333.189
Bolivia	496.994	421.696	534.642	515.313	256.888	249.223	87.549	45.988	90.452	159.700
Honduras									19.416	99.226
Ecuador									22	35.643
Uruguay	4.649	15.066	60.834	87.848	97.923	113.842	168	6.800	12.848	29.829
Peru				203.209	63.489	4.918			66	28.443
Costa Rica										15
Mexico			7.169	1.219						15
Guatemala										9
Libano								20.085	19.209	
Estados Unidos			3	4				1.830	1.158	
Brasil	132.166	45.794	39.239	10.882				94		
Australia							884			
Canada					1.209					
Francia			4							
Panamá							1.008			

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 24
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 3923 ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLASTICO; TAPONES,

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>0</i>	<i>2.557</i>	<i>13.051</i>	<i>52.332</i>	<i>84.975</i>	<i>11.400</i>	<i>600</i>	<i>188.253</i>	<i>456.682</i>	<i>1.255.237</i>
Chile		1.452	11.582	50.975	71.098			149.157	420.069	1.007.684
Italia								34.703	8.767	101.822
España										52.533
Paraguay					2			121	13.191	38.608
Estados Unidos										30.149
Uruguay		628	1.390	1.340	1.175	5.400			8.866	15.281
Bahrein										4.843
Arabia Saudita										4.270
Bolivia			67	17					507	48
Guatemala									5.282	
Alemania									0	
Cuba								4.272		
Brasil		477					600			
Mexico			12							
Peru					12.700	6.000				

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 25
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 4104 CUEROS Y PIELS DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>0</i>	<i>89.620.625</i>	<i>32.254.062</i>	<i>36.202.135</i>	<i>69.422.555</i>	<i>93.534.184</i>	<i>32.155.717</i>	<i>42.086.054</i>	<i>40.522.265</i>	<i>20.891.192</i>
Brasil		11.153.247	5.564.655	20.594.487	35.676.143	47.080.837	17.669.682	25.400.220	19.891.249	6.939.427
Uruguay		4.338.031	1.170.426	3.157.139	5.650.131	4.372.883	5.923.375	1.838.566	1.302.114	4.567.557
Taiwan		4.041.495	421.338	1.386.807	3.775.175	2.865.447	2.063.482	3.366.022	3.392.053	2.891.139
China		24.908.666	21.741.316	10.337.989	13.869.560	22.341.425	3.911.389	7.516.583	12.663.304	2.801.064
Territorios Reino Unido		34.130.220	582.790			355.518				2.527.239
Italia		1.206.494	407.023	64.598	809.164	910.745	962.899	555.020	919.498	412.738
Estados Unidos		565.736	9.382	131.029	3.334.325	6.430.176	1.119.137	1.607.764	1.936.369	410.879
España		139.278	19.572				16.764	481.116	234.141	242.783
Vietnam		150.829		37.549	1.481.153	38.506		237.818		98.367
Reino Unido					198.049	41.490	197.586	970.508	183.537	
Bolivia								86.643		
Alemania		78.484		3.956	693.695	1.412.960		25.794		
Austria						12.998				
Canada				9.800	1.560.524	4.666.577	254.931			
Corea Republicana		254.576								
Chile			8.693							
Dinamarca		777.349	116.576	23.501						
Filipinas		1.700.349			6.914	7.722				
India		15.264			633.846	1.103.163				
Indonesia		5.401.960	1.752.772	347.438		635.631				
Malasia				30.907	700.746	1.054.361				
Mexico		7.062	125		206.248	15.357	36.472			
Países Bajos				42.497	460.651					
Portugal		94.917	6.105							
Singapur		54.546			15.115					
Sudafrica					206.821	95.017				
Tailandia		602.122	190.693	34.438	24.440	93.371				
Zona Franca Colonia (Uruguay)			262.596							
Zona Franca Florida (Uruguay)					119.855					

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 26
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 4106 CUEROS Y PIELES DE CAPRINO DEPILADOS, PREPARADOS

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>0</i>	<i>1.715.001</i>	<i>0</i>	<i>467.696</i>	<i>2.996.049</i>	<i>1.946.615</i>	<i>2.852.531</i>	<i>2.731.591</i>	<i>2.696.649</i>	<i>2.313.504</i>
Uruguay		233.263				780.802	1.918.441	2.729.902	2.009.823	2.048.676
Brasil		1.481.738			2.996.049	1.165.813	934.090	1.689	686.826	264.683
España										145
Italia				467.696						

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 27
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 4107 CUEROS Y PIELES DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>39.615.607</i>	<i>46.859.935</i>	<i>61.111.634</i>	<i>34.504.795</i>
Territorios Reino Unido										13.398.225
Estados Unidos							9.246.447	13.722.476	18.931.411	7.701.095
China							22.218.133	26.074.699	29.603.827	5.846.554
Tailandia							374.737	545.303	2.896.395	3.279.860
India							1.249.876	1.818.086	1.537.174	947.459
Brasil							1.514.650	433.777	3.342.304	881.826
Indonesia							883.588	660.388	879.411	879.885
Alemania							499.890	807.892	1.544.310	603.915
Malasia							1.777.658	1.326.477	1.908.831	560.164
Vietnam								305.573	58.536	325.377
Singapur								132.928	44.498	59.836
Canada							1.072.864	1.021.466	364.937	20.597,00
España										1,00
Italia								10.870		
Barbados							182.783			
Mexico							428.787			
Reino Unido							141.413			
Sudafrica							24.781			

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 28
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 4114 CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total	0	0	0	0	0	0	385.642	499.010	1.140.515	1.437.437
Uruguay							139.243	348.827	615.806	882.035
Brasil							246.399	150.183	524.709	555.402

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 29
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 4811 PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA,

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total	15.803.283	21.212.045	14.601.225	21.836.686	15.860.859	17.514.696	8.525.153	17.113.184	27.387.561	28.973.638
Chile	10.699.291	13.579.262	9.726.508	10.565.363	7.137.428	8.796.167	6.240.518	13.657.147	17.129.954	20.365.197
Peru		377.678	488.391	1.368.588	286.219	1.030.584	1.145.732	2.736.601	5.704.541	6.789.234
Uruguay	4.166.729	6.391.531	2.128.961	9.430.837	8.429.824	7.650.323	1.138.903	672.318	4.257.045	1.719.985
Ecuador									275.311	99.221
Brasil	936.500	862.731	2.251.405	458.340					18.240	
Suecia	763	843		13.000	4.462			19.366	2.470	
Mexico								27.752		
Alemania			200			270				
Colombia			5.760							
Cuba						37.352				
Estados Unidos				558						
Italia					2.926					

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 30
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 4820 LIBROS REGISTRO, LIBROS DE CONTABILIDAD, TALONARIOS

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	0	163.145	192.810	216.787	43.090	320.377	1.235.180	1.565.793	2.709.498	1.982.305
Chile		20.362					1.063.517	1.102.475	1.544.894	1.224.775
Haiti										293.622
Mexico								146.732	1.018.877	238.456
Uruguay		142.783	192.810	216.787	43.090	146.038	98.947	57.044	16.745	121.543
Reino Unido						23.279	72.716	185.217	128.982	68.759
Estados Unidos								22.771		35.151
Países Bajos						14.714		51.554		
Brasil						56.224				
Puerto Rico						80.122				

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 31
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 5208 TEJIDOS DE ALGODÓN

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	269.689	397.405	343.611	221.982	47.514	4.295	189.743	2.291.445	3.087.570	3.328.155
Brasil	644	35.866	52.608				115.753	1.737.156	2.857.211	2.691.572
Paraguay	44.879	55.024	29.132				753	624	102.656	611.313
Uruguay	215.551	306.515	252.997	221.982	47.514	4.295		2.904	6.932	20.948
Colombia										4.322
Chile			8.874					35.396	120.771	
Estados Unidos							73.237	515.365		
Bolivia	8.615									

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 32
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 6302 ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR O COCINA.

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total	584.395	1.225.857	1.800.780	180.906	233.979	891.650	1.388.914	1.208.341	923.443	1.279.558
Uruguay	245.154	614.306	515.945	178.004	167.918	218.213	84.856	154.744	330.619	687.526
Puerto Rico					5.360	120.523	492.029	198.342	70.529	205.667
Republica Dominicana										89.589
Brasil	210.014	394.631	1.015.004		33.322				1.660	85.904
Venezuela			3.053			82.390	148.583	49.627	227.032	63.825
España	29.387	55.932	42.546							60.561
Paraguay			8	2.603			26.500	15.835	31.315	49.757
Chile			33.163				22.202	78.685		29.648
Bolivia		104					4.898	3.864	16.627	7.081
Grecia							316.252	339.297	201.615	
Irlanda								116.760	43.586	
Alemania									460	
Zona Franca Colon (Panama)						276.694	137.583	238.647		
Estados Unidos		305	49.443	299			35.682	12.540		
Austria	71.760	31.296								
Italia	28.080	129.283	65.411							
Panama					27.379	193.830	120.329			
Portugal			43.919							
Suecia			32.288							

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 33
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 8511 APARATOS Y DISPOSITIVOS ELECTRICOS DE ENCENDIDO

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total	0	0	0	0	0	0	0	485.427	800.120	951.617
Brasil								485.427	800.120	951.617

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 34
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 9028 CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD.

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1.513.538</i>	<i>224.113</i>	<i>228.415</i>	<i>2.499.969</i>	<i>1.682.443</i>	<i>2.480.053</i>	<i>1.822.991</i>	<i>2.232.363</i>
Brasil			1.482.898	3.865	141.783	1.716.169	838.033	1.932.766	1.251.152	1.137.212
Colombia			4.000		4.300	129.243	24.718	24.164	201.237	265.181
Mexico					39.240	1.460			2.792	217.007
Chile					41.700	649.651	690.833	415.986	218.899	170.587
Estados Unidos				220.248			101.139			117.732
Italia								10.867	10.155	105.796
Eslovaquia									10.698	104.836
Australia									323	57.681
Uruguay							15.030	6.765	31.210	22.050
China										12.791
Peru			26.640		1.392		12.690	41.325	32.892	8.267
Venezuela										7.113
Barbados										6.110
Bolivia						3.446		45.944	61.883	
Panama									1.750	
India								2.236		

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 35
Exportaciones de la Provincia de La Rioja - Principales partidas NCM - Países de Destino - en Dólares
Partida NCM 9401 ASIENTOS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA NO 94.02)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Total</i>	<i>0</i>	<i>300</i>	<i>132</i>	<i>61</i>	<i>1.055.503</i>	<i>1.267.879</i>	<i>1.315.912</i>	<i>1.734.213</i>	<i>463.711</i>	<i>1.729.260</i>
Estados Unidos				20	835.839	737.106	971.565	1.637.817	417.314	1.675.376
Uruguay		300	132	41		3.319	3.352	9.113	45.227	53.885
Chile									1.020	
Paraguay									150	
Alemania					219.664	527.454	332.791	85.073		
Filipinas							8.204	2.210		

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 36
Provincia de La Rioja. Análisis por principales partidas y mercado de destino de las exportaciones

Partida / Destino	Mercosur			Chile	Unión Europea										NAFTA					CAN					China	Japón	Rusia	India	Resto Asia	Centro Amér.	Terr. R.U.	Aust.	Cuba			
	Br.	Par.	Ur.		Esp.	P.Baj.	Bel.	Ale.	RU	Ital.	Port.	Nor.	Suecia	Otros	EEUU	Can.	Méx.	Bol.	Col.	Ven.	Perú	Ec.														
1. Aceite de Oliva (1509)	X		X		X				X	X				X	X							X														
2. Demás Grasas y Aceites Vegetales (1515)						X		X	X					X								X	X			X										
3. Las demás hortalizas preparadas (2005)	X		X		X				X					X	X				X		X													X		
4. Preparaciones para salsas y salsas (2103)	X	X	X	X																																
5. Vino de uvas frescas; Mosto de uva (2204)	X					X			X			X	X	X	X																					
6. Medicamentos (3004)	X	X	X	X												X	X	X		X		X				X	X								X	
7. Preparaciones Capilares (3305)		X	X	X													X			X	X						X									
8. Artículos para el tpte o envasado plástico (3923)		X	X	X						X																										
9. Cueros y pieles preparados (4104)	X		X		X				X					X											X									X		
10. Cueros y pieles caprinos (4106)*	X		X											X																						
11. Cueros y pieles demás animales (4107)	X						X							X										X			X	X						X		
12. Cueros y pieles agamuzados (4114)*	X		X																																	
13. Papel, cartón, celulosa (4811)			X	X																X																
14. Libros registro, contab., talonario (4820)			X	X					X					X		X																				
15. Tejidos de algodón (5208).	X	X																																		
16. Ropa de cama, mesa, tocador (6302)	X	X	X	X	X														X																	
17. Aparatos y dispositivos eléctricos (8511)*	X																																			
18. Contadores de gas (9028)	X			X					X				X	X		X		X																	X	
19. Asientos (excepto. 94.02) (9401)*			X											X																						
Número de Partidas que operan	13	6	13	8	4	2		2	2	6	1	1	1	2	9	3	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	1	4	4	4	3	2	2	1		

Cuadro 37
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Alemania
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	632.758	561.301	2.089.426	1.292.942	2.389.523	3.649.390	2.354.105	2.583.964	3.652.469	1.384.341
4107	CUEROS Y PIELS DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-	-	-	-	-	-	499.890	807.892	1.544.310	603.915
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE	397.988	347.379	1.960.218	909.401	1.347.891	1.422.690	1.423.812	1.428.092	1.767.241	537.513
5202	DESPERDICIOS DE ALGODON (INCLUIDOS LOS DESPERDICIOS DE HILADOS	-	-	-	-	-	-	-	-	62.369	160.953
0806	UVAS, FRESCAS O SECAS, INCLUIDAS LAS PASAS.	-	67.498	91.893	299.456	89.925	92.330	61.373	99.928	155.750	46.820
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	-	-	-	-	-	-	-	88	17.784	17.923
4817	SOBRES, SOBRES CARTA, TARJETAS POSTALES SIN ILUSTRAR Y	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.085
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA.	26.400	67.910	37.115	2.178	38.320	-	4.187	41.808	34.939	4.068
1521	CERAS VEGETALES (EXCEPTO LOS TRIGLICERIDOS), CERA DE ABEJAS O	208.370	-	-	10	28	77	25	8	21	64
2001	HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES), FRUTAS U OTROS FRUTOS Y DEMAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1509	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN	-	-	-	-	-	-	-	0	-	0
4016	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE CAUCHO VULCANIZADO	-	-	-	-	-	-	-	66.711	69.299	-
6302	ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR O COCINA.	-	-	-	-	-	-	-	-	460	-
9404	SOMIERES; ARTICULOS DE CAMA Y ARTICULOS SIMILARES (POR	-	-	-	-	-	-	-	-	121	-
2516	GRANITO, PORFIDO, BASALTO, ARENISCA Y DEMAS PIEDRAS DE TALLA O	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-
5703	ALFOMBRRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA	-	-	-	-	-	-	-	-	30	-
5210	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON INFERIOR AL 85%	-	-	-	-	-	-	-	-	18	-
4911	LOS DEMAS IMPRESOS, INCLUIDAS LAS ESTAMPAS, GRABADOS Y	-	-	-	300	-	-	-	-	15	-
6303	VISILLOS Y CORTINAS; GUARDAMALLETAS Y RODAPIES DE CAMA.	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
4421	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE MADERA.	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-
6207	CAMISETAS INTERIORES, CALZONCILLOS, "SLIPS", CAMISIONES.	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-
9401	ASIENTOS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA NO 94.02), INCLUSO LOS	-	-	-	-	219.664	527.454	332.791	85.073	-	-
9029	LOS DEMAS CONTADORES	-	-	-	-	-	-	-	-	27.370	-
4104	CUEROS Y PIELS DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS.	-	78.484	-	3.956	693.695	1.412.960	-	25.794	-	-
9026	INSTRUMENTOS Y APARATOS PARA LA MEDIDA O CONTROL DEL CAUDAL.	-	-	-	-	-	-	-	1.200	-	-
0409	MIEL NATURAL.	-	-	-	6.356	-	-	-	-	-	-
0703	CEBOLLAS, CHALOTES, AJOS, PUERROS Y DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO	-	-	-	328	-	-	-	-	-	-
0712	HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) SECAS, BIEN CORTADAS EN TROZOS	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-
0805	AGRIOS (CITRICOS) FRESCOS O SECOS.	-	-	-	30	-	-	-	-	-	-
1207	LAS DEMAS SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS, INCLUSO QUEBRANTADOS.	-	-	-	69.313	-	165.830	27.195	-	-	-
1211	PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS ESPECIES	-	-	-	-	-	-	3.413	-	-	-
4811	PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA,	-	-	200	-	-	270	-	-	-	-
5201	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR.	-	-	-	1.614	-	27.779	1.419	-	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 38
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Brasil
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	24.716.845	38.575.850	63.686.068	66.574.829	82.040.854	78.350.429	46.531.000	46.806.289	53.328.868	39.534.241
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	21.532.736	17.530.404	28.499.844	23.268.346	24.717.449	18.204.887	12.570.777	10.617.062	17.556.946	18.998.429
4104	CUEROS Y PIELS DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	11.153.247	5.564.655	20.594.487	35.676.143	47.080.837	17.669.682	25.400.220	19.891.249	6.939.427
1509	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN	144.000	5.229.531	21.401.393	17.377.064	15.389.733	6.297.395	9.496.486	4.558.924	4.217.168	4.603.590
5208	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON SUPERIOR O	644	35.866	52.608	-	-	-	115.753	1.737.156	2.857.211	2.691.572
9028	CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD, INCLUIDOS LOS DE	-	-	1.482.898	3.865	141.783	1.716.169	838.033	1.932.766	1.251.152	1.137.212
8511	APARATOS Y DISPOSITIVOS ELECTRICOS DE ENCENDIDO	-	-	-	-	-	-	-	485.427	800.120	951.617
4107	CUEROS Y PIELS DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-	-	-	-	-	-	1.514.650	433.777	3.342.304	881.826
4114	CUEROS Y PIELS AGAMUZADOS	-	-	-	-	-	-	246.399	150.183	524.709	555.402
3004	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS NOS 30.02,	-	-	-	-	-	943.026	540.743	127.455	406.835	367.718
2103	PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS; CONDIMENTOS Y	-	-	845.621	2.596.650	561.922	501.348	532.371	466.733	275.000	341.971
4802	PAPEL Y CARTON, SIN ESTUCAR NI RECUBRIR, DEL TIPO DE LOS	-	-	-	-	-	-	-	37.891	207.189	335.736
0806	UVAS, FRESCAS O SECAS, INCLUIDAS LAS PASAS.	44.000	34.350	113.750	34.075	62.210	76.000	47.174	-	56.250	329.865
9503	LOS DEMAS JUGUETES; MODELOS REDUCIDOS A ESCALA Y MODELOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	318.614
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	346.120	13.853	6.797	24.154	144.569	95.229	86.235	158.687	238.827	303.109
4106	CUEROS Y PIELS DE CAPRINO DEPILADOS, PREPARADOS, EXCEPTO LOS	-	1.481.738	-	-	2.996.049	1.165.813	934.090	1.689	686.826	264.683
5210	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON INFERIOR AL 85%	223.263	66.987	-	-	-	-	40.800	142.434	113.178	168.071
6302	ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR O COCINA.	210.014	394.631	1.015.004	-	33.322	-	-	-	1.660	85.904
5509	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS (EXCEPTO EL HILO DE	-	-	-	-	44.581	221.548	292.391	194.209	228.365	82.670
0711	HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) CONSERVADAS PROVISIONALMENTE	208.174	30.600	266.747	352.593	547.048	661.960	306.059	640	282.729	79.888
8480	CAJAS DE FUNDICION; PLACAS DE FONDO PARA MOLDES; MODELOS PARA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68.934
3921	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.217
5703	ALFOMBRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA	-	-	-	-	36.014	-	8.120	15.256	37.772	5.314
4819	CAJAS, SACOS (BOLSAS), BOLSITAS, CUCURUCHOS Y DEMAS ENVASES DE	45.456	275.230	426.351	-	180	-	370	373	1.321	1.570
5802	TEJIDOS CON BUCLES DEL TIPO PARA TOALLA, EXCEPTO LOS PRODUCTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	700
2209	VINAGRE Y SUCEDANEOS DEL VINAGRE OBTENIDOS A PARTIR DEL ACIDO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	158
4911	LOS DEMAS IMPRESOS, INCLUIDAS LAS ESTAMPAS, GRABADOS Y	-	478	11	375	-	-	-	-	-	33
2007	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURES Y PASTAS DE FRUTAS U	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12
	Resto Partidas	1.962.438	2.328.935	4.010.389	2.323.220	1.689.851	1.386.217	1.290.867	345.407	352.057	0,05

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 39
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Chile
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	10.741.694	13.741.645	10.071.872	11.128.743	7.856.589	10.398.152	9.968.435	18.171.806	22.833.752	26.121.921
4811	PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA,	10.699.291	13.579.262	9.726.508	10.565.363	7.137.428	8.796.167	6.240.518	13.657.147	17.129.954	20.365.197
4820	LIBROS REGISTRO, LIBROS DE CONTABILIDAD, TALONARIOS (DE NOTAS,	-	20.362	-	-	-	-	1.063.517	1.102.475	1.544.894	1.224.775
3923	ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLASTICO; TAPONES,	-	1.452	11.582	50.975	71.098	-	-	149.157	420.069	1.007.684
5205	HILADOS DE ALGODON (EXCEPTO EL HILO DE COSER) CON UN CONTENIDO	-	-	-	-	-	151.305	398.888	255.100	849.035	943.468
3004	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS NOS 30.02,	-	-	51.819	173.366	108.221	194.595	351.565	926.839	838.898	651.004
3305	PREPARACIONES CAPILARES,	-	-	2	-	-	-	-	54	1.190	333.189
3921	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO.	-	-	-	-	-	-	52.051	449.743	401.148	332.985
2103	PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS; CONDIMENTOS Y	-	-	-	3.213	-	-	-	-	92.560	258.187
5206	HILADOS DE ALGODON (EXCEPTO EL HILO DE COSER) CON UN CONTENIDO	-	-	-	-	-	-	-	-	462.119	253.762
5202	DESPERDICIOS DE ALGODON (INCLUIDOS LOS DESPERDICIOS DE HILADOS	-	-	-	-	-	-	-	-	100.556	195.318
9028	CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD, INCLUIDOS LOS DE	-	-	-	-	41.700	649.651	690.833	415.986	218.899	170.587
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	-	-	26.092	51.621	37.664	22.582	25.418	20.823	66.168	135.330
5210	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON INFERIOR AL 85%	-	-	31.511	-	116.844	54.925	509.119	759.634	422.792	55.657
3920	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO NO	-	3.530	-	-	-	-	7	-	-	44.894
2507	CAOLIN Y DEMAS ARCILLAS CAOLINICAS, INCLUSO CALCINADAS.	-	-	1.680	-	26.625	6.175	37.128	20.275	19.357	40.191
5703	ALFOMBRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA	-	-	-	-	-	9.591	-	4.500	26.416	37.601
6302	ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR O COCINA.	-	-	33.163	-	-	-	22.202	78.685	-	29.648
1509	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN	-	-	-	-	-	-	-	5	-	8.928
3707	PREPARACIONES QUIMICAS PARA USO FOTOGRAFICO, EXCEPTO LOS	-	-	-	-	-	-	3.000	17.933	-	7.809
9009	APARATOS DE FOTOCOPIA POR SISTEMA OPTICO O DE CONTACTO Y	-	-	-	-	-	-	4.838	6.318	-	5.434
2516	GRANITO, PORFIDO, BASALTO, ARENISCA Y DEMAS PIEDRAS DE TALLA O	-	-	-	-	2.847	2.520	810	5.486	2.560	4.880
1806	CHOCOLATE Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN	-	-	-	-	-	-	-	-	42	4.512
3924	VAJILLA Y DEMAS ARTICULOS DE USO DOMESTICO Y ARTICULOS DE	-	-	-	-	-	-	-	8.749	-	2.540
2106	PREPARACIONES ALIMENTICIAS NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN	-	-	-	-	-	-	-	-	20	1.872
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE	-	1.407	-	9.450	12.420	6.210	20.707	17.785	17.601	1.670
6107	CALZONCILLOS, "SLIPS", CAMISIONES, PIJAMAS, ALBORNOCES, BATAS Y	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.148
6109	"T-SHIRTS" Y CAMISETAS INTERIORES, DE PUNTO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	760
	Resto de Partidas	42.403	135.632	189.515	274.755	301.742	504.431	547.834	275.112	219.474	2.891

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 40
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a China
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	0	24.908.666	21.741.316	10.340.053	13.869.560	22.348.424	26.129.522	33.750.486	42.409.456	9.028.627
4107	CUEROS Y PIELS DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-	-	-	-	-	-	22.218.133	26.074.699	29.603.827	5.846.554
4104	CUEROS Y PIELS DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	24.908.666	21.741.316	10.337.989	13.869.560	22.341.425	3.911.389	7.516.583	12.663.304	2.801.064
3004	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS NOS 30.02,	-	-	-	-	-	-	-	48.228	73.165	300.301
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE	-	-	-	-	-	3.373	-	31.740	69.160	29.406
9029	LOS DEMAS CONTADORES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18.832
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	-	-	-	-	-	226	-	79.236	-	15.840
9028	CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD, INCLUIDOS LOS DE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.791
3926	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE PLASTICO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.355
2306	TORTAS Y DEMAS RESIDUOS SOLIDOS DE LA EXTRACCION DE GRASAS O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.451
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33
1509	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
0409	MIEL NATURAL.	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-
3208	PINTURAS Y BARNICES A BASE DE POLIMEROS SINTETICOS O NATURALES	-	-	-	51	-	-	-	-	-	-
3209	PINTURAS Y BARNICES A BASE DE POLIMEROS SINTETICOS O NATURALES	-	-	-	60	-	-	-	-	-	-
3210	LAS DEMAS PINTURAS Y BARNICES; PIGMENTOS AL AGUA PREPARADOS	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-
4110	RECORTES Y DEMAS DESPERDICIOS DE CUERO O PIEL, PREPARADOS, O	-	-	-	-	-	3.400	-	-	-	-
5201	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR.	-	-	-	1.949	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 41
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a España
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	37.057	202.050	78.322	26.233	27.133	203.034	28.196	1.007.566	534.316	2.623.153
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	-	-	-	-	15.120	33	3.510	8.522	14.655	1.293.273
1509	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN	-	-	-	-	-	-	6.912	-	-	868.346
4104	CUEROS Y PIELES DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	139.278	19.572	-	-	-	16.764	481.116	234.141	242.783
5703	ALFOMBRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA	-	-	-	-	-	27.125	-	34.422	34.658	101.900
6302	ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR O COCINA.	29.387	55.932	42.546	-	-	-	-	-	-	60.561
3923	ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLASTICO; TAPONES,	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52.533
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE	7.670	-	16.200	12.960	-	166.140	-	201.964	232.996	3.600
4106	CUEROS Y PIELES DE CAPRINO DEPILADOS, PREPARADOS, EXCEPTO LOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	145
1521	CERAS VEGETALES (EXCEPTO LOS TRIGLICERIDOS), CERA DE ABEJAS O	-	-	-	18	11	45	30	36	12	12
4107	CUEROS Y PIELES DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
0711	HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) CONSERVADAS PROVISIONALMENTE	-	-	-	-	-	7.700	-	220.936	9.806	-
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	-	-	4	-	-	24	-	47.935	8.048	-
0807	MELONES, SANDIAS Y PAPAYAS, FRESCOS.	-	-	-	-	-	-	-	12.166	-	-
1207	LAS DEMAS SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS, INCLUSO QUEBRANTADOS.	-	-	-	2.232	904	1.696	440	405	-	-
2007	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURES Y PASTAS DE FRUTAS U	-	-	-	-	-	-	-	41	-	-
2001	HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES), FRUTAS U OTROS FRUTOS Y DEMAS	-	-	-	-	-	-	-	19	-	-
2002	TOMATES PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-
0406	QUESOS Y REQUESON.	-	-	-	-	-	50	-	-	-	-
0409	MIEL NATURAL.	-	-	-	734	-	-	-	-	-	-
0703	CEBOLLAS, CHALOTES, AJOS, PUERROS Y DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO	-	11	-	71	207	221	-	-	-	-
0804	DATILES, HIGOS, PIÑAS TROPICALES (ANANAS), AGUACATES	-	-	-	-	21	-	-	-	-	-
0805	AGRIOS (CITRICOS) FRESCOS O SECOS.	-	6.829	-	6.955	-	-	-	-	-	-
0806	UVAS, FRESCAS O SECAS, INCLUIDAS LAS PASAS.	-	-	-	1.440	-	-	-	-	-	-
0809	DAMASCOS (CHABACANOS, ALBARICOQUES)*, CEREZAS, DURAZNOS	-	-	-	-	10.870	-	540	-	-	-
5201	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR.	-	-	-	1.823	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 42
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Estados Unidos
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	200.089	783.596	896.666	1.712.586	6.297.187	8.634.017	18.068.430	25.083.461	30.758.568	30.118.588
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	-	14.896	16.800	291.790	72.460		68.029	3.146.181	6.425.400	9.843.940
1509	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN	-						223.469	1.151.055	443.972	8.329.125
4107	CUEROS Y PIELS DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-						9.246.447	13.722.476	18.931.411	7.701.095
9401	ASIENTOS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA NO 94.02), INCLUSO LOS	-			20	835.839	737.106	971.565	1.637.817	417.314	1.675.376
5703	ALFOMBRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA	-				6.295	103.731	197.411	216.131	424.240	583.959
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	13.700	30.140	92.672	140	31.429	77.161	150.467	116.570	357.054	481.191
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FJOS (INCLUIDO EL ACEITE	-		422.075	484.380	509.081	650.230	565.502	930.599	482.331	477.861
4104	CUEROS Y PIELS DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	565.736	9.382	131.029	3.334.325	6.430.176	1.119.137	1.607.764	1.936.369	410.879
1207	LAS DEMAS SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS, INCLUSO QUEBRANTADOS,	-		81.711	76.766	114.742	198.554	82.709	133.904	288.693	206.220
9028	CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD, INCLUIDOS LOS DE	-			220.248			101.139			117.732
0806	UVAS, FRESCAS O SECAS, INCLUIDAS LAS PASAS,	-					18.025			71.146	79.485
8480	CAJAS DE FUNDICION; PLACAS DE FONDO PARA MOLDES; MODELOS PARA	-									62.925
3924	VAJILLA Y DEMAS ARTICULOS DE USO DOMESTICO Y ARTICULOS DE	-									57.120
4820	LIBROS REGISTRO, LIBROS DE CONTABILIDAD, TALONARIOS (DE NOTAS,	-							22.771		35.151
3923	ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLASTICO; TAPONES,	-									30.149
1516	GRASAS Y ACEITES, ANIMALES O VEGETALES, Y SUS FRACCIONES,	-									15.875
8409	PARTES DE MOTORES DE EXPLOSIÓN,DIESEL O SEMIDIESEL	-									9.421
3303	PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR,	-		6	5					195	690
1521	CERAS VEGETALES (EXCEPTO LOS TRIGLICERIDOS), CERA DE ABEJAS O	-			150	212	163	97	121	96	279
2506	CUARZO (EXCEPTO LAS ARENAS NATURALES); CUARCITA, INCLUSO	-									75
2529	FELDESPATO, LEUCITA; NEFELINA Y NEFELINA SIENITA; ESPATO	-									40
5205	HILADOS DE ALGODON (EXCEPTO EL HILO DE COSER) CON UN CONTENIDO	-						407.606	813.276	584.618	
5206	HILADOS DE ALGODON (EXCEPTO EL HILO DE COSER) CON UN CONTENIDO	-							62.807	315.221	
0711	HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) CONSERVADAS PROVISIONALMENTE	17.855	50.054		12.600					78.840	
3305	PREPARACIONES CAPILARES,	-		3	4				1.830	1.158	
5603	TELA SIN TEJER, INCLUSO IMPREGNADA, RECUBIERTA, REVESTIDA O	-								375	
	Resto de Partidas	168.534	122.770	274.017	495.454	1.392.804	418.871	4.934.852	1.520.159	135	0

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 43
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a India
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
		0	15.264	0	2.790	633.846	1.172.185	1.254.004	1.820.322	1.537.174
4107	CUEROS Y PIELES DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-						1.249.876	1.818.086	1.537.174
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE	-								
9028	CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD, INCLUIDOS LOS DE	-							2.236	
4104	CUEROS Y PIELES DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	15.264			633.846	1.103.163			
5201	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR.	-			2.790		69.022	4.128		

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 44
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Italia
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	28.080	1.336.574	485.662	536.905	814.194	919.944	1.016.518	1.282.743	1.769.166	3.899.709
1509	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN	-	-	36	-	-	-	-	244.640	-	1.653.012
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	-	-	-	-	-	-	12.768	55.635	296.562	710.747
9029	LOS DEMAS CONTADORES	-	-	-	-	-	-	-	113.976	410.410	632.253
4104	CUEROS Y PIELS DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	1.206.494	407.023	64.598	809.164	910.745	962.899	555.020	919.498	412.738
9028	CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD, INCLUIDOS LOS DE	-	-	-	-	-	-	-	10.867	10.155	105.796
3923	ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLASTICO; TAPONES,	-	-	-	-	-	-	-	34.703	8.767	101.822
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE	-	-	-	-	-	-	-	236.435	120.654	98.197
3303	PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78.655
0802	LOS DEMAS FRUTOS DE CASCARA FRESCOS O SECOS, INCLUSO SIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61.268
3307	PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUES DEL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21.525
4911	LOS DEMAS IMPRESOS, INCLUIDAS LAS ESTAMPAS, GRABADOS Y	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.400
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	-	-	-	-	-	-	24.612	-	1.420	5.569
3304	PREPARACIONES DE BELLEZA DE MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.437
4819	CAJAS, SACOS (BOLSAS), BOLSITAS, CUCURUCHOS Y DEMAS ENVASES DE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.790
9616	PULVERIZADORES DE TOCADOR, SUS MONTURAS Y CABEZAS DE MONTURAS;	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.500
6802	PIEDRAS DE TALLA O DE CONSTRUCCION TRABAJADAS (EXCLUIDA LA	-	-	-	-	-	-	-	-	1.700	-
0711	HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) CONSERVADAS PROVISIONALMENTE	-	-	-	-	-	-	-	19.200	-	-
4107	CUEROS Y PIELS DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-	-	-	-	-	-	-	10.870	-	-
5703	ALFOMBRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA	-	-	-	-	-	-	-	1.397	-	-
0409	MIEL NATURAL.	-	-	-	1.420	-	-	-	-	-	-
0703	CEBOLLAS, CHALOTES, AJOS, PUERROS Y DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO	-	767	-	617	918	731	-	-	-	-
0804	DATILES, HIGOS, PIÑAS TROPICALES (ANANAS), AGUACATES	-	-	-	-	1.171	-	-	-	-	-
0805	AGRIOS (CITRICOS) FRESCOS O SECOS.	-	30	-	785	-	-	-	-	-	-
1207	LAS DEMAS SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS, INCLUSO QUEBRANTADOS.	-	-	-	-	-	5.250	-	-	-	-
1521	CERAS VEGETALES (EXCEPTO LOS TRIGLICERIDOS), CERA DE ABEJAS O	-	-	-	7	15	14	5	-	-	-
4103	LOS DEMAS CUEROS Y PIELS EN BRUTO (FRESCOS O SALADOS, SECOS,	-	-	13.192	-	-	-	-	-	-	-
4106	CUEROS Y PIELS DE CAPRINO DEPILADOS, PREPARADOS, EXCEPTO LOS	-	-	-	467.696	-	-	-	-	-	-
	Resto de Partidas	28.080	129.283	65.411	1.782	2.926	3.204	16.234	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 45
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a México
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	<i>Total</i>	0	216.513	296.425	1.175.447	2.054.653	2.041.192	1.171.161	1.369.622	2.932.355	1.385.003
3004	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS NOS 30.02,	-	-	-	950.860	1.773.058	2.014.079	489.727	1.029.147	1.790.784	771.573
4820	LIBROS REGISTRO, LIBROS DE CONTABILIDAD, TALONARIOS (DE NOTAS,	-	-	-	-	-	-	-	146.732	1.018.877	238.456
9028	CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD, INCLUIDOS LOS DE	-	-	-	-	39.240	1.460	-	-	2.792	217.007
4016	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE CAUCHO VULCANIZADO	-	-	-	-	-	-	-	-	47.326	42.163
9029	LOS DEMAS CONTADORES	-	-	-	-	-	-	-	-	550	42.089
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	-	42.133	8.615	36.176	17	10.296	10.118	58.620	62.239	26.254
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	-	-	-	-	-	-	8.047	15.343	-	16.913
5703	ALFOMBRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA	-	-	-	-	-	-	17.216	-	2.684	16.505
3926	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE PLASTICO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.276
3307	PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUES DEL	-	-	13.419	9.047	-	-	-	-	2.015	3.298
3303	PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.	-	-	20.620	33.917	-	-	-	5.087	4.884	3.286
8483	ARBOLES DE TRANSMISION (INCLUIDOS LOS DE LEVAS Y LOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.187
8481	ARTICULOS DE GRIFERIA Y ORGANOS SIMILARES PARA TUBERIAS,	-	-	-	-	-	-	-	-	-	981
3305	PREPARACIONES CAPILARES.	-	-	7.169	1.219	-	-	-	-	-	15
7307	ACCESORIOS DE TUBERIA (POR EJEMPLO: EMPALMES (RACORES), CODOS,	-	-	-	-	-	-	-	-	204	-
6006	LOS DEMÁS TEJIDOS DE PUNTO.	-	-	-	-	-	-	134.602	43.933	-	-
5210	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON INFERIOR AL 85%	-	-	-	-	-	-	29.867	43.008	-	-
4811	PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA,	-	-	-	-	-	-	-	27.752	-	-
1509	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN	-	-	-	-	-	-	2.856	-	-	-
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE	-	-	-	-	-	-	5.377	-	-	-
3304	PREPARACIONES DE BELLEZA DE MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA	-	-	1.347	657	-	-	-	-	-	-
3401	JABON; PRODUCTOS Y PREPARACIONES ORGANICOS TENSOACTIVOS USADOS	-	-	12.876	4.518	-	-	-	-	-	-
3819	LIQUIDOS PARA FRENOS HIDRAULICOS Y DEMAS LIQUIDOS PREPARADOS	-	167.318	230.510	138.920	36.090	-	-	-	-	-
3923	ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLASTICO; TAPONES,	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-
4104	CUEROS Y PIELES DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	7.062	125	-	206.248	15.357	36.472	-	-	-
4107	CUEROS Y PIELES DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-	-	-	-	-	-	428.787	-	-	-
	Resto de Partidas	0	0	1.732	133	0	0	8.092	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 46
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Paraguay
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	1.657.871	1.460.624	1.631.707	1.762.524	1.665.258	1.508.382	806.504	485.337	1.124.048	1.878.703
5208	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON SUPERIOR O	44.879	55.024	29.132				753	624	102.656	611.313
2103	PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS; CONDIMENTOS Y	-							111.909	362.793	450.298
3305	PREPARACIONES CAPILARES.	1.213.283	956.634	940.515	739.226	499.161	496.467	112.247	180.877	270.671	371.353
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	263.759	344.599	260.719	222.233	238.459	217.877	86.405	47.030	120.648	82.956
3920	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO NO	-							17.005	72.848	66.911
3004	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS NOS 30.02,	-		363.045	735.921	846.953	744.540	473.416	10.617		64.745
6302	ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR O COCINA.	-		8	2.603			26.500	15.835	31.315	49.757
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	-				29.558	36.264	12.537	12.075	23.586	48.274
3923	ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLASTICO; TAPONES,	-				2			121	13.191	38.608
2002	TOMATES PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN	-								23.545	24.066
5802	TEJIDOS CON BUCLES DEL TIPO PARA TOALLA, EXCEPTO LOS PRODUCTOS	-									13.615
5210	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON INFERIOR AL 85%	-	11.160		3.227			14.018	5.692	19.922	13.384
0406	QUESOS Y REQUESON.	-			19.348	17.979	6.167			8.748	12.127
6004	TEJIDOS DE PUNTO DE ANCHURA SUPERIOR A 30 cm	-								7.738	11.424
6006	LOS DEMÁS TEJIDOS DE PUNTO.	-								729	6.892
6001	TERCIOPELO, FELPA (INCLUIDOS LOS TEJIDOS DE PUNTO "DE PELO	-			3.366						6.163
9404	SOMIERES; ARTICULOS DE CAMA Y ARTICULOS SIMILARES (POR	-			2.268				7.793	5.476	4.174
1806	CHOCOLATE Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN	-									1.164
1207	LAS DEMAS SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS, INCLUSO QUEBRANTADOS.	-			4.301	3.969	1.873	117	229	134	481
5703	ALFOMBRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA	-							6.336		406
6301	I. LOS DEMAS ARTICULOS TEXTILES CONFECCIONADOS.	-								881	247
6303	VISILLOS Y CORTINAS; GUARDAMALLETAS Y RODAPIES DE CAMA.	-							309	624	195
6208	CAMISETAS INTERIORES, COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS	-		2					428	33	79
6304	LOS DEMAS ARTICULOS DE TAPICERIA, EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA NO	-							912	469	68
6305	SACOS (BOLSAS) Y TALEGAS, PARA ENVASAR.	-									4
6403	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL O	-						50.834		49.353	
	Resto de partidas	135.950	93.207	38.286	30.031	29.177	5.194	12.672	11.702	3.444	0

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 47
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Perú
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	64.933	421.728	722.775	1.890.976	769.319	1.485.530	1.521.448	3.003.291	5.950.949	6.963.131
4811	PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA,	-	377.678	488.391	1.368.588	286.219	1.030.584	1.145.732	2.736.601	5.704.541	6.789.234
3004	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS NOS 30.02,	-	-	61.494	106.323	69.212	180.632	201.963	92.658	121.914	80.369
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	64.933	43.978	114.047	202.283	333.789	179.698	132.985	129.015	91.447	52.338
3305	PREPARACIONES CAPILARES.	-	-	-	203.209	63.489	4.918	-	-	66	28.443
9028	CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD, INCLUIDOS LOS DE	-	-	26.640	-	1.392	-	12.690	41.325	32.892	8.267
3303	PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.	-	-	-	-	-	-	-	-	57	2.196
4911	LOS DEMAS IMPRESOS, INCLUIDAS LAS ESTAMPAS, GRABADOS Y	-	-	-	6	-	-	-	-	-	802
8708	PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOVILES	-	-	-	-	2.415	2.999	1.251	3.669	-	650
3307	PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUES DEL	-	-	-	-	-	-	-	-	16	381
9503	LOS DEMAS JUGUETES; MODELOS REDUCIDOS A ESCALA Y MODELOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	195
3401	JABON; PRODUCTOS Y PREPARACIONES ORGANICOS TENSOACTIVOS USADOS	-	-	-	-	-	-	-	-	16	134
9403	LOS DEMAS MUEBLES Y SUS PARTES.	-	-	-	200	66	-	-	-	-	100
2007	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURES Y PASTAS DE FRUTAS U	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12
1509	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
1521	CERAS VEGETALES (EXCEPTO LOS TRIGLICERIDOS), CERA DE ABEJAS O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
4819	CAJAS, SACOS (BOLSAS), BOLSITAS, CUCURUCHOS Y DEMAS ENVASES DE	-	-	-	-	-	-	212	23	-	-
0406	QUESOS Y REQUESON.	-	-	-	5.711	-	-	-	-	-	-
0409	MIEL NATURAL.	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-
0712	HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) SECAS, BIEN CORTADAS EN TROZOS	-	72	-	-	-	-	-	-	-	-
1207	LAS DEMAS SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS, INCLUSO QUEBRANTADOS.	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
2009	JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS (INCLUIDO EL MOSTO DE UVA) O DE	-	-	32.203	-	-	6.487	-	-	-	-
3920	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO NO	-	-	-	808	-	-	-	-	-	-
3923	ARTICULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLASTICO; TAPONES,	-	-	-	-	12.700	6.000	-	-	-	-
4823	LOS DEMAS PAPELES, CARTONES, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE	-	-	-	-	37	-	-	-	-	-
5201	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR.	-	-	-	2.160	-	74.210	26.615	-	-	-
7607	HOJAS Y TIRAS, DELGADAS, DE ALUMINIO (INCLUSO IMPRESAS O	-	-	-	1.688	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 48
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Reino Unido
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	76.288	68.652	514.716	1.553.457	4.514.313	4.600.778	3.882.310	5.728.881	3.921.597	6.730.837
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA.	43.808		226.922	1.320.634	4.252.199	4.486.580	3.405.890	4.547.276	3.493.781	6.557.052
4820	LIBROS REGISTRO, LIBROS DE CONTABILIDAD, TALONARIOS (DE NOTAS,	-					23.279	72.716	185.217	128.982	68.759
0806	UVAS, FRESCAS O SECAS, INCLUIDAS LAS PASAS.	32.480	64.300	79.325	229.330	63.900	47.375	52.135	16.275	68.250	47.250
5703	ALFOMBRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA	-							8.690	7.139	32.154
0809	DAMASCOS (CHABACANOS, ALBARICOQUES)*, CEREZAS, DURAZNOS	-						3.055	877	39.908	25.622
4104	CUEROS Y PIELS DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-				198.049	41.490	197.586	970.508	183.537	
0813	FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SECOS, EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS NOS	-						9.053	38		
5106	HILADOS DE LANA CARDADA SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR	-							0		
5108	HILADOS DE PELO FINO CARDADO O PEINADO, SIN ACONDICIONAR PARA	-							0		
0409	MIEL NATURAL.	-			730						
0703	CEBOLLAS, CHALOTES, AJOS, PUERROS Y DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO	-	49		183	150	434				
0804	DATILES, HIGOS, PIÑAS TROPICALES (ANANAS), AGUACATES	-				15		462			
0805	AGRIOS (CITRICOS) FRESCOS O SECOS.	-	4.303		2.502						
0807	MELONES, SANDIAS Y PAPAYAS, FRESCOS.	-					1.620				
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE	-		208.469							
4107	CUEROS Y PIELS DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-						141.413			
5201	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR.	-			78						
7010	BOMBONAS (DAMAJUANAS), BOTELLAS, FRASCOS, BOCALES, TARROS,	-			0						

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 49
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Taiwan
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	<i>Total</i>	0	4.082.195	421.338	1.404.640	3.775.175	2.886.370	2.073.605	3.454.939	3.525.405	2.932.902
4104	CUEROS Y PIELES DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	4.041.495	421.338	1.386.807	3.775.175	2.865.447	2.063.482	3.366.022	3.392.053	2.891.139
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE)	-	-	-	-	-	-	5.699	88.917	133.352	41.763
0806	UVAS, FRESCAS O SECAS, INCLUIDAS LAS PASAS.	-	-	-	-	-	5.600	-	-	-	-
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	-	40.700	-	-	-	-	-	-	-	-
5201	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR.	-	-	-	17.833	-	15.323	4.424	-	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 50
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Tailandia
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	<i>Total</i>	0	602.122	190.693	41.837	24.440	149.492	390.990	563.722	2.943.557	3.279.860
4107	CUEROS Y PIELES DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-	-	-	-	-	-	374.737	545.303	2.896.395	3.279.860
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE)	-	-	-	-	-	6.167	11.385	18.419	47.162	-
4104	CUEROS Y PIELES DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	602.122	190.693	34.438	24.440	93.371	-	-	-	-
5201	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR.	-	-	-	7.399	-	49.954	4.868	-	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 51
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Territorios del Reino Unido
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	<i>Total</i>	0	34.130.584	582.796	227.520	0	368.898	40.446	79.925	106.973	15.946.889
4107	CUEROS Y PIELES DEPILADOS DE LOS DEMAS ANIMALES Y CUEROS Y	-									13.398.225
4104	CUEROS Y PIELES DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	34.130.220	582.790			355.518				2.527.239
1515	LAS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE	-					3.420	40.446	79.925	106.973	21.425
0409	MIEL NATURAL.	-			0						
0805	AGRIOS (CITRICOS) FRESCOS O SECOS.	-	364		869						
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA,	-		6							
2934	ACIDOS NUCLEICOS Y SUS SALES; LOS DEMAS COMPUESTOS	-			0						
2941	ANTIBIOTICOS.	-			0						
3004	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS NOS 30.02,	-			134.377						
5201	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR.	-			2.274		9.960				
8708	PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOVILES	-			90.000						

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 52
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Uruguay
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	6.750.564	13.880.175	6.080.652	15.104.190	16.253.641	15.391.897	10.685.476	6.883.404	10.341.989	12.261.274
4104	CUEROS Y PIELS DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, PREPARADOS,	-	4.338.031	1.170.426	3.157.139	5.650.131	4.372.883	5.923.375	1.838.566	1.302.114	4.567.557
4106	CUEROS Y PIELS DE CAPRINO DEPILADOS, PREPARADOS, EXCEPTO LOS	-	233.263	-	-	-	780.802	1.918.441	2.729.902	2.009.823	2.048.676
4811	PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA,	4.166.729	6.391.531	2.128.961	9.430.837	8.429.824	7.650.323	1.138.903	672.318	4.257.045	1.719.985
4114	CUEROS Y PIELS AGAMUZADOS	-	-	-	-	-	-	139.243	348.827	615.806	882.035
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	1.269.265	1.088.660	1.060.969	821.119	857.999	873.028	403.133	273.385	607.397	850.085
6302	ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR O COCINA.	245.154	614.306	515.945	178.004	167.918	218.213	84.856	154.744	330.619	687.526
9404	SOMIERES; ARTICULOS DE CAMA Y ARTICULOS SIMILARES (POR	21.275	72.314	75.069	175.480	51.192	94.509	104.299	46.127	174.576	381.366
2103	PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS; CONDIMENTOS Y	-	-	-	-	-	-	-	136.349	247.005	282.969
4820	LIBROS REGISTRO, LIBROS DE CONTABILIDAD, TALONARIOS (DE NOTAS,	-	142.783	192.810	216.787	43.090	146.038	98.947	57.044	16.745	121.543
6304	LOS DEMAS ARTICULOS DE TAPICERIA, EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA NO	-	28.311	65.910	39.715	31.759	138.607	26.573	37.978	109.009	75.157
5210	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON INFERIOR AL 85%	657.331	295.299	67.569	91.035	101.456	34.308	1.800	30.508	50.347	73.021
3004	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS NOS 30.02,	-	-	51.239	141.085	185.231	313.182	264.481	43.589	104.288	68.635
6301	I. LOS DEMAS ARTICULOS TEXTILES CONFECCIONADOS.	-	-	-	-	-	4.341	3.045	1.731	29.562	55.306
9401	ASIENTOS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA NO 94.02), INCLUSO LOS	-	300	132	41	-	3.319	3.352	9.113	45.227	53.885
6303	VISILLOS Y CORTINAS; GUARDAMALLETAS Y RODAPIES DE CAMA.	-	2.028	6.547	7.324	6.096	19.477	7.449	8.100	19.927	49.884
5509	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS (EXCEPTO EL HILO DE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43.662
5202	DESPERDICIOS DE ALGODON (INCLUIDOS LOS DESPERDICIOS DE HILADOS	-	-	-	-	-	-	-	17.671	-	38.514
3305	PREPARACIONES CAPILARES.	4.649	15.066	60.834	87.848	97.923	113.842	168	6.800	12.848	29.829
5209	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON SUPERIOR O	34.156	35.433	33.117	13.176	24.494	25.259	10.277	7.360	16.765	22.752
9028	CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD, INCLUIDOS LOS DE	-	-	-	-	-	-	15.030	6.765	31.210	22.050
6001	TERCIOPELO, FELPA (INCLUIDOS LOS TEJIDOS DE PUNTO "DE PELO	43.866	73.935	39.273	67.500	15.771	-	-	2.270	14.019	21.726
6006	LOS DEMÁS TEJIDOS DE PUNTO.	-	-	-	-	-	-	4.593	32.019	15.659	21.097
5208	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON SUPERIOR O	215.551	306.515	252.997	221.982	47.514	4.295	2.904	6.932	20.948	-
3920	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO NO	-	-	-	-	-	2.384	54.265	233.149	233.715	20.936
1509	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN	-	-	1.200	29.931	10.231	-	-	6.600	-	16.343
	Resto de Partidas	92.588	242.400	357.654	425.187	533.012	597.087	483.246	179.585	91.351	85.786

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 53
Exportaciones de la Provincia de La Rioja a Venezuela
Ranking 2005 por partida arancelaria NCM - En dólares

NCM	Descripción	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Total	36.400	54.206	3.053	1.681	0	111.972	172.324	511.902	1.184.655	1.676.884
2005	LAS DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) PREPARADAS O	36.400							455.040	957.623	1.577.986
6302	ROPA DE CAMA, MESA, TOCADOR O COCINA.	-		3.053			82.390	148.583	49.627	227.032	63.825
9404	SOMIERES; ARTICULOS DE CAMA Y ARTICULOS SIMILARES (POR	-					29.442	23.741	7.235		19.908
0711	HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) CONSERVADAS PROVISIONALMENTE	-									7.652
9028	CONTADORES DE GAS, LIQUIDO O ELECTRICIDAD, INCLUIDOS LOS DE	-									7.113
7307	ACCESORIOS DE TUBERIA (POR EJEMPLO: EMPALMES (RACORES), CODOS,	-									400
0409	MIEL NATURAL.	-									
0703	CEBOLLAS, CHALOTES, AJOS, PUERROS Y DEMAS HORTALIZAS (INCLUSO	-									
0712	HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) SECAS, BIEN CORTADAS EN TROZOS	-	127								
5201	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR.	-			1.681		140				
5210	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON INFERIOR AL 85%	-	1.165								
5513	TEJIDOS DE FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS CON UN CONTENIDO DE	-	52.914								

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Cuadro 54
Exportaciones por Grandes Rubros de La Región NOA
Periodo 2005-2006. En millones de U\$S FOB

Provincias / Grandes Rubros	2005*	%	2006*	%
Total Región				
Total	2.920	100,0	3.520	100,0
Prod. Primarios	1.642	56,3	2.100	59,6
MOA	405	13,9	452	12,8
MOI	433	14,8	524	14,9
Comb. y Energía	439	15,0	445	12,7
Catamarca				
Total	1.067	100,0	1.449	100,0
Prod. Primarios	1.003	94,0	1.347	92,9
MOA	16	1,5	23	1,6
MOI	48	4,5	80	5,5
Comb. y Energía	-		-	
Jujuy				
Total	206	100,0	286	100,0
Prod. Primarios	94	45,6	125	43,7
MOA	77	37,4	113	39,5
MOI	35	17,0	48	16,8
Comb. y Energía	-		-	
La Rioja				
Total	175	100,0	162	100,0
Prod. Primarios	1	0,7	2	1,2
MOA	123	70,2	97	60,0
MOI	51	29,1	63	38,8
Comb. y Energía	-		-	
Salta				
Total	810	100,0	879	100,0
Prod. Primarios	238	29,4	268	30,5
MOA	64	7,9	92	10,5
MOI	69	8,5	78	8,8
Comb. y Energía	438	54,1	441	50,2
Santiago del Estero				
Total	102	100,0	159	100,0
Prod. Primarios	79	77,4	138	86,8
MOA	1	1,0	1	0,6
MOI	22	21,6	20	12,6
Comb. y Energía	-		-	
Tucumán				
Total	561	100,0	585	100,0
Prod. Primarios	227	40,5	220	37,6
MOA	126	22,4	126	21,5
MOI	207	36,9	236	40,3
Comb. y Energía	1	0,2	4	0,6

* Provisorio.

- Dato igual a cero.

Nota: a causa de los redondeos, la suma de las cifras parciales puede no coincidir con los totales que se presentan en el cuadro.

Fuente: Dirección de Estadística de La Rioja en base a información suministrada por el INDEC.

Cuadro 55
Participación de cada Provincia en el Total Exportado de la Región NOA – En %

Provincias	2005*	2006*
Catamarca	36,5	41,2
Jujuy	7,1	8,1
La Rioja	6,0	4,6
Salta	27,7	25,0
Santiago del Estero	3,5	4,5
Tucumán	19,2	16,6
Total Región / País	7,2	7,6

* Provisorio.

Nota: a causa de los redondeos, la suma de las cifras parciales puede no coincidir con los totales que se presentan en el cuadro.

Fuente: Dirección de Estadística de La Rioja en base a información suministrada por el INDEC.

Cuadro 56
Exportaciones por Grandes Rubros de la Región NOA
(en millones de u\$s – 2006)

Provincia \ Rubros	Primarios	MOA	MOI	Comb. y Energía	Total
Catamarca	1347	23	80	--	1449
Jujuy	125	113	48	--	286
La Rioja	2	97	63	--	162
Salta	268	92	78	441	879
Sgo. del Estero	138	1	20	--	159
Tucumán	220	126	236	4	585
TOTAL	2100	452	524	445	3520

Fuente: Cuadro 54.

Cuadro 57
NOA. Estructura de las exportaciones. Provincia/Rubros (en %)

Provincia \ Rubros	Primarios	MOA	MOI	Comb. y Energía	Total
Catamarca	92,9	1,6	5,5	--	100,0
Jujuy	43,7	39,5	16,8	--	100,0
La Rioja	1,2	60,0	38,8	--	100,0
Salta	30,5	10,5	8,8	50,2	100,0
Sgo. del Estero	86,8	0,6	12,6	--	100,0
Tucumán	37,6	21,5	40,3	0,6	100,0
TOTAL	59,6	12,8	14,9	12,7	100,0

Fuente: Cuadro 56.

Cuadro 58
NOA. Estructura de las exportaciones. Rubros/ Provincia (en %)

Provincia \ Rubros	Primarios	MOA	MOI	Comb. y Energía	Total
Catamarca	64,2	5,2	15,2	--	41,2
Jujuy	5,9	25,0	9,1	--	8,1
La Rioja	0,0	21,5	12,0	--	4,6
Salta	12,7	20,4	14,9	99,1	25,0
Sgo. del Estero	6,6	0,0	3,8	--	4,5
Tucumán	10,6	27,9	45,0	0,9	16,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuadro 56.

Cuadro 59
Exportaciones por Grandes Rubros de la Región Nuevo Cuyo. Período 2005-2006
En millones de u\$s FOB

Provincias / Grandes Rubros	2005*	%	2006*	%
Total Región				
Total	1.876	100,0	2.449	100,0
Prod. Primarios	273	14,5	307	12,5
MOA	874	46,6	997	40,7
MOI	482	25,7	897	36,6
Comb. y Energía	248	13,2	248	10,2
La Rioja				
Total	175	100,0	162	100,0
Prod. Primarios	1	0,6	2	1,3
MOA	123	70,3	97	59,8
MOI	51	29,1	63	38,9
Comb. y Energía	-		-	
Mendoza				
Total	1.042	100,0	1.173	100,0
Prod. Primarios	170	16,3	186	15,8
MOA	488	46,8	602	51,3
MOI	137	3,1	138	11,8
Comb. y Energía	247	23,8	247	21,1
San Juan				
Total	284	100,0	675	100,0
Prod. Primarios	71	24,9	99	14,7
MOA	122	42,9	133	19,7
MOI	90	31,7	442	65,5
Comb. y Energía	1	0,5	1	0,1
San Luis				
Total	375	100,0	439	100,0
Prod. Primarios	30	8,0	20	4,6
MOA	141	37,6	165	37,6
MOI	204	54,4	254	57,8
Comb. y Energía	--		--	

* Provisorio.

- Dato igual a cero.

Nota: a causa de los redondeos, la suma de las cifras parciales puede no coincidir con los totales que se presentan en el cuadro.

Fuente: Dirección de Estadística de La Rioja en base a información suministrada por el INDEC.

Cuadro 60
Participación de cada Provincia en el Total Exportado de la Región Nuevo Cuyo (en %)

Provincias	2005*	2006*
La Rioja	9,3	6,6
Mendoza	55,5	47,9
San Juan	15,2	27,6
San Luis	20,0	17,9
Total Región / País	4,6	5,3

* Provisorio.

Nota: a causa de los redondeos, la suma de las cifras parciales puede no coincidir con los totales que se presentan en el cuadro.

Fuente: Dirección de Estadística de La Rioja en base a información suministrada por el INDEC.

Cuadro 61
Exportaciones Grandes Rubros de la Región Nuevo Cuyo
(en millones de u\$s – 2006)

Provincia \ Rubros	Primarios	MOA	MOI	Comb. y Energía	Total
La Rioja	2	97	63	--	162
Mendoza	186	602	138	247	1173
San Juan	99	133	442	1	675
San Luis	20	165	254	--	439
TOTAL	307	997	897	248	2449

Fuente: Cuadro 59.

Cuadro 62
Nuevo Cuyo. Estructura de las exportaciones Provincia/Rubro (en %)

Provincia \ Rubros	Primarios	MOA	MOI	Comb. y Energía	Total
La Rioja	1,3	59,8	38,9	--	100,0
Mendoza	15,8	51,3	11,8	21,1	100,0
San Juan	14,7	19,7	65,5	0,1	100,0
San Luis	4,6	37,6	57,8	--	100,0
TOTAL	12,5	40,7	36,6	10,2	100,0

Fuente: Cuadro 61.

Cuadro 63
Región Cuyo. Estructura de las exportaciones Rubro/Provincia (en %)

Provincia \ Rubros	Primarios	MOA	MOI	Comb. y Energía	Total
La Rioja	0,6	9,8	7,0	--	6,6
Mendoza	60,7	60,4	15,4	99,6	47,9
San Juan	32,2	13,3	49,3	0,4	27,6
San Luis	6,5	16,5	28,3	--	17,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuadro 61.

Cuadro 64
Valor de las Exportaciones de ATACAMA según rama de actividad económica y producto. Enero-Junio de 2006
(en millones de dólares)

Rama de Actividad Económica	Enero-Junio 2006	%	Enero-Junio 2007	%
TOTAL	1502,5	100,0	2014,4	100,0
<u>Agricultura y Pesca</u>	99,3	6,6	98,5	4,9
- Uvas	92,8	6,2	87,6	4,3
- Otros				
<u>Minería</u>	1342,6	89,4	1782,4	88,5
- Cobre refinado	782,4	52,1	1045,2	51,9
- Concentrado de Cobre	393,1	26,2	528,1	26,2
- Mineral de Hierro	94,8	6,3	136,7	6,8
- Oro	72,2	4,8	72,4	3,6
- Resto	--	--	--	--
Resto exportaciones	60,6	4,0	133,4	6,6

Fuente: Elaboración propia en base a Boletín de Exportaciones Región de Atacama. Junio de 2007.

Cuadro 65
Región de ATACAMA. Destino de las exportaciones. Enero-Junio de 2007

País de destino	Millones de u\$s	%
Total	2.014,4	100,0
México	51,4	2,5
Brasil	3,4	0,2
EE.UU.	311,1	15,4
<u>Indonesia</u>	33,9	1,7
Malasia	22,5	1,1
Taiwán	91,9	4,6
Japón	572,8	28,4
Singapur	3,9	0,2
Corea del Sur	146,9	7,3
China	328,6	16,3
Italia	146,6	7,3
Francia	108,1	5,4
Holanda	73,3	3,6
Turquía	65,6	3,2
Otros	54,0	2,8

Fuente: Elaboración propia en base a Boletín de Exportaciones Región de Atacama. Junio de 2007.