

# Las exportaciones no tradicionales argentinas y su relación con las economías regionales.

---

La importancia de las exportaciones no tradicionales argentinas en la diversificación de las exportaciones y la influencia de las mismas en el desarrollo de las economías regionales.

Licenciatura en Comercio Internacional  
2012

Bertoglio, Francisco.

## Resumen

El presente trabajo estudia las principales exportaciones no tradicionales argentinas presentadas en quinquenio comprendido entre los años 2006 y 2010. Se planteó en primer lugar estudiar el crecimiento tanto en valores como en cantidades de los productos que integran este grupo en el quinquenio. En segundo lugar se planteó conocer los mercados destino de estas exportaciones y determinar la diversificación que ellos plantean. Finalmente pretendió relacionar el crecimiento de estos productos con el desarrollo de las economías regionales que integran el territorio nacional. Para ello analizó fundamentalmente información secundaria recolectada de informes estadísticos de carácter oficial, generando conclusiones resultantes de la comparación de dicha información. Se identificó como las principales exportaciones no tradicionales argentinas entre los años 2006 y 2010 a las ventas al exterior de arándanos, mandarinas, cebollas, ajos, desodorantes y antitranspirantes líquidos, queso mozzarella y vinos. Estos productos presentaron fuertes crecimientos de sus valores exportados los cuales se relacionan con un desarrollo compensatorio y equitativo de las economías regionales que inentan a una desequilibrada Argentina. Este desarrollo fomentó un evidente crecimiento socio económico principalmente en Cuyo, Noa y Nea, las regiones menos favorecidas del país.

## Abstract

This paper study the major non-traditional exports in Argentina at the five-year period between 2006 and 2010. Study in first place growth both in values and quantities of products in this group. Secondly, proposed to study the destination markets for these exports and its diversification. Finally tried to relate the growth of these products with the development of argentinian regional economies. This paper mainly analyzed secondary information collected from official statistical reports, generating conclusions resulting from the comparison of such information. Was identified as the main-traditional exports in Argentina between 2006 and 2010 sales outer of blueberries, mandarin oranges, onions, garlic, liquid deodorants and antiperspirants, mozzarella cheese and wine. These products showed strong growth in export values which are associated with compensatory and equitable development of regional economies parts of an unbalanced Argentina. This development fostered a clear socio-economic growth mainly in Cuyo, NOA and NEA, the country's disadvantaged regions.

## ÍNDICE

---

### Fundamentación

- Tema de investigación 8
- Planteamiento y delimitación del problema 8

### Objetivos

- Objetivo general 9
- Objetivos específicos 9

### Marco Teórico

- Exportaciones no tradicionales 12
- Economías regionales 17

### Marco Metodológico

1. Planteamiento del problema 20
2. Sistematización del problema 20
3. Delimitación del objeto de estudio 20
4. Justificación Metodológica 20
5. Factibilidad del proyecto 21
6. Formulación de hipótesis 21
7. Tipo de investigación 21
8. Metodología utilizada
  - 8.1 Capítulo 1 22
  - 8.2 Capítulo 2 23
  - 8.3 Capítulo 3 24

### Desarrollo

CAPÍTULO 1 “Evolución de valores y cantidades exportadas de las principales Exportaciones No Tradicionales.”

- 1.1 Arándanos 30
- 1.2 Mandarinas 31
- 1.3 Cebollas 33

1.4 Ajos	34
1.5 Desodorantes y Antitranspirantes Líquidos	36
1.6 Mozzarella	37
1.7 Vinos	39

CAPÍTULO 2 “Los mercados de destino de las principales exportaciones no tradicionales y la diversificación que ellos implican.”

2.1.1 Principales destinos y diversificación de las exportaciones de Arándanos	43
2.1.2 Principales destinos y diversificación de las exportaciones de Mandarinas	45
2.1.3 Principales destinos y diversificación de las exportaciones de Cebollas	47
2.1.4 Principales destinos y diversificación de las exportaciones de Ajos	49
2.1.5 Principales destinos y diversificación de las exportaciones de Antitranspirantes y Desodorantes Líquidos	51
2.1.6 Principales destinos y diversificación de las exportaciones de Mozzarella	53
2.1.7 Principales destinos y diversificación de las exportaciones de Vinos	56
2.2 Participación de las exportaciones no tradicionales en la diversificación de la canasta exportadora.	58

CAPITULO 3 “La influencia de las principales exportaciones no tradicionales en el desarrollo de las economías regionales.”

3.1 Las exportaciones no tradicionales en las economías regionales	67
3.2 Economías Regionales	
3.2.1 Noroeste Argentino	69
3.2.2 Noreste Argentino	70
3.2.3 Pampeana	71
3.2.4 Cuyo	72
3.2.5 Patagonia	73

Conclusiones	74
--------------	----

Bibliografía	82
--------------	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

### Capítulo 1

#### Evolución de valores y cantidades exportadas de las principales Exportaciones No Tradicionales

- Gráfico N° 1 “Evolución valores exportados de Arándanos” 30
- Gráfico N° 2 “Evolución cantidades exportadas de Arándanos” 31
- Gráfico N° 3 “Evolución valores exportados de Mandarinas” 32
- Gráfico N° 4 “Evolución cantidades exportadas de Mandarinas” 25
- Gráfico N° 5 “Evolución valores exportados de Cebollas” 32
- Gráfico N° 6 “Evolución cantidades exportadas de Cebollas” 33
- Gráfico N° 7 “Evolución valores exportados de Ajos” 34
- Gráfico N° 8 “Evolución cantidades exportadas de Ajos” 35
- Gráfico N° 9 “Evolución valores exportados de Desodorantes y Antitranspirantes líquidos” 35
- Gráfico N° 10 “Evolución cantidades exportadas de Desodorantes y Antitranspirantes líquidos” 36
- Gráfico N° 11 “Evolución valores exportados de Mozzarella” 37
- Gráfico N° 12 “Evolución cantidades exportadas de Mozzarella” 38
- Gráfico N° 13 “Evolución valores exportados de Vinos” 39
- Gráfico N° 14 “Evolución cantidades exportadas de Vinos” 40

### Capítulo 2

#### Los mercados de destino de las principales exportaciones no tradicionales y la diversificación que ellos implican.

- Gráfico N° 15 “Destinos de las exportaciones argentinas 2010” 42
- Gráfico N° 16 “Destinos de las exportaciones de Arándanos” 43

• Gráfico N° 17 “Desempeño principales destinos de Arándanos”	44
• Gráfico N° 18 “Diversificación de destinos Arándanos”	45
• Gráfico N° 19 “Destinos de las exportaciones de Mandarinas”	46
• Gráfico N° 20 “Desempeño principales destinos de Mandarinas”	46
• Gráfico N° 21 “Diversificación de destinos Mandarinas”	47
• Gráfico N° 22 “Destinos de las exportaciones de Cebollas”	48
• Gráfico N° 23 “Desempeño principales destinos de Cebollas”	48
• Gráfico N° 24 “Diversificación de destinos Cebollas”	49
• Gráfico N° 25 “Destinos de las exportaciones de Ajos”	50
• Gráfico N° 26 “Desempeño principales destinos de Ajos”	50
• Gráfico N° 27 “Diversificación de destinos Ajos”	51
• Gráfico N° 28 “Destinos de las exportaciones de Desodorantes y Antitranspirantes líquidos”	52
• Gráfico N° 29 “Desempeño principales destinos de Desodorantes y Antitranspirantes líquidos”	52
• Gráfico N° 30 “Diversificación de destinos Desodorantes y Antitranspirantes líquidos”	53
• Gráfico N° 31 “Destinos de las exportaciones de Mozzarella”	54
• Gráfico N° 32 “Desempeño principales destinos de Mozzarella”	55
• Gráfico N° 33 “Diversificación de destinos Mozzarella”	55
• Gráfico N° 34 “Destinos de las exportaciones de Vinos”	56
• Gráfico N° 35 “Desempeño principales destinos de Vinos”	57
• Gráfico N° 36 “Diversificación de destinos Vinos”	58
• Gráfico N° 37 “Principales exportaciones no tradicionales. Principales destinos”	58
• Gráfico N° 38 “Principales exportaciones tradicionales. Principales destinos”	59
• Gráfico N° 39 “Principales exportaciones no tradicionales. Nuevos destinos”	60
• Gráfico N° 40 “Principales exportaciones tradicionales. Nuevos destinos”	60

### Capítulo 3

#### La influencia de las principales exportaciones no tradicionales en el desarrollo de las economías regionales.

• Gráfico N° 41 “Exportaciones totales argentinas 2010”	62
• Gráfico N° 42 “Principales Exportaciones No Tradicionales”	67
• Gráfico N° 43 “Principales Exportaciones Tradicionales”	68
• Gráfico N° 44 “Noroeste Argentino Exportaciones No Tradicionales”	69
• Gráfico N° 45 “Noreste Argentino Exportaciones No Tradicionales”	70
• Gráfico N° 46 “Región Pampeana Exportaciones No Tradicionales”	71
• Gráfico N° 47 “Región de Cuyo Exportaciones No Tradicionales”	72
• Gráfico N° 48 “Patagonia Exportaciones No Tradicionales”	73

## Fundamentación

---

### Tema de investigación

La importancia de las exportaciones no tradicionales argentinas en la diversificación de las exportaciones y la influencia de las mismas en el desarrollo de las economías regionales.

### Planteamiento y delimitación del problema:

La estructura de las exportaciones argentinas presenta en la actualidad una fuerte concentración en pocos productos (ALADI, Febrero 2012). A pesar de esta rigidez hay una serie de productos nuevos en lo relativo a sus desempeños exportadores y que comúnmente son denominados “exportaciones no tradicionales”. Son alternativas que surgen de la innovación o de la simple búsqueda de nuevos nichos de mercado, la realidad demuestra que año a año crecen y van ganando espacio en el mercado externo. Este proceso de diversificación de exportaciones en Argentina no solo representa una alternativa a la dependencia de pocos productos primarios y sus precios internacionales sino que incide directamente en el desarrollo económico del país. La participación de todo el territorio nacional en la generación de riqueza es primordial para un desarrollo económico equitativo que afecte a toda su población.

Es entonces de interés para el presente trabajo establecer la incidencia de estos productos de exportación no tradicional en la oferta exportable del país, el aporte que generan hacia una diversificación y a la vez la distribución territorial del desarrollo económico que los mismos generan.

## Objetivos

---

### Objetivo General

Determinar el crecimiento exportador de las principales exportaciones no tradicionales argentinas actuales, la distribución según destinos de las mismas y el desarrollo que generan en las economías regionales.

### Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las exportaciones no tradicionales argentinas de mayor desempeño
- Analizar el crecimiento de los valores y las cantidades exportados en cada una de ellas.
- Determinar los principales mercados de destino de las principales exportaciones no tradicionales y la diversificación que ellos implican en comparación a las principales exportaciones tradicionales.
- Analizar el origen de las principales exportaciones no tradicionales y determinar, en comparación a las principales exportaciones tradicionales, la influencia de las mismas en el desarrollo de las economías regionales.

# MARCO TEÓRICO

---

Marco Teórico

Según define Hernández Sampieri, un marco teórico sirve para dar sustento a un trabajo, esto significa “*analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio*” (Hernandez Sampieri, 1997).

Por tanto, en esta etapa se mostrarán los antecedentes teóricos que dan fundamento a este trabajo. Son éstos los que respaldan la importancia de las exportaciones no tradicionales y los que servirán para determinar su relación con el desarrollo de las economías regionales.

De esta manera, se describirán las definiciones relacionadas con las exportaciones no tradicionales, diversificación de este tipo de ventas y la importancia de las economías regionales.

## Exportaciones no tradicionales

En el trabajo publicado por Fundación Carolina, el crecimiento de las exportaciones de un país influye fuertemente en el desarrollo de los países (Braun, Feldman, Junowics, & Roitman, 2008). Por un lado, las mismas generan incrementos en la productividad dado a que amplían los mercados donde se comercializan las mercaderías nacionales, lo que a su vez permite alcanzar mayores economías de escala las cuales potencian el crecimiento. Asimismo, las ventas al exterior son una fuente de divisas que permite a los países hacer frente a sus compromisos denominados en moneda extranjera.

Sin embargo, la composición de la canasta exportadora se asocia directamente con el desarrollo socioeconómico de un país. Considerando la concentración o diversificación de la producción de distintos países, los autores Imbs y Wocziarg determinaron que a medida que estos últimos iban desarrollándose, su producción tiende a diversificarse hacia nuevos sectores (Imbs & Wacziarg, 2003). Por contrario, la concentración de exportaciones en poca cantidad de productos, está relacionada negativamente con el crecimiento económico a largo plazo, ya que corren un mayor riesgo de que las variaciones en el precio de dichos productos genere cambios sensibles en los términos de intercambio, impactando de este modo en el crecimiento (Lederman & Maloney, 2003).

De acuerdo con Agosín (Agosín, 2007), la diversificación de exportaciones se conforma como una estrategia de crecimiento para aquellos países que se encuentran alejados de la frontera tecnológica. A esto lo llama “la ventaja del atraso” la cual determina que las economías menos desarrolladas tecnológicamente pueden acceder a altas tasas de crecimiento, simplemente imitando lo que ya existe en otros lugares y sin necesidad de incrementar dicha frontera.

De esta manera, la diversificación de exportaciones beneficia al crecimiento de dos maneras. En primer lugar, existe lo que este autor llama “efecto cartera”, de acuerdo con el cual mientras mayor sea la diversificación, menor será la volatilidad de los ingresos por exportaciones. A su vez, la menor volatilidad de las exportaciones se relaciona con una menor varianza del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).

En segundo lugar, se tienen en cuenta los efectos dinámicos de la diversificación de las exportaciones. El crecimiento a largo plazo de un país está relacionado con el aprendizaje productivo, la ampliación de la variedad de productos y el incremento en la información. Así, se crean ventajas comparativas en sectores en lo que antes no existían, por tanto se incrementa la productividad sin alcanzar la frontera tecnológica mundial. A través de la diversificación de la producción y las exportaciones se darán lugar los derrames, horizontales o verticales, de las nuevas exportaciones. A su vez, cada nueva venta al exterior genera información que es útil para quienes quieran ingresar a la actividad. Más todavía, el surgimiento de un sector nuevo facilitará la creación de otros en que se utilizan los mismos insumos, haciendo del proceso de diversificación un círculo virtuoso.

En la oferta exportable de todo país es posible destacar productos que arrojan tasas de crecimiento en sus exportaciones llamativamente altas, aumentando así su importancia relativa en las exportaciones totales e incluso, en caso particulares, generando una modificación en la estructura exportadora del país en cuestión. Este grupo está integrado por productos nuevos que encuentran una inserción rápida y dinámica en el exterior o bien productos existentes en la oferta exportable que, al ingresar a nuevos mercados o potenciar los ya existentes, ven sus exportaciones crecer en gran medida y en lapsos de tiempo cortos. El término exportaciones no tradicionales es utilizado en todo el mundo para identificar a este grupo de productos, incluso medios de comunicación masivos especializados en el área o informes desarrollados por organismos de fomento a las exportaciones en diferentes países lo utilizan pero todos ellos parecen dar por sentado la definición del término, ninguno establece pautas claras y absolutas a la hora de establecer como un producto que encuentra sus ventas en el exterior es considerado una exportación no tradicional.

Las Exportaciones no tradicionales tienen sus primeros antecedentes en Latinoamérica en la década de los 70 en publicaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) pero lamentablemente ninguna de ellas puede ser utilizada como una definición absoluta. En el año 1973 surge un informe que llevaba a las exportaciones no tradicionales en su título y destacaba la necesidad de diversificar los productos y los mercados de destino específicamente de productos manufacturados, así asociaba al término

a este tipo de productos (CEPAL, Estrategia de exportaciones no tradicionales: una primera evaluación, 1973). Sin embargo, en el mismo año y bajo el mismo organismo se publicaba otro informe donde se nombraba un grupo de productos bajo la denominación de exportaciones no tradicionales incluyendo en la enumeración productos primarios y nuevos (CEPAL, 1973, pág. 7). El término se utilizó nuevamente entre los países de la actualmente denominada Comunidad del Caribe (CARICOM), esa idea surgió para amortiguar los posibles efectos negativos de la incorporación del Reino Unido a la Comunidad Económica Europea.

En otros casos se lo puede ver nombrado como parte de sus estrategias o planes de desarrollo como es el caso de Ecuador en el Plan Integral de Transformación y Desarrollo 1973-1977, Uruguay en el Plan de Desarrollo 1973-1976 y Perú en el Plan a Mediano Plazo del Comercio Exterior. En ellos se preveía un mayor grado de elaboración de los productos exportables y la colocación de nuevos bienes en los mercados externos, es decir, se trataba de diversificar las ventas externas (Kouzmine, 2000).

En el año 1979 se publica en Perú la Ley de Promoción de las Exportaciones no tradicionales, en su primer artículo declara de interés nacional no solo la exportación no tradicional de productos producidos en el país sino también la creación de empresas destinadas a la producción y logística de los mismos otorgando en artículos posteriores excepciones impositivas para las mismas. Cabe destacar su segundo artículo: “*Se consideran bienes de exportación no tradicional a todos aquellos no incluidos en la Lista de Productos de Exportación Tradicional aprobada mediante Decreto Supremo*”. Se observa que, al igual que publicaciones e informes posteriores a esta ley, la definición de las exportaciones no tradicionales se limita a la no pertenencia a un listado de productos publicados oficialmente formado por los considerados tradicionales. De todos modos tampoco aclara los requisitos o condiciones que necesita un producto para integrar la lista y así formar parte de los productos tradicionales, no incursionando en una sólida definición y así diferenciación de los conceptos.

La importancia de poder diferenciar claramente los productos tradicionales de los no tradicionales radica en la posibilidad de poder establecer parámetros y estimaciones de tiempo en los que una exportación no tradicional se transforma en una tradicional, concepto

esencial para comprender el potencial y la importancia que radica en las primeras. Ante la necesidad de una definición que pueda resultar de aplicación universal, Kouzmine en su publicación para CEPAL en el año 2000 destaca la necesidad de la incorporación de 3 criterios:

*“i) elegir uno o más productos cuya dinámica de exportación incide o incidía en la estructura de las ventas externas de un país; ii) determinar el período de mayor dinamismo de esas exportaciones en algún país, después del cual ya se vuelven tradicionales; iii) enfocar y analizar dichas ventas externas en uno o más países, por separado, en el curso de ese período y hasta el momento actual, con énfasis en su importancia cuantitativa en las exportaciones totales”*

En su publicación destacaba la importancia de profundizar la definición del concepto ya que comprendía la incidencia que el fenómeno podía tener para los países y todos los sectores económicos que los integran.

Por su parte Marcelo Elizondo, ex director ejecutivo de la Fundación Exportar sostiene que:

*“son productos que por lo general se los vende a los países vecinos donde hay una identidad cultural y hábitos alimentarios similares, menores costos y menores volúmenes. A mercados calificados, en cambio, que son también los más exigentes y tienen mayores restricciones, se suele exportar los productos consolidados”.*

La importancia del aumento radical que manifiestan las exportaciones no tradicionales se refleja en el ingreso de divisas y la creación de puestos laborales que trae aparejada cada una en su crecimiento. El desafío para cada estado y específicamente cada sector económico dentro del mismo radica en sostener ese crecimiento. No todas las exportaciones que son consideradas hoy tradicionales lo fueron históricamente, por el contrario existen casos en todo Latinoamérica de productos que pasaron de ser inadvertidos a modificar en gran medida la estructura exportadora de un país. Uno de esos ejemplos son las exportaciones de Camarones en Ecuador, donde pueden considerarse como exportaciones no tradicionales a principios de los años ochenta y gracias a un crecimiento sostenido de la demanda mundial hoy son exportaciones que aportan directamente y en una suma importante a la estructura exportadora del país (Kouzmine, 2000). Esta realidad se sostiene hasta el día de hoy convirtiéndolo en un producto de fácil asociación con Ecuador, en el año 2011 aportó el 4,85% del total exportado en el año por ese país, siendo en importancia el cuarto producto expor-

tado (ALADI, SICOEX, Sistema de Información de Comercio Exterior., 2011). Otro claro ejemplo consiste en las exportaciones de Flores cortadas en Colombia ya que para mediados de los años ochenta se las puede considerar exportaciones no tradicionales, la producción ocupaba 700 personas. A partir de los años noventa la demanda extranjera del producto aumenta a grandes tasas y pasa a ocupar a 70.000 personas su producción (Kouzmine, 2000). Actualmente el producto puede considerarse para Colombia como una exportación tradicional, es el segundo productor mundial y en importancia exportadora se sitúa como décimo producto (ALADI, SICOEX, Sistema de Información de Comercio Exterior., 2011).

Con los casos y definiciones antes nombradas como antecedentes resulta de primordial interés establecer qué productos en Argentina son considerados exportaciones no tradicionales en la actualidad. Para ello este trabajo encuentra esencial, conociendo las definiciones que históricamente establecieron parámetros para determinarlos y las falencias observadas, establecer un plazo de tiempo. La importancia de este parámetro radica en determinar qué productos forman parte de este selecto grupo en la actualidad, es decir cuáles son las exportaciones que cumplen con los criterios para ser consideradas no tradicionales desde el presente y con miras hacia el futuro desempeño de las mismas (ABC, 2007). Una vez determinado el plazo de tiempo es elemental conocer el crecimiento necesario en los valores exportados de un bien para que, en ese lapso de tiempo, comiencen a considerarse exportaciones no tradicionales. Con miras a estos parámetros básicos destacados por la evolución de las definiciones del término son productos cuyos valores exportados presentan crecimientos dinámicos y toman reciente importancia en la canasta exportadora de un país. El presente trabajo define a las exportaciones no tradicionales actuales como:

*“Productos que en los últimos 5 años duplican sus valores exportados pero aún así, en el último año de estudio, no superan el 1% de las exportaciones totales del país”.*

Esta definición permite unanimidad en la aplicación sin importar el país donde se utilice y otorga parámetros cuantificables para una sencilla y práctica identificación. Es necesario entonces tener en cuenta los siguientes parámetros para la identificación de una exportación no tradicional actual:

- Análisis de la evolución de las exportaciones en el período de 5 años
- Crecimiento de las exportaciones en el último período analizado no menor al 100%.
- En el último año de análisis las exportaciones del bien no deben superar el 1% de las exportaciones totales del país.

Argentina cuenta con una gran variedad de productos que cumplen con esta definición pero la gran mayoría de ellos son de exportaciones fluctuantes donde en uno o varios de los períodos que incluyen el quinquenio 2006 – 2010 no registraron comercio. Para poder identificar entonces a las actuales exportaciones no tradicionales y cuyo fin es relativo al presente trabajo, se define como principales exportaciones no tradicionales a aquellas de mayor valor exportado en el último período de estudio, es decir son principales las exportaciones no tradicionales que tuvieron una mayor participación en las exportaciones totales argentinas en el año 2010.

## Economías Regionales

La CEPAL sugiere que el desarrollo local endógeno está determinado por las particularidades territoriales de los procesos de crecimiento y cambio estructural, estableciendo que un territorio no es simplemente un soporte físico de actividades y procesos económicos, sino que es un determinante de transformación social. Por tanto, estipula que *“la economía de una región se vincula al sistema de relaciones económicas del país en función de su especificidad territorial y de su identidad económica, política, social y cultural”*. Además, el desarrollo económico local está caracterizado por un sistema productivo que permite a las comunidades locales hacer más eficiente el uso de los factores de la producción, generar economías de escalas e incrementar la productividad a niveles tales que faciliten el aumento de la competitividad en los mercados. La presencia de grupos de productos con fuertes y rápidos crecimientos productivos enriquece directamente economías pertenecientes a regiones particulares y la población que en ellas habita.

Tal como su nombre lo indica, las economías regionales son aquellos procesos económicos que suceden dentro de un espacio geográfico determinado. Sin embargo, esta definición básica es insuficiente para explicar el concepto ya que no se tienen en cuenta distintos aspectos como por ejemplo, los elementos de interacción entre las distintas regiones.

De acuerdo con Berliant y Raa, en el concepto de economías regionales debe incluirse “*la localización de las actividades en el espacio geográfico; una red de puntos, distancias y estados; los flujos dinámicos que ligán los diversos puntos donde se acumulan actividades; en fin, la consideración del espacio real en las decisiones económicas, como son el paisaje, la topografía, orografía y la localización de recursos no móviles*” (Raa & Berliant, 1994). Así, esta definición resulta más representativa a los fines de este trabajo que la anterior.

Desde un punto de vista nacional, en Argentina comúnmente se determinan las economías regionales como aquellas que se encuentran fuera del área pampeana. Por contrario, según la Fundación Federar, la región pampeana debe incluirse en el análisis de este tipo de economías. Si bien determina que esta región se distingue de las demás por ser la más desarrollada e integrada con el resto del mundo, su homogeneidad geográfica y productiva hace de ésta una zona económica más del país (Leguiza, 2005), por lo que en este trabajo se considerará como tal.

Por otra parte, este mismo autor presenta al desarrollo de las economías regionales como una alternativa al proceso de sostenimiento del tipo de cambio real alto a través de los cuales se crean ventajas artificiales que no son duraderas en el tiempo, en vez de crear ventajas comparativas que permanecen en el largo plazo. Del mismo modo se expresa la CEPAL (CEPAL, 2001), la cual plantea un modelo de desarrollo económico local en contraposición al paradigma de desarrollo exógeno que caracterizó a las economías latinoamericanas entre las décadas de los 50 y los 70, en el cual el crecimiento se apoya en los procesos de industrialización y la concentración de la actividad productiva, por medio de grandes plantas en pocos centros urbanos.

# MACRO METODOLÓGICO

---

Marco Metodológico

## 1. Planteamiento del problema.

Existe una falta de conciencia y conocimiento sobre la influencia de las exportaciones no tradicionales argentinas en la diversificación productiva. Este grupo de productos de fuerte crecimiento comercial, creadores de nuevas cadenas de valor y mano de obra, generan un desarrollo económico alternativo a los productos de exportación tradicional. A partir de ello es evidente la falta de información respecto a la incidencia de los mismos en el desarrollo de las regiones económicas en las que se divide el territorio nacional.

## 2. Sistematización del problema.

¿Cuáles son las exportaciones no tradicionales argentinas actuales?

¿Cómo crecieron los valores y cantidades exportadas por ellas en el último quinquenio?

¿Cuáles son los países destinatarios de las exportaciones no tradicionales argentinas actuales?

¿Aportan diversificación exportadora?

¿Cómo impactan en el desarrollo de las economías regionales?

## 3. Delimitación del objeto de estudio.

Se indagará sobre la importancia de las exportaciones no tradicionales en la diversificación de las exportaciones argentinas y como impactan las mismas en el desarrollo de las economías regionales que integran al país.

## 4. Justificación metodológica.

El trabajo precisa de informes oficiales que recopilen datos estadísticos sobre las cantidades exportadas diferenciando por posiciones arancelarias que integran la canasta exportadora. A su vez trabaja sobre informes provinciales, también de carácter estadísticos, cuyo interés se base en el origen regional de productos de exportación. La metodología consistirá en el análisis e interpretación de distintas fuentes secundarias.

## 5. Factibilidad del proyecto.

5.1.- Fortalezas: La actividad laboral que llevo a cabo en la actualidad se relaciona con la búsqueda de productos de exportación alternativos, lo que me permitió tomar perspectiva de la importancia de los mismos.

5.2.- Oportunidad: Argentina se encuentra actualmente bajo una política de fuertes restricciones a las importaciones y fomentos a las exportaciones.

5.3.- Debilidades: Las conclusiones del trabajo se basan en un grupo de productos representativo, puede la totalidad de las exportaciones no tradicionales no coincidir con las tendencias advertidas.

5.4.- Amenazas: El fomento de exportaciones no tradicionales se relaciona con inversiones y políticas a largo plazo y participación de todas las regiones económicas del país, realidad que resulta altamente compleja de alcanzar.

## 6. Formulación de hipótesis.

Las exportaciones no tradicionales argentinas poseen un fuerte potencial de diversificación tanto productivo como exportador para argentina, lo que provoca un crecimiento económico equitativo de las diferentes regiones económicas del país.

## 7. Tipo de la investigación.

Será una investigación descriptiva y aplicada debido que intenta conocer el fenómeno y las causas del mismo y lo espera resolver de forma inmediata. Sus fuentes serán de tipo secundaria por lo que se trabajará con datos ya recogidos y se procederá a analizarlos cualitativa y cuantitativamente. El trabajo final de grado buscará establecer la causa y efecto entre los diferentes datos analizados.

## 8. Metodología utilizada

### 8.1 Capítulo 1

En el primer capítulo se plantea como primer desafío la detección de las exportaciones no tradicionales argentinas actuales. Debido a que resulta imposible realizar un análisis de la totalidad de los productos que integran este selecto grupo en el presente trabajo, es de primordial importancia la selección de una canasta de bienes que resulte representativa. Para ello, como se indica en el marco teórico, se utilizará la definición que utilizó la consultora chilena Abeceb donde define los criterios básicos para la detección de las exportaciones no tradicionales más importantes de un país.

Para realizar esta selección se trabajará con fuentes secundarias de información oficiales de contenido estadístico como:

- Argentina Trade Net.

[www.argentinatradenet.gob.ar](http://www.argentinatradenet.gob.ar) es un sitio oficial dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina que genera, entre otros, informes sectoriales de comercio internacional.

- ALADI

[www.aladi.org](http://www.aladi.org) La asociación Latinoamericana de Integración cuenta en su sitio oficial con información estadística actualizada cuya fuente es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)

Una vez seleccionadas las exportaciones no tradicionales a trabajar, en el capítulo 1 se trabajará principalmente el segundo objetivo específico planteado en el presente estudio. Así, teniendo en cuenta el quinquenio abarcado para la selección de los productos, se procederá a realizar un análisis exhaustivo del comportamiento de los valores y las cantidades exportadas y el comportamiento a lo largo de los períodos comprendido entre 2006 y 2010. Este procedimiento brindará información elemental del desarrollo de las principales exportaciones no tradicionales e inclusive del contexto en el que presentaron ese

crecimiento. La importancia de las mismas radicará en los niveles de desarrollo presentados y las variaciones presentadas en dicha evolución teniendo en cuenta tanto los valores como las cantidades comercializadas. Para cumplir con este objetivo se utilizarán las siguientes fuentes secundarias de información oficial:

- Argentina Trade Net

[www.argentinatradenet.gob.ar](http://www.argentinatradenet.gob.ar)

- Trade Map

[www.trademap.org](http://www.trademap.org) es un sitio oficial dependiente del International Trade Center. Este organismo nace con dependencia de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas con el fin de apoyar a las empresas de países en desarrollo.

## 8.2. Capítulo 2

El segundo capítulo tendrá como propósito el tercer objetivo específico que se plantea en el presente trabajo. Se procederá a detectar los principales destinos de cada uno de los productos seleccionados a trabajar para conocer la concentración o diversificación que ellos implican. Para determinarlo se procederá a estudiar la composición según destinos en el año 2010, último año en análisis, de cada producto con el fin de detectar, sobre el final del capítulo, si en conjunto presentan una concentración o por el contrario una diversificación de las exportaciones hacia los principales importadores de productos argentinos en ese año. Mediante la elaboración de gráficos que resalten las proporciones y en comparación tanto a los totales exportados por el país como a las principales exportaciones tradicionales, el capítulo intenta determinar la importancia de la canasta de productos estudiados según la variación que presenten los destinos de sus ventas.

La elaboración de los gráficos mencionados, cuyo fin es el análisis comparativo, se llevarán a cabo en base a las siguientes fuentes de información secundaria de carácter oficial y estadística:

- Trade Map; dependiente del International Trade Center.

[www.trademap.org](http://www.trademap.org)

- ALADI Sección estadística

[www.aladi.org](http://www.aladi.org)

### 8.3. Capítulo 3

El tercer y último capítulo tiene como propósito el cuarto objetivo específico que se plantea el presente trabajo. Una vez determinada la importancia de la canasta de productos estudiados en lo relativo a su crecimiento y composición de sus destinos en los capítulos precedentes se procede a analizar la influencia de los mismos en cuanto a la distribución según sus orígenes al territorio nacional. Para ello se trabajará en las subdivisiones denominadas economías regionales según plantea la regionalización que realiza INDEC.

Analizando la canasta de productos como un todo se procederá a estudiar la distribución en cada economía regional según las provincias que las integran en el año 2010, último período de información estadística respecto a las exportaciones provinciales y la composición de las mismas diferenciado por posiciones arancelarias. Para ello se generarán gráficos que demuestren las proporciones y distribución de la canasta de productos en la región económica y se mantendrá una constante comparación con las denominadas principales exportaciones tradicionales. Esta comparación permitirá sobre el final del capítulo y a modo de conclusión realizar un contraste ya a nivel país de las diferencias entre las exportaciones tradicionales y no tradicionales según el origen de sus exportaciones y por ende la calidad del desarrollo económico distribuido a nivel nacional.

Para la confección del capítulo se utilizarán las siguientes fuentes secundarias de información estadística oficial:

- INDEC

[www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar); Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina, Sección Estadísticas.

- Argentina Trade Net

[www.argentinatradenet.gob.ar](http://www.argentinatradenet.gob.ar); sección Informes por Provincias.

# CAPÍTULO 1

---

Evolución de valores y cantidades exportadas de las principales Exportaciones No Tradicionales.

La oferta exportable argentina consiste en la variedad y cantidad de productos que se producen en el territorio nacional y que se ofrecen para comercializar hacia el mundo entero. En el año 2010 Argentina exportó por el valor de U\$S 68.134 millones y el 40% de esa cifra se explica tan solo en los 7 principales productos de exportación tradicional, es decir de importancia histórica. Este selecto grupo de productos está integrado en primer lugar por Harina y pellets de soja (Posición Arancelaria 23040010 N.C.M.), Semillas de soja (PA 12010090 N.C.M.) en segundo, Aceite de soja en bruto (PA 15071000 N.C.M.) en tercero, Granos de maíz (PA 10059010 N.C.M.) en cuarto lugar, Petróleo crudo (PA 27090010 N.C.M.) en quinto, Oro (PA 71081210 N.C.M.) en sexto y finalmente Vehículos de carga (PA 87042190 N.C.M.) en séptimo (ALADI, 2011). Esta fuerte concentración de la oferta exportable argentina en productos básicos con poco o nulo proceso de transformación lleva a una dependencia de sus precios internacionales y de las fluctuaciones respecto de ellos. En períodos de crecimiento económico mundial, normalmente liderado por países industrializados, los precios internacionales de este tipo de productos crecen de forma sostenida ya que resultan esenciales para la alimentación y crecimiento industrial de los mismos. De igual manera cuando la situación es adversa y los países de mayor consumo dejan de hacerlo, los precios internacionales caen debilitando cuantitativa y estructuralmente las exportaciones de los países exportadores de materia prima. Así se ve coartada la libertad comercial del país y por lo tanto ligada a fluctuaciones económicas. El presente trabajo plantea como alternativa a la dependencia comercial existente en Argentina hacia los principales productos de exportación tradicional a las llamadas exportaciones no tradicionales.

Para trabajar sobre las mismas se determinan las principales 7 exportaciones no tradicionales como canasta de productos representativos del grupo. Estas son consideradas actuales ya que se analiza el último quinquenio de información estadística oficial el cual comprende los años 2006 al 2010. De la totalidad de posiciones arancelarias que componen la canasta exportadora argentina se detectan aquellas que cumplen con los criterios de una exportación no tradicional. Se procede a ordenarlas en cuanto a los valores exportados registrados en el último año en estudio, el año 2010.

Este procedimiento tiene como fin la detección de aquellas exportaciones no tradicionales que generan una mayor influencia en las exportaciones totales nacionales, resultando objeto de estudio aquellas que superen los U\$S 70 millones. Se selecciona este monto ya que representa aproximadamente el 0,1% de lo exportado por Argentina en el año 2010, considerando este porcentaje como mínimo para influir directamente en la oferta exportable argentina. Los principales 7 productos de exportación no tradicionales para el quinquenio son Arándanos, Mandarinas, Cebollas, Ajos, Desodorantes y Antitranspirantes Líquidos, Mozzarella y Vinos.

Tanto los Arándanos como las Mandarinas corresponden al sector exportador Alimentos Industrializados - Frutos Comestibles según la Clasificación Industrial Internacional Unificada de Naciones Unidas (CIIU). Dicho sector en la República Argentina presentó en el año 2010 exportaciones superiores a los U\$S 1.175 millones (Informe sector Alimentos Industrializados - Frutos Comestibles, 2011). En ese año las exportaciones de Arándanos representaron un 9,78% del total exportado por el sector mientras que las exportaciones de Mandarinas correspondieron con el 7,7%. En conjunto, por lo tanto, representaron el 17,48%.

Tanto las exportaciones de Cebolla como las de Ajo corresponden al sector exportador Hortalizas y Legumbres dentro de los denominados Alimentos Industrializados (CIIU). Las últimas estadísticas como sector exportador datan del año 2008 donde se registran exportaciones totales que alcanzan los U\$S 504 millones. De ese total las ventas al exterior de Cebollas representaba el 15,3% con un valor de U\$S 77 millones aproximadamente. En el caso de las exportaciones de Ajo la participación es aún mayor con un 22,1% alcanzando los U\$S 111,5. Entre ambos productos, por lo tanto, representaron para el año 2008 el asombroso 37,4% de lo exportado por el sector. Según explica el informe, el crecimiento llamativo de los últimos años esta convirtiendo a Argentina en un “Global Trader” de Hortalizas y Legumbres convirtiendo a esas ventas externas en consistentes y sustentables (Informe sector Alimentos Industrializados - Hortalizas y Legumbres, 2009). Las evoluciones altamente favorables de productos importantes para el

sector contribuyen a profundizar las condiciones elevando así los desempeños del sector para los años 2009 y 2010.

Las exportaciones de Desodorantes y Antitranspirantes líquidos corresponden al sector exportador Cosmética, Perfumería e Higiene. Las últimas estadísticas datan del año 2009 donde representaron el principal producto con el 40,89% de los U\$S 461,5 millones exportados (Informe sectorial Cosmética, Perfumería e Higiene, 2010).

La Mozzarella integra al sector exportador de Alimentos Industrializados, más precisamente a los Productos Lácteos (CIU). El sector mencionado en la Argentina exportó en el año 2010 el valor de U\$S 869,6 millones de los cuales la Mozzarella representó el 8,49%. Si bien el porcentaje no parece altamente influyente en el sector, el producto fue el segundo en importancia por debajo de la leche en polvo (Informe Sectorial Alimentos Industrializados - Productos Lácteos., 2011)

Dentro del sector exportador Vitivinícola correspondiente a Alimentos Industrializados (CIU) la importancia relativa de esta PA en estudio es trascendental. Los valores exportados por el sector en el año 2010 fueron de U\$S 743,7 millones, de los cuales el 89,92% correspondieron a vinos y mostos comercializados en envases de menor capacidad a los 2 litros. Incluso la importancia relativa en la oferta exportable argentina total es significativa ya que representó para el año 2010 el 0,98% (Informe sectorial Alimentos Industrializados - Sector Vitivinícola, 2011)

## 1.1 ARANDANOS

La primera exportación no tradicional a analizar son las exportaciones argentinas de Arándanos (Posición Arancelaria -PA- 08104000 N.C.M Arándanos y otros frutos del género *Vaccinium* frescos), las mismas demuestran un enorme dinamismo en las tasas de crecimiento estudiadas en el quinquenio 2006 - 2010. Los valores exportados del producto han aumentado en un 149,1% evolucionando de poco más de U\$S 46 millones en el año 2006 a U\$S 115 millones en el año 2010. Si bien el promedio anual de crecimiento es prácticamente del 30%, la evolución del mismo muestra variaciones a lo largo del tiempo. En el año 2008 y respecto al año anterior se observa un crecimiento leve, de menor cuantía al promedio. Aún así los valores exportados bajo la PA no sufren evoluciones negativas y finalmente en el año 2010 los valores exportados manifiestan un fuerte crecimiento del 48% recuperando en gran medida el desempeño. Como se puede observar en el gráfico N°1, con una línea de tendencia con valor  $R^2$  cercano a 1<sup>1</sup>, las estimaciones para el año que finalizó arrojan exportaciones cercanas al valor de U\$S 120 millones.

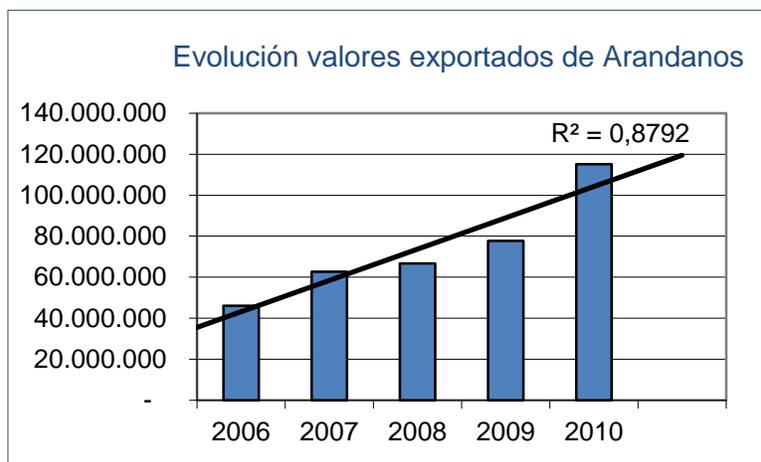


Gráfico N°1 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet,

<sup>1</sup>  $R^2$  varía entre 0 y 1. Mientras más cercano a 1 sea, más fiable es la predicción de la línea de tendencia.

Un similar comportamiento se observa en la evolución de las cantidades exportadas en el quinquenio. La relación de las mismas con el comportamiento de los valores exportados resulta evidente y directa presentando una disminución en el mismo período y de proporciones similares. Para el año 2010 las exportaciones de Arándanos alcanzaron las 14.910 toneladas, valor superior al registrado en el año 2006 en un 136,10%.

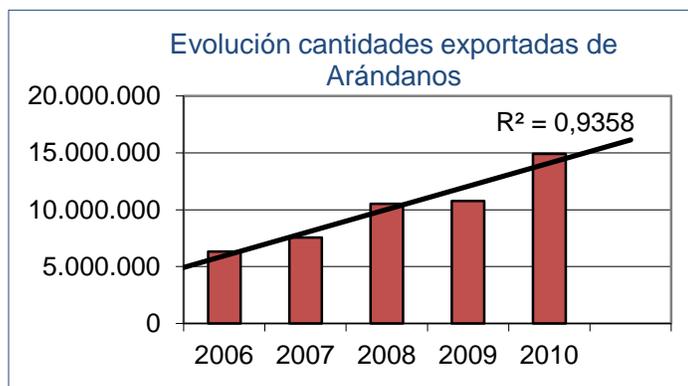


Gráfico N°2 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, Informe por Posición Arancelaria, 2011)

## 1.2 MANDARINAS

La segunda exportación no tradicional a estudiar son las exportaciones argentinas de Mandarinas (PA 08052000 N.C.M.) las cuales registraron valores en el año 2010 que duplican a los correspondientes al año 2006, el crecimiento fue del 103,39% superando en el último los U\$S 91 millones y medio. Dicha evolución se presenta de manera uniforme lo que permite generar una línea de tendencia con un valor de  $R^2$  muy elevado y así intuir que para el año 2011 se han superado los U\$S 110 millones. Ello corresponde con una tasa de crecimiento promedio anual apenas superior al 20%. Según los datos disponibles para los primeros 10 meses del año las exportaciones habían superado en más de U\$S 3 millones los valores registrados en 2010 (ALADI, SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR - SICOEX, Febrero 2012)

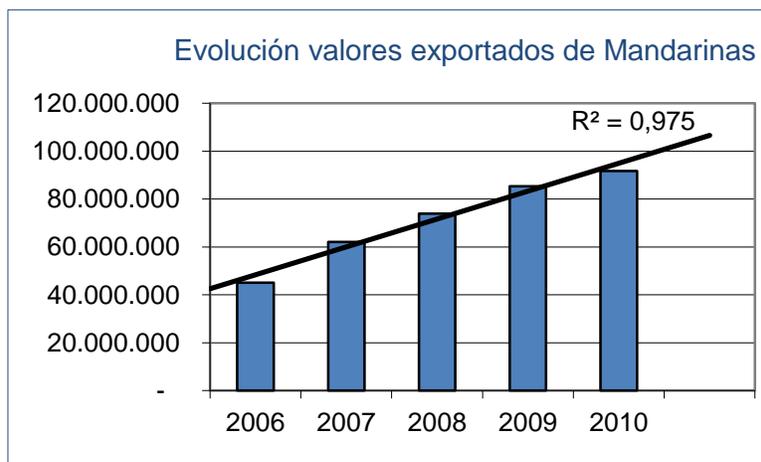


Gráfico N°3 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet,

En cuanto a las cantidades exportadas el período analizado muestra un comportamiento muy diferente. El año 2006 finalizó con más de 139.403 toneladas exportadas e inmediatamente las cantidades comienzan a sufrir caídas considerables hasta llegar a las 95.193 toneladas en el año 2008. Finalmente en los años 2009 y 2010 las cantidades exportadas comienzan una recuperación que permitió llegar a las 119.725 toneladas en el último año, valor 14,12% (valor negativo) menor al primer año.

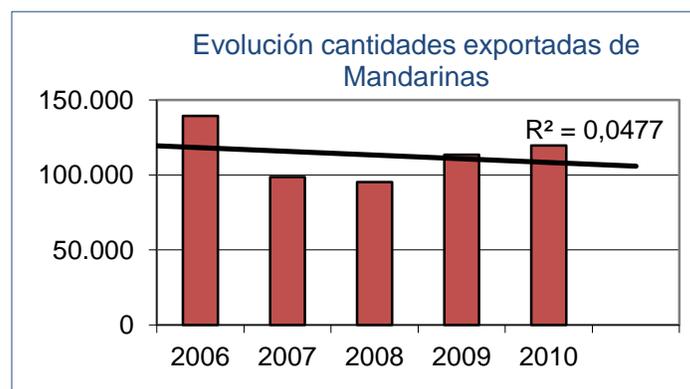


Gráfico N°4 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, Informe por Posición Arancelaria, 2011)

### 1.3 CEBOLLAS

En el caso particular de la PA 07031019 N.C.M. correspondiente a Cebollas frescas o refrigeradas excluidas para siembra, la tercer exportación no tradicional bajo estudio, se observa una tasa de crecimiento en sus valores exportados en el plazo estudiado de 159,52%. Si bien la tasa duplica con creces los valores del año 2010 respecto a los valores del año 2006, la misma se vuelve más interesante en el estudio de la evolución año a año. Como se puede observar en el gráfico N°5, hasta el año 2008 se observa un fuerte aumento de los valores vendidos al exterior. Los registros aumentan en valores cercanos al promedio anual del quinquenio que es 31,90%. Lamentablemente ese proceso se ve interrumpido en el año 2009 con una fuerte tasa negativa. La caída respecto al año anterior es del 37,83% (valor negativo). Finalmente en el año 2010 el desarrollo y crecimiento normal de las exportaciones de cebollas se recupera hasta superar los U\$S 100 millones. Respecto al comportamiento de la PA en el año 2011 es complejo de estimar aún cual fue su desempeño ya que la fuerte caída sufrida en 2009, aislada y circunstancial como se explicará más adelante, quita fiabilidad a la línea de tendencia que genera el gráfico. Aún así se puede aseverar que el desempeño de la misma en los primeros 10 meses del 2011 manifestaron exportaciones por valores equivalentes al igual periodo del año anterior (ALADI, SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR - SICOEX, Febrero 2012).

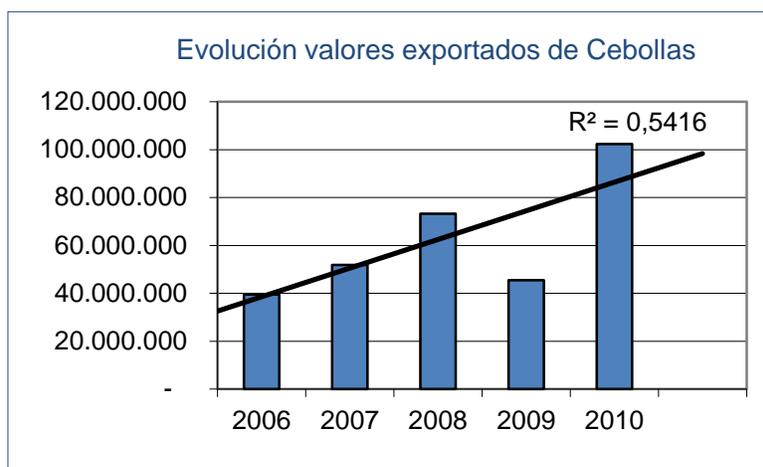


Gráfico N°5 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet,

Las cantidades exportadas, como se ve en el gráfico N°6, coinciden con el comportamiento de los valores en el último período del quinquenio en estudio debido a una recuperación en el año 2010. A pesar de ello la línea de tendencia del quinquenio es opuesta ya que muestra un comportamiento decreciente. El período con registros más bajos corresponde al año 2009 con 189.701 toneladas exportadas y el año 2010 finalizó con una recuperación, superando las 243.843 toneladas, valor 8,84% menor al año 2006.

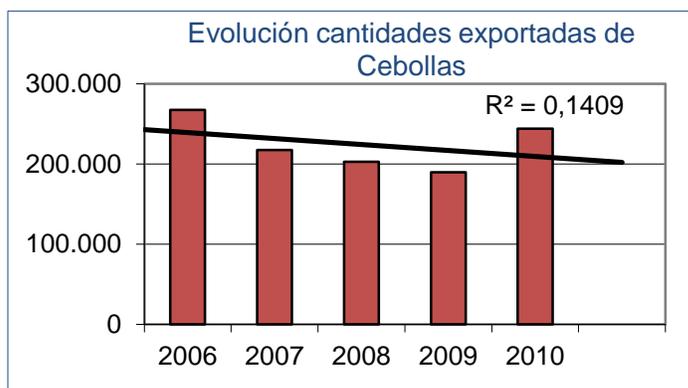


Gráfico N°6 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, Informe

## 1.4 AJOS

Las exportaciones de Ajos son el cuarto caso en estudio (PA 07032090 N.C.M. Ajos frescos o refrigerados excluidos p/siembra). El valor exportado del producto duplica los registros entre el primer y último año del quinquenio estudiado con una tasa de 107,91% alcanzando para año 2010 los U\$S 194,9 millones. Esta importante suma se alcanzó, como se podrá observar en el gráfico N°7, con una evolución fluctuante como en casos anteriores. Si bien el único año que arroja una tasa de crecimiento negativa es el 2008 con un -11,15% respecto al año anterior, el año 2009 solo se recupera en un 1,16%. La pertenencia de este producto al grupo de seleccionados para su estudio se ve explicado por una muy fuerte recuperación en el año 2010 donde los valores vendidos al exterior aumentan en un 72,83% respecto al año anterior y como se dijo anteriormente, duplican los valores del año 2006. Solo la evolución de los primeros 2 años de estudio se acercan al promedio anual de crecimiento del quinquenio que es del 21,58% lo que complica predecir sobre el futuro

desempeño de las exportaciones de este producto. A pesar de ello, las estadísticas provisionarias disponibles correspondiente al año 2011 muestran un comportamiento similar a las registradas en el exitoso 2010 para las exportaciones de Ajo (ALADI, SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR - SICOEX, Febrero 2012).

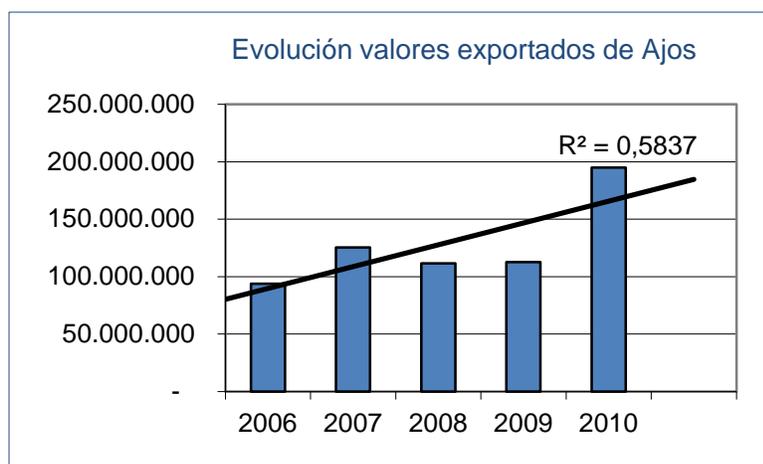


Gráfico N°7 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Las cantidades exportadas de Ajos, por el contrario, muestran una tendencia negativa en casi la totalidad del quinquenio. El año 2007 posee los registros más altos del período con 120.542 toneladas exportadas. A partir del 2008 y en adelante los valores comienzan a sufrir bajas alcanzando en el último año analizado el registro más bajo con 89,265 toneladas, valor 21,30% (valor negativo) por debajo de las registradas en 2006.

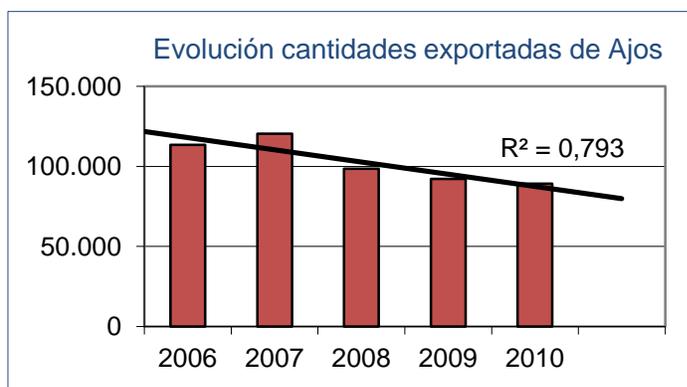


Gráfico N°8 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

## 1.5 DESODORANTES Y ANTITRANSPIRANTES LÍQUIDOS.

Otra exportación no tradicional destacada, la quinta en análisis, pertenece al sector exportador Cosmética, Perfumería e Higiene según los informes de la Cancillería Argentina basados en la CIIU. Los desodorantes y anti-transpirantes corporales líquidos (PA 33072010 N.C.M.) no solo crecieron en sus valores exportados un 137,48% en el quinquenio estudiado, sino que alcanzaron en el año 2010 el valor final de U\$S 282,6 millones. Bajo una evolución homogénea, casi la totalidad de los años se mantuvieron cercanos al promedio anual de crecimiento que fue del 27,5%. Como demuestra el gráfico N°9, el año 2009 presenta variaciones inferiores al normal desarrollo de los valores exportados. Si bien en este caso no sufrió una tasa negativa, el leve crecimiento de ese año respecto al anterior fue del 2,4%. Afortunadamente es rápidamente recuperado con creces en el año 2010 donde los valores exportados se recuperan en más de U\$S 100 millones, creciendo un 49,74% respecto al desafortunado 2009. Teniendo en cuenta esta evolución podemos obtener una línea de tendencia que afirme con elevada probabilidad que en el año 2011 se alcanzaron los U\$S 300 millones en exportaciones del producto. Hacia los primeros 10 meses del año los compartimientos de las exportaciones reportaban valores similares a igual período del exitoso año 2010 (ALADI, SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR - SICOEX, Febrero 2012).

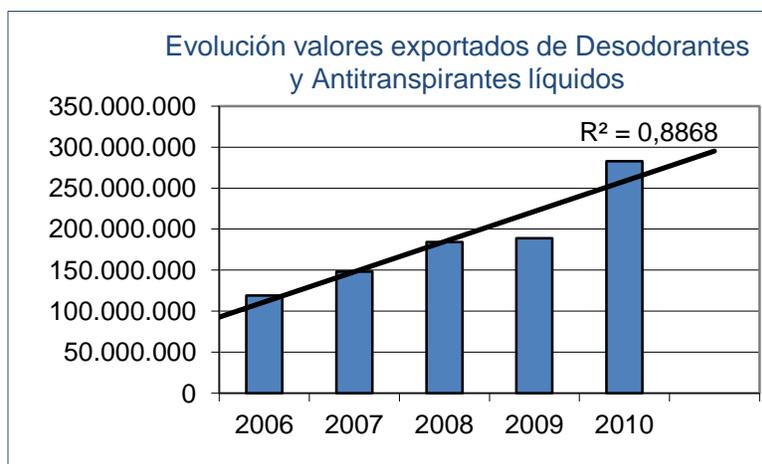


Gráfico N°9 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Las cantidades exportadas muestran un comportamiento muy similar al de los valores. Con incluso una línea de tendencia positiva de valor  $R^2$  muy cercano, se pueden observar leves variaciones en la evolución año a año a mitad del quinquenio. A diferencia de los valores exportados, las cantidades manifiestan crecimientos menores al promedio no solo en el año 2009 sino también en el año 2008. Aun así la fuerte recuperación de los registros del año 2010 permitieron alcanzar las 60.049 toneladas, cifra 94,59% mayor al año 2006.

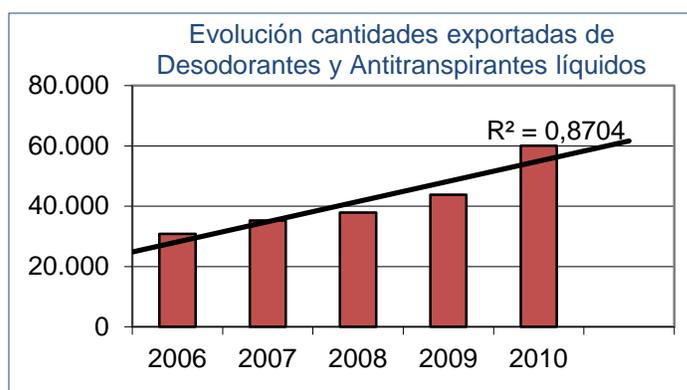


Gráfico N°10 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

## 1.6 MOZZARELLA

Un sexto producto a analizar a la hora de conocer el comportamiento de las principales exportaciones no tradicionales argentinas en la actualidad es la Mozzarella (PA 04061010 N.C.M.). Los valores exportados alcanzaron para el año 2010 los U\$S 73,8 Millones, valor que presentó un crecimiento con respecto al año 2006 de 111,77%. Como se puede observar en el gráfico N°11 las variaciones anuales se acercan casi en su totalidad al promedio anual que es de 22,35% salvo, como se viene observando en muchos de los productos analizados, el desafortunado año 2009. Los valores vendidos al exterior de ese año fueron prácticamente los valores exportados el año anterior ya que la tasa de crecimiento fue imperceptiblemente negativa, un 0,1% (valor negativo). A pesar de ello el año 2010 presentó un fuerte aumento del 50,69% respecto al 2009 posicionando al producto en la importancia relativa que hoy demuestra. Para el año 2011 es posible afirmar que las tasas de crecimiento se mantuvieron por encima de lo que la línea de tendencia manifiesta,

ya que para los primeros 10 meses del año las exportaciones fueron mayores a los U\$S 93,4 millones (ALADI, SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR - SICOEX, Febrero 2012) superando los valores alcanzados en el 2010 en un sorprendente 26,46%, valor superior al promedio anual presentado en el quinquenio en estudio.

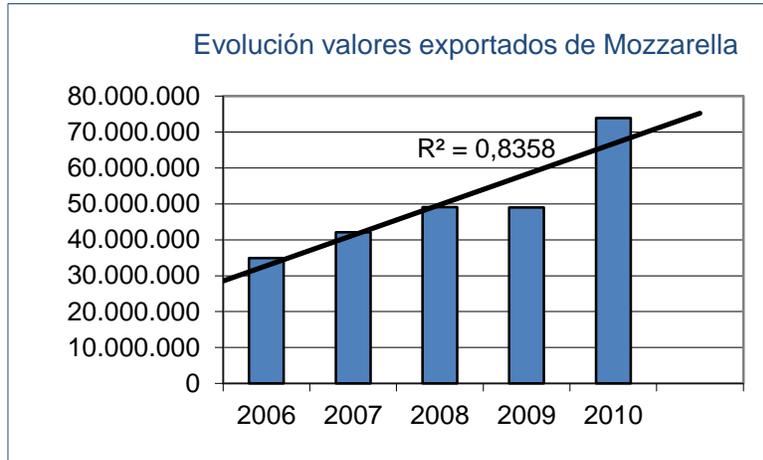


Gráfico N°11 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

En cuanto a las cantidades exportadas de Mozzarella (gráfico N°12) se puede observar una línea de tendencia positiva debido a las fuertes recuperaciones registradas en los últimos 2 años del período. El año 2008 arrojó una muy fuerte caída de las toneladas exportadas de Mozzarella, acontecimiento contrareestado rápidamente. Para el año 2010 la recuperación superó las 19.623 toneladas exportadas, cifra 32,06% superior a las 14.859 toneladas del año 2006.

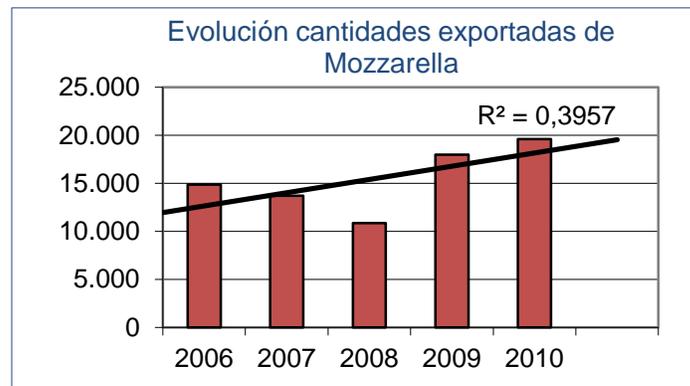


Gráfico N°12 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

## 1.7 VINOS

Finalmente a la hora de evaluar el desempeño de los valores exportados por las principales exportaciones no tradicionales argentinas resulta de primordial interés contemplar el caso de la exportación de vinos (PA 22042100 N.C.M - Vinos excluidos espumosos; mostos de uva c/fermentación cortada p/añadido de alcohol, en envases  $\leq$  a 2 L.). Si bien es una PA que su éxito exportador data de años anteriores al quinquenio estudiado, los valores continúan creciendo a grandes tasas incluso en el período mencionado. Los registros del año 2010 superan los U\$S 668,8 millones y duplican a los correspondientes al año 2006 (con una tasa de 109,88%). La evolución se presenta de forma sostenida y uniforme con imperceptibles variaciones al promedio anual de crecimiento que fue del 21,98%. Incluso para el año 2011 los valores registrados para los primeros 10 meses son similares a los registrados el año anterior.

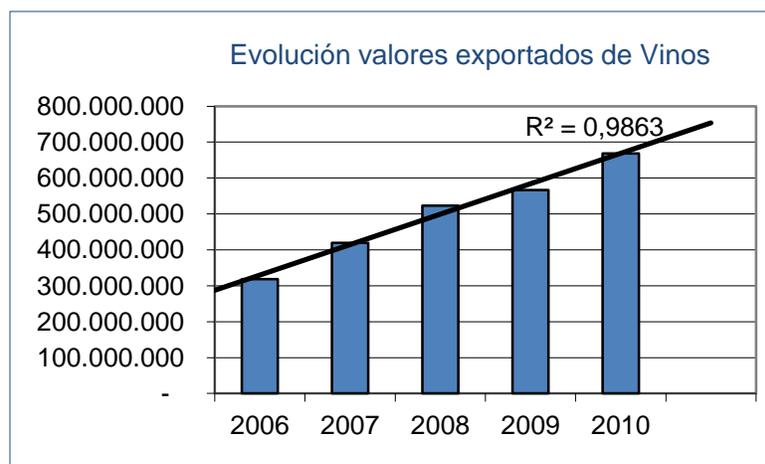


Gráfico N°13 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, Informe

De igual manera y con una línea de tendencia positiva, las cantidades exportadas no sufrieron altibajos en la evolución del quinquenio comprendido entre los años 2006 y 2010. Mientras que en el primer año los registros son de 167.076 toneladas exportadas, el último año alcanzó las 224.444 toneladas, cantidad superior en un 34,34%.

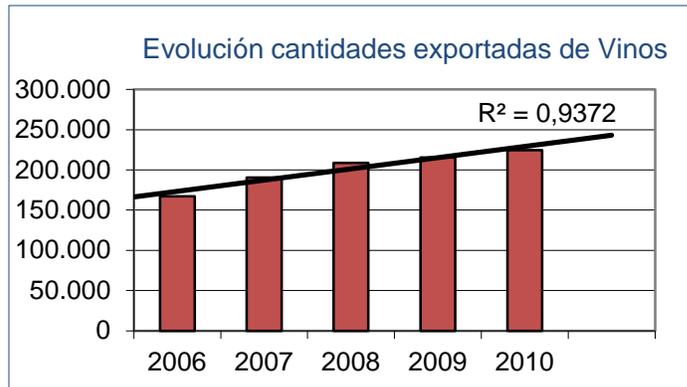


Gráfico N°14 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, Informe por Posición Arancelaria, 2011)

## CAPÍTULO 2

---

Los mercados de destino de las principales exportaciones no tradicionales y la diversificación que ellos implican.

Argentina alcanzó en el año 2010 los U\$S 68.134,075 millones en exportaciones hacia el mundo según datos de INDEC. El 50% de ese valor se concentra en tan solo 6 países destinatarios de los productos argentinos. En primer lugar se destaca el país vecino y socio comercial Brasil, país que importó en 2010 U\$S14.420,305 millones absorbiendo el 21% de las ventas argentinas. El segundo país importador en ese año fue China con un valor considerablemente menor que alcanza el 9% del total, con U\$S 5.798,775 millones. El tercer destino de las ventas al exterior fue Chile que importando por el valor de U\$S 4.489,950 millones abarcó el 7%. Para completar la mitad de las ventas argentinas es necesario observar a Estados Unidos en cuarto lugar, Holanda en quinto y finalmente España.



Gráfico N°15 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

La presencia de pocos países destinatarios de las exportaciones argentinas que importan grandes porcentajes las mismas lleva a una concentración de la oferta exportable respecto a sus destinos. De la misma manera que sucede con los principales productos, concentrar las ventas del país en pocos mercados importadores lleva a una dependencia directa de sus respectivos mercados y economías, quedando ligado a ello el éxito del desempeño exportador de Argentina. A la hora de estudiar los destinos de las principales exportaciones no tradicionales es crucial mantener una comparación con el entorno

exportador y su concentración. A continuación se analizará el desenvolvimiento de los destinos más importantes de las principales exportaciones no tradicionales.

### 2.1.1 PRINCIPALES DESTINOS Y DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANOS.

Los principales 3 destinos de las exportaciones de Arándanos correspondientes al año 2010 representaron el 88% de lo comercializado. El restante 12% se encuentra distribuido en 24 países importadores. Las exportaciones de Arándanos mostraron, con más de U\$S 70,2 millones, una fuerte concentración de sus ventas hacia Estados Unidos con el 63% del total comercializado. En segundo lugar, el 19% de las ventas encontraron como destino al Reino Unido. Este país contribuye fuertemente a una diversificación respecto a los destinos exportados ya que no resulta un importador habitual de productos argentinos. Finalmente se destacan las ventas a Holanda pero en una importancia relativa menor, con tan solo el 6%.

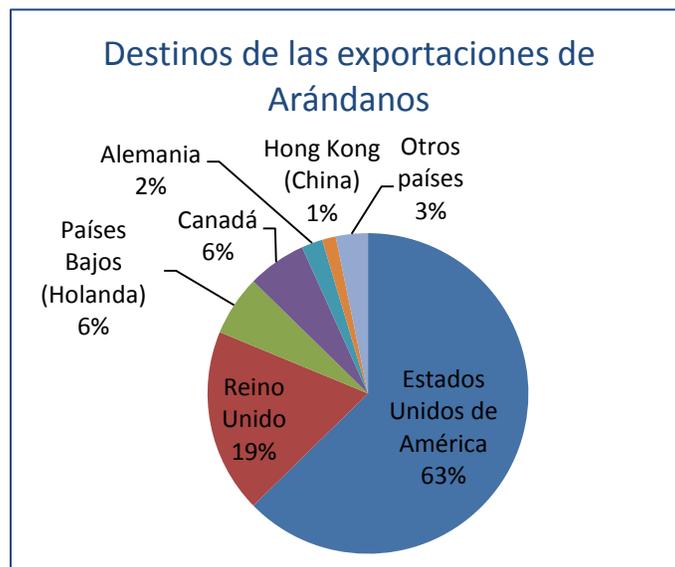


Gráfico N°16 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

El flujo de las exportaciones hacia el Reino Unido se presenta, en la evolución entre los años 2006 y 2010, con una leve tendencia positiva arrojando el último período como el de mayor valor registrado superando los U\$S 20,8 millones de dólares.

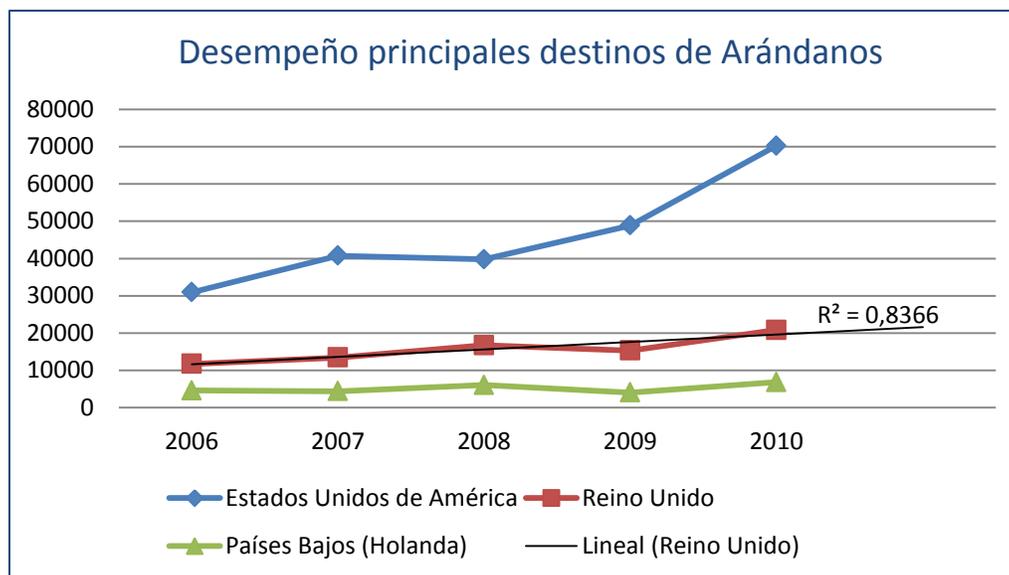


Gráfico N°17 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Denominaremos “principales destinos” a los 6 principales países importadores de productos argentinos que se enumeraron al principio del capítulo. Es importante destacar a la vez la presencia de un grupo de países importadores que denominaremos “nuevos destinos”, que si bien importan productos de la oferta exportable argentina, resulta novedosa su fuerte y particular presencia como destinatarios de las principales exportaciones no tradicionales argentinas. Este segundo grupo de países destacados está integrado por Canadá, Reino Unido, México y Rusia.

Se observó en el caso de exportaciones de Arándanos una concentración de comercio en los principales destinos con el 69,56% de sus envíos en el año 2010. Del restante casi 30% prácticamente la totalidad fue abarcada por los que llamamos nuevos mercados. El 24,56% que recibió este grupo es el aporte más significativo de la PA a la diversificación de mercados con más de U\$S 27,5 millones.



Gráfico N°18 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

### 2.1.2 PRINCIPALES DESTINOS Y DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE MANDARINAS.

Los principales 3 países importadores de Mandarinas provenientes de Argentina en el año 2010 abarcaron el 68% de lo comercializado. El restante 32% de las exportaciones del producto en el año se dirigieron hacia 41 países, una gran variedad de mercados. Se destaca como principal destino Rusia, mercado que adquirió el valor de U\$S 33,5 millones, representando el 36% del total. Como segundo destino, se dirigió el 21% de lo comercializado a Holanda, un importante comprador no solo de esta PA sino de una gran variedad de productos argentinos en el año 2010. En tercer medida y alcanzando en ese año el valor más alto en sus registros se encuentra Indonesia con U\$S 10,1 millones, el 11% del valor total. De los restantes países compradores se destacan Reino Unido con el 9%, Filipinas con el 5% y Malasia con el 3%.

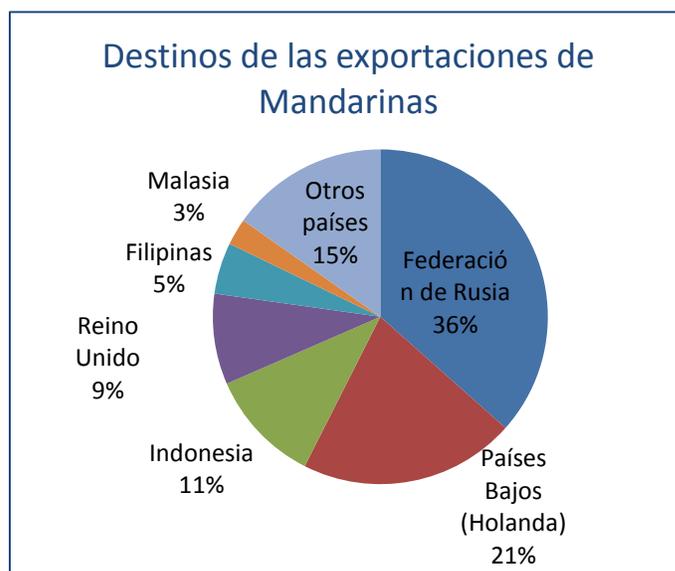


Gráfico N°19 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Tanto las exportaciones destinadas a Rusia e Indonesia muestran en el desenvolvimiento del quinquenio analizado líneas de tendencia fuertemente positivas fortaleciendo su contribución a la diversificación de los destinos en la oferta exportable argentina.

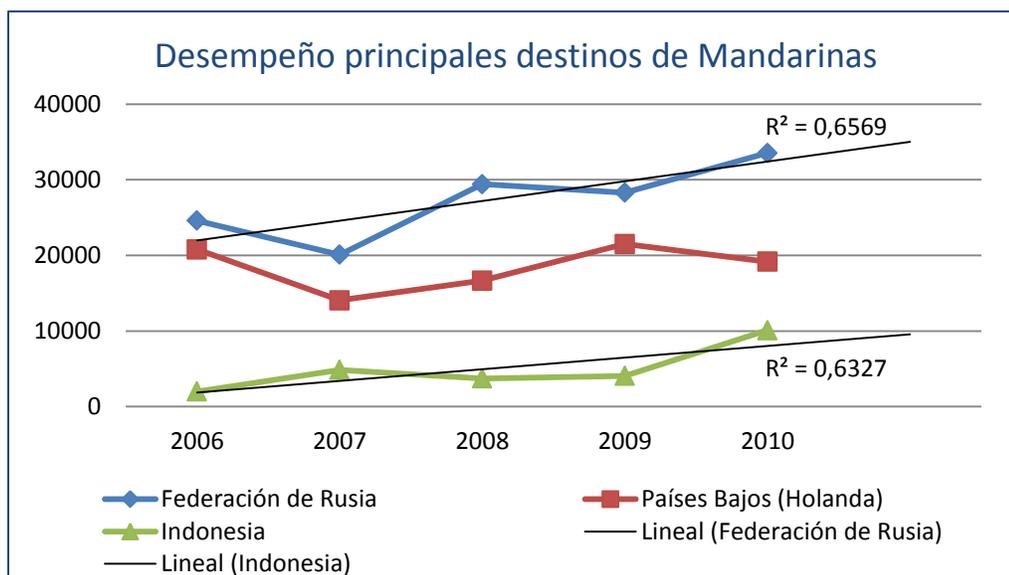


Gráfico N° 20 Elaboración propia; Fuente (TradeMap,

Las exportaciones de mandarinas son el caso que, en proporción, realizó el mayor aporte diversificador en cuanto a los mercados de destino. Los nuevos destinos abarcaron el sorprendente 47,77% superando a los principales destinos en más del doble y alcanzando la cifra de U\$S 43,8 millones. Incluso el resto de los países importadores de productos argentinos, destacándose entre ellos Indonesia, superó a los principales destinatarios. Estos últimos quedaron como grupo minoritario con el 21,83% de lo comercializado por la PA en el año 2010.



Gráfico N°21 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

### 2.1.3 PRINCIPALES DESTINOS Y DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CEBOLLAS.

En el análisis de los destinos de las exportaciones de Cebollas resulta evidente una muy fuerte concentración de sus valores comercializados con el país limítrofe Brasil. Con importaciones superiores a los U\$S 94,4 millones el principal destino abarcó el 92% de lo comercializado en el año 2010. En segundo lugar se exportó el 3% a otro socio comercial de Argentina, Paraguay, y en tercer lugar con el 2% se impuso Holanda. En conjunto, los principales 3 destinos abarcaron casi la totalidad de las exportaciones del producto con el 97%. El restante 3% de lo comercializado se repartió entre 11 países.

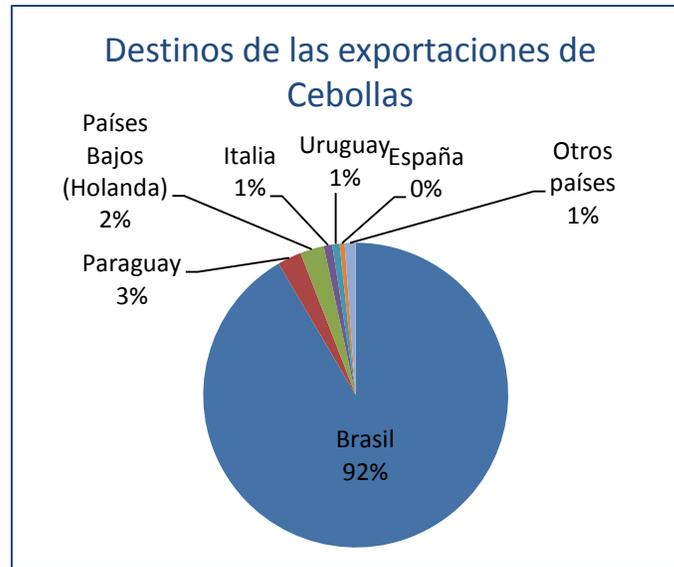


Gráfico N°22 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

El éxito de esta exportación no tradicional argentina se encuentra explicada casi en su totalidad por las ventas a Brasil y su fuerte crecimiento en el último del quinquenio analizado, como se puede observar en el gráfico N°21. Esta realidad no genera aportes en cuanto a la diversificación de los destinos tanto en lo que respecta al producto en particular como en lo que respecta a la oferta exportadora argentina como un todo. Se puede nombrar como una leve participación diversificadora el monto comercializado con Paraguay y su

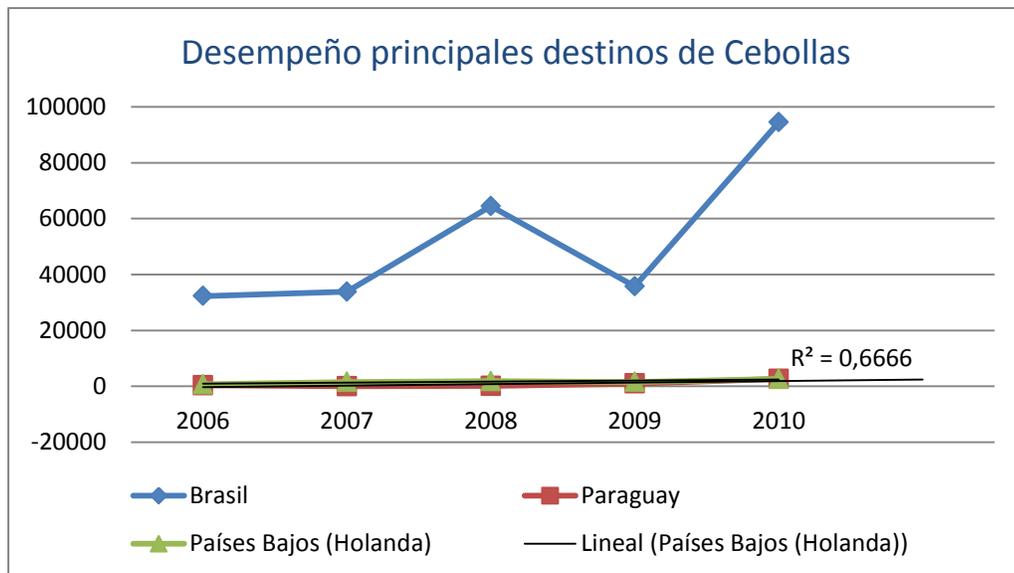


Gráfico N°23 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

leve tendencia positiva.

Las exportaciones de Cebollas representa la PA de las estudiadas con menor aporte a la diversificación de mercados. El 94,89% se comercializó con los principales destinos y tan solo el 0,19% con los denominados nuevos destinos. Como se observó, del resto del mundo se destacó Paraguay. Esta fuerte concentración del comercio con tan pocos y tradicionales mercados, lejos de fomentar la diversificación de destinos, debilita la independencia comercial en ese sentido.

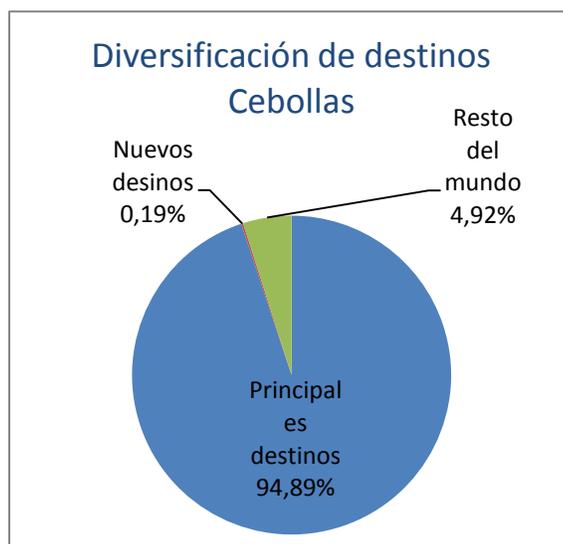


Gráfico N°24 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

#### 2.1.4 PRINCIPALES DESTINOS Y DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE AJOS.

Los principales países importadores de Ajos frescos argentinos fueron Brasil, México y Francia, mercados que en conjunto representaron el 72% de las exportaciones del producto en el año 2010. El destino más importante fue Brasil que superó el valor de U\$S 108,3 millones consumiendo el 56% de lo comercializado en 2010, año en el que como se puede observar en el gráfico N° 23 presentó un fuerte aumento respecto al año anterior. Tanto México como Francia representaron el 8% cada uno, quedando el 28% restante repartido en 18 destinos destacándose entre ellos España.



Gráfico N°25 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Si bien Francia no es un importante importador de productos argentinos, el país integra la Unión Europea que como bloque económico sí representa un fuerte destino de la oferta exportable argentina. Además esta decir que Brasil, como principal destinatario del comercio de la PA no diversifica mercados. Si se puede nombrar el caso de México que con una leve tendencia positiva en los valores que adquiere permite a los Ajos y sus exportaciones aportar a la diversificación.

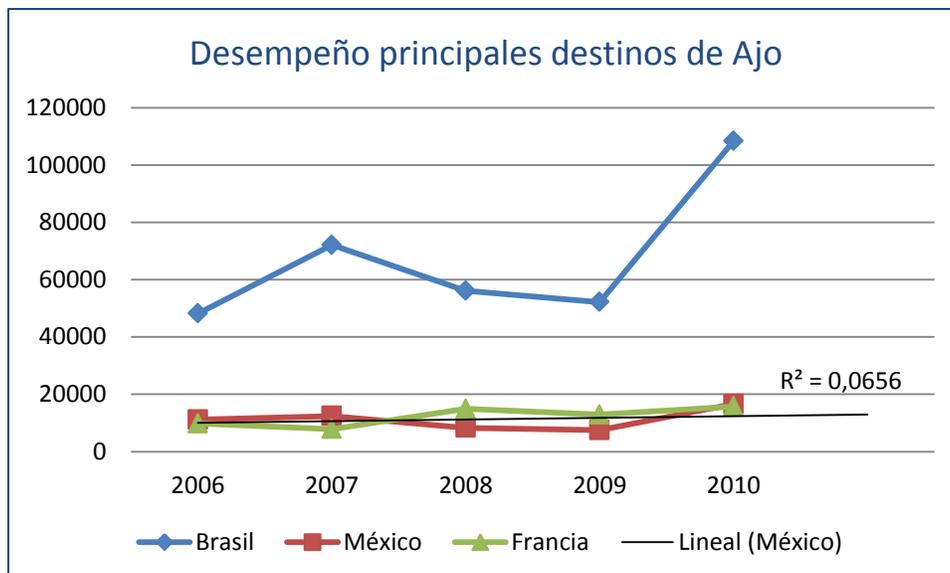


Gráfico N°26 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

En el caso de las exportaciones de Ajos la concentración de lo comercializado en el año 2010 es alta respecto a los llamados principales destinos. Los mismos abarcaron el 71,98%. Los denominados nuevos mercados tuvieron una leve participación apenas superior a los U\$S 18 millones alcanzando el 9,26%. Si bien es un caso con cifras más prometedoras que el de Cebollas, Las exportaciones de Ajo lejos de aportar hacia la diversificación de mercados muestran una tendencia concentradora.



Gráfico N°27 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

### 2.1.5 PRINCIPALES DESTINOS Y DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE DESODORANTES Y ANTITRANSPIRANTES LÍQUIDOS.

Las exportaciones registradas en el año 2010 de Desodorantes y Antitranspirantes líquidos tuvieron a Brasil como principal destino. El país limítrofe adquirió un valor superior a U\$S 150,5 millones, cifra que representa el 53% del total registrado en el año. Como segundo destino del producto cosmético en valores resultó México con un valor significativamente menor a Brasil, importando el 12% en el último año del quinquenio estudiado. En la evolución se logra observar una tendencia positiva de moderada fortaleza

representando a través de este destino el mayor aporte de la PA a la diversificación estructural de mercados. Como tercer destino se observa a Chile, un típico receptor de

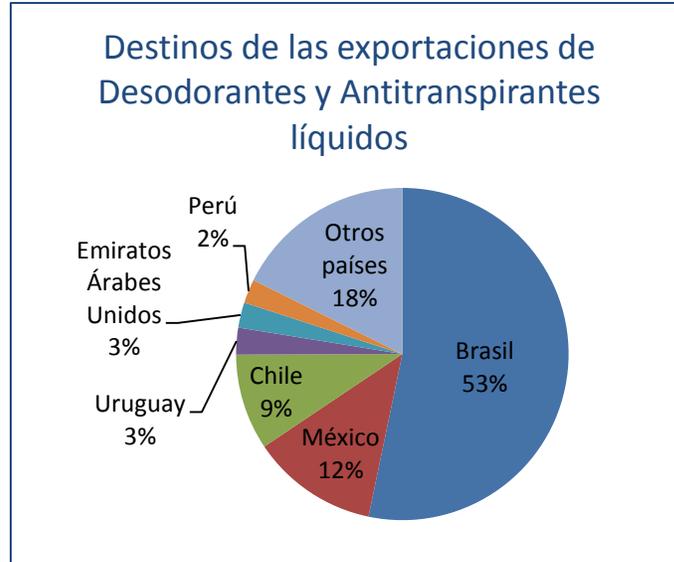


Gráfico N°28 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

productos argentinos, que en el caso de desodorantes y antitranspirantes representó el 9%. En conjunto, los principales 3 destinos recientemente mencionados abarcaron el 74% de lo comercializado en el año 2010. El 26% restante se reparte en 35 destinos en todo el mundo, destacándose entre ellos Uruguay, Emiratos Árabes y Perú.



Gráfico N°29 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Al igual que la mayoría de los casos recientemente analizados, las exportaciones de Desodorantes y Antitranspirantes líquidos muestran debilidades en cuanto a su aporte a la diversificación de destinos de la oferta exportable argentina. El 62,85% de lo comercializado en el año 2010 se tuvo como destino con los 6 principales destinos de productos argentinos, mientras que del restante solo U\$S 34,8 millones, el 12,33%, se vendieron a los países destacados como nuevos mercados.



Gráfico N°30 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

### 2.1.6 PRINCIPALES DESTINOS Y DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE MOZZARELLA.

El caso particular de las exportaciones de Mozzarella presenta en el año 2010 como principal mercado destino Brasil. En este caso el porcentaje de participación del principal importador es del 30%, un valor significativo ya que alcanza los U\$S 23,3 millones, pero de menor proporción que en casos antes mencionados permitiendo así una mayor participación de destinos menos habituales para las exportaciones argentinas. En valores importados se puede nombrar como segundo importador a Rusia con el 18%, valor importante que genera fuertes aportes a la diversificación de mercados, más aún

conociendo la fuerte tendencia positiva que arroja en la evolución del quinquenio. Como se observa en el gráfico N° 27 las importaciones rusas de Mozzarella argentina sufrieron una fuerte caída en el año 2009, a pesar de ello una fuerte recuperación en el año 2010 permitió sostener una línea de tendencia positiva. Esta fuerza diversificadora de la PA se encuentra fortalecida por la presencia del tercer destino en importancia. Japón, con el 11% de lo registrado en el año, al igual que el mercado ruso muestra una tendencia positiva en el flujo de comercio pero de menor fortaleza.



Gráfico N°31 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Entre los 3 mercados principales comprendieron el 60% de lo comercializado, quedando explicado el restante repartido entre 22 destinos. Entre ellos se destacan Taiwán que recibió el 10% y Corea del Sur con el 8%. Ambos fortaleciendo una tendencia diversificadora de las exportaciones del producto hacia una mayor independencia en los mercados destinatarios del comercio internacional argentino.

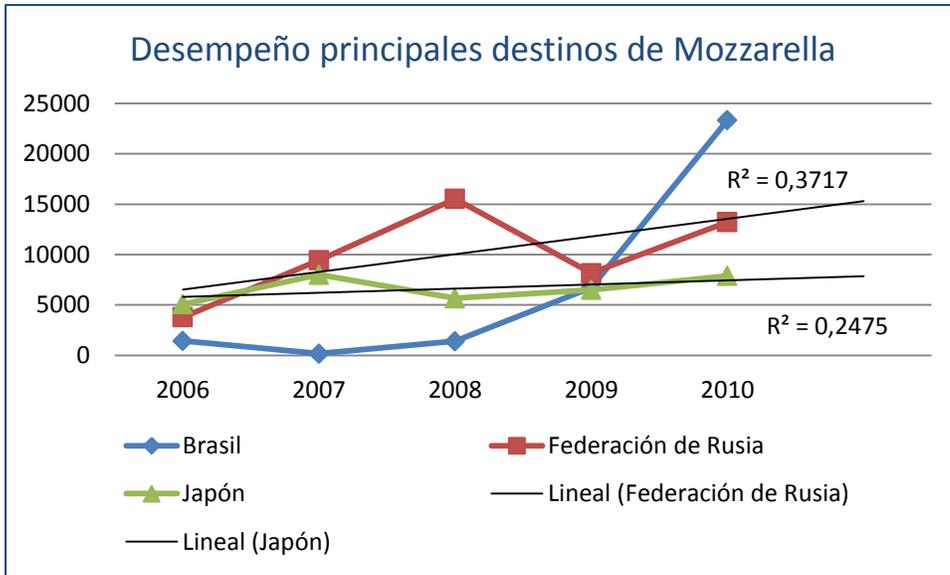


Gráfico N°32 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Las exportaciones de Mozzarella sostuvieron a los llamados principales destinos como los responsables de la mayor porción del comercio, pero en este caso la proporción resulta más equilibrada fomentando de esa forma la diversificación de mercados. Este grupo de países representó el 42,14% del comercio, un 17,90% se explica por los llamados nuevos mercados superando la cifra de U\$S 13,2 millones y finalmente el resto del mundo comprendió el faltante 39,96% resultando de gran importancia, como se observó, el comercio cuyo destino tuvo a Japón.



Gráfico N°33 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

### 2.1.7 PRINCIPALES DESTINOS Y DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS.

Finalmente las exportaciones de vinos destacan como primer destino Estados Unidos con el 34% de los valores exportados por la PA en el año 2010. En segundo lugar se destaca Canadá con el 12% y en tercero Brasil con el 8%. Entre ellos por lo tanto representaron más de la mitad de los valores comercializados con el 54%. Este producto, de los analizados en el presente informe, cuenta con la diversificación de mercados más importante no solo hacia su desempeño en particular sino también en su aporte hacia la oferta exportable argentina como un todo. Esto se debe a las grandes cifras que registraron a lo largo del quinquenio analizado y particularmente en el último período.



Gráfico N°34 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Por un lado amplían la contribución del caso de Canadá, mercado que como se puede observar en el gráfico N° 29 presenta una fuerte tenencia positiva en cuanto a sus importaciones de vinos argentinos. Por el otro potencian a una sorprendente cantidad de destinos ya que el restante 66% de lo comercializado en el año 2010 se divide en 121 países destacándose entre ellos Reino Unido con 7% y Paraguay con el 4%. De esta forma la

exportación no tradicional de mayor desempeño demuestra una muy variada penetración de mercados.

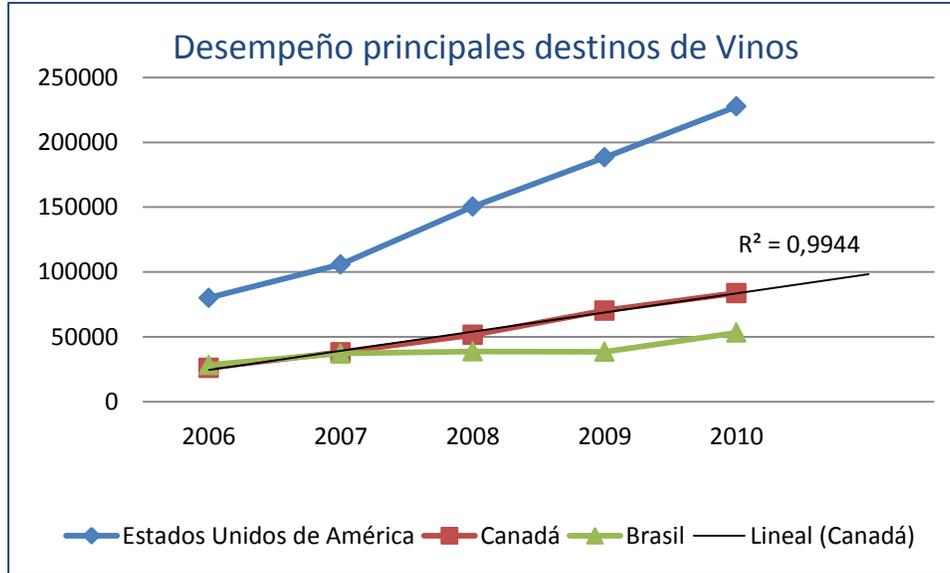


Gráfico N°35 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Finalmente resta observar el comportamiento de las exportaciones de Vinos. Las mismas tuvieron casi la mitad del comercio con el 49,62% destinados a los principales destinos de la oferta exportable argentina del año 2010. La otra mitad de lo comercializado se divide prácticamente en las mismas proporciones entre los llamados nuevos mercados y el resto del mundo. Este dato no es menor ya que como se vió no solo la PA presenta el mayor volúmen de los casos estudiados sino que presenta una enorme cantidad de mercados destinos. De esta forma se exportó a los nuevos mercados un valor mayor a los U\$S 150 millones y los más de U\$S 187,2 millones que se comercializaron con el resto del mundo tuvieron como destino a más de 100 países. De esta manera la exportación no tradicional de vinos no solo representó la de mayores volúmenes sino que además tuvo el aporte más significativo, de las estudiadas, a la diversificación de mercados respecto a la oferta exportable argentina.

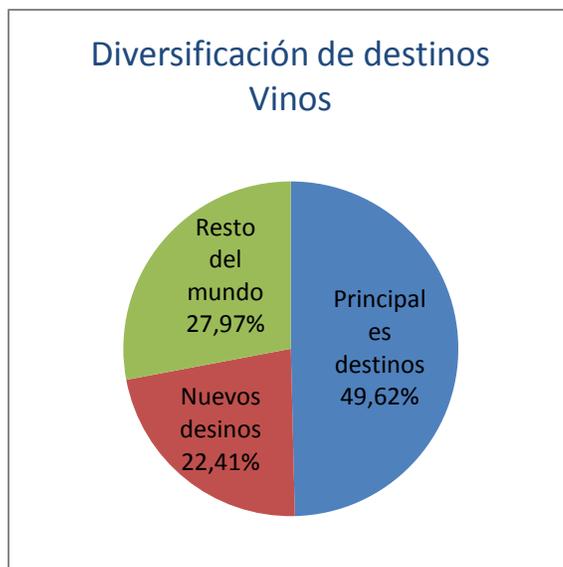


Gráfico N°36 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

## 2.2 PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LA CANASTA EXPORTADORA.

Las exportaciones no tradicionales como conjunto tuvieron una fuerte concentración de sus destinos. Los 6 principales países importadores de la canasta exportadora argentina en el año 2010 fueron Brasil, China, Chile, Estados Unidos, Holanda y España, conunto de mercados que representan el 50% de las exportaciones nacionales. Las principales exportaciones no tradicionales tuvieron, como conjunto, un promedio del 58,99% de sus



Gráfico N°37 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

transacciones hacia estos principales destinos, dejando representado el resto del mundo con transacciones en promedio del 41,01%. Esto significa que su concentración es aún mayor al de la canasta exportadora argentina como un todo.

Esta situación resulta más llamativa aun a la hora de conocer la participación de los principales destinos en las 7 exportaciones tradicionales más importantes. Los 6 países recientemente nombrados abarcan, en promedio, el 40,54% de las ventas.



Gráfico N°38 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

A pesar de la concentración que presentan las exportaciones no tradicionales hacia los principales destinos se puede observar un grupo de países destino que se destaca. El grupo de países, que en este trabajo se los llama nuevos destinos, está integrado por Canadá, México, Reino Unido y Rusia. Los mismos resultan importantes y diferentes al resto del mundo debido a que no son grandes importadores de productos argentinos o no representan una cuota trascendental para la canasta exportadora del país, pero han logrado presentar compras por importantes valores de las exportaciones no tradicionales. Como conjunto, estos 4 países adquirieron en promedio un 19% de las transacciones generadas en el año 2010 de las exportaciones no tradicionales.



Gráfico N°39 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

Toma verdaderamente importancia el grupo de nuevos destinos cuando se realiza una comparación con la presencia de los mismos en las principales exportaciones tradicionales. Los 7 productos que lideran las exportaciones nacionales en el año 2010 tuvieron en promedio tan solo el 9% de sus transacciones con los 4 países destacados.

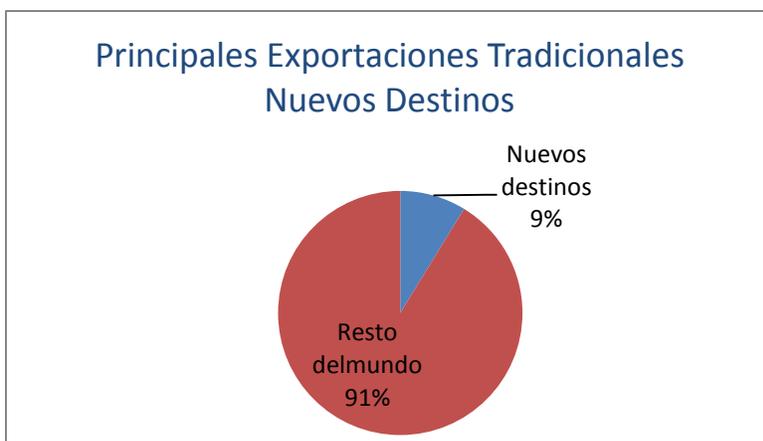


Gráfico N°40 Elaboración propia; Fuente (TradeMap, 2012)

## CAPÍTULO 3

---

La influencia de las principales exportaciones no tradicionales en el desarrollo de las economías regionales.

Teniendo en cuenta lo estudiado en el presente trabajo resulta evidente la importancia que radica en las exportaciones no tradicionales argentinas como grupo. Para demostrarlo se trabajó en el comportamiento de las mismas hacia afuera de las fronteras del país estudiando el comportamiento exportador y los destinos de esas transacciones, pero es de crucial importancia el estudio complementario hacia el interior del territorio nacional. El desarrollo de estos nuevos productos y su fuerte desempeño comercial tienen consecuencias directas en las economías y procesos productivos donde se localizan, de forma que se procederá a tener en cuenta las regiones económicas que forman parte de Argentina y cómo influye este grupo de productos al desarrollo de las mismas.

El instituto nacional de estadísticas y censos (INDEC), para sus informes provinciales, sostiene una regionalización que divide productivamente a la República Argentina y sus 23 provincias en 5 secciones. Ellas son el Noroeste Argentino (NOA) integrado por Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca y La Rioja; el Noreste Argentino (NEA) integrado por Formosa, Chaco, Misiones y Corrientes; la región Pampeana integrada por Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos y La Pampa; La región de Cuyo que refiere a San Luis, San Juan y Mendoza; y finalmente la Patagonia formada por Neuquén, Rio Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.



Gráfico N°41 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, 2011)

El desarrollo económico que sostiene cada una de las regiones económicas es muy dispar entre sí y esa realidad se ve reflejada en el comportamiento de las exportaciones que tienen como origen cada una de estas secciones. En el año 2010 el total exportado por Argentina tuvo una muy fuerte concentración de sus orígenes en la región Pampeana con más de dos tercios de la oferta exportable. Esta fuerte concentración genera un dispar desarrollo económico-geográfico del país influyendo directamente en la población y sus oportunidades comerciales y laborales. Las demás economías regionales mostraron un desarrollo muy inferior y parejo entre sí.

Las ventas externas de la Región pampeana en el año 2010 experimentaron una suba cercana al 20% respecto al año anterior. En relación con la participación de las diferentes provincias dentro del valor exportado desde la región, Buenos Aires efectuó la contribución más significativa (48%), seguida por Santa Fe (31%), Córdoba (17%), Entre Ríos (3%), La Pampa (5%) y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (menos del 1%).

Los cinco complejos que hicieron el mayor aporte a las ventas regionales durante 2010 representaron el 78% del total. Entre ellos, se destaca el Complejo Oleaginoso (36%) donde la variación positiva fue traccionada por el aumento (tanto en valor como en cantidad) de las ventas de porotos, harinas y pellets de soja. Lo escolta el complejo Automotriz (18%) donde el récord de producción y unidades exportadas fueron un factor fundamental para explicar su comportamiento, de manera que los valores acompañaron la evolución de las cantidades vendidas. Le siguen el Cerealero (10%), el Petrolero-Petroquímico (7%, como resultado del alza de los precios) y el Ganadero (7%) (MECON, 2010).

La región Pampeana, que presento en el año 2004 el 37,4% de su población bajo la línea de la pobreza, logró disminuir este índice al 9,3% en el año 2010. Lo mismo sucedió con el índice de indigencia, que disminuyó fuertemente del 13,6% al 2,5%.

La Región Patagonia experimentó un crecimiento cercano al 12% durante 2010, en comparación con el año anterior. Si se analiza la composición provincial de las exportaciones, se observa que Chubut dio cuenta de la mitad de las ventas externas de la región y Santa Cruz de un 25%, seguidas por Río Negro (8%), Tierra del Fuego (6%) y Neuquén (5%).

Al interior de la región se observan comportamientos dispares entre los principales complejos exportadores. La participación de los cinco principales complejos dentro de la región alcanzó el 90%. El Petrolero-Petroquímico aportó prácticamente la mitad del total (48%) y detrás se ubicaron los complejos Pesquero y Minero (cada uno con el 12%), Alumínico (10%) y Frutícola (7%).

En cuanto a los mercados más importantes de destino, la Región Patagonia envió hacia Estados Unidos el 21% de sus ventas externas, a Chile el 20%, a la Unión Europea el 17%, el 13% a China y el 8% al MERCOSUR (casi en su totalidad a Brasil) (MECON, 2010).

Respecto a sus índices de empleo, presento en el año 2004 el 25,8% de su población bajo la línea de la pobreza y logró disminuir este índice al 5,9% en el año 2010. Lo mismo sucedió con el índice de indigencia, que disminuyó del 9,6% al 2,4%.

En el caso de Cuyo, las exportaciones en 2010 crecieron un 37% en relación al año anterior, superando la media nacional. Dentro de la región, todas las provincias, al igual que la mayoría de los principales complejos exportadores, siguieron trayectorias positivas, aunque de diversa magnitud. Vale apuntar que las exportaciones regionales estuvieron encabezadas por la provincia de San Juan, en la que se originaron el 46% de los envíos. Le siguieron Mendoza (36%), San Luis (12%) y La Rioja (6%). A nivel sectorial, se observa que los cinco principales complejos exportadores representaron, en conjunto, el 72% de las ventas de la región. El 57% correspondió a los dos principales: Minero (36%) y Uva y Vitivinicultura (21%)

Cabe agregar que el principal mercado de destino de las exportaciones regionales fue el MERCOSUR, con el 20% de los envíos, donde Brasil representó el 15%. Le siguieron la Unión Europea, Chile y Estados Unidos (9% cada uno), entre los mercados más destacados (MECON, 2010).

La población bajo la línea de pobreza fue en el año 2004 el preocupante 41,6%, sin embargo para el año 2010 este índice se redujo al 9,8%. En el caso de la indigencia cayó del 14% al 2,3%, alcanzando niveles equivalentes a la media nacional.

Las ventas externas del NOA muestran un crecimiento del 18% en el período analizado, registrando variaciones positivas en casi todas las provincias (excepto Jujuy) y en los principales complejos exportadores de la región. En 2010 más de un tercio de las ventas regionales se originó en la provincia de Catamarca, seguida por Salta (24%), Tucumán (21%), Santiago del Estero (11%) y Jujuy (9%). A nivel sectorial, los cinco principales complejos exportadores dieron cuenta del 77% del total vendido por el NOA, donde sólo el Complejo Minero explicó el 39%. Con participaciones relativas menores, se posicionaron los complejos Frutícola y Oleaginoso (13% y 12%, respectivamente), Hortícola (7%) y Cerealero (6%).

En referencia a los principales mercados de destino, el 28% de las exportaciones se enviaron a la Unión Europea, el 16% al MERCOSUR (donde sólo Brasil representó el 13%), y el 13% a China, seguidos por Estados Unidos (6%) y Chile (4%) (MECON, 2010).

El NOA presentó en el año 2004 el 54% de su población bajo la línea de la pobreza, uno de los porcentajes más altos registrados entre las regiones económicas. Logró disminuir este índice al 11,9% en el año 2010. Lo mismo sucedió con el índice de indigencia, que disminuyó fuertemente del 22,1% al 2,1% obteniendo así las disminuciones más significativas.

El NEA registró un crecimiento de sus exportaciones del 31% en relación al año anterior. En general, el comportamiento de los complejos productivos exportadores al igual que el de las provincias que integran la región, fue positivo. La provincia de Misiones concentró el 49% de las exportaciones del NEA, seguida por Chaco (34%), Corrientes (14%) y Formosa (3%). A nivel sectorial, los cinco principales complejos exportadores aportaron, en conjunto, el 86% de las ventas externas regionales. El 38% correspondió al Complejo Forestal, el 15% al Cerealero, el 14% al Oleaginoso, el 12% al Tealero-Yerbatero y el 7% al Tabacalero.

Entre los principales mercados de destino de las exportaciones regionales en 2010, se destacan el MERCOSUR, con el 27% de los envíos (de los cuales 23% correspondió

sólo a Brasil), China (17%), la Unión Europea (15%), Estados Unidos (11%) y Chile (5%) (MECON, 2010).

La población bajo la línea de pobreza fue en el año 2004 el preocupante 59,2%, el porcentaje más alto del país. Sin embargo para el año 2010 este índice se redujo al 18,5%. En el caso de la indigencia cayó del 26,1% al 3,7%, alcanzando niveles apenas superiores a la media nacional.

Las exportaciones nacionales en 2010 registraron una suba respecto al año anterior en todas las regiones del país pero la trayectoria a nivel provincial fue muy dispar. Las regiones de Cuyo y NEA mostraron los mayores crecimientos relativos, ambos por encima de la media nacional (37% y 31%, respectivamente). En Cuyo, todas las provincias presentaron incrementos en su ventas externas, aunque de diversas magnitudes. En cambio, en el NEA el comportamiento de las distintas jurisdicciones fue irregular. En el resto del país, los incrementos promedio de las regiones se sitúan entre el 12% (Patagonia) y el 20% (Pampeana). La Región Centro y Buenos Aires es la que (dada su participación relativa) marca la tendencia nacional (MECON, 2010).

Es necesario entonces realizar un análisis sobre el conjunto de las principales exportaciones no tradicionales en relación con las diferentes regiones económicas que componen al país para determinar la influencia del fuerte crecimiento que presentan en la brecha existente en el desarrollo.

### 3.1 LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN LAS ECONOMÍAS REGIONALES

Las exportaciones no tradicionales presentaron exportaciones en la totalidad de las economías regionales en las que está dividido el país. La economía regional que presentó en el año 2010 un mayor porcentaje es Cuyo con un 55,99%. En segundo lugar se encuentra la región pampeana con un 35,19% y finalmente con porcentajes menores se posicionan el Noroeste con el 6,34%, el Noreste con el 1,59 y la Patagonia con el 0,88%.

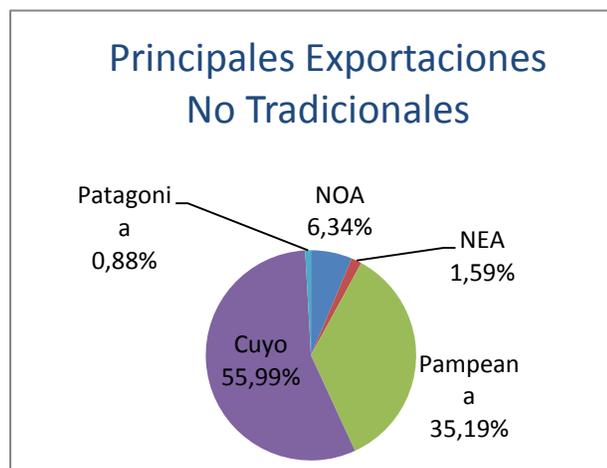


Gráfico N°42 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, 2011)

Esta distribución a lo largo y ancho del país en cuanto al origen de las principales exportaciones no tradicionales es sumamente importante debido a que, no solo se distribuye cuantitativa y cualitativamente diferente a las exportaciones totales argentinas, sino que lo hace opuesta y complementariamente a las principales exportaciones tradicionales.

La región de Cuyo, principal origen de las exportaciones no tradicionales estudiadas, generó en el año 2010 tan solo el 6,57% de las principales exportaciones tradicionales. Esta fundamental diferencia alimenta directamente el desarrollo económico de la región

desplazada por los principales productos generadores de divisas, logrando una participación casi 10 veces superior. Esta realidad se repite en el caso del Noroeste argentino, donde las exportaciones tradicionales participan en un 2,85% mientras que las no tradicionales duplican con creces el porcentaje. El Noreste argentino presenta una similar situación, las exportaciones no tradicionales duplican las tradicionales.

Respecto a la región Pampeana las exportaciones no tradicionales presentan una participación por debajo de la mitad arrojada por las tradicionales. Esta positiva realidad compensa la desigualdad existente hacia esta poderosa región. La misma situación se repite en la región patagónica, donde las exportaciones no tradicionales generan menos del 1% mientras que las tradicionales alcanzan el 11,16%

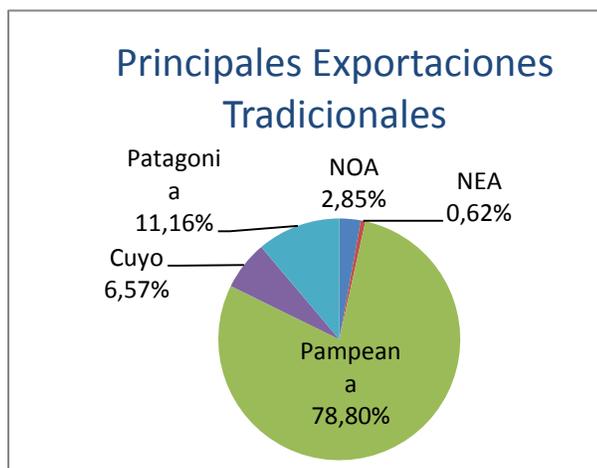


Gráfico N°43 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, 2011)

## 3.2 ECONOMÍAS REGIONALES

### 3.2.1 NOROESTE ARGENTINO

El Noroeste encontró, por parte de las principales exportaciones tradicionales, participación en solo 4 de las 6 provincias que la integran quedando sin generación de divisas La Rioja y Jujuy. En este caso la provincia más favorecida es Santiago de Estero que concentra la mitad de lo registrado y quedando Salta en segundo lugar con el 28%, luego Tucumán con el 15% y finalmente Catamarca con el 7%. Esto demuestra una concentración de las exportaciones por parte de los productos tradicionales y por ende influye directamente en el subdesarrollo de la región. Por el contrario las exportaciones no tradicionales presentaron participación de todas las provincias integrantes del NOA lo que demuestra una fuerte y positiva incidencia en la región para permitir así un mayor desarrollo y crecimiento. Como principal favorecida resultó Salta con más del 40% de las exportaciones de la región seguido por Tucumán que, en conjunto, dieron origen a casi dos tercios de los valores generados. La realidad que plantea las exportaciones no tradicionales en la región recupera y contrasta una situación muy diferente a la hora de observar el comportamiento de las principales exportaciones tradicionales.



Gráfico N°44 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, 2011)

### 3.2.2 NORESTE ARGENTINO

En el Noreste Argentino las exportaciones no tradicionales como conjunto presentaron actividad en las provincias de Corrientes y Misiones de forma equilibrada pero no sucedió lo mismo con Formosa y Chaco donde no se registraron exportaciones algunas. A primera vista esta realidad parece parcialmente favorable debido a la presencia en tan solo la mitad de la región, pero la perspectiva cambia a la hora de analizar el comportamiento de las exportaciones tradicionales. La incidencia de las segundas en el NEA es en primer lugar opuesto ya que participan solo Formosa y Chaco, pero a la vez se observa una muy fuerte concentración de la actividad ya que la provincia de Chaco concentró el 92% de lo exportado en el año 2010 por estos principales productos. Este desarrollo enormemente dispar de las exportaciones tradicionales en la región genera una interpretación de las exportaciones no tradicionales complementaria, que tiende a reducir la brecha generada y solventar la deficiencia existente.



Gráfico N°45 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, 2011)

### 3.2.3 PAMPEANA

En la región Pampeana se registraron exportaciones no tradicionales en todas las provincias que la integran. La provincia de Buenos Aires resultó la más beneficiada con casi el 69% y como menos favorecida se encuentra La Pampa que apenas registró el 0,03%. Las tres provincias más significativas en factores económicos del país son Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe en gran parte explicado por sus fuertes y variadas exportaciones. En el caso de las principales exportaciones no tradicionales abarcaron casi el 84% correspondiente a su región. Si realizamos una comparación con el comportamiento en la zona de las principales exportaciones tradicionales es posible encontrar incluso una mayor concentración ya que las tres provincias antes destacadas representaron el 96% de la región pampeana dejando tan solo el 3% a Entre Ríos y el 1% restante a La Pampa. Se puede observar entonces como aporte de las exportaciones no tradicionales a la región una concentración menor en las provincias prioritarias y por ende un considerable aporte al desarrollo de la Provincia de Entre Ríos, que registró un porcentaje de participación 16 veces mayor al que logró en las tradicionales. Lamentablemente es la provincia de La Pampa quién no observó en ninguno de los casos una actividad significativa.



Gráfico N°46 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, 2011)

### 3.2.4 CUYO

La región de Cuyo presenta un panorama muy interesante en la comparación de la actividad registrada por las exportaciones no tradicionales y las tradicionales. La primeras registraron una elevada concentración en Mendoza, provincia que abarcó el 87% de las exportaciones no tradicionales de la región. En segundo lugar se encuentra San Juan con poco más del 12% y finalmente, ya que todas las provincias participaron en las ventas de este grupo de productos, se encuentra San Luis pero con un porcentaje ínfimo, menor al 1%. Con respecto a las exportaciones tradicionales se observa un comportamiento fuertemente adverso en la región. San Juan presenta más del 95% de las exportaciones dejando tan solo algo más del 4% a Mendoza y una participación nula a la provincia de San Luis. Es evidente entonces el enorme aporte que las exportaciones no tradicionales generan en la región de Cuyo, contrarestando muy fuertemente la situación de Mendoza ya que le otorga un liderazgo absoluto y brindándole, si bien en un porcentaje muy escueto, una leve actividad exportadora a San Luis.

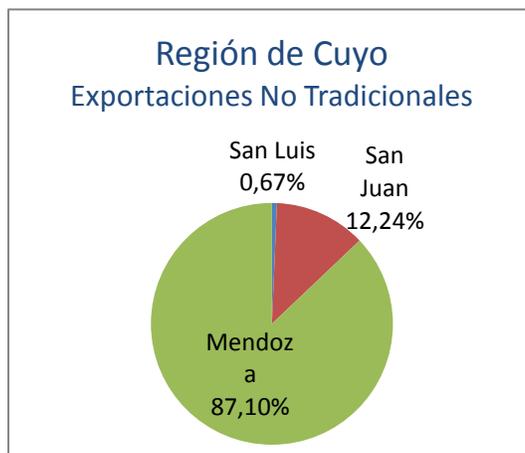


Gráfico N°47 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, 2011)

### 3.2.5 PATAGONIA

Finalmente resta observar a la Patagonia donde una vez más el comportamiento de las exportaciones no tradicionales se presenta de forma complementaria a los registros de las exportaciones tradicionales respecto a las provincias que integran la región. El grupo de productos estudiados como principales exportaciones no tradicionales encontró participación en el año 2010 de 3 de las 5 provincias que integran la Patagonia. Más del 79% de los valores correspondientes a la zona fue exportado por Neuquén mientras que prácticamente el 21% restante tuvo como origen Rio Negro. Tierra del fuego encontró una pequeña participación del 0,1%. La participación de estas 3 provincias en este grupo de productos toma una mayor importancia relativa a la hora de realizar la comparación con las exportaciones de los principales productos tradicionales donde ninguna de ellas registró participación alguna. En cuanto a las exportaciones tradicionales la región exportó el 70% proveniente de Chubut y el 30% restante de origen Santa Cruz. Como se anunciaba al principio del párrafo, no solo las ventas no tradicionales estudiadas se distribuyen en una mayor cantidad de provincias sino que lo hacen de forma absolutamente complementaria a las ventas tradicionales, fomentando así el desarrollo equitativo de la región.

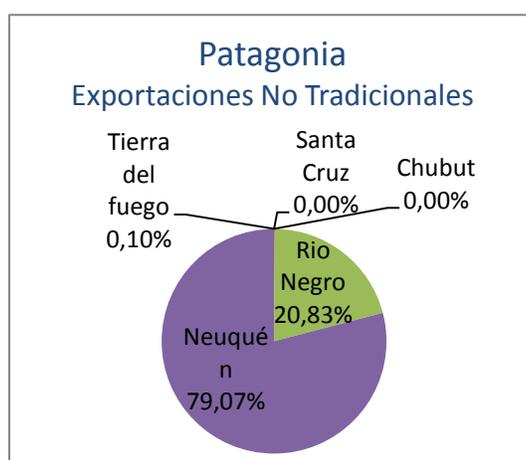


Gráfico N°48 Elaboración propia; Fuente (ArgentinaTradeNet, 2011)

# CONCLUSIONES

---

## Conclusiones

En el año 2010, las exportaciones argentinas fueron de U\$D 68.134 millones. El 40% de este monto es explicado por tan sólo 7 de los productos de exportación tradicional; harina y pellets de soja, semillas de soja, aceite de soja, maíz en grano, petróleo crudo, oro y vehículos de carga. Exceptuando a este último, en todos los demás casos se trata de productos primarios o de escasa elaboración que, entre otros aspectos, se caracterizan por ser tomadores de precios internacionales de acuerdo a lo que determine el juego entre la oferta y la demanda mundial.

El hecho de contar con una canasta exportadora concentrada se ve agravado al tratarse de productos de escaso valor agregado, quedando el país atado a los riesgos de las variaciones de precios internacionales. Esto implica una importante vulnerabilidad respecto a los cambios que ocurran en los términos de intercambio, siendo este uno de los determinantes principales del crecimiento económico. Por tanto, la diversificación de la canasta exportadora, buscando productos de mayor valor agregado y con una demanda más intensivo de mano de obra, se convierte en una pieza clave si se persigue un crecimiento estable del Producto Bruto Interno argentino.

Dentro de la totalidad de productos argentinos que salen al mercado mundial, existe un grupo cuyos valores exportados presentan un crecimiento dinámico, tomando una importancia creciente en la canasta exportadora. Este segmento de bienes son denominados exportaciones no tradicionales y se los define como productos que en los últimos 5 años han duplicado sus valores exportados pero, sin embargo, en el último año de estudio no superan el 1% de las exportaciones totales del país. Analizando a este grupo de productos argentinos se observa que las exportaciones no tradicionales de mayor desempeño entre los años 2006 y 2010 fueron: arándanos, mandarinas, cebollas, ajos, desodorantes y antitranspirantes líquidos, mozzarella y vinos.

Las 7 exportaciones no tradicionales antes mencionadas muestran un crecimiento promedio de 126% en el quinquenio 2006-2010, mientras que la evolución de los valores exportados reflejan un crecimiento promedio anual de 25%. No obstante, la mayoría de los valores observados muestran importantes alteraciones en el año 2009 a causa de la crisis financiera internacional que impactó negativamente en el comercio internacional de todos

los países. Afortunadamente, las fuertes contracciones comerciales notadas principalmente a fines de 2008 y principios de 2009 fueron contrarestadas para el año siguiente. A partir de 2010, los valores exportados de las exportaciones no tradicionales argentinas no solo recuperaron el terreno perdido a raíz de la crisis, sino que superaron los promedios anuales de crecimiento de años anteriores. Esta brillante recuperación permitió que los 7 productos en objeto de estudio representasen el 2,24% de las exportaciones totales efectuadas por Argentina en 2010, mejorando la diversificación de la oferta exportable.

Las cantidades exportadas por las exportaciones no tradicionales se vieron afectadas, de igual manera que los valores, por la crisis internacional antes mencionada. Como proceso se puede destacar que en 5 de los 7 productos analizados se observó menores tasas de crecimiento o en muchos casos grandes tasas negativas en el año 2008. En 2009 comienzan a recuperarse las cantidades exportadas de la mayoría de los productos estudiados ya que a mediados de ese año se comienza a recuperar el comercio internacional y los países del mundo abren nuevamente sus mercados alimentados por la reactivación del consumo (CEPAL, 2009). Para el año 2010 las cantidades exportadas manifestaron fuertes crecimientos, acercándose a los valores del comienzo del quinquenio y en otros incluso superándolos. Un claro ejemplo son las cantidades exportadas de Mozzarella donde, luego de una fuerte caída de lo registrado en el año 2008, el año 2010 presentó cantidades incluso un 32% superior al inicio del quinquenio. El único caso que no lo confirma son las exportaciones de Ajo donde la tendencia negativa comienza antes de la crisis internacional y se mantiene hasta el final del quinquenio.

La mitad de las exportaciones realizadas por Argentina durante el año 2010 fueron dirigidas a tan sólo 6 países. El primer comprador fue Brasil, vecino estratégico que compró el 21% de los productos argentinos que salieron al exterior en el mencionado año. En segundo lugar, con una participación considerablemente inferior, aparece China, comprando apenas el 9%. El tercer importador de mercaderías argentinas se encontró al otro lado de las cordilleras; las importaciones de Chile representaron para Argentina el 7% del mercado internacional desarrollado durante 2010. En orden de importancia, completan

los 6 principales destinos Estados Unidos, Holanda y España, con desempeños bastante similares.

Por otro lado, si se pone atención a las exportaciones no tradicionales efectuadas durante el mismo período, la concentración de los mercados de destino para esta oferta exportable argentina es aún mayor. Cuando se observa el desempeño de las exportaciones no tradicionales en el año 2010, las cuales representaron el 2,24% del total nacional, el grupo de los 6 principales compradores (Brasil, China, Chile, Estados Unidos, Holanda y España) explican el 59% de los U\$S1.500 millones exportados. Por tanto, observando estos 6 mercados de destino se manifiesta que las exportaciones no tradicionales de Argentinas se encuentran aproximadamente un 20% más concentradas que las exportaciones totales.

El grado de concentración recién mencionado para las exportaciones no tradicionales agudiza su significancia si lo comparamos con las 7 principales exportaciones tradicionales. En 2010, el 40% de las ventas de harina y pellet de soja, semillas de soja, aceite de soja, maíz en grano, petróleo crudo, oro y vehículos de carga se dirigieron a los 6 mercados de destino más importantes. Tomando en consideración lo expuesto, queda evidenciado el hecho de que el mercado argentino para las exportaciones no tradicionales se encuentra con una atomización mucho menor a la de las demás exportaciones del país, tanto a nivel general, como de los productos más fuertes de la canasta exportadora argentina.

No obstante, resulta interesante analizar lo ocurrido con el restante 41% de las exportaciones no tradicionales, las cuales no se dirigieron a los principales compradores de productos argentinos. Esas ventas tuvieron como destino un sinnúmero de países en todo el mundo, pero es posible detectar un diferenciado sub-grupo, que se denominó nuevos destinos, integrado por Rusia, Canadá, Reino Unido y México. Estos son países que no resultan fundamentales para la canasta exportadora argentina ya que importan productos nacionales pero no lo hacen en una proporción fundamental. A pesar de ello, resultaron ser fuertes consumidores de exportaciones no tradicionales posicionándose como los mayores contribuyentes hacia la diversificación de mercados. Así fue cómo este grupo absorbió el 19% de las exportaciones no tradicionales en el año 2010, porcentaje que toma una

importancia relativa mucho mayor si se considera que los mismos 4 países importaron en el mismo año tan solo el 5,9% de las exportaciones totales argentinas y el 9% de las principales exportaciones tradicionales.

En el análisis individual de las principales exportaciones no tradicionales se encuentran diversos aportes, más o menos significativos, a la diversificación de los mercados de destino, pudiendo encontrar una participación muy importante por parte de países que no son los compradores más habituales de los productos argentinos. Ejemplo de ello es Reino Unido, que demandó el 19% de los Arándanos argentinos que cruzaron las fronteras en 2010. Casos similares son los de México y Francia, captando cada uno el 8% de las exportaciones de Ajos. El mencionado país azteca también muestra un desempeño importante respecto a las exportaciones argentinas de Desodorantes y antitranspirantes, adquiriendo el 12% de las mismas. Ese mismo porcentaje es alcanzado por Canada, pero respecto a las exportaciones de Vinos.

Las exportaciones de queso Mozzarella presentan a dos mercados de destino que no acostumbran estar en el podio de los principales importadores de bienes argentinos. Estos dos países son Rusia y Japón, quienes con una participación del 18% y 11% ocuparon la segunda y tercera posición, respectivamente, durante 2010. No obstante, las ventas de Mandarinas presentan un aporte aún más significativo a la diversificación según destinos de las exportaciones argentinas. El principal comprador de estas frutas fue Rusia, representado el 36% del total demandado en 2010. En tercer lugar, y alcanzando su mejor desempeño histórico, se encuentra Indonesia, significando el 11% del valor total. Le siguen a este, en orden de importancia, Reino Unido, Filipinas, y Malasia, con el 9%, 5% y 3% de participación, respectivamente.

El desarrollo de las exportaciones no tradicionales no sólo fortalece la posición argentina con relación a la diversificación de la canasta exportadora, sino que favorece el crecimiento económico de las regiones intervinientes en su proceso productivo. Además de la importancia cuantitativa que genera la comercialización de estos productos, se genera un valor algo más complejo de cuantificar sobre las economías regionales. En general, cada uno de estos bienes son producidos en diferentes regiones geográficas de nuestro país, por

lo cual, el desarrollo de estas exportaciones no tradicionales conlleva un flujo de inversiones y de demanda de mano de obra hacia regiones que tienen economías por debajo del promedio nacional.

La República Argentina presenta una regionalización que divide productivamente a sus 23 provincias en 5 secciones, ellas son el Noroeste argentino, el Noreste argentino, la región de Cuyo, la región Pampeana y la Patagonia. En el año 2010 el total exportado por Argentina tuvo una muy fuerte concentración de sus orígenes en la región Pampeana con más de dos tercios de la oferta exportable. En segundo lugar la región patagónica dio origen al 9,46%, así concentrando en tan solo 2 regiones económicas más del 84% de lo exportado. Esta fuerte concentración se encuentra explicada en gran proporción por los productos tradicionales de exportación. Esta realidad genera un dispar desarrollo económico-geográfico del país y determina así las particularidades territoriales de los procesos de crecimiento económico afectando a la sociedad como un todo en función de su identidad económica, política, social y cultural.

En primer lugar se observaron exportaciones no tradicionales originarias en una gran cantidad de provincias. De las 23 provincias que integran el territorio nacional, 19 fueron productoras del grupo de productos que integran las principales exportaciones no tradicionales. Si bien se mostraron ausentes en Formosa, Chaco, Chubut y Santa Cruz, estas provincias resultaron las más fuertes en sus respectivas regiones económicas en cuanto a la producción de los principales productos exportables del país, aquellos que llamamos tradicionales. Esta realidad permite interpretar a la ausencia de las exportaciones no tradicionales respecto a estas provincias como una falencia relativamente menor. En cambio, las ausencias en el origen provincial de los principales productos de exportación tradicional argentino es en el doble de provincias. Estas no tuvieron presencia en Neuquén, Río Negro, Tierra del Fuego, Mendoza, Misiones, Chaco, La Rioja y Jujuy, provincias en las cuales las exportaciones no tradicionales tuvieron presencia, en algunas de ellas con valores muy significativos.

A esta sorprendente complementación en cuanto a las provincias en las cuales generaron exportaciones unos y otros grupos de productos es incluso más gráfico analizar

comparativamente el comportamiento entre regiones. Las exportaciones no tradicionales han logrado desarrollar una mayor cantidad de regiones económicas que las exportaciones tradicionales. El primer contraste que se observa es una participación considerablemente menor en la región Pampeana con un 35,19%. Debido a esta menor importancia en la región más desarrollada del país han logrado registrar una muy fuerte participación en otras, particularmente en la región de Cuyo con algo más de la mitad de los valores generados en el año. Así, este fuerte aumento de actividad económica contrasta la débil participación en esta región de las exportaciones totales nacionales e incluso las generadas por los principales exportaciones tradicionales.

La región del Cuyo vio disminuir el desempleo del 41,6% en el año 2004 al 9,3% en el año 2010 y la indigencia del 13,6% al 2,5%. Es evidente la fuerte influencia del generoso aumento de actividad económica generada por las principales exportaciones no tradicionales en el fenómeno social recientemente mencionado, aumentando el estándar de vida y otorgando oportunidades laborales a sectores sociales debilitados.

En cuanto al NOA y el NEA las exportaciones no tradicionales han logrado alcanzar un porcentaje similar al de las exportaciones nacionales totales, duplicando con creces el porcentaje de participación que mostraron las exportaciones tradicionales. Este aporte resulta crucial para el desarrollo equitativo del territorio argentino ya que son las regiones menos favorecidas por la generación de exportaciones y, por ende, la generación de divisas y empleo. Duplicar la participación de los principales productos tradicionales de exportación, razón por la cual el norte argentino cuenta con un importante subdesarrollo, es elemental para el fortalecimiento económico del país.

Se detectó en el NOA una disminución de la cantidad de habitantes que viven bajo la línea de la pobreza que fue del 54% en 2004 al 11,9% en 2010. Lo mismo sucede con las personas bajo la línea de indigencia que variaron del 22,1% al 2,1%. En el caso del NEA la realidad es similar donde la pobreza bajó del 59,2% en 2004 al 18,5% en 2010 y la indigencia del 26,1 al 3,7. Al igual que en el análisis con la región del Cuyo, es importante relacionar el desarrollo provocado por las exportaciones no tradicionales en las regiones

economicas que integran el norte argentino con un considerable aumento del bienestar económico social.

Finalmente los productos analizados han registrado una participación muy baja en la región patagónica. En resumen, las exportaciones no tradicionales han logrado derivar un histórico prevailecimiento en la participación de las exportaciones nacionales en las regiones Pampeana y Patagónica hacia las regiones que a lo largo de la historia resultaron las más débiles, Cuyo, NOA y NEA. El fuerte crecimiento de los valores exportados expuestos por estos productos a inicios de estas conclusiones se relacionan con evidentes resultados en la condición socioeconómica de la población que habita las economías regionales más debilitadas del territorio nacional, fomentando un desarrollo equitativo de Argentina.

Queda demostrada la importancia que genera la diversificación de la oferta exportadora del país para el fomento de un crecimiento económico equitativo y federal. El desafío para lograr una diversificación exportadora sostenida en el tiempo se encuentra en fomentar los productos que integren las exportaciones no tradicionales del país para así multiplicarlos por un lado y por el otro lograr contrarrestar una ausente diversificación respecto a los destinos mercados a los que se comercializan.

Resta entonces como materia pendiente tanto del gobierno nacional, los gobiernos provinciales y empresarios encontrar los medios legales y de financiación que generen un entorno fértil para que crezcan las exportaciones no tradicionales de forma sostenida, involucrando productos con cadenas de valor cada vez mayores y multiplicando de esta manera sus beneficios en el desarrollo equitativo de Argentina.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- (2009). *Informe sector Alimentos Industrializados - Hortalizas y Legumbres*. Buenos Aires: Subsecretaría de Comercio Internacional, Cancillería Argentina.
- (2010). *Informe sectorial Cosmética, Perfumería e Higiene*. Buenos Aires: Cancillería argentina, Subsecretaría de Comercio Internacional.
- (2011). *Informe Sectorial Alimentos Industrializados - Productos Lácteos*. Buenos Aires: Subsecretaría de Comercio Internaciona, Cancillería argentina.
- (2011). *Informe sectorial Alimentos Industrializados - Sector Vitivinícola*. Buenos Aires: Subsecretaría de Comercio Internaciona, Cancillería argentina.
- ABC, M. (2007). *Exportaciones de 80 productos no tradicionales de Argentina superaron el millón de dólares*. Buenos Aires.
- Agosín, M. (2007). Crecimiento y diversificación de exportaciones en economías emergentes. *Revista CEPAL*, 117-134.
- ALADI. (2011). *SICOEX, Sistema de Información de Comercio Exterior*.
- ALADI. (Febrero 2012). *SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR - SICOEX*. <http://nt5000.aladi.org/siicomercioesp/>.
- Argentina, S. d. (2011). *Informe sector Alimentos Industrializados - Frutos Comestibles*. Buenos Aires.
- ArgentinaTradeNet. (2011). *Informe por Posición Arancelaria*. Buenos Aires: Cancillería Argentina.
- ArgentinaTradeNet. (2011). *Informe por provincias*. Buenos Aires: Cancillería Argentina.
- Braun, M., Feldman, G., Junowics, M., & Roitman, A. (2008). El desarrollo de nuevos Sectores de Exportación en América Latina: 10 casos exitosos. *Revista Fundación Carolina*.
- CEPAL. (1973). *Estrategia de exportaciones no tradicionales: una primera evaluación*. Santiago de Chile, 27 de Julio.
- CEPAL. (1973). *Políticas e instrumentos para el desarrollo de las exportaciones no tradicionales: análisis y evaluación de Venezuela*. Santiago de Chile, Septiembre.
- CEPAL. (2001). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: un análisis comparativo*. Santiago de Chile: Publicaciones CEPAL.
- CEPAL. (2009). *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe*. Chile.

fhetn. (1212). *aentt*.

Hernandez Sampieri, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw Hill.

Imbs, J., & Wacziarg, R. (2003). Stages of Diversification. *American Economic Review*, 63-86.

Kouzmine, V. (2000). *exportaciones no tradicionales Latinoamericanas. Un enfoque no tradicional*. Santiago de Chile, Junio.

Lederman, & Maloney. (2003). *Trade Structure and Growth*. Washington DC: Banco Mundial.

Leguiza, J. (12 de 07 de 2005). *Jesus Leguiza*. Recuperado el 01 de 02 de 2012, de <http://www.jesusleguiza.com/?p=739>

MECON, D. N. (2010). *Informe Anual*. Buenos Aires.

Raa, M. t., & Berliant, M. (1994). Regional Science: The state of art. *Regional science and Urban economy*, 631-647.

TradeMap. (2012). *Información estadística online*. [www.trademap.org](http://www.trademap.org): INDEC.

### Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

#### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	<b>Bertoglio, Francisco</b>
E-mail:	<b>franciscobertoglio@gmail.com</b>
Título de grado que obtiene:	<b>Licenciatura en Comercio Internacional</b>

#### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	<b>Las exportaciones no tradicionales argentinas y su relación con las economías regionales.</b>
Título del TFG en inglés	<b>Non-traditional exports in Argentina and their relationship to regional economies.</b>
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	
Integrantes de la CAE	<b>Mendez Filleul, Rodrigo. Montes, Romulo.</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>07/06/2012</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<b>Trabajo Final de Grado completo en formato PDF</b>

#### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

#### Autorización de Publicación electrónica: Inmedia-

- Si, inmediatamente
- Si, después de ..... mes(es)
- No autorizo