



**DIRECCIÓN DE  
COMERCIO EXTERIOR  
PERGAMINO**

# COMERCIO EXTERIOR E INTERNACIONALIZACIÓN DE PERGAMINO

**ARACELI CAMPISTEGUY**

DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR – SECRETARIA DE PRODUCCION  
MUNICIPALIDAD DE PERGAMINO

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado e interdependiente, los Estados Nacionales han dejado de ser los actores privilegiados de las relaciones internacionales; y ante las demandas del nuevo contexto externo, muchas de las competencias que les eran exclusivas son ahora realizadas por los gobiernos locales que se han convertido en protagonistas de su inserción externa.

El municipio de Pergamino ha trazado, desde fines de la década de los 90, su propio camino en el espacio internacional a través de la creación de la **Dirección de Comercio Exterior** (DCE), encargada de la promoción del comercio exterior acompañando al empresariado local y otorgándoles la información y asesoramiento necesario para la búsqueda y aprovechamiento de las diferentes oportunidades comerciales.

## TENDENCIA Y PLANIFICACIÓN

En cuanto a las tendencias internacionales vinculadas al área y el contexto en el que se desenvuelve, cabe destacar que el comercio internacional sufre y recibe las consecuencias de las políticas económicas de manera automática e inmediata. Los cambios de normativas y procedimientos comerciales internacionales –tanto de importación como de exportación- dispuestos por el gobierno nacional, generan un impacto sin dilaciones en el desenvolvimiento comercial. Cuánto más cambios, marchas y contramarchas existen en este rubro, más complejo se le torna al empresario mantenerse inserto en el juego internacional. **Prever y planificar** son elementos básicos para que una empresa pueda organizar su plan de negocios. Y son a la vez dos flancos débiles que constantemente están bajo la órbita de las decisiones nacionales inconsultas y con un fuerte propósito de ordenamiento de la balanza nacional antes que de desarrollo productivo regional.

Se trata pues, de intentar contrarrestar los efectos negativos y de deterioro de los términos de intercambio, a través de políticas locales puntuales que apuntalen el desarrollo del comercio exterior del Partido de Pergamino. Combatir la imprevisibilidad con el acompañamiento al empresario en cada cuestión que esta problemática le presente.

## PROMOCIÓN

El comercio exterior carece de verdaderos programas de promoción, más allá de un crédito de pre o post financiación, o un reintegro difícil de cobrar. El empresario debe hacerse los caminos por sí mismo.

Ante este diagnóstico, se podría decir que es muy poco, aparentemente, lo que un área de comercio exterior de un partido de 100.000 habitantes puede hacer. No obstante, eso, se han logrado generar distintas alternativas de acompañamiento, asesoramiento y gestiones ante organismos, atendiendo a demandas puntuales (que no son pocas). Cada cambio abrupto, cada modificación en las reglas de juego que no haya podido ser prevista y por ende concebida la acción consecuente, genera un desfasaje que no sólo deviene en un pesar económico y financiero, sino que desalienta la incursión comercial fuera de nuestras fronteras.

Contar con un tejido empresario cada vez más internacionalizado, coadyuva al desarrollo local oxigenando el flujo de divisas en la localidad, incorporando “dinero fresco” al circuito financiero. Que en el territorio se inserten y se mantengan las empresas exportadoras, le agrega valor al Partido como “*vendible*”, a la hora de generar programas de atracción de inversiones.

## ORIGEN DE LAS EXPORTACIONES

Resultados indirectos

Debemos agregar que más del 50% de las exportaciones de nuestro partido, provienen del sector primario, el cual solo favorece una magra distribución de la riqueza potenciando su concentración, al igual que existe una muy corta cadena de valor agregado en aquél.

Es decir que los esfuerzos se deberán concentrar puntualmente en aquellas Pymes que potencialmente generen valor agregado, empleo directo e indirecto y distribución de la riqueza. Es por ello que las atracciones de inversiones se deberían orientar en el sentido expuesto anteriormente.

Aumentar las exportaciones no sólo genera réditos financieros al empresario, sino también es muy útil a los efectos de mejorar el tejido social y laboral, a la vez que coloca al Partido en mejor posición negociadora esgrimiendo su grado de internacionalización.

El riesgo del negocio siempre es del empresario, la institución sólo debe apostar a que ese riesgo sea el menor posible, generando políticas públicas estables y previsibles de promoción real y efectiva.

Desde la DCE, las políticas de inserción internacional deben estar dirigidas hacia la facilitación de la internacionalización de las PYMES, ya que **está demostrado** que las empresas que se proyectan internacionalmente mejoran sustancialmente su status empresario en todo orden. Más allá de las cuestiones primordiales como situaciones financieras y económica, surgen otras pautas que ayudan a consolidarlas, como, por ejemplo, normas de certificación que le son exigidas al producto para poder ingresar a determinado mercado. Eso conlleva a una mejora cualitativa en la calidad del producto. Las pymes al verse involucradas a nivel internacional, necesariamente se tornan más formales en un sentido jurídico, entiéndase S.R.L. S.A, etc. Pueden diversificar las ventas de sus

producciones, tanto en el mercado interno como externo, lo que facilita que si en uno de ellos hay alguna merma de ventas se pueda sostener con la otra, como así también existe la posibilidad de jugar con los costos transfiriéndoselos más a uno o a otro.

## EMPLEO Y COMERCIO EXTERIOR

Las pymes sostienen las tres cuartas partes del empleo, como así también es la forma más directa y rápida de generar los mismos, pero solo ocupa un cuarto del total de las exportaciones del país.

## DESTINO DE LAS POLÍTICAS DE COMERCIO EXTERIOR

Ejes de acción

Lo anterior hace evidente que, el **eje primordial** del por qué los esfuerzos deben estar orientados hacia este tipo de pequeñas y medianas empresas, pues son las que realmente generan y sostienen el mayor empleo del país.

EL **segundo eje necesario**, es sostener y dirigir los esfuerzos hacia aquellas que generan valor agregado, ya que estas empresas son las que realmente generan la distribución de la riqueza, a través del trabajo.

Es por ello que se hace imprescindible que las instituciones locales, municipales, se ordenen en pos de un trabajo dedicado al sector mencionado anteriormente, porque en consonancia con el concepto de **glocalización**<sup>1</sup>, es realmente donde surge la efectividad de este tipo de políticas, porque las instituciones locales son las que realmente conocen las ventajas y desventajas que tienen sus actores

---

<sup>1</sup> **La localización global, una visión global adoptada a las condiciones locales.** “En su sentido comercial, la idea de glocalización está íntimamente relacionada con lo que en algunos contextos se llama, en términos directamente económicos, micromarketing: la adaptación y propaganda de las mercancías y de los servicios con una base global o cuasi-global hacia mercados locales y particulares crecientemente diferenciados. (Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad heterogeneidad Roland Robertson – P. 6).

principales y son las que pueden llevarlas adelante de manera más efectiva y acertada, pues forman parte de su realidad cotidiana.

Este diseño de nuevas políticas orientadas al proceso de promoción de exportaciones e internacionalización de ciudades, es ciertamente una actividad aún nueva para el nivel institucional de orden municipal. Por eso mismo es una tarea de lenta apropiación de conceptos y acciones que otrora sólo eran competencia de las esferas superiores en la estructura institucional provincia o nacional.

La realidad demuestra diariamente que las ciudades deben ser promotoras de su propio desarrollo internacional. El desafío consiste en DEFINIR, lo más certeramente posible, cuál es el rumbo apropiado para cada ciudad, y generar en base a ello las relaciones políticas, comerciales, de apoyo internacional y de conciencia empresaria para establecer las coordenadas de acción.

ARACELI CAMPISTEGUY  
Comercio Exterior  
Municipalidad de Pergamino  
Directora  
[araceli.campisteguy@pergamino.gob.ar](mailto:araceli.campisteguy@pergamino.gob.ar)  
[aracampi@gmail.com](mailto:aracampi@gmail.com)