

# ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y FORMACIÓN DE CLUSTERS EN EL HINTERLAND DEL PUERTO MAR DEL PLATA-ARGENTINA

**ERASO, María Marcela**

Universidad Nacional de Mar del Plata

Funes 3350-Mar del Plata

[mmeraso@mdp.edu.ar](mailto:mmeraso@mdp.edu.ar)

**Palabras clave:** Puerto Mar del Plata-Hinterland – Clusters- Pymes

## INTRODUCCION

Los puertos reflejan las nuevas dinámicas territoriales de crecimiento a través de los intercambios, los operadores de redes, de transporte y logística, mutando del concepto de “hinterland natural” que reflejaba al territorio como un espacio adyacente al nodo-puerto, al concepto de hinterland definido por “espacios de competencia”, entre las que se destacan los determinados por las PYMES, para quienes juegan un papel relevante los métodos y las políticas destinadas al desarrollo de clusters.

El puerto de Mar del Plata presenta un hinterland natural sostenido por el área del sudeste bonaerense. Los municipios del sudeste bonaerense -especialmente el área conformada por Ayacucho, Balcarce, Gral. Alvarado, Gral. Pueyrredon, Lobería, Mar Chiquita, Necochea y Tandil- no estuvieron ajenos a las múltiples transformaciones socioeconómicas ocurridas durante las últimas décadas en el país y el mundo. Sin embargo no podemos olvidar que en la conformación de ese hinterland natural interviene la conjunción del área de influencia de Puerto Quequén (Partido de Lobería). En la concepción tradicional de la conformación de las áreas de influencia estas superficies se restarían.

Fueron consolidando procesos de desarrollo territorial, sobre la base de la innovación, la conformación de redes y el aprovechamiento de sus recursos naturales, como estrategias para mejorar la calidad de vida de su sociedad. Esto ocurre por la dinámica que les imprime el juego de los actores socioeconómicos y en particular, las empresas; por ello, las ventajas competitivas se asocian a dinámicas de proximidad y de interacción, medios innovadores y territorios y ciudades inteligentes o “que aprenden”.

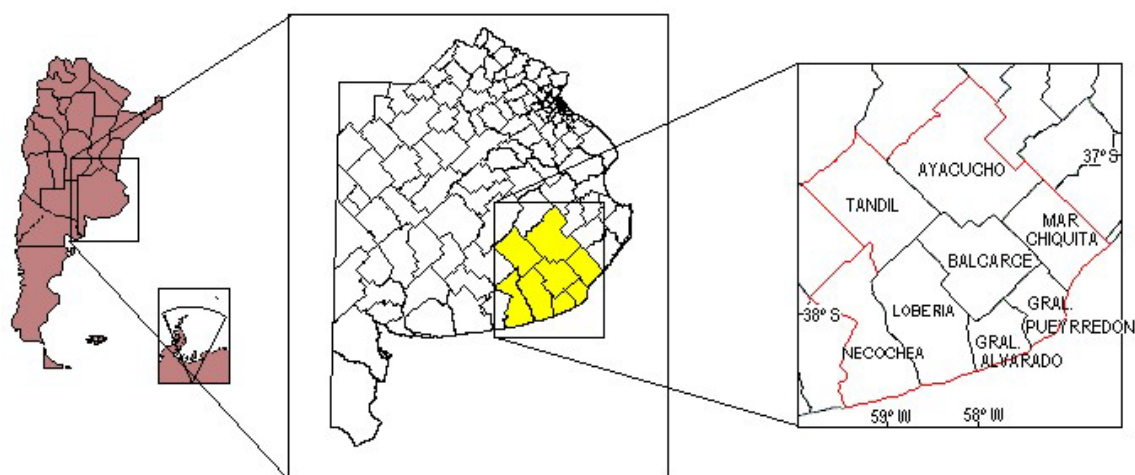
La proximidad física, además de la funcional y cultural, crean redes capaces de transmitir saberes no formalizados y difícilmente codificables, aunque indispensables para potenciar procesos de aprendizaje colectivo, llevando a cabo proyectos comunes y generación y difusión de innovaciones.

En mayor o menor medida, los gobiernos locales han planificado y actuado para resolver cooperativamente algunas problemáticas y necesidades comunes; en este espacio diferenciado y de tradición histórica conocida como “*región Mar y Sierras*”, varios de los municipios citados ya tienen experiencia en la creación de espacios de integración

intermunicipal, porque desde hace años han participado de algunas asociaciones con diverso éxito<sup>1</sup>.

La aproximación tradicional a la región hoy no es suficiente, ya que se suceden una serie de interacciones complejas que vinculan entre sí los “*milieux*”<sup>2</sup> locales, las redes de proximidad y las redes globales o virtuales, sabiendo que las nuevas unidades territoriales ya no se presentarán como productos espontáneos y casi naturales de estas interacciones, sino como construcciones intencionales, redes de redes, conexiones a sujetos en sistemas territoriales locales y lo que es mucho más difícil hoy en día, conexiones de estos “fragmentos” en regiones. Se parte de la idea que la región se construye desde dentro, con un alto grado de cohesión interna, con lazos horizontales de cooperación, pero también como espacios de conflictos y tensiones, con lugares intersticiales, donde convergen verticalidades y horizontalidades y donde el rol del Estado debe ser relevante, potenciando y regulando las distintas acciones sobre el territorio. (Ver Mapa 1).

## MAPA 1 ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Eraso y otros: 2007

<sup>1</sup> Como el Corredor Productivo del Sudeste (Coproa), el Consorcio de Municipios Turísticos del Atlántico Bonaerense (Cotab), la asociación Tandil – Olavaria - Azul y Rauch (Toar), el Consorcio Productivo de Desarrollo Regional (Coproder), entre otros.

<sup>2</sup> Recursos socioculturales que caracteriza de manera estable a un cierto territorio, que se a han consolidado en él a lo largo de la historia como consecuencia de la evolución de la sociedad y la economía en relación a los ecosistemas naturales locales.

## METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

El proyecto global del trabajo se plantea metodológicamente, un primer momento de relevamiento y sistematización de la bibliografía y datos secundarios, con el objetivo de avanzar en la construcción teórica del objeto de estudio y un segundo momento –a desarrollarse mas adelante- consistente en entrevistas a informantes claves a fin de contribuir a una mejor comprensión del papel de la ciudad portuaria –Mar del Plata- en el desarrollo de las PYMES. Se ha avanzado –para esta entrega en el primer momento de la misma, consolidando el andamiaje teórico-metodológico de la investigación en curso.

Los objetivos específicos, entonces del presente trabajo son:

- Identificar las competitividades que el Puerto de Mar del Plata puede ofrecer frente a otras alternativas de comercialización y las potencialidades de los clusters productivos del área de estudio
- Analizar la Oferta Exportable de Empresas del área de estudio.
- Identificar los aspectos relevantes sobre la situación real y potencial del hinterland del puerto marplatense

## DISCUSIÓN

En la actual economía global sólo parecen poder insertarse los territorios que aprenden, es decir, aquellos capaces de adaptarse a las transformaciones de la estructura productiva mundial, con base en el conocimiento y su aplicación a algunos sectores económicos que se muestran hoy como los mas capaces de asimilar procesos innovadores, como el sector terciario avanzado, la industria de alta tecnología y la agricultura comercial.

“El capital desigualmente expandido crea continuas desigualdades y constantes desequilibrios en los sistemas productivos rurales, a lo que se suma una creciente desarticulación entre los propios agentes, entre los sistemas productivos y con el contexto nacional e internacional” (*Nogar, G., 2003: 21*).

Los territorios hoy, se organizan en dos dimensiones, una vertical y otra horizontal. En su dimensión vertical se podría reconocer la lógica de las empresas transnacionales que pueden segmentar sus procesos productivos y distribuir espacialmente la producción, lo que induce a privilegiar criterios de selectividad territorial mediante la valorización de un número limitado de lugares dotados de factores estratégicos para la expansión y competitividad de sus empresas. En la dimensión horizontal, en cambio, se relaciona la idea de construcción social de los territorios con la idea de construir territorios innovadores y competitivos, que hacen de la meso y microeconomía territorial, una unidad de análisis esencial donde se puede reconocer espacios clave de encuentro entre los actores — públicos, sociales y privados— con miras a modificar el aparato productivo, pero fundamentalmente capaces de impulsar un proceso de crecimiento económico con equidad.

En este último sentido, se puede afirmar que la creación de ventajas competitivas tiene un carácter marcadamente local, ya que la estructura económica nacional se puede expresar en torno a cadenas productivas locales que propician el desarrollo tanto de las pequeñas y medianas empresas, como de los microemprendimientos y que tienden a buscar formas asociativas y articuladas para conseguir ventajas competitivas, ya sea bajo el impulso de aglomeraciones productivas (clusters) de empresas organizadas sobre el territorio o de otros tipos de asociaciones productivas, donde el logro de economías de escala se concibe como externo a las empresas pero interno a los territorios (*Eraso y otros, 2007: 3*).

En actual contexto de globalización económica es frecuente la mención del término Innovación como estrategia de respuesta a un entorno cada vez más complejo y competitivo. Los Tipos de Innovación Empresarial consideran los siguientes aspectos o indicadores:

- en **Tecnología** que incluye: a- **procesos** ( reducción de costes, aumento de la productividad, mayor flexibilidad, incremento del valor añadido, b-**producto**, considera (reducción de costes, mejora de la calidad y la diferenciación, recuperación de mercados y apertura de otros nuevos);
- en **Gerencial Gestión y Organización** que mejora en flexibilidad y eficiencia productiva, mayor orientación a procesos y a clientes, fomento de la creatividad) y
- en **Social e Institucional** que busca la promoción de actividades innovadoras y cooperación, difusión de buenas prácticas en organismos públicos y privados, eliminación de barreras a la innovación) (*Méndez, 2001: 26,27*).

En este sentido, Méndez sostiene que ese entorno “genera nuevas oportunidades, pero también acentúa los contrastes sociales y territoriales preexistentes” (*Méndez, 2001:1*). Concordamos con la opinión del autor, quien expresa que la idea de innovación se refiere no solamente a la incorporación de tecnologías, sino también a las transformaciones empresariales y del entorno en el que estas empresas operan. La idea de innovación nace a partir de las teorías económicas schumpeterianas a mediados del siglo pasado. Sin embargo, esas visiones nos mostraban al territorio como un agente pasivo, que recibía flujos innovadores y los incorporaba a su dinámica, ignorando su real entorno. Un enfoque complementario, ha planteado que la innovación es resultado de la existencia de un entorno territorial (social, económico, cultural) con características específicas (*Albertos Puebla y otros, 2004:18*).

En los actuales escenarios estratégicos del desarrollo urbano y regional, aparecen renovadas formas de organización, reorganización y gestión territorial fundadas en la complejidad de sus dinámicas sociales, tecnológicas y económicas, que imponen una creciente flexibilidad y adaptabilidad a los cambios, planteando a la vez conflictos y tensiones frente a la diversidad social. El espacio total de hoy, es un *espacio de redes, relaciones y flujos*, por lo cual adquieren singular importancia los nodos, es decir, los lugares.

*“El estudio en profundidad de las redes de relaciones en que están inmersas las empresas permitiría comprender mejor su funcionamiento real a través de un tipo*

*de análisis capaz de ser aplicable a diferentes entornos espaciales e históricos” (Albertos Puebla, J.M., 1999:152).*

Por ende, el dinamismo del mercado y las acciones de gestión territorial pueden dar un mayor estímulo al crecimiento y la competitividad regional basada en la cooperación y solidaridad intermunicipal. Una estructura flexible, un cambio cultural y una mentalidad emprendedora deben convertirse en los pilares básicos o claves para atraer nuevas radicaciones industriales y de servicios, con sus consiguientes funcionalidades e inversiones, nuevas localizaciones productivas y otros efectos multiplicadores, ya que también el nuevo modelo territorial trae aparejado rupturas y crisis con el anterior, mutación de actividades y de usos del suelo, procesos de reconversión productiva y movimientos de población impulsados por las actividades de producción que surgen, declinan o desaparecen.

Varios estudios y trabajos recientes que tratan de entender las nuevas dinámicas de desarrollo, indican la importancia de los tejidos sociales, de las redes de interacción colectiva de todas aquellas tradiciones y experiencias que generan sentido de responsabilidad colectiva respecto a los espacios y problemas conjuntos. Lo novedoso de las redes asociativas entre ciudades y/o municipios, es la posibilidad de convertirse en un espacio para pensar estratégicamente la región y para plantear y resolver los problemas comunes de todo tipo, a la vez de constituirse en un polo negociador, que represente al conjunto regional ante otros organismos. La velocidad y la eficacia de las decisiones se asocian a la calidad de la coordinación entre los miembros del grupo, un mecanismo horizontal entre iguales, que depende circularmente del mismo conocimiento y en este contexto, la coordinación tradicional ejercida por el Estado a través de un *plan*, no tiene cabida, debiendo reemplazarse por una coordinación *en red*. Son, en consecuencia, espacios públicos y voluntarios de cooperación institucional, a través de unidades de gestión política y administrativa con competencia territorial en vista a la elaboración de un proyecto común de desarrollo humano de sus habitantes a través de herramientas que permitan mejorar su calidad de vida; optimizar la gestión de los gobiernos locales, impulsar el desarrollo económico y la participación ciudadana en los asuntos públicos.

Se habla de Capital Social para referirse a ese conjunto de lazos, de entidades, de vínculos entre personas y grupos que en un territorio determinado generan relaciones de reciprocidad, de confianza, de implicación colectiva en relación con los espacios públicos y a los problemas que genera la convivencia. Paralelamente, la región necesita abrir espacios que valoricen sus singularidades, sus diferencias y sus peculiaridades culturales, es decir, todo aquello que le permitan presentarse en el escenario internacional con una identidad percible y particularizada.

*En el gobierno interno de cada red intervienen fundamentalmente los incentivos económicos que cada miembro recibe, así como las relaciones de poder y dominación que pueden establecerse entre partes con diferente capacidad y autonomía; en general, el papel de elementos no estrictamente económicos es planteado cada vez con más frecuencia como una cuestión fundamental (Albertos Puebla, J.M., 1999: 152).*

La construcción de una *marca regional* se apoya sobre dos pilares interdependientes: la cultura y el proyecto de desarrollo de la región, sustentada en un *conocimiento científico* aplicable a múltiples campos productivos en los cuales hay que agregar más y más progreso técnico (actividades primarias, industrias, servicios, tecnología, etc.), y especialmente aplicable al campo de los dos procesos de cambio más importantes para todo territorio, esto es, el *crecimiento económico* y el *desarrollo societal*, de manera que la propia región sea capaz de diseñar y aplicar formas eficaces de gestión social, en el marco de su autonomía, atendiendo a los principios que rigen el trabajo de las asociaciones territoriales y que aseguran la sostenibilidad de las mismas: voluntad; visión integral; visión de largo plazo; responsabilidad con transparencia; búsqueda de soluciones integrales de forma conjunta a una problemática común; intercambio de experiencias exitosas entre los miembros que las integran y programas de capacitación a los técnicos de las diferentes municipalidades (Eraso y otros: 2007).

Su desarrollo plantea un modelo de transformación rural que, a través de la organización y la dinamización del territorio y de la puesta en marcha de metodologías dinámicas y flexibles de organización social, pretende alcanzar un importante grado de innovación y diversificación económica productiva, con actividades agrícolas y no agrícolas, buscando construir sistemas productivos locales competitivos, reducir el riesgo y la vulnerabilidad frente a los cambios en los mercados y el desempleo y reducir drásticamente los niveles de pobreza y marginalidad.

Para ello, cuenta a favor con altos niveles de capital cultural, para fomentar la inclusión social, el arraigo de la gente a su tierra y una mayor capacidad de innovación social y cultural, mientras continúan luchando para sumar a sus emprendimientos, la infraestructura, el equipamiento y los servicios eficientes para el desarrollo económico y el mejoramiento de la calidad de vida (Eraso, 2007: 3).

Estos medios innovadores locales conllevan al análisis de redes a un nivel de detalle tal que permita abordar “los complejos territoriales socioeconómicos, tomando como protagonista a la empresa y su red de relaciones” (Albertos Puebla, J.M., 1999:153). De este modo “la tendencia hacia la creciente especialización, intraindustrial de las empresas, -en nichos muy específicos de producto y de proceso-, resulta una fuerza directora de primer orden para incrementar relaciones inter empresariales” (Albertos Puebla, J.M., 1999,152).

## **RESULTADOS**

La ausencia de información cuantitativa sobre la procedencia de las mercaderías que actualmente circulan o potencialmente podrían circular por el puerto de Mar del Plata, nos conduce a la necesidad de diseñar un instrumento de medición de los flujos terrestres reales y potenciales a ser transportados a través del puerto marplatense. Para poder construir una reflexión sobre la situación real y potencial es necesario analizar la distribución espacial de los lugares de emisión y recepción, seleccionando previamente las ramas de la actividad económica a analizar.

Como señala Falcón, L. (2007) en el partido de General Pueyrredón –cabecera de la región analizada- “la rama alimenticia representa aproximadamente el 47% del valor agregado industrial y el 63% del empleo. Dentro de ésta, se destaca la subrama pesquera, seguida de la subrama panadería, café y especias, carne y pastas frescas”. Asimismo se destacan la rama textil y las industrias metalmeccánica. Estos tres rubros principales suman el 80% del producto Industrial.

Una de las fuentes que pueden utilizarse para analizar el peso de los productos exportables es la información brindada por la Aduana Mar del Plata. En este caso quedan registradas las exportaciones efectuadas por empresas localizadas en un área mayor que integra a los siguientes partidos:

- Ayacucho
- Azul
- General Alvarado
- General Madariaga
- Maipú
- Mar Chiquita
- Rauch
- Tandil

Ya hemos señalado que los productos pesqueros representan aproximadamente un 90% de las exportaciones del puerto local y que el 10% restante la constituyen los productos continentales generados en su hinterland. La participación de estos productos sobre el total de las exportaciones registradas por la Aduana Mar del Plata “ha oscilado a lo largo del período 1995-2004 entre un 18 y 36%” (Falcon: 2007, 44) y, de acuerdo con el Nomenclador Común del MERCOSUR, los productos que mas se destacan son:

- Carnes y despojos (frescos, refrigerados o congelados) deshuesados bovinos y conejo
- Papas congeladas, preparadas o conservadas
- Trigo y morcajo; maíz en grano; maíz para siembra
- Preparaciones y conservas de carnes, sangres o despojos de especie bovina y aves de corral.
- Acido etilendiaminotetracético, aminoácidos, acido oleico polialcoholes.

Si se analiza el medio de transporte de las mercaderías que no son de origen pesquero, que se exportan desde la Aduana de Mar del Plata en un período comprendido entre 1995 y 2004 puede observarse el “notorio incremento de los ingresos aportados por exportaciones realizadas a través de camión” si bien en el promedio de los 10 años considerados, sostiene que las cargas marítimas acumulan un 64%, las terrestres un 29% y las aéreas un 7% aproximadamente, observándose la mayor bajada en la participación del barco en el año 2003 (apenas un 43%), año en que los Silos Mar del Plata –ubicados en la Terminal portuaria- no estuvieron operativos (Falcón:2007, 60).

Desde el año 2002 se ha incentivado en el puerto local la exportación por contenedores operando tres empresas: Maërsk, Hamburg Sur y Maruba. Según datos del 2005 los productos de origen pesquero representaron un 98% (Pescado congelado 79%; Calamar 11,1%; Anchoas 6,3% Callos de vieiras 1,3%, las papas prefritas (provenientes de la Empresa Mc Kein) representaron un 1,6% y otras mercaderías (miel, carnes, conejos, té, hígado, liebre, piezas de madera, indumentaria) apenas un 0,7% (Falcón: 2007, 69).

De acuerdo con la información suministrada por la Municipalidad de General Pueyrredón (MGP) la Oferta Exportable por empresas estaría sintetizada en la siguiente tabla:

Tabla 1: Cantidad de Empresas radicadas en la MGP por rama de actividad que constituyen la oferta exportable.

| RAMA DE LA ACTIVIDAD       | SU EMPRESA EXPORTA?       |              |                |                |               | TOTAL |
|----------------------------|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|-------|
|                            | NO SUMINISTRA INFORMACION | REGULARMENTE | OCASIONALMENTE | INDIRECTAMENTE | SÓLO MUESTRAS |       |
| PESCA                      | 3                         | 48           | 1              | ---            | ---           | 52    |
| ALIMENTOS Y BEBIDAS        | ---                       | 12           | 4              | 2              | 7             | 25    |
| INDUMENTARIA Y TEXTIL      | 2                         | 6            | 7              | 2              | 2             | 19    |
| METALMECANICA              | 1                         | 11           | 4              | 1              | ---           | 17    |
| QUIMICOS                   | ---                       | 2            | ---            | ---            | ---           | 2     |
| ART. DE CUERO Y REGIONALES | ---                       | 1            | 1              | ---            | ---           | 2     |
| CONSTRUCCION               | ---                       | 1            | ---            | ---            | ---           | 1     |
| PLASTICOS                  | 1                         | ---          | ---            | ---            | ---           | 1     |
| BIOTECNOLOGÍA              | 1                         | ---          | ---            | ---            | ---           | 1     |
| ACEITE OMEGA 3             | ---                       | ---          | 1              | ---            | ---           | 1     |
| INDUSTRIA TECNOLÓGICA      | ---                       | 1            | ---            | ---            | ---           | 1     |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proporcionados por la MGP.

Por su parte el Ministerio de la Producción de la provincia de Buenos Aires, la Fundación Export-Ar y el Observatorio Pymes, también suministran información sobre empresas sus ramas de actividad y potencialidad exportable. En estos casos puede obtenerse información del resto de los partidos que potencialmente integrarían el Hinterland del Puerto Mar del



Plata, aunque el peso relativo de las empresas de otros partidos en relación a las de General Pueyrredón es mucho menor. Sin embargo esta información puede resultar útil en un análisis más cualitativo que cuantitativo.

En el caso particular de la información suministrada en su sitio web por el Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires (MP-PBS), encontramos información de Oferta Exportable por partidos, encontrándose para cada uno de ellos el nombre de la Empresa, los productos exportables, los códigos y descripción de acuerdo con el NCM y el link (en el caso de disponerlo) con la empresa en cuestión.

Anticipadamente se ha podido corroborar la información brindada por esta fuente y al contrastarla con la surgida de la Municipalidad de General Pueyrredón (MGP), hay una fuerte coincidencia entre las Empresas que componen la oferta Exportable según el MP-PBA y las empresas que “regularmente” exportan de acuerdo con la información obtenida de la MGP.

Esto es así en casi todos los rubros a excepción de la Pesca donde los guarismos provinciales registran unas 23 empresas, mientras los registros municipales señalan 48 empresas. Esta diferencia se acumula en el registro municipal donde la oferta es de 125 empresas, mientras para la provincia la oferta exportable del partido es de 68 empresas.

Por otra parte y a fin de delinear un área aproximada de trabajo se definió una superficie posible de recolección de datos de empresas a fin de poder indagar el hinterland real y potencial de acuerdo a la oferta exportable, según se indica en el Mapa 1. No obstante lo señalado esta selección de partidos podría extenderse a lo largo de la investigación si se detectaran empresas radicadas en otros distritos que exportan o podrían hacerlo por el puerto de Mar del Plata. De este modo –a modo potencial- quedaría definida como área de estudio la comprendida por los partidos bonaerenses del sudeste:

- General Pueyrredón
- General Alvarado
- Balcarce
- Tandil
- Ayacucho
- Mar Chiquita
- Lobería
- Necochea

A fin de clarificar y comparar la situación entre los partidos del sudeste bonaerense se confeccionó la siguiente tabla donde figuran los totales de empresas que componen la Oferta Exportable y las ramas de actividad que integran, llevándolo a categorías comparables con la Tabla 1.

Tabla 2: Cantidad de Empresas por Partido radicadas en la Región S.E. por rama de actividad que constituyen la oferta exportable.

| <b>PARTIDO Y</b>                  | <b>GPu</b> | <b>GAI</b> | <b>Bal</b> | <b>Tan</b> | <b>Aya</b> | <b>MCh</b> | <b>Lob</b> | <b>Nec</b> |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>TOTAL DE EMPRESAS</b>          | <b>68</b>  | <b>1</b>   | <b>2</b>   | <b>14</b>  | <b>1</b>   | <b>1</b>   | <b>2</b>   | <b>4</b>   |
| <b>PESCA</b>                      | <b>23</b>  |            |            |            |            |            |            | <b>2</b>   |
| <b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>        | <b>14</b>  |            | <b>1</b>   | <b>3</b>   | <b>1</b>   | <b>1</b>   | <b>1</b>   |            |
| <b>INDUMENTARIA Y TEXTIL</b>      | <b>7</b>   |            |            | <b>1</b>   |            |            |            |            |
| <b>METALMECANICA</b>              | <b>14</b>  |            |            | <b>7</b>   |            |            | <b>1</b>   | <b>2</b>   |
| <b>QUIMICOS</b>                   | <b>3</b>   |            | <b>1</b>   | <b>1</b>   |            |            |            |            |
| <b>ART. DE CUERO Y REGIONALES</b> | <b>2</b>   | <b>1</b>   |            |            |            |            |            |            |
| <b>CONSTRUCCION</b>               |            |            |            |            |            |            |            |            |
| <b>PLASTICOS</b>                  | <b>2</b>   |            |            |            |            |            |            |            |
| <b>BIOTECNOLOGÍA</b>              | <b>2</b>   |            |            |            |            |            |            |            |
| <b>ACEITE OMEGA 3</b>             |            |            |            |            |            |            |            |            |
| <b>INDUSTRIA TECNOLÓGICA</b>      | <b>1</b>   |            |            |            |            |            |            |            |
| <b>MUEBLES</b>                    |            |            |            | <b>2</b>   |            |            |            |            |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proporcionados por el Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires

Entre la oferta exportable (situación potencial) y las exportaciones reales existe una pregunta:

- ¿Que dificultades encuentra las empresas para colocar sus productos en el mercado externo?

Asimismo entre las empresas que exportan y aquellas que utilizan el Puerto de Mar del Plata para esa meta también existe una diferencia muy significativa. Surgen otros interrogantes complementarios a los anteriores:

- ¿Por que prefieren los empresarios canalizar sus mercaderías por otros puertos, alargando los trayectos terrestres y aumentando el valor final de los fletes?

- ¿Que dificultades encuentran en operar en el Puerto de Mar del Plata?
- ¿Qué acciones/propuestas/alternativas requeriría como empresa para comercializar al exterior a través del Puerto de Mar del Plata?

Frente a la falta de información discriminada se vuelve necesario aplicar un instrumento de recolección de información que permita ir respondiendo los interrogantes planteados. La implementación de una ENCUESTA A EMPRESAS DEL HINTERLAND POTENCIAL, que se pretende definir, presentará las siguientes características:

- Universo de análisis: un centenar de empresas
- Método a utilizar: muestreo estratificado

Actualmente se halla en definición el instrumento y el muestreo para poder llevar adelante la segunda parte del presente trabajo.

## CONCLUSIONES

Los territorios hoy, se organizan en dos dimensiones, una vertical, asociado a las redes y otra horizontal, donde se relaciona la idea de construcción social de los territorios a fin de construir territorios innovadores y competitivos, pero fundamentalmente capaces de impulsar un proceso de crecimiento económico con equidad.

El hinterland es el territorio que se define como el área de influencia en derredor de un puerto. Su definición no puede responder a intereses políticos o económicos, ya que se tiende a exagerar las reales dimensiones de las superficies. El hinterland no involucra solamente al territorio por sus cercanías o facilidades de acceso en transporte, si no que está compuesto por los movimientos de mercaderías entre cualquier sector territorial y el puerto.

El puerto de Mar del Plata, tiene características particulares con respecto al hinterland y al foreland. Desde el punto de vista de la descarga, el hinterland del puerto Mar del Plata, es marítimo y no terrestre, porque la mayor parte de la mercadería descargada en el puerto de Mar del Plata, para sus posteriores destinos internos o externos, provienen de la actividad pesquera. Sin embargo es importante identificar un hinterland potencial para las salidas de mercaderías que hoy se canalizan por otras vías diferentes al puerto marplatense.

La ausencia de información cuantitativa sobre la procedencia de las mercaderías que actualmente circulan o potencialmente podrían circular por el puerto de Mar del Plata, determina la necesidad de diseñar un instrumento de recolección de datos (encuesta a empresas) con el objetivo de identificar las competitividades que éste puede ofrecer y las potencialidades de los clusters productivos del área de trabajo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertos Puebla, Juan M. y otros (2004) "*Desarrollo Territorial y Procesos de innovación socioeconómica en sistemas productivos locales*". En J. Alonso y J. Sánchez "Recursos territoriales y geografía de la innovación industrial en España" Ed. Universidad de Salamanca. Salamanca.
- Albertos Puebla, Juan M. (1999) "*Nuevas líneas de investigación y perspectivas de la Geografía Económica Contemporánea*" *Cuadernos de Geografía* N° 65-66 Universidad de Valencia, pp. 143-163
- Eraso, M. M. (2007). *Desarrollo territorial e innovación de sistemas productivos locales: un estudio de caso en el partido de Gral. Pueyrredón*, En Revista digital "Párrafos Geográficos" Volumen 6, N° 1 del año 2007, del Instituto de Investigaciones Geográficas de la Patagonia (IGEOPAT), Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, sede Trelew (en prensa).
- Eraso, M.; Diez Tetamantti, J.; Sánchez, M.; Villavicencio, A. (2007). "*Procesos innovadores en áreas periféricas. fenómenos de neorruralidad y microemprendimientos en el Partido de General Pueyrredon y el Sudeste bonaerense*". Primer Congreso de Geografía de Universidades Nacionales- Río Cuarto, Cordoba - 5 al 9 de Junio de 2007 - Departamento de Geografía – Fac. de Ciencias Humanas. ISSN: 1851-1007
- Falcon, L. (2007) "Comercio y Territorio. Los "productos no pesqueros" del PGP y su inserción en los mercados internacionales. Análisis del periodo 1995-2004." Tesina de Licenciatura. Inédita, defendida en Diciembre de 2007. Departamento de Geografía. UNMDP
- Méndez, R. (2001) "*Procesos de innovación y desarrollo territorial. Los medios innovadores*". Cuadernos de cátedra. Universidad de Salamanca.
- Nogar, G. (2003), "*Revalorización de los espacios rurales para impulsar el desarrollo local: conflictos y nuevas oportunidades*" Terceras Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios .Fac. de Ciencias Económicas. UBA .Buenos Aires.