CONVENIO CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES PROVINCIA DE SANTA FE

PROYECTO MUNICIPIOS PRODUCTIVOS – Etapa III

Informe Final

LIC. TERESITA LENCINA

DICEMBRE de 1999

INTRODUCCION

El presente Documento tiene por objetivo integrar y evaluar las actividades y los resultados de la Etapa III del Proyecto Municipios Productivos.

Es oportuno mencionar que el objetivo general de esta etapa del Proyecto era *lograr el crecimiento de la competitividad de nuestros sistemas económicos, de nuestras empresas,*

Se preveía que para el logro de dicho objetivo, *todas las instituciones locales (Areas de la Producción, Entidades Intermedias, Establecimientos Educativos) se constituían en factores y las herramientas imprescindibles*.

En el diseño de esta etapa, se precisaron dos ejes de trabajo:

- estrategias de desarrollo de sectores y
- sistemas de comunicación con empresas.

Para cada uno de esos ejes se fijaron objetivos y actividades que debían cumplirse en los distintos tramos de ejecución del Proyecto.

En el caso del *Eje de Acción de Estrategias de Desarrollo de Sectores* se programaron ***talleres, organizados por sectores y proximidades,*** para la discusión, el análisis de las problemáticas y formulación de alternativas. Estos talleres tuvieron como protagonista a todos los actores involucrados, productores, entidades intermedias, expertos sectoriales, entidades gubernamentales, etc.

En el desarrollo del presente trabajo se sintetizan actividades ejecutadas y resultados obtenidos durante los 6 meses de trabajo.

Para el caso de la estrategia de desarrollo de sectores, en primer término se describen los objetivos, metodología de selección de sectores, criterios utilizados en la selección y los objetivos del trabajo en talleres como principal instrumento de abordaje.

Luego se expone el resultado del trabajo desarrollado en los cinco sectores seleccionados, mencionando, el perfil del sector, el diagnóstico resultante del trabajo conjunto, destacando debilidades y amenazas, las ideas para la formulación alternativas de desarrollo y la mención a proyectos que se están gestando.

En cuanto al *sistema de comunicación de empresas* se exponen los resultados de las actividades de relevamiento y sistematización de información.

1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO SECTORIAL

1) Objetivos

Objetivo general :

Desarrollar conjuntamente con las empresas de cada sector definido, una estrategia de desarrollo individual y asociativo,

Objetivos Particulares:

1. Diagnosticar la situación de los sectores escogidos
2. Identificar líneas de trabajo para la mejora competitiva de cada sector
3. Organizar la oferta de servicios para las Pymes
4. Priorizar acciones para la búsqueda de la especialización y la diferenciación de productos
5. Establecer acciones tendientes al armado de experiencias empresarias asociativas

2) Selección de los sectores a trabajar

Metodología:

La selección de los sectores industriales objetos del presente proyecto, fue realizada, por un lado, en función del análisis de los resultados del *Relevamiento del Sector Productivo 1996* y su correspondiente actualización 1998; (por considerarse la información base como excelencia

para sistematizar programas y acciones que mejoren el nivel competitivo de las empresas), pero también con criterios cualitativos como lo son el tecnológico o por definición de políticas desarrolladas en el ámbito de la provincia.

Se cree oportuno mencionar los siguientes aspectos metodológicos:

a) Se analizaron, en general, estructuras sectoriales que no pertenecieran al perfil agroalimentario por excelencia de la Pcia. de Santa Fe como así tampoco metalmecánico.

b) Se tuvieron en cuenta particularidades (abajo mencionadas) de los sectores escogidos, que pudiesen trabajarse bajo la forma individual y asociativa y que mostrasen indicios de la composición sectorial.

c) Se procedió a actualizar altas y bajas de la base de datos de los sectores, a través de la requisitoria efectuada a todos los Secretarios de la Producción, con el propósito de incluir en los programas regionales no sólo a la población bajo análisis en los Relevamientos 1996 y 1998.

d) Se realizó el cruzamiento de bases de datos a fin de incluir en la base de datos actualizada información de empresas de los sectores que hayan participado en el calendario oficial de ferias y misiones comerciales con el gobierno provincial; empresas que hayan certificado ISO 9000; empresas que estén interesadas en incorporar socios y empresas que deseen realizar algún tipo de acuerdo o alianza comercial.

e) Se constataron las respuestas brindadas por las Áreas de la Producción, a través de llamadas telefónicas a las empresas, confirmando rubro, contacto y depurando la información correspondiente a sub-sectores cuando correspondía.

Criterios Generales de Selección:

- Empresas que no hayan trabajo previamente a nivel sectorial interrelacionadamente con el sector oficial.
- Sectores con indicadores de innovación o creciente participación de valor agregado en su producción.
- Sectores con fuerte componente de necesidades de reconversión empresarial, ya sea por razones de mercado o intrasectoriales.
- Concentración geográfica de las empresas que permita integrar regionalmente al empresariado.
- Existencia de programas previos implementados a nivel provincial o de entidades intermedias: tal es el caso del sector del mueble y los convenios firmados con el B.I.D y Centros de Desarrollo Empresarial, Programa Provincial de Diseño,etc.

Sectores Seleccionados:

- Apícola.
- Calzado.
- Equipamiento y Tecnología Médica.
- Muebles de Oficina.
- Informática.

3. Los Talleres como estrategia de trabajo sectorial:

Objetivos particulares de los Talleres Sectoriales:

- **Analizar** la situación actual y perspectivas de los sectores en el mediano y largo plazo.
- **Fortalecer** la relación del tejido empresario con entidades intermedias a través del accionar institucional de éstas.
- **Adquirir** conocimientos sobre la realidad inter e intrasectorial provincial reconociendo la problemática que hace al desarrollo de la "*cultura organizativa*" de nuestras empresas.
- **Sentar** bases para la futura identificación de líneas de trabajo y conformación de talleres territoriales. Dichos talleres propiciarán el intercambio y cooperación horizontal entre empresarios de la provincia relativos a experiencias exitosas.
- **Capacitar** con criterio práctico y en función de las necesidades de mejoramiento de la gestión empresaria.

SECTOR APÍCOLA

1) Perfil del sector :

- La Provincia de Santa Fe es el Segundo lugar del país
- Existe un enorme potencial de esta actividad en la economía provincial.
- Surgen y se fortalecen organizaciones intermedias, como las Asociaciones Departamentales (ADSAS), que facilitan las relaciones empresariales y la efectiva llegada de acciones al productor.
- La producción tiene Excelentes rendimientos por colmena: no existe disminución de rindes unitarios al aumentar la cantidad de colmenas.
- El 58% del total de apicultores de la Pcia. de Santa Fe fue **encuestado** durante 1998.
- Un 86% de los establecimientos apícolas **no posee asesoramiento** profesional; herramienta de tecnificación muy importante para evaluar el sistema de producción, detectar puntos críticos y trabajar en función de los objetivos del productor.
- Un 46% de los apicultores realizan **ayuda mutua**: posibilidad de sensibilizar sobre la importancia de trabajos asociativos.
- Existencia de **normativas de adecuación sanitaria** (Resol. 220/Senasa): antigüedad promedio de la sala de extracción 7 años, con una superficie promedio de 28 m2.
- 30% de los productores **comparten la sala** y un 4% utilizan sala comunitaria: datos a tener en cuenta para la construcción estratégica de nuevas plantas de extracción.

En la Provincia de Santa Fe, la cantidad de colmenas y productores se estiman en 285.000 y 1.200 respectivamente. En la distribución por provincias, Santa Fe ocupa el segundo lugar con Córdoba, con una producción unitaria un poco por debajo de los rendimientos obtenidos en la Provincia de Buenos Aires.

El potencial de la actividad es enorme, pues si consideramos la oferta de flora melífera, es posible duplicar la cantidad de colmenas sin afectar la producción unitaria.

Sin embargo, Esta actividad requiere mayor capacitación y asistencia técnica en los aspectos de gestión empresaria y manejo sanitario, con el objeto de garantizar la calidad del producto final. Estos elementos fueron tenidos en cuenta en el diagnóstico para la elaboración del Programa Apícola que la Provincia comenzó a instrumentar a mediados del año 1996.

Hasta 1997, los promedios de producción por colmena estaban en el orden de los 30 kg.; mientras que durante la campaña 1998 los rendimientos por colmena superaron los 60 kg.

2) Diagnóstico resultante de los Talleres

Debilidades y amenazas:

- ***Falta de adecuación de las*** *Plantas de Extracción en la Provincia*. Estas no están adecuadas en su estado sanitario a las normas internacionales sobre producción y procesamiento de miel, que son cada vez más exigentes, y de carecerse de una estrategia de mantenimiento de la calidad obtenida en la colmena, puede ocasionarse la pérdida de esos mercados externos.

- ***Escasa información sobre origen y calidad de miel comercializada a granel***, para poder establecer una estrategia de identificación, como así también poder determinar en cualquier punto de la cadena de comercialización, tanto el productor originario de la miel, como los intermediarios que intervinieron.

- ***Diferencias en tamaño entre las estructuras productivas regionales***. (Ej.: en el norte los promedios por apicultor son de 50 colmenas y mucho menos en Rosario).

- *Falta de un "modelo Santa Fe" en sala de extracción*: debiendo aplicarse criterios flexibles en función de la cantidad de colmenas, ubicación, tipo de lote, etc.

- ***Inadecuado sistema de emplazamiento de las salas de extracción***. Los niveles de calidad pueden ser afectados por humo, contaminación, etc. de otras industrias cercanas o futuras a radicarse. (como ocurre en un parque industrial).

- ***Dificultades para cumplir con*** L*a Resolución 121/98,* que establece un nuevo marco normativo para los envases destinados a la comercialización de miel a granel.

- ***Existencia de dificultades para cumplir con las normas de calidad.*** Los distintos grados de maduración de los grupos de trabajo dentro de la provincia influyen en la aplicación del Protocolo, que requiere Adecuar el esquema de producción dentro de los colmenares, apoyándose en la tarea del promotor que realizar un análisis crítico de dicho protocolo y Certificar el producto.

Fortalezas y oportunidades :

- ***Existencia de un marco normativo referencial para producir con calidad.*** Los lineamientos básicos de la normativa sanitaria exigida por SENASA para la adecuación de salas de extracción constituyen en un *marco referencial* para la actividad: de tal modo que los productores apícolas de la provincia de Santa Fe logren adaptarla a la realidad de su región con criterios flexibles.

- ***Incorporación de la figura y tarea del Promotor*** en el trabajo directo con el apicultor para recabar los datos, y como nexo entre éste y el ADSA, dado lo disímil de las estructuras productivas regionales.

- *Sensibilización y preocupación de los actores involucrados* sobre la importancia de plantear el tema como "mejoramiento continuo" considerando en qué situación se encuentra hoy el productor local y en cuál se hallará entre los años 2001 y 2003 cuando se exija la trazabilidad.

- ***Perspectivas avanzadas de emprendimientos asociados***, que colaboran para evitar la capacidad instalada ociosa y el trabajo asociativo de los apicultores, sumando unidades económicas pequeñas (300 colmenas o número inferior).

- ***La función subsidiaria del Estado***, que coadyuva en el proceso de acceso a la información, con un modelo de extensión que incorpora al cambio a todos los apicultores Provinciales.

- ***Posibilidad de instalar modelos de escala*** que trabajen en función de la realidad local (incluso adoptando sistemas mixtos: salas privadas y comunitarias) tratando de minimizar los costos de transporte.

- ***Posibilidad de importar tambores provenientes de Brasil según protocolo exigido por SENASA para su habilitación***. Esto redunda en menores precios, beneficios impositivos por zona franca, mejor calidad de barniz, etc. para los productores locales.(gestiones provenientes de Rafaela).

- ***Perspectivas de implementar sistemas de diferenciación y certificación de calidad de miel*** . Esto se maneja a través de la segunda etapa del Programa Apícola Provincial pretende implementar mecanismos de puesta a punto del Protocolo Nº 11 del INTA (versión preliminar). Dicho Protocolo se constituye en un documento de base que ordena el trabajo del apicultor y principalmente promueve un cambio de mentalidad en los productores.

- ***Trabajo de identificación y seguimiento de las Asociaciones*** permite identificar apiarios que ajusten su realidad local a la existente en el sur de la Provincia de Buenos Aires y hacer un seguimiento de los mismos.

- ***Actividad pionera en materia de normativa.*** Argentina es el primer país que elaboró un texto de buenas prácticas de manufactura aplicadas a la miel, elaborado conjuntamente entre SENASA, INTI, Proapi, Inal, Universidades, Cámara de Exportadores, etc. siendo éste

pedido a nivel internacional como base para los programas de trabajo a diseñar. Por ende, debe ser el marco referencial que apuntale la real aplicación de las buenas prácticas entre los apicultores.

3) Ideas preliminares para la formulación de Propuestas:

En este punto se exponen medidas de acción propuestas, discutidas, en algunos casos acordadas y pasibles de proyectos que están en estado de génesis.

- ***Ajustar la política del sector.***

  El diseño de una política consensuada entre los actores involucrados que identifique prioridades y metas de cumplimiento en lo mediato e inmediato en cuanto a la normativa exigida por SENASA para la adecuación sanitaria de los establecimientos, es la primera medida a tomar.

  Se prevé que dicha priorización debe realizarse con criterios flexibles y en función de la realidad regional y local de cada producción mielífera.

  Sin embargo se han discutido numerosas medidas que se tratan de sistematizar en diferentes líneas de acuerdo a la naturaleza que pese en la proposición.

  En materia de estructura:

  - Consideración de dos aspectos en el manejo de salas: Estructura edilicia, mediante el asesoramiento de un profesional (arquitecto) y Tránsito, disposición de máquinas, lay-out, etc.

  - La construcción de cielorrasos con policarbonato permite cumplir con el 40% de las exigencias de adecuación y los Requisitos mínimos de sanidad.

- La construcción de salas comunitarias, para cumplir en tiempo y forma con los requisitos sanitarios y producir con economías de escala, evitando pérdidas en las cosechas por pérdida de días en las salas y reducir costos.

En materia de sistemas de información y sistemas

- Profundizar la búsqueda de información básica con la que cuenta el sector, con el fin de retroalimentar el asesoramiento brindado por profesionales de los órganos de control pertinentes. Para ello será necesario diseñar encuestas tipo que permitan profundizar la información básica con la que cuenta el sector, con el fin de retroalimentar el asesoramiento de profesionales en el tránsito, disposición de máquinas, lay-out, etc. de las salas de extracción.

- Crear el Registro Provincial de Salas de Extracción de Miel en el que deberán inscribirse todos los establecimientos que se dediquen a esta actividad (con detalle de instalaciones y equipamiento).

En materia de relaciones interinstitucionales

- Se sugirió un probable convenio con SENASA para trabajar coordinadamente con profesionales en la materia en la adecuación sanitaria de los establecimientos. En este sentido se esta promoviendo un encuentro con personal técnico de SENASA para discutir con los productores apícolas y entidades del sector acerca de los alcances y posibles modificaciones aclaratorias a la Resolución Nº 220 sobre las condiciones que deben reunir los establecimientos de extracción (Taller Territorial).Al respecto se han iniciado los contactos pertinentes con responsables de la Dirección de Fiscalización de Productos de Origen Animal (Coordinación de Lácteos y Apícolas) perteneciente a SENASA Buenos Aires.

- Fortalecer la comunicación con personal técnico de SENASA para trabajar coordinadamente con profesionales en la materia de adecuación sanitaria de los establecimientos.

- Consultar a los responsables del área de producción municipal acerca de la existencia de planes estratégicos y generales de ordenamiento de la ciudad con miras al emplazamiento correcto de las salas de extracción evitando humo, contaminación, efluentes, etc.

- Impulsar a las ADSAS a realizar una tarea de concientización entre los productores para que se inscriban en el Registro Apícola Provincial, con el fin de:
  - Poder identificar a los destinatarios de los programas y acciones.
  - Disminuir el porcentaje de alta informalidad del sector.
  - Evitar la competencia desleal entre los mismos productores.
  - Poder estudiar mecanismos de beneficios impositivos para el sector.

En materia de organización y gestión

- Estudiar alternativas de emplazamiento de las salas de extracción con una visión estratégica y de futuro; en el marco (cuando existan) de planes estratégicos y generales de ordenamiento de la ciudad.

- Gestionar la obtención de una libreta sanitaria (certificado de salud) que emiten los organismos bromatológicos locales, para todo el personal a cargo que no la posea.

- Fortalecer la comunicación entre el apicultor y su personal con el fin de que éste comunique todas las enfermedades y heridas, para evitar intoxicaciones masivas en los alimentos.

- Exigir el cumplimiento de los controles internos (por parte de los organismos de fiscalización provinciales, municipales y comunales) para asegurar la calidad del producto final que llega al consumidor y que estos controles no sólo se apliquen para la exportación. Al respecto, los Secretarios de la Producción coordinarán acciones los órganos de control responsables.

En materia de Asistencia Técnica y Capacitación

- Trabajar en el perfeccionamiento de un sistema de gestión basado en la asistencia técnica de un experto en la materia: formulación del proyecto de inversión de la planta de extracción, rentabilidad, capacidad de repago del crédito, costo de oportunidad de construir una planta propia o externalizar el servicio,etc.

- Continuar el trabajo en talleres territoriales, principalmente en las regiones de: Reconquista, Rafaela y Villa Constitución con dos ejes de trabajo:

  "Buenas Prácticas de Manufacturas" con profesionales de la Maestría en Alimentos de la U.T.N. de Rosario y de Agronomía de Esperanza, (los primeros representan un laboratorio de referencia para el análisis de muestras y han incorporado equipos internacionales).
  "Adecuación de salas de extracción" a requerimientos de mercados internacionales, en contacto directo con profesionales de SENASA.

- Difundir líneas de crédito para microemprendimientos y PROMECOM (C.F.I), FONTAR, para apoyar financieramente la inversiones de adaptación de las salas de extracción.

- Promover reuniones periódicas entre la empresa apícola y su plantel de trabajadores, acerca de cómo trabajar en las salas de extracción y en general en todo el proceso de producción aplicando buenas prácticas de manufactura para obtener un producto inocuo para el consumidor.

En materia de promoción, análisis de mercado

- Promover la regionalización de los pliegos de "Miel Pampeana" para ser utilizados en la próxima campaña asegurando igualdad de condiciones en el tratamiento y acceso a la información y marcando el rumbo hacia la certificación.

- Adoptar mecanismos de promoción de consumo interno de miel: con organización, claridad de objetivos, fijación de prioridades y estableciendo acciones promocionales.

- Difundir las Buenas Prácticas Agrícolas: en cuanto al uso de medicamentos veterinarios y plaguicidas, los apicultores se comprometieron a realizar una campaña de difusión entre los mismos productores, acerca de la importancia de utilizar los **permitidos** en las dosis exactas y con los mínimos efectos adversos posibles (siguiendo los requerimientos de Codex Alimentario).

- Difundir el hecho de que cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura, se logra armonizar la situación de las salas de extracción con la Resolución 220 que exige condiciones sanitarias mínimas a cumplir (como para cualquier otro producto apto para consumo humano).

- Diseñar el producto en función del comprador y sus necesidades; para que no falle el último eslabón de la cadena: la comercialización. De esta forma el apicultor puede fijar una estrategia diferencial: mejorar la calidad de todo el proceso productivo; obtener una miel de mejor calidad; pero discontinuando la venta a granel (pues sigue obteniendo el mismo precio) e incursionando en el fraccionamiento con el consecuente valor agregado al producto.

- Promover la rápida incorporación en el tambor del número de apicultor y número de sala de extracción (perfeccionado a través de la creación del Registro Provincial de Salas de Extracción), deberá cumplirse para que la miel pueda ingresar al circuito de comercialización.

En materia de asociatividad

- Aprovechar los establecimientos que ya cumplen con las disposiciones sanitarias exigidas por la legislación, no siendo necesario que cada apicultor construya una planta de extracción: fortalecer la estrategia asociativa de trabajo en salas de extracción comunitarias. Otra posibilidad es terciarizar el servicio a terceros que tengan un lugar adecuado.

Otras actividades

- Profundizar las experiencias piloto de “Incubadora de Empresa” en tema miel, que se realizan en algunos municipios.

- Diseñar políticas para el resto de productos de la colmena, a medida que se vayan abriendo mercados, y que muestran índices importantes de rentabilidad.
- Continuar trabajando en talleres territoriales en temas de aplicación práctica para el sector, principalmente en las regiones de Reconquista, Rafaela y Villa Constitución.

4. Programas Regionales:

Para el sector apícola, todas las medidas discutidas son partes componentes dentro del *Programa de Aplicación de las prácticas de manufacturas de Miel*

SECTOR DEL CALZADO

1) Perfil del Sector :

- Rosario es uno de los **polos productivos** del sector en el país, junto con Córdoba y Buenos Aires. Sin embargo, de las 250 empresas que había en Rosario y la región hace 20 años, hoy apenas quedan poco más de 100, y muy pocas de esas atraviesan con holgura la crisis que genera la importación masiva desde Brasil, la falta de dinero circulante y la falta de políticas industriales de base a nivel nacional.
  Ante esta realidad sectorial, se evidencia la urgencia de políticas anticíclicas que contrarresten los efectos de la actual crisis.
  En Rosario, se mantienen entre 60 y 70 empresas.

- Es de **mano de obra intensiva** y puede generarla rápidamente si se lo incentiva correctamente. En los últimos cuatro años el sector perdió más de 1.500 puestos de trabajo, número que apenas contabiliza a los obreros en blanco.

  En el año 1995, existían alrededor de 2.400 afiliados en la pica, sin contar los trabajadores en negro: ahora el número se reduce a 850.

- Presencia de 13 empresas del sector en **comunas pequeñas** como Acebal, y pocas empresas en muchas localidades de esas características : Pilar, Piamonte, Peyrano, Sancti Spíritu, etc. Se destacan pequeños talleres que trabajan para otras empresas y que no están declarados.

- Es uno de los sectores con **mayor índice de pertenencia a entidades** empresariales (reciben de éstas información actualizada pero poca o nula asistencia en capacitación y comercio exterior).

  Figura entre los **primeros sectores en el ranking de PyMIS** interesadas en establecer acuerdos o alianzas a nivel comercial, tecnológico y de transferencia de conocimientos; como así también en incorporar socios que aporten capital para ampliar el capital de trabajo actual.

2) Diagnóstico resultante de los talleres:

Debilidades y amenazas:

PRODUCTOS:

- La Moda impone una variabilidad permanente en los modelos, lo que no depende del fabricante.
- En definitiva hay una influencia determinante del gusto de los consumidores, que acepta o rechaza los modelos que se le presentan
- En la producción local no hay innovación, se realiza copia de modelos desarrollados por marcas líderes, que a su vez son copia de modelos europeos
- Hay marcas o empresas líderes a nivel regional, que introducen los modelos en el mercado y por la aceptación de sus productos definen la orientación del resto.

ORIENTACION ESTRATEGICA:

- Como consecuencia se da una escasa posibilidad de planificación de negocio a largo plazo : máximo 2 años. La producción tiene dos cambios de modelos de temporada por año, pero como contrapartida se puede estar seguro de la continuidad de la demanda.
- Se realiza una búsqueda individual de la orientación que ha de tener la empresa.
- Necesidad de mayor capacitación e iniciación en temas de comercio exterior con vistas a conquistar nuevos mercados internacionales.
- No se cuenta con mayor información estratégica en tiempo real.

COMERCIALIZACION:

- El mercado está abierto, los problemas actuales de importaciones han de ser la constante con la que se encuentre el sector, independientemente del origen.

- Problemas coyunturales generados por la importación desde Brasil en grandes volúmenes y en menor cantidad en las provincias de frontera.
- La comercialización en grandes cadenas resultó desfavorable para el sector, por el bajo poder de negociación ante grandes compradores que fijan plazos y condiciones.
- Complicaciones en el sistema de ventas porque los viajantes comparten la cartera de varias empresas, no pudiéndose controlar las estrategias de comercialización.
- Existe además un alto porcentaje de devoluciones por temporada.
- Coyunturalmente se ha afectado la cadena de pagos, incidiendo particularmente las crisis regionales

POLITICAS PUBLICAS:

- No hubo hacia el sector invitación oficial a participación en ferias sectoriales.
- Altos costos de los servicios, con diferencias a nivel regional y entre distintas provincias.
- Se percibe poco aprovechamiento de las políticas provinciales y nacionales existentes.

FINANCIAMIENTO:

- Dificultades para acceder al financiamiento: gran cantidad de requisitos técnicos e inexistencia de líneas para inversión similares al tipo internacional, los plazos de devolución son breves e inmediatos. Poco conocimiento de la existencia de líneas con condiciones favorables para el sector.

COMPRAS - INSUMOS :

- Todas las compras de materia prima son individuales, no existen compras conjuntas a proveedores

- Un punto crítico es la necesidad de asegurar la recepción de materia prima en forma constante y pareja. Los proveedores son en su mayoría de Buenos Aires

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA :

- Necesidad de realizar una reconversión del sector.
- Las pequeñas industrias del calzado, por su conformación histórica, afrontan una situación de crisis de las empresas familiares
- Hay mucho individualismo y competencia entre los propios industriales del sector.

Fortalezas y oportunidades :

CARÁCTER PRODUCTIVO :

- Gran capacidad de reacción del sector. Capacidad ejecutiva para cambiar y adaptarse, existiendo incentivos se tecnifica rápidamente, incorpora mano de obra, se capacita.

- La industria del calzado tiene bajos costos de inversión, la maquinaria es simple y de costo inferior a la mayoría de los sectores industriales.
- La característica destacable del sector calzado es que ocupa mano de obra intensiva, para su evolución necesita del trabajo de terminación manual.
- El costo de materia prima (cuero nacional) es afectado por la situación macroeconómica, hasta ahora los precios para el mercado interno habían sido altos, tendencia que se revirtió momentáneamente por los excedentes de stock.

COMERCIO EXTERIOR :

- Posibilidad e interés por participar en ferias sectoriales (Colombia).
- Posibilidad de buscar nichos de mercado exterior en calzado fino
- Existe reconocimiento de la calidad del calzado argentino en el mercado internacional, por el cuero y la variedad de modelos.

FERIAS :

- Una feria regional del sector calzado en Rosario necesita de la presencia de expositores de renombre nacional, para que en ese marco puedan aparecer los industriales locales.
- Necesidad de una estrategia adecuada al sector de la provincia de Santa Fe, en situación desventajosa con respecto a Buenos Aires y Córdoba.
- Existen experiencias de muestras itinerantes, en las cuales un grupo de empresas visitaba distintos puntos de venta del país haciendo pequeñas muestras.
- La asistencia a la feria sectorial en Buenos Aires se realiza anualmente. Es necesario el apoyo oficial, pero el esfuerzo aportado por el sector es insuficiente.

PRODUCTOS :

- Existen líneas de productos clásicos, con menor reposición y rotación, pero que permiten una mayor planificación de producción y ventas.

- Posibilidad de generar un producto masivo de todo andar, de calidad razonable, a buen precio y para diversos usos, debido a la baja del poder adquisitivo de la población
- La competencia actual por la importación de Brasil es de baja calidad y bajo precio, no hay competencia en calzado fino.

CAPACITACION :

- Existe una escuela técnica del calzado en Buenos Aires que depende del INTI. Por su parte el INTI tiene filial en Rosario, pudiendo elaborarse algún programa específico.
- La capacitación técnica para operarios será un elemento indispensable para poder incorporar tecnología a las empresas.

COMERCIALIZACION :

- Posibilidad de establecer estrategias comunes en grupos, con soporte de estudios de mercado.

3) Puntos críticos del análisis de coyuntura

La preparación para la nueva situación creada por la reglamentación de certificaciones, debe ser encarada como una responsabilidad del sector y es posible coparticipar las gestiones y soluciones, mejoras en el trámite, y desarrollo de una forma apta y ágil para generación de etiquetas.

El nuevo sistema puesto en vigencia impidió la entrada de 10 millones de pares de importación,(por ejemplo, en las últimas dos semanas ingresaron 2 millones de pares) lo cual era la mayor amenaza que se le presentaba al sector calzado.
A través de las Cámaras nacionales se ha iniciado una campaña para jerarquizar e identificar el calzado argentino, tendiente a producir en el consumidor la identificación de su compra con la defensa del trabajo argentino. Se concreta en una campaña de etiquetas , a realizarse desde las fábricas de calzado, colocando una etiqueta por cada par, que identifica el calzado de origen nacional.

De la misma manera se está comenzando una campaña de afiches, que se realizará desde las fábricas a través de los distribuidores, que mediante los viajantes invitan a colocar el afiche en los comercios minoristas.

Este tipo de herramientas produce una identificación de similar efecto al que se busca con el sistema de denominación de origen. Sin que sea específico del calzado, hay otros medios como por ejemplo: las empresas que se someten a los arbitrajes de consumo, colocan una etiqueta informando de esa característica en sus productos para significar un mayor respaldo de calidad para el consumidor. Se trata de mejoras indirectas a la competitividad aplicables al sector de la industria del calzado.

El mayor crédito que recibe el sector es por parte de los proveedores, que flexibilizaron plazos y exigencias. No hay expectativas por la obtención de créditos, que no es la ventaja que se necesita ahora.

Se analiza que los costos de producción de Brasil no son diferentes a los argentinos, pero sí tiene una política exportadora agresiva, favoreciendo a las empresas mediante reintegros indirectos, lo que sumado a la devaluación monetaria de aquel país nos coloca en permanente desventaja.

La industria del calzado tiene mercados posibles para explorar pero le falta capacidad emprendedora y de renovación para estar en condiciones de exportar.

En algunos casos el apoyo de gobiernos locales a la industria del calzado no es bueno y tampoco se avanza en otros temas de complementación con la función de específica de los municipios y comunas.

Una limitación en la industria del calzado es su producción en pequeña escala, que no puede reducir los precios debido a que busca mantener su ganancia mínima. Así se considera que con los actuales costos de producción sería posible competir con buenos productos y precios en la exportación si existen reintegros impositivos.

Ante esta situación sería factible unir las producciones de varias fábricas o complementar partes o procesos, pero las propuestas de fusionar o unir empresas no ha prosperado por una idiosincrasia muy personalista de los empresarios.

La ventaja comparativa que tenía el calzado argentino por la calidad del cuero argentino, se ha perdido progresivamente porque las curtiembres están exportando el cuero de primera calidad y venden el inferior en el mercado interno. Los calzados importados, a menudo son fabricados con cuero argentino.

El mercado interno se redujo casi a la mitad en el consumo general por habitante en los últimos años, por razones de poder adquisitivo (en este producto no hay reemplazo del consumo por otro producto), lo que sumado a la importación complica notoriamente el panorama para toda la industria local del calzado.

Exposición sobre la actual reglamentación en materia de certificación de calzado y requisitos de etiquetado en el marco de la Ley de Defensa del Consumidor, por parte de los inspectores de la Dirección Provincial de Comercio Interior:

La Dirección de Comercio Interior es el órgano de aplicación de leyes nacionales.
Se enumeran las principales reglamentaciones y su evolución hasta la actual:

1982- Resolución 212, obligaba al fabricante de calzado a manifestar la composición de la capellada, el forro, la planta, dentro del marco de la Ley de Lealtad Comercial.

1996 – Resolución MEyOySP Nº 850 Junio de 1996, que involucraba al calzado textil, obliga a manifestar los componentes de fibra, los cuidados especiales de uso, limpieza, etc.

1997 – Resolución MEyOySP Nº 281 Junio de 1997 con obligación de colocar etiquetas con la razón social, domicilio y CUIT del fabricante o importador, con la opción de reemplazarlo por la marca registrada y el CUIT del propietario o licenciatario nacional de la marca.

1999 – La Resolución Nº 508 de la S.I.C.M. deroga la Res. 212 y crea una nueva, aplicando el art. 4º de la Ley de derecho del Consumidor, por la obligación de ofrecer información veraz sobre las características del bien.

En ella se dispone la certificación por familias (ordenados por rubros vestir, deportivos, seguridad), pudiéndose agrupar los artículos que tienen la misma composición.

Se deben colocar etiquetas con número de articulo, presentar las planillas de certificación y acompañar los productos con el certificado correspondiente al comercio minorista.

1999- La Resolución Nº 431 de la S.I.C.M. establece los organismos de certificación y laboratorios de ensayos.

4) Ideas para la formulación de alternativas

En materia de mercados

- Estudios d mercado sobre productos que no se producen localmente en otros países.
- Estudios de tratamiento impositivo en países extrazona.

En materia de Financiamiento

- Relevamiento de líneas de crédito de inversión disponible para la exploración de nuevos mercados (Consejo Federal de Inversiones).

En materia de promoción

- Elaboración de guías comerciales para el sector y catálogos para la presentación en embajadas argentinas en el resto del mundo y como "marca regional" del calzado santafesino.

En materia de asistencia Técnica y Capacitación

Implementar Cursos de formulación de proyectos de inversión como estrategia de desarrollo de tipo individual ante la necesidad de reconversión por la fuerte crisis del sector.

Diseñar programas de capacitación técnica para operarios, con el fin de incorporar tecnología a las empresas.

Dictar cursos para vendedores sobre técnica de ventas, búsqueda de nuevas formas de organización de ventas, nuevas alternativas de comercialización, etc.

Continuar las charlas de marketing para empresarios, sensibilizando sobre la importancia de diseñar una imagen corporativa que acompañe las bondades del producto.

Sensibilizar al sector (basándose en el modelo italiano de distrito industrial), sobre la importancia de operar como *cluster*, especializándose en una parte del proceso productivo y no en todo el proceso de fabricación.

Proveer de Charlas o seminarios de sensibilización acerca de los primeros pasos en comercio exterior para las que estén en condiciones de incursionar en mercados internacionales.

Organizar cursos o charlas sobre la temática “empresas de familia”, ya que una de las falencias del sector es no contratar a profesionales externos para realizar correctamente el plan de negocios de las empresas.

En materia de Promoción

Promover la organización a las ferias regionales, (se pueden hacer dos por año) para asegurar la presencia del sector en los mercados locales y nacionales.

Apoyatura en ferias regionales monotemáticas con planificación de rondas de negocios. Los lugares de interés son: Rosario, Buenos Aires y la posibilidad de ferias itinerantes.

Preparar un calendario de ferias y misiones comerciales al exterior organizadas por la Pcia. (especialmente “Primera Feria, primera misión”) para solicitar, en el caso de que no estuvieran, la inclusión de alguna de interés para el sector.

En materia de relaciones interinstitucionales

Coordinación del accionar ante inspecciones de la Dirección de Comercio Interior de la Pcia. en comercios por el tema de certificación de productos; entre ésta y la Cámara del Calzado.

Avanzar en materia de certificación técnica de los productos a nivel local y regional (INTI / D.A.T).

Estudiar la factibilidad de realizar compras conjuntas a proveedores.

En materia de organización y gestión

Avanzar , a pesar de la crisis que vive el sector, en el proceso de construcción de un nuevo modelo de gestión pública donde lo local, la proximidad territorial y las relaciones directas con los actores (empresas y cámara); son elementos valorados para la implementación de acciones en beneficio del sector productivo.

Fortalecer la relación del empresario con la entidad intermedia, como ámbito de encuentro para la discusión de problemáticas y el diseño de estrategias individuales y asociativas. Las alternativas pueden ser de diversa índole: búsqueda de dirigentes que representen las necesidades del sector; beneficios concretos al empresario; nucleamiento y adhesión de las firmas más pequeñas, etc.

Potenciar el positivismo y confianza que genera en el empresario, el acercamiento por parte de funcionarios públicos hacia su problemática cotidiana.

5) Programas Regionales:

a) - Programa de concientización al consumidor:

Producto de la grave crisis que sufre el sector como consecuencia de la importación de calzado proveniente de Brasil, y ante la evidente debilidad de los mecanismos de acuerdo y concertación entre empresarios de ambos países en el marco del Mercosur; la Cámara de la Industria del Calzado dio comienzo a acciones tendientes a concientizar al consumidor para que compre calzado argentino.

Bajo el slogan “Compre calzado argentino, el país caminará mejor”; se colocaron carteles en cada stand de la feria realizada en Rosario, y en las zapaterías, para ser pegados en las vidrieras.

Coordinando acciones de difusión con el Programa Municipios Productivos, la Cámara diseñó un sticker de uso voluntario en los productos del sector que señale que es de industria nacional; con el objeto de que actúe a modo de barrera para-arancelaria.
Esta acción se encuadra dentro de lo que en distintos sectores implica un retorno al “Compre Nacional” .

Los stickers fueron repartidos en oportunidad de los talleres territoriales entre los empresarios, con un compromiso asumido por los secretarios de la producción de difundir los carteles y etiquetas entre los agentes involucrados al sector.

b) Programa de Difusión de los Alcances de la Resolución Nº 508 y Disposición Nº 921 (en materia de certificación de calzado):

En el marco del taller territorial desarrollado en Arroyo Seco, se coordinó la posibilidad de que ante inspecciones a realizar por personal de la Dirección de Comercio Interior de la Pcia. de Santa Fe en los comercios (en materia de composición de los productos y origen de las materias primas y componentes); se comunique periódicamente los resultados y posibles sanciones a los fabricantes que no cumplan con las disposiciones. Dicha comunicación se realizará por una doble vía: Cámara del Calzado (para mantener informados a sus asociados), y Secretarios de la Producción (para informar a los que no sean asociados).
De esta forma, se logra con éxito un proceso de Benchmarking, mediante la coordinación de acciones y exploración de programas que optimizan los resultados de emprendimientos conjuntos entre empresas, sector público y entidades intermedias.

EQUIPAMIENTO Y TECNOLOGÍA MÉDICA

1- Perfil del sector:

- En poco menos de tres años (del Relevamiento 1996 a la fecha) se **duplicó** la cantidad de empresas (de 35 a 73); al igual que ha sucedido en Rosario (de 24 a 52 empresas según base de datos actualizada).
- Presencia de **nuevas empresas**.
- Sector que incorpora permanentemente tecnología e innovaciones: fuerte componente de **valor agregado**.
- Sector no tan sensible a la situación económica actual y a la crisis imperante en la economía real: brinda **servicios** a los centros de salud públicos y privados.
- Manifiesta interés en **incorporación de socios** para adquirir maquinaria y equipo únicamente (equiparse tecnológicamente), siendo ésta una de sus prioridades. No se requiere apoyo en la logística comercial, desarrollo de productos, ampliación de capital de trabajo,etc.
- Creciente **inauguración de centros de salud**, y preponderancia de éstos como referentes de atención a la comunidad, a nivel local y regional.

2.- Diagnóstico resultante de los talleres

Debilidades y amenazas:

- Presencia (en la mayoría de las empresas del sector) de un alto componente de "endogamia" que hace que éstas se miren a sí mismas y no afuera, armando estrategias individualistas que impiden avanzar hacia la conformación de grupos de trabajo y acciones asociativas.

- Algunas empresas evidencian "parálisis empresaria", que se manifiesta mediante la escasa colaboración y asistencia con los planes y actividades del Programa Municipios Productivos; siendo también necesario demostrar continuidad en las acciones y no superponer actividades desde distintos estamentos oficiales (nacional, provincial, municipal, etc.).
- Escasa necesidad de incluir entre los planes de desarrollo sectorial herramientas de mercado, porque el sector se moviliza activamente en distintas regiones del país, visitando clientes, contactando distribuidores, etc.
- Existe un factor escaso pero fundamental a la hora del éxito de acciones en beneficio del sector: el tiempo. Los empresarios de este sector visualizan a la escasez de tiempo como el principal escollo para la participación activa en programas nacionales y provinciales. Haciendo un paralelo entre la planificación a largo plazo y el día a día (en rota folio) los empresarios concluyeron que se prioriza lo urgente, los resultados, el operar localmente, antes que lo importante, la pertenencia, el pensar globalmente, etc.
  Esta forma de trabajo hace que las organizaciones dejen de pensar estratégicamente (agenda) y paulatinamente genera un retiro empresario de las políticas sociales y económicas y su entorno; llevando al desconocimiento unos de otros.
- Sector con un alto grado de reglamentaciones, controles técnicos a cumplir y especificaciones técnicas, que deben actualizarse permanentemente.

COMERCIALIZACION :

- El Sistema de licitaciones del Ministerio de Salud, un importante comprador del sector aparece poco transparente; por ejemplo, no comunica las preadjudicaciones.
- Se presentan demoras en los trámites de exportaciones.
- Las empresas chicas necesitan estudios de mercado que le resultan costosos.
- No ha habido buena comunicación en la organización de misiones comerciales por parte del sector público.
- Faltan informaciones específicas para el sector que puedan ser circularizadas a las empresas.

ASPECTOS TÉCNICOS :

- No hay organismos a nivel provincial que realicen las certificaciones de aptitud técnica (nueva ley)
- Faltan mecanismos de información y comunicación sobre los requerimientos de aptitud técnica.

- Dificultades en los trámites de autorización ante la ANMAT, asentada en Buenos Aires.

FINANCIAMIENTO :

- Falta de financiamiento accesible. Hay préstamos de rápida devolución.
- El sector desconoce las líneas de crédito del CFI que podrían adaptarse.
- Altos costos de servicios de la provincia de Santa Fe.

Fortaleza y oportunidades

- Fuerte necesidad de salir al mercado, observar la aparición de nuevos productos, incorporar tecnología, ya que un cambio en la demanda del mercado modifica la estrategia del negocio y exige una inmediata alineación de la estructura organizacional. Aceptar el cambio y ser uno mismo promotor de las transformaciones les ha sido decisivo para sobrevivir y crecer.

  Sector con gran potencial de desarrollo por el componente de valor agregado existente en sus productos; que apunta fundamentalmente en su estrategia de desarrollo individual al equilibrio coyuntural.

  Si bien en parte de su visión de negocios se subordina a las perspectivas futuras (ampliación de mercado, incorporación de tecnología, solución de problemas financieros) es un sector que presenta condiciones favorables al fortalecimiento de políticas horizontales que aumenten los contactos interempresarios a través de una entidad intermedia propia.

3) Ideas para la formulación de alternativas

En materia de capacitación:

- Dictar cursos de marketing e imagen corporativa.

- Organizar charlas explicativas acerca de resolución en materia de seguridad eléctrica, plazos de adecuación, exigencias, etc. con personal idóneo en la materia; y aprovechando los canales de comunicación institucionales ya creados con la provincia.

En materia de promoción:

- Difusión de información de interés para las empresas como el caso de reglamentación referente a seguridad eléctrica.
- Ofrecimiento del traslado y difusión de la feria Hospitalaria '99 en Centro Costa Salguero (Buenos Aires).
- Difusión de calendario de ferias, información de comercio exterior y direcciones útiles (Internet).
- Difundir experiencias y avances de los programas nacionales que ya están trabajando con el sector (como el de desarrollo sectorial de las exportaciones), para armar algo similar pero en menor escala.
- Diseñar una estrategia para la participación en ferias y misiones comerciales a través del calendario oficial de organismos nacionales y provinciales (y cuando exista en el ámbito municipal o eventualmente proponerlo al secretario de la producción.
- Difundir las líneas de actualización tecnológica de las organizaciones de salud.
- Proponer misiones comerciales a regiones especializadas fuertemente en equipamiento y tecnología médica (Ej.: Mirándola, Italia).
- Continuar asistiendo a ferias nacionales, y en la medida de lo posible, montando stands comunes para bajar costos, presentar mayor variedad de productos, mostrar la presencia del sector, compartir folletería, etc.

En materia de asistencia técnica

- Asistir en trámites a nivel local, como trámites de habilitación.
- Acercar empresas a programas de carácter nacional como es de desarrollo sectorial de las exportaciones para las que estén interesadas en participar del mismo.
- Sistematizar y unificar la oferta de programas nacionales y provinciales, capitalizando sus beneficios para el sector en el ámbito local y regional.

En materia de asociatividad

- Trabajar con filas de empresas que se integren verticalmente en programas de mejora en la red.

En materia de organización y gestión

- Rediseñar la estrategia comunicacional y de colaboración con universidades e instituciones técnico-científicas para poder concretar pasantías, investigaciones aplicadas, desarrollo de nuevos productos, etc.
- Solicitar a los organismos nacionales que gestionen la visita al país de importadores extranjeros.

SECTOR INFORMATICA

1) Particularidades del sector :

- Es un sector dinámico y de constante incorporación tecnológica.
- Se prevé una importante dispersión de empresas en las ciudades más importantes de la provincia aunque no existen estadísticas oficiales que muestren la realidad del sector.
- Desde el punto de vista de la **demanda** que tiene el sector :
  - mayoritaria para el rubro "equipos para el hogar", y menor para el sector empresas.
  - a nivel global, las empresas consideraron en 3º lugar la necesidad de la formación de técnicos en computación (27%) y fue elegido con un 32% como tema de capacitación necesario.(Relev. 1996)
- El 73% de las empresas que ocupan menos de 5 trabajadores **no disponen de PC.**
- Fuerte **subutilización** de las potencialidades que brinda la informática a la producción industrial (según datos del relevamiento 1996 sólo la mitad usa la informática para tareas de producción y 1 de cada 3 para diseño). El software se orienta mayoritariamente a tareas administrativas.

2) Diagnóstico resultante de los talleres:

Debilidades y amenazas :

REGIMEN IMPOSITIVO :

- El régimen impositivo de la producción de software se encuentra equiparado a comercio y no a industria.
- El régimen impositivo no toma a las plantas de ensamblado como industria sino como comercio, no siendo equiparado a otras actividades similares como la del armado de lavarropas.

INVERSION Y FINANCIAMIENTO :

- Son necesarias fuertes inversiones (en horas de trabajo) para mantener la competitividad.
- Se restringen las posibilidades de exportación por la falta de financiamiento. Para desarrollar un producto son necesarias muchas horas de trabajo, mucho costo.
- No hay información sobre líneas crediticias oficiales.

TENDENCIAS DE MERCADO :

- Se presenta una perspectiva de competencia multinacional en nuevos software standard. Actualmente llegan a usuarios de gran volumen.

- Los nuevos cambios tecnológicos que se producirán en un futuro inmediato presentan la amenaza de una mayor penetración de productos extranjeros.

PRODUCCION E INVESTIGACION :

- La producción local de soft es de tipo artesanal en su mayoría, y con esas características tenderá a desaparecer.
- No hay relación de cooperación universidad-empresa. Las investigaciones desarrolladas en la universidad no están relacionadas al medio productivo.

ENSAMBLADO :

- El Plan Canje anunciado (sin que hasta el día de hoy se conozcan detalles) presenta una amenaza porque favorece solo a las máquinas de marca (de origen extranjero total), no incluyendo las armadurías.
- La nueva ley sobre certificaciones técnicas tiende a organizar la producción e industrializar las armadurías.
- La obligación de realizar ensayos técnicos pone en riesgo a los pequeños armadores, por su alto costo relativo.

INVERSION Y FINANCIAMIENTO

- No se conoce suficiente información sobre líneas crediticias oficiales.

COMERCIALIZACION

- La venta con tarjetas de crédito se realiza en condiciones desventajosas con respecto a las grandes cadenas de comercialización, no siendo posible concertar las tasas en bloque de empresas. Las tarjetas no aceptan el trato con agremiaciones sino con particulares.

Otras amenazas y debilidades

- Las legislaciones impositivas se basan en conceptos tradicionales, es necesario una actualización en los conceptos impositivos por la incorporación de nuevas actividades que muchas veces no son consideradas o analizadas.
- Los municipios tienen su criterio de radicación de actividades. Si el establecimiento no está habilitado no puede funcionar y por lo tanto no es industria admitida.
- Las empresas de Rosario que realizan ensamble de equipos están mayoritariamente radicadas en la zona céntrica. La obtención de la habilitación municipal en la zona céntrica de la ciudad presenta dificultades por el sistema de zonificación, se debería plantear como objetivo conjunto de la cámara.
- El Registro Industrial de la Nación tiene como requisitos la habilitación municipal, también los proyectos de inversión, los créditos para microemprendimientos, etc.
- Dentro del país hay diferencias en los regímenes de exención impositiva y promoción industrial entre las provincias, pero en un contexto más amplio se debe considerar que las grandes diferencias de costos para la radicación de industrias se van a presentar para toda la Argentina con respecto a Brasil.
- Las posibilidades de desarrollo de software para exportación se dificultan por la falta de financiamiento, ya que para desarrollar un producto son necesarias muchas horas de trabajo, lo que representa mucho costo.
- No se aprovechan las posibilidades de cooperación entre Empresas y Universidades, tema clave para el desarrollo de nuevas capacidades innovativas.
- La nueva ley sobre certificaciones técnicas obliga a organizar la producción e industrializar los establecimientos de ensamble y armado. Los requisitos sobre realización de ensayos técnicos genera mayores riesgos a las pequeñas empresas por su mayor costo relativo.

Fortalezas y Oportunidades

MERCADO

- Hay una pequeña porción del mercado para el soft local. En cierta medida el soft standard enlatado presenta un techo de crecimiento, y existe un espacio amplio para construir soluciones específicas.

INVESTIGACION

- Hay centros de formación universitaria e investigación científica de importancia en la Ciudad de Santa Fe (UTN, CERIDE), además de los centros de formación con carreras técnicas y de aplicación en informática.

PRODUCCION

- El ensamble de hardware no debe considerarse "armaduría", porque quien realiza el armado tiene conocimientos precisos de lo que está elaborando, las conexiones se realizan por conocimiento técnico específico y no por mera repetición de procedimientos

EVENTOS Y ACTIVIDADES

- Se realizará en Rosario el Foro sobre la problemática del año 2000, que posibilita el contacto entre las empresas adherentes y otras que se convoquen
- Se está organizando en Santa Fe una primera exposición de servicios Infor-máticos que incluirá actividades de información y capacitación.

CONTACTOS EMPRESARIOS

- Existe un contacto incipiente entre las empresas a través de un grupo promotor que trabaja para formar la cámara.
- Los empresarios del sector están comprendiendo que al iniciarse el contacto entre empresas, se hace posible crear mecanismos y formas de diálogo para coordinar propuestas
- La relación entablada con el programa Municipios Productivos permite por un lado que se envíe la información a los que no asistieron y se genere mayor interés en los empresarios porque en estas actividades se están dando respuestas a los temas planteados y por otro acercar al estado local a una problemática que hasta el momento le era ajena.

- La revista de divulgación de la CEIL , realizada con el apoyo de las empresas en publicidad, es una buena herramienta de difundir la actividad y la información en el sector

Otras Fortalezas y Oportunidades

- Las empresas en general hacen poca utilización de la herramienta de crédito fiscal para capacitación. El sector informático es el que más necesidades presenta en cualquier actividad productiva.
- La informática desarrolla actividades nuevas y cambiantes. A raíz de ello se han categorizado algunas como los Nodos para Internet con los beneficios correspondientes a industria. Esta determinación se toma a partir de un informe de la API. (Administración Provincial de Impuestos).
- La inscripción en el Registro Industrial de la Nación es necesaria para todo lo referido a líneas crediticias para la industria. Los trámites se pueden realizar a través de la delegación del Ministerio de la Producción en Rosario.
- La relación con la Asociación Provincial de Profesionales en Informática presenta la posibilidad de organizar cursos de actualización técnica para el personal de las empresas informáticas.
- Los aportes patronales a la Ley 5110, del 3% sobre el total de remuneraciones, son reducidos al 2,01 % para las industrias beneficiadas por la exención. Si bien originalmente se consideraba que solo incluía al personal de producción, hoy se acepta a la totalidad del personal de la empresa y el total de las remuneraciones.
- Regímenes o programas especiales como el de Fomento de empleo, pueden ser un incentivo para la mejora de las actividades en el sector.
- No se conocen exenciones especiales para las grandes cadenas de distribución instaladas en la provincia, lo cual no le brinda beneficios especiales para la comercialización de equipos, no obstante pueden presentar precios muy bajos por su estructura y poder de compra.
- Las marcas locales de soft están evolucionando en organización y métodos y genera productos capaces de competir, basados en la calidad y la cercanía del servicio. Existe un espacio amplio para captar mercado local, construyendo soluciones específicas.
- La ventaja que presentan las marcas locales de soft es la cercanía del servicio.
- Un mercado a desarrollar es la producción de soft para control en tiempo real para industrias que reemplace la compra de equipos sofisticados de origen extranjero.
- La producción de soft regional está evolucionando en organización y métodos y genera productos capaces de competir.
- En cierta medida el soft standard enlatado presenta un techo de crecimiento, y hay mercado para el soft local.
- Existe un espacio amplio para captar mercado local, construyendo soluciones específicas.
- Un mercado posible es la producción de partes de soft para empresas que lo integran y comercializan internacionalmente.

- Hay centros de formación universitario (UTN, UNR, Politécnico), dos de carácter científico-investigador y una de carácter práctico de aplicación
- Existe un contacto importante entre las empresas a través de la cámara, desarrollado hasta ahora en el aspecto comercial
- El taller sirvió para que algunas empresas de la región supieran de la existencia de la Cámara de Empresas Informáticas del Litoral y se pudo iniciar el contacto con empresas de la ciudad de Santa Fe.

3) Ideas preliminares para la formulación de propuestas

- Discutir con organismos provinciales y nacionales etc. si estas las dos actividades (producción de software y armado de equipos) pueden ser consideradas industrias (y sus actividades anexas), con los beneficios que le corresponden.
- Conveniencia de informatizar las empresas de la provincia mediante la adquisición de hardware y software, (facilitando con medidas de desgravación, por ejemplo), que beneficiaría la producción y ventas del sector informático y la organización y eficiencia de las empresas.
- Los empresarios del sector consideran la necesidad de discutir políticas generales sobre la promoción de la actividad, y consideran que se deben crear los canales adecuados de comunicación con el Estado. Existe por su parte la disposición a trabajar en ese sentido.
- En algunos casos se han obtenido reducciones en los derechos de aduana para partes que integran el armado local de productos. Se menciona el caso de la empresa Acer.
- Continuar con el acercamiento de nuevas empresas con el objetivo de fomentar la asociatividad sobre todo haciendo base también en Santa Fe y coordinando con la Cámara de Rosario y otras agrupaciones más incipientes.

EN MATERIA DE TEMAS IMPOSITIVOS:

Asistir en :
- La gestión de beneficios impositivos de las cadenas de comercialización.
- Diferimiento de IVA a empresas de informática que se establecen en otras provincias.
- Exenciones impositivas para importación.
- Regímenes legales establecidos.

- Características del Régimen impositivo provincial (I.B.) para fabricantes de hardware.

En materia de Capacitación

- Para técnicos en servicios y reparaciones: homologar capacidades y servicios.
- Capacitación en marketing
- Aporte de información y estadísticas.

En materia de asociatividad

- Fortalecimiento de las entidades gremiales empresarias.

En materia de su reconversión productiva

- La producción local de soft no es muy importante y en su mayoría es de tipo artesanal, teniendo muchas dificultades en su competitividad.
- Los nuevos cambios tecnológicos que se producirán en un futuro inmediato presentan la amenaza de una mayor penetración de productos extranjeros.
- Las investigaciones desarrolladas en la Universidad no están relacionadas al medio productivo local, no hay relación de cooperación universidad-empresa.
- Las unidades productivas de ensamble de PC, necesitan adecuarse a la nueva ley sobre certificaciones técnicas, organizar la producción e industrializar los procesos, lo que presenta dificultades serias para las empresas de poca envergadura.
- La obligación de realizar ensayos técnicos pone en riesgo a los pequeños armadores, por su alto costo relativo.
- Los empresarios del sector están comprendiendo que al iniciarse el contacto entre empresas, se hace posible crear mecanismos y formas de diálogo para coordinar propuestas.

4) Líneas a ser integradas en un Programa Regional del sector

- ✓ Desarrollo institucional de Entidad representativa del Sector
- ✓ Organizar un relevamiento integral del sector, para resolver la falta de los datos estadísticos oficiales.

- ✓ Estrategia de difusión de los productos del sector para ser distribuido entre las empresas que requieran de los servicios de las empresas de informática.

SECTOR MUEBLES DE OFICINA

1- Perfil del sub-sector :

- Es un sub-sector que muestra proporcionalmente **más empresas en Rosario y Santa Fe** que en los centros madereros por excelencia (Cañada de Gómez y Esperanza), que no habían tomado contacto hasta el momento con las políticas oficiales.
- El mueble es uno de los rubros con mayor ocupación de **mano de obra** dentro de la estructura productiva provincial (7%).
- Es la **tercera actividad en el ranking productivo**: un 9% se dedica a la fabricación de muebles.
- El sector en general, manifiesta interés en desarrollar aspectos de **logística comercial**, desarrollo de productos, ampliación de capital de trabajo,etc.
- Sub-sector **atomizado**, que representa entre un 5 a 10% del total del sector mueble.
- Existen importantes empresas en **comunas**: Humboldt, Correa, Arteaga, María Susana, San Jerónimo Norte, etc.
- Es relativamente **pequeño** en número y tamaño de empresas.
- Existe una necesidad de articular todas estas experiencias dispersas en el territorio.

2) Diagnóstico resultante de los Talleres

Debilidades y amenazas:

- Baja escala de producción, sobre todo en la perspectiva de crear e instalar nuevos productos en el mercado. (No existe financiamiento para lanzar nuevos diseños).
- Problemas para el desarrollo de nuevos diseños (lectura de las tendencias del mercado y la combinación diseño-costos).
- Falta análisis del mercado.

- Dificultad de acceso a las nuevas tecnologías.
- Faltan líneas de crédito para la compra de activos.
- Fuerte competencia brasileña.
- Competencia de empresas extranjeras sobre todo en el sector sillas.
- Falta una cámara provincial que los nuclée.
- Problemas con la cadena de distribución. (Los comerciantes comienzan a controlar los precios).
- Falta articular una mayor tercerización.
- Experiencias asociativas para comprar en conjunto negativas.
- Falta de información sobre líneas de crédito .

- En el mercado nacional hay pocos líderes, y un grupo de segundo nivel, inter-medio que sigue a los de punta. Es posible la llegada de otras compañías que trabajan en cadenas mundiales.
- Una tercera línea de nivel masivo, empresas chicas con gran competencia de precios, en la cual incide la importación.
- El sector del Mueble en general Impulsa medidas para la negociación de cupos de importación, tomando como base la negociación realizada por el sector calzado, involucrando a las autoridades provinciales y municipales.
- Según estimaciones del sector se indica una caída del 50% en las ventas y modificación de las condiciones comerciales hasta plazos de 360 días. La mayoría realizó inversiones en los últimos años en maquinaria y tecnificación y ahora son muy afectadas por la importación de Brasil, ya que estas pequeñas empresas atienden los mercados en los que compiten los productos brasileños.
- Baja escala de producción, sobre todo en la perspectiva de crear e instalar nuevos productos en el mercado. (No existe financiamiento para lanzar nuevos diseños)
- Hay empresas que tienen marca, pero los comercios no la consideran un valor distintivo. Es importante apuntar a que se identifique el mueble de oficina con una marca, que lo jerarquice como un componente más de la oficina.
- Las cámaras del sector mueblero están trabajando con el objetivo de solicitar la implantación del “Compre Nacional” en entidades gubernamentales e iniciar acciones para el uso voluntario de un sticker en los productos del sector que señale que es de industria nacional. Por contrapartida, otro objetivo es el cumplimiento de la disposición que obliga al uso de una etiqueta que identifica los datos del importador.

- Desconocimiento entre las empresas. Falta una cámara provincial que nuclée a los fabricantes de muebles de oficina ya que las existentes son de todo el sector mueble y no siempre las representa.
- En Santa fe la relación entre las empresas es a través de la cámara de la madera dentro de la Unión Industrial de Santa Fe. La Cámara de la Madera de Cañada de Gómez, con falta de peso y dinamismo.
- Existen experiencias frustradas sobre cooperativa de compras, en Cañada de Gómez se formó a través de un aporte del INAM y fracasó por la falta de responsabilidad y compromiso de los propios socios
- En el **101º Congreso Maderero de FAIMA reunido en julio en Misiones, se p**lanteó la necesidad de una Ley nacional de obligatoriedad a la asociación empresarial de todo el sector maderero del país.
- Las nuevas tendencias marcan como necesaria la variedad y combinación de materiales, lo que obliga a complementar y tercerizar. (Por ejemplo, en muebles de oficina se trabaja con soportes planos que van configurando los ambientes, sin tanta complejidad, modulares con accesorios, etc.). La complementación y tercerización requieren de una preparación previa del entramado empresario, del cual el sector carece.
- Resulta difícil establecer estrategias empresarias porque se carece de análisis del mercado, hay dificultad de acceso a las nuevas tecnologías y faltan líneas de crédito para la compra de activos.
- Las empresas del sector trabajan con una baja escala de producción, lo que dificulta creación e instalación de nuevos productos en el mercado.
- La creación de nuevos productos requiere de la incorporación el diseño para optimizar costos, contemplando las características técnicas de la madera y las formas aptas de fabricación. Las empresas no han incorporado estas tecnologías blandas en la medida de lo necesario.
- Un sector de las empresas son muy afectadas por la importación de Brasil, que compite sobre la base de los bajos precios. La mayoría de estas empresas realizó inversiones en los últimos años en maquinaria y tecnificación, pero actúan en un segmento muy afectado por la importación.
- El sistema de distribución minorista suele ser a través de comercios especializados e independientes del fabricante, disponiendo la fábrica de algunos puntos de venta propios, pero la mayor parte de la estructura de distribución es ajena, por lo que el fabricante no tiene el adecuado control de la cadena de comercialización.

Fortalezas y Oportunidades

- En 1998 se estimaba que el sector del mueble de oficina podía ser el que experimente un crecimiento más rápido dentro del conjunto del mercado de muebles, tomando como base una similitud con las pautas de comportamiento europeas.
- Las empresas locales tienen buena calidad en sus productos, antigüedad y experiencia suficiente.
- A pesar de las dificultades económicas generales existe un mercado creado a partir de los cambios producidos en la importancia y el rol de las oficinas en las empresas y por la gran venta de computadoras personales.
- A pesar de la escasa relación entre las empresas del sector, se ve como favorable que en el Congreso Maderero de FAIMA se haya planteado la necesidad de una Ley nacional de obligatoriedad de asociación empresarial de todo el sector maderero del país.
- Algunas empresas extranjeras aprovechan el sistema de distribución de los fabricantes nacionales mediante alianzas o absorciones. La situación es propicia para industrias con el nivel suficiente, habiendo iniciativas de alianzas con empresas brasileñas o europeas mediante joint-ventures, en los que buscan elementos y partes de mayor tecnología así como conocimientos de fabricación.
- Las cámaras del sector solicitan implantación del "Compre Nacional" en entidades gubernamentales e iniciar acciones para el uso voluntario de un sticker en los productos del sector que señale que es de industria nacional.
- Como medida defensiva de la importación, los empresarios impulsarán medidas para la negociación de cupos de importación, tomando como base la negociación realizada por el sector calzado, involucrando a las autoridades provinciales y municipales. De la misma manera gestionan el cumplimiento de la disposición que obliga al uso de una etiqueta que identifica los datos del importador.
- Es importante la posibilidad de realizar convenios de vinculación tecnológica entre universidades y empresas, donde profesionales de las instituciones universitarias y tecnológicas pueden hacer diseños y confrontarlos con los que tiene las fábricas de muebles, En este sentido el INTI tiene alguna experiencia en el sector del mueble.
- La tendencia actual en muebles de oficina es a configurar los denominados sistemas, elementos independientes y que pueden combinarse para configurar una oficina completa, incluyendo paneles divisorios, electrificación, puestos de trabajo, etc. Esto representa una mejor oferta del fabricante y un mayor valor agregado.
- No hay empresas grandes que puedan manejar el mercado.
- Las empresas tienen buena antigüedad en el rubro.
- Buena calidad de los productos.
- Existe un mercado creado a partir de los cambios producidos en las oficinas de las empresas y la gran venta de computadoras (mesas).
- El INTI tiene alguna experiencia en el sector del mueble.
- Hay otra franja nueva en Muebles de oficina: los muebles para máquinas automáticas, instalaciones especiales para bancos, atención al público, etc.

- Es posible mejorar las posibilidades de competir sobre la base de la integración y el trabajo conjunto, de manera que lo que hace un grande pueden juntarse tres y armarlo.
- La imagen de la oficina es hoy un elemento importante en la imagen de la empresa hoy, lo que lleva a mayor renovación de los muebles de oficina.
- La tendencia a cambiar de diseños en muebles de oficina es mayor que en otras especialidades, pero no predomina la vanguardia sino un término medio. En diseño es aconsejable no atravesar el umbral de "lo más avanzado pero aceptable"
- Es necesario generar ofertas para distintas franjas de mercado: directores y empleados. Lleva a buscar nuevas soluciones al diseño, contemplando distintas medidas y módulos. El mercado más sofisticado requiere productos distintos, que incorporan como valor el diseño, y con mucha imagen y poco material se consiguen buenos precios de venta.
- Es posible acceder al Registro de Modelo Industrial, que registra la forma que le da carácter ornamental a la pieza, no existe la patente de modelos ni conviene patentar los diseños, y aunque se registren resultan muy difíciles de defender. Lo más aconsejable es cambiar periódicamente el diseño para evitar la copia.

3. Ideas preliminares para la formulación de propuesta

Diseño institucional de una instancia organizacional que nuclee al sector que integre los siguientes objetivos:

- Asociar el trabajo entre el sector específico del mueble de oficina. Necesidad de reunirse y compartir informaciones y negocios.
- Posibilidad de realizar intercambio entre empresas de productos diferentes, tendiente al agrupamiento comercial. (Armado de un catálogo sobre lo que ofrece y lo que demanda el subsector con la idea de que esta información permita un mayor acercamiento)
- Posibilidad de contar con información completa sobre vendedores de muebles de oficina.
- Convocar a fabricantes, diseñadores y vendedores para reunirse con un grupo de compradores.

Otros ejes a considerar en un Programa Regional

- Participación en Ferias y misiones comerciales.
- Realización de un Catálogo con los fabricantes de Muebles de Oficina y otros fabricantes que puedan realizar “partes”.
- Continuar la tarea de sensibilización en la problemática del diseño.

Posibles programas a desarrollar (considerados prioritarios por los Secretarios de la Producción de Cañada de Gómez, Venado Tuerto y Casilda):

- Sistema de Reuniones entre Secretarios de Producción y representantes de Cámaras Locales de la Industria del Mueble.
- Sello Verde.
- Exposición de muebles de la región en el exterior.
- Clubes de Compra.
- Capacitación Gerencial.

2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN CON EMPRESAS

1) Objetivos propuestos en el Proyecto:

Objetivo General:

- Consolidar un sistema de interacción con las empresas de la Provincia utilizando una herramienta de comunicación e información que permita al MAGyC, difundir en una forma general y parcial del sector, información y servicios diseñados expresamente para cada demanda y a la empresas contar con un sistema multimedial de comunicación e información que le permita desarrollar nuevas estrategias de Marketing y decisión empresarial.

Objetivos Particulares

- Identificar, relevar y evaluar las experiencias de aprovechamiento del Correo Electrónico e Internet ya desarrolladas por otros Organismos y Entes de países pioneros en la materia.
- Diseñar un programa de actualización de la base de datos ya disponible en empresas industriales, comerciales, servicios y agropecuarias que cuentan con acceso a la red de comunicación electrónica.
- Establecer una línea o espacio para evaluar la demanda potencial de servicios a prestar a las empresas.
- Detectar las carencias de información que tienen las Pymes con la finalidad de ampliar los contenidos de los sistemas de información.
- Aglutinar informaciones de interés y mantener actualizados los contenidos, en coordinación con todos aquellos organismos e instituciones cuyas actividades están relacionadas con las Pequeñas y Medianas Empresas.

2) Nueva Base de Datos de Empresas con E-Mail

Desde el inicio del Proyecto se fue ampliando la base de datos constituida por empresas de la Provincia de Santa Fe que cuentan con acceso a Internet.

3) Registro de Datos

Se completó la carga de datos correspondientes a las encuestas realizadas a los sectores no industriales de la muestra.
Posteriormente los mismos fueron supervisados, procediéndose a la corrección de errores detectados en el proceso de registración.
Concluidas las mencionadas tareas se procedió al procesamiento de la información .

4) Procesamiento de Datos

Los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas fueron procesados utilizando el programa de computación SPSS.
Se realizaron procesamientos separados para los sectores industria, comercio, servicios y agropecuario.
En el presente informe final se presentan los resultados obtenidos para cada uno de los sectores antes mencionados para los veinte ítems referidos a la interacción entre los entrevistados e Internet.

5) Conclusiones Finales sobre la información obtenida

Lo realizado sobre este eje de acción permite una evaluación, hasta ahora nunca antes realizada, acerca del impacto inicial del uso de Internet por parte de las empresas santafesinas.

Lo relativamente reciente del fenómeno estudiado y la tasa de crecimiento exponencial que denota en los últimos meses la incorporación de empresas a la red hace sumamente interesante algunas de las observaciones que a pesar de exceder el objetivo procurado pasamos a mencionar.

En primer termino nos referimos a los resultados obtenidos de las empresas de naturaleza industrial.

El año de conexión de la mayoría de las industrias es posterior a 1996, hasta tal punto que solo 3 de las empresas consultadas estaban conectadas a Internet en el año 1995.

Los servicios de Internet utilizados se encuentran aún bastante limitados al aprovechamiento del correo electrónico y a la navegación en la web.

Solamente algo más del 40% de las industrias que utilizan la red tienen página web propia y apenas el 23% del total se encuentra adherido a grupos de noticias. El resto de los servicios son prácticamente ignorados.

La facilidad "mas utilizada" es el correo electrónico para el 94% de las industrias consultadas.

Las empresas industriales encuestadas que utilizan buscadores para su navegación en la WWW prefieren, en la mitad de los casos "Altavista" y "Yahoo en español es el preferido por el 35%. Se observa que es muy minoritaria la utilización de buscadores locales.

El 21% de las empresas o de quienes utilizan el servicio en las firmas respondientes ya han efectuado alguna compra a través de Internet, (el 33% del total de encuestados considera seguras las transacciones electrónicas).

La lectura en línea de publicaciones se verifica en el 41% de las empresas, y en 6 de cada diez de estas últimas la frecuencia de lectura es diaria.

La lectura de publicaciones se limita casi exclusivamente a diarios nacionales, (Clarín y La Nación mayoritariamente).

Apenas el 20% de las firmas industriales manifestó participar de alguna guía por Internet, resultado este que se traduce en la necesidad de facilitar tales figuraciones.

Mucho menor aún es la participación en listas de correo, modalidad utilizada por solo el 10% de la muestra industrial.

De las empresas que aun no utilizan el servicio mencionado, mas del 70% se encuentran interesados en hacerlo, lo que nos permite detectar una demanda a ser atendida por el MAGIyC.

Los empresarios consideran mayoritariamente a Internet como una herramienta publicitaria "efectiva" y como reflejo de esto el 75% afirmó haber recibido pedidos de cotización a través de este medio.

El 23% de las industrias consultadas consiguió nuevos clientes mediante alguno de los servicios de la red.

La evaluación general acerca de los servicios de Internet resulta favorable para el 94% de la muestra.

Consultadas las empresas acerca de un amplio listado de servicios de apoyo a prestarse a través de Internet, pregunta que nos resulta primordial para realizar recomendaciones al ministerio que estén originadas en la demanda potencial existente, los resultados obtenidos resultaron variables de acuerdo a los sectores económicos, razón por la cuál luego de analizadas las correspondientes a cada uno de ellos se compararan los originados en industria, servicios y comercio.

En el caso de las empresas industriales los servicios de apoyo más escogidos fueron:

ULTIMAS NOVEDADES MUNDIALES DE LA ACTIVIDAD
GUIAS SECTORIALES
CAPACITACION Y PUBLICACIONES DESCARGABLES
ACCESO A BASES DE DATOS ESTADISTICOS

La página web del MAGIC nunca fue accedida por el 88% de las industrias consultadas, resultado que refleja un virtual desconocimiento de la misma y ratifica la necesidad de dotar a la misma de elementos que sean de utilidad útiles para sus potenciales usuarios.

La conexión a Internet de empresas prestadoras de **SERVICIOS**, al igual que en el caso de las firmas industriales muestra un fuerte crecimiento en los últimos dos años, destacándose que durante los primeros años, (1994-1995) el porcentaje de empresas de servicios conectadas superaba al de industrias.

La totalidad de las empresas encuestadas pertenecientes al sector servicios utilizan correo electrónico y realizan búsquedas en la web, mientras que el 40% dispone de página propia

Al igual que las empresas industriales, el servicio más utilizado es el correo electrónico para el 95% de los consultados.

El 80% utilizan buscadores, siendo el más usado Altavista para el 55% de las empresas, seguido por Yahoo en español para el 25%.

Solamente el 25% de las empresas manifestó haber realizado ya compras mediante inernet, este porcentaje es idéntico al de empresas que consideran seguras las transacciones electrónicas.

La mitad de los consultados utiliza la red para leer diarios o publicaciones y el 51% de ellos lo hace con una frecuencia diaria.

La participación de empresas de servicios encuestadas en guías de correo electrónico alcanza al 20%, porcentaje idéntico al observado entre las empresas industriales.

Un 35% de los prestadores de servicios encuestados participa de alguna lista de correo electrónico y entre los que no están inscriptos el 84% manifestó interés en hacerlo.

Un tercio de las empresas encuestadas participan de foros específicos a través de Internet.

Más del 70% de las firmas consideran muy efectiva o efectiva la publicidad en Internet. Concordantemente el 65% manifestó haber recibido pedidos de cotización mediante la red.

A pesar de lo anterior el porcentaje de empresas de servicios que consiguieron nuevos clientes originados en su participación en Internet se limita al 15%.

La opinión general acerca de la utilización de Internet es muy buena o buena para el 94% de la muestra específica de empresas de servicios.

El servicio de apoyo que más les interesó a los empresarios de este sector es el de contar con información acerca de Licitaciones y Compras del Estado, seguido por Capacitación y publicaciones descargables y Novedades Mundiales acerca de la actividad.

La página del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio de la provincia es totalmente desconocida para los encuestados de este sector económico.

La casi totalidad de las empresas comerciales encuestadas se convirtieron en usuarios de Internet a partir del año 1996.

Además del correo electrónico,utilizado por la totalidad de la muestra, el segundo servicio es el de búsquedas en la www, utilizado por el 76% de los comercios. El 42% manifestó disponer de una página propia.

Para el 93% el servicio más utilizado es el e-mail, mientras que para un 5% lo es la navegación por la www.

El 68% de las empresa sutilizan algún buscador, destacandosé Yahoo en español,(41%), Altavista, (37%) y Yahoo en inglés, (16%).

Un tercio de los usuarios comerciales de Internet ya realizaron compras electrónicas y el 45% del total de usuarios considera seguras las transacciones por esta vía.

La mitad de los encuestados realiza lectura de diarios o revistas en línea, con una frecuencia diaria en el 75% de los casos.

Solamente el 17% de los comercios integrantes de la muestra participa de alguna guía de correos electrónicos, mientras que un porcentaje similar lo hace de alguna lista de correo.

Entre los que no participan de ninguna lista de correo dos de cada tres manifestó su interés en hacerlo.

Un cuarto de los encuestados participan de foros de intereses específicos de la actividad que desarrollan.

El 71% califica como muy efectiva o efectiva la publicidad realizada a través de Internet.

El porcentaje de comercios participantes de la encuesta que dijo haber recibido pedidos de cotización por Internet alcanza al 76%, nivel este que resulta similar al observado en el caso de las empresas industriales.

El 30% de los comercios participantes consiguieron nuevos clientes mediante el uso de Internet, el mencionado porcentaje supera notoriamente al observado en los demás sectores estudiados.

La calificación que las empresas comerciales hacen acerca de la utilización general de Internet es muy buena o buena en el 99% de los casos.

Nueve de cada diez comercios encuestados consideran importante contar con un servicio de apoyo que les brinde información actualizada sobre las últimas novedades acerca de la actividad que desarrollan, el 78% desea recibir noticias de las Licitaciones y compras del estado y aproximadamente el 70% cree conveniente disponer de elementos de capacitación y acceso a bases de datos estadísticos.

Solamente el 8% de los entrevistados ingresó en alguna oportunidad a la página del MAGIC en la www.

Las entrevistas realizadas con informantes claves, (Presidentes, gerentes y encargados de sociedades Rurales, Confederación de Asociaciones Rurales, Asociación de Productores) acerca del potencial interés de productores agropecuarios, referidos a servicios por Internet a ser suministrados nos permite inferir que las áreas preferidas serian:

Información de Proveedores
Novedades Mundiales de la actividad
Capacitación y Publicaciones descargables
Programas de Computación
Autodiagnóstico en línea
Información Meteorológica

Si comparamos las respuestas obtenidas de los distintos sectores analizados, Industria, Servicios, Comercio y Agricultura, los tres servicios preferidos por cada uno de ellos son:

INDUSTRIA	NOVEDADES MUNDIALES CAPACITACION Y PUBLICACIONES GUIAS SECTORIALES
SERVICIOS	LICITACIONES Y COMPRAS DEL ESTADO CAPACITACION Y PUBLICACIONES NOVEDADES MUNDIALES
COMERCIO	NOVEDADES MUNDIALES LICITACIONES Y COMPRAS DEL ESTADO CAPACITACION Y PUBLICACIONES ACCESO A BASES DE DATOS ESTADISTICOS

RECOMENDACIONES

La prestación de servicios de desarrollo empresarial, utilizando como medio las facilidades brindadas por Internet es hoy una práctica habitual entre los organismos oferentes de tales servicios en el mundo entero, no obstante ello lo relativamente nuevo del fenómeno genera divergencias entre los servicios ofertados y los servicios demandados.

La encuesta realizada y las consultas realizadas a distintos prestadores presentes en Internet desde hace años nos permiten realizar las siguientes recomendaciones a ser tenidas en cuenta por los responsables de implementar en el Ministerio un servicio de Internet compatible con las necesidades de los demandantes.

1) Las distintas áreas del MAGIC deberían concentrar esfuerzos en la **conformación y actualización de una base de correos electrónicos única** integrada por productores y empresas, segmentando la misma según actividades específicas y otros parámetros que puedan resultar de interés.

Siendo previsible que más del 90% de todas las empresas no-micro de la provincia cuenten con acceso a Internet en los próximos dos años, se presenta una oportunidad de comunicación desde el ministerio hasta ahora impensable, a condición de manejar una adecuada base de direcciones electrónicas.

2) La encuesta realizada, y las estadísticas de acceso de la página www.magic.santafe.gov.ar muestran claramente que la misma no es aún una dirección visitada por las empresas santafesinas.

Creemos que no se ha difundido adecuadamente la misma y, sobre todo, no se han incorporado en ella elementos de interés para sus usuarios potenciales.

Las acciones a implementar a partir del diagnostico realizado deben responder a un plan de mediano plazo, lo suficientemente flexible como para contemplar los rápidos cambios que día a día se están produciendo en toda la periferia de Internet.

El gran desafío es poder brindar servicios de desarrollo empresarial específicos a empresas y actividades muy disímiles entre sí como consecuencia de la amplia gama de actividades que abarca el área de interés ministerial.

Es por ello que recomendamos ir de lo general a lo particular, incluyendo primero **elementos de consulta que sean de interés y uso común a la mayoría de los demandantes.**

Por ejemplo el suministro de información acerca de las distintas modalidades de contratación de mano de obra es utilizable por la generalidad de los empresarios.

Proponemos entonces seleccionar un banco de temas de interés común y generalizado para su inclusión en la página.

En segundo término nos permitimos recomendar la inclusión de una muy amplia gama de **links específicos** con la finalidad de convertir a la página en un sitio en el que puedan encontrarse los mejores vínculos especializados de interés de las empresas.

En referencia a los links que se incluyan recomendamos diferenciar los que se encuentran en idioma español de los que corresponden a otros idiomas.

Creemos conveniente evaluar la posibilidad de incluir **enlaces a todas las empresas de la provincia de santa fe que cuenten con páginas propias**, ordenadas sectorialmente

La idea de convertir a la página del MAGIC en el sitio en el que los empresarios puedan encontrar, sin necesidad de búsquedas, todo aquello que les sea útil tiene como finalidad no solo convertirla en un portal preferido, sino además aprovechar los esfuerzos e información ya desarrollada exitosamente por otros prestadores de SDE.

Recomendamos la **inclusión de todas las publicaciones, informes, trabajos de investigación, y encuestas para que los mismos puedan ser descargados por los usuarios** interesados en los formatos de archivo mas utilizados, (como ser word (.doc) o acrobat (.pdf)) .

Creemos importante **incorporar a la página las distintas guías** en formato gráfico o multimedia realizadas recientemente por el ministerio continuando lo ya realizado con la “oferta exportable” y la guía de autopartes.

En distintas actividades específicas en las que el ministerio lleva adelante programas de apoyo consideramos adecuado ofrecer un **servicio de consultoría en línea**, asumiendo el compromiso de responder dentro de un término fijo (24 o 48 horas) las consultas técnicas de los productores.

En el caso de los productores agropecuarios creemos válido recomendar especialmente **enlaces a las páginas que siguen la evolución de los precios** y el suministro diario de **datos meteorológicos** de las distintas zonas de la provincia de santa fe.

La encuesta realizada refleja la demanda de información, especialmente en empresas comerciales y de servicios, referida a **compras y licitaciones del Estado**. En tal sentido recomendamos su publicación en la página del MAGIC, si resulta posible la información debería traspasar el ámbito provincial incluyendo la originada en municipalidades, otras provincias y el Estado Nacional.

Existe una demanda cierta orientada hacia las **estadísticas de naturaleza económica** por lo que recomendamos la publicación de las referidas a la provincia y enlaces hacia las páginas de los organismos específicos nacionales e internacionales.

Recomendamos evaluar la **utilización de formularios en línea para el relevamiento de información estadística y encuestas** que habitualmente llevan a cabo las distintas áreas del ministerio, ya que dicho método de recopilación es el más barato y eficiente en cuanto a que se evita el vuelco y registración de datos. En la mediada en que la disponibilidad de Internet en las empresas se generalice este será el método standard de realizar encuestas.

Aunque no surge claramente de las encuestas realizadas el interés de los empresarios, el estudio llevado a cabo sobre organismos prestadores de servicios empresarios de otros países no llevan a recomendar la herramienta novedosa que constituyen **los diagnósticos empresariales automatizados y en línea**, especialmente si resulta posible plantearlos para aquellas actividades económicas en las que se verifican agrupamientos provinciales.

Algo similar ocurre con un servicio diferencial que presta la SBA de los Estados Unidos, permitiendo a sus usuarios **descargar software específico sin costo para diversos aspectos de la actividad empresarial**. En el caso de existir en el ámbito ministerial capacidad de desarrollo de programas específicos para actividades económicas muy difundidas en el territorio provincial, su creación y puesta a disposición de los demandantes locales seria una acción recomendada.

Culminando con el programa propuesto para la consolidación de la página oficial del MAGIC, creemos conveniente su amplia difusión, citando la correspondiente dirección en toda la papelería, documentación, informes, comunicados, etc. que realice el ministerio.

1. Recomendamos convertir al correo electrónico en el medio habitual de comunicación entre las distintas áreas del ministerio y los empresarios y productores, este medio permite una inédita rapidez, alcance y a mucho menor costo que todos los demás métodos utilizados hasta el momento.

La posibilidad de enviar volúmenes importantes de información, que antes requería un costoso , y muchas veces inaccesible proceso de impresión gráfica y expedición, permite llegar a muchos más demandantes con muchísima mayor información.

2. El desarrollo de **listas de correo especializadas** es deseable, por ser un instrumento de contacto e intercambio de información y experiencias entre pares, no obstante ello creemos que el rol del ministerio debe ser inicialmente promover su uso entre aquellos grupos de empresarios o productores afines que están desarrollando programas de trabajo específicos.

3. Proponemos promover, también entre empresas o productores con interesas comunes, el establecimiento de **canales de chat con días y horarios específicos para el contacto interactivo** orientado a la discusión y al intercambio de ideas, información y experiencias.

Sugerimos que sea el ministerio el que realice las invitaciones iniciales e incentive la continuidad de estos contactos interempresarios.

CONCLUSIONES FINALES

En términos generales, las actividades realizados han superado el carácter de diagnósticas para buscar alternativas concretas de solución a los numerosos problemas que revisten nuestras economías.

En las sucesivas las reuniones se intento generar una discusión con las empresas, sobre los distintos factores externos e internos a tener en cuenta para el mejoramiento de la potencialidad sectorial mediante la reconversión de sus propios sectores. Estos procesos, además del cambio individual requieren de la interacción y complementación con otros actores, reduciendo al mínimo la tendencia al aislamiento que caracteriza las actividades de las Pymes argentinas dentro de las cuales, no están exentas las de la provincia de Santa Fe.

En este sentido, la *estructura pública local* construida en el marco del Programa Municipios Productivos en sus etapas anteriores, facilitó la llegada y la generación de los vínculos con las empresas, y los diferentes niveles intermedios y públicos y todos los actores involucrados en alguna de las etapas de la producción.

Se partió de una etapa puramente diagnóstica y desde allí la búsqueda de acuerdos, con lo que ello significa, consensuar sobre puntos críticos del sector de las Pymes. La información de base fue una limitante pues si bien se cuenta con datos generales a la hora de encontrar punto sensibles la falta la información cualitativa que sólo se obtiene en un marco de confianza.

No obstante ello, el objetivo de la formulación de alternativas estuvo siempre presente, contando con una fortaleza que es la de el apoyo institucional de entidades intermedias, en los casos que existían, y los secretarios de la producción locales que, en algunos casos ya estaban trabajando y tenían programas de acción en marcha.

El aprendizaje de esta experiencia confirma que cuando los agentes de apoyo locales se comprometen, las acciones se potencian y cuando sucede lo contrario es complejo llegar a las empresas en un territorio tan extenso.

La transferencia de información de interés para los sectores, es el primer factor de entusiasmo y credibilidad. Esto genera confianza y apertura al trabajo asociativo; y si bien la oferta de servicios existente en todos los niveles de política gubernamental no es mucha existen posibilidades de apoyo concreto.

Por otra parte es claro que en el mediano y largo plazo, las líneas de acción trabajadas en este período tendrán sus resultados en materia de asociatividad de empresas y podrán mejorar sus potencialidades de crecimiento.

Surge del presente Documento, que el trabajo con los sectores en cuando a convocatoria, relevamiento de información y trabajo sobre las problemáticas ha sido muy rico y se ha logrado un conocimiento acabado de la realidad en los cinco sectores trabajados. En todas ellas, el perfil y las portencialidades son absolutamente diferentes.

Finalmente el *sistema de comunicación con empresas* ha aportado importante información para la formulación de nuevas políticas.