

O/W. 24/
E 24
II

42723

CONVENIO
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
PROVINCIA DE SANTA FE

PROYECTO:
MUNICIPIOS PRODUCTIVOS - ETAPA III
Estrategias de Desarrollo de Sectores



Segundo Informe Parcial

Consultor: C.P.N María Gabriela Engler

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio
Dirección Provincial de Desarrollo Regional y local

Santa Fe, Septiembre de 1999

FUNCIONARIOS Y PROFESIONALES QUE INTERVIENEN EN EL PROYECTO

Autoridades de la Provincia de Santa Fe:

Ing. Jorge OBEID
Gobernador de la Provincia

C.P.N. Omar PEROTTI
Ministro de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio

Ing. Alejandro BENTO
Director de Desarrollo Regional

Autoridades del Consejo Federal de Inversiones:

Ing. Juan José CIACERA
Secretario General

Ing. Ramiro OTERO
Director de Programas

Lic. Edmundo SZTERENLICHT
Jefe del área Red de Información

Equipo de Profesionales:

Dirección del Proyecto: Lic. Teresita LENCINA

Consultores:

C.P.N María Gabriela Engler

Colaboradores:

Gladis Mabel JAQUI

Marcelo Machado

Estrategias de Desarrollo de Sectores

Consultor: C.P.N María Gabriela Engler.

Sector Apícola

P R E S E N T A C I O N

El presente trabajo constituye el Segundo Informe Parcial del Programa "Municipios Productivos - Etapa III", correspondiente a Estrategias de Desarrollo del Sector: **Apicultura**.

Se hace necesario destacar el logro de una línea de continuidad en el tiempo y en el grado de avance de las tareas desarrolladas; tomando como punto de partida el diagnóstico de estado de situación de dicho sector obtenido en la primera etapa del Programa (Taller Sectorial) y reforzando la dinámica propia del Programa Apícola Provincial.

En ese sentido, se presentan los **resultados de los Talleres Territoriales** (organizados a partir del análisis de dos ejes de trabajo surgidos en el primer taller: "Buenas Prácticas de Manufactura" y Adecuación de Salas de Extracción) que constituyen el marco de referencia para el diseño de políticas activas y para la construcción de relaciones extraregionales con otros productores de la provincia.

Mediante esta metodología de trabajo se cumple con el objetivo de "mejora continua" en los procesos de aumento del grado de compromiso de los distintos actores regionales (Secretarios de la Producción, entidades intermedias,etc.) y en el **acompañamiento sinérgico de acciones y programas** que éstos desarrollan en el ámbito local.

Dichos programas son sensibilizados y acordados a través de la visita a Cámaras Apícolas, Asociaciones, Secretarías de la Producción, etc. considerando el distinto grado de desarrollo alcanzado por el trabajo de tipo asociativo llevado adelante por las regiones.

El desarrollo sucesivo de encuentros sectoriales permite no sólo **identificar líneas de trabajo** para la mejora competitiva del tejido empresario, sino también dar cabida al surgimiento de las llamadas políticas de carácter horizontal creadas en forma concertada con el sector público.

Por último, y en el marco de dicho proceso de "mejora continua", se deja debidamente aclarado sobre la necesidad de realizar un corte temporal a los efectos de la presentación de los resultados del Programa, pero que de ninguna manera significa la finalización de la interacción con los integrantes del mismo.

INDICE

1. Talleres Territoriales

1.1. Primer Taller

Fecha y Lugar

Carga Horaria

Metodología

Propuestas

1.2. Segundo Taller

Fecha y Lugar

Carga Horaria

Metodología

Objetivos

Conclusiones

2. Identificación de Líneas de Trabajo

2.1. Reunión de la Dirección de Desarrollo Regional con los integrantes del Consejo Apícola Provincial

2.1.1. Propuestas para la Acción

2.1.2. Recomendaciones efectuadas al Programa

2.2. Visita a la Cámara Apícola de la Sociedad Rural de Rafaela

2.2.1. Objetivos

2.2.2. Resultados

2.3. Visita al ADSA Depto. Gral. Obligado y norte de San Javier

2.4 Visita al Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnología de los Alimentos (CIDTA) perteneciente a la Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Rosario

2.4.1. Objetivos

2.4.2. Resultados

3 Puesta en marcha de Programas Regionales

3.1. Reunión de los Responsables del Área de la Producción Municipal con personal de la Dirección de Ecología

Contenido de la reunión

Acciones

3.2. Reunión con la Técnica Andrea Janin del Programa Miel 2000 de la Secretaría de Agricultura de la Nación.

3.3. Relevamiento de la Caracterización de Productores Apícolas de la Provincia de Santa Fe 1998 (INTA-PROAPI-MAGIC)

Contenido del relevamiento

Acciones

3.4. Diseño de una Encuesta de "Buenas Prácticas de Manufactura en Producción de Miel"

3.5. Programa "Buenas Prácticas de Manufactura en Miel"

3.6. Registro Provincial de Productores, Acopiadores y Expendedores de Miel
Objetivos de la difusión

3.7. Programa : "Estrategias de Diferenciación de Calidad en Miel"

ANEXO I : Relevamiento "Caracterización de Productores Apícolas de la Pcia. de Santa Fe".

ANEXO II: Modelo de Encuesta "Buenas Prácticas de Manufactura en Miel".

ANEXO III: Evaluaciones del Taller por los Participantes.

1. Talleres Territoriales:

1.1. Primer Taller:

Fecha y Lugar:

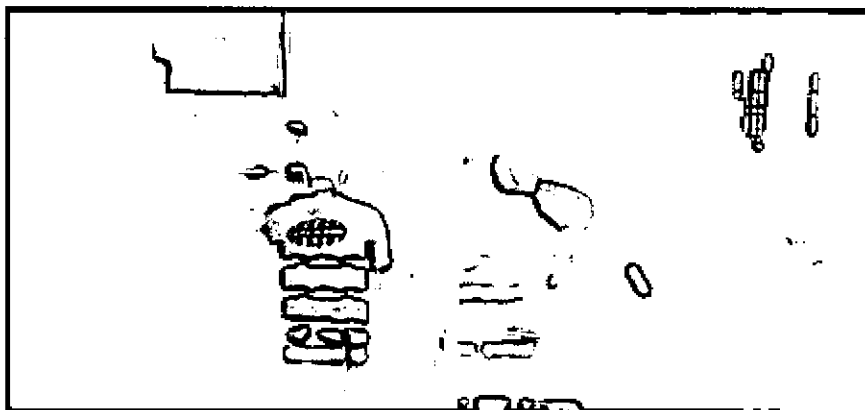
El día 15 de septiembre, en la sede de la Municipalidad de Sunchales, con la presencia de los municipios de Rafaela, Frontera y Sunchales; consultores del Programa Municipios Productivos; representantes del Programa Apícola Provincial; la Cámara Apícola de Rafaela; productores y ADSAS de la región, se desarrolló un taller con miras a identificar líneas de mejora competitiva del sector.

Carga Horaria: 6 horas.

Metodología:

- Presentación de las conclusiones del diagnóstico obtenido en el primer taller sectorial, con retroproyector y filminas confeccionadas a tal fin (Primer Informe Parcial).
- Combinación del Análisis D.A.F.O con herramienta torbellino de ideas, volcadas por los participantes y ordenadas en rotafolio para detectar acciones y metas en común. Fue coordinado por un miembro del equipo.

- Análisis de conclusiones y presentación de los avances de la Segunda Etapa del Programa Apícola Provincial. Se levanta actividad en forma plenaria(rotafolio).



Propuestas:

- Debe comenzarse por fijar prioridades y metas de cumplimiento en lo mediano e inmediato con respecto a la normativa exigida por SENASA: La construcción de cielorrasos con policarbonato permite cumplir con el 40% de las exigencias de adecuación y los Requisitos mínimos de sanidad.
- 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.

- Profundizar la información básica con la que cuenta el sector, con el fin de retroalimentar el asesoramiento brindado por profesionales de los órganos de control pertinentes.
- 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).
- Se sugirió un probable convenio con SENASA para trabajar coordinadamente con profesionales en la materia en la adecuación sanitaria de los establecimientos.
- Se concordó también en realizar el 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.
- Se analizaron los beneficios de 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.
- Se acordó en trabajar con un sistema de gestión basado en la asistencia técnica de un experto en la materia: formulación del proyecto de inversión, rentabilidad, capacidad de repago del crédito, costo de oportunidad de construir una planta propia o externalizar el servicio,etc.
- Se promoverá 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.
- Continuar trabajando 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) que se adaptan a las necesidades de financiamiento para la adecuación de las salas de extracción y que pueden trabajarse regionalmente.

1.2. Segundo Taller:

Fecha y Lugar: 30 de septiembre / Comuna de Máximo Paz.

Carga Horaria: 8 horas.

Metodología:

- Presentación del marco teórico en la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura para la producción de miel, a cargo de profesionales del C.I.D.T.A, personal del Programa Apícola Provincial y Programa Miel 2000 de la Secretaría de Agricultura de la Nación.
- Análisis práctico (en grupos reducidos) de la problemática diaria del productor en el manejo de colmenas, tomando como base la encuesta de buenas prácticas de manufactura completada por los apicultores previamente.
- Difusión de la publicación *"Miel-Buenas Prácticas de Manufactura Guía de aplicación, normas y legislación vigentes"* como herramienta de consulta permanente y única en el país.

Objetivos:

- Lograr un grado de avance en el desarrollo de las actividades del Programa, a través del tratamiento de temas de capacitación específicos demandados por parte de apicultores y ADSAS en el primer taller sectorial ("Buenas Prácticas de Manufactura").

- Coordinar acciones con el Programa Apícola Provincial potenciando sus efectos sinérgicos, mediante la difusión de la dinámica del mismo entre los Secretarios de la Producción.
- Sensibilizar al productor sobre la importancia de "Cuidar la calidad como primer paso para obtener buenos precios y mejores mercados".
- Conocer el estado de situación actual de la aplicación de "Buenas Prácticas de Manufactura" por parte de los apicultores de la pcia. de Santa Fe, para poder proyectar certeramente acciones que permitan aumentar la cantidad y calidad de la producción.
- Fortalecer la interrelación Apicultor-Referente Locales (Secretario de la Producción / ADSA / Promotor, Universidad) como necesidad detectada en el primer encuentro sectorial a partir de la no existencia de un "modelo Santa Fe" en producción de miel, sino estructuras productivas regionales disímiles.



Conclusiones:

- Desde la puesta en marcha del Programa Apícola Provincial; a instancias del Programa Municipios Productivos, es el primer taller en "Buenas Prácticas de Manufactura" que se desarrolla. Por ende, cabe la posibilidad de continuar

mejorando y rediseñando su aplicación en futuros encuentros a realizarse en distintas regiones de la provincia.

- Realizar charlas 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.
- 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.
- 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).
- 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.

- **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).**
- Comenzar a exigir que se cumplan 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.
- 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 puntale la real aplicación de las buenas prácticas entre los apicultores.
- Solicitar a los responsables de la U.E.P. las líneas de crédito disponibles: C.F.I., FONTAR, para realizar las adecuaciones sanitarias que correspondan a las salas de extracción.
- 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.

- En lo inmediato, la exigencia de que en el tambor figure el 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.
- Las ADSAS deben 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 algunos municipios, se realizan experiencias piloto de “Incubadora de Empresa” en tema miel.
- Ir diseñando políticas para el resto de productos de la colmena, a medida que se vayan abriendo mercados, y que muestran índices importantes de rentabilidad.
- Posible modificación de la Resolución 220 de SENASA sobre adecuación sanitaria, en pos de llevar claridad a los productores en cuanto a los alcances de la trazabilidad.

2. Identificación de Líneas de Trabajo:

2.1. Reunión de la Dirección de Desarrollo Regional con los integrantes del Consejo Apícola Provincial:

Esta reunión se llevó a cabo el día 26 de agosto de 1999, en el Salón Amarillo de la sede del MAGIC en Santa Fe.

La misma tuvo una duración de tres horas, coordinación de los consultores del Programa Municipios Productivos y moderación a cargo del Director del Programa Apícola Provincial (Ing. Ricardo Biani).

Se orientó a intercambiar ideas sobre posibles acciones a desarrollar coordinadamente entre dicho Programa y el Programa Municipios Productivos-Etapa III y se presentaron las conclusiones del diagnóstico obtenido en el primer taller sectorial.

2.1.1. Propuestas para la Acción:

- 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.
- Avanzar en la creación de un 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).

- Difundir entre los actores regionales la necesidad de identificar prioridades y metas de cumplimiento en lo mediano e inmediato en cuanto a la normativa exigida por SENASA para la adecuación sanitaria de los establecimientos: como ejemplo se planteó la construcción de cielorrasos con policarbonato que permite cumplir con el 40% de los requisitos mínimos de sanidad.

Dicha priorización debe realizarse con criterios flexibles y en función de la realidad regional y local de cada producción mielífera.

- 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.
- 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 de la provincia de Santa Fe hacia la certificación.
- Sensibilizar, cuando sea posible, sobre la adopción de mecanismos de promoción de consumo interno de miel: con organización, claridad de objetivos, fijación de prioridades, acciones promocionales, etc.
- Continuar trabajando en talleres territoriales en temas de aplicación práctica para el sector, principalmente en las regiones de Reconquista, Rafaela y Villa Constitución.

- Reforzar 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.
- Asesorar a los productores sobre los beneficios de 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 salas.
- Contribuir por parte de la Dirección de Desarrollo Regional en la estrategia de difusión del grado de avance de la Segunda Etapa del Programa Apícola Provincial entre las Áreas de la Producción Municipales y Comunes como herramienta de mejoramiento de la competitividad de las economías regionales.

2.1.2. Recomendaciones efectuadas al Programa:

Coordinar para la siguiente etapa del Programa, 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 N° 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.

2.2. Visita a la Cámara Apícola de la Sociedad Rural de Rafaela:

El día 20 de septiembre, en la sede de la Sociedad Rural de Rafaela, lugar de funcionamiento de la Cámara Apícola, tomaron contacto los responsables del Programa Municipios Productivos con el Presidente de la Cámara Sr. José Luis Ramírez.

2.2.1. Objetivos:

- Informar sobre la marcha de las políticas con el sector, concretamente la realización del taller "Buenas Prácticas de Manufactura en Miel" en la comuna de Máximo Paz a fines de septiembre.
- Interiorizarse sobre la situación institucional de la cámara y las acciones llevadas adelante por ésta en beneficio del sector.
- Sensibilizar a la entidad intermedia sobre la importancia de consensuar líneas de trabajo en torno a un Programa de "Buenas Prácticas de Manufactura" como herramienta para acceder a nuevos mercados y mantener los existentes.

2.2.2. Resultados:

- Se dejaron sentadas las bases para realizar en la ciudad de Rafaela un encuentro de reflexión sobre la necesidad de adecuación de las salas de

extracción a la normativa vigente; y de rediseño de la legislación en función de la realidad del productor.

- Se intercambiaron experiencias para ampliar criterios en la resolución de problemas.
- Se acordó trabajar regionalmente con los municipios de Frontera y Sunchales; en temas de capacitación a los apicultores y adecuación sanitaria de salas de extracción.

2.3. Visita al ADSA Depto. Gral. Obligado y norte de San Javier:

Se realizó con fecha 1º de octubre en la ciudad de Reconquista con el C.P.N Andrés Barolin con el objetivo de difundir el Programa Municipios Productivos y sensibilizar a los Promotores y responsables de ADSAS sobre la importancia de afianzar un Programa de "Buenas Prácticas de Manufactura en Miel".

La aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura a lo largo de toda la cadena es esencial para obtener una miel inocua, saludable y sana.

En este sentido se discutieron los siguientes aspectos:

- ♦ Manejo de la colmena.
- ♦ Sala de Extracción y Fraccionamiento.
- ♦ Locales, equipos y utensilios.
- ♦ Conductas higiénicas del personal.

Al respecto, el C.P.N Barolin informó que el objetivo principal de esa región es trabajar con la producción de núcleos libres de enfermedades.

2.4. Visita al Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnología de los Alimentos (CIDTA) perteneciente a la Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Rosario:

Los consultores del Programa realizaron con fecha 16 de septiembre, una visita a dicho laboratorio y mantuvieron una reunión de dos horas de duración con el Ing. Enzo Tossi y su equipo técnico, ya que uno de los objetivos fundamentales del Programa Municipios Productivos es articular la interrelación entre las esferas oficiales, el ámbito de la producción, las entidades intermedias y educativas. Con relación a ello, el Ing. Tossi comentó la celebración de un convenio entre el Programa Apícola Provincial, Facultad de Ciencias Agrarias y CIDTA (Rosario y Santa Fe) con el objetivo de constituirse en Consejo Técnico Asesor del Programa Apícola Provincial.

2.4.1. Objetivos:

- ♦ Asesorar técnicamente al Consejo Apícola Provincial.
- ♦ Realizar determinaciones de calidad de miel.
- ♦ Difundir "Buenas Prácticas de Manufactura en Miel" entre los apicultores.
- ♦ Realizar muestreos estadísticos periódicos sobre la situación actual del sector.
- ♦ Mejorar técnicas opcionales de determinación de calidad.

Áreas:

- ♦ Análisis de muestras.
- ♦ Manejo de equipos / tecnología.

2.4.2. Resultados:

Se puso a disposición de todos los productores que participan del Programa Apícola Provincial la realización de ensayos en el Laboratorio del Centro de Investigación en Desarrollos en Tecnología Alimentaria (U.T.N.), sin costo alguno.

3. Puesta en marcha de Programas Regionales:

3.1 Reunión de los Responsables del Área de la Producción Municipal con personal de la Dirección de Ecología:

Personal del Programa Municipios Productivos coordinó un encuentro entre responsables de la producción municipales y personal de la Dirección de Ecología el día 9 de agosto en la sede de la Granja La Esmeralda (Santa Fe) con una duración de tres horas.

Dicho encuentro apuntó a aumentar el grado de compromiso de los actores locales en el proceso de identificación de acciones que potencien el éxito del Programa Apícola Provincial en marcha.

Contenido de la Reunión:

Segunda Etapa del Programa Apícola Provincial:

Las dos condiciones previas sobre las que se trabaja son la priorización en cada ADSA de los indicadores identificados en el relevamiento (ver Anexo) y la evaluación del impacto económico financiero en la empresa apícola de la adopción de la innovación tecnológica.

Acciones que realiza el Programa Apícola:

- Establecimiento de unidades demostrativas para cumplir con las estrategias de protocolo de manejo y transporte de colmenas y alzas mieleras y protocolo de técnicas de prevención y manejo sanitario.
- Convenio con PROAPI para el material certificado por PROAPI.
- Convenio con SENASA para la habilitación de plantas de extracción conforme a normas de SENASA.
- Convenio con U.T.N - U.N.R / C.F.I. para la estrategia de caracterización de mieles por origen, región, calidad, etc.
- Acuerdos con Bromatología para la identificación de adulteraciones.
- Convenio con SENASA por Renspa para cumplir con el Registro Apícola Provincial.
- Mejoramiento de la gestión de la empresa apícola a través de: identificación de "nuevos" productos, manejo por indicadores demográficos y desarrollo de nuevos mercados.

3.2 Reunión con la Técnica Andrea Janin del Programa Miel 2000 de la Secretaría de Agricultura de la Nación:

La técnica Andrea Janin asistió, especialmente invitada, al taller de Buenas Prácticas de Manufactura, con el objeto de que brinde a los asistentes los avances del Programa Miel 2000 y conozca a su vez, lo realizado por el Programa Municipios Productivos y Apícola Provincial. Explicó también los resultados del

Plan CREA: específicamente lo actuado en materia de residuos en sustancias antibióticas.

Resultados:

- La técnica difundirá los avances del Programa Municipios Productivos en las reuniones periódicas que se realizan en Buenos Aires, entre todos los sectores involucrados al tema miel.
- Se circularizará, a su vez, los resultados de dichas reuniones entre los apicultores y ADSAS de la provincia de Santa Fe.
- Se buscará reciprocidad en los mecanismos de integración y coordinación de acciones.

3.3. Relevamiento de la Caracterización de Productores Apícolas de la Provincia de Santa Fe 1998 (INTA-PROAPI-MAGIC):

Contenido del Relevamiento:

- I) Inventario de la población apícola.
- II) Personal.
- III) Datos sobre manejo.
- IV) Producción.
- V) Instalaciones y materiales.
- VI) Cera.

Acciones:

Se procedió a difundir entre los responsables de la producción municipales, los resultados correspondientes a dicho relevamiento realizado, sobre un total de 1134 productores detectados , a 662 (es decir el 58%). La información completa consta en Anexo I.

El objetivo cumplido con la difusión del material, fue que los secretarios de la producción, contaran con información para la toma de decisiones en relación al sector: si los productores están realizando ayuda mutua (asociativismo), si requieren asesoramiento profesional, etc.

3.4. Diseño de una Encuesta de "Buenas Prácticas de Manufactura en Producción de Miel":

En forma coordinada con el Programa Apícola Provincial, el Programa "Municipios Productivos" y la Universidad Tecnológica Nacional (CIDTA), se diseñó una encuesta que fue enviada a cada apicultor conjuntamente con la invitación al Taller Territorial desarrollado en la comuna de Máximo Paz, para contar con los resultados de la misma con anterioridad al taller.

Dicha encuesta complementa la información contenida en el formulario del Registro de Plantas de Extracción, y tiene como finalidad reunir datos que permitan conocer lo más completamente posible la situación actual de la producción de miel en nuestra provincia, para poder proyectar las acciones que permitan aumentar la cantidad y calidad de la producción.

3.5. Programa "Buenas Prácticas de Manufactura en Miel":

Como conclusión principal del taller territorial que tuvo como eje las buenas prácticas de manufactura, se destaca la importancia de la tarea de sensibilización realizada entre productores , responsables de los programas apícolas y áreas de la producción municipales y comunales, en aras de diseñar un programa integral en la materia, pero con un fuerte componente de política pública localmente activa. De esta forma, se cumple con los objetivos de un proceso de extensión que asegure la participación de todos los apicultores en función de la adaptación del Programa de Buenas Prácticas de Manufactura a la realidad local y problemática regional.

Así no sólo se estimula permanentemente el dinamismo empresarial privado, sino que permite que la provincia de Santa Fe pueda mejorar su presencia en el mercado internacional de miel.

Se acuerda que un programa integral de "Buenas Prácticas de Manufactura" debe comenzar con una primera charla de sensibilización sobre aspectos generales de las mismas, para que los participantes puedan evaluar su estado de situación actual y la posibilidad de continuar participando del programa en aspectos específicos; ordenados metodológicamente a través de módulos que abarquen toda la cadena de obtención y comercialización de miel.

La sensibilización sobre la importancia de aplicar buenas prácticas de manufactura en miel debe basarse en la condición pionera de Argentina en la redacción de un manual sobre el tema en estrecha coordinación con el ámbito universitario, SENASA, INTI, INAL, etc.

Dichas prácticas, deben aplicarse a toda la cadena de producción y comercialización: obtención, fraccionamiento, transporte, etc. respondiendo a especificaciones reglamentarias.

3.6. Registro Provincial de Productores, Acopiadores y Expendedores de Miel:

Dentro del Programa Apícola Provincial que lleva adelante la Dirección Gral. de Ecología del M.A.G.I.C, y por Resolución N° 335 de fecha 9/9/99; se crea el Registro Pcial. de Productores, Acopiadores y Expendedores que cuenten con infraestructura para la extracción de miel.

Mediante el mismo, se intenta cumplir con la **estrategia de diferenciación de productos**: poder identificar el origen y calidad de la miel comercializada a granel. Por otra parte, se podrá conocer en detalle y sistematizar la información referida a la infraestructura instalada en la provincia.

El Programa Municipios Productivos-Etapa III contribuyó en la difusión del Programa Apícola a través de la circularización de la información de creación del Registro a: Áreas de la Producción y Cámaras Apícolas de la pcia.

Objetivos de la difusión:

Sensibilizar a los distintos actores sociales sobre la importancia de:

- Poder determinar en cualquier punto de la cadena de comercialización, tanto el productor originario de la miel, como los intermediarios que intervinieron.

- Fortalecer la estrategia de mantenimiento de la calidad obtenida en la colmena, para evitar la pérdida de mercados.
- Conocer la secuencia de procedimientos de obtención del producto para poder tomar acciones que afiancen la calidad del producto final, así como establecer medidas correctivas toda vez que se detecten anomalías en la calidad del mismo.
- Comprender que las normas internacionales sobre producción y procesamiento de miel son cada vez más exigentes.

3.7. Programa : "Estrategias de Diferenciación de Calidad en Miel":

Como corolario del taller territorial desarrollado en la comuna de Máximo Paz; organizado por el Programa Municipios Productivos, donde se destacó la importancia de aplicar buenas prácticas en la producción, cosecha, extracción, envasado, transporte y almacenamiento de la miel tipificada, como herramienta comercial para:

- ❖ Acceder a nuevos mercados.
- ❖ Establecerse en mercados existentes.
- ❖ Incrementar la venta de determinados productos.
- ❖ Lograr un valor agregado en los productos.

se firmó un **Acta de Colaboración** entre el M.A.G.I.C (Programa Apícola Provincial), la Asoc. Departamental de Sanidad Apícola del Depto. Constitución, en adelante el ADSA, y la Municipalidad de Villa Constitución.

Mediante este acuerdo, se busca utilizar a la identificación de procesos y productos como una estrategia previa a la certificación de los mismos.

Las especificaciones técnicas que garanticen el proceso y calidad de los productos serán establecidas por las contrapartes técnicas de los organismos firmantes, ajustándose a la legislación vigente.

En razón de que la unidad de manejo es el apiario, las partes acuerdan en establecer un número mínimo de apiarios y colmenas, donde se desarrollará el programa de trabajo, que conforme a las especificaciones técnicas se elabore entre los firmantes.

El acuerdo tiene una vigencia de dos años, con opción a otro período igual; siempre que no mediara comunicación contraria por parte del ADSA o la autoridad municipal.

Igual Acta de Colaboración se firmó con la Municipalidad y ADSA de Reconquista.

Recomendaciones Finales:

1) Principales Ejes de Trabajo Identificados:

- Sensibilización sobre la importancia de la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura en Miel, como paso previo a la certificación de calidad del producto (regionalización de los pliegos de calidad).

- Charlas informativas con la autoridad de aplicación de la Resolución N° 220 (SENASA), y los productores, acerca de la “desmistificación” de la misma. Los aspectos específicos que deberán tratar dichas charlas incluyen:
 - Exigencias de trazabilidad.
 - Plazos de adecuación.
 - Posibles reformas a la resolución.
- Procesamiento de encuestas relativas a “Buenas Prácticas de Manufactura” con el objetivo de conocer la situación actual del sector y poder delinear políticas locales en relación al mismo.
- Continuar con las reuniones periódicas del Consejo Apícola Provincial (con ADSAS y Promotores), para consensuar acciones en beneficio de los apicultores.

2) Independientemente del grado de avance de los programas implementados y las acciones estratégicas consensuadas, sensibilizar en cada encuentro o jornada de capacitación al apicultor, para que comience a considerarse como “empresa”: defina su plan de negocios, su organigrama de funcionamiento, sus necesidades de terciarización de servicios, etc.

Esta responsabilidad debe ser coordinada equilibradamente entre el gobierno provincial y las Áreas de la Producción locales como motor del crecimiento económico.

- 3) Retroalimentar el proceso de control y seguimiento de las acciones desarrolladas, en pos de que no se produzca la dispersión de los resultados de las mismas, considerando la diversidad productiva apícola de la geografía provincial.
- 4) Antes de continuar avanzando en el diseño de programas específicos para el sector, involucrar a todas las esferas oficiales, ADSAS, Áreas de la Producción, etc. para que realicen un fuerte proceso de sensibilización entre las empresas apícolas sobre los riesgos para la actividad (en cuanto a la pérdida de competitividad) de continuar en el circuito informal.

Anexos

- ♦ **Anexo I** : Relevamiento "Caracterización de Productores Apícolas de la Pcia. de Santa Fe".

- ♦ **Anexo II** : Modelo de Encuesta "Buenas Prácticas de Manufactura en Miel".

- ♦ **Anexo III** : Evaluaciones del Taller por los Participantes.

A n e x o I

***Relevamiento "Caracterización Productores Apícolas de la
Pcia. de Santa Fe".***

CARACTERIZACION PRODUCTORES APICOLAS

PCIA.DE SANTA FE.1998

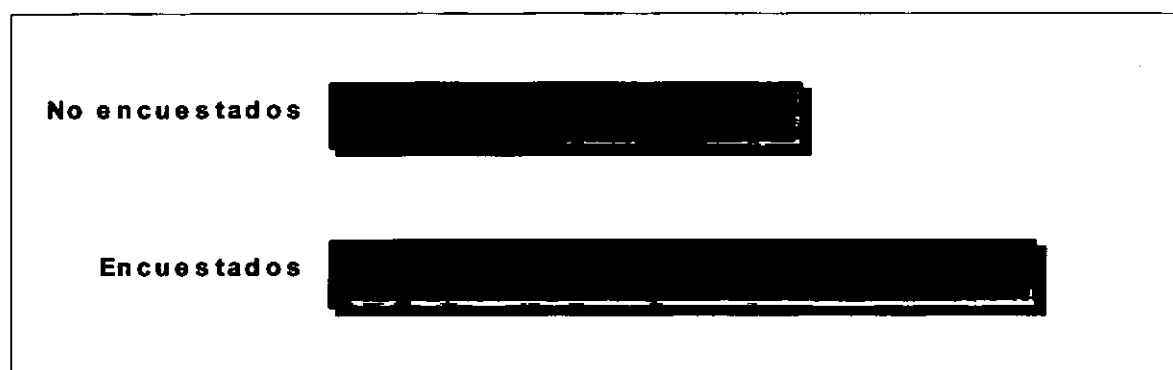
I.- INFORMACION GENERAL

Número de productores encuestados del total de los detectados en Pcia. de Santa Fe.1998

| | <i>Numero de apicultores</i> | <i>%</i> |
|---|----------------------------------|------------|
| Encuestados con apiarios en la provincia | 662 | 58 |
| Encuestados sin apiarios en la provincia | 20 | 2 |
| Sin encuestar | 453 | 40 |
| Detectados | 1134 | 100 |

Número de productores encuestados del total de los detectados. 1998

Productores asociados a ADSA = 48,5% (n= 321)



II.- INVENTARIO DE LA POBLACIÓN APÍCOLA.

Colmenares:

El número total de colmenares ubicados en la Pcia. de Santa Fe, correspondiente a 662 productores encuestados es 2019, con un promedio de 2 colmenares por apicultor , con un rango que va de 1 a 30 colmenares.

Colmenas:

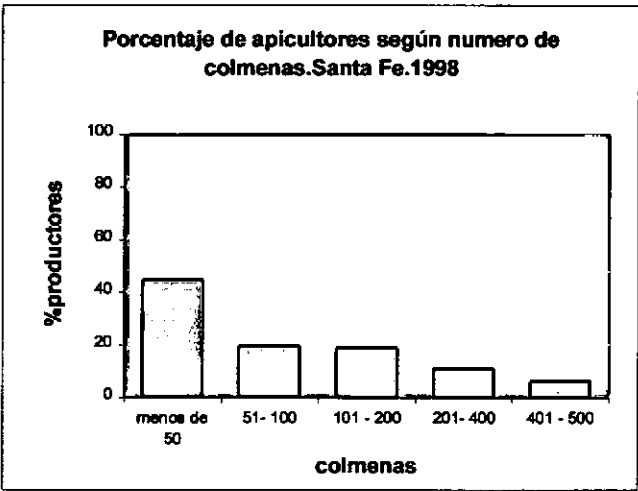
El número de colmenas declarado por los apicultores en Pcia. de Santa Fe es 73528. Con un promedio de 65 colmenas por apicultor, con un rango que va de 2 a 1900 colmenas.

En la tabla siguiente se describe el número de apicultores relacionado al número de colmenas que poseen

Número de apicultores según numero de colmenas:

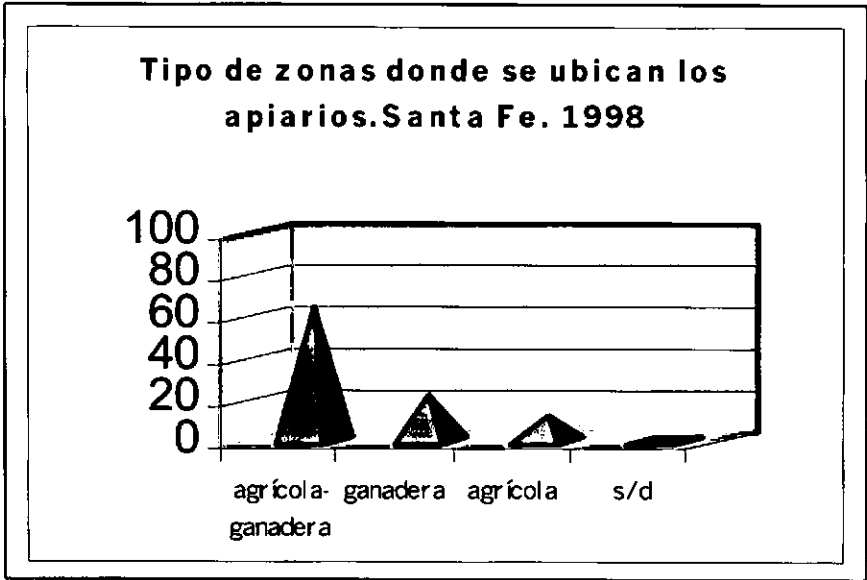
| Colmenas | 1-50 | | 51-100 | | 101-200 | | 201-400 | | 401-y mas | |
|-------------|------|------|--------|------|---------|----|---------|----|-----------|---|
| Productores | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| | 294 | 44,5 | 129 | 19,5 | 126 | 19 | 74 | 11 | 39 | 6 |

El 12% (n=77) de los productores dicen tener como actividad exclusiva la apicultura.



Zonas donde se ubican los colmenares

| Zonas | N° de productores | % |
|-------------------|-------------------|-----|
| Agrícola-ganadera | 424 | 64 |
| Ganadera | 145 | 22 |
| Agrícola | 89 | 13 |
| S/d | 4 | 1 |
| Total | 662 | 100 |



III.- PERSONAL

ASESORAMIENTO PROFESIONAL.

Una herramienta de tecnificación muy importante es contar con un asesor que evalúe el sistema de producción, detecte los puntos críticos y trabaje en función de los objetivos del productor.

Asesoramiento en los establecimientos apícolas

| Personal asesor | No. | % |
|--------------------------|------------|------------|
| No asesorado | 572 | 86 |
| Asesor permanente | 52 | 8 |
| Asesor Temporal | 25 | 4 |
| N/c | 13 | 2 |
| Total | 662 | 100 |

Tipo de mano de obra utilizada por los productores

Los apicultores para llevar adelante su explotación, en algunos casos, requieren de personal que colabore con ellos. Estos pueden ser: mano de obra familiar, mano de obra contratada temporalmente, mano de obra contratada permanentemente.

| Tipo de mano de obra | Nº de apicultores | Nº de Trabajadores | % |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|------------|
| Familiar | 337 | 579 | 73 |
| Contratado temporal | 131 | 193 | 24 |
| Permanente | 12 | 23 | 3 |
| Total | | 795 | 100 |

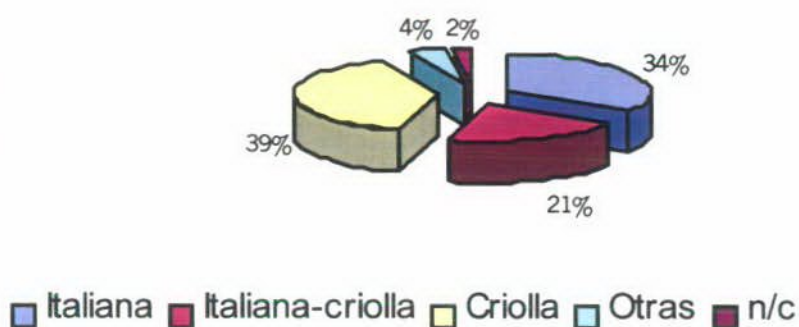
El 46 % (n= 306) de los apicultores realizan ayuda mutua

IV. DATOS SOBRE MANEJO.

Tipo de abejas más comúnmente utilizada.

| <i>Tipo de abeja</i> | <i>Nº de productores</i> | <i>%</i> |
|-------------------------|--------------------------|------------|
| Criolla | 261 | 39,5 |
| Italiana | 227 | 34 |
| Italiana-criolla | 136 | 20,5 |
| Otras | 27 | 4 |
| N/c | 11 | 2 |
| Total | 662 | 100 |

Tipos de abejas utilizadas. Sta.Fe.1998



Invernada

Para satisfacer las demandas de la colonia durante el invierno, es necesario que el apicultor estime y provea de alimento suficiente para alcanzar los objetivos de producción. Por eso, de acuerdo a dichos objetivos, se presentan diferentes

alternativas de invernar: Cámara, cámara y media alza, cámara y alza tres cuarto o cámara y alza standard, siempre relacionado al nivel de reservas que se dejaran en las colmenas (Figini, E. Bedascarrasbure, E. 1996).

Forma en que los productores preparan las colmenas para pasar la invernada

| <i>Tipo de habitación</i> | <i>Nº de productores</i> | <i>%</i> |
|---------------------------|--------------------------|----------|
| Cámara y media | 348 | 52,5 |
| Cámara y alza | 118 | 18 |
| CÁMARA | 124 | 19 |
| Cámara, media y alza | 23 | 3,5 |
| Cámara y ¾ | 7 | 1 |
| Otras | 6 | 1 |
| N/c | 36 | 5 |
| Total | 662 | 100 |

Traslado.

En su mayoría los apicultores de Pcia.de Santa Fe practican una apicultura fijista, solo el 7,70% (n=51) realizan transhumancia, el numero de colmenas trasladadas fue 11773.

Los lugares de traslado son:

| <i>Lugar</i> | <i>Nº de productores</i> | <i>%</i> |
|----------------------|--------------------------|----------|
| Interior de Santa Fe | 27 | 53 |
| Córdoba | 8 | 16 |
| Tucumán | 6 | 12 |
| Costa Río Paraná | 5 | 9,5 |
| San Luis | 5 | 9,5 |
| Total | 51 | 100 |

Reposición.

Los datos sobre **reposición** hacen referencia al número de colmenas que murieron en la invernada, y que el apicultor debe introducir en primavera para tener las mismas cantidad que al comenzar el invierno.

El 77% (n=512) repone sus colmenas con una reposición promedio del 10% anual. Lo que indica un total de recambio en la provincia de 7350 colmenas promedio por año.

Reposición de colmenas

| Reposición | N° de productores | % |
|--------------------------------|--------------------------|----------|
| No repone | 150 | 23 |
| Repone de sus propias colmenas | 459 | 69 |
| Compra | 53 | 8 |
| Total | 662 | 100 |

Multipliación.

Los datos sobre **multipliación** indican el número de colmenas que incorporan al total que tenían al inicio de la invernada.

Los apicultores que multiplican sus colmenas son el 66% (n=440) con un promedio de multiplicación de 30 colmenas.

Formas de multiplicación

| Formas de multiplicación | N° de productores | % |
|---------------------------------|--------------------------|----------|
| No multiplica | 222 | 33 |
| Nuclea | 247 | 37 |
| Caza enjambres | 160 | 24 |
| Divide | 20 | 3 |
| Paquetes | 6 | 1 |
| Otros | 7 | 2 |
| Total | 662 | 100 |

Los 440 productores multiplican en las siguientes épocas del año:

| <i>Epoca</i> | <i>N° de productores</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|--------------------------|------------|
| Primavera | 289 | 66 |
| Verano | 66 | 15 |
| Otoño y primavera | 38 | 9 |
| Otras | 20 | 4 |
| No contestan | 27 | 6 |
| Total | 440 | 100 |

Recambio de reinas

El 53% (n=351) de los productores realizan recambio de reinas.

El 20% (n=131) productores declaran recambiar con reinas fecundadas, el 19% (n=126) con celdas y 14% (n=94) con ambos métodos.

El recambio de reinas se realiza con un promedio de 15%.

De los que recambian con reinas fecundadas el 38% las producen solas, 71% las compran en el país y 12% las compran en el extranjero.

De los que recambian con celdas el 60% producen sus propias celdas y el 52% las compran.

La época de recambio es: 47% en primavera, el 16% en verano, 9% verano y otoño ,8% en primavera y otoño, sin especificar el 20%.

Los que compran reina en el país, lo hacen en la misma provincia y también en las Pcias. de Córdoba, Mendoza y Buenos Aires. Los que compran en el extranjero, lo hacen en EEUU, Italia y Uruguay.

Los que compran celdas lo hacen en la misma y en las provincias de Córdoba, Buenos Aires y Entre Ríos.

V.- PRODUCCION

El 93% (n=614) de los productores producen miel con un promedio de 15 kg por colmena con valores que oscilan entre 2 y 100 kg.

El 24% (n=167) producen cera vírgen, el 8% (n=84) producen nucleos, produce reinas 3% (n=19), 1,5% (n=10) polen, el 1% (n=6) produce cámara de cría, 1% (n=6) produce cera estampada, 1% (n=6) jalea, y 2 productores producen paquetes.

VI.- INSTALACIONES Y MATERIALES

Material utilizado.

Piso

El 97% (n=642) de los productores utiliza madera

Techo

El 69% (n=457) de los productores utiliza techo madera , madera y chapa 23% (n=153), madera y cemento 3% (n=18), cemento 2% (n=14), otros 1% (n=6), y no contestan 2% (n=14).

Otros materiales

| Materiales | No. De productores | % |
|---------------------------|---------------------------|----------|
| Media alza | 486 | 73 |
| Alza | 384 | 58 |
| 3/4 | 52 | 8 |
| Entretapa | 380 | 57 |
| Caballetes | 539 | 81,5 |
| Rejilla excluidora | 159 | 24 |
| Poncho | 102 | 15 |

Alimentación

EL 43% (N = 286) UTILIZAN SUSTITUTOS ENERGÉTICOS

EL 26% (N=125) SUMINISTRA SUPLEMENTO PROTEICO.

Alimentador

58% (n= 382)de los productores tiene alimentador.

Tipos de alimentador

| <i>Tipo de alimentador</i> | <i>No.de productores</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| No tienen | 280 | 42 |
| Marco | 147 | 22 |
| Bolsa | 132 | 20 |
| Techo | 33 | 5 |
| Otros | 70 | 11 |
| Total | 662 | 100 |

Epoca en que alimentan

Contestan 441 productores

| <i>Epoca</i> | <i>No. De productores</i> | <i>%</i> |
|---------------------|----------------------------------|-----------------|
| Invierno | 200 | 45 |
| Otoño | 79 | 18 |
| Otoño a primavera | 51 | 11,5 |
| Otoño invierno | 44 | 10 |
| Primavera | 31 | 7 |
| S/momento | 17 | 4 |
| Otros | 19 | 4,5 |
| Total | 441 | 100 |

Tipo de extractor

EL 87% (N=574) DICEN UTILIZAR EXTRACTOR

| TIPO DE EXTRACTOR | Nº DE PRODUC TORES |
|------------------------------|-----------------------------------|
| NO POSEEN | 88 |
| MARCOS | 563 |
| CANASTOS | 8 |
| ALZAS | 3 |
| TOTAL | 662 |

La antigüedad de la sala de extracción es en promedio de 7 años ,con un rango que va de 1 a 100 años.

La superficie promedio de la sala de extracción es de 28 m² , con un rango que va de 4 a 180 m².

Seis productores realizan extracción a campo.

Tipo de desoperculador

El 86% (n=570) de los productores dicen utilizar desoperculador.

| Tipo de desoperculadorr | No.de productores | % |
|--------------------------------|--------------------------|------------|
| No posee | 92 | 14 |
| manual | 504 | 76 |
| Semi-automático | 32 | 5 |
| automático | 34 | 5 |
| Total | 662 | 100 |

Tipo de separador

Dicen utilizar 68% (n=453) de los productores

| <i>Tipo de separador</i> | <i>No. De productores</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|---------------------------|----------|
| No poseen | 209 | 32 |
| Fundidor solar | 130 | 20 |
| Batea | 96 | 14 |
| Decantación | 88 | 13 |
| Filtro | 39 | 6 |
| A vapor | 30 | 4 |
| otros | 70 | 11 |
| Total | 662 | 100 |

Tipo de decantador

UTILIZAN DECANTADOR EL 58% (N=383)

| <i>Tipo de decantador</i> | <i>No. De productores</i> | <i>%</i> |
|---------------------------|---------------------------|----------|
| No poseen | 279 | 42 |
| Tambor | 226 | 34 |
| Tanque | 85 | 13 |
| Balde | 19 | 3 |
| Batea | 10 | 1 |
| Otros | 43 | 7 |
| Total | 662 | 100 |

30% (n=196) de los productores comparten la sala. 4% (n=27) utilizan sala comunitaria.

Lugar de almacenamiento de la miel

EL 82% (N=541) BAJO TECHO Y 2% (N=16) AL AIRE LIBRE, NO
CONTESTAN 16% (N=105)

Lugar donde limpian las alzas luego de la última extracción

| Lugar de limpieza | No. De productores | % |
|-----------------------|--------------------|------|
| Sobre las colmenas | 304 | 46 |
| En el campo | 142 | 21,5 |
| Apiladas en el galpón | 129 | 19,5 |
| N/c | 87 | 13 |
| Total | 662 | 100 |

VII.-CERA

Canje de panales por cera estampada

9% (n=60) canjean, con un promedio de 100%.

Canjea cera virgen por estampada

EL 77% (N=510) CANJEA .

Compra cera estampada

EL 51% (N=338) COMPRA CERA ESTAMPADA

ESTERILIZACIÓN

CONTESTAN 462 PRODUCTORES. EL 76% (N=350) NO SABE SI ESTÁ ESTERILIZADA LA CERA QUE CANJEA, EL 11,5% (N=54) DICE NINGUNO, EL 8% (N=37) DICE QUE ESTÁ ESTERILIZADA POR RADIACIÓN, EL 3,5% (N=16) POR AUTOCLAVE Y OTROS 1% (N=5).

Anexo II

***Modelo de Encuesta "Buenas Prácticas de Manufactura en
Miel".***

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SANTA FE

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO
PROGRAMA APÍCOLA PROVINCIAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL ROSARIO
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS¹

ENCUESTA DE PRODUCCIÓN DE MIEL

“Cuidar la calidad es el primer paso para obtener
buenos precios y mejores mercados”

Sr. Productor: Como usted sabrá la demanda de miel es creciente a nivel mundial en cantidad y calidad. Nuestro país y en particular la provincia de Santa Fe puede y debe mejorar su presencia en el mercado internacional. Esta encuesta anónima tiene la finalidad de reunir datos que permitan conocer lo más completamente posible la situación actual de la producción de miel en nuestra provincia, para poder proyectar las acciones que permitan aumentar la cantidad y la calidad de la producción.

Le solicitamos encarecidamente que complete esta encuesta con el mayor cuidado, a continuación incluimos algunas recomendaciones para facilitar esta tarea. Marque con una cruz ☐ la casilla correspondiente a la respuesta elegida, deje en blanco ☐ o marque con un guión ☐ las casillas sin respuesta, complete en lo posible todos los datos solicitados. Si usted completó el formulario del Registro de Plantas de Extracción no es necesario que complete los datos correspondientes a las zonas sombreadas porque están repetidos.

PRODUCCIÓN: LOCALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES

PRODUCTOR - ZONA DE PRODUCCIÓN, asentamiento de colmenas

Provincia: _____ Departamento: _____

Cantidad de colmenas: _____

Producción por colmena: mínimo _____ máximo _____

Producción total de miel: kg/año: 1996/97: _____ 1997/98: _____ 1998/99: _____

Modalidad de trabajo: Colmenas fijas ☐ trashumantes ☐

| ASENTAMIENTO DE LAS COLMENAS | | | |
|------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|
| PROVINCIA | DEPARTAMENTO | flor característica | Producción (kg/año) |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

¹ Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Rosario. Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnología de los Alimentos (CIDTA) Estanislao Zeballos 1341 – 2000 Rosario, S. Fe.

ELABORACIÓN: FORMA

| OPERACIÓN | FORMA | | INSTALACIÓN | | | | | |
|----------------|--------|------------|-------------|-------------|-----------------------|-------|------------------------------|-------------------|
| | Manual | Automática | Propia | Cooperativa | Por cuenta de tercero | Fasón | Capacidad de producción (kg) | Antigüedad (años) |
| DESORPECULADO | | | | | | | | |
| ESCURRIDO | | | | | | | | |
| EXTRACCIÓN | | | | | | | | |
| FILTRACIÓN | | | | | | | | |
| DECANTACIÓN | | | | | | | | |
| PASTEURIZACIÓN | | | | | | | | |
| ENVASADO | | | | | | | | |

ELABORACIÓN: CARACTERÍSTICAS

DESOPERCULADO: Frio☐ caliente☐
otro: _____

EXTRACTORES: Escurrido: recipientes: ac. inox.☐ galvanizado☐ revestim. epoxi☐
Extractores centrifugos: ac. inox.☐ galvanizado☐ revestim. epoxi☐

FILTROS Tipo de filtro: continuo☐ intermitente ☐
Tipo de malla: ac. inox.☐ bronce☐ galvanizado☐ plástico☐

SEPARADORES DE MIEL Y CERA: calentamiento: radiación solar☐ gas☐ eléctrico☐
ac.inox☐ galvanizado☐
otro: _____

DECANTADORES: ac. inox ☐ galvanizado☐ plástico ☐ Capacidad: _____

DEPÓSITOS INTERMEDIOS ac. inox.☐ galvanizado☐ plástico☐

BOMBAS: Tipo: engranaje☐ tornillo☐ centrífuga☐
Describir _____

Material: ac. inox.☐ bronce☐ plástico☐

FORMA DE CALENTAMIENTO para facilitar el movimiento de la miel endurecida o cristalizada: Calentamiento del recipiente a fuego directo ☐ resistencia eléctrica de inmersión ☐ baño de agua caliente ☐

otro: _____

PASTEURIZACIÓN Procedimiento: continuo ☐ intermitente ☐
Serpentín ☐ placas ☐ tanque calentado con camisa ☐
Construcción: ac. inox. ☐ galvanizado ☐
Calefacción: eléctrica ☐ con agua caliente ☐ vapor ☐
Control de temperatura: manual ☐ automático ☐
Temperatura máxima de tratamiento
Enfriamiento rápido: si ☐ no ☐ con agua ☐

ENVASADO Manual ☐ automático ☐
A granel: tambor 300 kg ☐

otro: _____

Fraccionado: botella vidrio ☐ Tarro plástico 1000g ☐ 500 g ☐ 250g ☐
☐ Otro: _____
Indicar: _____

ESTADO DEL EQUIPAMIENTO: Bueno ☐ regular ☐ deficiente ☐

| |
|--|
| SI HACE SERVICIOS A TERCEROS: Número de apicultores atendidos: _____ Número de colmenas atendidas: _____ |
|--|

COMERCIALIZACIÓN: por cuenta propia ☐, venta a cooperativa ☐, acopiador ☐, exportador ☐.

CALIDAD DE LA MIEL:

CARACTERÍSTICAS

Origen floral característico: No definido ☐, citrus ☐, eucaliptus ☐, trébol ☐, alfalfa ☐, otro ☐

Indicar: _____

Color: amarillo claro ☐ amarillo oscuro ☐ ámbar claro ☐ ámbar oscuro ☐

Color PFUND: _____ milímetros

Consistencia: Líquida ☐ de cristalización fácil ☐ difícil ☐ cristalizada ☐

ANÁLISIS:

Ha realizado análisis de la miel: si ☐ no ☐. Frecuencia: anual ☐ una sola vez ☐

Laboratorio que lo realizó: privado ☐ estatal ☐

Cuál fue la razón para el análisis: comercial ☐ exportación ☐

MANEJO DE LAS COLMENAS

Enfermedades: Loque ☐ polilla ☐ otras ☐ Indicar: _____

Aplicación de tratamientos: En forma preventiva ☐ curativa ☐

Utiliza alimentación artificial: si ☐ no ☐. Asistencia de especialista: si ☐ no ☐

OTROS PRODUCTOS

| PRODUCTO | PRODUCCIÓN kg/año | ELABORACIÓN y COMERCIALIZACIÓN |
|----------|----------------------|--|
| Cera | | Prensado <input type="checkbox"/> fusión <input type="checkbox"/> decoloración <input type="checkbox"/> estampado <input type="checkbox"/> |
| Propóleo | | Granel <input type="checkbox"/> fraccionado <input type="checkbox"/> |
| Polen | | Granel <input type="checkbox"/> fraccionado <input type="checkbox"/> |

VINCULACIÓN CON INSTITUCIÓN:

Asociación de productores ☐, Cooperativa ☐, INTA ☐, Programa Apícola Provincial ☐, SENASA ☐, Universidad ☐, Ente privado ☐.

MODALIDAD DE LA PRODUCCIÓN

El personal de la empresa recibe capacitación: si ☐ no ☐.

El personal utiliza ropa de trabajo exclusiva para la producción ☐, utiliza ropa de calle ☐, utiliza elementos para evitar la contaminación: delantal ☐, guantes ☐, botas ☐, gorro ☐, barbijo ☐.

Los procedimientos de trabajo están reglamentados por escrito: si ☐ no ☐.

El personal realiza las tareas de acuerdo a las procedimientos reglamentados: si ☐ no ☐.

El personal registra los datos de las tareas que realiza: si ☐ no ☐.

El personal tiene libreta sanitaria: si ☐ no ☐

Los procedimientos de trabajo están de acuerdo con las Buenas Prácticas de Manufactura: si ☐ no ☐.

Conoce la publicación "Miel – Buenas Prácticas de Manufactura – Guía de aplicación, normas y legislación vigentes": si ☐ no ☐. Si conoce la publicación anterior, considera que su contenido es claro ☐ poco claro ☐ útil ☐ poco útil ☐.

Conoce los requisitos establecidos por las normas y legislación vigentes para la producción y elaboración de la miel: si ☐ no ☐.

El establecimiento elaborador posee habilitación de SENASA: si ☐ no ☐ en trámite ☐.

Realiza algún tipo de control en la cadena de distribución: si ☐ no ☐.

En qué etapa de la adecuación a las Buenas Prácticas de Manufactura se encuentra su empresa: informándose ☐, en implementación ☐ o funcionando de acuerdo a ellas ☐.

CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES

USO: exclusivo ☐, compartido con otro tipo de producción ☐, propio ☐, arrendado ☐.

EDIFICIO: Cerrado ☐, tinglado ☐. Superficie cubierta m²: _____

PAREDES, CONSTRUCCIÓN: Mampostería ☐, revocada ☐, ladrillo sin revocar ☐, cerramiento de chapa galvanizada ☐ de madera ☐

PAREDES, TERMINACIÓN: Azulejadas ☐, pintura sanitaria ☐, pintura común ☐, sin pintar ☐

PISOS: Cemento ☐, mosaico ☐, baldosas ☐, cerámico ☐ otro: _____

TECHO: De material ☐, chapa galvanizada ☐, chapa fibrocemento ☐, cielorraso ☐, pintura antigoteo ☐

ABERTURAS: con cierre automático ☐, mosquiteros ☐ con escape ☐

BAÑOS: Separados por sexo ☐ de acuerdo a legislación vigente ☐

VESTUARIOS: si ☐ no ☐ Separados por sexo ☐

DEPÓSITO DE

TAMBORES(describir): _____

AGUA: Potable de red ☐ potable de pozo ☐

- análisis fisicoquímico del agua: si ☐ no ☐ frecuencia: 6 meses ☐ anual ☐ única vez ☐
- análisis microbiológico del agua: si ☐ no ☐ frecuencia: 6 meses ☐ anual ☐ única vez ☐

ENERGÍA

ELÉCTRICA: _____

ESTADO GENERAL DE LAS INSTALACIONES: Bueno ☐ regular ☐ deficiente ☐

Antigüedad aproximada: _____ años

Las instalaciones y los equipos cumplen las Buenas Prácticas de Manufactura en cuanto a la facilidad de limpieza?: si ☐ no ☐.

Las instalaciones y los equipos cumplen las Buenas Prácticas de Manufactura respecto a sus características y disposición?: si ☐ no ☐.

Anexo III

Evaluaciones del Taller por los Participantes



(M.A.G.I.C.)



PROGRAMA: "MUNICIPIOS PRODUCTIVOS" Etapa III

Lugar:

Fecha:

Sector:

1- ORGANIZACIÓN: (califique los siguientes ítems usando una escala de 1 a 10 (siendo 10 la mayor calificación))

- 1.1- La reunión en general.
- 1.2- El lugar del encuentro.
- 1.3- El horario en que se realizó.
- 1.4- El cumplimiento del horario.
- 1.5- El ritmo.
- 1.6- Los temas tratados.
- 1.7- La utilidad de la reunión.

2- GENERAL:

- 2.1 ¿Pertenece a alguna cámara o entidad intermedia? **SI NO**
- 2.2- Si pertenece ¿participa actualmente en algún programa de la entidad? **SI NO**
¿cuál?.....
- 2.3- ¿Fue de su interés el tema tratado? **SI NO**
- 2.4- ¿Ha participado de alguna experiencia del tipo asociativa con empresas de su sector? ¿Cuáles? **SI NO**
- 2.5- ¿Le interesa recibir información en su empresa sobre temas de actualidad o gestión? **SI NO**

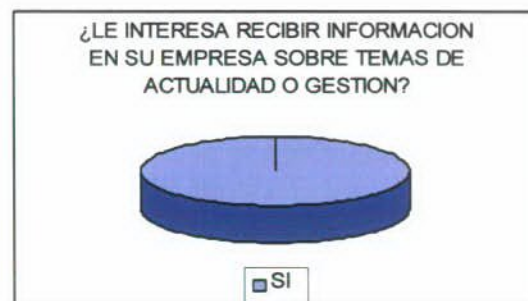
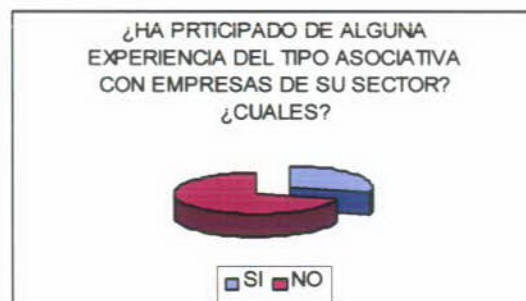
Dirección Provincial de Desarrollo Regional y Local

Bv. Pellegrini 3100 Piso 1° - 3000 - Santa Fe

☎ : (0342) 4560926 / 4560920 - Int. 4176 / 4141 / 4228 - Fax (0342) 4560920 - int. 4141

E-mail: dregiona@magi.santafe.gov.ar - mypm.sfe@smtp.cfi.startel.com.ar

RESULTADOS



Sector Calzado

P R E S E N T A C I O N

El presente informe parcial corresponde al *Programa "Municipios Productivos-Etapa III"* con relación a estrategias de desarrollo del sector: **Calzado**.

En el mismo, se describen los resultados alcanzados en los talleres territoriales organizados a partir del análisis del trabajo conjunto con los empresarios para delinear un diagnóstico de su delicada situación actual (taller sectorial - 1º parte del Programa) que permita ejecutar líneas de acción específicas con el fin de mejorar la competitividad y enfrentar la aguda crisis que viven las empresas del sector.

En este sentido, y para la puesta en marcha de programas regionales y locales, se realiza una estrategia de fuerte apoyatura al accionar institucional de la Cámara de la Industria del Calzado y Afines de la provincia de Santa Fe, lo que implica una profundización de la política de descentralización llevada adelante por el Programa, y un planteamiento por parte de éste, al conjunto de voluntades empresarias y representativas que forman la Cámara, sobre la urgente necesidad de realizar una seria reconversión de esta actividad de mano de obra intensiva.

Ésta se constituye en una de las recomendaciones finales de la dinámica de trabajo con el sector, que no es más que el punto de partida para seguir encontrando soluciones alternativas a la pérdida de competitividad del mismo.

INDICE

1. *Talleres Territoriales:*

- 1.1. Primer Taller:
 - Fecha y Lugar
 - Carga Horaria
 - Metodología
 - Objetivos
 - Conclusiones
- 1.2 Segundo Taller:
 - Fecha y Lugar
 - Carga Horaria
 - Metodología
 - Conclusiones

2 *Identificación de Líneas de Trabajo:*

- 2.1. 27º Exposición de Calzado y Marroquinería de Rosario
 - Actividad realizada
 - Evaluación del evento
- 2.2. Circularización de conclusiones obtenidas en el primer taller sectorial a los Secretarios de la Producción
 - Metas perseguidas
 - Resultados
- 2.3. Circularización de las conclusiones del primer taller sectorial y resumen de las líneas de crédito vigentes en el marco del Convenio con el Consejo Federal de Inversiones a todas las empresas del sector
 - Metas perseguidas
 - Resultados

- 2.4. Entrevista con el Lic. Alberto Serra – Cámara de la Industrial del Calzado y Afines de la pcia. de Santa Fe
- 2.5. Entrevista con el Jefe de Inspectores Colombini -Dirección de Comercio Interior de la pcia
- 2.6. Visita a las empresas Calzados Peñas (Granadero Baigorria) y Beb's (Rosario)
- 2.7. Visita a la consultora encargada de la presentación de los proyectos del Programa de Reconversión Empresarial (P.R.E.), de la Secretaría PyME de la Nación
 - Objetivos
 - Conclusiones
- 2.8. Contacto con CEFOTECA (Escuela de Calzado del INTI)
- 2.9. Búsqueda de material relativo a comercio exterior, direcciones útiles, y programas del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio (M.A.G.I.C)

3 *Puesta en marcha de Programas Regionales*

- 3.1. Programa de concientización al consumidor
- 3.2. Programa de Difusión de los Alcances de la Resolución N° 508 y Disposición N° 921 (en materia de certificación de calzado)

ANEXO I: Resumen Resoluciones Sec. Industria Certificación de Calzado.

ANEXO II: Material Entregado a las Empresas en los Talleres Territoriales

ANEXO III: Evaluaciones del Taller por los Participantes.

1 Talleres Territoriales:

1.1. Primer Taller:

Fecha y Lugar:

Con fecha 23 de septiembre, en la sala de reuniones Posta de San Martín de la Municipalidad de Arroyo Seco, con la asistencia de:

- Secretario de la Producción local.
- Autoridades comunales de Acebal.
- Centro Comercial e Industrial de Arroyo Seco.
- Cámara de la Industria del Calzado y Afines de la pcia. de Santa Fe.
- Responsables del Programa Municipios Productivos.
- Empresarios del calzado de Arroyo Seco, Acebal, Villa Constitución y Alcorta.

Se llevó a cabo un taller territorial con la finalidad de realizar un trabajo conjunto con el sector; organismos oficiales de las órbitas provincial, municipal y comunal; y entidades intermedias en la búsqueda de acciones específicas que permitan aliviar la grave crisis que sufren las empresas como consecuencia de la avalancha importadora.

Carga Horaria: 8 horas.

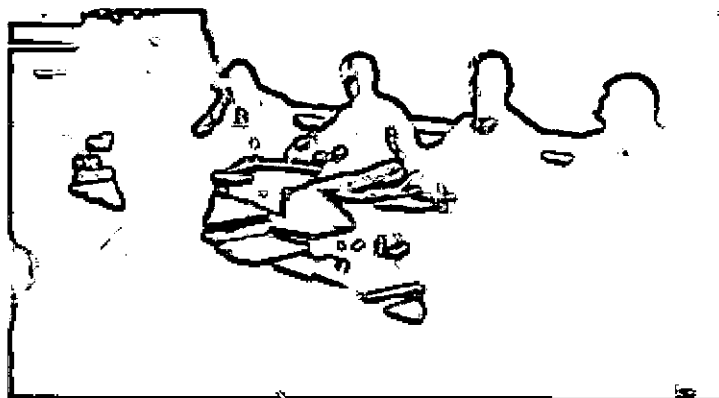
Metodología:

- Presentación de la jornada de trabajo por parte de expertos del Programa Municipios Productivos, con retroproyector.
- Disertación a cargo de personal de la Dirección Provincial de Comercio Interior referente a disposiciones relativas a etiquetado de calzado, encuadradas en la Ley de Defensa del Consumidor. Discusión grupal sobre la aplicación práctica de las disposiciones.
- -Análisis detallado del diagnóstico obtenido en el primer taller sectorial como punto de partida del intercambio de opiniones sobre futuros programas y acciones a seguir.
- Trabajo en tres grupos para la formulación de propuestas consensuadas entre los distintos actores sociales. Se levanta actividad en forma plenaria (rotafolio)
Presentación por parte de integrantes de la Cámara de la Industria del Calzado de actividades institucionales desarrolladas hasta el momento.

Objetivos:

- Identificar líneas de acción que contribuyan a mejorar la grave situación por la que atraviesa el sector, a partir de la aplicación de la técnica de "brainstorming" con el empresariado y las entidades intermedias.
- Poner a disposición del fabricante las resoluciones de la Secretaría de Industria y Comercio de la Nación y de la Ley de Defensa del Consumidor, que apuntan a elevar los estándares de calidad del producto.

- Descentralizar los programas de apoyo existentes en las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en lo referente a nuevas herramientas y alternativas para las PyMES en el comercio exterior.
- Fortalecer la relación del empresariado con la Cámara de la Industria del Calzado y Afines de la pcia. de Santa Fe, a partir del conocimiento de su existencia en algunos casos, y en otros fomentando la participación activa en su accionar institucional en beneficio del sector.
- Coordinar propuestas y acciones que coadyuven al desarrollo regional, a través de la perspectiva de los agentes locales sobre la problemática que sufre el sector (Áreas de la Producción).



Conclusiones:

Diagnóstico :

Situación actual y futura en función de una coyuntura crítica

Fortalezas y Oportunidades :

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.



Debilidades y Amenazas:

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 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 N° 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 N° 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 N° 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 artículo, presentar las planillas de certificación y acompañar los productos con el certificado correspondiente al comercio minorista.

1999- La Resolución N° 431 de la S.I.C.M. establece los organismos de certificación y laboratorios de ensayos.

() Ver ANEXO I: Resumen de Legislación y Reglamentación.*

1.2. Segundo Taller:

Fecha y Lugar:

El día 28 de septiembre en la sede del Centro de Promoción de Negocios Internacionales de la ciudad de Rosario, se desarrolló un taller sobre aspectos teóricos y prácticos de la incursión en el comercio exterior de los distintos sectores PyMES de la provincia de Santa Fe, a cargo del Dr. Luis Tranchini. Dicho taller y su temario, fueron organizados a partir de las demandas de profundización de conocimientos en la materia solicitado por empresas del sector calzado en oportunidad de la realización del primer taller sectorial.

Se difundió el taller entre empresarios de otros sectores (autopartista, equipamiento médico, etc.) por considerarse a la metodología de trabajo basada en alianzas estratégicas en comercio exterior como de tipo "no restrictiva" a un sector en particular, sino aplicable regionalmente a distintos sectores con particularidades propias en su implementación.

Carga Horaria: 6 horas.

Metodología:

-Presentación de los avances del Programa Municipios Productivos y conclusiones obtenidas en el primer taller sectorial en aspectos específicos de comercio exterior, a cargo de responsables del mismo.

- Disertación a cargo del Dr. Luis Tranchini, experto en comercio exterior del Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas (Ginebra-Suiza) con los siguientes temas presentados con filminas y ordenados en rotafolio:

"Nuevas Herramientas y Alternativas para las PyMES en el Comercio Exterior".

"Apoyo Existente en las Organizaciones Gubernamentales y No

"Gubernamentales".

"Experiencias Prácticas de PyMES Exportadoras Bajo Nuevas Figuras

"Operativas".

- Conclusiones sobre posibles acciones a seguir o fortalecimiento de las ya implementadas, a partir de la discusión grupal entre los empresarios presentes; secretarios de la producción municipales y comunales; Cámara de la Industria del Calzado y el Programa Municipios Productivos.

Conclusiones:

- Necesidad de información específica en materia de comercio exterior sobre los siguientes temas:
 - mercados objetivo, sobre productos que no se producen localmente en otros países para fijar estrategias.
 - primeros pasos en comercio exterior y tratamiento impositivo en países extrazona.

- líneas de crédito de inversión disponible para la exploración de nuevos mercados (Consejo Federal de Inversiones).
- 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.
- Importancia de la componente capacitación en formulación de proyectos de inversión como estrategia de desarrollo de tipo individual ante la necesidad de reconversión por la fuerte crisis del sector.
- Revitalizar a las ferias regionales, (se pueden hacer dos por año) para asegurar la presencia del sector en los mercados locales y nacionales.
- Diseñar programas de capacitación técnica para operarios, con el fin de incorporar tecnología a las empresas.
- Posibilidad de organizar 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.



2. Identificación de Líneas de Trabajo:

2.1. 27º Exposición de Calzado y Marroquinería de Rosario:

Del análisis crítico del diagnóstico obtenido en el primer taller sectorial del calzado por parte de los responsables del Programa Municipios Productivos (apartado FERIAS - 1º Informe), se identificó la necesidad de apoyar institucionalmente las ferias regionales, sensibilizando a los secretarios de la producción para que difundan los eventos que se organicen en lo inmediato, de modo de asegurar la presencia de los industriales locales en las mismas.

En este marco, el Programa se planteó como meta realizar la apoyatura de la "Última Exposición del Milenio: ECA ' 99 - Primavera / Verano" organizada por la Cámara de la Industria del Calzado y Afines de la pcia. de Santa Fe (27º Exposición de Calzado y Marroquinería de Rosario), mediante la difusión del evento entre empresas de la pcia. y distintas regiones del país (Córdoba, Misiones, Buenos Aires, etc.).

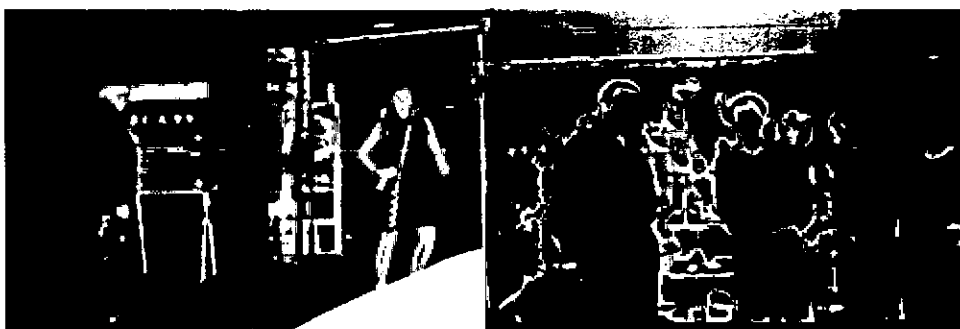
La metodología aplicada fue coordinar la convocatoria con la Cámara considerando la especificidad de la feria (para comerciantes y proveedores del calzado).

La Exposición, organizada por la Cámara de la Industria del Calzado y Afines de la Provincia de Santa Fe, se realizó en el Hotel Riviera los días 28 y 29 de agosto, presentado una modalidad novedosa, en la que cada empresa preparó a manera de stand una habitación del hotel.

La muestra era exclusiva para comerciantes y tuvo como objetivo asegurar la presencia del sector de la industria del calzado de Santa Fe, que había tenido una notable disminución de asistentes a ferias organizadas en años anteriores.

Actividad realizada:

- Apoyo logístico del Programa Municipios Productivos a la organización de la feria mediante el envío de invitaciones (más de 4000).
- Asistencia de los responsables del Programa a la Feria, realizando contactos con los expositores para informar sobre actividades propuestas y realizar evaluación del evento.



Evaluación del evento:

- Participaron 32 expositores, cantidad importante debido a las dificultades del momento y a la falta de apoyo que se estaba dando por parte del propio sector.

- Asistieron más de 500 comerciantes de la zona y otras regiones del país (Misiones, Formosa, Córdoba, Buenos Aires), generándose importantes contactos .
- Representó una recuperación de espacio propio de la industria santafesina, que se encuentra en desventaja con respecto a Buenos Aires y Córdoba, pero necesita generar presencia para mantener su perfil y consideración.
- Se comenzó a instalar la estrategia de “compre calzado argentino, el país caminará mejor”, concientizando al comerciante para que exhiba este slogan junto al producto argentino en sus vidrieras.



2.2. Circularización de conclusiones obtenidas en el primer taller sectorial a los Secretarios de la Producción:

Se procedió a enviar las conclusiones del diagnóstico y resumen de actividades correspondientes al primer taller sectorial a los Secretarios de la Producción de las

localidades que cuentan con empresas pertenecientes a este sector y que no pudieron asistir al encuentro.

Metas perseguidas:

- Permitir la incorporación constante de actores sociales al Programa, que estén involucrados directamente con la problemática de las PyMEs santafesinas.
- Aumentar el grado de compromiso de los secretarios para su participación y difusión de los objetivos del Programa Municipios Productivos entre las empresas de su región, atendiendo a la problemática particular de las mismas.
- Estimular el proceso de retroalimentación y monitoreo del Programa a través de la recepción de inquietudes y sugerencias al mismo.
- Fortalecer la capacidad y eficiencia de los secretarios en la resolución de problemas, búsqueda de alternativas para entidades y empresarios.

Resultados:

- Opinión favorable de las áreas de la producción para continuar con el Programa, sugiriendo cuestiones que hacen a la dinámica propia de cada región.
- Manifestación de los Secretarios de la Producción sobre la importancia del Programa para el impulso de nuevas modalidades de participación que procuren desarrollar y articular propuestas de los diferentes actores locales.
- Fortalecimiento de la relación de los secretarios con cámaras empresarias, caracterizada por la necesidad de aumentar el grado de conocimiento de las actividades institucionales que desarrollan las mismas. Los talleres y

encuentros se constituyen en un ámbito más que propicio para lograr este resultado.

2.3. Circularización de las conclusiones del primer taller sectorial y resumen de las líneas de crédito vigentes en el marco del Convenio con el Consejo Federal de Inversiones a todas las empresas del sector:

Metas perseguidas:

- Responder a demandas concretas de información de las empresas planteadas en el primer taller; para que éstas puedan buscar nuevos nichos de mercado, desarrollar productos o reconvertirse cuando sea necesario.
- Fortalecer la continuidad del Programa.
- Incentivar a las empresas que no participaron para que se integren activamente al Programa.

Resultados:

- Se fortaleció la pertenencia a la Cámara, a través de la participación en las iniciativas institucionales que ésta lleva adelante.
- Se conoció la existencia y acciones de la Cámara del Calzado a través de la información enviada a las empresas.
- Se recibieron consultas y se realizó asesoramiento técnico a empresas del sector interesadas en solicitar créditos de la línea Microemprendimientos del C.F.I.

2.4. Entrevista con el Lic. Alberto Serra – Cámara de la Industrial del Calzado y Afines de la pcia. de Santa Fe:

Con fecha 29 de septiembre, responsables del Programa Municipios Productivos visitaron la cámara con el objetivo de informarse (para poder sensibilizar a los secretarios de la producción y empresarios), acerca del proceso de certificación de calzado. Al respecto el Lic. Serra comentó que los dos entes que certifican son el IRAM y el INTI. Por una gestión de las cámaras, el INTI bajó los aranceles de \$300 a \$128 por familia, pero los trámites deben seguir haciéndose en Buenos Aires. Una solución posible era tramitar en el IRAM en Rosario, pero no se ocupa del trámite de laboratorio, los aranceles son separados por distintos trámites, y al sumarlos se mantienen en un costo alto.

Existe una complicación técnica para la impresión de etiquetas, ya que cada artículo necesita un número individual y se tendría que generar alguna forma práctica de resolverla. Una posibilidad sería diseñar una etiqueta única que se adapte a los rápidos cambios de la producción local.

Por otro lado hay negociaciones entre Argentina y Brasil para levantar las barreras. Brasil ofreció autolimitar las exportaciones para el año próximo, en una cantidad similar a la que se está produciendo ahora.

Considera que la certificación se deberá realizar de todas maneras y es una medida que va a obligar a los industriales a mejorar sus condiciones.

Por otro lado, las cadenas de comercialización ya están exigiendo los certificados en las nuevas compras, porque los comercios serán responsables y serán los perjudicados por multas e inspecciones.

Por otra parte, se confeccionó para la Cámara una carpeta conteniendo resoluciones de la Secretaría de Industria de la Nación, referentes a las nuevas exigencias de etiquetado de calzado para fabricantes nacionales e importadores.

2.5 .Entrevista con el Jefe de Inspectores Colombini -Dirección de Comercio Interior de la pcia:

Con miras a poder establecer un programa común entre la Cámara del Calzado, inspectores de la Dirección Provincial de Comercio Interior, y los secretarios de la producción locales en lo referente a la visita a comercios para sensibilizar a sus dueños sobre la importancia de comprar calzado que posea la certificación correspondiente; se realizó una reunión entre el Programa Municipios Productivos y el Jefe de Inspectores Colombini.

Se concluyó que las actuales reglamentaciones parten del principio de colocar en igualdad de condiciones al industrial y al importador, generando una obligación extra.

Se crea un organismo de certificación, que evalúa el calzado para corroborar la información colocada por el fabricante y lo comprueba con un ensayo. El problema actual es que existe la reglamentación y los plazos, pero no está armado el mecanismo de certificación.

Es importante considerar que las normas de certificación abarcan al calzado, los juguetes y los artículos eléctricos, y tendrán los correspondientes controles.

No sirven las certificaciones de origen en los productos importados, eso se mantiene desde 1983 pero no reemplaza a las actuales reglamentaciones.

En este sentido, la Dirección de Comercio Interior ya comenzó a informar a los comerciantes sobre las reglamentaciones vigentes, y se destacó la importancia de coordinar acciones locales de sensibilización entre los comercios por parte de los responsables de la producción.

El Art. 11 de la resolución correspondiente obliga a acompañar los productos con una planilla con artículo, modelo, número de certificado y entidad emisora y número de trámite en la Dirección Nacional de Comercio Interior, la que deberá tener cada comercio que venda calzado argentino o importado.

Un laboratorio de universidad está legalmente dotado para emitir certificaciones, debiendo ser habilitado por la autoridad correspondiente.

La DAT (Dirección de Asistencia Técnica), organismo de la Provincia, podría aportar en la resolución del problema.

2.6 Visita a las empresas Calzados Peñas (Granadero Baigorria) y Beb's (Rosario):

Responsables del Programa Municipios Productivos, conjuntamente con coordinadores de la Cámara del Calzado, visitaron ambas empresas, con el objetivo de explicar en detalle las líneas de crédito del C.F.I, el Régimen de Crédito Fiscal, y evaluar los resultados de la Feria realizada en Rosario (ECA'99), en la que ambas empresas realizaron importantes contactos comerciales con otras regiones del país.

Haciendo un balance de la crisis por la que atraviesan las empresas de la región, ambas coincidieron en que es responsabilidad de los empresarios prepararse para

competir: mirar su empresa, tecnificarla pero no sólo a través de la inversión en tecnología, sino a partir de la capacitación de su personal. Especialmente, tratar de bajar costos y aumentar la calidad.

En relación a los fabricantes que optaron por dejar de producir para importar, se manifestó que la comercialización es más fácil que la producción, y que si bien esta última debe ocupar un lugar importante, debe tratarse de competir bajando precios y buscando nuevos nichos de mercado.

2.7. Visita a la consultora encargada de la presentación de los proyectos del Programa de Reconversión Empresarial (P.R.E.), de la Secretaría PyME de la Nación:

Coordinadores del Programa, tuvieron una entrevista con el Ing. Oscar Lazzatti (Responsable de la oficina de la región norte del país: consultoras BDO y DFC) en la sede de la Asociación Empresaria de Rosario.

Objetivos:

- Conocer con detenimiento los Planes de Desarrollo Empresarial (PDE) y Planes de Desarrollo Asociativo (PDA), para posteriormente realizar su difusión entre las empresas del sector que necesiten asesoramiento profesional para prepararse para los cambios del nuevo milenio.
- Intercambiar opiniones sobre la oferta de servicios para PyMES y la conveniencia de su sistematización en beneficio del empresario y el acceso a la información.
- Coordinar prácticamente la presentación de proyectos a través de los consultores que figuren en el Directorio habilitado a tal fin.

Conclusiones:

- El Programa de Reestructuración Empresarial no incluye fondos destinados a un programa de salvataje de empresas o negocios que no tengan por sí mismas claras posibilidades de viabilidad.
- La difusión coordinada con los canales habituales de acceso del Programa Municipios Productivos (a nivel municipal y comunal a través de las Áreas de la Producción), traerá importantes beneficios y resultados a las empresas, a partir de la agilización de los trámites y la descentralización de la información, con miras a lograr economías de escala, sinergia de actividad (compras, ventas, etc.), financiación, marketing, desarrollo de nuevos productos o canales de distribución; para así conseguir el nivel más adecuado de competitividad.
- Se plantea una posible reunión con todos los Secretarios de la Producción de la pcia. de Santa Fe, con el objetivo de divulgar los alcances y beneficios de los programas a implementarse.

2.8. Contacto con CEFOTECA (Escuela de Calzado del INTI):

Se iniciaron los contactos con la entidad, a efectos de obtener el cronograma de cursos de modelaje CAD/CAM; de armado; de modelaje de calzado y los requisitos de la carrera de Técnico en Calzado, para el presente año y el venidero. Dicha información se ha enviado a los empresarios del sector, para que puedan planificar con anticipación su participación en dichos cursos.

2.9 Búsqueda de material relativo a comercio exterior, direcciones útiles, y programas del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio (M.A.G.I.C):

A través de la búsqueda en Internet, y de la recopilación de los programas que llevan adelante las Direcciones del M.A.G.I.C, se pudo confeccionar una carpeta entregada a los empresarios en oportunidad del segundo taller; respondiendo a las inquietudes de los mismos en temas de iniciación en el comercio exterior.

3 Puesta en marcha de Programas Regionales:

3.1. Programa de concientización al consumidor:

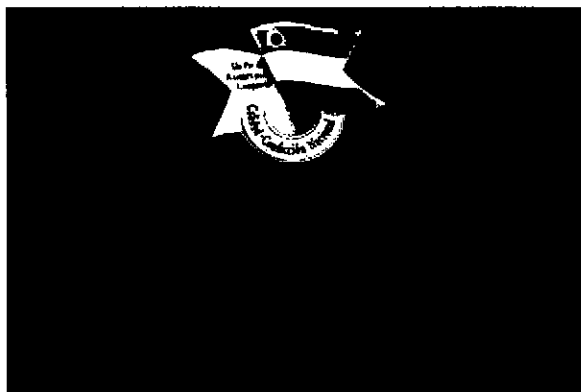
Producto de la grave crisis que sufre el sector como consecuencia de la importación de calzado proveniente de Brasil, y ante la evidente debilidad de los mecanismos de acuerdo y concertación entre empresarios de ambos países en el marco del Mercosur, la Cámara de la Industria del Calzado dio comienzo 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.



3.2. Programa de Difusión de los Alcances de la Resolución N° 508 y Disposición N° 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.

Recomendaciones Finales:

1) Principales Ejes de Trabajo identificados:

- 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.
- 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.
- Charlas o seminarios de sensibilización acerca de los primeros pasos en comercio exterior para las que estén en condiciones de incursionar en mercados internacionales.
- Trabajar sobre la capacitación de vendedores y manejo estratégico de los canales de comercialización del calzado.

- Avanzar en materia de certificación técnica de los productos a nivel local y regional (INTI / D.A.T).
 - Posibilidad de elaborar Guías Comerciales para el sector (para distribuir en representaciones argentinas y embajadas en el exterior).
 - Sistematización de la información sobre líneas de crédito disponibles y capacitación sobre “cómo armar una carpeta de crédito”.
 - Revisión del 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.
 - Estudiar la factibilidad de realizar compras conjuntas a proveedores.
 - 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.
 - 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.
- 2) Continuar avanzando, 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.
- 3) 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.

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

A n e x o s

- ♦ **Anexo I** : Disposiciones Relativas a la Certificación de Calzado.
- ♦ **Anexo II** : Material Entregado a los Asistentes del Taller.
- ♦ **Anexo III** : Evaluaciones del Taller por los Participantes.

Anexo I

Disposiciones Relativas a la Certificación de Calzado.

Resolución SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERIA N° 508

27 DE JULIO DE 1999

Basada en el artículo 42 de la Constitución Nacional que establece que entre los derechos de los consumidores se encuentran los de protección de sus intereses económicos, recibir información adecuada y veraz y libertad de elección para efectuar sus adquisiciones.

Tomando la *Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor*, que establece en su artículo 4° como obligación de los proveedores la de suministrar a los consumidores información veraz, detallada, eficaz y suficiente acerca de las características esenciales de las cosas y servicios que comercializan, y considera en pie de igualdad a fabricantes y consumidores con respecto al cumplimiento de las obligaciones .

En uso de las facultades otorgadas por los artículos 41 y 43 de dicha ley se resuelve

Art 1°) Todo calzado que se comercialice en el país deberá indicar en forma claramente visible, la siguiente información :

- a) material de capellada
- b) material de forro,
- c) material de fondo y planta

- d) marca y modelo,
- e) nombre o razón social y CUIT del fabricante o importador,
- f) país de origen.

Art 2º) En los casos en que el material sea cuero, deberá indicarse la clase o especie correspondiente al mismo, seguida del tipo de determinación aplicado.

Art 3º) En los casos en que el material sea textil, deberá especificarse la proporción porcentual en masas de las fibras constitutivas del tejido empleado.

Art 4º) El término cuero u otros que sugieran el mismo material, solo podrán ser utilizados cuando el calzado esté constituido sustancialmente por éste.

Art. 5º) El calzado hecho total o parcialmente con cuero o descarne deberá ser identificado adicionándole a la palabra cuero el calificativo descarne, entendiéndose por cuero descarne a aquél hecho por porciones de cuero que han sido cortadas transversalmente en uno o más espesores, excepto su flor.

El calzado hecho total o parcialmente con fibras o pulverizados de cuero, aglomerados con cualquier producto, deberán ser identificado como calzado de aglomerado de cuero.

Art 6º) Todo calzado que posea partes visibles compuesta total o parcialmente de cuero que haya sido estampado, repujado, teñido o procesado por cualquier otro método para simular la apariencia de otra especie o clase de cuero, deberá indicar la especie o clase de cuero con la que está realmente fabricado, pudiéndose agregar la expresión “imitación...” seguida de la especie simulada.

Art. 7º) La indicación de los componentes será facultativa en los casos de taco, plantillas visibles, acolchados y elementos de ornamentación, estos últimos cuando sean de distintos materiales de los mencionados en los artículos 2º y 3º.

Art. 8º) La información deberá consignarse en idioma nacional en al menos una unidad del par que constituya la unidad de venta, debiendo esta impresa, adherida o vinculada a ella en forma tal que asegure su permanencia hasta su llegada al consumidor final.

Art. 9º) Los responsables de la fabricación e importación de los productos deberían certificar la veracidad de la información suministrada en cumplimiento de ésta y los responsables de su distribución y comercialización deberán exigir dicha certificación.

La certificación mencionada será otorgada por un organismo de certificación reconocido por esta Secretaría de acuerdo con lo dispuesto por las Resoluciones SIC y M Nº 123/99 y 431/99, y se emitirá sobre la base de informes de ensayos realizados por laboratorios igualmente reconocidos.

Art. 10º) Cada certificado emitido alcanzará a todos los productos de un mismo responsable que coincidan en la totalidad de los ítems identificatorios establecidos por el Art. 1º.

Los certificados deberán ser presentados por los fabricantes e importadores ante la DIRECCION NACIONAL DE COMERCIO INTERIOR, dependiente de la SUBSECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR como condición previa a su comercialización.

Art. 11º) Los fabricantes e importadores deberán proporcionar en forma fehaciente a sus adquirentes información acerca del cumplimiento del requisito establecido por el artículo anterior, acompañando la entrega de sus productos con planillas identificadas con su nombre, razón social y CUIT, en las que consignarán la siguiente información:

Denominación del producto,

País de origen,

Marca y modelo,

Número de certificado y entidad emisora,

Fecha y número de trámite otorgado a la presentación de éste ante la Dirección Nacional de Comercio Interior.

La planilla obrará en poder de distribuidores, mayorista y minoristas, para exhibir a consumidores y autoridades de aplicación, en los casos en que estos lo requieran.

Art 12º) La certificación otorgada no exime al fabricante o importadores de los requisitos de identificación que ella establece, del cumplimiento de otras exigencias derivadas del deber de información, así como las vigentes sobre los mismos productos en otros ámbitos.

Art. 13º) Se faculta a la DNCI para dictar las medidas que resulten necesarias para implementar, aclarar e implementar las disposiciones.

Art. 14º) Se deroga la Resolución N° 212 de la Secretaría de Comercio del 29 de junio de 1982.

Art. 15º) Las infracciones a lo dispuesto serán sancionadas de acuerdo a lo dispuesto por la Ley N° 24.240

Art. 16º) La presente Resolución comenzará a regir a partir de la fecha de su publicación en el Boletín oficial. La certificación será exigible para fabricantes e importadores a los 30 días de la misma fecha y para los restantes responsables de la comercialización a los 120 días de su publicación.

Disposición DIRECCION NACIONAL DE COMERICO INTERIOR N° 921

25 DE AGOSTO DE 1999

Considerando la Resolución S.I.C.M. y M. N° 508 y dada la similitud en cuanto a los materiales básicos que conforman los artículos del calzado que presentan los modelos integrantes de una misma línea, resulta posible, a los efectos de la certificación, agruparlos en familias de productos con el propósito de agilizar su análisis y tramitación.

Se dispone:

Art 1º) Las certificaciones del calzado que se comercializa en el país se efectuarán mediante el sistema N° 4 de los recomendados por la Resolución MERCOSUR/GMC N° 19/92, consistente en ensayo de tipo y ensayos de muestras tomadas en comercios y en fábrica o depósito.

Art. 2º) Las certificaciones podrán abarcar a una familia de productos o artículos, entendiéndose por tal al conjunto de aquellos que cumplan con las siguientes condiciones:

- a) ser producidos por un mismo fabricante y en un mismo país,
- b) coincidir sus partes esenciales (capellada, forro y planta) en el respectivo material preponderante, es decir aquél que participa en su constitución en la

mayor proporción en cuanto a su superficie visible o de contacto con el suelo, según corresponda.

c) Poseer igual funcionalidad (de vestir, deportivo, seguridad, etc.)

Art. 3º) Los ensayos de vigilancia que se efectúen en cumplimiento de la certificación de una familia de productos, según lo dispuesto por el Art. 1º) deberán ser practicados en todos los casos sobre modelos distintos de los examinados en oportunidad del ensayo de tipo correspondiente a la misma familia.

Art. 4º) Las indicaciones establecidas por el Art. 1 de la Resolución S.I.C.M. y M. N° 508, así como las exigencias de la Resolución MEYOSP N° 850/96 en cuanto a instrucciones de cuidado y conservación en calzado textil, podrán ser consignadas en una o varias etiquetas o leyendas, las que deberán permanecer, al menos en una de las unidades que conformen el par, hasta llegar al consumidor final las primeras y a lo largo de la vida útil del producto las segundas.

Resolución N° 431 – SECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERÍA

28 DE JUNIO DE 1999

Los organismos de certificación a que hace referencia la Resolución 123/99 deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) haber sido acreditado por el organismo de acreditación perteneciente al Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación creado por Decreto N° 1474 del 23 de agosto de 1994
- b) contar con personería jurídica en el país,
- c) contar con un plantel de personal radicado en el país que acredite antecedentes con una antigüedad y experiencia mínima de 5 años en certificación de productos por marca de conformidad y de 3 años en el sector de actividad para el que aspira a ser reconocido.
- d) Contar con un Comité de Certificación de toma de decisiones con asiento en el país,
- e) Asumir la responsabilidad civil, comercial, administrativa y penal emergente de las funciones de certificación, y el compromiso de contratar además un seguro de responsabilidad civil con una cobertura de riesgos de la actividad, aprobado por la Dirección Nacional de Comercio Interior

Los laboratorios de ensayos y los de calibración, deberán cumplir los siguientes requisitos.:

- a) haber sido certificado por el organismo de acreditación perteneciente al Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación creado por Decreto N° 1474 del 23 de agosto de 1994
- b) contar con personería jurídica en el país,
- c) cumplir con los lineamientos establecidos por la Guía ISO N° 25
- d) Asumir la responsabilidad civil, comercial, administrativa y penal emergente de las funciones de ensayo o calibración y el compromiso de contratar además un seguro de responsabilidad civil con una cobertura de riesgos de la actividad, aprobado por la Dirección Nacional de Comercio Interior

Los organismos de inspección que desempeñen sus funciones en el país deberán cumplir los siguientes requisitos.:

- a) haber sido acreditado por el organismo de acreditación perteneciente al Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación creado por Decreto N° 1474 del 23 de agosto de 1994
- b) contar con personería jurídica en el país,
- c) cumplir con los lineamientos establecidos por la Guía ISO/IEC N° 39
- d) Asumir la responsabilidad civil, comercial, administrativa y penal emergente de las funciones de inspección, y el compromiso de contratar además un seguro de responsabilidad civil con una cobertura de riesgos de la actividad, aprobado por la Dirección Nacional de Comercio Interior.

La Dirección Nacional de Comercio Interior no podrá reconocer organismos de certificación, laboratorios y organismos de inspección que siendo representaciones, delegaciones, filiales, licenciarios de organismos radicados en el exterior, si en los países de radicación de esos organismos rigen normas para el reconocimiento de organismos de acreditación, laboratorios y organismos de inspección que exijan requisitos adicionales a los exigidos por esta resolución.

La Dirección Nacional de Comercio Interior cuenta con las siguientes funciones y atribuciones :

- a) otorgar, suspender y cancelar los reconocimientos de organismos de certificación, laboratorios de ensayo y calibración y organismos de inspección a que hace referencia la Resolución 123/99,
- b) organizar el Comité de Evaluación , designar y remover sus miembros,
- c) convocar al Comité de Evaluación cuando se susciten temas de su competencia
- d) establecer los procedimientos a los que deberán ajustarse las certificaciones de producto por marca de conformidad, que se realicen en cumplimiento de los regímenes establecidos por la Resolución 123/99
- e) determinar las características básicas de seguridad para cada régimen de certificación obligatoria.

Los organismos de certificación, laboratorios y organismos de inspección deberán :

- a) emitir documentos sobre las bases de constancias fehacientes de los resultados de evaluación de la conformidad basada en información o datos comprobables en su veracidad,
- b) respetar la totalidad de lo dispuesto por la presente resolución
- c) cumplir estrictamente con los procedimientos establecidos para el desarrollo de sus actividades,
- d) mantener los recursos o la capacidad para emitir documentos de evaluación de la conformidad, respecto de los evaluados en oportunidad de concederse el reconocimiento.

El Comité de Evaluación de organismos de certificación, laboratorios de ensayo y calibración y organismos de inspección tendrán una función de asesoramiento, elaborando recomendaciones en materia de solicitudes de reconocimiento y desempeño de las entidades mencionadas. Se constituirá con especialistas calificados y representantes del sector académico y de investigación y funcionarios técnicos y jerárquicos del organismo de evaluación.

Resolución 123/99 SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERÍA.

3 DE MARZO DE 1999

Normas de reconocimiento para entidades certificadoras y laboratorios

Deberán contar con su reconocimiento a través de la Dirección Nacional de Comercio Interior, acreditar experiencia en materia de certificación de productos y la adecuación a los lineamientos adoptados por las Guías ISO N° 65 y N° 25, según el caso.

También se reconocerán entidades certificadoras y laboratorios extranjeros cuando éstos se encuentren registrados por el respectivo organismo nacional de acreditación y pertenezcan a países con los cuales se encuentren vigentes convenios de reciprocidad al efecto.

Resolución 281/97 SECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERÍA.

1997

Los productos textiles, prendas de vestir y calzados que se comercialicen en el mercado interno deberán consignar en etiquetas el nombre o razón social, domicilio y N° de CUIT del fabricante o del importador

No se requerirá el cumplimiento de lo establecido cuando se hubiera consignado la marca del producto registrada en el país, indicando el N° de CUIT del propietario o licenciatario de la marca.

A n e x o I I

Material Entregado a los Asistentes del Taller



FUNDACION EXPORT.AR

Reconquista 1098 - P.B. - (1006) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel./Fax : (05411) 4819-7915 / 4311-0724 / 4310-8352

E-Mail: exportar@exportar.org.ar

URL: <http://www.exportar.org.ar>

COMISION NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

Av. Paseo Colón 275 - P. 7 - (1006) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4348-1701 / 1710 / 1750 - Fax : (05411) 4348-1701 / 1735

DIRECCION GENERAL DE ADUANAS

Azopardo 350 - (1006) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4343-0661 / 0101 - Fax : (05411) 4343-1551

ADMINISTRACION GENERAL DE PUERTOS

Av. Ing. Huergo 431 - P.1 - (1006) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4343-2425 - Fax : (05411) 4343-2425

E-Mail: comercial@baresport.gov.ar

URL: <http://www.bairesport.gov.ar>

BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR

(BICE) 25 de Mayo 526 - (1002) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4313-4252 / 9387 - Fax : (05411) 4313-9450



A.A.A.C.I.

Defensa 570 - P. 2 - (1065) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4343-2730 / 0927 / 2142 - Fax : todas

A.T.A.C.I.

San José 334 - P. 9 - (1076) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4383-9612 / 4381-1201 - Fax : (05411) 4383-9612

A.I.E.R.A.

Belgrano 124 - P. 1 Of. A - (1092) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4342-0010 - Fax : (05411) 4342-0010

CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO

L.N. Alem 36 - (1003) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4331-8051 / 4343-9423 - Fax : (05411) 4331-8055

CAMARA DE COMERCIO ARGENTINO BOLIVIANA

25 de Mayo 611 - P. 2 - (1002) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4311- 4500 / 4312- 3126 - Fax : (05411) 4311- 4500 / 4312-3126

CAMARA DE COMERCIO ARGENTINO BRASILEÑA

Montevideo 770 - P. 12 - (1019) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : 41-4503 / 4512 / 812-946 - Fax: (05411) 441-4503 / 4512 / 812-946

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE CORDOBA

Belgrano 347 - (5000) - Córdoba - ARGENTINA

Tel. : (054) 351-4221349 - Fax : (054) 351-4221349

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE CUYO

España y Sarmiento - (5500) - Mendoza - Mendoza - ARGENTINA

Tel. : (054) 261-4380394 - Fax : (054) 261-4380394

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE JUJUY

Belgrano 860 - P. 1 - (4600) - San Salvador De Jujuy - Jujuy - ARGENTINA
Tel. : (054) 3882-433539 - Fax : (054) 3882-433539

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE LA PCIA. ENTRE RIOS

Urquiza 1036 - (3100) - Paraná - Entre Ríos - ARGENTINA

Tel. : (054) 343-431-0368 - Fax : (054) 343-4310368

E-Mail : comext@satlink.com

URL : www.comext.com.ar

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE MISIONES

Tucumán 189 - P. 1 - (3300) - Posadas - Misiones - ARGENTINA

Tel. : (054) 3752-430616 - Fax : (054) 3752-423811

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE RAFAELA

Necochea 84 - (2300) - Rafaela - Santa Fe - ARGENTINA

Tel. : (054) 3492-432241 - Fax : (054) 3492-432241

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE ROSARIO

Córdoba 1868 - (2000) - Rosario - Santa Fe - ARGENTINA

Tel. : (054) 341-4257147 - Fax : (054) 341-4241019

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE SALTA

Alvarado 51 - (4400) - Salta - Salta - ARGENTINA

Tel. : (054) 387-4225293 - Fax : (054) 387-4225293

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE SANTA FE

San Martín 2231 - P. 1 - (3000) - Santa Fe - Santa Fe - ARGENTINA

Tel. : (054) 342-4554511 - Fax : (054) 342-4554511

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE TUCUMAN

San Martín 891 - (4000) - San Miguel De Tucumán - Tucumán - ARGENTINA

Tel. : (054) 387-4225293 - Fax : (054) 387-4225293

CAMARA DE DEPOSITOS FISCALES PRIVADOS

Florida 716 - P. 4 Of. C - (1005) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4322-7276 / 4394-3202 - Fax : (05411) 4322-7276

CAMARA DE EXPORTADORES DE LA REP. ARG.

Av. Pte. R. S. Peña 740 - P.1 - (1035) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4328-8556 / 9583 / 1003 - Fax : (05411) 4328-1003

E-Mail: contacto@cera.org.ar

URL : <http://cera.org.ar>

CAMARA DE EXPORTADORES DE ROSARIO

Córdoba 1402 - (2000) - Rosario - Santa Fe - ARGENTINA

Tel. : (054) 341-4492000 - Fax : (054) 341-4495300

E-mail: camerox@arnet.com.ar

URL: <http://www.cer.org.ar>

CAMARA DE IMPORTADORES DE LA REP. ARG.

Belgrano 427 - P. 7 - (1092) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4342-1101 / 0523 - Fax : (05411) 4345-3003

CAMARA DE INDUSTRIALES ACEITEROS

Tucumán 637 - P. 6 - (1049) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4322-7908 / 3990 / 4393-7685 / 8322 - Fax : Todas

CAMARA NAVIERA ARGENTINA

Chacabuco 842 - (1069) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4342-2806 / 4307-0122 / 23 - Fax : (05411) 4307-0122 / 23

CENTRO DE DESPACHANTES DE ADUANA

Defensa 310 - P 1 - (1065) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4345-2523 / 4331-2053 - Fax : (05411) 4331-2338

CENTRO DE NAVEGACION

Maipú 521 - P. 2 - (1006) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4322-1423 / 4394-0520 - Fax. : (05411) 4394-0626

UNION INDUSTRIAL ARGENTINA

Av. Leandro N. Alem 1067 - (1001) - Capital Federal - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (05411) 4311-3898 / 6188 / 8429 - Fax : (05411) 4313-2762

UNION INDUSTRIAL DE BAHIA BLANCA

Zelarrayán 41 - (8000) - Bahía Blanca - Buenos Aires - ARGENTINA

Tel. : (054) 291-4550178 / 4553859 - Fax : (054) 291-4550178

A n e x o I I I

Evaluación del Taller por los Participantes



(M.A.G.I.C.)



PROGRAMA: "MUNICIPIOS PRODUCTIVOS" Etapa III

Lugar:

Fecha:

Sector:

3- ORGANIZACIÓN: (califique los siguientes ítems usando una escala de 1 a 10 (siendo 10 la mayor calificación))

- 1.8- La reunión en general.
- 1.9- El lugar del encuentro.
- 1.10- El horario en que se realizó.
- 1.11- El cumplimiento del horario.
- 1.12- El ritmo.
- 1.13- Los temas tratados.
- 1.14- La utilidad de la reunión.

4- GENERAL:

- | | | | |
|------|--|----|----|
| 2.1 | ¿Pertenece a alguna cámara o entidad intermedia? | SI | NO |
| 2.2- | Si pertenece ¿participa actualmente en algún programa de la entidad? ¿cuál?..... | SI | NO |
| 2.3- | ¿Fue de su interés el tema tratado? | SI | NO |
| 2.4- | ¿Ha participado de alguna experiencia del tipo asociativa con empresas de su sector? ¿Cuáles? | SI | NO |
| 2.5- | ¿Le interesa recibir información en su empresa sobre temas de actualidad o gestión? | SI | NO |

Dirección Provincial de Desarrollo Regional y Local

Bv. Pellegrini 3100 Piso 1° - 3000 - Santa Fe

☎ : (0342) 4560926 / 4560920 - Int. 4176 / 4141 / 4228 - Fax (0342) 4560920 - int. 4141

E-mail: dregionaamagic.santafe.gov.ar - mypm.sfeasmtpl.cfi.startel.com.ar

RESULTADOS

