

COMUNICACIÓN Y DISTRITOS PRODUCTIVOS: ORIGEN Y EVOLUCIÓN EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Genoveva Surraco y Nathalie Iñíguez
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
gsurraco@perio.unlp.edu.ar

Resumen

Esta investigación toma como elemento principal la comunicación entre las distintas empresas integrantes de los distritos productivos radicados en la provincia de Buenos Aires y la vinculación entre los diferentes distritos existentes. Consideramos que este es un momento propicio para pensar las nuevas formas de vinculación de los diversos sectores que conforman el sistema productivo regional, siempre tendiente al mejoramiento y fortalecimiento del sector. También creemos que esto debe sumar no sólo al desarrollo de la productividad local, sino también al desarrollo de la pyme en particular, ya que estos conglomerados de firmas están constituidos básicamente por pequeñas y medianas empresas.

Palabras clave: comunicación, distritos productivos, pymes, planificación, asociativismo

Distritos Productivos

Los distritos productivos son sistemas regionales, constituidos por agrupaciones de empresas altamente especializadas, con cierta proximidad geográfica, problemáticas productivas similares o complementarias y que se asocian para lograr ventajas competitivas. En la provincia de Buenos Aires existen hoy casi cuarenta distritos consolidados que se dedican a distintos rubros, desde la metalmecánica, la maquinaria agrícola, la minería, hasta la indumentaria –tanto de tejido de punto como denim–. En estas estructuras asociativas regionales se encuentran radicadas casi cinco mil pequeñas y medianas empresas, que generan treinta y cinco mil puestos de trabajo.

El concepto de asociatividad empresaria se entiende como un mecanismo de cooperación flexible entre empresas, donde cada una, sin perder su autonomía, decide voluntariamente participar de un esfuerzo conjunto para la obtención de objetivos comunes. El hecho de asociarse permite a las empresas obtener economía de escala a través de la colaboración interempresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

Una de las características de las pequeñas y medianas empresas argentinas es precisamente su bajo nivel de asociatividad. La gran mayoría de las empresas nacionales operan en solitario, aisladas entre sí, sin aprovechar el mejoramiento que supone para su actividad el realizar prácticas conjuntas y el poder actuar como grupo.

Las particularidades de los mercados actuales, altamente competitivos y tendientes a la gran concentración económica, obligan a las empresas que desean permanecer en ellos a adaptarse, comprendiendo la dificultad de competir en forma atomizada. Frente a tal situación una de las mejores propuestas es quizás la de los proyectos asociativos, sobre todo teniendo en cuenta la dimensión de estas empresas.

Aunque en general para ser empresario pareciera requerirse una fuerte dosis de individualismo, no debe desatenderse el desarrollo de habilidades y el acopio de experiencia en el quehacer asociativo. Las prácticas compartidas permiten fortalecer a los distintos sectores abordando temas de interés que van más allá de la propia empresa. Basta tan sólo mencionar algunas de las muchas áreas donde la existencia aislada del empresario pyme se puede enriquecer enormemente con el grupo:

- La complementación en proyectos específicos.
- El suministro colectivo de productos para enfrentar demandas comerciales de gran escala.
- El ganar credibilidad frente a las grandes empresas tradicionales del propio país.
- El desarrollo de proveedores especializados para el sector.
- Los programas conjuntos de aseguramiento de la calidad y de protección del medio ambiente.

La formación de comunidades productivas y sociales de empresarios conscientes de su responsabilidad tanto individual como asociativa es tal vez una de las claves más importantes para alcanzar los nuevos niveles de competitividad.

El proceso de asociatividad es complejo y abarca una variada gama de modalidades que se dan a partir de la necesidad de adquirir una ventaja competitiva para lograr una mejor posición en el mercado. Para que puedan darse alguna de las variantes de asociatividad, en líneas generales, tiene que existir la cooperación por necesidad mutua, que es lo que genera el compromiso y la responsabilidad de compartir los riesgos para lograr los objetivos propuestos.

Estado actual de la temática

En la actualidad el material existente sobre el tema distritos productivos en la provincia de Buenos Aires, desde una perspectiva relacional entre sistema productivo y comunicación es prácticamente inexistente.

Debe destacarse que este es un momento propicio para pensar las nuevas formas de vinculación de los distintos sectores que conforman el sistema productivo regional, siempre tendiente al mejoramiento y fortalecimiento del sector. Para el equipo de investigación, el aporte original al tema está dado en el desafío que esta propuesta plantea al proponerse, entre una de sus metas, la elaboración y sistematización de material que articule: 1. El reconocimiento de la presencia de distritos productivos en la Provincia, y su caracterización a partir de indicadores cuali-cuantitativos; 2. Construir una tipología de perfiles de distritos productivos; 3. Identificar obstáculos y facilitadores de la comunicación, y por último analizar el estudio de caso de la ciudad de La Plata.

También creemos que esto debe sumar no sólo al desarrollo de la productividad regional, sino también al desarrollo de la pyme en particular, ya que estos polos productivos están constituidos básicamente por pequeñas y medianas empresas, además, es este sector el más golpeado por la situación socio-económica actual y el que tiene menos recursos y posibilidades de desarrollarse si no se ejecutan acciones para tal fin. Esta situación está dada en el marco del auge, desarrollo y crecimiento económico local, regional y nacional. De este modo, consideramos que es, en primera instancia, analizando, caracterizando y reconociendo modos de producción y comunicación, el camino para aportar al desarrollo estratégico productivo regional y en segunda instancia, la posibilidad de estudiar a partir de un caso en particular, los obstáculos y facilitadores de estrategias comunicacionales puestas en juego en dichos procesos que permitan el avance de polos productivos de la provincia de Buenos Aires.

Objetivos del Proyecto

General:

Analizar la presencia de los distritos productivos en la provincia de Buenos Aires para identificar su nivel de asociativismo y las dificultades de comunicación presentes en dichos procesos.

Específicos:

1. Caracterizar a los distritos productivos de la provincia de Buenos Aires, a partir de indicadores cuali-cuantitativos, para obtener una clasificación de ellos y el estado de situación actual.
2. Construir una tipología de perfiles de distritos productivos que nos permita pensar estrategias comunicacionales a corto, mediano y largo plazo.
3. Identificar obstáculos y facilitadores de la comunicación institucional presentes en el desarrollo de los distritos productivos para, de este modo, construir una mirada diagnóstica sobre la Provincia.
4. Analizar el estudio de caso de la ciudad de La Plata para identificar su origen, evolución y modos de la comunicación presentes en él.

Metodología

Con respecto a la propuesta metodológica la dirección elegida asume a la indagación metódica, basada en la concepción de la comunicóloga brasileña Inmacolata Vasallo, como un "proceso de toma de decisiones metodológicas". Dentro de este marco, toma como referencia el paradigma interaccionista desde la perspectiva cualitativa y, consecuentemente, utiliza herramientas de probada eficacia para estudios con intencionalidades afines al presente, como por ejemplo: la observación, la entrevista en profundidad, el análisis textual, los estudios de caso y la experimentación metodológica.

El paradigma interaccionista plantea una manera de producir conocimientos fundamentados en la interconexión de los elementos que están relacionados directamente con el objeto de estudio construido por investigadores involucrados a partir de la explicitación de sus objetivos. "No importa arribar a un conocimiento objetivo: lo importante es ver qué elementos están interconectados con otros y están interactuando para producir algo. No importa si son todos los elementos para producir un conocimiento de ellos que antes estaba o se presentaba como disociado: se les conecta de alguna manera y se produce un conocimiento distinto" (Orozco Gómez, G., La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa, Ediciones de Periodismo y Comunicación, N° 1, La Plata, 1996, págs. 34-35). De allí que la investigación busca asociar elementos de la realidad relacionados con la temática sobre imagen de empresas, imagen corporativa, comunicación institucional de la empresa y comunicaciones de marketing de la empresa, con las modalidades distintivas del diagnóstico de situación, el diagnóstico en profundidad y la planificación comunicacional en pequeñas y medianas empresas.

El esfuerzo investigativo no está centrado en verificar lo que existe, sino en comprender aquello que existe, enfocado a través del

énfasis en la interpretación y en la asociación de elementos que no están interrelacionados. Al vincular e interpretar se persigue una comprensión a través de una estrategia compartida, consensuada.

Obrar de tal forma resulta de vital importancia para tener fidelidad en la interpretación como fuerza motora de la posibilidad de transformar aquello que se entiende y poder arribar a nuevos conocimientos, más profundos, que permitan discernir lo que está pasando con lo estudiado.

"Los objetos, por definición en la perspectiva cualitativa, se entienden como contruidos: no existen por sí mismos, no se encuentran en ningún libro, no tienen presencia material física, sino que el investigador los construye" (Orozco Gómez, G. op. cit., pág. 73): son la relación en sí misma de elementos que no parecen estar relacionados.

En el caso del plan de investigación, el objeto se aborda considerando que casi no existen producciones teóricas que desarrollen y aporten puntualmente a las temáticas que hemos presentado desde la perspectiva anteriormente planteada. Es por esto que cobra verdadera dimensión la articulación que se pueda conseguir tanto del material obtenido en la búsqueda y recolección bibliográfica como las opiniones y las distintas visiones de los actores involucrados, ya sean profesionales de la comunicación, representantes de empresas y/o comercios, o particulares propietarios y consumidores.

Antecedentes

Los docentes investigadores de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP que conforman la unidad ejecutora del presente Proyecto de Investigación trabajan desde hace más de una década de manera sistemática sobre los temas relacionadas con la comunicación y las pymes.

Es importante destacar, asimismo, la vocación "práctica" de este equipo de trabajo, que propone el contacto con los distintos actores (empresarios, comunicadores, públicos, consumidores, políticos) como elemento indispensable para un conocimiento acabado de las problemáticas singulares.

Por ello, los profesionales que integran este equipo, al tiempo que realizan su labor académica, asesoran en diagnóstico y planificación comunicacional a distintas pymes de la ciudad de La Plata, lo que les permite un contacto directo con la realidad analizada.

En cuanto a los antecedentes de investigación, el mismo grupo ya ha realizado dos investigaciones pertinentes a la temática propuesta. En primer lugar, se ha hecho una tarea exploratoria donde se han reconocido las características generales de las pymes platenses y su vinculación con el campo comunicacional, reconociendo en ello potencialidades y limitaciones posibles de ser corregidas unas y fortalecidas otras, tendientes al desarrollo comunitario. Este trabajo sirve como marco referencial en cuanto brinda un mapa completo de las pymes locales y sus modos y procesos comunicativos. En una segunda instancia, durante el período 2004/2005 se llevó a cabo "Pequeñas y medianas empresas (pymes), sector público y sociedad civil. Estrategias de comunicación para el desarrollo local de la ciudad de La Plata". Dicho trabajo ayudó a reconocer, identificar y analizar los distintos elementos que constituyen las relaciones entre las empresas, el sector público y la sociedad civil, para diseñar instrumentos y técnicas que promuevan estrategias de comunicación que contribuyan al desarrollo local del sistema productivo de la ciudad de La Plata.

Aportes potenciales

Desde hace varios años, las pequeñas y medianas empresas se han ido constituyendo en actores cada vez más importantes de la estructura productiva de la Argentina. En la actualidad, conforman alrededor del 90% de las empresas nacionales y son las principales generadoras de empleo.

A lo largo de los años, dichas empresas han enfrentado, con diversos resultados, diferentes obstáculos que se les presentan para seguir participando en un mercado cada vez más competitivo. La mayoría de ellas, despliegan estrategias de carácter defensivo procurando la permanencia, entre sus resultados más positivos. En este sentido, la conformación de distritos productivos favorece las posibilidades de supervivencia de las empresas en un mercado con características desfavorables hacia este sector.

Con respecto a las características del mercado actual, se observa que este presenta condiciones complejas para la operatoria de las empresas. Los acelerados desarrollos en las tecnologías, sumados a una mayor socialización de estas en el mundo empresarial se presentan como destacables entre las múltiples transformaciones que lo han ido afectando. En esas condiciones, encontrar y mantener ventajas competitivas basadas sólo en el producto o servicio ha comenzado a resultar algo imposible de sostener. En ese contexto emerge la identidad de las empresas como el eje principal desde donde operar con diferencias más sólidas y estables.

Sobre la base de lo expuesto, las empresas ya no se constituyen como simples productoras o prestadoras de servicios sino que se convierten en verdaderos sujetos sociales. Por esta razón, toman una posición ante la sociedad y se encuentran en constante

interrelación con ella. En este contexto, la comunicación aparece como una de las principales herramientas a través de la cual las empresas intentan adaptarse y responder a los condicionamientos actuales. Las diferentes pymes, afectadas permanentemente por problemas presupuestarios y transformaciones culturales de consumo, en general enfrentan de manera crítica este nuevo desafío. Consideramos que una de las alternativas para contrarrestar las situaciones desfavorables que se le presentan a las firmas es, justamente, el hecho de realizar acciones conjuntas de manera asociativa, constituyendo los distritos productivos una herramienta para tal fin.

En este escenario, junto a los distritos, las empresas y el mercado, otro actor se presenta como protagonista: el Estado. Desde aquí se generan diferentes políticas con diversidad de aciertos y errores, alcances e insuficiencias, orientadas a: la asociatividad empresaria, la radicación en los diversos distritos productivos, el desarrollo y crecimiento de las pymes, la exportación hacia nuevos mercados comerciales, etc.

Las condiciones en las que operan las pequeñas y medianas empresas demandan un conocimiento y análisis no sólo desde las ciencias que tradicionalmente las han considerado, como las económicas y administrativas, sino también desde el campo de las ciencias sociales.

El estudio particular sobre las condiciones existentes en materia comunicacional de los distritos productivos de la provincia y específicamente el distrito de la ciudad de La Plata, puede permitir un conocimiento científico más acabado sobre esta temática. Ello permitiría dilucidar aspectos y características propias del tema en el mercado platense, como así también visualizar estrategias que promuevan la gestión conjunta de diferentes actores en el desarrollo de esas empresas.

Por otro lado, la sistematización de dicho conocimiento se convertirá en nuevas propuestas disponibles a la hora de intervenir en el mercado, especialmente el de los distritos productivos, desde una perspectiva comunicacional integradora.

Bibliografía

Amado Suárez, Adriana; Castro Zuñeda, Carlos. Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada. Editorial Temas. Buenos Aires, 1999.

Arrollo Daniel. El Desarrollo Local en la Argentina. FLACSO, 2004.

Bronstein, V; Gaillard, JC. La comunicación en las organizaciones. Instituto Nacional de la Administración Pública. Buenos Aires, 1995.

Cháves Norberto. La imagen corporativa, Editorial Paidós, Barcelona, 1999. (5ta. Edición).

Costa, Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Editorial Paidós. Barcelona, 1999.

Costa, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas. México, 1993.

Elgue, Mario (compilador). "Globalización, desarrollo local y redes asociativas". Editorial Corregidor, 1999.

Giordani, C; Jorge, A. La Planificación como proceso social. Ed. Vadell Hermanos, Barcelona, 1982.

Jensen, K B; Jankowski, N. Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona, 1993.

Mata, María Cristina. Diagnosticar también es pensar la comunicación Cuadernillo Nº 3 Educación para la Comunicación. La Crujía, Buenos Aires, 1993.

Mata, María Cristina. Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. Cuadernillo Nº 2 Educación para la Comunicación. La Crujía, Buenos Aires, 1993.

Orozco Gómez, Guillermo. La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, 1997.

Orozco Gómez, Guillermo. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Ediciones de Periodismo y Comunicación. La Plata, 1996.

Prieto Castillo, Daniel. Comunicar la investigación. Ponencia presentada a las Jornadas de Investigación de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 1997.

Prieto Castillo, Daniel. Diagnóstico de comunicación. Ed. CIESPAL, Quito, 1988.

Prieto Castillo, Daniel. Planificación de la comunicación institucional. El Salvador, San Salvador, 1993.

Prieto Castillo, Daniel. Diagnóstico de comunicación. Ed INTA. Buenos Aires, 1995.

Prieto Castillo, Daniel. Planificación de la comunicación institucional. El Salvador, San Salvador, 1993.

Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R, Comunicaciones de Marketing Integradas. Ed. Granica, 1993.

Uranga, W; Moreno, L; Villamayor, C. Diagnóstico y Planificación de la comunicación. Cuadernillo Nº 8 Educación para la Comunicación. La Crujía, Buenos Aires, 1994.

Villafañe, Justo. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ed. Piramides.

Weil, Pascale. La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Editorial Paidós. Barcelona, 1992.
Plan Estratégico La Plata 2010. Universidad Nacional de La Plata. Municipalidad de La Plata. Octubre 2003.
Villafañe Alicia (compiladora). Construyendo lo local, Ediciones Al Margen, La Plata, Bs. As., Argentina, 2002.

GENOVEVA SURRACO

Licenciada en Comunicación Social, orientación en Planificación Institucional, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Jefa de Trabajos Prácticos de la Cátedra “Taller de Planificación Comunicacional en el Sistema Productivo” de esa facultad. Desde el año 2001 participa en diversos Proyectos de Investigación centrados en las temáticas de las pymes, la planificación comunicacional, el desarrollo local y los distritos productivos, entre otras.

NATHALIE IÑÍGUEZ

Licenciada en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales PLANGESCO (tesis presentada para su evaluación). Profesora Adjunta de la Cátedra “Taller de Planificación Comunicacional en el Sistema Productivo” de esa facultad. Ha dictado clases en diferentes carreras de posgrado. Desde 2001 dirige Proyectos de Investigación centrados en las temáticas de las pymes, la planificación comunicacional, el desarrollo local y los distritos productivos, entre otras.