

CONSORCIOS DE EXPORTACION

La Experiencia Argentina

EXPORTACIONES ARGENTINAS

- Las exportaciones de 2008 fueron de USD 70.000 millones, casi 3 veces más que los USD 25.000 millones de 2001.
- El comercio exterior argentino sigue manteniendo los mismos patrones que tenía antes de la crisis de 2001. Se exportan casi las mismas partidas que antes de la crisis y la mayor parte de las exportaciones continúa estando concentrada en muy pocas partidas y se agrega poco valor.

EXPORTACIONES ARGENTINAS

- Las exportaciones argentinas están concentradas en pocas empresas, ya que 700 firmas exportan el 90% del total, mientras que el restante 10% es realizado por unas 14.500 empresas Micro y Pymes.
- Esta concentración se explica por el hecho de que el 70% de las exportaciones está constituida por productos primarios y sus derivados, en las que las grandes empresas tienen amplias ventajas para su comercialización.

Dificultades que enfrenta el comercio exterior argentino

- **Las exportaciones argentinas se encuentran concentradas en muy pocas partidas arancelarias. Del total de 2200 partidas, sólo 10 concentran la mitad de todas las exportaciones. Y las primeras 100, reúnen el 85% del total.**
- **Las exportaciones industriales argentinas, las de mayor valor agregado, representan sólo el 31% del total.**
- **La participación de las PyMEs en el universo de las empresas argentinas exportadoras continúa siendo muy reducido.**

Dificultades que enfrenta el comercio exterior argentino

- **Las exportaciones argentinas están concentradas en sus mercados tradicionales de destino. La mitad de las exportaciones industriales se dirigen al Mercosur (básicamente a Brasil) y dos tercios del total a ALADI (incluyendo al Mercosur).**
- **Actualmente, la mayor parte de las exportaciones se encuentra concentrada en la zona central del país, principalmente en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.**

Dónde exportan las Pymex

| Destino | Empresas | Monto | % |
|----------------|-----------------|--------------|----------|
| A. del Norte | 2402 | USD 368 | 10,5% |
| Brasil | 3292 | USD 666 | 18,9% |
| Resto AL | 8697 | USD 1455 | 41,3% |
| Europa | 3279 | USD 729 | 20,7% |
| África | 578 | USD 91 | 2,6% |
| Asia | 1198 | USD 191 | 5,4% |
| Oceanía | 280 | USD 20 | 0,6% |

Pymes – Consorcios de Exportación

En base a lo anterior, resulta fundamental el papel que pueden y deben cumplir las PyMEs, siendo el consorcio de exportación una alternativa válida para la internacionalización de la empresa.

ASOCIATIVIDAD PARA LA EXPORTACION

ASOCIATIVIDAD → MAYOR COMPETITIVIDAD
(Consortios de Exportación) PARA LAS EMPRESAS
PYMES

Muchas veces, la falta de competitividad de una Pyme no tiene que ver con su tamaño, sino con el hecho de trabajar en forma aislada.

Definición de un Consorcio

Agrupamiento de empresas para trabajar en conjunto con el objetivo de acceder a los mercados externos o incrementar el volumen actual de sus exportaciones, uniendo sinergias y aumentando la competitividad, reduciendo los riesgos y costos de la internacionalización.

¿Por qué es necesario el Consorcio?

- Dependencia de pocos proveedores.
- Falta de personal calificado.
- Poca información sobre los mercados.
- Falta de poder contractual y escaso poder de negociación.
- Poco hábito de planeamiento estratégico.

¿Por qué es necesario el Consorcio?

- Poco volumen de producción.
- Escasez de recursos.
- Falta de una marca propia.
- Problemas logísticos.
- Dificultades propias del ingreso en los mercados externos.
- Comercio exterior: resultados inciertos y no inmediatos.

¿Por qué es necesario el Consorcio?

- Dificultades en el manejo de procedimientos aduaneros, financieros y administrativos relativos al comercio exterior.
- Problemas para cumplir con determinados requisitos de presentación, calidad, normas técnicas y sanitarias y plazos de entrega.

La Historia de los Consorcios de Exportación en Argentina

■ 1° Etapa: 1986-1991

- Ley N° 23.101 de Consorcios.
- Decreto N° 174/85.
- Cámara de Consorcios.

■ 2° Etapa: 1998 en adelante:

- Formación de gran cantidad de grupos informales.
- Ley N° 26.005 de Consorcios de Cooperación.

1º Etapa: Ley 23.101 / Decreto 174/85

- Creación de la figura de Consorcios y/o Cooperativas de Exportación.
- Incentivo fiscal (para financiar gastos operativos) durante los primeros 5 años de hasta 4% del valor FOB de las exportaciones.

1º Etapa: Ley 23.101 / Decreto 174/85

- Líneas de crédito para financiar hasta el 70% de:
 - Costos de constitución y puesta en marcha del consorcio.
 - Costos de apertura y puesta en marcha de filiales en el exterior.
 - Costos de adquisición de patentes y nueva tecnología para mejorar los procesos productivos para la exportación.

1° Etapa: Ley 23.101 / Decreto 174/85

- Entre 1983 y 1991 se constituyeron 52 consorcios, aunque solo 15 se inscribieron en el Registro de Consorcios y Cooperativas de Exportación, accediendo a los beneficios de la promoción.
- Gran parte de estos consorcios desaparece a comienzos de los '90, con la apertura de la economía y el atraso cambiario.

2º Etapa: 1998 en adelante

- Formación de gran cantidad de consorcios informales.
- Alrededor de 90 en todo el país, con 750 empresas Pymes.
- Explican menos del 1% de las exportaciones del país.
- Muchos se constituyeron y varios desaparecieron.
- Impacto de la devaluación del año 2002.
- Casi todos son monosectoriales. Horizontales.
- Integrados por entre 5 y 15 empresas.
- Grupos formales: 20%. Grupos informales: 80%.
- Ley N° 26.005 de Consorcios de Cooperación (30/12/2004).

Organismos que apoyan la formación y desarrollo de los consorcios

- Fundación Standard Bank (ex Fundación Bank Boston).
- Fundación Exportar.
- Cancillería.
- Fundación Gas Natural Ban. Fundación Banco Credicoop.
- Sepyme.
- Agencias provinciales de promoción de exportaciones (Pro Mendoza, Pro Córdoba, Gob. Ciudad de Bs. As., etc.).
- Municipios (de la Provincia de Buenos Aires).

Evolución del Programa Fundación Exportar – Fundación Standard Bank

| Año | Grupos | Empresas | Exportaciones |
|------------|---------------|-----------------|----------------------|
| 2002 | 29 | 231 | USD 63 M. |
| 2003 | 34 | 260 | USD 76 M. |
| 2004 | 37 | 288 | USD 103 M. |
| 2005 | 41 | 300 | USD 121 M. |
| 2006 | 49 | 384 | USD 156 M. |
| 2007 | 46 | 316 | USD 145 M. |
| 2008 | 50 | 370 | USD 166 M. |

Programa Fundación Exportar – Fundación Standard Bank

- 34 de los 55 grupos (62%) superaron los 2 primeros años de vida.
- 28 de los 55 grupos (51%) superaron los 3 primeros años de vida.

Sectores productivos representados

- Alimentos: 14 grupos (25%)
- Otros sectores: 12 grupos (22%)
- Electricidad: 6 grupos (11%)
- Bienes de capital: 5 grupos (9%)

Sectores productivos representados

- Autopartes: 3 grupos (5%)
- Maquinaria agrícola: 3 grupos (5%)
- Software: 2 grupos (4%)
- Equipamiento médico hospitalario: 2 grupos (4%)

Sectores productivos representados

- Turismo: 2 grupos (4%)
- Textiles: 2 grupos (4%)
- Construcción: 2 grupos (4%)
- Elementos para el deporte: 2 grupos (4%)

Distribución territorial de los consorcios

- Capital y Gran Buenos Aires: 30 grupos (54%)
- Santa Fe: 11 grupos (20%)
- San Juan: 5 grupos (9%)
- Córdoba: 4 grupos (7%)
- Río Negro: 2 grupos (4%)
- Mendoza: 1 grupo (2%)
- Salta: 1 grupo (2%)
- Chubut: 1 grupo (2%)

Grupos de Capital y Prov. Buenos Aires

- Grupo bienes de capital equipos médicos y hospitalarios.
- Grupo exportador argentino de alimentos naturales & gourmet – GEAN.
- Grupo Industrial Argentino de productos Eléctricos – GIAPE.
- Grupo exportador Mercosur de Electrónica – GEME.
- Grupo Argentina Industrial Eléctrica Exportadora ARIEX .
- Conjunto Argentino Exportador – CAEX.
- Grupo Exportador de Alimentos Delicatessen – FOOD CONCEPT.
- Grupo Exportador Proveedor de la Industria Cárnica y Alimentaria – GEPICA.
- Grupo Exportador Juguetes Didácticos - Toc Toc.
- Grupo Exportador Creatividad Audiovisual Argentina (CREAAR).

Grupos de Capital y Prov. Buenos Aires

- Consorcio Exportador de Libros "Editores del Plata".
- Consorcio Herrajes Distrito Industrial Patagonia.
- Grupo Exportador de Tapicería y Decoración – DECOEXPORT.
- Grupo Exportador de Autopartes – AUTOPAR.
- Red de la Industria Hípica – RIHA.
- Grupo Exportador "Iluminar Group".
- Grupo Exportador de Elementos para Deportes no tradicionales.
- Grupo Exportador de Caza, Pesca y Náutica.
- Grupo Exportador de Cosméticos "Austral Beauty Care Group".
- Consorcio Cooperación Ventilación, Pulverización y Recolección de Polvo – EPS.

Grupos de Capital y Prov. Buenos Aires

- Grupo Exportador de Arándanos - Azul del Sur.
- Grupo Eléctrico de Promoción de Exportaciones de Morón.
- Grupo Exportador de Manufacturas de Cuero.
- Grupo Exportador de Arándanos "Pampa Berries".
- Grupo Cosmético Argentino.
- Grupo Exportador Amoblamiento de Interiores.
- Grupo Exportador Materiales de la Construcción.
- Consorcio Exportador de Productos Eléctricos "CEPELEC".
- Consorcio Exportador de Fabricantes de Autopartes - CEFABA
- Corporación Argentina de Leches Finas.

Grupos de Córdoba

- Grupo Exportador de Ferretería Industrial - UNESA.
- Consorcio Exportador de Agropartes – CEAP.
- Grupo Exportador de Servicios y Sistemas Informáticos I.
- Grupo Exportador de Servicios y Sistemas Informáticos II.

Grupos de Mendoza

- Consorcio Exportador de Vinos – “VINIX6”.

Grupos de Santa Fe

- Grupo Exportador de Alimentos Envasados – “Del Paraná”.
- Grupo Exportador de Máquinas y Equipos para la Industria Alimenticia – GEMEIA.
- Grupo de Fabricantes Rosarinos de Equipos Médicos – FREM.
- Grupo Exportador de Equipamiento Alimenticio – GEEA.
- Grupo Exportador de Turismo.
- Grupo Exportador de Repuestos Agrícolas.
- Grupo Exportador de Autopartes para Competición – UALÉN.
- Grupo Exportador de Máquinas para la Industria Aceitera – PRISMA.
- Grupo Exportador Máquinas Agrícolas.
- Grupo Exportador de Indumentaria de Niños – GEIAN.
- Consorcio Exportador de Carrocerías y Acc. Metalmecánicos – GECSEAM.

Grupos de San Juan

- Grupo Exportador de Fruta Fresca – SJFRUITS.
- Grupo Exportador de Pasas de Uva.
- Grupo Exportador Orgánico – CONEXPORT.
- Grupo Exportador de Vinagre y Aceto Balsámico "Aceto Dolce".
- Grupo Exportador de Vinos – "TULUM WINE".

Grupos de Río Negro

- Grupo Exportador de Turismo AL SUR DEL NAHUEL.
- Grupo Exportador Productos Gourmet de la Patagonia Andina.

Grupos de Salta

- Consorcio de Cooperación Productores de Especias.

Grupos de Chubut

- Consorcio de Energías Renovables de la Patagonia.

Total de consorcios y empresas

- Grupos del Programa de Fundación Exportar – Standard Bank: **55 con 410 empresas.**
- Grupos dispersos no participantes de ningún programa: **32 con 222 empresas.**

Grupos que dejaron de funcionar

- Del Programa de la Fundación Standard Bank – Fundación Exportar, desde 1998 y hasta diciembre de 2008, hubo **60 grupos que dejaron de funcionar.**

Forma jurídica grupos Fundación

- Ninguna: 80% (44 grupos).
- Consorcios Ley 26.005: 7% (4 grupos).
- Sociedad Anónima: 5% (3 grupos).
- Asociación Civil: 4% (2 grupos).
- Cooperativa: 2% (1 grupo).
- UTE: 2% (1 grupo).

Tipos de grupos

■ **De Promoción: 80%**

- Participación en ferias, misiones comerciales y eventos.
- Confección de catálogos y folletos.
- Página web común.

■ **De Comercialización: 20%**

- Compra de materia prima e insumos.
- Venta de productos.
- Ley N° 26.005 (12 grupos - 4 del Programa).

Actividades promocionales

- Ferias internacionales.
- Misiones comerciales.
- Viajes de negocios.
- Investigaciones de mercado.
- Misiones inversas.
- Nuevos desarrollos de productos.

Actividades promocionales

- Búsqueda de contrapartes.
- Material promocional.
- Formación y capacitación.
- Contratos internacionales.
- Búsqueda de financiamiento.
- Certificaciones.

Destinos

- Mercosur + Chile: 28%
- Resto ALADI: 22%
- Unión Europea: 13%
- África: 6%
- Asia-Pacífico: 6%
- Otros: 25%

Características comunes de los grupos

- Monosectoriales.
- Mono jurisdiccionales.
- De promoción.
- Sin figura jurídica-legal.
- Entre 5 y 12 empresas.

VENTAJAS DE LA PARTICIPACION

- Reducción del costo de la inexperiencia (aprendizaje conjunto).
- Reducción de costos y de gastos generales de exportación y logística.
- Penetración en nuevos mercados y consolidación de los existentes.
- Posibilidad de contar con capacitación y servicios de consultoría en forma permanente.

VENTAJAS DE LA PARTICIPACION

- Mejor capacidad para competir en los mercados internacionales debido a una mayor escala de operaciones.
- Despertar mayor interés en compradores extranjeros.
- Flexibilidad y adaptabilidad frente a cambios de la coyuntura. Diversificación de riesgos.
- Mayor conocimiento de los mercados.

VENTAJAS DE LA PARTICIPACION

- Posibilidad de compartir representantes, agentes, vendedores y depósitos en el exterior.
- Mayor capacidad de negociación con clientes y proveedores.
- Contar con un gerenciamiento en común para atender las acciones de promoción y las gestiones comerciales.

VENTAJAS DE LA PARTICIPACION

- Mejor acceso a servicios tales como: estudios de mercado, impresión de material gráfico, etc.
- Posibilidad de planificar a mediano-largo plazo.
- Compartir experiencias y conocimientos.

VENTAJAS DE LA PARTICIPACION

- Menor costo al participar en ferias, misiones comerciales y otros eventos.
- Acceso a subsidios públicos y privados para acciones asociativas en los mercados externos.
- Mejora de la imagen de la empresa.

Factores de Éxito

- Adecuada selección de los miembros.
- Productos que no compitan entre sí.
- Objetivos claros, precisos y realistas que permitan determinar el plan de actividades.
- Consenso.
- Participación, compromiso y pro actividad de los integrantes.
- Empresas con buena situación financiera y con fondos disponibles para invertir en las tareas de promoción.

Factores de Éxito

- Visión de largo plazo.
- Compartir información.
- Creencia en la internacionalización a partir de la asociatividad. Compromiso con el consorcio.
- Función del coordinador.
- Cumplimiento del Reglamento Interno y respeto de la disciplina interna.

Factores de Éxito

- Empresas similares en cuanto a trayectoria y experiencia, cultura, filosofía, calidad humana, tamaño, producción, visión, calidad, grado de competitividad, expectativas, etc.
- Apuntar a un mismo segmento de mercado y dirigirse a canales de distribución parecidos.
- Concebir al consorcio como una herramienta para el desarrollo y el crecimiento de la empresa y no para "salvarse" en el corto plazo.
- Existencia de un departamento de comercio exterior en cada empresa.
- Disponibilidad de productos exportables. Capacidad exportable.

Consorticios exitosos: indicadores

- Incremento de las exportaciones.
- Diversificación de mercados.
- Ingreso en mercados lejanos o complejos.
- Mayor experiencia de las empresas.
- Continuidad en las exportaciones.
- Baja de costos.
- Estructura societaria estable.
- Permanencia en el tiempo.
- Expectativas renovadas permanentemente.

Conclusiones

- Consorcios: herramienta útil para las pymes que quieren internacionalizarse.
- Papel importante del coordinador.
- Marco normativo.
- Actitud de las empresas. Personas.
- Respeto de la disciplina interna.
- Homogeneidad de las empresas y canales.
- Renovación de las expectativas y actividades.
Sustentabilidad. Duración del consorcio.

Consortorios de Exportación: la Experiencia Argentina