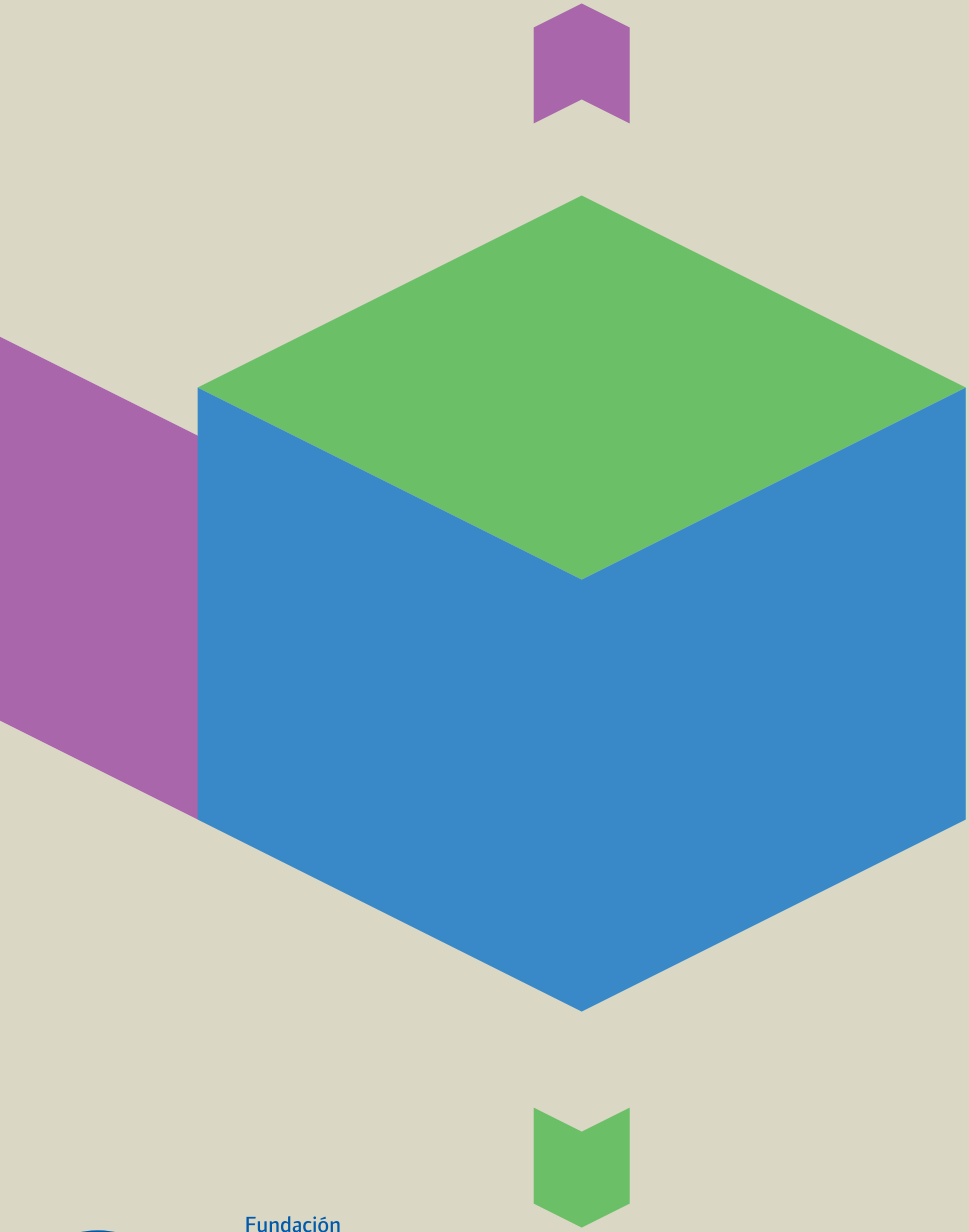
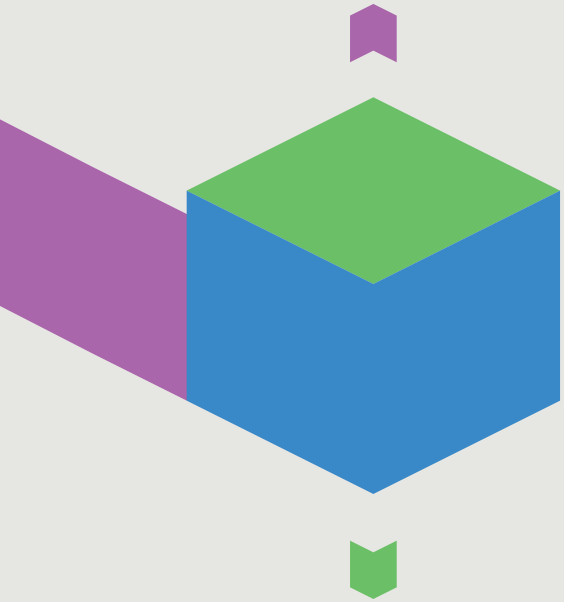


LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIA PARA LA EXPORTACIÓN

Un camino para las PYMEs que desean internacionalizarse

Fundación Standard Bank

Buenos Aires Ciudad



LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIA PARA LA EXPORTACIÓN

Un camino para las PYMEs que desean internacionalizarse

Este documento surge como resultado de 3 años de trabajo conjunto entre la Dirección General de Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y la Fundación Standard Bank en apoyo a los consorcios de exportación. La experiencia adquirida en estos años, la relación constante mantenida con los grupos exportadores, con sus empresas y coordinadores y las muchas consultas de empresarios interesados en esta modalidad han contribuido a editar este material que reúne información relevante de todo el país sobre los objetivos que persiguen los consorcios y grupos de firmas exportadoras y está destinado a aquellas empresas que estén interesadas en integrarlos.

Fundación Standard Bank

Buenos Aires Ciudad

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Jefe de Gobierno
Mauricio Macri

Jefe de Gabinete
Horacio Rodríguez Larreta

Ministro de Desarrollo Económico
Francisco Cabrera

Director General de Comercio Exterior
Enrique Avogadro

Coordinador General
Marcos Amadeo

Directores Operativos
Virginia Fredes
Gastón Marando

Coordinador de Programa
Myriam Tévez
mtevez@buenosaires.gob.ar

Dirección General de Comercio Exterior
Algarrobo 1041
C1293ABA - C.A.B.A
Tel/Fax: (011) 4126-2950 int. 3207
comex.mdebuenosaires.gob.ar

Fundación Standard Bank

Presidente
Lic. Alejandro Ledesma

Vicepresidente Ejecutivo
Lic. Pablo Pérez Marexiano

Director Ejecutivo
Lic. Marcelo Dupont

Director del Instituto para el Desarrollo
de Consorcios de Exportación
Elvio Baldinelli

Administrador General
Lic. Omar Sproviero

Asesor
Lic. Carlos Moyano Walker

Asesor
Ing. Marcelo Miri

Secretaria Técnica
Lic. María Laura Sarmiento

Asistente del Director
Sra. Mariela Sosa

Secretaria
Sra. Mónica Nicoletti

Fundación Standard Bank
Riobamba 1276 (1116) C.A.B.A.
Tel/Fax: (011) 4816-4051/3591
www.grupos.fstb.com.ar

INDICE TEMAS

Introducción 05

SON DOS LOS PROGRAMAS QUE APOYAN LA FORMACIÓN DE CONSORCIOS o GRUPOS DE PYMEs EXPORTADORES 09

Programa Fundación Exportar - Fundación Standard Bank 09
Programa Unión Industrial Argentina 10

Las exportaciones de consorcios y grupos 11

LAS PROVINCIAS SE INCLINAN A DAR AYUDA CON PREFERENCIA A PYMEs ASOCIADAS 13

Apoyos de la Ciudad de Buenos Aires 13
Apoyos de la Provincia de Buenos Aires 15
Apoyos de la Provincia de Córdoba 15
Apoyos de la Provincia de Corrientes 17
Apoyos de la Provincia del Chaco 17
Apoyos de la Provincia de La Rioja 17
Apoyos de la Provincia de Mendoza 17
Apoyos de la Provincia de San Juan 18
Apoyos de la Provincia de Santa Fe 19

EL ACCIONAR DE LOS GRUPOS 20

Existen dos tipos de consorcios o grupos, aquellos que se forman para ofrecer un mayor volumen de un producto. 20
Por el Lic. Roberto Gutiérrez, coordinador del Grupo Exportador de Pasas de Uva - San Juan

Existen consorcios o grupos que se conforman para poder ofrecer una amplia gama de productos dentro de un mismo sector. 21
Por el Lic .Marcelo Wiñazky, coordinador del Grupo Industrial Argentino de Productos Eléctricos GIAPE - Ciudad de Buenos Aires

Las empresas miembros del consorcio o grupo intercambian conocimientos. Las que tienen poca o ninguna experiencia exportadora son las más beneficiadas. 22
Por la Sra. Fiorella Garibaldi, coordinadora del Grupo Exportador de Cosméticos AUSTRAL BEAUTY CARE - Buenos Aires

Permite la contratación de un profesional para los trabajos del consorcio. 23
Por el Ing. Vicente Cavallero, coordinador del Conjunto Argentino Exportador – CAEX – Buenos Aires

Al comprar en forma conjunta materias primas, partes o servicios se logran mejore precios y condiciones. 23
Por la Lic. Natalia Osorio, coordinadora del Grupo Exportador de Fruta Fresca – SJFRUITS – San Juan

No siempre es necesario que todos los miembros del consorcio o grupo viajen al exterior para buscar compradores o asistir a ferias. En muchos casos las empresas que viajan representan a las que no lo hacen o bien colabora el coordinador 24
Por el Sr. Roberto G. Wolffelt, quien coordina el Grupo Exportador de Diseño y Decoración – GEDDAR - Buenos Aires y el Consorcio Exportador de Productos Eléctricos CEPELEC - Buenos Aires

Permite que los costos de alquiler de un stand en una feria se compartan. 25
Por el Lic. Adrián Ricardo Tittarelli, coordinador del Grupo Exportador Maquinaria Agrícola Amstrong GEMAA – Santa Fe

Existe la posibilidad de que un consorcio o grupo forme una empresa en Brasil (o en otro país) y alquile un depósito, lo que le permite vender en la moneda local y realizar entregas inmediatas. 26
Por el Sr. Eduardo Coso, coordinador del Grupo Exportador de Autopartes - COEXPAR – Rosario

Algunos consorcios han adquirido una planta industrial a fin de procesar la producción de todos sus miembros. 27
Por el CPN Francisco Márquez, coordinador del Grupo Exportador Orgánico – CONEXPORT – San Juan

Existen consorcios o grupos que se forman para pasar de exportar indirectamente a hacerlo en forma directa. 27
Por el Sr. Pablo Robinson, coordinador del Grupo de Productores Exportadores de Palta – Tucumán

Existen consorcios que procesan lo que exportan a partir de una cadena de producción entre sus miembros. 28
Por el Ing. Cristián Desideri, coordinador del Consorcio Exportador Piezas; Accesorios; Repuestos Transporte
- CEPART- Rosario

Existen grupos que se forman para exportar servicios. 29
Por el Sr. Pablo Vergara, coordinador del Grupo Exportador de Servicios Educativos – Rosario – Santa Fe

DE CÓMO FORMAR UN CONSORCIO o GRUPO 30

Normas para la formación de nuevos grupos 30
Contenidos de la página web de la Fundación Standard Bank 34

INTRODUCCIÓN

La ausencia de metales preciosos hizo que durante la Colonia y hasta inicios del siglo XIX pocas riquezas se pudieran obtener del territorio de lo que luego fue la República Argentina. Pero todo cambió desde la segunda mitad de ese siglo debido a que la fertilidad de las tierras de nuestras Pampas dio lugar a una gran producción de alimentos a precios bajos, hecho que pudo aprovecharse debido a la aparición de revolucionarias novedades técnicas en el transporte, como los ferrocarriles, la navegación a vapor y los frigoríficos, tanto en tierra como a bordo de buques.

Estos nuevos medios de transporte permitieron el ingreso de nuestros productos a Europa, continente rico gracias a la exportación de manufacturas pero incapaz, con la tecnología de la época, de producir los alimentos necesarios para atender las necesidades de su población. Por este motivo este continente fue un fuerte importador desde Ucrania, EE.UU., Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Uruguay y la Argentina.

Así fue que el país pasó a tener en pocos años uno de los más elevados niveles de vida del mundo. Para el año 1895 (1) se calculaba que el ingreso por habitante de la Argentina era igual al de Alemania, Holanda y Bélgica y superior al de Austria, España e Italia.

El Producto Interno Bruto (PBI) mide el valor monetario total de la producción de un país. Estos cálculos sólo comenzaron a realizarse en EE.UU. durante la segunda guerra mundial pero, de todos modos, Colin Clark (2) utilizando estadísticas económicas del pasado logró estimarlo respecto de diversos países para años anteriores. De ello resultó que el PBI per cápita de la Argentina ocupaba en la década de los años `20 el sexto lugar en el mundo. Sólo la superaban EE.UU., Canadá, Nueva Zelanda, Gran Bretaña y Suiza.

Sin embargo desde hace ya varias décadas son docenas los países cuyo PBI per cápita superan al de la Argentina. La primera causa de este cambio fue que luego de la segunda guerra mundial tuvieron lugar otras novedades técnicas que estimularon la producción agrícola, principalmente debido a los agroquímicos, como plaguicidas, insecticidas y, sobre todo, fertilizantes. A partir de estos elementos Europa, con alta protección aduanera a la importación de alimentos y con el empleo de subsidios logró multiplicar por hectárea la producción agrícola al punto que, no sólo se autoabasteciera de carnes vacunas, porcinas, avícolas, granos, lácteos, aceites, azúcar, sino también se fuera en una fuerte exportadora. Como sus costos superan los precios internacionales con subsidios la UE compensó la diferencia.

Las consecuencias de estos cambios fueron altamente negativos para la Argentina, ya que no solo sus exportaciones a Europa bajaron de significar el 60% de las totales en el año 1960 a solo el 20% en la actualidad, sino que debido a las exportaciones europeas subsidiadas bajaron los precios internacionales de los principales productos de nuestro país. A esto se sumó el hecho de que, a diferencia de lo que hicieron otros países en las mismas circunstancias, como Canadá, Australia y Nueva Zelanda, no fueron complementadas con manufacturas las exportaciones de productos del agro.

Sin embargo en estos últimos años la demanda de alimentos y sus precios ha crecido por la aparición de nuevos mercados, tanto en China como en la India y diversos países del sur este asiático, además del uso de granos como sustituto del petróleo. Nuestra economía se ha favorecido por ello, pero no por eso estamos regresando a la posición relativa que teníamos en aquellos años respecto de otros países.

(1) FOREMAN-PECK, James, “A History of the World Economy”, Harvester Wheatsheaf, pag. 103, Gran Bretaña, 1983

(2) CLARK, Colin, “The conditios of economic progress”, primera edición, EE.UU., año 1940.

Como se señaló más arriba el PBI de la Argentina en la década de los años `20 del siglo pasado solo era superado por el de EE.UU., Canadá, Nueva Zelanda, Gran Bretaña y Suiza. En el año 2010 la exportación por habitante más baja de estos cinco países correspondió a EE.UU. con u$s 4.278 mientras que la más alta fue la de Suiza con u$s 25.088. En ese año la de la Argentina solo alcanzó u$s 1.765. Que EE.UU. haya sido el que tuvo exportaciones por habitantes más bajas, y Suiza las más altas, se explica porque en la medida en que un país tiene un mercado interno más amplio menos depende del comercio exterior.

La Argentina no cuenta con tantos habitantes como EE.UU. ni con tan pocos como Suiza, pero como apenas supera la población de Canadá es lógico estimar que, para que volviéramos a tener como fue hace casi un siglo, una tan alta posición relativa del PBI por habitante respecto de los demás países del mundo, nuestras exportaciones por habitante debieran ser similares a las de aquel país, o sea del orden de los u$s 14.000 millones en vez de los escasos u$s 1.800 que tenemos. Esta enorme diferencia explica el por qué ya no somos un país rico.

La exportación es importante por la generación de empleo. Pero supera en mucho este beneficio el hecho de que, cuando un país exporta mucho de lo que produce bien, y con el contravalor logrado importa mucho de lo que otros fabrican con eficiencia, mejora el nivel de vida de su población al tener acceso a una más amplia gama de productos de mejor calidad y a precios más bajos.

Las altas exportaciones de alimentos han permitido que en estos últimos años haya sido muy elevado el crecimiento de la economía. Sin embargo persisten problemas sin resolver, como que las exportaciones no son aún todo lo elevadas como sería necesario y que sea excesiva la concentración de ventas en materias primas. Hasta el presente, como se verá más adelante, ha sido modesta la contribución que las PYMEs han hecho a las ventas del país al exterior, pero la experiencia internacional enseña que pueden ser mayores.

Peter Drucker sostiene que existe la tendencia a que las PYMEs sustituyan en muchos sectores a las grandes firmas por la siguiente razón: “Al oír la palabra “transnacional”, la mayoría de la gente piensa en compañías gigantescas. Pero cada vez son más las empresas de mediano e incluso pequeño tamaño que operan en el comercio internacional. Resulta actualmente muy fácil para las compañías de tamaño medio, e incluso pequeño, operar sin tener demasiado en cuenta las fronteras nacionales. A diferencia de las grandes compañías ellas son, políticamente, casi invisibles”.

Según Alvin Toffler (3) el avance de las PYMEs se explica por la irrupción de las computadoras en las tareas de fabricación. Lo dice así: “Hoy día se está en el proceso de revertir la era de la fabricación en masa. Las técnicas de producción asistida por computadoras permiten la fabricación de pequeñas cantidades de objetos cada vez más personalizados. Los nuevos sistemas de producción pasan de masivos a una forma más flexible, personalizada. Gracias a las nuevas tecnologías de la informática se tiene la posibilidad de fabricar en pequeñas series, aún en unidades, productos extremadamente variados y a precios cercanos a aquellos de la producción en masa”.

En EE.UU. la elaboración de carnes vacunas y porcinas dejó de concentrarse en los grandes frigoríficos de la zona de Chicago debido a que fueron, en gran medida, reemplazados por empacadoras más pequeñas instaladas a lo largo y ancho del país. Algo similar ha sucedido tanto en este país como en Europa con la industria textil y la siderúrgica.

(3) TOFFLER, Alvin,”Les Nouveaux Pouvoirs”, Fayard, París 1990.

Sin embargo de otras fuentes surgen opiniones diferentes, tal como la que apareció en la edición del 3 de marzo de 2012 en la revista The Economist bajo el título de “Small is not beautiful”, donde se dice que solo el 19% de las empresas manufactureras de Portugal tienen 250 o más empleados comparado con el 55% de Alemania. Y no se trata de que la causa esté en el tamaño del mercado interno, ya que la misma relación se encuentra en Dinamarca, país de tamaño comparable al de Portugal. Agrega que si las mejores empresas pequeñas de Grecia hubieran sido capaces de crecer, este país hubiera solucionado sus problemas de baja competitividad sin haberse visto obligado a bajar los salarios o a considerar abandonar el euro.

Pero de otro lado sostiene que las empresas grandes tienen también sus limitaciones, como que son más lentas en responder a las necesidades de los clientes, a los cambios de gustos o a las modificaciones tecnológicas. Agrega que idolatrar las grandes empresas puede ser tan poco inteligente como hacerlo con las pequeñas.

En la Argentina las exportaciones están concentradas en un corto número de empresas ya que (4) unas 400 firmas tienen a su cargo el 85% de las ventas al exterior mientras que el otro 15% es realizado por 12.000 firmas. Esta extrema concentración se explica por el hecho de que el 68% de las exportaciones están constituidas por materias primas donde las firmas grandes y especializadas tienen ventajas para encarar su comercialización frente a las PYMEs.

La Argentina cuenta con poco más de tres mil empresas grandes de las cuales algunas poco pueden contribuir a la exportación debido a que son proveedoras de servicios destinados fundamentalmente a cubrir necesidades locales, como sucede con los supermercados, los hospitales, la generación de energía eléctrica, el suministro de agua potable, las comunicaciones, el transporte ferroviario, los servicios sanitarios. Unas pocas producen artículos no aptos para el comercio exterior como pasa con las cementeras mientras que otras ya están exportando, como las siderúrgicas, las automotrices, las petroleras y algunas de alimentos, de modo que no es mucho lo que las empresas grandes pueden, en tanto no se instalen otras nuevas, agregar a las exportaciones.

De todos modos sólo una baja proporción de las PYMEs puede exportar, aquí o en cualquier país del mundo. El motivo está en que siempre son una minoría las que fabrican bienes internacionalmente competitivos, ya que la mayoría de ellas usa tecnologías conocidas desde hace tiempo por lo que dan lugar a producciones similares en casi todos los países. Pero también es verdad que suele ser suficiente con que un cierto número de ellas lo haga para que se logren las divisas necesarias. No se trata entonces de que exporte la mayor parte de las PYMEs argentinas, sino de que no sean tan pocas las que lo hacen. El hecho de que la exportación de servicios de lugar a una fuerte creación de empleos hace que también sea necesaria su expansión.

Uno de los problemas más acuciantes del país está en los miles de argentinos que hoy día dejan el interior buscando, muchas veces sin éxito, una mejor vida en los suburbios de Buenos Aires o de otras ciudades grandes del país. Una experiencia valiosa se encuentra en Italia, país que logró superar el desempleo y la pobreza en el extremo sur de su territorio poniendo así fin a los grandes desplazamientos de personas hacia el norte. Se hizo a partir del año 1986 al aprobarse una ley destinada a alentar a jóvenes de entre 18 y 35 años para que crearan empresas en el sur del país financiándose obras de infraestructura y apoyando el desarrollo de PYMEs. De este modo el problema fue superado. La creación de PYMEs en las regiones menos ricas de la Argentina posibilitaría, no solo, la venta de sus productos a otras provincias del país sino también hacia el exterior.

(4) “Las PYME´S – Una mirada de cerca”, Cámara de Exportadores de la R. Argentina, Buenos Aires, junio 2000.

Pero no sólo resulta para el país importante una mayor participación de las PYMEs en el comercio exterior, sino que también a ellas les conviene hacerlo por dos motivos. En primer lugar si la empresa exporta es por que cuenta con un producto que tiene alguna ventaja sobre los que con ella compiten en el exterior, ya sea en calidad, en innovación, en servicios de pos venta. No resulta práctico para una empresa tener dos estándares de producción: uno bajo para el mercado local y otro alto para la exportación, de modo que con tal nivel competitivo logra una mayor penetración en el doméstico y se defiende mejor de la importación. La segunda ventaja aparece con las recesiones económicas ya que, cuando las ventas internas se contraen, una firma que coloca en el exterior el 30 ó 40% de su producción sufre menos que aquellas que sólo trabajan para el mercado local. Además, quién ya está exportando puede incrementar su monto con facilidad ya que tiene el producto apropiado, clientes en el exterior y sabe cómo se hace.

En oportunidades sucede que las firmas de mediano tamaño, y sobre todo las pequeñas, pese a contar con un producto competitivo no están en condiciones de emprender las tareas necesarias para convertirse en exportadoras. Con frecuencia se trata de firmas con pocos ejecutivos, a veces un dueño que dirige todos los procesos desde el manejo del personal hasta las ventas, desde la compra de materias primas hasta la fabricación. No es fácil, de este modo, que pueda encarar las acciones que lleven a lograr clientes en el exterior. Aquí es donde la asociación de firmas del mismo sector facilita la tarea.
Se entiende por asociatividad empresaria para la exportación la unión de varias empresas, generalmente PYMEs tendiente a disminuir, al trabajar juntas, las desventajas que para el comercio internacional resultan de su reducido tamaño y de la dificultad de contar con una gerencia de exportación.

En qué medida se han formado en el país consorcios o grupos de empresas exportadoras, qué instituciones apoyan su formación y desarrollo, cuáles son los gobiernos provinciales que lo hacen, cuáles son a juicio de quienes los coordinan las ventajas o dificultades que enfrentan, qué deben hacer aquellas empresas que desean asociarse para exportar son los temas que, entre otros, se desarrollan a continuación.

SON DOS LOS PROGRAMAS QUE APOYA LA FORMACIÓN DE CONSORCIOS O GRUPOS DE PYMEs EXPORTADORAS

Han sido varias las instituciones públicas y privadas en la Argentina que se han ocupado de promover el desarrollo de consorcios o grupos de empresas exportadoras, pero son dos las que actualmente trabajan en este campo: el Programa desarrollado por la Fundación Exportar y de la Fundación Standard Bank y el de la Unión Industrial Argentina. A continuación se dan noticias de ambos.

Programa Fundación Exportar - Fundación Standard Bank

En el país son muchas las empresas que producen artículos o servicios exportables pero que, al no ser grandes, no están en condiciones de encarar por si solas esas ventas. El conocimiento de que en otros países este problema se soluciona mediante la unión de empresas del mismo sector hizo que, en el año 1998, la Fundación Exportar y la Fundación Bank Boston (hoy Fundación Standard Bank) emprendieran juntas un programa tendiente a formar consorcios o grupos de firmas exportadoras.

El programa tuvo inicio en el mes de septiembre del año 1998 y, al finalizar ese año, se habían formado tres grupos integrados por 30 empresas mientas que al 31 de diciembre de 2011 existían 61 grupos formados por 394 firmas. Sin embargo durante estos trece años la totalidad de los grupos creados fue de unos 150, o sea que han sido unos 90 los que dejaron de funcionar.

Esta elevada mortalidad de los grupos no es un fenómeno limitado a la Argentina pues en un documento del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) se puede leer: “Considerando que los consorcios juegan un papel de “escuelas de exportación” son considerados como una herramienta provisional”, y agrega “no bien los asociados aprenden a exportar se espera que el consorcio se disuelva en un plazo entre tres y cuatro años”. Termina diciendo que “sin embargo, los consorcios bien manejados pueden tener una más extensa duración y alcanzar resultados ambiciosos”. Es así que tanto en el caso español como en el de la Argentina no son pocos los consorcios cuya actividad exitosa se prolonga en el tiempo.

Entre otros apoyos, las dos fundaciones otorgan a los consorcios y grupos un subsidio parcial y por tiempo limitado para los honorarios de los coordinadores, los funcionarios de ambas fundaciones mantienen frecuentes reuniones con coordinadores y empresas, tanto en la ciudad de Buenos Aires como en el interior del país, en las que se evalúan sus programas de trabajo. También los auxilian cuando deben realizar gestiones para lograr apoyos o subsidios tanto en el ámbito nacional como en el de las provincias.

Pero ya no están solas las dos fundaciones impulsando el desarrollo de consorcios y grupos exportadores, pues también lo hacen algunos ministerios, como el de Relaciones Exteriores, y Culto y el de Agricultura, Ganadería y Pesca así como entidades nacionales como SEPYME, CFI y FONTAR. Además algunos gobiernos de provincias, y aún de municipios, los apoyan algunas veces financiando mejoras en los procesos de producción pero, lo más frecuente es que lo hagan subsidiando viajes de ventas al exterior o para la asistencia a ferias.

Es mucho lo que, con el esfuerzo del sector público y privado, se ha hecho para incorporar a muchas firmas

a la exportación, pero es más lo que falta por hacer. En el país existen unas 120.000 PYMEs de las que poco más de 10.000 son exportadoras. Si bien la mayor parte de las empresas no producen artículos que tengan posibilidades de ingresar al mercado internacional, no sería aventurado calcular que otras 20.000 empresas podrían lograrlo. Se dijo más arriba que han pasado por el Programa de la Fundación Exportar - Fundación Standard Bank unos 150 grupos integrados por unas 1.200 firmas, pocas en relación a las 20.000 que, produciendo bienes exportables, aún no los están vendiendo al exterior.

La Unión Industrial Argentina

La Unión Industrial Argentina, como entidad gremial empresaria más importante de la Argentina, lidera el programa de cooperación internacional entre la Unión Europea y América Latina más importante, Programa Al Invest IV, participando como socio dentro del Consorcio Mercosur, Chile y Venezuela. El Programa, que en principio prevé una duración de cuatro años (2009 – 2012), permitió a la entidad, estructurar y organizar sus acciones en función de la necesidad de las empresas Pymes argentinas.

Por tal motivo, desde la Unión Industrial Argentina, se diseñaron 15 herramientas diferentes, para cumplir con los objetivos del Programa Al Invest IV, mejorar la competitividad y ayudar a la internacionalización de las PYMEs argentinas.

En lo que respecta a Consorcios de Exportación, se propone a través de la asociatividad empresaria, y tomando experiencias exitosas como los consorcios italianos y la experiencia de la Fundación Exportar y Fundación Standard Bank, mejorar la competitividad de las empresas, generando sinergias, y principalmente hacer que aquellas empresas PYMEs que no exportan logren hacerlo y quienes lo hacen puedan incrementar las mismas. Además se fomenta la articulación público – privada como fundamental para generar sinergias y en definitiva conseguir apoyo para las empresas que participan del Programa. De aquí también el constante dialogo y trabajo conjunto con la Fundación Exportar y la Fundación StandardBank, para optimizar las herramientas que desde esta institución se ofrecen.

La UIA cuenta hoy con 16 Consorcios de Exportación, financiando los honorarios del gerente coordinador en su totalidad durante la duración del Programa Al Invest IV. Los sectores industriales que participan son los siguientes: Maquinaria agrícola, 3 de Software y servicios informáticos, bienes finales realizados en madera, servicios petroleros, servicios mineros, equipamiento hospitalario, ascensores, calzado y 5 con el sector vitivinícola. Estos consorcios están distribuidos en distintas provincias de la Argentina como Córdoba, Mendoza, Santa Fe, Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A continuación algunos datos cuantitativos para ver la magnitud de los consorcios: sumamos unas 140 empresas, con una facturación total aproximada de 1.400 millones de pesos, exportaciones por 100 millones de dólares y 7 mil empleados.

LAS EXPORTACIONES DE CONSORCIOS Y GRUPOS

En el siguiente cuadro aparecen los montos exportados por todos los consorcios y grupos del Programa Fundación Exportar– Fundación Standard Bank durante los años 2010 y 2011 clasificadas según las provincias en las que están ubicados.

Exportaciones de los consorcios y grupos según provincias en las que están localizados
Años 2010 y 2011

EXPORTACIONES EN MILLONES DE USD		
REGIÓN	2010	2011
Buenos Aires	42,5	44,7
Ciudad de Buenos Aires	7,7	8,9
Córdoba	2	2
Corrientes	0,3	0,2
Chaco	0,2	0
Chubut	0	0
Entre Ríos	16,9	5,4
La Rioja	3,2	3,2
Mendoza	0,4	0,4
Misiones	0,2	0,2
San Juan	34,1	40,1
Santa Fe	98,7	101,9
Tucumán	0	0,1
TOTAL	205,6	206,7

Fuente: Las Empresas

Como puede verse, la provincia donde los consorcios y grupos tuvieron exportaciones más elevadas fue la de Santa Fe con u$s 98,7 millones en el año 2010 y u$s 101,9 millones en el año 2011, un aumento del 3,2%. Le sigue en importancia la provincia de Buenos Aires que, para los mismos años, tuvo respectivamente u$s 42,5 millones y u$s 44,7 millones, un aumento del 5,2%; luego la de San Juan con u$s 34,1 millones y u$s 40,1 millones, un aumento del 17,6% y la Ciudad de Buenos Aires con u$s 7,7 millones y u$s 8,9 millones, un

aumento del 15,6%. Las demás provincias exportaron por montos menores hasta completar un total de u$s 205,6 millones y 206,7 millones, un aumento del 0,5%.

Tal como en el cuadro anterior, en el siguiente aparecen las provincias donde funcionan consorcios o grupos del programa Fundación Exportar - Fundación Standard Bank, esta vez con el número de ellos y el de las empresas que los integran.

Número de consorcios y grupos empresarios según provincias en las que están localizados

PROVINCIAS	Nº de Consorcios o grupos en 2011	Cantidad de empresas que los integran
Buenos Aires	19	129
Ciudad de Buenos Aires	10	58
Córdoba	2	13
Corrientes	1	12
Chaco	1	5
Chubut	1	6
Entre Ríos	2	21
La Rioja	1	7
Mendoza	2	12
Misiones	1	6
San Juan	6	32
Santa Fe	14	90
Tucumán	1	5
TOTAL	61	396

Fuente: Las Empresas

En la primera columna puede verse el número de consorcios o grupos existentes en el año 2011 y en la segunda el número de firmas que lo forman. La provincia con mayor número de consorcios o grupos fue la de Buenos Aires con 19, le sigue la de Santa Fue con 14, la Ciudad de Buenos Aires con 10 y la de San Juan con 6. Integraron esos consorcios o grupos en el caso de la provincia de Buenos Aires 129 empresas que significaron

el 32,6% del total, en la de Santa Fe 90 empresas con el 22,7% del total, en la Ciudad de Buenos Aires 58 empresas con el 14,6% del total y en la provincia de San Juan 32 empresas con el 8,1% del total.

En las restantes nueve provincias los 12 consorcios o grupos existentes están formados por 87 empresas, el 22,0 % del total.

LAS PROVINCIAS DE INCLINAN A DAR AYUDA CON PREFERENCIA A PYMEs ASOCIADAS

APOYOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

La Dirección General de Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en convenio con la Fundación Standard Bank, crean en 2009, el "Programa de Fortalecimiento a los Consorcios de Exportación". Esta herramienta consiste, básicamente, en el desarrollo de un concurso público, donde concursan los proyectos de internacionalización de los grupos exportadores pertenecientes al Instituto para el Desarrollo de los Consorcios de Exportación. Los proyectos ganadores serán beneficiarios de un aporte económico no reembolsable de máximo 50.000 pesos por grupo exportador, que podrá ser utlizado en acciones que apunten a:

- Exploración y desarrollo de nuevos mercados
- Consolidación de mercados esporádicos
- Participación en ferias internacionales
- Desarrollo y actualización de herramientas de marketing

Los requisitos para recibir el apoyo se resumen en unos pocos: Integrar un grupo de empresas exportadoras que sea parte del programa del "Instituto para el Desarrollo de Consorcios de Exportación", estar conformados como mínimo por 5 empresas PyMEs y al menos una de ellas deberá estar radicada con domicilio legal y productivo en la Ciudad de Buenos Aires.

Luego de tres ediciones, se puede afirmar que se trata de un sólido instrumento de apoyo, que ha crecido y mejorado edición tras edición, lo que permite una actualización constanste, ajustándose realmente a las verdaderas necesidades de los consorcios y de sus integrantes.

Así, se destacan algunos resultados de las ediciones pasadas:

DATOS SOBRESALIENTES	2009	2010	2011
Aporte asignado al programa	$150.000	$230.000	$250.000
Grupos beneficiados	7	13	13
Empresas CABA representadas	14	29	31
Aporte máximo por grupo	$50.000	$40.000	$50.000
Aporte mínimo por empresa	$10.000	$6.000	$5.625
Sectores productivos beneficiados	5	10	7

Fuente: Elaboración propia en base a la información brindada por los grupos

RESULTADOS COMERCIALES	Edición 2009	Edición 2010	Edición 2011
Reuniones generadas	338	503	568
Reuniones avanzadas	16	15	51
Negocios cerrados	7	27	9

Fuente: Elaboración propia en base a la información brindada por los grupos

ACCIONES DE PROMOCIÓN	Edición 2009	Edición 2010	Edición 2011
Destino de las acciones	5	21	21
Misiones comerciales	5	26	33
Ferias internacionales	4	7	7

Fuente: Elaboración propia en base a la información brindada por los grupos

Los sectores beneficiados hasta el momento fueron: electrónica, cosmética, autopartes, juguetes, decoración y diseño, audiovisual, muebles, alimentos, editorial y manufacturas de cuero, representados en los siguientes consorcios: Giape, Caex, Geme, Cepelec, Ariex, Grupo Cosmético Argentino, Cosmética Latina, Cefaba, Toc Toc, Geddar, Creaar, Hand Made Buenos Aires, Food Concep, Editores del Plata, Gemc y Cueros 10.

El desafío para los próximos años no solo será brindar apoyo a los consorcios de exportación ya existentes, sino que además se fomentará la práctica asociativa y la conformación de nuevos grupos a través de la realización de actividades destinadas a tal fin.

APOYOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Año 2011
Consorcio Exportador DIMA del Oeste - Buenos Aires
El Grupo concurrió a la feria Expocruz 2011, Bolivia, con un subsidio del Ministerio de la Producción del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires para la inscripción en la Ronda de Negocios.

Primer cuatrimestre año 2012
Grupo Exportador de Fabricantes de Ferretería y Sanitarios Argentino - GEFYSA - Buenos Aires.
Durante el mes de marzo de 2012 el coordinador y tres 3 empresarios del Grupo participaron de la feria EXPOCOMER 2012 en Panamá con un stand subsidiado por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.
Apoyos de la Provincia de Córdoba

APOYOS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Desde el año 2009 la Agencia ProCórdoba viene ejecutando este Programa, cuyo objetivo central es utilizar el asociativismo como herramienta para mejorar la competitividad y las posibilidades de internacionalización de las pymes que formen parte de dichos grupos.

Los criterios básicos y principios de funcionamiento de los grupos formados y a constituir, siguen la lógica implementada desde hace más de una década por el Programa de Grupos que ejecutan conjuntamente las Fundaciones Standard Bank y Exportar.

En este sentido, cabe mencionar que la Agencia ProCórdoba tiene firmado un Convenio de Cooperación con ambas Fundaciones, siendo ProCórdoba la entidad nexo de ese programa con todas las empresas provinciales que puedan beneficiarse del mismo.

Si bien la lógica de actuación es la misma, en el caso del programa que impulsa la Agencia, es posible que los grupos estén integrados por empresas que no tengan experiencia exportadora y a las que, en muchos casos, les falta recorrer un camino previo para estar en condiciones de salir al exterior a ofrecer sus productos.

De esta manera, se apunta a un gran segmento de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) provinciales que tienen potencial exportador, al que es necesario apuntalar inicialmente con actividades complementarias de capacitación y acceso a las prácticas corrientes de la operatoria de comercio exterior.

El primer grupo constituido, denominado Grupo Espinillo, funcionó con el apoyo de ProCórdoba durante dos años. El apoyo económico que se le brindaba finalizó el 31 de enero pasado. Esta agrupación empresaria nuclea a agropartistas de las localidades de Marcos Juárez, Noetinger y Camilo Aldao.

Cabe destacar que, desde marzo de este año, dicha agrupación se ha incorporado al Programa Standard Bank-Exportar.
El Grupo Espinillo ha participado, en el transcurso de 2010 y 2011 a través de su Coordinador e integrantes del mismo, en numerosos eventos organizados por la agencia, esperando puedan continuar haciéndolo a futuro, aún después de finalizado el período de apoyo para la contratación de su coordinador.

Por otro lado, está funcionando desde el 1º de agosto de 2011, el Grupo de Operadores de Turismo Receptivo de Córdoba. Esta asociación nuclea a 10 agencias de viajes, exportadoras de servicios turísticos, que ofrecen no sólo a la Provincia como destino turístico, sino muchos destinos complementarios de la Argentina y de varios países de la región.

Asimismo, desde el 1º de diciembre de 2011 está funcionando el Grupo Córdoba Medical Care, que nuclea a 6 establecimientos prestadores de diversos servicios médicos de excelencia.

Por otro lado, si bien aún no están constituidos formalmente como grupo, se viene dando apoyo a varias instituciones educativas (públicas y privadas), que brindan servicios de Turismo Idiomático.

Finalmente, pueden citarse gestiones con otros sectores productivos y de servicios, con quienes se han mantenido reuniones a los efectos de difundir los alcances del presente Programa de Apoyo a Grupos Exportadores y sensibilizarlos acerca de las ventajas de los esquemas asociativos, como una herramienta fundamental, que mejora la competitividad individual de todos quienes formen parte de iniciativas de este género.

El objetivo del programa es continuar con la identificación y consolidación de nuevos grupos distribuidos por toda la geografía provincial, ya sea para inducirlos a formar parte del Programa de Standard Bank - Exportar, como para incorporarlos al Programa de la agencia.

Cabe destacar que se pretende una complementariedad de ambos programas.

Más allá de la constitución de grupos y el apoyo económico para solventar los gastos de su Coordinador, ProCórdoba ofrece a todos sus integrantes los beneficios que otorga la entidad a las empresas radicadas en el ámbito provincial, solventando los costos de hasta el 50% de los pasajes y alojamiento, cuando integran Misiones Comerciales al exterior incluidas en el calendario de la agencia; o hasta el 50% del pasaje y el stand, si se trata de participación en ferias internacionales.

APOYOS DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES

La Subsecretaría de Desarrollo de Economías Regionales dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación giró la suma de $ 300.000 al Gobierno de la Provincia de Corrientes para la creación de un fondo que permita pre financiar las ventas al exterior del Grupo Productores Exportador Apícola Correntino, suma a la que la Provincia agregó $ 100.000.
Por otra parte la Secretaría de la Producción del gobierno de la Provincia de Corrientes se hizo cargo del costo del stand y del traslado de los apicultores que asistieron a la feria APIMONDIA en Buenos Aires.

APOYOS DE LA PROVINCIA DEL CHACO

La agencia Prodear del Ministerio de la Producción de la provincia del Chaco hizo efectivo el pago de $ 150.000 destinados a que las cooperativas del Grupo de Productores Exportadores de Miel – Chaco, cuenten con un fondo rotativo que permita todos los años pre financiar sus operaciones de exportación. Este monto es el 50% del total prometido.

APOYOS DE LA PROVINCIA DE LA RIOJA

El Gobierno de la Provincia de La Rioja otorgó un apoyo por u$s 2.500 para que el Consorcio Exportador de la Rioja – Argentina Olive Group (AOG) participara de la “57° Fancy Food Show Trade” en Washington, EE.UU. durante el mes de julio de 2011.

APOYOS DE LA PROVINCIA DE MENDOZA

Fundación ProMendoza es una entidad pública y privada que desde 1996 impulsa la proyección internacional de pequeñas y medianas empresas locales. Para lograr este objetivo, ofrece a las empresas locales servicios para acompañarlos desde su primera intención de salir al exterior hasta la concreción de negocios en mercados internacionales.

El programa se divide en dos aspectos, el primero comprende el apoyo de las empresas locales que desean exportar. Este comprende los siguientes tres tipos de apoyos:

1. Pymexporta
Mediante reintegros, ProMendoza acompaña a las pymes - con establecimiento productivo en la provincia en

su proceso exportador-, otorgando reembolsos de hasta el 50% en gastos de promoción y actividades para el posicionamiento de productos y servicios, así como para conseguir y concretar exportaciones.

2. Nuevos Exportadores (NEX)
Ofrece a las empresas el apoyo necesario para comenzar a exportar de la mano de un especialista en comercio internacional, con una metodología adaptada a su producto o servicio, capacitación e información específicas.
3. Diversificación de Mercados (DIMEX)
Impulsa la búsqueda de nuevos destinos de exportación con el asesoramiento de un especialista en comercio exterior para lograr las ventajas de una demanda externa más diversificada.

El segundo aspecto, que se describe a continuación, atiende la formación de consorcios de firmas locales exportadores:

1. Programa de Asociatividad (PAS)
Herramienta para impulsar la internacionalización de las empresas mendocinas a través de las ventajas de la integración en grupos asociativos. Apunta a lograr una diversificación de riesgos y costos para la empresa, y un pleno empleo de su capacidad productiva, expandiéndose en forma asociativa a mercados extranjeros acompañados en este proceso por un especialista que coordina el grupo y los asesora en el proceso de internacionalización.

APOYOS DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN

La Agencia San Juan de Desarrollo de Inversiones (ASJDI), instrumentó la herramienta “Proyectos Estructuradores”, en el marco del “Plan de Mejoras Competitivas para las cadenas productivas de la oferta exportable”, destinada exclusivamente a consolidar actividades de formas asociativas de exportadores de San Juan.

Financiada por el BID, otorga Aportes No Reintegrables de u$s 200.000 para cubrir el 75% del costo de acciones propuestas por Grupos asociativos, siendo responsabilidad de sus miembros financiar el 25 % restante.

Actualmente desarrollan estos proyectos Grupos asociativos de Pasa de Uva, Uva en fresco, Ajos, Zapallos y Vinos. Los apoyos recibidos fueron los siguientes:

1. Al Grupo exportador de fruta fresca – SJFRUITS – San Juan:
Recibió apoyo para en la producción, el empaque y la aplicación de frío a las uvas.

2. Al Grupo Exportador Orgánico – CONEXPORT – San Juan:
Recibió apoyo para la modernización de la nueva planta procesadora de jugo de uva.

3. A Grupo exportador de pasas de uva – San Juan:

Recibió apoyo para que empresarios del grupo realizaran una misión técnica a productores de pasas de uva de EE.UU. y Turquía.

4. A Grupo Productor y Exportador de Zapallos – San Juan:
Recibió apoyo para estudios destinados a mejorar la calidad.

5. A Grupo Productor y Exportador de Ajos:
Recibió apoyo para que empresarios del Grupo realizaran una misión técnica a productores de ajos de España y Francia.

Las actividades elegibles para ser ejecutadas son:

A. Misiones comerciales y técnicas
B. Misiones Inversas
C. Contratación de Consultores para mejoras en producción primaria y en procesos industriales

Como puede verse hasta el presente los apoyos otorgados por la Agencia se concentraron en mejorar la producción y la calidad, pero como se ve entre las actividades elegibles también figuran las destinadas a desarrollar las exportaciones, como sucederá con las misiones tanto comerciales como inversas.

APOYOS DE LA PROVINCIA DE SANTA FE

Año 2011
1. Consorcio de Exportación Apícola del Fin del Mundo - Santa Fe:
La participación en la feria Apimondia 2011 se realizó en los espacios del gobierno de la Provincia de Santa Fe.

2. Consorcio Exportador de Indumentaria Creativa EXPORTING ROSARIO - Santa Fe:
Cinco empresas del Grupo participaron en agosto de 2011 de la feria GOLD FASHION, Rosario, Santa Fe, con stand propio subvencionado por el Ministerio de la Producción de la Provincia de Santa Fe a través de la Dirección General de Comercio Exterior.

3. Grupo Exportador de Máquinas y Equipos para la Industria Alimenticia – GEMEIA – Rosario:
El Grupo participó de la feria FEICOBOL en Cochabamba – Bolivia en abril de 2011, con el apoyo del gobierno de la Provincia de Santa Fe.

Siete empresas del Grupo participaron en la feria EXPOCRUZ 2011 en el mes de septiembre en la ciudad de Santa Cruz de las Sierras, Bolivia. La Dirección de Comercio Exterior de Santa Fe subsidió el stand.

El Grupo participó de la feria ANDINAPACK en Colombia con el apoyo del gobierno de la Provincia de Santa Fe.

4. Grupo Exportador de Autopartes - COEXPAR – Rosario:
Cuatro empresarios del Grupo participaron en el mes de abril en la feria AUTOMEC 2011 en San Pablo, Brasil.

El gobierno de la Provincia de Santa Fe colaboró con parte de los gastos del stand y de la logística.

Primer cuatrimestre del año 2012
1. Grupo Exportador Agroindustrial - Rosario
Participó en la feria Gulfood Dubai 2012 con stand, recibiendo un aporte de la Secretaría de la Producción del Gobierno de la Provincia de Santa Fe que financió el 50% del costo del stand.

EL ACCIONAR DE LOS GRUPOS

EXISTEN CONSORCIOS O GRUPOS QUE SE FORMAN PARA OFRECER UN MAYOR VOLUMEN DE PRODUCTO

Existen consorcios o grupos que se forman para ofrecer un mayor volumen de un producto.

El Lic. Roberto Gutiérrez, coordinador del Grupo Exportador de Pasas de Uva - San Juan, tiene una amplia experiencia en el manejo de un grupo donde todos sus integrantes exportan el mismo producto, y la relata del siguiente modo.

Los inconvenientes normales de este tipo de emprendimientos fueron vencidos, no sin dificultades, y la clave de su éxito estuvo en que fue coordinado por un profesional ajeno a los intereses individuales.

Consensuaron un Reglamento interno, del cual destacan los siguientes ítems:
A. Compra conjunta de insumos y servicios.
B. Protocolo de trabajo desde el manejo de materia prima hasta el producto final.
C. Obtención de normas internacionales de calidad.
D. Venta a mercados diferentes a los de cada miembro ingresa usando una marca común.
E. Utilidades proporcionales al volumen aportado en cada exportación conjunta.
F. Gastos financiados por un Fondo Común Operativo, integrado por cuotas y porcentaje de utilidades.

El incumplimiento de ellos alejó 4 empresas, y el Grupo quedó conformado por 5 socios que formalizaron una UTE.

Luego de las vivencias conjuntas, alcanzando los objetivos buscados, el asociativismo fue fundamental para

mantener competitividad y evolucionar con éxito.

Participaron de 21 viajes de negocios y 12 ferias internacionales; obtuvieron las normas HACCP; abrieron mercado en Rusia, Polonia, Colombia, Letonia y Lituania; y pasaron de u$s 4.262.000 de exportaciones en 2001 a 21.441.000 en 2011(+ 403.07%).

En 2009 recibieron el Premio Export-Ar 2009 al Asociativismo, por su organización interna, su presencia en mercados externos, su paulatina introducción de una nueva marca argentina y la evolución creciente de sus exportaciones.

EXISTEN CONSORCIOS O GRUPOS QUE SE CONFORMAN PARA PODER OFRECER UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS DENTRO DE UN MISMO SECTOR

El Lic. Marcelo Wiñazky, coordinador del Grupo Industrial Argentino de Productos Eléctricos - GIAPE - Ciudad de Buenos Aires, refirió que este Grupo funciona desde julio de 2000 en el marco del Programa de Consorcios llevado a cabo de manera conjunta entre la Fundación Exportar y la Fundación Standard Bank. Es uno de los 3 consorcios más antiguos de dicho Programa.

Las empresas de GIAPE fabrican materiales eléctricos y luminarias, y no compiten entre si, ya que poseen una línea diferenciada de productos que exportan a 35 países de los 5 continentes.

Lo que el Grupo hace en conjunto es la promoción de sus productos en el exterior. Para ello, participa en ferias, ruedas de negocios, misiones comerciales y eventos de lanzamiento de productos.

A lo largo de 10 años de trabajo, GIAPE logró la apertura de distintos mercados en Latinoamérica, Europa, África, Asia y Oceanía. Actualmente, el Grupo vende en todos los países de América Latina, en algunos de Europa, en Sudáfrica, en Estados Unidos y en ciertos países de Medio Oriente y de Oceanía.

Las exportaciones del Grupo han crecido en forma importante en los últimos años. En el año 2003, ascendieron a u$s 947.000 y, en 2011, alcanzaron la suma de u$s 5,9 millones. Es importante destacar que todas las empresas del Grupo realizan exportaciones no-tradicionales, con un importante valor agregado.

Esta trayectoria a lo largo de casi 12 años de trabajo ha sido posible por el gran esfuerzo asociativo de las empresas que componen el Grupo GIAPE.

LAS EMPRESAS MIEMBROS DEL CONSORCIO O GRUPO INTERCAMBIAN CONOCIMIENTOS, AQUELLAS QUE TIENEN POCA O NINGUNA EXPERIENCIA EXPORTADORA SON LAS MÁS BENEFICIADAS

Uno de los problemas que suelen enfrentar las empresas PYMEs que desean exportar es saber cómo hacerlo, motivo por el cual en el Programa que llevan adelante la Fundación Exportar y la Fundación Standard Bank se observa la política de sólo apoyar aquellos proyectos de consorcios donde ya existen algunas empresas que están exportando, en el entendido de que las que más saben ayudarán a las demás.
No caben dudas de que los conocimientos teóricos que se imparten en las universidades e institutos son centrales para la capacitación de personas vinculadas a empresas que desean exportar pero, como sucede con casi todos los terrenos del conocimiento humano, lo que se aprende en los claustros se perfecciona con la práctica. Es por esto que la asociatividad aumenta el saber de cómo vender en el extranjero a partir de un ejercicio práctico.

La Sra. Fiorella Garibaldi, coordinadora del Grupo Exportador de Cosméticos AUSTRAL BEAUTY CARE - Buenos Aires, comentó al respecto que este Grupo inició sus actividades en el año 2006 con el propósito de desarrollar un plan de trabajo destinado a abrir mercados no tradicionales, dado que todas las empresas que lo formaban ya tenían experiencia exportadora en Latinoamérica.

Por otra parte ya todos los miembros contaban con un Departamento de Comercio exterior propio, por lo que cada uno se ocupaba de negociar con los contactos generados en las ferias. Sin embargo, se resolvió formar un Grupo con el fin de promover los productos ampliando el portafolio ofrecido, compartiendo costos y aprendiendo los unos de los otros. Es decir que, pese a que todas las empresas ya sabían cómo exportar, ya que lo venían haciendo a los países de este continente, hacerlo a otros mercados del mundo implicaba desafíos que, para superarlos, aconsejaba la conveniencia de compartir las experiencias que se fueran adquiriendo.

El Grupo diseñó su página web, fueron elaboradas hojas institucionales de cada empresa en 5 idiomas, fueron creadas una carpeta institucional, láminas y cenefas para las ferias en donde se buscó distinguir a cada empresa por su producto emblema (el producto más competitivo y distintivo).

El hecho de haber compartido conocimientos facilitó el éxito del Grupo en su propósito de abrir nuevos mercados. Para hacerlo no solo hubo que adquirir nuevos cocimientos sino también asistir a ferias que facilitasen ese cometido. Con este propósito en todos estos años se asistió a las siguientes: Beauty Eurasia en Turquía; Beyond Beauty - Cosmeeting en Francia; Expocosmetica en Portugal; Cosmoprof Northamerica y HBA, ambas en USA e International Beauty & Spa Expo en Australia.

PERMITE LA CONTRATACIÓN DE UN PROFESIONAL PARA LOS TRABAJOS DEL CONSORCIO

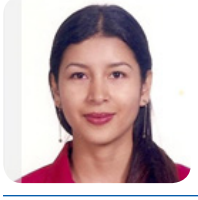
La creación de grupos asociativos o de exportación incentiva la contratación de profesionales, ya que los grupos deben ser formados y luego de su formación dichos profesionales deben continuar con el gerenciamiento del mismo. Este profesional es el artífice del grupo y se denomina coordinador, el cual es un actor clave tanto sea para la formación, como para el desenvolvimiento del grupo una vez en marcha.

En opinión del Ing. Vicente Cavallero, coordinador del Conjunto Argentino Exportador – CAEX – Buenos Aires, debe ser un profesional en comercio exterior, no excluyente, pero si, debe tener una marcada vocación comercial, debe tener capacidad en el manejo interpersonal, para así lograr que se cumplan los objetivos del grupo, por encima de los intereses individuales de cada una de las empresas que conforman el grupo.

Debe saber utilizar su capacidad de persuasión y negociación, convirtiéndose en una agente intermediario que resuelve la paralizaciones causadas por conflictos, debe inspirar confianza, debe gestionar el proceso de toma de decisiones en vez de tomarlas per se.

De todas las características que hemos tenido en cuenta para este profesional, a mi entender, hay una que debe sobresalir y es su capacidad de liderazgo, ya que debe influir en el comportamiento de individuos, sobre los que no ejerce autoridad formal.

Profesionales con estas características existen en todas las disciplinas académicas, por lo tanto es fundamental incentivar la formación de consorcios exportadores para darles cabida en este nicho laboral.



AL COMPRAR EN FORMA CONJUNTA MATERIAS PRIMAS, PARTES O SERVICIOS SE LOGRAN MEJORES PRECIOS Y CONDICIONES

Muchos son los consorcios o grupos que, a fin de reducir costos compran insumos en forma conjunta, siendo el Grupo Exportador de Fruta Fresca – SJFRUITS – San Juan que coordinada la Lic. Natalia Osorio un buen ejemplo de este proceder.

Todas la fruta fresca exportada por el Grupo, que en el año 2011 sumó u$s 6,2 millones, se envía al exterior en envases para su exposición en las góndolas de los supermercados. Los envases utilizados para la uva en fresco tienen una capacidad de 4,5 Kg., 5,5 Kg. y 8,2 Kg., los que son importados de Chile en admisión temporaria. Otras uvas son presentadas en cestas de plástico transparente y también ciruelas en cajas.

A estas informaciones la coordinadora Osorio agregó que para las empresas que se agrupan en consorcios o grupos exportadores, la compra de insumos conjunta representa una gran ventaja. Las empresas proveedoras saben que tienen que satisfacer a más de un cliente en una sola venta; así que se esmeran en brindar un mejor servicio y una mejor atención. La compra conjunta también permite obtener un precio mucho menor al haber mayor cantidad de compradores y mayor cantidad de unidades en el pedido.

Muchas veces una sola empresa no puede lograr un buen precio porque sus cantidades no lo justifican; pero al unirse con otras, estas cantidades aumentan alcanzando mejores precios o descuentos. Las formas de entrega se facilitan. Se pueden planear mejor los programas de exportación debido a que se unifican las fechas de entrega. Cada temporada los proveedores tratan de conservar y satisfacer a su clientela. Como grupo, este vínculo se acentúa fuertemente año a año, logrando no solamente mejoras a nivel de negociación, sino que el proveedor empieza a formar parte de la cadena de producción en la actividad donde se desempeñan las empresas del grupo, entendiendo mejor las necesidades de los clientes. De la compra conjunta de insumos sólo si obtienen ventajas y beneficios, no hay ningún punto negativo en esto.

NO SIEMPRE ES NECESARIO QUE TODOS LOS MIEMBROS DEL CONSORCIO O GRUPO VIAJEN AL EXTERIOR PARA BUSCAR COMPRADORES O ASISTIR A FERIAS. EN MUCHOS CASOS LAS EMPRESAS QUE VIAJAN REPRESENTAN A LAS QUE NO LO HACEN O BIEN COLABORA EL COORDINADOR

En oportunidades sucede que las firmas de mediano tamaño, y sobre todo las pequeñas, pese a contar con un producto competitivo no están en condiciones de emprender las tareas necesarias para convertirse en exportadoras. Con frecuencia se trata de firmas con pocos ejecutivos, a veces un dueño que dirige todos los procesos desde el manejo del personal hasta las ventas, desde la compra de materias primas hasta la fabricación. No es fácil, de este modo, que pueda dedicar demasiado tiempo a visitar clientes en el exterior o en participar en Ferias.

El Sr. Roberto G. Wolffelt, quien coordina dos asociaciones de empresas PYMEs, el Grupo Exportador de Diseño y Decoración - GEDDAR - Buenos Aires y el Consorcio Exportador de Productos Eléctricos CEPELEC - Buenos Aires, al respecto opina que la gran ventaja que ofrece formar parte de una asociación de empresas exportadoras está en que los empresarios no necesitan realizar viajes comerciales, si es que el Grupo elige un Coordinador como su gerente de ventas. De todos modos considera que es importante que en algunas misiones acompañen al Coordinador uno o dos empresarios del Grupo, pues esto les permite conocer el mercado donde están tratando de colocar sus productos y siempre, de regreso, serán mejor escuchados por sus pares.

Opina también que en esos viajes de ventas sea el Coordinador quien represente a las empresas ausentes y no los otros empresarios que viajan con él, ya que su experiencia de más de una década le ha permitido ver que, llegado el momento de hacer negocios como es lógico el empresario que viajó de prioridad a sus intereses, para ocuparse del de los ausentes en la medida en que el tiempo disponible lo permita.

En cambio opina que, cuando se trata de que el Grupo decida participar en una Feria sí deberían viajar, junto con el Coordinador, todos, o al menos algunos de los miembros del Grupo.

PERMITE QUE LOS COSTOS DE ALQUILAR DE UN STAND EN UNA FERIA SE COMPARTA ENTRE SUS MIEMBROS

El Lic. Adrián Ricardo Tittarelli, coordinador del Grupo Exportador Maquinaria Agrícola Armstrong GEMAA - Santa Fe, informó que desde la constitución del Grupo en Julio de 2010 se asistió a diferentes ferias y rondas de negocios en forma conjunta.

La primera experiencia fue en Septiembre de 2010, donde se participó de la Feria Expo Cruz, en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. En dicha oportunidad dos empresarios fueron los representantes en el stand común del Grupo y también participaron de las rondas de negocios. Los gastos directos de participación en dicha feria, como el alquiler del stand y la inscripción a las rondas de negocios fueron compartidos en forma conjunta, es decir que fueron divididos entre las seis empresas. Otros gastos que son compartidos en forma conjunta, son todos los incurridos en el armado del stand, como cartelería, rotulaciones, banners, folletos, etc.

Otra exposición en la cual se participó en forma conjunta fue la Feria Santa Fe Expone en Uruguay, en diciembre de 2010.
En cuanto a las participaciones conjuntas en Rondas de Negocios, las principales experiencias fueron Productiva 2010, Expoagro 2011 y Agroactiva 2011. En todas estas actividades, el Grupo aportó en forma conjunta todos los gastos pertinentes y el Coordinador fue quien representó al GEMAA en estas actividades.

Para el año 2012, se proyecta la participación en Expo Prado, a desarrollarse en Montevideo, Uruguay, en Expo Paraguay de ese país y en Expo Cruz de Bolivia, con el mismo esquema de distribución de los costos del stand entre los integrantes del Grupo.

Cuando se participa en forma conjunta el nombre del grupo aparece en las guías y planos de las ferias, así como también en los cronogramas y agendas de las rondas de negocios.

Ser parte de un grupo exportador permite que, con un presupuesto determinado, se participe de una mayor cantidad de ferias y rondas de negocios internacionales, en comparación a las que podría asistir cada empresa

en forma individual. En fin, la participación en ferias en forma conjunta, permite reducir el costo del stand y también los esfuerzos humanos son menores cuando se trata de empresas PYMEs, las cuales cuentan con un staff acotado.

EXISTE LA POSIBILIDAD DE QUE UN CONSORCIO O GRUPO FORME UNA EMPRESA EN BRASIL (O EN OTRO PAÍS) Y ALQUILE UN DEPÓSITO, LO QUE LE PERMITE VENDER EN LA MONEDA LOCAL Y REALIZAR ENTREGAS INMEDIATAS

Es frecuente que un exportador deba alquilar un depósito en el exterior de los que existen en todo puerto importante para su uso en tanto entrega la mercadería a los compradores. Pero existe otro tipo de medios que los exportadores en oportunidades utilizan consistente en adquirir, o alquilar por varios años, un depósito junto con crear una firma local a la que puedan remitir la mercadería y poder así ofrecerla a los compradores locales ya des aduanada y facturada en moneda local.

En la presente nota el Sr. Eduardo Coso, coordinador del Grupo Exportador de Autopartes - COEXPAR – Rosario, expone cómo se está avanzando en el logro de un depósito de este tipo en el Brasil para uso de los miembros del Grupo.

En una feria de autopartes, que se llevó a cabo hace cuatro años en la localidad brasileña de Caixa Do Sul, una empresa argentina de la localidad de Las Parejas se enteró de que el gobierno del Brasil ofrecía en alquiler libre de costo por dos años un galpón de 70 x 15 mts, con impuestos subsidiados ubicado en la localidad de Santo Antonio da Patrulha- RS - Brasil. En razón de que esta empresa no quería encarar el emprendimiento por si sola interesó para que se sumaran a dos integrantes del Grupo, las firmas J.O.Buzetti y Faros Ausili, quienes aceptaron.

Las tres empresas constituyeron en Brasil una sociedad denominada “Otto Peças, industria e comercio Ltda.” lográndose al presente disponer de facturas de la sociedad ya oficializada en el Brasil, de una cuenta bancaria en el Banco De Brasil además de haber dotado al depósito de oficinas equipadas con internet y computadora atendidas por un empleado local permanente. Ya están procediendo a la nacionalización de la mercadería y a su comercialización para la pronta entrega desde el depósito.

El proyecto contempla atender a los clientes minoristas del Brasil, como así también enviar pedidos directamente desde la Argentina cuando algún distribuidor lo requiera. También se envían partes de piezas para ensamblar y fabricar en el mismo depósito algunos productos para lo que están procurando equiparlo con máquinas pequeñas, como una inyectora y una remachadora. Este depósito fue ofrecido al resto de las empresas que integran el Grupo y al presente existen dos próximas a definir su participación.

ALGUNOS CONSORCIOS HAN ADQUIRIDO UNA PLANTA INDUSTRIAL A FIN DE PROCESAR LA PRODUCCIÓN DE TODOS SUS MIEMBROS

A este respecto constituye un importante ejemplo la exitosa experiencia del Grupo Exportador Orgánico – CONEXPORT – San Juan, miembro del Programa Fundación Exportar – Fundación Standard Bank que coordinada el CPN Francisco Márquez. Las empresas miembros de este Grupo cuentan con la firma CONEXPORT S.A, empresa con más de diez años de experiencia para la construcción de una fábrica que elabora jugo concentrado orgánico, virgen, así como el standard.

La misma posee la última tecnología y ofrece la seguridad de obtener la calidad exigida para acceder a los mercados internacionales, hecho que la ha posicionado en el mercado internacional como una de las ocho mas importantes empresas exportadoras de jugo concentrado de la Argentina, siendo nuestro país el primer exportador mundial del producto.

ARGENCERT S.R.L. avala la integridad de la materia prima que utiliza el Grupo al otorgar las certificaciones necesarias para exportar a la UE, EE.UU., Canadá, República Dominicana, Sudáfrica y Japón.

Con el objetivo de tener bajo su cuidado y dirección todos los pasos relativos al proceso productivo de industrialización el Grupo CONEXPORT cuenta con las siguientes plantas industriales para procesar su materia prima:

Una bodega para procesar las uvas para vinos finos, orgánicos y convencionales; la ya mencionada fábrica de jugo de uva concentrado; sus propias plantas de empaque para la uva en fresco que permiten el control directo del cuidado sobre la uva recién cosechada; una planta frigorífica ubicada a escasa distancia de las plantas de empaque y una planta de fraccionamiento “Ecohumus” donde son fraccionadas las hortalizas deshidratadas y hierbas aromáticas.

EXISTEN CONSORCIOS O GRUPOS QUE SE FORMAN PARA PASAR DE EXPORTAR INDIRECTAMENTE A HACERLO EN FORMA DIRECTA

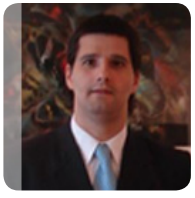
Sr. Pablo Robinson, coordinador del Grupo de Productores Exportadores de Palta – Tucumán informó al respecto que en el año 2010, en la Provincia de Tucumán, se conformó el Grupo “Productores

Exportadores de Palta de Tucumán" integrado por cinco empresarios agrícolas y organizados a través de la gestión del coordinador a los efectos de lograr un mayor poder de negociación ante los compradores extranjeros.

La idea de conformar este grupo surgió después de varios años de experiencia en la que cada empresa de forma aislada trabajaba sus fincas con un alto nivel tecnológico y logrando producciones de excelente calidad pero que al momento de la comercialización se terminaba negociando y vendiendo la fruta en forma individual a algún acopiador que, en definitiva, terminaba realizando él la exportación a los mercados del mundo.

El Instituto de Desarrollo Productivo de la Provincia de Tucumán fue el que nos vinculó con la Fundación Exportar y la Fundación Standard Bank que le dieron al Grupo un gran apoyo para realizar por cuenta propia la primera exportación. El principal apoyo que se le dio al grupo fue desde el punto de vista organizacional al proveernos de un manual de procedimientos sobre el cuál trabajar de manera organizada, como por ejemplo la obligación de reuniones semanales para plantear las inquietudes y tomar decisiones. También en cuanto al caudal y calidad de información acerca de los mercados y las normativas del comercio exterior como así también otras inquietudes que se fueron presentando en el desarrollo de esta primera experiencia.

En el mes de Mayo de 2011 se realizó con éxito la primera exportación del grupo a España, hoy se continúa trabajando para incorporar otro mercado como el de Francia, país con el que tenemos ya compromiso de venta de nuesta fruta para la campaña de este año.



EXISTEN CONSORCIOS QUE PROCESAN LO QUE EXPORTAN A PARTIR DE UNA CADENA DE PRODUCCIÓN ENTRE SUS MIEMBROS

El Ing. Cristián Desideri, coordinador del Consorcio Exportador Piezas; Accesorios; Repuestos Transporte - CEPART- Rosario, informó que el Consorcio resulta de la unión de empresas medianas y pequeñas que tiene por objetivo incrementar la presencia en los mercados internacionales de la cadena de valor del transporte.

Todas las empresas del Consorcio están radicadas en la región Rosario, hecho que posibilita por su cercanía física una cooperación articulada en base a un modelo asociativo que se complementa entre sí, por el lado de la oferta de: equipos, accesorios y repuestos, para la industria de acoplados, semirremolques, camiones y carrocerías, complementándose entre las empresas miembros.

Las empresas integrantes son fabricantes de diferentes repuestos, ya sea especiales (no standard, como de forma seriada) que bajo la figura del Consorcio y de una gestión institucional conjunta incrementan la oferta de los repuestos de las empresas.

¿En qué se diferencia el consorcio?

A. Cuenta con ingeniería propia para la fabricación de repuestos y dispositivos de modelos bajo características especificas de los fabricantes de acoplados, camiones y unidades de transporte público,
B. Adaptabilidad y reconocimiento de la Argentina en las unidades y repuestos para el transporte,
C. Diferenciación y aporte de valor agregado en el sector.

Las gestiones comerciales llevadas a cabo institucionalmente por el Consorcio en el exterior se enmarcan en la presencia a ferias y misiones comerciales del sector del transporte, invitación de compradores selectivos en forma de misiones inversas, visitas a plantas industriales y participación de rondas de negocios para el mercado de reposición de repuestos.

Desde la el inicio del Consorcio el desafío ha sido siempre el mismo, poder aumentar las exportaciones de productos industriales y de valor agregado, desde la Argentina para el mundo.

EXISTEN GRUPOS QUE SE FORMAN PARA EXPORTAR SERVICIOS

El Sr. Pablo Vergara, coordinador del Grupo Exportador de Servicios Educativos Rosario, Santa Fe, informó que cada vez son más elevadas en el mundo las exportaciones de servicios en relación al de mercaderías, hecho que subraya la importancia de que aquellas sean facilitadas mediante la formación de consorcios.

Un sector importante en muchos países, como la India e Israel, es el de la exportación de software. Pero en la Argentina las empresas del sector que se unen en consorcios con el fin de aumentar sus exportaciones han tenido poco éxito debido a que, la existencia en el mundo de una tan grande diversidad de tipos de demandas, hace que cada empresa se especialice en un producto diferente. De este modo, al no concentrarse en un producto ni tampoco en un sector, no encuentran útil unirse ni para asistir a ferias ni para realizar misiones de ventas.

Diferente es la situación de los consorcios que ofrecen la enseñanza del idioma español y educación internacional, ya que promover este servicio educativo tiene una complejidad particular porque impacta en áreas diferentes: el sistema educativo, el turismo, la hostelería y el comercio exterior.

Los canales de comercialización son muy diversos, dependiendo del país de que se trate. Esto hace que los programas tengan que adaptarse según el idioma en el que se realiza la promoción, los calendarios lectivos, los lugares de alojamiento, las actividades culturales y turísticas.

Una fortaleza muy propia de nuestro país es la diversidad de la oferta en diferentes tipos de instituciones

como escuelas, institutos, universidades públicas y privadas, así como la calidad de enseñanza comparada con los otros países de habla hispana.

El objetivo de estos clúster es aunar esfuerzos en la promoción internacional y hacer “más tangible” la oferta educativa. Dar a conocer la infraestructura de servicios de enseñanza, las alternativas culturales, turísticas y de alojamiento en cada ciudad o región se convierte en algo vital para tener éxito en el crecimiento del número de estudiantes provenientes de otras partes del mundo. Los grupos exportadores son una importante herramienta para sostener la actividad de promoción en el largo plazo, que se hace indispensable debido a que la instalación de los programas (o productos educativos) internacionales en países de lenguas diferentes son mas largos que lo que resultan las “exportaciones tradicionales”.

Los grupos ayudan a reducir los costos de comercialización, permiten interactuar y crear un clima de convivencia y cooperación que fortalecen la imagen de la marca país y la región de que se trate como destino educativo. En definitiva colaboran para ubicar a la Argentina y sus diferentes regiones en un lugar destacado en la oferta mundial de la enseñanza del español como segunda lengua.

DE CÓMO FORMAR UN CONSORCIO O GRUPO

NORMAS PARA LA FORMACIÓN DE NUEVOS GRUPOS

A continuación se presentan lineamientos para los grupos de empresas que se formen en procura de aumentar sus exportaciones, así como también para las personas que sean seleccionadas como coordinadores:

1) Los grupos tendrán un número mínimo de cinco empresas, el óptimo será de diez pudiendo llegarse a quince como máximo. Sin embargo, en razón de que en la ley 26.005 no se establece para consorcios de firmas exportadoras un número de empresas, serán aceptadas sin tener en consideración este punto.

2) Cuando algunas empresas deseen integrar un grupo cada una deberá presentar el formulario de inscripción que está al terminar esta nota.

Cuando una empresa no haya exportado por cualquier motivo en algunos de los años se anotará exportación “0”.

Cuando una empresa se retire del grupo las cifras de sus exportaciones deberán ser eliminadas del cuadro estadístico para todos los años.

Cuando una empresa se incorpore a un grupo ya formado se procederá a incluir, en el cuadro estadístico, las exportaciones de los últimos cinco años.

Serán excluidas de las estadísticas las exportaciones de productos diferentes a los que trata el grupo.

Es indispensable que en cada grupo más de una empresa ya esté exportando y, por lo tanto, que conozca cómo hacerlo junto con otras que nunca lo han hecho. De este modo la experiencia de las primeras sirve a las segundas.

Según se lee en el libro de William E. Nothdurft "Going Global how Europe helps small firms export" (página 23) los apoyos que se dan a las empresas PyME´s en Alemania, Francia o Italia se limitan a aquellas empresas que están estratégicamente preparadas para exportar, pues entienden que no hacerlo se traduce no solo en pobres resultados, sino también en que se despilfarran recursos al tiempo que se afecta la estabilidad de las propias empresas.

No son muchas las empresas que producen bienes exportables, o sea que tengan alguna ventaja en calidad, innovación, servicios de post venta respecto de aquellos que se fabrican en el exterior.

Si a un grupo se le suma una empresa que no tiene un producto exportable de nada le servirá la experiencia que logren al integrarlo. En cambio su falta de éxito exportador perjudicará los trabajos de las restantes firmas.

Es debido a esta circunstancia que es importante que tales firmas no se sumen a un grupo, tanto para evitar su frustración como para beneficio de las demás. Por esta razón, cuando una empresa que nunca haya exportado, ni directa ni indirectamente, la Fundación Exportar y la Fundación Standard Bank procederán del siguiente modo antes de aprobar su inclusión a un grupo:

a) Se solicitará a la firma que explique cuáles son las razones que, a su criterio, harán que en el futuro sus productos compitan con éxito en el extranjero.

b) Se le preguntará a las empresas del grupo que están exportando si entienden que la aspirante a sumarse al mismo puede tener éxito en su actividad exportadora.

Desde ya la actitud de las dos Fundaciones es la de ayudar a que sean más las empresas que exporten. Es por este motivo que sólo será negado el ingreso a aquellas firmas que, definitivamente, no tengan, a criterio de ambas Fundaciones, posibilidades de acceder a los mercados internacionales.

Las empresas que integrarán el nuevo grupo deben tener, para los productos que vayan a exportarse, un mismo canal de distribución en el exterior. Esto suele significar que sus interlocutores comerciales, sean clientes, distribuidores, agentes, representantes o simples revendedores serán los mismos, así como también serán comunes las acciones de promoción a emprender, como ferias y exposiciones o misiones de ventas al exterior.

Un ejemplo de empresas de un mismo sector con distinto canal de distribución se puede dar en el de autopartes, donde los clientes pueden ser fábricas terminales de automotores o vendedores de repuestos.

3) Luego de formados los grupos estos pueden modificar su composición, circunstancia que el coordinador comunicará a las dos Fundaciones. Una firma podrá acceder a un grupo ya formado sólo cuando todas las empresas que lo integran y las dos Fundaciones den su conformidad.

La conformidad de la Fundación Export.Ar y la Fundación Standard Bank estará sujeta al examen de los datos señalados en el punto A2. Por otra parte funcionarios de las fundaciones pueden reunirse con el grupo a fin de evaluar mejor las posibilidades de éxito del mismo.

4) La persona seleccionada como coordinador será propuesta a las dos Fundaciones por las empresas integrantes del Grupo. En algunos casos los coordinadores trabajan sin percibir honorarios, en otros quedan a cargo de las empresas del grupo pero lo mas frecuente es que la Fundación Export.Ar o la Fundación Standard Bank tomen a su cargo subsidiar el pago durante los primeros seis meses (un monto que varía periódicamente), del 75% durante el segundo semestre, del 50% en el tercero y del 25% en el cuarto. El grupo se hará cargo desde el segundo semestre de los porcentajes faltantes y, crecientemente, hasta el total a partir del quinto semestre.

5) Cada grupo resolverá de qué modo será distribuido, entre las firmas que lo componen, la proporción a pagar del honorario del coordinador.

6) Figura de socios adherentes a consorcios o grupos

Los consocios y grupos del Programa Fundación Exportar – Fundación Standard Bank que llevan ya varios años de funcionamiento han acumulado una valiosa experiencia exportadora que se expresa en contar con clientes y, mucha veces, representantes en el exterior además de conocer cuáles son los mercados externos donde pueden tener mejor acceso sus productos.

Por otra parte existen muchas empresas que no desean integrar un consorcio o grupo y que, por su tamaño, no están en condiciones de contar con un departamento de exportación pero que desean vender fuera del país o aumentar las operaciones que ya están realizando. En casos como estos resultará conveniente para todas las partes que estas firmas soliciten a un consorcio o grupo que se ocupe de impulsar sus ventas.

Con el fin posibilitar estas operaciones los consorcios y grupos que lo deseen pueden crear la figura de “socio adherente” que, a diferencia de los titulares, no realizará aportes para el sostenimiento del consorcio o grupo ni intervendrá en la toma de decisiones.

Para que operaciones como las que se mencionan puedan emprenderse con éxito es indispensable que los productos que el socio adherente desee exportar sean similares a los que comercializa el consorcio o grupo, siendo también conveniente que la firma esté ubicada en la misma región que aquel.

El consorcio o grupo resolverá si acepta o no la incorporación de una solicitud de “adhesión” y establecerá las condiciones en las que se ocupará de impulsar las exportaciones del “socio adherente” figurando entre ellas el pago, por parte de éste, de una comisión sobre lo vendido, importe que se sumará al fondo de funcionamiento del consorcio o grupo.

Fuera del cobro de la comisión por ventas el consorcio o grupo que acepte socios adherentes tendrá el beneficio de aumentar en valor y volumen su oferta exportadora. Este efecto también puede lograrse aumentando el número de miembros del consorcio o grupo, pero también puede suceder que de este modo se dificulte la toma de decisiones cosa que no sucederá con los socios adherentes, ya que estos no participan en estos trabajos.

El consorcio o grupo incluirá en su reglamento interno las condiciones de ingreso de “socios adherentes”.

Cada vez que un consorcio o grupo apruebe el ingreso de un “socio adherente” lo comunicará a la Fundación Exportar y a la Fundación Standard Bank a fin de que se lo incluya en tal carácter en sus registros y publicaciones. Por otra parte cuando el consorcio o grupo comunique a estas Fundaciones los montos anuales de exportación por parte de cada una de las empresas titulares agregará las realizadas para los socios adherentes.

Formulario de Inscripción:

Fundación Standard Bank — ExportAr Argentina

INSTITUTO PARA EL DESARROLLO DE CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

DATOS DE LA EMPRESA

Grupo:

Empresa (Razón social y nombre de fantasía):

C.U.I.T. (11 dígitos):

Personas de contacto:

Dirección postal:

C.P.:

Ciudad:

Ciudad y Pcia donde se ubica el establecimiento productivo:

Teléfono:

Fax:

E-mail de la persona de contacto:

Página WEB:

Número de empleados:

Productos a exportar (no más de dos líneas):

¿Ha asistido a alguna feria en el exterior en los últimos años? Indicar feria/s y país/es:

¿Ha realizado algún viaje de ventas en los últimos años? Indicar países:

DATOS DE LAS EXPORTACIONES

EXPORTACIONES DIRECTAS

Años	Exportación (En dólares - valor FOB)	Exportación sobre el valor facturado (En %)
2007		
2008		
2009		
2010		
2011		

EXPORTACIONES INDIRECTAS (En dólares)

2007	
2008	
2009	
2010	
2011	

ACLARACIONES PARA COMPLETAR EL FORMULARIO

Exportaciones indirectas. son las ventas que se realizan a firmas locales, las que a su vez exportan dicho producto.

Los integrantes del proyectado Grupo deberán informar por escrito a ambas Fundaciones quién será su candidato a coordinar acompañando su Currículum Vitae y su Nro de CUIT. Deberá tratarse de una persona sin vinculación de trabajo o sociedad con ninguna de las empresas del nuevo Grupo.

En el caso de que la empresa no haya realizado exportaciones directas ni indirectas deberá adjuntar a este formulario una breve explicación de por qué sus productos pueden ingresar al exterior. Este pedido se origina en que no todas las empresas, ni en la Argentina ni en los demás países del mundo, producen bienes que puedan ser exportados pese a que su calidad y precio sea el adecuado para el mercado interno.

En razón de que la empresa nunca haya exportado cabe preguntarse si sus productos pueden ingresar al exterior. Lo hacemos para evitar que dedique tiempo y dinero en emprender una actividad que termine en frustración. Es por ello que le rogamos nos ilustre acerca de las razones por las que entiende que sus productos puedan ser colocados en el exterior.

No se aceptarán formularios llenados a mano ni con datos incompletos.

Para obtener más información visite www.grupos.fstb.com.ar
Allí encontrará:

FORMACIÓN DE NUEVOS GRUPOS
Se describen las condiciones que deben reunir para formarse nuevos grupos de exportadores.

APOYO DE LAS FUNDACIONES
Figuran los apoyos que la Fundación Exportar, la Fundación Standard Bank y el Servicio Exterior de la Nación prestan a los grupos de exportadores.

OTROS APOYOS
Organismos públicos:
Figuran los apoyos que prestan a las empresas de grupos de exportadores el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, SEPYME, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la Agencia Pro Córdoba, la Fundación Pro Mendoza, el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, el Gobierno de la Provincia de San Juan, CFI, FONTAR, PNUD, FUNDACION CIDETER y ENAPRO.

Organismos privados:
Es presentada una lista de empresas locales que ofrecen sus servicios a las firmas integrantes del Programa Fundación Exportar – Fundación Standard Bank. En varios casos se incluyen rebajas en los precios.

INSTRUCTIVOS
Figuran las normas a los que los grupos de exportadores y sus coordinadores deben ajustar su accionar, y que complementan las existentes en los respectivos manuales de procedimientos.

COMPOSICIÓN DE LOS GRUPOS
Aquí son presentados todos los grupos existentes en el Programa Fundación Exportar – Fundación Standard Bank con datos de cada una de las empresas que los forman y de sus coordinadores.

INFORMES SOBRE AVANCES
Son presentados los informes de las actividades del Programa desde su inicio en el año 1998.

CONSORCIOS “LEY 26.005”
Allí se presentan las ventajas y limitaciones de los consorcios que se forman bajo esta figura. También hay un modelo de contrato mínimo y el texto mismo de la Ley.

REGLAMENTO INTERNO DE LOS GRUPOS
Es importante que todo grupo exportador cuente con un reglamento interno al que deban ajustarse las empresas que lo integran. Con el propósito de facilitarles su redacción aquí se presentan ejemplos de otros ya aprobados por grupos a fin de que sirvan de modelo.

SOCIOS ADHERENTES
Se describe la figura de los socios adherentes y la forma de incorporarlos.

NOTICIAS ÚTILES
Direcciones de varias bases de datos donde obtener estadísticas de exportación, ferias y exposiciones propiciadas por la Fundación Exportar y perfiles de mercados.

DE CÓMO EXPORTAR POR CUENTA Y ORDEN DE UN TERCERO
Los grupos informales de empresas exportadoras pueden vender al exterior a través de un intermediario sin transferir el dominio de la mercadería si utilizan el procedimiento de exportación por cuenta y orden de terceros. En esta parte de la página web de la Fundación Standard Bank se detallan los trámites a realizar para efectuar este tipo de operaciones.

EN EL EXTRANJERO
Los países suelen tener legislaciones distintas para la contratación de agentes o representantes por parte de exportadores extranjeros. Aquí se reproducen muchas de esas disposiciones.