

ABSTRACT

Título: La experiencia italiana en consorcios de exportación. Un aporte para las Pymes argentinas.

Autor: Cdor. Pablo Marcelo Fernández

Director: Mag. Adriana Pagani

Fecha: marzo de 2014

Tema: Consorcios de exportación en Italia y Argentina

1. Introducción

- *Tema*

Esta tesis está enfocada en el análisis de la experiencia italiana en consorcios de exportación como una herramienta para enriquecer la realidad PyME argentina en este sentido.

Italia es uno de los principales países del mundo en materia de exportaciones y de asociatividad de pequeñas y medianas empresas para su internacionalización. Como tal, la generación de su “modelo consorcial” ha tenido una evolución constante desde los inicios hasta nuestros días. En el caso puntual de los consorcios de exportación, en Italia coexisten diversos tipos. Por un lado, un gran número de los llamados “consorcios de promoción comercial de carácter regional o provincial y multisectorial”, que agrupa a una elevada proporción de las PyMES exportadoras del distrito correspondiente (tomando a su vez el mundialmente reconocido modelo de “distrito industrial”) y no realiza operaciones comerciales, sino que ejecuta actividades de desarrollo empresarial y promoción comercial (tales como capacitación, consultoría, participación en ferias internacionales y organización de viajes de negocios). Algunos de ellos prestan servicios técnicos (traducciones, realización de catálogos en conjunto y envío de muestras) y ofrecen así a sus miembros reducción en las tarifas y calidad e imagen, que sólo se logran por la economía de escala alcanzada en conjunto. Dentro de estos consorcios multisectoriales se forman sub-grupos que nuclean a las empresas de los rubros más representativos en el distrito en cuestión. Por otro lado, hay “consorcios

monosectoriales homogéneos y monosectoriales complementarios”, que también reportan un altísimo número de empresas diseminadas en todo el país. En ambos tipos de consorcios, en Italia, se manifiesta gran acompañamiento a nivel público (desde el Estado Nacional, Regional y Provincial) y a nivel privado (a través de las Cámaras de Comercio y de las Uniones Industriales sectoriales y provinciales).

La importancia del modelo consorcial en el país europeo en cuestión radica especialmente en su característica de ser “promocional” y no “de ventas”. De esta manera, se lo considera un mecanismo de cooperación empresarial óptimo para hacer frente a la reticencia que pudieran manifestar el pequeño empresario o el productor ante la propuesta de realizar exportaciones en conjunto, debido al grado de confianza y coordinación que esta demandaría. Por lo cual nos referiremos a la experiencia italiana, ya que este modelo ha sido replicado con éxito en otros países, tanto de Europa como de América Latina.

Todo el análisis de la tesis se encuentra bajo el paraguas del “Modelo italiano de pequeña y mediana empresa”, verdadero motor de la economía de Italia.

Los consorcios de exportación en Argentina tienen una historia más reciente (se remonta a fines de la década del 90), pero sumamente interesante en cuanto a su evolución; ya sea tanto en relación con consorcios monosectoriales o multisectoriales, como en consideración con el sector público y el privado.

Dada la importancia de las PyMEs en Argentina y de las posibilidades reales de continuar generando modelos asociativos, se ha considerado importante la experiencia italiana porque favorecería al modelo argentino en cuanto a su contribución al desarrollo exportador.

- *Problema*

Diversos factores derivan en obstáculos que deben afrontar continuamente los empresarios Pyme para iniciar o profundizar su actividad exportadora en Argentina. Uno de ellos está dado por la falta de conocimiento en estrategias de internacionalización. Esto redundaría en una escasa penetración a nivel comercial en diversos mercados externos; generalmente relacionada con altos

costos individuales en los que debe incurrirse para analizar dichos mercados y realizar la promoción comercial.

- *Objetivo general*

Relacionar el modelo de consorcio de exportación para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) italianas con la respectiva experiencia argentina.

- *Hipótesis*

La experiencia italiana en materia de consorcios de exportación podría contribuir a la internacionalización de las PyMEs argentinas.

- *Propósitos de la investigación / Posibles aportes*

Analizar las herramientas que las PyMEs utilizan en Italia en materia de asociatividad para la exportación y determinar si pueden modificarse y adaptarse a la realidad de la República Argentina.

Se contribuirá al desarrollo de las exportaciones de las PyMES partiendo de la premisa de que esta situación está íntimamente ligada al modelo de asociatividad empresarial. Esta temática, de vital importancia para las economías regionales argentinas, aportará a la apertura de nuestras empresas a los mercados internacionales. Los resultados de este estudio se darán a conocer a través de publicaciones, conferencias y otros medios de comunicación académica.

- *Explicitación de la metodología y el modo en que ha sido organizada la Tesis para su exposición.*

- Con respecto a la metodología utilizada ver punto 3.

- La tesis será expuesta en un lapso de 30 minutos, aproximadamente, con la apoyatura de power point, y haciendo hincapié en sus aspectos relevantes.

2. Antecedentes y Planteo teórico

- *Breve mención a los antecedentes e investigaciones previas que permitan reconocer el estado del arte*

El problema de investigación que planteo ha sido desde diversas perspectivas objeto de preocupación en el campo del comercio internacional en particular y de las relaciones internacionales en general, teniendo alcance en el ámbito del derecho y de la economía, por citar algunos aportes posibles.

Cabe mencionar los trabajos de Kotler (2005), quien retoma la teoría de Mc Carthy en lo que al marco sobre marketing internacional se refiere; y de Minervini (2002 y 2011) y de Pérez López (1999) sobre las motivaciones empresariales, a la internacionalización y a la agrupación empresaria; los análisis de Ledesma, Domínguez, Gnazzo y Elaskar (2004) sobre la cultura organizacional y el comercio intercultural; los escritos de Russo (2004) sobre las formas de constitución de consorcios de exportación; los trabajos de Quijano, Jiménez y Sawady (2009) acerca de las experiencias de Colombia, España y Chile en internacionalización empresaria; el estudio de Saba (2000) sobre el modelo italiano, la especialización flexible y los distritos industriales; los trabajos de Becattini (1975), Galimberti y Paolazzi (1998) sobre economía italiana y desarrollo económico; el análisis de Longobardi (2008) sobre la cooperación italiana al servicio de las Pymes argentinas; los escritos de Comazzi (2009 y 2012) y Monforte (2008) acerca de FEDEREXPORT y sobre la cooperación del sistema de consorcios al desarrollo de las exportaciones italianas; el relevamiento ONUDI (2008) sobre la situación de los consorcios de exportación en la República Argentina; el trabajo de Vicchi (2006) sobre Bairexport; las publicaciones de: la ONUDI y el SELA sobre la integración y el modelo de consorcios de exportación, del gobierno italiano sobre consorcios para la internacionalización, del gobierno argentino sobre sistemas productivos

locales, de la Fundación Standard Bank (actual Fundación ICBC) y de la Fundación Exportar.

- *Planteo teórico, marco conceptual.*

Explicitación y definición de los conceptos centrales de la Tesis y el modo en que se los articuló para dar cuenta del objeto de estudio.

En relación con el planteo teórico, se ha partido de la “teoría de las 4 P” de Philip Kotler, tomando las mismas como las “variables controlables básicas de la mezcla comercial”: el **producto** (definido en función del conocimiento del mercado y las características de comportamiento de los posibles clientes), el **precio** (que se establece a partir de una serie de cálculos y estudios económicos, en los cuales se identifica la demanda de nuestro producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias actuales y los gustos de los mismos), la **promoción** (nuestro objetivo es el aumento de ventas, haciendo hincapié en la comunicación; por lo tanto, a través de ella se trata de comunicar las características del producto o sus beneficios para que sean recordados por el cliente) y la **plaza** (la distribución del producto, que incluye los canales que se utilizarán para que este llegue al consumidor; debe tenerse la oportunidad de tener acceso a él en cualquier momento).

Esta teoría ha reinado en la mercadotecnia durante décadas. Pero la revolución tecnológica y las consecuencias que esta ha tenido, tanto en la sociedad como en el mercado, ha llevado al mencionado autor a plantear la necesidad de evolucionar hacia una nueva “Teoría de las 4 C”; que tiene en cuenta la fundamental importancia actual del **cliente** (entendido como el consumidor de mi producto: hoy no basta con tener un buen producto para vender, se requiere además una permanente innovación para desarrollar el producto o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente) en todo proceso de comercialización. A través de estas 4 C (denominadas también “variables controlables avanzadas de la mezcla comercial”), el producto se convierte en el valor para el **cliente**, el precio se convierte en el **costo** para el cliente, la promoción se transforma en **comunicación** para el cliente, y la plaza estará dada ahora por la **conveniencia** para el cliente. Partiendo de esta premisa y de

este nuevo modelo de comercialización internacional (donde cada vez es mayor la competencia para llegar al cliente) se plantea la **asociatividad empresarial** que, personalmente, identifico con la acepción de “proceso que se genera entre empresas que comparten las siguientes características: una misma visión estratégica de largo plazo, una comunicación eficiente y la intención de desarrollar la confianza entre los responsables de dichas empresas, tendiente a generar resultados concretos para todo el grupo”, a través del **consorcio de exportación** (“alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y facilitar la exportación de esos productos mediante acciones conjuntas”, ver Russo, 2004) como una herramienta válida para las **PyMEs** que encuentran grandes dificultades en dar nuevos pasos en el mercado externo en forma individual.

Interpretamos el concepto Pymes en el marco de las dos realidades analizadas, la argentina y la italiana, a saber:

PyMEs según la Resolución 50/2013 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, dependiente del Ministerio de Industria de la Nación Argentina, son las consideradas como micro, pequeñas y medianas empresas, cuyas ventas totales anuales expresadas en pesos no superen los siguientes valores: Agropecuario: 54 millones; Industria y Minería: 183 millones; Comercio: 250 millones; Servicios: 63 millones; Construcción: 84 millones. Para cumplir con este requisito además, no deben estar controladas ni vinculadas a otra/s empresa/s o grupos económicos nacionales o extranjeros que no reúnan tales requisitos.

En el caso de la Unión Europea, se consideran microempresas aquellas que tienen menos de diez empleados y un volumen de negocios que no supera los 2 millones de Euros; pequeñas empresas las que tienen menos de cincuenta empleados y un volumen de negocios que no supera los 10 millones de Euros y medianas las que tienen menos de doscientos cincuenta empleados y un volumen de negocios que no supera los 50 millones de Euros.

3. Materiales y Métodos

Tipo de trabajo:

Se trata de una investigación con fuerte orientación cualitativa, que se corresponde con una estrategia de comparación basada en las semejanzas y diferencias. El diseño responderá a una lógica inductiva.

Unidades de análisis:

- Consorcios de exportación en Italia.
- Consorcios de exportación en Argentina.
- PyMEs argentinas de exportación

Técnicas e instrumentos:

Con respecto a la recolección de datos, las técnicas involucradas han sido las entrevistas en profundidad y el cuestionario o encuesta realizada a los coordinadores de consorcios de exportación en Argentina, además de la revisión y análisis documentales. Las fuentes utilizadas: primarias (coordinadores de consorcios argentinos e informantes clave) y secundarias (por ejemplo, la bibliografía) dadas por libros, revistas especializadas y artículos periodísticos.

4. Resultados y Discusión

La estrategia de internacionalización es una herramienta sumamente idónea que tienen las empresas para llegar con sus productos a diversos mercados mundiales. La asociatividad empresarial constituye en Italia uno de los pilares de esta estrategia; ya que, a través de la experiencia conjunta, las empresas generan mayor predisposición para la exploración de nuevos mercados.

En este contexto han surgido los consorcios de exportación, que generaron agrupaciones de PyMEs, unidas para lograr sinergias, reducir los costos y afrontar los diversos problemas de la internacionalización en forma conjunta.

La generación de esta herramienta asociativa se dio a través de la actividad e interacción constantes de los organismos públicos y privados en el ámbito comercial e industrial, que han incentivado su desarrollo y han ido mejorándola de acuerdo con los resultados obtenidos.

En Argentina, los antecedentes relativos a la creación y el funcionamiento de consorcios de exportación demuestran que estos no han tenido una evolución ordenada y sistemática. Durante los últimos años diversas instituciones gubernamentales y privadas promovieron la formación de “grupos exportadores”, una figura menos exigente a nivel legal y en cuanto a compromiso entre los socios que la de un “consorcio”.

Con el objetivo de conocer la legislación relativa a los consorcios, se abordó el alcance de la Ley 26.005/04 de Consorcios de Cooperación, en lo relativo a la forma de tributar del consorcio y de las empresas que lo constituyen. Este punto es fundamental para transformar el modelo consorcial en una herramienta válida para el empresariado nacional, en el marco de una mejora continua del nivel y de la composición de las exportaciones argentinas.

Finalmente, con respecto a la evolución teórica de las 4 C de Kotler, la considero aplicable al análisis que he realizado acerca de los tres consorcios argentinos, al igual que al de los consorcios italianos estudiados. Es decir, han focalizado sus estrategias en función de los clientes, desarrollando modelos eficientes en función de costos e innovando de acuerdo a las características de los productos solicitados e incluso intentando llegar a un mayor número de mercados externos haciendo mejoras en la producción.

5. Conclusiones / Recomendaciones

A través de la investigación desarrollada se ha detectado la importancia que los actores públicos y privados están depositando cada vez más en el tema de la asociatividad empresarial. En tal sentido, se ha tomado en cuenta el programa “Sistemas Productivos Locales” de la Sepyme, que posee cuatro líneas dirigidas a la asistencia técnica y económica a grupos asociativos, que incluyen, entre otras acciones, el fortalecimiento de la producción, tendiente a

mejorar su innovación y llegar a nuevos mercados internacionales. A partir de un exhaustivo análisis de la actividad exportadora de los grupos que forman parte del mencionado programa en el futuro podría plantearse una nueva problemática de investigación.

6. Bibliografía

Argentina. Ministerio de Industria. (2013). Grupo de PYMES y Cooperativas: Sistemas Productivos Locales. Recuperado de <http://www.industria.gob.ar/spl/>

Becattini, G. (1975). *Lo sviluppo economico della Toscana*. Florencia: Le Monnier.

Comazzi, G. (2009). L'aggregazione per superare la crisi. *èItalia*, 55, 53. Recuperado de <http://www.italplanet.it/interna.asp?sez=516&info=14130>

Comazzi, G. (2012). *Comazzi (FEDEREXPORT): Bene i nuovi consorzi per l'internazionalizzazione*. Recuperado de <http://www.aise.it/economia-italiana-nel-mondo/commercio-estero/124606-comazzi-federexport-bene-i-nuovi-consorzi-per-linternazionalizzazione.html>

Fundación Exportar. (2013). *Programa para la formación de consorcios de exportación. Informe de actividades año 2012*. Buenos Aires: Fundación Standard Bank.

Galimberti, F., y Paolazzi L. (1998). *Il volo del calabrone. Breve storia dell'economia italiana del Novecento*. Florencia: Le Monnier.

Italia. Ministero dello Sviluppo Economico (2009). Decreto Ley N. 5. (2009), Art. 3, inc. 4. convertido en Ley N. 33 (9/04/2009). Recuperado de <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2009-04-09;33>

Italia. Ministero dello Sviluppo Economico (2010). Decreto Ley N. 78. (2010). Art. 42., convertido en Ley N. 122 (30/07/2010). Recuperado de <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2010-07-30;122!vig=>

Italia. Ministero dello Sviluppo Economico. (2012). Ley N. 134 (2012), Art. 42, inc. 3, 4, 5. Recuperado de <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2012-06-22;83~art42%21vig=2013-01-16>

Italia. Ministero dello Sviluppo Economico. (2012). Decreto Ministerial del 22.11.2012. Recuperado de http://www.mise.gov.it/images/stories/impresa/consorzi_2013/DECRETO_%20MINISTERIALE_22_11_2012.pdf

Italia. Ministero dello Sviluppo Economico. Direzione Generale per le politiche di internazionalizzazione e la promozione degli interscambi. (2013). Decreto de la Dirección General para las políticas de internacionalización y la promoción de los intercambios del 11.01.2013. Recuperado de http://www.mise.gov.it/images/stories/impresa/consorzi_2013/DECRETO_DIRETTORIALE_11_1_2013.pdf

Jiménez, A. (2009). Los consorcios de exportación en España. En: M. Elizondo. *Los consorcios de exportación: la experiencia latinoamericana y española*. Buenos Aires: Libros de la araucaria.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (19ª ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Ledesma, C., Domínguez, M., Gnazzo, L., y Elaskar, L. (2004). *Consortios de exportación*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.

Longobardi, F. (2008). *PICT (Programa Integrado de Cooperación Técnica): La Cooperación italiana al servicio de las Pymes argentinas*. Buenos Aires: Mariano Más.

Minervini, N. (2002). *La ingeniería de la exportación*. México: Mc Graw Hill.

Minervini, N. (2011) *Consortios de exportación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Monforte, G. (2008). L'indagine del Centro Studi di Federexport Piemonte sui consorzi. En *Federexport Piemonte News*, 4, 4. Torino: FEDEREXPORT Piemonte.

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial [ONUDI]. (2008). Relevamiento sobre la situación de los consorcios de exportación en la República Argentina. Viena: ONUDI.

Quijano, M. C. (2009). La experiencia de Colombia. En: M. Elizondo. *Los consorcios de exportación: la experiencia latinoamericana y española*. Buenos Aires: Libros de la araucaria.

Renart Cava, L. G. (1999). Consortios de exportación y otros tipos de alianzas estratégicas entre empresas. *Boletín Económico de ICE*, 2627. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2627_I-XVI__642F1F1082EBD07AD12505CF4E530370.pdf.

Russo, F. (2004). Consortios de exportación: sinopsis. En Guía de los consorcios de exportación. (pp. 3-14). Viena: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial [ONUDI]

Saba, A. (2000). *El modelo italiano: la especialización flexible y los distritos industriales*. La Plata: ADESO.

Sawady, A. (2009). La experiencia de ProChile. En: M. Elizondo. *Los consorcios de exportación: la experiencia latinoamericana y española*. Buenos Aires: Libros de la araucaria.

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe [SELA]. (2012). *Informe Final del Seminario Latinoamericano sobre consorcios de exportación de Pymes*. Caracas: Secretaría Permanente del SELA.

Vicchi, A. (2006): Experiencia de promoción de exportaciones del sector público al privado: el caso de Bairexport, Red de exportadores de Buenos Aires. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/60150374/Experiencia-de-promocion-de-exportaciones-del-sector-publico-al-privado-el-caso-de-Bairexport-Red-de-Exportadores-de-Buenos-Aires>

Palabras clave

Asociatividad empresarial- Consorcios de exportación- Innovación productiva- Marketing internacional- Pymes italianas y argentinas.