

Distr.
RESTRINGIDA
E/CEPAL/R.303
10 de diciembre de 1981
ORIGINAL: ESPAÑOL

C E P A L

Comisión Económica para América Latina



INFORME FINAL DEL SEMINARIO LATINOAMERICANO SOBRE CONSORCIOS
Y OTROS ESQUEMAS DE EXPORTACION CONJUNTA */

(México, 3 al 7 de agosto de 1981)

*/ Preparado por el Proyecto Conjunto CEPAL/CCI en Promoción de Exportaciones.

81-12-2668

INDICE

	<u>Página</u>
A. Organización de los trabajos	1
1. Asistencia	1
2. Sesión de apertura	1
3. Temario	1
4. Documentación	2
5. Coordinación de los trabajos	2
6. Sesión de clausura	2
B. Resumen de las conclusiones y de los debates correspondientes	3
1. Las empresas conjuntas de exportación como un medio para el desarrollo en América Latina	3
2. Diferentes alternativas de exportación conjunta	5
3. Principales deficiencias, limitaciones y obstáculos para la creación o el fortalecimiento de las empresas de exportación conjunta	8
4. Sectores prioritarios para la creación de empresas conjuntas de exportación y condiciones de participación	9
5. Mecanismos o instrumentos de apoyo para la creación y/o el fortalecimiento de empresas conjuntas de comercio exterior	11
6. Posibilidades de acciones de cooperación horizontal para la creación o el fortalecimiento de empresas conjuntas de exportación	12
C. Recomendaciones	12
Anexo I: Lista de participantes	

A. ORGANIZACION DE LOS TRABAJOS

Este primer Seminario Latinoamericano sobre Consorcios y Otros Esquemas de Exportación Conjunta se realizó en el Salón Los Amates del Instituto Mexicano de Comercio Exterior del 3 al 7 de agosto de 1981. Este evento fue organizado, por una parte, por el Proyecto Conjunto CEPAL/CCI en Promoción de Exportaciones que cuenta con la contribución financiera del Gobierno de la República Federal de Alemania y, por otra parte, por el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) dentro del marco de un programa de cooperación técnica entre países en desarrollo (CTPD) firmado entre el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT y el Gobierno de México.

Tuvo como objeto examinar y evaluar las diferentes alternativas que en materia de exportación conjunta se ofrecen al productor exportador latinoamericano, en particular, a la pequeña y mediana empresa aprovechando las experiencias ya realizadas en este campo por ciertos países latinoamericanos y otros de fuera de la región.

1. Asistencia

Asistieron a la reunión conferencistas de países latinoamericanos y de fuera de la región especialmente invitados y representantes de los sectores público y privado de países de la región. (Véase anexo I.)

2. Sesión de apertura

El Seminario fue inaugurado por el Licenciado Raúl Salinas Lozano, Director General del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, el día lunes 3 de agosto de 1981 en la mañana. También hicieron uso de la palabra los señores Héctor Orrico de la Vega, Director del Centro de Estudios en Comercio Internacional del IMCE, Daniel Bitrán, Coordinador Técnico de la Comisión Económica para América Latina, subsección de México y Alberto Ruibal, Administrador de Promoción Comercial de la Oficina para América Latina del Centro de Comercio Internacional UNCTAD-GATT.

3. Temario

En la sesión de apertura, se dio a conocer el siguiente temario:

- a) Análisis de los mecanismos de comercialización internacional conjunta para optimizar los esfuerzos que efectúan las pequeñas y medianas empresas de América Latina las que enfrentan dificultades en el acceso a los mercados externos.

/b) Análisis

- b) Análisis de las medidas que permitan el fortalecimiento y el desarrollo de las empresas conjuntas de comercio exterior.
- c) Promoción, en el contexto de la cooperación técnica entre países en desarrollo, de un instrumento de información y de experiencias relativo a la integración, organización y operación de empresas conjuntas de comercio exterior.
- d) Identificación de las posibilidades de cooperación horizontal y necesidades de capacitación en este campo.

4. Documentación

Los participantes del Seminario recibieron con anticipación los siguientes documentos elaborados por los conferencistas:

- HOSPITAR (Consortios Hospitales Argentinos) por el Sr. Roberto Romero-Ullmann (Argentina)
- Caso de Exportación de la Empresa PHOENICIA por el Sr. Agustín J. Pazos (Argentina)
- Consortios de Exportación en Brasil por el Sr. José Augusto de Castro (Brasil)
- La Modernización y la Concentración frente al Comercio Exterior por el Sr. Dalton Daemon (Brasil)
- Cooperativas de Exportación por el Sr. Dalton Daemon (Brasil)
- Compañías de Comercio Exterior por el Sr. Dalton Daemon (Brasil)
- Consortios de Exportación por el Sr. Fernando A. Miranda (Brasil)

Durante el Seminario se distribuyeron además diversos documentos.

5. Coordinación de los trabajos

Actuaron como coordinadores de la reunión los señores Rodolfo Hoffmann, Asesor Regional del Proyecto Conjunto CEPAL/CCI en Promoción de Exportaciones, Héctor Orrico de la Vega, Director del Centro de Estudios en Comercio Internacional del IMCE y Alberto Ruibal, Administrador de la Oficina para América Latina del Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT.

6. Sesión de clausura

En la sesión de clausura, hizo uso de la palabra el Licenciado Carlos Morales Troncoso, Director de Servicios del Comercio Exterior del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) quien manifestó en nombre del IMCE su satisfacción por los

/resultados obtenidos

resultados obtenidos durante este Seminario y por las conclusiones expresadas que echan las bases para futuras actividades o acciones, entre las cuales, la impresión de un documento de síntesis del evento y la organización de otros seminarios de tipo más específico o sectoriales.

También intervinieron los señores Gert Rosenthal, Director de la subsección CEPAL/México y Rodolfo Hoffmann, Asesor Regional del Proyecto CEPAL/CCI.

B. RESUMEN DE LAS CONCLUSIONES Y DE LOS DEBATES CORRESPONDIENTES

1. Las empresas conjuntas de exportación como un medio para el desarrollo en América Latina

Los participantes consideraron que la exportación de bienes y servicios constituye un elemento vital para el desarrollo de sus respectivas economías. Frente a esta necesidad, subrayaron que existe un conjunto de factores negativos que está frenando, limitando o impidiendo la posibilidad de lograr este objetivo.

Paralelamente a esta constatación de tipo general reconocieron que los gobiernos latinoamericanos han creado diversos mecanismos e instrumentos para fomentar e incrementar sus exportaciones, con la intención de superar los aspectos negativos ya señalados. Sin embargo, la experiencia muestra que los mecanismos de estímulo a las exportaciones existentes no resultan operativos cuando las empresas no disponen, al mismo tiempo, de una estructura y de una tecnología adecuada para la comercialización externa.

a) Evolución y exigencias del comercio internacional

El comercio internacional ha registrado grandes modificaciones durante las últimas décadas; cambios ligados al crecimiento de la población, a la creación de nuevos medios de comunicación, con el alza del nivel de vida y de las necesidades del hombre, a la inestabilidad política y económica de ciertas regiones, a la aceleración de la evolución tecnológica y a la creciente tendencia proteccionista de los países industrializados.

Todos estos cambios imponen a las empresas exportadoras una constante adaptación a las nuevas exigencias, una revisión de sus métodos y de los medios de comercialización.

Para poder sobrevivir la empresa exportadora debe tener una característica de "flexibilidad" condición que es muy grande para enfrentar tanto los cambios coyunturales como estructurales del mercado. Si así no ocurre puede verse poco a poco

/eliminada de

eliminada del mercado internacional. Uno de los medios para conseguir esta flexibilidad, lo constituye la agrupación de empresas exportadoras, en particular, en lo que se refiere a las pequeñas y medianas empresas. De esta manera, se resuelven los problemas planteados por la diversificación de los mercados de acuerdo con la evolución de la demanda, la adaptación del producto a las exigencias de los mercados compradores y la consolidación de una oferta de tamaño adecuado para éstos.

b) Importancia de la pequeña y mediana empresa

En términos generales, en los países de tradición industrial la pequeña y mediana empresa incluyendo la de artesanías, representa más o menos el 50% de la oferta exportable y constituye también el 50% en lo relativo a la capacidad de empleo. Esta situación se presenta en América Latina en términos aún más drásticos, dado que la participación de la pequeña y mediana empresa en el potencial de producción corresponde a porcentajes que, según sean los países, oscilan entre 60% y 80%, sin incluir la venta de servicios. Este sector, el de la pequeña y mediana empresa, se caracteriza también por presentar una gran diversificación de bienes y servicios producidos y por constituir proporcionalmente una mayor fuente de empleo por capital invertido que en el caso de la gran empresa.

En conclusión, es indudable que la pequeña y mediana empresa en nuestra región es la columna vertebral de la actividad productiva y la mayor proveedora de empleos. Sin embargo, este poderío económico de la pequeña y mediana empresa no se refleja, en términos económicos en el volumen exportado por la región. Tampoco un análisis de las exportaciones de la región durante los últimos años muestra una participación mayor de este sector productivo en las exportaciones totales de América Latina. Por ello, teniendo en cuenta el poderío económico potencial de las pequeñas y medianas empresas y su poder de negociación en un plano conjunto, la única forma efectiva de que este sector se convierta en factor de poder real económico y social es la de agruparse en empresas conjuntas de comercio exterior.

c) Ventajas de la pequeña y mediana empresa

La pequeña y mediana empresa, por su tamaño, su historia, sus actividades y su modo de funcionamiento presenta características muy sui géneris que la diferencian fundamentalmente de la gran empresa, nacional o multinacional.

En primer lugar, su tamaño le permite la "flexibilidad" que señalamos anteriormente frente a las nuevas exigencias de los mercados internacionales. A una gran empresa le es difícil cambiar de línea de producción, o adaptar un producto a las

/exigencias nuevas

exigencias nuevas del consumidor porque ello le representa la necesidad de efectuar grandes inversiones tanto en equipos como en personal. En cambio la pequeña y mediana empresa puede, sin realizar grandes inversiones, modificar y aun cambiar totalmente su producción.

En general, la pequeña y mediana empresa es el fruto de la iniciativa y de la perseverancia de un hombre, el director/fundador de la firma. Todas las decisiones son tomadas por esta persona y son pocos los directores que delegan sus responsabilidades. Esta situación tiene la enorme ventaja que las decisiones de cambio de política, sea tecnológica o comercial, se adopten con rapidez y así la pequeña y mediana empresa presentan un coeficiente de respuesta mucho más ágil e inmediato frente a un problema determinado en comparación con la gran empresa.

Las actividades que llevan a cabo las pequeñas y medianas empresas son muy diversas y en general se caracterizan por contar con una oferta limitada debido al tamaño mismo de la unidad de producción. Por su versatilidad y rapidez de adaptación estas empresas pueden encontrar producciones que no necesariamente tienen que ser de gran escala las que por su especialización sí pueden llegar a los mercados internacionales. Se trata, en general, de productos o componentes de productos que las grandes empresas necesitan, pero no las fabrican por el pequeño volumen requerido y la escasa justificación de las adquisiciones de nueva maquinaria para tales efectos.

A un nivel agrupado, las pequeñas y medianas empresas adquieren una nueva fuerza; disminuyen sus gastos generales de comercialización, aumentan su poder de negociación tanto para la compra de materias primas o de insumos como para la venta de sus productos. Se concentran en la actividad productiva dejando la responsabilidad de la parte comercial al gerente de la agrupación, del consorcio, de la cooperativa o de la "trading company".

Por medio de la agrupación de las pequeñas y medianas empresas, se puede conseguir así una mayor utilización de la capacidad productiva, contribuir a la creación de nuevos empleos y propender a una mejor distribución de la riqueza y del ingreso.

2. Diferentes alternativas de exportación conjunta

Las diferentes alternativas de exportación conjunta tienen un común denominador que es la concentración de los esfuerzos de comercialización hacia los mercados exteriores. Esta concentración puede ser de tipo horizontal, es decir, agrupando empresas o servicios con actividades similares, o vertical, es decir, agrupando empresas o

/servicios diferentes

servicios diferentes pero con actividades complementarias. Por fin, la concentración puede tener un carácter permanente o coyuntural. En este último caso, la agrupación se crea para dar solución a un problema o a una situación limitada en el tiempo: obras de ingeniería, licitación internacional, etc.

Los propósitos finales de las diferentes modalidades y esquemas de concentración de esfuerzos comerciales conjuntos pueden resumirse de la manera siguiente:

- Presentar al mercado internacional una oferta de productos o servicios en condiciones adaptadas a las exigencias de dicho mercado (cantidad, entrega, envases, etc.).
- Disminuir los costos de introducción de promoción y de comercialización del producto o del servicio en el mercado internacional mediante la distribución de estos costos entre los participantes de la agrupación.
- Aumentar el poder de negociación tanto para la compra de materias primas e insumos nacionales o importados como para el financiamiento requerido y la venta de los productos consiguiendo de esta manera condiciones generales de venta más ventajosas.
- Permitir la creación de servicios especiales a los miembros del grupo, cuya inversión no podría justificarse en el caso de un exportador aislado, tales como, laboratorio de control de calidad, financiamientos a la producción o a la compra de materias primas, participación a ferias internacionales, impresión de folletos y catálogos, etc.

a) Definición de diferentes alternativas o esquemas de organizaciones de exportación conjunta

i) Cooperativa

Es una asociación permanente de productores cuyo objetivo principal es agregar ofertas y llevar a cabo las acciones promocionales correspondientes para penetrar los mercados externos o concentrar las compras de productos y/o materias primas del exterior para sus socios. Por sus características estructurales y de gestión persigue un fin social.

ii) Consortio

Es una asociación permanente de empresas, cuyo objetivo principal es agrupar ofertas de productos/servicios nacionales o demandas de productos/servicios del exterior; eventualmente, aumentar la capacidad técnica o financiera de sus miembros, sin que éstos pierdan su individualidad. Pueden unirse estas empresas en forma

/horizontal cuando

horizontal cuando negocian los mismos productos o servicios, o en forma vertical cuando ofrecen productos o servicios complementarios.

Los consorcios también se clasifican según sean las funciones que desarrollan:

- El consorcio de promoción, cuando sus actividades se limitan a acciones de promoción, tales como participación en ferias internacionales especializadas, organización de misiones comerciales, edición de catálogos o folletos, etc.

- El consorcio de aval, cuando su actividad es la negociación, la garantía y el seguro en forma conjunta de préstamos para financiar operaciones de exportación o de importación.

- El consorcio de compra/venta, cuando su actividad consiste en comprar en forma conjunta materias primas u otros insumos y vender productos o servicios.

Algunos consorcios pueden cumplir, al mismo tiempo, estas tres funciones, lo que corresponde en realidad al consorcio "ideal".

iii) Agrupación

Es una asociación temporal de productores o de empresas de servicios para satisfacer una demanda específica o de duración limitada.

iv) Comercializadora ("Trading Company")

Es una empresa comercial exportadora y/o importadora que tiene por objeto la compra/venta para el mercado interno o externo de bienes y servicios propios y/o por cuenta de terceros.

Es claro que los diferentes esquemas de exportación conjunta pueden ser nacionales o multinacionales dependiendo de la nacionalidad de sus miembros o socios.

b) Principales ventajas y desventajas de los diferentes esquemas de exportación conjunta

Los participantes al Seminario analizaron las ventajas y desventajas de los diferentes esquemas de exportación conjunta, entre las cuales se destacó:

i) La gran flexibilidad y adaptabilidad a los cambios coyunturales de los consorcios y de las agrupaciones lo que a veces constituye también un factor de inestabilidad de estas asociaciones.

ii) La amplia gama de actividades y servicios relacionados con el comercio exterior que pueden ofrecer las comercializadoras, tales como representación, financiamiento, control de calidad, etc. En cambio, la comercializadora aísla el productor del mercado exterior ya que éste es obligado a delegar todas sus responsabilidades en materia de comercio exterior a la comercializadora.

/iii) Una

iii) Una cierta especialización en las actividades de las diversas alternativas de exportación conjunta: las cooperativas parecen actuar mejor en el sector primario, especialmente agrícola, los consorcios en cambio, en la exportación de manufacturas; a su vez las agrupaciones en la atención de licitaciones internacionales o proyectos específicos de infraestructura, y las comercializadoras en la compra/venta de productos de terceros.

iv) El papel que pueden tener estos esquemas de exportación conjunta en los programas de complementación previstos por los diferentes esquemas de integración de la región. Ello permite promover una alta especialización técnica y comercial multi-nacional latinoamericana.

v) La importancia fundamental que juegan estos mecanismos de exportación conjunta para la incorporación de la producción de las pequeñas y medianas empresas al comercio internacional.

3. Principales deficiencias, limitaciones y obstáculos para la creación o el fortalecimiento de las empresas de exportación conjunta

A juicio de los participantes la creación o el fortalecimiento de empresas de exportación conjunta se enfrenta a diversos problemas y obstáculos entre los cuales se destacan los siguientes:

a) A nivel empresarial

i) En general los productores se caracterizan por un gran individualismo que dificulta su agrupación y, posteriormente, el funcionamiento adecuado de la empresa de exportación conjunta.

ii) Existen grandes diferencias entre las empresas tanto en su estructura administrativa como en su nivel tecnológico.

iii) Las pequeñas y medianas empresas no tienen la posibilidad de presentar a los bancos comerciales garantías suficientes para poder iniciarse en el comercio exterior con los apoyos financieros necesarios. La empresa de comercialización, en cambio, debe tener un tamaño suficiente y una estructura jurídica adecuada para que los bancos comerciales y los compradores tengan la suficiente confianza requerida para las operaciones de comercio exterior.

iv) Los productores disponen de muy poca información acerca del mercado potencial internacional y de las ventajas que las ventas en el exterior pueden traer a su empresa.

/v) Los

v) Los productores vacilan en emprender exportaciones debido al alto costo que representa la formación y la operación de una agrupación de exportadores, especialmente, si se tiene en cuenta también la lenta maduración de los negocios internacionales.

vi) Por lo común no se cuenta con fórmulas adecuadas para determinar una equitativa distribución de los costos y beneficios de la agrupación.

vii) Por fin, también se destaca la falta de personal capacitado para la creación y el manejo de estas empresas conjuntas.

b) A nivel nacional

i) La sociedad latinoamericana se caracteriza por una falta de espíritu asociativo.

ii) No existen en la mayoría de los países latinoamericanos leyes o mecanismos que incentiven y/o apoyen la creación de empresas conjuntas de exportación.

iii) Tampoco existen mecanismos específicos financieros para este tipo de empresa.

iv) Las ventajas de las empresas conjuntas de exportación son poco conocidas. Y faltan organismos para divulgarlas.

v) Existen muy pocos centros de capacitación especializada para la formación de profesionales en comercio exterior y en el manejo de empresas conjuntas de exportación.

c) A nivel internacional

i) Existen pocas relaciones entre las empresas de países diferentes lo que impide o dificulta la creación de entidades multinacionales latinoamericanas.

ii) En su inicio, las empresas de comercialización conjunta disponen de escasa información sobre las condiciones de los transportes internacionales, del seguro de transporte, de los mercados potenciales, de las barreras arancelarias y no arancelarias, etc.

4. Sectores prioritarios para la creación de empresas conjuntas de exportación y condiciones de participación

a) Criterios de selección

La selección de los sectores más favorables para la creación de empresas conjuntas de exportación obedece a criterios diferentes de país a país, según sea su tamaño, la política industrial y comercial que se desarrolla, las características y condiciones de la oferta exportable y otros parámetros locales.

/Sin embargo,

Sin embargo, es posible encontrar algunos criterios generales para todos los países. La selección de los sectores prioritarios debe tener en cuenta entre otros los siguientes factores o informaciones:

- Plan de desarrollo del país.
- Información estadística disponible en materia de producción, de consumo y de calidad exportable.
- Estudios sobre la oferta exportable.
- Preferencias arancelarias o de otra naturaleza existentes en los esquemas de integración o en los acuerdos comerciales.
- Informes de mercado que demuestren la competitividad de los productos nacionales y la existencia de mercados potenciales.
- Estructura industrial y de servicios complementarios para cada producto o línea de producción.
- Aprovechamiento de las ventajas comparativas del país en términos de las materias primas disponibles, la calidad de la mano de obra, etc.
- Situación de la demanda internacional y su evolución.
- Equilibrio en la conservación de los recursos naturales no renovables para evitar la contaminación del medio ambiente.

b) Sectores prioritarios

Los participantes al Seminario consideraron una lista, no limitativa, de sectores prioritarios. La referida lista incluyó los siguientes sectores:

- Agroindustria
- Industria metalmecánica
- Industria textil y confecciones textiles
- Manufacturas de cuero
- Manufacturas de madera
- Materiales para construcción
- Industria farmacéutica y de perfumería
- Artesanías
- Servicios: turismo; ingeniería civil o consultoría.

Esta lista es solamente indicativa. Como se indicó los productos o familias de productos pueden variar de país a país según sea la política de comercio exterior en vigor, las ventajas comparativas que puede tener algún país para un producto

/determinado, los

determinado, los Planes Nacionales de Desarrollo. Por fin, se debe tener en cuenta la experiencia adquirida dentro de la ALADI con los Acuerdos de Complementación Industrial y en los otros esquemas de integración de la región.

Los participantes desearon indicar, solamente, los productos que por su naturaleza, su proceso de fabricación, el tipo de empresas que los fabrican y el mercado potencial internacional, tienen las mayores posibilidades de éxito en una exportación conjunta.

c) Condiciones de participación de las empresas

Los especialistas consideraron la conveniencia de tener en cuenta los siguientes elementos y situaciones:

i) Respecto del productor o del empresario

- Actitud receptiva en general
- Antecedentes de honorabilidad y de responsabilidad en su campo de acción
- Experiencia de la empresa
- Dinamismo y adaptabilidad a los reglamentos, procedimientos y normas de la comercialización conjunta y del mercado internacional.

ii) Respecto del producto o del servicio

- Cumplimiento de las condiciones de calidad exigidas o adaptación a las mismas dentro de los plazos previstos, así como de las otras exigencias de los mercados compradores, tales como, identificación, marcas, pesos y medidas, idiomas, envases, embalajes, etc.
- Existencia de un stock adecuado que asegure la continuidad de los despachos al exterior.
- Aceptación de dar a la empresa comercializadora una información completa sobre todos los pormenores de la producción que en una u otra forma han de incidir en la exportación final del producto.
- Prestigio de la marca en el mercado interno.

5. Mecanismos o instrumentos de apoyo para la creación y/o el fortalecimiento de empresas conjuntas de comercio exterior

Los participantes consideraron que el fuerte individualismo de los empresarios latinoamericanos, y de las pequeñas y medianas empresas en particular, por una parte, no los hace proclives a agruparse y, por otra parte, hace imperativo la intervención de un organismo neutral para motivar e incentivar la creación o el fortalecimiento de empresas conjuntas de comercio exterior.

/Para tal

Para tal efecto se hace necesario la creación de un organismo gubernamental que trabaje en estrecha colaboración y coordinación con los representantes del sector privado tales como gremios, cámaras de comercio, asociaciones de exportadores, etc. El organismo referido concentrará todas las funciones necesarias para la promoción, creación y el apoyo a las empresas conjuntas. Sus funciones serán exclusivamente promotoras.

Cada país debe definir un cuerpo legal de sustentación jurídica a las empresas conjuntas de exportación, con amplios lineamientos de operación y flexibilidad en las actividades a desempeñar. El gobierno paralelamente, debe contemplar la creación de incentivos específicos para este tipo de empresas en adición a aquellos que se estén concediendo para la exportación en general.

6. Posibilidades de acciones de cooperación horizontal para la creación o el fortalecimiento de empresas conjuntas de exportación

Hubo consenso general para establecer un mecanismo que permita un intercambio de experiencias, sea por la organización de otros Seminarios con una orientación más específica a nivel de países, sea mediante una difusión de las experiencias de agrupamientos más relevantes y exitosos, en particular, los existentes en Brasil y México.

No cabe duda que esta cooperación horizontal sería facilitada por la ejecución de un estudio que efectuaría un levantamiento, a nivel latinoamericano, de las ofertas y demandas de cooperación técnica.

C. RECOMENDACIONES

Los participantes al Seminario llegaron a un consenso sobre diversas acciones o actividades que deberían ser emprendidas con el propósito general de apoyar la creación o el fortalecimiento de las empresas conjuntas de comercio exterior:

1. Los gobiernos, en estrecha cooperación y coordinación con las entidades representativas del sector privado, deben dar su máximo apoyo a las empresas conjuntas de comercio exterior que agrupen o promuevan, en especial, las exportaciones de la pequeña y mediana empresa como un medio de desarrollo. Tal acción contribuiría a la solución de los crónicos problemas que enfrenta este sector para acceder a los mercados exteriores.

2. El apoyo que se debe dar a nivel nacional a las empresas conjuntas de comercio exterior será específico, diferente del otorgado a un exportador aislado. Al respecto, las áreas principales de asistencia a cubrir son:

a) La definición de un marco legal para la estructura y el funcionamiento de estas empresas.

b) La asistencia financiera, diferenciada según sectores, tanto a nivel de producción como a nivel de la comercialización y de la promoción.

c) La definición de incentivos o mecanismos de promoción adaptados a las efectivas necesidades de estas empresas.

d) La simplificación de los trámites y de las cargas burocráticas que las afectan.

e) La organización de programas de capacitación para la formación de ejecutivos y profesionales en la creación y manejo de empresas conjuntas de comercio exterior.

f) El mejoramiento del costo y de la calidad de los servicios al exportador: seguros, transporte, puertos, información comercial, etc.

3. Los participantes alcanzaron un consenso en cuanto a que cada país debe crear un organismo especializado autónomo o integrado dentro de la entidad nacional de promoción de las exportaciones, actuando en estrecha colaboración con los representantes del sector privado. Este organismo debería concentrar el conjunto de funciones necesarias para llevar a cabo la promoción, la creación y el apoyo permanente a las empresas conjuntas de comercio exterior.

4. Las organizaciones y los organismos subregionales, regionales e internacionales, públicos o privados, deben también coordinar sus esfuerzos para promover la creación o fortalecer las empresas conjuntas de comercio exterior. Entre las actividades posibles, se citaron:

a) La creación de un mecanismo para la difusión, a nivel latinoamericano, de las experiencias de empresas de comercio exterior de la región y de fuera de la región, en particular, respecto de la organización, logros, productos exportados, mercados, etc.

b) La organización de nuevos seminarios o mesas redondas, similares a la efectuada, a nivel de países con el fin de analizar los factores locales positivos y negativos que influyen en la creación y en el funcionamiento de las empresas conjuntas de comercio exterior y llegar a una selección de sectores con perspectivas alentadoras y a una definición de un programa de apoyo a estos sectores.

/c) La

c) La creación de una Asociación Latinoamericana de Empresas de Comercio Exterior con el propósito de permitir un mayor intercambio de experiencias, favorecer la armonización de las legislaciones nacionales y actuar como promotor para la creación de empresas multinacionales latinoamericanas de comercio exterior.

d) La concentración de los medios financieros y técnicos de los organismos y organizaciones subregionales, regionales e internacionales para el financiamiento y la ejecución de proyectos destinados a promover y apoyar la creación de empresas conjuntas de comercio exterior. En particular, se consideró que era urgente efectuar un estudio de la oferta y de la demanda de cooperación técnica sobre este tema.

5. Se solicitó al Proyecto Conjunto CEPAL/CCI en Promoción de las Exportaciones considerar entre sus futuras actividades la actualización de la publicación del Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT "Cómo Organizar Consorcios de Exportación".

También se destacó la acción del Proyecto en cuanto a la reunión efectuada y los participantes señalaron la necesidad que el Proyecto continuara prestando futuros apoyos en este campo.

ANEXO I

CEPAL/CCI/IMCE

SEMINARIO LATINOAMERICANO SOBRE CONSORCIOS Y
OTROS ESQUEMAS DE EXPORTACION CONJUNTA

México, 3 al 7 agosto 1981

Lista de Participantes

Señor

Néstor M. Aguilar González
Dirección General de Cooperación
Económica Internacional
Av. Cuauhtémoc 164
Col. Roma
México 7, D.F. - MEXICO

Señor

Bruno Barletti Pasquale
Gerente Técnico
Fondo de Promoción de Exportaciones no
Tradicionales (FOPEX)
Av. José Pardo 275 - Miraflores
Lima 18 - PERU

Señor

Ignacio Basombrio Zender
Miembro de la Junta de Directores
Fondo de Promoción de Exportaciones no
Tradicionales (FOPEX)
Av. José Pardo 275 - Miraflores
Lima 18 - PERU

Señor

Celso Battiston
Presidente
FEDEREXPORT
Viale Astronomia, 30
Roma - ITALIA

Señor

Daniel Bitrán
Coordinador Técnico
Subsede de la CEPAL/México
Presidente Mazaryk 29
México 5, D.F. - MEXICO

/Señor José

Señor
José E. Bonilla
Subdirector de Promoción Exportaciones
Centro para la Promoción de las Exportaciones
y de las Inversiones (CENPRO)
Apartado 5418
San José - COSTA RICA

Señor
Joachin Broudré-Gröger
Consejero Económico y Comercial
Embajada de la República Federal de
Alemania en México
Lord Byron 737
México, D.F. - MEXICO

Señor
Felipe Castañeda Salcedo
Subdirector de Organización y Métodos
Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE)
Alfonso Reyes 30
México 11, D.F. - MEXICO

Señor
José Augusto de Castro
Coordenador da Divisão da Assistência
Técnica e Empresarial
Fundação Centro de Estudos do Comercio Exterior
Av. Rio Branco 120, Grupo 707
Rio de Janeiro - BRASIL

Señor
Luciano Rogério de Castro
director Ejecutivo
Centro de Assistência Gerencial à Pequena e Média
Empresa do Estado de Minas Gerais (CEAG-MG/CEBRAE)
Rua da Bahia 1032 - 7º Andar
Belo Horizonte - Minas Gerais - BRASIL

Señor
Carlos Cortes G.
Gerente General
Empresa de Comercio Exterior
Mexicano, S.A. de C.V. (ECEMEX)
Taine 229, 8º y 10º Pisos
México 5, D.F. - MEXICO

/Señor Marco

Señor

Marco Tulio Vieira Costa
Coordenador Consorcios Exportação - MG
Centro de Assistência Gerencial à Pequena e Média
Empresa do Estado de Minas Gerais (CEAG-MG/CEBRAE)
Rua da Bahia 1032 - 7º Andar
Belo Horizonte - Minas Gerais - BRASIL

Señor

Noel Chamorro Cuadra
Vice-Director
Empresa Nicaragüense del Algodón
Calle Atravesada 508
Granada - NICARAGUA

Señor

Dalton Daemon
Profesor del CICOM y de La
Fundación Getulio Vargas
Centro Interamericano de Comercialización (CICOM)
Praia de Botafogo 190, 6º Andar
Rio de Janeiro - BRASIL

Señor

Freddy O. Domínguez A.
Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX)
Av. 27 de febrero, Plaza de la Independencia
Santo Domingo - REPUBLICA DOMINICANA

Señor

Jacques Dupuy
Asesor Regional en Promoción de Exportaciones
Proyecto Conjunto CEPAL/CCI
Comisión Económica para América Latina (CEPAL)
Casilla 179-D
Santiago - CHILE

Señor

Rodrigo Durán Rius
Jefe, Departamento Operaciones
Instituto de Promoción de Exportaciones de
Chile (PROCHILE)
Av. Andrés Bello 2195, Providencia
Santiago - CHILE

/Señor José

Señor
José Antonio Echegaray de Haro
Alfonso Reyes 30
Col. Condesa
México 11, D.F. - MEXICO

Señor
Luis Carlos Eusse
Subdirector de Fomento
Fondo de Promoción de Exportaciones (PROEXPO)
Calle 28 No 13 A 15, Of. 3801
Bogotá, D.E. - COLOMBIA

Señor
Ricardo A. Fernández
Asistente del Director de
Comercio Exterior
Ministerio de Comercio e Industria
Apartado 9658
Panamá 4 - REPUBLICA DE PANAMA

Señor
Ruperto Flores
Director General
CONSTRUEXPORT S.A.
México, D.F. - MEXICO

Señor
Armando Rafael Gómez Moreno
Primera Escuela de Tráfico y Tramitación
Aduanal, S.C.
Iturbide 36 - 201
México 1, D.F. - MEXICO

Señor
Ricardo Aristides Guevara
Promotor
Instituto Salvadoreño de Comercio Exterior (ISCE)
Paseo General Escalon 4122
San Salvador - EL SALVADOR

Señora
Rosa Elena Hernández Hernández
Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Dirección de Comercio Exterior
Fernando Alba Ixtlixochitl 185, 5º Piso
México, D.F. - MEXICO

/Señor Raymundo

Señor
Raymundo Higuera Uriste
ANIERM
México, D.F. - MEXICO

Señor
Rodolfo Hoffmann
Asesor Regional en Promoción de Exportaciones
Proyecto Conjunto CEPAL/CCI
Comisión Económica para América Latina (CEPAL)
Casilla 179-D
Santiago - CHILE

Señor
Victor Joy Way
Coordinador del Plan Andino de Promoción
de Exportaciones
Junta del Acuerdo de Cartagena
Casilla 3237
Lima - PERU

Señor
Agustín Jurado
Director General
COMEXCO
México, D.F. - MEXICO

Señor
Alfredo Lambert Rodríguez
Gerencia Promoción
Fondo Nal. de Fomento Industrial - NAFINSA
Isabel la Católica 92 - 2p. 1
México 1, D.F. - MEXICO

Señor
Leopoldo Lemus Vargas
Gerente General
Peko Internacional, S.A.
Juarez 224 - 1er. Piso
León, Gto. - MEXICO

Señora
Guadalupe Marks García
Gerente de Comercialización Internacional
BANCOMER, S.A.
Av. Universidad 1200
México 12, D.F. - MEXICO

/Señor Atilio

Señor
Atilio Martínez Martínez
Promotor de Metal-Mecánica, Químico-Farmacéutico
y Plásticos
Instituto Salvadoreño de Comercio Exterior (ISCE)
Paseo Gral. Escalón 4122
San Salvador - EL SALVADOR

Señor
Alonso A. Mendoza
Gerente de Mercadotecnia y Promoción
NORTEXPORT, S.A. de C.V.
Ojinaga 120
Chihuahua, Chih. - MEXICO

Señor
Fernando Antonio Miranda
Director
Associação Brasileira Exportadores
Rua 15 de novembro 551 - 3º Andar
Curitiba - BRASIL

Señor
Roberto Monaco
Coordinador de Consorcios de Exportación
Centro de Assistência Gerencial a Pequena e Média
Empresa do Estado de São Paulo (CEAG-SP/CEBRAE)
Av. Bernardino de Campos 98 - 8º Andar
São Paulo - BRASIL

Señor
Wilfrido Morales
Comité Estímulos Fiscales
Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Palacio Nacional
Edificio 6, Piso 5º
México 1, DF - MEXICO

Señor
Javier Moreno
Contador Público
Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE)
Alfonso Reyes 30, Piso 14
México 11, D.F. - MEXICO

/Señor Roberto

Señor

Roberto Antonio Mori
Director Nacional de Promoción Comercial
Ministerio de Comercio e Intereses Marítimos
Av. Julio A. Roca 651, 5º Piso, Sector 22
1323 Buenos Aires - ARGENTINA

Señor

Gerardo Palacios Hardy
Asesor General
Cámara Exportadores República Argentina
Av. R.S. Peña 740
Buenos Aires - ARGENTINA

Señor

Alfredo Ricardo Paz Magaña
Jefe de Unidad de Textiles y Confecciones
Departamento Promoción de Exportaciones
Instituto Salvadoreño de Comercio Exterior
Paseo General Escalon 4122
San Salvador - EL SALVADOR

Señor

Agustin Jaime Pazos
Gaspar Campos 1547 - Vicente Lopez (1638)
Pcia. de Buenos Aires - ARGENTINA

Señora

Aurea Marta Pliego
Gerente
Consorcio Internacional S.A. de C.V. (COINSA)
Av. La Paz 2133
Guadalajara, Jal. - MEXICO

Señor

Ronaldo Porta España
Gerente
Centro Nacional de Promoción de las Exportaciones
de Guatemala (GUATEXPRO)
6a. Avenida C-60, Zona 4, Torre Profesional I, 5º Piso
Guatemala - GUATEMALA

/Señor Eduardo

Señor
Eduardo Porta
Socio Fundador
Asociación de Importadores y Exportadores
de Puebla
Apartado Postal F-34
Puebla, Pue. - MEXICO

Señor
Samuel Rivero Morales
Director
Dirección de Estudios de Crédito
COMESEC
José Vasconcelos 208, Piso 14º
Col. Condesa
México 11, D.F. - MEXICO

Señora
María de Nazaré Rocha Neves
Carolina 100
Col. Nápoles
México D.F. - MEXICO

Señor
Boris Romero
Presidente
Asociación de Exportadores del Perú (ADEX)
Casilla 320
Av. Aviación 2760 - San Borja
Lima 18 - PERU

Señor
Roberto Romero-Ullmann
Avda. Dorrego 2699, Piso 30, Dto. 6
(1425) Buenos Aires - ARGENTINA

Señor
Alberto Ruibal
Administrador (Promoción Comercial)
Oficina para América Latina
Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT
54-56 Rue de Montbrillant
Ch-1202 Ginebra - SUIZA

/Señor Raj

Mr.
Raj Kishore Singh
Executive Director
Engineering Export Promotion Council of India
Surya Kiran (4th. Floor)
19. Kastura Gandhi Marg.
New Delhi 110001 - INDIA

Señor
Gerson Toller Gomes
Assessor
Associação Brasileira das Empresas Comerciais
Exportadoras (ABECE)
Rua da Quitanda 191 - 6º Andar
Rio de Janeiro, R.J. - BRASIL

Señor
Segundo Udagawa
Director Ejecutivo
Centro de Promoción de Exportaciones (CEPEX)
España 374
Asunción - PARAGUAY

Señor
Gonzalo Urquidi-Farfan
Director General de Comercio Exterior
Ministerio Industria y Comercio
PO. Box 1589
La Paz - BOLIVIA

Señor
Germán Vázquez
Secretario del Comité de Artesanías
Sistema Económico Latinoamericano (SELA)
Apartado 6-594, El Dorado
Panamá - REPUBLICA DE PANAMA

Señor
Gilberto Vázquez Ahedo
Sub-Director
COMEXPO, S.A. de C.V.
Miguel Laurent 17 - 6º Piso
México 12, D.F. - MEXICO

/Señor Carlos

Señor
Carlos Augusto Young Torres
Director General
Dirección General de Comercio Exterior
Ministerio de Economía
Edificio Salamé - 4º Piso
Tegucigalpa - HONDURAS

Señor
Juan José Zaballa
Director
Fomento del Comercio Exterior (FOCOEX)
Núñez de Balboa 114
Madrid 6 - ESPAÑA

