01H22241
B11
IV

43926

INFORME FINAL

Proyecto: "Fortalecimiento de la competitividad Internacional del Sector Metalmecánico en el rubro Autopartes"

FECHA: 10 DE MAYO DE 2003

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MINISTERIO DE LA PRODUCCION Y FINANZAS DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

AGENCIA PROCORDOBA S.E.M.

EXPERTO: ING. RAUL ANTONIO BARROSO

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel Belgrano

INDICE

	Página
INTRODUCCION AL INFORME FINAL	3
16. Diagnóstico de competitividad del sector de autopartes	3
16.1. Marco Teórico referencial	4
16.2. Aplicación del modelo al sector de autopartes	4
16.3. Diamante de la competitividad	9
16.4. Agrupamientos, distritos industriales y *clusters*	10
16.5. Ejemplos de modelos asociativos a nivel internacional	12
16.6. Determinación de la competitividad de las empresas estudiadas	13
16.7. Análisis de competitividad a nivel de mercados seleccionados	15
16.7.1. Brasil	15
16.7.2. México	17
16.8. Fortalezas y debilidades del sector metalmecánico en el rubro autopartes	17
17. Estrategias de inserción en los mercados seleccionados	21
18. Conclusiones y recomendaciones	26
ANEXO I - CONTACTOS Y PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS DE BRASIL	30
ANEXO II - PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE AUTOPARTES Y ACCESORIOS EN BRASIL	33
ANEXO III - FERIAS COMERCIALES MONOGRAFICAS DEL SECTOR EN BRASIL	35
ANEXO IV - CONTACTOS Y PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS DE MEXICO	38
ANEXO V - PRINCIPALES FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES DE AUTOPARTES Y ACCESORIOS	45
ANEXO VI - FERIAS COMERCIALES MONOGRAFICAS DEL SECTOR EN MEXICO	52

INTRODUCCION AL INFORME FINAL

El trabajo que concluimos se propuso como objetivo identificar las acciones a implementar para el fortalecimiento de la competitividad del sector metalmecánico en el rubro autopartes de la Provincia de Córdoba.

En ese marco, el presente informe está organizado en tres partes. En la primera parte realizaremos un diagnóstico de la competitividad de las empresas seleccionadas para el estudio y analizaremos las fortalezas y debilidades del sector

En la segunda parte definiremos las estrategias de inserción en los mercados seleccionados.

Por último daremos las conclusiones y recomendaciones que definirán las acciones a implementar en una etapa posterior.

Como anexo, presentamos una lista de las principales asociaciones comerciales y oficinas del gobierno, publicaciones especializadas, distribuidores de autopartes y ferias monográficas del sector, tanto de Brasil como de México.

16. Diagnóstico de competitividad del sector de autopartes

16.1. Marco teórico referencial

La competitividad internacional se puede definir como la **capacidad para producir y distribuir bienes y servicios en los mercados internacionales de manera sostenida**[1].

En ese sentido, Porter sostiene que los factores que favorecen la competitividad de un país en un sector particular son cuatro[2]:

1. **Condiciones de los factores:** posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.
2. **Condiciones de la demanda:** la naturaleza de la demanda interna de los productos o servicios del sector.
3. **Sectores afines o de apoyo:** la presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.
4. **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

16.2. Aplicación del modelo al sector de autopartes

Analizando cada uno de ellos en detalle y aplicados al sector en estudio tenemos:

1. **Condiciones de los factores:** Los factores de producción son los insumos necesarios para competir en cualquier sector tales como mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura.

[1] Jordi Canals. "Determinantes de la competitividad internacional", IESE (1997)
[2] Porter."La ventaja competitiva de las naciones" (1990)

La teoría clásica del comercio plantea que una nación exportará aquellos bienes que hagan uso intensivo de los factores de que esté relativamente bien dotada. Por ejemplo, Argentina ha sido un exportador tradicional de productos agrícolas, debido a sus extensiones de tierra cultivable.

Estos factores son:

- Recursos humanos: la cantidad, cualificación y costo del personal (incluida la dirección). *En este aspecto, Argentina cuenta en el sector de autopartes con recursos humanos capacitados en cantidad y a costos inferiores a los países desarrollados.*
- Recursos físicos: Argentina produce acero en cantidades reducidas, pero tiene fuentes de energía hidroeléctrica en abundancia y se autoabastece en petróleo. La localización geográfica y el tamaño de un país también pueden considerarse un recurso físico, ya que afecta a los costos de transporte y a la facilidad de los intercambios. En el caso de Argentina, su posición geográfica afecta fuertemente los costos de transporte.
- Recursos de conocimiento: aquí se incluyen los conocimientos científicos, técnicos y de mercado, las Universidades, organismos de investigación, institutos de estadística, etc. Nuestro país cuenta con excelentes recursos de conocimiento en comparación con otros países.
- Recursos de capital: aquí se consideran la cantidad y costo del capital disponible para financiar los proyectos industriales. En este recurso, Argentina tiene un fuerte déficit, debido a la falta de un sistema financiero eficiente, al elevado riesgo país y a la elevada deuda externa, lo que dificulta a las empresas conseguir el financiamiento para su desarrollo.
- Infraestructura: el sistema de transporte, la red de comunicaciones, los servicios postales, la asistencia sanitaria, etc., son algunos de los factores que se consideran en esta categoría. *Nuestro país no tiene un sistema de transporte eficiente, pero cuenta con una red de comunicaciones moderna.*

La mezcla de estos factores difiere de un sector a otro. Las empresas de una nación conseguirán ventaja competitiva si poseen factores de bajo costo o de

elevada calidad de las categorías que sean más significativas para la competencia en un sector determinado.

2. **Condiciones de la demanda: l**as condiciones de la demanda interna afectan la economía de escala. Hay tres atributos significativos de la demanda interna que son especialmente significativos:

- **La composición de la demanda interna.** Conforma el modo en que las empresas dan respuesta a las necesidades del consumidor. Hay tres características de la composición de la demanda interna particularmente significativas para conseguir ventajas competitivas a nivel nacional:

a) **La distribución de la demanda en segmentos y el tamaño de los mismos**. Que define las prioridades de las empresas en un país.

El mercado interno del sector autopartes se pueden dividir en terminales y mercado de reposición. El tamaño de ambos segmentos es reducido, por lo que afecta a la economía de escala.

b) **Nivel de exigencia e información de los compradores.** Las empresas de un país conseguirán ventajas competitivas si los clientes internos son entendidos y exigentes ya que presionarán a las empresas locales a alcanzar niveles más altos en calidad, tecnología y servicio.

Las terminales automotrices, como clientes internos del sector son muy exigentes y tiene nivel internacional, mientras que el mercado de reposición no.

c) **Necesidades precursoras de los consumidores.** Las empresas de un país conseguirán ventajas competitivas si las necesidades de los consumidores locales se adelantan a las necesidades de otros países.

Esta característica no se evidencia en el mercado argentino.

- **Tamaño y pautas de crecimiento de la demanda.** Si el mercado interno es grande y la demanda es creciente, puede ayudar a la ventaja competitiva ya que exige a las empresas inversiones en instalaciones productivas para satisfacerlo, pero sólo si la demanda de los productos de la empresa se da en otros países.

Como vimos, el mercado interno de autopartes está sufriendo una fuerte caída de la demanda.

- **Internacionalización de la demanda interna.** Si los clientes son compañías multinacionales, esto crea una ventaja para las empresas del país, ya que los compradores internos son también compradores extranjeros.
Esto se da en el sector de autopartes con las terminales automotrices.

3. **Sectores afines y de apoyo:** la existencia de proveedores de excelencia e internacionalmente competitivos, así como de sectores de apoyo o afines en los que las empresas puedan compartir actividades de la cadena de valor (investigación y desarrollo, distribución, comercialización) ayuda a lograr ventajas competitivas.
En el sector autopartista argentino existen numerosos proveedores de las terminales automotrices que son empresas globales. Respecto a los sectores de apoyo, no existen empresas internacionalmente competitivas en investigación y desarrollo, distribución ni distribución.

4. **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** cuando la competencia interna es intensa, las empresas se ven obligadas a volverse más eficientes, a adoptar nuevas tecnologías de ahorro de costos, a reducir el tiempo de desarrollo de productos y a aprender a motivar y controlar a los trabajadores de una manera efectiva. Además la competencia interna alienta a las empresas a buscar mercados externos para su crecimiento, en particular en las empresas donde las economías de escala son fundamentales.

Este determinante no se evidencia en el sector de autopartes.

Los determinantes, individualmente o agrupados en un sistema que Porter llama "diamante" nacional, crean el contexto en el que nacen y compiten las empresas de una nación.

Las empresas tienen más probabilidades de alcanzar el éxito en sectores o segmentos donde el "diamante" nacional sea más favorable.

Porter agrega dos elementos más a su modelo de "diamante": el papel de la oportunidad y el papel del gobierno.

Los acontecimientos casuales son incidentes que poco tienen que ver con las circunstancias de una nación y que frecuentemente están fuera del control y de

la capacidad de influir tanto de las empresas como de los gobiernos nacionales. Entre ellos se citan:

- Actos de pura invención.
- Importantes discontinuidades tecnológicas (microelectrónica, biotecnología)
- Discontinuidades en los costos de los insumos (por ejemplo, el petróleo)
- Cambios en los mercados financieros mundiales o en los tipos de cambio
- Alzas insospechadas de la demanda mundial o regional.
- Decisiones políticas de gobiernos extranjeros.
- Guerras o catástrofes.

Este determinante tampoco es evidente en el sector considerado.

Respecto al papel del gobierno, su papel en la ventaja competitiva nacional es el de influir positiva o negativamente en los cuatro determinantes del diamante:

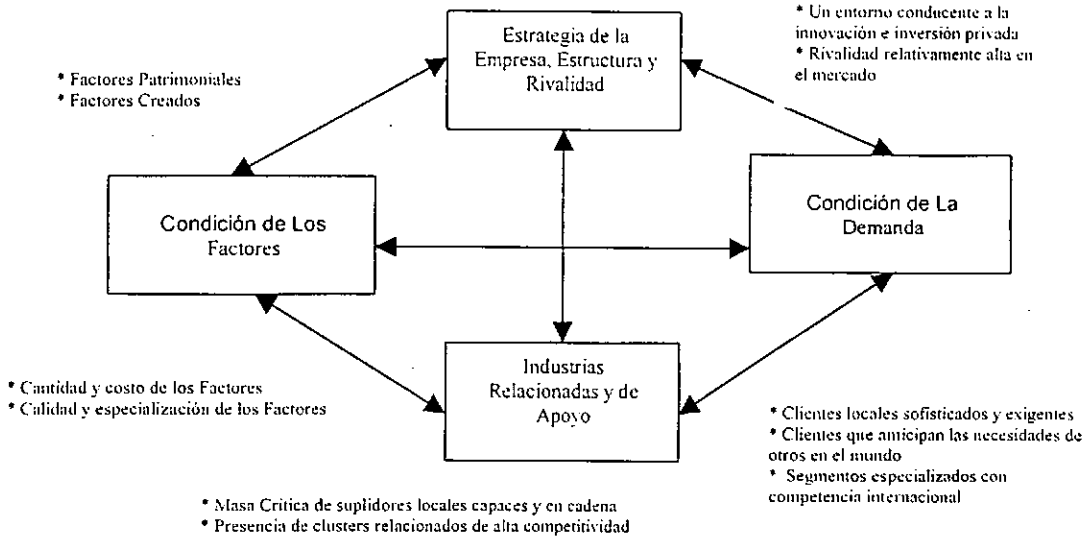
- subvenciones
- política respecto a los mercados de capital
- política educativa
- normas respecto a productos
- etc.

El papel del gobierno en el sector tampoco es favorable.

16.3. Diamante de la competitividad

El gráfico siguiente, contiene el esquema del llamado "diamante de la competitividad", en el cual se simbolizan esas cuatro fuentes de la ventaja competitiva derivadas de la ubicación y sus interrelaciones.

Las cuatro fuentes de ventaja competitiva por la ubicación (diamante de la competitividad)



La forma como se manifiestan esas fuentes de competitividad y como interactúan entre sí, permite explicar cómo hacen las empresas para generar, mantener, o perder sus ventajas competitivas. Al poner la atención en estos aspectos, se está reconociendo que las empresas no existen en una especie de vacío social, sino que operan en entornos geográficos, económicos, sociales y culturales específicos, y que el análisis de sus estrategias de competitividad actuales o potenciales, debe considerar ciertas características esenciales de esos entornos, para que tenga un verdadero poder explicativo.

Es por ello que el análisis de las empresas individuales, no basta para entender cómo fue que una empresa determinada desarrolló su competitividad. Antes, es preciso analizar las condiciones de la competitividad que existen en el clima de negocios de la empresa, un clima de negocios que suele estar estructurado

por complejas redes de relaciones entre empresas y organizaciones públicas y privadas.

16.4. Agrupamientos, distritos industriales y *clusters*

Al operar de forma simultánea en el tiempo y en el espacio, estos aspectos crean las condiciones para la formación y el desarrollo de clusters, también conocidos como agrupamientos o distritos industriales en determinados lugares.

En concreto, los *clusters* afectan la competencia en tres sentidos básicos:

- aumentan la productividad de las empresas y de las industrias a las cuales pertenecen;
- mejoran la capacidad de innovación de empresas e industrias,
- aumentan su productividad y
- estimulan la formación de nuevas empresas que amplíen y profundicen las ventajas aportadas por el *cluster*.

Esa mayor competitividad deriva de importantes externalidades, economías de aglomeración, derrames tecnológicos e innovaciones que surgen de la intensa y repetida interacción de las empresas y actividades que integran el complejo. Estas empresas y actividades se refuerzan mutuamente; la información fluye sin dificultad, los costos de transacción son menores, las nuevas oportunidades se perciben más tempranamente y las innovaciones se difunden con rapidez a lo largo de la red. La fuerte competencia de precio, calidad y variedad da lugar a nuevos negocios, fortalece la rivalidad entre empresas y contribuye a mantener la diversidad.

Si bien es cierto que en algunos casos han surgido las redes de manera espontánea, si se desea que el esquema de la red empresarial sea útil como un mecanismo de desarrollo, es importante que se involucre en este proceso a los agentes económicos locales.

Los agentes económicos locales están integrados por una serie de entidades que juegan en la región papeles de regulación, financiamiento, formación de

recursos humanos, desarrollo tecnológico, etc. y que pudieran tener interés en participar en el fomento y desarrollo de redes empresariales.
Algunos ejemplos de entidades que forman parte de los agentes económicos locales son los siguientes:

- Organizaciones empresariales (cámaras empresariales, asociaciones de empresarios).
- Entidades del gobierno, a nivel nacional, regional o municipal.
- Organismos financieros y banca de desarrollo.
- Instituciones del sector educación superior.
- Centros de servicios empresariales.
- Organizaciones privadas no lucrativas.
- Organismos internacionales.

Cada uno de estos agentes económicos puede tener un interés especifico en apoyar el desarrollo de redes empresariales en base de su misión, objetivos, etc. No es posible presentar una reflexión sobre los intereses particulares que pueden mover a cada uno de los agentes locales a impulsar las redes empresariales. Sin embargo si es posible comentar que estos agentes pueden participar en fases específicas dentro del proceso de instalación de redes empresariales, especialmente en los siguientes aspectos:

- Promoción de la red empresarial.
- Financiamiento.
- Formación de recursos humanos.
- Creación de medio ambiente industrial (clima de negocios)
- Oferta de servicios especializados: empresariales, tecnológicos, etc.

Como puede verse la participación de los agentes económicos locales, permite crear el clima y la infraestructura física para apoyar el proceso de desarrollo de redes empresariales. Proceso que de mantenerlo durante el tiempo puede dar como resultado el distrito industrial.
Sin embargo es difícil el que desde el principio participen todos los agentes económicos en el proceso de desarrollo de redes empresariales, en consecuencia es difícil el tener un consenso entre todos ellos en la etapa inicial.

Lo que la historia revela es que en general ha existido un agente o un grupo de agentes con una visión de largo plazo que son los que han actuado como gatillo para detonar este proceso. Una vez iniciado el proceso poco a poco se van incorporando los demás agentes.

16.5. Ejemplos de modelos asociativos a nivel internacional

No hay un patrón sobre el tipo de agente ideal para detonar el proceso y la historia revela un proceso un tanto heterogéneo.

Una mirada a unos pocos ejemplos de sociedades en franco auge de desarrollo, como puede serlo el Estado de Chihuahua, en México o la Región de Emilia Romagna en Italia, entre muchos otros casos, muestran que la competitividad no es prerrogativa exclusiva de las grandes empresas, pues en estas regiones se exhiben reconfortantes ejemplos de empresas, mayoritariamente Pequeñas y Medianas, compitiendo exitosamente en el ámbito global.

- En el caso de Italia dentro de la región de la Emilia Romagna el impulso fue de los empresarios a través de sus cámaras y asociaciones, por ejemplo la Confederazione Nazionale del Artigiano (CNA) jugo un papel protagónico en el desarrollo de redes empresariales. La CNA asocia a cerca de 520.000 artesanos activos y no activos. En paralelo dicha región vivió una apertura democrática y el gobierno regional asumió el compromiso de participar en el reto, habiendo creado en el año de 1974 a ERVET como un instrumento a través del cual se implemento la política económica e industrial de la región, posteriormente en 1980 se instaló una red de centros de servicios hecha a la medida de las necesidades de la economía local.
- En Chile jugo un papel protagónico en la promoción de redes empresariales el Gobierno Nacional a través de la Corporación de Fomento a la Producción (CORFO).
- En Uruguay el desarrollo de las redes empresariales ha sido impulsado por la Cámara de Industrias del Uruguay con el apoyo del BID.

- En México el principal impulso para desarrollar redes empresariales ha sido por parte del gobierno nacional (SECOFI – Secretaría de Comercio y Fomento Industrial - México) En El Salvador aunque el gobierno nacional a través del Ministerio de Economía había realizado algunos avances sobre el desarrollo de clusters a través del Programa de Competitividad (con el apoyo del Banco Mundial) En el momento actual el papel protagónico lo esta asumiendo la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) que es una unión de 34 cámaras y gremios empresariales.

16.6. Determinación de la competitividad de las empresas estudiadas

Hasta acá hemos analizado indicadores de competitividad relacionados con el país donde la empresa está localizada. Veremos ahora indicadores que miden las capacidades necesarias para lograr ventajas competitivas en función del desempeño exportador.

Para ello, nos basaremos en la metodología de FUNDES[3], donde se define el Indicador de Performance Exportadora (IPE):

IPE = CE x 0,25 + DE x 0,15 + DES x 0,10 + DM x 0,20 + CMD x 0,25 + ECM x 0,05

El IPE puede variar entre 0 y 10 según el valor que asuman cada una de las variables que lo componen:

- **CE (Continuidad Exportadora):** mide la continuidad de las empresas en el negocio exportador. El máximo valor de CE es 10, y se asigna a las firmas que registraron exportaciones en forma continuada desde 1999 a 2002. Las firmas que exportaron en tres de los cuatro años obtienen 6 puntos, las que lo hicieron sólo en dos años 4 puntos y las que exportaron sólo en 2002, 2 puntos.

[3] Angelelli et al. "Las PyMEs exportadoras exitosas", Ed. Miño y Dávila 2001

- **DE (Dinamismo Exportador):** mide el crecimiento de las exportaciones de las empresas entre el primer y el último año en que se registraron exportaciones dentro del período analizado (1999 – 2002). El máximo valor de la variable es 10 y corresponde a las firmas cuyas exportaciones se incrementaron más de 100% en los últimos cuatro años. El valor 8 se da cuando el crecimiento se situó entre 61% y 100%, 6 para el rango 31% a 60% , 4 para 11% a 30%, 2 para 1% a 10%, 0 cuando no hubo variación o caída hasta 10% y '2 cuando hubo una caída mayor al 10%.
- **DES (Dinamismo Exportador Sostenido):** mide la sostenibilidad del crecimiento de las exportaciones de las empresas. Califica a las firmas con 10 puntos cuando repitieron tres tasas positivas de crecimiento en los últimos cuatro años (1999 – 2002); 8 puntos cuando el año 2002 fue mayor que el 2001 y este mayor que el 2000; 6 puntos cuando el año 2002 fue mayor que el 2001 y el 2000 mayor que 1999; 4 puntos cuando el año 2001 fue mayor que el 2000 y el año 2000 mayor que 1999, 2 puntos cuando el año 2002 fue mayor que el 2001 y 0 puntos para otras alternativas.
- **DM (Diversificación de mercados):** califica a las empresas según la cantidad de destinos a los que dirigen sus exportaciones. Otorga 10 puntos cuando se trata de seis o más países, 8 puntos cuando son cuatro y cinco países, 6 puntos en el caso de tres países, 4 puntos para 2 países y 2 para un país.
- **CMD (Complejidad de los Mercados de Destino):** califica a las empresas según el peso de las exportaciones que dirigieron a mercados diferentes del MERCOSUR ampliado. Otorga 10 puntos cuando el porcentaje de exportaciones al MERCOSUR ampliado es menor o igual al 10%, 8 puntos cuando el porcentaje de exportaciones varía entre el 11% y el 30%, 6 puntos para 31% a 50%, 4 puntos para 51% a 70%, 2 puntos para 71% y 90% y 0 puntos cuando el porcentaje es mayor al 90%.
- **ECM (Evolución de la complejidad de los mercados de destino):** clasifica a las empresas según la diferencia en el indicador de complejidad del primer año en que exportó y 2002. El indicador oscila entre 10 (10

puntos en 2002 y 0 en el primero) y -10 (0 puntos en 2002 y 10 en el primero).

Las variables que reciben mayor ponderación son la continuidad exportadora y la diversificación y complejidad de mercados de destino, ya que se consideró que ellas son las que reflejan en mayor medida el compromiso y el éxito de la política exportadora de las empresas.

Para calcular este coeficiente se consideraron sólo aquellas empresas que estaban exportando en la actualidad, quedando del total de 41 empresas relevadas, sólo 8 empresas. Esto muestra la poca presencia en el sector de empresas exportadoras.
De estas 8 empresas se calcularon los índices para determinar el IPE.

EMPRESA	CE	DE	DES	DM	CMD	ECM	IPE
ANTONIO R. MONTICH Y CIA. S.A.	10	0	2	2	0	0	**3,10**
TIFEC S.A.I.C. Y F.	10	10	10	2	0	0	**5,40**
MAGNETTI MARELLI S.A.	10	10	2	6	4	10	**6,90**
EDUARDO H. PEREZ Y HNOS. S.A.	10	10	4	10	4	10	**7,90**
EFN METALURGICA S.R.L.	10	5	6	10	10	10	**8,85**
HASA S.A.	10	-2	0	2	10	0	**5,10**
PEDRO NOSOVICH Y CIA. S.A.	10	-2	0	10	2	0	**4,70**
MACIEL JORGE R.	10	10	10	2	0	0	**5,40**

De los resultados del IPE (Indicador de Performance Exportadora), se observa que sólo dos empresas obtuvieron un IPE mayor a 7,5 puntos.

Estos resultados nos muestran la baja performance exportadora del sector.

16.7. Análisis de competitividad a nivel de mercados seleccionados

16.7.1. BRASIL

Siguiendo con el análisis de competitividad, en el caso de Brasil, de las empresas seleccionados consideraremos sólo aquellas que están en condiciones de ser proveedores de empresas terminales automotrices.

Entre las condiciones que deberían reunir para ello, consideramos como indispensable poseer alguna certificación internacional (ISO 9000, QS, EAQF, etc.)

De las 41 empresas relevadas, 20 empresas tienen alguna certificación.

Listado de empresas

EMPRESA	ISO 9002	EAQF 94	QS9000	OTROS
ALBINO CAPODACQUA S.A.	SI			SI
ANTONIO R. MONTICH Y CIA. S.A.	SI	SI	SI	
DOMINGO MARTINEZ BARNES		SI		
EDUARDO H. PEREZ Y HNOS. S.A. – PISTONES PERSAN	SI			
FERNANDO CAVALLERO E HIJO S.R.L.	SI			
HASA S.A.	SI			
L´ EQUIPE MONTEUR S.A.	SI	SI	SI	
MAGNETI MARELLI CONJUNTOS DE ESCAPE S.A.	SI		SI	
METALURGICA DEGIORGIS S.A.	SI			
METALURGICA MERESHIAN	SI	SI		
METALURGICA ZANIER S.A.	SI			
PELLACANI S.R.L.	SI			
PERKINS ARGENTINA S.A.	SI			
MAP CONJUNTOS ELECTRICOS de PERLO MIGUEL ANGEL	SI	SI		
TIFEC S.A.I.C Y C	SI			
VALLOUREC ARGENTINA	SI			SI
A. GIACOMELLI SA	SI			SI
SILA ARGENTINA S.A.		SI	SI	
INDUGOM	SI			
PEDRO NOSSOVITCH Y CIA. S.A.				SI

Listado de productos

EMPRESA	PRODUCTOS
GRUPO PARTES Y ACCESORIOS	
L´ EQUIPE MONTEUR S.A.	Partes para automóviles
ALBINO CAPODACQUA S.A.	Conjuntos y accesorios para la industria automotriz.
MAP CONJUNTOS ELECTRICOS de PERLO MIGUEL ANGEL	FABRICA DE MAZOS DE CABLE PARA AUTOMOTOR : Transformadores de intensidad de corriente de 24 a 2 w. Juegos de cables para bujias de encendido y demás juegos de cables del tipo de los utilizados en los medios de transporte. Juegos de cables para aparatos domésticos.
ANTONIO R. MONTICH Y CIA. S.A.	Tapa de caja
METALURGICA DEGIORGIS S.A.	Partes y accesorios de vehiculos automotores. Cajas de cambio. Ejes con diferencial, incluso provistos con otros órganos de transmisión. Chasis de vehiculos automóviles
TIFEC S.A.I.C Y C	Engranajes de caja y diferencial, corono y piñón, corona de reductor p/ tractores

MAGNETI MARELLI CONJUNTOS DE ESCAPE S.A.	Silenciadores y tubos (caños) de escape. Catalizadores y detectores de nivel de combustión
A. GIACOMELLI SA	Autopartes de goma - goma metal
DOMINGO MARTINEZ BARNES	Piezas de plástico para automotores. Soporte metálico de motor y piezas estampadas en metal
FERNANDO CAVALLERO E HIJO S.R.L.	Tensores de correa
HASA S.A.	Brazos y parrillas de suspensión - horquillas de suspensión
INDUGOM	Autopartes de goma - goma metal
METALURGICA MERESHIAN	Bujes separadores. Autopartes (sistemas hidráulicos, conexiones, válvulas, bulones, etc.)
METALURGICA ZANIER S.A.	Filtros Para lubricantes o carburantes en los motores de encendido por chispa o compresión. Partida 87,01 a 87,05
PELLACANI S.R.L.	Engranajes de distribución- mecanizados en gral.
PEDRO NOSSOVITCH Y CIA. S.A.	Reguladores de voltaje-llaves cortacorriente-bocinas-temporizadores-llaves de luces-plaquetas porta diodos-control de luces.
SILA ARGENTINA S.A.	Cables de comando cambio y accionamiento. Tubos plásticos para automóviles
VALLOUREC ARGENTINA	Armado de suspensiones y piezas parte componentes de suspensión.
GRUPO MOTOR	
PERKINS ARGENTINA S.A.	Motores diesel –gas- autopartes
EDUARDO H. PEREZ Y HNOS. S.A. - PISTONES PERSAN	Pistones para motores de combustión interna y estacionarios. Conjuntos armados y Kits.

16.7.2. MEXICO

En el caso de México, dado que estamos considerando el mercado de autopartes, todas las empresas que participan del estudio están en condiciones de ingresar a ese mercado.

16.8. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR METALMECANICO EN EL RUBRO AUTOPARTES

Según la matriz FODA de la actividad[4] , señala entre los principales **factores positivos**:

- Inversión realizada en plantas y tecnología en los últimos años, que redunda en mayor productividad y menores costos.
- Capacidad en el nivel gerencial y de la mano de obra (ventaja respecto a Brasil)

[4] Fuente: Desarrollada por CFI en septiembre del año 2000 con la participación de las instituciones más representativas del sector. En "La economía de la Región Central", CFI, octubre de 2000.

- Adecuación a estándares de calidad. Certificación de normas de calidad.

Entre los **factores negativos**, se destacaron:

- Mercado regional de escala insuficiente y con alta fluctuación de la demanda.
- Dependencia tecnológica y comercial
- Déficit de infraestructura, sobre todo en transporte y comunicación.
- Costos elevados
- Falta de coordinación e integración entre empresas y asociaciones del sector

Situación de la actividad en la actual coyuntura

El sector viene arrastrando problemas estructurales desde la década de los 90s, los cuales, de no resolverse adecuadamente, provocarán ajustes a cargo del mercado con consecuencias seguramente negativas. Hay que tener en cuenta que la industria emplea **50 mil puestos de trabajo directos, genera unos U$S 900 MM en términos de recaudación fiscal y podría engrosar el déficit de balanza comercial en unos U$D 3000 MM, en caso de no seguir abasteciendo el mercado interno.**

La brecha de competitividad de la industria en la actualidad se expresa en:

- Bajos niveles de productividad y retracción de la especialización productiva
- Escalas subóptimas
- Costos de producción mayores que los de países competidores (Brasil)
- Elevados costos de comercialización, empadronamiento y cargas fiscales.

La capacidad ociosa que mantienen hoy las empresas, indica que la cantidad de radicaciones es superior a la necesaria, sin embargo la inestabilidad del mercado local y de las condiciones de acceso al mercado externo no permiten definir con razonable precisión la escala adecuada.

En las condiciones imperantes hacia fines del año pasado restablecer la rentabilidad del sector implicaba ya un crecimiento de la producción hasta 400 a 450 mil vehículos anuales, lo que supondría un régimen promedio por planta de 60 a 80 mil unidades. En la actualidad, **la escala** de la industria se encuentra a un 50% de este óptimo, lo que remite al problema de la escala y este al de los costos.

Estos niveles se trasladan al segmento de los proveedores, ahuyentando nuevas inversiones o reduciendo la capacidad de maniobra de las operaciones existentes.

Frente a estas necesidades sectoriales, ya se estimaba, antes de diciembre de 2001, una caída en las ventas en el mercado interno, a menos de 200.000 unidades. Durante el año 2001 el sector automotriz acumuló una contracción del 27,5%, convirtiéndose en el sector más golpeado por la recesión. Las exportaciones a Brasil, que podían ser un amortiguador de esta disminución, se frenaron por el enfriamiento de la economía brasileña, aunque los precios en ese mercado se mantienen por encima de los internacionales. Pero, hubo ajuste por cantidades. Esto provocó que, en los últimos meses de 2001 la mayor parte de las empresas terminales suspendieran personal. La situación se complicó considerablemente después de diciembre de 2001 y en los primeros dos meses de 2002 en que las ventas prácticamente se paralizaron, presionando a la inactividad de todos los subsectores relacionados con la actividad.

La producción nacional registró en marzo de 2003 un aumento del 40,4% respecto de febrero y un alza del 24,7% con relación a igual mes del año pasado. Comparando los tres primeros meses de 2003 con igual período de 2002 la suba fue del 40%. La exportación tuvo un incremento del 22,5% con relación a febrero y una caída del 11,4% con relación a igual mes del año anterior. Comparando los tres primeros meses de 2003 con igual período de 2002 el aumento fue del 15,7%. Las ventas a concesionarios registraron un alza del 13,3% respecto de febrero y una disminución del 47,2% con relación a igual mes del año pasado. Comparando los tres primeros meses de 2003 con

igual período de 2002 la caída fue del 19,6%[5].

El complejo depende en alta medida de cómo funcione la economía interna. Si bien se estima que puede reaccionar con relativa rapidez a un despertar de la demanda, la tendencia recesiva de la economía nacional complica el panorama sectorial. En cuanto a la posibilidad de aumentar las exportaciones, esta es una posibilidad que se refuerza con la nueva paridad cambiaria, pero que requiere el desarrollo de una estrategia comercial. En el caso de Brasil puede aumentarse la complementariedad.

Para sostener la situación empresaria y laboral en la coyuntura, el sector reclama al Estado Nacional el pago de la deuda acumulada por varios conceptos (IVA, reintegros a la exportación, plan canje y quebrantos impositivos)

Particularmente en la Provincia de Córdoba y en la ciudad capital, el conflicto social producido por cierres, despidos y suspensiones tiene una alta repercusión social en función de la importancia que adquiere el sector.

Situación de los distintos tipos de agentes

El nivel de actividad de las empresas terminales, determina el funcionamiento de la industria autopartista. Pero esta última también queda sujeta a las distintas estrategias desarrolladas por las empresas terminales frente a ciclos prolongados de retracción, como el actual. Una de ellas fue tender a reducir su grado de exposición en el mercado interno, aumentando el volumen de importaciones de insumos y componentes básicos. De esta manera, además de deteriorarse la calidad de los productos finales, se redujo el nivel de actividad y agregación de valor en el país. Al suspenderse los planes de lanzamiento de nuevos modelos también se produjo menor subcontratación a la red de proveedores internos.

Al prolongarse la retracción de la demanda, en el marco de un período de depresión económica como el actual, se suspendieron los planes de inversión o bien se trasladaron a Brasil, país con el cual las empresas mantienen un esquema de especialización y complementación industrial.

[5] Fuente: ADEFA

17. Estrategias de inserción en los mercados seleccionados

Podemos abordar éste tema, al menos desde dos ángulos diferentes. Por un lado, la promoción comercial que realiza la empresa, como proceso de estimulación de la demanda. Por otro, la promoción comercial, que realiza el Estado, sobre su oferta exportable en bienes y servicios.
En ambos casos la finalidad es común: un incremento en el flujo comercial traducido en mayores ganancias. ¿Dónde está la diferencia, entonces?... en las herramientas.
Los Estados promueven el comercio, en principio, en función al mercado doméstico, con herramientas que según los casos incentivarán o desalentarán las exportaciones o importaciones.
La variedad de los instrumentos aquí referenciados toman diversas formas en función al objetivo último. Por ejemplo, cuando un país decide incentivar el crecimiento de las exportaciones no tradicionales de una rama de productos equis, brindará a esas exportaciones un tratamiento diferencial otorgándole porcentajes mayores o particulares de incentivos fiscales. Lo que actuará como push de esa actividad.
Por el contrario cuando un país decide incentivar las importaciones, la herramienta preferida suele ser la disminución de las barreras arancelarias.
Pero está claro, la necesidad de una política comercial clara por parte de los Estados. Lamentablemente esto no siempre es así, colocando de ésta manera una fuerte incertidumbre en el ámbito empresario.

Los programas de apoyo gubernamentales deben asumir tres roles esenciales:
-Deben asistir al exportador a explotar las oportunidades comerciales existentes.
-Deben incentivar a las empresas no exportadoras a iniciarse en la actividad.
-Deben promover nuevas áreas con competitividad internacional.

En relación a ello, deberían plantearse las siguientes interrogantes:

¿Cuáles de éstos roles deberían tener prioridad y cuales requieren programas clave ?

¿El desarrollo de nuevos productos de exportación debería considerar el estado de gerenciamiento de las pymes?,

¿Qué programa actual (si lo hubiere) debe ser fortalecido?,

¿Qué programas deben ser implementados y por quién?

De acuerdo a las respuestas obtenidas por las variables antes expresadas, corresponde diseñar un programa específico que satisfaga los objetivos inicialmente propuestos.

Necesidad de una respuesta estratégica

Es un dato de la realidad que la liberalización progresiva de los mercados y su consecuente globalización implican que las empresas locales se ven enfrentadas a una mayor y más dura competencia, tanto a nivel del mercado interno cuanto en el mercado internacional.

Las ventajas competitivas que la organización posee actualmente, pueden disminuir o ser menos duraderas, influenciadas por variables exógenas no controlables. Las opciones para la empresa, son entonces obvias. Tiene que ajustarse, calibrarse y volverse competitiva compulsivamente a nivel global y buscar activa y sostenidamente las nuevas oportunidades comerciales que acompañan a la liberalización del mercado o en su defecto, hacer negocios a la manera acostumbrada y afrontar la inevitable disminución de ventas y utilidades, con consecuencias financieras predecibles.

En la misma línea, las implicaciones a más largo plazo a nivel de políticas comerciales nacionales son igualmente dramáticas. El país y específicamente el Gobierno, debe establecer y mantener un ambiente comercial que, aún frente al aumento de la competencia internacional, estimule al sector privado a invertir, a innovar tecnologías, a obtener utilidades (que puedan ser gravadas equitativamente) y a hacer parte del equipo de jugadores mundiales, o puede

no hacerlo. Si no lo hace, es muy improbable que el sector comercial florezca y es posible que se estanque en su desarrollo.
Por su parte las empresas, no podrán aprovechar las ventajas que surgen del comercio internacional y lo más probable es que se deteriore el desempeño comercial.
Entonces surge clara la responsabilidad del sector público de garantizar un ambiente de negocios apropiado que respalde una respuesta adecuada por parte del sector privado.
Este es un escenario particularmente desafiante para el planificador del sector público y para el creador de la estrategia en una economía en desarrollo o en transición. Allí, el sector privado puede ser frágil, y preocupado por la supervivencia día a día en lugar del desarrollo a largo plazo, e incapaz de ejercer un papel de liderazgo como respuesta a los rigores de la nueva competencia global.

Ahora bien,

¿Se debería enfocar la estrategia en el desarrollo del mercado y en el mejoramiento de los instrumentos de promoción tradicionales? o

¿Se debería concentrar la estrategia promocional de exportaciones en la prestación de servicios del sector público que atiendan las denominadas fallas persistentes del mercado, como la renuencia del exportador potencial a comprar información; en cubrir el contacto inicial con el mercado y los costos de exploración, o en invertir en innovación tecnológica?

¿Debería una estrategia oficial de promoción de exportaciones, combinar las iniciativas promocionales organizadas en representación de las empresas existentes con programas diseñados para generar nuevas posibilidades de exportación?

¿Debería ampliarse la ecuación de la estrategia con el fin de que incluya todos los factores relacionados con la reducción del costo de las transacciones de las exportaciones, reforzando los vínculos anteriores y posterior entre las industrias locales y al interior de las mismas, generando capacidades de producción con un mayor valor agregado, ayudando a las empresas en la adquisición de nuevas tecnologías y creando nuevas competencias orientadas hacia la exportación?

La estrategia no sólo debe referirse al desarrollo y promoción del mercado en el extranjero, sino que debe abarcar los desafíos internos a más largo plazo, para establecer un marco de competitividad, creando una cultura de exportación, un consenso nacional y desarrollando nuevas industrias de exportación.

Entonces, una estrategia oficial de promoción de exportaciones, debe ocuparse de los asuntos de la competitividad internacional actual y futura, a través de la cadena de suministros del país.
Esto conduce a la conclusión de que dos de las condiciones más importantes en el proceso administrativo de la estrategia pública para las exportaciones son, por un lado la participación directa, sustancial y sinérgica de todos los organismos de más alto rango que tengan incumbencia en el proceso y por otro lado un estrecho vínculo entre éstos organismos con el sector privado.
Para que la estrategia tenga resultados, el sector privado -jugador clave- debe estar completamente comprometido en el proceso global. No sólo para ser consultado. El sector privado debe aceptar y sentirse responsable del éxito o de la falla de la estrategia diseñada e implementada.
Una estrategia oficial para las exportaciones no sólo debe percibirse como efectiva, sino que debe confirmarse su efectividad.

Es necesario diseñar una evaluación de la utilidad y del impacto, para refinar y ajustar tanto la estrategia misma como el proceso de implementación.

Un aspecto esencial de una política de promoción de exportaciones, debe buscar la creación de empleo y respaldar el desarrollo económico equilibrado dentro del país. Desde ésta perspectiva, la concientización, la creación de una cultura de exportaciones, el desarrollo de habilidades y la estimulación de asociaciones empresariales internacionales, serían elementos naturales de una estrategia de promoción de exportaciones.

La pregunta de quiénes realmente deben ser los principales protagonistas de la estrategia dentro del sector comercial es quizás uno de los puntos más críticos a definir por el sector público.

La respuesta será la que, en el análisis definitivo, dictará la definición de la estrategia y su alcance. Un mal diagnóstico, en esta fase, se traduciría en un costo de oportunidad significativo.

En ésta línea diremos que una estrategia que se concentra en brindar soporte directamente a la empresa, puede excederse en el suministro de recursos disponibles tanto financieros como técnicos; entonces surgirían las asociaciones industriales, grupos de firmas, *clusters* y conglomerados (consorcios, cooperativas, etc.) como alternativa legítima para direccionar el apoyo. Si la estrategia se focaliza en éstos grupos objetivos, el impacto se puede demostrar y cuantificar más claramente y en plazos relativamente cortos.

Una estrategia que defina la promoción del comercio en el contexto del desarrollo de la capacidad de exportación, debe incluir programas internos diseñados para generar complementariedades y sinergias dentro de las industrias de exportación.

A éste respecto, los enfoques en la creación de capacidades y eficiencias a través de redes industriales, el refuerzo de vínculos retrospectivos entre los exportadores de alto desempeño y los proveedores locales y el estímulo a la formación de grupos, han demostrado ser todos ellos enfoques importantes para muchos estrategas de los países en desarrollo que han elegido una definición de promoción del comercio en el desarrollo a más largo plazo de la capacidad de exportación.

En los tiempos que corren, se impone la necesidad que los exportadores, industriales y los gobiernos tomen colectivamente la iniciativa en elaborar una estrategia que genere un ambiente comercial realmente competitivo internacionalmente.

La estrategia empresarial, no sólo debe reforzar la competitividad de los productos y servicios existentes en los mercados ya conquistados, sino buscar además la creación de nuevos mercados y desarrollar nueva capacidad productiva con anticipación para atender esta demanda emergente.

De manera similar, una estrategia oficial para las exportaciones no puede concentrarse simplemente en respaldar las empresas existentes. También debe considerar la promoción de nuevas compañías y nuevas alianzas comerciales que conduzcan a nuevos productos y a un mayor valor agregado para los productos existentes.

Existen una diversidad de fuerzas nuevas en el mercado internacional -motores de competitividad- las cuales están cambiando la manera de hacer negocios y creando nuevas oportunidades comerciales para desarrollar las empresas del país. Estos motores determinan la acción que se debe emprender al nivel de la empresa individual y pueden involucrar una redefinición fundamental en la forma en que las compañías organizan sus negocios.

Mientras que la responsabilidad del cambio recae completamente sobre la administración de la empresa, el sector público debe asumir finalmente, el papel irrenunciable de facilitador.

18. Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de este trabajo hemos analizado la competitividad de las empresas del sector de autopartes llegando a las siguientes conclusiones:

1. Existe un número importante de empresas sin experiencia exportadora.
2. Existe casi un 50% de las empresas sin certificación de los sistemas de calidad.

3. La mayoría de las empresas no trabajan en forma asociada con otras empresas ni han realizado alianzas con otras empresas del exterior, aunque la mayoría está dispuesta a realizarla.
4. Las mayores dificultades de las empresas para exportar se concentran en el aspecto financiero (falta de crédito local y falta de políticas promocionales) y en la falta de capacidad organizacional.
5. Más del 70% de las empresas no cuentan con asesoramiento en materia de comercio exterior.
6. Casi la mitad de las empresas no han realizado estudios sobre los mercados externos, ni han identificado los productos con los que compiten a nivel internacional.
7. A pesar de lo expresado en el punto anterior, la mayoría de las empresas coincide en que los dos mercados más accesibles son Brasil y México.
8. Respecto a Brasil, Argentina es un socio comercial en el Mercosur, ocupando el cuarto lugar entre los países que exportan autopartes a Brasil, fruto del acuerdo automotriz existente.
9. Teniendo en cuenta el fuerte potencial de la industria automotriz, el mercado de las terminales automotrices es un destinatario natural de los esfuerzos exportadores del sector de autopartes.
10. Por otra parte, la presencia en Brasil de autopartistas multinacionales que proveen prácticamente el 90% de las necesidades locales, representan un obstáculo al ingreso de las importaciones argentinas.
11. Respecto a México, el mercado presenta una demanda creciente.
12. En los últimos años se ha registrado un importante flujo de inversiones entre ese país y Argentina.
13. La producción automotriz mexicana es similar a la brasileña con fuertes inversiones en el sector.
14. Existe un acuerdo automotriz entre Argentina y México, con un fuerte aumento de las exportaciones automotrices y está a la firma un acuerdo de libre comercio.
15. Existen oportunidades para el segmento de reposición por la fuerte diversificación de los vehículos locales.

16.Existen coincidencias entre los productos con mayor potencial de demanda mexicana con la oferta exportable argentina.
17.Para poder entrar en un mercado fuertemente focalizado como el NAFTA, es preciso realizar alianzas con empresas autopartistas mexicanas proveedores de las terminales automotrices.

De las conclusiones arriba indicadas, podemos sugerir las siguientes recomendaciones:
1) Implementación de una estrategia de promoción de la oferta exportable del sector metalmecánico en el rubro autopartes de la Provincia de Córdoba, considerando el uso de herramientas tradicionales, tales como la **participación en ferias monográficas en los mercados brasileño y mexicano, así como la organización de misiones comerciales prospectivas**.
2) Considerando el diagnóstico inicial del potencial de exportación del grupo seleccionado, generar un marco de **capacitación** específico para los empresarios participantes, haciendo un fuerte hincapié en las ventajas de una ***actuación conjunta*** **que devengue en el mediano plazo en un fenómeno asociativo formal**.

- Entre la variedad de estrategias posibles, una de las más viables, es el **esquema de asociatividad bajo el modelo de consorcios de exportación**. Estos constituyen un tipo de ámbito competitivo donde las interacciones entre las empresas PyME facilitan la existencia de una gran rivalidad y diversidad competitiva de forma que los resultados son altamente competitivos para el conjunto.

- La realización de **alianzas con otras empresas del exterior** es también una estrategia viable de implementar, ya que permitiría a la empresa argentina aprovechar la posición y conocimiento del mercado externo del que dispondría la empresa extranjera, complementar la oferta de productos, brindar un mejor servicio de posventa y superar obstáculos específicos del mercado de destino.

3) Utilización de herramientas de tecnología avanzada, como por ejemplo el **diseño de una página web**, con catálogos electrónicos donde se describan los perfiles empresarios, en conjunto con un centro de consultas en el ámbito oficial, que direccione puntualmente oportunidades comerciales procedentes del mercado externo.
4) Incorporación y aprovechamiento de los instrumentos promocionales disponibles en el ámbito nacional, como una forma de sinergizar los esfuerzos.

La necesidad de diseñar y adelantar estrategias colectivas pasa a ser no solamente una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas sino que puede llegar a constituir un requisito básico de sobrevivencia para las PyME. Incluso alguna de las estrategias individuales tendrán éxito en la medida que ellas sean complementadas con estrategias colectivas.

ANEXO I

CONTACTOS Y PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS DE BRASIL

CONTACTOS:

Asociaciones Industriales:

ANFAVEA (Associcao Nacional dos Fabricantes de Veiculos Automotores)
Av. Indianopolis 496
04062-900 Sao Paulo, SP, Brazil
TE: 55/11/549-4044
Fax: 55/11/549-4044 ext. 225

SINDIPECAS (Sindicato Nacional da Industria de Componentes para Veiculos Automotores)
Rua Abilio Soares 1487
0400-005 Sao Paulo, SP, Brazil
TE: 55/11/884-4599
Fax: 55/11/884-0584

ABEIVA (Associacao Brasileira dos Importadores de Veículos Automotores)
Rua Bento de Andrade 103
04503-010 Sao Paulo, SP, Brazil
Tel/Fax: 55/11/884-1622

SINDIREPA (Associa o Brasileira dos Reparadores Independentes de Ve culos)
Pra a Dom Jos Gaspar 30 / 8 andar
01047-010 Sao Paulo, SP, Brazil
Tel: 55/11/257-7799
Fax: 55/11/259-9419
e-mail:abrive@nutecnet.com.br

ANDAP (Associacao Nacional de Distribuidores de Autope as)
Av. Paulista 1009 u 1 andar u conj. 101
01311-919 Sao Paulo, SP, Brazil
e-mail:info@andap.org info@andap.org
Tel/Fax: 55/11/287-3033, 288-0457

Publicaciones especializadas:

Revista Mercado Autopecas
Editora Photon
Numero de ejemplares: 25,000
Frecuencia: bi-mensual
Al. Afonso Schmidt 641 / 1 andar
02450-001 Sao Paulo, SP, Brazil
e mail: editora@photon.com.br
Home-page: HYPERLINK http://www.photon.com.br
http://www.photon.com.br

Revista Transporte Moderno
Editora Tecnobus
Numero de ejmplares: 18,000
Frecuencia: bi-mensual
Av. Marques de Sao Vicente 10
01139-000 Sao Paulo, SP, Brazil
TE: 55/11/3662-0277;
Fax: 55/11/3662-0277 ext. 164

Revista Quatro Rodas
Editora Abril
Numero de ejemplares: 280,000
Frecuencia: Mensual
Av. Na es Unidas 7221 - 15 andar
05425-902 Sao Paulo, SP, Brazil
TE: 55/11/3037-5424, 55/11/3037-5878

Jornauto - Cultura Automotiva
Numero de ejemplares: 20,000
Frecuencia: Mensual
Rua Oriente 751
09551-010 Sao Caetano do Sul, SP, Brazil
TE: 55/11/7690-1016
Fax: 55/11/453-2563
e-mail: jornauto@embranet.com.br

ANEXO II

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE AUTOPARTES Y ACCESORIOS EN BRASIL

Principales Distribuidores de autopartes y Accesorios:

General Products
Av. Sao Gualter 1318
05455-002 Alto de Pinheiros, Sao Paulo, SP, Brazil
TE: 55/11/832-1224
Fax: 55/11/831-6569
e-mail: HYPERLINK mailto:gproduct@mandic.com.br
gproduct@mandic.com.br

Universal Group
Av. Edu Chaves 505 - Parque Edu Chaves
02229-000 Sao Paulo, SP, Brazil
TE: 55/11/202-6311
Fax: 55/11/201-7422
e-mail: universal.macanetas@sti.com.br

Decar Autopecas Ltda.
Rua Jos Szakall 227
01140-120 Sao Paulo, SP, Brazil
TE: 55/11/3824-0399
Fax: 55/11/66-7728 and 826-2010
e-maildecar@dialdata.com.br

DPK Distribuidora de Pecas
Rua Edmundo Navarro de Andrade 1700
13031-900 Parque Industrial u Campinas, SP, Brazil
TE: 55/19/772-8694
Fax: 55/19/772-8655

Carwin Acessorios
Rua Dr. Jos Inoc ncio de Campos 153
Sala 63 u 13024-230 u Cambui
Campinas, S o Paulo, Brazil
TE: 55/19/255-3555
Fax: 55/19/254-1630

Laboratorio Rodabrill Produtos Automotivos
Rua Reliquia 470
Casa Verde 02517-001 Sao Paulo, SP, Brazil
TE: 55/11/856-0568, 266-2177
Fax: 55/11/266-5322

Borghoff S.A.
Rua Albertina de Souza 242
05037-070 Sao Paulo, SP, Brazil
Phone: 55/11/861-1100
Fax: 55/11/861-1505

ANEXO III

FERIAS COMERCIALES MONOGRAFICAS DEL SECTOR EN BRASIL

Ferias Comerciales Monográficas del Sector en Brasil:

EXPOTRUCK 2003
12 a 15 de março de 2003

AUTOSPORTS MUNDIAL-Feira Intl. de Competicões Automotivas
2 a 6 de abril de 2003

AGRISHOW 2003 - Feira Intl de Tecnologia Agrícola em Ação
28 de abril a 3 de mayo de 2003

AGRISHOW CERRADO 2003
mayo de 2003

FEIMAFE - FEIRA INT'L DE MÁQUINAS-FERRAMENTA E SISTEMAS INTEGRADOS DE MANUFATURA
12 a 17 de mayo de 2003

AUTOMEC - Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços
25 a 29 de mayo de 2003

AGRISHOW 2003
junio de 2003

III FEINAU - Feira Internacional de Autopeças, Acessórios e Negócios Automotivos
4 a 6 de julio de 2003

FEIRA TECNOSHOW DO MECÂNICO MINEIRO
12 a 14 de julio de 2003

22ª FESTA DO CARRETEIRO
16 a 18 de julio de 2003

FESTA DO CAMINHONEIRO
23 a 25 de julio de 2003

AUTOPAR - Feira Sul-Brasileira dos Fornecedores da Ind. Automotiva
27 a 30 de agosto de 2003

AGRISHOW 2003
3 a 6 de setiembre de 2003

FENATRAN - Salão Internacional do Transporte
20 a 24 de octubre de 2003

AUTONOR 2003
22 a 25 de octubre de 2003

RECAUFAIR 2003
5 a 8 de noviembre de 2003

XII Congresso e Exposição Internacional de Tecnologia da Mobilidade - SAE Brasil
18 a 20 de noviembre de 2003

ANEXO IV

CONTACTOS Y PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS DE MEXICO

Asociaciones

AMDA - ASOCIACION MEXICANA DE DISTRIBUIDORES DE AUTOMOVILES

Mercaderes No. 134
Colonia San José Insurgentes
03900 México, D.F.
Tel. (52-5) 593-2644
Fax. (52-5) 651-4599

AMIA - ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Ensenada No. 90
Colonia Condesa
06100 México, D.F.
Tel. (52-5) 272-1144, 272-7139
Fax. (52-5) 515-2542

ANIERM - ASOCIACION NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPUBLICA MEXICANA

Monterrey No. 130
Colonia Roma
06700 México, D.F.
Tel. (52-5) 584-9522
Fax. (52-5) 584-5317

ANAMAPA - ASOCIACION NACIONAL DE MAYORISTAS DE PARTES AUTOMOTRICES

Dr. Lucio No. 127-202
Colonia Doctores
06720 México, D.F.
Tel. (52-5) 578-3527, 578-2083
Fax. (52-5) 578-8841

ANPACT - ASOCIACION NACIONAL DE PRODUCTORES DE AUTOBUSES, CAMIONES Y TRACTOCAMIONES, A.C.

Gabriel Mancera No. 114
Colonia del Valle
03100 México, D.F.
Tel. (52-5) 682-8323, 682-8961
Fax. (52-5) 523-1828

ARRA - ASOCIACION DE RECTIFICADORES Y RECONSTRUCTORES AUTOMOTRICES

J. Hernandez y Davalos No. 7
Colonia Algarin
06880 México, D.F.
Tel. (52-5) 519-6448, 519-4892
Fax. (52-5) 519-6448

ATA - ASOCIACION DE TALLERES AUTOMOTRICES

Revillagigedo No. 100
Colonia Centro
06070 México, D.F.
Tel. (52-5) 510-9631
Fax. (52-5) 612-5369

FENATA - FEDERACION NACIONAL DE ASOCIACIONES DE TALLERES AUTOMOTRICES, A.C.

Fernando Rosas No. 745
78330 San Luis Potosi, SLP
Tel. (52-48) 12-5706, 12-4766
Fax. (52-48) 12-4766

INA - INDUSTRIA NACIONAL DE AUTOPARTES, A.C.

Amatlan No. 19

Colonia Condesa

06140 México, D.F.

Tel. (52-5) 553-0247, 553-0921

Fax. (52-5) 286-4101

ASOCIACION DE MAYORISTAS DE AUTOPARTES, A.C

Ing. Alberto Cano Aguilar

Director General

c/o Auto Repuestos TAII, S.A. de C.V.

Trevino 1834 Pte.

Monterrey, NL 64000

Tel. (52-8) 375-6483; 372-2083; 375-64-84

Fax. (52-8) 372-9965

CANACINTRA - CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION

Av. San Antonio No. 256

Colonia Ampliación Nápoles

03849 México, D.F.

Tel. (52-5) 563-3400, 563-1065 ext. 245, 238

Fax. (52-5) 598-5280

Agencias Gubernamentales

BANCOMEXT - BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

Periferico Sur No. 4333, piso 3 Pte.

Colonia Jardines de la Montana

14210 M xico, D.F.

Tel. (52-5) 227-9000

Fax. (52-5) 227-9000 ext. 9248

Publicaciones especializadas

ALIANZA AUTOMOTRIZ
Lopez No. 15 - 210 and 211
Colonia Centro
06050 Mexico, D.F.
Tel. (52-5) 512-3530, 510-4279
Fax. (52-5) 510-1842

AUTOMOTORES
Editorial Unicornio, E.F.
Oaxaca No. 86 -200
Colonia Roma
06700 Mexico, D.F.
Tel. (52-5) 511-0719
Fax. (52-5) 514-8092

AUTOTRANSPORTE
Editorial 2000
Nogal No. 45 - 102
Colonia Santa Maria la Ribera
06400 Mexico, D.F.
Tel. (52-5) 547-2312, 547-2358
Fax. (52-5) 541-0893

MEXICO AUTOMOTRIZ
Luis G. Vieyra No. 14
Colonia San Miguel Chapultepec
11850 Mexico, D.F.
Tel. (52-5) 271-6032, 271-6033, 516-6722
Fax. (52-5) 515-8185
Rogelio Roy Ocotla, Director

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr Manuel
Belgrano

Editorial Roy Mex, S.A. de C.V

NOTICIAS ATA

Editorial Andonaegui, S. de R.L.
Socrates No. 104 - 2
Colonia Polanco
11510 Mexico, D.F.
Tel. (52-5) 395-4484, 395-4930
Fax. (52-5) 395-4746

VOLANTE AUTOMOTRIZ

Ave. Ocampo No. 1517-4
Zona Centro
Tijuana, BC, Mexico 22000
Tel. (52-66) 21-7390
Fax. (52-66) 34-1022
Monthly publication with 10,000 circulation.
WHO'S WHO In the Autoparts Business
VH & Asociados
Lerdo de Tejada 2333-A
Col. Americana
Guadalajara, JAL, 44150
Tel. (52-3) 616-5213
Fax. (52-3) 616-0275

EXPANSION

Sinaloa No. 149, piso 9
Colonia Roma Sur
06700 México, D.F.
Tel. (52-5) 207-2176
Fax. (52-5) 511-6351

INDUSTRIA

Confederación de Cámaras Industriales
Manuel Maria Contreras No. 133, piso 8
Colonia Cuauhtemoc
06500 México, D.F.
Tel. (52-5) 566-7822
Fax. (52-5) 546-1424

TRANSFORMACION

Av. San Antonio No. 256
Colonia Ampliación Ná poles
03849 México, D.F.
Tel. (52-5) 611-3227
Fax. (52-5) 598-5888

Published by the Mexican Manufacturing Industry Chamber (CANACINTRA - Cámara Nacional de la Industria de la Transformación).

ANEXO V

PRINCIPALES FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES DE AUTOPARTES Y ACCESORIOS EN MEXICO

Fabricantes de Autopartes, importadores, distribuidores

PROEZA AUTOMOTRIZ
Churubusco 3890 Nte.
Monterrey, NL
Tel. (52-8) 369-7100
Fax. (52-8) 369-7109

VISTEON u CARPLASTIC
Carretera a Apodaca Km. 1.8
Parque Industrial Nuevo León
Apodaca, NL
Tel. (52-8) 369-2209
Fax. (52-8) 369-2388

NAVISTAR DE MEXICO
Carretera Monterrey-Monclova No. 5000
Escobedo, NL
Tel. (52-8) 154-2000
Fax. (52-8) 154-2011

FABRICACION AUTOMOTRIZ DEL NORTE, S.A. DE C.V.
Ave. Industria Automotriz No. 290
Parque Industrial Cienega de Flores
Cienega de Flores, Nuevo León
Tel. (52-8) 376-2115
Fax. (52-8) 376-2115

FRENOS MAYORISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.
Constituyentes No. 8 y 14
Guadalajara, Jal. Mex. 45190

Tel. (52-3) 613-0366, 614-2874
Fax. (52-3) 613-0463

AUTO DYNAMICS, S.A. DE C.V.
Patricio Sanz No. 1517, P.B.
Colonia Del Valle
03100 México, D.F.
Tel. (52-5) 559-9607
Fax. (52-5) 575-3015

AUTOMUNDO, S.A. DE C.V.
Calz. Vallejo No. 1059
Colonia Industrial Vallejo
07720 México, D.F.
Tel. (52-5) 567-8922, 587-2222
Fax. (52-5) 587-7868

AUTOPARTES CUGA, S.A. DE C.V.
Av. Revolución No. 533 - A
Colonia San Pedro de los Pinos
03800 México, D.F.
Tel. (52-5) 272-1439
Fax. (52-5) 272-7649

AXEL MENDEZ REFACCIONES, S.A. DE C.V.
Prol. Alcanfores No. 70-B
Colonia Lomas de Occipaco
53220 Naucalpan, Edo. de Mex.
Tel. (52-5) 373-1417, 560-9122, 360-5317
Fax. (52-5) 363-3849

COMERCIALIZADORA DE AUTOPARTES CALDERON, S.A. DE C.V.

Norte 74 No. 6103

Colonia Gertrudis Sanchez

07830 México, D.F.

Tel. (52-5) 751-0986

Fax. (52-5) 760-9485

CORSAR CORPORACION CONTINENTAL, S.A. DE C.V.

Av. Taxquena No. 1539

Colonia Petrolera Taxquena

04410 México, D.F.

Tel. (52-5) 544-6390

Fax. (52-5) 544-6662

DAYCO PRODUCTS, S.A. DE C.V.

Calle San Juan No. 785

Colonia Granjas Modernas

07460 México, D.F.

Tel. (52-5) 577-3033, 577-3072, 577-3272

Fax. (52-5) 577-3654

ESPECIALIDADES METALICAS

Prolongacion Mina No. 1

Colonia El Manto Iztapalapa

México, D.F.

Tel. (52-5) 686-0221

Fax. (52-5)686-3378

FRANSA AUTOMOTRIZ, S.A.

Dr. Vertiz No. 483
Colonia Narvarte
03020 México, D.F.
Tel. (52-5) 538-4972
Fax. (52-5) 519-0138

GRUPO IRIDIUM, S.A. DE C.V.

Norte 13 No. 151
Colonia Moctezuma 2a Secc.
15530 México, D.F.
Tel. (52-5) 762-1136, 762-2368
Fax. (52-5) 785-6352

GUILLOS AUTOPARTES

Ventiscas No. 3
Colonia Acueducto Guadalupe
07270 México, D.F.
Tel. (52-5) 392-1485, 369-3295
Fax. (52-5) 537-7588

HERKO MEXICANA

Calle 22 No. 107
Colonia Olivar del Conde
01400 México, D.F.
Tel. (52-5) 680-4744
Fax. (52-5) 680-4373

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE AUTOPARTES ORNELAS

Av. Taximetros No. 113 - B
COlonia Cd. Lago Neza
57170 Cd. Neza, México D.F.

Tel. (52-5) 766-6502
Fax. (52-5) 766-6502

PRECISION INSTRUMENTAL AUTOMOTRIZ, S.A. DE C.V.
Cecilio Robelo No. 347
Colonia Jardin Balbuena
15900 México, D.F.
Tel. (52-5) 768-9149
Fax. (52-5) 552-4398
Victor Hirata O.
General Manager

REFACCIONARIA HIRATA, S.A. DE C.V.
Calle 28 No. 504-A
Colonia El Porvenir
02940 México, D.F.
Tel. (52-5) 555-0825, 556-0924
Fax. (52-5) 355-3974

REFACCIONARIA REYES, S.A. DE C.V.
Eje Central L. Cardenas No. 517
Colonia Portales
03300 México, D.F.
Tel. (52-5) 605-6443, 657-7777
Fax. (52-5) 654-3277

ROLCAR
REFACCIONARIA ROGELIO, S.A. DE C.V.
Fulton No. 17
Centro Industrial Tlalnepantla
Oficinas en Aguascalientes, Guadalajara, Monterrey, Puebla
54030 Tlalnepantla, Edo. De Mex.

Tel. (52-5) 390-9900, 390-2687
Fax. (52-5) 565-6393

REFACCIONARIA VERTIZ, S.A. DE C.V.
Dr. Jose Ma. Vertiz No. 250
Colonia Doctores
06720 México, D.F.
Tel. (52-5) 578-0378
Fax. (52-5) 578-4868

SOLO SUSPENSIONES, S.A.
2da Privada de Industria No. 18
Colonia Nextengo
02070 México, D.F.
Tel. (52-5) 561-5415
Fax. (52-5) 352-0883

TEPEYAC AUTOPARTES, S.A. DE C.V.
Henry Ford No. 23
Fracc. Industrial San Nicolás
54030 Tlalnepantla, MEX
Tel. (52-5) 310-9997
Fax. (52-5) 310-8510

UNICAS SUSPENSIONES DE AMERICA, S.A. DE C.V.
Constantino No. 279
Colonia Vallejo
07870 México, D.F.
Tel. (52-5) 759-0962, 537-5345, 517-1171
Fax. (52-5) 517-0758

ANEXO VI

FERIAS COMERCIALES MONOGRAFICAS DEL SECTOR EN MEXICO

Ferias y exposiciones

REP-COM MEXICO CITY

Ciudad de México

REPRESENTACIONES MONTERREY

Monterrey, Nuevo Leon

MUESTRA AUTOMOTRIZ MEXICANA

Exhibimex
Ciudad de México
Organizador: Rogelio Roy Trejo
Luis G. Vieira No. 14
Colonia San Miguel Chapultepec
11850 México, D.F.
Tel. (52-5) 271-6032, 277-7402
Fax. (52-5) 515-8185

PAACE - PAN AMERICAN AUTOMOTIVE COMPONENTS/ACCESSORIES EXPOSITION

World Trade Center
Ciudad de México
Organizedor: William T. Glasgow
16066 South Park Avenue
South Holland, IL 60473-1500
Tel. (708) 333-9292
Fax. (708) 333-4086

MEXICO CAR SHOW

Expo Guadalajara
Guadalajara, Jalisco

Organizedor: Exposiciones Internacionales
J.R. Alarc n No. 54
44140 Guadalajara, Jalisco
Tel. (52-3) 121-9067
Fax. (52-3) 647-2924

AUTO SHOW

Cintermex Exhibition Center
Monterrey, Nuevo Leon
Organizedor: Grupo Ideas Exposiciones
Av. Fundidores No. 501
Monterrey, N.L.
Tel. (52-8) 369-6969, 369-0280
Fax. (52-8) 369-6911

AUTO EXPO MUNDIAL

World Trade Center
Ciudad de México
Organizedor: Autoexpo Mundial
Montecito No. 38
03810 Colonia Napoles
Mexico, D.F.
Tel. (52-5) 488-0691
Fax. (52-5) 488-0692