

## **Herramientas para la internacionalización de Pymes**

Desde 1990 el mundo asiste a un nuevo período de globalización, el tercero en 150 años. Los pilares de este nuevo proceso son, a diferencia de etapas anteriores de mundialización:

- Internet
- Bloques regionales

Junto con la proliferación de tratados de libre comercio. Esta proliferación de tratados ha dado lugar al conocido “spaghetti bowl” o “plato de spaghettis” que es el entrecruzamiento de acuerdos de integración regional con los tratados de libre comercio. Estos últimos se han decuplicado en la última década, siendo Chile, Perú, Colombia y USA los países que lideran la firma de estos Convenios. Estos Acuerdos son utilizados por las empresas para incrementar sus volúmenes de comercio y tributar menos impuestos aduaneros.

Actualmente los operadores internacionales utilizan las herramientas de Internet para:

- Buscar contrapartes
- Adquirir productos y servicios
- Darse a conocer a nivel mundial

De ahí que hayan surgido las famosas plataformas de emarketplaces que se encargan de unir oferta con demanda externa. Uno de los más conocidos es el de pymeslatinas.com dependiente de ALADI – Asociación Latinoamericana de Integración o bien SantanderRíoTrade.com.

En un mundo competitivo como el actual, empresa que se internacionaliza es más exitosa que aquella que no se ha mundializado. Prueba de ello es la actual situación de varias empresas que no exportan o no tienen una filial en el exterior y dependen exclusivamente del mercado local, las mismas tienen problemas de supervivencia pues se someten a los vaivenes de la macroeconomía doméstica.

### **La deslocalización o tercerización**

La primera forma de internacionalización y la más “básica” de todas es la exportación. La empresa busca colocar su producción en otro país y trata de mantener sus clientes en el exterior por largo tiempo. Si el negocio persiste en el tiempo, la empresa deberá preguntarse si no es hora de establecer una filial en dicho mercado externo. Podrá instalar una filial como oficina comercial (importadora, distribuidora, stockeadora) para luego pasar a instalar una filial que puede ser de neto corte productivo. Por ejemplo, terminar un proceso productivo de UN bien fabricado en el país de origen. ¿Por qué razón una empresa terminaría su producción en otro país? Por mano de obra más barata, por reducción de costos de embalaje, etc. Si los

recursos naturales y humanos para fabricar el bien son más abundantes y baratos en el otro país, seguramente la empresa comenzará a fabricar parte de la producción o a darle una terminación a los bienes en el otro país. Esto es la famosa deslocalización en otra geografía.

Actualmente las empresas que tienen varias filiales en diferentes países eligen dónde fabricar sus bienes, dónde terminarlos, dónde envasarlos, etc.

El proceso de internacionalización reconoce dos tipos de estrategias empresariales:

- a) Estrategias primarias = son las más básicas de todas y permanentes:
  - i. Exportación
  - ii. Venta de licencias, marcas, patentes (venta de intangibles)
  - iii. Inversión extranjera directa (establecer una filial en el exterior)
- b) Estrategias secundarias = se agrupan aquellas acciones empresariales con el exterior que son complejas o poco habituales:
  - i. Franquicias
  - ii. Trueque o intercambio compensado de bienes
  - iii. Joint-ventures o alianzas estratégicas que pueden ser contractuales (por contrato específico) o societarios (de más largo plazo)

### **Internacionalización como política comercial**

La internacionalización es un paso más en el proceso de consolidación de los negocios de una empresa. Las empresas argentinas comienzan su proceso de internacionalización en países limítrofes, tradicionalmente, Uruguay, Brasil y Chile. En el caso de Uruguay y Brasil las empresas argentinas tratan de aprovechar el Acuerdo del MERCOSUR para lograr ventas externas. El MERCOSUR ha firmado determinados acuerdos de libre comercio que pueden ser aprovechados como los firmados con Israel y con la Unión Aduanera Sudafricana.

En el mercado chileno, son varias las Pymes que tratan de aprovechar la política comercial de “encadenamientos productivos” por la cual una empresa argentina puede vender determinado producto al país trasandino en donde, mediante un proceso de transformación y agregado de valor en Chile puede exportarse desde allí e ingresar a mercados como los de USA, Corea del Sur, México y China, sin tributar derechos de importación por los tratados de libre comercio que tienen firmados estos países con Chile. Estos acuerdos reconocen directamente la procedencia chilena de los productos para favorecerlos con el no-pago de aranceles aunque los bienes sean originarios de Argentina. En Chile tiene que haber un salto de posición arancelaria para que puedan acogerse los importadores de los otros países al arancel “0” (cero). Si bien el valor agregado se da en Chile, no deja de ser una exportación desde Argentina.

Artículo elaborado por el Equipo International Desk de Santander Río. Más información puede obtenerla en [internationaldesk@santanderrio.com.ar](mailto:internationaldesk@santanderrio.com.ar)