

## *INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS ¿UNA OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS PYMES DE MERCOSUR?*

### Introducción

La globalización de las actividades económicas enfrenta a las empresas en general a un nuevo escenario caracterizado por la complejidad de los retos y respuestas planteando la necesidad de considerar la dimensión internacional como un factor en la determinación de estrategias y políticas. Sin embargo existen diferencias entre las empresas de acuerdo a su tamaño para enfrentar un proceso de internacionalización.

Un punto de partida para tal discusión es tener en cuenta que la decisión de convertirse y perseverar como empresario depende de la percepción de las oportunidades de progreso que ofrece el sistema. En este contexto cabe mencionar dos fenómenos de sumo interés analítico: por una parte la internacionalización de servicios y por otra la participación de empresas pymes en ese proceso.

Dentro de la heterogeneidad de los servicios, existen algunas características bastante generales que los distinguen de los bienes manufacturados ya que son intangibles y no almacenables. Existen, sin embargo, cuestiones asociadas a la internacionalización de los mercados de servicios, que producen, como los bienes el incremento en la movilidad internacional de los factores, tales como el capital, la población y el conocimiento.

En esa internacionalización creciente de servicios hay que señalar algunas cuestiones. En primer lugar, hay servicios que siempre estuvieron vinculados a la comercialización de los bienes, pero las nuevas tecnologías de la información, la telecomunicación y el transporte están transformando la comercialización internacional de los servicios, acompañando de manera creciente a la internacionalización de los mercados de mercancías y a la de las empresas de productos. Pero además ha surgido la internacionalización de los servicios a empresas.

Esto implica un factor adicional a considerar que son las diferentes modalidades de internacionalización de las empresas, ya que los servicios intensivos y la atención al cliente necesitan de la presencia de la empresa en el mercado de usuarios de los servicios y de la utilización intensiva de las tecnologías de la información y la comunicación.

La segunda cuestión a tener en cuenta es la mejor forma organizativa para prestar los servicios en los mercados internacionales. En los servicios se puede pensar que las Pymes pueden tener una ventaja en su prestación en los mercados extranjeros, lo que nos conduce al análisis del proceso de internacionalización de este tipo de empresas.

Como ya se ha dicho, el siglo XXI propone un nuevo escenario económico, caracterizado por un esquema que presenta importantes cambios en la organización productiva y territorial que han motivado por parte de las empresas la formulación de nuevas estrategias tales como innovaciones, descentralización productiva e internacionalización de sus actividades.

Las Pymes no son ajenas a esta situación y deberán entonces desarrollar capacidades dinámicas que les permitan competir en el nuevo entorno de las relaciones económicas internacionales, descubriendo que la fuente esencial de ventaja competitiva de las regiones y naciones radica en las empresas y los empresarios-directivos-trabajadores (su capacidad de aprendizaje, sus conocimientos y habilidades, individuales y colectivas). El proceso de internacionalización empresarial debe responder sobre cuáles son los factores que más han influido en la decisión de iniciar ese proceso, qué variables determinan el modo en que se produce la internacionalización y qué condiciona la elección del lugar hacia dónde dirigir las actividades internacionales

En este contexto el presente trabajo abordará los conceptos de internacionalización de servicios como rasgo del nuevo escenario económico y los factores que influyen en la decisión de internacionalización de empresas pymes con aplicación de estos conceptos al ámbito Mercosur.

### Internacionalización de servicios

Sin duda, el comercio internacional de servicios comenzó a ser un tema a considerar desde distintos puntos de vista (académico, de negocios, etc.), no sólo por ser una materia nueva que se incorporaba al ámbito de las negociaciones comerciales con normas de carácter universal, sino también porque los servicios objeto de transacción internacional constituyen un eje principal alrededor del cual se observan una serie de aspectos que trascienden la pura normativa legal

Kierzkowski, (1986) considera que el comercio internacional de servicios por mucho tiempo no fue tratado dentro de la teoría del comercio internacional posiblemente por la idea de que el comercio internacional de servicios no amerita ningún estudio diferencial al ser como el comercio de bienes. Por lo tanto no debería pensarse en una teoría distinta a las que exponen los movimientos internacionales de bienes

Esto se explica en parte por la circunstancia de que los servicios estuvieron hasta hace unas décadas considerados como algo secundario en la creación de la renta en las naciones, como señaló Adam Smith en 1776

El enfoque moderno del papel diferenciado de los servicios en la economía considerando al desarrollo de los servicios como un signo de progreso económico y social, puede situarse en el desarrollo de la tesis de las etapas económicas elaborada por la escuela histórica alemana, principalmente en la figura de Friedrich List (1841)<sup>1</sup>. Sin embargo, es a partir de la década del 30 del siglo pasado cuando los servicios y los intercambios internacionales pasaron realmente a ser objeto de consideración autónoma dentro del análisis económico, bajo la denominación genérica de "sector terciario", considerado no obstante aún, como secundario en la creación del producto de una economía. Gran parte de los intentos analíticos posteriores se centraron en realizar aproximaciones conceptuales de naturaleza y características dominantes de los servicios sin llegar realmente a su definición.

El crecimiento del sector llevó a una serie de análisis aplicados que muestran algunos motores de ese crecimiento. La explicación debe recurrir a todo un conjunto de factores tanto del lado de la oferta como de la demanda, los que pueden observarse en el cuadro siguiente.

#### Cuadro 1. Factores que explican el crecimiento de los servicios

<sup>1</sup>En BHAGWATI, J. (1987); CUADRADO ROURA (2003); CUADRADO ROURA y DEL RÍO (1990) y MAROTO (2007) se citan como autores relacionados con esta denominación genérica a Allan Fisher, Colin Clark y Jean Fourastié

	Individuos	Sector productivo
<b>Oferta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• creciente relación entre industria y servicios</li> <li>• creación de economías de servicios</li> <li>• evolución de la oferta, en muchos países, de servicios por parte del sector público (educación, sanidad, servicios colectivos, administraciones públicas,...), o el crecimiento simultáneo de esas mismas actividades en el sector privado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• los posibles aumentos de producción exigen siempre una mayor utilización de factor trabajo como consecuencia de la dificultad que tienen muchas ramas de servicios para sustituir factor trabajo por capital y tecnología</li> </ul>
<b>Demanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cambios en el gasto de los hogares con aparición de sustitución y la complementariedad entre bienes y servicios</li> <li>• Procesos de urbanización, mayores niveles de educación, incorporación de las mujeres al trabajo formal, cambios demográficos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• creciente uso de servicios de la industria por cambios estructurales y organizativos</li> <li>• creciente uso de servicios para ganar mercados por una mayor complejidad de los problemas</li> </ul>
<b>Efectos estadísticos y otros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Externalización de muchos servicios del sector industrial o primarios que impulsa una transferencia estadística de empleos al sector servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconversiones y deslocalización de industrias hacia países menos desarrollados</li> </ul>

Fuente: Juan R. Cuadrado Roura (2003)

Un factor adicional de demanda es el efecto expansivo producido por el comercio internacional de servicios como los de transportes, seguros, turismo, servicios de consultoría y asistencia técnica.

Los servicios empiezan de este modo a recibir la debida atención de los analistas, también como consecuencia de su internacionalización. Es decir además de su relevante papel en la generación de ingresos y de empleo, por su integración a través del comercio y las inversiones.

El crecimiento de las nuevas tecnologías de comunicación puede explicar la internacionalización en servicios. El empleo de conocimientos y habilidades ha sido habitual entre empresas residentes en un mismo país, pero el desarrollo actual de esas tecnologías, en especial internet, han promovido e impulsado el proceso de internacionalización de los servicios. El hecho de que los servicios se internacionalicen genera una diversificación de oferta exportable, produciendo beneficios en cuanto a la generación de empleos de calidad y de nuevas empresas, que pueden destacarse en algunos segmentos. Con ello se ha intensificado la movilidad internacional de factores, tales como la población, el capital en forma de inversión extranjera directa, y el conocimiento. Además los países con industrias de servicios competitivos incluyen el comercio en servicios en las negociaciones de la OMC.

Muchos servicios modernos están fuertemente relacionados con el comercio internacional de bienes dado que se necesitan servicios de transporte para los bienes, servicios financieros para transferir fondos entre compradores y vendedores, proveer seguros para los bienes durante su transporte, además de los servicios de telecomunicaciones que permiten transacciones más ágiles. Es decir que la globalización del comercio de bienes está acompañada de una expansión simultánea de intercambio internacional de servicios.

Coincidentemente con una etapa de concentración de los excedentes de capital que, en gran parte, son exportados, se originó una nueva etapa de desarrollo industrial, que ya en el siglo XX emerge a través de inversiones directas de las grandes empresas en el exterior en la producción de materias primas y de productos manufacturados en busca de mercados más amplios, menores costos de los factores productivos y, de modo general, mayor retorno del capital invertido.

Las actividades manufactureras tradicionales están siendo sustituidas por grupos sofisticados de servicios como sectores líderes de las economías avanzadas y posiblemente también en las economías en

desarrollo. Se ponen a la vez al descubierto complementariedades entre el sector de producción de bienes y el sector terciario mostrando una organización actual del sistema productivo, en el que industria y servicios no se desarrollan de manera independiente.

Las compañías globalmente competitivas ofrecen servicios innovadores y de alta calidad que al ser usados por los países económicamente menos avanzados posibilitan a éstos su participación en la economía global.

Las políticas internas compatibles con los requisitos del incremento de los flujos entre países influyen en la velocidad de la internacionalización de las actividades, en cada economía nacional. Así, puede afirmarse que, con la aceleración de la globalización, y de la participación activa en el proceso de interlocución mundial, la política económica de cada país pasa a estar fuertemente condicionada por factores externos, buscando competitividad internacional. A medida que los mercados globales se tornan más relevantes para las relaciones económicas, las exportaciones e importaciones de servicios son partes importantes en el proceso de internacionalización. Este proceso exige transformaciones en las infraestructuras económicas de los países, en especial por las actividades de servicios, generando un estímulo al desarrollo y al incremento de las oportunidades de empleo (Kon, 2006)

La dinámica diferenciada del sector servicios aporta ciertas características claves tales como: flujos crecientes de comercio en servicios que antes eran poco o nada transables (ej.: salud, educación, contabilidad, servicios jurídicos y de administración, publicidad, investigación y desarrollo); profundización de la internacionalización en rubros que ya eran transables (ej.: finanzas, construcción e ingeniería) y rápida internacionalización de industrias "jóvenes" (ej.: servicios de computación, software)

Si bien tradicionalmente los servicios se caracterizaban como intangibles, en oposición a los bienes, que son tangibles, la evolución tecnológica y la digitalización han permitido que, a pesar de permanecer esa característica, actualmente las empresas proveedoras puedan entregar sus productos ya sea bajo forma física como es el caso de los programas de informática, o en forma electrónica sin que se produzca la simultaneidad de la producción y el consumo del servicio. Es decir que la provisión de servicios ha adoptado las características de racionalización y organización de las manufacturas, dando origen a industrias de servicios.

De este modo, los servicios podrían explicar el éxito de algunos países en el proceso de incorporación de innovaciones, propias o adaptadas, a la producción de bienes y otros servicios, que abre nuevas oportunidades en los flujos dinámicos del comercio. (Valotto Patuzzo, 2010)

Considerando la importancia que los servicios tienen en el funcionamiento de las economías y las nuevas situaciones que plantea su intercambio en el contexto internacional, se dio el surgimiento de una nueva temática a desarrollar, en el aspecto teórico e incluso en el legal dado que no existía una normativa específica. Esta preocupación por las cuestiones del comercio internacional de servicios generó la necesidad de elaborar una reglamentación a nivel internacional que ordenara esta nueva realidad (Kierzokowski, 1986, op. cit.).

Las actividades abarcadas en el sector terciario se han incrementado pasando a constituirse en elemento generador de riqueza para las economías, con una participación muy importante expresada en porcentajes del PIB. Las cifras muestran que en los países desarrollados, los servicios representan tres cuartas partes del PIB y más de la mitad en los países en desarrollo, empleando el 70% de la mano de obra de los países desarrollados y el 35% de los países en desarrollo

Hay que destacar que en la actualidad se le atribuye al sector servicios un papel destacado en la economía mundial por la expansión que han tenido los servicios en la estructura productiva de las economías avanzadas y en desarrollo, como es el caso de Brasil, y la capacidad del sector para generar empleo. Hoy los servicios representan más de dos tercios del producto interno bruto (PIB) mundial.

Las actividades abarcadas en el sector terciario se han incrementado pasando a constituirse en elemento generador de riqueza para las economías, con una participación muy importante expresada en porcentajes del PIB. Las cifras muestran que en los países desarrollados, los servicios representan tres cuartas partes del PIB y más de la mitad en los países en desarrollo, empleando el 70% de la mano de obra de los países desarrollados y el 35% de los países en desarrollo.

Las exportaciones de servicios han sido más dinámicas que las de bienes y han resistido mejor a las crisis mundiales; mientras que en la última década las exportaciones de bienes crecieron a una tasa promedio anual de 8% los servicios lo hicieron a una tasa de 10%.

En 2012, el valor de las exportaciones mundiales de servicios comerciales que representó alrededor del 19% del total del comercio mundial de mercancías y servicios comerciales, aumentó apenas un 2%, hasta alcanzar 4,3 billones de dólares, con disparidades en los distintos países y regiones. Por ejemplo, en los Estados Unidos aumentaron en un 4%, en Alemania se redujeron en un 2% y en Francia en un 7%. Por otra parte, las importaciones registraron descensos acusados en varios países europeos, entre ellos Italia (-8%), Francia (-10%), Portugal (-16%) y Grecia (-18%).

América Latina tiene la misma tendencia, creciendo las exportaciones de servicios a una tasa promedio anual de 9% en la última década, alcanzando en 2011 los US\$ 122.939 millones, cifra que constituye el 3% de las exportaciones mundiales de servicios. (Uruguay XXI, 2012)

Específicamente la tasa de crecimiento de los servicios de transporte estuvo a la par del total de las exportaciones mundiales de servicios comerciales, con un 2%, y los servicios relacionados con los viajes aumentaron más rápido (4%) mientras que otros servicios comerciales crecieron a un ritmo más lento (1%).

### Internacionalización de Pymes

El siglo XXI propone un nuevo escenario económico, caracterizado por un esquema que presenta importantes cambios en la organización productiva y territorial que han motivado por parte de las empresas, la formulación de nuevas estrategias tales como innovaciones, descentralización productiva e internacionalización de sus actividades.

Las Pymes no son ajenas a esta situación y deberán entonces desarrollar capacidades dinámicas que les permitan competir en el nuevo entorno de las relaciones económicas internacionales, descubriendo que la fuente esencial de ventaja competitiva de las regiones y naciones radica en las empresas y los empresarios-directivos-trabajadores (su capacidad de aprendizaje, sus conocimientos y habilidades, individuales y colectivas). El proceso de internacionalización empresarial debe responder sobre cuáles son los factores que más han influido en la decisión de internacionalización, qué variables determinan el modo en que se produce la internacionalización y qué condiciona la elección del lugar hacia dónde dirigir las actividades internacionales.

Algunas de las cuestiones que se intentan responder en el estudio de los procesos de internacionalización de las PYMES manufactureras se remiten a los factores que inciden en la

internacionalización y los resultados en términos de rentabilidad, éxito y competitividad externa de la asignación de recursos y toma de decisiones vinculadas a la internacionalización

Los fenómenos que se observan en algunas comunidades son la temprana internacionalización de las pymes y el ritmo cada vez más acelerado en llevar a cabo negocios en mercados extranjeros. Esto se debe a que los avances tecnológicos e institucionales han permitido complementar de manera más sencilla las actividades en el mercado interno con negocios de orientación internacional.

En este contexto hay dos perspectivas de estudio de la empresa exportadora. Por una parte se analizan los aspectos internos de las pymes tales como los recursos y capacidades específicos y exclusivos como la mayor experiencia exportadora, la capacidad de entrar en varios mercados simultáneamente, el tamaño de la empresa, la participación de capital extranjero y la dotación de activos intangibles de la empresa (ej. I+D, marca, control de calidad). Este enfoque reconoce su raíz en la visión basada en los recursos para el que el principio fundamental es que la base para una ventaja competitiva de una empresa descansa primariamente en la aplicación del paquete de recursos que tiene disponible la empresa. Para que esa ventaja sea permanente esos recursos deben ser heterogéneos y no perfectamente móviles, es decir que no puedan imitarse o sustituirse sino con gran esfuerzo.

A estos aspectos se les adiciona el estudio de los modos de entrada de las PYMES en este proceso de internacionalización. Las estrategias de entrada a mercados internacionales van desde la exportación (menor compromiso de recursos) hasta la IDE, pasando por estrategias mixtas de colaboración tales como Joint ventures y alianzas. El hecho de que cada una de estas estrategias requiera una diferente utilización de recursos hace que la forma de entrada al mercado extranjero tenga impacto en los beneficios de la empresa.

Existen dos enfoques generales sobre el proceso de internacionalización de las PyMES (Armario, J. et al., E 2008), uno se refiere a un proceso secuencial, con el enfoque Upsala (Johanson, J.; Vahlen, J.E., 1977 y Johanson, J.; Wiedersheim-Paul, F., 1975). como uno de los más conocidos y global desde su nacimiento cuya descripción puede ser hecha de diferentes maneras.<sup>2</sup>

### Internacionalización de Pymes de servicios en el ámbito Mercosur

Un hecho saliente a nivel mundial también en el MERCOSUR es que las pequeñas y medianas empresas tienen importancia en la producción y en el empleo, pero su participación en las exportaciones no resulta muy elevada. Es decir existen limitaciones del macroentorno del país en el que están situadas<sup>3</sup>, y paralelamente restricciones en el microentorno de la firma

El tamaño de las empresas modela la inserción exportadora de las empresas del MERCOSUR. Algunos hechos estilizados que se pueden citar indican que la proporción de empresas exportadoras sobre el total de empresas es bastante menor en el caso de las PYMES en relación con las de mayor tamaño, con actividades orientadas básicamente al mercado interno y varios condicionantes de su competitividad.

<sup>2</sup> Por ejemplo Nacida global" (Andersson, S. et al., 2003, Madsen, T.K. et al., 1997, Knight, G. et al., 1996). "Puesta en marcha global" (Oviatt, B.M. et al., 1994), "Nuevas sociedades internacionales" (Mc Dougall, P.P. et al., 2003, Mc Dougall, P.P. et al., 1994) o "Exportadores instantáneos"

<sup>3</sup> El Banco Mundial mide el Índice Doing Business que estima las aptitudes para hacer negocios. En el indicador 2013 muestra que, los países del MERCOSUR tienen un desempeño inferior al de otras economías emergentes, Es así que Chile, Perú, Colombia y México se ubican entre los puestos 37 y 48 de un ranking de 185 países, mientras que los del MERCOSUR se encuentran en las posiciones 89 (Uruguay), 103 (Paraguay), 124 (Argentina), 130 (Brasil)

En lo que se refiere a las Pymex de productos manufacturados, esas exportaciones representan un gran porcentaje que se destina fundamentalmente al mismo bloque o al resto de América Latina generando una mayor dependencia del mercado regional en relación a las grandes empresas.

El patrón de inserción de las PYMEX de servicios difiere considerablemente respecto de las que exportan bienes ya que la participación es mayor en las ventas externas de servicios que en las de mercancías. Por ejemplo, en Brasil, las PYMEX representan 23,6% de las exportaciones de servicios mientras que su participación en bienes alcanza el 18,6%. En Uruguay según el informe de Dinapyme, las PYMES de servicios destinan a los mercados externos una mayor porcentaje de sus ventas, 9%, en relación al de los bienes industriales, que destinan 5%.

Además el principal mercado de las PYMEX de servicios lo constituyen Estados Unidos y países europeos. El principal rubro de exportación es el turismo, pero durante la última década han ganado relevancia los servicios no tradicionales, como ser los empresariales y otros vinculados a las tecnologías de información y telecomunicaciones. En Brasil, según datos del MDIC (Ministério Do Desenvolvimento, Indústria E Comércio Exterior) estos dos sectores representan, respectivamente, 14% y 5,2% de las exportaciones de servicios de las PYMEX. El contexto de crecimiento de la tercerización de las grandes empresas multinacionales, da una gran oportunidad a los rubros más dinámicos para las PYMEX del MERCOSUR como son los servicios empresariales, el desarrollo de software, los servicios de consultoría, contabilidad y auditoría y los de publicidad y marketing, entre otros. Por su parte en Uruguay mientras los servicios tradicionales crecieron una tasa promedio anual de 9% en el período 2001-2011, los no tradicionales lo hicieron a una tasa de 20% en el mismo período. Las exportaciones de los servicios no tradicionales representaron el 33% de las exportaciones totales de servicios en 2011, en contraposición al 15% que representaban en 2000. Por su parte, en 2011 las exportaciones de servicios no tradicionales emplean a más de 13.000 personas en forma directa en Uruguay, destacándose los servicios financieros, asesoramiento profesional e informática, que representan en conjunto el 60 % de las exportaciones de servicios no tradicionales (Uruguay XXI, 2012).

En Argentina algunos datos indican que el sector servicios incrementa su participación, especialmente justificada por tres grandes rubros: Servicios informáticos e información, Servicios personales, culturales y recreativos y Servicios empresariales, profesionales y técnicos, a los que se debe agregar también, el crecimiento observado en los rubros Regalías y Servicios de Comunicación.

Cabe destacar, en particular las exportaciones de Software y Servicios informáticos, ya que constituyen el rubro con mayor crecimiento dentro de la balanza de servicios.

Puede destacarse el polo tecnológico en la provincia de Córdoba que aprovecha una amplia disponibilidad de recursos humanos calificados y baratos, una vinculación activa con las universidades además de un interesante apoyo y promoción de los distintos niveles de gobierno.

Las exportaciones de servicios argentinas tienen como principal destino el MERCOSUR, siguiéndole en importancia la Unión Europea, Asia Pacífico y el NAFTA<sup>4</sup>

En este contexto para América Latina existen oportunidades y desafíos, que permiten ser analizadas a través de la matriz FODA (López, A.; Ramos D. y Torre, I. 2009) como se observa en el cuadro 2. Un caso particular en este esquema general se analiza en el cuadro grisado.

---

<sup>4</sup>Datos 2008 en Fadda(2013)

## Reflexiones finales

Dos elementos han constituido el eje de este trabajo. Por un lado la importancia del sector servicios que presenta en el nuevo escenario mundial un crecimiento significativo. La consideración del sector en los intercambios comerciales ha tomado a su vez más impulso gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías. La generación de riqueza que ha provocado el sector induce al interés en su estudio desde el punto de vista económico.

En segundo lugar el planteo de las empresas pymes como actor de perspectivas interesantes en el aprovechamiento de oportunidades que plantea la internacionalización de servicios

Las Pymes son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina y en particular en el Mercosur. Su importancia puede observarse en varios indicadores tales como la participación en el número total de empresas o en la creación de empleos, pero, no tiene una contribución al producto comparable a la de los países de la OCDE. La estructura productiva heterogénea, la baja especialización y una escasa participación en las exportaciones, remarcan esas diferencias.

El estudio de los diferentes enfoques de análisis del proceso de internacionalización de pymes, muestra las formas de aprovechar oportunidades en este proceso, pero la participación de las Pymes es pequeña en relación al monto de las exportaciones totales.

Si bien para algunas empresas internacionalizarse constituiría un objetivo por lograr, es notorio que carecen de los recursos que podrían allanar ese camino, poniendo a su alcance las oportunidades de negocio, de potenciales socios y experiencias comerciales en mercados extranjeros. Por otro lado, aquellas empresas que toman la iniciativa de internacionalizarse, encuentran que las dificultades aumentan a medida que ese proceso se concreta.

Específicamente en el sector servicios existe en varios países latinoamericanos y del área Mercosur una dinámica exportadora bastante intensa.

Existen ventajas de las naciones de América Latina en cuanto a costos laborales competitivos aunque con fuertes diferencias entre países, recursos humanos con buenos niveles de calificación especialmente en los países más avanzados de la región, pero en general limitados en cuanto a su disponibilidad y el dominio del inglés, a pesar de tener excelentes conocimientos de las operatorias relacionadas con el comercio exterior. Cuentan también en muchos casos con infraestructuras TICs relativamente modernas

Hay ventajas asociadas al huso horario lo que determina beneficios asociados al desarrollo de trabajos en línea, así como a las afinidades culturales.

A pesar de este potencial la participación de América Latina en los mercados mundiales y de las pymes es todavía acotada, limitándose en general, a algunos segmentos de baja o moderada complejidad tecnológica

La falta de patrones claros de especialización, hace que en general sean las filiales de empresas transnacionales las que tengan mayores posibilidades de insertarse como exportadoras de servicios, mientras que para las empresas locales esto resulta mucho más difícil

Los trabajos pendientes para la formación de pymes locales engranadas en las cadenas de valor de la internacionalización de servicios, confluyen en la formación apropiadas de recursos humanos en cuanto a su cantidad y calidad, además de una mejora continua de la infraestructura TIC.

Esto incluye conformar además un ambiente más atractivo para inversiones que apoye a las empresas locales exportadoras e induzca a eslabonamientos más valorizados

En una economía en proceso de internacionalización no es factible considerar estrategias de las empresas, con independencia de lo que ocurre en ese marco más ampliado, por lo que para mejorar la percepción del cambio se hace necesario visualizar sectores fundamentales. Generalmente se ha considerado que las empresas deben adaptarse para mejorar sus relaciones frente a sus competidores, y el gobierno proporcionar un marco legal, adoptar las decisiones macroeconómicas y brindar la asistencia financiera y no financiera, tal como el suministro de información y la facilitación de contactos. Una articulación adicional que permita anticipar y alertar sobre cambios de tendencia y aprovechamiento sostenible de las ventajas, debe plantearse con las Universidades

Una interacción más fecunda y permanente de todos estos sectores permitirá a las pymes de servicios una adecuación más activa a la internacionalización.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. A. (1994): El proceso de internacionalización de la empresa, Información Comercial Española, N°725, pp 127-143
- ARMARIO, J.M., RUIZ, D. M. y ARMARIO, E.M. (2008): "Market orientation and internationalization in small and medium-sized enterprises". Journal of Small Business Management, 46(4), pp. 485-511.
- BARLETT, C. A. y GHOSHAL, S. (1989): *Managing Across Borders: The Transnational Solution*, Harvard Business School Press, Boston.
- BUCKLEY, P. J. y CASSON, H. (1976): *The Future of the Multinational Enterprise*, MacMillan, Londres.
- BUESA, M. y MOLERO, J. (1998): *Economía Industrial de España. Organización, Tecnología e Internacionalización*, Cívitas, Madrid.
- CAVE, W. (2006): How are services being internationalized? And which ones? OCDE STD/NAES/TASS/SERV (2006)14. Comunicado de prensa de la OMC 10/04/2013 [http://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres13\\_s/pr688\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/news_s/pres13_s/pr688_s.pdf)
- CUADRADO ROURA, J. R. (2003); "Expansión y dinamismo del sector servicios" en: Inf. Com. Española, ICE, n.811, diciembre, pp.273-296.
- DICHARA, R.; DONNINI, N.; GIACCHERO, A. Y MARTIN, M. (2010) La elección de internacionalizarse por parte de la Pymes 2º Jornadas Nacionales y 1º Internacional de Investigación en Organización y Desarrollo Económico. San Juan 2010
- DINAPYME (2013), Encuesta nacional de las mipymes Uruguay. Edición 2013 Resumen Ejecutivo
- FADDA, G.(2013) El nuevo mundo de las Exportaciones: los Servicios. PROGRAMA DE CÁTEDRAS DE LA OMC. FLACSO
- JOHANSON, J. y VAHLNE, J. (1977): The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign markets commitments, Journal of International Business, Vol. 8, pp 23-32.
- JOHANSON, J. y WIEDERSHEIM-PAUL. F. (1975): The internationalization of the firm: Four swedish cases, Journal of Management Studies, vol. 12, n° 3, pp 305-322
- KIERZOKOWSKI, H. (1986): "Los servicios en el proceso de desarrollo de la teoría del comercio internacional", Información Comercial Española, n° 640.
- KNIGHT, G.; CAVUSGIL, S.T. (1996): The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory, en: Export Internationalization Research-Enrichment and Challenges.

Advances in International Marketing, Vol. 8. Editores S.T. Cavusgil and T.K. Madsen, JAI Press, New York.

- KON, A. (2006b): "O comércio internacional da indústria de serviços: os impactos no desenvolvimento de países da América Latina". Cadernos PROLAM/USP, ano 5 - vol. 2, pp. 9 - 47.
- LOPEZ, A., RAMOS, D. Y TORRE I. (2009) Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor. Documento de trabajo. CEPAL. Santiago de Chile.
- MADSEN, T.K.; SERVAIS, P. (1997): The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process? *International Business Review*, Vol. 6, N° 6, pp. 561-583.
- MC DOUGALL, P.P.; OVIATT, B.M. y SHRADER, R.C. (2003): A Comparison of International and Domestic New Ventures, *Journal of International Entrepreneurship*, Vol 1, N° 1, pp. 59-82.
- MC DOUGALL, P.P.; SHANE, S. y OVIATT, B.M. (1994): Exploring the Formation of International New Ventures: The Limits of Theories from International Business Research. *Journal of Business Venturing*, Vol.9, N° 6, pp.469-487.
- LÓPEZ, A; RAMOS, D. y TORRE, I. (2009) Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor. CEPAL, Santiago de Chile.
- OVIATT, B.M. y MC DOUGALL, P.P. (1994): Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, pp. 45-64).
- URUGUAY XXI (2012) Servicios globales de exportación
- VALOTTO PATUZZO, G. (2010) "La evolución en la consideración económica del sector servicios". En *Contribuciones a la Economía* <http://www.eumed.net/ce/2011a/gvp.htm>

## ANEXO 1.

### Un caso de pymes local

En esta sección se muestran los resultados de un caso particular, para Argentina, que constituye una realidad para muchas regiones del país.

El caso se refiere a la ciudad de Bahía Blanca, donde se realizó una encuesta amplia de sectores pymes<sup>5</sup>. Entre los rasgos sobresalientes en cuanto al proceso de internacionalización de este tipo de empresas, se destaca que el mercado nacional es exclusivamente el destino del 90 % de las empresas. El mercado externo fue la meta del 10% de ellas, perteneciente a los sectores de alimentos, papel, minerales no metálicos y servicios. Los porcentajes de exportación son variables.

Las empresas comenzaron su actividad exportadora en su mayoría a partir del año 2000, excepto una que ya tenía iniciado el proceso en 1991. Los motivos mencionados para el inicio de las operaciones exportadoras han sido: diversificación de mercados, la búsqueda de una mayor rentabilidad y la atención de pedidos del exterior. Algunas de ellas utilizan como estrategia de internacionalización y consolidación de su presencia en el exterior representantes comerciales propios o agentes independientes. En todos los casos el volumen de exportaciones ha aumentado levemente o se ha mantenido constante en el período 2008-2010. Los países destino son fundamentalmente Brasil y otros países americanos y en algunos casos aislados la Unión Europea, constituye el mercado objetivo.

En un análisis FODA de los factores que favorecieron o limitaron las exportaciones, las firmas señalaron los siguientes

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Conocimiento del idioma</li><li>➤ Disponibilidad de información</li><li>➤ Calidad del producto</li><li>➤ Cantidad del producto</li><li>➤ Idioma de los directivos</li></ul>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Cantidad de producto</li><li>➤ Falta de conocimiento del idioma</li><li>➤ Falta de conocimiento de políticas de fomento</li></ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Facilidad en los trámites de la operatoria</li></ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Altos costos de fletes</li><li>➤ Problemas de financiamiento</li><li>➤ Diferencias culturales</li><li>➤ Falta de especificaciones sobre productos</li></ul>

Ninguna de las empresas utilizó programas de fomento para sus actividades exportadoras, aunque sí para el mercado interno, donde se han detectado cuatro casos de utilización de programas, dos nacionales, uno de subsidios y otro del FONTAR, uno provincial de la provincia de La Pampa y uno del programa PYMES de la Municipalidad de Bahía Blanca

El sector servicios considera que tiene una oportunidad en el Mercosur mientras que sólo en casos específicos se plantea esta alternativa para los productores de bienes con una mayor intensidad en bienes finales que en intermedios.

El sector servicios centra su ventaja en la demanda insatisfecha en el bloque, un aspecto que también debe desarrollarse paralelamente con la calidad del servicio, lo que se aunaría al concepto anterior.

La amenaza principal para aquellas empresas que ven al Mercosur como un elemento negativo, es la introducción de productos o servicios más baratos. Esto podría indicar nuevamente que poner el acento en una mayor calidad de bienes y servicios ofrecidos contaría con una ventaja en el ámbito interno y Mercosur, para enfrentar la competencia.

<sup>5</sup>CONDUCTA Y DESEMPEÑO DE PYMES REGIONALES EN LOS MERCADOS INTERNO Y DE EXPORTACION Proyecto de investigación, encuesta 2012.

Cuadro 2. FODA Sectores de servicios en América Latina

SECTORES	Oportunidades	Debilidades	Fortalezas	Amenazas
<b>Outsourcing de servicios empresariales/servicios habilitados por las TICs</b>	Mercados Internacionales en fuerte proceso de expansión Posibilidades de <i>upgrade</i> en cadenas de valor	Cuellos de botella en RRHH Participación marginal en el mercado mundial La región no es vista como lugar para descentralizar actividades de alta complejidad Falta de reputación y confianza (necesidad de certificaciones) Falta perfil de especialización Dificultad de firmas locales para ingresar en cadenas de valor Limitación en RRHH con buen dominio del inglés	Nivel de calificación de RRHH disponibles Costos laborales (en algunos países) Huso horario Afinidades culturales Infraestructura comunicaciones (algunos países)	Fuerte competencia de países con amplia disponibilidad de RRHH y bajos salarios
<b>Software y servicios informáticos</b>	Aprovechamiento oportunidades mercado mundial Potencial de <i>upgrade</i> y efectos dinámicos en vinculaciones con sectores líderes de las economías locales	Idem anterior Falta de financiamiento para internacionalización y/o desarrollo de productos	Idem anterior	Idem anterior
<b>Servicios de ingeniería y construcción</b>	Tendencia a la offshorización de estos servicios Desarrollo de capacidades en servicios vinculados a actividades competitivas en la región (e.g. minería Chile, agroindustria Argentina, petróleo México, Venezuela) Posibilidades de acuerdos de apertura de mercados entre países latinoamericanos Aprovechamiento poder compra del Estado Aprovechamiento de mercados en países de menor desarrollo relativo	Acceso a financiamiento Cuellos de botella en RRHH (pocos estudiantes ingeniería) Falta de volumen de RRHH para competir con países asiáticos Casi inexistencia de empresas locales con tecnologías propias Falta de reputación de las empresas locales	Calificación y costo de los RRHH Afinidad cultural Trayectoria y antecedentes de algunas empresas grandes de la región	Falta de especialización en segmentos verticales o nichos. Competencia países con bajos salarios

SECTORES	Oportunidades	Debilidades	Fortalezas	Amenazas
<b>Ensayos Clínicos</b>	Posibilidades de hacer un <i>upgrading</i> hacia fases más intensivas en I+D. Los PD están descentralizando I+D a países en desarrollo.	Tiempos regulatorios lentos para fases intensivas en I+D. Escasez de RRHH calificados. Ausencia de industria local que haga investigación clínica	Calificación de RRHH y tradición de la industria local. Disponibilidad de pacientes. Marco regulatorio apropiado.	Dudas sobre aceptabilidad de la opinión pública a los ensayos clínicos. Posibilidad de falta de actualización futura en la regulación. Suba de costos.
<b>Servicios audiovisuales y de "creatividad"</b>	Mayor tendencia a un <i>global sourcing</i> de creatividad por parte de los grandes grupos publicitarios y de medios. Búsqueda de nuevas localizaciones para producción audiovisual	Escasa recepción de la creatividad regional en los países desarrollados, salvo algunas excepciones. Dependencia de la variable "costos" en el mercado de la producción publicitaria	Creatividad valorada internacionalmente, en especial en los países más grandes. Disponibilidad de <i>expertise</i> técnica. Costos. Localizaciones naturales y urbanas atractivas y variadas (producción)	Suba de costos laborales, que puede afectar sobre todo al sector de producción audiovisual. Creciente presencia de otros países en desarrollo en el mercado.
				Tendencia a la suba de costos por apreciación del tipo de cambio real. Otros países en desarrollo en Asia, Europa e incluso África están llevando adelante fuertes políticas de atracción a inversiones en el sector.

Fuente: López, A; Ramos D. y Torre, I. 2009

## AUTORES

**NORA DONNINI**

Licenciada en Economía – UNS

**ALICIA GIACCHERO**

Lic. en Economía – UNS

Prof. ISFDyT Dr. Pedro Goyena