



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Análisis e investigación de la internacionalización de las pymes gallegas

Estévez, Horacio A.

2000

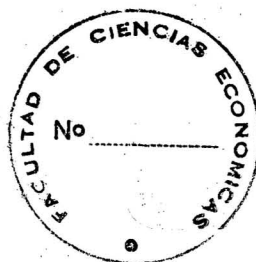
Cita APA: Estévez, H. (2000). Análisis e investigación de la internacionalización de las pymes gallegas.

Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.

Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



Secretaría de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas

118-0019

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Col. 1502/0197

CATALOGADO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECRETARIA DE POSGRADO**

CARRERA DE ESPECIALIZACION EN GESTION DE PYMES

**TESINA: ANALISIS E INVESTIGACION DE LA INTERNACIONALIZACION
DE LAS PYMES GALLEGAS**

Autor: HORACIO A. ESTEVEZ

TEL: 4825-8315

E-MAIL: estevezhor@cponline.org.ar

PROFESORES-TUTORES EN LA TESINA

Lic. ADRIANA FASSIO

C.P.N. ANGEL DE MENDONÇA

Dep. G.3352, D.120
E4A
Tesis M

BUENOS AIRES, DICIEMBRE DE 2000

Indice

<u>Capítulo</u>	<u>Página</u>
I Introducción.....	1
II Metodología y diseño de la investigación.....	2
III Pymes: Contexto, características.....	9
IV Análisis de fortaleza, oportunidades, desventajas y amenazas (F.O.D.A.).....	14
V Políticas activas, programas y líneas de financiación.....	16
VI Grado de internacionalización y su comportamiento estratégico.....	19
VII Inversiones de Pymes en Argentina.....	30
VIII Conclusiones.....	33
Bibliografía.....	36

CAPITULO I

INTRODUCCION

Existen estudios en el mundo sobre la internacionalización y las relaciones entre el comportamiento de las empresas y su grado de internacionalización. Sin embargo esto no ha permitido gozar de un conocimiento consolidado sobre el tema en cuanto a las Pymes, pero nos permite resaltar las siguientes cualidades:

- El concepto de internacionalización presenta inconvenientes cuando se pretende operativizar en una sola variable para medir su grado, la mayoría de los estudios toman las ventas en el exterior como porcentaje sobre las ventas totales a modo de indicador del grado de internacionalización de la empresa (Vernon, R., 1971; Collins, J., 1990), otros autores emplean indicadores alternativos, como los activos en el exterior sobre los activos totales de la compañía (Daniels, J. y Bracker, J., 1989); y otros ante el problema de encontrar una única variable como indicador presentan indicadores multivariantes (Sullivan, 1994).
- Los estudios sobre la internacionalización de la compañía han tenido como objeto la caracterización de la empresa internacionalizada, y mas específicamente a las relaciones entre la internacionalización y los resultados obtenidos, o sea la performance de las empresas. Las conclusiones de estos estudios no permiten obtener un lineamiento lógico por razones de espacio-tiempo entre los estudios realizados y por lo poco fiable de las relaciones presentadas. Así se puede observar que algunos autores destacan los mejores resultados de la empresa internacionalizada (Vernon, R., 1971; Daniels, J. y Bracker, J., 1989) y otros observan una relación negativa entre la internacionalización y sus resultados (Collins, J., 1990).
- Los estudios se centran en el análisis de grandes empresas, en general multinacionales situadas en países del primer mundo por lo que es de poca aplicabilidad sus conclusiones para las Pymes.

Pues podemos ver que resulta de gran interés y un gran desafío, la formación de una teoría de la Pyme Española Internacionalizada; el objeto de estudio será en cuanto a su característica, grado de internacionalización y su comportamiento estratégico, análisis F.O.D.A., programas y líneas de financiación de diversos organismos, y los resultados obtenidos de dicho proceso.

Por último observamos como la propia lógica del mercado le impone a la pequeña y mediana empresa la exigencia de la reconversión hacia tecnologías y procesos de trabajo mas modernos, así como su orientación a cierta diferenciación del producto y el ingreso a mercados externos.

II METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la obtención de información y búsqueda de material de apoyo teórico se consultó bibliografía en las bibliotecas del consulado de España, de la Cámara Española de Comercio de la República Argentina y del Centro Gallego de la Ciudad de Buenos Aires, como así también a través de internet al ministerio de Economía y Hacienda de España y organismos como el Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) y la Dirección General de Política de la Pyme.

Asimismo se realizaron tareas de campo, a tal fin se desarrolló una encuesta circulante a empresas gallegas en nuestro país, con preguntas claves en el marco de la investigación sobre la internacionalización de la Pyme Gallega, y entrevistas no estructuradas a organismos españoles en Argentina, que nos posibiliten alcanzar los objetivos propuestos.

También se recabaron datos de interés para la investigación, a través de conversaciones informales mantenidas con comerciantes y pequeños empresarios en actividad, en círculos de la colectividad gallega en Buenos Aires.

Buenos Aires, Noviembre de 2000

Sr.

Gerente de Relaciones Institucionales

De mi consideración:

Por la presente solicito a usted tenga a bien completar la siguiente encuesta, y remitir por fax al siguiente teléfono

Motiva dicha solicitud el llevar a cabo una tarea de investigación académica para una tesis doctoral en el departamento de postgrado de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, referente a la internacionalización de las PyMES Gallegas, y más precisamente su arribo a la Argentina.

Agradeciendo desde ya, su gentil y valiosa información, asegurando reserva y confidencialidad absoluta de la misma, saludo a usted muy cordialmente.

Horacio A. Estévez

ENCUESTA PROPUESTA

- Tiempo de la inversión en Argentina
 - ☐ de 0 a 5 años
 - ☐ de 5 a 10 años
 - ☐ de 10 a 20 años
 - ☐ mas de 20 años
- Continúa su conexión en Galicia
 - ☐ SI NO ☐
- Recibió algún tipo de ayuda o subvención financiera del gobierno Español u Organismo público o privado para el emprendimiento.
 - ☐ SI NO ☐
- Utilizó medidas de fomento para Pymes en nuestro país, o que surjan de acuerdos internacionales
 - ☐ SI NO ☐
- Desea agregar algún aspecto que considere de interés a la causa.

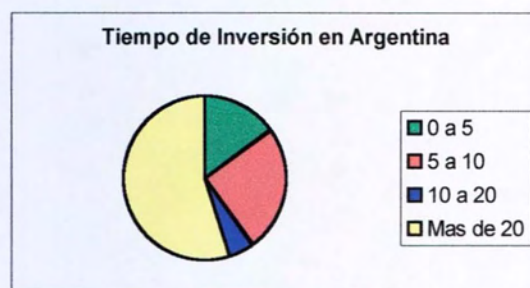
Consideraciones de la Encuesta Realizada

Cabe mencionar que la encuesta se efectuó con una muestra de 20 empresas, sobre un total de 350 empresas españolas radicadas en la Republica Argentina suministrada por la Cámara Española de Comercio en Argentina, siendo las seleccionadas, con la colaboración del encargado de comercio exterior de la Cámara, las únicas empresas de origen Gallego. Asimismo cabe aclarar que en la lista de empresas figuran un porcentaje minoritario de capital argentino, mixto o de otro origen, por cuestiones de estrategia comercial.

Datos Encuestados:

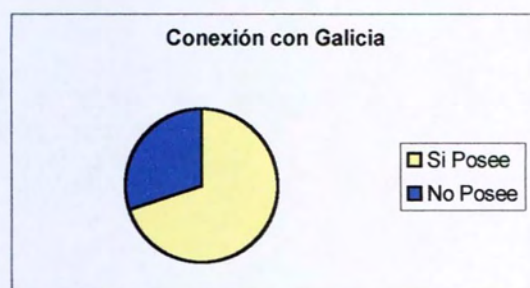
☼ Tiempo de la Inversión en Argentina

<u>Tiempo</u>	<u>Nº Empresas</u>	<u>%</u>
0 a 5	3	15
5 a 10	5	25
10 a 20	1	5
Mas de 20	11	55



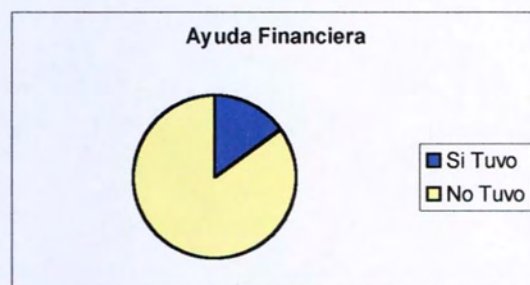
☼ Continúa su conexión con Galicia

<u>Conexión</u>	<u>Nº Empresas</u>	<u>%</u>
Si Posee	14	70
No Posee	6	30



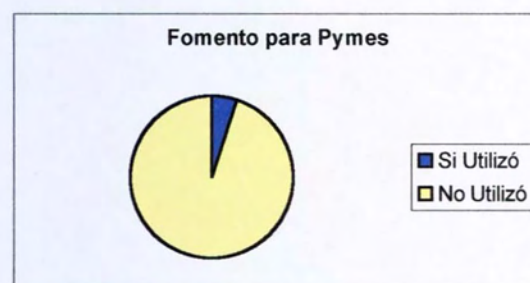
☼ Tuvieron ayuda financiera de España

<u>Ayuda</u>	<u>Nº Empresas</u>	<u>%</u>
Si Tuvo	3	15
No Tuvo	17	85



☼ Medidas de Fomento para Pymes

<u>Fomento</u>	<u>Nº Empresas</u>	<u>%</u>
Si Utilizó	1	5
No Utilizó	19	95



- ❖ Podemos observar de la encuesta realizada, que un 55% de las empresas consultadas tiene presencia en nuestro país desde hace mas de 20 años, ya sea a través de filiales, o subsidiarias, mientras que el 40% restante se ha instalado en los últimos 10 años, en su mayoría en los primeros años de la década de los '90, y tan solo un 5% de la muestra llevó a cabo este proceso entre ambos períodos.
Asimismo, es necesario expresar que en la búsqueda de empresas gallegas en la Argentina no se ha considerado una guía consultada en la biblioteca del Centro Gallego de Buenos Aires denominada “ 5000 empresas gallegas por el mundo “ N° 7 (1998), con alrededor de 900 firmas situadas en nuestro país, por entender luego de un breve análisis, que figuraban inmigrantes gallegos radicados a lo largo del siglo XX ya sea como persona física o en formaciones societarias y cuyas actividades van desde servicios profesionales, comerciales y otras prestaciones, no existiendo conexión comercial con su tierra natal, pero sí con la colectividad local.
- ❖ Respecto a la consulta si continúa la vinculación económica con la empresa que le dio origen, un 70% respondió afirmativamente; y además reciben instrucción de las políticas comerciales y estratégicas a llevar a cabo.
- ❖ Solo el 15% de las empresas instaladas en nuestro país utilizaron líneas de financiamiento de entidades financieras españolas para llevar adelante este proceso de expansión y crecimiento, podríamos pensar que el resto de las empresas han realizado un proceso de internacionalización gradual y por etapas, procurando afianzarse primero a través del comercio exterior.
- ❖ Como se observa en el gráfico, tan solo el 5% o sea una empresa de las consultadas accedió a un régimen de promoción industrial al instalarse en una zona industrial en la provincia de Buenos Aires, consistiendo la misma en reducción de tasas e impuestos provinciales.
- ❖ Otro aspecto que podemos mencionar de esta encuesta es que varias de estas empresas solo llevan a cabo la etapa de comercialización en nuestro país, realizando las etapas anteriores en España por resultarles más conveniente.

Buenos Aires, 20 de Noviembre de 2000

ENTREVISTA

CAIXA GALICIA

Entrevistado: Sr. Gerente

Duración: 1 hora (11,45 a 12,45 hs.)

La conversación comenzó con mi presentación, los lazos de sangre y sociales que mantengo con Galicia y su colectividad, y la finalidad de la entrevista; seguidamente me expresó que no podría darme mucha información comercial debido a administrar una entidad financiera con poco tiempo en Argentina, diciembre de 1999; ubicados en un anexo de la sede central del Banco de la Provincia de Buenos Aires en la Capital Federal, señalado con un cartel que dice “ Representación Caixa Galicia “.

Le pregunto si tiene conocimiento de inversiones Gallegas en Argentina, y desde cuando? – me expresa que España y en especial Galicia desde siempre han tenido gran interés por invertir en Argentina, movilizadas por los estrechos lazos sociales y culturales; a lo que agrego si se puede hablar de una primera etapa de inversiones desde principios de siglo hasta mediados caracterizada por bajos recursos económicos prevaleciendo la mano de obra, producto de la corriente migratoria; y una segunda etapa desde la década de los 80 a nuestros días, con otra visión comercial y empresarial; convalidando dicha reflexión agrega, el argentino espera que le den todo servido, luego de unas visitas realizadas por el litoral y el noroeste argentino, observó que los recursos naturales están a la vista y a las manos de cualquier persona que los quiera explotar y ahí están esperando ser explotados, está todo por hacer, en cambio en España está todo hecho más de dos millones de empresas conviven y compiten por acrecentar sus ventas en nuevos mercados.

Continuó diciendo meses pasados visitó vuestro país el presidente de la Junta de Galicia, Don Manuel Fraga Iribarne acompañado por una delegación de empresarios y potenciales inversores, que se renueva periódicamente, manifestando estos últimos, dos inconvenientes para desembarcar sus capitales: no hay un marco regulatorio que les brinde credibilidad y transparencia de cumplimiento y por otro lado los altos costos de producción; siendo conveniente producir en Galicia por sus costos más bajos, y luego exportar a nuestro país sus bienes y servicios a precios más competitivos, alcanzando márgenes de utilidad más satisfactorios; Otra pregunta fue como realizan la comercialización en Argentina? – a lo que responde, puede ser que tenga una representación o filial la empresa en nuestro país, o estar instalada la empresa aquí, o a través del comercio exterior; con ciertas reservas me informó que hay un proyecto de crear una oficina comercial encargada de promocionar y colocar los productos gallegos en Argentina y viceversa.

Respecto a la pregunta sobre la presión tributaria? Me expresó que en España los impuestos directos son más altos que en Argentina, pero no así los impuestos indirectos, como por ejemplo el IVA (impuesto al valor agregado) que es diferencial: 7% para alimentación, y 16% otros bienes y servicios; mientras que en nuestro país es del 21% en general, del 10,5% para algunas actividades y del 27% para algunos servicios.

Luego de mostrarle una lista con alrededor de 500 empresas españolas en nuestro país (obtenida en la Cámara Española de Comercio en Argentina), me indicó cuales eran de capital español y/o gallego, y aquellas que incluidas en la misma son de otro origen y figuran por estrategia comercial, “ siempre es bueno estar cerca de España”, agregó.

La última pregunta fue, el motivo del arribo de la CAIXA de GALICIA a la Argentina, y su misión? – A lo cuál contestó que la finalidad era ayudar financieramente, con préstamos para proyectos de inversión a cualquier integrante de la colectividad gallega que lo requiera, a tasas de interés vigentes en España(más convenientes), siendo requisito necesario que el solicitante del crédito posea garantía real, por ejemplo un inmueble, en Galicia.

La impresión obtenida de esta entrevista, es que dicha entidad tiene grandes perspectivas de crecimiento, motivados por el potencial de empresarios y/o comerciantes de la colectividad gallega en solicitar ayuda financiera, y por otra parte invitarlos a fortalecer los lazos económicos y comerciales con su tierra natal.-

En una comunicación telefónica mantenida con el entrevistado días después, pude averiguar que existe un convenio firmado entre la CAIXA GALICIA y el BANCO de la PROVINCIA DE BUENOS AIRES (BAPRO), de Colaboración Recíproca, este permite activar líneas de crédito; por ejemplo importar productos de Galicia abriendo una carta de crédito en el BAPRO, siendo el banco corresponsal en origen la CAIXA de GALICIA, y viceversa; posibilitando mejorar e incrementar el intercambio comercial.

III PyMES; CONTEXTO ; CARACTERÍSTICAS

El entorno en que se inscriben las actividades de la empresa se encuentra altamente globalizado, la economía mundial se encuentra actualmente en uno de sus momentos de mayor dinamismo y cambio, este proceso genera gran incertidumbre, dado que no es sencillo ajustar exactamente el impacto de los acontecimientos económicos que ocurren, aunque, en función de los nuevos signos que están configurando la economía mundial, si podemos apuntar hacia dónde se dirige. La globalización de la economía, el triunfo del mercado sobre la economía planificada, los procesos de integración económica o la aparición de nuevos países industrializados, abre un nuevo marco de referencia en el que se inscriben las actividades de las empresas.

Los promotores de la globalización han sido las grandes empresas, que apoyadas por los gobiernos, han expandido su ámbito de actuación, segmentando sus procesos de producción y comercialización, aprovechando las ventajas competitivas en virtud de las nuevas posibilidades y costos decrecientes que propician las economías de escala y los avances técnicos en las comunicaciones y en la transmisión de información.

Las Pymes no ajenas a este proceso de cambio, han debido reconvertirse, con el apoyo del gobierno español u otros organismos, y salir a conquistar nuevos mercados a través de exportaciones, llegando a instalar filiales en el extranjero.

Se hace oportuno en esta instancia, definir:

¿Qué es una Pyme? (según el Dossier Pymes de ediciones Deusto)

La Comisión de las Comunidades Europeas ha definido la Pequeña y Mediana empresa para facilitar la aplicación de las políticas comunitarias.

Características:

Plantilla de la empresa: No más de 250 trabajadores.

Volumen de facturación: No superior a 40 millones de euros.

Balance general anual: No superior a 27 millones de euros.

Independencia*: Que el 25% o más de su capital o de sus derechos de voto no pertenezca a otra empresa, o conjuntamente a varias empresas que no respondan a la definición de Pyme.

* Esta condición podrá superarse en los dos casos siguientes:

- Si la empresa pertenece a sociedades públicas de participación
Sociedades de capital de riesgo o a inversores institucionales, siempre que estos no ejerzan, individual o conjuntamente, ningún control sobre la empresa.
- Si el capital está distribuido de tal forma que no es posible determinar quién lo posee, y si la empresa declara que puede legítimamente presumir que el 25% o más de su capital no pertenece a otra empresa conjuntamente, a varias empresas que no responden a la definición de Pyme.

Cuando se requiere distinguir entre empresas pequeñas y medianas, se define como empresa pequeña aquella que:

- No tenga más de 50 trabajadores.
- Tenga un volumen de negocios anual no superior a 7 millones de euros, o un balance general no superior a 5 millones de euros.
- Cumpla el criterio de independencia.

Sin embargo, es necesario precisar que el Banco Europeo de Inversiones (BEI), en sus programas, considera como pequeñas y medianas empresas aquellas con menos de 500 trabajadores y con una participación máxima de un tercio del capital en manos de una empresa de grandes dimensiones.

A los fines de la convertibilidad:

$$1,0000 \text{ euro} = 0,8610 \text{ pesos}$$

(Fuente: Banco Nación Argentina 31/10/2000)

En España, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística año 1998, existen 2.518.801 empresas de las cuales el 0.8%, o sea 20.000, tienen una plantilla superior a los 50 trabajadores y alrededor del 55% son unidades productivas sin asalariados, en Galicia estos porcentajes se mantienen constantes siendo el 0.5% y el 54% respectivamente, como podemos observar en el siguiente cuadro abierto por distribución de empresas, comunidades autónomas y cantidad de empleados, esto nos indica el fuerte predominio que existe de la pequeña empresa en España, constituyendo el pilar fundamental en su estructura socioeconómica.

DISTRIBUCION DE EMPRESAS POR COMUNIDADES AUTONOMAS Y TAMAÑO

CCAA	TOTAL	%	0	1-9	10-49	50-249	250 o más
TOTAL	2.518.801	100,00	1.388.116	985.619	125.062	17.178	2.826
Andalucía	359.426	14,27	204.761	137.534	15.114	1.829	188
Aragón	78.476	3,12	43.339	30.814	3.803	444	76
Asturias	46.612	1,85	23.318	20.548	2.388	302	56
Baleares	67.132	2,67	34.781	28.559	3.338	393	61
Canarias	100.008	3,97	51.044	42.496	5.534	837	97
Cantabria	31.447	1,25	17.484	12.410	1.357	170	26
Catilla y León	143.953	5,72	83.603	54.081	5.610	591	68
Castilla-La Mancha	98.147	3,90	55.631	37.693	4.395	399	29
Cataluña	489.656	19,44	268.524	189.422	27.127	3.916	667
C. Valenciana	266.763	10,59	139.787	109.710	15.191	1.877	198
Extremadura	46.501	1,85	25.606	18.772	1.914	186	23
Galicia	157.045	6,23	84.772	64.679	6.739	754	101
Madrid	357.833	14,21	205.023	129.770	18.729	3.401	910
Murcia	65.523	2,60	34.159	27.294	3.584	428	58
Navarra	38.294	1,52	22.661	13.098	2.092	373	70
País Vasco	146.928	5,83	79.628	59.044	6.920	1.145	191
La Rioja	18.398	0,73	10.201	7.087	994	110	6
Ceuta y Melilla	6.659	0,26	3.794	2.608	233	23	1

Fuente: DIRCE.- Año de referencia: 1998

DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO		
Nro. de Empleados	Nro. de Empresas	%
250 o más	2.826	0,11
de 50 a 249	17.178	0,68
de 10 a 49	125.062	4,97
de 1 a 9	985.619	39,13
sin trabajadores	1.388.116	55,11

Fuente: DIRCE – Año Referencia: 1998.

Otro dato observado ha sido el nivel de facturación de las empresas españolas, que en el año 1997, el 98,57% del total de empresas facturaron menos de 500 millones de pesetas anuales, como podemos ver en el siguiente cuadro estadístico.

DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN VOLUMEN DE INGRESOS Y SECTOR						
Nro. de empresas por volumen de ingresos						
Sectores Económicos	Menos de 500 Mptas.	De 500 a 1.250 Mptas.	De 1.250 a 6.250 Mptas.	6.250 ó Más Mptas.	Total Empresas	%
Industria	228.845	6.079	3.468	982	237.374	9,5 %
Construcción	256.238	1.976	693	85	258.992	10,5 %
Comercio	779.167	9.589	4.437	696	793.889	32,2 %
Servicios	1.177.091	4.715	2.017	564	1.184.390	47,8 %
Totales	2.439.341	22.362	10.615	2.327	2.474.645	100,0 %
%	98,57%	0,90%	0,43%	0,10%	100,0%	

Fuente: Dirce – Año Referencia: 1997.

A los fines de la convertibilidad:

1,0000 peseta = 0,0054 pesos

1,0000 euro = 0,8610 pesos

(fuente: Banco Nación Argentina 31/10/2000)

IV ANÁLISIS DE FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DESVENTAJAS Y AMENAZAS (F.O.D.A.)

El emprendedor español que trata de crear una empresa micro, pequeña o mediana, tropieza con algunos obstáculos y oportunidades para lograr su objetivo, como podemos observar en el siguiente análisis:

Desventajas:

- Dificultades en el acceso al capital, existe cierta rigidez del mercado español para incorporar recursos de largo plazo a la Pyme, mientras que la gran empresa cuenta con mayores posibilidades de acceder a la Bolsa de Valores o captar capitales.
- Dificultades en el acceso al financiamiento, la pequeña empresa cuenta exclusivamente con sus propios recursos, y con la financiación ajena a corto o mediano plazo para financiar su expansión.
- Normas y regulaciones que imponen sobrecostos innecesarios tanto en tiempo como en dinero para obtener la habilitación de su futuro negocio.
- La dificultad de evaluar la viabilidad de los planes de inversión de la Pyme se sustituye por la exigencia de garantía real o personal y/o primas de riesgo adicionales, siendo un agravante para las cerca de 1.400.000 empresas unipersonales que existen en España.

Amenazas:

- Posibles desequilibrios macroeconómicos, originados por cambios en el marco regulatorio del Mercado Común Europeo.
- Escasa estructura interna de la Pyme, la competencia en tiempos de apertura y globalización se intensifica, por cuanto la falta de un área administrativa desarrollada, o un sector de ventas, o un área de investigación y desarrollo, pueden ser vitales para la supervivencia comercial, y la adquisición de estos servicios suelen tener costos inaccesibles a muchas Pymes.
- Las Pymes operan en ambientes con escaso desarrollo institucional y mantienen una escasa interacción entre ellas.

Fortalezas:

- Políticas económicas orientadas a la “promoción, modernización e internacionalización de las Pymes” a través del IGAPE (Instituto Gallego de Promoción Económica)
- Contar con un gran mercado latinoamericano de similar cultura y estructura idiomática, originado por vuestra colonización y las sucesivas corrientes migratorias a la región.
- Líneas de financiación de proyectos de innovación tecnológica, para alcanzar mayor y mejor producción.

- La integración española (1986) a la Comunidad Económica Europea, produjo una revalorización a las políticas de corte regional.

Oportunidades:

- Promoción de la asociatividad ¹, las Pymes pueden aprovechar las economías de escala.
- Las Pymes pueden internalizar²- interiorizar e incorporar - las economías externas, que generan sus procesos de cambio y aprendizaje.
- Los gobiernos en los procesos de globalización y liberalización, alientan la libre competencia y la transparencia, evitando así las prácticas monopólicas.
- La Comunidad Económica Europea, el gobierno español a través del ministerio de economía y hacienda y las cámaras de comercio regionales otorgan ayudas y subvenciones a proyectos de inversión locales y/o en el exterior.

¹ Asociar; Compañía, colaboración, asociación; Juntarse, reunirse para algún fin /Diccionario Enciclopédico Planeta, Grupo Editorial Planeta, 1999 España.

² Interiorizar; hacer más profundos sentimientos, ideas,etc.; e incorporar las formas de lenguaje y del pensamiento / Diccionario Enciclopédico Planeta, Grupo Editorial Planeta, 1999 España.

V POLÍTICAS ACTIVAS, PROGRAMAS, Y LINEAS DE FINANCIACIÓN

Existe un amplio abanico de programas y herramientas tendientes a brindar apoyo y asistencia técnica y financiera a las empresas españolas, en especial a las Pymes que tengan por finalidad proyectos de nueva inversión, creación de empleo, aumento de productividad, innovación tecnológica, exportación, e inversión en el exterior.

Analicemos las principales fuentes de financiación:

El gobierno español a través del ministerio de economía y hacienda brinda líneas de financiación, bajo programas denominados por ejemplo “ Línea Pymes 1999 ”, en los cuales financia hasta el 70% de la inversión, con un máximo de 250 millones de pesetas por beneficiario y año; con un plazo de devolución de 5 a 7 años, con 0,1 o con 2 de carencia, y con tasa de interés fija o variable.

En la compilación de Dereito Gallego de la Junta de Galicia, se dispone por Decreto 82/1984, del 24 de mayo, apoyo financiero a las pequeñas y medianas empresas, a través de convenios con entidades financieras para la concesión de préstamos con interés subvencionado. Este decreto fue dictado en un periodo en donde la situación general económica, estaba inmersa en una crisis prolongada desde 1973, situando en el centro de las preocupaciones el papel esencial de la Pymes, dentro de la estructura económica occidental, corriendo el riesgo de comprometer, de manera permanente la modernización y capacidad competitiva de vuestras empresas, tanto a nivel interior como exterior, además de correr el riesgo también de interrumpir, con carácter permanente, los aumentos de productividad necesarios para el progreso social.

Luego de esta norma, se ha ido acumulando una experiencia aprovechable, en cuanto a los frutos e incidencia positiva de este tipo de ayudas sobre la economía gallega; por cuanto las Pymes generadoras de empleo y necesarias para la renovación del tejido industrial, constituyen un sector empresarial muy sensible a los importantes cambios que se están operando tanto en los métodos de producción como en las condiciones del mercado. Por ello, se estima conveniente apoyar ese proceso de adaptación a las nuevas circunstancias y uno de los mecanismos más eficaces para tal objetivo es sin duda el establecimiento de ayudas que reducen su costo financiero y les permite alcanzar mejores niveles de modernización y competitividad.

Ayuda de la Unión Europea a Galicia: La integración española en 1986 en la CEE (Comunidad Económica Europea) supuso un cambio significativo en lo que respecta a las políticas de corte regional. En los primeros años la política regional comunitaria estaba constituida por un sistema de ayudas y préstamos en el que destacaban las acciones de los tres fondos estructurales:

- Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)
- Fondo Social Europeo (FSE)
- Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA – Orientación p/ las estructuras agrícolas)
- También podríamos incluir al Banco Europeo de Inversiones (BEI)

El FEDER fue el instrumento fundamental de la política regional comunitaria, permitió financiar proyectos de infraestructura, así como proyectos de inversión en actividades industriales, artesanales o de servicios, siempre en el marco del Plan de Desarrollo Regional (PDR), siendo los más significativos, el programa STAR para mejorar el acceso a los servicios avanzados de telecomunicación , y el programa VALOREN para el aprovechamiento del potencial energético endógeno.

El FSE en el período 1986-1988 también fue significativo dió apoyo a la formación profesional dirigida a jóvenes menores de 25 años, y apoyo salarial.

El FEOGA – Garantía aseguraba a los agricultores un rendimiento a su producción, y la sección orientación se dirige hacia proyectos de reconversión modernización y creación de explotaciones agrícolas, así como hacia los proyectos de creación de actividades nuevas de carácter industrial complementarias de las actividades agrícolas.

Entre 1989 -1993, Galicia se convierte en región del Objetivo 1 al tener un PIB (Producto Interno Bruto) por habitante inferior al 75% de la media comunitaria, el gobierno español presenta ante la Comisión el Plan de Desarrollo Regional (PDR) para el conjunto de las regiones españolas incluidas en este objetivo, luego de algunas negociaciones con el Estado miembro, se aprueba el Marco de Apoyo Comunitario (MAC), a través de este, mediante programas operativos Galicia comienza a recibir fondos para ser dedicados a las infraestructuras básicas.

Entre 1994 - 1999, los programas operativos del FEDER y del FSE de Galicia continúan destinando fondos a los siguientes ejes de actuación:

- Integración y articulación territorial
- Desarrollo del tejido económico
- Turismo
- Agricultura y desarrollo rural
- Pesca
- Infraestructuras de apoyo a la actividad económica
- Valorización de los recursos humanos
- Asistencia técnica

La mayoría de estos programas continúan desarrollando iniciativas; en los proyectos competencia de la Junta de Galicia cabe destacar la iniciativa Pyme que incide en los problemas que afectan a la capacidad competitiva de las pymes.

VI GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y SU COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO

Comenzaremos por definir a la internacionalización - según la Dirección General de Política de la Pyme dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda de España- como:

“ El conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural “.

Por lo que se desprende, que el grado de internacionalización de una empresa se determina en función de la proporción de actividades que realiza en el exterior.

En nuestro caso las empresas españolas se encuentran con cierta dificultad para seguir creciendo en el mercado local, llegando a un grado de saturación dado el gran número de empresas que operan en el mismo. Ante esta situación pueden optar por:

- Mantenerse en su país, e intentar nuevas políticas, por ejemplo: diversificar sus productos, o una integración vertical; o sino
- Mantenerse en su línea de producción, pero ingresando a nuevos mercados Geográficos, a través de la internacionalización de sus actividades, permitiéndole crecer y fortalecer su posición competitiva.

La segunda elección, puede ser riesgosa en principio si existe desconocimiento del mercado al cual se intenta acceder, provocando una incertidumbre sobre los resultados por lo que es aconsejable realizar la transformación de la empresa mediante un proceso gradual basado en el conocimiento del nuevo mercado y las variables inherentes en dicho proceso.

En una visita oficial realizada a nuestro país por Don José María Aznar, presidente de España, a mediados de abril de 1997, en su recorrida por distintos ámbitos: visita a la colectividad española en el Centro Galicia de Buenos Aires; Bolsa de Comercio de Buenos Aires entre otros; la revista Producto de España, editada por la Cámara Española de Comercio de la República Argentina, extracto el mensaje que dirigiera en la Bolsa, donde expresa las innumerables motivaciones políticas, históricas, culturales y afectivas, que son prioritarias para un gobernante español conocer a fondo la realidad iberoamericana y trabajar duramente por estrechar los vínculos entre

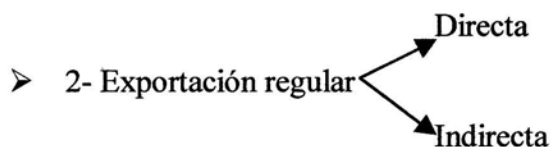
Iberoamérica y España. En lo económico y en el proceso de internacionalización de la economía española Iberoamérica juega un papel fundamental, constituyendo el primer paso en la andadura internacional nuestras empresas, junto con Europa y el Magreb, siendo los principales socios comerciales. La Argentina es el principal destino mundial de las inversiones exteriores españolas, con un 15% del total invertido por empresas españolas fuera del país; y con un 25% del total comercializado en Iberoamérica.

Destaca la necesidad de incorporar a las Pymes en este proceso de auge en las relaciones bilaterales, siendo importantes los espacios existentes para la colaboración entre empresas argentinas y españolas de dimensiones medianas o más reducidas, dentro del marco jurídico apropiado para la inversión mutua: el “Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones” y del “Convenio para Evitar la Doble Imposición Internacional”, firmado entre ambos países.

ETAPAS EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Como hemos mencionado anteriormente existen riesgos derivados en los mercados externos, debido a la falta de conocimiento pleno de los mismos, según sea el caso en las Pymes españolas se reduce esta situación si dirigen su inversión a Iberoamérica, en particular a Argentina, debido a la existencia de acuerdos, convenios, y el desembarco de grandes empresas españolas. De todos modos las etapas que generalmente suele seguir una empresa en el proceso de internacionalización son las siguientes:

- 1- Exportación ocasional



- 3- Establecimiento de filiales de venta en el extranjero
- 4- Establecimiento de subsidiarias de producción en el extranjero

1-En esta etapa, la empresa cumple con pedidos esporádicos del exterior pero sin iniciar una exploración activa, por consiguiente actúa como si fuera una venta mas en el mercado interno, o puede ocurrir que la empresa haya sido creada para dedicarse exclusivamente al negocio de la exportación, iniciando un proceso de expansión internacional alcanzando exportaciones fluidas. En general, en esta etapa, la empresa exporta a unos pocos mercados utilizando el excedente del mercado interior; generalmente utiliza intermediarios locales como ser: agentes locales.

2-Si obtiene resultados satisfactorios en la etapa anterior, emprende una nueva etapa, disponiendo mas recursos; y capacidad de producción para el mercado internacional.

Algunas empresas optan por crear un departamento de exportación, abriendo pequeñas oficinas de contacto e información en uno o más países, constituyendo un medio de comunicación, control y apoyo a los agentes y distribuidores en aspectos logísticos y promocionales.

Características que presenta la exportación directa y la indirecta:

Exportación indirecta: Es la exportación realizada mediante intermediarios independientes que se hacen cargo de todos los trámites del proceso, a saber:

- el comprador extranjero: es el que compra por parte de la empresa del otro país.
- Comerciante: es quien toma la posesión de la mercancía y corre el riesgo en la exportación.
- Agente: quien se encarga de poner los productos en el exterior.
- Consorcio de exportación: es una entidad independiente propiedad de un grupo de empresas.

Las ventajas de este tipo de exportación son la menor inversión y riesgo y la mayor flexibilidad.

Los inconvenientes son la dependencia total de los intermediarios y el menor potencial de ventas, por no dedicarse por completo a ella.

Exportación directa: La empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el otro país y se hace cargo de todos los trámites. Pues tendrá que contar con una infraestructura destinada a la realización de la misma, como ser expertos en comercio exterior y departamento de exportaciones. Si utiliza intermediarios en el país de destino, pueden ser:

- Importador: El que importa los productos por su cuenta y riesgo.
- Agente: Es quien tiene la representación local de la empresa en el país (persona o firma).
- Distribuidor: Es quien toma la posesión de los productos y los vende a cambio de un margen al igual que el importador, pero el distribuidor suele tener una exclusividad territorial y vínculos con la empresa a mas largo plazo.
- Puede operar con personal propio en el país a través de una oficina de representación o enlace, una delegación comercial o bien, si quiere una presencia mas fuerte, a través de una filial de ventas que tendrá personalidad jurídica:

Las ventajas de la exportación directa son un mayor potencial de ventas y de beneficios y un mayor aprendizaje, siendo las desventajas la mayor inversión y riesgo y la menor flexibilidad.

3- Cuando la empresa ha consolidado un mercado de exportación de exportación, debe decidir si continúa vendiendo directamente desde el país de origen y operando vía intermediarios ajenos a la empresa o bien realiza una inversión en recursos humanos y financieros; en esta etapa se produce un cambio en la estrategia internacional de la empresa, debido a pasar de la oferta de capacidad de producción a la comercialización, y logística en el país externo.

4- Esta suele considerarse la etapa final del proceso de internacionalización de una empresa, y por ello existen situaciones previas a tener en cuenta:

- Existe un gran mercado potencial que puede permitir recuperar, en un plazo razonable, la inversión en instalaciones.
- Existen aranceles o tipos de cambio muy altos, control de divisas u otras restricciones que hacen inviable de otro modo la exportación a estos mercados.
- El gobierno local presiona a las empresas extranjeras o les ofrece incentivos para invertir en el país.
- Los costos logísticos (fletes) constituyen una proporción demasiado importante del precio final del producto, debido a la distancia geográfica y/o el bajo valor intrínseco del bien exportado, con lo cual no compensa la exportación del mismo.
- Existen recursos productivos, ej.: bajos costos laborales, que hacen rentable para la empresa la inversión realizada, permitiéndole obtener productos con menor costo que en el país de origen.

Algunas consideraciones a propósito de las etapas de internacionalización

- Las empresas que comienzan instalando filiales de venta o subsidiarias de producción sin haber pasado por alguna etapa anterior, sufren serios problemas por no conocer suficientemente los mercados foráneos o no estar bien familiarizadas con las variables típicas de una operación internacional, por lo que es conveniente tener la experiencia derivada de cubrir las etapas anteriores.
- Aunque el proceso de internacionalización implica el desarrollo de la empresa en el terreno internacional, ello no quiere decir que deba necesariamente llegar a la última etapa, es decir, a la del establecimiento de subsidiarias de producción en el extranjero.
- Por último, señalar que si es aconsejable que las empresas que se encuentran en las dos primera etapas – de exportación ocasional o experimental – lleguen a la etapa de exportación regular, alcanzando en esta etapa mas eficiencia debido a no tener costos adicionales, y obtener las ventajas del conocimiento de los mercados externos en las dos etapas previas.

La cooperación empresarial como estrategia de internacionalización

La internacionalización de la empresa se puede llevar a cabo también a través de acuerdos de cooperación, esta decisión estratégica proporciona ventajas con respecto a la internacionalización clásica comentada anteriormente, debido a que la empresa incurre en una inversión menor y en menor riesgo; siendo en este sentido la mejor manera de comenzar la internacionalización de la empresa. Antes de proseguir, definiremos que se entiende por cooperación empresarial, según la Dirección General de Política de la Pyme (IGAPE) dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pyme del Ministerio de Economía y Hacienda de España, como:

“aquellos acuerdos entre empresas para compartir recursos, capacidades o actividades con el propósito del mutuo aprendizaje y la mejora de la posición competitiva”.

Son planteadas por empresas que carecen de recursos o de capacidades para afrontar en solitario una estrategia de internacionalización.

Por ejemplo:

En una alianza internacional de comercialización, las empresas pretenden compartir recursos para lograr el acceso a determinados mercados, fuera del ámbito geográfico de su país. La diversidad de preferencias de los consumidores de un producto, las diferencias en la comercialización y el distinto rol de la publicidad y de las promociones en los distintos países, son algunos de los factores que hacen que el acceso a un mercado en el que la empresa tiene una familiaridad menor, presente algunas dificultades. El acuerdo con algún socio local puede facilitar el acceso y el éxito en las operaciones.

Tipología de los acuerdos de cooperación en el ámbito internacional.

Veremos los posibles acuerdos de cooperación en el ámbito internacional que pueden llevarse a cabo, los agruparemos básicamente entre dos tipos:

- *Acuerdos en los que se produce la creación de una nueva entidad*
- *Acuerdos en los que no se crea una nueva empresa*

Acuerdos de cooperación internacional

con creación

de una nueva entidad

sin creación

de una nueva entidad

Joint-ventures

Consortios de exportación

Cooperativas de comercio Exterior

Proyectos auspiciados por

Gobiernos o instituciones internacionales

Licencias

Franquicias

Distribución cruzada

Contratos de manufactura

Contratos de administración

Participaciones minoritarias o intercambio de acciones

Acuerdos de cooperación que crean una nueva entidad

En este tipo de acuerdos, dos o más empresas aportan capital en forma de recursos financieros, humanos, tecnológicos u otro tipo de activos, para formar una nueva empresa; en este caso las empresas asociadas comparten la propiedad de la nueva empresa.

Como ejemplos de este tipo de acuerdos son los siguientes:

- **Joint-ventures o inversion conjunta.** Lo habitual en una joint-venture internacional es que la empresa local aporte capital o conocimientos y acceso al mercado, por su parte, la empresa extranjera aporta capital, imagen de marca o tecnología.
- Por lo tanto, la local se beneficia de recursos financieros del exterior, de nueva tecnología o de imagen de marca, mientras que la extranjera obtiene el acceso a un mercado desconocido con menor capital y menor riesgo.
- **Consortios de exportación y cooperativas de comercio exterior.** En este caso varias empresas de tamaño pequeño o medio (Pymes) aportan capital para crear una nueva entidad que canalice sus exportaciones, compartiendo tales empresas la propiedad de la nueva sociedad. La diferencia entre los consortios y las cooperativas radica en que tienen un ordenamiento legal diferente, y además las últimas tienen un régimen de gobierno igualitario (las cooperativas normalmente operan en sectores agrícolas, agroindustriales y ganaderos).
- **Proyectos auspiciados por gobiernos o instituciones internacionales.** Estos acuerdos son menos comunes, se crea una nueva entidad, siendo propiedad del gobierno o de la institución que financia el proyecto. Por lo general, suele tratarse de grandes proyectos impulsados por gobiernos de países u organismos internacionales para promover la cooperación entre empresas en torno a un tema común, no siendo aplicable en nuestro análisis.

Acuerdos de cooperación en los que no se crea una nueva empresa

Son asociaciones entre empresas que no generan una nueva empresa y además no participan de la propiedad los socios, en general se utilizan para proyectos de investigación y desarrollo, veremos a continuación los acuerdos de más típicos:

- **Licencias:** Estos acuerdos conceden a una empresa de otro país, el derecho de usar un proceso productivo, una patente, una marca exclusiva. La empresa que otorga la licencia obtiene presencia en el mercado sin invertir en él y las licenciatarias acceden a tecnología, marca y/o patente, que no obtendrían por sí mismas.

Casos en los que se llevan a cabo:

- existen excesivos costos de transporte
- restricciones altas de divisas
- tamaño de mercado pequeño
- prohibida la inversión extranjera

retorno de beneficios complicado

- **Franquicias:** Es un acuerdo muy utilizado en el ámbito internacional, para la distribución y comercialización; de esta manera la empresa no incurre en inversiones para la creación de una fuerza de ventas en el exterior.
- **Contratos de administración:** Se genera cuando la empresa exporta la administración de determinados negocios, vende sus servicios- a modo de ejemplo es típico en las cadenas de hoteles.
- **Contratos de manufactura:** En este caso la empresa internacional paga a otra para que fabrique sus productos con su marca. Es el caso de la fabricación de productos manufacturados en países con costos laborales más baratos- marcas deportivas, electrodomésticos, entre otros.

- **Acuerdos de distribución cruzada:** Es cuando se intercambian productos para ser distribuidos en otros países; de esta manera las empresas se benefician mutuamente al conseguir distribuir sus productos en mercados en los que tenían presencia anteriormente.
- **Intercambio de acciones o participación minoritaria:** Implica la participación en la propiedad por parte de los socios, tiene por objetivo consolidar una cierta relación a largo plazo y proceder al desarrollo de actividades conjuntas en el ámbito internacional.

Ventajas de los acuerdos de cooperación internacional

1. Las empresas tienen **acceso más fácil y rápido** a mercados y tecnologías de producto o procesos difíciles de obtener por sí mismas. Siendo la cooperación la vía más barata en el proceso de internacionalización importante para empresas pequeñas y medianas que no cuentan con los recursos humanos y financieros necesarios para afrontar solas la enorme inversión que significa desarrollar nuevas tecnologías y penetrar en mercados grandes, lejanos o culturalmente muy diversos.
2. Permiten **obtener economías de escala o aprendizaje** al ampliar el volumen de ventas, como resultado de los acuerdos de distribución en nuevos mercados.
3. Permiten **cumplir con disposiciones que imponen ciertos gobiernos** de algunos países sobre propiedad de las empresas extranjeras, que exigen un porcentaje de propiedad local, siendo propicio en estos casos los joint-ventures o, para el supuesto de que esté prohibida la propiedad extranjera y la importación de bienes, las licencias son un medio muy efectivo.

4. Permiten **obtener economías de escala o aprendizaje** al ampliar el volumen de ventas, como resultado de los acuerdos de distribución en nuevos mercados.
5. Permiten **cumplir con disposiciones que imponen ciertos gobiernos** de algunos países sobre propiedad de las empresas extranjeras, que exigen un porcentaje de propiedad local, siendo propicio en estos casos los joint-ventures o, para el supuesto de que esté prohibida la propiedad extranjera y la importación de bienes, las licencias son un medio muy efectivo.
6. **Posibilitan compartir riesgos**, tal es el caso de las licencias cruzadas, cuando la propia investigación no conduzca a ningún resultado.

VII INVERSIONES ESPAÑOLAS EN ARGENTINA

Como hemos observado, desde siempre existió interés por parte de España en invertir en América del Sur y particularmente en la Argentina, claro está que para llevar a cabo este emprendimiento se requirió de una conjunción muy especial:

1. España al integrarse en la Unión Europea –nombre tomado por la Comunidad Europea en noviembre de 1993, según la decisión adoptada en la CUMBRE DE MAASTRICHT de 1991. Esta institución fue creada por el tratado de Roma de 1957 con el nombre de Comunidad Europea, también conocida como Mercado Común y Comunidad Económica Europea¹ - en el año 1986, siendo la misión de la misma promover el desarrollo armonioso de las economías nacionales y favorecer relaciones más estrechas entre sus miembros; con lo cual la economía de España tuvo un crecimiento sostenido, recibió subsidios y líneas de crédito, e impulsó las economías regionales, lo que permitió desarrollar e internacionalizar sus empresas.
2. La Argentina, por su parte, con una economía poco desarrollada e inestable, con un proceso inflacionario producto de una alza generalizada de los precios y su consecuente pérdida del valor monetario, en las últimas décadas; sufre un proceso de cambio en su política económica a partir de la década de los años '90, abre su economía, rehace su infraestructura, invita a los inversores extranjeros a invertir, y se integra al Mercado del Cono Sur (MERCOSUR)² –Institución económica cuya jurisdicción y poder sobrepasa la de los Estados miembros, formada por la Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, cuyo tratado de constitución, conocido como tratado de Asunción, fue firmado en junio de 1991. El objetivo de este organismo es el establecimiento de la unión aduanera entre dichos países, efectiva a partir del 1ero. de enero de 1995.

¹ Diccionario Enciclopédico Planeta, Grupo Editorial Planeta, 1999 España.

² Diccionario Enciclopédico Planeta, Grupo Editorial Planeta, 1999 España.

Todo esto abrió oportunidades para las empresas españolas, que aprovecharon la ventaja del idioma común y las afinidades culturales; siendo favorable para las pequeñas y medianas empresas, sobre todo porque sus hermanas mayores, las grandes compañías y la banca, se han instalado durante los años '90.

En el cuadro de la página siguiente, observamos como España ocupó en el año 1999 el ranking de inversiones de firmas extranjeras en Argentina, siendo esto un hecho atípico: por primera vez en muchos años Estados Unidos no ha sido el principal país; la explicación de tal cambio se origina en el alto grado de significatividad que asumió la compra de YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales) por parte Repsol S.A.

Asimismo comienza a evidenciarse el crecimiento Español y la caída en la participación de otros inversores Europeos y de Chile; dadas las tendencias estructurales que presentar la economía argentina los inversores españoles aparecen mejor posicionados en términos relativos en tanto solo poseen inversiones en actividades pujantes mientras que las inversiones estadounidenses se encuentran mas diversificadas y en actividades que demuestran pérdida de dinamismo.

Inversiones de Firmas Extranjeras. R anking de países 1999
Importes expresados en millones de dólares estadounidenses.

País	Compras			
	Fusiones y Adquisiciones	Privatización	Total	%
1 España	12689,8	3979,7	16669,5	65,4
2 EEUU	4156,5	1733,9	5890,4	23,1
3 Francia	1279,2	106,5	1385,7	5,4
4 Chile	332,5	0,0	332,5	1,3
5 Italia	296,5	106,5	403,0	1,6
6 Alemania	90,0	0,0	90,0	0,4
7 Canadá	0,0	0,0	0,0	0,0
8 Gran Bret�a	207,6	0,0	207,6	0,8
9 México	22,1	0,0	22,1	0,1
10 Holanda	171,3	0,0	171,3	0,7
11 Brasil	0,0	0,0	0,0	0,0
12 Suiza	65,0	0,0	65,0	0,3
13 Filipinas	60,0	0,0	60,0	0,2
14 Australia	0,0	0,0	0,0	0,0
15 Suecia	106,9	0,0	106,9	0,4
16 Uruguay	81,0	0,0	81,0	0,3
17 Bélgica	9,2	0,0	9,2	0,0
18 China	0,0	0,0	0,0	0,0
19 Japón	0,0	0,0	0,0	0,0
20 Dinamarca	0,0	0,0	0,0	0,0
21 N. Zelanda	0,0	0,0	0,0	0,0
22 Sudáfrica	0,0	0,0	0,0	0,0
23 Austria	0,0	0,0	0,0	0,0
24 Arabia Saudita	0,0	0,0	0,0	0,0
25 Panamá	0,0	0,0	0,0	0,0
26 Irlanda	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL GRAL.	19567,6	5926,6	25494,2	100,0

Fuente: CEP. Base de Inversiones. Datos al 31-01-2000

CEP: Centro de Estudios para la Producción

A los fines de la convertibilidad

1,0000 dólar = 1,0000 peso
(Ley de Convertibilidad)

VIII CONCLUSIONES

Finalmente en este capítulo intentaremos resumir los principales conceptos abordados y analizados en nuestro objeto de estudio.

El rol de la Pyme, los obstáculos y oportunidades para su creación y crecimiento, el acceso al crédito y las políticas a encarar para su reconversión, con el apoyo del gobierno español u otros organismos, hacia tecnologías y procesos de trabajo mas modernos, así como su orientación a cierta diferenciación del producto y el ingreso a mercados externos; fueron los principales temas analizados.

Asimismo, pudimos observar a través de los trabajos de campo realizados, el ánimo que existe de las Pymes y el gobierno gallego, de fortalecer los lazos económicos y comerciales con la Argentina.

El desafío de las Pymes, en un tiempo de apertura y globalización, es sin duda el crecimiento a través de la reconversión en su tecnología y procesos, con el apoyo del gobierno español a través del IGAPE (Instituto Galego de Promoción Económica) con sus programas de promoción y modernización de las Pymes, alcanzando mayor competitividad, y el pasaporte para acceder a mercados externos.

Por último, es interesante incluir el pensamiento y la visión de dos personalidades del que hacer económico gallego, vertidos en un anuario¹, que convalida los conceptos hasta aquí desarrollados; a continuación presentamos los aspectos más salientes.

¹ 5000 Empresas Gallegas, El Correo Gallego, 1998 Ed. Compostela S.A., Sgo. de Compostela

El empresario, actor principal en el desarrollo económico de Galicia:

José Antonio Orza (Conselleiro de Economía e Facenda de la Xunta de Galicia)

La creación de riqueza, la creación de empleo y la mejora del bienestar social constituyen la espina dorsal del programa económico que el gobierno del Partido Popular en Galicia llevará a cabo . Debe ser la etapa de la “política empresarial activa”, propiciar condiciones para que la iniciativa privada pueda desenvolverse competitivamente; para consolidar el actual tejido empresarial de que dispone la comunidad, la Xunta de Galicia quiere apoyar los “grupos empresariales dinamizadores” de la actividad productiva gallega.

Todos son conscientes de que en la actualidad las empresas precisan de un alto grado de competitividad para seguir formando parte de un mercado cada vez más amplio y saturado. Los apoyos institucionales deben, por eso, centrarse en la internacionalización de nuestras empresas, así como en su modernización, ampliación y diversificación productiva.

Estas ayudas tienen que ser complementadas por instrumentos de carácter financiero que les sirvan a las empresas para abordar todos los cambios mencionados, como ya se viene haciendo a través del IGAPE(Instituto Galego de Promoción Económica).

Internacionalización y flexibilidad, claves del 97:

Antonio Ramilo Fernández –Areal (presidente de la Confederación de Empresarios de Galicia(CEG)

Sin duda, el año 1997 ha sido un año sin precedentes para la internacionalización de la empresas gallegas; la exportación de la Comunidad en el primer semestre del año registró un aumento del 34%(más del doble de la media española). Un año marcado por el comercio exterior, coronando el buen momento que viven nuestras empresas en los mercados internacionales. Duplicar las ventas al exterior durante el último trienio, demuestra la capacidad y competitividad del sector empresarial. La importante demanda externa y el leve aumento del consumo interno, el aumento de la productividad, la reducción de costos (salariales y financieros) han sido factores para determinar un entorno proclive al crecimiento. Esperando que finalicen en el ámbito de la Comunidad algunas de las infraestructuras materiales pendientes, como ser las grandes conexiones con la meseta y con Europa; y por otro

lado la puesta en marcha de la anunciada transferencia de la gestión de los puertos a la Comunidad, para realizarse con criterios de gestión privada, favoreciendo la proyección internacional de la región y de las empresas. De avanzar en este capítulo, nos situaremos en el umbral de las grandes oportunidades.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ FERNANDEZ, GARCIA ERQUIAGA y otros , (1996) Informe Estratégico de la Empresa Gallega, Escuela de Negocios Caixavigo y Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

ALVAREZ FERNANDEZ, J. C. y GARCIA ERQUIAGA, E (1996), Factores de éxito y riesgo en la Pyme: diseño e implantación de un modelo para el análisis de la competitividad, Economía Industrial, nro. 310., Escuela de Negocios Caixavigo.

GARCIA ERQUIAGA, EDUARDO- Director Académico y Profesor titular de Dirección Estratégica de la Escuela de Negocios Caixavigo-(1996) La incidencia del entorno en la competitividad de la Pyme; Alta Dirección nro.185 –Escuela de Negocios Caixavigo.

Guía de Empresas y Empresarios Gallegos en el Exterior, (1997) Ed. Grupo de Comunicación de Galicia en el Mundo S.A..

5000 Empresas Gallegas Nro. 7, (1998) El Correo Gallego, Ed. Compostela S.A., Santiago de Compostela.

COMPILACIÓN DE DEREITO GALEGO, XUNTA DE GALICIA (1990), Consellería da Presidencia e Administración Pública, Secretaría General Técnica: Servicio Central de Publicaciones.

Producto de España, volumen CXVIII – nro.47, (Agosto/1997) Ed. Cámara Española de Comercio de la República Argentina.

Producto de España, volumen CXVIII – nro.50, (Sept/1998) Ed. Cámara Española de Comercio de la República Argentina.

Producto de España, volumen CXVIII – nro.53, (Septiembre/1999) Ed. Cámara Española de Comercio de la República Argentina.

Producto de España, volumen CXVIII – nro.54, (Diciembre/1999) Ed. Cámara Española de Comercio de la República Argentina.

Producto de España, volumen CXVIII – nro.55, (Abril/2000) Ed. Cámara Española de Comercio de la República Argentina.

Producto de España, volumen CXVIII – nro.56, (Septiembre/2000) Ed. Cámara Española de Comercio de la República Argentina.

Direcciones de Internet consultadas

Cámara de Vigo; www.ccinvigo@camerdata.es

Cámara de Santiago de Compostela; www.ccinsantiago@camerdata.es

IGAPE; www.igape.es

Ministerio de Economía de España, Dirección General de Política de la Pyme;
www.ipyme.org

Ministerio de Economía de España, Secretaría Pyme; www.cepyme.es

Ministerio de Economía de España, Secretaría Comercio Exterior; www.portal-icex.com

Dossier Pymes; www.ediciones-deusto.es