

## **La agenda del comercio internacional servicificado**

**Alejandro Vicchi\***

Antes que nada, un par de aclaraciones. Primero: el tema “comercio de servicios” es relevante -y gradualmente se vuelve ineludible- también para quienes se mueven en el mundo del comercio “físico” o de mercancías.

Segundo: cuando decimos “comercio de servicios”, debemos abarcar también muchas cosas que no son, estrictamente hablando, “servicios”, como por ejemplo diversos tipos de bienes intangibles que se transfieren (software instalable, contenido audiovisual o música) o cuyo uso se autoriza (marcas, patentes, derechos de autor, licenciamientos, know-how).

La primera advertencia que hicimos se refiere a la “servicificación”, un fenómeno global con impactos amplios y diversos, y que en un plano muy general podemos caracterizar como el creciente peso de los servicios en distintos órdenes de la realidad socio-económica. Se puede hablar de servicificación en el campo de la macroeconomía tanto como en el plano del marketing, en el análisis de modelos de negocios, así como en un estudio sociológico sobre cambios culturales y hábitos de vida.

En este punto es importante destacar que si los negocios internacionales se “servicifican” es porque la actividad económica en general pasa por esa misma transformación. Una característica compartida por las naciones más desarrolladas es que el sector Servicios superó al industrial en su participación dentro del PBI - siendo así tal vez sería hora de dejar de hablar de países “industrializados” para referirnos al Primer Mundo, ¿no sería más lógico hablar de “países servicificados”?

Dado el contexto, pensar en el comercio de servicios teniendo en mente sólo los casos más popularizados de call-centers, desarrolladores de software, es decir, servicios “puros”, implicaría perder de vista las distintas maneras en que los negocios originariamente basados en mercancías se están “servicificando”.

En la industria automotriz la servicificación se observa tanto “aguas arriba” -el valor agregado de software ya supera al resto dentro del precio final- como “aguas abajo” -por la importancia de la financiación y los servicios postventa, así como por la oferta de autos en *leasing* como alternativa a la compra.

Las empresas fabricantes de maquinaria pueden licenciar sus desarrollos para que se fabriquen en el exterior, transferir tecnología, dar servicios de montaje, reparación y capacitación, o incluso convertirse en exportadoras de plantas o líneas de producción “llave en mano”.

Otro buen ejemplo de lo que estamos hablando es la industria de la moda; para muchas empresas líderes de indumentaria, calzado y accesorios, sus ingresos provienen no tanto de la venta de prendas de vestir como de regalías por uso de marca o patentes de tecnologías aplicadas en los materiales, por los diseños, *fees* de franquiciados, o servicios de publicidad.

El proceso de servicificación tiene varios impulsores. Uno de ellos es el desplazamiento de la fuente del valor agregado desde la producción de la manufactura en sí hacia otros eslabones de la cadena de valor. En la medida en que la tecnología para fabricar calzado es más accesible (por la difusión de conocimiento y la disponibilidad de máquinas e insumos), mediante la globalización de cadenas de valor disfrutamos de cada vez más alternativas, competitivas entre sí, para localizar el proceso fabril allí donde más convenga, pero la capacidad de generar modelos de calzado que conquisten y conserven la preferencia de los consumidores no es tan sencilla de adquirir.

A veces esa capacidad se sustenta en la construcción de una imagen de marca, lo que implica múltiples esfuerzos de los departamentos de diseño y publicidad; otras veces el secreto está en las innovaciones materiales aplicadas, en este ejemplo, a una suela con mejor amortiguación, o a fibras “que respiren”. Por esto, quienes se llevan la parte del león en estas industrias ya no son tanto quienes están al pie de la máquina, sino quienes lideran los procesos intelectuales, creativos o científicos de donde surgen los factores diferenciales que logran la preferencia del consumidor.

Esos procesos intelectuales no necesitan localizarse en el mismo lugar geográfico en el que se radica el proceso fabril, y probablemente lo mejor sea que se encuentren en diferentes latitudes. La fabricación buscará bajos costos totales y un entorno adecuado para producir; si es intensiva en mano de obra, probablemente busque situarse en países de nivel salarial, calidad de vida y desarrollo humano relativamente bajos.

Pero aún si es intensiva en capital, la producción a gran escala tiende a ubicarse en zonas que la planificación destinó a la actividad fabril (parques industriales llegado el caso), con buena conectividad física para el movimiento ágil de insumos y productos terminados, por ejemplo, cerca de un puerto, y seguramente fuera de las zonas de mayor densidad poblacional.

A diferencia de ellos, los procesos intelectuales requieren, sobre todo, altos niveles de seguridad jurídica para proteger los nuevos desarrollos, recursos humanos de alta calificación que normalmente habitan en países de buenos estándares de vida, y según el caso necesitan, si están basados en innovaciones tecnológica, ecosistemas científicos acordes, o si se construyen en torno al posicionamiento comercial, cercanía con los consumidores para acompañar los cambios en las tendencias y comprender mejor sus preferencias.

Los trabajadores intelectuales y creativos más demandados, como podemos ver en la industria del software y los negocios digitales, pueden realizar su tarea desde cualquier sitio, incluso desde el hogar. Por la relación entre la oferta y la demanda de talento, la negociación está inclinada a su favor para que puedan decidir para quién y dónde trabajar, y generalmente no suelen elegir trabajar rodeados de fábricas, lejos de los centros urbanos. Prefieren otros atributos, como entornos naturales para hacer actividades al aire libre, facilidades de esparcimiento o *fitness in-house*, y cercanía a centros urbanos que puedan ofrecerles buena calidad de vida y oportunidades de ocio y vida social.

También ocurre que existen tareas de oficina menos sofisticadas, que aún requieren una alta utilización de recursos humanos de menor calificación, y que gracias a la facilidad de conectividad digital pueden relocalizarse allí donde haya suficiente disponibilidad de capital humano no especializado, en una buena relación precio-calidad.

El ejemplo típico es el centro de llamadas (*call-center* o *contact-center*) pero ya hay infinidad de procesos empresariales auxiliares, como secretaría, administración de proyectos, gestión de contratos, liquidación de sueldos, soporte informático, apoyo en diseño y comunicación..., que se radican distanciados de donde se encuentran las casas matrices de las multinacionales, sus laboratorios de investigación y desarrollo o las instalaciones que nuclean a los equipos de mayor calificación o talentos más escasos.

Por sí misma, la partición entre la localización de los procesos intelectuales y los “físicos” (es decir aquellos que tienen contacto directo con la mercancía) genera distintos flujos de bienes y servicios, muchas veces internacionales. Algunos de estos flujos son intra-firma, otros se tercerizan, y generan nuevas industrias en sí mismas.

Algunos ejemplos muy diferentes para ilustrar lo que acabamos de describir:

- Cognizant, caracterizada como una empresa de servicios tecnológicos y consultoría, cuenta con equipos en Argentina e India para procesar la información de los ensayos clínicos que se realizan en éstos y muchos otros países con el fin de autorizar la venta de productos médicos, como un servicio para compañías farmacéuticas multinacionales.
- Como muchas empresas líderes de la industria de la vestimenta, Nike no fabrica sus productos, sino que terceriza la producción y sus ingresos provienen de la facturación de derechos de propiedad intelectual, uso de marcas y patentes.
- La empresa argentina Blue Star Group tiene cientos de puntos de venta en el exterior con sus marcas Isadora y Todo Moda, abastecidos desde terceros países por productores *a facon*, facturándose sólo servicios desde la casa matriz.
- El deportista argentino Ronnie Mazzei adquirió la marca estadounidense de calzado Fallen y comenzó a distribuir en diferentes países zapatillas fabricadas en Asia, diseñando y cobrando regalías desde Argentina; para manejar el marketing contrató a una agencia de California.
- La arquitecta argentina Belén Aguillar diseñó la cucha para mascotas Bubble, producida por rotomoldeado en una sola pieza esférica, lo que la hacía logísticamente inconveniente para exportar, por lo que otorgó la licencia a una empresa española para que la fabrique allí y la distribuya en Europa.

## **Nueva geografía económica**

Las implicancias de esta nueva geografía económica son varias.

Para empezar, hay que ajustar la mirada con la que se analizan las ventajas competitivas para la atracción de inversiones. Algunos gobiernos locales, por ejemplo, buscando

promover la expansión de la economía del conocimiento en su territorio, planificaron “parques tecnológicos” que eran más adecuados para fábricas y depósitos que para los negocios digitales. No tardaron en descubrir que este tipo de empresas rechazaban esa localización, por más que beneficios que les ofrecieran, sobre todo porque sus trabajadores imponían otras demandas, tales como tener cerca una oferta gastronómica buena y diversa. En el mundo del conocimiento, la competencia más dura es por atraer y retener el talento, así que es un segmento de trabajadores que impone sus preferencias, incluso con más fuerza que los clientes o accionistas.

Por otro lado, el peso de las prestaciones intra-firma es tal, que las estadísticas de muchos rubros de servicios están casi determinadas totalmente por “precios de transferencia”, en lugar de precios de mercado. Ello provoca que, frente a una devaluación de la moneda, inicialmente las exportaciones de esos servicios no muestren un crecimiento, como podría esperarse por mayor competitividad, sino incluso una reducción, ya que la multinacional contratante necesita enviar menos divisas a su filial prestadora de servicios de uso interno, para cubrir la misma masa salarial.

Adicionalmente, los servicios y sus “primos hermanos”, los bienes intangibles, pueden movilizarse con extrema facilidad por las redes digitales sin que los Estados logren registrarlo cabalmente. No hay un control fronterizo de lo que circula por los cables de Internet que ingresan al territorio nacional y mucho más inabordables son los flujos satelitales de datos. La sencillez con la que una tarea realizada en un país puede ser facturada desde otro, o incluso no ser facturada en absoluto, representa un desafío enorme para la producción de estadísticas, y lo que es más grave, para las necesidades fiscales de los gobiernos.

En parte por ello, durante mucho tiempo se hablaba del comercio de servicios como la parte “invisible” de los negocios internacionales. Aunque existen metodologías bien establecidas para medir estas operaciones, las cifras oficiales no dejan de tener un alto grado de estimación, imprecisión y ambigüedad, comparadas con las del comercio de mercancías que se basan en los registros aduaneros. Los boletines tradicionales de estadísticas sobre comercio suelen pasar por alto a los servicios, como los informes mensuales de “Intercambio comercial argentino” que publica el INDEC.

Si bien suele ser difícil encontrar una imagen para visualizar el fenómeno, a diferencia del comercio de mercancías que habitualmente nos trae a la mente las clásicas imágenes de puertos, contenedores y aviones, la realidad es que el servicio internacionalizado siempre estuvo ahí, transportando y asegurando cargas, canalizando documentos y pagos.

También en nuestros hogares el comercio internacional de servicios está delante de nuestros ojos desde hace tiempo, aunque cuando observamos la entrega de los premios Oscar o eventos deportivos transmitidos desde el exterior no solemos pensar que estamos consumiendo un servicio importado. Internet mediante, ahora nos acostumbramos a importar contenidos por nosotros mismos, comparándolos a empresas domiciliadas en un país y descargándolos de centros de almacenamiento de datos basados en otro.

A esta altura seguramente todos conocemos a alguien que presta servicios para el exterior; de hecho, siempre que alguien trabaja desde su casa mediante Internet, podría tratarse de un exportador de servicios.

Hemos “naturalizado” tanto el comercio internacional de servicios, que muchos tienden a pensar que no hay ninguna barrera para exportarlos al mundo, hasta que chocan dolorosamente con la realidad.

### **Problemas y soluciones**

La problemática más común, a nivel global, es recibir un pago menor al importe de la factura, porque en el país del cliente se ha retenido un porcentaje en concepto de impuesto a la renta (ingresos, ganancias, según como se lo llame en cada sitio), como obligación tributaria que recae sobre el proveedor. Difícilmente el exportador debutante haya imaginado que tenía que pagar el equivalente a nuestro Impuesto a las Ganancias al Estado del país importador, que es lo que ocurre en la mayoría de los países que, cada uno a su manera (según la modalidad, el rubro, etcétera), adoptan el criterio de gravar la renta territorial, es decir gravar todo ingreso generado en su territorio. A la vez, en los países donde están domiciliados los exportadores deben, salvo en pocas excepciones, tributar sobre los ingresos que obtienen de todo el mundo, lo que genera una doble tributación internacional, o sea que algunas operaciones quedan gravadas en dos países por el mismo impuesto.

Los asuntos tributarios no sólo tienen complejidad técnica, también hay menos propensión en los gobiernos a impulsar acuerdos que eliminen ese obstáculo al comercio de servicios.

Las negociaciones comerciales tradicionales se concentraban exclusivamente en las barreras que afectan a las mercancías, empezando por los aranceles aduaneros. Los tratados de libre comercio de última generación ya han incorporado capítulos sobre servicios, pero omiten el problema tributario, enfocándose en las regulaciones domésticas que generan ventajas para el proveedor local u otras limitaciones de acceso al mercado, siguiendo el formato de negociación instaurado por la Organización Mundial de Comercio en su Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS, o GATS en inglés) de la Organización Mundial de Comercio, vigente desde 1995.

El AGCS es el instrumento más abarcativo disponible para facilitar el comercio de servicios, ofreciendo un marco general como su nombre lo indica, pero los desafíos más importantes que enfrenta la exportación de servicios “modernos”, concretamente lo impositivo y la propiedad intelectual, y otros específicos de lo intangible, como el movimiento de personas y el reconocimiento de títulos, apenas son contemplados tangencialmente.

Sobre la materia tributaria, el AGCS, ciertamente protege a la importación de servicios contra la aplicación de aranceles o impuestos que pudieran crearse específicamente para gravar ese tipo de operaciones. Pero a la vez, deja sin resolver el problema de la doble tributación, y faculta a los Estados miembros a adoptar mecanismos especiales para

asegurarse el cobro de impuestos locales a los prestadores de servicios no residentes en su territorio. Esos “mecanismos especiales” son las retenciones que se aplican sobre los pagos de servicios al exterior, en concepto de Impuesto a las Ganancias, que generan el ya aludido problema de la doble tributación, cuya negociación se debe encarar fuera del ámbito de la OMC, mediante convenios bilaterales que no siempre se logran cerrar en paralelo a la firma de tratados de libre comercio.

Sobre propiedad intelectual, siendo la base del comercio de intangibles, el AGCS no tiene ninguna provisión, contando la OMC para ello con otro acuerdo específico, el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC, o TRIPS en inglés). Sin embargo, el ADPIC sólo contiene disposiciones para asegurar que cada país miembro ofrezca mecanismos nacionales de protección, mientras que los creadores y generadores de propiedad intelectual necesitan marcos jurídicos adecuados para protegerlas rápida, económica y eficazmente en diferentes países, en un contexto de globalización donde cada vez es más fácil conocer las innovaciones que se desarrollan en otras regiones.

Esa necesidad está atendida parcialmente, en la medida que los países lo adoptan, por otros acuerdos como el denominado “sistema de Madrid”, establecido a partir del Acuerdo de Madrid sobre Registro Internacional de Marcas, o el Tratado de Cooperación de Patentes (PCT) que permiten obtener protección en más de 100 países a la vez, iniciando el trámite en sólo uno de ellos. Argentina no forma parte de ninguno de los dos, permaneciendo con el más anticuado Convenio de París (1884), que sólo reconoce la primera solicitud como precedente para los trámites que se inician en los demás países.

En los próximos años podemos prever que la normativa y los acuerdos sobre propiedad intelectual aumentarán su relevancia en los negocios internacionales, incluso vinculándose con los regímenes impositivos, como ocurre en el marco de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Frente a numerosos casos de compañías tecnológicas líderes que utilizan sociedades off-shore y países de baja o nula tributación, como Facebook (Meta), Apple, Google, Microsoft y Amazon en Irlanda, la OCDE, con el impulso de los presidentes Obama y Biden ha lanzado una serie de acciones que incluyen la firma de convenios de intercambio de información entre agencias de recaudación (AFIP y sus homólogos de otros países), principios para la aplicación de alícuotas reducidas por ingresos provenientes de propiedad intelectual, y una tasa de imposición corporativa “piso” para acotar el margen de elusión de las multinacionales.

Hay otras barreras “no tributarias” al comercio internacional de servicios que son relevantes sólo en ciertos sectores y modalidades, como es el caso de la exigencia de determinado título académico o restricciones al ingreso de personas humanas (por ejemplo, para artistas de gira, capacitadores, constructoras, etcétera), que tampoco tienen una resolución por medio del AGCS, aunque sí se registran avances en otros foros.

El Mercosur particularmente tiene una visa especial para facilitar la prestación de servicios mediante desplazamiento temporario de personas humanas, y también ha abierto el camino para que las asociaciones profesionales acuerden entre sí las condiciones para habilitar el ejercicio profesional (en arquitectura, por ejemplo, ya está definido).

Con esas salvedades, el AGCS es sin dudas un gran paso adelante en la historia del comercio de servicios, siendo la mejor prueba de ello que su metodología de negociación ha sido replicada en la mayoría de los tratados de libre comercio firmados en los últimos tiempos. Entre sus beneficios más concretos podemos señalar el principio de transparencia regulatoria, y los compromisos de no establecer gravámenes específicos sobre la importación de servicios y de no utilizar normas como la exigencia de títulos con la finalidad de cerrar el mercado.

En general (con excepciones según el país), también se han adoptado compromisos como el de no establecer nuevas limitaciones a la apertura de sociedades con accionistas extranjeros o al ingreso de gerentes, ejecutivos y técnicos. Advertimos, en este punto, que la apertura de filiales o subsidiarias, oficinas comerciales o unidades de producción en el exterior, son un eslabón importante en las estrategias de internacionalización de servicios, por lo que los regímenes que regulan o promueven la inversión extranjera también son un aspecto a considerar.

Para aquellos sectores cuyo ejercicio es libre sin necesidad de autorización oficial (como consultoría, capacitación, desarrollo de software, o diseño, entre otros), éstos son los principales beneficios del AGCS y de las negociaciones que se conducen del mismo modo.

Pero donde este formato de negociación puede ser de mayor utilidad, es en aquellos sectores que enfrentan regulaciones domésticas específicas en su actividad, es decir, actividades que normalmente requieren de una autorización oficial para llevarse a cabo, tales como banca, finanzas, seguros, telecomunicaciones, transportes, etcétera. En estos rubros, en distintos ámbitos, algunos países han ido congelando el estado de sus barreras y preferencias.

Al margen de todas las barreras gubernamentales ya aludidas (y más allá del caso particular del régimen cambiario vigente en Argentina), la agenda del comercio internacional servicificado no estaría completa sin señalar que el carácter intangible plantea una dificultad adicional para el desarrollo de mercados, tanto en la fase de inteligencia comercial como en la de promoción.

Mientras que la identificación de posibles compradores de mercancías cuenta con los movimientos aduaneros como fuente de datos, no hay registros disponibles de importadores de servicios, ni de sus operaciones, que quedan protegidas por el secreto bancario.

La venta del servicio suele ser más difícil que la de un bien físico, de por sí, sin necesidad de llegar al desafío de la internacionalización; el camino tradicional que recorre un nuevo exportador, que siempre incluye alguna feria o exposición, no suele funcionar para lo intangible. Esto obliga a los equipos de promoción de exportaciones a ser creativos e



innovar para adecuarse a las características de sectores muy diversos como pueden ser las consultorías, producciones audiovisuales, videojuegos o construcción civil.

### **En síntesis**

A modo de cierre, la agenda del comercio internacional “servicificado” debería considerar, en el menú de acciones:

- Mejoras e innovaciones metodológicas para medir eficazmente las importaciones y exportaciones, como insumo necesario para la calidad de las políticas públicas, así como para optimizar la inteligencia comercial,
- Regímenes y acuerdos tributarios que eviten generar desventajas competitivas,
- Acuerdos, normas e incentivos para protección y promoción de la exportación de propiedad intelectual,
- Acuerdos de reconocimiento de títulos o de homologación de matrículas de ejercicio profesional,
- Acuerdos de movilidad de personal para ejecutar tareas en el marco de servicios contratados,
- Regímenes de inversión extranjera de los países “meta”,
- Acciones e instrumentos de promoción comercial adaptados a las necesidades de distintos sectores de servicios y bienes intangibles.

Finalmente, también sería conveniente incentivar y facilitar la adaptación de las pequeñas y medianas empresas “de bienes físicos” al nuevo paradigma de la servicificación, para poder explotar al máximo las variadas y crecientes oportunidades de negocios que ofrece en este nuevo escenario global.