

C U A D E R N O S

B Á S I C O S

El comercio internacional de servicios

Septiembre, 2015

© MARÍA FRANCISCA COSTA

© ICEX España Exportación e Inversiones
P.º de la Castellana, 278, 28046 Madrid
tel.: 902 34 9000
fax: 91 431 6128
c.e.: icex@icex.es
www.icex.es

Publicaciones ICEX
www.icex.es/publicacionesicex-libreria
c.e.: edicion@icex.es

Administración General del Estado (AGE):
<http://administracion.gob.es>

Catálogo de publicaciones de la AGE:
<http://publicacionesoficiales.boe.es>

ISBN (pdf): 978-84-7811-793-2
NIPO (pdf): 726-15-087-8

Diseño: Juan Manuel Álvarez Junco
Maquetación: Imprenta Nacional de la AEBOE

Esta obra tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

El ICEX no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

Í N D I C E

INTRODUCCIÓN	5
ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS	8
¿Qué servicios se pueden internacionalizar?	8
Diferencias con el comercio internacional de mercancías	15
Naturaleza de los servicios	17
Complejidad de gestión y forma de prestación del servicio	21
Ordenación internacional del comercio	22
Importancia de las TIC e Internet	23
Complejidad del comercio internacional de servicios	27
Complejidad relacionada con el cliente, las ventas y las acciones de promoción.	
La necesidad de la confianza	29
Complejidad de acceso y selección de socios	30
Complejidad legal, fiscal y barreras comerciales	31
PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN Y OTRAS PARTICULARIDADES	33
Importancia del diagnóstico del potencial exportador y del plan de internacionalización	33
Estrategias básicas y enfoque del servicio	39

El cliente y la importancia de su satisfacción	43
La preparación del servicio	45
La presentación y acciones de promoción	49
La prestación del servicio y la importancia de la calidad	52
MERCADO Y ACCESO	55
¿Selección de mercado o búsqueda de clientes?	55
¿Contacto directo o utilización de intermediarios?	57
Dificultades del comercio internacional de servicios	58
Déficit de información	59
Barreras al comercio internacional de servicios	60
Formas válidas de acceso e importancia de la selección de socios	64
MARCO JURÍDICO, FISCALIDAD Y CONTRATACIÓN	71
Acuerdos internacionales relevantes y la regulación de los servicios en el país de destino	71
Identificación de los acuerdos internacionales relevantes	72
Identificación de la regulación aplicable en el país de destino	77
Aspectos respecto a la contratación que la empresa debe tener en cuenta	78
Aspectos fiscales básicos	82
BIBLIOGRAFÍA	85
DIRECCIONES ELECTRÓNICAS DE INTERÉS	88

Introducción

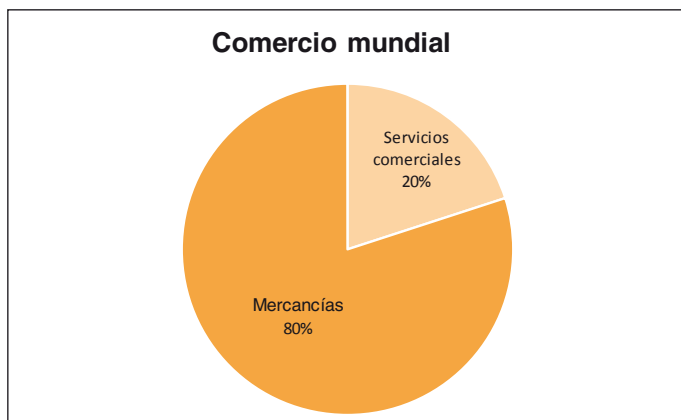
El intercambio internacional de mercancías ha existido casi desde siempre, aunque ha ido evolucionando de acuerdo a la configuración de la economía mundial y las políticas comerciales aplicadas por las potencias del momento. Se pueden observar ejemplos llamativos en el hecho de que en 1557 Portugal estableciera una factoría en Macao (China) o que en 1651 Inglaterra adoptara medidas proteccionistas frente al comercio holandés.

Mientras que la literatura, las investigaciones, el análisis y la información respecto al comercio internacional de bienes tangibles han sido amplios y abundantes, no lo ha sido así respecto a la internacionalización de los servicios.

Se ha prestado escasa atención a estos sectores hasta épocas recientes, dada la dificultad para su internacionalización, el importante proteccionismo y la estricta regulación que han aplicado a lo largo de los años los diversos Estados. El proteccionismo se ha relajado, pero sigue constituyendo, en

ocasiones, una importante barrera o un impedimento para lograr mayor desarrollo de los sectores de servicios en el ámbito internacional.

En la actualidad, es evidente que existe una terciarización de las economías de los países desarrollados y de algunos países en vías de desarrollo como India, donde el sector servicios tiene un peso relativamente alto, suponiendo un porcentaje sobre el producto interior bruto (en adelante PIB) superior al 60 % e incluso al 70 %. El comercio internacional de servicios supone un 20 % del total mundial y su crecimiento está siendo exponencial (en los últimos 10 años superior al 175 %) gracias, en parte, a una mayor liberalización del sector, a las nuevas formas de acceso y a la aparición e introducción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).



Fuente: elaboración propia con datos de la OMC (2013).

En este panorama, España, cuyo porcentaje del PIB ocupado por el sector servicios es de cerca del 70 %, se sitúa en el séptimo puesto mundial como exportador de servicios y el decimosexto como importador (de acuerdo a los datos de la Organización Mundial del Comercio, OMC), por lo

que se trata de un sector claramente destacado para nuestro comercio exterior. Las exportaciones de servicios tienen un peso superior a las del total mundial y representan un 31% de las exportaciones totales de mercancías y servicios.

Por todo lo anterior, en los últimos años se ha fomentado el estudio de la internacionalización del sector servicios y existe una mayor implicación tanto de los diversos países como de los organismos responsables en la promoción y liberalización de su comercio internacional.

Como una pequeña contribución al fomento de la internacionalización de las empresas de servicios del país se publica el presente cuaderno con la intención de que pueda ser de utilidad a la mayoría de ellas, principalmente pymes, y a los profesionales del sector, mostrando los aspectos básicos y prácticos que han de tenerse en cuenta cuando decidan su internacionalización.

Su carácter básico se traduce en la intención de incluir unas pautas universales que se puedan aplicar a los diversos tipos de servicios, pero es importante advertir que, dada la heterogeneidad de los mismos, cada empresa deberá considerar y/o enfatizar unos u otros aspectos que resultarán más aplicables a su circunstancia concreta.

La estructura del cuaderno parte de un enfoque eminentemente teórico que pretende conformar el marco que permita a la empresa encuadrarse y establecer algunas características del sector y ciertos conceptos básicos, y adopta un enfoque principalmente práctico que contempla diversos puntos que la empresa debe tener en cuenta relacionados con el diagnóstico de su situación y plan de internacionalización, el acceso al mercado y sus limitaciones y con los marcos jurídico y fiscal.

Aspectos generales del comercio internacional de servicios

¿QUÉ SERVICIOS SE PUEDEN INTERNACIONALIZAR?

Los empresarios de servicios en muchas ocasiones preguntan y se cuestionan si se pueden internacionalizar o si pueden exportarse. En la mayoría de ocasiones la respuesta es *por supuesto que sí*.

Ahora bien, aunque se haya respondido afirmativamente a la pregunta, es necesario clarificar algunos aspectos que permitan a la empresa de servicios hacerse una composición de lugar y delimitar, de la forma más aproximada posible, qué se entiende por servicio y cómo se suministra internacionalmente.

Conceptualizar los servicios o elaborar una definición clara y exacta de los mismos no resulta fácil.

De hecho, no existe una definición de servicios que se admita universalmente, limitándose, en ocasiones, a definirlos en contraposición a los bienes tangibles o mercancías. Aunque existan numerosas definiciones realizadas por diversos autores, en este cuaderno la que se podría adoptar sería la siguiente: «El conjunto de actividades o bienes de carácter no material que puede suministrar o prestar una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes».

Consecuentemente, si no existe una definición clara de servicio tampoco existe un concepto claro respecto al comercio internacional de servicios, ya que ningún tratado o acuerdo sobre la materia precisa exactamente su significado.

Por lo general, para su explicación, los autores han optado por destacar los aspectos más relevantes de los servicios como, por ejemplo, sus características o las actividades que incluyen, y en otros casos han puesto de manifiesto las modalidades que puede adoptar el propio suministro del servicio. Si se tiene en cuenta el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), que es el acuerdo básico sobre la materia, parece que para el comercio de servicios se ha establecido el último enfoque.

El AGCS, al que se hará referencia con mayor profundidad más adelante, es un convenio de referencia debido a que abarca casi todos los aspectos relevantes del comercio de servicios y es aplicable a todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), a la vez que proporciona un sistema flexible sobre el grado de liberalización que cada país firmante estaría dispuesto a ofrecer a los demás miembros.

La lista de los servicios incluidos es muy amplia, pero para facilitar la sistematización se agrupan en 12 grandes epígrafes que engloban todos los servicios posibles, excluyendo solo los servicios que no se prestan en condiciones comerciales, ni en competencia con uno o varios proveedores. En concreto serían los que se muestran en la siguiente tabla:

SERVICIOS CONTEMPLADOS EN EL AGCS	
Sector	Subsectores
1 Servicios prestados a las empresas	Servicios profesionales, de informática, inmobiliarios, I+D, publicidad, etc.
2 Comunicaciones	Servicios de correos, telecomunicaciones, audiovisuales, etc.
3 Construcción e ingeniería	Todos los servicios de construcción e ingeniería conexas
4 Distribución	Servicios de comisionista, franquicia, etc.
5 Enseñanza	Servicios referentes a todos los niveles de enseñanza
6 Relacionados con el medio ambiente	Servicios relacionados con el saneamiento, alcantarillado, los residuos, etc.
7 Financieros	Servicios de seguros, bancarios, etc.
8 Sociales y de salud	Se incluyen los servicios hospitalarios y salud humana
9 De turismo y viaje	Servicios de hoteles, restaurantes, agencias, guías, etc.
10 De esparcimiento, culturales y deportivos	Servicios de espectáculos, agencias de noticias, museos, archivos, bibliotecas, etc.

SERVICIOS CONTEMPLADOS EN EL AGCS	
Sector	Subsectores
11 De transporte	Servicios de transporte marítimo, aéreo, espacial, etc., y los servicios auxiliares de estos
12 Otros servicios	Los no incluidos en los epígrafes anteriores

Una vez aclarado qué se consideran servicios, la empresa se preguntará entonces *¿cómo se suministra un servicio en el comercio internacional?, ¿cuáles son las modalidades?*

Pues bien, tal y como se ha apuntado, está generalmente admitido el concepto de comercio de servicios como «suministro de servicios», ya que es el adoptado por la OMC para el AGCS. El Acuerdo contempla cuatro modos de suministro internacional: suministro transfronterizo, consumo en el extranjero, presencia comercial y movimiento de personas físicas.

Cabe aclarar que exportación, propiamente dicha, serían el suministro transfronterizo y el movimiento de personas físicas, mientras que el modo consumo en el extranjero podría ser una exportación inversa y el modo de presencia comercial una implantación o inversión directa extranjera (IDE).

Al hilo de lo expuesto, hay que destacar que el sector servicios está asumiendo un papel muy dinámico en la internacionalización de las empresas a escala mundial y muestra de ello es que a medida que transcurre el tiempo, sobre todo en los últimos años, muchas empresas de servicios están ya inmersas en el proceso de internacionalización y muchas otras se lo están planteando.

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS. MODOS SEGÚN AGCS

Modo	Definición (Parte I, Art 1.2)	Principales características	Usos
1. Suministro transfronterizo	Suministro de un servicio del territorio de un país miembro al territorio de cualquier otro miembro.	Tanto el vendedor como el comprador permanecen en sus respectivos países al tiempo que se presta el servicio. Modo más similar a los movimientos de mercancías.	Se suele utilizar en asesoría jurídica, financiera, consultoría, educación a distancia, servicios de arquitectura, en ingeniería, etc.
2. Consumo en el extranjero	Suministro de un servicio en el territorio de un miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro miembro.	El comprador (en calidad de turista, estudiante, paciente, etc.) para recibir los servicios se desplaza al país del vendedor.	En esta modalidad se incluirían los viajes de turismo, asistencia médica, estancia en centros de enseñanza, etc.
3. Presencia comercial	Suministro de un servicio por un proveedor de un país miembro mediante presencia comercial en el territorio de cualquier otro miembro.	Se trata de un establecimiento permanente del vendedor en el país del comprador a través de las diversas fórmulas posibles.	Lo suelen utilizar grupos hoteleros, constructoras, compañías de seguros, entidades financieras, etc.
4. Movimiento de personas físicas	Suministro de un servicio por un proveedor de un país miembro mediante la presencia de personas físicas en el territorio de cualquier otro miembro.	Implica desplazamiento de personas físicas desde el país del vendedor al país del comprador para prestar el servicio. Puede darse en forma conjunta con otros modos.	Se incluirían los consultores independientes o empleados de consultorías que se desplazan al país del cliente o un técnico especializado en una determinada máquina poco común que se desplaza al país del comprador para su montaje, reparación, etc.

La mayor liberalización del sector terciario, las nuevas formulas contractuales que permiten el acceso a los mercados (*joint venture, franquicia, etc.*), las TIC o el aumento de la demanda han sido causas que han favorecido la expansión internacional de las empresas de servicios, otorgándoles la posibilidad de realizar transacciones que anteriormente no podían hacerse internacionalmente.

La actual situación económica es un importante acicate para las empresas de servicios y los profesionales consolidados, que se han visto obligados de alguna manera a plantearse la posibilidad de acometer el proceso de internacionalización por diversas razones, como podría ser la diversificación de riesgos, aumentar ventas o, incluso, su propia supervivencia. Entre los muchos tipos de empresas se podrían destacar, por ejemplo, en el sector de la construcción a las constructoras, despachos de arquitectos o ingenieros.

Ha cambiado, en cierta medida, la mentalidad de los empresarios, y muchas empresas, incipientes o emprendedoras, ya desde sus inicios valoran la posibilidad de comercializar sus servicios en un ámbito internacional a corto plazo o han nacido directamente con vocación internacional, al considerar que su mercado es el mundo, cuando antes ni siquiera se lo planteaban.

Con respecto a España, aunque el turismo (encontrado en el modo 2 de suministro) es el principal subsector de ingresos en el sector servicios, con más de un 48% del total, muchos otros sectores que actuaban normalmente en el mercado local, como la educación, los servicios financieros o la propiedad intelectual, se han unido a los ya tradicio-

nalmente internacionalizados seguros de mercancías y transporte.

RANKING EN EL COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS DE ESPAÑA		
Posición	Servicio	Porcentaje de participación
1.	Turismo	48 %-49 %
2.	Otros servicios empresariales	17 %-18 %
3.	Transportes	13 %-14 %
4.	Telecomunicaciones, servicios informáticos y de información	9 %-10 %
5.	Servicios de transformación y reparación	2 %-3 %
6.	Servicios financieros	2 %-3 %
7.	Seguros y pensiones	1 %-2 %
8.	Construcción	1 %-2 %
9.	Servicios personales, culturales y recreativos	1 %-1,5 %
10.	<i>Royalties</i> y rentas de la propiedad inmaterial	1 %-1,5 %
11.	Servicios gubernamentales	0 %-0,5 %

Fuente: elaboración propia con datos del Banco de España.

Como se ve, existen muchos servicios susceptibles de comercializarse o suministrarse internacionalmente, pero ¿cómo llevarlo a cabo? Para acometer el proceso con mayores garantías de éxito, la empresa debería planificar y definir, entre otros muchos aspectos, la forma de suministro que se ajusta más a sus intereses, a sus posibilidades y a las características de sus servicios, teniendo en cuenta los diversos modos apuntados. Deberá tomar importantes decisiones y salvar dificultades, como la

falta de información y las barreras. En definitiva, debería afrontarlo de forma sistemática mediante un plan de internacionalización bien diseñado y estructurado que vaya en consonancia con los objetivos, intereses y capacidades de la empresa.

DIFERENCIAS CON EL COMERCIO INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS

Aunque existan similitudes entre el comercio internacional de servicios y el de mercancías, las transacciones internacionales de servicios poseen unas características propias que obligan a las empresas a asumir un diferente tratamiento entre ambos tipos de bienes.

Es innegable que el comercio internacional de mercancías se encuentra, en todos los sentidos, mucho más desarrollado en la actualidad que el de servicios, lo que implica que, aunque haya semejanzas en la comercialización de ambos bienes, sea imprescindible que la empresa sepa determinar y valorar las notables diferencias existentes y la influencia que las mismas tienen en la planificación y gestión de la comercialización internacional de los servicios.

A diferencia de lo que ocurre con las mercancías, la atención prestada al comercio internacional de servicios ha sido muy escasa hasta las últimas décadas del siglo pasado. Puede que anteriormente se tuvieran presentes los servicios asociados a la exportación de mercancías como, por ejemplo, el transporte marítimo o los seguros, ya que desde siempre han estado ligados al comercio internacional de bienes tangibles, pero su consideración como un bien independiente de las mercancías, susceptible de internacionalizarse o comercializarse de forma individual, es muy reciente, desde hace unos 30 o 40 años.

Es más, si se preguntara el nombre de una empresa exportadora, casi seguro que en un alto porcentaje la primera empresa citada sería una de mercancías, tales como de mobiliario, vitivinícola o automoción. Es muy probable también que, si se siguiese inquiriendo por una empresa exportadora de servicios, la respuesta resultase harto dificultosa.

¿A qué puede ser debido? Principalmente a que en la exportación de mercancías se comercializa un bien que es tangible, se puede cuantificar y controlar más fácilmente, que se ha estudiado más y que lleva desarrollándose durante siglos. En cambio, en el caso de los servicios todas esas cualidades están más difuminadas ya que, además de la poca atención prestada, la alta protección brindada por parte de los Estados y sus propias características, como bienes intangibles que son, hacen que resulte necesariamente más complejo individualizarlos, reconocerlos e incluso internacionalizarlos.

Por lo tanto, ¿cuáles serían las diferencias que la empresa debe reconocer entre el comercio internacional de servicios y el de las mercancías? Ardua y extensa respuesta merece esta pregunta, pero aunque la lista completa de diferencias sería mucho más larga, se podrían agrupar en un nivel básico en tres grandes grupos:

1. La misma naturaleza de los servicios, ya que son sus propias características intangibles las que los diferencian de las mercancías e influirán de forma decisiva tanto en la gestión como en la planificación y diseño de la comercialización.
2. La complejidad de la gestión y la forma en que se lleva a cabo la transacción prevista, que en la mayoría de ocasiones provoca que se deba prestar esme-

rada atención además de a la prestación del servicio en sí mismo, a la forma en que este se suministra.

3. La ordenación de su comercio internacional, debido a que su liberalización y regulación dista mucho, en la actualidad, de la existente en el comercio internacional de mercancías.

Naturaleza de los servicios

Las principales características por su naturaleza que de los servicios destacarían serían la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero de los mismos.

Esas cuatro características, que pueden darse en mayor o menor medida dependiendo del servicio, son las que principalmente diferencian los servicios de las mercancías y generan mayores dificultades en el comercio internacional de intangibles.

NATURALEZA DE LOS SERVICIOS	
Característica	Descripción
Intangibilidad	Característica más distintiva y fundamental de los servicios que los diferencia de las mercancías, que son tangibles y observables físicamente.
Heterogeneidad	Por su diversidad de resultados posibles, dos servicios nunca son iguales.
Inseparabilidad	Característica que en muchos casos es necesaria, debiendo estar presente el cliente en la propia producción como es el caso de los servicios de peluquería.
Carácter perecedero	Este es debido a que la mayoría de servicios no son almacenables para su uso posterior, aunque sus efectos sí puedan observarse durante más tiempo como, por ejemplo, la realización de un concierto musical.

A este respecto, es importante que la empresa reflexione y analice las características predominantes de su oferta de servicios y sus niveles, ya que un buen conocimiento de las mismas le permitirá desarrollar de forma más adecuada tanto la estrategia de exportación o internacionalización de sus servicios, como una mejor gestión del comercio de los mismos, siempre teniendo presente que difícilmente un servicio es totalmente puro, es decir, que cumplirá estrictamente las cuatro características antes mencionadas.

La primera y principal característica es la intangibilidad de los servicios, que supone que, en la mayoría de los casos, estos no pueden ser tocados, vistos, escuchados, degustados u olidos antes de adquirirse, a diferencia de los productos o mercancías. Esto supone una incógnita para los potenciales clientes, ya que al no poder tocarlo o apreciarlo físicamente antes de su adquisición, perciben que la inseguridad, la incertidumbre y el riesgo de quedar insatisfechos son mayores, máxime cuando no se conoce a la otra parte o se trata de empresas de países distintos y hasta alejados. Por ello, cuanta mayor sea la intangibilidad del servicio que ofrece la empresa, mayores deberán ser los esfuerzos que ha de realizar para mostrar su profesionalidad, seriedad o prestigio, de forma que se logre minimizar esa notable percepción del riesgo.

Para ello las empresas deben planear y fomentar, entre otras cosas, unas adecuadas relaciones internacionales, una comunicación apropiada y unas acciones de promoción acordes al objetivo. A este respecto, por ejemplo, un buen sitio *web* de la empresa, con testimonios de anteriores prestaciones exitosas de los servicios como parte de la presentación de la misma, debe ser indispensable.

La segunda característica mencionada –la inseparabilidad– implica que en muchas ocasiones sea necesaria la presencia física en el mercado, a diferencia del comercio de mercancías, donde habitualmente no es requisito imprescindible. Las mercancías se suelen producir en un momento, venderse en otro y consumirse en otro. En cambio, los servicios, en muchas ocasiones, se producen y consumen casi al mismo tiempo, lo que hace necesaria esa presencia en el destino. Ello conlleva para la empresa posibles inconvenientes o dificultades, que van desde la exigencia de una mayor comprensión y conocimiento de la cultura local, hasta la necesidad de invertir importantes recursos (económicos y de tiempo) tanto para la implantación como para la creación de la confianza y seguridad que el cliente requiere. La empresa deberá decidir, de acuerdo a los grados de inseparabilidad de su servicio, la necesidad o no de estar presente en el mercado de destino, la estrategia que ha de seguir y la cantidad de recursos que va a invertir.

La tercera característica es la heterogeneidad, que comporta para las empresas de servicios dificultades en la estandarización y el control de calidad, ya que en muchas ocasiones cada prestación resulta diferente, debido esencialmente a la influencia del factor humano. Esto provoca que el cliente no sepa de antemano la calidad del servicio que va recibir, por lo que la empresa, para generar confianza, deberá solventarlo a través de la estandarización de los procesos de sus servicios, en la medida en que sea posible, y capacitación del personal que atienda a los potenciales clientes. A diferencia de los servicios, las mercancías pueden estar más estandarizadas y generalmente ser más homogéneas, alcanzando la misma calidad si se llevan los controles adecuados.

Para finalizar con las características de los servicios, es necesario apuntar que el carácter perecedero de los servicios supone el problema y crea la necesidad de la adecuación de la oferta y la demanda, ya que habitualmente los servicios no se pueden almacenar ni prestar en un momento posterior para su consumo o venta, a diferencia de las mercancías, en las que es muy habitual el almacenaje para su posterior venta. Por ejemplo, un servicio de hospedaje que no se presta un determinado día, ya no es posible prestarlo. En muchas ocasiones, el servicio se crea y se destruye a la vez. Es más, los servicios son elaborados por personas y estas tienen una capacidad mucho más limitada que las máquinas para aumentar o disminuir el ritmo de producción de acuerdo a una mayor o menor demanda, mostrándose muy sensibles a la variabilidad de misma, lo que puede, en determinados casos, afectar a la calidad misma del servicio.

De lo mencionado se desprende la necesidad de que la empresa estudie, analice y sopesa la influencia de cada una de las características para tenerlas presentes en el momento de tomar decisiones sobre la planificación, estrategia y gestión del comercio internacional de sus servicios, de forma que intente disminuir, en la medida de lo posible, la influencia negativa de los cuatro factores. Seguramente las decisiones serán diferentes a las que se tomarían en el comercio internacional de mercancías, ya que muchas fórmulas de éxito utilizadas para este comercio no son válidas para el de servicios y los objetivos perseguidos también son diferentes.

Complejidad de gestión y forma de prestación del servicio

El segundo gran grupo de diferencias contempla la diversa complejidad de la gestión y la forma en que se presta el servicio, en el sentido más amplio en que no es suficiente la entrega del mismo, sino que requiere una interacción con el cliente.

Las empresas productoras de mercancías no suelen entrar en contacto con los consumidores directamente, mientras que en el caso de los servicios, el contacto suele ser directo y continuado, por tanto resulta relevante además de lo que se entrega, el cómo se presta el servicio. En muchas ocasiones, incluso el consumidor participa en la producción del servicio, en contraposición a la infrecuente participación del consumidor en la elaboración de una mercancía.

Es imprescindible para la empresa prestar la debida atención a la calidad, ya que en los servicios la percepción de la misma depende tanto del nivel de calidad interna como externa, mientras que en los productos depende más del nivel de calidad interna. Así mismo, deberá prestar especial atención al proceso de prestación del servicio y a las personas que intervienen en el mismo.

También existe una clara diferencia en el tratamiento entre los dos tipos de bienes en relación con la complejidad de acometer ciertas gestiones a escala internacional, ya que en determinados aspectos resulta más sencilla la gestión del comercio de servicios frente al de mercancías como, por ejemplo, la de los trámites relacionados con el área logística; mientras que en otros casos suponen gestiones más complicadas como, por ejemplo, las relacionadas con el área comercial. A modo de

enunciado se puede apuntar que para la empresa habitualmente resulta más difícil y costoso personalizar un producto que un servicio.

Ordenación internacional del comercio

Como último grupo de diferenciación se apuntaba que la ordenación del comercio internacional de mercancías está mucho más avanzada que la del comercio de servicios, tanto respecto a su liberalización como a su regulación jurídica. Por lo tanto, la empresa que pretenda comerciar internacionalmente con servicios, a diferencia de cómo lo haría con mercancías, además de no disponer de una legislación mundial generalmente aceptada que dote a sus transacciones de mayor seguridad jurídica, debe intentar salvar las numerosas barreras comerciales que existen dado el proteccionismo que otorgan los países al sector y que, en muchas ocasiones, son poco visibles o transparentes, como pueden ser las trabas administrativas de toda índole como permisos de residencia, licencias, etc. Es más, estas barreras no existen solo con terceros países, sino que siguen persistiendo en un ámbito intracomunitario. Para lograr mayor seguridad en el comercio internacional de sus servicios, la empresa deberá estudiar y determinar la existencia de acuerdos internacionales relevantes, cual es la regulación en destino, y adoptar ciertas precauciones, cuyas pautas básicas se irán desgranando en los siguientes capítulos.

IMPORTANCIA DE LAS TIC E INTERNET

A lo largo de los años el entorno internacional y la economía mundial han sufrido intensas modificacio-

nes y múltiples han sido las causas que han condicionado su evolución. En las últimas décadas las distancias geográficas y culturales se han reducido considerablemente con las mejoras en los transportes y las comunicaciones, con el impulso político o gracias a las nuevas tecnologías.

Tradicionalmente el comercio internacional se limitaba a las transacciones de bienes físicos de un país a otro y las negociaciones de acuerdos se ceñían a la consecución de compromisos sobre aranceles y cuotas. Muchas actividades de servicios restringían su comercio al ámbito nacional debido a la dificultad de su transacción internacional por carecer de los medios o soportes actuales o a la restrictiva y proteccionista regulación a las que se veían sometidas.

Actualmente, la situación ha cambiado, la internacionalización del sector servicios es un hecho palpable. Han sido numerosos los factores que han facilitado dicho proceso y contribuido a su desarrollo, entre los que cabe destacar: la terciarización de las economías, la progresiva liberalización del sector y, especialmente, las innovaciones o mejoras de las tecnologías de la información y las comunicaciones, sobre todo por la aparición de Internet.

El avance de las telecomunicaciones ha permitido una mejor y más rápida conexión a un coste muy bajo que facilita los negocios internacionales y ha sido un gran acicate para el desarrollo de los servicios y, sobre todo, la exportación de los mismos. En su momento, el uso del fax permitió mucho los contactos internacionales, pero la utilización en la actualidad de Internet para el envío de todo tipo de información, la negociación con los clientes en tiempo real a un coste mínimo o el empleo del propio

medio para la promoción o venta de los servicios ha supuesto una revolución en el sector. Estas innovaciones han agilizado el comercio internacional al favorecer que la información viaje deprisa y permitir que algunos servicios se realicen de forma casi instantánea, como los servicios financieros.

Muchas actividades de servicios anteriormente carecían de la posibilidad de venderse en el exterior y se producían en el mismo país donde se demandaban. Ejemplos de estos serían los informáticos, publicitarios, de arquitectura o ingeniería que actualmente se pueden suministrar y prestar internacionalmente vía Internet. Esta evolución se aprecia principalmente en los servicios que no requieren de un contacto directo y/o continuado entre proveedor y cliente, de forma que se pueden producir en un lugar y consumir en otro.

Internet es una potente herramienta de bajo coste que aporta nuevas y novedosas posibilidades de promoción y de comunicación comercial internacional: correo electrónico, mensajería, páginas *web*, etc. Permite obtener gran cantidad de información relevante de forma fácil y asequible, añadir valor a los servicios que se prestan y reducir la distancia con clientes y proveedores, lo que ha supuesto una revolución para el sector terciario.

El correo electrónico reduce considerablemente los costes de comunicación internacional y sirve como instrumento imprescindible de contacto de las empresas con clientes de distintos países. Los sitios *web*, ya sean informativos o de otra índole, ayudan a las empresas a captar nuevos clientes en mercados lejanos y mostrar sus servicios a escala internacional. Toda empresa internacionalizada dispone de Internet.

Internet ha permitido reducir en parte la intangibilidad de los servicios, propiciando que, de forma virtual, se pueda mostrar la empresa. A través de la red se podrá proveer información de la empresa referente a la experiencia y a los servicios que oferta y servirá para confeccionar la imagen de ella con la que lograr que la percepción de riesgo del cliente se reduzca. También puede propiciar la creación de una imagen virtual del servicio, incluso que personas ajenas a la empresa valoren y comenten sus experiencias, lo que puede redundar en un mejor (o peor) concepto de la empresa.

Un ejemplo básico de instrumento imprescindible en la actualidad, sobre todo para las empresas que pretenden comerciar con sus servicios internacionalmente, es el sitio *web*. Se le debe prestar especial atención, logrando que transmita una imagen profesional, que muestre la experiencia y aporte ejemplos reales de proyectos o servicios ya realizados, con testimonios de clientes satisfechos, en aras de dotar de cierta tangibilidad al servicio y confianza al potencial cliente.

El acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha propiciado que pequeñas empresas de servicios nazcan ya con vocación internacional y que desde el momento de su creación puedan realizar actividades exteriores, no siendo tan relevante como lo era anteriormente el tamaño de la empresa, ya que se requieren menos recursos de toda índole.

En cuanto a la prestación del servicio o su gestión, las TIC e Internet han ofrecido nuevas posibilidades, destacando el suministro transfronterizo. Las innovaciones en las TIC e Internet se han convertido en importantes aliadas para los servicios

separables cuya producción y consumo pueden tener lugar en momentos de tiempo distintos, que anteriormente se tenían que exportar en soportes físicos y actualmente pueden realizarse a través de la red.

Ahora bien, en muchas ocasiones, para comercializar los servicios con éxito en mercados internacionales, será necesaria la presencia e interacción de forma personal con el cliente extranjero, por lo menos en un primer momento. Posteriormente, el seguimiento y desarrollo del servicio puede realizarse de forma virtual. Este sería el caso de una parte importante de actividades de servicios como la consultoría o los servicios de asesoramiento legal.

Las nuevas tecnologías permiten que exista una interacción o una mayor proximidad con el cliente, ya que se puede lograr un contacto continuado a través de diversas aplicaciones, concertar reuniones por videoconferencia o hacerle partícipe de los avances en el proyecto en tiempo real. En definitiva, posibilitan una relación simultánea o sincrónica con cualquier persona en cualquier parte del mundo y también asíncrona, personalizándose la comunicación con el cliente.

Dependiendo del tipo de servicio, con la aparición y desarrollo de Internet y sus aplicaciones cada empresa deberá evaluar el grado de uso y vinculación con las mismas hasta un escenario extremo que sería el negocio enteramente virtual.

La empresa deberá tener en consideración que la penetración de Internet varía dependiendo de las diferentes regiones y valorar las diversas posibilidades en función de cada uno de los mercados a los que se dirija.

PENETRACIÓN DE INTERNET POR REGIONES	
	Penetración (%)
Norteamérica	86,9
Oceanía/Australia	72,1
Europa	70,4
Latinoamérica/Caribe	52,4
Oriente Medio	48,1
Asia	34,8
África	27,5

Fuente: Internet World Stats, 2015.

COMPLEJIDAD DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS

En ocasiones, las empresas deciden no comercializar sus servicios en un ámbito internacional porque consideran que es demasiado complicado. Aunque ciertamente pueda resultar más complejo que el comercio exterior de mercancías, esa complicación, a veces, no lo es tanto, simplemente se requiere la utilización de herramientas y fórmulas que difieren de las utilizadas de forma tradicional. Por ejemplo, una empresa de servicios habitualmente no necesita mayoristas o importadores, a no ser que los servicios acompañen a productos.

Como se ha apuntado, las propias características de los servicios, cuya venta internacional es más dificultosa que la de las mercancías, producen una paradoja que beneficia a su comercio y que consiste en que para determinados aspectos resulta más sencilla su gestión frente a la de los productos. La complejidad logística es habitualmente mucho más reducida, al no requerir transporte inter-

nacional al uso o no tener la necesidad de salvar los trámites aduaneros.

Ahora bien, cierto es que en otros aspectos, sobre todo del ámbito comercial, la venta puede resultar mucho más compleja. Esto implica que la empresa de servicios deberá tener presente esta complejidad comercial desde que se plantea la posibilidad de su salida al exterior, ya que deberá toma las decisiones y realizar las acciones necesarias para intentar minimizarla. Esto provoca que habitualmente la internacionalización de una empresa de servicios o la exportación de los mismos resulte un proceso más arduo y requiera de más tiempo y mejor planificación de lo que exigiría una empresa de mercancías.

De ahí la importancia de una buena planificación. Si la empresa es capaz de analizar, detectar y definir los aspectos que implican dificultades añadidas y, además, toma las decisiones acertadas y realiza las acciones necesarias para contrarrestar las complejidades, habrá avanzado un estimable trecho que seguramente repercutirá en el ahorro de importantes recursos y la prevención de posibles problemas.

Dado que la mayor complejidad reside principalmente en el área comercial, es donde se hará mayor hincapié en este epígrafe y justifica que se profundice y amplíe la información sobre estos aspectos en capítulos posteriores, teniendo también presentes los aspectos jurídicos y fiscales relacionados.

Por lo tanto, se puede concretar que la empresa ha de observar detenidamente la mayor complejidad relacionada con el cliente, ventas y acciones de promoción, la relativa a la adopción de novedo-

sas fórmulas de acceso y la necesidad de una minuciosa selección de socios y, por último, la concerniente a aspectos legales, las posibles barreras y la fiscalidad.

Complejidad relacionada con el cliente, las ventas y las acciones de promoción. La necesidad de la confianza

La misma naturaleza del servicio, su intangibilidad hace que resulte más complicado llegar al cliente. Se hace necesaria una proximidad y una interacción, sobre todo en los primeros estadios. Resulta inevitable minimizar la sensación de mayor riesgo que el cliente habitualmente percibe, ya que no puede ver o tocar el servicio antes de consumirlo, utilizando todos los instrumentos y técnicas de que disponga la empresa para que el potencial consumidor aprecie que el servicio que va a recibir es el que necesita. Esta sensación de mayor riesgo, que no solo se da en el ámbito internacional, se acrecienta cuando se trata de servicios brindados desde otros países, por lo que para muchas empresas la apreciación inicial será imprescindible. Las relaciones personales cobran si cabe mayor importancia, lo que no resulta fácil cuando la distancia geográfica y las diferencias culturales son mayores.

Se trata de transformar la sensación de riesgo en una sensación de seguridad, provocar la certeza de que el servicio que se va a recibir cumple las características que el cliente realmente pide. Será muy útil para la empresa situarse en la posición del cliente y reflexionar sobre las acciones o herramientas que le harían confiar y contratar sus servicios.

La complejidad relacionada con el cliente está estrechamente vinculada con las ventas o las acciones de promoción. Sin un producto palpable o unas muestras físicas que se puedan enviar, es evidente que se deberá buscar alguna otra fórmula para que el cliente llegue a la convicción de que la oferta que se le presenta es la adecuada. La experiencia en proyectos de similares características o la cualificación profesional pueden convertirse en argumentos convincentes que se deberán transmitir al cliente.

En referencia a las acciones de promoción, actualmente ya hay muchas relativas al sector servicios que se están apoyando y fomentando por parte de diversas organizaciones e instituciones como conferencias, encuentros o ferias. No siempre ha sido así porque tradicionalmente las acciones planificadas estaban más enfocadas a los bienes tangibles.

La diversidad de servicios y sus particularidades hacen que la necesidad de generar confianza sea diferente en cada caso y para cada empresa. No existe una fórmula general aplicable a todos los servicios.

Lo que sí será primordial es realizar una investigación en profundidad que permita a la empresa conocer y entender el mercado objetivo, adaptando su servicio, en caso necesario, a la normativa y gustos locales.

Complejidad de acceso y selección de socios

También existe cierta complicación en las decisiones respecto a la fórmula de acceso a un determi-

nado mercado, ya que los métodos que muchos servicios utilizan habitualmente distan de las típicas formas de distribución o intermediación que utilizan las mercancías. Junto a las diversas formas de implantación en destino han surgido varias fórmulas contractuales colaborativas, basadas en una relación de alianza estratégica como las *joint venture* o las franquicias. Estas formas de acceso se utilizan cada vez más para la internacionalización del sector servicios, pero siguen considerándose fórmulas novedosas y, en ocasiones, más difíciles de entender y adoptar por las empresas. Se trata de relaciones jurídicas un poco más complejas que suelen integrar múltiples compromisos y requerir una colaboración más estrecha que en la simple compra-venta, lo que transmite una percepción de mayor obligación o de mayor riesgo. La empresa debería conocer estas fórmulas y las tradicionales y con todos los datos necesarios decidir cuál o cuáles va a utilizar.

Hay que añadir la necesidad de buscar un buen aliado de forma que la relación sea fructífera para ambos, lo que exige una rigurosa selección de socio, que se suele complicar a veces por el tamaño de los posibles candidatos o la menor información disponible sobre los mismos.

Complejidad legal, fiscal y barreras comerciales

La diversidad de prácticas empresariales, entornos legales, usos y costumbres y la escasa regulación del sector a escala internacional repercuten en una mayor complejidad del comercio internacional de servicios.

Resulta imprescindible que en sus operaciones las empresas dispongan de un contrato claro ante el riesgo mayor de conflicto y dado que no se dispone de instrumentos clarificadores de las relaciones entre las partes como representan los Incoterms®. Además, las empresas de servicios deben tener presente aspectos como el lugar donde se prestan para conocer la legislación aplicable o la protección de la propiedad intelectual.

Añadido a todo esto, también se deberá conocer y salvar, siempre que sea posible, las barreras todavía existentes y otras dificultades que suelen imponerse al sector, dado que sigue existiendo un importante proteccionismo de los diferentes países. Si bien es cierta esta última afirmación, también es innegable que se van realizando avances en la liberalización, aunque muy poco a poco, que permiten abrir nuevas oportunidades a las empresas de servicios. Muestra de ello es la inclusión de algunos tipos de servicios dentro de los tratados comerciales bilaterales y multilaterales, como se verá más adelante.

La fiscalidad es un elemento de intervención en la economía que es cambiante. Si la fiscalidad interior puede ser compleja, la internacional lo es todavía más y en ocasiones desconocida. En el ámbito internacional, donde se han producido mayores avances es en materia de evitación de la doble imposición y en la coordinación, pero es necesario que la empresa tenga presente que el comercio exterior implica consecuencias tributarias relacionadas con la fiscalidad directa e indirecta que se deben conocer y valorar como, por ejemplo, la existencia de convenios de doble imposición.

Plan de internacionalización y otras particularidades

IMPORTANCIA DEL DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL EXPORTADOR Y DEL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

En la actualidad, los países y empresas se enfrentan a la globalización que, entre otros aspectos, comporta que los consumidores dispongan de mayores posibilidades de elegir entre una amplia gama de servicios y que los soliciten en otros mercados. Esto supone que muchas empresas se vean abocadas a integrarse en la competencia internacional de servicios y decidan acometer un proceso de internacionalización. Deben de planteárselo, pues la exportación de servicios no siempre es conveniente para todas las empresas.

Existe una creencia de que la simple voluntad de llevar a cabo el proceso de internacionalización es suficiente. Si bien es cierto que la intención es un requisito imprescindible, no es lo mismo querer salir al exterior que poder o deber hacerlo.

La empresa, antes de tomar la decisión, debe responder a dos preguntas básicas: *¿quiero internacionalizarme?*, donde valorará los factores subjetivos (por ejemplo, la vocación internacional de sus directivos); *¿puedo hacerlo?*, para cuya respuesta deberá tener presente los factores objetivos, los que están relacionados con la capacidad real de la empresa para emprender el proceso.

Las razones para internacionalizarse pueden ser variadas como seguir a un cliente importante en su salida al exterior, aumentar el crecimiento de la empresa o diversificar riesgos. Ahora bien, esta pretensión suele encontrar barreras en el camino: limitaciones de la normativa del país de destino, las diferencias culturales o la falta de dimensión para acometer proyectos en el exterior. Tanto los motivos como los impedimentos deberían quedar reflejados en el diagnóstico y en el propio plan de internacionalización.

Partimos de la base de que la empresa quiere internacionalizarse, por lo que prefiere no evitar los gastos, riesgos e incertidumbres que la internacionalización conlleva. ¿Qué debe realizar para saber si realmente puede llevar a buen puerto el proceso? La respuesta es, *a priori*, sencilla: un buen diagnóstico de internacionalización o exportación que permita evaluar si está preparada.

Solo la idea y la intención no bastan, es necesario realizar un diagnóstico mediante un análisis interno y externo que plasme la situación real en

que se encuentra la empresa para concluir si el proceso resultará viable. Las empresas han de ser conscientes que deben cumplir unos requisitos mínimos y disponer de ciertas capacidades y recursos para concluir que están preparadas para operar en el mercado exterior, ya sea a través de exportaciones, importaciones, colaboraciones, etc. Este estudio de las capacidades de la empresa permitirá también determinar si debe realizar algún tipo de modificación antes de comenzar su andadura internacional.

Será necesario recabar información interna de la propia empresa estudiando y analizando aspectos relacionados con la motivación que le lleva a tomar la decisión de acometer el proceso, si tiene algún tipo experiencia en los mercados exteriores o ya ha participado en alguna acción de promoción, si cuenta con un plan claro y la dirección está implicada, si dispone de recursos tanto de índole económica como humana para llevar a cabo el proceso, si el equipo humano reúne los conocimientos necesarios para enfrentar la gestión internacional, etc.

Una vez se han recabados los datos y obtenido toda la información interna necesaria, se debe realizar el análisis para extraer conclusiones respecto a si ya se cumple con los criterios objetivos que pueden llevar a la empresa a internacionalizarse o si es preferible realizar ciertos cambios que la preparen para acometer el proceso en un momento posterior, valorando otras alternativas.

Tras conocer la situación interna de la empresa, en el caso de resultar favorable la internacionalización, es necesario realizar un análisis externo del mercado desde el punto de vista microeconómico y macroeconómico que permita concluir si el ambien-

te es propicio o no. Es decir, se deberá recopilar información de diversas variables relacionadas con el entorno y el sector, procesarla y analizarla, ya que deben ser igualmente favorables para llegar a la conclusión de que es posible. Entre otros factores, será importante estudiar la demanda potencial o el atractivo del servicio, la competencia y lo que oferta, los precios, la accesibilidad o posibles barreras de acceso, la necesidad de adaptación, etc.

Cada empresa deberá sopesar que, dependiendo del tipo de servicio y sus características, será más significativo el estudio más profundo de unas variables u otras.

Con todo ello resulta sumamente útil realizar un análisis DAFO (debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades) internacional que diagnostique la situación general para la internacionalización de la empresa y que ayude a planificar una estrategia de futuro óptima. Este análisis permitirá responder a una pregunta en concreto: *¿dónde estamos?*

En definitiva, el propósito último del diagnóstico de internacionalización es realizar una radiografía de la empresa, el entorno y el mercado que permita concluir si la empresa está preparada, puede y debe acometer el proceso de internacionalización o si, por el contrario, es aconsejable que se enfoque en su mercado doméstico o que realice las modificaciones necesarias para volver a plantearse su salida al exterior. Consecuentemente, su importancia radica en que evitará a la empresa cometer errores y asumir riesgos que acarrearán, en la mayoría de ocasiones, un desaprovechamiento de los recursos de la empresa o gastos excesivos e innecesarios debidos a decisiones equivocadas o por tener una

percepción distorsionada de la realidad de la empresa, del entorno internacional o del sector.

A partir de aquí, si el diagnóstico es favorable o tras realizar las modificaciones que el análisis arrojó como necesarias, la empresa se puede plantear ir un paso más allá y elaborar el plan de internacionalización. Para el mismo deberá plantearse y responder a otras dos preguntas como: *¿dónde se quiere ir?*, cuya respuesta permitirá establecer los objetivos y realizar una preselección y selección de mercados de forma detallada, y *¿qué camino seguir?*, con cuya respuesta se deberá diseñar la estrategia y el plan de acción, definiendo la forma de acceso y de prestación adecuadas, así como otros aspectos relacionados con la comunicación o los recursos que se van a necesitar.

Si para acometer el proceso por una empresa de mercancías resulta necesario realizar un plan de internacionalización adecuado, aún resulta más imprescindible para una empresa prestadora de servicios, sobre todo en la evitación de errores y equivocaciones que le hagan sufrir pérdidas de tiempo y dinero, ya que en su comercialización se suele sufrir ciertas complejidades y dificultades añadidas a las que suelen corresponder en el comercio de productos. Al no tratarse de un bien físico, que el cliente pueda ver y confirmar que va a satisfacer sus necesidades, se hace imprescindible que la empresa reflexione y defina las estrategias a través de un plan bien detallado que ayude a minimizar los obstáculos concretos del comercio exterior de servicios. En ese plan se debería estudiar, analizar y detallar, además de los aspectos incluidos en el diagnóstico de internacionalización, otras particularidades como la selección de mercados o clientes y la forma o formas de acceso a los mis-

mos; también las posibles dificultades y barreras, las posibilidades de subsanación, cómo se va prestar, presentar y preparar el servicio y otros factores operativos importantes como, por ejemplo, los aspectos legales, fiscales o económicos.

A título de ejemplo para un profesional independiente, las cualificaciones profesionales o la experiencia en proyectos similares a lo largo de su carrera pueden ser importantes argumentos de venta para un cliente, por lo que deberá incluir en el plan de internacionalización sus conclusiones tras reflexionar respecto al qué y cómo debe presentarlos, destacarlos y transmitirlos adecuadamente para ganar la confianza del cliente. También es útil plasmar si para el acceso al mercado es conveniente buscar y seleccionar un socio local, formar parte de alguna asociación en destino, asistir y/o participar en conferencias, etc.

Si la estrategia está dirigida a acceder a un mercado, será imprescindible realizar una investigación en profundidad, debiendo entender lo mejor posible el mercado objetivo para determinar si se debe adaptar el servicio a los gustos y exigencias locales, así como cumplir con los requisitos legales del país de destino.

Para realizar el plan también se deberá tener presente el tiempo, ya que en el comercio internacional de servicios el establecimiento de una relación personal tiene una importancia primordial y puede ser necesario para conseguir contratos realizar varios viajes más de los que se requerirían si se tratase de un producto físico. Por aportar un dato más concreto, la experiencia demuestra que las empresas de servicios necesitan, por lo general y dependiendo del servicio, entre seis meses y dos

años para comenzar a operar. Por lo tanto, hay que tener paciencia y aportar recursos para alcanzar el objetivo.

En definitiva, la importancia del plan de internacionalización radica en que permite a la empresa minimizar riesgos y dirigirse a la consecución de los objetivos perseguidos de la forma adecuada, intentando optimizar los recursos comprometidos.

ESTRATEGIAS BÁSICAS Y ENFOQUE DEL SERVICIO

Existen determinados aspectos básicos relacionados con las estrategias y el enfoque del servicio que la empresa necesariamente deberá determinar con la ineludible ayuda de un estudio de mercado.

Los contactos y referencias en el sector servicios son muy importantes y un excelente puente hacia la conclusión de contratos, pero el hecho de disponer de contactos que puedan, por ejemplo, proporcionar un primer contrato no debe ser óbice para que la empresa asuma que es conveniente tomar unas decisiones estratégicas esenciales que permitirán una mejor consolidación e imagen en el exterior.

A continuación se apuntan algunas decisiones básicas sobre las que la empresa de servicios deberá reflexionar a la hora de realizar su plan de internacionalización.

Un aspecto fundamental que la empresa debe tener presente y que condicionará decisivamente el desarrollo del comercio exterior de su oferta versa sobre la necesidad de identificar los posibles modos de suministro internacional de sus servicios, de los

que ya se ha hablado. Esto estará forzosamente vinculado al tipo de servicio y a las posibilidades de suministro.

Si los servicios de la empresa pueden prestarse de diversos modos, entonces se deberá definir y decidir cuál se va a seguir o si se van a alternar. Por ejemplo, cabe la posibilidad de que una academia preste formación a través de Internet o de forma presencial en un país extranjero, por lo que se deberá elegir si hacerlo del modo 1 –que es el más económico– o utilizará también el modo 4, según los modos de suministro del AGCS vistos en el capítulo anterior.

Las decisiones previstas influirán en la estrategia y forma de acceso a los mercados (estrategias de acceso directo, indirecto o colaborativo, promoción que se habrá de realizar, los recursos necesarios, etc.). Conocer bien la modalidad bajo la cual se realizará el suministro internacional de sus servicios ayudará a identificar lo que más conviene a la estrategia de internacionalización. En el comercio internacional de servicios es muy habitual disponer de un aliado estratégico en el mercado objetivo, ya que facilita el proceso y da mayores garantías de éxito.

MODALIDAD DE ACCESO AL MERCADO		
Modo	Descripción	Ejemplos
Modo 1. Suministro transfronterizo	Una empresa de servicios de un país A presta servicios a través de la infraestructura de telecomunicaciones o de correos a un usuario o cliente de un país B, que recibe dichos servicios del extranjero.	El <i>software</i> que una empresa envía por Internet, un estudio del mercado español que una empresa española realiza para una empresa foránea, una transferencia bancaria, etc.

MODALIDAD DE ACCESO AL MERCADO

Modo	Descripción	Ejemplos
Modo 2. Consumo en el extranjero/ Exportación inversa	Una empresa de servicios de un país A presta servicios en su propio país a nacionales de un país B que se han trasladado al país A para recibirlos.	Un paciente foráneo que recibe servicios médicos en una clínica en España, un turista extranjero que se aloja en un hotel en España o come en un restaurante español o un estudiante que viene a realizar un curso de postgrado a un centro educativo español, etc.
Modo 3. Presencia comercial	El servicio es suministrado por la empresa del país A en el país B a través de una filial, sucursal u oficina de representación que está establecida en el territorio del país B.	Un despacho de abogados que se establece en otro país para prestar sus servicios en el exterior y abre una oficina comercial o un grupo de ingenieros que abre una sucursal en otro país para prestar servicios de ingeniería, etc.
Modo 4. Movimiento de personas físicas	Un nacional de un país A suministra un servicio en el territorio del país B desplazándose a este en calidad de proveedor de servicios o de empleado de un proveedor de servicios.	Un docente español que se desplaza a otro país para impartir un curso durante un mes o un técnico que se desplaza para reparar una maquinaria a otro país.

Por lo tanto, una característica importante y que provocará consecuencias en la elección de un modo u otro es el elemento que se desplaza: el propio servicio (modo 1), el consumidor (modo 2) o el proveedor de servicios (modos 3 y 4).

Otro aspecto relevante es la definición y planificación de la imagen que se persigue transmitir en los mercados internacionales, pretensión que está, en

muchas ocasiones, condicionada por el tipo de servicio o sus características y tendrá, además, efectos sobre la definición del cliente objetivo o los mercados a los que acceder. Por ejemplo, un servicio muy especializado cuya complejidad técnica, de gestión y producción sea muy elevada, habitualmente dispondrá de menos clientes potenciales y de un precio elevado.

Siguiendo con la imagen o el posicionamiento, habrá que determinar si se quiere o puede competir vía precio o vía calidad. La estrategia de competir vía precio puede ser recomendable cuando hay poca posibilidad de diferenciación, se incurre en costes bajos o hay muchos compradores potenciales. En el caso de perseguir la diferenciación, la empresa deberá ofrecer un servicio que se perciba como único en el mercado, mejorando la oferta existente al dotarlo de un valor añadido.

Para tomar las decisiones mencionadas, así como para determinar los objetivos y el enfoque de los servicios que va a ofertar, la empresa deberá establecer su actual situación de partida y planificar su evolución futura, investigando y estudiando de forma profunda, entre otros aspectos, el mercado (para conocerlo y entenderlo lo mejor posible) y los competidores (qué empresas ofrecen los mismos servicios o similares, cómo los prestan, qué información facilitan, tarifas, etc.), de forma que le ayude a desarrollar una estrategia clara. Para la investigación y obtención de información pueden utilizarse muy diversos recursos, desde la búsqueda sin desplazamiento, utilizando, por ejemplo, Internet, hasta la asistencia a eventos, conferencias o ferias. Esto permitirá concluir si el servicio se debe adaptar a determinados gustos, costumbres y exigencias

locales o que debe cumplir necesariamente con una normativa local.

El enfoque del servicio y los objetivos que se pretenden deberán estar completamente integrados en el plan de internacionalización, así como en la política de *marketing* y comunicación que la empresa pretenda adoptar.

EL CLIENTE Y LA IMPORTANCIA DE SU SATISFACCIÓN

Otro punto de vital importancia sobre el que debe reflexionar la empresa es el cliente. Supone definir exactamente a qué cliente se dirige, siendo consciente de que tendrá consecuencias en todo el plan de internacionalización. No se puede generalizar, por lo que es recomendable que la empresa lo defina de forma clara y expresa para que se pueda investigar cuáles son sus factores de compra y las necesidades que requieren satisfacción, cuáles son sus gustos y sus prioridades, etc. En definitiva, todo aquello que permita a la empresa conocerlo, llegar a él y satisfacer de la mejor forma posible sus requerimientos.

Los factores de compra pueden ser muy variados, como el precio, la calidad, la fiabilidad, la imagen, la gama de servicios, la proximidad, etc., y se deberán conocer para poder competir mejor y lograr que los clientes perciban que la presentación y prestación del servicio son adecuados para una apropiada satisfacción de sus requerimientos.

Si a escala nacional es importante para las empresas del sector servicios obtener la satisfacción del cliente, más lo es en el ámbito internacio-

nal, ya que la exigencia de crear la sensación de profesionalidad y lograr la confianza es más imperativa por las características del mismo ámbito (desconocimiento, distancia geográfica y cultural, etc.). Para ello resulta de gran ayuda intentar situarse en el lugar del cliente.

Lograr la satisfacción del cliente permitirá que, en ocasiones, se pueda utilizar el nombre de la empresa como referencia o testimonio de que los servicios prestados son profesionales, reduciendo la sensación de riesgo que pueda tener otro posible cliente. Por ejemplo, la empresa podrá solicitarle permiso para nombrarlo entre sus clientes o que aparezca en su material publicitario, de forma que le ayude a lograr el posicionamiento deseado y transmitir confianza.

Para dar a conocer la empresa en los mercados extranjeros, las redes de contactos son importantes, pero también lo son las buenas referencias que puedan transmitir los clientes o prescriptores en el mercado local. Para conseguirlo resultan de gran ayuda las alianzas estratégicas o solicitar a los clientes satisfechos su recomendación en el mercado local.

En definitiva, la satisfacción del cliente es decisiva ya que de lo contrario no se dispondrán de referencias o, lo que es peor aún, se creará una mala imagen si el cliente insatisfecho hace pública su insatisfacción. Por lo tanto, la empresa deberá prever cómo satisfacer al cliente y planificar fórmulas para controlar y conocer su grado de satisfacción a través de preguntas o cuestionarios al respecto que permitan saber por qué están insatisfechos y realizar los cambios necesarios; y si están satisfechos, aprovechar para incidir en los aspectos positivos.

LA PREPARACIÓN DEL SERVICIO

Se ha estado incidiendo en la necesidad de minimizar el riesgo que el cliente percibe al contratar un servicio de un proveedor extranjero, de la importancia de establecer una imagen de confianza y de la necesidad de transmitir credibilidad. Pues bien, para lograrlo se hace imprescindible que la empresa prepare de forma cuidadosa y minuciosa sus servicios antes de comercializarlos internacionalmente, presentarlos o prestarlos a clientes extranjeros.

La decisión principal que la empresa ha de tomar es si se van a ofertar en el exterior todos los servicios que la empresa presta en el ámbito nacional o solo unos servicios previamente determinados. Se deberá definir claramente cuáles van a ser, ya que esta elección influirá en la estrategia y objetivos generales, tomando gran importancia en la selección de la forma de acceso a los mercados exteriores. Además de la determinación de esos servicios, deberá delimitar qué incluyen exactamente, tanto si se trata de un servicio básico como si son complementarios, teniendo siempre presente la necesidad de transmitir la imagen y calidad que deberán posteriormente acompañar a la prestación.

La empresa también debería decidir si prefiere o puede seguir una estrategia de adaptación o de estandarización del servicio, decisión que en muchas ocasiones dependerá de factores como las características del mercado objetivo, los requisitos normativos o de la relación coste/beneficio. En este sentido, la elección de una u otra posibilidad llevará aparejado un coste u otro y unos efectos u otros. Sin embargo, pocas empresas tienen la posibilidad de adoptar una estrategia pura de adaptación o estandarización, sino que suelen optar por estrategias

intermedias. Cierta ajuste resulta casi siempre necesario, pero eso no tiene que implicar que la flexibilidad o el grado de personalización se lleven al límite de la demanda del cliente. Aunque pueda darse el caso de empresas de servicios altamente especializadas que suelen dirigirse a clientes muy concretos, por lo general la empresa deberá definir cómo puede y quiere flexibilizar sus servicios, fijando unos niveles mínimos y máximos de adaptación respecto a los requerimientos del cliente potencial.

Para muchas empresas del sector terciario, los servicios complementarios suelen ser los que otorgan la ventaja competitiva, los que refuerzan el servicio básico, por lo que deberán concretarse de forma concisa. Estos servicios complementarios pueden versar en información, atención, facturación, pago, rapidez, tratamiento de pedidos, etc., que la empresa deberá incluir o no y valorar para cada caso en concreto.

Otro aspecto para tener en cuenta y que condicionará de forma decisiva la preparación y composición del servicio que se va a ofertar en determinados mercados serán las barreras que todavía persisten en el sector, ya que la liberalización del mismo no ha llegado a los niveles del comercio de mercancías, ni la transparencia es la misma, tal y como se verá en un epígrafe posterior. En ocasiones, estas barreras se convertirán en obstáculos insalvables que impedirán ofertar un determinado servicio en un mercado concreto y, en otras ocasiones, la empresa podrá establecer los procedimientos necesarios para salvarlas. En cualquier caso, en la preparación del servicio se deberá dedicar tiempo a detectarlas y analizarlas para determinar si se pueden superar y cómo.

La política de fijación de precios es imprescindible para acometer con éxito los mercados internacionales. Cada sector dispone de ciertas particularidades y, a la hora de fijar los precios, la empresa debe tener en consideración sus circunstancias concretas al mismo tiempo que los condicionantes externos, intentando realizarlo de forma adecuada para que no transmita una imagen diferente a la pretendida que la lleve a sufrir pérdidas o quedar fuera de mercado por establecer precios demasiado elevados.

Para fijar bien los precios es conveniente realizar un estudio del mercado de destino y de la competencia, reflexionando sobre los hábitos de consumo, las horquillas de precios, el posible posicionamiento del servicio, etc., y determinar el precio a través del método más adecuado para la empresa, que puede estar relacionado o variar de acuerdo al coste, la competencia, la temporada, la calidad o nivel de servicio, la cantidad de servicios, etc.

Teniendo en cuenta que a la hora de determinar el precio del servicio, el coste no tiene la misma consideración o peso que tiene en los bienes físicos, la empresa de servicios deberá reflexionar y establecer un precio o un sistema de precios que vaya acorde a la imagen que pretenda transmitir, logrando que sea atractivo para que exista demanda del mismo. Entre otros aspectos, deberá decidir la horquilla de precios de sus servicios y si utilizará precios fijos o variables.

El precio también tiene una gran importancia en el posicionamiento del servicio en los mercados exteriores, ya que influye en la percepción que tiene el cliente sobre la posible calidad del mismo y puede utilizarse para estimular o reducir la demanda.

Un ejemplo de esta última función sería la aplicación de diversas tarifas o precios para la reserva de alojamiento, con tarifas más reducidas si existe poca demanda y con precios más elevados si ésta es elevada.

Otro aspecto que puede ser importante, dependiendo del servicio y la empresa, es la adecuación a los estándares internacionales de calidad para obtener las acreditaciones que permitan mostrar una imagen acorde al posicionamiento y calidad deseados. Estas certificaciones pueden ser generales como las de ISO (Organización Internacional de Normalización) o específicas para cada uno de los sectores como, por ejemplo, las de CMM- CMMI (Modelos de Madurez de Capacidades), si es empresa de *software*, o ISQUA (Sociedad Internacional para la Calidad en Salud) para las empresas prestadoras de servicios de salud.

Por último, se deberá prestar especial atención si la exportación de servicios requiere el traslado de empleados al país objetivo, ya que en ocasiones los países restringen o limitan la posibilidad de contratar extranjeros o la migración temporal para trabajar, imponiendo costosos trámites previos a la prestación del servicio.

En definitiva, una vez concretados los servicios que la empresa va a prestar en el ámbito internacional, será necesario realizar una buena presentación de los mismos, intentando transmitir el enfoque y el posicionamiento acorde a la estrategia decidida, dotándolos de los medios necesarios para mostrar profesionalidad, credibilidad y confianza.

LA PRESENTACIÓN Y ACCIONES DE PROMOCIÓN

Antes de la presentación de los servicios ante los clientes, la empresa habrá tenido que tomar diversas decisiones respondiendo a las siguientes cuestiones: *¿a quién va dirigido?, ¿qué se pretende transmitir?, ¿cómo se va a realizar?* Las respuestas a esas preguntas sentarán las bases adecuadas para presentar de forma idónea el servicio y comunicarlo al cliente.

En este sentido, es notable la influencia de las diferencias culturales. Una empresa que pretenda comerciar con sus servicios internacionalmente debe conocer las preferencias de sus potenciales clientes, así como sus usos y costumbres, ya que la dimensión cultural tiene casi más importancia para los servicios que para los productos físicos, acarreando consecuencias a la hora de hacer negocios, tanto en el posible contenido de los servicios como en la presentación de los mismos, sobre todo en la relación que, en muchas ocasiones, resulta imprescindible establecer con el cliente. Un ejemplo destacado de cómo la dimensión cultural puede afectar a los negocios, en la presentación y contenido de los servicios sería la *sharia* para los países islámicos, que afecta incluso a la oferta de servicios financieros. En el trato con el cliente, también se debe prestar especial atención a la dimensión cultural, ya que la relación y comunicación con un cliente japonés (muy formal) es totalmente diferente a la de un norteamericano (muy informal) o la de un alemán («de bajo contexto») con un marroquí («de alto contexto»). Por lo tanto, es importante que la empresa se informe previamente de los estilos, usos, costumbres y cultura

antes de presentarse a un potencial cliente, de forma que le permita ofrecer al mismo un trato adecuado y sea capaz de interpretar mejor qué es lo que pretende recibir, para poder ofrecérselo. En definitiva, puede suponer que la presentación y venta del servicio que sea un éxito o un fracaso, por lo que será imprescindible que forme parte de la planificación y estudio.

Para poder presentar el servicio, la empresa, siempre de acuerdo al tipo de servicio y su modo de suministro, dispone de diversos soportes o métodos que deberá seleccionar en función de criterios acordes al posicionamiento pretendido, al cliente objetivo o al mercado al que se dirige.

Por regla general, deberá intentar crear y transmitir al cliente la sensación de confianza en un servicio que no puede tocar previamente. Para ello se podrán utilizar presentaciones, el sitio *web*, normas de calidad o certificaciones profesionales, revistas y publicaciones especializadas, referencias o testimonios de clientes satisfechos, material publicitario o la asistencia a las diversas acciones de promoción disponibles.

Por añadidura a las acciones de promoción tradicionales como las ferias, misiones o viajes de prospección, cabe destacar un aspecto relevante para todos los sectores, aunque especialmente para el sector servicios, que es la capacidad de crear contactos o redes de contactos, de inestimable ayuda a la hora de conseguir contratos y clientes.

Se debe intentar crear una red de contactos en el mercado objetivo mediante la selección de las redes sociales donde se debe estar visible, la identificación de a quién se debe conocer o los grupos o asociaciones en los que se debe formar parte.

Una forma muy eficaz de comenzar a establecer esos contactos internacionales es organizar eventos que atraigan a ese tipo de contactos como, por ejemplo, conferencias profesionales, encuentros o seminarios internacionales.

También puede ser de importancia lograr referencias de empresas o clientes locales que sean conocidos, de forma que se reduzca la sensación de riesgo que puedan sentir potenciales clientes. A este respecto, la creación de alianzas estratégicas o el logro de testimonios de clientes satisfechos pueden convertirse en importantes argumentos de venta que permitan potenciar la credibilidad de la empresa, sobre todo al inicio del proceso.

Por lo tanto, la empresa deberá reflexionar y planificar, siempre en consonancia con su estrategia y objetivos, qué posibles actividades debe realizar para favorecer la creación de los contactos o redes de contactos adecuados y contactar con potenciales clientes. Deberá planear y concretar cómo se pondrá en contacto con el cliente (ferias, encuentros, congresos, etc.) y a través de qué medios se comunicará con él o le realizará la presentación (escrito, teléfono, *web*, catálogo, etc.). A este respecto, el sitio *web* es de vital importancia para la empresa de servicios, por lo que se deberá desarrollar de forma meticulosa y acorde a las pretensiones de confianza y posicionamiento proyectadas, intentando que esté en el idioma del país objetivo y que facilite que los potenciales clientes puedan acudir a él para ampliar información referente a los antecedentes, otros proyectos, personal perteneciente a la empresa, otros clientes, etc.

LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

La empresa deberá plantearse si se puede descomponer el proceso de la prestación en partes o elementos diferentes, cuáles de ellos requieren intervención o se pueden realizar sin presencia del cliente, qué tecnología se va a necesitar para la comunicación, qué interacción se requiere, etc., teniendo en cuenta si las fracciones del servicio pueden realizarse en origen, destino o incluso en terceros países.

Si parte del proceso de prestación del servicio se debe realizar en el país de destino, normalmente entrará en juego de forma destacada la dimensión cultural a la que se ha hecho referencia, por lo que será necesario tener en consideración este aspecto y adaptarse, cuidando de forma minuciosa cómo el personal realiza la prestación del servicio para lograr la satisfacción y calidad que suscite la repetición del cliente y la posibilidad de que se convierta en testimonio. Esta dimensión cultural, obviamente, será más significativa cuanto más estrecha sea la relación, ya que no todos los servicios requieren del mismo grado de relación o interacción.

También es importante tener en cuenta dónde se localiza el servicio. En muchas ocasiones, el servicio se puede fraccionar y realizar parte del mismo en origen, necesitando solo un desplazamiento puntual al destino para hacer la otra parte. Por ejemplo, una empresa española de diseño de interiores que se desplaza para tomar las medidas de las habitaciones de una casa en Rusia que debe diseñar y, a la vuelta, ejecuta el proyecto que se remite al cliente vía Internet. En ocasiones, si el servicio es

divisible, parte de la prestación se realiza sin contacto directo con el cliente. Cuando se da el caso, resultan especialmente útil las TIC y sobre todo Internet, que permiten reducir costes e incluso realizar la prestación de forma más eficiente. Para muchas empresas de servicios, la forma de iniciar la internacionalización es a través de Internet, vía que va sustituyendo a la anteriormente casi imprescindible implantación en destino.

Otro elemento fundamental que puede suponer la consideración de la prestación como un éxito o fracaso y convertirse en la diferencia que atraiga al cliente en detrimento de otras empresas de servicios u otros servicios similares es la calidad. La calidad puede convertirse en el elemento diferenciador, en una gran ventaja competitiva. El nivel de calidad puede ser más o menos importante según el tipo de servicio, la estrategia y los objetivos perseguidos, pero por lo general la empresa debe reflexionar y valorar este aspecto. Si se ha conseguido vencer el recelo inicial del cliente y se ha realizado la prestación del servicio pero el cliente no ha quedado satisfecho porque la calidad que ha percibido no ha sido la adecuada, no se logrará la confianza que le empuje a repetir o a recomendar los servicios a otros posibles consumidores.

A este respecto cabe añadir que, en numerosas ocasiones, la prestación de servicios se desarrolla en paralelo a la logística y distribución de productos, convirtiéndose en el valor añadido u otorgándole las herramientas para que la percepción de la calidad por parte del cliente sea la correcta. Si es el caso, será necesario tenerlo presente y valorar las consecuencias de no prestar la calidad acorde a lo esperado.

La percepción que tenga el cliente puede ser el acicate para que repita, por lo que es un elemento fundamental que puede marcar la diferencia con los competidores. Para ello, las empresas de servicios, además de las certificaciones de calidad que otorgan reconocimiento internacional y prestigio como, por ejemplo, las ISO 9000, deben valorar, planificar y construir la percepción que el cliente va a tener, siempre de acuerdo a los criterios que permitan su evaluación. Es decir, debería tener en cuenta que los aspectos que habitualmente influyen en la percepción de la calidad por parte del cliente son diversos, siendo destacables atributos como, por ejemplo, la habilidad, la profesionalidad, la formalidad, la fiabilidad, la atención, la capacidad de improvisación y resolución de problemas, etc.; o también otros aspectos tangibles que pueden acompañar a un servicio como las instalaciones, herramientas o el equipo usado para proporcionar el servicio (un cajero automático, las oficinas de un banco, etc.).

A este respecto, añadir que la calidad del servicio, por sus propias características, es más difícil de medir que la de los bienes tangibles y que el nivel de calidad planeado por la empresa debe ubicarse siempre en el umbral esperado por el cliente, ni por debajo ni por encima, ya que si está por debajo el resultado será de insatisfacción y si está por encima, provocará el recelo del cliente.

Mercado y acceso

¿SELECCIÓN DE MERCADO O BÚSQUEDA DE CLIENTES?

Una pregunta que la empresa se debe plantear y sobre la que reflexionar, cuya respuesta estará muy influida por las características del propio servicio, es si utilizará la vía general de selección de mercados para localizar clientes o, por el contrario, se dirigirá a los clientes directamente. Comprensiblemente, no es posible generalizar y aportar una fórmula estándar para un sector tan amplio y heterogéneo como el de los servicios, por lo que cada empresa deberá, de acuerdo a sus características y objetivos, determinar la respuesta más adecuada a la pregunta.

En algunos casos parece lógico que la acción de la empresa debe ir encaminada a la selección

de mercados, determinando la conveniencia de actuar en función de una estrategia de concentración o diversificación y acudiendo a los países más convenientes. En cambio, en otros casos, lo conveniente es focalizarse en la búsqueda de clientes independientemente del mercado donde estén localizados.

En ocasiones, los servicios muy especializados, con alto valor añadido y/o cuyo cliente objetivo es muy limitado, como podrían ser el caso de determinadas ingenierías, la empresa deberá dirigirse irremediablemente a la búsqueda de clientes sin importar dónde radiquen geográficamente; mientras que para otros servicios, con características más generales y amplio grupo de posibles clientes, la opción no será otra que la de seleccionar mercados que permitan localizar clientes.

Si finalmente resulta más adecuada la vía de selección de mercados, la empresa se encontrará con que sus servicios pueden comercializarse en una gran variedad de países. La mayoría de las empresas, sobre todo pymes, no disponen de recursos suficientes o prefieren no asignarlos para abordar varios mercados de forma simultánea. En este caso, lo más aconsejable es acudir en primer lugar a los mercados que resulten más interesantes para la empresa y más favorables para sus servicios, dejando la expansión al resto de países para etapas posteriores.

Una vez realizada la selección, es probable que la empresa encuentre y deba salvar las dificultades intrínsecas a la propia naturaleza de los servicios y las barreras externas impuestas por los diversos mercados seleccionados. Así mismo, convendrá que valore las formas válidas de acceso, ya que variarán mucho dependiendo del tipo de servicio,

no siendo válidas todas las formas tradicionales utilizadas para las mercancías.

Por lo tanto, lo importante para la empresa respecto a esta cuestión es determinar qué opción es la más adecuada para su caso en concreto, teniendo en cuenta, entre otros aspectos, las características y particularidades de su servicio, la forma de prestarlo y las peculiaridades de los clientes a los que se dirige.

¿CONTACTO DIRECTO O UTILIZACIÓN DE INTERMEDIARIOS?

Otra decisión relevante que la empresa debe considerar versa sobre si actúa en el mercado objetivo de forma directa o a través de intermediarios, teniendo en cuenta si el servicio es susceptible de prestarse de forma directa o no.

Se considera contacto directo cuando se prescinde de intermediarios. Es decir, cuando el acceso se realiza por la propia empresa, lo que supone una relación directa entre el prestador y el cliente, bien a través de su propio personal, Internet o por implantación (delegaciones, sucursales o filiales). En cambio, la utilización de intermediarios implica socios o personas externas a la empresa (como una agencia de representación, un acuerdo de licencia o una franquicia), que serán los que estén en contacto con los clientes finales.

La decisión de la empresa de seleccionar una de las alternativas apuntadas deberá obedecer a variables de tipo financiero, estratégico y organizativo que será necesario estudiar y concretar para cada mercado y para cada tipo de servicio. Por lo

tanto, la utilización del intermediario, en ocasiones, será imperiosa, pero en otras será simplemente facultativa o se desaconsejará. Ahora bien, en el supuesto de utilizar la intermediación es aconsejable que la relación quede totalmente clara a través de un contrato donde se reflejen los derechos y obligaciones de las partes.

Dentro del sector terciario existe una gran variedad de servicios que hacen necesario el análisis de cada caso concreto para reflexionar sobre la necesidad de interacción y contacto presencial que lleve a la empresa a decidir cuál es la opción más adecuada y factible. Por lo tanto, la empresa deberá sopesar las ventajas e inconvenientes de utilizar una forma de contacto u otra. Las principales ventajas del contacto directo, que a su vez son las principales desventajas de la utilización de la intermediación, son la posibilidad de eliminar el margen comercial del intermediario, conocer mejor el mercado, a los clientes y sus necesidades y que se puede controlar mejor la prestación del servicio. En cambio, entre las posibles desventajas, que a su vez se convierten en ventajas de la intermediación, se puede destacar la necesidad de mayores recursos.

DIFICULTADES DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS

A continuación se analizarán las dificultades y barreras que, añadidas a las propias características de los servicios y a la falta de liberalización, regulación y consenso en las negociaciones multilaterales, dificultan que exista un comercio internacional de servicios tan desarrollado como el de mercancías.

Déficit de información

Una de las principales dificultades que impiden o limitan el comercio internacional de servicios es la falta de información referida a su internacionalización. El riesgo es inherente a todas las decisiones, pero si a esto se le añaden las diferencias culturales, legales y de otra índole, ese riesgo es todavía mayor.

La información para la empresa es muy importante, tanto desde el punto de vista del riesgo, para intentar minimizarlo, como para la ayuda en la toma de decisiones. Los riesgos, que pueden ser de muy diversa índole (operativos, legales, documentales, etc.), se podrían evitar o minimizar gracias a la información. De la misma forma, es esencial en la ayuda a la efectiva y eficaz toma de decisiones sobre la internacionalización de la empresa. Es requisito imprescindible saber dónde y cómo obtener los datos necesarios y saber procesarlos.

Aunque en la actualidad existen diversas fuentes para la obtención de información, hay un déficit considerable de estudios, análisis y estadísticas relativos al sector servicios. En ocasiones no se encuentran los datos necesarios o no están lo suficientemente desagregados u homogeneizados para que resulte fácil su procesamiento.

Los diversos organismos y países se han percatado de la importancia que supone para ellos la internacionalización de un sector tan relevante en su economía como el de servicios y están aportando recursos de apoyo a la internacionalización de sus empresas.

El contenido de la información que se requiere puede ser muy variado, desde información técnica, homologaciones o certificaciones, necesaria para cumplir la normativa, a información comercial, como

estudios de la competencia o formas de acceso a los mercados.

Barreras al comercio internacional de servicios

Así como las principales barreras al comercio internacional de mercancías se localizan en las aduanas, en el comercio internacional de servicios su localización suele ser más sutil.

Las barreras al comercio internacional de servicios se podrían definir como las medidas que impone un país para dificultar, obstaculizar o limitar el suministro o venta de los servicios producidos o provenientes de empresas de otros países. Suelen ser disposiciones legales que pueden prohibir, limitar o dificultar los intercambios económicos internacionales de determinados servicios e inversiones. Se utilizan para proteger a los profesionales o empresas de servicios nacionales respecto a los foráneos. La empresa que pretenda acceder al país o mercado que las tenga implantadas deberá valorar si son salvables o no.

¿Cómo se eliminan esas barreras? Principalmente a través de acuerdos multilaterales o en la negociación de acuerdos bilaterales entre los países.

Respecto a los tipos de barreras, estas pueden revestir formas diferentes, por lo que resulta muy complicado individualizarlas y lograr su eliminación.

En referencia a la Unión Europea (UE), es importante apuntar que muchas de ellas se han eliminado, pero sigue quedando un largo camino por recorrer. Baste mencionar que las homologaciones o el reconocimiento de títulos profesionales dentro de la propia UE sigue siendo un trámite muy complicado.

BARRERAS COMERCIALES INTERNACIONALES

Categoría	Descripción	Medidas	Ejemplo
Relativas al acceso a los mercados	<p>Todas las que impiden el libre acceso a un mercado a un prestador de servicios.</p>	<p>Limitar la participación de capital extranjero en las empresas o las inversiones en determinados sectores; limitar la prestación de determinados servicios profesionales o dificultar su ejercicio; limitar el número de suministradores o el acceso a licitaciones o concursos; restringir u obligar a constituir empresas conjuntas, etc.</p>	<p>Costa Rica tiene restringida la inversión en telefonía fija, seguros y electricidad.</p>
Relacionadas con la fiscalidad o el capital	<p>Limitaciones que afectan a la fiscalidad de empresas y profesionales por cuestiones relacionadas con la tributación o el movimiento de capitales.</p> <p>Para solventar esta barrera, los estados suelen disponer de convenios de doble imposición, que se suelen aplicar a impuesto de sociedades y al de la renta de las personas físicas.</p>	<p>Los casos de doble imposición internacional, donde unos mismos rendimientos tributan de acuerdo con dos sistemas fiscales diferentes, lo que desincentiva que se presten servicios por profesionales o empresas en países con los que no se cuente con tratados en materia fiscal o no se respeten. Otras restricciones pueden versar sobre la repatriación de capital o la imposibilidad de los nacionales de realizar pagos internacionales por la prestación de servicios, etc.</p>	<p>Brasil no aplica las medidas para evitar la doble imposición en actividades profesionales relacionadas con los seguros.</p>

BARRERAS COMERCIALES INTERNACIONALES

Categoría	Descripción	Medidas	Ejemplo
Concernientes a la nacionalidad de los empleados	<p>Existe una discriminación a favor de los nacionales que implica que se obligue a las empresas a contratar empleados del país en detrimento de empleados extranjeros.</p> <p>Origan un obstáculo importante al comercio de servicios profesionales por el necesario contacto personal entre el prestador y el cliente extranjero.</p> <p>Este es un aspecto que se está incorporando a los tratados de libre comercio.</p>	<p>Por ejemplo, a través de la obligación que se impone de disponer de un porcentaje mínimo de trabajadores de un país o no otorgando permisos o visados a profesionales para que trabajen en el país.</p>	<p>Guatemala no permite contratar extranjeros para trabajar en infraestructura, construcción civil e ingeniería, servicios a empresas, medio ambiente, energía o salud.</p>
Otras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distancia (sobre todo para las prestaciones de servicios profesionales cuando los servicios se deben prestar de forma presencial, ya que conlleva recursos económicos y un tiempo de desplazamiento que puede ser elevado). 		

BARRERAS COMERCIALES INTERNACIONALES

Ejemplo

Medidas

Descripción

Categoría

Otras (cont.)

- Falta de información sobre la regulación (puede comportar inseguridad jurídica para los profesionales o empresas, así como un coste añadido por tener que realizar un estudio sobre el mismo).
- Certificados de calidad (sobre todo en países con estándares más avanzados).
- Homologaciones (de títulos profesionales, por ejemplo, que pueden impedir el reconocimiento para prestar el servicio), etc.

Cabe apuntar que las empresas que requieren el desplazamiento de personas para la prestación del servicio son más susceptibles de sufrir barreras relacionadas con la movilidad, tales como visados, o dificultades como los costes de los viajes o la adaptación cultural. Los servicios que se prestan vía Internet son los que menos barreras padecen, aunque se intercepten señales o no se permitan ciertos contenidos si son muy sensibles a los aspectos culturales de los clientes.

Las empresas que deciden implantarse en el mercado de destino pueden tener que soportar barreras fiscales o de nacionalidad de empleados, por ejemplo, y entre sus mayores dificultades estará la gestión de expatriados.

En las *web* de la Secretaría de Comercio (www.barrerascomerciales.es), del ICEX (www.icex.es) y en la base de datos de la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea (Market Access Database, madb.europa.eu/madb/barriers_crossTables.htm) se puede localizar información sobre las diversas barreras.

FORMAS VÁLIDAS DE ACCESO E IMPORTANCIA DE LA SELECCIÓN DE SOCIOS

Otra decisión importante que la empresa debe tomar en relación con el mercado es cómo va a entrar en él. Las formas de acceso apropiadas no están predeterminadas, sino que dependerá de la estrategia que cada empresa escoja, aunque existen variables que influyen en la elección. Es más, la

forma de acceso idónea también puede variar de un mercado u otro y la empresa podrá alternarlas.

Es muy frecuente que las empresas opten en un primer momento por una forma de acceso menos costosa, que suponga menores riesgos y que, a medida que disponga de más experiencia, pase a fórmulas más complejas a la vez que más eficaces y rentables.

No todas las formas de acceso válidas para las mercancías lo son también para el sector servicios, por lo que se describen de forma sucinta las más utilizadas con sus principales características.

- Acceso virtual.

Se trata de la exportación de servicios de forma directa a través de Internet o a través de otros medios sin desplazamiento. El proveedor de servicios utiliza las TIC para prestar el servicio o lo realiza en origen y lo remite a través de los medios de comunicación disponibles. Se podría asimilar al modo 1 del AGCS y suele ser utilizado por empresas cuyos servicios se pueden transmitir de forma telemática. Ejemplos de utilización de esta forma de acceso serían las empresas relacionadas con la informática, la programación o la formación virtual, la prestación de servicios profesionales o las consultorías de proyectos sin desplazamiento, etc.

- Acceso mediante presencia directa temporal.

Se trata también de una exportación de servicios pero que conlleva un desplazamiento al mercado objetivo. La empresa suele realizar parte del servicio en origen y se desplaza al destino para realizar la otra parte. Se podrían incluir en el modo 4 del AGCS y sería el caso de empresas de servi-

cios que requieran de un contacto personal directo sin necesidad de que sea continuado, como las prestaciones de servicios de mantenimiento, servicios profesionales y consultorías con desplazamiento. Estaríamos ante, por ejemplo, un formador que se desplaza a impartir un curso o seminario a otro país o un auditor que tras recabar información en la empresa extranjera vuelve a su origen para finalizar el análisis, etc.

- Presencia directa continuada.

Se incluirían dentro de este grupo las filiales, sucursales y delegaciones, cada una con sus diferentes características pero que implican implantación en destino con mayor o menor inversión en activos tangibles. La empresa se establece con sus propios medios y con cierta estructura fija en el mercado de destino para realizar la prestación total del servicio o parte de la misma. Estas formas han sido las tradicionalmente utilizadas por los servicios, pero son también las que requieren mayores recursos y conllevan más compromiso en el mercado. De hecho, en muchas ocasiones, la vía más sencilla es la de comprar empresas locales que ya presten servicios similares, de forma que se logren minimizar algunos de los riesgos que esta forma de acceso conlleva.

Las grandes empresas de servicios españolas del sector bancario (BBVA, Santander), asegurador (Mapfre), de la construcción (FCC, ACS, Ferrovial), editorial (Planeta, Santillana, SM) o de consultoría (Soluziona) han seleccionado esta forma de acceso en los mercados donde se localizan. Es más, en muchas ocasiones, esas empresas implantadas arrastran a proveedores

de servicios complementarios que también se establecen en destino.

También se agruparían en esta forma de acceso las *joint venture* donde se crea una empresa conjunta que se constituye en el país de destino y que, en ocasiones, es requisito legal indispensable para poder acceder a determinados mercados, salvando así una barrera.

Al utilizar estas fórmulas, cobra especial importancia la gestión de expatriados, por lo que la empresa, si prevé que será su caso, deberá tener presente las necesidades y adaptación de los mismos y sus familias.

Estas formas se podrían incluir en el modo 3 del AGCS y sería aconsejable para las empresas de servicios que requieran de contacto permanente y presencial con el cliente, como por ejemplo los servicios de peluquería, restauración, alojamiento, etc.

- Acceso conjunto.

Se trata de formas de acceso a través de la colaboración y cooperación que se estructura a través de alguna de las variadas formas de acuerdos de grupo como serían los consorcios de exportación o uniones temporales de empresas. Normalmente requieren de una preparación y articulación de la relación jurídica muy cuidadosa y clara entre las partes. Suelen colaborar para proyectos de envergadura donde se aúnan capacidades complementarias para poder prestar los servicios requeridos, por ejemplo, ante un organismo que publica una licitación internacional o para acceder a mercados importantes.

Esta forma de acceso correspondería al modo 3 del AGCS y sería el caso de una unión temporal de un arquitecto y un ingeniero para prestar sus servicios profesionales en el desarrollo de un diseño y proyecto de edificio en la sede de la Comisión Europea.

- Presencia indirecta continuada.

Se incluirían en este grupo todas las formas de acceso que permiten a la empresa evitar los riesgos de la presencia directa continuada, pero que tienen afán de continuidad. Se trataría de los contratos de licencia o de franquicia, o de la utilización de la intermediación como agencias comerciales o de representación y las alianzas estratégicas o las asociaciones internacionales. Todas las formas suelen requerir de una cuidada articulación a través de un contrato.

El contrato de licencia es cuando el prestador principal del servicio concede una licencia a una empresa o profesional en el mercado de destino para que este lo realice y promueva allí. El de franquicia es similar pero transmitiendo *know how*.

En el caso de la agencia comercial o de representación, habitualmente la empresa o el profesional local representa a la empresa de servicios a nivel comercial contactando con los clientes, pero la prestación del mismo es realizada por la última.

Las alianzas estratégicas o asociaciones internacionales implican un acuerdo de colaboración con una empresa local para cumplir con un objetivo concreto. Se trata de una fórmula bastante novedosa que permite una colaboración en dos direcciones o solo en una. Resulta muy útil para empresas de servicios de tamaño reducido, sien-

do bastante utilizada por empresas que prestan servicios profesionales.

- Internacionalización inversa.

Corresponde al modo 2 del AGCS. Entraña que son las empresas o personas que van a consumir los servicios, las que deben desplazarse al mercado de la empresa prestadora para poder recibirlos. Por lo tanto, la empresa que quiere internacionalizarse debe captar a esos clientes y estimularlos para que acudan a su país a recibir los servicios. Estaríamos ante el supuesto de acceso y captación de clientes en el extranjero como turistas para alojarse en un hotel, estudiantes de idiomas para asistir a una academia o pacientes para tratarse en una clínica.

En referencia a todas las formas de acceso expuestas, así como al modo de realizar la selección de la más adecuada y el procedimiento para llevarla a cabo, existen diversos aspectos que la empresa debe valorar, teniendo claros los objetivos prioritarios y el peso de cada una de las variables: las características del servicio, los usos y costumbres respecto a las formas utilizadas en el sector, los recursos humanos, financieros y de gestión disponibles para la empresa, los objetivos establecidos, el riesgo y el compromiso que supone cada forma de acceso, la competencia (en mercados muy competitivos pueden ser más interesantes las formulas colaborativas), los obstáculos e incentivos (los gobiernos pueden obligar a que el acceso se realice a través de un socio local, como ocurre en Emiratos Árabes Unidos).

Por último, las fórmulas cooperativas o colaborativas son muy útiles y aconsejables, sobre todo

en las primeras incursiones en el ámbito internacional, por lo que la selección de los socios se convierte en un factor determinante del éxito o fracaso en el mercado.

Entre los diversos aspectos que la empresa debe investigar o conocer antes de elegir a un posible aliado destacan las capacidades que dispone el socio a nivel interno (como, por ejemplo, la metodología de trabajo, la solvencia económica y profesional, la experiencia anterior, el sistema de toma de decisiones, la actitud o las técnicas de gestión) y a nivel externo (por ejemplo, su posicionamiento, prestigio o imagen).

Marco jurídico, fiscalidad y contratación

ACUERDOS INTERNACIONALES RELEVANTES Y LA REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS EN EL PAÍS DE DESTINO

Para la empresa de servicios que pretenda internacionalizarse es muy importante identificar los acuerdos, la legislación o regulación, tanto internacional (ya sea multilateral, bilateral o regional) como local, ya que afectará a sus transacciones, a la posibilidad de acceso o a las gestiones que deberá realizar. También deberá tener en cuenta el ámbito intracomunitario, debido a que al ser miembro de la UE, el tratamiento difiere y ciertas reglas especiales son de aplicación a las empresas de servicios españolas.

En las operaciones de comercio internacional de servicios, dada su propia naturaleza y la insuficiente estabilidad en la regulación, resulta dificultoso el logro de una seguridad jurídica adecuada o asimilable a la del comercio de mercancías, ya que el marco jurídico multilateral o bilateral no es el único que afecta a la empresa que pretende comerciar internacionalmente sus servicios, siendo, además, muy cambiante.

Identificación de los acuerdos internacionales relevantes

- **Acuerdos multilaterales.**

La regulación conjunta del sector servicios en el ámbito internacional no se había considerado importante hasta los años 90, ya que hasta ese momento no había planteado importantes problemas. Existían acuerdos bilaterales que regulaban, por ejemplo, la prestación de servicios de transporte, pero no una regulación genérica del sector ni a nivel multilateral.

Resulta necesario hacer referencia a la liberalización y regulación que en el marco internacional multilateral se está llevando a cabo, sobre todo respecto al Acuerdo General para el Comercio de Servicios (AGCS), que es actualmente la única norma de referencia a nivel internacional multilateral.

Es a partir de los años 90 cuando se detecta la necesidad de una regulación internacional del comercio del sector servicios y se determina que el organismo competente para instrumentarla debe ser la OMC. Por lo tanto, a partir de la Ron-

da Uruguay se inicia el proceso de liberalización del comercio internacional del sector servicios dotándole de un tratado específico (AGCS o GATS, según sus siglas en inglés). El acuerdo tenía como objetivo una liberalización progresiva de todos los servicios y una negociación continua para ir aumentando las listas de servicios que se iban liberalizando. Se convirtió en una norma de referencia que abarca casi todos los aspectos relevantes del comercio de servicios, siendo aplicable a todos los países miembros de la OMC, a la vez que proporciona un sistema flexible sobre el grado de liberalización que cada país firmante está dispuesto a ofrecer a todos los demás miembros.

Los compromisos específicos, que son algo complejos y exceden del alcance del presente trabajo, pueden consultarse en la *web* de la OMC (https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsqa_e.htm), aunque su consulta no es sencilla. Se trata de unas listas de compromisos que los Estados asumen respecto a ciertos tipos de servicios y sobre los que se ha llegado a algún acuerdo tras la negociación. Los tipos de compromisos versan sobre el acceso a los mercados y el trato nacional, así como compromisos adicionales sobre liberalización. Su alcance dependerá de lo que cada país pretenda. El turismo, las finanzas y las comunicaciones son los subsectores con mayores compromisos de liberalización, mientras que la salud y la educación son los que menos compromisos han obtenido.

En cuanto a las negociaciones, a partir de 2001 se lanza la ronda Doha, pero en la actualidad están estacadas, sobre todo por las diferencias evidentes entre los países desarrollados y los

países menos adelantados. Dado el escaso avance de las negociaciones, desde 2013 se está negociando otro acuerdo entre varios miembros de la OMC, el Acuerdo de Comercio de Servicios (ACS) o Trade in Services Agreement (TiSA), que auspiciado por EEUU, la UE y Australia, se basa en el AGCS de la OMC y pretende ser homologable o formar parte del mismo una vez avancen las negociaciones en el seno de la organización, intentando motivar que estas se desatasquen.

Ahora bien, la empresa de servicios debe conocer esta regulación y el estado de las negociaciones pero dado que a nivel multilateral los avances en la liberalización son muy limitados, están proliferando los acuerdos comerciales bilaterales o regionales, que los países utilizan para otorgar (pudiendo revocarla) una mayor liberalización del sector que la que se establece en el GATS, donde una vez se adquiere un compromiso, no es fácil su revocación.

- Acuerdos comerciales bilaterales y tratados de libre comercio.

Se trata de acuerdos que establecen un marco normativo claro y preciso para promover el desarrollo del comercio entre dos países o regiones. En la actualidad ya están incluyendo capítulos dedicados al comercio de servicios.

A este respecto, la empresa española debe identificar si existe algún acuerdo comercial o tratado de libre comercio firmado con el mercado al que pretende acceder, de forma que sea conocedora del marco jurídico que se le va aplicar a sus servicios.

Existe una regulación bilateral significativa que incluye al sector servicios, ya que la UE en este sentido es bastante activa. Se están negociando acuerdos de esta índole con Mercosur, Canadá o Estados Unidos y ya se han firmado acuerdos y entrado en vigor otros, como serían el acuerdo de asociación entre la UE y Chile o el acuerdo con Corea del Sur. Se pueden consultar todos los Acuerdos de tipo comercial en las webs de la Secretaría de Estado de Comercio, ICEX y la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea, donde también se puede obtener información de la situación en las negociaciones de los acuerdos en curso.

De los acuerdos que se están concertando actualmente cabe destacar, por su importancia, el TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) o en sus siglas en español ATCI (Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión), que se está negociando desde julio de 2013 entre la UE y EEUU con el objetivo principal de eliminar los obstáculos comerciales para mercancías y servicios entre ambas regiones, así como de fomentar la contratación pública, pero que podría perfilar normas mundiales en materia de comercio internacional de servicios.

- Convenios de doble tributación y acuerdos de promoción y protección recíproca de inversiones (APPRI).

El beneficio empresarial tributa a través del impuesto de sociedades, cuando es una persona jurídica, y del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF). En el ámbito internacional puede ocurrir que unos mismos rendimientos tributen de acuerdo con dos o más sistemas fis-

cales diferentes, según el país siga el principio tributario de territorialidad, personalidad, residencia o nacionalidad. Esto, que puede convertirse en una barrera fiscal, consigue provocar que las empresas sean reticentes a comerciar internacionalmente con sus servicios.

La legislación más relevante a este respecto en España es la Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y Ley del Impuesto de Sociedades, así como los convenios de doble imposición suscritos, que se pueden consultar en la *web* de la Agencia Tributaria (www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Normativa/Fiscalidad_Internacional/Fiscalidad_Internacional.shtml).

Por otra parte, también resulta importante para el supuesto de empresas de servicios que vayan a realizar inversiones, conocer si existe un acuerdo de promoción y protección recíproca de inversiones (APPRI) entre España y el mercado en el que se va a invertir. Son tratados que contienen medidas destinadas a proteger, en el plano del derecho internacional, las inversiones realizadas por los inversores de un Estado parte en el territorio del otro Estado parte.

Su principal objetivo es facilitar una situación estable a la inversión para reducir la incertidumbre política y jurídica que puede afectar a los proyectos de inversión. Los acuerdos firmados por España se pueden localizar en la *web* de la Secretaría de Estado de Comercio (<http://www.comercio.es/es-es/inversiones-exteriores/acuerdos-internacionales/acuerdos-promocion-proteccion-reciproca-inversiones-appris/paginas/contenidos-y-objetivos.aspx>).

Identificación de la regulación aplicable en el país de destino

La empresa igualmente deberá identificar y conocer la regulación aplicable en el país de destino, tanto el marco tributario como el relacionado con licencias, autorizaciones para prestar los servicios y el establecimiento, y también la regulación migratoria, visados o permisos de entrada.

Es fundamental para la empresa mantenerse al día en este sentido, ya que se trata de un marco que puede ser variable, dado que para los países es un ámbito donde todavía disponen de margen de actuación e influencia en su comercio exterior.

Por último, es importante hacer una sucinta referencia a la situación dentro de la Unión Europea, ya que afecta a las empresas de los Estados miembro.

Uno de los ejes esenciales en que se basa la UE es la libertad de movimiento entre Estados miembro, tanto de servicios como de bienes, capitales y trabajadores, por lo que ya en 1957 se consagraba, además de la libertad de establecimiento, la libertad de circulación de servicios dentro de Unión. Ahora bien, durante las décadas posteriores, los avances en este sector fueron muy poco relevantes, avanzándose solo en determinados subsectores o servicios, como telecomunicaciones.

El mercado interior de servicios estaba muy fragmentado, lo que iba en detrimento de una real libre circulación de servicios. Con la aprobación de la Estrategia o Agenda de Lisboa se pretendía dinamizar el sector que más peso representaba en la UE y se elaboraron informes que mostraban que no podía hablarse de un mercado interior de servicios porque existían barreras y los acuerdos sectoriales

no eran la fórmula adecuada para liberalizarlos. La diferente regulación de los servicios en cada Estado impedía o dificultaba, por ejemplo, la apertura de subsidiarias extranjeras en otros países de la UE, principalmente en los nuevos miembros, que era una buena alternativa para las empresas que pretendían deslocalizar sus servicios. En consecuencia, se presentó una Directiva que regulaba los servicios de forma general, no por subsectores. Las reacciones a la propuesta fueron inmediatas y, tras importantes modificaciones, se aprobó la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 relativa a los servicios en el mercado interior.

Se trata de una Directiva (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:es:PDF>) que la empresa de servicios deberá conocer ya que se aplica a un importante número de actividades como consultoría, asesoramiento, publicidad, etc., salvo las expresamente excluidas. Ahora bien, también debe saber que la liberación del sector servicios dentro de la Unión sigue sin estar completa, por lo que la empresa deberá identificar la legislación aplicable en el país de destino, a pesar de que desde 2006 las empresas pueden ofrecer algunos servicios transfronterizos desde su sede central.

ASPECTOS RESPECTO A LA CONTRATACIÓN QUE LA EMPRESA DEBE TENER EN CUENTA

Se ha mencionado en varias ocasiones la importancia que para el comercio internacional de servicios

han supuesto las nuevas fórmulas contractuales. Por lo que a continuación se hará una breve referencia a los aspectos esenciales y las pautas básicas que en este campo deberá conocer y poner en práctica la empresa de servicios.

En primer lugar, cabe advertir que en la contratación internacional existen riesgos y dificultades mayores que en la contratación interna, por lo que la empresa debe tratar de conocer esos riesgos, preverlos e intentar minimizarlos o hacerles frente antes de que se produzcan.

El entorno jurídico internacional muestra ciertas peculiaridades, como la pluralidad de ordenamientos, diferentes sistemas jurídicos y multiplicidad de usos y costumbres. Ahora bien, se puede decir que existen unos principios rectores (contemplados por el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado, más conocido por sus siglas en inglés UNIDROIT) que se deben tener presentes: la autonomía de la voluntad de las partes, la buena fe contractual, el cumplimiento de lo pactado legalmente o la diligencia debida teniendo en cuenta los usos y costumbres del sector.

Por otra parte, en la contratación no se exige forma determinada, aunque es muy recomendable que lo sea en forma escrita, ya que otorga mayor seguridad a la transacción internacional, convirtiéndose en un método de previsión y cobertura de riesgos. Aunque un acuerdo verbal puede llegar a ser válido, resulta imprescindible utilizar el contrato internacional como factor de garantía y de seguridad jurídica.

La empresa debe negociar los términos del contrato sin olvidar cuestiones esenciales y no se debe firmar de forma precipitada, por lo que se recomien-

da el asesoramiento de un especialista que realice un estudio previo.

La estructura o los elementos que componen el contrato también son libres pero, en general, para todo contrato de prestación de servicios se recomienda que contenga, como mínimo, la siguiente información:

- Tipo de contrato.
- Lugar y la fecha.
- Identificación de las partes (nombre, domicilio, datos de la empresa y poderes de representación, en su caso).
- Objeto del contrato (donde se establece claramente el servicio que va a ser prestado).
- Valor del contrato y forma de pago (se debe indicar el importe que abonará el comprador y la divisa, el plazo, el medio de pago, dónde se realizará, etc.).
- La legislación que se aplicará en caso de que surjan conflictos entre las partes y el órgano competente para resolverlo.
- Otras posibles cláusulas sobre propiedad industrial, confidencialidad, publicidad, idioma que prevalece, etc.

Además de los contratos de transporte y seguro, otros contratos que se suelen utilizar por los servicios, dependiendo de la fórmula de acceso seleccionada, serían los siguientes:

- Representación comercial.

Se trata de un contrato de prestación de servicios de representación que puede contemplar la facultad de poder obligar o no a la empresa. El repre-

sentante tiene la obligación principal de promover la venta de los servicios de la empresa y puede, en ocasiones, presentar ofertas a concursos.

- Alianza estratégica.

Se trata de un acuerdo de colaboración entre dos empresas con un objetivo concreto para beneficio mutuo. Pueden implicar propiedad, creando una nueva entidad (o no).

Las disposiciones que reglamentan el funcionamiento estarán contenidas generalmente en el contrato o en un acuerdo marco. Este contrato, dependiendo de su contenido y objetivo, puede llegar a ser muy complejo, requiriendo la definición de las condiciones de explotación, el plan de financiación y la administración de la sociedad.

Permiten una mayor capacidad de negociación con clientes, acceso a mercados difíciles y suelen tener una duración de varios años.

- Franquicia.

Modelo de contrato que tiene el objetivo de facilitar la distribución o comercialización de los servicios de forma estable en otros países a través de la cesión de *know how*, marca, diseño, etc. Normalmente agrupa varios elementos y está basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas diferentes con personalidades jurídicas distintas.

El contrato cede el derecho de explotación de la franquicia y la asistencia comercial por un tiempo a cambio de un precio, que son las entradas y regalías (*canon* y *royalties*) Normalmente supone conceder la exclusividad al franquiciado en un territorio concreto.

ASPECTOS FISCALES BÁSICOS

La empresa tiene la obligación de acometer gestiones tributarias añadidas y supone la necesidad de conocer las consecuencias sobre los impuestos directos, así como estar al corriente del modo en que se aplican los impuestos indirectos.

Resulta necesaria la coordinación internacional para no perjudicar a las empresas de comercio exterior, sobre todo respecto a la tributación de beneficios y la posibilidad de la doble imposición. En España existen dos mecanismos jurídicos que corrigen doble imposición: los articulados de forma unilateral, como las disposiciones incluidas en las leyes del impuesto de sociedades y de la renta de las personas físicas, y los acuerdos internacionales (bilaterales o multilaterales) de doble imposición.

España ha suscrito convenios de doble imposición con más de 75 países y, dependiendo del tipo de renta y del país, se deberán seguir unos criterios u otros, que pueden implicar que el derecho de imposición lo tenga el Estado de residencia, el Estado de la fuente de renta o sea compartido. Por ejemplo, un profesor o investigador seguiría el criterio del Estado de residencia. En definitiva, la empresa deberá informarse y asesorarse a este respecto.

En relación con el impuesto sobre el valor añadido, resulta de gran importancia el concepto de lugar de prestación del servicio y será necesario adecuarse dada la casuística y la cantidad de excepciones y reglas especiales. A este respecto se deberá diferenciar entre el ámbito intracomunitario y el extracomunitario, ya que el tratamiento fiscal no es el mismo entre los países miembros que con terceros países.

Por regla general, para una empresa o profesional español, la prestación de servicios a clientes fuera de la UE se entendería como realizado fuera del territorio de aplicación del impuesto, por lo que no facturaría el IVA, mientras que las compras de servicios a proveedores de fuera de la UE sí deben autoliquidarse y pagar el IVA español.

Ahora bien, a la hora de prestar servicios a clientes de fuera de la UE también habrá que diferenciar si son empresas y profesionales (ejerciendo como tal) o son particulares o consumidores finales. En el primer caso, se facturaría sin IVA, ya que el servicio se entiende prestado en la sede del destinatario. En el segundo caso, en el de los particulares, se entiende que debe aplicarse el IVA de la sede del prestador. La regla general es aplicar el IVA en la factura, pero tiene muchas excepciones que afectan a muchos servicios y que están incluidas en la Ley del IVA (art 69.2). Por lo que si se trata, por ejemplo, de servicios de auditoría, asesoramiento, publicidad, etc., y servicios prestados por vía electrónica, no se facturará con IVA a esos particulares.

A nivel intracomunitario, la normativa de los impuestos indirectos determina su sujeción a tributación en función del lugar donde se entiende realizado el servicio. Por lo que se deberá tener en cuenta diversos aspectos como la localización de la sede del prestador del servicio y del destinatario, si el destinatario es empresa o profesional o si, por el contrario, es particular, el lugar de prestación del servicio y qué tipo de servicio es.

La regla general con respecto a un particular o consumidor final que resida en la UE, Canarias, Ceuta o Melilla es que se aplica el IVA de la sede del prestador, por lo que la factura incluiría el IVA,

excepto servicios de telecomunicaciones, radiodifusión, televisión y electrónicos, que siempre tributan en el país del cliente.

Por ejemplo, las tiendas en red deben aplicar el tipo de IVA del país de origen del consumidor, lo que obliga a las tiendas a conocer el lugar de domicilio o residencia del consumidor y a registrarse a efectos de IVA en ese país, aspecto que puede sustituirse por la inscripción en el MOSS («Mini One-Stop Shop» o «Mini Ventanilla Única», http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Campanas/One_Stop_Shop/_INFORMACION/Informacion_General/Mini_Ventanilla_Unica__Mini_One_Stop_Shop__MOSS_/Mini_Ventanilla_Unica__Mini_One_Stop_Shop__MOSS_.shtml).

Si el servicio se presta a una empresa o profesional, se considerará que se presta en la sede del destinatario, por lo que se facturará sin IVA y la empresa receptora del servicio deberá autoliquidar el IVA correspondiente a su país por la regla de la inversión del sujeto pasivo. A este respecto, la empresa prestadora del servicio deberá tener en cuenta que le corresponderá comprobar que el número de identificación fiscal (número IVA) que le ha facilitado el cliente está dado de alta en el censo VIES (http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies).

Por último añadir, que al empresario o profesional que presta el servicio y que no repercute el impuesto se le permite deducir el IVA soportado en las adquisiciones relacionadas con la operación exenta.

Bibliografía

COMISIÓN EUROPEA (2015): *DG Trade Statistical Pocket Guide*, mayo (http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/may/tradoc_151348.pdf).

COMISIÓN EUROPEA: *Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre el estado del mercado interior de servicios*, COM (2002) 441 final, de 30 de julio (<http://www.minhap.gob.es/Documentacion/Publico/SGPEDC/Informe%20de%20la%20Comisi%C3%B3n%20sobre%20El%20estado%20del%20mercado%20interior%20de%20servicios.pdf>).

DÍAZ MIER, Miguel Ángel (2006): “Una aproximación al comercio internacional de servicios. Su importancia creciente”, *Revista Economía Industrial* (<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/367/93.pdf>).

GUILLÉN, Mauro, y GARCÍA-CANAL, Esteban (2010): *The New Multinationals: Spanish Firms in a Global Context*, Cambridge University Press.

GUTIÉRREZ, Javier; LOBEJÓN, Luis Fernando, y VILLAREJO, Helena (2008): “La liberalización de los servicios en la OMC

y la Unión Europea”, *Papeles* nº 102 (http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/PDF%20Papeles/102/Liberalizacion_servicios_OMC.pdf).

INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, ICE (2008): «*Comercio e internacionalización de servicios*», septiembre-octubre, nº 844 (<http://www.revistasice.com/es-ES/ICE/Paginas/Sumario.aspx?numero=844>).

MANGIAMELI, Stelio (2007): “La liberalización de los servicios en la Unión Europea”, *Revista de Derecho Constitucional Europeo (ReDCE)* nº 8, julio-diciembre (<http://www.ugr.es/~redce/REDCE8/articulos/03StelioMangiameli.htm>).

“*Manual de estadísticas del comercio internacional de servicios*”, OMC, COMISIÓN EUROPEA, FMI, OCDE, UNCTAD, NU Y OMT, 2010 (http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/seriesM_86Rev1s.pdf).

MORA, Elsa (2008): “La regulación del comercio de servicios”, *Revista ICE*, julio-agosto, N° 843, (http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_843_135-148__C5AD-C5444986971E84A43A6210DF7951.pdf)

MUÑOZ, Marta, y OTROS (2013): “La internacionalización de las empresas de servicios, innovación y competitividad”, *Extenda* (http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/00%20catedra%20extenda%20baja%20calidad_1.pdf).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, OMC (2014): *World Trade Report* (https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report14_e.pdf).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, OMC (2013): *World Trade Report* (https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report13_e.pdf).

PLA BARBER, José, y LEÓN DARDER, Fidel (2004): *Dirección de empresas internacionales*, Prentice Hall.

ROYO OYAGA, Inés, HERNÁNDEZ ALEXANDRE, Cristina, y UREÑA UCEDA, Daniel (2014): “El Acuerdo de Comercio e Inver-

sión Unión Europea-Estados Unidos: hacia el mayor acuerdo comercial de la historia”, The Hispanic Council, Policy Paper nº2, julio (<http://www.hispaniccouncil.org/wp-content/uploads/PolicyPaper2THC.pdf>).

RUBALCABA BERMEJO, Luis (2007): *The New Service Economy: Challenges and Policy Implications for Europe*, Edward Elgar Publishing.

RUBALCABA BERMEJO, Luis, y MAROTO SÁNCHEZ, Andrés (2008): “Claves de la internacionalización de los servicios avanzados a empresas”, *Revista ICE*, septiembre-octubre, nº 844 (http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_844_101-119__D518F8465B-039DE285943354747AE2E7.pdf).

Direcciones electrónicas de interés

Agencia Tributaria

www.aeat.es

Banco de España

www.bde.es

CCI (sede en España)

www.iccspain.org

ICEX

www.icex.es

INTRACEN:

www.intracen.org

Market Access Data Base

<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>

OCDE

www.oecd.org

OMC

www.wto.org

Secretaría de Estado de Comercio
www.comercio.gob.es

UE
www.europa.eu

UNCTAD
www.unctad.org